

Marta Drozdowska

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie
m.drozdowska@vistula.edu.pl

Magdalena Duda-Seifert

Uniwersytet Wrocławski
Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego
Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki
magdalena.duda-seifert@uwr.edu.pl

TURYSTYCZNE PORTALE INTERNETOWE – WIARYGODNE ŹRÓDŁO INFORMACJI?

Abstrakt: Artykuł jest wynikiem analizy studium przypadku opartego na dwóch najbardziej popularnych portalach internetowych, z których jeden bazuje na technologii Travel 2.0 oraz aplikacji typu UGC i jest to TripAdvisor, podczas gdy drugi został stworzony jako OTA, który również w toku rozwoju przyjął rozwiązanie typu UGC i jest to Booking.com. Analizie poddano treść obu portali dotyczącą obiektów noclegowych we Wrocławiu, a następnie skonfrontowano ją z oficjalnymi danymi statystycznymi, publikowanymi przez Główny Urząd Statystyczny w Polsce i zawartymi w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich udostępnionym na stronach Ministerstwa Sportu i Turystyki. Celem artykułu jest ocena wiarygodności i kompletności informacji zawartych na portalach turystycznych w Internecie, po pierwsze z punktu widzenia potencjalnego klienta, po drugie ze względu na ich wartość dla badań marketingowych. Portale oparte o technologię bezpośredniej wymiany informacji (Word-Of-Mouth) są przeznaczone dla klientów i dla dostawców. Badania skoncentrowano więc na analizie ich zawartości opartej na przyjętej metodzie. Artykuł identyfikuje braki w istniejącej wiedzy naukowej i rynkowej i wskazuje potencjalny kierunek dalszych badań.

Słowa kluczowe: turystyczne media społecznościowe, Online Travel Agency, UGC, baza noclegowa, Wrocław.

1. WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych w końcu XX w. zrewolucjonizował przemysł gościnności (BUHALIS 2003). Rozwój Internetu wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych oraz powstaniem koncepcji „gospodarka współdzielenia” stworzyły nowe możliwości marketingu i dystrybucji dla menedżerów obiektów noclegowych już w latach 2009–2011 (*Distribution...* 2012). Korzyści oferowane przez nowe technologie można rozumieć dwojako: jako środki komunikacji z klientem i kanały sprzedaży usług.

Sprzedaż *online* stała się dostępna jako alternatywa dla tradycyjnych kanałów dystrybucji mniej więcej od około 2001 r. Dość szybko zaczęto wykorzystywać ją w usługach turystycznych i w efekcie już w 2004 r. to one zyskały pierwsze miejsce w rankingu opartym na liczbie transakcji dokonywanych w ten sposób (WERTHNER, RICCI 2004). W kolejnych latach internetowy rynek podróży cechowała wyższa dynamika wzrostu,

niż cały rynek turystyczny (PhoCusWright 2011). Segment internetowych rezerwacji hotelowych uzyskał drugie miejsce po podróżach lotniczych pod względem wielkości generowanych przychodów (MARCUSSEN 2008). Według TravelCLICK (2009) większość rezerwacji (48%) dla 30 największych międzynarodowych łańcuchów hotelowych przeprowadzano *online*. Rolę wiodącą na tym rynku uzyskały jednak OTA (*online travel agencies*), czyli e-agenci turystyczni, którzy pojawili się w latach 90. minionego stulecia i przyjęli funkcję pośredników (INVERSINI, MASIERO 2014, STANGL, INVERSINI, SCHEGG 2016). Oferują oni korzyść w postaci możliwości zakupu w jednym miejscu usług noclegowych włącznie z innymi produktami turystycznymi, najczęściej w korzystnej cenie (LEE, GUILLET, LAW 2013). Rynek e-agentów uległ silnej konsolidacji w ostatnich latach, co doprowadziło do wytworzenia na rynkach Ameryki Północnej i Europy wirtualnego duopolu w postaci dominacji dwóch firm,

Tab. 1. Najbardziej popularne internetowe platformy poświęcone turystyce według rankingu Alexa

