

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7509

GEOGRAFICZNE DETERMINANTY OCENY JAKOŚCI ORAZ POPULARNOŚCI USŁUG HOTELI W CENTRALNEJ POLSCE

*Tomasz Napierała**, *Katarzyna Leśniewska-Napierała***

Abstrakt

Cel. Celem niniejszego artykułu jest określenie wpływu różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych.

Metoda. W badaniu uwzględniono wszystkie skategoryzowane hotele działające w centralnej Polsce, korzystające z wybranych mediów społecznościowych. Kryteriami wyboru mediów społecznościowych była ich popularność oraz możliwość dokonywania oceny działalności hoteli przez gości. Wśród analizowanych mediów znalazły się: Booking.com, Facebook, GoogleMaps, TripAdvisor oraz Trivago. Aby zrealizować założony cel badawczy zbudowano 15 semilogarytmicznych modeli, objaśniających zmienność liczby oraz średniej wysokości ocen hoteli w mediach społecznościowych, a także łącznie uwzględnionych ocen i ich liczby; oddzielnie dla każdego rodzaju analizowanych mediów społecznościowych. Wśród geograficznych zmiennych objaśniających analizowano: 1) rodzaj lokalizacji (miejska lub wiejska), 2) odległość od węzłów transportowych (drogowych, kolejowych i lotniczych), 3) odległość od atrakcji turystycznych, 4) odległość od centrum większego ośrodka administracyjnego, 5) odległość od innych, konkurujących hoteli. Zmienną kontrolną uwzględnioną w badaniu była kategoria hoteli.

Wyniki. Wśród analizowanych zmiennych objaśniających, najistotniejszym geograficznym czynnikiem warunkującym liczbę ocen jakości usług hotelowych była dostępność komunikacyjna, a w dalszej kolejności bliskość konkurencji. Niezależnie od rodzaju mediów społecznościowych, nie zidentyfikowano istotnego wpływu praktycznie żadnej z badanych determinant geograficznych na średnią wartość ocen w mediach społecznościowych.

Ograniczenia badań i wnioski. Uzyskane modele wyjaśniły zaobserwowaną zmienność cech opisujących ocenę hoteli w mediach społecznościowych na nieznacznym poziomie – między 8 a 33%.

Implikacje praktyczne. Zarządzanie mediami społecznościowymi jest współcześnie jednym z kluczowych obszarów komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa hotelarskie. Artykuł powinien uwrażliwić osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi na geograficzny kontekst działalności.

Oryginalność. Artykuł jest pierwszą znaną autorom próbą oceny geograficznych czynników oddziałujących na ocenę i popularność hoteli w mediach społecznościowych.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, oceny internautów, czynniki geograficzne, hotel

* Dr; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast i Turystyki; e-mail: tomasz.napierala@geo.uni.lodz.pl.

** Dr; Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej; e-mail: katarzyna.lesniewska@geo.uni.lodz.pl.

Wprowadzenie

Współcześnie nowoczesne technologie wpływają na to, jak postrzegany jest świat, prowadząc do swego rodzaju reorganizacji kulturowej i społecznej [Baym 2017]. Coraz więcej decyzji o zakupie dóbr lub usług odbywa się z użyciem Internetu, a sam proces decyzyjny wspomagany jest różnego rodzaju mediami społecznościowymi [Delińska 2018]. Są one definiowane jako grupa aplikacji działających w oparciu o technologie sieciowe, pozwalających na kreowanie i wymianę treści tworzonych przez ich użytkowników [Kaplan, Haenlein 2010]. Media społecznościowe umożliwiają dostęp do niemal nieograniczonej liczby informacji przy minimalnym zaangażowaniu środków, stąd mają coraz większy wpływ na planowanie podróży o różnym charakterze [Zajadacz 2017].

Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie w różnych sferach codziennego życia, w tym także w turystyce, pozwalając podmiotom z branży na rozwój w oparciu o treści generowane przez użytkowników różnorodnych portali. Internet, a wraz z nim media społecznościowe, zmienił kanały rozpowszechniania informacji dotyczących podróżowania i umożliwił turystom swobodne udostępnianie wiedzy [Munar, Jacobsen 2014]. Treści, które dotychczas stanowiły raczej prywatne doświadczenie dzielone w małych kręgach, stały się publiczne, niekiedy rejestrowane w czasie rzeczywistym, przyczyniając się do tworzenia tzw. tożsamości wirtualnych [Munar 2010]. Wyszukiwanie przez użytkowników indywidualnych informacji dotyczących podróży może oznaczać korzystanie z witryn różnego typu, jak np. internetowe biura podróży, czasopisma, witryny profilowane pod kątem konkretnych zainteresowań, media społecznościowe etc. [Jordan i in. 2013].

Jak wskazują J.C. Sweeney i in. [2008], M. Nowacki [2017] oraz I. Kaper [2015], Internet stał się współcześnie głównym źródłem informacji na temat usług branży turystycznej, w tym usług hoteli. Niezwykle cenne mogą być w szczególności różnego rodzaju opinie i oceny. Duża siła oddziaływania na konsumentów jest jedną z najważniejszych cech tzw. e-marketingu szepzanego (ang. *electronic word-of-mouth communication*, eWOM), nazywanego także komunikacją nieformalną online. Pozwala on na szybkie otrzymanie bardzo zróżnicowanych informacji z wielu źródeł, jednak problematyczna może być ocena ich wiarygodności [Tkaczyk 2016]. Najbardziej wiarygodnymi i użytecznymi opiniami wydają się być te, które są weryfikowane pod kątem tego, czy ich autor faktycznie kupił i skosztował daną usługę [Casaló i in., 2015]. Jak wskazuje L. Delińska [2018], w usługach turystycznych największe zastosowanie znajdują: 1) serwisy umożliwiające udostępnianie zdjęć i filmów, 2) blogi podróżnicze, 3) fora dyskusyjne lub 4) portale ratingowe.

