



# WPŁYW WYDARZENIA MUZYCZNEGO NA ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNĄ MIASTA. UJĘCIE NETNOGRAFICZNE

<https://doi.org/10.33141/po.2016.07.07>

Przeгляд Organizacji, Nr 7 (918), 2016, ss. 46-52

[www.przegladorganizacji.pl](http://www.przegladorganizacji.pl)

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Krzysztof Stepaniuk

## Wprowadzenie

Festiwale muzyczne stanowią jeden z elementów systemu atrakcyjności turystycznej miast. Uwypuklenie kulturowego wyróżnika w działaniach promocyjnych miasta mogłoby w istotny sposób wpłynąć na wzrost poziomu jego atrakcyjności turystycznej. P.F. Xie i in. (2007, s. 452–460) sugerują, że kulturę hip-hop można efektywnie wykorzystywać w kreowaniu i promowaniu miast jako centrów turystycznych. Miasto jest wówczas postrzegane jako lokalne centrum turystyki muzycznej. W związku z powyższym sformułowano zestaw pytań badawczych, które obejmowały sprawdzenie kilku aspektów aktywności turystycznej fanów muzyki hip-hop. Kultura ta stanowi istotny nurt współczesnej muzyki. Były to: po pierwsze, kto – z perspektywy użytkowników serwisu społecznościowego Facebook (fb) – bierze udział w festiwalach muzyki hip-hop (uczestnicy lokalni czy też przyjezdni)? Po drugie: Czy istnieje zależność pomiędzy komentarzami, które pojawiają się na oficjalnych stronach festiwalu muzyki hip-hop, a rzeczywistą bądź potencjalną aktywnością turystyczną użytkowników serwisu Facebook? Deklarowanie chęci wyjazdu lub wyjazd na imprezę muzyczną przez znaczną liczbę użytkowników byłoby wówczas równoznaczne ze stwierdzeniem występowania wzrostu liczby turystów muzycznych, odwiedzających określone miejsce. Zaś sam festiwal stawałby się dla nich niewątpliwie jądrem atrakcji w danym miejscu. Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Festiwale muzyki hip-hop są istotnym czynnikiem skłaniającym fanów tej muzyki, którzy jednocześnie są użytkownikami Facebooka, do podejmowania lub deklarowania chęci podjęcia wyjazdów turystycznych celem aktywnego udziału w tychże imprezach i potwierdzania tego poprzez opublikowanie komentarzy na oficjalnych stronach imprez w serwisie społecznościowym Facebook.

H2: Z perspektywy miejsca zamieszkania użytkowników fb, zainteresowanych muzyką hip-hop i biorących udział lub deklarujących chęć udziału w festiwalach, dominującą grupą osób będą te, które zamieszkują w miejscu organizacji festiwalu lub jego bezpośrednim sąsiedztwie.

Celem artykułu było określenie poziomu oddziaływania wydarzenia (festiwalu muzycznego) na atrakcyjność turystyczną miasta. W pracach badawczych posłużono się metodą netnograficzną.

## Podstawy teoretyczne

Pojęcie atrakcyjności turystycznej dotyczy wielowymiarowego układu atrybutów miejsca, które złożone jest z obiektów turystycznych wraz z przynależnymi im usługami (Lee i in., 2009, s. 17–38). Na atrakcyjność turystyczną obszaru wpływ mają przede wszystkim walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz zagospodarowanie turystyczne. W tym kontekście atrakcją turystyczną może być każdy walor przyrodniczy lub kulturowy czy też element zagospodarowania turystycznego, który przyciąga turystów (Kiryluk, Borkowska-Niszczota, 2009, s. 63–87). Dlatego też atrakcje turystyczne są głównym czynnikiem wpływającym na uwagę turystów generujących chęć podróży do określonego miejsca.

Z tej perspektywy S.J. Page (2015, s. 271–301) zdefiniował trzy podstawowe podejścia do zrozumienia istoty atrakcji turystycznej. Przede wszystkim atrakcje turystyczne są wytworami przyrodniczymi lub antropogenicznymi. Mogą mieć charakter węzłowy lub liniowy. I wreszcie, mogą nimi być miejsca, wydarzenia lub obiekty.

