

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-7673-9675

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ OBIEKTY TURYSTYCZNE W KARPACZU

DOI: 10.15611/pn.2022.4.12

JEL Classification: Z33

© 2022 Piotr Zawadzki

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Zawadzki, P. (2022). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez obiekty turystyczne w Karpaczu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 66(4).

Streszczenie: Celem opracowania jest określenie znaczenia mediów społecznościowych w aktywności marketingowej obiektów turystycznych w Karpaczu. Wykorzystanie mediów społecznościowych w celach marketingowych przez przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej daje możliwość uzyskania znaczącej przewagi konkurencyjnej. Informacje zawarte w artykule to dane wtórne pozyskane z najpoważniejszych serwisów społecznościowych, danych Polskich Badań Internetu oraz raportów IAB Polska. Obiekty hotelowe, walcząc o wyróżnienie swojej oferty na tle konkurencji, korzystają z kanałów interaktywnych, w tym przede wszystkim z portali społecznościowych. Przeprowadzone badania wskazują na duże znaczenie w aktywności marketingowej serwisów Facebook oraz Instagram, rzadziej YouTube oraz Twitter. Jedynie największe obiekty realizują zintegrowaną strategię, wykorzystując kilka portali społecznościowych.

Słowa kluczowe: obiekty turystyczne, media społecznościowe, marketing, promocja.

1. Wstęp

Rozwój technologii ITC w ostatnim dziesięcioleciu spowodował, że dostęp do informacji dla potencjalnego użytkownika stał się wyjątkowo prosty. Turyści, wykorzystując nowoczesne narzędzia technologiczne, mogą otrzymać niemalże nieograniczone

czoną ilość informacji dotyczących interesującego ich obiektu turystycznego. Rozpowszechnianie informacji stało się częste, a hotele, pensjonaty i pozostałe obiekty turystyczne stanęły przed wyzwaniem związanym ze zmianą ich aktywności marketingowej. Jeszcze na początku ubiegłej dekady obiekty turystyczne funkcjonowały w Internecie głównie poprzez prowadzenie stron internetowych. Nowoczesne podejście do budowania wizerunku marki i obecności tych obiektów w Internecie to media społecznościowe, dzięki którym przedsiębiorstwa uzyskiwały dostęp do szerokiego spektrum narzędzi umożliwiających realizację celów promocyjnych.

Nowa era komunikowania się, określana mianem Web 2.0, zapewnia użytkownikom możliwość permanentnej i asynchronicznej interakcji i integracji. Tak zwani wydawcy (właściciele stron WWW) coraz częściej przygotowują jedynie serwis, którego jądrem funkcjonowania są użytkownicy dostarczający zawartości (np. tekst, zdjęcia, linki do innych stron internetowych) oraz tworzący społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować. Przekształcenie mediów tradycyjnych w media spersonalizowane (odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymać, jak chcą przeglądać informacje i z jaką częstotliwością będą to robić) doprowadziło ostatecznie do powstania mediów prosumenckich, w których odbiorcy decydują o selekcji przekazu, tworzeniu informacji i dzieleniu się nimi (Kachniewska, 2017, s. 188).

Pojęcie mediów społecznościowych jest definiowane na różne sposoby. Słownik języka polskiego definiuje je jako technologie internetowe i mobilne umożliwiające ich użytkownikom kontakt między nimi przez wymianę informacji, opinii i wiedzy (Słownik języka polskiego, 2022). Kaplan i Haenlein określają media społecznościowe m.in. jako grupę aplikacji opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (*User-Generated Content – UGC*) (2010, s. 61). Terminem social mediów określa się również „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” (Kaznowski, 2014, s. 89). Według definicji istotą mediów społecznościowych jest tworzenie, generowanie i upowszechnianie w Internecie treści nie tylko przez właściciela portalu, ale także przez samych użytkowników Internetu (Wiktor, 2013, s. 273).

Celem artykułu jest uporządkowanie aspektów dotyczących znaczenia mediów społecznościowych w aktywności marketingowej obiektów turystycznych oraz określenie stopnia wykorzystania i zintegrowania poszczególnych serwisów. Część empiryczną opracowania stanowi analiza porównawcza oficjalnych profili społecznościowych obiektów turystycznych. Źródłem informacji były dane wtórne uzyskane z największych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn oraz TikTok, a także dane z opracowań Polskich Badań Internetu, raportów Publicis Groupe Polska oraz IAB Polska dotyczących rynku reklamowego w Polsce. Założeniem analizy było określenie stopnia wykorzystywania

profilu społecznościowych przez 20 wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – jednego hotelu 5-gwiazdkowego, dwóch hoteli 4-gwiazdkowych, dwóch hoteli 3-gwiazdkowych, dwóch hoteli 2-gwiazdkowych, czterech pensjonatów, dwóch ośrodków wczasowych, ośrodka kolonijno-wczasowego, schroniska, pola namiotowego, obiektu gastronomicznego, muzeum, ośrodka narciarskiego oraz obiektu zabytkowego.

