



Mirosław Moroz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych,
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, mkmoroz@o2.pl

Wydźwięk społeczny ataku terrorystycznego w Tunezji – analiza serwisów społecznościowych biur podróży

Streszczenie: Tunezja stanowiła do 2015 roku jeden z głównych kierunków wyjazdów turystycznych Polaków. Jednak zamach terrorystyczny na muzeum w Bardo, szeroko relacjonowany w mass mediach, zmienił wizerunek Tunezji jako bezpiecznego miejsca wypoczynku. Jedną z kluczowych decyzji klientów biur podróży, którzy wykupili pobyt w omawianym kraju, była decyzja: jechać do zarezerwowanego wcześniej miejsca czy zmienić kraj planowanego wypoczynku. Przed podobnym dylematem stanęli organizatorzy turystyki: zawiesić ofertę wypoczynku w omawianym kraju czy uznać, że zamach nie stanie się poważnym czynnikiem wyborów konsumenckich. Celem artykułu jest zbadanie i ocena sentymentu wypowiedzi na profilach firmowych (fanpage'ach) biur podróży wysyłających turystów do Tunezji, ogniskująca się wokół kwestii: jechać – nie jechać. Ze względu na bezpośrednią, natychmiastową i szczerą dyskusję prowadzoną między internautami oraz między internautami a biurem podróży, można przyjrzeć się rzeczywistym przesłankom wyborów dokonywanych w ramach procesu nabywczego w sytuacji kryzysowej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, wirtualna komunikacja nieformalna, wydźwięk wypowiedzi, atak terrorystyczny, turystyka

JEL: M31, L82, L86, R41

1. Wprowadzenie

Internet zmienił sposób podejmowania decyzji zakupowych. Dzięki swojej powszechności, interaktywności, łatwości użycia zwiększył możliwości konsumenta w zakresie pozyskania informacji o produkcie, poszukiwań alternatywy i ewaluacji. Szczególna rola przypadła w tym względzie mediom społecznościowym, takim jak fora dyskusyjne, blogi, serwisy społecznościowe. Media społecznościowe uwypukliły bowiem znaczenie informacji generowanych przez samych użytkow-

ników Internetu. Internauci wymieniają się między sobą informacjami na temat produktów, ich praktycznej przydatności, oceny użytkowania po pewnym okresie czasu. Tym samym obok oficjalnej komunikacji na linii przedsiębiorstwo–klient, pojawiła się komunikacja nieformalna (*electronic Word-of-Mouth*), niezależna od firmy elektroniczna „poczta pantoflowa”.

Turystyka jest prężnym obszarem kreowania komunikacji nieformalnej. Uwarunkowane jest to specyfiką usług turystycznych. Usługi te wiążą się w dużym stopniu z doświadczeniami. Opinie osób, które wcześniej skorzystały z oferty turystycznej, mogą oddać rzeczywisty obraz słabych i mocnych stron wyjazdu wakacyjnego, a nie ten wykreowany w oficjalnych kanałach przekazu. Biorąc pod uwagę, że branża turystyczna zmagą się z wieloma nieprzewidywalnymi czynnikami (np. pogoda, wybuch wulkanu, lokalne niepokoje, zawirowania na rynku paliw), komunikacja nieformalna służy podejmowaniu bardziej racjonalnych wyborów konsumenckich.

18 marca 2015 roku miał miejsce zamach terrorystyczny na muzeum Bardo w Tunisie. Zginęły w nim 23 osoby, w tym 3 Polaków. 22 osoby zostały ranne. Atak ten radykalnie zmienił sytuację, zarówno turystów wypoczywających w Tunezji lub wybierających się do niej w nieodległej przyszłości, jak i touroperatorów organizujących wypoczynek w Tunezji. Natychmiast też pojawiły się komentarze, opinie i sugestie w mediach społecznościowych.

Celem artykułu jest ocena wydzwiku wypowiedzi na profilach firmowych biur turystycznych prowadzonych w serwisie społecznościowym Facebook, ogniskujących się wokół kwestii: jechać – nie jechać (punkt widzenia turysty), organizować wyjazdy czy ich zaprzestać (punkt widzenia touroperatorów). Ze względu na bezpośrednią, natychmiastową i szczerą dyskusję prowadzoną na profilach firmowych można wejrzeć w głąb motywacji wyborów dokonywanych przez konsumentów z jednej strony, zaś z drugiej przeanalizować racje biur podróży.


2. Wirtualna nieformalna komunikacja (eWOM) w branży turystycznej

Współcześnie konsumenci otrzymują coraz większą liczbę komunikatów marketingowych. Właściwie każdy kanał komunikacji jest dzisiaj wykorzystywany do propagowania komunikatów komercyjnych (Sznajder, 2014: 102). Reklama występuje w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja, radio, prasa drukowana, ulotki, zewnętrzna reklama wielkogabarytowa. Również w mediach interaktywnych szeroko propagowane są treści reklamowe. Reklamy graficzne (*display marketing*), linki sponsorowane, reklama w serwisach społecznościowych są przykładami angażowania Internetu w działalność promocyjną. Jednocześnie wraz z rosnącą intensywnością

nością komunikacji marketingowej, wśród konsumentów mediów maleje zaufanie do kreowanych komercyjnie informacji (Dorenda-Zaborowicz, 2012: 68–70; *Have Click...*, 2010). Na tym tle zyskuje komunikacja nieformalna, w praktyce najczęściej realizowana między samymi konsumentami, generowana bez udziału przedsiębiorstw czy działających w ich imieniu agencji PR.

Word-out-mouth marketing (WOMM) opiera się na wypowiedziach konsumentów dotyczących produktów i usług. Marketing szeptany uprawiany jest od początków cywilizacji w sposób tradycyjny – poprzez wymianę opinii pomiędzy zainteresowanymi osobami. Jednak wraz z upowszechnianiem się elektronicznych środków przekazu, a w szczególności Internetu, komunikacja nieformalna silnie zaistniała właśnie w tym medium. T. Hennig-Thurau i wsp. (2004: 39) definiuje nieformalną komunikację wirtualną (eWOM) jako pozytywne lub negatywne komentarze wyartykułowane przez potencjalnego, obecnego lub byłego klienta, dotyczące produktu (marki) lub przedsiębiorstwa, które są przekazywane poprzez Internet.