Przegląd literatury

Czynniki geograficzne w sektorze hotelowym określane są jako kluczowe w kontekście lokalizacji, rentowności oraz poziomu cen usług oferowanych przez hotele [Lado-Sestayo i in. 2018; Napierała 2013; Napierała, Leśniewska 2015; Pawlicz, Napierała 2017]. E.N. Torres i in. [2015] dowiedli, że na wartość przychodów hotelowych ma wpływ ich ocena w mediach społecznościowych, a także liczba recenzji. Badania przedsiębiorstw hotelo-

Tab. 1. Wybrane badania ocen hoteli w mediach społecznościowych

Tab. 1. Selected research on online hotel reviews in social media

Autorzy	Źródło danych	Metoda	Obszar badań	Wnioski
Aksoy i Yetkin Ozbuk [2017]	Booking.com	Wielokryterialna analiza decyzyjna	Istambuł	• lokalizacja hotelu jest jedną z najważniejszych kategorii wyboru hotelu przez konsumentów
Banerjee i Chua [2016]	TripAdvisor	Regresja geograficznie ważona	Ameryka, Azja Pacyficzna, Europa, Bliski Wschód	• na ocenę usług hotelowych ma wpływ profil gościa oraz wizerunek miejsca, w którym znajduje się hotel
Blal i Sturman [2014]	TripAdvisor	Wielopoziomowa analiza regresji	Londyn	• oceny mają większy wpływ na wyniki finansowe hoteli luksusowych, zaś liczba recenzji – hoteli ekonomicznych
Casaló i in. [2015]	TripAdvisor	Metody scenariuszowe ANOVA	Hiszpania	• recenzje online hoteli publikowane przez społeczność podróżniczą są uznawane za bardziej wiarygodne i przydatne, niż oceny nieznanymi użytkownikami
Kim i in. [2017]	TripAdvisor Priceline Hotels.com Expedia	Regresja hierarchiczna	USA	• dla ogólnej oceny online hotelu (i jednocześnie dla prawdopodobieństwa powtórnych odwiedzin) największe znaczenie mają usługi dodatkowe i udogodnienia w hotelu
Kościółek [2017]	Booking.com	Wielokrotna regresja liniowa	Kraków	• ceny usług hotelowych zależą przede wszystkim od lokalizacji hotelu oraz od oceny komfortu

Cd. Tab. 1.

Martin-Fuentes [2016]	TripAdvisor Booking.com	Korelacja liniowa Pearsona; Test zgodności chi-kwadrat	100 wybranych miast	<ul style="list-style-type: none"> • lepsza opinia o hotelu uzasadnia stosowanie wyższych cen
Mellinas i in. [2019]	Booking.com	Regresja kwantylowa	Europa	<ul style="list-style-type: none"> • na ocenę lokalizacji wpływ mają oceny innych atrybutów działalności hotelu
Napierała [2018a]	TripAdvisor Booking.com Facebook GoogleMaps Trivago	Regrsjka kwantylowa	Centralna Polska	<ul style="list-style-type: none"> • opinie zamieszczone w różnych mediach społecznościowych mają różny wpływ na ceny w hotelach różnego standardu (ekonomicznych, klasy średniej i luksusowych) • w przypadku hoteli ekonomicznych wysokie oceny są premią za stosowanie niskich cen, w przypadku hoteli luksusowych wysokie oceny są uzasadnieniem dla stosowania wyższych cen
Soler i in. [2018]	TripAdvisor	Regresja liniowa	Barcelona, Madryt	<ul style="list-style-type: none"> • dla ogólnej oceny online hotelu największe znaczenie mają usługi dodatkowe i udogodnienia w hotelu
Torres i in. [2015]	TripAdvisor	Wielokrotna regresja liniowa	USA	<ul style="list-style-type: none"> • wysokość i liczba ocen online wpływają pozytywnie na średnią wartość transakcji online
Zhang i in. [2011]	TripAdvisor	Regresja liniowa	Nowy Jork	<ul style="list-style-type: none"> • dla hoteli ekonomicznych ocena jakości usług jest najbardziej znaczącym wyznacznikiem cen, zaś dla hoteli luksusowych – lokalizacja i jakość usług

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

wych z wykorzystaniem danych z mediów społecznościowych zyskują coraz większą grupę zwolenników i są dyskutowane w literaturze przedmiotu na szeroką skalę (tab. 1). Główną tematyką prowadzonych badań są czynniki wpływające na sprzedaż usług hotelowych, w konsekwencji przekładające się na wynik finansowy przedsiębiorstw hotelowych [Blal, Sturman 2014; Soler i in., 2018]. G. Viglia i in. [2016] wykazali pozytywny wpływ ocen online na wskaźnik obłożenia hotelu. Ponadto ustalono, że na obłożenie hotelu ma także wpływ liczba ocen niezależnie od średniego wyniku hotelowych opinii. Z kolei Phillips i in. [2015] potwierdzili, że negatywne opinie o hotelu w sposób bezpośredni wpływają na ceny oferowanych usług. Im gorsze opinie online, tym wyższe są oczekiwania gości dotyczące obniżenia ceny za pokój.