Zgodnie z poglądem prezentowanym m.in. przez N. Leipera (1990, s. 553–575), atrakcję turystyczną tworzą trzy główne elementy. Pierwszym z nich jest turysta, który, według Y. Hu i J.R.B. Richiego (1993, s. 25–34), poprzez konsumpcję atrakcji zaspokaja swoje potrzeby turystyczne. Tym samym, jak sugerują D. Kim i R. Perdue (2011, s. 225–239), turysta nabywa nowych doświadczeń. Drugim elementem jest jądro atrakcji. Może nim być miejsce, obiekt lub wydarzenie i przynależne im atrybuty. Trzecim z kolei elementem jest tzw. marker, który odnosi się głównie do dostępnych informacji o jądrze oraz sposobów ich udostępnienia.

Atrakcyjność turystyczna miejsca jest więc konsekwencją występowania w określonym punkcie, pojedynczo lub w kombinacji, zasobów przyrodniczych, kulturowych i ludzkich, tj. atrakcji turystycznych. Są to walory unikalne i niezastępowalne. Jednocześnie są w stanie generować możliwości – poprzez obecność warunków pozwalających na zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb turystycznych – zapewniające określonemu miejscu przewagę konkurencyjną nad innymi obszarami (Kao i in., 2008, s. 336–344; Cracolici, Nijkamp, 2008, s. 336–344).

A. Lew (1987, s. 553–575) zaproponował typologię atrakcji turystycznych z perspektywy: 1) idiograficznej, tj. odnoszącej się do zróżnicowanych rankingów klasyfikujących atrakcje i bazujących na pewnych kryteriach; 2) organizacyjnej, związanej ze strukturą atrakcji oraz jej potencjałem rozwojowym; 3) poznawczej (kognitywnej), bazującej na odczuciach i spostrzeżeniach samych turystów.

Festiwale stanowią integralny element wyrażania kultury społeczeństw i są specyficznym rodzajem atrakcji turystycznych. Umożliwiają prezentację dziedzictwa kulturowego i tożsamości części bądź całości społeczności lokalnej. R.P. Knowles (2004, s. 128–135) uważa, że wydarzenia tego typu kreują perspektywę prezentacji i/lub rewitalizacji zarówno materialnych, jak i niematerialnych zasobów społeczności. Jednocześnie – poprzez m.in. przyciąganie osób spoza miejsca organizacji wydarzenia – wzmocniony zostaje potencjał rozwoju gospodarczego miejsca. Z racji swej złożoności festiwal jest doskonałym produktem, który zdolny jest spełnić zróżnicowane emocjonalne, poznawcze, inne potrzeby turystów. Spełnienie oczekiwań buduje jednocześnie wysoki poziom satysfakcji z wyjazdu turystycznego (Hu i Richie 1993, s. 25–34). W konsekwencji festiwal może stanowić przyczynek do wzrostu poziomu atrakcyjności turystycznej miasta-organizatora.

J. Connell i C. Gibson (2004, s. 2–25) twierdzą, że turystyka muzyczna dotyczy podróżowania osób do destynacji niebędących miejscem ich zamieszkania w celu uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych lub w celu doświadczenia okoliczności powstania lub wykonania dzieła muzycznego. Stąd też w pracy przyjęto założenie, że osoby deklarujące zainteresowanie muzyką i kulturą hip-hop są aktywne (uczestniczyły w wydarzeniu) lub potencjalnie aktywne turystycznie (tj. mają zamiar wyjechać na festiwal) i w celu wzięcia aktywnego udziału w wydarzeniu podróżują lub chciałyby podróżować do miast festiwalowych. Jednocześnie duże ośrodki miejskie, jako konglomerat zróżnicowanych atrakcji turystycznych, częściej przyciągają turystów muzycznych niż miejscowości o mniejszej liczbie mieszkańców.

## Metoda badawcza

Hipotezy zaprezentowane we wprowadzeniu stanowiły podstawę dla roboczych celów pracy, które obejmowały ilościową i jakościową analizę komentarzy pojawiających się pod udostępnianymi przez administratora elementami zawartości (tekstowymi, graficznymi lub multimedialnymi). Znaczenie poszczególnych komentarzy przeanalizowano z wykorzystaniem zmodyfikowanego modelu zachowań konsumenckich AIDA (Strong, 1925), gdzie: A – attention – zwrócenie uwagi; I – interest – wykazanie zainteresowania imprezą; D – desire – deklarowanie chęci udziału; AC – action – użytkownik był lub będzie na imprezie. Szczegółowe kryteria klasyfikacji zostały zaprezentowane poniżej:

