



**Dariusz Strzębicki**✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Wykorzystanie treści generowanych przez użytkowników (UGC) w funkcjonowaniu agencji podróży online**

**Streszczenie.** Celem artykułu było określenie zakresu i sposobów zastosowań treści generowanych przez użytkowników UGC na stronach internetowych agencji turystycznych online. W badaniu portali internetowych trzech agencji podróży online wykorzystano metodę analizy treści. Analiza rozwiązań UGC stosowanych przez badane portale pokazuje, że stanowią one nieodłączny element wsparcia procesu zakupowego klientów. Zastosowanie rozwiązań UGC było zróżnicowane wśród badanych portali. Wpływ na te rozwiązania ma reprezentowany przez agencję turystyczną online specyficzny model biznesowy oraz rodzaj oferowanych produktów na rynku turystycznym.

**Słowa kluczowe:** treści generowane przez użytkowników, UGC, agencje podróży online, usługi turystyczne

### **Wstęp**

Ewolucja sieci Internet sprawia, że firmom i konsumentom coraz łatwiej jest się komunikować przy użyciu tego medium, publikować informacje i dzielić się nimi. Zjawisko nazwane Web 2.0 cechujące się otwartością, uczestnictwem i dzieleniem się treściami nasiliło się w ostatnich latach dzięki rozwojowi mediów społecznościowych (Kim i in., 2012). Techniki charakterystyczne dla Web 2.0 nie są jedynie domeną znanych portali społecznościowych. Coraz więcej przedsiębiorstw na świecie stosuje je, chcąc uatrakcyjnić swoje strony firmowe. Szczególnie jest to widoczne w przypadku firm, które swą działalność opierają na sieci Internet. Tak też się dzieje w przypadku nowych e-pośredników w branży turystycznej. Tworzenie elektronicznych treści i budowanie elektronicznych społeczności staje się dla nich ważnym elementem prowadzenia biznesu i konkurencji o klientów. Istotnym narzędziem dla realizacji tej strategii są treści tworzone przez użytkowników Internetu i klientów (ang. *User Generated Content* – UGC). Artykuł ten został poświęcony zastosowaniom technik UGC przez e-pośredników z branży turystycznej na swych stronach WWW. Celem artykułu jest próba określenia zakresu i sposobów zastosowań UGC na stronach internetowych agencji turystycznych online.

Dariusz Strzębicki ORCID: 0000-0003-1656-4268

✉ [dariusz\\_strzebicki@sggw.edu.pl](mailto:dariusz_strzebicki@sggw.edu.pl)

## Przegląd literatury

Rynek usług turystycznych opiera się na wymianie wielu informacji między dostawcami i klientami. Złożoność produktu turystycznego sprawia, że konsumenci muszą mieć dostarczone informacje dotyczące wielu usług, które składają się na finalne doświadczenie turysty (Panasiuk, 2011). Informacje te są związane z transportem, zakwaterowaniem, gastronomią i różnego typu atrakcjami w trakcie pobytu turystycznego. Branża turystyczna generuje bardzo dużą liczbę informacji. Muszą one być przetwarzane i komunikowane nabywcom usług turystycznych. Sprawia to, że technologie informacyjne są niezbędne w dostarczaniu produktów turystycznych (Sheldon, 2006). Obecnie w sieci Internet działa wiele podmiotów powiązanych z turystyką i realizujących różnorodne modele biznesowe. Pojęcie model biznesowy wyjaśnia, w jaki sposób firma tworzy i dostarcza wartość dla konsumentów (Osterwalder, 2004). W opisie modelu biznesowego bierze się pod uwagę takie cechy firmy jak np. propozycja wartości, segmenty nabywców, miejsce w łańcuchu dostaw, kluczowe kompetencje, stosowane technologie, sposoby generowania dochodu (Turban, 2006). Wiele z tych modeli biznesowych można zakwalifikować do szerokiej grupy OTA (ang. *online travel agencies* – agencje podróży online). Sektor OTA bardzo dynamicznie rozwijał się już od początku XXI w. (Psefti i in., 2021). Stały się one tak popularne dzięki temu, że pośredniczą w transakcjach pomiędzy tysiącami hoteli i milionami turystów na całym świecie. Analizowane w niniejszym artykule firmy należą właśnie do branży turystycznej typu OTA. W tabeli 1 przedstawiono krótkie charakterystyki modeli biznesowych analizowanych OTA.

