

MAREK NOWACKI*

Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora

Streszczenie. Celem pracy jest identyfikacja unikatowych atrybutów wizerunku światowych metropolii poprzez analizę opinii na temat atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor. Problem pracy zawiera się w pytaniach: Jakie są unikatowe atrybuty wizerunku światowych metropolii w świetle opinii dotyczących atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor? Jakie atrybuty cechują pozytywny i negatywny wizerunek destynacji? W badaniach przeanalizowano 4742 opinie dotyczące 50 atrakcji turystycznych z pięciu metropolii: Tokio, Nowego Jorku, Londynu, Dubaju i Warszawy. Zastosowano metodę analizy treści opinii publikowanych w serwisie TripAdvisor: w pierwszej fazie ilościową, w drugiej jakościową. Przeprowadzona analiza pozwoliła zidentyfikować słowa-atrybuty charakterystyczne dla wizerunku pozytywnego i negatywnego destynacji turystycznych oraz porównać wizerunki pięciu badanych destynacji. Ograniczenia badań dotyczą wiarygodności opinii publikowanych w TripAdvisorze oraz próby badawczej w postaci opinii na temat atrakcji turystycznych.

Słowa kluczowe: TextMining, TripAdvisor, wizerunek destynacji, analiza treści

Wstęp

Internet, zmieniając kanały dystrybucji informacji związanych z turystyką, zmienił sposób planowania i konsumpcji usług turystycznych [Buhalis i Law 2008]. Obecnie Internet przekształca się z medium dostarczającego informacji konsumentom w medium, gdzie normą jest dzielenie się informacjami przez jego użytkowników (ang. *user-generated content*). Treści generowane przez konsumentów na użytek innych osób zyskują wiarygodność, stając się istotnym, a nawet głów-

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości, Instytut Społeczno-Ekonomiczny, e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl.

nym źródłem informacji konsumentów usług turystycznych [Sweeney, Soutar i Mazzarol 2008; Fotis, Buhalis i Rossides 2012; Jalilvand, Samiei, Dini i Manzari 2012]. Ponad połowa konsumentów korzysta z treści generowanych przez użytkowników przy podejmowaniu decyzji o zakupie usług turystycznych [Gretzel, Hyan-Yoo i Purifoy 2007]. Konsumenty znacznie bardziej ufają opiniom UGC znajdującym w Internecie niż innym źródłom informacji oraz wierzą, że są one zamieszczane przez zwykłych, uczciwych konsumentów (innych turystów) [Online reviews... 2015].

Obecnie najpopularniejszym medium społecznościowym jest Facebook, który posiada 1871 mln użytkowników na całym świecie [Global Social Media Ranking 2017]. Jednak to TripAdvisor jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem oceny i rekomendacji produktów turystycznych, z liczbą 390 mln wizyt użytkowników miesięcznie. Obecnie przesyła się 200 nowych materiałów na minutę [Zmiany w algorytmie 2017] dotyczących 6,8 mln hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych w 48 krajach na całym świecie [About TripAdvisor 2017].

TripAdvisor to medium kolaboratywne¹, co oznacza, że oceny infrastruktury i atrakcji turystycznych dokonuje ogromna liczba użytkowników Internetu (ang. *crowdsourced*), współpracujących ze sobą poprzez rekomendowanie ich w systemie rankingowym, traktowanym jako dobro wspólne [Howe 2008; Boudreau i Lakhani 2009; Afuah i Tucci 2012]. Efektywność TripAdvisora jako medium kolaboratywnego zależy od wielu czynników, do których należą:

- prostota, z jaką problem może być przedstawiony,
- stopień, w jakim jego rozwiązanie wymaga udziału zmotywowanych osób i specyficznej dla kontekstu, rozległej i wszechstronnej wiedzy eksperckiej,
- zakres, w jakim jego ocena angażuje dużą liczbę doświadczonych użytkowników,
- umiejętności i różnorodność poznawcza konieczna dla poszerzenia zakresu odkrytych i ocenionych rozwiązań i wziętych pod uwagę opinii,
- względnej swobody i niezależności myślenia w celu uniknięcia konwergencji poznawczej, efektu stadnego, śnieżnej kuli i zachowań imitujących [Ganzaroli, De Noni i van Baalen 2017].

James Surowiecki [2005] twierdzi, że tłum ujawnia swoją mądrość, gdy spełnione są trzy warunki:

- jest możliwie różnorodny,
- poszczególne tworzące go osoby działają niezależnie,
- ich działanie jest zdecentralizowane.

Natomiast zgodnie z teorią Nicolasa Condorceta o efektywności tłumu przy podejmowaniu właściwych decyzji w ustalaniu prawdy decydują dwa główne czynniki: po pierwsze, osoby w tłumie powinny być wystarczająco kompetentne

¹ Funkcjonujące dzięki współpracy wielu podmiotów, jednostek.

(częściej mieć rację niż jej nie mieć), po drugie, podejmować decyzje niezależnie od siebie, unikając błędów innych osób, które mogą stać się dominujące w procesie podejmowania decyzji [Sunstein 2006; Surowiecki 2005; Ganzaroli in. 2017].

W ostatnich latach pojawiło się wiele badań dotyczących TripAdvisora. Badano wizerunek hoteli [O'Connor 2010] i destynacji turystycznych [Kladou i Mavragani 2015], wpływ TripAdvisora na jakość restauracji [Ganzaroli i in. 2017], model podejmowania decyzji przy wyborze restauracji [Zhang i in. 2017], a także czynniki determinujące oceny przyznawane obiektom hotelarskim przez użytkowników [Banerjee i Chua 2016] oraz percepcję wiarygodności i postawy wobec opinii zamieszczanych na TripAdvisorze [Aye, Norman i Law 2013]. W literaturze przedmiotu nie znaleziono prac zawierających analizy ocen i opinii zamieszczanych w TripAdvisorze na temat atrakcji turystycznych.

