

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE PLANOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI W SKALI REGIONALNEJ

ALINA ZAJADACZ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: alina@amu.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

media społecznościowe, planowanie turystyczne, region

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji wykorzystania mediów społecznościowych (MS) jako źródeł informacji użytecznych w poszczególnych fazach tworzenia, wdrażania i monitorowania planów rozwoju turystyki w skali regionalnej. W pierwszej części opracowanie ma charakter przeglądu, zawiera syntetyczne omówienie tematów badań związanych z wykorzystaniem MS w turystyce. Przegląd ten daje obraz możliwości wykorzystania MS jako narzędzi pozyskiwania i przekazywania informacji przydatnych w procesie planowania rozwoju turystyki. Omówiono także podstawowe etapy planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej, przyjmując schemat zaproponowany przez Coopera, Fletchera, J., Fyalla, A., Gilberta i Wanhilla (2005). Druga część artykułu przedstawia koncepcję wykorzystania MS jako źródeł informacji użytecznych w kluczowych etapach planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. Koncepcja ta ukazuje z jednej strony perspektywę praktycznego wykorzystania baz danych generowanych w MS, natomiast z drugiej strony wyzwania związane z potrzebą dalszego pogłębiania badań nad metodami planowania turystyki adekwatnymi do dynamicznie zmieniających się uwarunkowań jej rozwoju.

Wprowadzenie

Turystyka określana mianem *biznesu szczęścia* (<https://www.tripadvisor.in/>) w skali globalnej zajmuje trzecie miejsce (po paliwach i substancjach chemicznych) w zakresie generowania eksportu i pozyskiwania dewiz (UNWTO, 2016). Odgrywa również istotną rolę w gwarantowaniu zatrudnienia. Waga turystyki w życiu społecznym i gospodarczym, ale także wzrost konkurencyjności na rynku turystycznym wymaga nowego strategicznego myślenia w planowaniu pożądanego efektów jej rozwoju. Planowanie to współcześnie stanowi duże wyzwanie, napotyka szereg trudności związanych przede wszystkim ze specyfiką samego systemu turystyki określanego jako „turbulentny”, „chaotyczny” czy nieliniowy (Philips, Moutinho, 2014). System ten złożony jest z wielu grup in-

teresariuszy (turystów, mieszkańców, przedstawiciele przedsiębiorstw, instytucji i organizacji zaangażowanych w działalność turystyczną), ponadto zasobów materialnych i niematerialnych. Jego stan zależy od sytuacji ekonomicznej, politycznej, społecznej, uwarunkowań przyrodniczych, tak wewnętrznych, jak i w coraz większym stopniu zewnętrznych, o charakterze globalnym.

Zespoły pracujące nad planami, strategiami rozwoju turystyki w skali regionalnej spotykają się z ogromnym problemem związanym z gromadzeniem i analizą szerokiego banku danych na poszczególnych etapach obejmujących proces tworzenia planów, ich implementacji i monitorowania osiągniętych efektów. Kolejnym wyzwaniem jest coraz większy wpływ globalizacji na internacjonalizację popytu turystycznego, a także pojawianie się nowych konkurencyjnych regionów. W warunkach tych coraz większe znaczenie ma odpowiednia reaktywność i elastyczność w podejmowaniu decyzji, tak zwane zwinne zarządzanie (*agile management*). Podstawę tych działań stanowi dostęp do szerokiego, aktualnego banku informacji opisującego dane zjawisko. Coraz częściej bank ten stanowią zróżnicowane zasoby internetu, w tym media społecznościowe (MS) traktowane jako główne źródło danych lub uzupełniające luki informacyjne. Jednak pomimo coraz powszechniejszego wykorzystania MS w turystyce w literaturze nadal brak jest opracowań kompleksowych, które ukazałyby potencjał tego typu baz danych w procesie planowania turystycznego.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania MS jako źródeł informacji użytecznych na poszczególnych etapach tworzenia, wdrażania i monitorowania planów rozwoju turystyki w skali regionalnej¹. Artykuł w pierwszej części ma charakter przeglądowy, zawiera syntetyczne omówienie tematów badań związanych z wykorzystaniem MS w turystyce. Daje ono obraz bardzo szerokiej problematyki dotyczącej kluczowych elementów systemu turystyki, jak również coraz większej popularności wykorzystania MS jako bazy danych w badaniach jego różnych aspektów. Następnie przedstawiono podstawowe etapy planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej, przyjmując uniwersalny, podręcznikowy schemat zaproponowany przez Coopera, Fletchera, Fyalla, Gilberta i Wanhilla (2005). Druga część artykułu przedstawia koncepcję wykorzystania MS jako źródeł informacji użytecznych w kluczowych etapach planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. Koncepcja ta ukazuje z jednej strony perspektywę praktycznego wykorzystania baz danych generowanych w MS, natomiast z drugiej strony wyzwania związane z potrzebą dalszego pogłębiania badań dotyczących metod planowania turystyki adekwatnie do dynamicznie zmieniających się uwarunkowań jej rozwoju.

Media społecznościowe w turystyce – przegląd literatury

Media społecznościowe są pojmowane jako interakcje między ludźmi w zakresie tworzenia oraz udostępniania informacji i pomysłów w wirtualnych społecznościach oraz sieciach (Zeng, Gerritsen, 2014, s. 27). Kaplan i Haenlein (2010, s. 59) definiują MS jako grupę aplikacji opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (*user-generated*

¹ Za region turystyczny uważa się obszar pełniący funkcję turystyczną dzięki pewnej jednorodności cech środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego oraz wewnętrznym powiązaniom usługowym (Kurek, Mika, 2007, s. 28).

content – UGC). Cohen (2011) na podstawie przeglądu wielu definicji mediów społecznościowych sformułowanych z różnych perspektyw wyróżnił ich trzy podstawowe cechy:

- a) MS stanowią narzędzia internetowe, aplikacje, platformy i media, a więc zależą od technologii informacyjnych;
- b) MS służą bezpośredniej wymianie informacji między pojedynczymi użytkownikami (*peer-to-peer* – P2P), tworzą kanały komunikacji, które umożliwiają interaktywne tworzenie treści internetowych, współpracę i wymianę informacji przez aktywnych w generowaniu treści użytkowników oraz biernych użytkowników internetu, przez co wprowadzają znaczne i wszechobecne zmiany w komunikacji między organizacjami, społecznościami i jednostkami;
- c) MS łączą użytkowników, tworząc wirtualną społeczność, wpływają na zachowania ludzi i realne życie.

Tym, co wiąże wszelkie definicje tego zjawiska, jest połączenie technologii i interaktywności, w wyniku którego tworzone są nowe treści. MS, podobnie jak media tradycyjne, mają zdolność do „przyciągania” znacznej liczby odbiorców (Dorenda-Zaborowicz, 2012), różnią się natomiast od tradycyjnych między innymi ceną (są raczej niedrogie, umożliwiają każdemu, niezależnie od statusu, dostęp do informacji – zarówno do jej odbioru, jak i publikowania). Ponadto wśród cech odróżniających MS od tradycyjnych można wymienić:

Zasięg – zarówno media tradycyjne, jak i MS mają możliwość dotarcia do licznych odbiorców. Media tradycyjne jednak na ogół wykorzystują typowe ramy organizacyjne dla produkcji i rozprzestrzeniania informacji, podczas gdy MS są z natury bardziej zdecentralizowane oraz mniej zhierarchizowane.

1. Dostęp – środki produkcji mediów tradycyjnych zazwyczaj należą do rządu lub prywatnych właścicieli. MS są powszechnie dostępne licznym odbiorcom bezpłatnie lub za niewielką opłatą.
2. Użytkowanie – tworzenie treści przekazywanych przez media tradycyjne zwykle wymaga wyspecjalizowanych umiejętności i wykształcenia. Nadawanie komunikatów za pośrednictwem MS nie wymaga takich umiejętności – wystarczy tu zdolność korzystania z nowych technologii.
3. Natychmiastowość – czas, który upływa pomiędzy nadaniem komunikatu za pośrednictwem tradycyjnych mediów a jego odbiorem, może sięgać nawet miesięcy. MS stanowią przestrzeń natychmiastowej reakcji, będąc wzorem dla mediów tradycyjnych starających się sprostać wymogom narzucanym przez użytkowników sieci.
4. Trwałość – raz wyemitowany przekaz w mediach tradycyjnych jest niemożliwy do zmiany (nie sposób wprowadzić modyfikacji w artykule, który ukazał się drukiem), podczas gdy przekazy w MS mogą ulegać zmianom niemal w tym samym momencie, w którym zostały opublikowane – zarówno przez funkcję edycji, jak i dodawania komentarzy do tekstu (Gladwell, Shirky, 2011; Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 60).