**Tabela 1.** Modele biznesowe analizowanych OTA

Nazwa OTA	Charakterystyka modelu biznesowego
TripAdvisor	Portal turystyczny mający charakter społecznościowy. Nabywcy korzystają z niego w celu planowania podróży i w poszukiwaniu inspiracji. Portal jest znany ze społeczności jaką zbudował, czyli osób zainteresowanych podróżami i dzielących się wrażeniami z podróży z innymi użytkownikami serwisu. Portal daje również podróżnym możliwość dokonywania rezerwacji. Głównym modelem dochodowym jest opłata za reklamę, którą uiszczają reklamujący się w zależności od liczby kliknięć na ofertach reklamodawców.
Booking.com	Portal stanowi rynek elektroniczny, na którym turyści mogą zapoznać się z ofertami wielu hoteli i rezerwować pokoje. Istotną wartością dla nabywców jest bardzo szeroka oferta i gwarancja najniższej ceny (hotele współpracujące nie mogą ustalić niższej ceny za pokój niż ta oferowana w ramach Booking.com). Głównym modelem dochodowym jest prowizja, którą płaćą hotele za zarezerwowanie pokoju w ramach portalu.
Airbnb	Portal stanowi rynek elektroniczny i jednocześnie platformę społecznościową, która umożliwia wynajem lokali od osób prywatnych. Zapewnia turystom zamieszkanie w wyjątkowych lokalizacjach, u miejscowych mieszkańców danego regionu, po atrakcyjnej cenie w porównaniu z sieciami hotelowymi. Głównym modelem dochodowym są prowizje pobierana zarówno od sprzedających, jak i kupujących.

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji stron WWW badanych OTA.

Informacje zamieszczone w tabeli 1 wskazują na zróżnicowanie modeli biznesowych analizowanych OTA. Mimo że wszystkie z nich można zaliczyć do grupy agencji podróży online, to ich modele biznesowe różnią się pod względem wielu cech. W tabeli 1 zamieszczono informacje tylko o głównych modelach dochodowych, choć każda z tych firm osiąga dochody na kilka różnych sposobów. Na przykład TripAdvisor korzysta jeszcze z modelu prowizyjnego oraz modelu reklamowego rozliczanego według metody płatności za 1000 wyświetleń, jednakże stanowią one mniejszy udział w dochodach tej firmy.

Dzięki informacjom zawartym na stronach tych OTA turyści mają możliwość zdobywania informacji, które są dla nich istotne w podejmowaniu decyzji zakupowych. Proces zakupowy składa się z takich etapów jak: rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena produktu, wybór produktu i zakup, pozakupowa ocena produktu (Kotler i Keller, 2012). W procesie zakupu usług turystycznych, ze względu na specyficzny i złożony jego charakter, zastosowanie ma także koncepcja podróży konsumenta turystycznego (ang. *travel consumer journey*), która składa się z takich etapów jak marzenia, planowanie, rezerwacja, doświadczenie, pamiętanie (Digital Marketing Institute, 2019).

W wielu przypadkach turyści są silnie zaangażowani w zakup i przechodzą poprzez wszystkie wymienione etapy tego procesu. Agencje turystyczne online dla skutecznego wspierania decyzji zakupowych powinny brać pod uwagę wsparcie każdego z wymienionych etapów procesu zakupowego, jak również etapów „podróży konsumenta turystycznego” poprzez zastosowanie odpowiedniego projektu i zamieszczanych treści (Pinto i Castro, 2019).