Miejsce wirtualnej komunikacji nieformalnej w przekroju kategorii informacji i przestrzeni jej rozchodzenia się przedstawia rysunek 1.

Kategoria komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem	Przestrzeń:	
	tradycyjna	wirtualna
Komunikacja oficjalna		
Komunikacja nieoficjalna		
Komunikacja pochodząca od strony trzeciej		

Rysunek 1. Systematyka eWOM wśród rodzajów komunikacji na linii przedsiębiorstwo–klient

Źródło: opracowanie własne

Marketing szeptany w wirtualnej przestrzeni różni się w kilku istotnych kwestiach od opinii wymienianych face-to-face. W tym względzie na pierwszy plan wysuwają się następujące czynniki:

- 1) większy zasięg oddziaływania;
- 2) wykorzystanie mechanizmu „one-to-many”;
- 3) łatwość generowania wypowiedzi w różnych formatach;
- 4) wielość narzędzi i nośników;
- 5) relatywnie niewielki koszt uprawiania eWOM.

Wykorzystanie technologii teleinformatycznych do propagowania nieformalnych komunikatów umożliwia zaangażowanie w dialog większej liczby internautów. W tradycyjnych uwarunkowaniach komunikacja nieformalna odbywa się pomiędzy nielicznymi osobami, standardowo między dwoma. W przypadku Internetu przekaz dociera do bardzo wielu osób. Komentarz zamieszczony na forum internetowym, wpis na osi czasu w serwisie społecznościowym Facebook, opinia

na temat produktu zamieszczona w porównywarkach cenowych (np. ceneo.pl) lub serwisach oceniających jakości obsługi (opineo.pl) – zamieszczane przez jedną osobę, docierają do wielu. Ich zasięg oddziaływania jest zdecydowanie szerszy niż tradycyjnego WOM (Ladhari, Michaud, 2015: 36). Co więcej – w związku z większym zasięgiem Internetu możliwe jest znalezienie tej konkretnej opinii o danym produkcie, poszukiwanej przez danego konsumenta. W świecie realnym może być problem ze znalezieniem osoby, która np. była w danym hotelu. Natomiast w przestrzeni wirtualnej istnieje dużo większe prawdopodobieństwo, że uda się znaleźć poszukiwane źródło informacji nieformalnej. I ta właśnie cecha stanowi największą zaletę generowania komunikacji nieformalnej poprzez Internet.

Z pierwszą zaletą eWOM powiązana jest następna – możliwość wpływania na opinie wielu osób poprzez pojedyncze komunikaty. Mechanizm „one-to-many” oznacza w praktyce multiplikację możliwości komunikacyjnych. Odpowiednio skomponowany przekaz w przestrzeni wirtualnej zaczyna żyć własnym życiem, jest powielany samoistnie przez internautów poprzez dyskusje, odpowiedzi czy cytowania. Opinia jednej osoby na temat danego produktu może służyć wielu innym internautom, w różnych krajach (translatory), równocześnie i przez długi czas.

Kolejnym czynnikiem stanowiącym o znaczeniu eWOM jest mnogość form wyrazu. Opinię można wyrazić tekstowo, co z powodów praktycznych jest najczęstsze. Jednak komunikat może przyjąć postać pliku wideo zamieszczonego w Internecie, zdjęcia (lub też memu – czyli przerobionego w humorystyczny sposób zdjęcia), nagrania audio.

Z możliwością wyboru formatu wyrażenia opinii koresponduje mnogość platform, na których można zawrzeć swoje doświadczenia. Chodzi tutaj o fora internetowe, serwisy społecznościowe, serwisy opiniujące i rankingowe, różnego rodzaju blogi, komentarze pod artykułami, mechanizm Wiki czy grupy dyskusyjne. Przedstawione nośniki służą do cyrkulacji treści wyartykułowanych przez samych internautów (UGC – *User Generated Content*) (Williams i wsp., 2010: 117). *De facto* treści tworzone przez użytkowników dotyczące produktów i usług stanowią eWOM. Widać przy tym dominację mediów społecznościowych, które ze swej definicji są predestynowane do wymiany informacji między internautami (Morrison, Cheong, Mcmillan, 2013: 97). W tym kontekście należy wspomnieć o zastosowaniu urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) do artykułowania własnej opinii. Według dostępnych danych znacząca część użytkowników serwisu społecznościowego Facebook korzysta z niego właśnie poprzez aplikację mobilną. Stanowi to kolejny czynnik ułatwiający wyrażanie nieformalnych komunikatów biznesowych.

Niskie koszty stosowania są kolejną przesłanką rozprzestrzeniania się nieformalnej komunikacji w Internecie (Yen, Tang, 2015: 79). Na skutek spadku cen dostępu do Internetu oraz upowszechnienia się taryf abonamentowych, niezależnych od ilości pobranych/wysłanych informacji, koszty nie stanowią bariery w ar-

tykułowaniu opinii na temat produktów czy usług. Szacunki wskazują, że znaczna część internautów dzieli się opiniami w sieci (mt/pap, 2014).

Wśród motywów prowadzenia komunikacji nieformalnej znajdują się różnorodne potrzeby. Ich przegląd zawiera tabela 1.

