

Alina Zajadacz

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Katedra Turystyki i Rekreacji
e-mail: alina@amu.edu.pl

**DYSSATYSFAKCJA W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ.
NEGATYWNE OPINIE UŻYTKOWNIKÓW TRIPADVISOR
NA TEMAT GŁÓWNYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH
WYBRANYCH MIAST W POLSCE**

The dissatisfaction in space tourism. Negative feedback of the TripAdvisor users on the main tourist attractions of selected cities in Poland

Słowa kluczowe: dyssatisfakcja, TripAdvisor, atrakcje turystyczne
Keywords: dissatisfaction, TripAdvisor, tourist attractions

WPROWADZENIE

Badania dotyczące opinii turystów w zakresie stopnia zadowolenia z atrakcji turystycznych podejmowane są często w ramach analiz zachowań konsumentów, procesu formułowania strategii rozwoju turystyki czy strategii marketingowych (por. Zeng, Gerritsen 2014). O ich istotności dla sektora usług turystycznych decyduje przede wszystkim wpływ tego typu opinii, rozpowszechnianych m.in. poprzez marketing szeptany (*word-of-mouth* – WOM), na efekt lojalności klientów, rekomendowanie przez nich produktów, usług czy określonej destynacji (przestrzeni) turystycznej (Berezina i in. 2015).

Obserwowany wzrost wykorzystania Internetu, jako źródła informacji turystycznej, a także wzrost liczby indywidualnych podróży turystycznych, przyczynia się do

Cytować jako: Zajadacz A., 2017, Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie użytkowników TripAdvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce, *Prace i Studia Geograficzne*, 62.3, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 63-88.

coraz większego wpływu rekomendacji zamieszczanych *on-line* (na zasadach *peer to peer* – P2P) na podejmowanie przez potencjalnych turystów decyzji o wyborze miejsca docelowego wyjazdu. Zarówno dla osób planujących podróże, jak i będących w trakcie podróży (dokonujących mobilnych rezerwacji) do szczególnie istotnych (często i wnikliwie analizowanych) należą negatywne opinie, odnoszące się do doświadczeń innych podróżnych. Pozwalają one uniknąć zagrożeń czy chybionych decyzji. Natomiast dla usługodawców tego typu negatywne informacje mają kluczowe znaczenie w weryfikacji produktów i świadczonych usług turystycznych. Zgodnie z koncepcją „paradoksu odzyskiwania usług” (*the Service Recovery Paradox* – SRP), wskazanie obszarów problemowych, stanowi podstawę działań, które mogą wpłynąć na wzrost satysfakcji turystów. Klienci, których pierwotne oczekiwania nie zostały spełnione (np. w wyniku niepełnej usługi lub wad produktu), po skorygowaniu przez usługodawcę problemu, mogą wyrażać większe zadowolenie, niż w przypadku klientów, którzy otrzymali od razu prawidłową ofertę (Harrison-Walker 2001; Hoffman, Bateson 2010; Zeithaml i in. 2006). Sednem koncepcji SRP jest założenie, że skuteczne korygowanie wadliwych usług i produktów prowadzi do zwiększenia wiarygodności oraz zaufania wśród klientów¹. *Service Recovery Paradox* wskazuje na możliwość konwersji „krytyków” w „promotorów” (orędowników marki). Jednak jeśli przyczyny negatywnych opinii nie zostaną rozpoznane i nie będą podjęte działania zaradcze, dyssatisfakcja turystów będzie destrukcyjnie wpływać na efekt lojalności dotychczasowych klientów, jak i negatywnie oddziaływać poprzez marketing szeptany (w tym o szerokim zakresie rozprzestrzeniania *on-line*), na decyzje potencjalnych turystów, odnośnie do wyboru danego miejsca, produktu czy usługi (Mattila, Mount 2003).

Monitorowanie negatywnych opinii turystów na temat oferty turystycznej, jak podkreśla Harrison-Walker (2001), implikuje korzyści dla usługodawców poprzez wskazówki pożądanego kierunku zmian. Prowadzony system monitoringu w tym zakresie (m.in. poprzez książki skarg i zażaleń, anonimowe ankiety, *call center* czy opinie wyrażane *on-line*) obejmuje zazwyczaj informacje zwrotne klientów, doty-

¹ Np. w sytuacji, gdy dany lot zostanie odwołany, a linie lotnicze przeproszą pasażerów, zaferują inny lot tego samego dnia i kupon rabatowy na poczet przyszłych podróży, zadowolenie i lojalność pasażerów w stosunku do danego przewoźnika może być większa, niż w przypadku, gdyby pierwotnie zarezerwowany lot odbył się prawidłowo.

czące cech konkretnych produktów czy usług turystycznych. Rzadziej podejmowane są badania obejmujące szersze problemy, związane z brakiem spełnienia oczekiwań turysty w stosunku do atrybutów przestrzeni turystycznej. Można zauważyć także, że nader rzadko problem dysatisfakcji w przestrzeni turystycznej analizowany jest w odniesieniu do tych miejsc i obiektów, które w opinii turystów stanowią główne atrakcje danych destynacji. Atrakcje turystyczne, plasujące się na czołowych pozycjach w rankingach generowanych przez turystów uznawane są za „magnesy” – wywołujące podziw i zachwyty. Ignorowane są przy tym informacje na temat możliwego braku zadowolenia części odwiedzających z miejsc i obiektów uznawanych za *clou* przestrzeni turystycznej. Tego typu analiza ocen negatywnych, dotyczących głównych atrakcji turystycznych, zlokalizowanych w wybranych miastach, dostarcza użytecznych informacji zarówno gestorom konkretnych obiektów, miejsc czy usług, jak i organizacjom i instytucjom zajmującym się zarządzaniem turystyką w określonej przestrzeni turystycznej (m.in. *Destination Management Organization* – DMO).

Celem podjętych badań było rozpoznanie skali i przyczyn negatywnych opinii dotyczących głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce, takich jak: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław oraz Poznań. Z uwagi na podstawowe znaczenie Internetu, jako źródła informacji turystycznej, a także środowiska rozprzestrzeniania się WOM, badania oparto na danych – stanowiących wpisy użytkowników jednego z turystycznych serwisów społecznościowych, jakim był TripAdvisor (w prezentacji wyników badań zachowano oryginalną, występującą w serwisie pisownię).

DYSSATYSFAKCJA W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ – PRZEGLĄD LITERATURY

Dyskusję, dotyczącą pojęcia przestrzeni turystycznej, przedstawiono w licznych opracowaniach (por. Liszewski 1995; Włodarczyk 2009; Kowalczyk 2011). W oparciu o przegląd wielu koncepcji i definicji, A. Kowalczyk (2011, s. 31) wyróżnił „dwa zasadnicze sposoby pojmowania przestrzeni turystycznej – przestrzeń turystyczną traktowaną jako przestrzeń trójwymiarową oraz przestrzeń turystyczną wielowymiarową (n-wymiarową). Pierwszą można inaczej nazwać «geograficzną przestrzenią turystyczną», a drugą «społeczną przestrzenią turystyczną»”. Za punkt wyjścia w badaniach dysatisfakcji w przestrzeni turystycznej przyjęto ujęcie geograficzne.

Dyssatisfakcja (tj. brak spełnienia oczekiwań) (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/dissatisfaction>, 28.12.2016) oznacza stopień, w jakim oceny turysty na temat poszczególnych atrybutów produktu nie przekroczyły oczekiwania tegoż turysty względem tych atrybutów (Tribe, Snaith 1998). Stanowi zatem negatywną rozbieżność między tym, czego oczekiwał konsument, a tym co otrzymał. Opisywana jest także jako emocjonalna reakcja na niezgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu lub korzystania z usługi (Buczak, Zientalska 2015, s. 112):

Oczekiwania < Rezultaty	Emocjonalna satysfakcja
Oczekiwania = Rezultaty	Oczekiwana zgodność (brak emocji)
Oczekiwania > Rezultaty	Emocjonalna dyssatisfakcja (brak satysfakcji).