Lp.	Platforma	Opis	Przybliżona liczba odsłon miesięcznie w mln	Ranga portali internetowych	Pochodzenie terytorialne „odwiedzających” (5 krajów o największej ich liczbie)	Liczba odsłon/dzień /odwiedzających	Czas spędzany dziennie na stronie (min)
1	Booking	E-agent turystyczny (OTA) służący rezerwacji usług noclegowych	40	97	USA, Włochy, Niemcy, Wlk.Brytania, Hiszpania	8,52	12,02
2	TripAdvisor	Opinie turystów z oceną atrakcji i usług z wykorzystaniem gwiazdek	38	201	USA, Chiny, Japonia, Meksyk, Niemcy	5,61	4,38
3	Expedia	System rezerwacji wszystkich ofert turystycznych (oparty na Amadeusie, Sabre, Worldspan, Pegasus) (OTA)	25	520	USA, Chiny, Meksyk, Indie, Wlk.Brytania	4,41	7,06
4	Hotels	Platforma rezerwacji usług noclegowych	16	628	USA, Hong Kong, Chiny, Wlk.Brytania, Japonia	3,02	6,22
5	Kayak	Platforma gromadząca informacje o cenach i meta-wyszukiwarka usług turystycznych	13	754	USA, Chiny, Kanada, Brazylia, Japonia	4,91	4,55

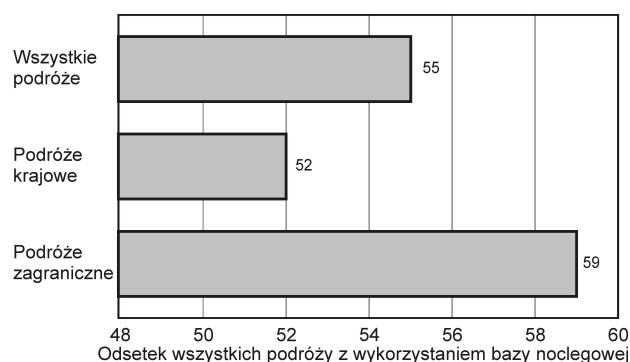
Źródło: opracowanie własne na bazie ALEXA Internet Inc. statistics (<http://www.alexa.com/> i <http://www.ebizmba.com/>).

a mianowicie Priceline Group i Expeditii (*The Hotel Distribution Report* 2015). W Europie 20% rezerwacji hotelowych dla obiektów należących do organizacji narodowych zrzeszonych w HOTREC zrealizowano *online* poprzez OTA, takie jak Booking.com i Agoda, należące do Expeditii hotels.com i Venere, oraz Hotel Reservations Systems, w tym hotel.de i Tiscover. Wymienieni pośrednicy odpowiadali łącznie za prawie 90% obrotów tego rynku, podczas gdy największy udział należał do Booking.com (SCHEGG 2014). Każdego dnia za pośrednictwem ostatniej z wymienionych platform jest rezerwowanych ponad 1 200 000 pokoi. Strona internetowa Booking.com posiada 44 wersje językowe i oferuje 1 093 311 obiektów w 227 krajach i terytoriach zależnych (www.booking.com). Według opracowania A. PAWLICZA (2016), który badał hotele w 20 największych polskich miastach, prawie wszystkie obiekty klasyfikowane jako trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowe używały Booking.com jako kanału dystrybucji. W świetle badań A. INVERSINI i L. MASIERO (2014) wykorzystanie tej platformy jest stymulowane przez popyt, np. jako szczególnie skuteczne narzędzie dla obiektów należących do określonej klasy, jak w przypadku hoteli trzygwiazdkowych. Informacja dotycząca podróży jest wyszukiwana za pośrednictwem różnych platform wykorzystujących podejście UGC (*user-generated content*), a do dwóch liderów w tej kategorii można zaliczyć Booking.com i TripAdvisora (tab. 1).

W roku 2014 rezydenci Unii Europejskiej rezerwowali usługi noclegowe za pośrednictwem Internetu

w przypadku 55% swoich podróży. Przewaga rezerwacji internetowych była nieco wyższa w przypadku podróży zagranicznych (59%) (rys. 1). Można jednak zauważyć duże rozbieżności między obywatelami różnych krajów. Podczas gdy mieszkańcy Holandii, Francji i Luksemburga rezerwują hotel przez Internet w czasie większości podróży (odpowiednio 69, 68 i 67%), turyści pochodzący z Rumunii i Bułgarii używają tego kanału dystrybucji tylko w przypadku mniej niż 10% podróży (odpowiednio 7 i 9%) (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism).