Tabela 1. Rodzaje motywów prowadzenia wirtualnej komunikacji nieformalnej

Typy motywów	Przejawy	Autorzy
Poczucie wspólnoty	Formułowanie opinii przydatnych dla innych, wchodzenie w interakcje z innymi internautami	Hennig-Thurau i wsp. (2004); Cheung, Lee (2012); Nadkarni, Hofmann (2012)
Poprawa własnego wizerunku	Publikowanie rzeczowych/rozbudowanych opinii, szukanie wzmocnienia u innych	Daugherty i wsp. (2008); Bronner, de Hoog (2011); Cheung, Lee (2012)
Ekstrawersja	Postawa przejawiająca się chęcią wyartykułowania własnego ja, wysoka chęć stałego zabierania głosu	Hennig-Thurau i wsp. (2004); Bronner, de Hoog (2011)
Redukcja dysonansu	Wyrażenie pozytywnych lub negatywnych emocji poprzez zamieszczenie opinii o produkcie	Daugherty i wsp. (2008); Bronner, de Hoog (2011)
Altruizm	Chęć bezinteresownej pomocy innym, polepszenia ich pozycji poznawczej i dokonania lepszego wyboru danego produktu	Hennig-Thurau i wsp. (2004); Yoo, Gretzel (2008); Cheung, Lee (2012)
Zachęty ekonomiczne	Dowolna forma wynagrodzenia związana z wyartykułowaniem opinii	Hennig-Thurau i wsp. (2004); Bronner, de Hoog (2011)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Yen, Tang, 2015: 80–81; Jeong, Jang, 2011: 358

Przegląd literatury jednoznacznie wskazuje, że generowanie eWOM odbywa się w oparciu o motywy o charakterze psychologicznym (poczucie wspólnoty, poprawa własnego wizerunku, altruizm itd.). Wśród motywatorów jest jednak także jeden bodziec o charakterze materialnym. Oddziałując łącznie, prezentowane przesłanki powodują, że internauci są skłonni do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem na tematy związane z produktami i przedsiębiorstwami.

W tym miejscu powstaje jednak pytanie, jaka jest wiarygodność zamieszczanych wpisów, komentarzy i opinii. Znane są działania niektórych agencji PR, które uprawiają tzw. ukryty marketing szeptany. Polega on na publikowaniu opinii z pozycji zwykłego internauty, bez ujawnienia, że jest się profesjonalistą wynajętym do takiego zadania (Moroz, 2011: 91). Kwestia wiarygodności odgrywa zatem pierwszoplanową rolę dla rozwoju komunikacji nieformalnej w Internecie. Przegląd badań w tym względzie dokonany przez A. Scheibe (2012: 235–236) ujawnił, że istnieje kilka metod sprawdzania, bądź też nawet podwyższania zaufania do opinii głoszonych w przestrzeni wirtualnej. Na tej liście wymienić należy:

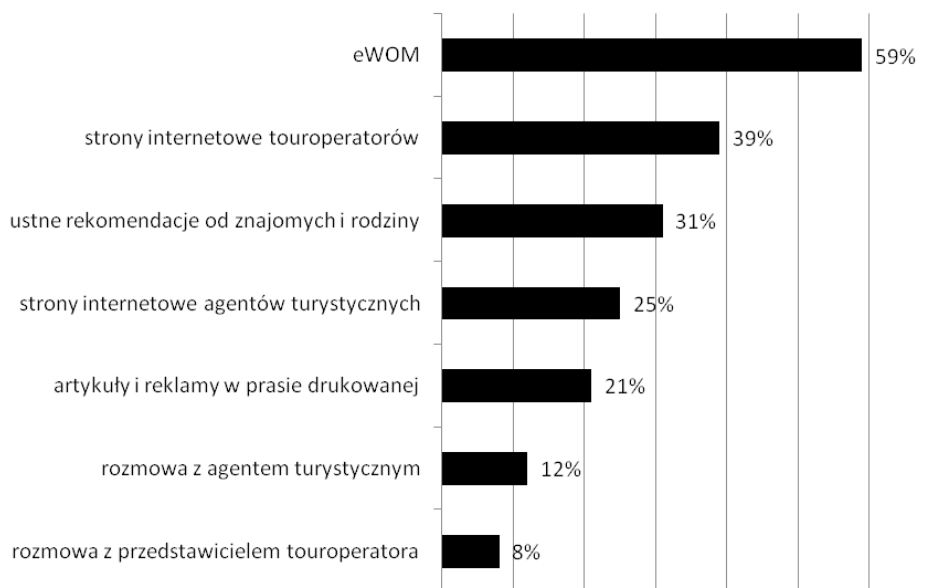
- 1) wiarygodność zamieszczających informacje – uzależniona od postrzeganych motywów, którymi kieruje się publikujący komentarz (dla własnej korzyści *vs. pro publico bono*);
- 2) wiarygodność platformy – w sensie jej niezależności od danej marki;
- 3) ilość informacji dotyczących konkretnej marki – im jest więcej wpisów, tym większe budzą zaufanie;
- 4) charakter wypowiedzi zamieszczającego opinię – przewaga negatywnych ocen podwyższa zaufanie.

Wirtualna komunikacja nieformalna stałą się obecnie nieodzownym elementem wczesnych etapów procesu nabywczego. W fazie podejmowanie decyzji o zaspokojeniu potrzeby, szukania alternatywnych marek i podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie danego produktu informacje od innych osób stanowią ważne uzupełnienie wiedzy na temat produktu i to uzupełnienie z perspektywy tzw. zwykłego użytkownika. Według badań przeprowadzonych przez serwis oceniający sklepy internetowe Opineo.pl, 75% potencjalnych klientów zrezygnowało z dokonania zakupów pod wpływem negatywnych opinii, co w skali całego sektora e-handlu przełożyć się może na ubytek przychodów w wysokości 5 miliardów złotych (mt/pap, 2014). Jakkolwiek powyższy szacunek wydaje się znacząco zawyżony, to jednak oddaje znaczenie eWOM dla wyników finansowych przedsiębiorstw. I nie chodzi tutaj wyłącznie o przedsiębiorstwa działające w przestrzeni wirtualnej. Efekt ROPO, przejawiający się poszukiwaniem informacji o produkcie w Internecie (w tym w szczególności wśród jego dotychczasowych użytkowników) i dokonaniem zakupu w sklepie tradycyjnym, oddziałuje bezpośrednio na tradycyjne kanały dystrybucji.

