

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: *Informatyka i Ekonometria*

*Ariel Krawczyk*

***Rozwój trendów marketingu oraz mediów  
społecznościowych w turystyce***

***Development of marketing and social media trends in  
tourism***

Praca licencjacka  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem dra Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie  
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora pracy licencjackiej)

**KATOWICE 2017**

Katowice, dnia .....

**Ariel Krawczyk**  
Imię i nazwisko

**Informatyka i Komunikacja**  
Wydział

**Informatyka i Ekonometria**  
Kierunek

### OŚWIADCZENIE

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka pt.: *Rozwój trendów marketingu oraz mediów społecznościowych w turystyce*, została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

## Spis treści

WSTĘP.....	4
<b>1. PODSTAWOWE POJĘCIA I NOWE TRENDY W TURYSTYCE .....</b>	<b>7</b>
1.1. TRENDY TURYSTYKI W DOBIE INTERNETU .....	11
1.2. SZANSE I ZAGROŻENIA DLA ROZWOJU TURYSTYKI.....	12
1.2.1. Szanse.....	13
1.2.2. Zagrożenia.....	15
1.3. UBERYZACJA TURYSTYKI.....	17
1.4. TRENDY CYFRYZACJI TURYSTYKI .....	18
<b>2. WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO NARZĘDZIA MARKETINGU TURYSTYCZNEGO .....</b>	<b>21</b>
2.1. CZYM SĄ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE .....	21
2.2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W TURYSTYCE.....	22
2.3. POJĘCIE EKONOMII DZIELENIA .....	26
2.4. KONSUMPCJA WSPÓLDZIELONA W TURYSTYCE.....	27
2.5. YOUTUBE JAKO NARZĘDZIE POPULARYZACJI TURYSTYKI.....	34
2.6. WYBRANE NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE W SPRZEDAŻY USŁUG TURYSTYCZNYCH .....	35
2.7. ANALIZA WPŁYWU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA RUCH NA STRONIE PRZEZSWIATZAPOLCENY.PL.....	37
2.7.1. <i>Pozyskiwanie danych do analizy .....</i>	<i>37</i>
2.7.2. <i>Wpływ udostępnianych treści na odwiedzinę na stronie .....</i>	<i>37</i>
2.7.3. <i>Social media a użytkownicy powracający na stronę .....</i>	<i>39</i>
2.7.4. <i>Wpływ mediów społecznościowych na pozycjonowanie strony .....</i>	<i>40</i>
2.7.5. <i>Wybrane sposoby optymalizacji witryny oraz płynące z tego korzyści.....</i>	<i>41</i>
<b>3 WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA DETERMINOWANIE WYBORÓW TURYSTYCZNYCH POLAKÓW.....</b>	<b>43</b>
<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>58</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW .....</b>	<b>60</b>
<b>SPIS TABEL.....</b>	<b>61</b>

## Wstęp

Media społecznościowe, choć początkowo przez wielu uważane były za ciekawostkę w świecie Internetu, swoistą nowość, która tak szybko jak się pojawiła, tak szybko minie, okazały się być narzędziem wykorzystywanym przez nas na niemal każdym kroku. Najbardziej znanym jest Facebook – amerykański serwis, skupiający ponad dwa miliardy aktywnych użytkowników.

Przedsiębiorstwa chcąc dotrzeć do jak największej ilości odbiorców, coraz częściej budują swoją markę w oparciu o social media. Powszechność tego kanału komunikacji, bezpośrednia interakcja z potencjalnym oraz obecnym klientem oraz znacząca swoboda działania sprawia, że budowa biznesu w oparciu o media społecznościowe, może być bardziej dochodowa, niż korzystanie z konwencjonalnych metod reklamowych. Presja społeczna oraz trend w świecie Internetu sprawiają, że osoby prywatne jak i przedsiębiorstwa, które początkowo stroniły od obecności w tego typu serwisach, tworzą tam swoje oficjalne konta coraz częściej. Interakcja z klientem za pomocą narzędzi, jakie oferują media społecznościowe mają wpływ na nie tylko rozpoznawalność marki, ale również na realne finansowe przychody lub straty firmy, w przypadku problemów wizerunkowych.

Rynek turystyczny rozwija się w Internecie niezwykle dynamicznie, a coraz większa ilość osób decyduje się na wykupienie lotu, hotelu lub pakietu wycieczek właśnie on-line, zamiast w tradycyjnym biurze turystycznym. Głównymi czynnikami decydującymi o tym wyborze są nie tylko łatwy dostęp i większa baza produktów, ale również cena, o wiele niższa niż w przypadku stacjonarnych biur.

W pierwszym rozdziale pracy przedstawione i wyjaśnione zostaną podstawowe pojęcia oraz rozwój trendów w odniesieniu do turystyki w dobie Internetu. Zostaną ukazane szanse oraz zagrożenia dla rozwoju turystyki, a także wyjaśnione zostanie pojęcie uberyzacji turystyki i przedstawione trendy cyfryzacji turystyki.

W drugim rozdziale poruszona zostanie tematyka mediów społecznościowych wraz z ich definicją i rolą jaką odgrywają w dzisiejszych czasach w turystyce. Wyjaśnione zostanie pojęcie ekonomii dzielenia oraz wykorzystaniu tego zjawiska w turystyce. Przedstawione zostaną również wybrane narzędzia wykorzystywane do sprzedaży usług i produktów turystycznych. Pod koniec rozdziału drugiego, ukazane zostaną zależności pomiędzy użytkownikami strony umieszczonej w portalu społecznościowych, a użytkownikami dedykowanej strony internetowej. Wykazane będą te dane, które są niezależne od siebie, jak

i te, które wpływają na końcowy rezultat obserwacji.

W rozdziale trzecim omówiona zostanie ankieta, której celem było określenie wpływu mediów społecznościowych na determinowanie wyborów turystycznych Polaków.

W podsumowaniu zawarte są spostrzeżenia dotyczące roli social media w dzisiejszych czasach oraz możliwości ich wykorzystywania w niedalekiej przyszłości, a także ich aspekt gospodarczy.

# 1. Podstawowe pojęcia i nowe trendy w turystyce

Turystyka jest nieodłącznym elementem bytu ludzkiego. To z nią związanych jest wiele aspektów życia ludzkiego takich jak np. praca czy wypoczynek. Wraz z upływem lat podróżowanie stało się codziennością, na którą może pozwolić sobie prawie każdy. W celu zrozumienia meritum analizowanego tematu niezbędne jest wyjaśnienie tego pojęcia. Ze względu na brak uniwersalnej definicji turystyki, w pracy przytoczono najpowszechniejsze wyjaśnienia tego pojęcia.

Według podręcznika pt. „Kompedium pilota wycieczek” napisanym pod redakcją Z. Kruczka turystyka jest to: „ogół zjawisk związanych z przyrodą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem życia, a także wielorakie skutki wynikające z interakcji zachodzących między organizatorami a usługodawcami turystycznymi, społecznościami terenów odwiedzanych oraz samymi podróżnymi”.<sup>1</sup>[1] Natomiast Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych UNWTO (United Nations World Tourism Organization) turystyką nazywa ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż jeden rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów,

w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości”<sup>2</sup>. Z kolei amerykańscy pisarze Charles R. Goeldner oraz J. R. Brent Ritchie w dziele pt. „Tourism: Principles, Practices, Philosophies” analogicznie do powyższych sformułowań, wyjaśnili omawiane pojęcie jako: „sumę zjawisk i stosunków, wyrastających z interakcji turystów, usługodawców, rządów przyjmujących i społeczności przyjmujących w procesie i przyciągania i goszczenia tych turystów i innych odwiedzających”<sup>3</sup> [3]

W powyższych definicjach można doszukać się wspólnych elementów. Swoistym spoiwem łączącym jest sformułowanie, iż turystyka to czasowa zmiana miejsca pobytu, w którym podstawowym celem nie jest zarobek. Należy jednak mieć na uwadze to, iż omawiane pojęcie jest niejednostajne w czasie i wraz z upływem lat zmieniają się priorytety

---

<sup>1</sup> Kompedium pilota wycieczek, praca zbiorowa pod red. Z. Kruczka, Kraków 2006

<sup>2</sup> Terminologia turystyczna: zalecenia WTO, Instytut Turystyki, Warszawa 1995

<sup>3</sup> Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, New York, 1986.

podróżowania. Coraz częściej ludzie wyjeżdżają nie tylko w celach wypoczynkowych, ale także zdrowotnych czy służbowych. [4].

Według Światowej Organizacji Turystyki dla danego kraju wyróżnia się 3 formy turystyki:

- krajową;
- przyjazdową;
- wyjazdową.

Z turystyką krajową mamy do czynienia, gdy podróże odbywają się w obrębie jednego kraju. Turystyka przyjazdowa występuje, gdy osoby mieszkające na stałe za granicą przyjeżdżają do kraju. Z kolei turystyka wyjazdowa to emigracja za granicę. [5]

Podróżowanie można także sklasyfikować ze względu na:

- cel i motyw podróży- turystyka biznesowa, religijna, wypoczynkowa;
- okres trwania – krótkoterminowa (do 3 noclegów) i długoterminowa (powyżej 3 noclegów);
- porę roku – letnia, zimowa;
- liczba uczestników – indywidualna i zbiorowa;
- środek transportu – piesza, samochodowa, kolejowa, autobusowa, samolotowa;
- formę organizacji – zorganizowana przez biuro podróży bądź zorganizowana we własnym zakresie;
- sprzęt turystyczny – rowerowa, narciarska, żeglarska;

Powyższa systematyzacja nie jest ostateczna, gdyż zależy od ruchu turystycznego. [5]

Inna formę typologii turystyki dokonał Krzysztof Przeclawski w książce pt. „Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki”. W odróżnieniu do poprzednich klasyfikacji, dokonał on podziału w odniesieniu do zjawisk grup społecznych. Według autora podróżowanie jest zjawiskiem psychologicznym, społecznym, ekonomicznym oraz przestrzennym. [4]

W nawiązaniu do literatury Krzysztofa Przeclawskiego należy pamiętać, że turystyka to w szczególności zachowanie człowieka. Aby przybliżyć istotę omawianego zagadnienia wyjaśniono pojęcie popytu turystycznego. Popytem turystycznym określamy: „sumę dóbr



turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie lub gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną kwotę pieniędzy”<sup>4</sup>. Popyt turystyczny jest zależny od rynku turystycznego, ponieważ kształtują go decyzje dostawców i odbiorców.

W tabeli nr 1 przedstawiono główne cechy popytu.

**Tabela 1 Charakterystyka cech popytu turystycznego, źródło: opracowanie własne**

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO	
CECHA	OPIS
Mobilność	Przemieszczanie się z miejsca stałego zamieszkania do miejsc atrakcyjnych turystycznie, w celu uzyskania produktu turystycznego
Kompleksowość	Potrzeby, zachcianki występują w pewnych zestawieniach i zaspokojenie ich wymaga współistnienia wielu usług
Zmienna elastyczność	wrażliwość na zmiany czynników rynkowych, m.in. dochodów nabywców, cen dóbr i usług
Sezonowość	wielkości i natężenia ruchu turystycznego w zależności od pory roku czy czynników przyrodniczych

Na wielkość popytu wpływają tak zwane determinanty popytu turystycznego. Wyróżnia się czynniki:

- ekonomiczne – m.in. ceny dochód narodowy, stopa bezrobocia;
- prawno-polityczne – m.in. przepisy regulujące przemieszczanie się, otwarte granice;
- geograficzne – tj. wielkość miejscowości, miejsce zamieszkania;
- demograficzne – np. wiek, poziom wykształcenia oraz liczba ludności;
- społeczne – normy społeczne, pełnione role w społeczeństwie;
- psychologiczne – emocje, motywacje. [5]

Głównym czynnikiem determinującym zachowanie turystów jest motywacja wyjazdu. Na portalach społecznościowych bardzo często publikowane są posty mające na celu zachęcić do podróżowania. Jednym z takich tekstów jest hasło anonimowego autora: ‘Podróżujemy nie po to, by uciec przed życiem, ale by życie nam nie uciekło’. Przez zamieszczanie tego typu haseł, zdjęć z podróży, prowadzenie blogów podróżniczych czy

<sup>4</sup> Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, A. Niezgoda, P. Zmyślony, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007

ocenie odwiedzonych miejsc następuje nie tylko bezpłatna reklama ośrodków wypoczynkowych, ale także pozyskiwanie nowych potencjalnych osób do podróżowania.

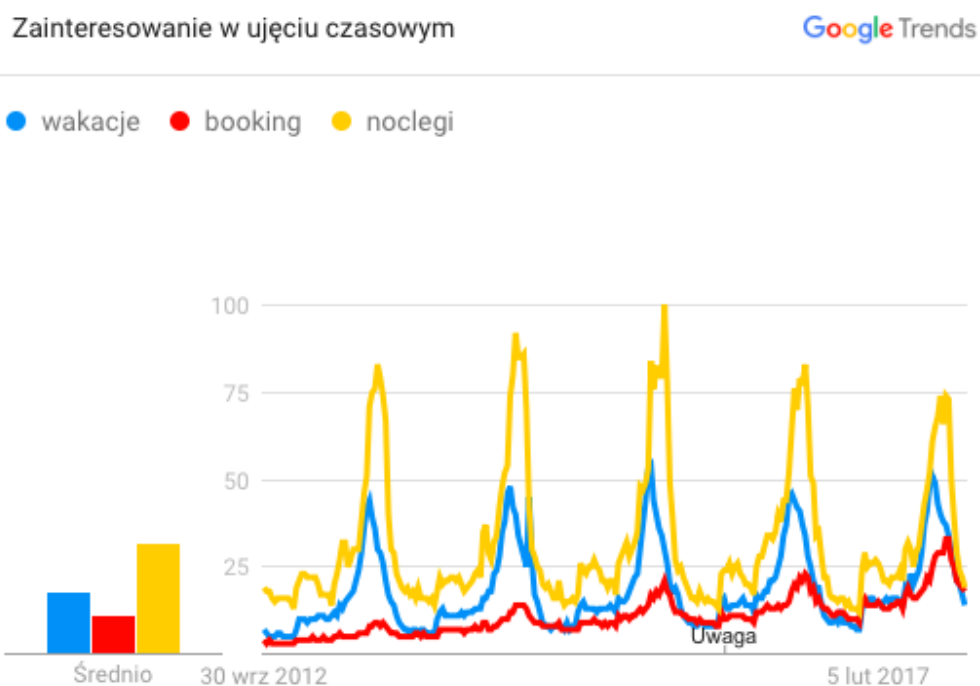
W oparciu o poradnik „Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki, Ruch Turystyczny nr 1” autorstwa M. Bocheńskiej i K. Bujaka dokonano podziału motywów turystyki ze względu na:

- chęć przemieszczenia się do innego kraju bądź miejscowości, w celu poznania jego walorów geograficznych i kulturowych;
- chęć tymczasowego opuszczenia miejsca swojego stałego pobytu, aby zmienić środowisko pracy bądź środowisko społeczne;
- pragnienie poznania nowych ludzi, zawarcia przyjaźni;
- cele religijne;
- sprawy służbowe, zawodowe takie jak np. wyjazdy na konferencje, studia czy uczestnictwo w koncertach;
- zaspokojenie własnych potrzeb biologicznych m.in. poprzez wyjazdy zdrowotne czy odpoczynek, wakacje;
- pragnienie spędzenia czasu oraz odwiedzenie rodziny, krewnych czy przyjaciół. [7]

W dzisiejszych czasach bardzo wiele osób, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych, decyzje o wyborze konkretnej oferty podejmuje na podstawie opinii umieszczonych na portalach internetowych (np. Google+, TripAdvisor, Facebook). Jest to pewien ewenement, że dobre ośrodki wypoczynkowe bądź wybrane miejsca turystyczne, praktycznie bez żadnych nakładów finansowych na promocje, uzyskują bezpłatną masową reklamę. Jednocześnie „gorsze” hotele pomimo finansowania tradycyjnych form marketingu tracą klientów, jeżeli mają one słabe opinie użytkowników w sieci. Obecnie wzrasta liczba wyszukiwarek internetowych wakacji, hoteli (np. [www.wakacje.pl](http://www.wakacje.pl)), które w filtrach wyszukiwania oprócz standardowych kryteriów typu cena, długość pobytu, czy rodzaj transportu, posiadają sortowane wg opinii o danym obiekcie. W globalnym współczesnym świecie Internet jest bezlitosny i każde niedociągnięcie jak i każdy sukces zostaje natychmiast zauważony. Taka opinia staje się najbardziej obiektywną, gdyż właściciel obiektu poza dbaniem o dobrą jakość oferowanych przez siebie usług, nie ma na nią żadnego wpływu.