Nowe możliwości marketingowe stworzone przez rozwój technologii ICT zostały wzmocnione dzięki



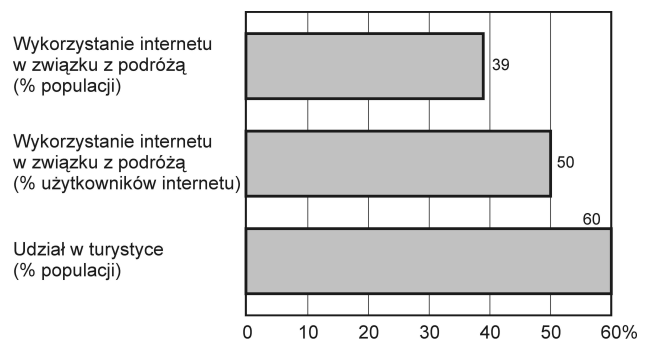
Rys. 1. Rezerwacje internetowe usług noclegowych realizowane przez mieszkańców Unii Europejskiej EU-28 (2014) – odsetek wszystkich podróży z wykorzystaniem bazy noclegowej
Źródło: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/other-sources>

wykorzystaniu mediów społecznościowych i Web 2.0. Termin Web 2.0 wprowadzony w 2005 r. oznacza rozwój technologii cyfrowej na potrzeby tworzenia i wymiany treści poprzez aplikacje, które umożliwiają łatwe korzystanie z Internetu (KOCAK 2015). Definiuje się go jako „filozofię wzajemnego maksymalizowania zbiorowej inteligencji i wartości dodanej dla każdego uczestnika poprzez sformalizowane i dynamiczne tworzenie oraz dzielenie się informacją” (HOEGG i in. 2006, s. 13). Określenie *user-generated content* (UGC) ma podkreślić, że każdy użytkownik z danej platformy może stać się czynnym uczestnikiem wymiany informacji (CONSTANTINIDES 2009).

W rezultacie zastosowania takich rozwiązań nastąpił rozwój mediów społecznościowych opartych na Internecie i funkcjonujących na platformie Web 2.0. Umożliwiają one uczestnikom z całego świata komunikację, wzajemne oddziaływanie i dzielenie się ideami, myślami oraz doświadczeniami (XIANG, GRETZEL 2010). Ich rozwój stworzył bezprecedensową możliwość interakcji właścicieli hoteli i ich klientów, czego skutkiem jest także fakt, że przemysł hotelarski zmienił się w „siłę społeczną”, czyli swego rodzaju ruch społeczny, gdzie plany turystyczne uczestników dotyczące miejsca noclegu są kształtowane pod wpływem zbiorowych doświadczeń i opinii (CHUA, BANERJEE 2013). W rezultacie rozwiązania UGC, inaczej określone jako elektroniczny bezpośredni przekaz informacji (Word-of-Mouth), czyli eWOM, są traktowane przez podróżujących jako godne zaufania źródła danych i w związku z tym silnie oddziałują na podejmowane przez nich decyzje dotyczące zakupu usług (KOCAK 2015).

Aplikacje Web 2.0, stosowane do potrzeb turystyki, zostały ostatecznie określone jako Travel 2.0 (KOCAK 2015). Wśród platform należących do tej grupy wyróżnia się wymieniony powyżej TripAdvisor zarówno pod względem treści, jak i liczby uczestników (GRETZEL, YOO 2008). TripAdvisor tworzy jedną z największych wspólnot podróżniczych świata, gdyż działa na 48 rynkach, liczba użytkowników sięga 38 mln miesięcznie, a 387 mln zamieszczanych opinii dotyczy ponad 6,6 mln obiektów noclegowych, restauracji i atrakcji w 135 tys. miejsc. Platforma jest dostępna w 28 językach i umożliwia łatwy dostęp do największych e-agentów turystycznych, takich jak: Expedia, Orbitz, Travelocity, hotels.com, Priceline, Booking.com (<https://www.tripadvisor.com>). A.Y.K. CHUA i S. BANERJEE (2013) udowodnili w oparciu o badania hoteli w Singapurze, że opinie zamieszczane na TripAdvisorze są w większości wiarygodne. Ze względu na fakt, że metoda UGC zaczęła dominować w dziedzinie zbierania informacji, także tradycyjni e-agenci turystyczni (OTA), tacy jak Booking.com, zaczęli wykorzystywać tę technologię na swoich platformach.