Pojęcie atrakcji turystycznych (ang. *tourist attractions*) jest bardzo szerokie i obejmuje „wszystkie cechy i elementy środowiska (miejsca, obiekty, obszary), które przyciągają do siebie turystów” [Nowacki 2014: 33]. Jednak w literaturze anglojęzycznej znacznie częściej używa się pojęcia *visitor attraction*, które nie posiada odpowiednika w języku polskim, a dotyczy miejsc, obiektów lub niewielkich obszarów wydzielonych z otaczającej przestrzeni, funkcjonujących przez cały rok i zarządzanych w celu udostępniania ich osobom odwiedzającym [Nowacki 2014: 34]. Definicja taka nie obejmuje ani festiwali i innych wydarzeń kulturalnych [por. Connell i in. 2014; Weidenfeld i Leask 2013] czy całych destynacji [Prebensen 2014; Leask 2016], ani form aktywności, takich jak wycieczki z przewodnikiem, które znalazły się w standardach oceny jakości atrakcji turystycznych (np. Visitor Attractions Quality Standard 2014). Taki sposób rozumienia atrakcji turystycznych dominuje obecnie w literaturze przedmiotu [Leask 2016].

Wizerunek turystyczny to rodzaj postawy, na którą składają się indywidualne przekonania, uczucia i ogólne wrażenia dotyczące obiektu lub destynacji [Baloglu i McCleary 1999]. Część badaczy definiuje wizerunek jako zbiór atrybutów [Gartner 1993], inni czynią to w sposób holistyczny (niem. *gestalt*) [Um i Crompton 1990]. Atrakcje turystyczne stanowią atrybut funkcjonalny wizerunku regionu turystycznego [Gallarza, Gil i Caldero 2002; Echtner i Ritchie 2003]. Przegląd badań prowadzonych nad wizerunkiem pozwala stwierdzić, że jest to konstrukt wielowymiarowy, złożony z trzech wymiarów: funkcjonalno-psychologicznego, atrybutowo-holistycznego oraz powszechno-unikatowego [Echtner i Ritchie 2003]. Wielu badaczy wyróżnia także trzy (lub cztery) komponenty wizerunku [Gartner 1993; Baloglu 1999]:

- kognitywny (poznawczy), obejmujący wiedzę i przekonania dotyczące atrybutów miejsca,
- afektywny (emocjonalny), którymi są odczucia wywoływane przez miejsce,
- konaktywny (behavioralny), dotyczący działań związanych z miejscem (wizyty, rekomendacje),

– holistyczny (ogólny), dotyczący całościowej oceny miejsca.

Stwierdzono także, iż wymiar kognitywny poprzedza zwykle wymiar afektywny, co oznacza, że oceny konsumentów zależą od ich wiedzy o danym miejscu [Baloglu i McCleary 1999; Beerli i Martin 2004].

Atrakcje turystyczne z jednej strony są więc atrybutami miejsca i elementami czynnika kognitywnego wizerunku destynacji, z drugiej zaś – wpływają na ogólne wrażenia z pobytu, kształtując czynnik afektywny, gdyż dostarczają zwiędzającym je osobom doznań i doświadczeń [San Martin, Rodriguez i del Bosque 2008].

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja unikatowych atrybutów wizerunku światowych metropolii poprzez analizę opinii na temat atrakcji turystycznych zamieszczanych w serwisie TripAdvisor. Problem pracy zawiera się w pytaniach: Jakie są unikatowe atrybuty wizerunku światowych metropolii w świetle opinii dotyczących atrakcji turystycznych, zamieszczanych w serwisie TripAdvisor? Jakie atrybuty cechują pozytywny i negatywny wizerunek destynacji?

1. Metoda

W badaniach zastosowano analizę treści opinii publikowanych w serwisie TripAdvisor.co.uk. Wybrano anglojęzyczny portal TripAdvisora, ponieważ zawiera on wystarczającą liczbę opinii w jednym języku (angielskim) dotyczących wszystkich badanych destynacji. W pierwszej fazie – ilościowej – wykorzystano narzędzie analityczne TextMining dostępne w pakiecie STATISTICA. Dokonano zliczenia najczęściej występujących słów w opiniach, następnie wykonano transformację SVD (*Singular Value Decomposition*), zaś związki pomiędzy słowami zilustrowano za pomocą analizy graficznej. W drugiej fazie przeprowadzono analizę jakościową, badając treść opinii i ilustrując wyniki analizy ilościowej za pomocą przykładów wybranych opinii.

Dane do analizy stanowiły opinie dotyczące 50 różnego typu atrakcji turystycznych z pięciu metropolii: Tokio, Nowego Jorku, Londynu, Dubaju i Warszawy (tab. 1). Dobór miast i atrakcji był celowy: wybrano największe metropolie turystyczne w Azji, Ameryce i Europie oraz najwyższej sklasyfikowane w rankingu TripAdvisora atrakcje w tych metropoliach. Uwzględniono tylko atrakcje turystyczne w rozumieniu sformułowanej we wstępie definicji (pominięto m.in. dzielnice miast, wycieczki miejskie, safari, warsztaty). Postanowiono dla każdej atrakcji pobrać 50 opinii pozytywnych (atrakcji ocenionych jako „doskonałe”) oraz 50 opinii negatywnych (atrakcji ocenionych jako „okropne”). Jednak w wielu przypadkach było to niemożliwe, gdyż atrakcje nie miały aż tylu skrajnie negatywnych opinii. W takiej sytuacji pobierano także opinie mniej skrajne

– „złe”. Jednak aż w 23 przypadkach nie udało się skompletować nawet 50 opinii „okropne” lub „złe”. Ponieważ celem badań była głównie analiza jakościowa, a nie ilościowa opinii, postanowiono pozostawić próbę asymetryczną (z przewagą opinii pozytywnych). Opinie pobrano wyłącznie w języku angielskim, z angielskojęzycznego serwisu TripAdvisora (www.tripadvisor.co.uk), za pomocą aplikacji Web Scraper (webscraper.io). Ogółem pobrano 4742 opinie, w tym 2796 „doskonale” (*****) (58,9%) i 1946 „okropne” (*) i „złe” (**) (41,1%).