Wirtualna nieformalna komunikacja silnie oddziałuje na branżę turystyczną (Liu, Park, 2015: 140; Ladhari, Michaud, 2015: 36). Ze swojej istoty usługi turystyczne niosą z sobą duży ładunek informacyjny, dotyczący interesujących miejsc, warty odwiedzenia hoteli, godnych polecenia organizatorów turystycznych i wielu innych elementów związanych z wyjazdem (np. wizy, zdrowie). Wszystkie te informacje mogą być i w praktyce są przedmiotem wirtualnej komunikacji nieformalnej. Specyficzny charakter świadczonych usług, polegający na fakcie najczęściej jednokrotnego odwiedzenia danego hotelu czy miejscowości przez danego konsumenta, uwypukla rolę nieformalnej komunikacji. Znacznie eWOM potwierdza też istnienie i rozwój serwisów internetowych umożliwiających zamieszczenie opinii o danym miejscu, hotelu czy touroperatorze (organizatorze turystyki). Takie serwisy jak tripadvisor, holidaycheck, virtual tourist i inne, stanowią przykład platform, które pozwalają na cyrkulację informacji turystycznych pomiędzy internautami.

Jak dowodzą badania rynkowe, eWOM staje się przesłanką dokonywania wyborów konsumenckich w obszarze turystyki. Sondaż przeprowadzony w USA w 2011 roku, ujmuje komunikację nieformalną w Internecie na 3 miejscu prze-

słanek powodujących wybór wakacyjnego miejsca wypoczynku (po dotychczasowym doświadczeniu oraz otrzymanych rabatach) (Idil, 2011: 3). Również w badaniu firmy konsultingowej Deloitte potwierdziło się znacznie eWOM. Wirtualna komunikacja nieformalna jest najbardziej wpływowym źródłem informacji podczas rezerwowania wakacji. Dokładne dane w tym względzie przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2. Źródła informacji uwzględniane w procesie rezerwacji wypoczynku wakacyjnego

Źródło: Pickett i wsp., 2015: 8

Zawarte dane odzwierciedlają podział na kategorie komunikacji: oficjalną, nieoficjalną oraz uprawianą przez strony trzecie (w analizowanym badaniu – prasę). W odniesieniu do komunikacji nieformalnej widać rozróżnienie na tradycyjną komunikację nieformalną (ustne rekomendacje) i wirtualną komunikację nieformalną (fora, serwisy społecznościowe itd.). eWOM odgrywa rolę najbardziej wpływowego źródła informacji.

Z kolei stosunek Polaków do informacji zamieszczonych w Internecie podczas planowania wakacji oddaje badanie GFK (kip, 2015). Około 56% Polaków postrzega Internet jako przydatne narzędzie do planowania wakacji, a 95% używa go także w trakcie pobytu wakacyjnego. Wybór miejsca wypoczynku podyktowany jest przede wszystkim ceną (53% respondentów), następnie dobrą opinią wśród recenzentów lub znajomych (43% respondentów). Tak więc nieformalna komunikacja oddziałuje na proces nabywczy w turystyce.

3. Metodyka badania

18 marca 2015 miał miejsce zamach terrorystyczny. Dwóch przebranych za policjantów terrorystów ostrzelało z broni maszynowej turystów, którzy przyjechali zwiedzać Narodowe Muzeum Bardo w Tunisie. Na skutek zamachu zginęły 23 osoby, w tym 3 Polaków. 22 osoby zostały ranne. Należy odnotować fakt, że był to pierwszy od wielu lat skuteczny atak terrorystyczny na polskich obywateli wypoczywających za granicą i jako taki został mocno nagłośniony przez media w kraju. W związku z tym radykalnie zmieniła się sytuacja polskich touroperatorów, którzy oferowali wyjazdy do Tunezji. Jednocześnie przed dylematem stanęli turyści przebywający w Tunezji oraz ci, którzy się do niej dopiero wybierali w przyszłości.

Opisywany przypadek stanowi przykład sytuacji kryzysowej, z którą musieli się zmierzyć polscy turyści, jak również touroperatorzy. Obecnie jednym z głównych kanałów komunikacji w sytuacji kryzysowej są media społecznościowe (Miller, 2012: 41–52). Pozwalają one bowiem na szybką reakcję, wyartykułowanie emocji i wielostronną komunikację pomiędzy firmą i klientami, jak i między samymi klientami. Z tego powodu obserwacja mediów społecznościowych w okresie po 18 marca 2015 przynosi interesujący poznawczo materiał badawczy dotyczący opinii klientów na temat pozostania w/wyjazdu do Tunezji, a w konsekwencji kształtowania ich wyborów nabywczych.

Problem badawczy dotyczy formy, zakresu i czasookresu wypowiedzi obecnych, byłych i potencjalnych klientów biur podróży sformułowanych na profilach firmowych (fanpage'ach) touroperatorów, którzy oferowali wyjazdy turystyczne do Tunezji.

Według dostępnych danych w chwili ataku terrorystycznego w Tunezji łącznie przebywało 291 Polaków (Frydrykiewicz, 2015a), zaś tysiące turystów z Polski wybierało się do niej w sezonie zimowym i letnim. Według statystyk Polskiej Organizacji Turystycznej Tunezja stanowiła w 2014 roku siódmy rynek wakacyjny pod względem liczby turystów z Polski, z liczbą odwiedzających na poziomie 108 tysięcy. Dlatego też kwestia „jechać czy nie jechać do Tunezji” była dylematem dla relatywnie dużej grupy turystów oraz wyzwaniem dla kilku dużych touroperatorów.

Przedmiotem badania są reperkusje ataku terrorystycznego na muzeum Bardo w Tunisie, zarówno dla turystów, jak i dla organizatorów turystyki. Klienci przebywający w Tunezji podczas dokonania zamachu zostali ewakuowani do kraju, z czego nie wszyscy byli zadowoleni. Dużo większy ciężar finansowy miała decyzja touroperatorów, czy realizować zawarte kontrakty w nadchodzących miesiącach, czy też je anulować.

