

Sebastian Dudziak

Facebook – innowacyjny sposób komunikacji na rynku turystycznym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 325-338

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

SEBASTIAN DUDZIAK¹

doktorant w Uniwersytecie Szczecińskim

FACEBOOK – INNOWACYJNY SPOSÓB KOMUNIKACJI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

W artykule poruszono tematykę technologii internetowych oraz wirtualizacji życia społecznego stanowiącą nową podstawę aktywności działów marketingu i PR. Autor podejmuje próbę pokazania roli portalu społecznościowego Facebook jako innowacyjnego narzędzia komunikacji z otoczeniem na rynku turystycznym, na przykładzie zróżnicowanych typów podmiotów (trzech hoteli, miasta Wrocław oraz Polskiej Organizacji Turystycznej).

Słowa kluczowe: marketing, turystyka, media społecznościowe, Facebook

Wprowadzenie

Współczesny rynek turystyczny wymaga od działających na nim podmiotów ciągłego rozwoju i elastyczności, począwszy od jakości i zakresu świadczonych usług, poziomu ich specjalizacji, nowoczesnych technik zarządzania, aż po najwyższą dbałość o wizerunek i opinię publiczną. Duża konkurencja wśród regionów turystycznych oraz przedsiębiorstw świadczących podobny zakres usług zmusza grupę podażową do podejmowania innowacyjnych działań w celu wyróżnienia swojej oferty.

Rozwój internetu i nowych technologii dał firmom oraz instytucjom wiele innowacyjnych narzędzi społecznościowych, które można skutecznie wykorzystać do komunikacji z klientami także na rynku turystycznym. Jednym z takich instrumentów jest Facebook, światowy lider wśród portali społecznościowych.

¹ sebastian@dudziak.me.

Celem publikacji jest omówienie możliwości wykorzystania serwisu na przykładzie trzech typów podmiotów:

- przedsiębiorstwa turystycznego,
- organizacji turystycznej,
- jednostki samorządu terytorialnego.

Zaobserwowana tendencja przenoszenia relacji międzyludzkich do świata wirtualnego tworzy miejsce do działania branży „social media”, dzięki czemu szereg podmiotów może skorzystać z nowej, ciekawszej formy oddziaływania i kreowania relacji z konsumentami. Autor, widząc szansę wykorzystania narzędzi społecznościowych na rynku turystycznym, szczególną uwagę zwraca na funkcje portalu Facebook, omawiając zagadnienie na przykładach następujących wybranych polskich firm i instytucji: Polonia Palace Hotel, Hotele SPA Dr Irena Eris, Hotel & SPA Kocierz, miasto Wrocław oraz Polska Organizacja Turystyczna. Wybrane do celów publikacji podmioty zajmują w omawianym portalu czołowe pozycje w swoich kategoriach, mierzone liczbą zgromadzonych uczestników (w nomenklaturze FB – fanów). Jako przykład aktywnej komunikacji na uwagę zasłużył również Hotel Klimek, który na tle konkurencji generuje w profilu największy przepływ informacji. Autor chciałby zaznaczyć, że w porównaniach nie poddaje analizie atrakcyjności ofert, jakości usług oraz pozostałych cech prezentowanych podmiotów, a jedynie sposób prezentacji i komunikacji w portalu społecznościowym Facebook.

Współczesne trendy a przenoszenie relacji do sieci

Dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych, jaki zaobserwowano w ostatnich dwudziestu latach, spowodował szereg zmian ekonomiczno-społecznych. Przełomowym wydarzeniem było połączenie komputerów w globalną sieć – internet, której przeznaczenie ewoluowało na przestrzeni lat. Internet to ogólnosiwiatowa sieć komputerowa działająca publicznie od początku lat 90. ubiegłego wieku. Według dokumentu RFC 1462 opracowanego w 1993 roku, na internet składają się trzy elementy²:

- a) połączone ze sobą sieci oparte na protokole TCP/IP,
- b) społeczność, która używa tych sieci i je rozwija,
- c) zbiór zasobów, które znajdują się w połączonych sieciach.