1. A – *attention* (uwaga): wyrażenie opinii nt. pojedynczych zdjęć/informacji/filmów, opisu zdjęcia/filmu;

podziękowanie za udostępnienie zdjęć/informacji/filmów; prezentacja własnych wspomnień z wcześniejszych imprez; porównanie festiwalu do innych wydarzeń, np. mających miejsce wcześniej itp.;

2. I – *interest* (zainteresowanie): dyskusja nt. muzyki, obiektu festiwalowego, zainteresowań; zapytania dotyczące festiwalu;
3. D – *desire* (pożądanie): wyrażenie tęsknoty za atmosferą festiwalu; wyrażenie zachwytu nad wydarzeniami przedstawionymi na zdjęciach/filmach; wyrażenie dążenia do odwiedzenia festiwalu itp.;
4. AC – *action* (działanie): użytkownik był już lub będzie na festiwalu w przyszłości itp.

Przyjmuje się, że komentarze z poziomów D (*desire*) i AC (*action*) są równoważne odpowiednio z pożądaniem i podjęciem bezpośredniej decyzji o zakupie hipotetycznego produktu bądź też udziale w wydarzeniu (Kotler, 2002). Stąd też wyniki powyższych analiz stanowiły podstawę do zdiagnozowania poziomu potencjalnej i/lub rzeczywistej aktywności turystycznej użytkowników serwisu społecznościowego Facebook. Komentarze wielokrotne, pozostawione w obrębie pojedynczego profilu przez tego samego użytkownika, traktowane były jako pojedynczy wpis. Stąd też wartości odnoszące się do liczby komentarzy są równoznaczne z liczbą komentujących osób. Do realizacji celów pracy wykorzystano metodę netnograficzną, która obejmuje wyszukiwanie i analizowanie informacji generowanych elektronicznie i udostępnianych w Internecie (Kozinets, 1998, s. 366–371; Mkono, 2012, s. 554).

Do badań wykorzystano zawartość dwudziestu czterech oficjalnych stron internetowych festiwalu muzyki hip-hop w serwisie społecznościowym Facebook (tzw. fanpage). Wyszukiwanie, z wykorzystaniem zintegrowanej z serwisem wyszukiwarki, przeprowadzono wpisując słowa kluczowe: „hip-hop” i „festiwal” (wydarzenia w kraju) oraz „hip-hop” i „festival” (wydarzenia z zagranicy). Do analizy wybrano dwanaście pierwszych rezultatów, odnoszących się do wydarzeń w Polsce, i dwanaście pierwszych rekordów, odnoszących się do wydarzeń zagranicznych (tab. 1).

Wyszukiwanie zrealizowano w dniu 25.03.2015 r. Dla każdej z wytypowanych stron wykonano analizę profilu użytkowników komentujących ze szczególnym uwzględnieniem miejsca ich zamieszkania w odniesieniu do komentowanej imprezy. Założono, że użytkownik komentujący jest fanem lub osobą wykazującą pewien stopień zainteresowania muzyką hip-hop. Ponadto przeanalizowano charakter publikowanych elementów zawartości. Pod uwagę wzięto elementy zawartości opublikowane między listopadem 2014 r. a majem 2015 r.

Dokonano również klasyfikacji miast, w których odbywają się festiwale w oparciu o model W. Christallera (1933, s. 86–87), uwzględniający liczbę mieszkańców jako podstawę klasyfikacji. W modelu występują: miasta stołeczne (ponad 1 000 000 mieszkańców), miasta prowincjonalne (500 tys. – 750 tys.), ośrodki regionalne (250 tys. – 500 tys.), ośrodki okręgowe (100 tys.



Tab. 1. Zestawienie festiwali objętych analizą

Nazwa festiwalu	Miejsce
<b>Wydarzenia krajowe</b>	
Hip Hop Festiwal	Prusice
Siemiatycze Flow Festiwal	Siemiatycze
Polish Hip Hop Festiwal	Płock
Hip Hop Raport Projekt	Elk
Mazury Hip Hop Festiwal	Giżycko
The Wall Warsaw Hip-hop Festiwal	Warszawa
Hip Hop Raport Projekt	Białystok
Festiwal Hip Hop	Strzelce Opolskie
Ostróda Hip Hop Festiwal	Ostróda
Wrocław Hip Hop Festiwal	Wrocław
Łazy Hip Hop Festiwal	Łazy
Hip Hop Fest	Nysa
<b>Wydarzenia zagraniczne</b>	
Arab Hip Hop Festival	Doha (Katar)
Brooklyn Hip Hop Festival	Nowy Jork (USA)
Indian Hip Hop Fest	Chennai (Indie)
Sprung Hip Hop Festival	Melbourne/Brisbane (Australia)
Festival Hip Hop Orleans	Orlean (Francja)
Votvirak – Hip Hop Stage	Milovice (Czechy)
Festival Hop Hop por la Vida	Cundinamarca (Kolumbia)
Lansing Hip Hop Festival	Lansing (USA)
German Hip Hop Festival	Halle (Niemcy)
Krunk Hip Hop Festival	Wiesen (Austria)
Athens Hip Hop Festival	Ateny (Grecja)
Festival de Hip Hop Funza	Machachi (Ekwador)