Wśród czynników, mających wpływ na poczucie dyssatisfakcji turystów można wymienić zarówno niematerialne (np. obsługę klienta, empatię personelu, typ pogody), jak i materialne – cechy fizyczne obiektów, produktów i usług turystycznych (Ekinci i in. 2008; Prentice 2013; Torres, Kline 2013). Ponadto obok atrybutów przestrzeni turystycznej (materialnych czy niematerialnych) istotne znaczenie odgrywiają indywidualne cechy danego turysty. Należą do nich m.in. wymagania, nawyki, dotychczasowe doświadczenia w zakresie wyjazdów turystycznych (Buczak, Zientalska 2015), a także poziom życiowego optymizmu.

Traktowanie dyssatisfakcji, jako lustrzanego odbicia satysfakcji, tj. w ujęciu jednowymiarowym, w którym zakłada się, że dany czynnik może generować zarówno satysfakcję (w przypadku, gdy spełnia oczekiwania), jak i niezadowolenie (gdy oczekiwania w jego zakresie nie zostały spełnione) stanowi zbyt duże uproszczenie (Alegre, Garau 2009). W wielu badaniach wykazano, że obecność pewnych czynników generuje satysfakcję, ale ich brak niekoniecznie wpływa na niezadowolenie (Kano 1984; Kano i in. 1984). Może mieć miejsce także sytuacja odwrotna, gdy dane czynniki i sytuacje mogą wywoływać tylko niezadowolenie, natomiast ich nieobecność nie musi prowadzić do zadowolenia. To podejście nawiązuje do dwuczynnikowej teorii Herzberga (1966), który w odniesieniu do czynników motywujących do pracy wyróżnił dwie kategorie, takie jak: czynniki higieny (czynniki zewnętrzne) oraz motywatory (czynniki wewnętrzne). Czynniki higieny (do których zaliczono m.in. politykę przedsiębiorstwa, zarządzanie, stosunki międzyludzkie, wynagrodzenie, bezpieczeństwo pracy, życie osobiste, warunki pracy, zajmowaną pozycję) nie prowadzą bezpośrednio do

satysfakcji z pracy, jednak ich brak czy niedostatek wpływają na poziom niezadowolenia pracowników.

Także w modelu zaproponowanym przez N. Kano (1984) przyjęto założenie, że nie wszystkie cechy składowe oferty są dla klienta tak samo ważne. Wyodrębniono pięć kategorii jakości elementów (Kano i in. 1984):

1. Przyciągające elementy jakości (ang. *attractive quality elements*) – jeśli występują, gwarantują wysoki poziom satysfakcji, natomiast ich brak nie wywołuje dyssatisfakcji, ponieważ nie były one oczekiwane przez klienta (np. innowacyjne cechy produktów czy usług). Powodują ponadprzeciętny wzrost satysfakcji z konsumpcji. Popularność tych cech jest jednak krótkookresowa i mogą się one przeistoczyć w cechy obowiązkowe lub zaniknąć.
2. Jednowymiarowe elementy jakości (ang. *one-dimensional quality elements*) – wywołują zadowolenie, gdy są zagwarantowane na wysokim poziomie i dyssatisfakcję, gdy występują na niskim poziomie. Ich jakość ma wprost proporcjonalny wpływ na stopień zadowolenia klienta.
3. Obowiązkowe elementy jakości (ang. *must-be quality elements*) – ich występowanie klienci przyjmują za pewnik. Jeśli są zagwarantowane nie wywołują zwiększenia poczucia satysfakcji, natomiast, jeśli jest ich brak lub są niskiej jakości, przyczyniają się do dyssatisfakcji. Powinny być zatem standardowo zagwarantowane w produkcji lub usługach.
4. Obojętne elementy jakości (ang. *indifferent quality elements*) – elementy, które nie wywołują ani satysfakcji, ani dyssatisfakcji, bez względu na to, czy ich jakość jest wysoka czy też nie.
5. „Odwrotne” elementy jakości (ang. *reverse quality elements*) – elementy jakości, które wywołują dyssatisfakcję, gdy ich natężenie jest zbyt duże, natomiast satysfakcję, gdy to natężenie maleje (do optymalnego z punktu widzenia klienta), np. przesadnie uprzejma obsługa, zbyt wiele funkcji w urządzeniach elektronicznych, utrudniających korzystanie z nich.

Model N. Kano (Kano i in. 1984) był często wykorzystywany w badaniach związanych ze stopniem satysfakcji turystycznej, ale także krytykowany (Mikulic, Prebez 2016), głównie ze względu na trudności w klasyfikowaniu elementów jakości, związane z subiektywnymi ocenami turystów. Wyniki badań nad dyssatisfakcją, jak i satysfakcją turystów pozwalają na analizę informacji zwrotnych, przekazywanych przez turystów, co z kolei stanowi punkt wyjścia do

podejmowania działań związanych z weryfikacją niedoskonałości, identyfikacją silnych, słabych, czy unikatowych stron oferty turystycznej danej destynacji (Buczak, Zientalska 2015).

W badaniach związanych z rozpoznaniem stopnia i przyczyn dyssatisfakcji turystów coraz częściej znajdują zastosowanie dane generowane przez użytkowników turystycznych serwisów społecznościowych, nie tylko ze względu na łatwość dotarcia do szerokiego banku danych, na temat elementów oferty turystycznej wielu destynacji, ale także z powodu silnego opiniotwórczego oddziaływania tego typu rekomendacji w środowisku *on-line* (por. Zeng, Gerritsen 2014).

DISSATYSFAKCJA TURYSTÓW W WEB 2.0

Określenie Web 2.0 odnosi się do potocznej nazwy serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywają treści generowane przez użytkowników danego serwisu (ang. *user-generated content* – UGC). Najbardziej rozwiniętą sferą Web 2.0, związaną z podróżami turystycznymi są opinie turystów na temat zadowolenia z oferty i doświadczeń związanych z wyjazdem (O'Connor 2008; Litwin i in. 2008; Nusair i in. 2013; Berezina i in. 2015). Są one generowane m.in. w popularnych serwisach turystycznych takich jak np. TripAdvisor, Expedia, VirtualTourist.com czy Booking.com. Badania wskazują, że UGC są wykorzystywane w planowaniu podróży turystycznej, i stają się coraz bardziej wpływowe w tym zakresie (Cox i in. 2009; Mackay i in. 2005; Litwin i in. 2008; Nusair i in. 2013; Stringam, Gerdes 2010).

Obecnie do najpopularniejszych serwisów turystycznych w skali globalnej należy TripAdvisor, założony w 2000 r. w USA. Oferuje on porady milionów turystów oraz szeroką gamę opcji i funkcji planowania podróży z linkami do narzędzi rezerwacji, które sprawdzają inne strony internetowe, aby znaleźć najlepsze ceny usług. Serwis stanowi obecnie wielopoziomą wyszukiwarkę (ang. *metasearch engine*), ułatwia rezerwację za pośrednictwem powiązań z dostawcami i pośrednikami usług turystycznych. Zapewnia to komfort wyboru oferty pod kątem istotnych dla klienta kryteriów, jak również możliwość zapoznania się z opiniami na temat wybieranego obiektu korzystając z jednego serwisu. TripAdvisor tworzy największą społeczność podróżników na całym świecie, średnia miesięczna liczba użytkowników szacowana była na 390 milionów. Pod

koniec 2016 r. liczba wygenerowanych recenzji osiągnęła 435 mln, w serwisie zgromadzono także opinie na temat 6,8 mln noclegów, restauracji i atrakcji. Strony działają w 49 krajach świata (https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html, 2.01.2017).

TripAdvisor zaliczany jest do turystycznych technologii informatycznych (Benckendorff i in. 2014, s. 129), do serwisów społecznościowych (ang. *Social network sites* – SNSs), które jako internetowe usługi, pozwalają ich użytkownikom:

- wykreować profil publiczny lub pół publiczny w ramach ograniczonego systemu,
- stworzyć listę innych użytkowników, z którymi dana osoba chce utrzymywać kontakty,
- mieć wgląd w informacje generowane przez użytkowników danej sieci.