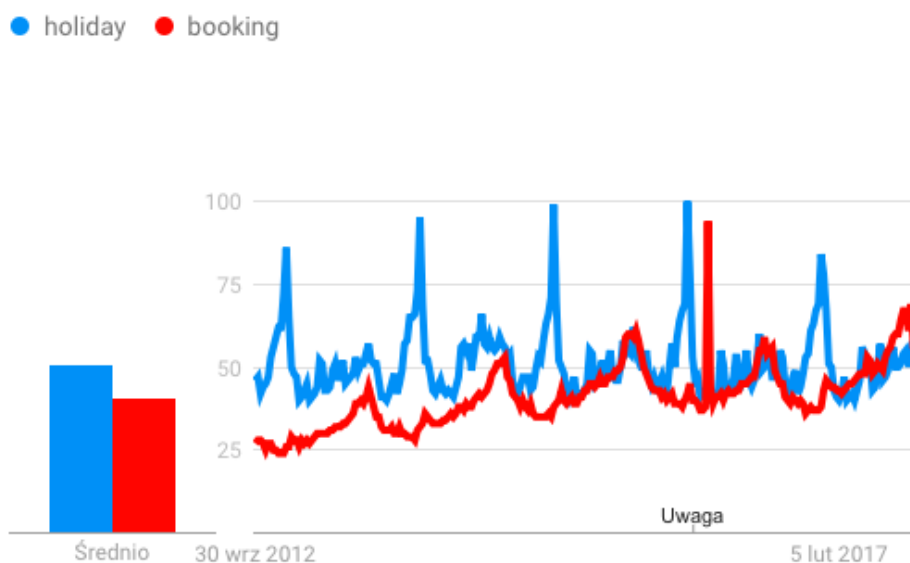
## 1.1. Trendy turystyki w dobie Internetu

Turystyka, tak jak wiele innych zjawisk, w znaczący sposób zmieniła się pod wpływem rozwoju Internetu oraz popularyzacji mediów społecznościowych. Rozwój sieci oraz coraz większe społeczne zaufanie do ofert pojawiających się w niej sprawia, że coraz chętniej z nich korzystamy. W serwisie Trends Google, udostępniającym informacje m.in. na temat ilości, pochodzenia oraz zależności od czasu zapytań, które kierowane są do przeglądarki Google, na przestrzeni ostatnich pięciu lat, wg danych dla polskiego rynku Internetu, fraza 'booking' wyraźnie zyskuje z roku na rok, kosztem frazy 'wczasy', czy 'noclegi', co może świadczyć o tym, iż dokonywanie rezerwacji w serwisie Booking.com, cieszy się coraz większym zainteresowaniem, a serwis skupiający właścicieli hoteli i pensjonatów wokół jednej platformy, jest dla ludzi z roku na rok bardziej atrakcyjny, podczas wyszukiwania noclegów i kierunków wczasowych.



Rysunek 1 Rosnący trend wyszukiwania frazy 'booking' [8]

Trendy w wyszukiwaniu w odniesieniu do całego świata wyglądają podobnie. Fraza 'holiday' już w 2016 roku ustąpiła miejsca frazie 'booking', co świadczy nie tylko o wzroście zainteresowania rezerwacjami w serwisie booking, ale wszelkiego rodzaju rezerwacjami dokonywanymi przez internet (booking – ang. rezerwować).



Rysunek 2 Rosnący trend wyszukiwania frazy 'booking' w porównaniu z frazą 'holiday' [9]

## 1.2. Szanse i zagrożenia dla rozwoju turystyki

Turystyka szeroko rozumiana jako zjawisko przestrzennej ruchliwości ludzi, które związane jest z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia w obecnych czasach rozwija się w sposób niezwykle dynamiczny.<sup>5</sup> Bez względu na typ podróżowania - czy to w celach urlopowych, biznesowych, wreszcie zdrowotnych lub uprawiania turystyki kwalifikowanej – rozwój każdego rodzaju jest zauważalny, co wpływa na rozwój ogólnie rozumianej turystyki pod względem przede wszystkim globalnym, ale i też lokalnym. Dzięki nowoczesnym technologiom, które z każdym dniem wpływają na rozwój wszelkich dziedzin, dzięki możliwościom jakie dają nam te technologie, rozwój turystyki tak dobrze funkcjonuje, jednak oprócz szans, które w dzisiejszym świecie są tak ogromne, występują również liczne zagrożenia, które wpływają negatywnie na branżę turystyczną i niewątpliwie hamują ten – i tak dynamiczny – rozwój. Warto przyrzeć się bliżej tym dwóm zagadnieniom i zastanowić się, dokąd może zmierzać dzisiejsza turystyka.

<sup>5</sup> Bączek J., 2009, Animacja czasu wolnego w turystyce, Wydawnictwa Stageman, Warszawa

### 1.2.1. Szanse

Bez wątplenia nowe technologie napędzają przemysł turystyczny. Możliwości technologiczne urządzeń mobilnych i coraz bardziej pomysłowych aplikacji, które sprawiają, że w ciągu kilku minut możemy zarezerwować bilet lotniczy czy kolejowy, w kilka chwil możemy zarezerwować nocleg w dowolnie wybranym miejscu, czy wreszcie bez większego problemu możemy zaplanować swój wyjazd dzięki, można by rzec, nieograniczonemu dostępowi do informacji, których akurat w danej chwili potrzebujemy. Możliwości wypływające z nowoczesnych technologii jakie otrzymujemy są niebywałe, a z każdym kolejnym rokiem poszerzają się co sprawia, że m.in. podróżowanie staje się po prostu łatwiejsze.

Rozwój niskobudżetowych linii lotniczych przyczynia się w znacznym stopniu do rozwoju turystyki. Jak wiadomo, najszybszym, statystycznie najbezpieczniejszym i najbardziej komfortowym środkiem transportu jest samolot. O ile rozwój przemysłu kolejowego, czy rozbudowa infrastruktury drogowej, który też jest zauważalny wpływa na progres lokalnej czy krajowej turystyki, o tyle rozszerzanie działalności przez niskobudżetowych przewoźników lotniczych z każdym rokiem jest coraz bardziej zauważalny, wpływając w ten sposób znacznie na eskalację turystyki kontynentalnej czy też globalnej. Zarówno linie lotnicze WizzAir, Ryanair tak popularne wśród polskich turystów, ale też linie EasyJet czy NorwegianAir oferują rejsy w najróżniejszych kierunkach w niskich cenach. Norweski przewoźnik deklasuje cenowo konkurencję, oferując połączenia do Stanów Zjednoczonych niejednokrotnie w cenie niższej niż 1000 zł za lot w dwie strony. Warte odnotowania jest, że z każdym rokiem siatka połączeń ulega rozszerzeniu. W listopadzie 2017 ruszają nowe połączenia Wizzair z Wrocławia i Katowic do Agidaru w Maroko, w październiku 2016 ta sama linia uruchomiła swoje najdłuższe połączenie z Polski do Dubaju<sup>6</sup>. AirAsia, największe na świecie tanie linie lotnicze również stale poszerzają swoją już i tak ogromną siatkę połączeń i w niedalekiej przyszłości planują wrócić na trasy międzykontynentalne, oferując loty z Azji do Europy. Turystyci więc naprawdę niskim kosztem mogą zwiedzić coraz więcej miejsc, podróżując najprostszym sposobem.

---

<sup>6</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Wizz-Air-otworzyl-nowa-trase-z-Katowic-do-Dubaju-7483146.html>

Rosnący trend turystyczny jest kolejną z szans. Zgodnie z danymi dostarczonymi przez Google Trends, wyszukiwanie fraz dotyczących podróżowania czy rezerwacji, wykazują stale rosnący trend. Jednak nawet bez wyżej wymienionych danych liczbowych, spostrzeżenie rosnącego zainteresowania tematyką turystyczną nie stanowi problemu.



**Rysunek 3** Rosnący trend w wyszukiwaniu frazy 'traveling' (ang. podróżowanie) [10]

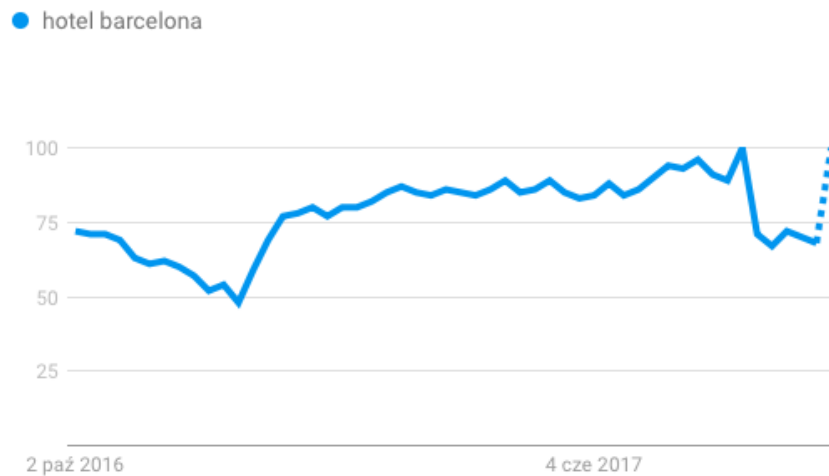
Blogi turystyczne podróżników przemierzających w najróżniejszy sposób świat, których jest coraz więcej, czasopisma opisujące, najrozmaitsze zakątki naszej planety, które oferują coraz częściej konkursy związane z turystyką, programy popularno-naukowe traktujące

o innych kulturach i cywilizacjach dostępne na coraz większej ilości kanałów telewizyjnych – to wszystko wpływa na postrzeganie podróżowania jako wyjątkowo atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu, rozszerzenia swoich horyzontów czy przeżycia niezapomnianych wrażeń. Anonimowi do tej pory podróżnicy, korzystając z nowoczesnych technologii, social media i narzędzi takich jak YouTube, stają się nie tylko rozpoznawalni i swoistymi celebrytami, ale również wpływają na świadomość ludzi, dodatkowo potęgując zainteresowanie społeczeństwa tematyką szeroko pojętej turystyki.

### 1.2.2. Zagrożenia

Pomimo wielu aspektów, które stoją za obecnym rozwojem turystyki jak i dającym szansę dla jej rozwoju w niedalekiej przyszłości, turystyka tak jak wiele innych zjawisk musi liczyć się z zagrożeniami, które mogą stanąć na jej drodze do rozwoju. Jednym z zagrożeń, stojących na drodze rozwojowi turystyki jest terroryzm, który bezpośrednio wpływa na atrakcyjność turystyczną konkretnej destynacji, jak również określonego środka transportu. Samo zjawisko terroryzmu nie jest obce ludzkości, jednak w dobie globalizacji i rozwoju technologii, dzięki którym dostęp do informacji jest niemal natychmiastowy, każdy z ataków szybko zyskuje rozgłos, co jest jednym z zamiarów organizacji stojącymi za danym atakiem. W najnowszej historii pojęcie terroryzmu pojawia się głównie w kontekście terroryzmu fundamentalistycznego – głównie islamskiego. O ile zjawisko terroryzmu nie jest niczym nowym, to jednak wcześniej cele ataków terrorystycznych były skierowane na miejsca niepopularne turystycznie. Po atakach na World Trade Center w 2001 roku, zjawisko terroryzmu diametralnie się rozszerzyło zarówno pod względem działania zamachowców, jak i miejsc, które są celami ataków. Niestety coraz częściej zamachy dokonywane są w popularnych kurortach czy stolicach państw europejskich, a zamachowcy działają w sposób niekonwencjonalny, co utrudnia ich wcześniejsze wykrycie przez służby oraz znacząco wpływa na branżę turystyczną. Zamachy na tak często odwiedzane miejsca jak Paryż, Barcelona, Bruksela czy Stambuł, bez wątpienia wzbudzają w społeczeństwie strach i stanowią podstawową barierę w podróżowaniu.

Analizując trendy w wyszukiwaniu frazy 'hotel' w połączeniu z miastem, w którym dokonano zamachu, można zauważyć wyraźny spadek ilości zapytań zaraz po zamachu, a ich obniżona liczba utrzymuje się przez dłuższy czas. Na przykładnie Barcelony, gdzie zamachu dokonano 17 sierpnia 2017, widać wyraźny, gwałtowny spadek wyszukiwani frazy 'hotel barcelona', co udowadnia duży wpływ terroryzmu na zachowania turystów i atrakcyjność danego miejsca w ich oczach.



Rysunek 4 Spadek zainteresowania hotelami po zamachach w Barcelonie [11]

Kolejnym z czynników mających ogromny wpływ na turystykę mają różnego rodzaju kataklizmy. Bez względu na to, czy klimat na świecie zmienia się za sprawą człowieka, czy są to zmiany naturalne, występujące cyklicznie na przestrzeni wieków, informacje o rozmaitych kataklizmach występujących w różnych zakątkach świata są coraz częstsze. Silne huragany, powodzie spowodowane ulewnymi deszczami, trzęsienia ziemi nawiedzające popularne regiony z pewnością wpływają na decyzje podejmowane przez turystów przy planowaniu podróży. Zagrożenia tego typu występują najczęściej w określonych obszarach naszej planety o specyficznym klimacie. Nierzadko miejsca narażone na kataklizmy są popularnymi celami turystycznymi. Częstotliwość tragicznych wydarzeń w tych samych regionach determinuje wśród społeczeństwa świadomość o ryzyku jakie niesie podróż w te miejsca, bez wątpienia negatywnie wpływając na rozwój turystyki. Tragiczne w skutkach tsunami z grudnia 2004 roku miało ogromny wpływ na turystykę w regionie nadmorskim Azji Południowo-Wschodniej, nie tylko ze względu na strach turystów, przed powtórny nadejściem kataklizmu, ale również ze względu na ogromne zniszczenia, które tsunami w tym czasie wyrządziło.



### *1.3. Uberyzacja turystyki*

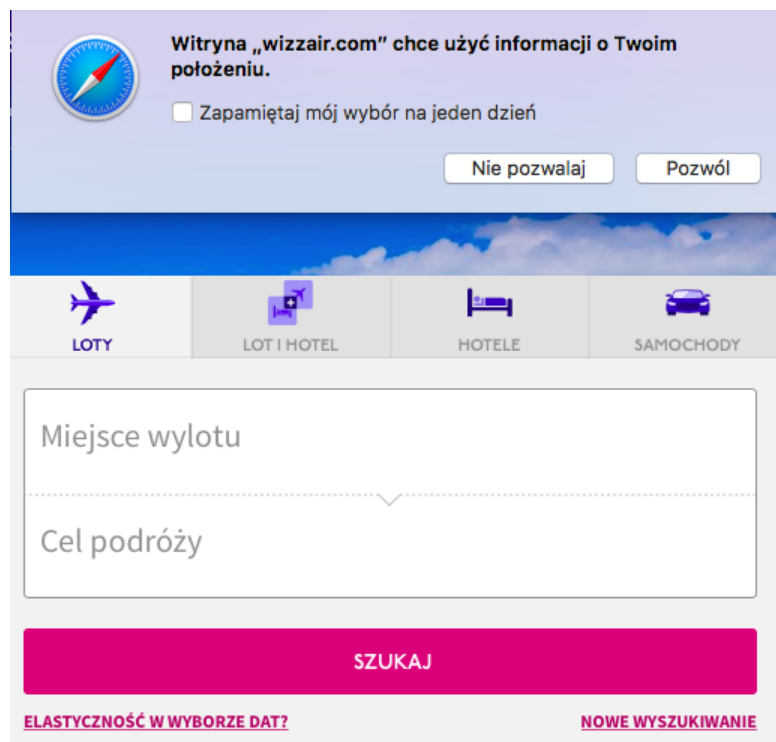
Uberyzacja jest pojęciem procesu, określającego zjawiska społeczno-ekonomiczne zmian zachodzących w branżach dotyczących usług wykorzystujące nowoczesne technologie w tym aplikacje mobilne<sup>7</sup>.

Proces wziął swą nazwę od aplikacji amerykańskiej firmy Uber, właściciela platformy zrzeszającej kierowców oferujących przejazdy.

Uberyzacja w odniesieniu do turystyki dotyczy w głównym stopniu wykorzystania nowoczesnych technologii w turystyce oraz dostarczaniu na rynek aplikacji mobilnych, których celem jest ułatwienie dostępu do produktów turystycznych. Przykładami mogą być nie tylko same aplikacje mobilne służące do wyszukiwania lotów, znajdowania atrakcji turystycznych, czy rezerwowania hoteli lub biletów lotniczych, ale także różnego rodzaju udogodnienia zaimplementowane w tych aplikacjach, obok ich podstawowych funkcji. Jednym z takich dodatków może być, rozszerzenie w aplikacji mobilnej booking.com, dzięki któremu na mapie w urządzeniu przenośnym, zostanie użytkownikowi przedstawiona lista hoteli, z której użytkownik może w prosty sposób wybrać hotel rzeczywiście leżący w centrum miasta, a nie tylko jako leżący w centrum, opisany. Kolejnym przykładem może być wyszukiwarka lotów, jak np. Wizzair, która na podstawie lokalizacji określa najbliższe lotnisko, z którego można dokonać rezerwacji lotu. To ułatwienie skierowane szczególnie do osób znajdujących się w dużych metropoliach, na terenie których znajduje się kilka lotnisk jak np. Londyn czy Paryż. Ułatwia to również sam proces wpisywania nazwy, szczególnie jeśli lista dostępnych portów lotniczych jest obszerna.