Źródło: opracowanie własne

– 250 tys.), ośrodki powiatowe (50 tys. – 100 tys.), miejscowości gminne (20 tys. – 50 tys.) oraz miejscowości targowe (poniżej 20 tys. mieszkańców). Liczbę mieszkańców w poszczególnych miastach jako miejscach organizacji festiwalu odniesiono do użytkowników, którzy brali już udział lub deklarują chęć wzięcia udziału w wydarzeniu. Określono w ten sposób zależność między wielkością miasta a liczbą deklarowanych przyjazdów do miasta organizatora.

## Wyniki badań

W toku przeprowadzonych prac badawczych analizie poddano zawartość dwudziestu czterech profili imprez muzycznych z kraju (12) oraz z zagranicy (12). W przypadku stron wydarzeń krajowych stwierdzono obecność 228 elementów zawartości o różnym charakterze. Dla profili imprez zagranicznych liczba ta wyniosła 284. Szczegóły zaprezentowano w tabeli 2.

W przypadku stron internetowych imprez muzycznych w Polsce elementy te były najczęściej konsumowane i akceptowane przez użytkowników poprzez: polubienia (8784), udostępnienia (859) oraz komentarze (704). Z kolei w przypadku profili wydarzeń zagranicznych w serwisie społecznościowym Facebook wartości te wyniosły odpowiednio: 3834 polubienia, 841 udostępnień i 275 komentarzy. Poszczególne komentarze, z uwzględnieniem podziału na wydarzenia krajowe i zagraniczne, zostały odniesione do kryteriów zmodyfikowanego modelu AIDA. Jednocześnie wyodrębniono trzy podstawowe grupy osób komentujących, tj. komentujących miejscowych, komentujących przyjezdnych i komentujących o nieokreślonym miejscu zamieszkania.

Dla festiwali hip-hop w Polsce największą grupą komentujących byli użytkownicy o nieokreślonym miejscu zamieszkania (289), co stanowiło 40,5% (rys. 1). Drugą w kolejności były osoby pochodzące spoza miejsca odbywania się wydarzenia muzycznego (279, tj. 39,5%). W mieście, gdzie odbywa się impreza, zamieszkowało sto czterdzieści jeden osób (20%), które pozostawiły komentarze. Ewaluacja komentarzy według zmodyfikowanego modelu zachowań konsumenckich AIDA pozwala na stwierdzenie, że w przeważającej

Tab. 2. Elementy zawartości, których obecność stwierdzono w obrębie analizowanych profili krajowych i zagranicznych festiwali muzyki hip-hop

Rodzaj elementu zawartości	Profile wydarzeń krajowych (n=12)	Profile wydarzeń zagranicznych (n=12)
Krótkie informacje tekstowe	46	27
Pojedyncze zdjęcia lub galeria zdjęć	56	88
Filmy	30	39
Informacje tekstowe z fotografią	58	82
Informacje tekstowe z filmem	38	48