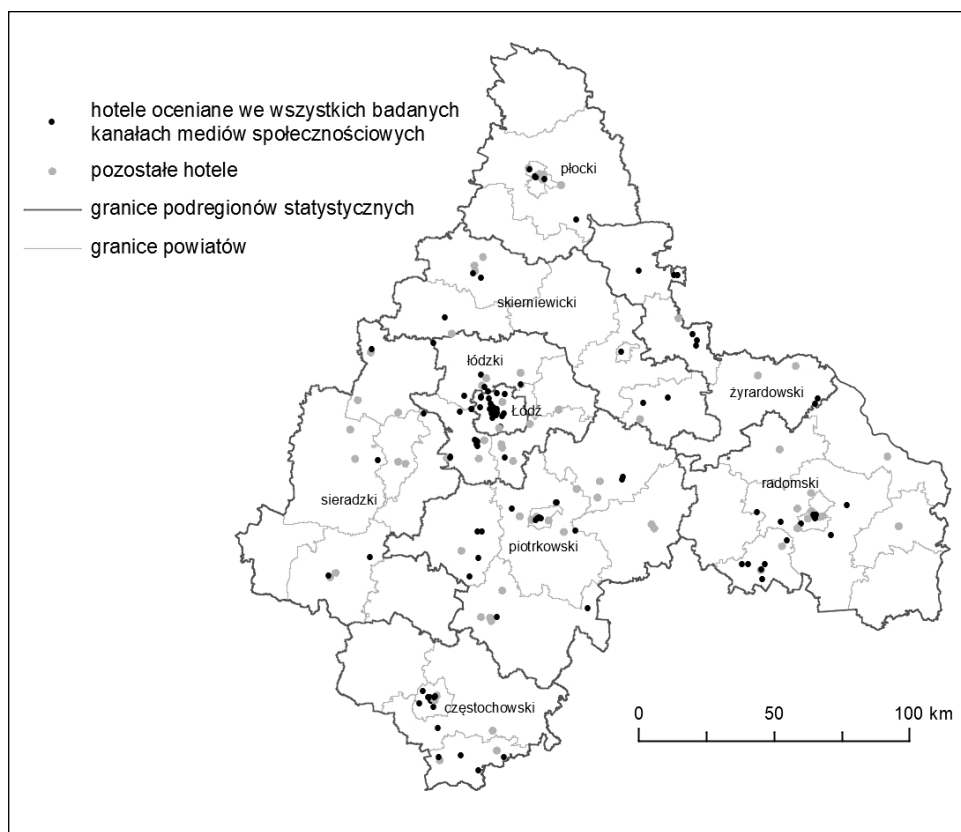
Dotychczas prowadzone w Polsce badania z wykorzystaniem danych z mediów społecznościowych w turystyce dotyczyły głównie nowoczesnego marketingu i promocji miast i regionów turystycznych [Bieluszko 2015; Gębarowski 2011; Lambertini, Theus 2016; Pawlicz 2015] oraz hoteli [Kachniewska 2013], procesu planowania turystycznego [Delińska 2018; Zajadacz 2017], jak również analizy wizerunku [Stopczyńska 2014; Zasina 2018] lub atrakcyjności obszarów miejskich [Majewska i in., 2016]. Natomiast brakuje zdecydowanie empirycznych studiów, w tym geograficznych, dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez sektor hotelarski. Niniejsze badanie służyć ma wypełnieniu zdiagnozowanej niszy badawczej.

Metodyka badania

Celem niniejszego artykułu jest określenie oddziaływania różnorodnych czynników geograficznych na ocenę i popularność hoteli w wybranych mediach społecznościowych. Kryteriami wyboru mediów społecznościowych była ich popularność oraz możliwość dokonywania oceny działalności hoteli przez gości. Wstępną selekcję mediów przeprowadzono na podstawie przeglądu literatury [Liu, Park 2015; Xiang, Gretzel 2010] i własnego rozeznania działalności mediów społecznościowych w Polsce, następnie wybrano te, z których najchętniej korzystali hotelarze w centralnej Polsce. Wybór umożliwiło wcześniejsze sprawdzenie licznosci opinii online o przykładowych hotelach. Wśród analizowanych mediów wymienić należy: Booking.com (serwis e-pośrednika turystycznego, gdzie hotele oceniane są wyłącznie przez faktycznych gości), TripAdvisor (serwis poświęcony ocenie produktów turystycznych, gdzie w procesie oceny nie jest wymagane potwierdzenie korzystania z usługi), Trivago (serwis turystyczny bazujący na meta-analizie zasobów pochodzących z innych mediów społecznościowych), Facebook (najbardziej ogólne i jednocześnie popularne medium społecznościowe) oraz GoogleMaps (najbardziej popularny serwis informacji przestrzennej).

W badaniu uwzględniono wszystkie 193 skategoryzowane hotele działające w lipcu 2017 roku w centralnej Polsce, a więc w granicach następujących podregionów statystycznych: miasto Łódź, podregion łódzki, piotrkowski, płocki, radomski, sieradzki, skierniewicki i zyrardowski, uwzględnione w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich udostępnianym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Analizy ograniczono jednak do 118 obiektów, które korzystały ze wszystkich wskazanych wyżej mediów społecznościowych (ryc. 1).

Podstawową metodą zbierania danych była inwentaryzacja kartograficzna hoteli i kwerenda następujących źródeł danych: 1) Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich, 2) strony internetowe wybranych mediów spo-



Ryc. 1. Skategoryzowane hotele zlokalizowane w centralnej Polsce w 2017 roku

Fig. 1. Star-ranked hotels located in Central Poland in 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

lecznościowych – tj. Booking.com, Facebook, GoogleMaps, TripAdvisor oraz Trivago. W wyniku badań ustalono następujące dane dotyczące wszystkich hoteli: 1) adres, na podstawie którego określono współrzędne geograficzne lokalizacji hoteli oraz wartości zmiennych opisujących odległość hoteli od: węzłów transportowych, ośrodków administracji publicznej, konkurencyjnych hoteli i atrakcji turystycznych, 2) kategorię wyrażoną liczbą gwiazdek, 3) średnią wartość ocen oraz liczbę ocen w poszczególnych mediach społecznościowych, 4) rodzaj lokalizacji. Dodatkowo posłużono się Bazą danych obiektów topograficznych (BDOT) Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii, z której zaczerpnięto informacje dotyczące jednostek podziału administracyjnego kraju, jak również wykazem atrakcji turystycznych Polskiej Organizacji Turystycznej. Badania terenowe autorzy zrealizowali we współpracy ze studentami kierunku „Turystyka i rekreacja” na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego przy wsparciu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego.