Internet stał się głównym kanałem komunikacyjnym dla sektora turystycznego, na co wskazuje średnia liczba czterech z dziesięciu Europejczyków poszukujących w ten sposób informacji przed podjęciem podróży. W świetle badań dotyczących wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez gospodarstwa domowe i indywidualnych użytkowników przeprowadzonych w 2015 r. ujawniono, że 39% badanej populacji używała Internetu do zaspokojenia potrzeb związanych z wyjazdem turystycznym, podczas gdy około 60% rezydentów Unii Europejskiej w ogóle uczestniczyło w turystyce (rys. 2) (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/other-sources>). W związku z faktem szerokiej dostępności treści zapisanych cyfrowo pierwotnie prywatne przeżycia uczestników ruchu turystycznego mogą przekształcić się w globalne bazy danych obejmujące informacje konsumenckie, które mogą być zarządzane i analizowane przez firmy i organizacje turystyczne (MUNAR, JACOBSEN 2013).



Rys. 2. Wykorzystanie Internetu w odniesieniu do podróży (2015) i udział w turystyce mieszkańców Unii Europejskiej EU-28 (2014)

Źródło: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/other-sources>

2. CELE I METODY

Celem niniejszego artykułu jest ocena wiarygodności i kompletności informacji dostarczanych przez media społecznościowe i e-agentów turystycznych (OTA) klientom hoteli, z uwzględnieniem oszacowania ich przydatności na potrzeby analizy rynku organizacji turystycznych i menedżerów hoteli. Badania dotyczyły obiektów noclegowych Wrocławia, które zostały umieszczone na platformach TripAdvisora i Booking.com. Dane uzyskane dla obiektów obejmują:

- nazwę, rodzaj obiektu i, w przypadku hotelu, jego kategorię wyrażoną liczbą gwiazdek;
- dodatkowe wyposażenie, takie jak: zaplecze konferencyjne, zaplecze sportowo-rekreacyjne, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo, zakres oferowanych usług itp.

W celu oszacowania wiarygodności i kompletności informacji dostarczonej na obu platformach zostały one porównane z danymi zebranymi przez Główny Urząd Statystyczny Polski, zorganizowanymi według jednostek administracyjnych oraz Centralnym Wykazem Obiektów Hotelarskich.

Zawartość obu platform, czyli TripAdvisora i Booking.com, podobnie jak Centralnego Wykazu zostały przeanalizowane w odniesieniu do października 2016 r., a następnie porównane z danymi GUS dla 31 lipca tegoż roku oraz danymi opublikowanymi przez Eurostat. Zostały one następnie zweryfikowane w oparciu o badania terenowe i analizę mediów według stanu na listopad 2016 r.

3. INFORMACJA O WIELKOŚCI BAZY NOCLEGOWEJ

Jedną z największych trudności w procesie porównywania obiektów noclegowych jest ich klasyfikacja, która zmienia się w zależności od źródła informacji. Co więcej, podział obiektów noclegowych zamieszczony w *Ustawie o usługach turystycznych* z 1997 r. różni się od używanego w opracowaniach Głównego Urzędu Statystycznego, który jest bardzo rozbudowany i obejmuje 20 rodzajów obiektów, co ponaddwukrotnie przewyższa średnią europejską. Na potrzeby statystyki prowadzonej przez organy Unii Europejskiej dla bazy noclegowej nomenklatura GUS uwzględnia dział 55 – zakwaterowanie w podziale na grupy:

- 55.1. Hotele i podobne obiekty zakwaterowania (hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe).
- 55.2. Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania (pozostałe obiekty z wyłączeniem kempingów i pól biwakowych).
- 55.3. Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe (kempingi i pola biwakowe).

Zgodnie z przedstawioną metodologią przyjętą na potrzeby statystyki w dziedzinie turystyki, GUS przesyła do Eurostatu dane zorganizowane według jednostek administracyjnych NUTS. Dla Wrocławia jest to NUTS3 (Wrocław – PL514).

Na podstawie *Ustawy o usługach turystycznych* (1997) na stronie internetowej ministra właściwego do spraw turystyki publikowany jest Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich opracowany na bazie danych przekazywanych w formie elektronicznej przez marszałków województw, dotyczących skategoryzowanych na ich obszarze obiektów hotelarskich. Na podstawie wykazu CWOH autorki porównały: liczbę obiektów

noclegowych, ich rodzaj, w przypadku hoteli kategorię oraz:

- zaplecze konferencyjne, zaplecze sportowo-rekreacyjne;
- udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo;
- informacje dodatkowe (np. zakres świadczonych usług, obiekt wpisany do rejestru zabytków).