Źródło: badania własne

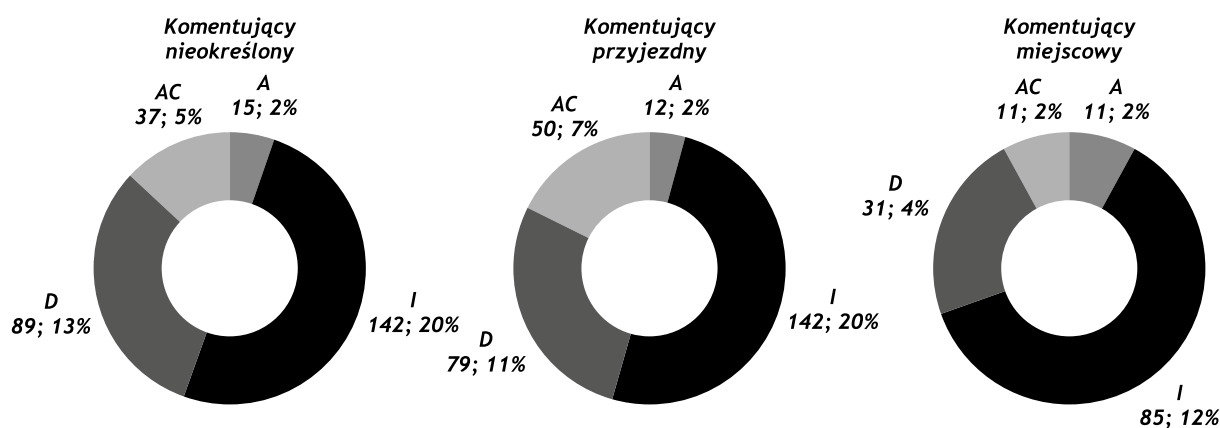
części wyrażają one zainteresowanie użytkowników komentowaną imprezą muzyczną. Opinie odzwierciedlające chęć wzięcia bezpośredniego udziału w wydarzeniu (kategorie D – desire i AC – action) dotyczą 18% użytkowników przyjezdnych, 18% użytkowników nieokreślonych, jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, oraz 6% użytkowników miejscowych.

Wyniki odnoszące się do krajowych wydarzeń muzycznych przedstawiono na rysunku 1.

W przypadku analizowanych profili zagranicznych imprez muzycznych należy stwierdzić, że, podobnie jak poprzednio, najliczniejszą grupą komentujących były osoby o nieokreślonym miejscu zamieszkania (63%). Drugą w kolejności grupą opiniodawców byli komentujący przyjezdni (26%). Najmniej liczni byli zamieszkujący miasto,

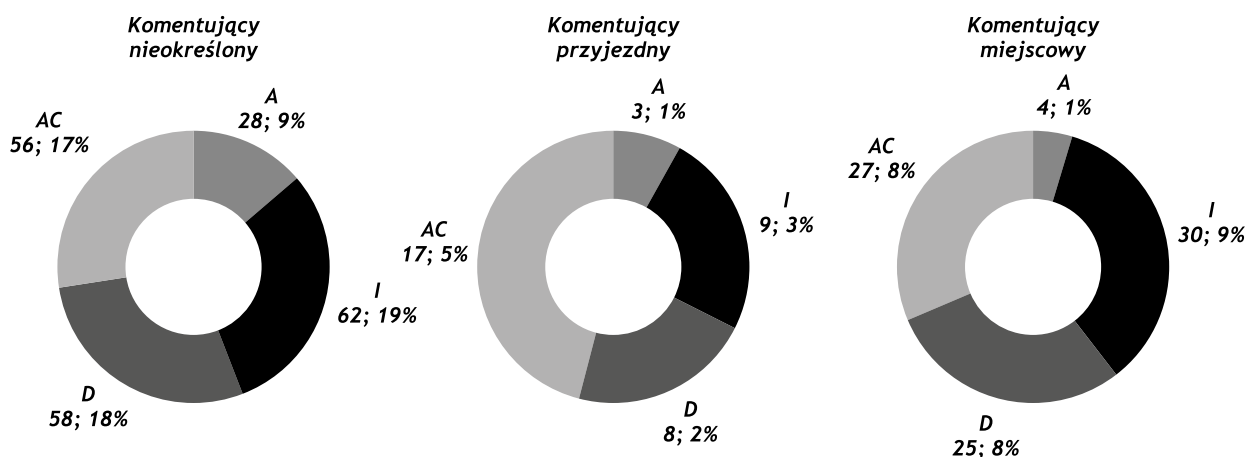
w którym wydarzenie się odbywało (11%). Wyniki analizy komentarzy, w oparciu o model AIDA, wskazują głównie na występowanie – podobnie jak w przypadku imprez z Polski – zainteresowania komentujących wydarzeniem muzycznym. Dotyczy to osób o nieokreślonym miejscu zamieszkania i przyjezdnych. Jednocześnie należy stwierdzić, że 35% użytkowników o nieokreślonym miejscu zamieszkania deklaruje udział lub chęć udziału w wydarzeniu muzycznym (kategorie D – desire i AC – action). W przypadku osób pochodzących spoza miasta festiwalowego oraz komentujących miejscowych aktywność tego typu wykazuje odpowiednio 16 i 7% komentujących. Szczegóły zaprezentowano na rysunku 2.