Podmiotem badań są osoby wypowiadające się na profilach firmowych (fanpage'ach) tych touroperatorów, którzy oferowali wypoczynek w Tunezji. W tej

liczbie znaleźli się następujący touroperatorzy: Nowa Itaka, Sun&Fun, Exim Tours oraz TUI Poland. Oprócz wymiany poglądów na temat samego zamachu oraz jego konsekwencji, analiza sentymentu wypowiedzi dominującego na profilu firmowym była też jedną ze wskazówek dla organizatorów turystyki. To bowiem na ich barkach spoczął problem rozwiązania sytuacji kryzysowej, tak by z jednej strony zapewnić bezpieczeństwo turystom, a z drugiej nie stracić na tym finansowo i wizerunkowo.

Metodyka badań odwołuje się do paradygmatu interpretatywnego (Sułkowski, 2005: 111). Wynika to z faktu, że badanie ma charakter jakościowy – odwołuje się bowiem do sformułowanych „na gorąco” opinii, które z definicji niosą duży ładunek emocjonalny. Analiza kontekstu wypowiedzi pozwala na prześledzenie sposobu rozumowania poszczególnych osób i ich przesłanki podejmowania decyzji o wyborze usługi turystycznej. Ze względu na fakt, że dyskusja na profilach firmowych nie była moderowana przez administratorów, jej zapis stanowi ważne, i w istocie jedyne źródło, pokazujące *in statu nascendi* jak zareagowali klienci na opisywaną sytuację kryzysową.

Zastosowane metody badawcze to analiza studium przypadku, analiza wypowiedzi fanów wybranych touroperatorów oraz agregacja danych statystycznych uzyskanych z serwisu Brand24.pl. Wybór metod badawczych został podyktowany celem opracowania, przedmiotem badań i przyjętym paradygmatem badawczym.

4. Analiza wypowiedzi na profilach firmowych biur turystycznych wysyłających turystów do Tunezji po ataku terrorystycznym na muzeum Bardo

Bezpośrednio po zamachu informacja o nim została upubliczniona w mediach elektronicznych (telewizja, Internet). Oprócz konsekwencji politycznych, skutki zamachu odcisnęły piętno na gospodarce Tunezji. Zmniejszenie liczby turystów wpłynęło bezpośrednio na kondycję państwa, ponieważ sektor turystyczny generował około 7% tunezyjskiego PKB, zaś branża zatrudniała około 400 tysięcy pracowników (Walewska, 2015).

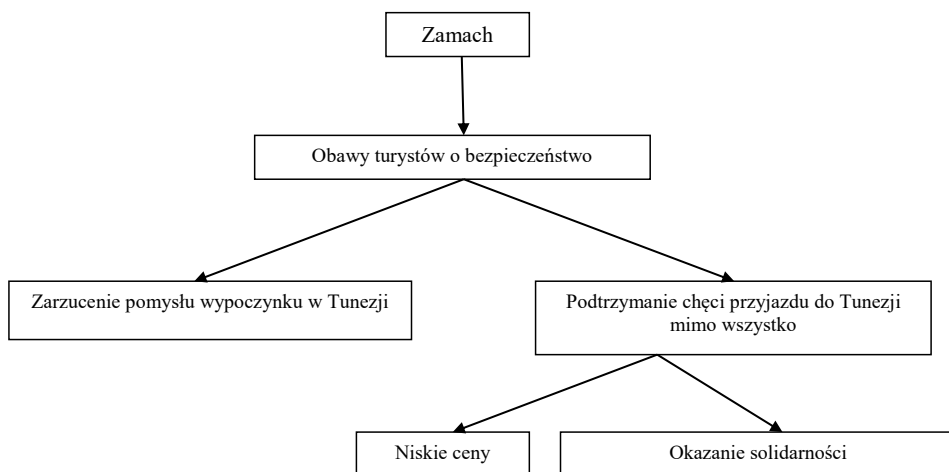
Przed dylematem stanęli klienci przybywający w Tunezji (lub mający przybyć do niej w przyszłości). W dniu dokonania ataku w Tunezji przebywało wielu polskich turystów, z czego zdecydowana większość była klientami biura Nowa Itaka (182 osoby). Polacy jako jedyna nacja zostali objęci rządowym nakazem powrotu do kraju. Żaden inny kraj nie zdecydował się na taki krok. Powyższe posunięcie nie znalazło zrozumienia u wszystkich wypoczywających w Tunezji. Według części turystów w kurortach turystycznych takich jak Susa czy Hammamet

było bezpiecznie i nie zachodziła konieczność bezwarunkowej ewakuacji. Poniżej zacytowane zostaną wypowiedzi osób podzielających takie poglądy (Frydrykiewicz, 2015b):

Jestem zaskoczona całą tą sytuacją. Skrócili mi wakacje o tydzień, musiałam wracać czy chciałam czy nie chciałam. Jak zwykle przesadzamy z reakcją. Oczywiście, że szkoda ofiar, ale szkoda też tunezyjskich hotelarzy, bo jako jedyna nacja uciekliśmy im tak szybko.

W czerwcu wracam do Tunezji – ja kocham ten kraj i jego klimat. To był mój siódmy raz i jeżeli tylko będzie dobra oferta i kawałek czasu, żeby spędzić go z żoną, to będziemy jeździć ósmy, dziewiąty, dziesiąty i jedenasty raz.