---

<sup>7</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Uberyzacja>



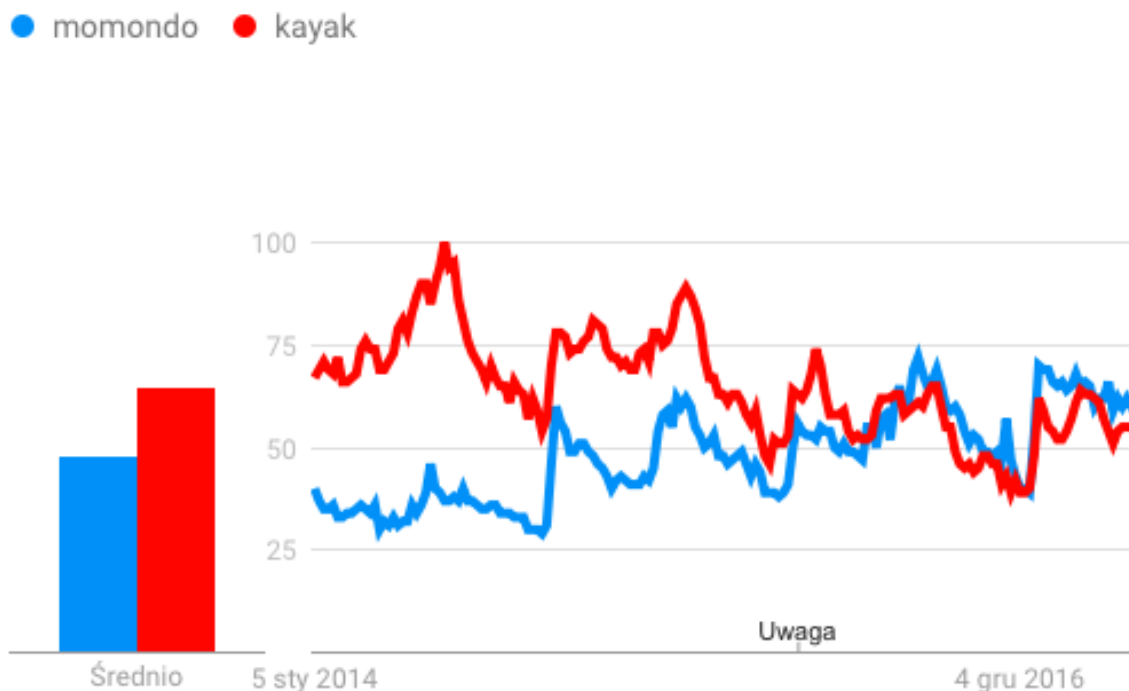
Rysunek 5 Wizzair.com - wykorzystanie danych lokalizacji na stronie wyszukiwania [12]

#### 1.4. Trendy cyfryzacji turystyki

W dobie Internetu, gdzie szybki dostęp do informacji jest podstawą działania społeczeństwa informatycznego, zmianom uległy również dostępność i wyszukiwanie ofert noclegowych czy transportu. Na rynku internetowym powstało wiele serwisów internetowych specjalizujących się w pośrednictwie sprzedaży nie tylko biletów lotniczych lub rezerwacji noclegów, ale również kompleksowych ofert wypoczynkowych.

Jednymi z najpopularniejszych serwisów rezerwacyjnych dostępnych na polskim rynku są, należące do The Priceline Group serwis Booking.com, agregujący oferty hoteli i kwater

z niemal całego świata oraz Kayak.com, który jest potężnym narzędziem, za pomocą którego nie tylko można zarezerwować hotel, wypożyczyć samochód, ale również wyszukać najtańszy bilet lotniczy lub zarezerwować pakiet, w którego skład wchodzi bilet lotniczy oraz hotel. Innymi wyszukiwarkami, które oferują z poziomu strony intuicyjną i na ogół bezproblemową rezerwację są serwisy Skyscanner i zyskujący na popularności serwis Momondo.



Rysunek 6 Zainteresowanie frazami 'momondo' i 'kayak' w okresie 1.01.2014 – 31.05.2017 [13]

Serwisy te oferują kompleksową usługę wyszukiwania połączeń lotniczych i miejsc noclegowych w zdefiniowanych przez użytkownika okresach, dzięki czemu można nie tylko znaleźć najtańszą ofertę noclegu lub przelotu w żądanym terminie, ale również zarezerwować interesującą użytkownika usługę bezpośrednio na stronie wyszukiwania. Ułatwia to cały proces rezerwacji biletów lub noclegów oraz daje gwarancję najniższej ceny. Pośrednictwo w tym przypadku niesie korzyści dwóm stronom, ponieważ podmiot oferujący, np. bilet na przejazd lub przelot może ze swoją ofertą dotrzeć do większej ilości klientów, pośrednik zaś, za każdą sprzedaż realizowaną z jego serwisu otrzymuje prowizję, dzięki czemu może stale się rozwijać i dostarczać coraz nowszych rozwiązań dla klienta.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat również bardzo silnie rozwinęły się internetowe serwisy oferujące usługi planowania podróży. Stosunkowo nową platformą oferującą planowanie pobytu w określonych lokalizacjach jest Inspirock.com. Zasada działania jest intuicyjna i polega na wypełnieniu krótkiego formularza danymi dotyczącymi celu podróży, daty, ilości osób oraz rodzaju aktywności i atrakcji, których użytkownik oczekuje. Po wypełnieniu i wysłaniu formularza, użytkownik otrzymuje szczegółowy plan na każdy dzień,

dzięki któremu będzie mógł zwiedzić i doświadczyć jak największej ilości atrakcji dopasowanych do jego upodobań.

**Itinerary Planner**

Barcelona - Spain

[+ Add destination](#)

Sun 11/12 → Wed 11/15 × 1 adult ▼

**ACTIVITIES (OPTIONAL)** ^

popular     balanced     hidden gems

fast-paced     medium     slow & easy

culture     outdoors     relaxing

romantic     beaches     historic sites

museums     shopping     wildlife

[See your plan](#)

Rysunek 7      Inspirock.com – formularz dla użytkownika, strona główna [14]

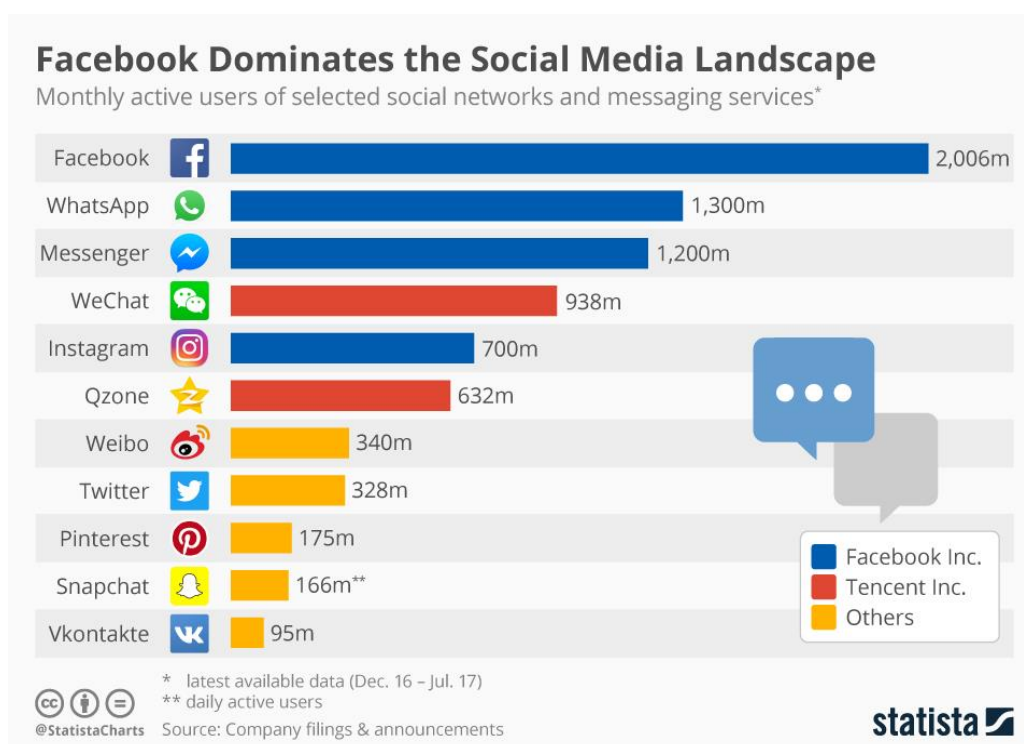
W rozdziale tym zawarte zostały podstawowe pojęcia dotyczące turystyki oraz przedstawiono najnowsze trendy i zmiany zachodzące w turystyce, na którą ogromny wpływ mają nie tylko sytuacja społeczno-polityczna na świecie, ale również zmiany zachodzące w dostępie do nowoczesnych technologii. Przy coraz większym udziale aplikacji mobilnych oraz ludzi, którzy coraz bardziej otwarci są na zachodzące zmiany, turystyka w następnych latach może zmienić się w sposób bardziej dynamiczny, niż początkowo sądzono.

## 2. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego

### 2.1. Czym są media społecznościowe

Mediami społecznościowymi (ang. Social media) określa się ogół internetowych technologii, serwisów oraz aplikacji mobilnych, opierających się na podstawach Web 2.0, którego podstawą są portale, składające się z treści generowanych przez użytkowników danego serwisu. Do mediów społecznościowych zalicza się blogi, mikroblogi (twitter), serwisy społecznościowe takie jak Facebook, Google +, Vkontakte, a także komunikatory takie jak najpopularniejszy na świecie WhatsApp czy Messenger, który nieznacznie mu ustępuje biorąc pod uwagę liczbę aktywnych użytkowników. W ostatnich latach bardzo silnie rozwinęła się też funkcja społecznościowa serwisu YouTube, który nie tylko jest miejscem, w którym użytkownicy umieszczają filmiki prezentujące określony wycinek pewnego wydarzenia

w czasie, ale stał się niemalże alternatywą dla tradycyjnej telewizji, dzięki powstaniu profesjonalnych kanałów tematycznych, prezentujących treści nie tylko świetnej jakości audio-wizualnej, ale też bogate merytorycznie.



**Rysunek 8** Aktywność użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych i komunikatorów w ujęciu miesięcznym [15]

Facebook, czyli najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy, liczący ponad dwa miliardy aktywnych użytkowników, nie tylko zrewolucjonizował w sposób globalny komunikację międzyludzką, ale w ogromnym stopniu przyjmuje rolę swoistej tablicy ogłoszeń, w tym ofert turystycznych. Domeną Facebooka przestały być tylko informacje umieszczane przez użytkowników serwisu swoim znajomym, jak miało to miejsce na początku jego istnienia. Rozwój tej platformy w ostatnich latach sprawił, iż każda firma lub organizacja, jeśli chce być rozpoznawalna i trafiać ze swą treścią do jak największej liczby odbiorców wręcz musi posiadać aktywne konto na Facebooku. Ułatwiony dostęp do dużej liczby użytkowników, w aspekcie rozwoju turystyki w social media ma ogromne znaczenie. Na Facebooku powstało wiele stron, tzw. fanpage'y, które nie tylko agregują w swoich wpisach oferty dotyczące zakupu biletów lotniczych, oferty noclegów lub informują o aktualnych promocjach, ale wchodzą również w interakcję z użytkownikiem portalu, dzięki czemu znika swoista bariera formalności, a pytania skierowane do ogółu użytkowników lub zadawane konkretnej osobie są zwracane w formie bezpośredniej, wręcz koleżeńskiej. Tego typu zabiegi sprawiają, iż wielu użytkowników zaczyna w znacznym stopniu identyfikować się z daną społecznością a oferty przekazywane na danym fanpage'u mają większe prawdopodobieństwo realizacji przez użytkownika.

## *2.2. Media społecznościowe w turystyce*

Na Facebooku, który jest najpopularniejszym spośród serwisów społecznościowych, jest wiele stron o tematyce turystycznej, zawierających nie tylko oferty, ale również najnowsze wiadomości dotyczące turystyki, m.in. informacje o nowych siatkach połączeń, informacje o zmianach dotyczących obowiązków wizowych do wybranych krajów świata, czy recenzje wybranej trasy jednego z przewoźników. Dzięki tym wszystkim informacjom oferowanym przez redakcję danej strony, w połączeniu z aktywnym uczestnictwem użytkowników i ich komentarzami, inne osoby mogą podejmować bardziej świadome decyzje, np. dotyczące wyboru być może ciekawszej destynacji lub lepszego wg opinii innych przewoźnika.

Jednym z przykładów stron, na której pojawiają się odnośniki do ofert tanich połączeń lotniczych lub skomponowane gotowe oferty wakacyjne zawierające w sobie przelot

wraz

z zakwaterowaniem to Wakacyjni Piraci. Serwis ma ponad 8 milionów polubień wśród użytkowników sieci Facebook oraz cieszy się wysoką opinią samych użytkowników na poziomie 4,8 w 5-stopniowej skali. Jak większość stron na Facebooku, tak i Wakacyjni Piraci posiadają dedykowany portal www, na którym zamieszczone są wszelkie szczegóły oferty, jednak aby jak największa ilość użytkowników miała możliwość zapoznania się z daną ofertą, są one udostępniane we wpisach, umieszczanych na tak zwanej 'osi czasu'.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Wakacyjni Piraci'. On the left is a navigation menu with options like 'Strona główna', 'Informacje', 'Recenzje', 'Instagram feed', 'Zdjęcia', 'Filmy', 'Newsletter', 'Wydarzenia', 'Posty', and 'Społeczność'. The main content area shows a post from 1 hour ago with the text 'Przedłużony weekend w urokliwym Wiedniu!' and a link to a travel offer. Below the text is a large photo of St. Stephen's Cathedral in Vienna, and three smaller photos showing a Ferris wheel, colorful buildings, and a city view. The right sidebar displays a 4.8 rating for 'Witryna krajoznawcza', social engagement statistics (8,532 likes, 8,474 followers), and contact information including a phone number (+49 30 346) and website (www.wakacyjnipiraci.pl/r/1).

Rysunek 9 WakacyjniPiraci - widok strony głównej na Facebooku [16]

Źródło: <https://www.facebook.com/pg/wakacyjnipiraci/>

Serwis ten udostępnił również oficjalną aplikację na urządzenia mobilne, dzięki któremu w prosty i przystępny sposób, korzystając ze zdefiniowanych zakładki, użytkownik może wybrać interesującą go kategorię, pod którą znajdują się różnego rodzaju oferty wakacyjne lub przelotu, ukazane w kolejności chronologicznej. Sama aplikacja posiada również udogodnienia takie jak natychmiastowe powiadomienia w przypadku wykrycia przez redakcję błędów taryfowych na stronie przewoźnika (ang. error fare), dzięki czemu można zakupić bilety lotnicze w cenach kilkakrotnie niższych niż w standardowej ofercie. Ponadto Wakacyjni Piraci wykorzystują do komunikacji z użytkownikiem komunikator WhatsApp, za

pomocą którego jest możliwe przesłanie użytkownikowi wiadomość tekstową, która zawiera informacje

o najnowszej ofercie. Powiadomienia tego typu są o tyle istotne, że w dobie Internetu i możliwości natychmiastowych rezerwacji on-line, najatrakcyjniejsze oferty, na które składają się bilety lotnicze w przystępnych cenach z powodów błędów taryfowych czy korzystna oferta zakwaterowania w kilkugwiazdkowym hotelu, są szybko realizowane przez innych użytkowników chcących postawić swój pierwszy krok na drodze do realizacji celu turystycznego. Na rysunku 10, przedstawiona jest przykładowa oferta wysłana za pomocą komunikatora WhatsApp. Porównując cenę, jaką przyszłoby zapłacić za podobny pakiet w jednym z biur podróży, wyraźnie widać, że przedstawiona przez Wakacyjnych Piratów oferta znacząco odbiega cenowo na korzyść użytkownika względem tradycyjnych agencji turystycznych, gdzie najtańsza z ofert oscylowała w okolicach 5600 zł za osobę. [17]



Rysunek 10 Wakacyjni Piraci – wiadomości przesyłane za pomocą komunikatora WhatsApp [18]

W serwisie Facebook istnieje wiele stron o podobnej tematyce, skupiających wokół siebie setki tysięcy, a nawet miliony użytkowników zainteresowanych turystyką i rekreacją. W tabeli 2 przedstawiono wybrane z nich wraz z krótką charakterystykę, uwzględniającą publikowane na nich treści.