Pomimo różnic w samej klasyfikacji obiektów noclegowych zarówno turystyczne media społecznościowe, jak i internetowe systemy rezerwacyjne stosują ich uproszczoną klasyfikację w celu ułatwienia komunikacji oraz lepszego dostosowania do potrzeb i oczekiwań klientów. W przypadku turystycznych platform internetowych jedynie klasyfikacja i kategoryzacja hoteli precyzyjnie oddaje podział stosowany przez oficjalne źródła informacji statystycznych (Eurostat, GUS i CWOH). Istnieje wyraźna korelacja pomiędzy wiarygodnością danych a kategoryzacją obiektów: im wyższa kategoria hotelu, tym bardziej ujednolicone dane dostępne we wszystkich badanych źródłach. TripAdvisor nie wydziela hoteli jednogwiazdkowych, moteli i pensjonatów, wszystkie te obiekty klasyfikuje razem jako „hotele i obiekty podobne”, co odpowiada rodzajowi „hotele i podobne obiekty zbiorowego zakwaterowania” stosowanemu przez GUS i Eurostat. Wydaje się, że turyści, którzy współtworzą turystyczne media społecznościowe, przywiązują wagę do rodzaju i kategorii obiektu noclegowego jedynie w przypadku drogich i wysoko notowanych w rankingach obiektów. Główną przesłanką wyboru obiektów noclegowych o niskiej randze jest ich cena i w tym przypadku zarówno rodzaj, jak i kategoria obiektu mają znaczenie drugorzędne bądź nie liczą się wcale. Booking.com jest bardziej precyzyjny przy klasyfikacji tańszych obiektów noclegowych. Powodem może być fakt, że profil obiektów noclegowych jest tworzony przez samych dostawców (menedżerów obiektów noclegowych), którzy są odpowiedzialni zarówno za treść, aktualizowanie informacji, jak i dostępność oraz cenę usługi, a także inne informacje.

Różnice w klasyfikacji stosowanej przez oficjalne źródła informacji i turystyczne platformy internetowe implikują różnice w wielkości poszczególnych rodzajów i kategorii bazy noclegowej przez nie wykazywanych (tab. 2).

Kolejnym powodem występujących różnic w wielkości bazy noclegowej wykazywanej w poszczególnych źródłach informacji jest **okres zbierania danych statystycznych**. GUS publikuje dane według stanu na 31 lipca 2016 r., natomiast w przypadku CWOH, Booking.com i TripAdvisor dane zostały zebrane w listopadzie 2016 r. Wobec tego np. GUS nie uwzględnia w swoich statystykach za 2016 r. Double Tree Hotel by Hilton, który został otwarty 10 sierpnia 2016 r.

Tab. 2. Porównanie wielkości bazy noclegowej we Wrocławiu w świetle różnych źródeł, w tym GUS, CWOH, Booking.com and TripAdvisor w 2016 r.

EUROSTAT		GUS			CWOH		Booking.com		TripAdvisor		
obiekty noclegowe											
Rodzaj	liczba	rodzaj	kategoria	liczba	rodzaj	liczba	rodzaj	liczba	rodzaj	liczba	
Hotele i podobne obiekty zakwaterowania	58	Hotele	5*	6	Hotele	7	Hotele	7	Hotele i obiekty podobne	7	
			4*	12		11		14		16	
			3*	23		30		29		26	
			2*	4		4		4		3	
			1*	4		5		3			
			nieklasyfikowane	0		5		2		21	
		Motele	1	Motele	0	Motele	1				
		Pensjonaty	1	Pensjonaty	2	Pensjonaty	11				
Inne obiekty hotelowe	7	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.						
Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania ^{a)}	24	Hostele	14	b.d.	b.d.	Hostele	42	Kwatery specjalne	112		
		Pokoje gościnne (kwatery prywatne)	2	b.d.	b.d.	Apartamenty	223	Apartamenty prywatne	67		
				b.d.	b.d.	Kwatery prywatne	6				
		Schroniska młodzieżowe	3	Schroniska młodzieżowe	3	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		
		Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	2	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		
		Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	3	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		
Pola kempingowe i pola namiotowe ^{b)}	1	Kempingi	1	Kempingi	1	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.		

^{a)} Typy obiektów noclegowych, które nie występują we Wrocławiu nie zostały ujęte w tabeli. W rodzaju: „obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania” ujęte są ponadto: domy wycieczkowe, schroniska, szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej, zespoły domków turystycznych, zakłady uzdrowiskowe, pokoje gościnne (kwatery prywatne), kwatery agroturystyczne, pozostałe obiekty niesklasyfikowane,

^{b)} Sklasyfikowane w tym rodzaju pola biwakowe nie występują we Wrocławiu.

b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie: www.stat.gov.pl, <https://turystyka.gov.pl>, <http://www.booking.com>, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>, <https://www.tripadvisor.com>.

