

Wybrane portale społecznościowe jako płaszczyzna prezentacji informacji o gospodarstwach agroturystycznych. Przyczynek do badań

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji,
e-mail: k.stepaniuk@pb.edu.pl

Streszczenie

Głównym celem pracy było stworzenie podstaw dla wstępnej analizy roli portali społecznościowych w procesie pozyskiwania przez użytkowników informacji o wybranych miejscach recepcyjnych w województwie podlaskim.

Przeanalizowano opinie gości gospodarstw agroturystycznych w powiecie hajnowskim dotyczące źródeł informacji o ich ofercie ze szczególnym uwzględnieniem portali społecznościowych. Uzyskane wyniki sugerują, że około 29% wykorzystuje portale społecznościowe jako podstawowe źródło informacji o gospodarstwach agroturystycznych. Jakość zamieszczonych informacji ma również znaczenie z perspektywy podjęcia decyzji o wyborze miejsca wypoczynku.

Słowa kluczowe

portale społecznościowe, informacja, gospodarstwa agroturystyczne

Wstęp

Jednym z głównych paradygmatów we współczesnej turystyce jest rosnąca rola i znaczenie technologii komunikacyjnych i informatycznych (ICT), (Sotiriadis i van Zyl, 2013), których „jaskrawym” przykładem jest fenomen portali społecznościowych. Dynamiczny rozwój możliwości dotyczący między innymi prowadzenia działań marketingowych w portalach społecznościowych, np. Facebook, Twitter, Youtube, MySpace (Lange-Faria i Elliot, 2012) pozwala na budowanie trwałych i ogólnych relacji użytkownik-firma (Maurer i in., 2011), a poprzez to na zarządza-

nie relacjami z klientem (Sigala i in. 2011), kreowanie nowych potrzeb turystycznych (Stepaniuk, 2012) i zachowań konsumpcyjnych (Rapp i in., 2013), jak również budowanie wizerunku i zaufania do obszarów recepcyjnych (Grabner-Kräuter, 2010).

Mając na uwadze raport między innymi firmy Airwide Solutions (Airwide Solutions, 2010), sugerujący, w krótkiej perspektywie czasowej, wzrost znaczenia serwisów społecznościowych dla współczesnego turysty jako źródła i przestrzeni wymiany informacji turystycznej oraz jako dominującej płaszczyzny kontaktów interpersonalnych, głównym celem pracy było stworzenie podstaw dla wstępnej analizy roli portali społecznościowych w procesie pozyskiwania przez użytkowników informacji o wybranych miejscach recepcyjnych w województwie podlaskim.

Cele szczegółowe dotyczyły wytyczenia dalszych kierunków badań związanych z analizą opinii użytkowników portali społecznościowych o jakości zawartości profili gospodarstw agroturystycznych, jak również określenia wpływu zawartości prezentowanej na profilu na podjęcie decyzji o aktywności turystycznej.

1. Przegląd literatury

Turysta jest zależny od informacji (Raitz i in., 1989). Snepenger i in. (1990) wykazują, że informacja jest niezbędna do wyboru miejsca recepcyjnego, jak też określenia związanych z nim atrybutów, czyli sposobu dojazdu, zakwaterowania, atrakcji, ceny. Wymiana informacji i komunikowanie się to, oprócz promocji, dystrybucji produktów i usług, zarządzania i prowadzenia badań naukowych, jedna z głównych możliwości, jakie stwarza Internet we współczesnej turystyce (Schmallegger i Carson, 2008).

Web 2.0 poszerzyła kompetencje internauty, który z odbiorcy treści stał się również ich twórcą. Kreowanie i udostępnianie *User Generated Content* (UGC), (Alikilić, 2008), czyli zawartości tworzonej przez użytkowników dla użytkowników to podstawowy atrybut tej fazy rozwoju Internetu. Najbardziej jaskrawym przejawem Web 2.0 są portale społecznościowe (ang. *Social Media* - SM), odgrywające coraz istotniejszą rolę jako źródło informacji turystycznej (Xiang i Gretzel, 2010). *Social Media* są internetowymi aplikacjami, które umożliwiając tworzenie indywidualnego profilu obejmującego zamieszczone fotografie, teksty, blogi, pliki audio i wideo, udostępnianie jego zawartości zaprzyjaźnionym użytkownikom, oraz wysyłanie wiadomości poprzez e-mail, czat, itp., pozwalają na wzajemny kontakt między ich użytkownikami (Kaplan i Haenlein, 2010). Są również miejscem prezentacji i wymiany opinii i doświadczeń turystycznych (Blackshaw, 2006). W opi-