W ciągu ostatnich 15 lat internet zrewolucjonizował możliwości interaktywnego przekazywania informacji. MS odgrywają coraz większą rolę w wielu aspektach związanych z turysty-

ką, zwłaszcza w wyszukiwaniu informacji (Fotis, 2012) i promocji turystycznej (Bradbury, 2011; Think Social Media, 2012; Pawlicz, 2015; Szromek, 2016). Wiele organizacji turystycznych (*destination marketing organisations* – DMOs) wykorzystuje MS jako istotne narzędzia działań marketingowych.

Internet umożliwia dostęp do niemal nieograniczonej liczby informacji przy stosunkowo minimalnych nakładach wysiłku i pieniędzy. Zalety te powodują, że MS mają coraz większy wpływ na planowanie podróży oraz podejmowanie decyzji. Podróżni mają dostęp do szerokiego banku informacji turystycznych stworzonego przez innych podróżnych. Informacje te są traktowane zazwyczaj jako bardziej wiarygodne niż opinie przedstawicieli branży i punktów informacji turystycznej (Gretzel, Yoo, 2008; Fotis, Buhalis, Rossides, 2012; Kachniewska, 2013; Amaro, Duarte, Henriques, 2016). Podróżni mają również możliwość reagowania na przedstawiane treści, dzieląc się swoimi doświadczeniami z innymi.

Badania naukowe z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w turystyce stanowią nowy nurt rozwijający się od kilku lat. Zeng i Gerritsen (2014) w przeglądowym artykule pod tytułem *What do We Know about Social Media in Tourism? A Review*, wykorzystując analizę bibliometryczną publikacji z zakresu turystyki, ustalili, że pierwsze artykuły poruszające ten temat ukazały się w 2007 roku. Od tego momentu następował systematyczny wzrost liczby opracowań (279 publikacji do listopada 2013 r. – okresu objętego badaniami) skoncentrowanych na różnych problemach, takich jak:

- MS a zachowania turystów,
- generowanie treści przez użytkowników (UGC) i ich konsekwencje,
- MS w marketingu i zarządzaniu destynacjami,
- MS a sytuacje kryzysowe w turystyce,
- wpływ MS na kulturę i rozwój wiedzy na temat podróży turystycznych,
- problemy dotyczące wykorzystania MS w turystyce.

Problematyka badań MS a zachowania turystów dotyczyła głównie określenia cech różnych segmentów użytkowników MS (Amaro i in., 2016) oraz próby odpowiedzi na pytanie, kto i dlaczego zamieszcza relacje ze swoich podróży turystycznych w MS, jak również jaki wpływ mają tego typu informacje na podejmowane decyzji przez innych turystów czy potencjalnych turystów w poszczególnych etapach podróży: od planowania, przez realizację, po relacje z wyjazdu (Gretzel, Yoo, 2008; Xiang, Gretzel, 2010; Hudson, Thal, 2013; Fotis i in., 2012; Sigala, Christou, Gretzel, 2012; Bynum Boley, Magnini, Tuten, 2013). Ponadto analizie poddawano migracje turystów, wzory ich zachowań w czasie i przestrzeni turystycznej (Chua, Servillo, Marcheggiani, Vande Moere, 2016). Przedmiotem badań było także zjawisko autoprezentacji i autokreacji poprzez zamieszczanie w MS *selfies* z podróży turystycznych (Ok Lyu, 2016) określane mianem *inscenizacji wirtualnej tożsamości* (Munar, Jacobsen, 2014). Zwracano uwagę na użyteczność informacji generowanych przez turystów w MS (w zmniejszaniu niepewności dotyczących podróży planowanej przez innych internautów) oraz możliwość dzielenia się swoimi wrażeniami, poczucia bycia częścią wirtualnej społeczności (Gretzel, Fesenmaier, O’Leary, 2006; Wang Yu, Fesenmaier, 2002). Wyniki badań dotyczące osób zamieszczających zdjęcia z podróży w MS (*trip picture posters* – TPPs) wykazały

na przykład, że są one bardziej skłonne do zakupu lokalnych i regionalnych produktów, pamiątek z podróży niż osoby, które nie dzielą się takimi zdjęciami (Bynum Boley i in., 2013). Wskazywano również na szereg motywów związanych z indywidualnymi cechami (takimi jak altruizm, towarzyskość, zaufanie do innych, wiek) osób, które są aktywne w serwisach turystycznych MS (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas, 2011).

Wykorzystanie MS w turystyce może mieć różny cel w zależności od rodzaju segmentu rynku turystycznego. Verma i McCarthy (2012) sugerują, że osoby podróżujące służbowo najczęściej wybierają hotel zgodnie z zaleceniem swojej firmy, ale wielu z nich korzysta również z wyszukiwarek lub biur podróży, aby rozszerzyć swoją wiedzę na temat oferty hotelu i odwiedzanego miejsca. Natomiast dla turystów podróżujących w czasie wolnym, dla przyjemności, opinie przyjaciół i współpracowników, a także informacje na stronach internetowych związane z podróżami mają istotne znaczenie w podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca docelowego wyjazdu. Także różni użytkownicy MS wywierają różny wpływ na internautów. Można zauważyć „liderów opinii” (Vasiliki, Kostas, 2010; Yoo, Gretzel, Zach, 2011), których siła oddziaływania wynika z wielu czynników, między innymi takich, jak autorytet (doświadczeni podróżnicy dostarczający wiarygodnych, pragmatycznych informacji) wzbudzający zaufanie odbiorców informacji (Yoo i in., 2011), ponadto duża aktywność w dostarczaniu informacji, jak również ułatwianie w dotarciu do istotnych danych poprzez zamieszczanie szeregu linków prowadzących do użytecznych źródeł (Vasiliki, Kostas, 2010).

MS stanowią ważne źródło informacji, pozwalają także na generowanie treści przez użytkowników (UGC) i interaktywne komunikowanie się z innymi (Drews, Schemer, 2010; Cabiddu, De Carlo, Piccoli, 2014), przy czym za najbardziej atrakcyjne treści generowane przez użytkowników uznawane są zdjęcia. Treści graficzne umożliwiają też analizę subiektywnego postrzegania danego miejsca przez autora fotografii (Stepchenkova, Zhan, 2013).

Ponadto wykazano (Simms, 2012), że wyższy odsetek turystów zamieszcza informację o podróży, jeśli jest to pierwsza wyprawa do danego miejsca, jak również w przypadku wyjazdów zagranicznych. Jednak pomimo rosnącego entuzjazmu co do możliwości wykorzystania MS w badaniach podróży turystycznych dotychczasowe wyniki (Aye, Au, Law, 2013) wykazują, że większość użytkowników internetu nie korzysta z UGC w planowaniu podróży. Nadal do słabo rozpoznanych należą czynniki determinujące UGC, jak również ich wpływ na podejmowanie decyzji odnośnie do planowania podróży (Aye i in., 2013).

W analizach zjawiska UGC zwraca się uwagę na różnice międzypokoleniowe, przypisując osobom młodym większą skłonność zarówno do generowania informacji, jak i korzystania z efektów UGC. Istotny jest także stopień wiarygodności informacji generowanych na zasadach P2P (Zeng, Gerritsen, 2014). W tym przypadku zauważono, że młodsze pokolenie użytkowników przypisuje większą wiarygodność do tego typu danych i jest bardziej podatne na ich wpływ, jak również zaangażowane w UGC w porównaniu do starszych generacji (Rodríguez, 2009). Inne badania skłonności do dzielenia się informacją online wykazują, że młodzi podróżujący będą bardziej skłonni do publikowania UGC na własnych, prywatnych kontach w MS niż na oficjalnych stronach internetowych organizatorów lub pośredników usług turystycznych (Murphy, Gil, Schegg, 2010).