Następną przyczyną dysproporcji w wielkości bazy noclegowej we Wrocławiu wskazywanej według różnych źródeł jest **nieprecyzyjne lokalizowanie obiektów bazy noclegowej** w przypadku TripAdvisora, który wykazuje dla Wrocławia obiekty znajdujące się poza granicami administracyjnymi miasta. Rozbieżności występują również na bazie **różnic wy-**

kających z przepisów prawnych dotyczących gromadzenia i klasyfikacji danych statystycznych w dziedzinie turystyki. Największe dysproporcje, w zależności od źródła informacji, dotyczą „obektów noclegowych turystycznych i miejsc krótkotrwałego zakwaterowania”. Klasyfikowane są tu dwa najbardziej dynamicznie rozwijające się segmenty bazy zbiorowe-

go zakwaterowania, a mianowicie hostele oraz pokoje gościnne (kwatery prywatne), które do 2008 r. nie były uwzględniane w statystykach GUS. Jednak ze względu na rosnącą liczbę i wzrost zainteresowania nowym rodzajem obiektów noclegowych, od 2009 r. w badaniu zostały ujęte hostele. Konieczność podjęcia działań dostosowujących do nowego Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki spowodowała kolejne rozszerzenie zakresu podmiotowego badania bazy noclegowej. W 2010 r. po raz pierwszy sprawozdawczością miesięczną na formularzu KT-1 objęto pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne posiadające 10 lub więcej miejsc noclegowych (*Turystyka* 2016). Statystyki roczne obejmujące pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne, posiadające mniej niż 10 miejsc noclegowych (z wyjątkiem badań pilotażowych), w dalszym ciągu są niedostępne, co może prowadzić do znacznych dysproporcji pomiędzy oficjalnymi danymi statystycznymi a stanem faktycznym na rynku turystycznym (tab. 2).

4. INFORMACJE O WYPOSAŻENIU TURYSTYCZNYCH OBIEKTÓW ZBIOROWEGO ZAKWATEROWANIA

GUS gromadzi dane statystyczne dotyczące wyposażenia turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, jednak badania nie są prowadzone corocznie. Ostatnie pełne badanie przeprowadzono w 2013 r. i obejmowało ono: placówki gastronomiczne, zaplecze konferencyjne (sale konferencyjne, rzutniki slajdów, mikrofony itp.), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo (przystosowane windy, pochylnie wjazdowe, pokoje/łazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych ruchowo) oraz zaplecze sportowo-rekreacyjne (baseny, zabiegi SPA, korty tenisowe itp.).

Niestety, najsłabszą stroną publikowania danych o wyposażeniu turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania jest ich ogólnikowość. GUS publikuje jedynie całkowitą liczbę poszczególnych elementów wyposażenia obiektów lub ich udogodnień w podziale na rodzaje i kategorie obiektów, co całkowicie eliminuje dostępność do danych na poziomie poszczególnych obiektów (np. podana jest wyłącznie łączna liczba sal konferencyjnych, a nie liczba obiektów wyposażonych w sale konferencyjne). Jawne dane dotyczące indywidualnych obiektów noclegowych na temat ich wyposażenia, dostosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych, zakresu świadczonych usług czy wpisania obiektu do rejestru zabytków – w założeniu

miały być gromadzone przez CWOH, jednak w zdecydowanej większości obiektów są one niekompletne lub w ogóle nie zostały wprowadzone do systemu.

W przypadku informacji o wyposażeniu turystycznych obiektów bazy noclegowej TripAdvisor i Booking.com są najlepszym i najbardziej kompletnym źródłem informacji, bezpośrednio powiązanych z konkretnym obiektem noclegowym. Oferują one wiele szczegółowych informacji na temat każdego obiektu, które odpowiadają nomenklaturze danych statystycznych GUS: placówki gastronomiczne, zaplecze konferencyjne (biznesowe), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych ruchowo, zaplecze sportowo-rekreacyjne. Ponadto turystyczne platformy internetowe zawierają dodatkowe informacje o sąsiedztwie i lokalizacji obiektu (np. Rynek, w pobliżu wrocławskiego zoo), „stylu” hotelu (np. budżetowy, luksusowy, modny), transporcie na lotnisko, dozwolonych zwierzętach, parkingu, Wi-Fi, bezpłatnym anulowaniu rezerwacji itp.

