

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: Informatyka i Ekonometria

Magdalena Bula

***MARKETING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
W TURYSTYCE***

SOCIAL MEDIA MARKETING IN TOURISM

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr. Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej / magisterskiej)

KATOWICE 2019

Magdalena Bula

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

Informatyka i Ekonometria

.....
Kierunek

133672

.....
Nr albumu

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka pt.: „*Marketing mediów społecznościowych w turystyce*”, została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD/DVD/pendrive jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym oraz wydrukiem.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Spis treści	3
Wstęp.....	4
1 Pojęcie i istota marketingu internetowego	6
1.1 Definicja marketingu internetowego.....	6
1.2 Marketing tradycyjny a e-marketing.....	7
1.3 Rozwój marketingu internetowego w Polsce.....	10
1.4 Media społecznościowe	13
1.5 Podział mediów społecznościowych.....	15
2 Media społecznościowe jako źródło marketingu usług turystycznych	21
2.1 Trendy turystyki w Internecie.	21
2.2 Turystyka w mediach społecznościowych.....	27
2.3 Ekonomia współdzielenia	33
2.4 Blog turystyczny prowadzony w mediach społecznościowych.	36
3 Wpływu mediów społecznościowych na wybory turystyczne Polaków.....	43
3.1 Grupa badawcza i jej charakterystyka.....	43
3.2 Analiza wyników	44
Zakończenie	55
Bibliografia.....	56
Spis Tabel.....	58
Spis Rysunków.....	59
Załącznik 1	61

Wstęp

Internet w dzisiejszych czasach jest kanałem komunikacji, który konkuruje coraz silniej z tradycyjnymi mediami. Jest to nowe medium, które wpływa na przyzwyczajenia i zachowania konsumentów, a bez którego ciężko nam sobie wyobrazić pracę czy codzienne funkcjonowanie. Jednym z ważniejszych obszarów jego wykorzystania jest marketing. Bez wątpienia Internet stał się najważniejszą płaszczyzną działań marketingu internetowego oraz nośnikiem informacji w promowaniu przedsiębiorstw. Marketing internetowy stał się nowoczesną metodą dotarcia do klienta. Formy reklamy od początku Internetu znacznie ewoluowały. Przekształciły się od stron internetowych, funkcjonujących jako wizytówki, poprzez reklamy graficzne, aż po e-mail marketing, reklamę w wyszukiwarkach czy mediach społecznościach, które wykreowały kolejną formę marketingu jaką jest marketing społecznościowy. Polega on na ciągłej interakcji z konsumentami, umożliwia prowadzenie działań gospodarczych na większą skalę oraz osiąganie lepszych wyników finansowych. Jest to zdecydowanie bardziej efektywne niż publikacja reklamy na cyfrowym słupie ogłoszeniowym. Trudno dziś wyobrazić sobie przedsiębiorstwo bez działań marketingowych promujących firmę na portalach społecznościowych. Wyrażane na social media sugestie mogą mieć bardzo pozytywny wpływ na kształtowanie oferty oraz dają możliwość zbudowania trwałej więzi z klientami.

Celem pracy jest poznanie funkcjonowania marketingu internetowego na przykładzie przedsiębiorstw turystycznych. Trzeba również podkreślić rolę mediów społecznościowych, które coraz częściej stają się podstawowym elementem promowania firmy.

Rozdział pierwszy został poświęcony na wyjaśnienie obszernego pojęcia marketingu internetowego, co jest elementem kluczowym w podjęciu dalszych rozważań nad tematem pracy. Został przedstawiony również zarys historyczny marketingu internetowego. Poruszono zagadnienie Internetu jako środowiska dla marketingu, jego zasięg i wpływ na tradycyjne media oraz jego wykorzystanie w marketingu przedsiębiorstw.