Aby zrealizować założony cel badawczy zbudowano piętnaście semilogarytmicznych modeli objaśniających zmienność: 1) liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych, 2) średniej wysokości ocen hoteli w mediach społecznościowych oraz 3) łącznie uwzględnionych ocen i ich liczby; oddzielnie dla każdego rodzaju analizowanych mediów społecznościowych. Wśród geograficznych zmiennych objaśniających analizowano: 1) rodzaj lokalizacji (miejska lub wiejska), 2) odległość od najbliższego węzła transportowego (drogowego, kolejowego lub lotniczego), 3) średnią odległość od trzech najbliższych położonych atrakcji turystycznych, 4) odległość od centrum większego ośrodka administracyjnego (miasta powiatowego) oraz 5) średnią odległość od trzech najbliższych położonych, konkurencyjnych hoteli. Zmienną kontrolną uwzględnioną w badaniu była kategoria hoteli.

Wyniki badań i dyskusja

Najpopularniejszym spośród badanych kanałów upowszechniających oceny analizowanej grupy hoteli działających w centralnej Polsce był Booking.com (por. tab. 2). Niezależnie od wybranego medium, oceny badanych hoteli dokonane przez internautów wskazywały na relatywnie dobry odbiór usług hotelowych w regionie (ok. 80% wartości maksymalnej skali ocen). Nie jest zaskakujące, że w badanej populacji większość hoteli stanowiły obiekty zlokalizowane w miastach (ok. 70%). Mimo że średnie odległości hoteli od punktów węzłowych (węzły transportowe, atrakcje turystyczne, centra administracyjne czy obiekty konkurencyjne) były relatywnie duże (między 5 a 9 km), to jeszcze większa była dyspersja tych wielkości. Potwierdza to istnienie dwóch typów lokalizacji hoteli w centralnej Polsce: 1) obiektów skoncentrowanych w kluczowych punktach

o największym znaczeniu administracyjnym i turystycznym oraz o wysokiej dostępności komunikacyjnej, jak również 2) obiektów zlokalizowanych peryferyjnie.

Tab. 2. Podstawowe statystyki opisowe zmiennych objaśnianych i objaśniających uwzględnionych w badaniach

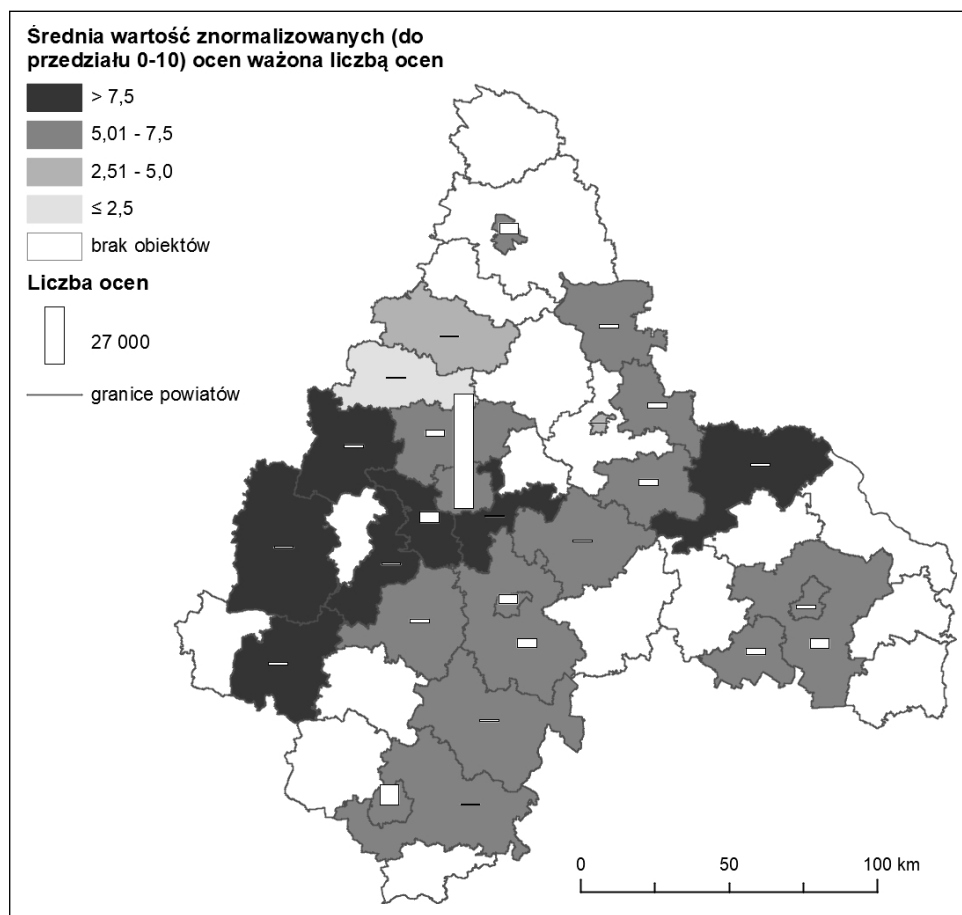
Tab. 2. Descriptive statistics of investigated variables, both those dependent and independent