Od początku istnienia globalna sieć komputerowa rozwijała się nie tylko w aspekcie technicznym i użytkowym. Już u zarania internetu dostrzegano rolę

² E. Krol, E. Hoffman, *Request for comments 1462. FYI on „What is the internet?”*, Network Working Group, 1993, s. 1.

społeczności w jego tworzeniu i ewolucji. Przełomowym momentem dla globalnej sieci w Polsce był rok 1991, kiedy oficjalnie wykonano pierwsze połączenia internetowe oraz zarejestrowano pierwszą krajową domenę internetową z końcówką „.pl”. W początkowych fazach rozwoju, dostęp do sieci był znacznie ograniczony i interesował głównie środowisko naukowe. W kolejnych fazach do sieci przyłączały się pierwsze firmy, powstawały pierwsze polskie serwery internetowe, a od 1995 roku nastąpił rozwój portali internetowych zapoczątkowany powstaniem serwisu Wirtualna Polska. Każdego roku przybywało coraz więcej użytkowników, a funkcjonalność sieci ewoluowała. W ciągu kilkunastu lat społeczeństwo nauczyło się powszechnie korzystać z informacji, dyskutować na forach, komunikować za pomocą poczty e-mail, chatu, komunikatorów tekstowych, głosowych oraz wielu innych funkcji, bez których praktycznie nie można już sprawnie funkcjonować.

Obecnie internet jest nie tylko globalną siecią wymiany informacji. To doskonałe kompendium wiedzy, źródło najświeższych informacji dostępnych natychmiast po zdarzeniu, całodobowa platforma sprzedażowa, multimedialna, rozrywkowa, finansowa, a także narzędzie marketingowe, sfera blogowa oraz społecznościowa. Rozwój technologiczny otworzył możliwość mobilnego dostępu do sieci za pomocą smartfonów, tabletów oraz komputerów przenośnych. Uwolnienie internetu od ograniczeń gniazd telefonicznych oraz połączenie jego funkcjonalności z systemem GPS dało konsumentom szereg nowych możliwości, z których, jak pokazują liczne badania, użytkownicy chętnie korzystają. „Trend ten będzie narastał, dojrzeje bowiem pokolenie «always on», które nie zna pojęcia «podłączyć się do internetu» – dla nich internet jest wszechobecny i zawsze dostępny”³. W ostatnich latach powstało wiele narzędzi pozwalających użytkownikom szybko uzyskać dostęp do informacji oraz wykonać zaawansowane czynności, które jeszcze niedawno wymagały komputera podłączonego do internetu stacjonarnego. Zalety tego rozwiązania doceniają także gospodarstwa domowe, które w każdym miejscu i czasie mają dostęp do elektronicznych rachunków za prąd, gaz i telefon oraz narzędzi umożliwiających dokonywanie zakupów i elektronicznych opłat przez internet.

Korzystając z dostępnych rozwiązań, społeczeństwo zaczęło wchodzić w proces wirtualizacji, która kryje za sobą m.in. wirtualne zakupy, wirtualne randki, wirtualne wycieczki itd. Dynamiczny rozwój portali społecznościowych, jaki miał miejsce w ostatnich latach, doprowadził do przeniesienia relacji

³ P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 158.

społecznych do świata wirtualnego. Mnogość portali, tj. Facebook, Google+, Pinterest, LinkedIn, Forsquare, My Space, Blip, Fotka czy NK, oferujących tworzenie własnych profili, gromadzenie znajomych, utrzymywanie kontaktu, wymianę zasobów internetu, komentowanie zdjęć i wydarzeń, szybko zdobyła ogromną popularność wśród użytkowników. Stały rozwój funkcjonalności spowodował, że użytkownicy mogą np. grać w gry społecznościowe, tworzyć wydarzenia i zapraszać na nie swoich znajomych oraz zapisywać się do fanclubów popularnych osób, zespołów, organizacji i firm. Ostatnia z wymienionych funkcji stała się przedmiotem zainteresowania podmiotów, które, mając świadomość zachodzących zmian, chcą tworzyć wokół siebie społeczność wirtualnego świata.

Gromadzenie użytkowników, informowanie ich o aktualnościach związanych z określonym tematem, a nawet zwyczajne dostarczanie im rozrywki dla podtrzymania więzi – stało się równie istotnym elementem wizerunkowym jak posiadanie tożsamości, wizytówki, własnej domeny czy strony internetowej. Zauważalna aktywność podmiotów jest odpowiedzią na powszechnie używane twierdzenie: „jeśli nie ma cię w internecie, to nie istniejesz”. Priorytetem współczesnego konsumenta jest oszczędność czasu, produktywność, a także orientacja na szybki dostęp do spersonalizowanych informacji. Zaletą treści internetowych jest ciągła aktualność danych, dlatego globalna sieć stała się konkurencją dla prasy (miesięcznika czy kwartalnika). Szeroki zasięg internetu spowodował, że nawet prasa codzienna wchodzi na rynek e-publicacji. Wirtualna gazeta jest znacznie ciekawsza od wersji papierowej, gdyż zawiera animowane elementy oraz pozwala dostosować właściwości wyświetlania tekstu do potrzeb odbiorcy.