Z kolei badania przeprowadzone w Australii sugerują, że istnieją różnice w poziomie zaufania do informacji online na temat podróży zamieszczanych na różnych stronach. Najwyższym zaufaniem cieszyły się informacje turystyczne umieszczone na stronach internetowych rządu stanowego. Wyniki te wykazują, że za bardziej wiarygodne uznawane są także komentarze online, gdy są one zamieszczane na oficjalnych stronach związanych z informacją turystyczną, niż gdy są one generowane w ogólnych serwisach społecznościowych. Respondenci wyrażali mniejszy stopień zaufania do komentarzy podróżników udostępnianych na blogach i prywatnych kontaktach w MS (Burgess, Sellitto, Cox, Buultjens, 2011).

Media społecznościowe stają się coraz popularniejszym narzędziem w marketingu i zarządzaniu destynacjami (Sigala i in., 2012; Haysa, Pageb, Buhalis, 2013; Pawlicz, 2015; Minazzi, 2015). Fotis, Rossides i Buhalis (2010) zwrócili uwagę, że wzrost popularności MS może być spowodowany rosnącą nieufnością do tradycyjnych taktyk marketingowych. Klienci ufają innym użytkownikom internetu bardziej niż reklamie czy sprzedawcy (Kachniewska, 2013). Jak wskazuje wielu autorów (Sotiriadis, van Zyl, 2013; VTIC, 2012; Chenga, Edwardsa, 2015; Shao, Li, Morrison, 2016), MS mogą być skutecznie wykorzystywane w zintegrowanej komunikacji i marketingu usług turystycznych. Zeng i Gerritsen (2014) przedstawili inicjatywy podejmowane na poziomie rządu krajów (takich jak Australia, USA czy Słowenia) w celu zachęcenia branży turystycznej, a zwłaszcza organizacji zajmujących się marketingiem destynacji (DMOs), do wykorzystywania w swojej działalności wielu narzędzi dostarczanych przez MS. Należy do nich między innymi możliwość przedstawiania spersonalizowanej oferty adresowanej do indywidualnego turysty. Kolejne istotne dla branży możliwości to budowa bazy danych Otwartego Globalnego Systemu Marketingu Destynacji² (Matloka, Buhalis, 2010). Valls, Ouro, Freund i Andrade (2013) wskazują, że zastosowanie MS może stanowić nową strategię marketingową online firm turystycznych, które skupiają się bardziej na wykorzystaniu interaktywnej relacji z użytkownikami i konsumentami. MS ustanawiają nowe relacje między usługodawcami i usługobiorcami, które mogą generować sprzedaż poprzez uproszczenie łańcucha wartości (Valls, Ouro, Freund, Andrade, 2013), a także przyczyniać się do sukcesywnego budowania lojalności klientów (Senders, Govers, Neuts, 2013) oraz tworzenia marki produktów i destynacji turystycznych (Hudson, Roth, Madden, Hudson, 2015; Dijkmans, Kerkhof, Beukeboom, 2015).

Integracja MS z bardziej tradycyjnymi formami marketingu online wraz ze wspólnymi inicjatywami promocyjnymi przyczynia się do lepszej współpracy na zasadzie partnerstwa interesariuszy zaangażowanych w zarządzanie daną destynacją turystyczną (Tham, Croy, Mair, 2013). Najbardziej znamienne trendy w aktywności związanej z partnerstwem interesariuszy pojawiły się w dwóch obszarach: przesunięcia działalności offline w kierunku online oraz stworzenia nowych możliwości współpracy poprzez dostępność mediów online (Ružić, Bilos, 2010). Organizacje odpowiedzialne za marketing danej destynacji turystycznej (DMOs) mogą reagować na zmiany w sposobie zachowania turystów, wchodząc z nimi w interakcje poprzez narzędzia MS. Jednak jak dotąd pomimo wielu możliwości, jakie stwarzają MS, w tym UGC dla działań marketingowych

² Open Global Destination Marketing System – OGDMS.

i zarządzania turystyką, zarówno Narodowe Organizacje Turystyczne (NTO), jak i organizacje w skali regionalnej czy lokalnej nie wykorzystują ich w pełni (Stankov, Lazić, Dragičević, 2010; Dwivedi, Yadav, Venkatesh, 2011).

Problematyka MS a sytuacje kryzysowe w turystyce stanowi nowy temat. Dotychczasowe badania dotyczyły między innymi zarządzania kryzysowego w sytuacjach katastrofalnych. Do przykładowych należy awaria na platformie wiertniczej Deepwater Horizon powodująca wyciek ropy naftowej w Zatoce Meksykańskiej w 2010 roku, co spowodowało poważne problemy związane ze stanem czystości wody w tym regionie w szczycie sezonu turystycznego (Pennington-Gray, London, Cahyanto, Klages, 2011). W takich sytuacjach UGC dostarczają w sposób natychmiastowy aktualnych informacji w zakresie ryzyka związanego z zagrożeniem na przykład przestępczością, chorobami, awariami technicznymi, kataklizmami przyrodniczymi czy niestabilną sytuacją społeczną, gospodarczą lub polityczną (Schroeder, Pennington-Gray, Donohoe, Kioussis, 2013). Sigala (2011) wykazał, że z informacji tych korzystają zarówno przedsiębiorstwa, organizacje turystyczne, jak i sami turyści. MS stanowią coraz częściej wykorzystywane narzędzie w zarządzaniu kryzysowym w turystyce (Pennington-Gray i in., 2011; Sigala, 2011). Inne badania naukowe koncentrowały się z kolei na wpływie MS w zarządzaniu opinią na temat destynacji czy związanych z nią miejsc, obiektów i usług (Horster, Gottschalk, 2012), jak również na zarządzaniu marką (Hede, Kellett, 2012; Barreda, Nusair, Bilgihan, Okumus, 2013).

Badano także wpływ MS na kulturę i rozwój wiedzy na temat podróży turystycznych. Prace Paris (2011, 2012a, 2012b) skoncentrowane były na backpackersach. Opisując ich zachowania związane z wykorzystaniem MS we wszystkich etapach związanych z podróżą, wprowadzono nowe określenie *flashpacker*. Wykazano, że MS stają się integralną częścią realnych wypraw i przyczyniają się do tworzenia nowej kultury podróżowania (Paris, 2012a). Z badań związanych z aktywnością backpackersów w MS wyłoniło się wiele aktualnych tematów, takich jak: konceptualizacja „połączeń” i braku „połączeń” społecznych, wpływ technologii na tradycyjne, fizyczne przestrzenie penetrowane przez backpackersów, jak również interakcje społeczne i rosnący przepływ informacji oraz doświadczeń pomiędzy „turystami” i „nie-turystami” (Paris, 2012b). Przestrzeń turystyczna ulega permanentnym zmianom poprzez MS, które przyczyniają się do kreowania „medialnego krajobrazu” oraz rozwijania „turystycznej wyobraźni” (Amersdorffer, Bauhuber, Oellrich, 2012). Sieci online pozytywnie przyczyniają się do wymiany informacji, tworzenia wiedzy w wirtualnej społeczności P2P. Media społecznościowe, w tym UGC, są źródłem między innymi ocen, rankingów atrakcji, usług hotelowych, przez co tworzą pewien system rekomendacji (Bustos, Lopez, Rebollo, 2009; Fenza, Fischetti, Furno, Loia, 2011). MS stały się także narzędziem prowadzenia badań naukowych związanych z turystyką i hotelarstwem (Illum, Iwanow-Liang, 2010; Fjelstul, Wang, Xu, 2012). Kolejnym nowym wątkiem jest również wykorzystanie MS w edukacji turystycznej, przy czym zwraca się uwagę na fakt, że studenci są jedną z głównych grup użytkowników MS, w szczególności Facebooka (Zehrer, Grabmüller, 2012). MS stanowią zatem środowisko, w którym są dobrze zorientowani. Jednak wykorzystanie MS w procesie dydaktycznym wiąże się także z pewnymi wyzwaniem, takimi jak własność intelektualna czy wiarygodność danych pochodzących z MS (Liburd, 2012).