nii niektórych autorów, między innymi Gretzel (2007), użytkownicy Internetu, w poszukiwaniu informacji o miejscach recepcyjnych, częściej wykorzystują i wymieniają w sieci treści związane z własną aktywnością turystyczną, niż treści generowane przez profesjonalnych dostawców usług turystycznych. Ów obieg informacji turystycznej może być definiowany jako Travel 2.0, który, będąc bezpośrednią pochodną Web 2.0, znaczeniowo odnosi się do treści będących UGC i związanych z turystyką (Sigala, 2011).

Dippelreiter i in. (2008) dzielą interakcje użytkowników SM zorientowanych na turystykę na dwa podstawowe typy. Pierwszym z nich są oddziaływania polegające na prostym, wirtualnym komunikowaniu się, drugi zaś obejmuje wymianę i udostępnianie informacji lub komentowanie własnej aktywności turystycznej oraz innych, zaprzyjaźnionych osób. Oba typy oddziaływań służą pełniejszej percepcji otaczającej rzeczywistości oraz usuwaniu niepewności związanych z funkcjonowaniem i aktywnością społeczną jednostki, w jej szerokiej, również turystycznej, perspektywie (Kaplan i in., 2010). Stąd też można stwierdzić, że główną rolą serwisów społecznościowych jest kształtowanie wtórnych związków społecznych opartych na rozwijających się trendach spędzania czasu wolnego poza domem i na tej postawie tworzenie grup, wpływających na przyszłe zachowania społeczne lub styl życia. Wymiana opinii i doświadczeń, usuwanie niepewności to równocześnie elementy internetowego marketingu szeptanego (ang. *e-word of mouth*), który obejmuje komunikację między konsumentami dotyczącą produktów, usług i firm - niezależną od źródeł komercyjnych (Litvin i in., 2008).

Jednocześnie istnieją prognozy, w myśl których najpopularniejsze obecnie SM, czyli Facebook i Twitter, będą główną płaszczyzną komunikacji społecznej po roku 2015 (raport firmy Airwide Solutions, 2010).

2. Metoda badań

Ze względu na wysokie walory przyrodnicze, związane z występowaniem Puszczy Białowieskiej i Białowieskiego Parku Narodowego oraz kulturowe, odnoszące się do współwystępowania na tym terenie zróżnicowanych społeczności pod względem wyznaniowym, kulturowym i narodowościowym - co stanowi doskonałą bazę dla lokalnego rozwoju działalności agroturystycznej - do realizacji celów pracy wybrano turystów odwiedzających gospodarstwa leżące na obszarze powiatu hajnowskiego.

Główną metodą wykorzystaną do zrealizowania celów pracy był sondaż diagnostyczny oparty na autorskim kwestionariuszu ankiety.

Dobór respondentów był losowy. Próbę badawczą, składającą się z 40 osób, które wyraziły chęć udziału w badaniach, stanowili goście wybranych gospodarstw agroturystycznych położonych w powiecie hajnowskim. Zgodnie z danymi udostępnionymi przez Starostwo Powiatowe w Hajnówce funkcjonują tu 133 gospodarstwa agroturystyczne w gminach: Białowieża (51), Czeremcha (3), Dubicze Cerkiewne (9), Hajnówka (18), Kleszczole (8), Narew (7) i Narewka (37). Pod uwagę wzięto losowo wybrane gospodarstwa, zlokalizowane w gminach o ich największej liczbie, tj. Białowieża i Narewka.

Prace przeprowadzono w kwietniu i maju 2012 r. w następujących miejscowościach: Białowieża (gm. Białowieża), Janowo (gm. Narewka), Lewkowo Stare (gm. Narewka), Narewka (gm. Narewka), Tarnopol (gm. Narewka).