W odpowiedzi na nowy zakres zainteresowań i preferencji nabywców, również w branży turystycznej zaobserwowano rosnącą aktywność podmiotów w sieciach społecznościowych. Wyjście naprzeciw nowym oczekiwaniom konsumentów stanowi szansę na skuteczne budowanie lojalności wśród obecnych oraz nowych klientów.

Rola mediów społecznościowych w branży turystycznej

Podmioty branży turystycznej funkcjonują w warunkach konkurencji rynkowej. Duża liczba oferentów, różnorodność świadczonych usług, sezonowość oraz rosnące oczekiwania konsumentów to podstawowe problemy, z którymi borykają się współczesne przedsiębiorstwa. Przygotowanie oferty w atrakcyjnej cenie oraz zbudowanie systemu sprzedaży nie gwarantuje już wymiernych efektów. „Oferta turystyczna, nawet wysokiej jakości, może zaginać w natłoku in-

nych propozycji rynkowych. Konsument nie przejdzie obok oferty obojętnie i nie zignoruje jej, pod warunkiem, że zostanie ona odpowiednio przez oferującego wyróżniona spośród innych towarów i usług⁴. Konieczność rywalizacji w trudnych warunkach, jakie zauważalne są na rynku turystycznym, zmusza stronę podażową do aktywnej promocji oraz kreatywnego informowania klienta o marce i produkcie. Niezwykle istotne jest wypracowanie w świadomości odbiorcy pozytywnej opinii na temat jakości i niepowtarzalności produktu. Aby skutecznie skierować działania marketingowe, warto przeanalizować wykorzystywane przez klientów źródła informacji i za ich pośrednictwem dotrzeć do docelowej grupy odbiorców z wiarygodnym i przekonującym komunikatem.

Zgodnie z różnorodnymi badaniami, media społecznościowe są najchętniej wykorzystywanym przez użytkowników obszarem internetu, co stanowi szansę również dla branży turystycznej. „Badania przeprowadzone na zlecenie Text100 Global Communications wyraźnie wskazują na nowe sposoby komunikacji zarówno w skali globalnej jak i regionalnej. Konsumenci korzystają z nich na każdym z czterech etapów obejmujących wyjazd: szukaniu inspiracji, podjęciu decyzji, dokonaniu zakupu i podzieleniu się doświadczeniem”⁵. Wysoka popularność portali społecznościowych spowodowała, że podróżowanie nabrało dla konsumentów nowego znaczenia. Użytkownicy internetu chętnie dyskutują na temat wyjazdów wypoczynkowych publicznie, oczekują lub udzielają opinii na temat atrakcji turystycznych, obiektów wypoczynkowych, jakości usług oraz poziomu zadowolenia. Coraz większa liczba konsumentów po zrealizowanej podróży udostępnia zdjęcia z urlopu oraz staje się członkiem internetowej społeczności miejsca docelowego – hotelu lub regionu.

W obliczu zmiany zachowań konsumentów, w marketingu powstał nowy obszar do zagospodarowania. Podmioty działające na rynku turystycznym muszą zintegrować swoją aktywność na wielu płaszczyznach, zwracając szczególną uwagę na zagadnienie mediów społecznościowych, w tym portal Facebook, który jest liderem w swojej kategorii. Uczestnictwo w komunikacji z konsumentem w wirtualnym świecie wzajemnych powiązań daje m.in. możliwość:

- budowania pozytywnego wizerunku firmy,
- nowoczesnej i bezpośredniej komunikacji z klientem,
- szybkiego przekazu informacji grupie potencjalnych nabywców,

⁴ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 122.

⁵ *Wyjazd z Facebooka*, <http://www.rynek-turystyczny.pl/arttykul/11444/wyjazd-z-facebook.html>.

- badania opinii i poziomu zadowolenia kontrahentów,
- promocji produktów i wydarzeń za pomocą kampanii wirusowych,
- zaistnienia w mediach o bardzo dużym zasięgu bez nakładów finansowych.

Z powodu dużego zainteresowania wśród użytkowników internetu sferą społecznościową, obserwuje się rosnącą aktywność przedsiębiorstw hotelarskich, regionów turystycznych oraz organizacji związanych z turystyką w portalach social media. Największy ruch zarówno ze strony użytkowników, jak i podmiotów generuje Facebook.