Zbadano także występowanie potencjalnego związku między wielkością miasta festiwalowego



Legenda: A - attention - zwrócenie uwagi; I - interest - wykazywanie zainteresowania imprezą; D - desire - deklarowanie chęci udziału w wydarzeniu; AC - action - użytkownik był lub będzie na imprezie; pierwsza etykieta tekstowa wyraża liczbę obserwacji, druga etykieta tekstowa odnosi się do procentowego udziału tejże wartości w całkowitej liczbie obserwacji dla wydarzeń krajowych

Rys. 1. Wyniki analizy komentarzy pozostawionych przez użytkowników w obrębie wybranych profili polskich imprez muzycznych muzyki hip-hop  
Źródło: badania własne



Legenda: A - attention - zwrócenie uwagi; I - interest - wykazywanie zainteresowania imprezą; D - desire - deklarowanie chęci udziału; AC - action - użytkownik był lub będzie na imprezie; pierwsza etykieta tekstowa wyraża liczbę obserwacji, druga etykieta tekstowa odnosi się do procentowego udziału tejże wartości w całkowitej liczbie obserwacji dla wydarzeń zagranicznych

Rys. 2. Wyniki analizy komentarzy pozostawionych przez użytkowników w obrębie wybranych profili zagranicznych imprez muzycznych muzyki hip-hop  
Źródło: badania własne

Tab. 3. Związek między liczbą komentujących przyjezdnych a wielkością miasta festiwalowego w Polsce

Miejscowość festiwalowa	% komentujących przyjezdnych biorących już udział lub deklarujących chęć wzięcia udziału w festiwalu	Klasyfikacja miast w oparciu o model Christallera
Prusice	66,6	Miejscowość targowa
Siemiatycze	33	Miejscowość targowa
Płock	27	Ośrodek okręgowy
Elk	22	Ośrodek powiatowy
Giżycko	15	Miejscowość gminna
Warszawa	13	Miasto stołeczne
Białystok	5	Ośrodek regionalny
Strzelce Opolskie	4	Miejscowość targowa
Ostróda	-	Miejscowość gminna
Wrocław	-	Miasto prowincjonalne
Łazy	-	Miejscowość targowa
Nysa	-	Miejscowość gminna

Legenda: „-” oznacza brak komentujących przyjezdnych lub nie-  
możność określenia miejsca zamieszkania osoby komentującej  
Źródło: opracowanie własne na podstawie klasyfikacji miast według W. Christallera (1933)

a deklarowanym poziomem aktywności turystycznej użytkowników komentujących polskie i zagraniczne profile wydarzeń muzycznych. Wyniki zamieszczono w tabelach 3 i 4.

Na podstawie danych zaprezentowanych w tabelach 3 i 4 można stwierdzić, że istnieje prawdopodobieństwo występowania zależności między liczbą osób komentujących i wyjeżdżających na festiwal lub deklarujących chęć wyjazdu a wielkością miasta. W przypadku Polski, z wyjątkiem Warszawy, związek ów dotyczy głównie małych i średnich miast. Na szczególną uwagę zasługuje impreza organizowana w Prusicach, gdzie 66,6% komentarzy z kategorii D (desire) i AC (action) pozostawili użytkownicy zamieszkujący w innym miejscu. Może to świadczyć o wysokim poziomie artystycznym tego wydarzenia i jego dużym potencjale przyciągania turystów muzycznych.

Tab. 4. Związek między liczbą komentujących przyjezdnych a wielkością miasta festiwalowego za granicą

Legenda: „-” oznacza brak komentujących przyjezdnych lub nie-  
możność określenia miejsca zamieszkania osoby komentującej

Miejscowość festiwalowa	% komentujących przyjezdnych biorących już udział lub deklarujących chęć wzięcia udziału w festiwalu	Klasyfikacja miast w oparciu o model Christallera
Doha (Katar)	33	Ośrodek regionalny
Nowy Jork (USA)	22	Miasto stołeczne
Bombaj (Indie)	21	Miasto stołeczne
Melbourne (Australia)	17	Miasto stołeczne
Orlean (Francja)	9	Ośrodek okręgowy
Milovice (Czechy)	8	Miejscowość targowa
Cundinamarca (Kolumbia)	6	Miasto stołeczne
Lansing (USA)	-	Ośrodek okręgowy
Halle (Niemcy)	-	Miejscowość gminna
Wiesen (Austria)	-	Miejscowość targowa
Ateny (Grecja)	-	Miasto stołeczne
Machachi (Ekwador)	-	Miejscowość targowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie klasyfikacji miast według W. Christallera (1933)

