

ROLA SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNEJ W KSZTAŁTOWANIU PRODUKTU NA RYNKU TURYSTYCZNYM

*Ewa Markiewicz**

Zarys treści: Wśród trendów technologicznych w popycie i podaży turystycznej wymienić należy przede wszystkim: wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet oraz tworzenie się społeczności wirtualnych, które wywierają istotny wpływ na kształtowanie produktu. Współczesne społeczeństwo informacyjne cechuje wysoki stopień indywidualizmu. Obecnie konsument oczekuje szybkiego dostępu do informacji, wnikliwie analizuje oferty produktów i usług, jest ciekawy, szuka wyjaśnień, aby w pełni świadomie podejmować decyzje o zakupie. Dodatkowo jest chętny do wymiany z innymi konsumentami doświadczeniami związanymi z użytkowaniem zakupionych dóbr i usług. Dzięki zastosowaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, konsumenci wchodzą w nowe relacje społeczne, tworzą społeczności wirtualne, dla których cyberprzestrzeń stanowi naturalne miejsce spotkań, wymiany informacji i nawiązywania trwałych więzi. Celem artykułu jest próba określenia roli społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym. W pierwszej części artykułu zaprezentowano charakterystykę społeczności wirtualnych. W części drugiej przedstawiono ich wpływ na kształtowanie produktu na rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: społeczność wirtualna, prosument, indywidualizacja, produkt turystyczny

Wprowadzenie

Przejawami globalizacji w sferze zarówno popytu, jak i podaży turystycznej jest wzrost znaczenia i wykorzystania nowoczesnych technik teleinformacyjnych. Internet stał się platformą komunikacji na linii konsument–konsument oraz konsument–przedsiębiorstwo. Rzeczywistość wirtualną, którą określić można jako „wszystko to, co wygląda realistycznie, jest odczuwane realistycznie oraz działa lub zachowuje się realistycznie, aczkolwiek realistyczne w rzeczywistości nie jest” [Juszczyk 1998, s. 80], odnosi się do technologii, która umożliwia użytkownikom interakcje z komputerowo wygenerowanym światem dzięki wyspecjalizowanym narzędziom. Jak podkreśla Bolter [za: Szpunar 2004, s. 106], możliwości wirtualnej rzeczy-

* Dr, Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, e.markiewicz@ue.poznan.pl

wistości są bardzo duże, nie jest ona czymś z góry danym, użytkownik może ją redefiniować, nadawać jej nowe kształty, a przez jej oprogramowanie i wyposażenie może wierzyć, iż przynależy do nowej rzeczywistości. Dzielenie się wiedzą (*knowledge sharing*) w ramach rzeczywistości wirtualnej nie jest zjawiskiem nowym, powstałym wraz z Internetem. Biorąc jednak pod uwagę stopień zaangażowania konsumentów w działania w ramach rzeczywistości wirtualnej można zaryzykować stwierdzenie, iż obecnie Internet stał się jednym z najistotniejszych narzędzi, dających dostęp do potężnych zasobów informacyjnych i umożliwiających nawiązywanie nowych kontaktów. Masowa współpraca jednostek doprowadza do powstania grup konsumentów skupionych wokół wspólnych zainteresowań i przekonań. Zauważalny trend ku tworzeniu społeczności wirtualnych nawiązuje do odwiecznej ludzkiej potrzeby łączenia się w grupy, robienia czegoś razem, szukania bliskości podobnych sobie. Dodatkowo członkowie danej społeczności wirtualnej realizują egoistyczną potrzebę samorealizacji, potwierdzenia swoich przekonań przez innych, bycia wyróżnionym. Siła owych społeczności tkwi w zbiorowej inteligencji, której nie należy lekceważyć. W grupie bowiem ludzie są silniejsi i bardziej przekonani o wartościach, jakie ich łączą. Obserwacja zachowań członków danej społeczności wirtualnej może stanowić istotne źródło wiedzy dla przedsiębiorstwa turystycznego. W zależności od typu danej społeczności przedsiębiorstwo może być jej biernym uczestnikiem – przez monitorowanie opinii oraz anonimowe uczestniczenie w dyskusjach, bądź też samo może inicjować działania skłaniające konsumenta do aktywnych działań¹. Poznanie preferencji potencjalnych klientów umożliwia przedsiębiorstwu zaoferowanie takiego produktu bądź usługi, który w najwyższym stopniu spełni ich oczekiwania. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia cech produktu turystycznego, wynikających z jego niematerialności.