3. Wyniki badań

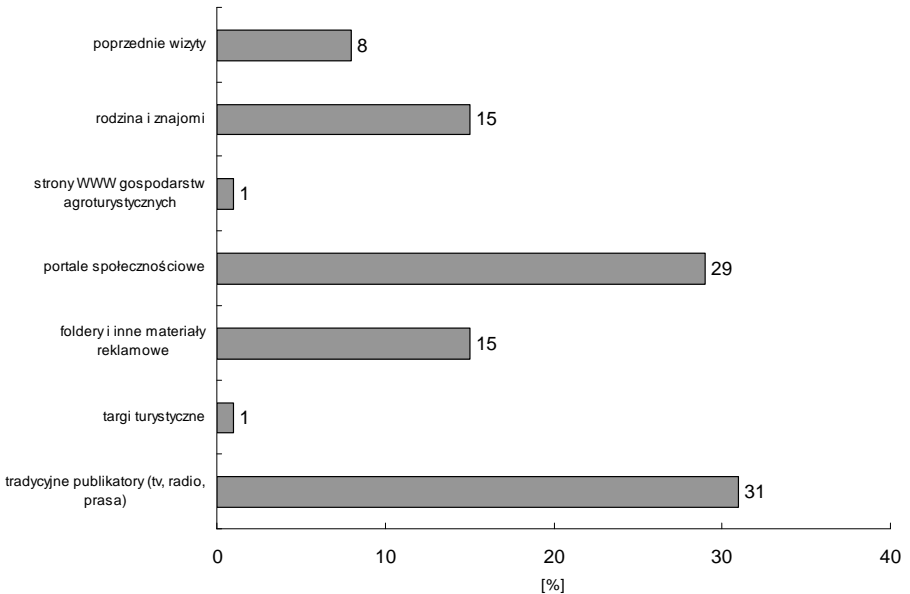
Osoby, które zgodziły się na wypełnienie kwestionariusza ankiety to w przeważającej większości (72,5%) mieszkańcy dużych miast, pracujący zawodowo i osiągający dochody w granicach lub powyżej średniej krajowej (90%). Nieco ponad połowę z nich (52%) stanowili mężczyźni.

Dominowały osoby w wieku 25-44 lata (42,5%), mniej liczną grupę stanowili respondenci w wieku poniżej 24 lat (32,5%) oraz między 45 a 60 rokiem życia (25%). W analizowanej grupie nie stwierdzono występowania osób w wieku poprodukcyjnym, czyli po 60 roku życia. Ankietowani posiadali głównie wykształcenie średnie (55%) lub wyższe (37,5%).

W większości przypadków osoby, które zgodziły się wypełnić ankietę wypoczywały ze współmałżonkiem oraz dziećmi (52,5%) lub tylko ze współmałżonkiem/partnerem (20%). Liczną grupę stanowiły także osoby samotne (27,5%).

Respondenci deklarowali sporadyczne, czyli coroczne, związane głównie z sezonem urlopowym (50%), oraz częste, kilkukrotne w trakcie sezonu urlopowego (32,5%), korzystanie z oferty gospodarstw agroturystycznych w powiecie hajnowskim.

Jednym z podstawowych źródeł informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych są dla ankietowanych - poza rodziną i znajomymi (15%), folderami i materiałami reklamowymi (15%) poprzednimi wizytami (8%) - serwisy społecznościowe. Z prezentowanej tam zawartości, odnoszącej się do gospodarstw agroturystycznych, korzysta niemalże jedna trzecia ankietowanych. Szczegółowe dane odnoszące się do zaprezentowanych powyżej wyników przedstawiono na rys. 1.

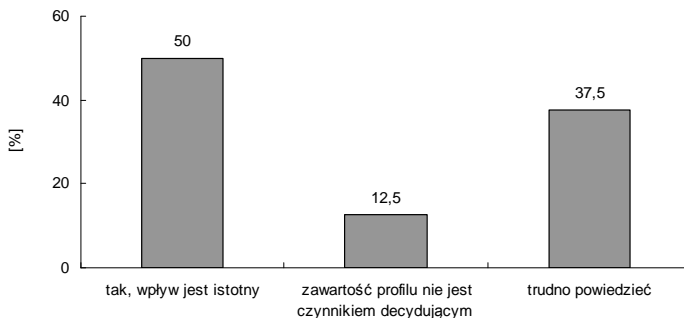


Rys. 1. Główne źródła informacji o gospodarstwach agroturystycznych powiatu hajnowskiego według respondentów biorących udział w badaniu [%]

Źródło: opracowanie własne.

Mając na uwadze dominującą rolę portali społecznościowych, jako źródła informacji o gospodarstwach agroturystycznych w powiecie hajnowskim, przeanalizowano je po kącie popularności. W świetle uzyskanych rezultatów stwierdzono, że najczęściej wykorzystywanym jest Facebook (52% wskazań), w dalszej kolejności plasują się Nk (37% odpowiedzi) oraz Twitter (7%). Najrzadziej zaś respondenci wskazywali na Grono.net (4%).