Największą wartością mediów społecznościowych dla turystyki jest uśredniona ocena obiektów oraz szczegółowe informacje proponowane i dostarczane przez samych turystów internautów, obejmujące np.: szczegółową lokalizację, wskazówki dotyczące dojazdu, czystość, stosunek jakości do ceny itp. Dodatkowo informacje te są podzielone według typów podróżnych, czasu trwania wizyty i języka, w którym zamieszczali informacje. Sprawdza się tu podstawowa zasada aplikacji typu UGC: im więcej opinii, tym dokładniejsze dane. Niektóre z hoteli wrocławskich uzyskują imponującą liczbę recenzji. W przypadku Trip Advisora są to: Ibis (2814), Puro (2543), Radisson Blue (1382), natomiast dla Booking.com: Sofitel (1137) Puro (969), Mercure (767).

5. WNIOSKI

Głównym celem artykułu była ocena wiarygodności i kompletności informacji turystycznej zamieszczonej na turystycznych platformach internetowych. Badania dotyczyły dwóch najbardziej popularnych platform: jednej całkowicie opartej na technologii Travel 2.0 i aplikacji typu UGC, jakim jest TripAdvisor, oraz drugiej, która również wprowadziła rozwiązanie UGC, a mianowicie Booking.com. Ich treść była analizowana w odniesieniu do bazy noclegowej Wrocławia, a następnie została ona porównana z oficjalnymi statystykami dotyczącymi turystyki opublikowanymi przez GUS i Ministerstwo Sportu i Turystyki (Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich). Dane dotyczyły stanu na listopad 2016 r.

Wyniki badań potwierdziły, że dane udostępniane z wykorzystaniem nowych technologii Travel 2.0 są raczej godne zaufania i kompletne w odniesieniu do

obiektów hotelarskich. Stopień wiarygodności jednakże rośnie proporcjonalnie do standardu obiektu hotelowego, jako że największa zgodność między różnymi źródłami informacji wystąpiła w przypadku hoteli o standardzie trzech i więcej gwiazdek. W odniesieniu do pozostałych obiektów sytuacja jest dużo bardziej skomplikowana, gdyż np. w przypadku pensjonatów ich liczba wykazywana na platformach internetowych jest wyższa niż publikowana w oficjalnych statystykach, pojawiają się więc wątpliwości co do standardu tych obiektów. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do hosteli i obiektów specjalistycznych.

Różnice występują także między systemem oficjalnie rozpoznawanych w świetle polskiego prawa typów bazy noclegowej a uproszczoną nomenklaturą używaną przez platformy bazujące na technologii Travel 2.0, szczególnie w przypadku obiektów noclegowych turystycznych i miejsc krótkotrwałego zakwaterowania. Ponadto obiekty liczące poniżej 10 miejsc noclegowych nie są uwzględniane przez oficjalne statystyki, w związku z czym niemożliwe jest przeprowadzenie ewaluacji wiarygodności danych zamieszczonych przez platformy internetowe w oparciu o metodę analizy porównawczej. Uwzględniając jednak sposób weryfikacji danych zamieszczonych na platformach internetowych z wykorzystaniem aplikacji typu UGC można założyć także w tym wypadku duży stopień ich zgodności ze stanem faktycznym.

W przypadku oceny wartości informacji pozyskanych ze stron korzystających z technologii Travel 2.0 do potrzeb badań rynku, otrzymane rezultaty wydają się bardzo obiecujące. W odniesieniu do hoteli o wyższym standardzie dane te okazały się prawie w 100% godne zaufania, podczas gdy zakres danych dotyczących obiektów mniejszych i nieuwzględnianych w oficjalnych statystykach jest dużo większy niż w przypadku tych ostatnich, co czyni platformy Travel 2.0 dobrym źródłem informacji rynkowej. Ponadto, aplikacje UGC pozwalają uzyskać wgląd w szczegółowy opis usług i urządzeń oferowanych przez obiekty noclegowe, podczas gdy oficjalne źródła danych statystycznych udostępniają jedynie mocno zgeneralizowane lub niekompletne dane.