2. Zmiany na rynku reklamowym

Na początku poprzedniej dekady powszechna była teza, że Internet i media społecznościowe nie zastąpią tradycyjnych instrumentów marketingu, a jedynie pozwolą na ich lepsze wykorzystanie. Podejście takie dominowało również w literaturze z zakresu marketingu. Jednak zmiany, które zaszły w ostatnich kilku latach – w obszarze zarówno społecznym, jak i technologicznym – szybko zweryfikowały tę tezę.

Z racji tego, że w dzisiejszych czasach tradycyjny marketing okazuje się niewystarczający, przedsiębiorstwa chcące promować swoje treści mają do wyboru wiele kanałów dotarcia do odbiorców. Nowoczesnym podejściem do marketingu definiowanym jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści jest *content marketing* (marketing treści), strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów przez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle określoną grupę odbiorców (Tarczydło, 2014, s. 344). Jednymi z najbardziej popularnych obecnie kanałów przekazu tej formy marketingu są właśnie media społecznościowe, stanowiące jeden z kanałów dystrybucji przekazywanych treści. Kanały te można podzielić na (Kępiński, Kordowski, Sałkowski i Sztubecki, 2015, s. 102):

- *paid media* – wszystkie działania i treści, za które marka jest zobowiązana zapłacić. Zalicza się do nich artykuły sponsorowane, reklamę w wyszukiwarce Google czy płatne reklamy w mediach społecznościowych. Ten rodzaj marketingu może wiązać się z wysokimi kosztami, ale za to pozwala dotrzeć do docelowych grup odbiorców;
- *earned media* – inaczej kanały pozyskane. Zalicza się do nich działania SEO (*Search Engine Optimization*), inaczej nazywane pozycjonowaniem, jak i rozmaite wzmianki na temat marki, które pojawiają się dzięki udostępnieniom, recenzjom czy polubieniom użytkowników w mediach społecznościowych;
- *owned media* – prywatna baza marki, dzięki której firma może komunikować poprzez własną stronę internetową, fanpage na portalu społecznościowym, kanał na platformie YouTube czy firmowy blog.

Zachodzące zmiany można zaobserwować również na rynku reklamowym, na którym w ostatnich latach zdecydowanie wzrosło znaczenie Internetu. Jak pokazują dane za 2021 rok, Internet ustabilizował się na pierwszym miejscu w wydatkach reklamowych, wyprzedzając telewizję – dotychczasowego lidera tego rynku. Tylko w 2021 roku wartość budżetów internetowych (nie uwzględniając wydatków na

ogłoszenia) wzrosła o 21,8%, czyli o ponad 800 mln złotych, osiągając poziom blisko 4,5 mld złotych (Publicis Groupe Polska, 2022). Udział reklamy internetowej wzrósł do 42,7% i w efekcie Internet wyprzedził pod tym względem telewizję, której udział w 2021 roku zmalał w stosunku do 2020 roku z 44,2% do 42,4% (tab. 1).

Tabela 1. Udział klas mediów w rynku reklamowym (w %)

Medium	2021	2020
Internet	42,7	40,8
Telewizja	42,4	44,2
Radio	7,4	7,5
Outdoor	3,8	3,7
Magazyny	1,9	2,1
Dzienniki	1,2	1,4
Kino	0,6	0,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Publicis Groupe Polska, 2022).

Należy zaznaczyć, że jeszcze w 2012 roku udział Internetu w rynku reklamowym wyniósł ok. 18%, kiedy telewizja miała ponad 50% wartości tego rynku.

Wraz ze wzrostem zainteresowania mediami społecznościowymi oraz liczbą ich użytkowników wzrosły budżety reklamowe. Analizując wydatki na reklamę w Internecie, należy podkreślić, że wydatki na reklamę w mediach społecznościowych w 2021 roku wzrosły o 21,7% w stosunku do 2020 roku i stanowiły 17,4% wszystkich wydatków na reklamę *online* (IAB Polska, 2022, s. 68). Łączna wysokość wydatków na reklamę *online* wyniosła 6,23 mln zł.

Tabela 2. Udział klas mediów w wydatkach na reklamę *online*

Medium	Udział	Dynamika wzrostu
<i>Display + video</i>	46,6%	22%
<i>Mobile</i>	32,8%	17%
<i>Social media</i>	17,4%	22%

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Wirtualnemedi.pl, 2022a).