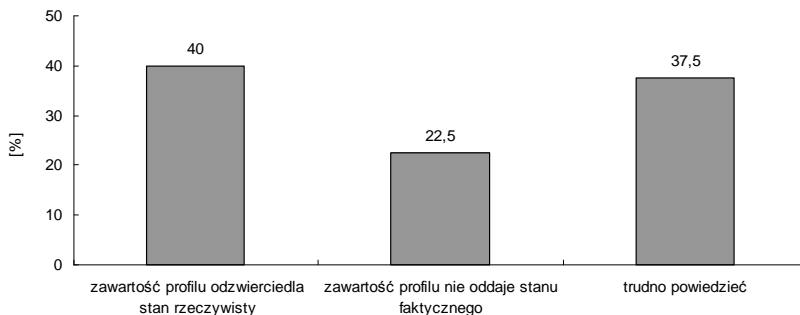
Jednocześnie uzyskane wyniki pozwoliły na stwierdzenie istotnego wpływu informacji o ofercie gospodarstwa agroturystycznego, czyli tekstów, grafik, multimediów oraz komentarzy i rekomendacji innych użytkowników zamieszczonych na profilu w portalu społecznościowym, na podjęcie przez ankietowanych decyzji o wyborze miejsca wypoczynku. Połowa ankietowanych wskazała na duże znaczenie zawartości profilu gospodarstwa agroturystycznego. Przeciwnego zdania było 12,5% respondentów. Szczegóły przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Wpływ informacji zamieszczonych na profilu gospodarstwa agroturystycznego w portalu społecznościowym na podjęcie przez respondentów decyzji o wyborze miejsca wypoczynku [%]

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani ocenili również poziom wiarygodności informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych z powiatu hajnowskiego, zamieszczonych na profilach w portalach społecznościowych. Rozpatrywano tu zależność pomiędzy opisem tekstowym wraz z galerią zdjęć, które właściciele gospodarstw umieszczają na profilu, a stanem rzeczywistym, czyli stwierdzonym przez użytkownika portalu i jednocześnie turystę po przybyciu na miejsce. Dwie piąte ankietowanych stwierdziło, że stan rzeczywisty jest zgodny z ofertą prezentowaną na profilu gospodarstwa. Przeciwnego zdania było 22,5% osób biorących udział w badaniu twierdząc, że prezentowana na profilu oferta jest niekiedy odległa od stanu rzeczywistego. Z kolei 37,5% badanych nie potrafiło określić swojego zdania w tej kwestii. Szczegóły zaprezentowano na rys. 3.

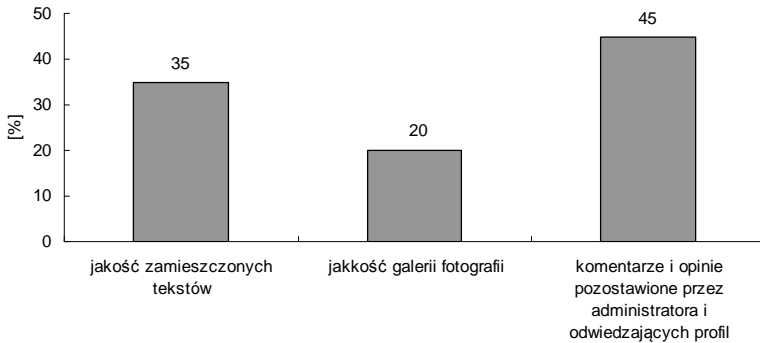


Rys. 3. Ocena wiarygodności oferty gospodarstw agroturystycznych, prezentowanej na profilu w portalu społecznościowym w stosunku do stwierdzonego przez respondentów stanu rzeczywistego [%]

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci wskazali także, które z elementów zawartości profili gospodarstw agroturystycznych z powiatu hajnowskiego wymagają poprawy. Najczęściej wskazywano na nieadekwatną lub nieobiektywną, w stosunku do prezentowanej oferty, jakość komentarzy pozostawianych zarówno przez administratora profilu, jak też odwiedzających profil.

Poza tym zastrzeżenia budziła jakość tekstów odnoszących się do prezentowanej oferty oraz, w najmniejszym stopniu, jakość zamieszczonych galerii fotografii (rys. 4).