BIBLIOGRAFIA

- BUHALIS D., 2003, *eTourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London.
- CHUA A.Y.K., BANERJEE S., 2013, *Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor*, „Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science”, I, WCECS 2013, San Francisco.
- CONSTANTINIDES E., 2009, *Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction*, 8th International Congress Marketing Trends, Paris.
- Distribution Channel Analysis: A Guide for Hotels*. The American Hotel & Lodging Association and STR Special Report, 2012, Hospitality Sales & Marketing Association International Foundation.
- GRETZEL U., YOO K., 2008, *Use and Impact of Online Travel Reviews*, [w:] *ICT in Tourism 2008*, P. O'Connor, W. Hopken, U. Gretzel (red.), Springer, Wiena, s. 35-46.
- HOEGG R., MARTIGNONI R., MECKEL M., STANOVSKA-SLABEVA K., 2006, *Overview of Business Models for Web 2.0 Communities*, [w:] *Proceedings of GeNeMe*, Dresden, s. 23-37.
- INVERSINI A., MASIERO L., 2014, *Selling Rooms Online: the Use of Social Media and Online Travel Agents*, „Hospitality Management”, 26(2), s. 272-292.
- KOČAK V.Y., 2015, *How is Social Media Communication Competence and Importance Perceived and to what Extent Social Media Communication Competence is implemented by Business Hotel Managers within Tourism Industry in Norway and Turkey?* M.Sc. International Hotel and Tourism Leadership MHRHOV – master's thesis, University of Stavanger Norwegian School of Hotel Management, NHS, https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/301341/Kocak_Vedat.pdf?sequence=4; 8.10.2016.
- LEE H.A., GUILLET B.D., LAW R., 2013, *An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: a Case Study of Choicehotels International and Expedia.com*, „Cornell Hospitality Q.”, 54 (1), s. 95-107.
- MARCUSSEN C.H., 2008, *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, January 28, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>; 27.10.2016.
- MUNAR M., JACOBSEN J.K.S., 2013, *Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources*, „Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism”, 13, 1, s. 1-19, <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>; 19.11.2016.
- PAWLICZ A., 2016, *Wybrane aspekty funkcjonowania OTA na polskim rynku hotelarskim*. „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 34(2), s. 155-165.
- PhoCusWright, 2011, <http://www.phocuswright.com>; 15.10.2016.
- SCHEGG R., 2014, *European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries Special Focus Switzerland Executive Summary*. Institute of Tourism, HES-SO Valais. https://www.hotellerieuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf; 30.11.2016.
- STANGL B., INVERSINI A., SCHEGG R., 2016, *Hotels' Dependency on Online Intermediaries and their Chosen Distribution Channel Portfolios: Three Country Insights*, „International Journal of Hospitality Management”, 52, s. 87-96.
- The Hotel Distribution Report. Distribution And Technology*, 2015, <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/09/The-Hotel-Distribution-Report-2015-sample.pdf>; 18.11.2016.
- TravelCLICK, 2009, <http://www.travelclick.net/information-center/bookings-by-channel.cfm>; 20.11.2016.
- Turystyka w 2015 roku*, 2016, GUS, Warszawa.
- Ustawa o usługach turystycznych*, 1997, Dz. U. nr 223, poz. 2268, art. 35-39.
- WERTHNER H., RICCI F., 2004, *E-Commerce and Tourism*, „Communications of the ACM”, 47 (12), s. 101-105.
- XIANG Z., GRETZEL U., 2010, *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, „Tourism Management”, 31, 2, s. 179-188. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Hotels_and_similar_accommodation; 25.10.2016. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on ICT_use_in_tourism; 25.10.2016.

- <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database;>
20.02.2017.
- [http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/other-sources;](http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/other-sources) 25.10.2016.
- [http://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel;](http://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel)
25.10.2016.
- [http://www.booking.com.](http://www.booking.com)
- [http://www.booking.com/content/terms.sv.html?aid=347180
&lang=en.](http://www.booking.com/content/terms.sv.html?aid=347180&lang=en)
- [http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites;](http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites) 25.10.2016.
- <https://turystyka.gov.pl>
- [https://turystyka.gov.pl/cwoh/index.](https://turystyka.gov.pl/cwoh/index)
- <https://www.booking.com/content/about.engb.html?dcid=1&lang=en-gb&sid=0e8f3e5073ba509e48f18582dea21897;>
25.10.2016.
- [https://www.tripadvisor.com.](https://www.tripadvisor.com)
- [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html;](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)
25.10.2016.
- [www.stat.gov.pl.](http://www.stat.gov.pl)

Artykuł wpłynął:
11 listopada 2016 r.
Zaakceptowano do druku:
2 grudnia 2016 r.