Na sposoby publikowania treści w sieci Internet mają coraz większy wpływ media społecznościowe. Rozwój takich portali społecznościowych jak np. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube był możliwy dzięki zapewnieniu użytkownikom Internetu możliwości łatwego publikowania treści w sieci Internet. Mechanizmy UGC popularne na portalach społecznościowych z czasem zaczęły przenikać na strony firmowe. Łatwość zamieszczania treści przez internautów w mediach społecznościowych i poza nimi przyczyniły się bardzo do rozwoju e-WoM (ang. *electronic word of mouth*), czyli elektronicznej reklamy szeptanej. Trudności oceny usług przed zakupem oraz wysokie ryzyko zakupowe sprawiają, że opinie i referencje pochodzące od innych konsumentów mają tu duże znaczenie (Confente, 2011). Szczególnie młode pokolenie konsumentów, jakim są Millenials, w większym stopniu ufa przekazom pochodzącym od znajomych lub innych konsumentów niż przekazom komercyjnym pochodzącym od firm (Dabija i in., 2018).

Uważa się, że autentyczność jest ważnym elementem dobrego contentu (Beveridge, 2022). Badania pokazują, że znacznie więcej konsumentów uważa UGC za bardziej autentyczny niż treści tworzone przez firmy (Stacila, 2019).

Duże znaczenie dla realizacji UGC na stronach firm branży turystycznej mają recenzje i opinie podróży publikowane online. Użytkownicy Internetu czytający recenzje z podróży pisane przez innych turystów przyznają, że pomagają im one w zdobywaniu wiedzy o usłudze turystycznej, ocenie alternatyw oraz unikaniu niektórych miejsc i usług (Gretzel i Yoo, 2008). Istotne jest, by opinie te budziły zaufanie podróży. Recenzja godna zaufania to taka, która jest postrzegana przez czytającego jako uczciwa,

szczerą, prawdziwą, pochodzącą od turysty, który odwiedził opisywaną destynację oraz doświadczył na miejscu produktów i usług turystycznych (Filieri, 2016). Zaufanie do UGC odgrywa główną rolę w formułowaniu się oczekiwań turystów względem produktów turystycznych (Narangajavana i in., 2017). Zazwyczaj wiarygodność stron internetowych wpływa na wiarygodność znajdujących się na nich treści recenzji i opinii konsumentów. Mimo tego może występować problem z wiarygodnością jeśli nie ma mechanizmów, poprzez które ich wiarygodność może być oceniona. Z tego też powodu klienci polegają na różnych wskazówkach (takich jak dane osobowe, zainteresowania podróżami, pochodzenie recenzujących) dla oceny wiarygodności recenzji online (Park i in., 2013).

### **Metodyka badania**

Zastosowaną metodą badawczą jest analiza treści stron internetowych trzech wybranych OTA, które odniosły duży sukces rynkowy i są znane na całym świecie. Analizę treści można zdefiniować jako analizę jawnej i ukrytej treści określonego materiału poprzez klasyfikację, zestawienie i ocenę jego kluczowych symboli i tematów w celu ustalenia jego znaczenia i prawdopodobnego efektu (Merriam-Webster, 2022). Badane strony internetowe są bardzo złożone pod względem treści i przypominają duże portale komercyjne, dlatego też w niniejszym artykule termin „strona internetowa” będzie w prezentacji wyników badań stosowany wymiennie z terminami „portal” lub „serwis internetowy”. Do analizy treści wybrano trzy portale agencji turystycznych online: TripAdvisor, Booking.com oraz Airbnb. Analiza treści została przeprowadzona głównie z zamiarem poznania sposobów wykorzystania technik UGC, lecz dla pokazania szerszego kontekstu zostały także w skrócie omówione główne charakterystyki organizacji treści na tych stronach WWW. Analiza treści portali agencji turystycznych online została przeprowadzona we wrześniu 2022 r. Badane firmy posiadają również aplikacje mobilne, których konstrukcja i zawierane treści odzwierciedlają te obecne w portalach z uwzględnieniem różnic w projekcie wynikających z małych ekranów smartfonów. Badaniu zostały poddane same portale internetowe. Wyniki badań zaprezentowano w formie tabelarycznej i opisowej.