Tabela 1. Typy analizowanych atrakcji turystycznych

Atrakcje	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Suma
Ogrody, parki, fontanny	3	2	2	1	1	9
Centra rekreacji	0	0	0	0	4	4
Świątynie	1	1	0	1	1	4
Budynki publiczne	1	0	0	1	0	2
Muzea	3	3	8	5	0	19
Punkty widokowe (wieżowce, wieże)	2	4	0	1	1	8
Stadiony, mariny	0	0	0	1	1	2
Centra handlowe	0	0	0	0	1	1
Hotele	0	0	0	0	1	1
Suma komentarzy	10	10	10	10	10	50
Komentarze pozytywne	563	551	567	555	560	2796
Komentarze negatywne	242	519	494	238	453	1946
Średnia ocena TripAdvisora	4,417	4,639	4,617	4,443	4,499	4,523

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

W badanej próbie znalazło się 19 muzeów, 9 ogrodów, parków i fontann, 8 punktów widokowych oraz po 4 centra rekreacji i świątynie (tab. 1). Najwyższe średnie oceny w TripAdvisorze uzyskały atrakcje Nowego Jorku ($\bar{x} = 4,64$) i Londynu ($\bar{x} = 4,62$). Najniższą średnią ocenę uzyskały atrakcje Tokio ($\bar{x} = 4,42$) i Warszawy ($\bar{x} = 4,44$).

2. Analiza wyników badań

Analizę wyników rozpoczęto od zliczenia słów najczęściej pojawiających się we wszystkich opiniach. Były to słowa: *visit* (1379), *see* (1061), *museum* (946), *place* (929), *time* (913) i *park* (804) (tab. 2). Są to atrybuty wymiaru kognitywnego wizerunku, a ich treść odzwierciedla strukturę atrakcji, które znalazły się w badanej próbie: najwięcej było wśród nich muzeów (19) oraz parków (9). Główną

Tabela 2. Najczęściej pojawiające się słowa w opiniach ($n = 4742$)

Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.	Słowo	Częstotliw.
<i>visit</i>	1379	<i>build</i>	502	<i>tower</i>	371	<i>queue</i>	249
<i>see</i>	1061	<i>love(ly)</i>	474	<i>tour</i>	359	<i>inside</i>	248
<i>museum</i>	946	<i>ticket</i>	472	<i>enjoy</i>	350	<i>line</i>	246
<i>place</i>	929	<i>went</i>	436	<i>exhibit</i>	346	<i>book</i>	243
<i>time</i>	913	<i>well</i>	427	<i>city</i>	345	<i>wait</i>	243
<i>park</i>	804	<i>people</i>	426	<i>look</i>	336	<i>way</i>	241
<i>view</i>	731	<i>amaze- (ing)</i>	416	<i>history</i>	317	<i>garden</i>	232
<i>great</i>	709	<i>good</i>	397	<i>interest</i>	310	<i>thing</i>	232
<i>day</i>	663	<i>experience</i>	382	<i>staff</i>	290	<i>guide</i>	225
<i>beauty</i>	561	<i>nice</i>	378	<i>free</i>	288	<i>shop</i>	225
<i>walk</i>	541	<i>around</i>	372	<i>year</i>	256	<i>room</i>	224

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

aktywnością, którą zwiedzający opisują, jest zwiedzanie (*visit*), oglądanie (*see*) i spacerowanie (*walk*), stanowiące atrybuty wymiaru behawioralnego wizerunku. Dość często pojawiają się także atrybuty komponentu afektywnego, takie jak: wspaniały (*great*), piękny (*great*), śliczny (*lovely*) lub niesamowity (*amazing*). Z 44 najczęściej pojawiających się słów (tab. 2) 36 to atrybuty wizerunku kognitywnego (82%) i tylko 8 – afektywnego (18%).

2.1. Analiza opinii pozytywnych

W celu znalezienia powiązań między analizowanymi słowami, odkrycia struktury słów w opiniach i zmniejszenia liczby zmiennych opisujących analizowany zbiór słów wykonano transformację SVD (*Singular Value Decomposition*) [Demski 2006; 2011]. Związek pomiędzy słowami zbadano za pomocą analizy graficznej, rozrzutu wartości współczynników słów dla dwóch pierwszych składowych [Demski 2006: 76]. Słowa *visit*, *museum* i *park* znalazły się w znacznej odległości od siebie i pozostałych słów, co oznacza, że nie mają szczególnych związków z pozostałymi grupami słów, dlatego wyłączono je z dalszej analizy.

Na wykresie 1 widać, że analizowane słowa utworzyły kilka wyraźnych grup. Pierwszą grupę stanowią słowa: *history*, *exhibit*, *guid*, *tour* i *interest*, będące atrybutami wymiaru kognitywnego wizerunku. Są to opinie osób uczestniczących w wycieczkach historycznych z przewodnikiem, takie jak: *Huge museum that con-*

stantly offers *interesting exhibitions*² (National Gallery, Londyn; opinia: Elizaveta C, Nice, France); *The main reason to come is the tour by a yeoman of the guard. I'm sure they're all very good – we particularly enjoyed our guide. He provided a great summary of the history along with a lot of humor*³ (Tower of London, Londyn; opinia: Santa Rosa, California, USA).

Druga grupa złożona ze słów: *walk, love, view* i *beauty* dotyczy spacerów, którym towarzyszy podziwianie piękna (atrybuty kognitywno-afektywne). Na przykład: *I always head to the top view... We walked a long way to get here*⁴ (Metropolitan Government Buildings, Tokio; opinia: Oannao, Tauranga); *Hyde Park was especially beautiful in early April of this year. I went for a lovely walk through the Park. The tulips were in bloom, the grass was lush and green, and the views of the surrounding areas*⁵ (Hyde Park, Londyn; opinia: brak danych).

Trzecia grupa złożona ze słów: *tower, garden, build, went, good, enjoy, look, best, people*, dotyczy satysfakcji odczuwanej przy zwiedzaniu ogrodów, budynków i wież widokowych, wartych polecenia i często udostępnianych zwiedzającym za darmo (atrybuty kognitywno-afektywne). Na przykład: *This is an astounding building. I thought it looked at its best by night when it was well lit up*⁶ (Pałac Kultury, Warszawa; opinia: synanh2015, County Limerick, Ireland); *The Wilanow palace is one of the best preserved ones in Poland (and maybe all of Europe). It is surrounded by a huge, beautiful French style garden*⁷ (Wilanów, Warszawa; opinia: UAvron, Izrael).