Rozważając problemy dotyczące wykorzystania MS w turystyce z punktu widzenia wymiany informacji w szerokiej międzynarodowej skali, zwrócono uwagę na kwestie języka opisu. W świecie zdominowanym przez język angielski turyści i praktycy, którzy nie znają tego języka, są w niekorzystnej sytuacji w zakresie korzystania z MS, planowania zagranicznych podróży i marketingu międzynarodowego (Hsu, 2012). Kolejny problem jest związany z pomijaniem wpisów w językach narodowych (innych niż angielski) w analizach dotyczących na przykład satysfakcji z pobytu (w odniesieniu do atrakcji, noclegów czy destynacji), co prowadzi do ignorowania opinii części gości. Istnieje zatem potrzeba rozwijania narzędzi umożliwiających korzystanie z wielojęzycznych stron internetowych, doskonalenia projektowania stron internetowych i technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) (Ghose, Ipeiritis, Li, 2012).

Istotnym utrudnieniem w korzystaniu z baz danych zawartych w MS jest rozległość zbiorów danych³. Generowanie przez użytkowników w ilościach masowych treści powoduje, że stają się one także potężnym kanałem dystrybucji plotek (Munar, Jacobsen, 2014) o pozytywnym lub negatywnym zabarwieniu. Stawia to przed branżą turystyczną istotne wyzwanie związane z zarządzaniem informacjami w MS, tak by nie powodowały one dla destynacji negatywnych konsekwencji (Hédé, Kellett, 2012). Z drugiej strony istnieje możliwość sprawdzania wiarygodności UGC poprzez wiele ponownych wyszukiwań i porównywania informacji (Chung, Buhalis, 2008; Fotis i in., 2012; Munar, Jacobsen, 2013; Tham i in., 2013). Pewnym rozwiązaniem w zawężeniu pola analiz zasobów MS związanych z turystyką jest wykorzystanie serwisów typowo turystycznych UGC, takich jak na przykład: Yelp, TripAdvisor⁴, VirtualTourist, IgoUgo. Inne wskazywane bariery, które ograniczają efektywne wykorzystanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym MS, to brak umiejętności, wiedzy, czasu i odpowiednich zasobów niezbędnych do posługiwania się nimi (Schaffera, 2015). Pomimo wskazanych problemów MS uznawane są obecnie za kluczową innowację dla branży turystycznej nie tylko dlatego, że pozwalają na wymianę informacji wśród turystów (Xiang, Gretzel, 2010) i mogą wpływać na doświadczenia turystów czy proces podejmowania decyzji, ale także ze względu na ich zdolność do pobudzenia dalszych innowacji.

Efektom coraz większego znaczenia w turystyce MS jest proliferacja badań związana z użytecznością MS w kategoriach baz danych, kanałów dystrybucji informacji i narzędzi interakcji społecznych. Przedstawiona w zarysie tematyka badań związanych z wykorzystaniem MS w turystyce ukazuje szerokie spektrum zagadnień odnoszących się zwłaszcza do rozpoznania uwarunkowań zachowań współczesnych turystów, a także konieczności nowego podejścia do strategicznego planowania oraz marketingu działalności turystycznej (Leung, Bai, 2013; Pawlicz 2015). Uwaga badaczy skupiała się jednak jak dotąd na wąskich problemach nieuwzględniających złożoności systemu turystyki i planowania jej rozwoju w ujęciu holistycznym.

³ Obecnie do najpopularniejszych platform mediów społecznych są zaliczane takie, jak: Facebook, YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest (http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf).

⁴ TripAdvisor jest uważany za największą wirtualną społeczność podróżnych na świecie, z ponad 200 mln użytkowników w skali miesiąca i ponad 100 mln recenzji i opinii dla 2,5 mln obiektów noclegowych, restauracji, atrakcji w skali świata (Cabiddu i in., 2014).

Proces planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej

Koncepcje planowania dotyczą organizowania wybranych przyszłych wydarzeń, aby osiągnąć wcześniej określone cele. Ulegały one ewolucji wraz z rozwojem ruchu i zagospodarowania turystycznego obserwowanego szczególnie intensywnie od połowy minionego wieku. Ewolucja ta została przedstawiona w wielu opracowaniach, między innymi w przeglądowym artykule *Critical Review of Strategic Planning Research in Hospitality and Tourism* (Phillips, Moutinho, 2014) czy monografii *Zarządzanie strategiczne. Rozwój koncepcji i metod* (Krupski, 2014). Na przestrzeni lat w miarę rozwoju różnych podejść do planowania turystyki (od bezkrytycznego, przez ekonomiczne, funkcjonalne, do społecznego; por. Pawlikowska-Piechotka, 2014) coraz większego znaczenia nabierała partycypacja społeczeństwa wpisana w zasady zrównoważonego rozwoju turystyki. Współcześnie, na podstawie wcześniejszych doświadczeń, w procesie planowania można wyróżnić kilka kluczowych etapów związanych z diagnozą uwarunkowań rozwoju turystyki, formułowaniem celów strategicznych, wyborem optymalnych scenariuszy rozwoju, ich realizacją oraz oceną osiągniętych efektów (Cooper i in., 2005). W cyklu tym coraz większą rolę odgrywają konsultacje społeczne (uwzględniające opinie turystów, mieszkańców, przedsiębiorców, instytucji i organizacji zaangażowanych w rozwój turystyki na danym obszarze). Konsultacje społeczne (choć nie są wolne od wad; por. Pawlikowska-Piechotka, 2014) prowadzą do poszukiwania kompromisów, optymalnych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki poprzez formułowanie celów akceptowanych i wspieranych przez wiele grup interesariuszy. Wymagają one sprawnych narzędzi komunikowania się w gęstej sieci powiązań w systemie turystyki. Współczesne planowanie rozwoju turystyki ma charakter zintegrowany i kompleksowy. Łączy w sobie wszystkie formy planowania czynników ekonomicznych, fizycznych, społecznych i kulturowych. Planowanie to nie jest „stacynną koncepcją”, obejmuje raczej „elastyczną sekwencję działań” podejmowanych, by wdrożyć najlepszą strategię przy zmieniających się wpływach wewnętrznych i zewnętrznych. Pomimo że proces planowania stanowi dynamiczną koncepcję, można w nim jednak wyróżnić pewną uporządkowaną strukturę działań. Jako bazę do dalszych rozważań przyjęto etapy postępowania zgodne ze schematem zaproponowanym przez Coopera i in. (2005) (rys. 1.).

Etap wstępny – przygotowanie badań – obejmuje rozpoznanie nastawienia istotnych w procesie planowania podmiotów (przedstawicieli władz państwowych, prywatnych przedsiębiorstw, społeczności lokalnej) do rozwoju funkcji turystycznej. Pozwala na ustalenie, czy turystyka jest pożądaną opcją rozwoju społeczno-gospodarczego danego regionu oraz czy istnieje potrzeba tworzenia strategii jej rozwoju. Uznanie, że strategia ta jest konieczna, jest ważnym dowodem świadomości przedstawicieli władz państwowych, gospodarki i społeczeństwa złożoności sektora usług turystycznych i potrzeby ich koordynacji.

Ustalenie celów strategii jest niezbędne w początkowej fazie prac. Obejmuje ono jasne określenie głównych efektów, jakie mają być osiągnięte poprzez rozwój turystyki. Częstym błędem w formułowaniu planów jest „stracenie z pola widzenia” powodów, dla których turystyka została wybrana jako opcja rozwoju danego regionu. Jeśli przyjęto, że turystyka jest postrzegana jako najbardziej odpowiednie „koło napędowe” dla generowania dochodów i zatrudnienia, to cele te powinny być sprecyzowane na początku prac związanych z tworzeniem strategii. Pozwala to unik-

nąć problemów, jakie pojawiają się, gdy cele są określone na przykład pod względem liczby odwiedzających lub liczby noclegów. Niektóre główne cele powszechnie spotykane w planach rozwoju turystyki są określone jako:

- a) rozwijanie sektora turystyki we wszystkich aspektach i na wszystkich poziomach przy zachowaniu wysokiej jakości produktów i usług, choć niekoniecznie wysokimi kosztami nakładów;
- b) zachęcanie do wykorzystania turystyki zarówno w zakresie wymiany kulturalnej, jak i gospodarczej;
- c) dystrybucja korzyści ekonomicznych związanych z turystyką, zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich, wśród społeczności lokalnej – tak szeroka, jak to tylko możliwe;
- d) zachowanie zasobów kulturowych i przyrodniczych w ramach rozwoju turystyki poprzez odpowiednie projektowanie architektoniczne i krajobrazowe, które odzwierciedli lokalne tradycje;
- e) odwołanie się do specyfiki i potrzeb szerokiej gamy segmentów rynku turystycznego (zagranicznego i krajowego) za pośrednictwem polityki oraz programów rozwoju miejsc i infrastruktury;
- f) zmaksymalizowanie zysków z pozyskania zagranicznych walut w celu zapewnienia należytego bilansu płatniczego;
- g) rozwijanie atrakcyjności rynku turystycznego dla turystów o wysokich wydatkach;
- h) zwiększanie szans zatrudnienia, tworzenie nowych miejsc pracy;
- i) wspomaganie regionów peryferyjnych poprzez podniesienie dochodów i zatrudnienia, a tym samym spowolnienie lub powstrzymanie emigracji.