1. Charakterystyka społeczności wirtualnych

Pojęcie społeczności wirtualnych (*virtual community*) jako pierwszy wprowadził Rheingold, określając je jako „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pomocą klawiatury i sieci” [Rheingold 1994]. Są to społeczności „bezcielesne”,

¹ W ramach współtworzenia produktu przez konsumenta autorzy wyróżniają takie pojęcia jak: *crowdsourcing* polegający na kreowaniu produktów w oparciu o mądrość konsumentów, produkcja partnerska (*peer production*, *commons based peer production*) – współtworzenie wartości przez zbiorowość, otwarta innowacja (*open innovation*), poszukiwanie źródeł innowacji na zewnątrz, wikinomia (*wikinomics*), działania oparte na zasadach: otwartości, partnerstwie, współdzieleniu zasobów i działaniu na skalę globalną

powstałe na gruncie wspólnych zainteresowań, które cechuje fakt, iż członkostwo w nich jest zamierzone w odróżnieniu od większości społeczności w świecie rzeczywistym [Bugliarello 1997, s. 23-26]. Smith wyróżnia pięć cech charakterystycznych dla społeczności wirtualnych, które odróżniają je od tych powstałych w świecie rzeczywistym. Są to: aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność oraz anonimowość [Smith 1992]. Aprzestrzenność oznacza, iż interakcje uczestników grup nie są ograniczone geograficznie czy też terytorialnie. Społeczności wirtualne mogą istnieć w każdym miejscu na świecie, co doskonale współgra z ich charakterem. Asynchroniczność rozumieć należy jako brak konieczności komunikacji w czasie rzeczywistym. Oczywiście istnieje możliwość komunikacji w czasie realnym, czego przykładem są sesje na czacie, ale nie jest to wymagane, tak jak w społecznościach realnych, kiedy uczestnicy muszą być obecni w tym samym miejscu. Acielesność i astygmatyczność oznaczają, iż dla danej społeczności nie mają znaczenia cechy statutowe i fizyczne jej członków, takie jak: rasa, płeć, gesty, ubiór, mimika, intonacja głosu. Jak zauważa Siuda, społeczności wirtualne ze względu na wartości, poglądy, postawy czy zainteresowania swoich członków są bardzo homogeniczne, jednak pod względem takich cech, jak wiek: wygląd czy status społeczny są bardzo heterogeniczne [Siuda 2006, s. 183]. Wymienione powyżej cechy powodują, iż interakcje między członkami danej społeczności mogą być zupełnie anonimowe.

Dodatkowo do cech charakterystycznych dla społeczności wirtualnych, odróżniających je od tych ze świata rzeczywistego, należy zaliczyć: dobrowolność przystąpienia i istnienia w grupie oraz brak silnej kontroli społecznej (co nie oznacza braku reguł i norm postępowania). Wirtualna rzeczywistość oferuje wolność członkom danej społeczności, umożliwia relacje pomiędzy ludźmi, nie zważając na ograniczenia geograficzne i czasowe. Nieistotne stają się wygląd, płeć, wiek czy pozycja społeczna. W odróżnieniu od społeczności w świecie realnym, w *Virtual Reality* ludzie sami decydują i wybierają określoną społeczność, do której chcą przynależeć. Cechą charakterystyczną społeczności wirtualnych jest płynność związków pomiędzy jednostką a społecznością. Brak hierarchii, jasno wyznaczonych ról społecznych, anonimowość (pozorna bądź rzeczywista) oraz brak silnej kontroli nad przestrzeganiem reguł i zasad sprawia, iż uczestnictwo w danej społeczności oraz rezygnacja z bycia jej członkiem nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków dla jej członka [Doktorowicz 2004, s. 62]. Można być członkiem niezliczonej liczby społeczności, do których wejście i wyjście często uzależnione jest jedynie od możliwości technologicznych danej osoby.

Społeczności wirtualne definiowane są w literaturze również jako zbiory osób, powstające w celu zaspokojenia określonych potrzeb konsumentów. Wspomniany wcześniej Rheingold podaje wiele zróżnicowanych

powodów, dla których społeczności internetowe powstają, są to między innymi: wymiana wiedzy i emocji, prowadzenie wspólnych interesów, toczenie sporów, upowszechnianie plotek, znajdowanie przyjaciół czy uczestnictwo w grach [Rheingold 1994]. Kotha systematyzuje je i wyodrębnia: potrzebę komunikacji, informacji, rozrywki i transakcji [za: Szpunar 2004, s. 110]. Potrzeba komunikacji, jako jedna z podstawowych potrzeb ludzkich, to pragnienie bycia w kontakcie z rodziną, przyjaciółmi czy współpracownikami. To chęć spotykania się i oddziaływania na ludzi. Potrzeba informacyjna to potrzeba ciągłego dostępu do informacji o interesującym nas produkcie. Potrzebę rozrywkową zaspokajają różnorakie gry, układanki oraz możliwości eksperymentowania z tożsamością i osobowościami w sieci. Internet daje również możliwość dogodnego prowadzenia wszelkich transakcji handlowych.

Kryterium identyfikacji potrzeb służyć może określeniu typologii społeczności wirtualnych. Hagel i Armstrong [1996] wyróżniają:

- społeczności transakcyjne, które ułatwiają kupowanie i sprzedawanie dóbr i usług (dzięki możliwości uzyskania niezbędnej informacji o produkcie od innych klientów),
- społeczności interesu, które łączą osoby o podobnych zainteresowaniach,
- społeczności fantazy, dzięki którym zaspakajana jest potrzeba rozrywkowa (dostarczają przygody, rozrywki i zabawy),
- społeczności relacji, których zadaniem jest nawiązywanie i podtrzymywanie osobistych więzi.