### **Wyniki badania**

Cechą wspólną analizowanych stron jest wyszukiwarka zamieszczona w górnej części strony głównej, w której użytkownicy określają miejsce destynacji. Oferty usług turystycznych są skatalogowane w odrębnych grupach ze względu na ich rodzaj. Grupy te są reprezentowane przez zakładki menu głównego prowadzące do podstron, na których znajdują się listy ofert. Mogą być one przeglądane i przeszukiwane przez użytkowników z wykorzystaniem wielu kryteriów filtrowania. Kliknięcie na każdej pozycji z listy ofert przenosi użytkownika na podstronę z konkretną ofertą wybraną z listy. Listy ofert są tak skonstruowane, żeby łatwo było użytkownikowi dokonać wyboru oferty (informacje dotyczące oferty są podane w formie tekstowej i graficznej). W tabeli 2 zaprezentowano elementy menu głównego dla portalu TripAdvisor, a także cechy charakterystyczne listy ofert oraz elementów UGC podstron z ofertami.

Tabela 2. Elementy UGC w portalu TripAdvisor

Kategorie elementów treści	Wyszczególnienie elementów treści			
	Hotele ( <i>Hotels</i> )	Wynajem wakacyjny ( <i>Vacation Rentals</i> )	Rzeczy do zrobienia ( <i>Things to do</i> )	Restauracje ( <i>Restaurants</i> )
Elementy menu głównego				
Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji
Elementy UGC zawarte na podstronie oferty	ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe, pytania i odpowiedzi gości, ogólne wskazówki gości dla podróżnych	ocena rankingowa gości, recenzje gości	ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe, pytania i odpowiedzi gości	ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe
Pochodzenie UGC	użytkownicy TripAdvisor	użytkownicy TripAdvisor	użytkownicy TripAdvisor	użytkownicy TripAdvisor
Filtrowanie recenzji według kryteriów	ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróży, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje	brak	ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróży, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje	ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróży, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje

Źródło: badania własne.

Jak wynika z informacji zawartych w tabeli 2, w serwisie TripAdvisor elementy UGC występują już na poziomie list ofert usług turystycznych. Obok podstawowych informacji o ofercie, takich jak np. nazwa hotelu, zdjęcie, cena za dobę, występują takie elementy UGC, jak graficzne przedstawienie średniej oceny rankingowej dokonanej przez gości w skali (1–5) oraz liczba opublikowanych przez gości recenzji. Kliknięcie na cenę z nazwą dostawcy oferty przekierowuje na jego stronę, np. Booking.com, lecz kliknięcie na ocenę rankingową przekierowuje na wyodrębnioną dla danego hotelu podstronę serwisu TripAdvisor, na której znajdują się informacje o hotelu oraz recenzje pochodzące od użytkowników tego serwisu. Na podstronie tej znajdują się szczegółowe informacje związane z ocenami i recenzjami gości, takie jak: ocena całkowita (w skali 1–5), graficzna reprezentacja liczby ocen doskonałych, bardzo dobrych, przeciętnych, słabych oraz złych. Recenzje z listy mogą być wyszukiwane z użyciem pola tekstowego, jak również z wykorzystaniem zaproponowanych przez algorytm popularnych zwrotów występujących w recenzjach. Recenzje podróży można również przeglądać według takich

kryteriów jak: okres, którego dotyczył pobyt (np. marzec–maj), typ podróży (rodziny, małżeństwa, solo, biznesowy, przyjaciele), język recenzji.

Każda recenzja oznaczona jest imieniem lub nickiem osoby, która zamieściła recenzję, wraz z datą jej zamieszczenia. Imię stanowi jednocześnie link do strony z innymi recenzjami tej osoby w portalu TripAdvisor. Pod tekstem recenzji użytkownicy serwisu mają możliwość zgłoszenia, czy opinia była pomocna. Ze strony tej można również dowiedzieć się, skąd ta osoba pochodzi, jak również napisać do niej wiadomość. Poniżej na niektórych recenzjach znajdują się zdjęcia z pobytu w recenzowanym hotelu oraz graficzna reprezentacja oceny, którą wystawiła hotelowi ta osoba. Następnie znajduje się tytuł recenzji i jej treść. Poniżej recenzji znajduje się nazwa miesiąca pobytu oraz ewentualnie, w zależności od tego czy podróżny podał te informacje, może znajdować się osobna i ogólna porada, jaką wystawiający recenzję chciałby przekazać odnośnie hotelu innym podróżującym, jak również odrębne oceny przyznane przez podróżnego w skali 1–5 takim cechom hotelu jak: wartość, lokalizacja, obsługa, pokoje, czystość, jakość snu. Pod niektórymi recenzjami znajdują się komentarze do nich wystawiane przez kierownictwo hoteli. W przypadku pozytywnych recenzji w komentarzach od kierownictwa hotelu zazwyczaj znajdują się wyrazy wdzięczności i podziękowania, a w przypadku negatywnych recenzji komentarze kierownictwa przyjmują charakter przeprosin i obietnic naprawy problemu.