**Tabela 2 Wybrane strony o tematyce turystycznej, stan na 29.09.2017**

Lp.	Skrócona nazwa strony	Liczba polubień	Rodzaj treści	Strona WWW	Aplikacja mobilna	Data utworzenia
1	Wakacyjni Piraci	8853 tys.	Porady, oferty	Tak	Tak	2011
2	Fly4free	705 tys.	Porady, oferty	Tak	Tak	20.12.2009
3	TanieLoty	402 tys.	Porady, oferty	Tak	Nie	1.06.2006
4	Loter.pl	274 tys.	Porady, oferty	Tak	Nie	24.11.2006
5	Flipo.pl	103 tys.	Oferty	Tak	Nie	2013
6	Przez świat za pół ceny	31 tys.	Porady, oferty	Tak	Nie	4.01.2016

Źródło: facebook.com

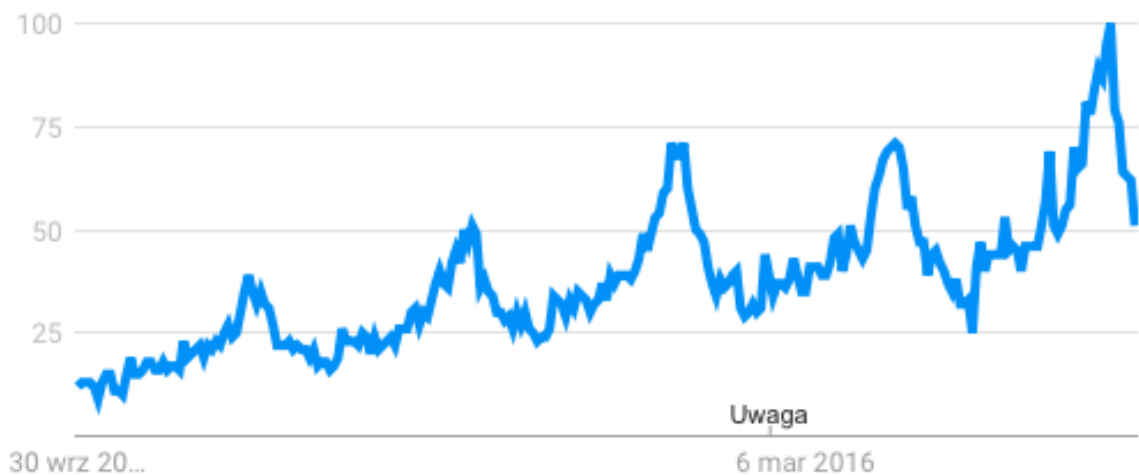
Kolejnym portalem o tematyce turystycznej, posiadającym jednocześnie aplikację mobilną, jest TripAdvisor. Głównym zadaniem, które przyświecało twórcom było dostarczenie użytkownikom zainteresowanym zwiedzaniem wybranego przez siebie kraju, regionu lub konkretnego miasta, listy wyselekcjonowanych, najlepszych atrakcji i miejsc godnych polecenia wybranych przez podróżników. Oceną poszczególnych i komentowaniem miejsc, obiektów i innych atrakcji zajmują się sami użytkownicy platformy. Dzięki temu każdy, chcąc wybrać się w dane miejsce może nie tylko sprawdzić jakie atrakcje ta lokacja oferuje, ale również sprawdzić jakie zdanie mają o nich inni podróżnicy, którzy już podróżowali w tym regionie. Jest to jedna z większych zalet sieci społecznościowych, które w czasie rzeczywistym pozwalają wymieniać się uwagami i spostrzeżeniami z niezliczoną liczbą osób na świecie. Rysunek 10 przedstawia wyraźny trend rosnący dla wyszukiwani frazy 'TripAdvisor' w polskiej wersji wyszukiwarki Google, co świadczy nie tylko o zwiększeniu świadomości istnienia tej marki, ale również wzrastającym zaufaniu do niej. Widać wyraźne wzrosty wyszukiwania

w okresie wakacyjnym, co jest naturalnym zjawiskiem dla tego rodzaju zapytań, z powodu większego zainteresowania tą tematyką.

Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Google Trends

● TripAdvisor



Rysunek 11 Trend rosnący dla wyszukiwani frazy 'TripAdvisor' w polskim internecie dla dat 30.09.2012 – 29.09.2017 [19]

### 2.3. Pojęcie ekonomii dzielenia

Ważnym aspektem zmian zachodzących w turystyce, jest popularyzacja i ciągle rosnący trend powstawania nowych możliwości wykorzystujących zjawisko ekonomii dzielenia (ang. sharing economy) określanym również często terminem konsumpcji współdzielonej lub kolaboratywnej (ang. collaborative consumption). Konsumpcja współdzielona, to termin, który do literatury naukowej został wprowadzony już w 1978 roku przez Marcusa Felsona oraz Joe L. Spaetha. Termin ten odnosił się do zjawiska, w których konsumpcja dobra lub usług przez co najmniej jedną osobę, uczestniczy w tym procesie wspólnie z innymi.<sup>8</sup>

Może ona występować jako zjawisko non-profit, w którym jeden z podmiotów oferuje innym pewnego rodzaju dobra lub usługi bezpłatnie (m.in. biblioteki publiczne) jak i z zamiarem

<sup>8</sup> Felson, Marcus and Joe L. Spaeth (1978), Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, *American Behavioral Scientist*, 21 (March–April), 614–24

osiągnięcia zysku (m.in. wypożyczalnia rowerów miejskich). Model konsumpcji współdzielonej mocno ewoluował w ostatnich latach, głównie dzięki zastosowaniu nowych technologii

i wykorzystania aplikacji mobilnych z dostępem do Internetu, dzięki czemu pewne rodzaje serwisów oferowanych w ramach usługi współdzielonej, mogą być udostępniane i wykorzystywane w każdym miejscu o każdej porze. Aspektami wpływającymi na atrakcyjność wykorzystywania tego procesu są między innymi maksymalizacja wykorzystania cyklu życia produktu, dbanie o środowisko naturalne (m.in. wspólne korzystanie z samochodu), a także możliwość jednoczesnego zarabiania na udostępnianych dobrach i oszczędności płynących z jego użytkowania przez nabywcę. Przykładem tego ostatniego jest sytuacja, w której właściciel mieszkania, wyjeżdżając na wakacje, udostępnia za drobną opłatą swoje mieszkanie innym zainteresowanym osobom, które za wynajem zapłacą znacznie mniej niż w pensjonacie czy hotelu. Jest to sytuacja typu win-win, w której każdy z podmiotów może zyskać.

#### *2.4. Konsumpcja współdzielona w turystyce*

Jednym z najbardziej znanych przedsięwzięć, które zrewolucjonizowało transport w dzisiejszych czasach jest amerykańska firma Uber, która na swej platformie zrzesza kierowców, oferujących przejazdy innym użytkownikom. Rozwiązanie to przynosi korzyści obu stronom, gdyż płatności odbywają się on-line, a trasa przejazdu znana jest klientowi już w momencie składania zamówienia, w związku z czym znika z jednej strony ryzyko niezapłacenia za przejazd, z drugiej klient może być pewny, że nie zostanie oszukany przez nieuczciwego kierowcę, celowo wydłużającego trasę przejazdu, liczącego na pasażera nieznającego topografii miasta. To właśnie aspekt bezpieczeństwa i ułatwienia płatności, sprawiają, że Uber wśród turystów cieszy się sporym zainteresowaniem. Bez względu na region, w którym podróżnicy korzystają z Ubera, płatność pobierana jest bezpośrednio z karty kredytowej podpiętej w aplikacji mobilnej, a nie gotówkowo. Dodatkowo nie jest potrzebna komunikacja z kierowcą, przez co znika skrupowanie i obawa przed brakiem porozumienia

w innym języku, będąc za granicą. W samym Krakowie w okresie wakacyjnym 2016, kierowcy Ubera oferowali swoje usługi ponad 70000 turystów z ponad 60 krajów.<sup>9</sup>

Kolejną aplikacją wpisującą się w trend ekonomii dzielenia jest Bla Bla Car. Zasada działania aplikacji polega na wybraniu jednej z dwóch funkcjonalności. Pierwszą z nich, przeznaczoną dla właściciela pojazdu, jest oferowanie miejsc w samochodzie, na zdefiniowanej wcześniej trasie, w celu podzielenia kosztów podróży pomiędzy kilka osób. Druga opcja proponowana przez aplikację, to wyszukanie żadanego przejazdu i zapisanie się, jako pasażer. Każdy z użytkowników jest oceniany bezpośrednio na platformie przez współtowarzyszy podróży, a cena oraz przebieg trasy jest jasno zdefiniowany, co ułatwia intuicyjne korzystanie z oferty.

### Podsumowanie przejazdu

The screenshot displays a search result for a carpooling trip. It features a vertical timeline with two green circular markers. The first marker is at the top, labeled 'Gliwice' and '~10:40 - Gliwice', with the address 'Józefa Elsnera, Gliwice, Polska' below it. The second marker is further down, labeled '~14:20 - Warszawa' and 'Warszawa, Polska'. Below the timeline, it states '2 wolne miejsce/a'. At the bottom, a table shows 'Cena za miejsce' (Price per seat) as '35,00 zł'. Below this, there is a profile picture of a man and the name 'Mariusz L'. A speech bubble next to the name contains the text: 'Wyjazd z ul Elsnera jadę do Piaseczna Zapraszam'.

Rysunek 12 Bla Bla Car – wynik wyszukiwania przejazdu [20]

W kategorii serwisów agregujących oferty zakwaterowań, wykorzystujących rozwiązania ekonomii dzielenia, jednym z najpopularniejszych na świecie jest serwis Airbnb udostępniający swe funkcjonalności również za pomocą aplikacji mobilnej. Idea użytkowania jest podobna jak w przypadku innych aplikacji opartych na współdzieleniu. Użytkownicy serwisu dzielą się na dwie grupy:

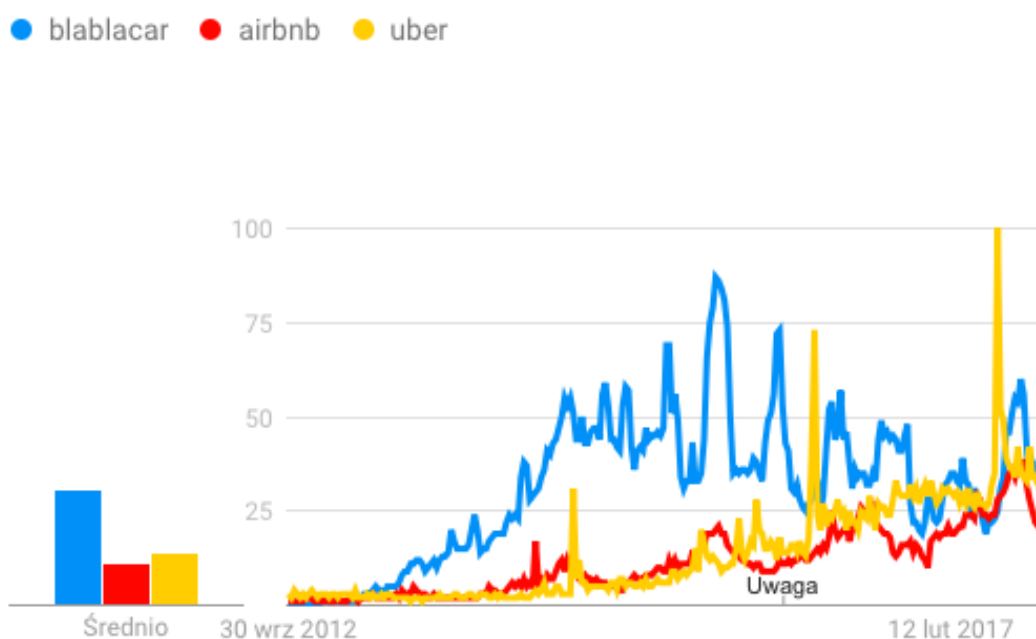
<sup>9</sup> Łukasz Dankiewicz, Krakowscy kierowcy Ubera obsłużyli w wakacje tysiące turystów [http://biznes.lovekrakow.pl/aktualnosci/krakowscy-kierowcy-ubera-obsluzyli-w-wakacje-tysiace-turystow\\_16455.html](http://biznes.lovekrakow.pl/aktualnosci/krakowscy-kierowcy-ubera-obsluzyli-w-wakacje-tysiace-turystow_16455.html) [28.09.2017]

- właścicieli mieszkań lub domów, którzy decydują się na udostępnienie miejsca noclegowego w serwisie
- najemców (najczęściej krótkoterminowych), którzy za pośrednictwem serwisu opłacają swój pobyt w zarezerwowanym miejscu.

W serwisie Google Trend wyraźnie zarysowuje się trend wzrostowy, dla poszukiwanych przez użytkowników Internetu fraz związanych z portalami wpisującymi się w zjawisko ekonomii dzielenia takimi jak Bla Bla Car, Airbnb czy Uber. Ciągły rozwój infrastruktury teleinformatycznej, powodujący bardziej powszechny i coraz tańszy dostęp do szybkiego Internetu na urządzeniach mobilnych może tylko umocnić ten trend, gdyż chociażby analizując zasadę działania Ubera, jego usługi nie wykraczają poza platformy mobilne. Analizując wykres, można z dużą dozą pewności stwierdzić i zauważyć, że bez względu na kategorię oferowanej usługi, ekonomia kolaboratywna będzie się rozwijała, a trend wzrostowy powinien utrzymać się przez długi okres czasu. Rozwój platform i aplikacji mobilnych takich jak wspomniane wyżej Uber czy Airbnb są istotnym bodźcem do rozwoju turystyki, gdyż przekłada się to bezpośrednio na świadomość klienta, że korzystanie z tych platform nie tylko jest łatwe, intuicyjne i pozwoli zaoszczędzić pieniądze, co jest jedną ze składowych ekonomii dzielenia, ale wpisuje się także w pewnego rodzaju modę na korzystanie z nowych technologii w życiu prywatnym.

#### Zainteresowanie w ujęciu czasowym

Google Trends



Rysunek 13 Rosnący trend zainteresowania serwisami oferującymi usługi ekonomii współdzielenia [21]

W erze Internetu przed popularyzacją Facebooka jako miejsce do wymiany informacji i zapytań kierowanych do innych użytkowników Internetu prym wiodły fora internetowe. W dzisiejszych czasach, choć fora nadal są obecne w przestrzeni Internetu, pozycję lidera przejęły Grupy – jedna ze składowych serwisu społecznościowego Facebook, które ze względu na specjalny charakter, posiadają swoją własną, dedykowaną aplikację mobilną stworzoną przez giganta z Kalifornii. Dzięki natychmiastowym powiadomieniom o nowym poście, wiadomości czy innego rodzaju ofercie zamieszczonej na grupie, wyświetlanym w programie na urządzeniu mobilnym lub przeglądarce na komputerze, aspekt ekonomiczny tego typu grup również stał się bardzo wyraźnie zauważalny. W ideę grup na Facebooku idealnie wkomponowały się społeczności ludzi zainteresowanych między innymi turystyką. Każdy może bez problemu odszukać grupę odpowiadającą własnym zainteresowaniom i preferencjom, a wewnątrz niej znaleźć oferty pakietów turystycznych, oferowanych w podobny sposób jak na innych stronach. Tym co wyróżnia Grupy na tle stron (fanpage'ów) udostępnianych na Facebooku, to sposób interakcji. O ile ideą stron jest wyświetlanie jako głównych treści, informacji tworzonych przez redakcję, o tyle w Grupach każdy z postów umieszczanych na portalu ma początkowo taką samą wartość, a o jego wyróżnieniu na tle innych, decydują sami użytkownicy, komentując lub 'lajkując' opublikowaną treść.



The image shows two search results for Facebook groups. The first result is for a group titled "TURYSTYKA, WYCIECZKI, NOCLEGI, WAKACJE, FERIE, WEEKEND, LAST MINUTE, POLECAMY". It features a circular profile picture with a Parisian skyline including the Eiffel Tower. The group description says "Powiązane Grupa · Turystyka" and "Witam wszystkich w grupie i mam nadzieje że tu znajdziesz ciekawy kierunek swojego wypoczynku .Zapraszam też właścicieli obiektów...". It has 23 220 members and 404 new members. A "+1 Dołącz" button is visible. The second result is for a group titled "Odsprzedam W CZASY, odkupię wycieczkę, sprzedam wakacje - tanie podróżowanie". It features a circular profile picture of a toucan bird. The group description says "Chcesz kupić taniej bilet lotniczy lub zarezerwować nocleg? Sprawdź jak odzyskać część opłaty: <http://kalendarzprzygod.pl/zniżki> Wiesz kiedy jechać na wakacje, ale nie wiesz dokąd? Sprawdź: <http://...>". It has 22 338 members and 37 active posts. A "+1 Dołącz" button is also visible.