Rozważając wpływ powyższych zmian na branżę turystyczną, należy mieć świadomość bardzo szerokiego spojrzenia na to zagadnienie. Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze, wiele zjawisk o charakterze technologicznym występujących w innych niż turystyka obszarach jest w nich rozwijane, a dostawcy tych rozwiązań poszukują jedynie obszaru implementacji swoich nowoczesnych rozwiązań w sektorze turystyki. Po drugie, wiele rozwiązań stosowanych w różnych sferach życia odnosi się jednocześnie do funkcjonowania turystyki – zarówno na poziomie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, jak i w życiu codziennym podczas zwyczajnych działań. Po trzecie, trendy technologiczne realizowane w innych obszarach mają z reguły określony charakter oddziaływania na funkcjonowanie tu-

rystyki – szczególnie tworzonej oferty turystycznej oraz zachowań turystycznych. W jednym i drugim przypadku nowe technologie nie są wdrażane ze względu na modę, lecz dostrzega się w nich szansę na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jakości oferowanych usług lub zwyczajnej wygody turystów (Berbeka, Borodako, Lipecki i Rudnicki, 2020, s. 20-21).

3. Charakterystyka mediów społecznościowych

Poza charakterystycznymi dla tradycyjnego marketingu instrumentami komunikacji marketingowej obiekty turystyczne coraz chętniej wykorzystują nowoczesne narzędzia. Skutecznym medium służącym komunikacji marketingowej stał się Internet, a trendy rynkowe generują nowe narzędzia, takie jak rekomendacje, marketing w wyszukiwarkach, CRM, segmentacja rynku, personalizacja marketingu czy marketing w mediach społecznościowych. Szeroki zakres możliwych do wykorzystania form powoduje, że wzrasta liczba obiektów turystycznych zainteresowanych interaktywnymi instrumentami promocji, do których zaliczyć należy aplikacje mobilne czy właśnie media społecznościowe. Instrumenty te, w przeciwieństwie do narzędzi marketingu tradycyjnego, zniosły ograniczenia w postaci komunikacji jednokierunkowej, dając możliwość publikowania treści wszystkim użytkownikom.

Pomimo szerokiej definicji mediów społecznościowych i istnienia wielu rozmaitych ich form najczęściej utożsamiane są z serwisami społecznościowymi. Serwisy te obejmują mieszankę różnych narzędzi ICT i w związku z tym trudno jest je kategoryzować w systematyczny sposób, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że stale pojawiają się nowe portale społecznościowe. Jednak niektórzy badacze próbowali sklasyfikować różne typy mediów społecznościowych. W modelu opartym na teoriach z zakresu badań medialnych i procesów społecznych Kaplan i Haenlein (2010, s. 62) wykorzystali dwa wymiary, a mianowicie:

- 1) obecność społeczna/bogactwo mediów,
- 2) autoprezentacja,

aby podzielić media społecznościowe na sześć typów. Do typów tych należą blogi i mikroblogi, wspólne projekty, wirtualne światy społecznościowe, społeczności treści, serwisy społecznościowe i gry wirtualne (tab. 2).

Tabela 3. Klasyfikacja mediów społecznościowych

		Obecność w mediach społecznościowych/bogactwo mediów		
		niska	średnia	wysoka
Autoprezentacja	wysoka	blogi	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	wirtualne światy społecznościowe (np. <i>Second Life</i>)
	niska	projekty zbiorowe (np. Wikipedia)	społeczności treści (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. <i>World of Warcraft</i>)

Źródło: (Ozturk, Salehi-Esfahani, Bilgihan i Okumus, 2018, s. 91).

Jeśli chodzi o obecność w mediach społecznościowych i bogactwo mediów, to projekty zbiorowe i blogi uzyskują niskie wyniki, ponieważ często oparte są na tekście i umożliwiają jedynie ograniczoną wymianę informacji. Społeczności treści i serwisy społecznościowe uzyskują ocenę średnią, ponieważ użytkownicy poza wiadomościami tekstowymi mogą udostępniać zdjęcia, filmy i inne rodzaje materiałów. To gry wirtualne oraz światy społecznościowe osiągają „wysokie” wyniki pod względem obecności społecznej i bogactwa mediów, ponieważ umożliwiają otwarcie różnych wymiarów interakcji *face-to-face*. Podobnie serwisy społecznościowe umożliwiają większą autoprezentację niż społeczności treści. Wreszcie, co jest nie mniej istotne, wirtualne światy gier ze względu na fakt, że są administrowane zgodnie z wytycznymi i regułami, zmuszają użytkowników do określonego zachowania, zatem ich poziomy autoprezentacji są generalnie niższe niż w wirtualnych światach społecznościowych (Kaplan i Haenlein, 2010, s. 67).

Podstawowymi wskaźnikami służącymi pomiarowi efektów aktywności marketingowej przedsiębiorstw w mediach społecznościowych są (por. Stawarz-Garcia, 2021, s. 13):

- zasięg – liczba osób obserwujących,
- liczba leadów – liczba osób pozostawiających na stronie swój dane,
- zaangażowanie – polubienia, komentarze,
- czas spędzony na stronie,
- liczba publikacji,
- zwrot z inwestycji (ROI).