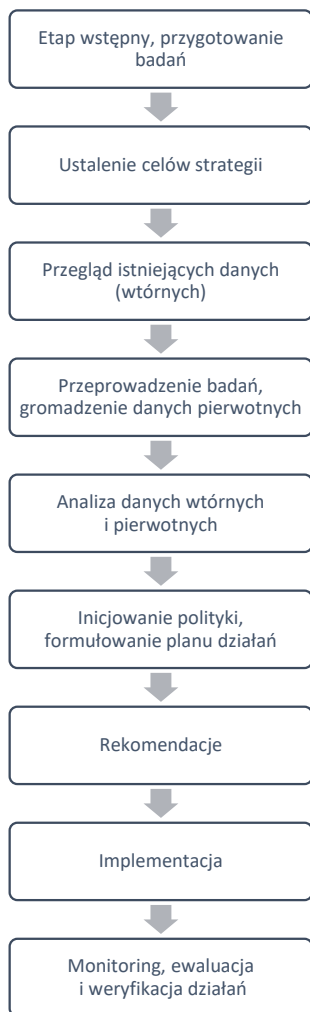
Istotne jest, aby cele określone w planie rozwoju były jasne, jednoznaczne, by nie było między nimi konfliktów. Przykładowe wyżej wymienione cele mają dość ogólny charakter, a więc trudno byłoby ocenić, czy dany cel rzeczywiście został osiągnięty. Ponadto niektóre cele mogą być sprzeczne, szczególnie te odnoszące się do różnych typów turystów. W przypadku, gdy cele są niejasne i/lub sprzeczne, plan rozwoju turystyki jest skazany od początku na porażkę.

Przegląd istniejących danych wtórnych stanowi pierwszy etap gromadzenia danych. Rzetelny przegląd baz danych zapobiega powielaniu badań (co generuje zbyteczne koszty, pochłania czas), jak również wywoływaniu zniechęcenia czy irytacji na przykład wśród przedstawicieli branży, którzy po raz kolejny muszą dostarczać tych samych danych czy odpowiadać na te same pytania w wywiadach.

Przeprowadzenie badań, gromadzenie danych pierwotnych obejmuje uzupełnianie luk informacyjnych występujących w banku danych wtórnych. Badania te mogą dotyczyć:

- charakterystyki ruchu turystycznego,
- atrakcji turystycznych,
- bazy noclegowej i innych elementów infrastruktury turystycznej,
- dostępności i użytkowania gruntów,
- struktury ekonomicznej – wszystkich sektorów,
- potrzeb w zakresie edukacji i szkoleń,

- wskaźników stanu środowiska,
- charakterystyki społeczno-ekonomicznej,
- inwestycji i dostępnego kapitału – dla wszystkich sektorów gospodarki,
- organizacji państwowych oraz prywatnych,
- istotnych aktów prawnych i regulacji.



Rysunek 1. Kluczowe etapy planowania rozwoju turystyki

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cooper i in. (2005), s. 316.

Wszystkie te czynniki są rozpatrywane zarówno w odniesieniu do aktualnego stanu, jak i stanów przewidywanych w trakcie tworzenia i wdrażania planu rozwoju turystyki w przyjętym horyzoncie czasu. Tworzenie banku danych wtórnych i pierwotnych powinno generować świadomość znaczenia dobrej jakości danych dla procesu skutecznego planowania. Władze powinny wdrożyć strategię długofalowej poprawy tworzenia banku danych poprzez budowę systemu informacji ułatwiającego zarządzanie. System ten powinien z jednej strony gwarantować stałość metodyki gromadzenia i przetwarzania danych umożliwiającą ich porównywanie i śledzenie dynamiki zmian zachodzących w czasie, a z drugiej strony powinien być wystarczająco elastyczny, by dostosować się do gromadzenia nowych danych, gdy staną się one istotne i dostępne, a obejmują zagadnienia niekoniecznie wskazane w aktualnych zapisach strategii.

Analiza to kolejny etap związany z diagnozą potencjału turystycznego. Po sprecyzowaniu celów planowania, zgromadzeniu banku danych należy dokonać wyboru sposobu i stopnia szczegółowości analizy danych pierwotnych oraz wtórnych. Obejmują one szeroki wachlarz zagadnień dotyczący czterech zasadniczych kwestii, takich jak ocena aktywów, analiza rynku turystycznego, planowanie rozwoju oraz analiza wpływu realizacji planu na stan destynacji:

1. Ocena aktywów – ten obszar analizy ocenia istniejące oraz potencjalne aktywa, możliwości i ograniczenia ich rozwoju. Ocena ta powinna obejmować również w szerokim zakresie infrastrukturę w celu ustalenia, czy konieczne są dalsze inwestycje. Analiza aktywów powinna się zaczynać od kompleksowego podejścia do istotnych sektorów gospodarki i ich alternatywnych użytkowników w danym regionie. Następnie analizę i ocenę należy skoncentrować na walorach turystycznych i ich najlepszym wykorzystaniu w świetle przyjętych celów.

2. Analiza rynku turystycznego stanowi istotny element planu rozwoju, często jednak jest prowadzona w zbyt wąskim zakresie, co utrudnia podejmowanie optymalnych decyzji. Zagadnienia wstępne, które muszą być uwzględnione, dotyczą globalnych, regionalnych i krajowych trendów na rynku turystycznym, z uwzględnieniem jego różnych segmentów. Innym podstawowym pytaniem jest: Dlaczego turyści przyjeżdżają do danej destynacji? W tworzeniu planów należy rozpatrzyć, czy proponowane zmiany są ukierunkowane na właściwe rynki i ich segmenty (z uwzględnieniem poziomu cen). Analiza rynku musi też obejmować rozwój sytuacji na rynkach konkurencyjnych, z uwzględnieniem rozwoju środków transportu. Podsumowanie analizy konkurencyjności stanowi często analiza SWOT.
3. Planowanie rozwoju – podstawowym problemem jest ustalenie horyzontu czasu oraz poszczególnych faz gwarantujących skuteczne wdrożenie przyjętych zadań. Na tym etapie ustalane są także możliwe źródła finansowania przyjętych działań, w tym poziom finansowania zagranicznego. Etap ten obejmuje formułowanie założeń strategii marketingowych oraz analizy: zachęt inwestycyjnych, struktur organizacyjnych czy istniejących i planowanych programów szkoleniowych.
4. Analiza wpływu powinna obejmować całokształt prawdopodobnych skutków realizacji planu w odniesieniu do społeczności lokalnej, środowiska przyrodniczego, gospodarki, z uwzględnieniem kluczowych wskaźników (zatrudnienie, dochody mieszkańców, dochody publiczne, przepływ środków zagranicznych) i prawdopodobnej ekonomicznej stopy zwrotu poniesionych nakładów. Analiza powinna również zbadać potencjalne ryzyko i wrażliwość planowanych wyników w stosunku do zmian założeń. Integracja analizy skutków gospodarczych, środowiskowych i społeczno-kulturowych jest istotnym narzędziem planowania turystyki w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Wprowadzenie modelu prognostycznego pozwala na minimalizowanie ryzyka negatywnych skutków rozwoju turystyki (gospodarczych, środowiskowych czy społecznych).

Przedstawiony zakres analiz obejmuje zarówno badania o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Ich wyniki powinny stanowić podstawę do formułowania kierunków rozwoju turystyki.