Ostatnia, najmniej liczna grupa, złożona ze słów: *nice, around, city*, dotyczy osób usatysfakcjonowanych wycieczką obejmującą zwiedzanie miasta. Na przykład: *Walking around this garden makes you forget you are in a big busy city. It is really a nice*⁸ (Shinjuku Gyoen National Garden, Tokio; opinia: Taylor K, Denver, Colorado); *Very nice place in the city centre. A view of the Vistula River, the Royal Castle, Prague, National Stadium. The peace and quiet, you can relax after a strenuous hiking around the city*⁹ (Biblioteka UW, Warszawa; opinia: artsta, Wrocław, Poland).

² Ogromne muzeum, które wciąż oferuje interesujące wystawy.

³ Głównym powodem, dla którego warto tu przyjść, jest oprowadzanie przez strażnika. Jestem pewien, że oni wszyscy są bardzo dobrzy – szczególnie cieszyliśmy się z naszego przewodnika. Przedstawił nam wspaniały obraz historii z dużą dawką humoru.

⁴ Zawsze idę zobaczyć widok z góry... Przeszliśmy długą drogę, aby się tu dostać.

⁵ Hyde Park był wyjątkowo piękny na początku kwietnia tego roku. Poszedłem na cudowny spacer po parku. Tulipany rozkwitły, trawa była bujna i zielona, a widoki na okoliczne tereny.

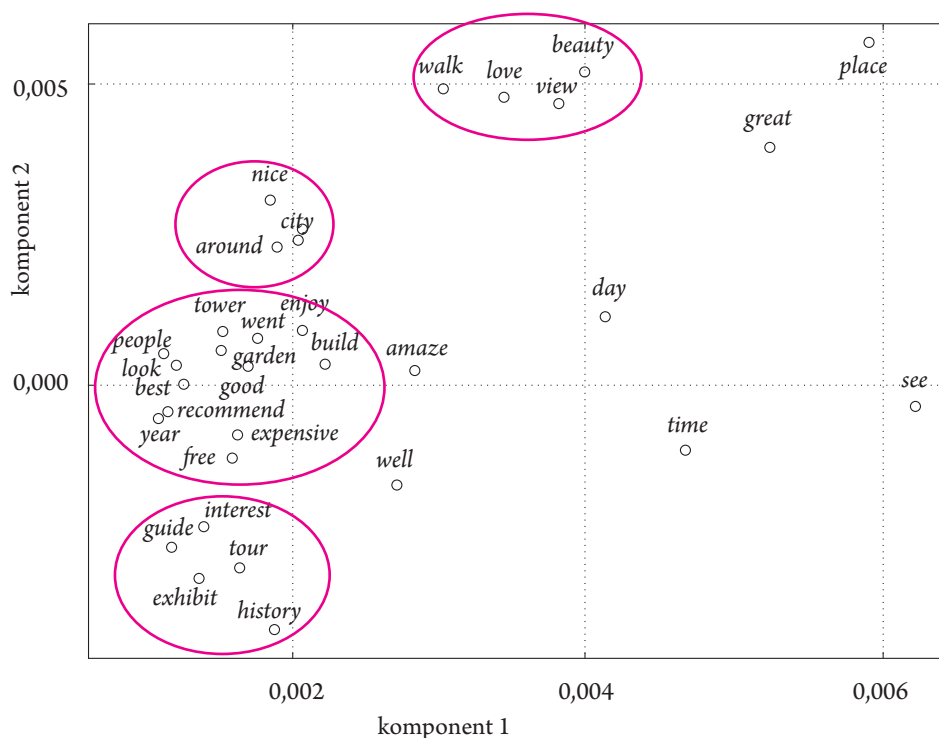
⁶ To zadziwiający budynek. Myślałem, że najlepiej będzie w nocy, gdy będzie dobrze oświetlony.

⁷ Pałac w Wilanowie jest jednym z najlepiej zachowanych w Polsce (a być może w całej Europie). Jest otoczony przez ogromny, piękny ogród w stylu francuskim.

⁸ Spacer po tym ogrodzie sprawia, że można zapomnieć, iż jest się w dużym mieście. To było naprawdę przyjemne.

⁹ Bardzo ładne miejsce w centrum miasta. Widok na Wisłę, Zamek Królewski, Pragę, Stadion Narodowy. Cisza i spokój, można się zrelaksować po męczącej, pieszej wędrówce przez miasto.

Wykres 1. Rozrzut wartości dwóch pierwszych składowych dla słów w opiniach pozytywnych



Źródło: badania własne.

Szczególnie interesujące dla analizy wizerunku jest zidentyfikowanie słów-atrybutów ilustrujących wymiar afektywny i koaktywny, gdyż te dwa wymiary mają największy wpływ na podjęcie decyzji o podróży do destynacji, w której zlokalizowane są atrakcje [Konecnik i Gartner 2007; Wang i Hsu 2010]. Największą liczbę słów-atrybutów wizerunku pozytywnego można odnaleźć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Londynu: jest ich aż 866, co daje ponad 1,5 słowa na jedną opinię (1,527). Najczęściej występujące słowa to: *great* ($n = 134$) (*Great large exhibits lots of Greek and Egyptian pieces*¹⁰, Muzeum Brytyjskie; opinia: Alisson M; *Great experience to get to see some of the most famous pieces of art*¹¹, National Gallery; opinia: 601laneycat, Memphis, Tennessee), *love* ($n = 126$)

¹⁰ Wielkie ekspozycje, wiele eksponatów greckich i egipskich.

¹¹ Wspaniałe doświadczenie zobaczyć niektóre z najsłynniejszych dzieł sztuki.

