

Karolina Korbziel

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
e-mail: karolina.korbziel@awf.krakow.pl

GRUPY NA FACEBOOKU JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

FACEBOOK GROUPS AS A SOURCE OF TOURISM INFORMATION

DOI: 10.15611/pn.2018.535.07

JEL Classification: Z330, M31

Streszczenie: Pomimo powszechnie dostrzeganego, wciąż rosnącego znaczenia mediów społecznościowych, liczba prac badawczych nad ich wykorzystywaniem przez turystów jest wciąż niewystarczająca. Celem artykułu jest analiza grup na Facebooku o tematyce związanej z podróżowaniem jako źródła informacji turystycznej. Badania zostały przeprowadzone za pomocą metody jakościowej – netnografii. Wyniki ukazują znaczenie polskojęzycznych grup na Facebooku zarówno na etapie planowania, realizacji wyjazdu, jak i wspomnień po powrocie. Są to liczne, aktywnie działające i wciąż rozwijające się społeczności. Znajomość zasad funkcjonowania grup może być przydatna dla specjalistów marketingu, bowiem ich specyfika i kierunki rozwoju odzwierciedlają trendy panujące na rynku turystycznym. Rekomenduje się prowadzenie dalszych badań na ten temat, w szczególności o charakterze ilościowym.

Słowa kluczowe: grupy na Facebooku, informacja turystyczna, netnografia, media społecznościowe.

Summary: Despite the acknowledged importance of social media, studies considering the use of them among travelers are insufficient. The aim of this paper is to analyze tourism Facebook groups as a source of information. The netnographic method was adopted as a qualitative research methodology. The main findings can explain the meaning of Polish Facebook tourism groups at three stages of the travel planning process: anticipation, onsite experiences and recollection. These are numerous, actively operating and still developing communities. Understanding the way groups function may be helpful for online marketers, because their specificity and directions of development seem to reflect all main trends prevailing in the tourist market. Also further research (especially quantitative) on the problem is recommended.

Keywords: Facebook groups, tourism information, netnography, social media.

1. Wstęp

W ciągu ostatnich 10 lat, poprzez rozwój technologii związanej z możliwościami, jakie daje Internet, dokonały się ogromne zmiany w sposobach poszukiwania informacji przez turystów. Szczególną rolę w tym zakresie zaczęły odgrywać serwisy społecznościowe, w ramach których użytkownicy w świecie wirtualnym mogą dzielić się swoimi doświadczeniami turystycznymi za pomocą tekstu, obrazu, dźwięku czy filmu [Amaro i in. 2016, s. 1-2]. Wielu badaczy podjęło się dokonania analiz tego zjawiska, jednak wciąż brakuje literatury naukowej na ten temat [Cabiddu i in. 2014, s. 175].

Celem pracy jest analiza jednego z rodzajów mediów społecznościowych, czyli polskojęzycznych grup na Facebooku o tematach związanych z turystyką, a w szczególności nakreślenie obrazu ich funkcjonowania jako źródeł informacji turystycznej. Badania prowadzone były jakością metodą netnograficzną, która stanowi metodę naturalistyczną i nieinwazyjną, dzięki czemu badacz ma możliwość obserwacji naturalnie pojawiających się zachowań, jak np. dyskusje w ramach danych społeczności w Internecie [Kozinets 2012, s. 88-89]. Według definicji metoda ta polega na „poznawaniu i opisywaniu ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań i ich efektów” [Cichocki i in. 2012, s. 206]. Wyniki tego typu badań nakreślają kontury internetowych społeczności, mogą stać się podstawą dalszych badań o charakterze np. ilościowym, które potwierdzają i rozszerzają proponowane tezy [Kozinets 2012, s. 88]. Mkono i Markwell [2014, s. 291] uważają, że metoda netnograficzna jest zbyt rzadko używana przez badaczy turystyki, zwłaszcza w obliczu ekspansji technologii związanych z Web 2.0.