Rysunek 14 Przykładowy rezultat wyszukiwania grup o tematyce turystycznej w serwisie Facebook [22]

W ideę grup na Facebooku wkomponowały się społeczności ludzi skupiających się wokół zjawiska konsumpcji współdzielonej. Jedne z najpopularniejszych grup, które skupiają na ogół osoby poniżej 40 roku życia, to „Podróżnik/Podróżniczka poszukiwani” oraz „Weź mnie przekimaj”. Pierwsza z nich jest miejscem, w którym każdy może zaoferować wolne miejsce dla potencjalnego kompana do zaplanowanej wcześniej podróży. Spora część członków tej grupy korzysta z tej grupy, aby wpierw wyszukać kompana podróży, a dopiero później wspólnie z nim zaplanować wycieczkę. Celem grupy jest znalezienie kompana podróży nie tylko w celach towarzyskich, ale w znacznej mierze, by obniżyć koszty podróży, dzieląc m.in. koszty przejazdu taksówkami lub nocując w pokoju wieloosobowym, który często w przeliczeniu kosztów na jedną osobę są bardziej opłacalne.

**Podróżnik/Podróżniczka poszukiwani**  
Grupa zamknięta

**Dyskusja**

Członkowie

Wydarzenia

Filmy

Zdjęcia

Pliki

Szukaj w tej grupie

Skróty

**Wojtek Boszko**  
25 września o 21:14

<SZUKAM KOMPANA/KOMPANKI>  
<UKRAINA-LWÓW>  
Witajcie! Planuję wyjazd do Lwowa na weekend własnym autem. Zamierzam wyjechać w piątek 6.10.2017 z samego rana i powrót niedzielę 08.10.2017 późnym wieczorem. Wyjazd z Białegostoku (lub Łomża), ewentualnie mogę zabrać chętne osoby gdzieś po drodze. Chętnych zapraszam do kontaktu na priv! Pozdrawiam!

Lubię to! Komentarze

1

Zobacz więcej komentarzy (15)

**Jolanta Barbara** Priv 😊  
Lubię to! · Odpowiedz · 26 września o 04:33

**Rysunek 15** Przykładowy post na grupie „Podróżnik/Podróżniczka poszukiwani” [23]

Grupa „Weź mnie przekimaj” już samym tytułem zdradza bezpośredniość zapytań udostępnianych przez tę społeczność. Jest to kolejny przykład potwierdzający tezę, iż ekonomia współdzielenia w dobie Internetu rozwija się bardzo dynamicznie, a narzędzia jakie są udostępniane, pomagają w sposób sprawniejszy, szybszy, bardziej intuicyjny, a

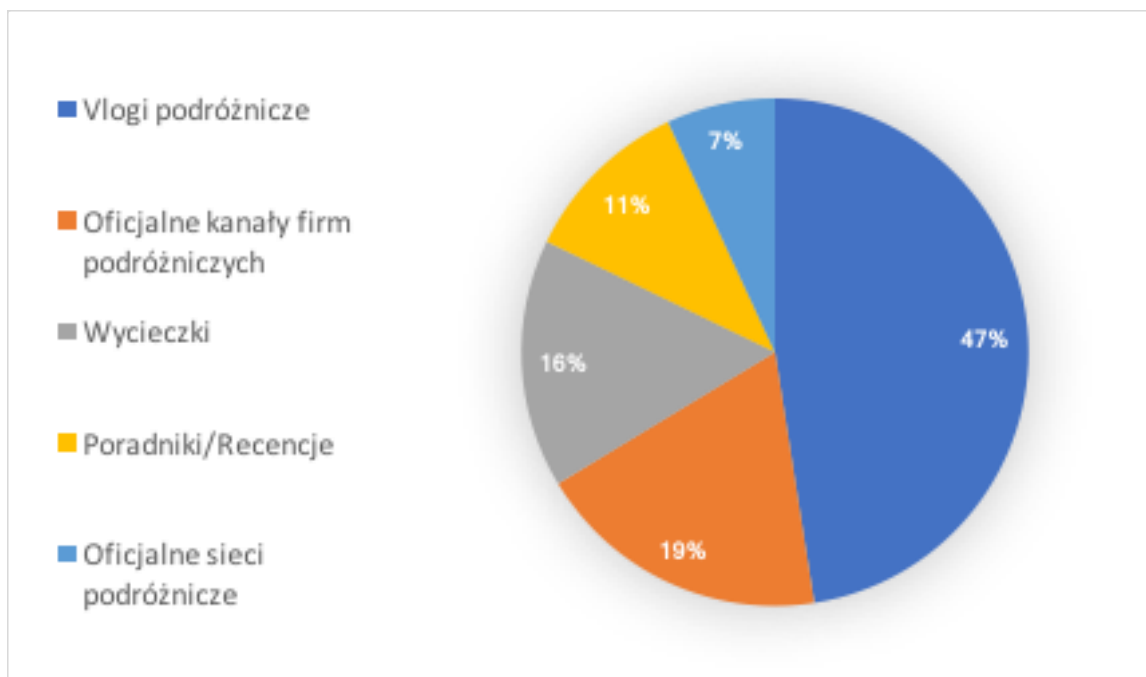


przede wszystkim niezależny od miejsca i czasu, oferować innym lub samemu korzystać z wspólnego użytkowania towarów i wspólnego korzystania z różnorodnych usług.

Rozszerzoną wersją wspomnianej wcześniej grupy na Facebooku jest serwis o zasięgu międzynarodowym, skupiającym osoby z całego świata, różnych wyznań i w różnym wieku. Couchsurfing, bo o nim mowa, to miejsce, na którym każdy użytkownik może szukać wolnej sofy (ang. couch) w mieszkaniu znajdującym się nawet na przeciwległej półkuli. Ideą serwisu jest korzystanie z gościnności innych, samemu zobowiązując się do pomocy w organizacji noclegu innym podróżnikom. Couchsurfing bazuje głównie na zaufaniu i opiniach innych użytkowników, im więcej pozytywnych opinii członek społeczności posiada, tym łatwiej w przyszłości uzyskać mu zaproszenie do domu pożądanego hosta w danym mieście. Couchsurfing został stworzony by umożliwić łatwą, bezproblemową wymianę kulturową pomiędzy ludźmi z różnych zakątków globu.

### *2.5. YouTube jako narzędzie popularyzacji turystyki*

Serwis YouTube, w znacznym stopniu przyczynia się do popularyzacji i swoistej reklamy wielu obiektów i miejsc na świecie. Internetowe wideo-programy, takie jak „Przez Świat Na Fapie”, czy „Autostopem na Kołymę” liczą odpowiednio 278 000 oraz 144 000 subskrybentów. Programy tego typu chociaż same w sobie na ogół bezpośrednio nie stanowią platformy sprzedażowej angażują na portalu spory ruch użytkowników, a na podstawie komentarzy widzów pod filmami, można wyciągnąć wnioski, iż w istotny sposób wpływają na świadomość ludzi w odniesieniu do turystyki w danym rejonie. Popularyzacja kanałów takich jak „Przez Świat Na Fapie” wyzwoliła w wielu osobach chęć bycia odkrywcą i sami postanowili podróżować korzystając z osobliwego środka transportu jakim jest autostop. Na podstawie analizy danych płynących z treści analizowanych na rynku amerykańskim, można zauważyć, że to nie kontent i konta wielkich firm cieszą się największym uznaniem, a właśnie wideo blogi, nazywane potocznie vlogami.



Rysunek 16 Procent subskrypcji kanałów podróżniczych ze względu na format [24]

Niemal połowa wszystkich subskrypcji w serwisie YouTube dotyczyła podróżniczych wideoblogów, tylko co piąta subskrypcja dotyczyła oficjalnego kanału marki podróżniczej, a ponad 1/6 wszystkich subskrypcji dotyczyła kanałów z wycieczkami. Tak duży udział vlogów daje ogromne możliwości marketingowe, takie jak m.in. lokowanie produktów.

## 2.6. Wybrane narzędzia wykorzystywane w sprzedaży usług turystycznych

Jedną z nowości wprowadzonych na polskim rynku w roku 2017 przez niemiecki dyskont Lidl, jest uruchomienie od 12 września portalu Lidl Podróże. Lidl działa jako multiagent, współpracujący z istniejącymi biurami podróży. Oferty podróży mają pojawiać się co dwa tygodnie, a zakup wycieczki jest umożliwiony do 4 tygodni od pojawienia się oferty. Dzięki z góry zdefiniowanemu czasie trwania promocji, dyskontowi łatwiej jest utrzymać stałą cenę. Tego typu oferta jest swoistą rewolucją na polskim rynku, w którym żaden ze sklepów nie oferował bezpośrednio zakupu wakacji. [25].



Innym narzędziem przedstawionym w tej pracy jest Groupon, funkcjonujący od lat z powodzeniem portal oferujący sprzedaż grupową. Sprzedaż tego rodzaju polega na obniżeniu kosztów produktu, w tym przypadku znajdujących się w podgrupie sprzedażowej *Travel* pakietu wycieczek lub samych hoteli. Obniżenie kosztów jest możliwe, gdyż dzięki maksymalnemu obłożeniu miejsc hotelowych, autokaru, miejsc na statku i tym podobnych,

można ostatecznie zaoszczędzić, gdyż pewne stałe i niezmiennie koszty, niezależne od ilości gości ponoszone na przykład przez hotel, będzie można rozłożyć na większą ilość osób, dzięki czemu w ostatecznym rozrachunku cena jednostkowa może być znacząco mniejsza niż gdyby rezerwacje były realizowane oddzielnie. Groupon jest jednym z najpopularniejszych serwisów oferujących sprzedaż grupową, nie tylko w kontekście turystyki, ale na rynku funkcjonuje wiele podobnych podmiotów. Kolejnym przykładem serwisu ukierunkowanego na sprzedaż ofert z katalogu turystyki jest traveldeal.pl – specjalizuje się on w przedstawianiu ofert przecenionych wycieczek oraz wakacji typu last minute znalezionych u innych sprzedawców grupowych. Agreguje on oferty pojawiające się m.in. na portalu Groupon Travel, Travelist, MyDeal, Kuptravel czy eHoliday. Oferowane wycieczki w zdecydowanej większości dotyczą miejsc znajdujących się na terenie polski, ale nie brak również wycieczek zagranicznych.

**Hotele, wycieczki, noclegi - wyszukiwarka promocyjnych ofert travel**  
Oferty z Travelist, Groupon Travel, Triverna, MyDeal, Kuptravel, eHoliday, Tui, Hotelscombined

Wpisz czego szukasz..

TravelDeal.pl / Wszystkie oferty Cena od 0 do 24988 Popularność: od największej

 <p style="text-align: right; font-size: small;">Oferta promowana Last Minute</p> <p><b>TRAVELIST - możliwość zaliczki 30%!</b></p> <p>Blue Mountain Resort - Luksusowe apartamenty w sercu Karkonoszy</p> <p style="text-align: center;"><del>580 zł</del> od <b>309 zł</b>      Zniżka 47% Oferta z Travelist      Szklarska Poręba</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">Oferta promowana Last Minute</p> <p><b>TRAVELIST - możliwość zaliczki 30%!</b></p> <p>SPA &amp; Wellness Hotel Diament **** - Wypoczynek w górskim uzdrowisku</p> <p style="text-align: center;"><del>660 zł</del> od <b>199 zł</b>      Zniżka 70% Oferta z Travelist      Ustroń</p>
--	---

**Rysunek 17      Widok strony głównej portalu TravelDeal.pl [25]**

## **2.7. Analiza wpływu mediów społecznościowych na ruch na stronie *przezswiatzapolceny.pl***

Strona internetowa Przez świat za pół ceny, będąca blogiem o tematyce podróżniczej, jest rozwijana przy użyciu systemu zarządzania treścią Wordpress. Na stronie zawarte są wpisy będące relacjami z wypraw po świecie realizowanych na własną rękę z pominięciem biur podróży. Jako swoistą reklamę, mającą wypromować stronę w sieci, zwiększyć świadomość użytkownika na jej temat oraz dla łatwiejszej, szybszej i bardziej bezpośredniej komunikacji z użytkownikami, powstała strona w serwisie społecznościowym Facebook, o tej samej nazwie – Przez świat za pół ceny.

### **2.7.1. Pozyskiwanie danych do analizy**

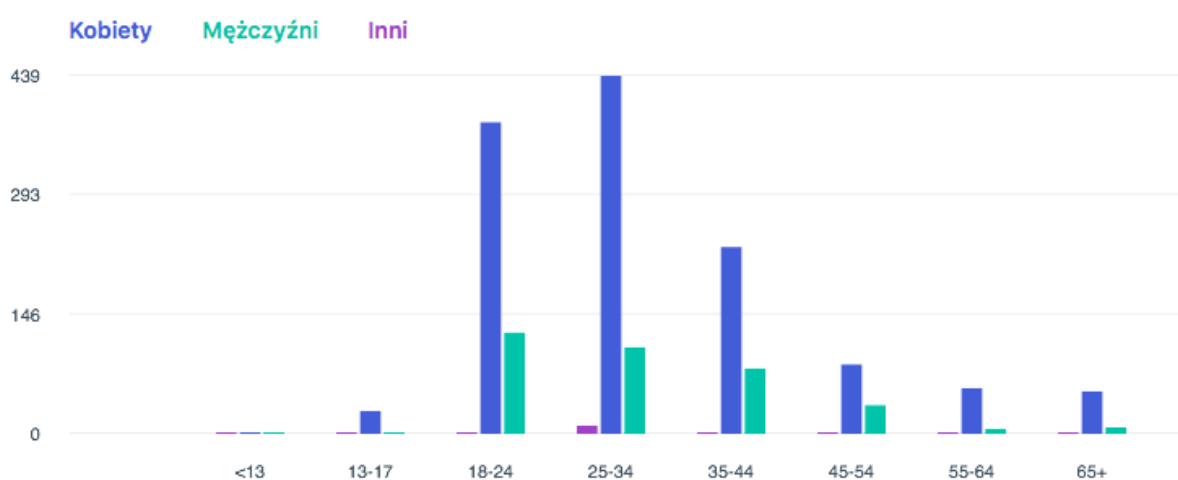
Liczba osób, które polubiły stronę *Przez świat za pół ceny* w serwisie Facebook wynosi 31120 (dane aktualne na 25.09.2017). Dane analityczne dotyczące strony na Facebooku pochodziły z panelu 'Statystyki' udostępnianego w narzędziach administracyjnych strony na portalu Facebook, natomiast dane dotyczące strony internetowej <https://przezswiatzapolceny.pl> dostarczone zostały przez narzędzie Google Analytics.

### **2.7.2. Wpływ udostępnianych treści na odwiedzin na stronie**

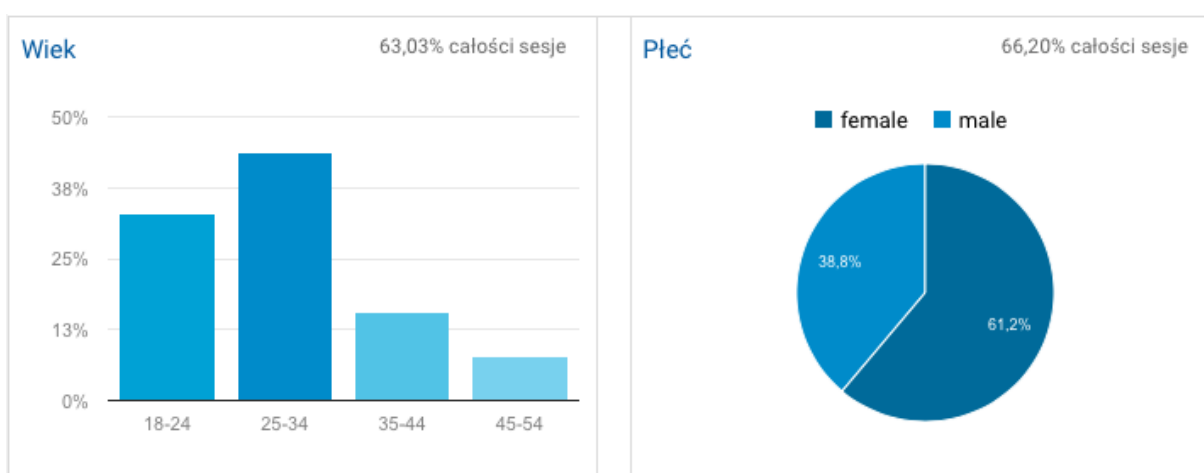
Analizie został poddany okres pomiędzy 24 a 30 lipca 2017 roku. Dnia 25 sierpnia 2017 roku został udostępniony wpis w serwisie społecznościowym Facebook, na stronie *Przez świat za pół ceny*, którego wpływ na ruch na stronie również został poddany analizie. Celem badania było sprawdzenie zależności pomiędzy ruchem na stronie w serwisie społecznościowym, a ruchem na dedykowanej stronie internetowej.