Tabela 3. Częstotliwość występowania słów związanych z pozytywnym wizerunkiem atrakcji

Słowa	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Średnia (\bar{x})
<i>great</i>	123	85	134	113	109	112,8
<i>beauty</i>	125	106	63	121	57	94,4
<i>love</i>	63	92	126	58	54	78,6
<i>amaze</i>	51	95	81	40	96	72,6
<i>well</i>	63	58	89	69	63	68,4
<i>enjoy</i>	61	38	59	49	55	52,4
<i>nice</i>	66	35	32	73	43	49,8
<i>good</i>	49	32	55	41	63	48,0
<i>free</i>	64	29	64	27	20	40,8
<i>interesting</i>	40	0	74	59	0	34,6
<i>best</i>	22	34	32	26	52	33,2
<i>recommend</i>	36	27	33	34	23	30,6
<i>wonder</i>	24	30	24	27	24	25,8
Suma	787	661	866	737	659	742,0
Pozytywne/ wszystkie (p/w)	1,398	1,200	1,527	1,328	1,177	1,326

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk

(*I just love Tower of London*¹², Tower of London; opinia: Carolinapvi, Sao Paulo, Spain; *One of the largest museum in the world, loved it arts and design*¹³, Muzeum Wiktorii i Alberta; opinia: Ankitpanchaldollar). Stosunkowo dużo słów-atrybutów wizerunku pozytywnego jest także w opiniach dotyczących atrakcji Tokio: aż 125 razy pojawia się słowo *beauty* (*What a beautiful place to wander and relax for a while*¹⁴, Shinjuku Gyoen National Garden; opinia: crosswycke, Boulder, Colorado; *I visited the Meiji Shrine last week and was struck by the size & beauty of the grounds*¹⁵, Meiji Jingu Shrine; opinia: brak danych). Najmniej słów-atrybutów wizerunku pozytywnego można znaleźć w opiniach dotyczących atrakcji Dubaju ($n = 659$; $p/w = 1,177$) i Nowego Jorku ($n = 661$; $p/w = 1,200$). Warto zauważyć, że w badanych opiniach dotyczących zarówno atrakcji Nowego Jorku, jak i Dubaju ani razu nie pojawiło się słowo *interesting*, co oddaje specyfikę tych destynacji.

¹² Po prostu uwielbiam Tower of London.

¹³ Jedno z największych muzeów na świecie, uwielbiam taką sztukę i projekty.

¹⁴ Co za piękne miejsce do spacerów i odpoczynku na krótką chwilę.

¹⁵ Odwiedziłem sanktuarium Meiji w zeszłym tygodniu i byłem zaskoczony wielkością i pięknem tego miejsca.

2.2. Analiza opinii negatywnych

W przypadku opinii negatywnych również wykonano transformację SVD, a związek między poszczególnymi słowami przedstawiono w formie graficznej jako rozrzut dwóch pierwszych składowych (wykres 2). Podobnie jak w przypadku pierwszego wykresu, także i tutaj kilka słów znalazło w znacznym oddaleniu od pozostałych, co zadecydowało o pominięciu ich w dalszej analizie. Były to słowa: *museum, visit, see, time, ticket*.

Pierwszą grupę słów stanowią: *went, queue, line wait, day, view, people* i są one związane z kolejkami do atrakcji, oczekiwaniem na wstęp i z ludźmi (wymiar kognitywny wizerunku): *It was almost 2 hours of constantly standing in a queue. Queue to join the queue that eventually gets you in the queue for the main queue. Best part of 2 hours stood in a queue. Views are good when you get up there*¹⁶ (Top of the Rock Observation Deck, Nowy Jork; opinia: samandheidi) lub *My wife and I waited in a 45 minute line outside waiting to visit. I asked one of the doormen who was placing the stanchions outside if I had to purchase a ticket to view the observation deck, he said no*¹⁷ (Empire State Building, Nowy Jork; opinia: craighungler, Columbus, Ohio).

Druga grupa słów związana jest z niezadowoleniem spowodowanym wysokimi opłatami za wstęp (*expense, money*), niską wartością i brakiem zainteresowania tematyką atrakcji (*nothing, nice, interest*), a także tłokiem i brakiem dostępu do atrakcji (*crowd, minute, close*). Na przykład: *The sky tree is incredibly crowded and expensive. I've seen the Tokyo skyline from a number of perspectives, this one is not worth the money when you can go free elsewhere*¹⁸ (Tokyo Skytree, Tokio; opinia: Margaret S) lub *The emphasis is on making money and this is clear – it's incredibly expensive. At one point two converging crowds forced a complete stand – still between some of the stalls*¹⁹ (Hyde Park, Londyn; opinia: Danny C., Wielka Brytania).

Trzecia grupa złożona jest ze słów: *disappoint, look, walk, tower, staff, build*. Na przykład: *(I) Was extremely disappointed with the 'Top of the Rock Observation Deck' Staff were friendly, however the process getting up to the observation deck seemed unorganised. Eventually after waiting a long period of time we reached the top of the*

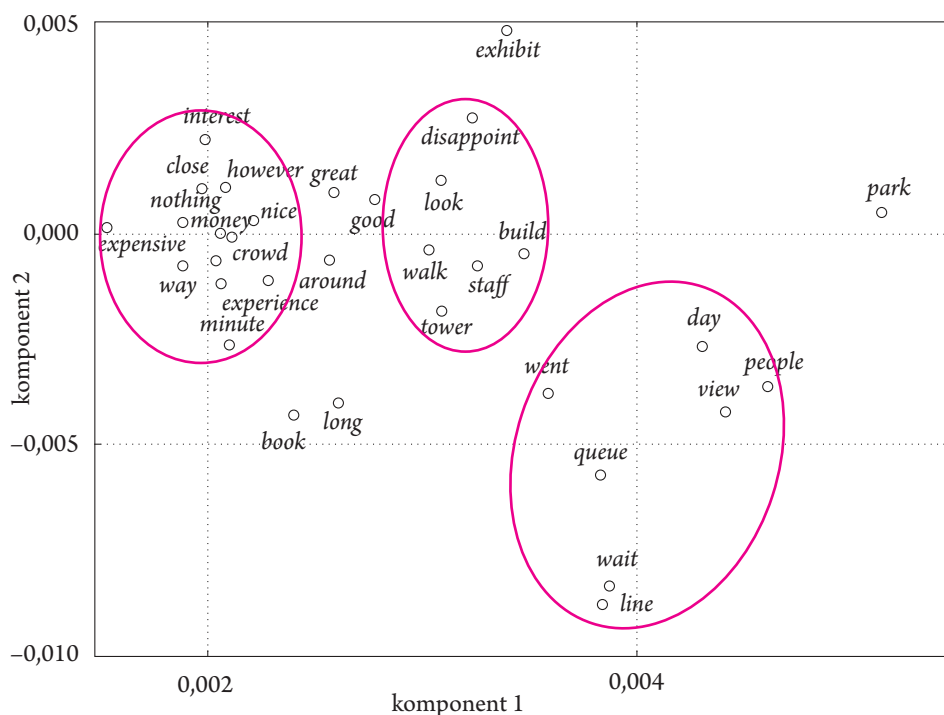
¹⁶ To były prawie 2 godziny stania w kolejce. Kolejka, aby dołączyć do kolejki, która ostatecznie doprowadzi cię do kolejki do głównej kolejki. Najlepsza część z 2 godzin stania w kolejce. Widoki są dobre, kiedy już tam wejdiesz.