Obok zakładki z recenzjami znajdują się jeszcze dwie zakładki. Pierwsza z nich kieruje do opublikowanych pytań podróżnych i odpowiedzi na nie dotychczasowych gości hotelowych, co również stanowi wartościowy UGC. Druga zakładka o nazwie „Wskazówki” zawiera porady podróżnych przeznaczone dla osób, które chcą odwiedzić dany hotel.

Jak pokazano w tabeli 2, elementy UGC towarzyszą również listom ofert w częściach dotyczących atrakcji turystycznych „Rzeczy do zrobienia” oraz w części „Wynajem wakacyjny”. Jednakże nie ma w nich obecnych tak wielu elementów UGC jak to ma miejsce w przypadku hoteli w części „Hotele”. Szczególnie w przypadku liczby elementów UGC na podstronie oferty oraz kryteriów filtrowania recenzji. Wynika to głównie z faktu największej liczby recenzji dla hoteli, dzięki czemu można używać różnych instrumentów katalogowania i filtrowania recenzji. Należy również dodać, że na podstronie „Rzeczy do zrobienia” w kategorii „Najlepsze atrakcje w mieście” przedstawione są oferty z wyeksponowanymi recenzjami turystów, co jest przejawem promocyjnego wykorzystania UGC przez portal.

Istotną częścią portalu TripAdvisor są fora dyskusyjne, na które użytkownik serwisu trafia również z zakładki w menu głównym. Fora są skatalogowane pod względem wielu destylacji i typów podróży. Po kliknięciu w szerszą kategorię pojawia się lista forów z podziałem na kraje. Na liście tej widoczne są też informacje związane z liczbą zamieszczonych na nich postów. Fora dyskusyjne dają podróżnym możliwość dzielenia się swoimi doświadczeniami z podróży i wspólnymi zainteresowaniami. Mogą również stanowić źródło informacji dla innych podróżnych, którzy czytają posty na forach.

Portal Booking.com jest skonstruowany w podobny sposób jak TripAdvisor. W tabeli 3 zawarto elementy menu głównego oraz elementy UGC portalu Booking.com.

Tabela 3. Elementy UGC w portalu Booking.com

Kategorie elementów treści	Wyszczególnienie elementów treści			
Elementy menu głównego	Pobyty	Lot + Hotel	Wynajem samochodu	Atrakcje
Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji, średnia ocena cechy „Komfort”	procentowy udział najwyższych ocen (w skali 1–100), liczba recenzji	średnia ocena rankingowa wynajmujących (w skali 1–10), szczegółowe oceny, liczba recenzji	procentowy udział polubień (w skali 1–100), liczba recenzji
Elementy UGC zawarte na podstronie oferty	ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe	podsumowanie recenzji i ocen rankingowych gości, udział procentowy najwyższych ocen	średnia ocena rankingowa wynajmujących (w skali 1–10), szczegółowe oceny, liczba recenzji	procentowy udział polubień, recenzje
Pochodzenie UGC	użytkownicy Booking.com	algorytm firmy TrustYou agregujący recenzje i opinie o hotelach z Internetu	firma zajmująca się wynajmem samochodów i zamieszczająca swą ofertę w serwisie Booking.com	użytkownicy Booking.com
Filtrowanie recenzji według kryteriów	ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, rodzaj pokoju, typy podróży, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje, oceny gości	możliwe podsumowania ze względu na typ gości	brak	brak

Źródło: badania własne.