Użytkownikami sieci, które w badanym okresie odwiedziły fanpage w serwisie Facebook, w zdecydowanej większości były kobiety. Stanowiły one 68% ogółu w grupie wiekowej 18 – 24 lata, 75% w grupie 25 – 34 lata, 65% w grupie 35 – 44 lat oraz około 70%

w pozostałych grupach wiekowych razem (rys. 33). Dane dotyczące liczby odwiedzających dedykowaną stronę internetową nie różnią się diametralnie od danych dostarczonych przez Facebook i nadal wskazują na zdecydowaną przewagę kobiet wśród osób odwiedzających (rys. 34). Podobnie kształtuje się zróżnicowanie ze względu na grupę wiekową, w której dominują osoby z przedziału 24 – 34 lat oraz osoby w wieku 18 – 24 lat. Na podstawie tych danych można stwierdzić, że treści umieszczone na portalu społecznościowym, które zawierają odnośnik do dedykowanej strony internetowej, w znaczący sposób determinują ruch na tej stronie.



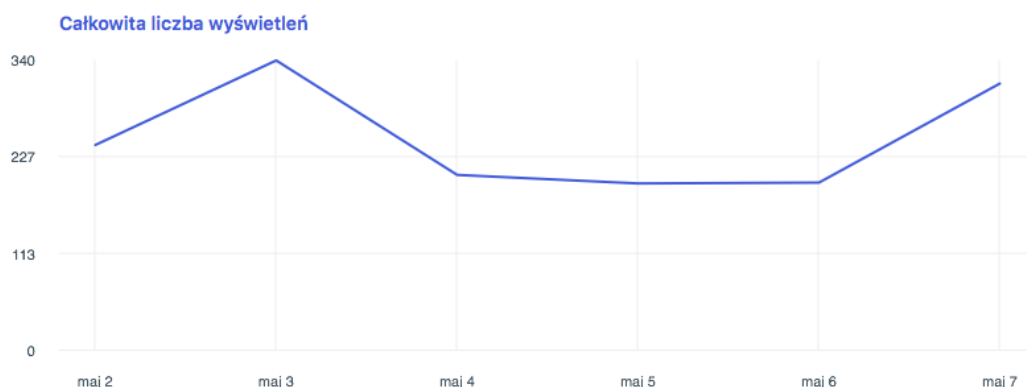
**Rysunek 18** Liczba osób odwiedzających stronę Przez świat za pół ceny w serwisie Facebook według płci i wieku, źródło: opracowanie własne



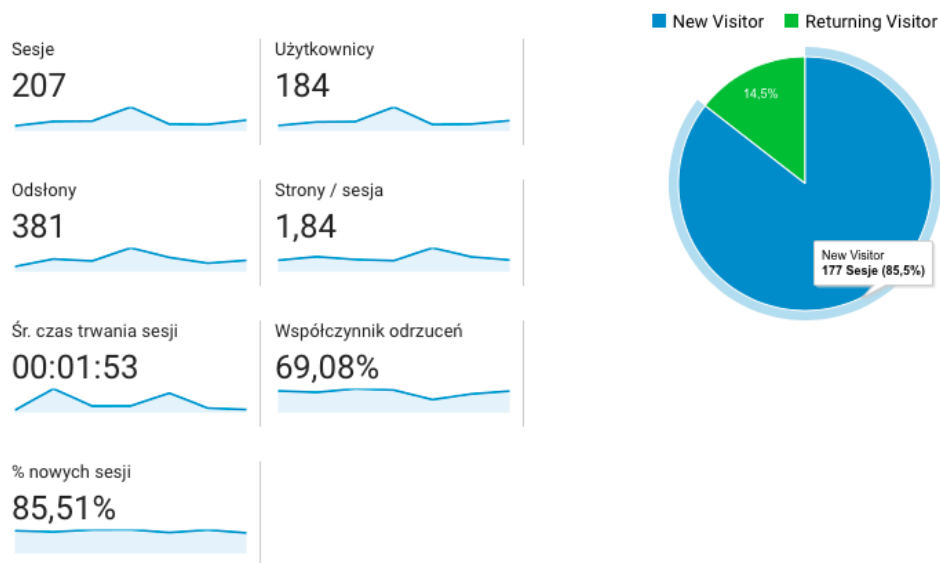
**Rysunek 19** Procent osób odwiedzających witrynę <http://przezswiatzapolceny.pl> według płci i wieku, źródło: opracowanie własne

### 2.7.3. Social media a użytkownicy powracający na stronę

Aby sprawdzić, jak kształtują się lojalność użytkowników, analizie został poddany inny termin, w którym co prawda był opublikowany post w serwisie Facebook, ale bez odnośnika do dedykowanej strony internetowej. Można zauważyć, iż mimo dynamicznie wzrastającego ruchu na stronie w serwisie Facebook, ruch na dedykowanej stronie nie rósł już tak dynamicznie. Ciekawym zjawiskiem jest duża liczba nowych osób odwiedzających, co świadczy o tym, że dynamicznie wzrastająca liczba osób lubiących stronę Przez świat za pół ceny na Facebooku, przekłada się na wzrost odwiedzin dedykowanej strony, nawet jeśli odnośnik do niej nie znajduje się w udostępnionym poście. Oznacza to również, że użytkownicy serwisu nie są zainteresowani powrotem na niego, do czasu udostępnienia nowych treści.



**Rysunek 20** Całkowita liczba wyświetleń strony Przez świat za pół ceny w serwisie Facebook, źródło: opracowanie własne



Rysunek 21 Liczba sesji oraz odsłon witryny <https://przezswiatzapolceny.pl>, źródło: opracowanie własne

#### 2.7.4. Wpływ mediów społecznościowych na pozycjonowanie strony

Na pozycjonowanie stron w wynikach wyszukiwarek internetowych składa się wiele czynników takich jak między innymi linkowanie, marketing treści czy analityka internetowa. Jednym z najprostszych w realizacji sposobów na zapewnienie stronie odpowiedniego linkowania jest umieszczenie odnośnika do niej na portalu, na którym generowany jest spory ruch. Nawet przy nienajlepszym doborze słów kluczowych, witryna internetowa [przezswiatzapolceny.pl](https://przezswiatzapolceny.pl) będzie znajdować się wysoko w wynikach wyszukiwania. Powodem jest spora liczba przekierowań do tej witryny, z pozycji strony w serwisie Facebook. Tabela 3 zawiera dane dotyczące źródeł, z których pozyskiwany jest ruch na stronie internetowej. Można zauważyć, że dla tej witryny najwięcej odwiedzeń pochodzi z serwisu Facebook, na którym znajduje się strona

Tabela 3 Źródła pozyskiwania w okresie 1-7.05.2017 dla witryny [przezswiatzapolceny.pl](https://przezswiatzapolceny.pl), źródło: opracowanie własne

Źródło/Medium		Sesje
1.	Google / wyszukiwanie organiczne	55(26,57%)
2.	m.facebook.com	53(25,60%)
3.	Wejście bezpośrednie	40(19,32%)
4.	facebook.com	32(15,46%)



Źródło/Medium		Sesje
5.	l.facebook.com	14(6,76%)
6.	lm.facebook.com	8(3,86%)
7.	plus.google.com	3(1,45%)
8.	Bing / wyszukiwanie organiczne	1(0,48%)
9.	web.facebook.com	1(0,48%)

Na rysunku 37 został ukazany wynik wyszukiwania, który potwierdza tezę, że obecność witryny w serwisie społecznościowym może przynieść wymierne skutki, takie jak wysoka rozpoznawalność marki i wysokie wyniki w wyszukiwarce.

przez świat za pół ceny

Wszystko Grafika Filmy Wiadomości Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

Okolo 138 000 wyników (0,56 s)

**Przez świat za pół ceny - Kilka słów o podróżowaniu ;)**  
<https://przezswiatzapolceny.pl/>  
 25 sie 2017 - W **cenie** otrzymacie bilety w 2 strony z Warszawy do Bangkoku oraz 14 noclegów w hotelu CK2 ocenianego **przez** gości na 8.1/10!

**samolot**  
 Archiwa tagu: samolot. Agadir w listopadzie z Katowic i ...

**wakacje**  
 Archiwa tagu: wakacje. Agadir w listopadzie z Katowic i ...

**Europa**  
 Nie udało się znaleźć tego, czego szukasz. Być może ...

**Azja**  
 Archiwum kategorii: Azja. Ostatnia doba w Tajlandii i święto ...

[Więcej wyników z przezswiatzapolceny.pl »](#)

**Przez świat za pół ceny - Strona główna | Facebook**  
<https://pl-pl.facebook.com/przezswiatzapolceny/>  
 Przez świat za pół ceny. 30 697 osób lubi to · 217 osób mówi o tym. Chcesz zwiedzić trochę świata, ale ceny w biurach podróży Cię przerażają? Na stronie...

Rysunek 22 Wynik wyszukiwania dla frazy 'przez świat za pół ceny', [26]

### 2.7.5. Wybrane sposoby optymalizacji witryny oraz płynące z tego korzyści

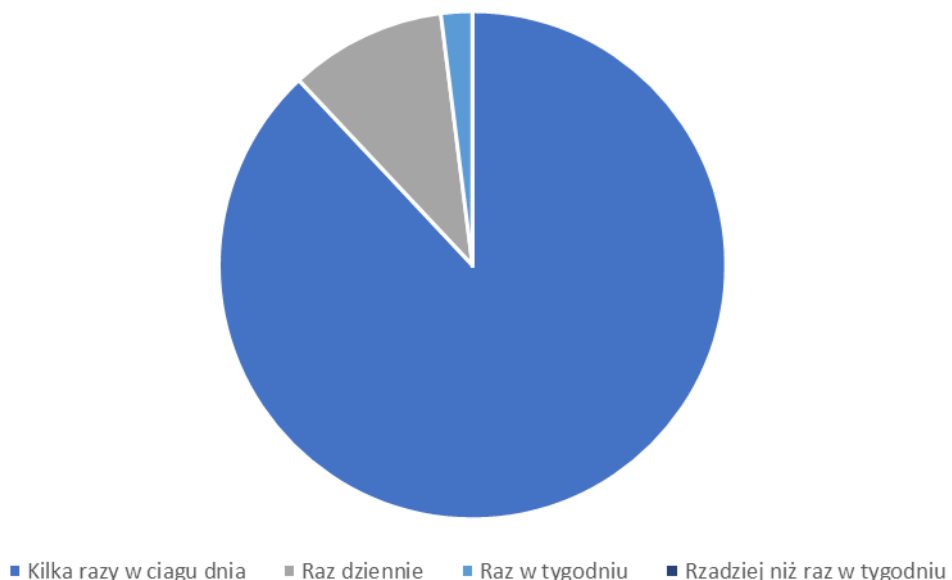
Witryna internetowa może być optymalizowana dzięki wybraniu odpowiednich i jednoznacznych fraz kluczowych, dzięki czemu dana fraza będzie kojarzona w większym stopniu z daną witryną. Optymalizacja kodu strony, polegająca na usuwaniu błędów w kodzie

oraz usprawnienie go, stosując m.in. menu okruszkowe, które ułatwia nawigację po stronie, ale również sprawia, że wyniki wyszukiwania, jeśli zastosowano je odpowiednio, są bardziej przejrzyste. Ważnym aspektem jest zwiększenie widoczności strony w Internecie, dzięki wspomnianemu już wcześniej linkowaniu, polegającym na tworzeniu odnośników do strony, na innych portalach. Strona posiadająca więcej przekierowań z różnych stron w sieci, o wiele łatwiej może dostać się na sam szczyt wyszukiwania. Ogół zadań SEO, związanych z optymalizacją strony pod kątem jej lepszego wyświetlania w wyszukiwarce jest motywowana ekonomicznie. Jeśli strona zajmuje się przedstawianiem ofert wakacyjnych, nawet w roli pośrednika, to znajdująca się wyżej w wynikach wyszukiwania ma idealne predyspozycje do tego, by zwiększać sprzedaż a tym samym zyski z prowizji partnerów.

### 3 Wpływ mediów społecznościowych na determinowanie wyborów turystycznych Polaków

Jak wspomniano w 1 rozdziale, media społecznościowe w znaczącym stopniu oddziałują na coraz to większe aspekty ludzkiego życia. Za ich tzw. „propagandą” człowiek podejmuje szereg świadomych jak i nieświadomych decyzji. W celu zbadania wpływu mediów społecznościowych na determinowanie wyborów turystycznych Polaków przeprowadzono ankietę (pytania ankiety dołączone są do pracy jako Załącznik 1). Obiektem analizy były powszechnie używane serwisy społecznościowe oraz strony internetowe o tematyce podróżniczej. Ankieta składa się z piętnastu zamkniętych pytań, której respondentami byli użytkownicy portalu Facebook, śledzący blog podróżniczy „Przez świat za pół ceny”. Badanie przeprowadzono na próbie 100 ankietowych. Poniżej przedstawiono uzyskane wyniki.

1. Jak często korzysta Pan/i z serwisów społecznościowych?

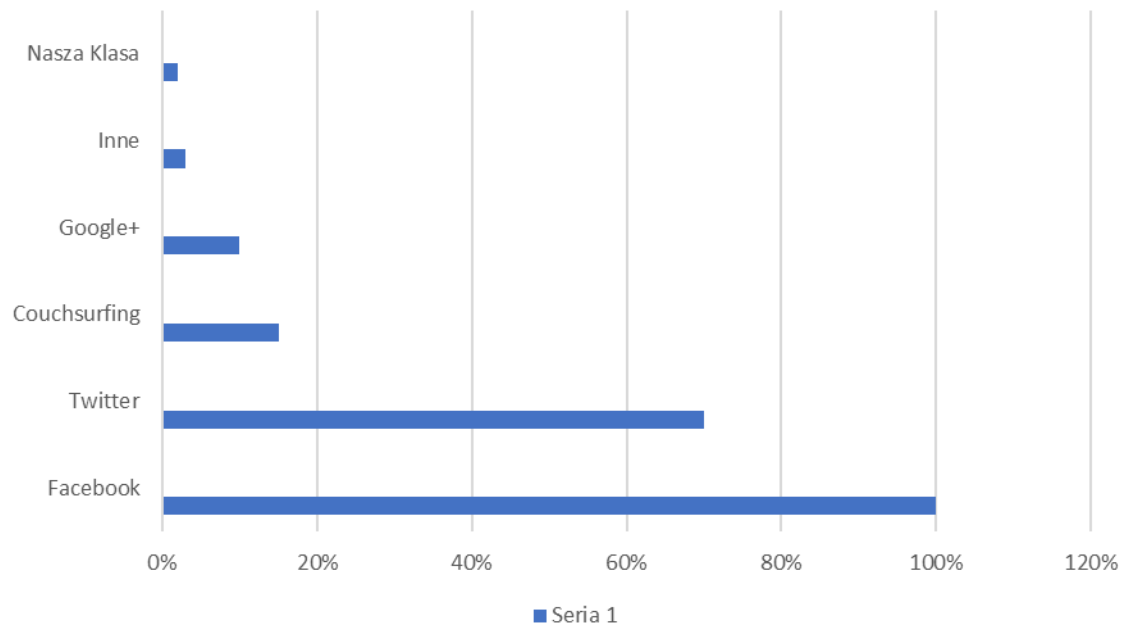


Rysunek 23 Pytanie nr 1, źródło: opracowanie własne

W przeważającej większości badanych, aż 88 % korzysta z serwisów społecznościowych kilka razy w ciągu dnia, 10% raz dziennie, a 2% raz w tygodniu. Nie wystąpiła odpowiedź rzadziej niż raz w tygodniu.



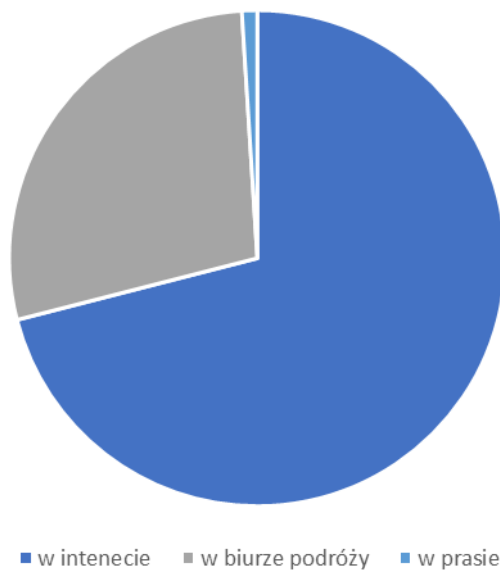
2. Z jakich serwisów internetowych korzysta Pan/i najczęściej?