2. Media społecznościowe jako źródła informacji turystycznej

Informacja turystyczna, traktowana na podstawie kryterium przydatności jako część informacji społecznej, ma swój wymiar ilościowy i jakościowy. Jej uzyskanie jest uznawane za jedną z potrzeb wyższych związanych z uprawianiem turystyki, ponieważ jest to element niezbędny do podjęcia decyzji o miejscu, czasie czy rodzaju wyjazdu turystycznego, czy też do ustalenia sposobu spędzania czasu w jego trakcie [Kruczek, Walas 2004, s. 153-160]. Źródła informacji są postrzegane jako jeden z czynników o największym wpływie na proces podejmowania decyzji turystycznej [Dey, Sarma 2010, s. 341-344]. Sirakaya i Woodside [2005, s. 827] stwierdzili, iż turysta jest dużo bardziej zaangażowany w proces poszukiwania informacji niż konsument innych produktów i usług ze względu na wysoki współczynnik postrzeganego ryzyka.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele badań dotyczących źródeł informacji turystycznej. Wiele z nich to próby dokonania ich typologii (np. [Fodness, Murray 1999, s. 220-230; Money, Crotts 2003, s. 193]) oraz oceny ich wiarygodności (np. [Gartner 1994, s. 191-212; Buhalis, Law 2008, s. 609-623]). Interesujący i komplek-

sowy podział można znaleźć w pracy Llodra-Riery i in. [2015, s. 324]. Autorzy wyszczególnili 14 rodzajów wszystkich źródeł informacji, zaś te pochodzące wyłącznie z Internetu podzielili na 19 kategorii. Wśród nich wyróżnili tak zwane ogólne sieci społecznościowe, jakimi są np. Facebook lub Twitter.

Rozwój technologii związanej z wykorzystaniem Internetu spowodował popularyzację komunikacji nieformalnej (*word-of-mouth*), przez co wzrosło jej znaczenie jako źródła informacji turystycznej. Jak pokazuje wiele badań, zarówno samo źródło (w porównaniu z pozostałymi), jak i osoby, które dzielą się swoimi doświadczeniami turystycznymi, oceniane są jako wiarygodne [Gartner 1994, s. 191-212; Buhalis, Law 2008, s. 609-623]. O sile internetowej komunikacji nieformalnej mogą świadczyć analizy przeprowadzone przez Shaheera i in. [2018, s. 130-131], którzy zauważyli znaczącą rolę mediów społecznościowych, poprzez aktywizm online, w bojkotowaniu destynacji turystycznych. W swoich badaniach zidentyfikowali 146 bojkotów, z których 90% miało miejsce między 2003 a 2015 rokiem. Ponadto zaobserwowano znaczący ich wzrost po 2008 roku, a przyczyny tego upatruje się głównie w rozwoju serwisów społecznościowych w tym okresie. Badania Xiang i Gretzel [2010, s. 186] wykazały z kolei, że odnośniki do mediów społecznościowych są „wszechobecne” w wynikach wyszukiwania informacji turystycznych w przeglądarce internetowej Google, niezależnie od destynacji i wpisanych słów kluczowych.

Jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych jest Facebook, który aktualnie posiada 2,2 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie [<https://investor.fb.com>]. Jest to sieć społecznościowa, która pozwala ludziom na wyrażanie własnej tożsamości [Manzi i in. 2018, s. 81-87]. W turystyce istnieje wiele badań na jego temat, które najczęściej dotyczą wykorzystania Facebooka jako środka promocji np. danego regionu lub obiektu [Stankov i in. 2010, s. 105-113; Mariani i in. 2017; Miller, Freimund 2017, s. 136-150]. Pośród wielu aplikacji tego serwisu społecznościowego do najbardziej popularnych należą tzw. grupy. W przeciwieństwie do podstawowej funkcji dzielenia się informacjami z szeroką rzeszą użytkowników Facebooka, grupy stanowią prywatną przestrzeń dla osób z określonymi, wspólnymi zainteresowaniami [Pi i in. 2013, s. 1921]. Aby zostać członkiem takiej grupy, należy posługiwać się wyłącznie profilem prywatnym, a także uzyskać zgodę jej administratora, często poprzez spełnienie określonych warunków.