Internet stał się naturalnym miejscem, w którym społeczności wirtualne powstają. Narzędzia i aplikacje umożliwiające wzajemną komunikację między konsumentami, a w konsekwencji powstanie społeczności wirtualnych, to przede wszystkim:

- poczta elektroniczna (e-mail),
- komunikatory (np. Gadu-Gadu, Skype, IRC),
- czaty i wideo czaty (np. Hangouts),
- tematyczne fora dyskusyjne (np. wakacje.pl/forum),
- blogi i mikroblogi (np. Wordpress, Blogspot, Twitter, Tumblr),
- portale społecznościowe (np. Facebook, Google+).

Społeczności wirtualne dysponują specyficznymi zasobami, które obejmują kompetencje ich członków i inwestowany przez nich czas oraz wysiłek [Prahalad, Ramaswamy s. 142]. Co to oznacza z punktu widzenia kreowania produktu turystycznego? Jakie mogą być efekty wykorzystania tych zasobów przez podmioty rynku turystycznego? W dalszej części artykułu przedstawiono rolę społeczności wirtualnych w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym.

2. Społeczność wirtualna jako prosument na rynku turystycznym

Wśród nowych zjawisk konsumpcji, istotnych z punktu widzenia omawianego tematu, a zauważalnych również na rynku turystycznym, wymienić należy m.in.: heterogenizację konsumpcji związaną ze wzrostem indywidualizacji i narastaniem zróżnicowanych postaw i zachowań konsumenckich, prosumpcję, rozumianą jako współtworzenie wartości z klientami oraz wirtualizację konsumpcji, rozumianą jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu (w tym Internetu) [Bywalec 2007, s. 137]. Należy podkreślić, iż Internet stał się polem współpracy pomiędzy producentem a konsumentem, dzięki któremu przepływ informacji, wiedzy i kapitału jest realnie swobodny i szybki [Żółtek 2009, s. 41]. Konsument przerodził się w prosumenta, posiadającego szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką, aktywnie dzielącego się nią z innymi konsumentami, wykorzystując w tym celu Internet. Prosument wykazuje więc cechy konsumenta online, wśród których wymienić należy przede wszystkim: większą skłonność konsumenta do poszukiwania wśród znajomych rekomendacji związanych z zakupem produktów i usług oraz do opisywania online swoich doświadczeń z tym związanych [Sadowski 2012, s. 30].

Według Doligalskiego możemy mówić o współtworzeniu wartości produktu/usługi przy jednoczesnym byciu ich odbiorcą, jak i sytuacji, w której odbiorcami wartości tworzonych przez klienta są inni klienci [Doligalski 2011]. W pierwszym przypadku działania klienta polegają na szeroko rozumianej indywidualizacji kompozycji wartości, czyli podjęciu działań, które zmierzają do otrzymania wartości dostosowanych do jego własnych potrzeb i oczekiwań (masowa kastomizacja) przy czym, jak podkreśla Doligalski jest to wyizolowana aktywność jednego klienta ukierunkowana na jeden produkt. Druga forma przedstawiana przez wspomnianego autora, polega na współtworzeniu wartości ukierunkowanej na innych klientów. Może ona przybierać wiele postaci: tworzenie i publikowanie treści, publikowanie recenzji produktów czy podejmowanie interakcji z innymi użytkownikami, np. w ramach serwisów społecznościowych.

Powstające społeczności wirtualne, skupione wokół określonego produktu, stają się niejako prosumentami, którzy dzięki szerokiemu upowszechnianiu swojej wiedzy na jego temat, w istotny sposób wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych przez innych konsumentów. Należy szczególnie podkreślić, iż społeczności wirtualne potrafią niezwykle efektywnie zbudować pożądaną przez przedsiębiorstwo historię wokół danej marki, uwypuklić jej najważniejsze cechy oraz skłonić do dialogu i refleksji na temat danego

produktu. Stają się przez to także partnerem w biznesie, który uczestniczy w tworzeniu nowych rozwiązań (produktowych, logistycznych, jakościowych) [Domańska 2009, s. 34-35]. Wobec powyższego, informacja na temat klientów, tworzących określone społeczności wirtualne, stała się w ostatnich czasach przedmiotem zainteresowań wielu przedsiębiorców, którzy zmuszeni zostali do respektowania opinii konsumenta zarówno przed wprowadzeniem produktu na rynek, jak również już w fazie funkcjonowania produktu na rynku. Dzięki umożliwieniu współtworzenia produktu przez konsumenta, przedsiębiorstwo przesyła konsumentowi ważny komunikat, w którym podkreślając ogromne znaczenie indywidualizacji, daje mu prawo wolnego wyboru własnej przyszłości i decydowania o własnym losie. Dzięki temu konsument sam zgłasza zapotrzebowanie na produkty i usługi dostosowane do jego indywidualnych potrzeb i wymagań, co umożliwia mu wyrażenie swojej tożsamości i indywidualności.

W niniejszym artykule, z punktu widzenia znaczenia danej społeczności na kształtowanie produktu turystycznego, autorka przyjmując kryterium inicjatora powstania danej grupy, rozróżnia dwie grupy społeczności wirtualnych. Pierwsza to taka, której inicjatorem są sami konsumenci oraz druga, w której rolę inicjatora interakcji przejmuje przedsiębiorstwo.