¹⁷ Moja żona i ja czekaliśmy na zewnątrz w 45-minutowej kolejce do wejścia. Zapytałem jednego ze strażników, którzy postawili stojaki na zewnątrz, czy muszę kupić bilet, aby zobaczyć punkt obserwacyjny, powiedział, że nie.

¹⁸ Skytree jest niewiarygodnie zatłoczone i kosztowne. Widziałem panoramę Tokio z wielu miejsc, ta nie jest warta pieniędzy, kiedy można wejść za darmo gdziekolwiek indziej.

¹⁹ Kładzie się nacisk na zarabianie pieniędzy i to jest jasne – to jest bardzo drogie. W jednym punkcie dwie liczne grupy zablokowały przejście pomiędzy niektórymi stoiskami.

Wykres 2. Rozrzut wartości dwóch pierwszych składowych dla słów w opiniach negatywnych



Źródło: badania własne.

*tower*²⁰ (Top of the Rock Observation Deck, Nowy Jork; opinia: Louis, Glasgow, Wielka Brytania) lub *My wife and I walked in and were pushed semi-aggressively for donations. The lines for some features were extremely long (over an hour) so we decided to look at other exhibits. We were quite disappointed to find that almost half of the kiosk were not functioning*²¹ (Muzeum Historii Naturalnej, Londyn; opinia: Gilbert, Arizona, USA).

Analizując częstotliwość występowania słów-atrybutów wizerunku negatywnego, należy zwrócić uwagę zarówno na te najczęściej, jak i te najrzadziej występujące. Największy wolumen słów o konotacjach negatywnych można odna-

²⁰ Personel „Top of the Rock Observation Deck” był przyjazny, ale wchodzenie na platformę obserwacyjną wydawało się niezorganizowane. W końcu, po długim czasie, dotarliśmy na szczyt wieży.

²¹ Moja żona i ja weszliśmy i byliśmy dość agresywnie nagabywani o datki. Kolejki do niektórych wystaw były bardzo długie (ponad godzinę), więc zdecydowaliśmy się szukać innych ekspozycji. Byliśmy bardzo rozczarowani, że prawie połowa kiosków (interpretacyjnych) nie działa.

Tabela 4. Częstotliwość występowania słów związanych z negatywnym wizerunkiem atrakcji

Słowa	Tokio	Nowy Jork	Londyn	Warszawa	Dubaj	Średnia (\bar{x})
<i>wait</i>	25	61	27	14	52	35,8
<i>disappoint</i>	22	43	43	31	38	35,4
<i>queue</i>	26	48	46	24	25	33,8
<i>line</i>	22	105	17	0	23	33,4
<i>long</i>	19	44	23	12	23	24,2
<i>close</i>	20	24	29	20	24	23,4
<i>money</i> (<i>not worth</i>)	16	29	32	0	40	23,4
<i>crowd</i>	35	19	28	0	30	22,4
<i>interest (not)</i>	11	18	50	31	0	22,0
<i>expensive</i>	16	22	30	0	36	20,8
<i>price (high)</i>	0	26	30	0	36	18,4
<i>waste (time)</i>	11	21	24	0	30	17,2
<i>poor</i>	0	17	19	12	21	13,8
Suma	259	505	419	163	403	349,8
Negatywne/ wszystkie n/w	1,070	0,973	0,848	0,685	0,890	0,893

Źródło: badania własne na podstawie TripAdvisor.co.uk.

leżć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Nowego Jorku ($n = 505$; $p/w = 0,973$). Najczęstszym słowem jest *line* (105), co świadczy o tym, że największym problemem wizerunkowym atrakcji Nowego Jorku jest oczekiwanie w kolejkach (*My family wanted to visit the Museum on our weekend trip to NYC, but when we arrived around 11 AM and saw the 'unbelievably' long line snaking around the plaza*²², The National 9/11 Memorial & Museum; opinia: Emily B, Louisiana; *I stood in line for 30 minutes in a hugely disorganised maelstrom of people before admitting defeat and giving up*²³, The Metropolitan Museum of Art; opinia: Food-MonsterBen; *We had a New York Pass and went to get our tickets during the allocated times and waited in the long queues only to be told when we got to the counter that the tickets for the day are sold*²⁴, Top of the Rock Observation Deck; opinia: SGo-

²² Moja rodzina chciała odwiedzić muzeum podczas naszego weekendowego wyjazdu do Nowego Jorku, ale kiedy przyjechaliśmy tam około 11 rano, zobaczyłem niewiarygodnie długą kolejkę wijącą się wokół placu.

²³ Stałem w kolejce przez 30 minut w ogromnym tłumie ludzi, zanim przyznałem się do porażki i odpuściłem.

²⁴ Mieliśmy New York Pass i poszliśmy odebrać bilety o wyznaczonym czasie, i czekaliśmy w długich kolejkach tylko po to, by powiedziano nam, kiedy dotarliśmy już do kasy, że bilety na dziś są już sprzedane.

vender108, Durban) i długie (*long*) czekanie (*wait*) (*Although I had been warned, I didn't really believe comments about the long waits and lines needed for a trip to Lady Liberty*²⁵. Statua Wolności; opinia: DBfromKC, Kansas City). Problemów takich nie ma np. w Warszawie, gdzie w opiniach nie stwierdzono słów związanych z zatłoczeniem (*crowd, line, waste*), choć aż 24 razy wskazywano na kolejki po bilety (*queue*). Atrakcje Warszawy wyróżniają się także niską ceną wstępu – brak w opiniach słów *expensive, money* i *price*. Z kolei wysokie ceny w atrakcjach wyróżniają w sposób negatywny Dubaj (*expensive* – 36, *money* – 40, *price* – 36). Warto podkreślić, że choć w opiniach dotyczących atrakcji turystycznych Tokio występuje największe nagromadzenie słów o negatywnym zabarwieniu (średnio ponad jedno na komentarz $p/w = 1,07$), to liczba komentarzy negatywnych jest stosunkowo niewielka (259) w porównaniu z atrakcjami pozostałych metropolii (nie licząc Warszawy, gdzie liczba wszystkich komentarzy w języku angielskim jest niewielka). Jedyne słowo, które występuje w opiniach o atrakcjach Tokio znacznie częściej niż w innych, to *crowd*, co jest zrozumiałe w największej metropolii świata liczącej ponad 34 mln mieszkańców.