Formułowanie polityki i planu działań – wyniki analiz prawdopodobnie nie umożliwią uzyskania jednoznacznych, unikatowych rozwiązań, będą natomiast sugerować szereg możliwości dla budowania strategii rozwoju. Dla każdego wariantu polityki ustalonego na podstawie przeprowadzonych analiz formułowany jest plan działań. Alternatywne plany oceniane są pod względem ich potencjalnych kosztów oraz korzyści ekonomicznych, przyrodniczych i społeczno-kulturowych wraz z ewentualnymi obszarami problemowymi, które mogą mieć wpływ na realizację danego planu. Następnie są wybierane i sporządzone w pełnym zakresie plany, które rokują osiągnięcie największych rezultatów, jednocześnie nie narażając destynacji na poważne problemy. Ostatecznie preferowany plan prowadzi do formułowania polityki działań.

Rekomendacje – sporządzony plan, który został wybrany na podstawie przeprowadzonych analiz, jest kierowany do zespołu władz, ekspertów z zakresu turystyki w celu dopracowania szczegółów. Na tym etapie sprzężenie zwrotne pomiędzy władzami i zespołem ekspertów jest niezbędne

w celu wyboru kwestii i obszarów działań godnych uwagi oraz eliminacji obszarów o mniejszym znaczeniu. W procesie tej dyskusji formułowany jest ostateczny kształt planu rozwoju. Dlatego etap rekomendacji powinien stanowić okres dialogu pomiędzy zespołem ekspertami z zakresu turystyki a władzami decydującymi o polityce rozwoju.

Implementacja planu – metody realizacji planu rozwoju będą się odnosiły do wielu jego poziomów, między innymi do zgromadzonego banku danych wtórnych obejmującego zbiór istotnych aktów prawnych i regulacji mających wpływ na możliwości realizacji planu. Na etapie wdrażania szczególną uwagę należy zwrócić na stopniowe wprowadzanie planu i krytyczną analizę zjawisk, które mogą być powodem do niepokoju. Istotne jest także stosowanie metod umożliwiających debatę publiczną dotyczącą obserwowanego stanu rozwoju turystyki.

Monitoring, ewaluacja i weryfikacja działań – służą wykrywaniu ewentualnych odchyłeń od przewidywanej ścieżki rozwoju, które mogą wystąpić. Wszelkie odstępstwa, które prawdopodobnie będą występować, muszą być analizowane po to, by ocenić, w jaki sposób wpływają one na realizację przyjętych w planie celów. Wyniki tej analizy powinny być opracowane przez zespół planistów w formie rekomendacji dla podmiotów wdrażających plan, które pozwolą na osiągnięcie przyjętych celów. Na skuteczność realizacji strategii mają wpływ zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. System monitoringu powinien umożliwiać zespołowi badaczy dostęp do pełnej informacji o wszystkich istotnych szansach rozwoju. W realizacji nawet najlepiej opracowanych planów mogą mieć miejsce niespodziewane wydarzenia. Istotne w implementacji planu są zatem umiejętności właściwego reagowania zespołu planistów oraz decydentów zaangażowanych w jego realizację. Opracowanie planu, jak i jego „elastyczne” wdrażanie wymaga także dużej intuicji ze strony wszystkich podmiotów zaangażowanych w ten proces.

Media społecznościowe jako narzędzia i bazy danych wypełniające luki informacyjne w procesie planowania rozwoju turystyki

Planowanie rozwoju turystyki w skali regionalnej wymaga we wszystkich przedstawionych etapach podejścia systemowego, uwzględniającego dynamikę zmieniających się uwarunkowań tego rozwoju (tak wewnętrznych, jak i zewnętrznych). Zarządzanie turbulentnym w swej naturze systemem turystyki wymaga adekwatnych (dotyczących rzeczywistego stanu jego składowych, występujących powiązań i przemian), jak i aktualnych informacji. Gromadzenie tego typu szerokiego zbioru informacji w sposób ciągły stanowiło dotąd jeden z głównych problemów prac planistycznych. Współcześnie pomoc w jego niwelowaniu mogą stanowić MS traktowane jako baza danych użyteczna w działaniach indukcyjnych (*bottom-up*), jak i kanały dystrybucji informacji w inicjatywach „odgórnych” (*top-down*). Przedstawiony przegląd badań związanych z wykorzystaniem MS w turystyce wskazuje na coraz większe dostrzeganie ich potencjału jako narzędzi pozyskiwania danych pierwotnych, a także baz danych wypełniających luki informacyjne. Mogą one na poszczególnych etapach procesu planowania (tab. 1) stanowić:

- a) narzędzia interakcji społecznych (dialogu, konsultacji społecznych);

- b) bazy danych na temat stanu destynacji turystycznej, destynacji konkurencyjnych (m.in. rankingi atrakcji turystycznych, usług noclegowych, gastronomicznych, wizerunek destynacji), cech ruchu turystycznego (m.in. rozkład przestrzenny ruchu turystycznego, segmentacja rynku turystycznego), opinii turystów (UGC) na temat oferty turystycznej;
- c) narzędzia działań marketingowych, wdrażania zaplanowanych scenariuszy rozwoju;
- d) narzędzia monitorowania efektów realizowanych planów, bazy danych do przeprowadzania ewaluacji osiągniętych rezultatów w ujęciu cyklicznym i globalnym (ocena całości realizacji planu).

Tabela 1. Media społecznościowe jako źródło danych w planowaniu rozwoju turystyki

| Etapy planowania | Kluczowe kwestie | Wykorzystanie MS |
|---|---|--|
| Etap wstępny, przygotowanie badań | Rozpoznanie potrzeb dotyczących tworzenia strategii | (I) Konsultacje społeczne z głównymi interesariuszami: mieszkańcami i podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki: z sektora państwowego oraz prywatnego |
| Ustalenie celów strategii | Dlaczego chcemy rozwijać turystykę? | (I) Konsultacje społeczne z głównymi interesariuszami: mieszkańcami i podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki: z sektora państwowego oraz prywatnego |
| Przegląd istniejących danych (wtórnych) | Jakie dane są dostępne? | (BD) Rozpoznanie cech popytu – opinii turystów, cech destynacji (miejsca koncentracji ruchu turystycznego, drogi migracji turystów, stopnia zadowolenia z aktualnej oferty turystycznej) |
| Przeprowadzenie badań, gromadzenie danych pierwotnych | Uzupełnianie luk informacyjnych | (I) Identyfikacja głównych problemów rozwoju turystyki w opinii: mieszkańców i podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki: z sektora państwowego oraz prywatnego |
| Analiza danych wtórnych i pierwotnych | Uwzględnianie danych jakościowych i ilościowych | – |
| Inicjowanie polityki, formułowanie planu działań | Sprecyzowanie wizji, misji, hierarchii celów | (KD) Informowanie o założeniach formułowanego planu działań |
| Rekomendacje | Wybór scenariuszy działań spośród kilku rekomendacji | (I) Konsultacje społeczne proponowanych scenariuszy rozwoju wśród: mieszkańców i podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki: z sektora państwowego oraz prywatnego |
| Implementacja | Realizacja zadań przez zróżnicowaną grupę podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w skali regionalnej, w przyjętej sekwencji, w danym horyzoncie czasu. | (KD) Działania marketingowe |
| Monitoring, ewaluacja i weryfikacja działań | Monitoring, ewaluacja – informacja zwrotna dla kolejnych etapów planowania i prowadzenia polityki turystycznej | (BD) Ocena efektów realizacji przyjętych celów w zakresie rozwoju promowanych segmentów turystyki |

Media społecznościowe jako:

I – narzędzia komunikacji interaktywnej (dialogu), KD – kanały dystrybucji informacji, BD – bank danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie etapów rozwoju turystyki według Coopera i in. (20050, s. 316).