Z informacji zaprezentowanych w tabeli 3 wynika, że w serwisie Booking.com, podobnie jak w serwisie TripAdvisor, elementy UGC występują na poziomie list ofert usług turystycznych. W poszczególnych częściach portalu zastosowano jednak odmienne podejście do elementu ocen rankingowych dokonywanych przez klientów. W części „Pobyty” są to średnie oceny rankingowe pochodzące od użytkowników serwisu Booking.com. W części pakietów „Lot + Hotel” podawany jest procentowy udział najwyższych ocen i dane te pochodzą od specjalistycznego algorytmu zewnętrznej firmy TrustYou, który agreguje, zlicza i analizuje recenzje i opinie klientów o hotelach umieszczane w Internecie. W przypadku wynajmu samochodów zamieszczane są średnie oceny rankingowe wynajmujących, lecz pochodzą one od sieci wynajmu samochodów zamieszczających swe oferty wynajmu w serwisie Booking.com.



Podobnie jest z samymi recenzjami na stronach ofert. W części „Pobyty” znajduje się wiele recenzji, które mogą być przeglądane na różne sposoby i filtrowane z użyciem różnych kryteriów. Każda recenzja składa się z imienia osoby oceniającej, flagi oznaczającej kraj pochodzenia tej osoby, daty wystawienia opinii, rodzaju wynajmowanego pokoju, liczby spędzonych nocy, nazwy miesiąca, roku pobytu, oznaczenia rodzaju gości (np. rodzina, para, grupa), tytułu recenzji, oceny wystawionej przez zamieszczającego recenzję oraz tekstu opinii. Pod tekstem opinii użytkownicy serwisu mają możliwość zagłosowania, czy opinia była pomocna. Internauci nie mają natomiast możliwości kliknięcia na imię wystawiającego opinię i zapoznania się z innymi jego recenzjami i zdjęciami, które zamieścił. Z kolei w części „Lot + Hotel” nie są zamieszczane recenzje poszczególnych gości hotelowych, lecz tylko podsumowania tych recenzji pochodzące z aplikacji TrustYou. W części „Wynajem samochodu” również brak jest dostępu do recenzji i znajdują się tam tylko podawane przez sieci wynajmu samochodów oceny rankingowe oraz liczby recenzji bez ich treści. W części „Atrakcje”, podobnie jak w części „Pobyty”, są zamieszczane recenzje pochodzące od użytkowników serwisu Booking.com, lecz ze względu na mniejszą ich liczbę brakuje różnych kryteriów ich filtrowania. Recenzje są opatrzone imieniem autora (choć w niektórych przypadkach zamiast imienia występuje napis „Anonim”), grafiką oznaczającą zadowolenie (polubienie) lub niezadowolenie podróżnego, krótkim tekstem recenzji oraz datą jej publikacji. Mają zatem znacznie bardziej uproszczoną i skróconą formę niż opinie wystawiane hotelom. Z tego też względu oceny rankingowe są podawane jako procentowy udział polubień oznaczonych w recenzjach użytkowników serwisu Booking.com.

Serwis Airbnb w porównaniu z poprzednimi dwoma oferuje mniejsze zróżnicowanie produktowe, ponieważ specjalizuje się w wynajmie wakacyjnym mieszkań. Nie można zarezerwować tu innych usług turystycznych, jak np. pakiety typu lot + hotel. Z tego względu też menu główne odzwierciedla kategorie poszczególnych rodzajów obiektów zakwaterowania. Można przypuszczać, że zastosowane techniki UGC są podobne, bez względu na rodzaj obiektu zakwaterowania. Ze względu na konsekwencję prezentacji informacji i chęci sprawdzenia tego przypuszczenia (podobnie jak w przypadku poprzednich dwóch portali) do analizy wybrano nie jedną, lecz cztery początkowe zakładki menu o nazwach: „Niesamowite”, „Na brzegu jeziora”, „Stylowe domy”, „Jurty”. W tabeli 4 zaprezentowano elementy UGC portalu.