Prezentacja portalu społecznościowego Facebook

Facebook (FB) jest portalem społecznościowym, który powstał 4 lutego 2004 roku w ramach społeczności akademickiej Uniwersytetu Harvarda. Jego główny autor, Mark Zuckerberg pierwszą wersję portalu stworzył w około dwa tygodnie. Od samego początku The Facebook (pierwotna nazwa projektu), pomimo ograniczonej funkcjonalności, spotkał się z wielkim uznaniem studentów (2/3 zarejestrowało się już w pierwszych 14 dniach istnienia). Duży sukces przedsięwzięcia w środowisku studenckim Harvarda spowodował rozszerzanie dostępności serwisu o kolejne uczelnie w Ameryce i Europie. Przełomową datą dla portalu był 26 września 2006 roku, kiedy FB oficjalnie został otwarty dla wszystkich użytkowników. Przez cały czas działalności portal przechodził wiele zmian graficznych i funkcjonalnych, dopasowując się do istniejących trendów i potrzeb jego odbiorców. Obecnie użytkownicy w ramach swojego profilu mogą udostępniać m.in. następujące informacje: dane personalne i kontaktowe, przebieg edukacji, kariery zawodowej, charakterystykę itp. Ponadto mogą tworzyć galerie zdjęć, zaznaczać swoją obecność na mapie, prowadzić mikroblog i notatki. Podstawowy zestaw funkcji pozwala zaprezentować własną sylwetkę całej społeczności, jednak nie to jest motorem napędowym portali społecznościowych. Facebook pozwala także wchodzić w interakcje z pozostałymi użytkownikami przez:

- dodawanie do profilu swoich znajomych,
- tworzenie grup,
- komentowanie aktywności innych użytkowników,
- wymianę zasobów,
- oznaczanie użytkowników na swoich zdjęciach,
- granie w gry społecznościowe,
- oznaczanie relacji rodzinnych i partnerskich,

- organizowanie wydarzeń i zapraszanie na nie swoich znajomych,
- prowadzenie prywatnych konwersacji w wewnętrznym komunikatorze.

Platforma Marka Zuckerberga wygrała z konkurencją, dostarczając użytkownikom najlepszego wyglądu oraz wszechstronnych funkcji znacznie wcześniej niż serwisy konkurencyjne. Wygoda w dostępie do informacji, szybkość komunikacji oraz mobilność – to tylko niektóre zalety Facebooka. Portal to nie tylko rozwiązania techniczne, ale także odpowiedź na potrzeby konsumentów, np. przynależności, akceptacji, oraz na szerokie zainteresowanie prywatnością innych osób (co zostało także wykorzystane przy tworzeniu funkcji portalu, takich jak np. podanie statusu w związku, poglądów politycznych i religijnych).

Bardzo dużą aktywność w portalu generują zewnętrzne aplikacje, które mogą być tworzone praktycznie przez każdego, kto ma odpowiednie umiejętności techniczne. Obecnie na rynku dostępna jest cała gama dodatków rozrywkowych (gry społecznościowe), edukacyjnych (odkrywanie miejsc), komercyjnych (prezentacja ofert, konkursy) oraz innych mających na celu zwiększać aktywność odbiorców.

O najwyższej popularności portalu Facebook w Polsce i na świecie mówi się w prasie, telewizji oraz internecie. Badania popularności prowadzone przez wiele firm wskazują, że⁶:

- portal generuje największą liczbę odsłon w historii internetu – 1 bilion rocznie,
- całkowita liczba użytkowników FB w październiku 2012 roku przekroczyła 1 mld, co stanowi około 1/7 ludzkości,
- liczba polskich użytkowników portalu przekracza 10 mln,
- 58% wszystkich użytkowników korzysta z FB codziennie, a średni czas jednej wizyty wynosi około 20 minut,
- 600 mln użytkowników korzysta z usługi za pomocą urządzeń mobilnych,
- przeciętny użytkownik ma około 130 osób znajomych, a liczbę powiązań między znajomymi szacuje się na 125 bilionów,
- codziennie użytkownicy odpowiadają na aktywność 3,2 biliona razy (lubię to!, komentarz) oraz dodają 300 mln zdjęć,
- ponad 1 mln stron internetowych jest zintegrowanych z Facebookiem,

⁶ Przekrój przez statystyki Facebooka 2012, <http://www.infografika.co/przekroj-przez-statystyki-facebook-2012.html>, *Facebook statistics*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

- 80% firm na świecie jest aktywnym użytkownikiem portalu.