Media społecznościowe, podobnie jak pozostałe narzędzia ICT wykorzystywane w marketingu, zmieniają się bardzo szybko. Wraz z ich rozwojem następuje wzrost liczby użytkowników oraz zmiany w sposobie korzystania z urządzeń, które umożliwiają dostęp do Internetu. W maju 2022 roku ogólna liczba internautów w Polsce wyniosła 29,7 mln osób (Polskie Badania Internetu, maj 2022). Od lat sukcesywnie spada udział użytkowników, którzy korzystają z Internetu wyłącznie za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów. Wzrastająca popularność urządzeń mobilnych powoduje, że coraz więcej użytkowników portali społecznościowych do połączeń z siecią internetową wykorzystuje telefony komórkowe (smartfony).

Tabela 4. Czołowe platformy społecznościowe w Polsce w marcu 2022 r.

Domena	Realni użytkownicy (mln)*	Średni czas
Facebook	26,0	17 h 21 m 56 s
Instagram	15,9	4 h 32 m 20 s
TikTok	14,5	15 h 52 m 03 s
Twitter	13,0	55 m 57 s
LinkedIn	6,6	13 m 22 s

* *www+app* – łączna liczba aktywnych użytkowników na stronie WWW serwisu i w aplikacji na urządzenia mobilne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Wirtualnemedial.pl, 2022b).

Media społecznościowe wymusiły zmianę podejścia przedsiębiorstw do działań w zakresie komunikacji marketingowej. Zmiana ta jest wynikiem między innymi unowocześniania oferty poszczególnych serwisów społecznościowych. Od lat najpopularniejszym serwisem społecznościowym pozostaje Facebook z ponad 25 mln aktywnych użytkowników. Dynamiczny przyrost aktywnych użytkowników obserwowany jest również w przypadku serwisu TikTok, których liczba tylko w ciągu ostatniego roku wzrosła o ponad 4 mln internautów (tab. 4).

Social media stanowią obecnie jeden z głównych obszarów wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w relacjach między obiektami turystycznymi a otoczeniem. Są one kluczowym instrumentem w zakresie komunikacji, interakcji z klientem, pozyskania informacji, kreowania określonego wizerunku oraz główną przestrzenią, w której użytkownicy dzielą się swoimi opiniami i ocenami. Opinie te są tym cenniejsze, że odgrywają pierwszoplanową rolę w oddziaływaniu na proces decyzyjny klienta, a ich znaczenie zwiększa się wraz z obniżaniem się wieku poszczególnych pokoleń turystów. Posiadanie więc przez obiekt turystyczny konta na Facebooku – największym portalu społecznościowym – wydaje się oczywistą koniecznością (Berbeka i in., 2020, s. 99).

4. Wyniki badań

Dynamiczny rozwój serwisów społecznościowych pozwolił również obiektom turystycznym na zdywersyfikowanie działań marketingowych i wykorzystanie różnych kanałów dotarcia do klienta. W przypadku aktywności promocyjnej w tym sektorze szczególne znaczenie mają media społecznościowe polegające na udostępnianiu treści, filmów oraz zdjęć. Wskazuje to na konieczność ogromnych zmian w strategiach promocji obiektów turystycznych, gdyż trudno znaleźć drugi kanał komunikacji marketingowej z tak ogromnym zasięgiem. Dlatego niezwykle istotne jest zrozumienie specyfiki mediów społecznościowych. Określenie celu działań, grupy docelowej i poszczególnych kanałów komunikacji składa się na stworzenie całościowej strategii obecności w mediach społecznościowych. Strategia ta umożliwi ustalenie priorytetów i wyznaczenie kolejności działań. Jest ona niezbędna, aby zmierzyć efekty korzystania z danych mediów. Co więcej, zmiany zachodzące w sferze mediów społecznościowych cechuje wysoka dynamika. Nie tylko powstają nowe serwisy, lecz często dokonywane są zmiany w funkcjonowaniu istniejących mediów (Delińska i Keprowska, 2018, s. 62).

W celu dokonania analizy wykorzystania mediów społecznościowych obiektów turystycznych w Karpaczu należy przybliżyć zagadnienia związane z definicją obiektów turystycznych. W definicji produktu turystycznego – obiektu, określa się, że obiekt taki charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy (muzeum, zabytek, hala widowiskowo-sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik

przyrody) (Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002, s. 37). Na potrzeb analizy porównawczej wykorzystania mediów społecznościowych wybrano 20 obiektów – zarówno obiekty noclegowe, jak i pozostałe obiekty infrastruktury turystycznej.

W kontekście problematyki wykorzystania mediów społecznościowych w aktywności promocyjnej obiektów turystycznych należy podkreślić, iż do głównych celów związanych z wykorzystaniem serwisów społecznościowych zalicza się budowanie wizerunku danego obiektu w sieci, kształtowanie odpowiednich relacji z klientami oraz zdobywanie ich zaangażowania. Platformy społecznościowe stworzyły dla tych obiektów atrakcyjne warunki do prezentowania treści promocyjnych, które są interaktywne, spersonalizowane i dopasowane do aktywności ich użytkowników. Jednak ich wykorzystanie przez obiekty turystyczne niesie ze sobą również zagrożenia związane z przeładowaniem informacyjnym, nakładami finansowymi wynikającymi ze zdobycia dużego zasięgu i zaangażowania użytkowników, a także z ograniczonej wiarygodności informacji prezentowanych przez poszczególne platformy.