Jakkolwiek byłby stosunek przebywających w Tunezji do pomysłu ewakuacji – decyzja taka została podjęta przez rząd w porozumieniu touroperatorami i była realizowana. Zgoła odmiennie przedstawiała się kwestia polskich turystów, którzy mieli przyjechać do Tunezji po dacie zamachu. W marcu biura turystyczne przyjmowały bowiem zapisy nie tylko na kończący się sezon zimowy, ale prowadzona była również sprzedaż sezonu letniego, w którym Tunezję odwiedzić miało tysiące turystów z Polski. Dla tych turystów zamach na muzeum Bardo wiązał się z poważnym dylematem, co robić ze złożoną rezerwacją. Jechać do Tunezji? Czy zmienić kierunek wyjazdu? W tym względzie mogły ujawnić się różne działania, co schematycznie przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3. Dylemat turystów wybierających się do Tunezji po dacie dokonanego aktu terrorystycznego

Źródło: opracowanie własne

Powyższy dylemat znalazł swoje odzwierciedlenie na profilach firmowych touroperatorów mających w ofercie wypoczynek w Tunezji. Internauci dzielili się poglądami w kwestii bezpieczeństwa wyjazdu, alternatywnych destynacji oraz oceny działania organizatorów turystyki. Poniżej znajdują się cytaty dobrze reprezentujące sentyment wypowiedzi na fanpage'ach wybranych biur turystycznych (zachowano oryginalną pisownię):

P.S.: Co z dotychczasowymi rezerwacjami do tego kraju?

A.J.: ja też mam kupioną Tunezję na Październik i jestem dobrej myśli. Ktoś napisał, że teraz tam będzie bezpieczniej niż w Białym Domu... ale media muszą zrobić swoje... Będzie dobrze.

E.J.: Smutna wiadomość o zamachu w Tunezji, chciałam się tam wybrać, ale teraz strach zajrzał w oczy.

E-AM: Witam ! ja mam na 11.06 wykupione wczasy i po tym co sie stalo boje sie tam leciec czy moze zmienic kierunek na inne Pansstwo?

K.N.: Mam pytanie czy jak sytuacja się uspokoi to czy ktoś z Państwa wybierze się do Tunezji w czerwcu? Nie wiem co mam zrobić jadę z dwójką dzieci?

Itaka: zachęcamy do śledzenia komunikatów MSZ: [...] Jeśli zarezerwowałaś wczasy u nas prosimy o kontakt z naszym Centrum Obsługi Klienta: dok@itaka.pl.

K.N.: już się kontaktowaliśmy, ale Itaka nie jest w stanie zaproponować nam innej wycieczki o takich samych standardach jak w Tunezji (5 osób).

A.O: ITAKA – Skąd nagły wzrost cen na wakacyjne wycieczki do Europy w porównaniu z dniem wczorajszym przed zamachem skoro promocja LATO 2015 została przedłużona? Czyżby próba „odbicia” strat? Ludzie zmieniają rezerwacje więc wy podnosicie ceny?

E.O: ja miałam odwiedzić Egipt i Izrael, ale zmieniam kierunek na jakiś Europejski bo po co się denerwować na wakacjach

K.N: tylko w Europie nie ma nic ciekawego

E.O.: Teneryfa jest piękna, ale dużo droższa niż Tunezja. Teneryfa ma takie atrakcje jak Siam Park i Loro Park obydwie parki to świetna zabawa dla dzieci i dorosłych.

A.N.: Czy Turcja jest na liście krajów zagrożonych? Wiem że to jest trudne do przewidzenia, ale czy biuro nie ma jakichś informacji na ten temat? Czy można zmienić rezerwacje jakby co?

A.S.: ja bym omijała wszystkie takie kraje.

E.B.: Nie rozumiem dlaczego atakujecie Itakę. Oskarżajcie polskie MSZ. To władze państwa powinny informować o zamykaniu kierunków wyjazdów turystycznych. Poza tym przypomnijcie sobie Madryt, Londyn czy dramat w Norwegii. To w końcu Europa! I nie trzeba kraju arabskiego czy paryskiego Charlie... Nie ma co też kpić z ludzi, którzy chcieli wypocząć i zwiedzić akurat to miejsce. Stała się tragedia. I z tego co wiemy nie tylko z udziałem Polaków i Itaki! Byli tam też Niemcy i Włosi.

A.L.: W takich krajach nie wiadomo co się wydarzy. Był zamach pod hotelem w Sousse, morderstwa żołnierzy, zabójstwo opozycjonisty. Jakich jeszcze znaków trzeba, żeby zaprzestać wycieczek? Tam jest teraz walka o kraj...

Przytoczone dyskusje przyjmą często emocjonalny wyraz, co wprost jest związane z przedmiotem wypowiedzi – a więc dokonaniem zamachem terrorystycznym. Dyskusja ma miejsce pomiędzy samymi zainteresowanymi, ale często głos zabiera firma turystyczna. Dzieje się tak z dwóch powodów: klienci są zdezorientowani co robić w takiej wyjątkowej sytuacji lub też firma jest oskarżana o niewłaściwe postępowanie wobec klientów (brak poinformowania o rekomendacjach MSZ lub zawyżanie cen innych kierunków turystycznych).

Zacytowana komunikacja nieformalna wskazuje na kilka najważniejszych wątków podejmowanych przez rozmówców, takich jak: żal wynikający z zamachu, wyrażenie obaw o bezpieczeństwo, szukanie alternatywnych kierunków wakacyjnego wypoczynku, oskarżanie touroperatorów o zawyżanie cen innych kierunków turystycznych. Warto podkreślić, że atak terrorystyczny nie przykuł uwagi zbyt dużej liczby internautów. Nie powstało zbyt wiele wątków na fanpage'u. Dokładne dane w tym względzie prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Główne tematy dyskusji na profilach firmowych touroperatorów posiadających w ofercie Tunezję