Zmienna	Średnia	Minimum	Maksimum	Odczylenie standardowe
Booking.com, Liczba ocen	417,7	16,0	1902,0	449,3
Booking.com, Średnia ocena w skali 2,5-10	8,3	6,7	9,3	0,5
Facebook, Liczba ocen	129,1	1,0	1334,0	176,0
Facebook, Średnia ocena w skali 1-5	4,4	1,0	5,0	0,5
GoogleMaps, Liczba ocen	88,8	12,0	580,0	93,2
GoogleMaps, Średnia ocena w skali 1-5	4,1	3,1	4,7	0,4
TripAdvisor, Liczba ocen	72,7	1,0	941,0	133,1
TripAdvisor, Średnia ocena w skali 1-5	3,9	2,5	5,0	0,5
Trivago, Liczba ocen	269,7	21,0	1397,0	296,4
Trivago, Średnia ocena w skali 1-100	80,9	72,0	91,0	4,0
Kategoria	2,9	1,0	5,0	0,7
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,7	0,0	1,0	0,5
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	8,8	0,2	35,9	10,5
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	6,4	0,1	29,2	6,1
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	5,8	0,0	34,8	6,3
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	5,0	0,3	30,2	5,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

Obszarami koncentracji hoteli, a co za tym idzie obszarami występowania największej liczby opinii, były największe miasta centralnej Polski (ryc. 2). Zdecydowaną większość ocen odnotowano w hotelach największego miasta w badanym terenie – Łodzi (aż 54.764 spośród wszystkich 112.905 opinii opublikowanych w badanych mediach społecznościowych). Wśród in-



Ryc. 2. Liczba ocen i średnia wartość znormalizowanych ocen ważona liczbą ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w powiatach centralnej Polski w analizowanych mediach społecznościowych

Fig. 2. Number and average value of normalised online ratings weighted by number of online ratings regarding the investigated hotels located in counties of Central Poland, published in studied social media

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

nych miast o zarówno dużej liczbie hoteli, jak i dużej liczbie opinii o hotelach publikowanych w mediach społecznościowych, wymienić należy również Częstochowę, Płock, Piotrków Trybunalski, Pabianice i Radom.

Porównanie ocen uzyskanych w różnych mediach społecznościowych możliwe było dzięki ich znormalizowaniu do przedziału od 0 do 10. Niezależnie od analizowanego medium, najwyższe oceny uzyskały hotele zlokalizowane w zachodniej części województwa łódzkiego, przede wszystkim w powiatach sieradzkim, wieluńskim i łaskim. Warto zwrócić uwagę, że są to obszary o relatywnie mniejszej atrakcyjności turystycznej niż pozostałe tereny centralnej Polski. Zainteresowanie turystów ofertą hoteli na wskazanym obszarze zależne jest zatem przede wszystkim od atrakcyjności samych obiektów, w mniejszym zaś stopniu zależy natomiast od atrakcyjności lokalizacji.

Zmienność liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych zależna była w głównej mierze od standardu oferowanych usług, jak również od dostępności komunikacyjnej hoteli (tab. 3). Najszersze spektrum zmiennych geograficznych umożliwiło wyjaśnienie zmienności liczby ocen publikowanych na GoogleMaps. Oprócz wspomnianych zmiennych, istotnym czynnikiem oddziałującym na liczbę opinii była również odległość od obiektów konkurencyjnych. Warto wyjaśnić, że GoogleMaps jako jedyne z badanych mediów prezentuje treści, które użytkownicy generują w kontekście *stricte* przestrzennym. Warto wskazać, że czynniki geograficzne pozwoliły wyjaśnić zmienność liczby ocen hoteli w zakresie od niespełna 13 (GoogleMaps) do ponad 30% (TripAdvisor).

Znaczenie kategorii hotelu dla liczby opinii publikowanych w serwisach społecznościowych miało pozytywny, ale zróżnicowany charakter. Hotele wyższych kategorii to częściej hotele sieciowe, mające większe doświadczenie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Wzrost standardu o 1 gwiazdkę powoduje wzrost liczby opinii o niespełna 20% w przypadku serwisów takich jak Booking.com lub Trivago i aż o blisko 85% w przypadku serwisu TripAdvisor. Przynajmniej częściowo dysproporcje te wyjaśnić można zróżnicowaną liczbą opinii opublikowanych w wymienionych serwisach.

Na liczbę ocen publikowanych w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa również dostępność komunikacyjna. Zależnie od analizowanego medium, wraz ze wzrostem odległości od najbliższego węzła komunikacji drogowej, kolejowej lub lotniczej o 1 km, odnotowano spadek liczby opinii o 1-3%. Można ostrożnie wnioskować, że najlepiej skomunikowane obiekty przyciągały prawdopodobnie największą liczbę gości, co pośrednio oddziaływało na liczbę ocen. Jak wspomniano wyżej, w przypadku GoogleMaps dla liczby opinii o hotelu miała również znaczenie odległość od obiektów konkurencyjnych. Wzrost średniej odległości od trzech najbliższych hoteli o 1 km oznaczał spadek liczby opinii o 4%. Powyższe wyniki i przestrzenna specyfika serwisu GoogleMaps potwierdzają znaczenie przestrzennej różnorodności jako elementu decydującego o konkurencyjności usług hotelowych [Napierała 2018b].