Efektom interakcji zachodzących w ramach pierwszej grupy jest dialog między konsumentami, kreowany przez nich w ramach omawianych społeczności wirtualnych. W przypadku takich interakcji, konsument zainteresowany jest głównie współtworzeniem wartości dla konsumentów jako społeczności, co pozwala mu przede wszystkim na zaspokojenie potrzeb samorealizacji i przynależności, a ewentualnie, w dalszej kolejności, potrzeb związanych z faktyczną konsumpcją. Jak pisze Rupik „mamy tu do czynienia z fenomenem zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*), w obrębie której wirtualne społeczności podnoszą poziom wiedzy i kompetencje eksperckie ich członków poprzez współpracę i debaty powadzone na dużą skalę” [Rupik 2010, s. 339]. Społeczność skupiająca dużą liczbę członków, rozproszonych po całym świecie, może działać na skalę globalną. Omawiane społeczności powstają najczęściej w celu realizacji zainteresowań swoich członków czy też ich zbieżności kulturowej. I choć, jak wcześniej wspomniano, przedsiębiorstwo nie jest inicjatorem owych społeczności, może ono, przez na przykład nawiązanie z nimi współpracy, wykorzystać efekty tego dialogu w procesie kształtowania swojego produktu. Owa współpraca polegać może na wynajdowaniu w ramach danej grupy liderów opinii, a następnie przekazywanie im nowych, nieznanych wcześniej przez innych konsumentów informacji o danym produkcie, przez co wzmacnia się w nich poczucie jego współtworzenia. Stając się niejako ambasadorami marek wybrane osoby występują w roli doradcy lub eksperta w rozpowszechnianiu informacji marketingo-

wych (zjawisko zwane *word-of-mouth*²), a dzięki pełnieniu ważnej roli dla przedsiębiorstwa czują się przez nią szanowani i docenieni. Spełniając niejako rolę mentora, czują pewną władzę, która motywuje ich do aktywnego uczestnictwa w działaniu w danej społeczności. Jest to szczególnie ważne w przypadku nadmiaru informacji na rynku, z którym klient bardzo często nie potrafi sobie poradzić. Opinia innego klienta o produkcie może być bardziej wartościowa (prawdziwa, wiarygodna) już choćby ze względu na fakt, iż nie pochodzi ona bezpośrednio od przedsiębiorstwa. Należy w tym miejscu podkreślić, iż społeczności sieciowe działają najlepiej wtedy, gdy gromadzenie, łączenie oraz wymiana informacji między ich członkami ma charakter swobodny. Ze względu na fakt, iż w tym przypadku ochrona własności intelektualnej jest prawie niemożliwa, przedsiębiorstwa powinny „utrzymywać ścisły podział na aktywa zastrzeżone i aktywa należące do danej społeczności oraz starać się czerpać zyski z działalności komplementarnej” [Boudreau, Lakhani 2013, s. 45].

Należy podkreślić, iż społeczności internetowe, zwłaszcza te o charakterze eksperckim, mogą być nie tylko generatorami nowych pomysłów czy też ambasadorami danej marki, ale również weryfikatorami idei, które zgłaszane są przez innych konsumentów. Przy czym owa weryfikacja wydaje się być bardzo efektywna, ponieważ dokonują jej potencjalni nabywcy danego produktu co umożliwia przedsiębiorcom scharakteryzowanie profilu psychograficznego grupy docelowej, jej stosunek do danego produktu oraz motywów podejmowania przez nią różnorodnych decyzji [Mazurek 2006, s. 138]. Jest to szczególnie istotne na rynku turystycznym, gdzie popyt turystyczny uzależniony jest w dużej mierze od czynników pozaekonomicznych. Snobistyczna chęć wyróżnienia się i wykazania swojej wyższości, chęć „zabawienia się na urlopie” czy „bycia kimś innym”, zaimponowania współtowarzyszom wypoczynku, powodują skłonność do nieuzasadnionych wydatków, czego efektem są nieracjonalne reakcje i zachowania konsumenta odmienne od tych zgłaszanych w miejscu stałego zamieszkania. Irracjonalne motywacje i decyzje nabywcy znacznie utrudniają przedsiębiorstwom trafne określenie kierunków i dynamiki zmian wielkości i struktury popytu. Obserwacja działań w ramach określonych społeczności wirtualnych oraz identyfikacja i analiza zachodzących w nich interakcji, może być w takich sytuacjach niezwykle pomocna.

Druga grupa społeczności wirtualnych to takie, w których przedsiębiorstwo jest inicjatorem ich powstania. Przykładami takich społeczności są chociażby grupy fanów na popularnym profilu społecznościowym Facebo-

² *Word-of-mouth* (ang.) – nieformalne, spontaniczne rozpowszechnianie informacji o produkcie, usłudze przez potencjalnych i faktycznych klientów.