2.3. Wizerunek metropolii w chmurze tagów

W ostatniej fazie analizy dla każdej z metropolii wykonano chmurę tagów, przedstawiając w sposób graficzny najczęściej występujące słowa w opiniach dotyczących atrakcji. Analiza chmur pozwala zauważyć wiele podobieństw i różnic w wizerunkach analizowanych destynacji. Wizerunek Tokio wyznaczają muzea i wieże widokowe, piękne parki, spacer po ogrodach i wspaniałe świątynie (rys. 1). Nowy Jork to przede wszystkim piękne parki, muzea i budynki, ale również dużo ludzi i czekanie w kolejkach do atrakcji (rys. 1).

Londyn to muzea ze świetnymi ekspozycjami historycznymi i interesującymi budynkami, często zwiedzane z przewodnikiem, spacer po parkach i mostach (rys. 2). Wizerunek Warszawy wyłaniający się z chmury tagów to świetne muzea z historycznymi ekspozycjami i budynki, piękne pałace i kościoły, ogrody i parki oraz ciekawe spacer.

Wizerunek Dubaju to przede wszystkim centra handlowe, sklepy, ale i parki, także wodne, dostarczające niesamowitych przeżyć, w tym spotkań z delfinami, fontanny, świetne jedzenie i niesamowite hotele (rys. 3).

²⁵ Chociaż ostrzegano mnie, nie wierzyłem w opinie o długim czekaniu i kolejkach na wycieczkę do Statuy Wolności.



Rysunek 1. Chmury tagów dla Tokio i Nowego Jorku



Rysunek 2. Chmury tagów dla Londynu i Warszawy



Rysunek 3. Chmura tagów dla Dubaju

Zakończenie

W przedstawionej analizie wykorzystano opinie zamieszczane w serwisie TripAdvisor dotyczące atrakcji turystycznych. Analizę przeprowadzono w czterech krokach: zidentyfikowano najważniejsze atrybuty wizerunku destynacji pojawiające się w opiniach, ujawniono powiązania między nimi, ukazano pozytywne i negatywne atrybuty cechujące atrakcje w każdej z destynacji oraz zobrazowano różnice w wizerunkach destynacji za pomocą map tagów.

Analiza wykazała, że opinie zamieszczane w TripAdvisorze dotyczące atrakcji turystycznych mogą być wykorzystane do zidentyfikowania unikatowych atrybutów wizerunku destynacji turystycznej: zarówno komponentu kognitywnego (np. *muzea, miejsca, parki miejskie, zwiedzanie, oglądanie i spacerowanie*), afektywnego (np. *wspaniałe, piękny, śliczny czy niesamowity*), jak i konatywnego (np. *polecić*). Najczęściej pojawiającymi się słowami w opiniach użytkowników TripAdvisora były atrybuty komponentu kognitywnego, co stwierdzono także w badaniach innych mediów społecznościowych [Xiang i Gretzel 2010].

Analiza powiązań między słowami-trybutami w podziale na pozytywne i negatywne komentarze pozwoliła ujawnić kontekst sytuacji, które wywołują takie opinie. Sytuacje sprzyjające kształtowaniu się pozytywnych opinii to: zwiedzanie historycznych ekspozycji (z przewodnikiem), spacerowanie połączone z podziwianiem widoków lub zwiedzanie ogrodów, budynków i wież widokowych. Sytuacje generujące negatywne opinie to np. oczekiwanie w kolejce do atrakcji lub niezadowolony wywołany wysoką ceną, niską wartością i dużym tłokiem na terenie atrakcji. To jednak nie pojedyncze doświadczenia, lecz ich suma decyduje o wizerunku destynacji (a zwłaszcza o jego afektywnym komponencie): jest on wypadkową pozytywnych i negatywnych postaw wobec poszczególnych produktów i usług (atrakcji, hoteli, restauracji, wycieczek) doświadczanych podczas pobytu w destynacji [Leisen 2001]. Ta konstatacja potwierdza konieczność współpracy i koordynacji działań wszystkich interesariuszy rozwoju turystyki (menedżerów atrakcji turystycznych, restauracji, hoteli) w zakresie kształtowania wizerunku i brandingu destynacji [Konecnik i Gartner 2007].

Graficznym zobrazowaniem wizerunku destynacji jest mapa tagów, która umożliwia porównanie poszczególnych wizerunków destynacji. Pozwala ona, wraz z analizą atrybutów wymiaru kognitywnego, zidentyfikować dominujące, pozytywne i negatywne, atrybuty wizerunku i na tej podstawie zaplanować strategie marketingowe destynacji, które powinny promować jego pozytywne atrybuty.

Znaczenie powyższego artykułu opiera się głównie na jego aspekcie metodologiczno-przedmiotowym. Jak dotąd badacze interesowali się wykorzystaniem

mediów społecznościowych przez turystów [Buhalis i Law 2008] oraz analizą opinii na temat hoteli i zakładów gastronomicznych w TripAdvisorze [O'Connor 2010; Ganzaroli i in. 2017]. W literaturze brakuje jednak analiz mediów społecznościowych z wykorzystaniem metody TextMining. Pełen wizerunek destynacji umożliwiłaby kompleksowa analiza wpisów umieszczanych w TripAdvisorze, obejmująca wszystkie produkty i usługi oceniane przez użytkowników serwisu, czyli atrakcje, restauracje, hotele, formy aktywności, wycieczki czy formy transportu.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie unikatowych atrybutów charakterystycznych dla poszczególnych destynacji. Dla Tokio są to piękne parki, spacery po ogrodach, piękne świątynie, zaś dla Nowego Jorku zadziwiające budynki i wielkie muzea sztuki. Zidentyfikowane atrybuty destynacji turystycznych powinny być wykorzystane w kampaniach marketingowych promujących wizerunek tych destynacji.