Jak pokazano w tabeli 4, stosowane rozwiązania UGC na portalu Airbnb nie są tak zróżnicowane jak w przypadku poprzednich dwóch analizowanych portali, co jest wynikiem większej specjalizacji na rynku najmu wakacyjnego. Każda pozycja listy ofert zawiera zdjęcie nieruchomości, średnią ocenę gości w skali 1–5, nazwę miejscowości i kraju, rodzaj gospodarza (prywatny lub profesjonalny), daty dostępnych rezerwacji oraz cenę za noc. Po kliknięciu na określoną pozycję na stronie oferty znajdują się szczegółowe informacje dotyczące oferty. Oferta wyposażona jest również w opcję udostępniania w mediach społecznościowych oraz kopiowania linku. Ważną częścią tej strony jest m.in. sekcja z recenzjami gości. W górnej części sekcji z recenzjami znajduje się średnia ocena wszystkich gości oraz liczba recenzji. Poniżej zamieszczono szczegółowe średnie oceny gości dla takich cech zakwaterowania jak np.: czystość, komunikacja, zameldowa-

**Tabela 4.** Elementy UGC w portalu Airbnb

Kategorie elementów treści	Wyszczególnienie elementów treści			
Elementy menu głównego	Niesamowite	Na brzegu jeziora	Stylowe domy	Jurty
Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5)	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5)	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5)	średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5)
Elementy UGC zawarte na podstronie oferty	ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje	ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje	ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje	ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje
Pochodzenie UGC	użytkownicy Airbnb	użytkownicy Airbnb	użytkownicy Airbnb	użytkownicy Airbnb
Filtrowanie recenzji według kryteriów	brak	brak	brak	brak

Źródło: badania własne.

nie, lokalizacja oraz stosunek wartości do ceny. Recenzje podpisane są imieniem gościa wystawiającego recenzję, jego zdjęciem profilowym na Airbnb i datą pobytu. Wyrażane opinie są często szczegółowe i mogą być pomocne innym podróżnym. Ze względu na małą liczbę recenzji w porównaniu z hotelami brak jest możliwości filtrowania recenzji według różnych kryteriów.

### Podsumowanie i wnioski

Analiza rozwiązań UGC stosowanych w badanych portalach trzech agencji podróży online jakimi są TripAdvisor, Booking.com i Airbnb pokazuje, że są one nieodłącznym elementem wsparcia procesu zakupowego klientów i integralną częścią katalogów ofert (list ofert), jak również stanowią ważną część podstrony przeznaczonej dla prezentacji określonej oferty. Informacje o tym, jak podróżni oceniają daną usługę turystyczną i jakie opinie wyrażają na jej temat mogą mieć duży wpływ na podejmowane przez użytkowników tych portali decyzje zakupowe.

Analiza treści pokazała również, że rozwiązania UGC na badanych stronach WWW są zróżnicowane i wpływ ma na nie reprezentowany przez agencję online specyficzny model biznesowy oraz rodzaj oferowanych produktów na rynku turystycznym. Dla firmy TripAdvisor UGC stanowi istotną część modelu biznesowego, ponieważ jakość dostępnych na jej portalu treści jest silną stroną firmy oraz kluczową kompetencją i wyjątkową wartością dla konsumentów usług turystycznych. TripAdvisor dba o to, aby UGC pochodziło od użytkowników portalu, nawet jeśli oferty produktów turystycznych pochodzą od innych pośredników turystycznych. Zakres stosowanych rozwiązań UGC na tym portalu jest jednak uzależniony od rodzaju oferowanych produktów. Najbardziej zaawansowane rozwiązania prezentacji UGC mają miejsce w przypadku produktów mających

najwięcej opinii klientów. Przejawia się to np. w przypadku hoteli, szczególnie bardziej znanych, gdzie występuje najwięcej elementów UGC towarzyszących pojedynczej ofercie, jak również występuje wiele kryteriów filtrowania recenzji użytkowników. TripAdvisor, oprócz zamieszczania imienia lub nicku osoby recenzującej oraz wskazania kraju jego pochodzenia, dba również o zwiększenie zaufania do recenzji poprzez możliwość zapoznania się z innymi recenzjami tej osoby i zamieszczanymi przez nią zdjęciami. W portalu tym bardzo istotnym elementem UGC są również liczne fora dyskusyjne dotyczące większości krajów na świecie.