Zastosowanie w budowie SNSs modelu o strukturze „plastra miodu” (ang. *honeycomb model*) sugeruje, że do ich głównych atutów należy możliwość konwersacji, dzielenia się informacjami (na zasadach P2P) i kreowania wizerunku przez użytkowników. Serwisy społecznościowe stanowią także dla branży turystycznej istotne narzędzie kontroli nad reputacją własnej działalności w Internecie.

J. Tribe (2016, s. 83) dostrzega „rozszerzające się korzyści płynące z sieci społecznościowych dla branży turystycznej. Serwis TripAdvisor oferuje możliwość dzielenia się opiniami i ocenami (np. na temat hoteli) wśród wirtualnej społeczności. Daje on możliwość uczestniczenia w demokratycznym systemie poprzez zamieszczanie niezależnych opinii i aktualizowanie ocen”. Użytkownicy, którzy zalogują się przy użyciu Facebooka zobaczą recenzje znajomych lub „znajomych swoich znajomych” przed innymi opiniami. Te przykłady dowodzą, że poszukiwanie informacji dotyczących podróży jest coraz bardziej indywidualne, a także oparte na współdzieleniu, w wyniku wykorzystania *big data* dostępnych w SNSs (Benckendorff i in. 2014). Badania dotyczące postrzegania wiarygodności informacji zamieszczanych w TripAdvisor przez jego użytkowników potwierdzają, że istotne w tym zakresie znaczenie ma zasada homofilii, tzn., że ludzie częściej nawiązują relacje z osobami podobnymi do nich, niż o cechach odmiennych (Ayeh i in. 2013).

TripAdvisor stanowi coraz częściej wykorzystywaną bazę danych w badaniach turystycznych, związanych m.in. z wizerunkiem destynacji (Miguéns i in. 2008; Zajadacz 2015), oceną bazy noclegowej (Miguéns i in. 2008) czy analizą

zachowań turystów (Raimbault i in. 2014). Serwis ten jest także wykorzystywany jako źródło informacji geograficznej (*Social Media related Geographic Information* – SMGI), w tym w badaniach nad wpływem SMGI na podejmowanie decyzji w zakresie planowanej podróży (Floris 2014).

Wykorzystanie mediów społecznościowych (MS) jako bazy danych w badaniach turystycznych, wykazało także pewne mankamenty. Należy do nich m.in. rozległość zbiorów danych². Generowanie przez użytkowników treści w ilościach masowych, powoduje trudności w ich monitorowaniu. Można zauważyć, że stają się one także potężnym kanałem dystrybucji plotek (Munar i in. 2014) o pozytywnym lub negatywnym zabarwieniu. Stwarza to przed branżą turystyczną istotne wyzwanie odnośnie do zarządzania informacjami w MS, tak, by nie powodowały one dla destynacji negatywnych konsekwencji (Hédé, Kellett 2012). Z drugiej strony, istnieje możliwość sprawdzania wiarygodności UGC poprzez ponowne wyszukiwanie i porównywanie informacji (Chung, Buhalis 2008; Fotis i in. 2012; Munar, Jacobsen 2014; Tham 2013). Funkcjonują także udogodnienia w śledzeniu i analizowaniu wpisów na temat danej firmy czy osoby w mediach społecznościowych, takie jak wyszukiwarka Social Mention (www.socialmention.com, 10.11.1016). Pomimo występujących mankamentów, MS uznawane są obecnie za kluczową innowację dla branży turystycznej, nie tylko dlatego, że pozwalają one na wymianę informacji wśród turystów (Xiang, Gretzel 2010) i mogą wpływać na doświadczenia turystów czy proces podejmowania decyzji, ale także ze względu na ich zdolność do pobudzenia dalszych innowacji (np. w zakresie rozwoju różnych form taniego podróżowania, opartego na relacjach P2P).

METODY I ZAKRES BADAŃ

Celem podjętych badań było rozpoznanie skali i przyczyn dyssatisfakcji z głównych atrakcji turystycznych w wybranych miastach w Polsce, takich jak: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań – stanowiących wiodące ośrodki w zakresie turystyki miejskiej w kraju, zarówno pod względem zasobów

² Obecnie do najpopularniejszych platform mediów społecznych są zaliczane takie jak: Facebook, YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest (http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf, 20.08.2016).

dziedzictwa kulturowego, jak i liczby udzielonych noclegów w turystycznych obiektach noclegowych (*Turystyka...* 2015). Bank danych obejmował wpisy użytkowników serwisu TripAdvisor, wygenerowane do okresu rejestracji danych (tj. od 26.10 do 1.11.2016 r.).

W pierwszym etapie badań, w analizach stopnia dysatisfakcji uwzględniono dla każdego z pięciu miast 15 głównych atrakcji turystycznych, zgodnie z rankingiem wygenerowanym przez użytkowników TripAdvisor. Bank danych ilościowych obejmował wszystkie oceny na temat atrakcji turystycznych, zamieszczone przez użytkowników serwisu (do okresu: 26.10-1.11.2016 r.) – łącznie 106 211 ocen (tab. 1). Oceny te były wyrażane w pięciostopniowej skali – od „doskonale” do „okropne”. Każdy użytkownik oceniał daną atrakcję zgodnie z zamieszczoną w formie kafeterii skalą (por. opis atrakcji dla Poznania³). Na tle pełnej skali ocen głównych atrakcji, szczegółowym analizom poddano oceny negatywne (na poziomie: „złe” oraz „okropne”), z uwzględnieniem 11 języków ocen.

W drugim etapie badań, w celu rozpoznania przyczyn dysatisfakcji, uwzględniono także dane jakościowe – wybrane wpisy ilustrujące zarówno opinie „okropne”, jak i „złe”. Przykłady obejmują recenzje w dwóch językach, w których zamieszczono największą liczbę negatywnych wpisów, tj. polskim oraz angielskim. Teksty w języku angielskim przytoczono w formie własnego, autorskiego przekładu.

Tabela 1. Popularność badanych miast według liczby ocen użytkowników TripAdvisor
Table 1. Popularity analyzed cities according to the number of TripAdvisor users ratings

Miasto/City	Liczba ocen/Number of ratings	[%]
Kraków	51 309	48
Warszawa	29 161	28
Wrocław	10 946	10
Gdańsk	10 316	10
Poznań	4 479	4
Łącznie	106 211	100

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

³ https://pl.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274847-d287788-Reviews-Old_Market_Square-Poznan_Greater_Poland_Province_Central_Poland.html, 7.08.2017.

W etapie trzecim, zgromadzone dane ilościowe wykorzystano, stosując wielowymiarową analizę porównawczą (Bellinger 1994; Zajadacz 2004), w celu opracowania rankingów miast ze względu na oceny ich głównych atrakcji turystycznych w dwóch kategoriach: „złe” oraz „okropne”. Bazując na danych pierwotnych (wynik pomiaru: liczba ocen) przeprowadzono ich skalowanie na wartości punktowe (0-100 pkt.). Miasto, które miało w danej kategorii najwyższy wynik pomiaru otrzymywało 100 pkt., natomiast miasto, w którym wystąpił najniższy wynik pomiaru otrzymywało 0 pkt., wartości punktowe dla pozostałych miast obliczono według wzoru (1.1.).

$$Y = 100 - \frac{(x_{max} - x_t)}{(x_{max} - x_{min}) \times 0,01} \quad (1.1.)$$

gdzie:

Y – wartość punktowa dla badanego miasta

x_{max} – maksymalny wynik pomiaru

x_{min} – minimalny wynik pomiaru

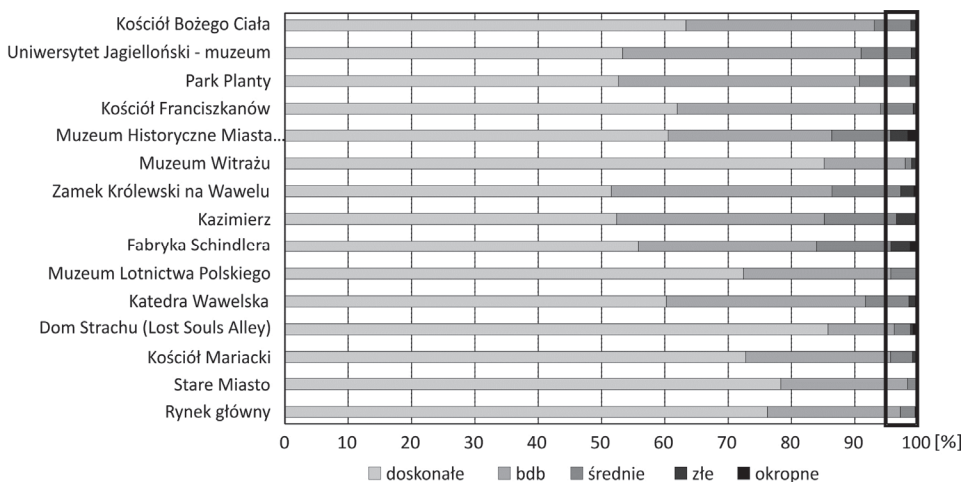
x_t – wynik pomiaru dla badanego miasta.