Media społecznościowe jako stosunkowo niedrogie i szeroko rozpowszechnione narzędzia komunikacji marketingowej są coraz częściej stosowane przez obiekty turystyczne, a ich znaczenie w strategiach promocji w ciągu ostatnich lat wzrasta. Działania w zakresie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych przejawiają się obecnie najczęściej w prowadzeniu profilu na platformach Facebook oraz YouTube, zamawianiu kampanii promocyjnych i informacyjnych w serwisach społecznościowych czy prowadzeniu dwustronnej komunikacji poprzez komunikatory Messenger czy WhatsApp.

Podstawowym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez obiekty turystyczne jest Facebook, który ma ugruntowaną pozycję na rynku i nie ma już praktycznie branży, która nie próbowałaby wykorzystać możliwości tego portalu. Cechy charakterystyczne Facebooka powodują, że dla branży turystycznej serwis ten jest narzędziem niemalże doskonałym i dla wielu obiektów stał się profesjonalną platformą komunikacji marketingowej. Facebook ma ogromną liczbę aktywnych użytkowników, a duża część z nich korzysta z serwisu z dużym zaangażowaniem.

Podstawowym wskaźnikiem określającym popularność profili społecznościowych jest zasięg liczony liczbą osób go obserwujących. Pod tym względem należy wyróżnić obiekty hotelowe mające ponad 10 tys. osób obserwujących, takie jak Green Mountain, Artus Resort, Pensjonat Śnieżka oraz ośrodek narciarski Karpacz Ski Arena. Na uwagę zasługuje przede wszystkim Hotel Gołębiowski z liczbą ok. 68 tys. obserwujących i aż 136 tys. osób, które zameldowały się w tym obiekcie w serwisie Facebook. Wysokość tych wskaźników idzie w parze z ich aktywnością, ponieważ należy zaznaczyć, że obiekty te prowadzą regularne (codzienne) działania w zakresie publikowania postów. Co ciekawe, dużą liczbę zameldowań (odpowiednio 11 686 i 18 722) uzyskały również obiekty, które nie prowadzą intensywnych działań, tj. Schronisko Samotnia i Kościół Wang. Wynika to z faktu, że oba obiekty są bardzo atrakcyjnymi i popularnymi obiektami turystycznymi (tab. 5).

Tabela 5. Profile w serwisie Facebook wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – maj 2022 r.

Nazwa	Typ obiektu	Liczba obserwujących	Średnia ocena	Liczba zameldowań
Green Mountain	hotel 5-gwiazdkowy	19 066	4,6	8 747
Alpejski Boutique Hotel	hotel 4-gwiazdkowy	3 170	4,7	1 595
Hotel Gołębiowski	hotel 4-gwiazdkowy	67 940	4,6	136 039
Hotel Dziki Potok	hotel 3-gwiazdkowy	4 220	4,9	4 720
Artus Resort	hotel 3-gwiazdkowy	15 496	4,9	9 906
Hotel Kolorowa	hotel 2-gwiazdkowy	1 417	4,3	1 273
Hotel Belweder	hotel 2-gwiazdkowy	2 259	4,9	488
Pensjonat Śnieżka	pensjonat	16 678	4,9	1 336
Pensjonat Max	pensjonat	244	5,0	1
Pensjonat Sara	pensjonat	86	5,0	35
Rezydencja Biały Jar	pensjonat	1 320	4,0	1 258
Złoty Potok	ośrodek wczasowy	570	4,8	247
Bukówka	dom wypoczynkowy	596	4,7	106
Ośrodek Reda	ośr. kolonijno-wczasowy	330	5,0	337
Schronisko Samotnia	schronisko	1 441	–	11 686
„Pod lipami”	pole namiotowe	738	5,0	–
Restauracja „Mamma mia”	gastronomia	1 022	4,7	–
Muzeum Zabawek	muzeum	70	–	167
Karpacz Ski Arena	ośrodek narciarski	10 199	–	2 290
Kościół Wang	obiekt zabytkowy	5 364	4,8	18 722

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie serwisu Facebook jako kanału komunikacji marketingowej przez obiekty turystyczne pozwala między innymi na włączenie turystów w proces kreowania wizerunku takiego obiektu. Klienci na różne sposoby angażują się w użytkowanie Facebooka, a do najbardziej popularnych należą tzw. polubienia i komentarze. Należy zaznaczyć, że komentarze w serwisie Facebook są bardziej widoczne w porównaniu z „Lubię to”, jeśli chodzi o konsumentów dzielących się opiniami na temat treści lub zgadzających się/nie zgadzających się z treścią, zwłaszcza przy wyświetlaniu nazwy użytkownika i zdjęć w ich komentarzach (Kabadayi i Price, 2014, s. 205).