**Rysunek 24** Pytanie nr 2, źródło: opracowanie własne

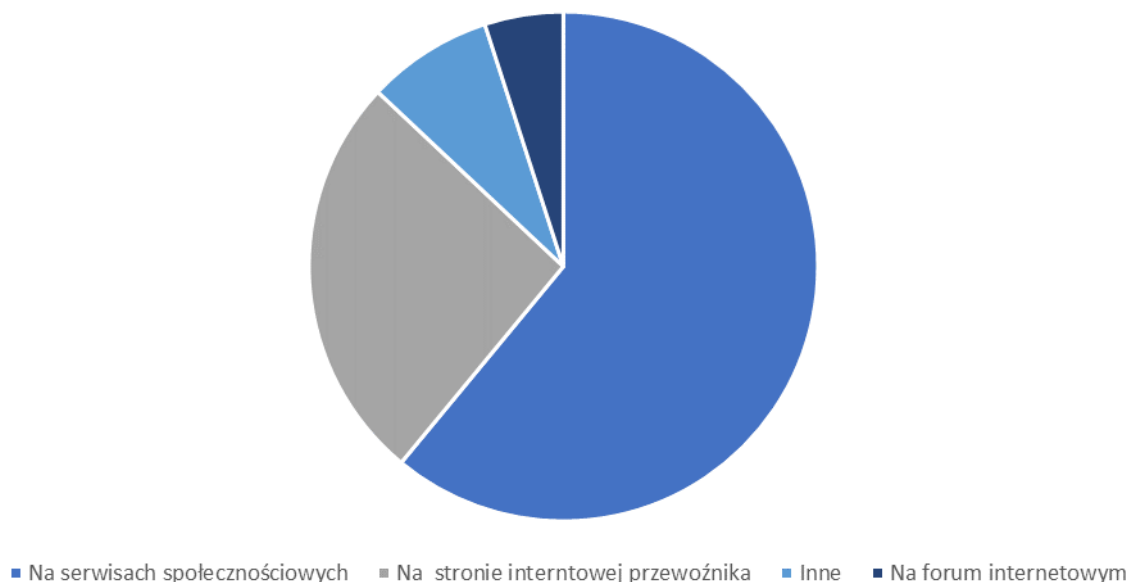
Z odpowiedzi uzyskanych w pytaniu nr 2 wynika, iż 100% ankietowanych korzysta najczęściej z Facebooka. Na drugim miejscu badani wskazali Twitter (70%). Piętnastu respondentów (15%) używa także Couchsurfing, a dziesięciu (10%) Google+. Tylko 2 osoby (2%) korzystają z portalu Nasza Klasa, a pozostałe trzy (3 %) z innych serwisów internetowych.

3. Gdzie poszukuje Pan/i informacji o ofertach turystycznych?



**Rysunek 25** Pytanie nr 3, źródło: opracowanie własne  
 Ponad połowa ankietowanych (71%) szuka ofert turystycznych w Internecie, 28% respondentów sprawdza oferty wakacje za pośrednictwem biur podróży, a 1% wyszukuje ofert w prasie.

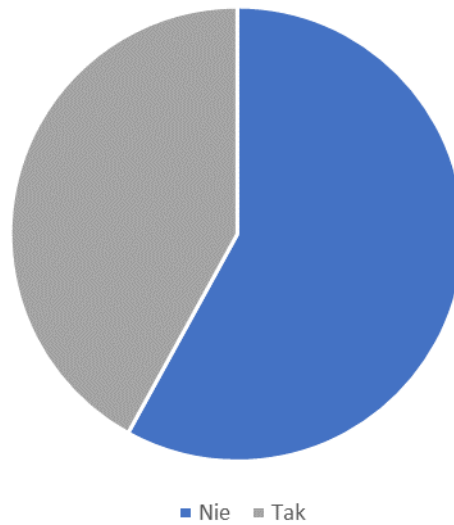
4. Gdzie poszukuje Pan/i informacji o promocjach na bilety lotnicze?



**Rysunek 26** Pytanie nr 4, źródło: opracowanie własne  
 Z serwisów społecznościowych 61% badanych dowiaduje się o obowiązujących promocjach na bilety lotnicze. Z kolei 26% osób informacji o promocjach poszukuje na stronach przewoźników lotniczych, 5 osób na forach internetowych. W powyższym pytaniu wystąpią

także odpowiedź „inne” na którą odpowiedziało 8 % ankietowanych podając mobilne aplikacje turystyczne bądź telewizję lub radio.

5. Czy korzystał Pan/i z ofert turystycznych zamieszczonych na portalach społecznościowych?

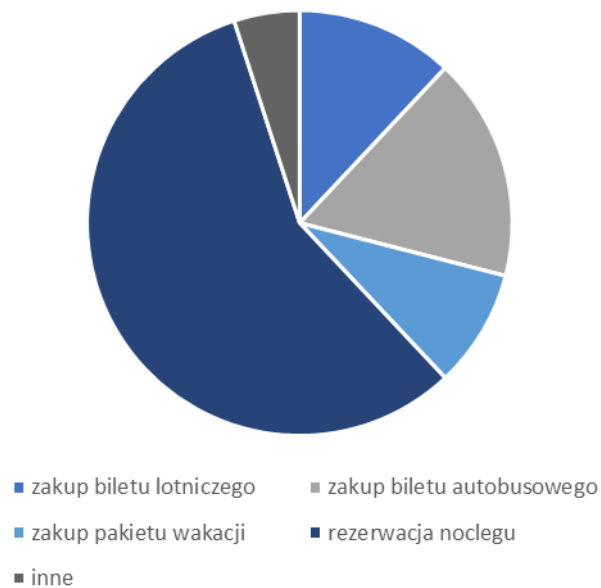


**Rysunek 27** Pytanie nr 5, źródło: opracowanie własne

Z powyższego pytania wynika, że aż 42 respondentów korzysta z ofert turystycznych zamieszczonych na portalach społecznościowych. Z kolei 58 ankietowanych preferuje tradycyjny sposób ich zakupu.

Pytania 6, 7, 8, 9 dotyczyły pozytywnej odpowiedzi (Tak) na pytanie nr 5.

6. W jakim celu korzystał/a Pan/i z ofert turystycznych zamieszczonych na portalach społecznościowych?

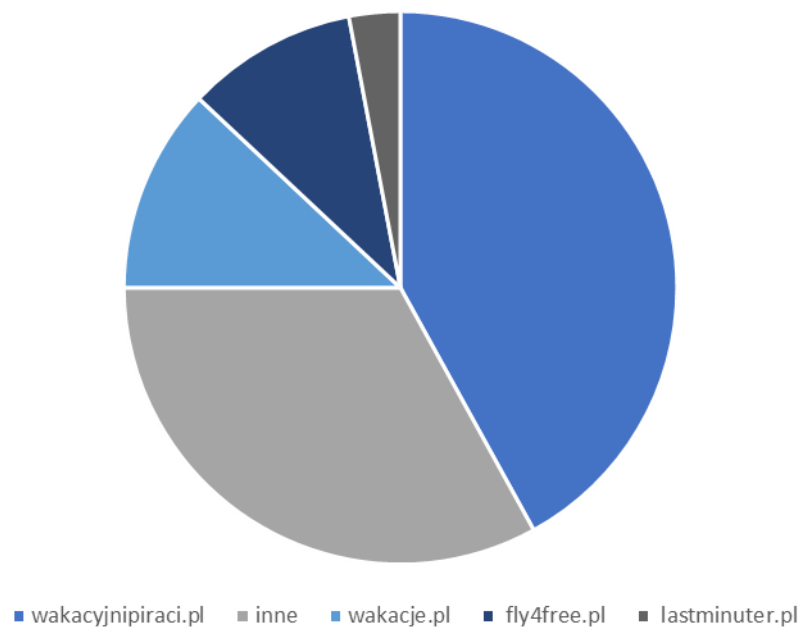


**Rysunek 28** Pytanie nr 6, źródło: opracowanie własne



Przeważająca większość badanych (57%) wykorzystuje portal internetowy w celu rezerwacji noclegu. 7 respondentów (17%) dokonuje zakupu biletów autobusowych, a 5 (12%) kupuje bilety lotnicze korzystając z ofert zamieszczonych w mediach społecznościowych. Pozostałe to osoby nabywające pakiety wakacyjne (9%), a dwie (5%) wybrały opcję *inne*, podając zakup biletu kolejowego.

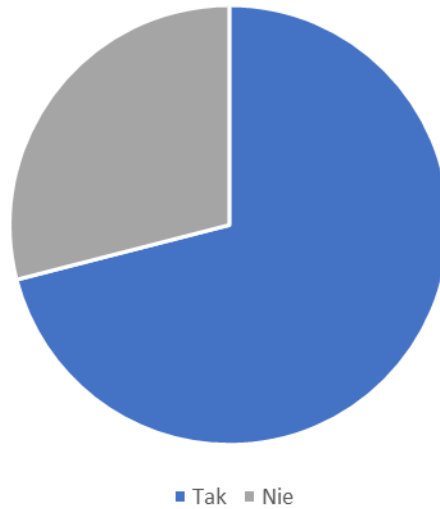
7. Z jakiego portalu zawierające oferty turystyczne korzysta Pan/Pani najczęściej?



**Rysunek 29** Pytanie nr 7, źródło: opracowanie własne

Osiemnastu ankietowanych (42%) korzysta najczęściej z portalu wakacyjnpiraci.pl., pięciu (12%) z wakacji.pl, a czterech (10%) z fly4free.pl. Tylko pojedyncza jednostka (3%) używa strony lastminuter.pl. W odróżnieniu do poprzednich pytań, w tym pytaniu aż 33% respondentów zaznaczyło odpowiedź *inne*, wymieniając takie strony internetowe jak: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

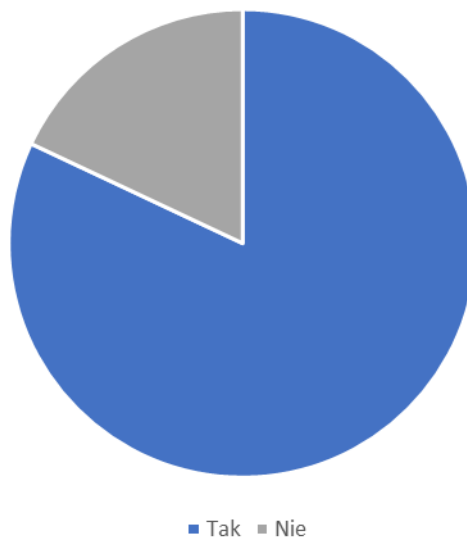
8. Czy opinie innych użytkowników na portalach społecznościowych wpływają na Pana/i ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi?



**Rysunek 30** Pytanie nr 8, źródło: opracowanie własne

Dla trzydziestu osób opinie innych użytkowników umieszczone na portalach społecznościowych wpływają na ich ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi. Osoby te sugerują się ilością pozytywnych Dwunastu badanych (29%) ma przeciwne zdanie i zwracają większej uwagi na opinie wcześniejszych konsumentów.

9. Czy korzystał Pan/i z turystycznych aplikacji mobilnych?

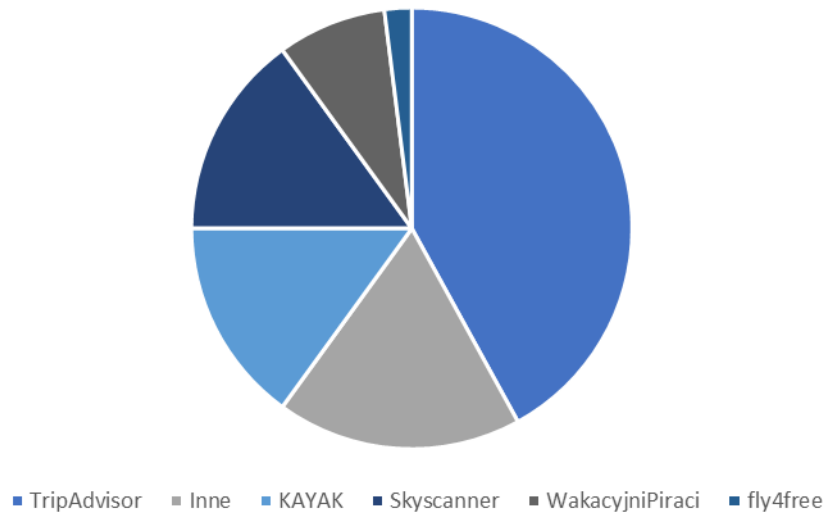


**Rysunek 31** Pytanie nr 9, źródło: opracowanie własne

82 respondentów miało do czynienia z mobilnymi aplikacjami turystycznymi. Pozostałe 18 % nie korzystało z powyższych aplikacji.

Pytanie 10 dotyczyło odpowiedzi pozytywnej (Tak) na pytanie 9.

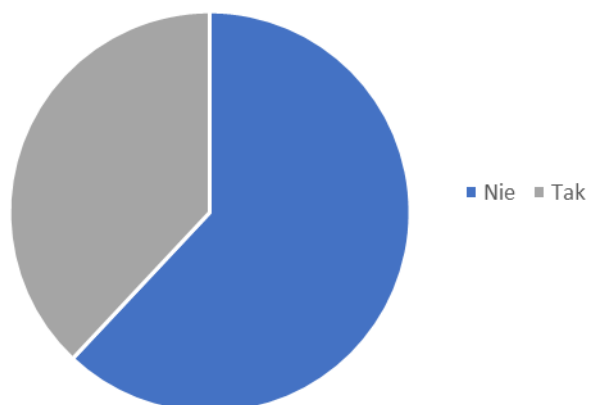
10. Z jakiej turystycznej aplikacji mobilnych korzysta Pan/i najczęściej?



**Rysunek 32** Pytanie nr 10, źródło: opracowanie własne

32 ankietowanych (42%) korzystał z aplikacji TripAdvisor, trzynastu (15%) z Skyscanner oraz KAYAK. Z Wakacyjnymi Piratami miało styczność 7 (18%) respondentów, a z fly4free 2%. 15 badanych udzieliło odpowiedzi *inne* wymieniając takie aplikacje mobilne jak Booking, Trivago, Airbnb.

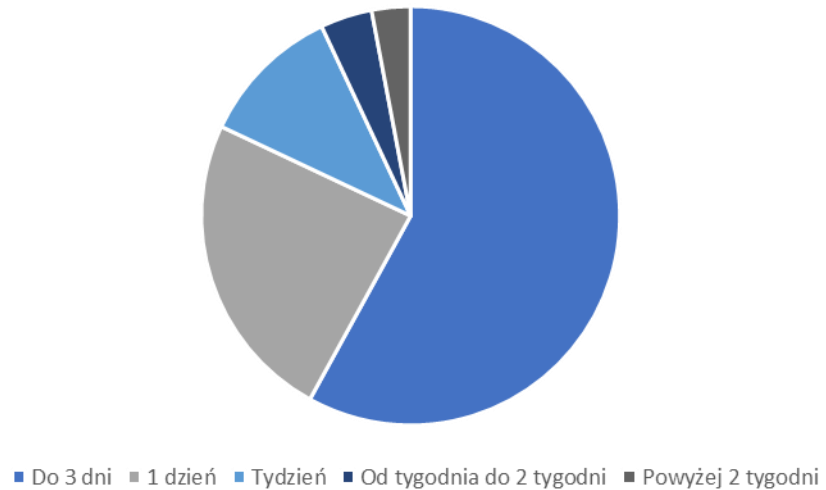
11. Czy należy Pan/i do grup zraszających podróżników/osoby zainteresowane turystyka na Facebooku bądź innym serwisie społecznościowych?



**Rysunek 33** Pytanie nr 11, źródło: opracowanie własne

38 badanych (38%) należy do grup zraszających podróżników na serwisie społecznościowych. Pozostałe 62 % nie jest członkiem w/w grupy.

12. Na jaki okres czasu Pan/i najczęściej podróżuje?

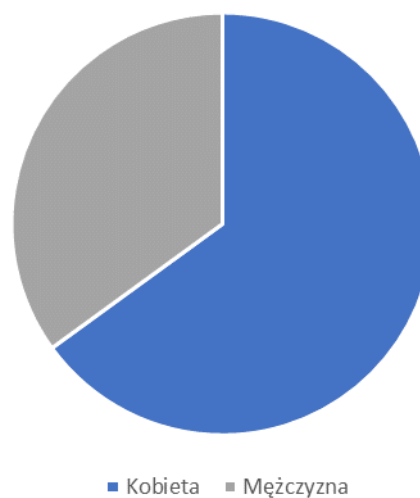


**Rysunek 34** Pytanie nr 12, źródło: opracowanie własne

Ponad połowa respondentów (58%) podróżuje najczęściej na okres do 3 dni. 24 ankietowanych (24%) wyjeżdża na wyprawy jednodniowe. Z kolei 11% najczęściej jeździ na tydzień, 4 osoby (4%) na okres dwutygodniowy, a 3 na czas powyżej 2 tygodni.

Kolejne pytania (13,14,15) dotyczą danych ankietowanych.