Portal Booking.com również wykorzystuje szeroki zakres rozwiązań UGC. Jest to możliwe dzięki dużej liczbie rezerwacji, których podróźni dokonują przez tę stronę. Dzięki temu w przypadku hoteli można znaleźć wiele recenzji pochodzących od użytkowników tego portalu. Podobnie jak na TripAdvisor, w przypadku ofert hoteli występuje najwięcej elementów UGC towarzyszących pojedynczej ofercie, jak również występuje wiele kryteriów filtrowania recenzji użytkowników. W przypadku takich produktów jak np. pakietów lot + hotel czy wynajem samochodów Booking.com posiłkuje się elementami UGC dostarczonymi od firm zewnętrznych, które zebrały je od własnych klientów lub z wykorzystaniem algorytmów internetowych. Jest to dobry sposób zapewnienia UGC na stronach ofert.

W przypadku Airbnb UGC odgrywa również dużą rolę i jego elementy są obecne zarówno na poziomie wyszukiwania i przeglądania list ofert, jak również stanowią ważną część podstron z ofertami. Specyfika modelu e-biznesowego cechująca się dużą specjalizacją tego serwisu w wynajmie mieszkań przez osoby prywatne sprawia, że liczba zamieszczanych recenzji nie może być tak duża jak w przypadku np. hoteli. Powoduje to, że brak jest możliwości filtrowania recenzji według wielu kryteriów. Specjalizacja serwisu sprawia również, że rozwiązania UGC w poszczególnych częściach strony nie są tak zróżnicowane jak w przypadku innych analizowanych agencji podróży online.

### Literatura

- Beveridge, C. (2022). What is User-Generated Content? And Why is it Important? Hootsuite. [Dostęp: 06.09.2022] <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc>.
- Confente, I. (2011). Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience. Proceedings of the 14th Toulon–Verona/ICQSS Conference – Excellence in services – at the University of Alicante. Spain, s. 1–13.
- Dabija, D., Brandusa, B., Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Ekonomie a Management*, 21 (1), s. 191–205. DOI: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Digital Marketing Institute (2019). 11 Digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I), April 12. Pobrano z: <https://digitalmarketinginstitute.com> (dostęp: 18.01.2022).
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, s. 46–64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Gretzel, U., Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, s. 35–46. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)

- Kim, Ch., Jin, M., Kim, J., Shin, N. (2012). User Perception Of The Quality, Value, and Utility of User-Generated Content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (4), s. 305–319.
- Kotler, Ph., Keller, K. (2012). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Merriam-Webster (2022). Definition of content analysis. Pobrano z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis> (dostęp: 15.09.2022).
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, s. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Université de Lausanne Ecole des Hautes Etudes Commerciales, These.
- Panasiuk, A. (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., Kim, H. (2013). Personal Profile Information as Cues of Credibility in Online Travel Reviews. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25, s. 13–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.820203>
- Pinto, I., Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15 (2), s. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Psefti, D., Poulaki, I., Papaioannou A., Katsoni, V. (2021). The Evolution of Online Travel Agencies in the Last Decade: E-Travel SA as an Exceptional Paradigm. W: V. Katsoni, C. Zyl (red.). *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*, s. 625–633. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_40)
- Sheldon, P. (2006). Tourism information technology. W: L. Dwyer, P. Forsyth (red.). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Northampton: Edward Elgar Publishing, s. 410–415.
- Stacla (2019). *Consumer & Marketer Perspectives on Content in the Digital Age*. Report 2019. Pobrano z: <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf> (dostęp: 18.09.2022).
- Turban, E. (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Pearson Education.

## The use of user-generated content (UGC) in the operation of online travel agencies

**Abstract.** The aim of the article was to determine the extent and uses of user-generated content (UGC) on online travel agency websites. A content analysis method was used to study the websites of three online travel agencies. An analysis of the UGC solutions used on the surveyed portals of the three travel agencies shows that they are an integral part of supporting the consumer buying process. The use of UGC solutions varied among the surveyed portals. These solutions are influenced by the specific business model represented by the online travel agency and the type of products offered in the tourism market.

**Key words:** user-generated content, UGC, online travel agencies, tourism services