ok.com. Przedsiębiorstwa wykorzystują wiedzę członków społeczności wirtualnych zarówno przed wprowadzeniem produktu na rynek, jak również już w fazie funkcjonowania produktu na rynku. W pierwszym przypadku, informacja pozyskana od konsumenta służyć ma określeniu cech produktu turystycznego, w taki sposób, aby w najwyższym stopniu spełnił oczekiwania klienta bez ryzyka nietrafienia produktu na rynek. Przykładem takiego działania jest akcja „Zbuduj z nami nowy bank” przeprowadzona przez Alior Bank, której celem było zwrócenie uwagi na nowo powstającą na rynku instytucję finansową oraz zbudowanie wizerunku banku przyjaznego klientom³. W drugim przypadku przedsiębiorstwo daje możliwość konsumentowi wyrażenia opinii na temat produktu już istniejącego na rynku w celu wprowadzenia modyfikacji w zakresie jego poszczególnych składników. Przykładem takiego działania jest firma Starbucks, która stworzyła specjalny serwis *My Starbucks Idea*, dzięki któremu klienci mogą opiniować istniejące na rynku produkty oraz zgłaszać nowe pomysły na ich usprawnienie. Należy podkreślić, iż w wielu przypadkach powstające grupy wykorzystywane są głównie w celu promocji danego produktu i wiążą się często z wynagradzaniem określonych liderów opinii w zamian za pozyskanie nowych potencjalnych klientów. Należy w tym miejscu podkreślić, iż nie wystarczy jedynie zainicjowanie powstania danej społeczności (skupiona wokół danego produktu może okazać się nietrwała), ale równie ważne jest umiejętne nią zarządzanie. Powstałe społeczności nie gwarantują bowiem przedsiębiorstwu, iż w ramach dialogu pojawią się jedynie pozytywne rekomendacje, skłaniające do nabycia danego produktu. Zadaniem przedsiębiorstw jest przede wszystkim aktywny dialog z konsumentem, tworzącym daną grupę oraz podejmowanie działań skutkujących wzrostem wartości przedsiębiorstwa, rozumianego przez pryzmat wzrostu wartości portfela klientów [Rupik 2010, s. 335]. W tym przypadku siła interakcji na linii przedsiębiorstwo – społeczność wirtualna jest niezmiernie ważna, zwłaszcza w odniesieniu do negatywnych reakcji członka danej grupy. Warto również pamiętać o tym, że przedsiębiorstwo nie może próbować narzucać społeczności swoich opinii bądź cenzurować niewygodnych dla siebie wypowiedzi. Zachowane muszą zostać takie cechy społeczności, jak: demokracja, wolność wypowiedzi czy mobilność jej członków.

Przykładem współpracy w omawianej grupie są również serwisy WWW typu *open innovation*, dzięki którym społeczność wirtualna staje się partnerem przedsiębiorstwa w tworzeniu innowacji. Dzięki skali działania (często większa niż działalność firm globalnych) oraz różnorodności jej członków (społeczności tworzą często osoby reprezentujące różne dziedziny i branże,

³ Zobacz szczegóły akcji: Górak, M., 2009, Alior Bank: wypowiedz się, kliencie, Marketing w praktyce, nr 2, s. 55-57.

o zróżnicowanych zainteresowaniach i motywach działania), społeczność wirtualna może lepiej poradzić sobie ze zgłoszonym przez przedsiębiorstwo problemem. Społeczność wirtualna określana również jako „społeczność zewnętrznych współpracowników” jawi się dziś bowiem jako „trwała instytucja, gotowa pomóc firmie, gdy wystąpi taka potrzeba” [Boudreau i Lakhani 2013, s. 41]. Dodatkowo może być dla przedsiębiorstwa tańszym sposobem tworzenia owych innowacji, dzięki sile oddziaływania omówionych wcześniej bodźców wewnętrznych (chęć uczenia się, zaimponowania innym członkom danej społeczności itp.). Liczne przykłady przedsiębiorstw, które korzystają z „mądrości tłumu” pokazują, iż zapraszanie do współtworzenia produktu społeczności wirtualnych staje się dominującym trendem ku tworzeniu innowacji.

3. Rola społeczności wirtualnej a specyfika produktu turystycznego

Jak wyżej wspomniano, korzyści płynące z współpracy ze społecznościami wirtualnymi czerpie zarówno przedsiębiorstwo, jak i sam konsument. Informacja pozyskana od członków wirtualnej zbiorowości umożliwia dostosowanie produktu do wymagań i preferencji nabywcy, co minimalizuje ryzyko nietrafienia produktu w oczekiwania rynku. Rola społeczności wirtualnych jest szczególnie istotna na rynku turystycznym, ze względu na cechy charakteryzujące produkt turystyczny. Produkt turystyczny jest bowiem komponentem elementów materialnych i niematerialnych, a stopień materialności zależy w dużej mierze od odpowiedniego do niego podejścia – szerszego (ogólnego) czy też węższego z punktu widzenia konkretnego producenta (koncentracja tylko i wyłącznie na własnych produktach).

Z niematerialności, polegającej przede wszystkim na tym, iż klient po dokonaniu zakupu produktu nie przynosi niczego do domu, wynikają pozostałe cechy, istotne z punktu widzenia roli społeczności wirtualnych w jego kształtowaniu, takie jak: nietrwałość (brak możliwości istnienia usługi poza procesem jej świadczenia), brak własności (po zakupie klient nie staje się jego właścicielem), jednoczesność miejsca świadczenia i konsumpcji (konieczność korzystania z usługi w tym samym czasie, kiedy jest ona świadczona).