Tab. 3. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność liczby ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 3. Semi-logarithmic models estimating volatility of online rating quantity for hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność liczby ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	5,456280 (0,00000)	2,268760 (0,00005)	3,585878 (0,00000)	1,538613 (0,00670)	5,046040 (0,00000)
Kategoria	0,182228 (0,13288)	0,749550 (0,00000)	0,316452 (0,00111)	0,849216 (0,00000)	0,199080 (0,09660)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,191370 (0,43600)	-0,178380 (0,53700)	-0,230466 (0,23297)	-0,095250 (0,75090)	0,018460 (0,93920)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	-0,026352 (0,00459)	-0,011640 (0,28000)	-0,011965 (0,09710)	-0,021247 (0,05900)	-0,014140 (0,11850)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	-0,037423 (0,17309)	0,025270 (0,43400)	0,003977 (0,85310)	-0,043394 (0,19630)	-0,038810 (0,15250)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,003196 (0,87736)	0,018250 (0,45500)	0,015227 (0,34999)	-0,003563 (0,88810)	-0,010880 (0,59480)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,036439 (0,22594)	-0,04974 (0,16100)	-0,040732 (0,08574)	-0,020556 (0,57550)	-0,024380 (0,41090)
Współczynnik determinacji	0,29740	0,21100	0,12720	0,30230	0,22520

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

Oszacowane modele pozwoliły wyjaśnić zmienność średniej wysokości ocen hoteli w przedziale od ponad 8 (Facebook) do ponad 25% (TripAdvisor) (tab. 4). Wysokość ocen w mediach społecznościowych zdeterminowana była przede wszystkim standardem hoteli, których te oceny dotyczyły. Podniesienie kategorii o 1 gwiazdkę oznaczało, że hotel otrzymywał o niespełna 3% lepsze oceny w Trivago i aż o blisko 9% lepsze oceny w serwisie TripAdvisor. Ciekawym jest jednak, że praktycznie żadna zmienna geograficzna nie była istotna dla średniej wysokości ocen hoteli publikowanych w mediach społecznościowych. Wyjątkiem była bliskość obiektów konkurencyj-

nych. Wzrost średniej odległości od trzech najbliższych hoteli o 1 km oznaczał spadek średniej oceny o niespełna 1% w serwisie TripAdvisor. Bliskość konkurencji implikuje zatem pozytywny odbiór jakości usług oferowanych przez hotel. Klienci mogą postrzegać zatem konkurencję jako czynnik stymulujący jakość usług hotelowych.

Ostatnia grupa oszacowanych modeli miała na celu wyjaśnienie zmienności łącznie rozpatrywanych liczby i średniej wartości publikowanych w mediach społecznościowych ocen hoteli działających w centralnej Polsce

Tab. 4. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność średniej wartości ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 4. Semi-logarithmic models estimating volatility of average value of online ratings for hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność średniej wartości ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	1,991863 (0,00000)	1,340730 (0,00000)	1,261768 (0,00000)	1,085634 (0,00000)	4,313000 (0,00000)
Kategoria	0,042111 (0,00000)	0,039510 (0,05270)	0,047563 (0,00005)	0,086274 (0,00000)	0,026120 (0,00003)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,009254 (0,56100)	-0,016146 (0,69470)	0,002460 (0,91400)	0,015606 (0,59200)	0,008875 (0,46700)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	0,000130 (0,82700)	0,001446 (0,34570)	0,000510 (0,54600)	-0,000863 (0,42600)	-0,000070 (0,87700)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	0,000792 (0,65600)	-0,001088 (0,81240)	0,002463 (0,33100)	0,003732 (0,25100)	0,000307 (0,82100)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,000693 (0,60600)	0,000143 (0,96720)	-0,001914 (0,31800)	0,001187 (0,62900)	0,000548 (0,59400)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,002600 (0,18300)	0,003690 (0,46360)	-0,000106 (0,96900)	-0,006027 (0,09200)	-0,001620 (0,27800)
Współczynnik determinacji	0,21900	0,08341	0,17830	0,25230	0,15740

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

(tab. 5). Modele pozwoliły wyjaśnić od blisko 15 (GoogleMaps) do blisko 33% (TripAdvisor) zaobserwowanej zmienności badanego zjawiska. Warto podkreślić, że oddziaływanie na zmnożoną liczbę i wysokość ocen hoteli odnotowano przede wszystkim w przypadku kategorii hoteli. Wyższa kategoria hotelu implikowała jednocześnie większą liczbę ocen, jak i wyższą średnią ocenę. Wśród zmiennych geograficznych istotnymi okazały się dostępność komunikacyjna oraz (w mniejszym stopniu) bliskość konkurujących hoteli. Oba wymienione czynniki miały stymulujący charakter dla równocześnie rozpatrywanej liczby i średniej ocen hoteli w mediach społecznościowych. Wzrost

Tab. 5. Semilogarytmiczne modele wyjaśniające zmienność iloczynu liczby i średniej wartości ocen wystawionych badanym hotelom zlokalizowanym w centralnej Polsce, w analizowanych mediach społecznościowych

Tab. 5. Semi-logarithmic models estimating volatility of multiplied effect of quantity and average value of online ratings regarding hotels located in Central Poland, among the investigated social media channels

Determinanty	Parametry zmiennych (poziom istotności statystycznej zmiennych) w modelach wyjaśniających logarytmowaną zmienność średniej wartości ocen hoteli w mediach społecznościowych				
	Booking.com	Facebook	Google-Maps	TripAdvisor	Trivago
Stała	7,448143 (0,00000)	3,609490 (0,00000)	4,847645 (0,00000)	2,624247 (0,00000)	9,359130 (0,00000)
Kategoria	0,224339 (0,06671)	0,789060 (0,00000)	0,364014 (0,00019)	0,935489 (0,00000)	0,225200 (0,06290)
Rodzaj lokalizacji (miasto = 1, wieś = 0)	0,200623 (0,41719)	-0,194530 (0,52300)	-0,228006 (0,23744)	-0,079644 (0,79290)	0,027330 (0,91090)
Odległość od najbliższego węzła transportowego (km)	-0,026223 (0,00506)	-0,010190 (0,36900)	-0,011455 (0,11163)	-0,022110 (0,05210)	-0,014210 (0,12000)
Średnia odległość od trzech najbliższych atrakcji turystycznych (km)	-0,036631 (0,18509)	0,024180 (0,47700)	0,006440 (0,76407)	-0,039662 (0,24240)	-0,038510 (0,15930)
Średnia odległość od centrum najbliższego miasta powiatowego (km)	0,003889 (0,85200)	0,018390 (0,47500)	0,013314 (0,41309)	-0,002376 (0,92610)	-0,010330 (0,61660)
Średnia odległość od trzech najbliższych hoteli (km)	-0,039039 (0,19760)	-0,046050 (0,21700)	-0,040838 (0,08459)	-0,026583 (0,47400)	-0,026000 (0,38480)
Współczynnik determinacji	0,30040	0,21170	0,14720	0,32740	0,22860