W ostatnich latach wśród obiektów turystycznych wzrasta popularność serwisu Instagram jako narzędzia aktywności marketingowej. Podstawowym wskaźnikiem określającym znaczenie danego profilu jest, podobnie jak w przypadku serwisu Facebook, zasięg, czyli liczba obserwujących go osób. O aktywności obiektów turystycznych w zakresie wykorzystania tego narzędzia promocji świadczy również liczba opublikowanych postów.

Użytkownicy serwisu Instagram w prosty sposób mogą przysyłać zdjęcia i dodawać podpisy, a dodatkowo także mogą publicznie i wirtualnie udostępniać te zdjęcia za pomocą hashtagów (#), aby zbliżyć użytkowników o wspólnych zaintereso-

sowaniach (Manikonda, Hu i Kambhampati, 2014, s. 4). Hashtag (#) to szczególne narzędzie nawiązujące bezpośrednio do nazwy danego obiektu, hotelu czy pensjonatu. Właściwe wykorzystanie tego instrumentu w aktywności promocyjnej pozwala zbudować relacje z użytkownikami, które angażują ich w czasie rzeczywistym.

Tabela 6. Profile w serwisie Instagram wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – maj 2022 r.

Nazwa obiektu	Liczba obserwujących	Liczba postów	Użycie hashtag (#)
Green Mountain	12 600	386	#greenmountainhotel – 909
Alpejski Boutique Hotel	–	–	#alpejskiboutique – 4
Hotel Gołębiowski	7 457	304	#hotelgolebiowskikarpacz – 9368
Hotel Dziki Potok	538	33	#hoteldzikipotok – 21
Artus Resort	2 993	411	#artusresort – 320
Hotel Kolorowa	90	7	#hotelkolorowa – 3
Hotel Belweder	198	9	–
Pensjonat Śnieżka	132	9	#pensjonatsniezkaspas – 7
Rezydencja Biały Jar	107	121	#rezydencjabialyjar – 120
Złoty Potok	166	42	–
Schronisko Samotnia	1 043	4	#schroniskosamotnia – 5714
Restauracja „Mamma mia”	206	83	#mammamiakarpacz – 12
Muzeum zabawek	–	–	#muzeumzabawekkarpacz – 46
Karpacz Ski Arena	1 793	617	#karpaczskiarena – 850
Kościół Wang	99	17	#kościółwang – 2024

Źródło: opracowanie własne.

Analizując aktywność marketingową obiektów turystycznych w Karpaczu w serwisie Instagram, należy wskazać, że większość z nich ma własny profil, jednak aktywność w zakresie wykorzystania tego narzędzia jest zróżnicowana. Podobnie jak w przypadku serwisu Facebook jedynie część obiektów, tj. Hotel Green Mountain, Hotel Gołębiowski, Artus Resort, Schronisko Samotnia oraz ośrodek narciarski Karpacz Ski Arena, prowadzi regularne działania w zakresie publikowania zdjęć.

Podobnie jak poprzednio na uwagę zasługuje użycie oficjalnego hashtagu Hotelu Gołębiowski (#hotelgolebiowskikarpacz), który został wykorzystany przez użytkowników Instagrama ponad 9 tys. razy. Również podobnie jak w przypadku serwisu Facebook dużą liczbę użycia hashtagu odnotowały popularne obiekty turystyczne w Karpaczu, tj. Schronisko Samotnia (#schroniskosamotnia) oraz Kościół Wang (#kościółwang) – odpowiednio po 5714 oraz 2024 razy. Co ciekawe, hashtag bez polskich znaków, tj. #kosciołwang, wykorzystano 584 razy.

Serwis Twitter jako kanał komunikacji marketingowej jest wykorzystywany od początku drugiej dekady XXI wieku. Użytkownicy Twittera śledzą i udostępniają treści, odpowiadają sobie nawzajem i wspominają o sobie, dzięki czemu powstają sieci społecznościowe i społeczności, a dyskusja jest promowana (Zafiroopoulos, Antonidas i Vrana, 2018, s. 313). Serwisu Twitter jako kanału marketingowego

praktycznie nie wykorzystują obiekty turystyczne w Karpaczu. Duża część z nich nie prowadzi oficjalnego profilu, a w kilku przypadkach (Hotel Gołębiowski, Hotel Belweder, Rezydencja Biały Jar czy Schronisko Samotnia) obiekty te nie skupiają swojej aktywności promocyjnej na Twitterze i narzędzie to wykorzystywane jest w znikomym stopniu ze stosunkowo niewielką liczbą osób obserwujących dany profil.

Tabela 7. Profile w serwisie Twitter wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – maj 2022 r.