Produkt turystyczny, rozumiany jako usługa turystyczna, charakteryzuje brak możliwości dotknięcia czy spróbowania przed dokonaniem zakupu. Dodatkowo klient, chcący skorzystać z usługi, często musi pokonać odpowiednią odległość od miejsca zamieszkania do miejsca docelowego, co wiąże się z pewnym ryzykiem niespełnienia rzeczywistych potrzeb, czemu towarzyszy zwiększone ryzyko niewłaściwego wykonania usługi. Współistnienie

w społeczności wirtualnej, a dzięki temu uzyskane informacje (opinie, filmy, zdjęcia itp.) na temat istotnych składników danego produktu, może zminimalizować owo ryzyko.

Produkt turystyczny charakteryzuje kompleksowość, oznaczająca iż zaspokojenie wszystkich potrzeb turysty możliwe jest dzięki współpracy wielu jednostek podaży turystycznej, a na ostateczne zadowolenie klienta z zakupu danego produktu turystycznego ma wpływ bardzo wiele czynników, często niezależnych od danego przedsiębiorstwa. Istotą doświadczenia mogą być przykładowo przeżycia związane ze spotkaniem ze społecznością lokalną oraz innymi współtowarzyszami podróży. Znaczenie czynnika ludzkiego jest więc szczególnie istotne na rynku turystycznym. Gospodarze danego regionu oraz „współusługobiorcy” przez nieodpowiednie zachowania (świadome lub nieświadome) mogą determinować reakcje i decyzje klienta w kierunku rezygnacji z oferowanego produktu, z drugiej strony ich otwartość, gościnność, chęć pomocy, mogą wzmacniać poczucie zadowolenia u turysty bądź też zachęcać do korzystania z danej usługi. Kontrolowanie wpływu społeczności lokalnych, czy też innych usługobiorców, na ocenę oferowanego produktu przez danego klienta jest niezmiernie trudne dla przedsiębiorstwa.

Dobrym przykładem społeczności wirtualnej, istotnej z punktu widzenia roli gospodarza danego regionu, jest *Hospitality Club*, społecznościowy portal internetowy, którego celem jest zbliżanie ludzi: goszczących i gości, podróżników i miejscowych. Portal dostępny jest w kilkudziesięciu językach, skupia osoby (gospodarzy), które mogą zaoferować nocleg, zaprosić na obiad lub pokazać swoje miasto oraz turystów, którzy chcą skorzystać z takiej możliwości. Dodatkowo, celem integracji członków społeczności, w różnych miejscach na świecie odbywają się spotkania członków *Hospitality Club – HC Meetings*. Innym przykładem społeczności wirtualnej omawianego typu jest serwis AIRBNB.com, portal przeznaczony zarówno dla typowego turysty, poszukującego miejsca noclegowego, jak i osoby (gospodarza), pragnącej zaoferować usługę noclegową turystyce. Turysta otrzymuje nie tylko nocleg, ale również szereg usług dodatkowych, takich jak usługa: informacyjna, rozrywkowa, kulturowa itp. Uczestnictwo w omawianej społeczności zapewnia wyższy stopień zaspokojenia potrzeb turystów związanych z poczuciem indywidualności, dogłębnego poznania miejsc odwiedzanych oraz nawiązania trwałych i szczerych kontaktów ze społecznością lokalną, co w konsekwencji zwiększa zadowolenie klienta z zakupionego produktu⁴. Wiąże się to ze

⁴ Zobacz więcej: Markiewicz, E., 2013, Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym, [w:] Wilczyńska K. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, Zeszyty Naukowe nr 26, Wydawnictwo Naukowe WSHiU, Poznań, s. 77-90.

wzrostem świadomości dotyczącym ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju, co powoduje, iż turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego.

W przypadku „współslugobiorców” relacje między klientami mogą zachodzić w miejscu świadczenia, ale też i poza nim. Rekomendacja ustna, rozumiana jako jedna z najbardziej charakterystycznych cech promocji usług [Payne 1997, s. 202], może w istotny sposób wpłynąć na decyzje zakupowe danego konsumenta. Społeczności wirtualne, takie jak: Globtroter.pl, Travelmaniacy.pl, Gdziewyjechac.pl, Odyssei.com to tylko przykłady społeczności skupionych wokół osób świadomie planujących własne podróże. Członkowie społeczności przekazują informacje, radzą, inspirują, wskazują interesujące miejsca, pokazują zdjęcia, filmy, rysują mapy, wszystko po to, aby podróż była dla turysty tym, czego oczekiwał. Współczesny turysta chce być przygotowany do spotkania z regionem, pragnie pozyskać jak najwięcej informacji na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych [Alejziak 2000, s. 212]. Nadanie produktowi turystycznemu namiastki materialności minimalizuje ryzyko niespełnienia rzeczywistych potrzeb turysty. Oprócz roli informacyjnej, społeczność wirtualna pełni więc również rolę edukacyjną.