Badania nad społecznościami grup na Facebooku są nieliczne, a w przypadku zagadnień związanych z turystyką praktycznie nie istnieją. Jedynym przykładem, który udało się zidentyfikować, są analizy wykorzystania stron i grup na Facebooku poprzez europejskie narodowe organizacje turystyczne [Stankov i in. 2010, s. 105-113]. Interesujące badania, których wyniki mogą stanowić podłoże teoretyczne dla tej pracy, przeprowadzone zostały przez Pi i in. [2013, s. 1976]. Badacze analizowali zjawisko dzielenia się informacjami członków grup na Facebooku. Wyniki pokazały, iż skłonność do przekazywania swojej wiedzy w ramach tych społeczności wzrasta w przypadku poczucia bycia traktowanym na równi z innymi członkami, a także poczucia, iż inni oczekują takiego zachowania. Spełnianie oczekiwań pozostałych

użytkowników grupy wiąże się z kolei ze wzrostem poczucia własnej wartości oraz postrzeganym statusem społecznym. Co ciekawe, zachowania związane z dzieleniem się informacjami nie wynikają jednak wg badań z chęci wzmocnienia więzi pomiędzy uczestnikami.

3. Przebieg badań

Zakres badań obejmował polskojęzyczne grupy w serwisie Facebook, których tematyka nawiązywała do turystyki. Wykorzystano metodę netnograficzną ze względu na chęć obserwacji naturalnie występującej wymiany komunikacyjnej pomiędzy członkami społeczności.

Pierwszym stadium badań była identyfikacja, w miarę możliwości, wszystkich grup polskojęzycznych na portalu Facebook, których tematyka jest związana z turystyką. W tym celu posłużono się mechanizmem wyszukiwarki, wpisując następujące słowa kluczowe: „podróże”, „turystyka”, „wakacje”, „wycieczki”, „urlop” i „wędrówki”. Uzyskane wyniki wyszukiwania zostały poddane wstępnej analizie, w ramach której usunięto grupy o tematach niepasujących, a także o zbyt małej liczebności członków.

Ogółem badaniu poddano 245 grup. Kolejnym krokiem była analiza szczegółowej tematyki grup. Pięć wybranych grup, szczególnie interesujących z punktu widzenia osobistych korzyści, było obserwowanych od grudnia 2017 roku do kwietnia 2018 roku z pozycji ich aktywnego członka i były to „Moje wielkie włoskie podróże – grupa nie tylko dla italomaniaków”, „Wilcze Podróże – kto podróżuje, żyje 2 razy!”, „Podróżniczki”, „Szukam towarzysza podróży!” oraz „Podróżnicy – wyprawy marzeń”. Wyniki badań netnograficznych zostały uzupełnione także poprzez dane statystyczne udostępnione przez administratorów trzech grup.

4. Wyniki badań

Analizowane grupy charakteryzowały się dość dużą liczebnością członków. Około 60% z nich posiadało społeczność obejmującą powyżej tysiąca osób, a 10% powyżej 10 tys. Największą grupą była licząca powyżej 95 tys. członków grupa „Turystyka, wycieczki, noclegi...”.

Tematyka grup turystycznych na Facebooku była bardzo różnorodna. Największa liczba tematów wiązała się z turystyką na poszczególnych obszarach, np. „Bułgaria na Wakacje”. Najbardziej liczna część nazw grup dotyczyła turystyki na obszarze Polski, kolejne zaś podróžowania do Hiszpanii, Egiptu, Turcji, Chorwacji i Grecji. Wynik ten zbieżny jest z analizą rynku wyjazdów wakacyjnych Polaków, wykonaną przez PIT w 2017 roku, według której wymienione kraje należą do czołówki destynacji wybieranych przez klientów biur podróży w sezonie letnim [<http://www.pit.org.pl>].