Komunikację między podmiotami a zwykłymi użytkownikami umożliwiła funkcja pozwalająca tworzyć strony (fanpages). Za jej pośrednictwem założyciele (administratorzy) są w stanie zbudować niezależny profil firmy lub organizacji, korzystając z narzędzi podobnych do tych, którymi posługują się zwykli użytkownicy, dodając m.in. informacje o firmie, galerie, wydarzenia, notatki, wykorzystując komunikator czy mikroblog. Ponadto, administratorzy otrzymali od twórców portalu szereg narzędzi do integracji stron internetowych z profilem FB, promocji oraz analizy ruchu na prowadzonym fanpage'u. Użytkownicy mają możliwość przeglądania udostępnionych na stronach treści, komentowania, udostępniania swoim znajomym oraz oznaczania przez „lubię to!”. Jeżeli strona okaże się dla odbiorcy atrakcyjna, ma możliwość stać się jej „fanem” i automatycznie widzieć wszelkie aktualne informacje na swojej osi czasu (główna tablica użytkownika).

Tworzenie fanpage'a to proces złożony. Dla uzyskania dobrych rezultatów w krótkim czasie wymaga opracowania strategii działania. Wywarcie dobrego wrażenia na potencjalnych klientach to podstawowy cel administratora. Na początku należy wdrożyć kilka podstawowych zasad, takich jak:

1. Nazwa strony (http://www.facebook.com/nazwa_strony) powinna być nie-długa, zachęcająca i łatwa do zapamiętania; jeżeli strona poświęcona jest działalności gospodarczej, nazwą może być np. nazwa firmy.
2. Publikacja fanpage'a powinna odbyć się po uzupełnieniu wszystkich podstawowych treści, warto również stworzyć pierwszą galerię oraz dodać pierwsze wpisy w osi czasu.
3. Odbiorca, wchodząc na stronę, powinien od samego początku widzieć korzyść z uczestnictwa; w tym celu należy przygotować krótką, ale przekonującą informację o celu funkcjonowania oraz korzyściach, jakie płyną z dołączenia do społeczności fanpage'a.
4. Gromadzenie użytkowników ułatwi zaproszenie do udziału swoich znajomych, którzy będą rekomendacją dla nowych odwiedzających.
5. Publikacja treści powinna odbywać się regularnie, a zamieszczane materiały muszą wywoływać emocje wśród odbiorców (np. zainteresowanie, radość, podziw, irytację).
6. Komentowanie oraz udostępnianie informacji przez społeczność tworzy działanie wirusowe, dzięki któremu publikowana treść dociera do nowych użytkowników.

7. Zamieszczane na stronie treści powinny być wzbogacane o zdjęcia i odnośniki w taki sposób, aby zwracały uwagę użytkowników oraz prowokowały do działania.
8. Bardzo często stosowaną formą podsyłania aktywności jest zadawanie pytań; odbiorcy to społecznościowcy, którzy lubią dyskutować, wyrażać swoje zdanie na forum oraz zachęcać do konwersacji swoich znajomych.
9. Niezwykle istotne jest, aby administrator prowadzący stronę w imieniu firmy/organizacji brał również udział w dyskusji; uczestnicy będą czuli, że po drugiej stronie jest ktoś gotowy prowadzić z nimi dialog.

Pierwszy etap tworzenia strony pozwala rozpocząć proces kreacji wizerunku i komunikacji z użytkownikami portalu. W celu wyróżnienia swojego profilu na tle konkurencji, należy sięgnąć po dodatkowe narzędzia, które poprawiają wygląd oraz zdynamizują stronę. Badania Social Media London Style (SMLS) wskazują, że najbardziej niezagospodarowane na rynku turystycznym elementy portalu to⁷:

- informowanie o możliwościach meldowania się w hotelu za pośrednictwem Facebook Places,
- integracja kilku kanałów komunikacji na fanpage’u,
- uatrakcyjnianie layoutów zakładek i fanpage’ów,
- budowanie aktywnego i zaangażowanego dialogu,
- regularne komunikowanie o zróżnicowanym charakterze,
- prowadzenie działań konkursowych mających na celu promocję i rozrywkę.

Powyższe wyniki pokazują zasięg badanego portalu społecznościowego oraz obszar działań, w którym powinno się dążyć do połączenia dostępnych narzędzi i instrumentów. Wspólne zaangażowanie w projekt wielu kanałów informacyjnych tworzy efekt synergii. Taki stan rzeczy stawia przed rynkiem turystycznym szansę wykorzystania innowacyjnego narzędzia, jakim jest Facebook do promocji i komunikacji z otoczeniem.