Regiony turystyczne są otwartymi, złożonymi systemami i wykazują cechy adaptacyjne do zmieniających się warunków (Rodriguez-Diaz, Espino-Rodriguez, 2008). Podobne właściwości

można przypisać sieciom MS. Monitorowanie generowanych w nich informacji umożliwi lepsze zrozumienie adaptacji systemu turystyki do aktualnych uwarunkowań. Zrozumienie to może utorać drogę do efektywnych powiązań (w tym współpracy) pomiędzy różnymi interesariuszami (Phillips, Moutinho, 2014), od których zaangażowania zależą efekty realizowanych planów. Istotnym atutem MS traktowanych jako interaktywne narzędzie przekazywania lub pozyskiwana informacji jest ich spontaniczny, ciągły rozwój, równoległy i aktualny w stosunku do etapów przygotowywania i realizacji planów rozwoju turystyki.

Odpowiadając na pytanie, jakie są aktualne potrzeby dotyczące rozwoju metod i teorii planowania turystyki, Phillips i Moutinho (2014) wskazują, że podstawowym wyzwaniem jest włączenie w większym stopniu kwestii społecznych do strategicznych ram planowania. Przeszarżałe procedury wymagają zastąpienia „świeżymi dowodami empirycznymi”, z wykorzystaniem narzędzi technologicznych, jakie obecnie stwarzają także MS.

Możliwość interakcji, wieloetapowości konsultacji społecznych prowadzi do podejmowania decyzji w większym stopniu odpowiadających oczekiwaniom mieszkańców i przedstawicieli branży oraz instytucji zaangażowanych w rozwój sektora usług turystycznych. Możliwość przeprowadzania serii czy cyklicznych dyskusji ułatwia wypracowanie kompromisu w zakresie działań akceptowanych przez różne grupy interesariuszy, a przez to realizację zasad zrównoważonego rozwoju oraz zwiększenie wydajności w osiągnięciu pożądaných efektów.

Wykorzystanie MS w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej oprócz wskazanych atutów nie jest pozbawione mankamentów. Do podstawowych należą:

- a) bariery językowe w zakresie wpisów w MS – interpretacja wpisów w różnych językach narodowych jest trudna, zwłaszcza gdy stosowane są skróty czy występuje charakterystyczny dla internetu *chatspeak*; może to powodować, że część opinii jest ignorowana;
- b) „zalew informacji” generowanych nieustannie w skali masowej w różnych portalach MS;
- c) wiarygodność danych – rozprzestrzenianie się wirtualnych plotek, zamieszczanie wpisów, rekomendacji przez pseudoturystów – *de facto* przedstawicieli branży, którzy wykorzystują MS jako narzędzia promocji czy niwelowania negatywnych opinii na temat własnej działalności; prowadzi to do dużego chaosu informacyjnego.

Istotną kwestię jest także fakt, że jedynie część turystów jest aktywna w MS w zakresie dzielenia się informacjami na temat podróży turystycznych. Zawarte w MS w danym momencie opinie nie są opiniami kompletnymi. Jednak badania związane z wykorzystaniem MS w kontekście UGC z uwzględnieniem grup wiekowych wykazują dużą aktywność w tym zakresie młodego pokolenia. Można zatem prognozować, że trendy dotyczące wzrastającej popularności wykorzystania w podróżach turystycznych urządzeń mobilnych i aktywności UGC w MS będą się rozwijać.

Podsumowanie

Przedstawiona koncepcja planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej opiera się na znanych założeniach dotyczących jego poszczególnych etapów. Stanowi kontinuum wypracowanego modelu postępowania, wzbogacając je o nowe możliwości wykorzystania narzędzi MS, które mogą

dostarczać danych dla zarządzania nastawionego na większą partycypację społeczną, bardziej elastycznego i „zwinnego” w dostosowaniu do dynamicznie zmieniającego się, turbulentnego systemu turystyki. MS mogą dostarczać informacji wypełniających luki informacyjne w zakresie rozwoju turystyki analizowanego w kontekście danego regionu. Mogą się również przyczyniać do zmniejszania luk informacyjnych między teorią a praktyką planowania. Ten nowy paradygmat stanowi wyzwanie zarówno dla przedstawicieli świata nauki w zakresie włączania do metod oraz teorii nowych, dynamicznych zjawisk, jak i świata praktyki, nakładając coraz większą współodpowiedzialność za stan rozwoju turystyki w danym regionie.

Wiele kwestii nadal pozostaje bez odpowiedzi. Do podstawowych należy szukanie narzędzi uproszczenia, usprawnienia procesu planowania, generowania banku informacji (o wysokim stopniu wiarygodności i wysokiej jakości), aby wyciągane na jego podstawie wnioski pozwalały na wybór optymalnych decyzji bez tracenia czasu i środków na gromadzenie, analizy i syntezy rozbudowanych baz danych. Stwarza to potrzebę rozwoju technologii umożliwiających sprawną selekcję, analizę i syntezę danych zawartych w MS, wykorzystywanych w poszczególnych etapach planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej.

Planowanie rozwoju turystyki jest zadaniem trudnym. Dążenie do sukcesów w zakresie realizacji przyjętych celów wymaga nieustannego uczenia się, także poprzez odkrywanie nowych zjawisk społecznych, na które ogromny wpływ wywierają współcześnie technologie informacyjne. Zespoły planistów muszą się wykazywać zarówno znajomością teorii turystyki, praktyki i etyki biznesu turystycznego, gromadzenia i analizy kompleksowych baz danych, jak i umiejętnością zarządzania strategicznego, w tym „zwinnego” zarządzania (*agile management*) zmianą. Zintegrowane zarządzanie wymaga zdecydowanie elastyczności (zdolności do uwzględniania nowych i alternatywnych decyzji), a także przejrzystości w procesach decyzyjnych, ponadto intuicji. Stanowi to niewątpliwie nowe wyzwania dla metodyki planowania.

Literatura

- Amaro, S., Duarte, P., Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Oellrich, J. (2012). The Economic and Cultural Aspects of the Social Web: Implications for the Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 175–184.
- Ayeh, J.K., Au, N., Law, R. (2013). Predicting the Intention to Use Consumer-generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Barreda, A., Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. (2013). Developing a Brand Structure Pyramid Model for Travel-related Online Social Networks. *Tourism Review*, 68 (4), 49–70.
- Boley, B.B., Magnini, V.P., Tuten, T.L. (2013). Social Media Picture Posting and Souvenir Purchasing Behavior: Some Initial Findings. *Tourism Management*, 37, 27–30.
- Bradbury, K. (2011). Blogbury N Academic Writing N Analysis Paper: Fall 2011: The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing (COMM 427). Pobrane z: <http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourism-socialmedia-comm427.pdf> (10.08.2016).
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J. (2011). Trust Perceptions of Online Travel Information by Different Content Creators: Some Social and Legal Implications. *Information Systems Frontiers*, 13 (2), 221–235.

- Bustos, F., Lopez, J., Julian, V., Rebollo, M. (2009). *STRS: Social Network Based Recommender System for Tourism Enhanced with Trust*. Paper presented at the international symposium on distributed computing and artificial intelligence, Oct 22–24, 2008. Salamanca: Univ Salamanca.
- Bynum Boley, B., Magnini, V.P., Tuten, T.L. (2013). Social Media Picture Posting and Souvenir Purchasing Behavior: Some Initial Findings. *Tourism Management*, 37, 27–30.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. (2014). Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192.
- Chenga, M., Edwardsa, D. (2015). Social Media in Tourism: A Visual Analytic Approach. *Current Issues in Tourism*, 18 (11), 1080–1087.
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., Vande Moere, A. (2016). Mapping Cilento: Using Geotagged Social Media Data to Characterize Tourist Flows in Southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295–310.
- Chung, J.Y., Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. W: P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 70–81). New York: Springer-Wien.
- Cohen, H. (2011). Social Media Definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in Actionable Marketing Guide. Pobrane z: <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (10.08.2016).
- Cooper, Ch., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005). *Tourism, Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Beukeboom, C.J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67.
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media*, 3, 59–79.
- Draws, W., Schemer, C. (2010). *eTourism for All? Online Travel Planning of Disabled People*. Paper presented at the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Feb 10–12, 2010. Switzerland: Lugano.
- Dwivedi, M., Yadav, A., Venkatesh, U. (2011). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. *Information Technology & Tourism*, 13 (2), 93–103.
- Fenza, G., Fischetti, E., Furno, D., Loia, V. (2011). *A Hybrid Context Aware System for Tourist Guidance Based on Collaborative Filtering*. Paper presented at the IEEE International Conference on Fuzzy Systems (FUZZ 2011), Jun 27–30, 2011. Taipei, Taiwan.
- Fjelstul, J., Wang, Y., Xu, L. (2012). Examining the RV Travelers' Camping Experience: A Social Media Approach. *Tourism Analysis*, 17 (4), 403–415.
- Fotis, J. (2012). *Discussion of the Impacts of Social Media in Leisure Tourism: "The Impact of Social Media on Consumer Behaviour: Focus on Leisure Travel"*. Pobrane z: <http://johnfotis.blogspot.com.au/p/projects.html> (10.08.2016).
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*. Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25–27, 2012. Sweden: Helsingborg.
- Fotis, J., Rossides, N., Buhalis, D. (2010). *Social Media Impact on Leisure Travel: The Case of the Russian Market and the Challenges for the Cyprus Tourism Industry*. Paper presented at the 3rd annual Euromed conference of the Euromed Academy of Business: Business developments across countries and cultures, Nov 04–05, 2010. Nicosia, Cyprus: Univ Nicosia.
- Ghose, A., Ipeiritis, P.G., Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowd Sourced Content. *Marketing Science*, 31 (3), 493–520.
- Gladwell, M., Shirky, C. (2011). From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible? „Foreign Affairs”, March/April. Pobrane z: <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution> (10.08.2016).
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., O'Leary, J. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. W: D. Buhalis, C. Costa (red.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (s. 9–18). Burlington, MA: Elsevier.
- Gretzel, U., Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. W: P. O'Connor, W.M. Hopken, U. Gretzel (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 35–46). Vienna: Springer-Verlag Wien.
- Haysa, S., Pageb, S.J., Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211–239.