Równie liczna okazała się także kategoria grup ogłoszeniowych. Niektóre z nich zawierały wyłącznie reklamy i odznaczały się bardzo niską aktywnością jej członków, a niektóre, poza ogłoszeniami, zawierały również prośby o porady, a często także różne zdjęcia z podróży członków grupy lub linki do ich postów na blogach. Do tej kategorii należą m.in. największa grupa spośród analizowanych.

Kolejna grupa tematów oscylowała wokół poszukiwania towarzyszy podróży, także osób w określonym wieku, np. 40+ lub 50+. Co ciekawe, grupy te okazały się jednymi z największych, np. grupa „Szukam towarzysza podróży!” liczyła prawie 69 tys. osób. Dość licznie reprezentowane były także grupy służące do dzielenia się informacjami o różnego rodzaju ofertach promocyjnych, np. tanich lotach, ofertach typu „last minute” itp.

Duża część grup stworzona została głównie w celu poszukiwania inspiracji i dzielenia się doświadczeniami turystycznymi, np. „Podróże moich marzeń”. Tego typu grupy charakteryzują się dość dużą aktywnością członków, którzy reagują na posty (poprzez kliknięcie właściwej ikonki, np. „lubię”), a także umieszczają komentarze.

Część grup związana była z tematyką różnych hobby podróżniczych. Wśród zainteresowań najliczniej reprezentowane było fotografowanie, ale także kolekcjonerstwo, np. magnesów czy pieczętek.

Istnieją także grupy, które dzielą się informacjami na temat podróżowania w sytuacjach istnienia problemów, które mogą utrudnić organizację i przebieg wyjazdu. Takimi grupami były te zrzeszające osoby starsze, rodziców z dziećmi, osoby, które preferują określony sposób odżywiania się, jak np. weganie, czy osoby chcące wyjechać z psem. Dwie grupy skupiały rodziców dzieci z autyzmem, jedna dotyczyła podróży osób głuchych.

Kolejna grupa tematów dotyczyła różnych rodzajów turystyki czy spędzania czasu w określony sposób podczas wyjazdu, głównie w sposób aktywny, np. nurkowanie, jazda na rowerze i motocyklu lub górskie wędrowki (np. „Tatry – górskie wędrowki”, licząca powyżej 50 tys. osób). Reprezentowane były także turystyka kulinarna i przyrodnicza. Co ciekawe, jedna z grup zrzeszała naturystów. Jedną z najbardziej licznych i aktywnych w tej kategorii była grupa „Autostopowicze czyli my”, zrzeszająca ponad 46 tys. osób.

Szczególnie interesujące były grupy o nazwach „Cyfrowi Nomadowie i Freelancerzy, czyli praca zdalna i podróże!” oraz „Odzyskać czas, czyli jak mieć 10 miesięcy wakacji”, które zdają się potwierdzać trendy w ewolucji sposobów spędzania czasu wolnego. Rozwój nowoczesnych technologii od dawna sprawia, że wakacje nie gwarantują już czasu wolnego od pracy, lecz jedynie od biura [McLean i in. 2008, s. 5]. Istnienie takich grup prawdopodobnie jest jednym z przykładów rodzącego się ruchu „slow”, mającego na celu obniżenie tempa w wielu aspektach życia, w tym także w aktywnościach czasu wolnego, większą koncentrację na danych czynnościach, poszukiwanie większego balansu i sensu życia, np. „slow food” w odniesieniu do spożywania posiłków, „slow parenting” w przypadku wychowywania dzieci

czy „slow tourism” jako odpowiedź na powierzchowność i krótkotrwałość wyjazdów w ramach tak zwanej turystyki masowej [McGrath 2014, s. 18-27].