Nazwa obiektu	Liczba obserwujących	Liczba tweetów
Hotel Gołębiowski	13	9
Hotel Dziki Potok	3	1
Hotel Belweder	12	1
Rezydencja Biały Jar	22	230
Schronisko Samotnia	53	5

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez obiekty turystyczne jest YouTube. Platforma ta umożliwia swoim użytkownikom publikowanie, oglądanie, komentowanie oraz udostępnianie oryginalnego wideo za pośrednictwem linku URL. Wskaźnikiem określającym popularność jest liczba subskrypcji tego kanału. Jedynie niewielka część obiektów hotelowych w Karpaczu (Green Mountain i Hotel Dziki Potok) wykorzystuje oficjalne kanały w serwisie YouTube do promocji swoich walorów i atrakcji (tab. 7). Ośrodek narciarski Karpacz Ski Arena co prawda posiada własny kanał w serwisie, jednak nie opublikował w nim jeszcze żadnego filmu.

Tabela 8. Profile w serwisie YouTube wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – maj 2022 r.

Nazwa obiektu	Subskrypcje	Filmy	Wyświetlenia (w tys.)
Green Mountain	26	18	18,5
Hotel Dziki Potok	9	5	18,4
Karpacz Ski Arena	32	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Mniejsze obiekty w Karpaczu nie mają własnych oficjalnych kanałów, a filmy dotyczące tych obiektów publikowane są najczęściej przez kanały tematyczne dotyczące turystyki lub zwiedzania. Publikowanie filmów w serwisach otwartych wiąże się jednak z pewnymi trudnościami związanymi z faktem, że nawet oficjalny film przygotowany przez dany obiekt turystyczny trafia do szerokiej listy filmów o danej tematyce.

Najbardziej wykorzystywanymi przez obiekty turystyczne w Karpaczu serwisami społecznościowymi są platformy LinkedIn oraz TikTok. Oba serwisy są kierowane do szczególnych segmentów rynku i powoduje to zdecydowanie mniejsze zainteresowanie wykorzystaniem tych kanałów w aktywności promocyjnej.

LinkedIn to profesjonalny serwis społecznościowy, którego ideą jest łączenie ludzi na płaszczyźnie biznesu. Jest zatem jednym z lepszych narzędzi do działania w segmencie B2B, w nawiązywaniu kontaktów, a także w budowaniu wizerunku eksperckiego i reputacji w swojej branży (Stawarz-Garcia, 2021, s. 112). Wśród obiektów hotelowych w Karpaczu narzędzie to wykorzystują zaledwie dwa obiekty, tj. Green Mountain oraz Artus Resort. Oba hotele w niewielki stopniu posiłkują się tym narzędziem w ramach obsługi segmentu biznesowego. Pozostałe obiekty turystyczne, ze względu na obsługę głównie segmentu B2C, nie realizują działań w ramach serwisu LinkedIn (tab. 8).

Tabela 9. Profile w serwisie LinkedIn wybranych obiektów turystycznych w Karpaczu – maj 2022 r.

Nazwa obiektu	Liczba obserwujących
Green Mountain	225
Artus Resort	19

Źródło: opracowanie własne.

TikTok to serwis społecznościowy, który umożliwia swoim użytkownikom tworzenie, nagrywanie, a następnie udostępnianie krótkich nagrań. Platforma ta uważana jest za serwis głównie dla młodzieży. Brak zainteresowania serwisem TikTok ze strony obiektów turystycznych w Karpaczu wynika właśnie z faktu, że podstawowym segmentem użytkowników są osoby młode, które nie podejmują jeszcze decyzji w zakresie wyboru miejsca wypoczynku. Problemem jest również kwestia przygotowania odpowiedniego filmu, który poza elementami *stricte* technicznymi wymaga również kreatywności i pomysłu, aby wyróżnić się na tle tysięcy innych filmów pojawiających się jednego dnia na tej platformie. Wśród obiektów turystycznych z Karpacza kanał ten jest wykorzystywany jedynie przez sieć Hoteli Gołębiowski. Jednak profil ten nie dotyczy pojedynczego obiektu, a wszystkich hoteli tej sieci i ma jedynie 6 osób obserwujących, a opublikowane filmy polubiono zaledwie 45 razy.

5. Zakończenie

Dynamicznie rozwijające się media społecznościowe determinują ciągle zmiany instrumentów komunikacji marketingowej i wymagają adaptacji długoterminowych strategii promocji obiektów turystycznych. Kreowanie marki i pozytywnego wizerunku, budowanie świadomości oraz umacnianie relacji z użytkownikami serwisów społecznościowych to niewątpliwe korzyści wynikające z ich zastosowania. Analiza aktywności obiektów turystycznych w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych pokazuje wagę, jaką przywiązują ich właściciele do tych atrakcyjnych instrumentów komunikacji marketingowej i pozwala wysunąć następujące wnioski:

- obiekty turystyczne w Karpaczu w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych koncentrują się na aktywności związanej z serwisem Facebook;
- jedynie największe obiekty hotelowe, tj. Hotel Gołębiowski, Green Mountain Hotel oraz Artus Resort, realizują zintegrowaną strategię w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych jako kanałów komunikacji marketingowej, stosując np. jednolite oznakowanie graficzne w kilku serwisach lub odniesienia do pozostałych serwisów społecznościowych oraz strony WWW (omnichannel);
- duża część działań promocyjnych obiektów turystycznych opiera się na angażowaniu użytkowników serwisów społecznościowych w przygotowanie oraz udostępnianie własnych materiałów (zdjęć lub wideo);
- atrakcyjne i popularne obiekty turystyczne, tj. Schronisko Samotnia czy Kościół Wang, pomimo ograniczonej aktywności w sferze mediów społecznościowych mają duże zasięgi będące wynikiem dużego zaangażowania użytkowników serwisów Facebook oraz Instagram.