Przykłady komunikacji na rynku turystycznym za pośrednictwem portalu Facebook

Z uwagi na to, że media społecznościowe są chętnie wykorzystywane przez użytkowników internetu, stały się także narzędziem komunikacji B2C (Business to Customer). Doskonałym uzasadnieniem tej tezy będą zgromadzone przez

⁷ Raport. *Polska branża hotelarska na Facebooku 2012*, <http://smls.pl/blog/polska-branża-hotelarska-na-facebooku-raport/>, s. 61.

autora dane empiryczne na temat liderów social media. Czołowe marki na świecie, zajmujące najwyższe pozycje w rankingu FB to m.in. Coca-Cola (58 769 566 fanów), Disney (41 758 645 fanów), Red Bull (35 728 696 fanów), na polskim rynku najwyżej usytuowane zaś marki to: Serce i Rozum (1 695 046 fanów), Play (1 468 711 fanów) oraz Orange Polska (1 323 129 fanów)⁸.

Wyniki SMLS wskazują, że polski rynek turystyczny nie wykorzystuje w pełni potencjału Facebooka, a użytkownicy wielokrotnie muszą sami interesować się branżą turystyczną. „Wśród polskich hoteli wciąż brakuje działań marketingu zintegrowanego, który łączyłby kilka kanałów komunikacji w jednym miejscu, tworząc centrum promocji. Wtyczki społecznościowe serwisów You-Tube, Twitter czy Pinterest pomagają w tego typu działaniach, jednak nie są wykorzystywane na polskich fanpage'ach hotelarskich”⁹. Wspomniany wcześniej brak dialogu i nieregularność publikacji treści zmniejsza szanse podmiotów działających w branży turystycznej. Spośród licznej grupy można wyszczególnić te podmioty, które dostrzegają sens istnienia w sieciach społecznościowych i od kilku lat korzystają z dostępnych portali m.in. Facebooka.

Dla zobrazowania tej sytuacji autor wytypował trzy przedsiębiorstwa turystyczne, które zgromadziły najwyższą liczbę uczestników: Polonia Palace Hotel, Hotele SPA Dr Irena Eris, Hotel & SPA Kocierz – oraz na podstawie tych samych kryteriów Miasto Wrocław. Jako organizację turystyczną wybrano najważniejszą instytucję, jednocześnie skupiającą najwyższą liczbę użytkowników, czyli Polską Organizację Turystyczną (POT). Społeczność badanych podmiotów przedstawia poniższa tabela (tab. 1).

Tabela 1

Społeczność zgromadzona przez badane podmioty w portalu społecznościowym Facebook na 8 lutego 2013.

Lp.	Nazwa podmiotu	Liczba fanów
1.	Polonia Palace Hotel	14 358
2.	Hotel SPA Dr Irena Eris	7693
3.	Hotel & SPA Kocierz	5098
4.	Miasto Wrocław	84 302
5.	Polska Organizacja Turystyczna	6059

Źródło: opracowanie własne.

⁸ Dane na 8.02.2013. Za: *Facebook brand statistics in Poland*, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/poland/>.

⁹ *Raport. Polska branża hotelarska...*, s. 61.

Polonia Palace Hotel to obiekt ze 100-letnią tradycją, o pięknych wnętrzach i doskonałej kuchni. Już samo miejsce prowokuje gości do utożsamiania się z tym hotelem, dlatego pierwsza pozycja w rankingu jeszcze długo pozostanie niezagrożona przez konkurencję. Strona prowadzona jest od 24 lutego 2010 roku. Goście hotelu chętnie meldują się za pomocą Facebook Places. Liczba zameldowań wynosi 4795 osób i daje Polonia Palace trzecią pozycję w polskim rankingu zameldowań. Publikowane przez administratora treści ilustrowane są zdjęciami i dotyczą głównie wydarzeń, jakie mają miejsce w hotelu. W ciągu trzech miesięcy (1.11.2012–31.01.2013) opublikowano 16 postów. W porównaniu z innymi hotelami nie jest to wysoki wynik, ale zamieszczone treści przetłumaczone zostały na język angielski. Wielojęzyczna komunikacja stawia hotel w bardzo dobrym świetle na rynku międzynarodowym. Zawartość strony generuje duża liczba kliknięć „lubię to!”, natomiast niewiele komentarzy może świadczyć, że prezentowane treści mają bardziej charakter informacyjny niż pobudzający dyskusję. Na fanpage’u uczestnicy znajdują tematyczne galerie przedstawiające obiekt oraz ważne wydarzenia, a także niewielką galerię filmową.