- Hede, A.M., Kellett, P. (2012). Building Online Brand Communities: Exploring the Benefits, Challenges and Risks in the Australian Event Sector. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 239–250.
- Horster, E., Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography: A New Approach to Online Reputation Management in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 229–238.
- Hsu, Y.L. (2012). Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 972–980.
- http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf (10.08.2016).
- <https://www.tripadvisor.in/> (10.08.2016).
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 156–160.
- Illum, S.F., Ivanov, S.H., Liang, Y. (2010). Using Virtual Communities in Tourism Research. *Tourism Management*, 31 (3), 335–340.
- Kachniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. W: P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106–121). Warszawa: Almamater.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! *The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Krupski, R. (red.) (2014). Zarządzanie strategiczne. Rozwój koncepcji i metod. *Prace Naukowe Walbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości*, 27.
- Kurek, W., Mika, M. (2007). Podstawowe pojęcia. W: W. Kurek (red.), *Turystyka* (s. 23–29). Warszawa: PWN.
- Leung, X.Y., Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 58.
- Liburd, J.J. (2012). Tourism Research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 883–907.
- Matloka, J., Buhalis, D. (2010). *Destination Marketing through User Personalised Content (UPC)*. Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Feb 10–12, 2010, Lugano, Switzerland.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Munar, A.M., Jacobsen, J.K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Murphy, H.C., Gil, E.A.C., Schegg, R. (2010). *An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers – Why and Where*. Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Feb 10–12, 2010. Switzerland: Lugano.
- Ok Lyu, S. (2016). Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195.
- Schaffera, V. (2015). Student Mentors: Aiding Tourism Businesses to Overcome Barriers to Social Media. *Current Issues in Tourism*, 18 (11), 1022–1031.
- Paris, C.M. (2011). *Understanding the Statusphere and Blogosphere: An Analysis of Virtual Backpacker Spaces*. Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism 2011, Jan 26–28, 2011. Austria: Innsbruck.
- Paris, C.M. (2012a). Flashpackers: An Emerging Sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1094–1115.
- Paris, C.M. (2012b). *Flashpacking: A Discussion of Independent Travel in a Digital World*. Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25–27, 2012. Sweden: Helsingborg.
- 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 Behavior*, 27 (2), 640–654.
- Pawlicz, A. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce. *Ekonomia i Środowisko*, 4 (55), 176–187.
- Pawlikowska-Piechotka, A. (2014). *Planowanie przestrzeni turystycznej*. Gdynia: Novae Res.

- Pennington-Gray, L., London, B., Cahyanto, I., Klages, W. (2011). Expanding the Tourism Crisis Management Planning Framework to Include Social Media: Lessons from the Deepwater Horizon Oil Spill 2010. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1 (3), 239–253.
- Phillips, P., Moutinho, L. (2014). Critical Review of Strategic Planning Research in Hospitality and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120.
- Rodríguez, I.L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour. Master Degree Dissertation*. Bournemouth University and Université de Savoie. Pobrane z: <http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>. (10.08.2016).
- Rodríguez-Díaz, M., Espino-Rodríguez, T.F. (2008). A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 368–380.
- Ružić, D., Biloš, A. (2010). Social Media in Destination Marketing Organisations (DMOs). W: *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings* (s. 178–190). Croatia.
- Schaffera, V. (2015). Student Mentors: Aiding Tourism Businesses to Overcome Barriers to Social Media. *Current Issues in Tourism*, 18 (11), 1022–1031.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe H., Kioussis, S. (2013). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 126–143.
- Senders, A., Govers, R., Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 41–57.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. (2016). Social Media Micro-film Marketing by Chinese Destinations: The Case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439–451.
- Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology & Tourism*, 13 (4), 269–283.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Simms, A. (2012). Online User-generated Content for Travel Planning – Different for Different Kinds of Trips? *E-review of Tourism Research*, 10 (3), 1–10.
- 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), 103–124.
- Stankov, U., Lazić, L., Dragičević, V. (2010). The Extent of Use of Basic Facebook User-generated Content by the National Tourism Organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3 (2), 105–113.
- Stepchenkova, S., Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-generated Photography. *Tourism Management*, 36, 590–601.
- Szromek, A. (red.) (2016). *Wybrane aspekty zarządzania zakładem uzdrowiskowym*. Kraków: Proksenia.
- Tham, A., Croy, G., Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 144–155.
- Think Social Media (2012). How Social is Your DMO? US Tourism Office Edition. Pobrane z: <http://thinksocialmedia.com/2012/12/how-social-is-your-dmo-us-tourism-office-edition-q4-2012-edition/> (10.08.2016).
- UNWTO (2016). *World Tourism Barometer*, 14. Pobrane z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_pdf (10.08.2016).
- Valls, J.F., Ouro, A., Freund, D., Andrade, M.J. (2013). *Analysis of Social Media Platforms and Their Potential Value for the Tourism Industry*. Pobrane z: http://www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3153__223.pdf (10.08.2016).
- Vasiliki, V., Kostas, Z. (2010). Locating Central Travelers' Groups in Travel Blogs' Social Networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (5), 595–609.
- Verma, R., Stock, D., McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 183–186.
- VTIC (2012). *The Definitive Proof of Social Media's Worth to Tourism*. Pobrane z: <http://www.vtic.com.au/node/263> (10.08.2016).
- Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407–417.

- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yoo, K.H., Gretzel, U., Zach, F. (2011). *Travel Opinion Leaders and Seekers*. Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Jan 26–28, 2011, Innsbruck.
- Zehrer, A., Grabmüller, A. (2012). Social Media Marketing in Tourism Education Insights into the Development and Value of a Social Network Site for a Higher Education Institution in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 221–228.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

SOCIAL MEDIA IN THE PLANNING PROCESS OF TOURISM DEVELOPMENT ON A REGIONAL SCALE

KEYWORDS | social media, tourist planning, region

ABSTRACT

The aim of the article is to present the concept of using social media (SM) as sources of information useful in the various phases of development, implementation and monitoring of plans for the development of tourism on a regional scale. The first part presents a review containing a synthetic overview of research topics related to the use of SM in tourism. This review gives a picture of the use of SM as a tool to collect and communicate information useful in planning process of tourism development. The basic stages of planning of tourism development on a regional scale have also been discussed, using the scheme proposed by Cooper et al. (2005). The second part of the article presents the concept of using SM as sources of information useful in the key stages of the planning of tourism development on a regional scale. This concept shows both the perspective of the practical use of databases generated in SM and the challenges related to the need of further development of research on the methods of tourism planning, adequate to the dynamically changing conditions of its development.

Translated by Alina Zajadacz

JEL CODES | M15, O21, O35, R58