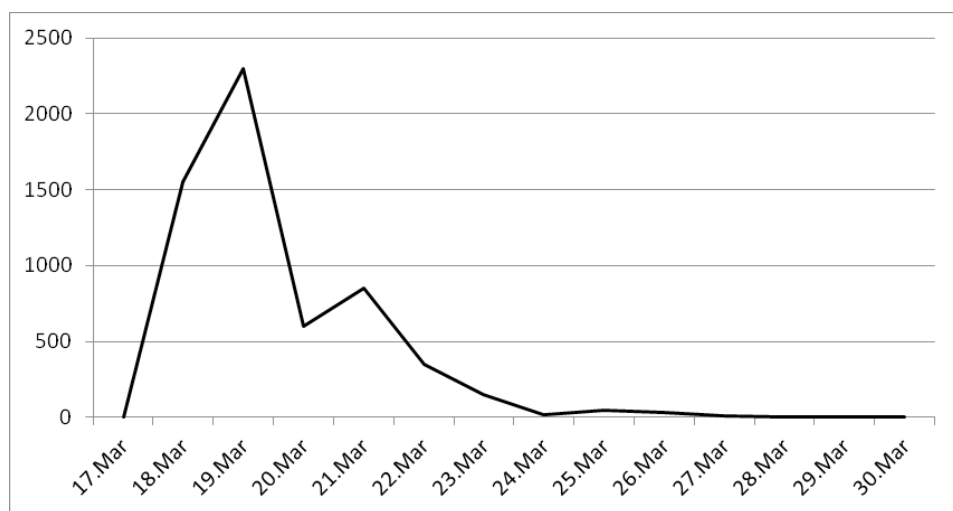
Charakter wypowiedzi	Liczba wątków
Obawy o wyjazd do Tunezji	14
Atak mógł się wydarzyć wszędzie	8
Biuro nie przestrzega zaleceń MSZ	6
Zaniepokojenie bezpieczeństwem w krajach ościennych (Maroko, Egipt)	5
Niepotrzebne odwołanie oferty turystycznej do Tunezji	4
Sprawna zamiana oferty turystycznej	1
Uniemożliwienie zamiany oferty turystycznej	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Analiza dokonana na profilach firmowych trzech touroperatorów, których klienci stanowili bazę wypoczywających w Tunezji, wykazała największą aktywność internautów na fanpage'u Nowej Itaki. Wiązać to należy z pozycją lidera polskiej turystyki wyjazdowej i obsługą największej liczby klientów. Z drugiej

jednak strony budzi zastanowienie niewielka aktywność internautów na profilach przedsiębiorstw Sun&Fun i EximTours, które także oferowały wyjazdy turystyczne do Tunezji.

Kolejnym wnioskiem wypływającym z analizy jest to, że efekt zagospodarowania uwagi internautów był krótkotrwały. Analiza profili firmowych wykazała, że wypowiedzi na temat wszelkich aspektów zamachu terrorystycznego na muzeum Bardo zanikły po 2–3 dniach. Aby potwierdzić powyższe spostrzeżenie, autor skorzystał z serwisu monitorującego media społecznościowe Brand24.pl. Aktywność internautów w mediach społecznościowych, takich jak serwisy społecznościowe (Facebook), fora internetowe, blogi, komentarze pod artykułami w portalach przedstawia rysunek 4.



Rysunek 4. Dynamika wypowiedzi internautów na temat ataku terrorystycznego na muzeum Bardo

Źródło: opracowano na podstawie *Zamach w Tunezji*, 2015

Zgodnie z otrzymanym raportem temat ataku terrorystycznego miał charakter fali – bardzo gwałtownie wzrósł, ale równie szybko opadł. Liczba wpisów we wszystkich kanałach mediów społecznościowych wzrosła od 0 do około 2,5 tysiąca. Jednak już po 3 dniach odnotowano radykalny spadek zainteresowania wypowiedziami na analizowany temat, zaś po 9 dniach problem zamachu całkowicie zniknął z kanału komunikacji nieformalnej w Internecie.

5. Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, zdecydowanie więcej turystów poparło działania biur podróży polegające na odwołaniu możliwości wyjazdu do Tunezji. Nieliczne głosy w prowadzonych dyskusjach przychyliły się do poglądu, że zaniechanie obsługi rynku tunezyjskiego było przedwczesne i niepotrzebne. Takie rozłożenie akcentów w nieformalnej komunikacji pomogło zarządom organizatorów turystyki podjąć decyzję o anulowaniu wyjazdów do Tunezji. Niewątpliwie przestudiowanie fanpage'a nie stanowiło czynnika o podstawowym charakterze w prowadzonej kalkulacji zysków i strat. Tym niemniej utwierdziło zarządzających w słuszności podjętych działań co do rezygnacji z tego kierunku. Zasadność powyższego stanowiska potwierdził drugi zamach terrorystyczny w Tunezji przeprowadzony w czerwcu 2015 roku.

Analizowany zamach stał się asumptem do przyjrzenia się roli profili firmowych organizatorów turystyki w sytuacjach kryzysowych. Faktycznie w dniu zamachu oraz dzień później klienci byli zdezorientowani co mają uczynić z zarezerwowanym wyjazdem. Wyartykułowanie obaw, zasięgnięcie opinii innych osób pozwoliło z jednej strony na obniżenie dysonansu poznawczego, a z drugiej pozwoliło na otrzymanie konkretnych informacji, w tym wypadku od organizatorów turystyki. Po analizie wpisów na fanpage'u powstaje jednak nieodparte wrażenie, że przedsiębiorstwa nie wykorzystały w pełni możliwości, jakie kryją w sobie media społecznościowe. Wydaje się, że informacja o sposobach dalszego postępowania czy rozwiania narastających wątpliwości klientów powinna znaleźć szersze odbicie w działaniach administratora profilu firmowego.

Jak wskazała przeprowadzona analiza zainteresowanie nawet tak dramatycznym tematem nie trwa zbyt długo. Projektując niniejsze badania zakładano, że komunikacja nieformalna, prowadzona poprzez profile firmowe będzie zajmować użytkownikom wiele dni. W mass mediach debata na temat różnych aspektów ataku terrorystycznego na muzeum Bardo trwała bowiem 2 tygodnie. Jednak skupienie uwagi nawet na sytuacji kryzysowej nie trwało w mediach społecznościowych dłużej jak 2–3 dni. Ta obserwacja ma praktyczne znaczenie dla zarządzających. Należy szybko opracować strategię komunikacyjną i konsekwentnie wdrażać ją w życie. Jednym z jej elementów powinno być szerokie włączenie internautów do dyskusji, by w pełni wykorzystać zalety eWOM.