Dalsze badania opinii zamieszczonych w TripAdvisorze powinny uwzględnić analizę jakościową i ilościową treści opinii oraz ich wiarygodność, a także zidentyfikować czynniki decydujące o przyznawanych ocenach i ich związek z treścią komentarzy. To pozwoliłoby uchwycić czynniki decydujące o zadowoleniu i przyszłych intencjach zwiedzających wobec atrakcji i destynacji turystycznych. Ważnym kierunkiem analizy treści wpisów może być także badanie percepcji autentyczności atrakcji przez zwiedzających, a także związek autentyczności z jakością oferowanego przez nie produktu [Nowacki 2002; 2010].

Literatura

- About TripAdvisor*, 2017, <https://tripadvisor.mediaroom.com/pl-about-us> [dostęp: 5.06.2017].
- Afuah A., Tucci C.L., 2012, Crowdsourcing as a solution to distant search, *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.
- Ayeh J.K., Norman A., Law R., 2013, "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baloglu S., 1999, A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu S., McCleary K.W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Banerjee S., Chua A.Y.K., 2016, In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor, *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Beerli A., Martin J.D., 2004, Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

- Boudreau K., Lakhani K., 2009, How to manage outside innovation, *MIT Sloan Management Review*, 50(4), <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-manage-outside-innovation/> [dostęp: 5.06.2017].
- Buhalis D., Law R., 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Connell J., Page S.J., Meyer D., 2014, Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Demski T., 2006, Czy leciał z nami pilot, czyli text mining na przykładzie opisów wypadków lotniczych, www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/Text_mining_wypadki_lotnicze.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Demski T., 2011, Maszyna do czytania, czyli text minning w wykrywaniu nadużyć ubezpieczeniowych, www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/Text_mining_w_wykrywaniu_naduzyc_ubezpieczeniowych.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Echtner C.M., Richie B.J.R., 2003, The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N., 2012, Social media use and impact during the holiday travel planning process, w: *Information and communication technologies in tourism*, red. M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni, Wiedeń: Springer-Verlag.
- Gallarza M., Gil I., Calderón H., 2002, Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Ganzaroli A., De Noni I., van Baalen P., 2017, Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice, *Tourism Management*, 61, 501-510.
- Gartner W.C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Global Social Media Ranking*, 2017, www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [dostęp: 5.06.2017].
- Gretzel U., Hyan-Yoo K., Purifoy M., 2007, *Online travel review study: The role and impact of online travel reviews*, College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Howe J., 2008, *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of Business*, New York: Crown Bussines.
- Italy fines TripAdvisor €500,000 over false reviews, 2014, *The Guardian*, 23 December, www.theguardian.com/travel/2014/dec/23/italy-fines-tripadvisor-500000 [dostęp: 5.06.2017].
- Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B., Manzari P.Y., 2012, Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 134-143.
- Kladou S., Mavragani E., 2015, Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.

- Konecnik M., Gartner, W., 2007, Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Leask A., 2016, Visitor attraction management: A critical review of research 2009-2014, *Progress in Tourism Management. Tourism Management*, 57, 334-361.
- Leisen B., 2001, Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Nowacki M., 2002, Ocena jakości produktu atrakcji turystycznej z wykorzystaniem metody SERVQUAL, *Turyzm*, 12(1), 55-73.
- Nowacki M., 2010, Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych, *Folia Turistica*, 23, 7-22.
- Nowacki M., 2014, zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań, *Folia Turistica*, 31, 31-51.
- O'Connor P., 2010, Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 54-772.
- Online reviews and endorsement, 2015, Report on the CMA's call for information, CMA Competition & Markets Authority, 19 June, CMA41, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf [dostęp: 5.06.2017].
- Potencjalne próby szantażu i ich natychmiastowe zgłaszanie redaktorom strony TripAdvisor, 2013, 23 lipca, <https://pl.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n694/potencjalne-proby-szantażu-i-ich-natychmiastowe-zgłaszanie-redaktorom-strony-tripadvisor> [dostęp: 5.06.2017].
- Prebensen N., 2014, Benchmarking tourist attractions in Northern Norway, *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 85-107.
- San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A. 2008, Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sunstein C.R., 2006, *Infotopia: How many minds produce knowledge*, New York: Oxford University Press.
- Surowiecki J., 2005, *The wisdom of crowds*, New York: Anchor Books.
- Sweeney J., Soutar G., Mazzarol T., 2008, Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.
- Um S., Crompton J.L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Visitor Attractions Quality Standard, 2014, Visit Wales, Welsh Government.
- Wang C., Hsu M.K., 2010, The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Weidenfeld A., Leask A., 2013, Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors, *Current Issues in Tourism*, 16(6), 552-569.

- Whateley L., 2011, Can you still trust TripAdvisor?, *The Times*, July 16, www.thetimes.co.uk/article/can-you-still-trust-tripadvisor-hr2hc35kbng [dostęp: 5.06.2017].
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zhang H., Ji P., Wang J., Chen X., 2017, A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com, *Tourism Management*, 59, 281-297.
- Zmiany w algorytmie rankingu popularności strony TripAdvisor, 2017, <https://pl.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2701/zmiany-w-algorytmie-rankingu-popularnosci-strony-tripadvisor#sthash.rCu0YPeB.dpuf> [dostęp: 5.06.2017].

Tourist Attractions of World Metropolises in Reviews of Tripadvisor Users

Summary. The aim of the study is to compare key features of the image of world metropolises by analysing reviews of tourist attractions featured on the TripAdvisor website. The research problem is captured in the following questions: What are unique features of the image of world metropolises in the light of user reviews of tourist attractions posted on the TripAdvisor website? What features are associated with the positive or negative image of tourist attractions? The author analysed 4742 comments concerning 50 attractions located in five metropolises: Tokyo, New York, London, Dubai and Warsaw. The content of comments was analysed quantitatively and qualitatively. As a result, it was possible to identify key words associated with the positive and negative image of each destination and compare their images. The quality of the results is limited by the reliability of opinions published on the TripAdvisor website and a relatively small sample size.

Keywords: TextMining, TripAdvisor, destination image, content analysis