Otrzymane wartości punktowe posłużyły do obliczenia wskaźników syntetycznych (Ws) dla każdego z analizowanych miast – jako średniej arytmetycznej wartości punktowych. Wartości Ws stanowiły podstawę rankingów miast w kategoriach ocen „złe” oraz „okropne”, odnoszących się do badanych atrakcji turystycznych.

WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzona w pierwszym etapie badań analiza ocen głównych atrakcji turystycznych wybranych miast, w oparciu o ranking w serwisie TripAdvisor wykazała, w przypadku wszystkich miast, dominację pozytywnych opinii (ryc. 1-5). Na tym tle oceny negatywne stanowiły około 1-2% ogółu ocen wyrażanych w pięciostopniowej skali.

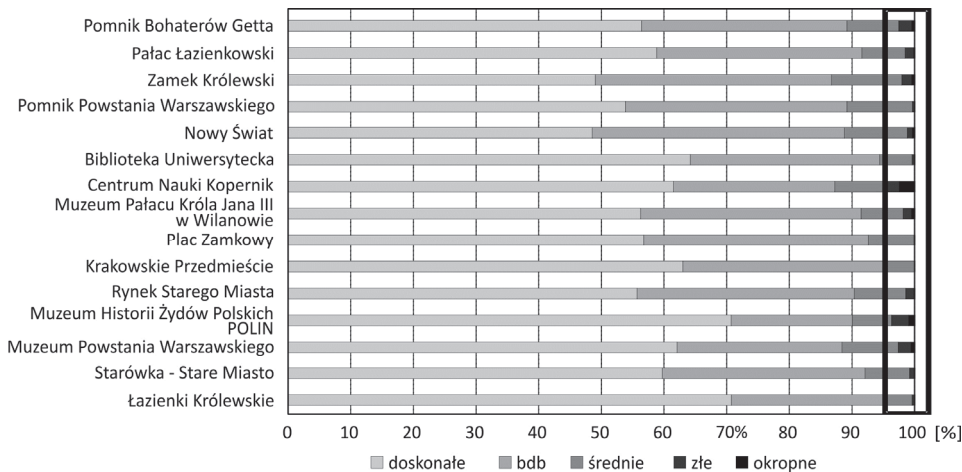
W przypadku ocen negatywnych (ryc. 6-10), które wystąpiły w odniesieniu do wszystkich głównych atrakcji turystycznych w badanych miastach, można zauważyć przewagę ocen w kategorii „złe” nad skrajnie negatywnymi, tj. kategorii „okropne”.



Ryc. 1. Ocena głównych atrakcji turystycznych Krakowa w TripAdvisor

Fig. 1. Rating the main tourist attractions of Cracow in TripAdvisor

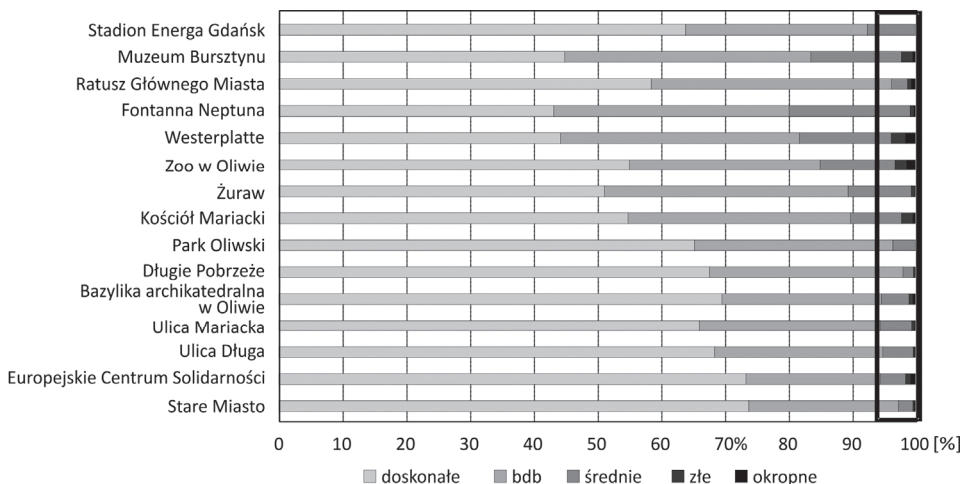
Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.



Ryc. 2. Ocena głównych atrakcji turystycznych Warszawy w TripAdvisor

Fig. 2. Rating the main tourist attractions of Warsaw in TripAdvisor

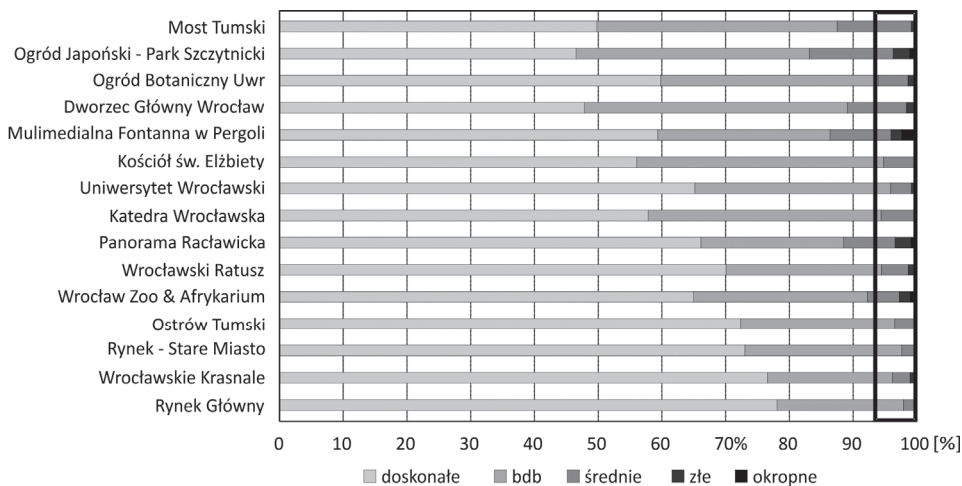
Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.



Ryc. 3. Ocena głównych atrakcji turystycznych Gdańska w TripAdvisor

Fig. 3. Rating the main tourist attractions of Gdańsk in TripAdvisor

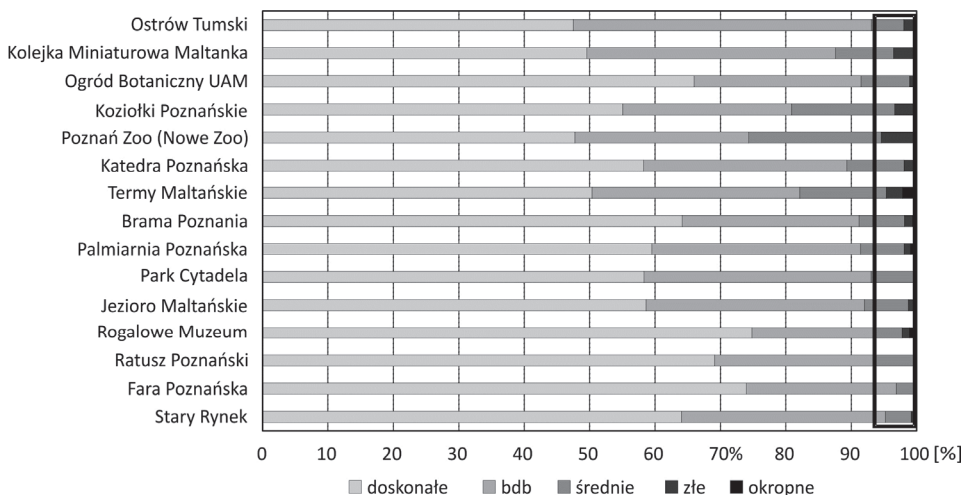
Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.