Rys. 4. Elementy zawartości profili gospodarstw agroturystycznych w portalach społecznościowych budzące zastrzeżenia respondentów

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że osoby, które wzięły udział w badaniach i wypoczywały w gospodarstwach agroturystycznych powiatu hajnowskiego są najczęściej w wieku produkcyjnym, posiadają ustabilizowany status rodzinny oraz wykształcenie średnie lub wyższe i zamieszkują w miastach.

Znaczna część respondentów, 29%, stwierdziła, że wybrane źródła internetowe, a konkretnie portale społecznościowe stanowią podstawowe źródło informacji o ofercie gospodarstw agroturystycznych w powiecie hajnowskim. Największą popularnością wśród ankietowanych cieszył się Facebook, będący obecnie liderem wśród porali tego typu i użytkowany globalnie przez ponad 905 mln osób (www.checkfacebook.com). Drugim w kolejności portalem była Nk, która na fali popularności Facebook'a systematycznie traci użytkowników (Szewczyk, 2012). Trzecie miejsce w rankingu zajął specyficzny portal społecznościowy o charakterze

rze mikrologa - Twitter. Najrzadziej zaś wskazywano na Grono, które, mimo posiadania aktywnych użytkowników, niespodziewanie zakończyło swoją działalność w lipcu 2012 r. (Chrobot, 2012).

Wysoka popularność portali społecznościowych sugeruje przesunięcie uwagi i aktywności internetowej znacznej części użytkowników, poszukujących informacji o usługach i produktach agroturystycznych, z tradycyjnych publikatorów, w tym szczególnie indywidualnych witryn internetowych, na portale społecznościowe. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być, po pierwsze, słaba dostępność w wyszukiwarkach (głównie Google) indywidualnych witryn internetowych, wynikająca głównie z dominacji ogólnopolskich portali turystycznych wśród początkowych wyników wyszukiwania organicznego (niepublikowane badania własne autora), brak czasu, moda. Z drugiej strony istnieją liczne dowody (m. in. Cox i in., 2009), że zawartość prezentowana w profilu na portalu społecznościowym, zwłaszcza UGC, jest przez Internautów bardziej pożądana i godna zaufania niż zawartość tradycyjnych witryn internetowych. Szczególnie dotyczy to sytuacji gdy UGC związane jest z oceną i rekomendacjami produktów i usług turystycznych (Gretzel, Yoo, 2008). Podobne zjawisko związane z przeniesieniem punktu ciężkości w poszukiwaniu informacji turystycznej z indywidualnych witryn internetowych na profile w portalach społecznościowych opisuje Parra-López i in. (2011).

Z tej perspektywy istotne są również cytowane wcześniej prognozy, sugerujące w niedalekiej przyszłości przeniesienie punktu ciężkości w komunikacji międzyludzkiej na portale społecznościowe (raport Airwide Solutions, 2010). Ustalenie właściwych przyczyn takiego stanu rzeczy będzie wymagać przeprowadzenia szczegółowych badań, szczególnie związanych z motywacjami, które skłaniają użytkowników do wykorzystania SM w planowaniu aktywności turystycznej.

Najczęstsze zarzuty w stosunku do jakości zawartości profili gospodarstw agroturystycznych w powiecie hajnowskim, mimo ich stosunkowo wysokiej wiarygodności, odnosiły się do niezadowalającej jakości zamieszczonych komentarzy i rekomendacji użytkowników, tekstów oraz zdjęć. Aspekt ów ma szczególne znaczenie, ponieważ wysoka jakość elementów zawartości ma bardzo istotne znaczenie z perspektywy e-marketingu szeptanego i związanego z nim sukcesu komercyjnego promowanego w sieci przedsięwzięcia (Liu i Arnett, 2009). Istnieją liczne doniesienia, między innymi (Prebensen i in, 2010) o wpływie uzyskanych wcześniej pozytywnych lub negatywnych opinii na temat obszaru recepcyjnego na ogólny poziom satysfakcji z pobytu. Ustalenie hierarchii czynników związanych z wpływem SM na podjęcie decyzji o wyjeździe oraz z późniejszym uzyskaniem satysfakcji z pobytu implikuje konieczność dalszych, szczegółowych badań.