Bibliografia

- Bronner F., Hoog R. de (2011), *Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?*, „Journal of Travel Research”, vol. 50, no. 1, s. 15–26.
- Cheung C.M., Lee M.K. (2012), *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*, „Decision Support Systems”, vol. 53, no. 1, s. 218–225.

- Daugherty T., Eastin M.S., Bright L. (2008), *Exploring consumer motivations or creating user-generated content*, „Journal of Interactive Advertising”, vol. 8, no. 2, s. 16–25.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing in social media*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, nr 3, s. 59–79.
- Frydrykiewicz F. (2015a), *Polscy turyści wracają z Tunezji*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2015, <http://www.rp.pl/artykul/705167,1187196-Polscy-turysci-wracaja-z-Tunezji.html?referer=redpol> [dostęp: 26.10.2015].
- Frydrykiewicz F. (2015b), *Wrócimy do Tunezji jak najszybciej – deklarują turyści*, „Rzeczpospolita”, 19.03.2015, <http://www.rp.pl/artykul/705167,1187488-Wrocimy-do-Tunezji-jak-najszybciej---deklaruja-turysci.html?referer=redpol> [dostęp: 26.10.2015].
- Have Click Rates Finally Stopped Declining?* (2010), emarketer.com, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008045> [dostęp: 26.10.2015].
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, „Journal of Interactive Marketing”, vol. 18, no. 1, s. 38–52.
- Idil C. (2011), *The Travel Report. The Impact of Experience and Word of Mouth on Travel Purchases*, „Info-currents Series”, vol. 1/2, s. 1–11.
- Jeong E., Jang S.S. (2011), *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*, „International Journal of Hospitality Management”, vol. 30, no. 2, s. 356–366.
- kip (2015), *Polacy chcą być w sieci podczas urlopu*, „Rzeczpospolita”, 27.08.2015, <http://www.rp.pl/artykul/706833,1225407-Polacy-chca-byc-w-sieci-podczas-urlopu.html> [dostęp: 26.10.2015].
- Ladhari R., Michaud M. (2015), *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*, „International Journal of Hospitality Management”, vol. 46, s. 36–45.
- Liu Z., Park S. (2015), *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*, „Tourism Management”, vol. 47, s. 140–151.
- Miller G. (2012), *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać?*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Moroz M. (2011), *Ukryty przekaz marketingowy w mediach społecznościowych – studium branży turystycznej*, [w:] W. Chmielarz, J. Kisielnicki, O. Szumski (red.), *Informatyka 4 przyszłości*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Morrison M.A., Cheong H.J., McMillan S.J. (2013), *Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content*, „Journal of Interactive Advertising”, vol. 13, no. 2, s. 97–108.
- mt/pap (2014), *E-sklepy pod ostrzałem negatywnych wpisów*, „Newsweek online”, 17.12.2014, http://biznes.newsweek.pl/e-sklepy-pod-ostrzalem-negatywnych-wpisow,artykuly,353699,1.html#utm_source=rasp&utm_medium=click&utm_campaign=stream [dostęp: 26.10.2015].
- Nadkarni A., Hofmann S.G. (2012), *Why do people use Facebook?*, „Personality and Individual Differences”, vol. 52, no. 3, s. 243–249.
- Pickett G. i wsp. (2015), *Travel Consumer 2015. Engaging the empowered holidaymaker*, Deloitte, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf> [dostęp: 26.10.2015].
- Scheibe A. (2012), *Czynniki warunkujące wpływ informacji nieformalnych rozpowszechnianych za pośrednictwem Internetu na decyzje zakupowe*, „Zarządzanie i Finanse”, vol. 4, nr 2, s. 229–239.
- Sułkowski Ł. (2005), *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.


- Walewska D. (2015), *Tylko my rezygnujemy z Tunezji*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2015, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/706160,1190025-Czy-Polacy-wroca-do-Tunezji.html?referer=redpol> [dostęp: 26.10.2015].
- Williams R. i wsp. (2010), *The importance of user-generated content: the case of hotels*, „The TQM Journal”, vol. 22, no. 2, s. 117–128.
- Yen C.L.A., Tang C.H.H. (2015), *Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice*, „International Journal of Hospitality Management”, vol. 46, s. 79–88.
- Yoo K.H., Gretzel U. (2008), *What motivates consumers to write online travel reviews?*, „Information Technology & Tourism”, vol. 10, no. 4, s. 283–295.
- Zamach w Tunezji. Raport indywidualny Brand24.pl*, Okres badania: 17–31.03.2015, Brand24.pl.

Sentiment Amongst the Customers of Touroperators After Terrorist Attack – Analysis of Social Networking Sites

Abstract: Tunisia constitutes one of basic directions of tourist trips in Poland. However terrorist attack on the museum in Bardo, widely related in mass media, changed the image of Tunisia as the safe holiday destination. The assassination caused a number of consequences for the Polish tourism, for tour operators sending tourists to Tunisia, and finally for visitors (or intended to visit Tunisia). One of the key decisions of clients who bought stay in Tunisia, was a decision: to go or not to go there. In turn for people who just spent holiday in Tunisia, there' another dilemma – to come back now or wait until the end of their stay. Similar decisions arose before the touroperators. From a sociological point of view, the social sentiment of opinions on outbound tourism to Tunisia reflect company profiles on Facebook (fanpage) of the principal tourist agencies sending customers to the country concerned. The fanpages were in fact sometimes very emotional discourse on line touroperator–client. The aim of the paper is to examine and evaluate the sentiment of statements on fanpages of main tour operators focusing around the question: to go or not to go there (tourist point of view); to continue departures or to cease them (point of view of touroperators). Because of the direct, immediate and honest (sometimes painfully) discussions conducted at company profiles on Facebook, you can glimpse into the motivations of choice for consumers on the one hand, and on the other take a look at and consider the arguments of travel operators.

Keywords: social media, eWOM, sentiment, terrorist attack, travel

JEL: M31, L82, L86, R41

	<p>© by the author, licensee Łódź University – Łódź University Press, Łódź, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)</p>
<p>Received: 2016-01-01; verified: 2017-05-24. Accepted: 2017-11-13</p>	