W obrębie relacji na miejscu świadczenia danej usługi, społeczności wirtualne mogą być również niezmiernie pomocne. Dobrym przykładem jest tutaj „Warszawska Grupa Wyjazdowa”, społeczność wirtualna skupiająca ludzi połączonych terytorialnie (teren miasta Warszawy) o wspólnej pasji podróżowania, której celem jest poszukiwanie towarzyszy do wspólnego podróżowania w świecie rzeczywistym. Wspomniana wspólnota zachęca do jej członkostwa, argumentując to możliwością realizacji wyjazdu swoich marzeń, który możliwy jest dzięki współdzieleniu kosztów wyjazdu (zwłaszcza w zakresie kosztów transportowych) oraz odnalezieniu współtowarzysza o podobnych pasjach podróżowania (ten sam kierunek wyjazdu, te same wymagania w trakcie wyjazdu itp.), co w konsekwencji w wielu przypadkach kończy się nawiązaniem przyjaźni na całe życie. Podobnie funkcjonuje społeczność wirtualna „Rowerowe wyprawy totalne” (*Unitedcyclists.com*), skupiająca zwolenników wykorzystania roweru jako środka transportu w podróżach. Dobór odpowiednich współtowarzyszy, zakupujących ten sam produkt, umożliwi realizację potrzeby ekscytujących przeżyć, pełnych atrakcji i niespodzianek, ale odpowiadających indywidualnym preferencjom konkretnego turysty. Ma to szczególne znaczenie wobec wzrastającej liczby konsumentów o wyrafinowanych gustach, dla których coraz większą rolę odgrywają potrzeby indywidualne. Podróż ma być dla nich czymś, co „przeżywa się na wyłączność”. Dobrze dobrani współtowarzysze podróży, zgłaszający zbliżone wymagania wobec składników danego

produktu, jednocześnie wzmacniający bezpieczeństwo wyjazdu (zwłaszcza w przypadku dalekich, ekstremalnych podróży), umożliwiając realizację tych potrzeb.

Jak z powyższego wynika, społeczności wirtualne stanowią istotne źródło informacji na temat produktu turystycznego. Ma to szczególne znaczenie z punktu widzenia cech tego produktu, wynikających z jego niematerialności. Rola społeczności wirtualnych na rynku turystycznym jest szczególnie istotna również z punktu widzenia trendów w popycie turystycznym, wśród których wymienić należy: wzrost indywidualizacji związanej ze zjawiskiem powszechnego różnicowania się preferencji nabywców, stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji przez konsumenta, wzrost świadomości klientów, dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju oraz wzrost zainteresowania i wykorzystania nowoczesnych technik teleinformatycznych (w tym Internetu).

Zakończenie

Określając rolę społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu turystycznego, należy szczególnie podkreślić znaczenie współtworzenia produktu przez przekazywanie przez daną społeczność określonej informacji na temat tego produktu. Informacja ta służy zarówno przedsiębiorstwom, które mają możliwość dostosowania produktu do zgłoszonych wymagań konsumenta, samemu klientowi przez lepsze dostosowanie produktu do jego potrzeb i preferencji, jak i innym klientom, którzy wykorzystują ją w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Dodatkowo społeczności wirtualne zaspokajają potrzebę edukacji (turysta chce być przygotowany do spotkania z regionem, posiadać wysoką wiedzę na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych), komunikacji (chęć spotykania się i oddziaływania na ludzi, nawiązywania trwałych więzi) oraz rozrywki (dostarczają przygody, rozrywki i zabawy).

Społeczności wirtualne, oprócz przedstawionych wyżej korzyści, mogą budzić również pewne wątpliwości dotyczące rzetelności przekazywanej informacji. Może to wynikać z powierzchowności i płytkości relacji jej uczestników, krótkiego czasu życia danej społeczności oraz braku kontroli nad daną społecznością. Społeczności wirtualne cechuje bowiem często nietrwałość i płytkość relacji jej uczestników. Jednostki w rzeczywistości wirtualnej mogą czuć się wyobcowane i niezdolne do budowania trwałych więzi z innymi ludźmi, co powoduje przypadkowe, tylko powierzchowne kontakty. Dodatkowo, ze względu na anonimowość członków społeczności, ludzie mają możliwość przyjmowania w świecie nierzeczywistym dowolnych tożsamości, co powoduje, iż jest to świat fantazji i obłudy, a nie prawdziwa

społeczność. Pojawia się pytanie: czy pozorni amatorzy zdolni są do tworzenia naprawdę wartościowych informacji i czy zalew treści tworzonych przez tłum nie utrudnia dotarcia do rzetelnej informacji o produkcie, wymagającej od użytkownika większej uwagi i zaangażowania? Wobec powyższego istotne staje się określenie jasnych kryteriów wspólnotowości w Internecie oraz wyodrębnienie w ramach społeczności wspólnot wirtualnych, charakteryzujących się trwałymi i bliskimi więziami między ich uczestnikami (często określane mianem *communities in place*⁵), którzy przez silny związek emocjonalny z daną wspólnotą skłonni są do przekazywania bardziej rzetelnej informacji. Owe wspólnoty wirtualne należałoby traktować jako szczególny przypadek organizacji wirtualnych, posiadających określone cele strategiczne, reguły działania (dotyczące m.in. procedur przystąpienia do społeczności czy wykrywania nieprawidłowości) oraz określoną strukturę, dotyczącą relacji w obrębie społeczności [Pańkowska 2007, s. 83-85]. Aby wspólnoty wirtualne móc traktować jako rodzaj organizacji, należałoby również określić rodzaj generowanych przez społeczność działań i dostarczonej informacji, jasno określić role poszczególnych członków oraz reguły współdzielenia zasobów społeczności. Jak podkreśla Pańkowska, istotną kwestią jest również ustalenie, jakie zasoby mogą być współdzielone, kto dokonuje tego współdzielenia oraz na jakich warunkach ono następuje.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądu i akcentuje jedynie problem wspólnotowości w Internecie. W opinii autorki, może on być pewnym rodzajem wprowadzenia do debaty i pogłębionych badań nad społecznościami wirtualnymi na rynku turystycznym, zwłaszcza w kontekście wyodrębnienia jasnych kryteriów wspólnotowości w Internecie.