Trzy grupy skupiały wyłącznie kobiety (i według regulaminu tylko one mogły być przyjęte w poczet ich członków). Najbardziej liczna i bardzo aktywna grupa to „Podróżniczki” (ponad 16 tys. osób), której celem jest udzielanie wzajemnego wsparcia przez podróżujące, bardzo często samotnie, kobiety. Według badań wiele kobiet w czasie samotnych podróży czuje się niekomfortowo, często obawia się bowiem pozostania obiektem zainteresowania seksualnego przez fakt braku towarzysztwa. Jednak umiejętność radzenia sobie w często zaskakujących sytuacjach w czasie wyjazdu daje poczucie siły i spełnienia [Jordan, Gibson 2005, s. 207-208]. Uczestnictwo podróżniczek w grupie umożliwia im swobodną konwersację, często na tematy, które w ramach wspólnej dla obu płci społeczności mogłyby zostać wyśmiane. Interesujący jest fakt, że nie istniała żadna grupa o tematyce podróżniczej przeznaczona wyłącznie dla mężczyzn.

Prawie wszystkie badane grupy miały stworzone przez administratorów regulaminy. Oprócz grup ogłoszeniowych zazwyczaj zabrania się w nich wstawiania ofert i promowania swoich stron, np. blogów. Często także wytycza się restrykcje wobec osób umieszczających obraźliwe komentarze. W grupach o charakterze informacyjnym źle widziane jest zadawanie pytań bez wcześniejszego sprawdzenia, czy podobny problem nie był już w ramach grupy poruszany. Często wymogi stawiane są już w momencie przyjmowania do grupy, np. w przypadku grupy „Autostopowicze czyli my” użytkownik powinien posiadać profil ze zdjęciem. Często także należy odpowiedzieć na kilka pytań, np. z jakiego powodu chce się dołączyć do grupy.

W literaturze znaleźć można prace dotyczące negatywnych zachowań niektórych członków społeczności internetowych. Istnieją osoby, które nie przestrzegają panujących w danej grupie norm, czyli tzw. „netykiety” [Ditrich, Sassenberg 2017, s. 32]. Mkono [2018, s. 802] opisuje zjawisko tzw. trollowania, czyli zachowań obraźliwych, poniżających innych, które pojawiają się w ramach aplikacji TripAdvisor. Są to m.in. nieprawdziwe, negatywne recenzje usług turystycznych, a także prowokacyjne posty w ramach dyskusji prowadzonej przez użytkowników. Analizując grupy na Facebooku, nie zauważono podobnych zachowań.

Dzięki statystykom udostępnionym przez administratorów grup możliwa była analiza najbardziej popularnych postów. Zauważono, że dużą aktywność społeczności budziły posty humorystyczne, wpisy z interesującymi zdjęciami z podróży użytkowników, prośby o inspirację dotyczącą wyboru miejsca lub rodzaju podróży, a także posty zachęcające do „pochwalenia” się swoimi dokonaniem. Do podobnych wniosków doszli autorzy badań nad interakcjami między uczestnikami akademickiej grupy na Facebooku, którzy zauważyli, że posty wymagające czytania źródeł zewnętrznych, czyli zawierające np. linki do blogów, były mniej popularne niż posty pisane samodzielnie, z humorystycznymi treściami czy obrazami [Moore-Russo i in. 2017, s. 13]. Aktywizacja członków grup w dużej mierze zależy od roli ich administratorów. Przykładem działań skłaniających użytkowników do re-

akcji i komentarzy mogą być zabawy proponowane przez osobę zarządzającą grupą „Moje wielkie włoskie podróże...”, polegające na umieszczaniu w poszczególne dni tygodnia wpisów lub zdjęć na zadany temat, np. „Fotograficzny Poniedziałek” lub „Przygodowy Wtorek”. Tego typu działania prawdopodobnie sprawiły, iż ponad 90% członków jest aktywnych, podczas gdy w grupie np. „Wilcze podróże” aż około 40% jedynie biernie w niej uczestniczy. Działania aktywizujące tego typu uznawane są przez Pi i in. [2013, s.1976-1977] za budujące w grupie tzw. kulturę dzielenia się informacjami, dzięki czemu możliwy jest jej rozwój.