Ryc. 4. Ocena głównych atrakcji turystycznych Wrocławia w TripAdvisor

Fig. 4. Rating the main tourist attractions of Wrocław in TripAdvisor

Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.

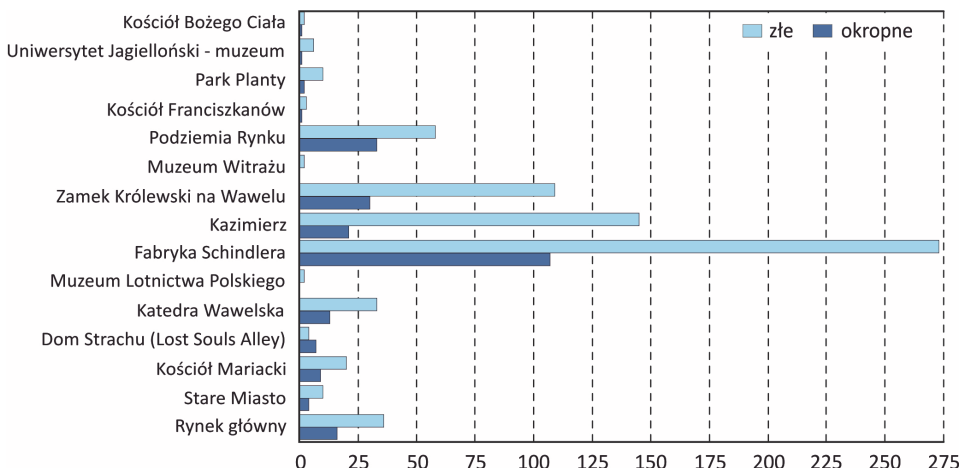


Ryc. 5. Ocena głównych atrakcji turystycznych Poznania w TripAdvisor

Fig. 5. Rating the main tourist attractions of Poznań in TripAdvisor

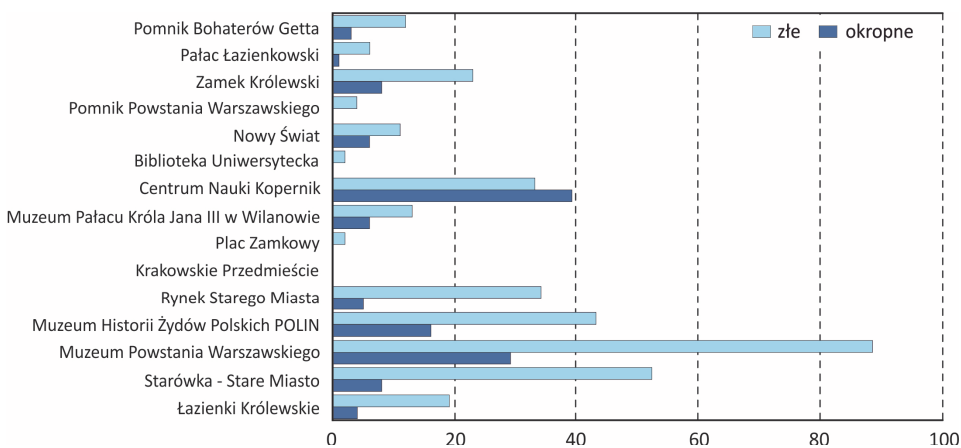
Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.

Analiza danych ilościowych – negatywnych opinii użytkowników serwisu TripAdvisor, z uwzględnieniem języka wpisu, wskazuje na dominację tego typu ocen w języku angielskim oraz języku polskim (tab. 2). Zauważalna jest przy tym przewaga niemal we wszystkich miastach, liczby ocen zarówno na poziomie „złe”, jak i „okropne” wyrażanych w języku angielskim. Wyjątek stanowią opinie o głównych atrakcjach turystycznych Poznania, gdzie liczba wpisów (w kategorii „złe”) w języku polskim nieznacznie przewyższa sumę wpisów w języku angielskim. Na podstawie języka wpisu nie można wnioskować o narodowości nadawcy. Dominacja opinii generowanych w języku angielskim ma związek z międzynarodowym, kosmopolitycznym charakterem tego języka, powszechnie stosowanego podczas podróży turystycznych. Niewielkie liczby negatywnych opinii wyrażanych w językach azjatyckich mogą mieć związek z mniejszym udziałem turystów z Dalekiego Wschodu w strukturze ruchu turystycznego w badanych miastach, ale także mogą wynikać z większej powściągliwości w wyrażaniu skrajnie negatywnych opinii przez przedstawicieli kultury Wschodu. Wyjaśnienie tych kwestii wymagałoby oddzielnych badań, dotyczących różnic kulturowych pomiędzy „cywilizacją Wschodu i Zachodu” (por. Nisbett 2015).



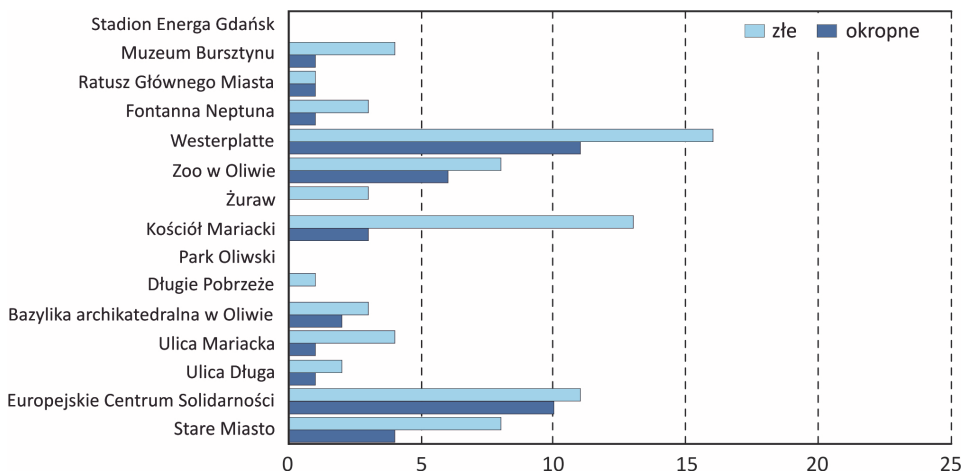
Ryc. 6. Liczba ocen negatywnych głównych atrakcji turystycznych Krakowa w TripAdvisor
Fig. 6. The number of negative assessments of the main tourist attractions of Cracow in TripAdvisor

Źródło: opracowanie własne.
 Source: author's own elaboration.



Ryc. 7. Liczba ocen negatywnych głównych atrakcji turystycznych Warszawy w TripAdvisor
Fig. 7. The number of negative assessments of the main tourist attractions of Warsaw in TripAdvisor

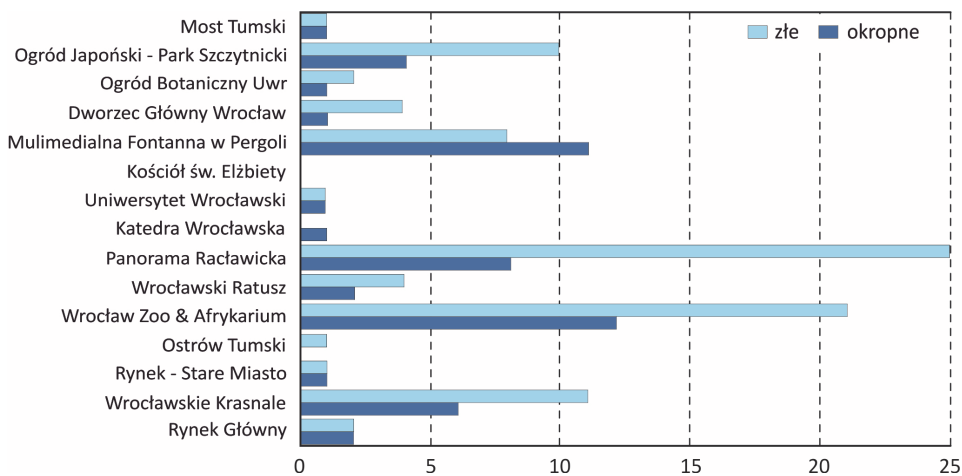
Źródło: opracowanie własne.
 Source: author's own elaboration.