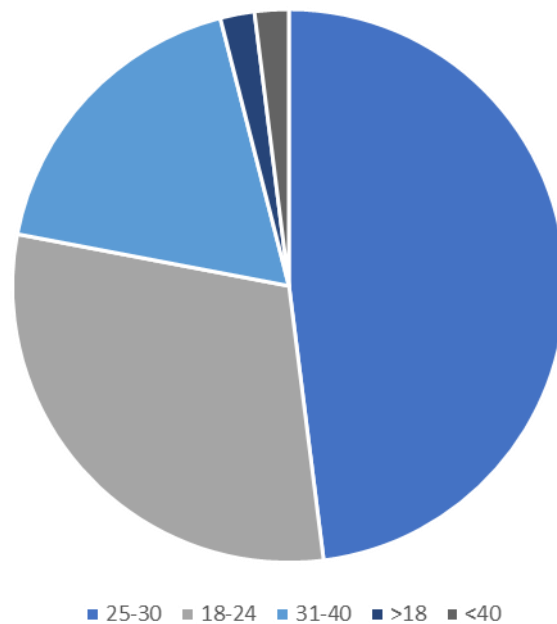
13. Płeć ankietowanego



**Rysunek 35** Pytanie nr 13, źródło: opracowanie własne

W ankiecie respondentami były przede wszystkim kobiety, stanowiły one 65%. Prawdopodobnie wynik ten jest związany z tym, iż obserwatorami fanpage'a „Przez świat za pół ceny” w przeważającej ilości są kobiety.

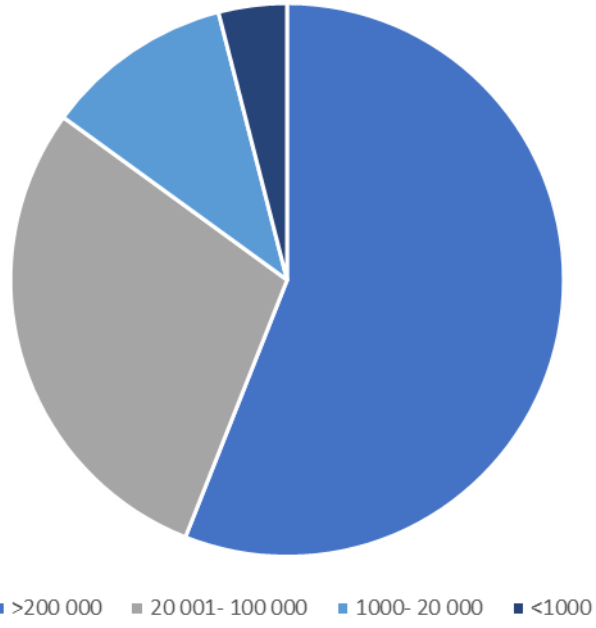
#### 14. Wiek



**Rysunek 36** Pytanie nr 14, źródło: opracowanie własne

48 badanych było w przedziale wiekowym od 25 do 30 roku życia, 30 w wieku od 18 do 24 lat, a 18 od 31 do 40. W ankiecie uczestniczyły także dwie osoby (2 %) w wieku poniżej 18 jak i 2 osoby powyżej 40 roku życia (2%).

#### 15. Miejsce zamieszkania



**Rysunek 37** Pytanie nr 15, źródło: opracowanie własne

Ponad połowa respondentów (56%) mieszkała w miastach o liczbie ludności powyżej 100000, 29% w miejscowościach od 20 000 – 100 000. 11 ankietowanych (11%) pochodziła z miast liczących od 1000 do 20000 mieszkańców, a czterech (4 %) z małych miasteczek liczących poniżej 1000 mieszkańców.

Na podstawie wyników uzyskanych z powyższej ankiety można stwierdzić, że:

- najczęściej odwiedzanymi serwisami społecznościowymi w badanej grupie są Facebook, Twitter oraz Couchsurfing;
- przeciętny osoba ankietowana odwiedza portal społecznościowy kilka razy w ciągu dnia;
- prawie  $\frac{3}{4}$  badanych (71%) informacji o ofertach turystycznych poszukuje w Internecie;
- głównym celem korzystania z ofert turystycznych jest rezerwacja noclegu oraz zakup biletu autobusowego i lotniczego;
- czterdziestu dwóch badanych korzysta z ofert turystycznych zamieszczonych na portalach społecznościowych. Z kolei pięćdziesięciu ośmiu ankietowanych preferuje tradycyjny sposób ich zakupu;
- według respondentów najpopularniejszymi portalami internetowymi zawierającymi usługi turystyczne są strony [www.wakacyjnipiraci.pl](http://www.wakacyjnipiraci.pl), [www.wakacje.pl](http://www.wakacje.pl), a także serwisy oferujące rezerwacje hoteli takie jak [www.booking.com](http://www.booking.com) oraz [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) czy [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- dla większości ankietowanych opinie innych użytkowników umieszczone na portalach społecznościowych wpływają na ich ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi. Osoby te sugerują się ilością pozytywnych komentarzy i ocen w trakcie selekcji wybranych usług turystycznych;
- osiemdziesięciu dwóch respondentów miało do czynienia z mobilnymi aplikacjami o tematyce turystycznej. Do najpowszechniejszych można zaliczyć TripAdvisor, KAYAK oraz Skyscanner. Analogicznie do pytania o turystyczne portale internetowe, ankietowani w odpowiedzi „inne” wymienili serwisy oferujące rezerwacje noclegów;
- ponad połowa badanych (58%) wyjeżdża na wyprawy krótkoterminowe (do 3 dni) bądź jednodniowe. Tylko 11% podróżuje na okres jednego tygodnia.

- w przeważającej większości respondentami ankiety były osoby w przedziale wiekowym od 25-30 roku życia pochodzące z dużych miast. Dzięki swojemu miejscu zamieszkania, osoby takie mają łatwiejszy dostęp do coraz do najnowszych technik podróżowania oraz są bardziej otwarte na nowe wyzwania.

Podsumowując wyniki z przeprowadzonego badania można stwierdzić, iż w dzisiejszych czasach portale internetowe oraz mobilne aplikacje o tematyce turystycznej stają się coraz to większą konkurencją dla tradycyjnych form organizowania jak i zakupu ofert turystycznych. Z dnia na dzień wzrasta liczba nowych użytkowników korzystających z tego typu serwisów. Szczególnie dotyczy to osób w grupie wiekowej od 20 do 40 roku życia. Poprzez popularyzację turystycznych portali internetowych wzrasta wpływ ich oddziaływania na decyzje podróżnicze Polaków.



## **Zakończenie**

Celem pracy było udowodnienie, iż media społecznościowe odgrywają ogromną rolę nie tylko w kształtowaniu zachowań społecznych jednostki ludzkiej, w życiu codziennym, ale przede wszystkim są jednym z czynników determinujących określone zachowania konsumenckie. Ankieta badawcza użyta w pracy, która miała za zadanie zbadać wpływ mediów społecznościowych na wybory dotyczące konsumpcji w turystyce. Wynika z niej, że największym wpływem na określone zachowania w kontekście marketingu w turystyce, media społecznościowe odznaczają się w grupie osób między 20 a 30 rokiem życia.

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania, można z dużą dozą pewności stwierdzić, iż w dzisiejszych czasach tematyka turystyczna ukazywana na portalach społecznościowych oraz dostarczana użytkownikom przez aplikacje mobile, staje się konkurencją, dużo bardziej atrakcyjną przez swoje możliwości, niż tradycyjne oferty przedstawiane przez stacjonarne biura podróży.

Analizowany aspekt zależności ruchu w mediach społecznościowych o tematyce turystycznej i przełożenie go na wyniki odwiedzin strony internetowej również ukazało korelację między zachowaniem użytkowników serwisów społecznościowych, a ich późniejszy stosunek do strony internetowej o tej samej tematyce.

## Literatura

- [1] Z. Kruczek, Kompendium pilota wycieczek, Kraków 2006
- [2] A. Górnicka, Instytut Turystyki, Terminologia turystyczna: zalecenia WTO, Warszawa 1995
- [3] Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism: Principles, Practices, Philosophies, New York, 1986.
- [4] K. Przeclawski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Kraków 2004
- [5] B. Cymańska- Garbowska, B. Steblik- Waźlak, Podstawy turystyki, Turystyka t.1, Warszawa 2013
- [6] A. Niezgoda, P. Zmysłony, Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Poznań 2007
- [7] M. Bocheński, K. Bujak, Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki. Ruch Turystyczny nr 1, Warszawa, 1975
- [8] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=wakacje,booking,noclegi> [25.09.2017]
- [9] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=wakacje,booking,noclegi> [25.09.2017]
- [10] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&q=booking> [26.09.2017]
- [11] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2016-10-01%202017-09-26&q=hotel%20barcelona> [25.09.2017]
- [12] <https://wizzair.com> [25.09.2017]
- [13] <https://trends.google.pl/trends/explore?cat=67&date=2014-01-01%202017-05-31&q=momondo,kayak> [25.09.2017]
- [14] <https://inspirock.com> [27.09.2017]
- [15] <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services> [27.09.2017]
- [16] <https://www.facebook.com/pg/wakacyjnipiraci/>
- [17] Hotel Newton Inn, Wczasy na Malediwach – Travelplanet.pl, <http://www.travelplanet.pl/wczasy/malediw/male-atol/hulhumale/newtown-inn,21022018NPL174691.html?czas=7:7&wyzywienie=3&osoby=2&lotnisko=Katowice&dojazd=F> [28.09.2017]
- [18] Urządzenie mobilne z zainstalowaną aplikacją WhatsApp

- [19] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=%2Fm%2F09py1r> [29.09.2017]
- [20] Aplikacja mobilna Bla Bla Car
- [21] <https://trends.google.pl/trends/explore?date=today%205-y&geo=PL&q=blablacar,airbnb,uber>
- [22] facebook.com
- [23] <https://www.facebook.com/groups/podroznikposzukiwany> [26.09.2017]
- [24] Dane YouTube, Marzec 2014, USA; <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/> [28.09.2017]
- [25] <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/lidl-podroze-od-lidl-polska-katalogi-w-sklepach-sprzedaz-na-lidl-podroze-pl-i-przez-telefon>
- [26] <https://www.google.pl/search?client=safari&rls=en&q=przez+swiat+za+polt+ceny>

## Spis rysunków

Rysunek 1	Rosnący trend wyszukiwania frazy 'booking' .....	11
Rysunek 2	Rosnący trend wyszukiwania frazy 'booking' w porównaniu z frazą 'holiday' .	12
Rysunek 3	Rosnący trend w wyszukiwaniu frazy 'traveling' (ang. podróżowanie).....	14
Rysunek 4	Spadek zainteresowania hotelami po zamachach w Barcelonie.....	16
Rysunek 5	Wizzair.com - wykorzystanie danych lokalizacji na stronie wyszukiwania.....	18
Rysunek 6	Zainteresowanie frazami 'momondo' i 'kayak' w okresie 1.01.2014 – 31.05.2017.....	19
Rysunek 7	Inspirock.com – formularz dla użytkownika, strona główna.....	20
Rysunek 8	Aktywność użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych i komunikatorów w ujęciu miesięcznym.....	21
Rysunek 9	Wakacyjni Piraci - widok strony głównej na Facebooku .....	23
Rysunek 10	Wakacyjni Piraci – wiadomości przesyłane za pomocą komunikatora WhatsApp.....	24
Rysunek 11	Trend rosnący dla wyszukiwani frazy "TripAdvisor" w polskim internecie dla dat 30.09.2012 – 29.09.2017.....	26
Rysunek 12	Bla Bla Car – wynik wyszukiwania przejazdu .....	28
Rysunek 13	Rosnący trend zainteresowania serwisami oferującymi usługi ekonomii wa spółdzielienia .....	30
Rysunek 14	Przykładowy rezultat wyszukiwania grup o tematyce turystycznej w serwisie Facebook .....	31
Rysunek 15	Przykładowy post na grupie „Podróżnik/Podróżniczka poszukiwani” .....	32
Rysunek 16	Procent subskrypcji kanałów podróżniczych ze względu na format .....	35
Rysunek 17	Widok strony głównej portalu TravelDeal.pl.....	36
Rysunek 18	Pytanie nr 1, źródło: opracowanie własne .....	43
Rysunek 19	Pytanie nr 2, źródło: opracowanie własne .....	45
Rysunek 20	Pytanie nr 3, źródło: opracowanie własne .....	46
Rysunek 21	Pytanie nr 4, źródło: opracowanie własne .....	46
Rysunek 22	Pytanie nr 5, źródło: opracowanie własne .....	48
Rysunek 23	Pytanie nr 6, źródło: opracowanie własne .....	48
Rysunek 24	Pytanie nr 7, źródło: opracowanie własne .....	49
Rysunek 25	Pytanie nr 8, źródło: opracowanie własne .....	50
Rysunek 26	Pytanie nr 9, źródło: opracowanie własne .....	50
Rysunek 27	Pytanie nr 10, źródło: opracowanie własne .....	51
Rysunek 28	Pytanie nr 11, źródło: opracowanie własne .....	51
Rysunek 29	Pytanie nr 12, źródło: opracowanie własne .....	52
Rysunek 30	Pytanie nr 13, źródło: opracowanie własne .....	52
Rysunek 31	Pytanie nr 14, źródło: opracowanie własne .....	53
Rysunek 32	Pytanie nr 15, źródło: opracowanie własne .....	54
Rysunek 33	Liczba osób odwiedzających stronę Przez świat za pół ceny w serwisie Facebook według płci i wieku, źródło: opracowanie własne.....	38
Rysunek 34	Procent osób odwiedzających witrynę <a href="http://przezswiatzapolceny.pl">http://przezswiatzapolceny.pl</a> według płci i wieku, źródło: opracowanie własne .....	38
Rysunek 35	Całkowita liczba wyświetleń strony Przez świat za pół ceny w serwisie Facebook, źródło: opracowanie własne.....	39

Rysunek 36	Liczba sesji oraz odsłon witryny <a href="https://przezswiatzapolceny.pl">https://przezswiatzapolceny.pl</a> , źródło: opracowanie własne .....	40
Rysunek 37	Wynik wyszukiwania dla frazy 'przez świat za pół ceny', [26] .....	41

## Spis tabel

Tabela 1	Charakterystyka cech popytu turystycznego, źródło: opracowanie własne .....	9
Tabela 2	Wybrane strony o tematyce turystycznej, stan na 29.09.2017 .....	25
Tabela 3	Źródła pozyskiwania w okresie 1-7.05.2017 dla witryny <a href="https://przezswiatzapolceny.pl">przezswiatzapolceny.pl</a> , ....	40

## Załącznik 1.

Witam,

Jestem student trzeciego roku Informatyki i Ekonometrii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. W ramach pracy licencjackiej pt. „Rozwój trendów marketingu oraz mediów społecznościowych w turystyce” przeprowadzam ankietę. Celem ankiety jest zbadanie wpływu mediów społecznościowych na determinowanie wyborów turystycznych Polaków.

Dziękuję za pomoc,

Ariel Krawczyk

### 1. Jak często korzysta Pan/i z serwisów społecznościowych?

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Rzadziej niż raz w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Raz dziennie
- Kilka razy w ciągu dnia

### 2. Z jakich serwisów internetowych korzysta Pan/i najczęściej?

*Proszę zaznaczyć dwie odpowiedzi*

- Facebook
- Nasza Klasa
- Couchsurfing
- Twitter
- Google+
- Inne

### 3. Gdzie poszukuje Pan/i informacji o ofertach turystycznych?

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- W Internecie
- W biurze podróży
- W prasie
- Inne: .....

### 4. Gdzie poszukuje Pan/i informacji o promocjach na bilety lotnicze?

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Na stronie internetowej przewoźnika
- Na forum internetowym
- W serwisach społecznościowych
- Inne: .....

**5. Czy korzystał/a Pan/i z ofert turystycznych zamieszczonych na portalach społecznościowych?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Tak
- Nie

**PYTANIA 6, 7, 8 dotyczą odpowiedzi pozytywnej (Tak) na pytanie 5.**

**6. W jakim celu korzysta Pan/i z internetowego portalu turystycznego najczęściej?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Rezerwacja noclegu
- Zakup biletu lotniczego
- Zakup biletu autobusowego
- Zakup pakietu wakacji (hotel + lot)
- Inne: .....

**7. Z jakiego portalu zawierające oferty turystyczne korzysta Pan/Pani najczęściej?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Fly4free.pl
- Wakacyjnipiraci.pl
- Lastminuter.pl
- Inne: .....

**8. Czy opinie innych użytkowników na portalach społecznościowych wpływają na Pana/i ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Tak
- Nie

**9. Czy korzystał/a Pan/i z turystycznych aplikacji mobilnych?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Tak
- Nie

**PYTANIE 10 dotyczy odpowiedzi pozytywnej (Tak) na pytanie 9**

**10. Z jakiej turystycznej aplikacji mobilnych korzystał Pan/i?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Fly4free
- Kayak
- WakacyjniPiraci
- Skyscanner
- Tripadvisor
- Inne: .....

**11. Czy należy Pan/i do grup zrzeszających podróżników/osoby zainteresowane turystyka na Facebooku bądź innym serwisie społecznościowych?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Tak
- Nie

**12. Na jaki okres czasu Pan/i najczęściej podróżuje?**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- 1 dzień
- Do 3 dni
- 7 dni

- 8 – 14 dni
- powyżej 14 dni

**13. Płeć ankietowanego**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- Kobieta
- Mężczyzna

**14. Wiek**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- <18
- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 40
- >40

**15. Miejsce zamieszkania**

*Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź*

- <1000
- 1000 – 20 000
- 20 001– 100 000
- > 100 000