Kolejną ważną cechą działalności grup jest natychmiastowość i personalizacja udzielanej informacji, zwłaszcza w przypadku licznych społeczności. Turysta nie musi przeszukiwać licznych zasobów Internetu czy szukać w innych źródłach informacji. Zadając pytanie w ramach grupy, najczęściej otrzymuje najbardziej aktualne i precyzyjne w odniesieniu do swojego problemu odpowiedzi. Prośby o rady dotyczyły najczęściej etapu planowania wyjazdu, lecz zdarzały się także w czasie jego trwania, często grupa stanowiła dla turysty wsparcie w sytuacjach awaryjnych. Z tym wiąże się także postrzeganie rzetelności uzyskiwanej w ten sposób informacji. Zazwyczaj porad udziela wielu użytkowników, więc jeśli jakaś informacja byłaby nieprawdziwa, fakt ten zazwyczaj zostaje zweryfikowany w toku dyskusji. W analizowanych postach można było spotkać się z sytuacją, iż użytkownik chciał uzyskać potwierdzenie przez członków grupy informacji uzyskanych ze źródeł oficjalnych.

5. Zakończenie

Przeprowadzone analizy pokazują, iż grupy na Facebooku stanowią dość liczne, aktywnie działające i wciąż rozwijające się społeczności. Prowadzone w ich ramach dyskusje stanowią ważne źródło informacji turystycznej, zarówno w czasie planowania podróży, jej realizacji, jak i wspomnień po powrocie. Użytkownicy poszczególnych grup nie są osobami przypadkowymi, lecz dołączyli do nich, chcąc dzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi. Analiza tematyki istniejących grup może pomóc w identyfikacji trendów i segmentów niszowych w ramach rynku turystycznego. Niezwykle owocne dla przedsiębiorców może być także regularne śledzenie treści publikowanych w ramach grup. W procesie projektowania produktów turystycznych wykorzystać można zarówno wpisy lub komentarze wyrażające pozytywne postawy czy emocje, jak i te świadczące o niezadowoleniu czy obawach. Podróże wiążą się bardzo często z postrzeganym przez konsumentów wysokim poziomem ryzyka i, co się z tym wiąże, z przejawianymi postawami ambiwalentnymi. Wiedza na temat potencjalnych wątpliwości klientów pozwoli na podjęcie odpowiednich działań, jak np. poprowadzenie kampanii informacyjnej czy modyfikacja produktu turystycznego.

Istnienie grup może być wykorzystane w działalności marketingowej podmiotów z branży turystycznej także poprzez stworzenie społeczności wokół produktu lub usługi i ciągłe jej aktywizowanie. Tego typu działanie w połączeniu z szerszą

kampanią reklamową, prowadzoną najlepiej w kilku różnych serwisach społecznościowych jednocześnie, z wykorzystaniem płatnych narzędzi (typu możliwość tworzenie tzw. grup niestandardowych odbiorców, grup podobnych odbiorców czy segmentacja na podstawie danych demograficznych), pozwoli na dotarcie do najbardziej odpowiedniej i szerokiej grupy potencjalnych klientów. Ważnym elementem tego procesu jest także utrzymywanie wysokiego poziomu jakości, by powstałe wskutek uzyskiwania informacji w ramach grup oczekiwania turystów nie zostały zawiedzione [Narangajavana i in. 2017, s. 60-70].

Przeprowadzone badania mogą stanowić przyczynek do dalszych analiz zjawiska grup na Facebooku o tematyce podróźniczej. Ważne wydaje się sporządzenie profili demograficznych członków, poznanie ich motywacji i preferencji turystycznych. Część z postawionych tez, np. postrzegana rzetelność uzyskiwanej informacji, wymaga weryfikacji w toku badań ilościowych.