Podsumowanie

Opierając się na przyczynkowych wynikach badań należy stwierdzić, że:

- portale społecznościowe, między innymi Facebook, są z perspektywy wybranych gospodarstw agroturystycznych w powiecie hajnowskim jednym z głównych źródeł informacji o nich i najprawdopodobniej - wymaga to przeprowadzenia szczegółowych badań - stanowią ważny element w kreowaniu relacji użytkownik-gospodarstwo;
- istnieje konieczność ustalenia szczegółowych motywów wykorzystania przez użytkowników portali społecznościowych w poszukiwaniu informacji o produktach i usługach turystycznych w wybranych obszarach recepcyjnych województwa podlaskiego;
- jakość elementów zawartości profilu odgrywa istotną rolę z perspektywy podjęcia decyzji o realizacji aktywności turystycznej związanej z zakupem/rezerwacją produktu bądź usługi turystycznej, a ich wpływ na uzyskanie satysfakcji z późniejszego pobytu wymaga ustalenia.

Literatura

1. Airwide Solutions, *Social networking and the rise of smart machines-2015AD*, http://www.mobilesquared.co.uk/pdfs/airwide_aug2010.pdf, [12.04.2013]
2. Alikiliç Ö. (2008), *User generated content in tourism marketing*, Journal of Yasar University 3(9)
3. Blackshaw P., *The consumer-controlled surveillance culture*, <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture>, [12.08.2012]
4. Chrobot M., *Grono.net zniknęło z sieci! Hosting plików zamiast społecznościówki*, <http://www.komputerswiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2012/07/grononet-zniknelo-z-sieci!-hosting-plikow-zamiast-spolcznosciowki.aspx>, [14.08.2012]
5. Cox C., Burgess S., Sellitto C., Bultjens J. (2009), *The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour*, Journal of Hospitality Marketing & Management 18 (8)
6. Dippelreiter B., Grün, C. Pöttler M., Seidel I., Berger, H., Dittenbach M., Pesenhofer, A. (2008), *Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation*, InformationTechnology & Tourism 10 (4)
7. Grabner-Kräuter S. (2009), *Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust*, Journal of Business Ethics 90

8. Gretzel U. (2007), *Online travel reviews study. Role and impact of online travel reviews*, Laboratory for intelligent systems in Tourism (LIST), Texas University
9. Gretzel U., Yoo K. H. (2008), *Use and impact of online travel reviews*, w: O'Connor P., Hopken W. and Gretzel U. (red.), *Proceedings of the International Conference: Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck
10. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53 (1)
11. Lange-Faria W., Elliot S. (2012), *Understanding the role of social media in destination marketing*, *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7 (1)
12. Litvin W. S., Goldsmith E. R., Pan, B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, *Tourism Management* 29 (3)
13. Liu Ch., Arnett K. P. (2000), *Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce*, *Information & Management* 38
14. Maurer Ch., Wiegmann R. (2011), *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*, w: Law R., Ricci F., Fuchs M. (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer
15. Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. (2011), *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*, *Computers in Human Behaviour* 27, s. 640-654
16. Prebensen N., Skallerud K., Chen, J. S. (2010), *Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8)
17. Raitz K., Dakhil M. (1989), *A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments*, *Journal of Travel Research* 27 (1)
18. 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 Official Publication of the Academy of Marketing Science*
19. Schmallegger D., Carson D. (2008), *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, *Journal of Vacation Marketing* 14 (2)
20. Sigala M. (2011), *Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers*, *Computers in Human Behavior* 27
21. Sigala M., Christou E., Gretzel U. (2011), *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing, Farnham
22. Snepenger D. J., Meged K., Snelling M., Worrall K. (1990), *Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists*, *Journal of Travel Research* 29 (2)
23. Sotiriadis M. D., van Zyl C. (2013), *Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists*, *Electronic Commerce Research* 13 (1)

24. Stepaniuk K. (2012), *Portal społecznościowy w kreowaniu potrzeb turystycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 83
25. Szewczyk Ł. *Facebook i YouTube zyskują, Google i NK.pl tracą*, <http://media2.pl/badania/94749-Megapanel-czerwiec-2012-Facebook-i-YouTube-zyskuja,-Google-i-NK.pl-traca.html>, [22.08.2012]
26. Xiang Z., Gretzel U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management 31

Selected social networking websites as a platform of information of agritourist farm presentation. Initial study

Abstract

The main aim of the study was the development of basis for initial analysis of social networking websites role in the process of users' information acquisition about selected destinations in podlaskie voivodeship.

The opinions of guests of selected agrotourist farms of hajnowski district concerning their preferred sources of information taking under consideration selected social media services were analyzed. The obtained results suggests that 29% of respondents used the social networking websites services as a main source of information of agrotourist farms. The quality of content published on the profile is important indecision making process about choosing the place of leisure. The directions of further researches were indicated.

Keywords

social networking websites, information, agrotourist farms