Ryc. 8. Liczba ocen negatywnych głównych atrakcji turystycznych Gdańska w TripAdvisor

Fig. 8. The number of negative assessments of the main tourist attractions of Gdańsk in TripAdvisor

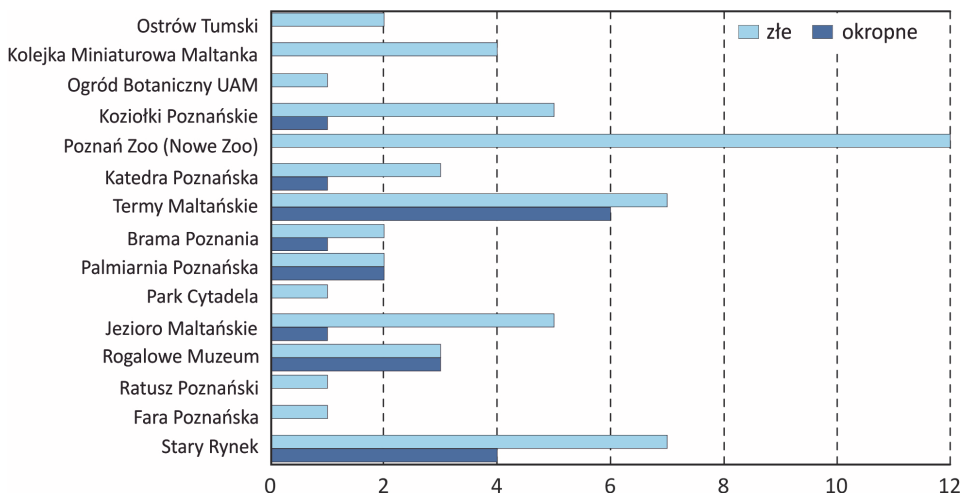
Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.



Ryc. 9. Liczba ocen negatywnych głównych atrakcji turystycznych Wrocławia w TripAdvisor

Fig. 9. The number of negative assessments of the main tourist attractions of Wrocław in TripAdvisor

Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.



Ryc. 10. Liczba ocen negatywnych głównych atrakcji turystycznych Poznania w TripAdvisor

Fig. 10. The number of negative assessments of the main tourist attractions of Poznań in TripAdvisor

Źródło: opracowanie własne.
Source: author's own elaboration.

W drugim etapie badań, w celu nakreślenia przyczyn niezadowolenia z głównych atrakcji turystycznych w badanych miastach, wykorzystano dane jakościowe – przykładowe wpisy użytkowników serwisu TripAdvisor wyrażające opinie negatywne w języku polskim oraz angielskim (w przypadku języka angielskiego, zastosowano własny, autorski przekład). Wpisy użytkowników sygnalizują bezpośrednią lub pośrednią przyczynę niezadowolenia z danej atrakcji turystycznej. Indywidualne recenzje miały najczęściej formę opisu sytuacyjnego lub wniosków i przemyśleń autora na bazie własnych doświadczeń. Poniżej przytoczono przykładowe opinie.

[1] **Wspaniałe muzeum z okropną obsługą:** „Muzeum jest niesamowite, pozycja obowiązkowa dla wszystkich. Natomiast obsługa jest dramatem. Niemile wręcz chamskie traktowanie gości jest tam na porządku dziennym. Ostrzegam przewodników turystycznych spoza muzeum, nawet nie próbujcie wskazywać drogi do łazienki bo możecie zostać usunięci z obiektu. Nie jestem przewodnikiem, ale byłem kilka razy świadkiem takich wydarzeń. ŻENADA!!!” (Warszawa, Muzeum Powstania Warszawskiego, 16 marca 2016, kategoria: złe, j. polski).

Tabela 2. Liczba ocen negatywnych według języka wpisu w TripAdvisor**Table 2.** The number of negative assessments according to language of comments in TripAdvisor

Język wpisu/ language of comments	Poznań		Warszawa		Wrocław		Gdańsk		Kraków		Suma / Amount	
	Z/ P	O/ T	Z/ P	O/ T	Z/ P	O/ T	Z/ P	O/ T	Z/ P	O/ T	Z/ P	O/ T
polski/ Polish	25	9	66	26	31	23	18	12	67	24	207	94
angielski/ English	22	9	192	66	42	15	31	16	436	172	723	278
włoski/ Italian	3	2	23	14	5	4	6	1	94	17	131	38
rosyjski/ Russian	2	0	9	2	2	0	1	1	10	5	24	8
hiszpański/ Spanish	1	0	19	4	1	2	1	1	36	18	58	25
niemiecki/ German	0	0	6	3	4	3	3	2	13	4	26	12
portugalski/ Portuguese	0	0	5	2	0	0	1	0	8	3	14	5
francuski/ French	3	0	8	5	5	1	2	1	35	9	53	16
holenderski/ Dutch	1	0	11	4	1	0	5	0	31	7	49	11
japoński/ Japanese	0	0	2	0	0	0	0	1	3	0	5	1
chiński/ Chinese	0	0	4	1	0	0	0	0	1	4	5	5

Z/ P – **zły**/ poor, O/ T – **okropne**/ terrible

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own elaboration.

[2] **Zawiedziony:** „Sądziłem, że Stare Miasto w Krakowie jest jednym z najlepszych „starych miast” w Europie. W rzeczywistości ma kilka kościołów, jedno ciekawe miejsce na rynku, a reszta to sklepy, restauracje, (...), kioski, (...), puby, pieniądze, (...). Chciałem oddychać historią, chciałem doświadczyć wąskich bocznych uliczek, chciałem starych domów i niezdarnych ulic z ‘kocimi łbami’. Za to stałem się magnesem turystycznym na wyjątkowo wysokie ceny (...)” (Kraków, Stare Miasto, 5 września 2016, kategoria: zły, j. angielski).

[3] **Atlas:** „*Co za wspaniałą budynek. Zasluguje on na lepszą treść. Wystawa dotyczy historii Poznania. Jest przepelniona nowymi mediami, co sprawia, że bardzo trudno pojąć fabułę. Wygląda na to, że dzieci Wiz wygrały bitwę z historykami. Informacje są tak szczegółowe, że łatwo się zanudzić. Wydaje się, że rozciągnięto historię, aby dopasować do wielkości budynku. Prawie jakby budynek miał zrekompensować historię (...)*” (Poznań, Brama Poznania, 9 sierpnia 2014, kategoria: okropne, j. angielski).

[4] **Rezerwacja niezbędna:** „*Przyjechaliśmy po południu w piątek, powiedziano nam, że wszystkie bilety na dzień zostały sprzedane. Zapytałem o soboty i kazano mi wrócić o 17.30 tego samego dnia, kiedy te bilety zostaną wydane! Wróciłem o 17.25 i kobieta powiedziała szorstkim tonem: «Zamknięte. Brak biletów».* Po «wyjaśnieniu», że powiedziano mi bym wrócił o tej porze [nie był to krótki spacer] po sobotnie bilety, usłyszałem – *Brak sobotnich biletów. Zamknięte*”. *Co za sposób traktowania ludzi, wyraźnie zagraniczni turyści nie są mile widziani*” (Wrocław, Panorama Raclawicka, 16 października 2016, kategoria: okropne, j. angielski).