Literatura

- Amaro S., Duarte P., Henriques C., 2016, *Travelers' use of social media: A clustering approach*, Annals of Tourism Research, no. 59.
- 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, vol. 29, no. 4.
- Cabiddu F., De Carlo M., Piccoli G., 2014, *Social media affordances: Enabling customer engagement*, Annals of Tourism Research, no. 48.
- Cichocki P., Jędrecki T., Zydel R., 2012, *Etnografia wirtualna*, [w:] Jemieliński D. (red.), *Badania jakościowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dey B., Sarma M.K., 2010, *Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations*, Tourism Management, vol. 31, no. 3.
- Ditrich L., Sassenberg K., 2017, *Kicking out the trolls. Antecedents of social exclusion intentions in Facebook groups*, Computers in Human Behavior, no. 75.
- Fodness D., Murray B., 1999, *A model of tourist information search behaviour*, Journal of Travel Research, vol. 37, no. 3.
- Gartner W.C., 1994, *Image formation process*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, no. 3.
- Jordan F., Gibson H., 2005, *"We're not stupid... But we'll not stay home either": experiences of solo women travellers*, Tourism Review International, no. 9.
- Kozinets R.V., 2012, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Llodra-Riera I., Martínez-Ruiz M.P., Jiménez-Zarco A.I. i in., 2015, *A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation*, Tourism Management, no. 48.
- Manzi C., Coen S., Regalia C. i in., 2018 *Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use*, Computers in Human Behavior, no. 80.
- Mariani M.M., Mura M., Di Felice M., 2017, *The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach*, Journal of Destination Marketing & Management, no. 14.

- McGrath P., 2014, *Escape from time: experience the travel within*, [w:] Elkington S., Gammon S.J. (eds.), *Contemporary perspectives in leisure. Meanings, motives and lifelong learning*, Routledge, USA.
- McLean D.D., Hurd A.R., Rogers N.B., 2008, *Kraus' recreation and leisure in modern society*, Jones and Bartlett Publishers, USA.
- Miller Z.D., Freimund W., 2017, *Virtual visitors: Facebook users and national parks*, *Journal of Park & Recreation Administration*, vol. 35, no. 3.
- Mkono M., 2018, *'Troll alert!': Provocation and harassment in tourism and hospitality social media*, *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 7.
- Mkono M., Markwell K., 2014, *The application of netnography in tourism studies*, *Annals of Tourism Research*, no. 48.
- Money R.B., Crotts J.C., 2003, *The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations*, *Tourism Management*, vol. 24, no. 2.
- Moore-Russo D., Radosta M., Martin K., Hamilton S., 2017, *Content in context: analyzing interactions in a graduate-level academic Facebook group*, *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 14, no.19.
- Narangajavana Y., Fiol L.J.C., Tena M.Á.M. i in., 2017, *The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination*, *Annals of Tourism Research*, no. 65.
- Pi S.-M., Chou C.-H., Liao H.-L., 2013, *A study of Facebook groups members' knowledge sharing*, *Computers in Human Behavior*, no. 29.
- Shaheera I., Inshb A., Carra N., 2018, *Tourism destination boycotts – are they becoming a standard practise*, *Tourism Recreation Research*, vol. 43, no. 1.
- Sirakaya E., Woodside A.G., 2005, *Building and testing theories of decision making by travellers*, *Tourism Management*, vol. 26, no. 6.
- Stankov U., Lazić L., Dragičević V., 2010, *The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe*, *European Journal of Tourism Research*, vol. 3, no. 2.
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*, vol. 31, no. 2.

Źródła internetowe

<http://www.pit.org.pl/media/1/002/1989.pdf> (15.03.2018).

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-First-Quarter-2018-Results/default.aspx> (30.04.2018).