Źródło: Opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji kartograficznej hoteli działających w centralnej Polsce w lipcu 2017 roku.

Source: Own elaboration based on cartographic inventory of hotels located in Central Poland in June 2017.

odległości zarówno od węzłów transportowych, jak i od najbliższych położonych obiektów konkurencyjnych powodował zmniejszenie zmultiplikowanej liczby i wysokości ocen hoteli. Jednoczesne dążenie do dużej liczby pozytywnych ocen jest zatem ułatwione w przypadku obiektów dobrze skomunikowanych, korzystających jednocześnie z tzw. efektu aglomeracji.

Wnioski

Oszacowane modele wyjaśniły zmienność badanej liczby i średniej wartości ocen w mediach społecznościowych w niewielkim stopniu. Wnioskować zatem można, że wybór lokalizacji determinuje skorzystanie z konkretnej usługi noclegowej, ale nie oddziałuje na ocenę jakości. Na zjawisko można też spojrzeć z przeciwnej strony. Funkcjonowanie w bardziej atrakcyjnej lokalizacji nie zwalnia hotelarza z dbałości o jakość oferowanych usług i z perspektywy klientów nie jest usprawiedliwieniem usług oferowanych w niedostatecznej jakości. Interesujące jest, że modele charakteryzujące się najwyższymi współczynnikami determinacji, niezależnie od badanych zmiennych objaśnianych, uzyskano w przypadku serwisów TripAdvisor i Booking.com. Podkreślić należy, że są to media dedykowane turystom, dla których kontekst geograficzny ma z założenia zdecydowanie większe znaczenie niż w przypadku innych użytkowników Internetu, co potwierdzają wyniki uzyskane przez Casaló i in. [2015].

Wśród zmiennych objaśniających liczbę ocen usług hotelowych w centralnej Polsce dokonanych w mediach społecznościowych, najistotniejszym analizowanym czynnikiem geograficznym była dostępność komunikacyjna, a w dalszej kolejności bliskość konkurencji. Wydaje się, że oba czynniki decydują bezpośrednio o atrakcyjności hoteli, pośrednio zaś przekładają się na liczbę opinii wystawianych o hotelach w mediach społecznościowych. W badaniu nie identyfikowano natomiast statystycznie istotnych geograficznych determinant średniej wysokości ocen hoteli publikowanych w mediach społecznościowych. Wyjątkiem w tym zakresie był pozytywny wpływ bliskości obiektów konkurencyjnych na badaną średnią wysokość ocen. Można ostrożnie twierdzić, że bliskość konkurencji stymuluje korzystniejszy odbiór jakości usług oferowanych przez hotel. Przestrzenny kontekst konkurencji jest dla klientów czynnikiem stymulującym jakość usług hotelowych.

W związku z tym, że zarządzanie mediami społecznościowymi jest współcześnie jednym z kluczowych obszarów komunikacji marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorstwa hotelarskie, przedstawione wyniki badań powinny uwrażliwić osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi w praktyce gospodarczej na geograficzny kontekst działalności.

Bibliografia

- Aksoy S. i Yetkin Ozbuk M. (2017), *Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations?*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 22, s. 73-81.
- Banerjee S. i Chua A.Y.K. (2016), *In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor*, "Tourism Management", Vol. 53, s. 125-131.
- Baym N. (2017), *Personal connections in the digital age*, "Consumption Markets & Culture". Online: <http://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442> (09.02.2019).
- Bieluszko K. (2015), *Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Vol. 379, s. 259-268.
- Blal I. i Sturman M.C. (2014), *The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales*, "Cornell Hospitality Quarterly", Vol. 55, no. 4, s. 365-375.
- Casaló L.V., Flavián C., Guinalú M., Ekinci Y. (2015), *Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 49, s. 28-36.
- Delńska L. (2018), *Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 130, s. 17-25.
- Gębarowski M. (2011), *Determinanty skutecznego wykorzystywania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Vol. 75, s. 449-460.
- Jordan E.J., Norman W.C. i Vogt C.A. (2013), *A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 6, s. 15-22.
- Kachniewska M. (2013), *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich*, [w:] Dominik P., red., *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Almamer, s. 106-120.
- Kapera I. (2015), *Hotel promotion as viewed by customers*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management", Vol. 15, no. 1, s. 49-55.
- Kaplan A.M. i Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons. Online: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (09.02.2019).
- Kim W.G., Li J.J., Han J.S. i Kim Y. (2017), *The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention*, "Tourism Economics", Vol. 23, no. 3, s. 577-593.
- Kościółek S. (2017), *Role of e-WOM in hospitality market pricing*, "Journal of Economics & Management", Vol. 29, no. 3, s. 58-74.