Hotele SPA Dr Irena Eris to dwa luksusowe obiekty hotelarskie, świadczące profesjonalne usługi SPA. Dział marketingu Dr Irena Eris prowadzi fanpage od 11 stycznia 2010 roku. W ciągu trzech miesięcy (1.11.2012–31.01.2013) administrator opublikował na stronie łącznie 80 postów, m.in. na temat wydarzeń w hotelu, ofert specjalnych itp. Wszystkie wpisy zostały zilustrowane zdjęciem lub „podparte” odnośnikiem do strony www. Nie zabrakło także pytań do użytkowników, życzeń okazjonalnych oraz konkursów z nagrodami. W odpowiedzi na systematyczność i ciekawą treść, społeczność hotelu wykazuje się dużą aktywnością w zakresie oznaczania postów przez kliknięcia „lubię to!” oraz komentarze, w których bierze udział także administrator strony. Dodatkowo na stronie zainstalowano moduły wyświetlające oferty pakietowe, opinie z serwisu TripAdvisor oraz aplikację do badania opinii publicznej Poll. Sukces Hotelu SPA Dr Irena Eris z pewnością wzmocniłaby integracja fanpage’a z kanałem YouTube (wyświetlanie spotów reklamowych oraz filmów prezentujących hotele) oraz włączenie możliwości meldunków za pomocą Facebook Places.

Hotel & SPA Kocierz to połączenie tradycji i nowoczesności, w ramach którego klienci mogą skorzystać m.in. z oferty wypoczynkowej, konferencyjnej oraz spa. Obiekt dość krótko prowadzi swój fanpage na Facebooku – od 13 grudnia 2011 roku, ale zdążył już usytuować się na trzecim miejscu w rankingu hoteli o najwyższej liczbie „fanów”. W ciągu 3 miesięcy (1.11.2012–31.01.2013) na

stronie pojawiły się 33 informacje ze zdjęciem lub odsyłaczem. Aktywność użytkowników, podobnie jak w przypadku pierwszego hotelu, manifestuje się oznaczaniem informacji przez kliknięcie „lubię to!”. Użytkownicy sporadycznie komentują zamieszczane informacje. Na stronie, podobnie jak w przypadku pozostałych hoteli, znajdują się tematycznie podzielone galerie oraz jeden film. To, co wyróżnia hotel z prezentowanej trójki – to kalendarz wydarzeń, który od niedawna prowadzi się na fanpage’u. Jest to bardzo dobry sposób promowania organizowanych imprez oraz pobytów specjalnych. Strona mająca tak wiele pozytywnych opinii znacznie zyskałaby na integracji profilu z systemem TripAdvisor oraz z kanałem YouTube, który w przypadku prezentowanej marki posiada już ponad 5000 wyświetleń. Ponadto, podobnie jak w przypadku poprzedniego hotelu, warto byłoby włączyć możliwość meldunków za pomocą Facebook Places.

Zaprezentowane obiekty hotelarskie wykorzystują potencjał mediów społecznościowych i zajmują wysokie miejsca w rankingu popularności. Jak pokazano, nie wykorzystują one wszystkich dostępnych instrumentów. Jako przykład najwyższej aktywności autor wskazuje Hotel Klimek, który w portalu Facebook istnieje od 15 lipca 2012 roku. Zgromadzona liczba użytkowników (2035 osób) nie zapewnia mu jeszcze wysokiej pozycji w rankingu popularności, jednak strategia działania zasługuje na podkreślenie. W okresie trzech miesięcy (1.11.2012–31.01.2013) administrator opublikował na stronie łącznie 99 postów, które z uwagi na estetykę i „zaczepną konstrukcję” najlepiej pobudzają aktywność zgromadzonej społeczności. Ponadto, poza standardowymi elementami na fanpage’u hotelu, pojawiają się dodatkowe moduły, m.in. Pinterest (portal społecznościowy do gromadzenia materiałów wizualnych), YouTube (kanał wideo), wydarzenia, oferty, informacja o miejscowości wraz z wbudowaną galerią, informacja o pogodzie i warunkach narciarskich. Pomimo wzorcowo prowadzonej komunikacji, Hotel Klimek również nie wykorzystuje funkcji Facebook Places, która stanowi istotne narzędzie budowania wizerunku w sieci.

Na polskim rynku social media od kilku lat obserwuje się aktywną rywalizację o pierwszą pozycję w rankingu najpopularniejszego miasta na Facebooku, w której biorą udział m.in. Warszawa, Gdańsk, Poznań oraz Wrocław, zajmujący obecnie pierwsze miejsce. Miejski fanpage ma znacznie większy potencjał gromadzenia społeczności niż przedsiębiorstwo, ale także szerszy zakres działania i odpowiedzialności. Pierwszym zadaniem miejskiej strony jest komunikacja ze społecznością lokalną, która razem z władzami tworzy wirtualne mia-

sto. W tym celu publikowane są bieżące informacje oraz ciekawe zdjęcia. Prowadzone na fanpage`ach dyskusje angażują społeczność do podejmowania nowych inicjatywy. Komunikacja zewnętrzna jest kolejnym ważnym zadaniem strony. Za jej pośrednictwem informuje się potencjalnych gości o zaletach regionu, atrakcjach turystycznych i organizowanych wydarzeniach. W tym celu Wrocław zamieścił na swoim profilu „Niezbędnik Wrocławski”, który zawiera wykaz użytecznych informacji, począwszy od działania komunikacji miejskiej – aż po przewodnik i informacje historyczne. W przypadku takich stron administratorzy publikują około 300 postów miesięcznie, a prawie drugie tyle zamieszcza zgromadzona społeczność, która aktywnie uczestniczy w tworzeniu wizerunku miasta.