Dla wydarzeń zagranicznych obserwowane jest odwrotne zjawisko. Wydarzenia organizowane w dużych ośrodkach miejskich przyciągają osoby pochodzące z innych miast.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że festiwale muzyczne są niewątpliwie atrakcją turystyczną dla osób zainteresowanych kulturą hip-hop (a więc potencjalnych turystów muzycznych). Festiwale mogą też stanowić istotny element wpływający na atrakcyjność turystyczną miasta-organizatora. Świadczą o tym uzyskane wyniki. Spośród ogólnej liczby 704 użytkowników z Polski, którzy pozostawili swoje opinie, aż 288 (42%) deklaruje udział w festiwalu. Z tej liczby niemal połowa, tj. 139 osób (18% komentujących), które nie zamieszkują



w mieście, w którym odbywa się festiwal, wykazuje chęć wzięcia udziału lub wzięła już udział w wydarzeniu.

Z kolei dla wydarzeń zagranicznych, aż 58% ogółu komentujących – bez definiowania miejsca zamieszkania – deklaruje chęć wzięcia udziału lub uczestniczyła w festiwalu. Jednakże w tym przypadku tylko 16% ogółu komentujących, tj. 52 osoby, zostało zdefiniowanych jako pochodzące z miasta innego niż ośrodek festiwalowy.

Otrzymane wyniki pozwalają na stwierdzenie, że podejście reprezentowane przez R.P. Knowlesa (2004) i definiujące festiwale jako komponent atrakcyjności turystycznej miasta wydaje się być słuszne również w odniesieniu do wyników analiz netnograficznych. Miasto, w którym organizowany jest festiwal, rzeczywiście przyciąga turystów poprzez zapewnienie im możliwości konsumpcji specyficznych walorów kulturowych. Zaś element wydarzenia muzycznego wydaje się dominujący z perspektywy czynnika generującego powstanie decyzji o wyjeździe. Pozostałe elementy atrakcyjności turystycznej miasta mogą być przy takim podejściu traktowane jako poboczne, jakkolwiek mogące w sposób istotny wpływać na poczucie satysfakcji z wyjazdu turystycznego.

Można także zauważyć istnienie prawdopodobnego związku między deklarowaną chęcią wyjazdu lub wyjazdem a wielkością ośrodka, w którym festiwal się odbywa. W takim ujęciu, dla wydarzeń zagranicznych, czynnikiem przyciągającym turystów muzycznych są duże miasta (np. ośrodek regionalny, miasta stołeczne). W Polsce są to mniejsze ośrodki (np. miejscowość targowa, ośrodek okręgowy). Określenie mechanizmu powstania takiej zależności i jej szczegółowego charakteru wymaga przeprowadzenia dalszych badań.

Zaprezentowanych rezultatów, z racji na duży udział komentujących o nieokreślonym miejscu zamieszkania, nie można odnieść do populacji generalnej. Trudności w prawidłowym określeniu miejsca zamieszkania użytkowników serwisu społecznościowego Facebook wynikają, po pierwsze, z zasady dobrowolności przy podawaniu szczegółowych danych osobowych. Po drugie, brak jest pewności, że dane podane przez komentujących są rzeczywiste i prawdziwe. Dlatego też zaprezentowanych hipotez nie można jednoznacznie potwierdzić bądź też obalić. Na problemy związane ze stosowaniem metody netnografii w badaniach naukowych wskazywał m.in. D. Jemielniak (2013, s. 97–113). Mimo to należy stwierdzić, że netnografia stanowi odpowiednią metodę badań pilotażowych, pomagających w projektowaniu właściwego narzędzia badawczego. Dotyczyć to może szczególnie procedury analizowania motywacji zachowań użytkowników mediów społecznościowych z uwzględnieniem badań sposobów percepcji otaczającej rzeczywistości, jej wartościowania i hierarchizacji, trendów turystycznych itp. W dalszej kolejności analizy netnograficzne mogą stanowić przyczynek do analizowania poziomu satysfakcji z wyjazdu związanego z turystyką muzyczną. W tym kontekście należałoby wypracować efektywne narzędzia (np. kategoryzacji i hierarchizacji aktywności rzeczywistych

bądź potencjalnych turystów muzycznych w mediach społecznościowych) dla oceny wpływu poszczególnych elementów samego wydarzenia, jak również zagospodarowania turystycznego na poziom satysfakcji turystycznej.