[5] **Zawiedziony:** „*Rozczarowany. Choć ciekawe miejsce, nie byliśmy jednak w stanie zobaczyć wszystkich części tego dźwigu. Jest bardzo niebezpiecznie w pewnych miejscach. Nie nadaje się dla osób z problemami ruchowymi i miejscowo jest dość ciasno. Pracownicy Muzeum byli nudni i bez duszy*” (Gdańsk, Żuraw, 27 września 2016, kategoria: złe, j. angielski).

Negatywne oceny, w przytoczonych przykładach, dotyczyły głównie niezadowolienia z obsługi czy realizacji usługi, stosunku jakości produktu do jego ceny, systemu rezerwacji, braku rzetelnej informacji, wewnętrznej organizacji danego obiektu, funkcjonalności obiektu, a także struktury i formy przekazu informacji, estetyki czy higieny miejsca/obiektu, jak również rekonstrukcji tkanki architektonicznej, zniszczonej podczas II wojny światowej. Niekiedy na negatywną ocenę odbiorcy silnie wpływały jego wysokie oczekiwania (wywołujące rozczarowanie podczas kontaktu z rzeczywistością) bądź zdarzenia, które miały miejsce w trakcie dojazdu do danej atrakcji.

W trzecim etapie analiz, w oparciu o zgromadzone dane ilościowe dla poszczególnych miast dla kategorii „złe” oraz „okropne” przeprowadzono skalowanie wyników pomiaru (według wzoru 1.1.). Zamiana danych rzeczywistych na skalę punktową (o rozpiętości 0-100 pkt), pozwoliła na obliczenie wskaźni-

ków *Ws*, stanowiących podstawę rankingów miast pod względem tych dwóch kategorii ocen (tab. 3).

Wyniki obu rankingów są podobne. W kategorii „złe” pierwszą pozycję według ocen głównych atrakcji turystycznych zajął Kraków, nieco za nim uplasowała się Warszawa. Natomiast najmniej „złych” opinii dotyczyło Gdańsk oraz Poznań. W kategorii „okropne” pierwsze miejsce zajął także Kraków, a drugie, z nieco mniejszą punktacją Warszawa. Poznań uplasował się w badanym zbiorze miast na ostatniej pozycji, z najmniejszą liczbą ocen skrajnie negatywnych.

Tabela 3. Ranking miast według ocen głównych atrakcji turystycznych jako „złe” i „okropne”

Table 3. Ranking of cities according to the ratings of main tourist attractions as “poor” and “terrible”

Ranking według kategorii „złe”/ <i>Rank cities according to the category of “poor”</i>			Ranking według kategorii „okropne”/ <i>Rank cities according to the category of “terrible”</i>		
nr	Miasto/ <i>city</i>	<i>Ws</i>	nr	Miasto/ <i>city</i>	<i>Ws</i>
1	Kraków	54,0	1	Kraków	58,3
2	Warszawa	53,6	2	Warszawa	46,4
3	Wrocław	23,3	3	Wrocław	36,3
4	Poznań	14,7	4	Gdańsk	27,5
5	Gdańsk	13,2	5	Poznań	11,1

Źródło: opracowanie własne.

Source: author’s own elaboration.

DYSKUSJA

Analiza danych, dotyczących przyczyn niezadowolenia użytkowników TripAdvisor z określonych atrakcji turystycznych, potwierdza istotne znaczenie w odczuwaniu dysatisfakcji zarówno czynników niematerialnych (tj. np. jakość usług, empatia personelu), jak i materialnych – wskazywanych we wcześniejszych wynikach badań nad tym problemem (Ekinci i in. 2008; Prentice, 2013; Torres, Kline 2013).

Można także potwierdzić atuty potencjału serwisów społecznościowych dla badań naukowych, podkreślane w wielu opracowaniach (Miguéns i in. 2008, Raimbault i in. 2014; Floris, 2014; Zajadacz 2015). W wyniku ciągłego generowania danych, umożliwiają one m.in. analizę dynamiki zmian badanego problemu, a także prowadzenie w szerokiej skali porównań w stosunku do innych destynacji. Potwierdziły się jednak także mankamenty, związane z ich wykorzystaniem (Munar i in. 2014; Hédé, Kellett 2012). Dotyczą one przede wszystkim szerokiego zakresu informacji, obejmujących indywidualne recenzje, pisane w wielu językach, często także w swoistym (slangu) języku Internetu (tzw. *Chanspeak*). Powoduje to trudności w gromadzeniu, interpretacji i syntezie wniosków, wynikających z zapisów. Ponadto bank danych zarówno ilościowych, jak i jakościowych dostępnych w TripAdvisor dostarcza wielu informacji na temat badanego przedmiotu, natomiast nie zawiera informacji szczegółowych, dotyczących cech podmiotu – nadawcy tych informacji, stąd też nie można odnieść się do znaczenia tak indywidualnych kwestii, jak wpływ doświadczenia w zakresie wyjazdów turystycznych czy życiowego optymizmu na generowanie negatywnych opinii na temat konkretnych elementów oferty turystycznej. Oddzielny problem stanowi ustalenie kto jest rzeczywistym nadawcą danych treści (turyści, przedstawiciele branży, mieszkańcy?).

Przyjęty sposób postępowania w zakresie rozpoznania stopnia i przyczyn dyssatisfakcji z głównych atrakcji turystycznych w oparciu o dane generowane w TripAdvisor pozwolił przede wszystkim na identyfikację opinii na temat wybranych atrakcji turystycznych, natomiast w niewielkim stopniu ukazał czynniki związane z cechami osób wyrażających tego typu opinie. Rozszerzenie badań o rozpoznanie wpływu zmiennych cechujących te podmioty (Buczak, Zientalska 2015) na poziom satysfakcji turystów, umożliwiłoby pogłębienie wyjaśnienia przyczyn braku zadowolenia z określonych atrakcji turystycznych.

WNIOSKI

Kwestie dyssatisfakcji w przestrzeni turystycznej rzadko podejmowane są jako oddzielny problem badań. Pomimo wielu doświadczeń i koncepcji (m. in. SRP), które wykazały istotność określenia stopnia niezadowolenia i jego uwarunkowań, jako podstawy działań wpływających na poczucie satysfakcji tury-

stów. Wyniki badań potwierdziły, że negatywne opinie dotyczą także atrakcji uznanych za główne w danych miastach, zajmujących pierwsze pozycje w rankingach generowanych przez użytkowników turystycznego serwisu społecznościowego. Oceny te związane są z „ujemnym” wynikiem zestawienia oczekiwań odwiedzających na temat atrakcji w stosunku do poznanych realiów. Przy czym pewne (oczekiwane) przez turystę czynniki nie muszą wywołać satysfakcji, natomiast ich brak może doprowadzić do uczucia niezadowolenia.

Analiza ocen użytkowników TripAdvisor atrakcji turystycznych we wszystkich badanych miastach wykazała „marginalną” skalę ocen negatywnych na tle wszystkich ocen, wśród których dominowały opinie pozytywne. Łącznie oceny na poziomie „złe” oraz „okropne” nie przekraczały w badanych miastach 2% ogółu ocen (dla Gdańska: 1,1%; Wrocławia: 1,3%; Warszawy: 1,6%; Poznania: 1,7%; Krakowa: 1,9%). Ponadto wśród ocen negatywnych liczba recenzji w kategorii „złe” była większa niż dla skrajnej kategorii „okropne”. Najwięcej opinii wyrażających niezadowolenie zawierały wpisy w języku angielskim oraz w języku polskim.

W oparciu o wyniki badań jakościowych, obejmujących analizy wybranych wpisów w języku angielskim oraz języku polskim stwierdzono, że do głównych przyczyn niezadowolenia z atrakcji turystycznych należały związane z: niską jakością usług (w stosunku do jej ceny), problemami funkcjonowania systemu rezerwacji oraz informacji turystycznej (m.in. brak rzetelnej, aktualnej informacji), brakiem estetyki (zaniedbane, zniszczone obiekty), ponadto z wysokimi oczekiwaniami turystów (wywołującymi rozczarowanie podczas kontaktu z rzeczywistością), bądź nieprzyjemnymi zdarzeniami, które miały miejsce w trakcie dojazdu do danej atrakcji.