Piśmiennictwo

- Alejziak A. (2000) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Armstrong A., Hagel J. III (1996) *The Real Value of On-Line Communities*, <http://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities/ar/1> [dostęp: 19.10.2013].
- Boudreau K. J., Lakhani K. R. (2013) *Społeczność partnerem firm w tworzeniu innowacji*, Harvard Business Review Polska, nr 128, s. 38-51.
- Bugliarello G. (1997) *Telecommunities: The Next Civilization, The Futurist*, Vol. 31, No. 5, s. 23-26.

⁵ *Communities in place* (wspólnoty w miejscu) w odróżnieniu od tradycyjnych wspólnot miejsca (*communities of place*), charakteryzują się tym, iż bliskie, emocjonalne więzi ich uczestników skłaniają ich do spotkań w świecie realnym, Bujala, A., 2011, *Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą?*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica nr 38, s. 143.

- Bujała A. (2011) *Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą?*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica nr 38, s. 137- 147.
- Bywalec Cz. (2007) *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa.
- Doktorowicz K. (2004) *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] Haber L. (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków, s. 59-67.
- Doligalski T. (2011) *Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów*, E-mentor nr 1 (38) / 2011, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/38/id/814> [dostęp: 20.10.2013].
- Domańska K. (2009) *Kim jest prosument*, Marketing w praktyce, nr 29, s. 34-35.
- Górak M. (2009) *Alior Bank: wypowiedz się, kliencie*, Marketing w praktyce, nr 2, s. 55-57.
- Juszczak S. (1998) *Komunikacja człowieka z mediami*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice-Warszawa.
http://grupawyjazdowa.pl/index.php?option=com_content&view=article-&id=49&Itemid=53 [dostęp: 20.10.2013].
<http://mystarbucksidea.force.com/> [dostęp: 20.10.2013].
<http://polski.hospitalityclub.org/tour1pol.htm> [dostęp: 20.10.2013].
<http://united-cyclists.com> [dostęp: 20.10.2013].
<https://www.airbnb.pl> [dostęp: 20.10.2013].
- Markiewicz E. (2012) *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, [w:] Wilczyńska K. (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, Zeszyty Naukowe nr 26, Wydawnictwo Naukowe WSHiU, Poznań, s. 77-90.
- Mazurek G. (2006) *Rola Internetu i wirtualnych społeczności w rozwoju nowych produktów*, [w:] Sojkin B., Kall J. (red.), *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 136-145.
- Pańkowska M. (2007) *Programy badań i rozwoju technologicznego jako środowisko powstawania społeczności wirtualnych*, [w:] Sroka H., Porębska-Miac T. (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2007*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 83-91.
- Payne A. (1997) *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005) *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa.
- Rheingold H. (1994) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> [dostęp: 05.11.2013].

- Rupik K. (2010) *Prosument w procesie planowania marketingowego*, [w:] Rudawska E., Perenc J. (red.), *Relacyjne aspekty zachowań konsumenc-kich*, Zeszyty Naukowe Nr 608, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 330-342.
- Sadowski M. (2012-2013) *Social CRM. Jak utrzymywać relacje z klientami przy pomocy mediów społecznościowych*, *Marketer+*. Przewodnik po marketingu, nr 4(7), s. 28-31.
- Siuda P. (2006) *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg, s. 179-186.
- Smith M. (1992) *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Commons*, <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm> [dostęp: 20.10.2013].
- Szpunar M. (2004) *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności*, *Studia Socjologiczne*, nr 2 (173), s. 95-135.
- Żółtek D. (2009) *Marki zbiorowej wyobraźni*, *Marketing w praktyce*, nr 2, s. 39-43.

Abstract:

The role of virtual community in shaping the product on the tourist market

Among the technological trends in tourism demand and supply should be mentioned in particular: the increasing role of information and sales via the Internet and the formation of virtual communities, which have a significant impact on the product. Today's information society is characterized by a high degree of individualism. New consumer expects quick access to information, it analyzes the range of products and services, it is interesting, is looking for explanations to fully make informed purchasing decisions. Additionally, it is willing to share with other consumers, experiences with purchased goods and services. The use of new information and communication technologies, consumers enter into new social relationships, form virtual communities for whom cyberspace is a natural meeting place to exchange information and establish lasting relationships.

This article attempts to define the role of virtual communities in the development of the tourist product on the market. In the first part of the article presents the characteristics of virtual communities. The second part presents the impact on the tourism market of the product.

Keywords: virtual communities, prosumer, individualization, tourist product