- Lado-Sestayo R., Vivel-Búa M. i Otero-González L. (2018), *Connection between hotel location and profitability drivers: an analysis of location-specific effects*, "Current Issues in Tourism". Online: <http://doi.org/10.1080/13683500.2018.1538203> (09.02.2019).
- Lambertini M. i Theus M. (2016), *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka”, Vol. 20, no. 29, s. 183-205.
- Liu Z. i Park S. (2015), *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*, "Tourism Management", Vol. 47, s. 140-151.
- Majewska J., Napierała T. i Adamiak M. (2016), *Wykorzystanie nowych technologii i informacji do opisu przestrzeni turystycznej*, „Folia Turistica”, Vol. 41, s. 309-339.
- Martin-Fuentes E. (2016), *Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?*, "Journal of Hospitality and Tourism Management", Vol. 29, s. 126-134.
- Mellinas J.P., Nicolau J.L. i Park S. (2019), *Inconsistent behavior in online consumer reviews: The effects of hotel attribute ratings on location*, "Tourism Management", Vol. 71, s. 421-427.
- Munar A.M. (2010), *Digital Exhibitionism The Age of Exposure*, "Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research". Online: <http://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401> (09.02.2019).
- Munar A.M. i Jacobsen J.K.S. (2014), *Motivations for sharing tourism experiences through social media*, "Tourism Management", Vol. 43, s. 46-54.
- Napierała T. (2013), *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług hotelowych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Napierała T. (2018a), *What Kind of Online Rating is Most Significant for Hoteliers? Case of Central Poland*, [w:] Birdir K., red., *The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2018) Proceeding Book*, Mersin University, Mersin, s. 870-875.
- Napierała T. (2018b), *Przestrzenna różnorodność jako czynnik konkurencyjności hoteli*, „Prace i Studia Geograficzne”, Vol. 63, no. 3, s. 89-101.
- Napierała T. i Leśniewska K. (2015), *Location-Based Determinants of Accommodation Prices*, [w:] Kozak M., Kozak N., red., *Tourism Economics: A Practical Perspective*, Cambridge Scholars Publishing, s. 124-139.
- Nowacki M. (2017), *Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora*, „Studia Periegetica”, Vol. 19, no. 3, s. 23-41.
- Pawlicz A. (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach Parków Narodowych w Polsce*, „Ekonomia i Środowisko”, Vol. 55, no. 4, s. 176-187.
- Pawlicz A. i Napierała T. (2017), *The determinants of hotel room rates: an analysis of the hotel industry in Warsaw, Poland*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 29, no. 1, s. 571-588.

- Phillips P., Zigan K., Santos Silva M.M. i Schegg R. (2015), *The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis*, "Tourism Management", Vol. 50, s. 130-141.
- Soler I.P., Gemar G. i Guzman-Parra V.F. (2018), *A comparison of destinations' impacts on hotel rates*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 77, s. 226-237.
- Stopczyńska K. (2014), *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 352, no. 5, s. 282-293.
- Sweeney J.C., Soutar G.N. i Mazzarol T. (2008), *Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives*, "European Journal of Marketing". Online: <http://doi.org/10.1108/03090560810852977> (09.02.2019).
- Tkaczyk J. (2016), *Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej - istota, formy, motywacje*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, Vol. 67, no. 2, s. 25-38.
- Torres E.N., Singh D. i Robertson-Ring A. (2015), *Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry*, "International Journal of Hospitality Management", Vol. 50, s. 77-83.
- Viglia G., Minazzi R. i Buhalis D. (2016), *The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 28, no. 9, s. 2035-2051.
- Xiang Z. i Gretzel U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, "Tourism Management", Vol. 31, no. 2, s. 179-188.
- Zajadacz A. (2017), *Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, Vol. 37, no. 1, s. 127-146.
- Zasina J. (2018), *The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland, Poland*. "Bulletin of Geography. Socio-economic Series", Vol. 42, s. 213-225.
- Zhang Z., Ye Q. i Law R. (2011), *Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 23, no. 7, s. 972-981.

GEOGRAPHICAL DETERMINANTS OF QUANTITY AND RATING OF ONLINE HOTEL REVIEWS IN CENTRAL POLAND

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7509

Abstract

Purpose. The aim of this enquiry is to determine the impact of various geographical factors on the rating and popularity of hotels in selected social media.

Method. Research was conducted for all 193 star-ranked hotels operating in July 2017, in central Poland. However, analysis covered only those establishments which used all considered online review sources (118 star-ranked hotels). The criteria for the selection of social media were their popularity and the ability to rate the hotel by the guests. The analysed social media channels include: Booking.com, GoogleMaps, Facebook, TripAdvisor and Trivago. To achieve the research objective, 15 semi-logarithmic models were estimated to explain the variability of: 1) number of hotel reviews posted on social media sites, 2) average hotel ratings in social media, and 3) multiplied effect of quantity and average value of online hotel ratings; separately for each type of analysed social media. The following geographical explanatory variables were considered: 1) type of location (urban or rural), 2) distance from closest transport modes (road, rail and air), 3) distance to the nearest tourist attractions, 4) distance from the closest administrative centre, 5) distance from the nearest competing hotels. The hotel star-rank was a control variable included in the study.

Findings. Among the analysed explanatory variables, the most important geographical factor conditioning the number of hotel service quality assessments in central Poland on social media sites was communication accessibility, and then, the closeness of competing hotels. Regardless of the type of social media, no significant influence of practically any of the analysed geographical determinants on the average value of ratings in social media was identified.

Research and conclusions limitations: The models explained the observed variability of variables, finding hotel ratings in social media to be at an insignificant level, between 8% and 33%.

Practical implications. Social media management is currently one of the key areas of marketing communication run by hotel enterprises. This article should make those who are responsible for managing social media in business practice more focused on geographical context.

Originality. The article is the first known attempt to the authors to assess geographical factors affecting the rating and popularity of hotels in social media.

Type of paper. The article presents findings from empirical research.

Keywords: social media, online reviews, geographical factors, hotel.