Przedstawione wyniki badań dostarczają danych, które mogą stanowić podstawę do dyskusji, jak i weryfikacji atrakcji turystycznych, uznanych za wiodące w badanych miastach. Zostały one oparte na części opinii turystów – aktywnych internautów. Uzyskanie bardziej pełnego obrazu opinii, dotyczących badanego problemu dysatisfakcji z atrakcji turystycznych, związane jest z poszerzeniem badań o wywiady indywidualne, które dostarczają danych także na temat podmiotu wyrażającego opinie. Interesującym zagadnieniem zarówno z punktu widzenia poznawczego, jak i praktycznych zastosowań wyników badań jest prowadzenie cyklicznych analiz skali i przyczyn dysatisfakcji, wykorzystując

zarówno potencjał mediów społecznościowych, jak i metod konwencjonalnych (ang. *face-to-face*) – co stanowi wyzwania dla kolejnych badań.

Literatura

- Alegre J., Garau J., 2010, Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37, 1, 52-73.
- Bellinger C., 1994, *Touristische Angebotspotentiale einer Stadt. Trends–Forschung–Konzepte im Strategischen Tourismusmanagement*. Band 4, Trier.
- Benckendorff P. J., Sheldon P. J., Fesenmaier D., R., 2014, *Tourism Information Technology*, 2nd ed. CABI Tourism Texys, London.
- Berezina K., Bilgihan A., Cobanoglu C., Okumus F., 2015, Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (25)1, 1-24.
- Buczak T., Zientalska D., 2015, Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych. [w:] E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 110-138.
- Chung J. Y., Buhalis D., 2008, Web 2.0: A study of online travel community. [w:] P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (red.), *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, New York, Wien, s. 70-81.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J., 2009, The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., Massey, G. R., 2008, An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Floris R., 2014, *SMGI in tourism planning: the role of customers' preferences in spatial decision support*. Tezy pracy doktorskiej, http://veprints.unica.it/1136/1/PhD_Thesis_Floris.pdf, data dostępu: 2.01.2017).
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., 2012, *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25-27, 2012, Helsingborg, Sweden.
- Harrison-Walker, L. J., 2001, E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

- Hede A. M., Kellett P., 2012, Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 239-250.
- Herzberg, F. W., 1966, *Work and the nature of man*, World Publishing, Cleveland.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E., 2010, *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*, OH: Cengage Learning, Mason.
- Kano, N., 1984, Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1(4), 39-48.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S., 1984, Attractive quality and mustbe quality. *Quality: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(4), 39-48.
- Kowalczyk A., 2011, „Geograficzne” aspekty przestrzeni turystycznej (nowe spojrzenie na koncepcje przestrzeni turystycznej), [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna: czynniki, różnorodność, zmiany*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa, 29-38.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B., 2008, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liszewski S., 1995, Przestrzeń turystyczna, *Turyzm*, 5, 2, 87-103.
- MacKay, K., McVetty, D. and Vogt, C. (2005) *Web-based information search and use: Is it the new tourism reality? A preliminary examination of visitors to Canada's Four Mountain National Parks*, Paper presented at the Travel & Tourism Research Association Conference Canada, Kelowna, BC.
- Mattila, A. S., & Mount, D. J., 2003, The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- Miguéns J., Baggio R., Costa C., 2008, *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, Advances in Tourism Research 2008, Aveiro, Portugal, May 26-28, 1-6, <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>, data dostępu: 2.01.2017.
- Munar A., M., Jacobsen J. K., 2014, Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43 (2014), 46-54.
- Nisbett R. E., 2015, *Geografia myślenia*, Seria Mistrzowie Psychologii, Wyd. Smak Słowa, Sopot.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., 2013, The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 458-472.
- O'Connor, P., 2008, User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2, 47-58.

- Prentice, C., 2013, Service quality perceptions and customer loyalty in casinos, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.
- Raimbault_T., Chareyron_G., Krzyzanowski-Guillot C., 2014, *Cognitive Map of Tourist Behavior based on Tripadvisor, Big Data (Big Data)*, 2014 IEEE International Conference, 55-57
- Stringam, B. B., & Gerdes, J., 2010, An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
- Tham A. G. J., 2013, Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 144-155.
- Torres, E., & Kline, S., 2013, From customer satisfaction o customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Tribe, J., 2016, *Strategy for tourism*, 2nd ed. Goodfellow Publishers Limited, Oxford.
- Tribe J., Snaith T., 1998, From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25–34.
- Turystyka w 2015 r.*, 2015, GUS, Warszawa, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2015-roku,1,13.html>, data dostępu: 21.10.2016.
- Włodarczyk B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Xiang Z., Gretzel U., 2010, Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zajadacz A., 2004, *Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Zajadacz A., 2015, *Wizerunek destynacji turystycznej w TripAdvisor. Studium przypadku Poznania*, Researchgate. DOI: 10.13140/RG.2.1.3322.1600
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., 2006, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Zeng, B., Gerritsen, R., 2014, What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Strony internetowe:

- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/dissatisfaction>, data dostępu: 28.12.2016.
- https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html, data dostępu: 2.01.2017.
- http://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf, data dostępu: 20.08.2016.

Summary

Research related to tourist dissatisfaction, according to the concept of Service Recovery Paradox (SRP), by recognizing the extent and causes of negative user reviews of the tourist offer, allow for the verification of the characteristics of this offer, which may in turn contribute to the conversion of the “critics” into the “supporters”. The aim of this study was to identify the extent and causes of dissatisfaction with the major tourist attractions of selected cities in Poland, including Krakow, Warsaw, Gdansk, Wroclaw and Poznan. The databank of quantitative data were opinions generated by users of the TripAdvisor tourist community service (total 106 211 ratings, 26.10-1.11.2016). Users of this site rated the attractions in a 5-point scale from “excellent” to “terrible”. The method of multi-dimensional comparative analysis was used for quantitative data analysis (Bellinger 1994; Zajadacz 2004). In order to clarify the causes of dissatisfaction with tourist attractions, qualitative data was also used as supplementary – selected entries on TripAdvisor in Polish and English. Analysis of quantitative data showed that, regarding main tourist attractions, positive rating ranging from very good to excellent (fig. 1-5) predominated in all surveyed cities. However, also in all the cities analyzed, in relation to the main attractions, there were also negative ratings at “poor” and “terrible” levels. However, the degree of dissatisfaction with tourist attractions can be considered small, because negative ratings (“poor”, “terrible”) were from 1,1% (Gdansk) to 1,9% (Krakow) of the total rating. Most of this type of negative opinions concerned Krakow's tourist attractions, and least Poznan's (fig. 6-10). The results of the quantitative data analysis (negative ratings) taking into account the 11 languages used in evaluation, at the adopted 5-point scale, showed that the most “poor” and “terrible” levels in all cities were generated in English and Polish (tab. 2). The ranking of cities according to negative ratings of major tourist attractions in the scale of 0-100 points (tab. 3), showed that in the category of “poor” rating, the first place was taken by Krakow (54.0 points), followed by Warsaw (53.6 points), Wroclaw (23.3 points), Poznan (14.7 points) and Gdansk (13.2 points). Whereas in the category of “terrible”, the first place was also taken by Krakow (58.3 points), followed by Warsaw (46.4 points), Wroclaw (36.3 points), Gdansk (27.5 points) and Poznan (11.1 points). Based on the results of qualitative research, including analyzes of selected entries in English and Polish, it was found that the main reasons for

dissatisfaction with tourist attractions were: low quality of services compared to its price, problems with operation of booking system and tourist information (lack of reliable, up-to-date information, readable for foreigners) lack of aesthetics (neglected, destroyed places), high expectations of tourists (causing disappointment during contact with reality), or unpleasant events that occurred during the journey to the attractions. The results of the research based on quantitative and qualitative data generated in the TripAdvisor service may provide the basis for discussion on contemporary tourist attractions, considered to be leading in the analyzed cities. Cognitive aspects of work, as well as methodological ones, provide useful knowledge in the decision-making process regarding marketing of both the places and cities.