Zakres wykorzystywanych kanałów *online* w komunikacji marketingowej poszczególnych obiektów turystycznych wynika z celów oraz możliwości organizacyjnych danej jednostki. Największe hotele w Karpaczu, biorąc pod uwagę realizowane cele, głównie o charakterze wizerunkowym, wykorzystują duże spektrum narzędzi, integrując treści w nich prezentowane i realizują działania w ramach własnych zasobów organizacyjnych. Mniejsze obiekty turystyczne najczęściej zlecają te aktywności podmiotom zewnętrznym wyspecjalizowanym w obsłudze fanpage'a w serwisach społecznościowych. Dotyczy to szczególnie obsługi płatnych form promocji, najczęściej w ramach serwisu Facebook.

Literatura

- Berbeka, J., Borodako, K., Lipecki, K. i Rudnicki, M. (2020). *Technologie cyfrowe w obiektach hotelarskich. Wizerunek-Relacje-Komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Delińska, L. i Kępczewska, U. (2018). Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych. *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*, 16(3/3), 61-75.
- IAB Polska. (2022). *Raport strategiczny. Internet 2021/2022*. Pobrane z <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport-Strategiczny-2022.pdf>
- Kabadayi, S. i Price, K. (2014). Consumer-brandengagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kachniewska, M. (2017). Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(4), 183-207.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A. i Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, (1). Łódź: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaznowski, D. (2014). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 81-103). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D. i Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy – Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Warszawa: Poltext.
- Manikonda, L., Hu, Y. i Kambhampati, S. (2014). *Analizing users activities, demographics, social network structure and users-generated content on Instagram* (s. 1-5). CoRR abs/1410.8099 (listopad 2014). Pobrane z <https://arxiv.org/pdf/1410.8099.pdf>
- Ozturk, A. B., Salehi-Esfahani, S., Bilgihan, A. i Okumus, F. (2018). Social media and destination marketing. W: M. Sigala, U. Gretzel (red.). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (s. 89-101). New York: Routledge.
- Polskie Badania Internetu. (2022). *Wyniki badania Mediapanel za maj 2022*. Pobrane z <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-maj-2022/>
- Publicis Groupe Polska. (2022). *Rynek reklamowy w Polsce w 2021 r. przekroczył historyczną wartość 10,5 mld zł, wzrost o 16,2%*. Pobrane z <https://publicrelations.pl/publicis-groupe-rynek-reklamowy-w-polsce-w-2021-r-przekroczył-historyczna-wartosc-105-mld-zl-wzrost-o-162/>
- Słownik języka polskiego. (2022). *Media społecznościowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Pobrane z <https://sjp.pwn.pl/sjp/media-spolecznosciowe;5579207.html>
- Stawarz-Garcia, B. (2021). *Content marketing i social media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tarczydło, B. (2014). Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci. Studium przypadku. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (36). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (825), 343-354.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wirtualnedia.pl. (2022a). *Polska reklama internetowa urosła o 1 mld zł w 2021 roku. Display wyprzedził SEM*. Pobrane z <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/wydatki-polska-reklama-internetowa-dane-2021-rok-urosla-o-1-mld-zl-display-wyprzedzil-sem-jak-dziala-marketing-w-wyszukiwarkach>
- Wirtualnedia.pl. (2022b). *TikTok śrubuje rekord, Wykop i LinkedIn w dużymi wzrostami (TOP10 platform społecznościowych)*. Pobrane z <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/tiktok-srubuje-rekord-wykop-i-linkedin-z-duzymi-wzrostami-top10-platform-spolecznosciowych>
- Zafriopoulos, K., Antoniadis, K., Vrana, V. (2018). Community characteristics in tourism Twitter accounts of European countries. W: M. Sigala, U. Gretzel (red.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (s. 311-321). New York, Routledge.

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY TOURIST FACILITIES IN KARPACZ

Abstract: The aim of the study is to define the importance of social media in the marketing activities of tourist facilities in Karpacz. The use of social media for marketing purposes by enterprises operating in the tourism industry gives the opportunity to gain a significant competitive advantage. The information contained in the article is secondary data obtained from the most important social networking sites, data by Polish Internet Research and reports from IAB Polska. Hotel facilities fighting to distinguish their offer from the competition use interactive channels, mainly from social networks. The conducted research shows a great importance in the marketing activity of Facebook and Instagram, less often Youtube and Twitter. Only the largest facilities implement an integrated strategy using several social networking sites.

Keywords: tourist facilities, social media, marketing, promotion.