Innym podmiotem działającym na rynku turystycznym są organizacje turystyczne, których zadaniem jest promocja regionów i kraju, budowanie sprawnego systemu informacji turystycznej, współpraca z branżą turystyczną, pobudzenie i inspirowanie do działania. Na fanpage`u Polskiej Organizacji Turystycznej znajdują się przede wszystkim informacje dotyczące działalności organizacji w kraju i na świecie, w postaci postów ilustrowanych zdjęciami oraz filmów (w tym: promujących Polskę). W okresie 3 miesięcy (1.11.2012–31.01.2013) na stronie pojawiło się 51 postów. Komunikacja między POT-em a otoczeniem nastawiona jest przede wszystkim na informowanie. Jeżeli uczestnicy podejmują dyskusję, komentując treści, to z reguły z własnej inicjatywy. Strona ma integrację z kanałem filmowym YouTube oraz blog.

Każdy z omówionych podmiotów działających na rynku turystycznym prowadzi swoją stronę w portalach społecznościowych w innym celu. Przedsiębiorstwo turystyczne prezentuje ofertę oraz utrzymuje kontakt ze swoimi klientami w celu zwiększania obrotów, miasto (samorząd terytorialny) tworzy wizerunek obszaru geograficznego, informuje i komunikuje się ze społecznością zainteresowaną konkretnym regionem, zaś organizacje turystyczne pełnią rolę swego rodzaju koordynatora działań i reprezentanta regionu. Jak dotychczas zauważono, na stronach brakuje połączenia wielu dostępnych narzędzi w jedną całość, tak aby profil stanowił kompletny zbiór informacji. Rozpatrując funkcjonowanie podmiotów na platformie social media z punktu widzenia całej branży turystycznej, nasuwa się jeszcze jeden ważny wniosek. W celu uzyskania najlepszych efektów komunikacji rynku z otoczeniem, należałoby zastanowić się nad ścisłą współpracą wszystkich zaangażowanych podmiotów oraz spójną strategią komunikacji w mediach społecznościowych. Zaangażowanie wielu pomysłów i doświadczeń, stawianie zadań poszczególnym grupom pod-

miotów oraz weryfikacja skuteczności prowadzonych działań może być szansą na wzrost ruchu turystycznego w całym regionie, co zaowocuje poprawą funkcjonowania wszystkich podmiotów.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule dane pokazują, że portal społecznościowy Facebook jest bardzo ważnym narzędziem komunikacji społecznej współczesnych czasów. Międzynarodowy zasięg, najwyższa liczba użytkowników w historii internetu oraz wszechstronność portalu dają nieograniczone możliwości komunikowania się ludności na całym świecie. Dla przedsiębiorstw i organizacji portal o tak dużej sieci powiązań daje możliwość prezentacji oferty oraz budowania relacji o charakterze międzynarodowym. Zaprezentowane przykłady wykazują, że badana platforma cieszy się dużym zainteresowaniem również na rynku turystycznym. Z obserwacji autora wynika, że nie wszystkie możliwości są jeszcze sprawnie wykorzystywane przez administratorów, a w większości przypadków podmioty działają na własną rękę. Przed branżą turystyczną stoi ważne zadanie. Umiejętne użycie dostępnych narzędzi oraz spójna strategia komunikacji z otoczeniem może dać bardzo dobre efekty. Dla regionów oznacza to wzrost ruchu turystycznego, aktywizację zawodową oraz poprawę funkcjonowania gospodarki regionalnej, a dla przedsiębiorców wzrost obrotów i lepsze korzyści z prowadzonej działalności.

FACEBOOK – INNOVATIVE METHOD OF COMMUNICATION IN TOURISM MARKET

Summary

The paper covers the subject of internet technologies and the virtualization of social life determining the new basics for the activity of marketing and PR departments. The author attempts to show the role of social network Facebook as an innovative tool for communication on the tourism market on the example of different types of entities such as three hotels, the city of Wrocław and the Polish Tourist Organisation.

Keywords: marketing, tourism, social media, Facebook

Translated by Sebastian Dudziak