---

**dr Krzysztof Stepaniuk**  
**Politechnika Białostocka**  
**Wydział Zarządzania**  
 e-mail: [k.stepaniuk@pb.edu.pl](mailto:k.stepaniuk@pb.edu.pl)

### Bibliografia

- [1] Connell J., Gibson C. (2004), *Vicarious Journeys: Travels in Music*, „Tourism Geographies”, Vol. 6, No. 1, pp. 2–25, <http://sydney.edu.au/science/people/john.connell.php#publications-by-year>
- [2] Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*, Gustav Fischer Verlag, Jena.
- [3] Cracolici M.F., Nijkamp P. (2008), *The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions*, „Tourism Management”, Vol. 30, pp. 336–344.
- [4] Hu Y., Richie J.R.B. (1993), *Measuring Destination Attractiveness: A Conceptual Approach*, „Journal of Travel Research”, Vol. 32, No. 2, pp. 25–34.
- [5] Jemielniak D. (2013), *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, Nr 154, s. 97–116.
- [6] Kao Y., Huang L., Wu C. (2008), *Effects of Theatrical Elements on Experimental Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research”, Vol. 13, No. 2, pp. 163–174.
- [7] Kim D., Perdue R. (2011), *The Influence of Image on Destination Attractiveness*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, Vol. 28, No. 3, pp. 225–239.
- [8] Kiryluk H., Borkowska-Niszczota M. (2009), *Ocena atrakcyjności walorów turystycznych Biebrzańskiego Parku Narodowego w świetle badań ankietowych*, „Ekonomia i Zarządzanie”, Tom 1, Nr 1, s. 63–87.
- [9] Knowles R.P. (2004), *Reading the Material Theatre*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [10] Kotler P. (2002), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- [11] Kozinets R.V. (1998), *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research in Investigations of Cyberculture*. „Advances in Consumer Research”, Vol. 25, pp. 366–371.
- [12] Lee C., Ou W., Huang H. (2009), *A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research”, Vol. 14, No. 1, pp. 17–38.
- [13] Leiper N. (1990), *Tourist Attraction Systems*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 17, No. 3, pp. 367–384.
- [14] Lew A. (1987), *A Framework of Tourist Attraction Research*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 14, No. 4, pp. 553–575.



- [15] Mkono M. (2012), *Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site*, „Tourism Analysis”, Vol. 17, pp. 553–555.
- [16] Page S.J. (2015), *Tourism Management*, (5th ed.), Elsevier/ Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [17] Strong E.K. (1925), *Theories of Selling*, „Journal of Applied Psychology”, Vol. 9, No. 1, pp. 75–86.
- [18] Xie P.F., Osumare H., Ibrahim A. (2007), *Gazing the Hood: Hip-Hop as Tourism Attraction*, „Tourism Management”, Vol. 28, No. 2, pp. 452–460.

### ***The Influence of Music Events on the Tourist Attractiveness of the City: The Netnographic Approach***

#### ***Summary***

The aim of the paper was to determine the level of the impact of events (music festivals) on the tourist attractiveness of cities. To investigate this phenomenon the netnographic method was used. The object of the study were 24 websites of hip hop music festivals, both Polish and foreign, operating within the Facebook social networking site. The content of randomly selected sites was subjected to a thorough quantitative and qualitative analysis, with particular attention to the comments left by the visitors. The expressed

opinions have been organised according to the AIDA model of consumer behaviour. According to the literature data, it is assumed that the opinions from the level of D (desire) and A (action) are equivalent to desire and taking immediate decisions to participate in the event. This allows the results of the above analyses to form the basis for the attempt to diagnose the level of the potential and / or actual tourist activity of the users of the Facebook social networking site, associated with the culture of hip-hop music. The obtained results suggest the possibility of a positive relationship between the organization of music festivals in the city and the increase in the level of its tourist attractiveness. About 18% of the total number of users commenting on the events taking place in Poland and defined as people originating outside the festival city, are willing to participate in or have already taken part in an event. In case of events taking place abroad, similar opinions were expressed by 16% of people leaving their comments. At the same time in Poland, the size of the city seems to have no connection with the decision to go to a festival in case of the users leaving comments. The core of attractiveness, generating the decision to take the trip, is probably the festival itself.

#### ***Keywords***

tourist attractiveness, festival, netnographic approach