W rozdziale drugim przedstawiono zastosowanie marketingu internetowego w obszarze związanym z podróżowaniem. Poruszono temat wpływu internetu na postawy konsumenckie oraz zjawisko społeczności internetowej. Najważniejszym punktem rozdziału są jednak media społecznościowe, które umożliwiają komunikację dwukierunkową z klientami, dzielenie się negatywnymi i pozytywnymi opiniami o przedsiębiorstwie, a także poszerzają zasięg rozpoznawalności. W każdej chwili firma otrzymuje zatem informację

zwrotną i na bieżąco może wprowadzać zmiany, także usprawnienia przedsiębiorstwa. W końcowej części rozdziału krótko została przeprowadzona analiza bloga turystycznego prowadzonego na portalach społecznościowych oraz jego wpływ na rozwój i sprzedaż przedsiębiorstwa.

W ostatnim trzecim rozdziale przeprowadzono badania społeczne, mające na celu wyjaśnić wpływ mediów społecznościowych na decyzje turystyczne Polaków, wskazać jak istotnym obszarem promocji przedsiębiorstwa są portale społecznościowe. Ważne jest również przedstawienie najbardziej korzystnego marketingu z punktu widzenia przedsiębiorcy jak i klienta, czyli odbiorcy reklamy. Na samym końcu należy zastanowić się nad wpływem nowych rozwiązań jakie dają nam media społecznościowe oraz ich wpływem na decyzje zakupowe.

Pojęcie i istota marketingu internetowego

Internet jeszcze niedawno był “wirtualnym światem”, do którego czasem zaglądano. Teraz jest to jeden ze sposobów na życie, ponieważ wiele osób utrzymuje się poprzez aktywne działanie w internecie, co świadczy o tym, jak bardzo zwiększył się jego zasięg i siła. Internetowe medium otworzyło również nowe horyzonty w dziedzinach marketingu i reklamy. Zmieniło to formę relacji między sprzedawcą, a klientem oraz strukturę łańcucha dostaw produktu lub usługi, a tym samym pozycję i postrzeganie marketingu tradycyjnego. Coraz więcej przedsiębiorstw promuje się właśnie w internecie poprzez media społecznościowe czy e-reklamy. Zróżnicowane wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej umożliwi firmie zwiększyć jej konkurencyjności poprzez stworzenie oferty lepiej odpowiadającej potrzebom potencjalnych klientów.

1.1 Definicja marketingu internetowego

Termin “marketing” wywodzi się z języka angielskiego i składa się z dwóch słów: “market” oznaczającego rynek oraz końcówki -ing, która określa trwającą czynność. Nie ma jednej definicji dla marketingu. Jest to proces, idea, zbiór działań mających na celu zaspokajanie ludzkich potrzeb poprzez stosowanie odpowiednich metod i technik kształtujących cenę, promocję i dystrybucję. Marketing internetowy nazywany także e-marketingiem jest to marketing, w ramach którego wykorzystuje się globalną sieć i jest to jedna z najprężniej rozwijających się gałęzi marketingu. Są to działania, których celem jest opracowanie strategii produktu lub usługi, ich promocji oraz przedstawienia w korzystny sposób marki oraz zwiększenia jej widoczności przy wykorzystaniu internetu.¹ Marketing internetowy skupia się na stworzeniu oraz utrwalaniu więzi z klientem, nie jest on biernym odbiorcą komunikatów marketingowych, jednak ma możliwość wyrażenia swojej opinii oraz prowadzenia dialogu w odpowiedzi na działania marketingowe.

Internet pozwala na dotarcie z promocją firmy oraz reklamą produktów i usług praktycznie do każdego zakątka świata, co sprawia, że e-marketing teoretycznie nie posiada żadnych ograniczeń. Należy pamiętać że pomiędzy marketingiem internetowym i promocją produktów w Internecie nie możemy postawić znaku równości, ponieważ na marketing składa się więcej działań takich jak:

¹ Cendrowska B. , Sokół A. , Żylińska P. „E-Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw”, Wydawnictwo CeDeWu 2018, Wydanie II, s. 14

- komunikacja z rynkiem
- analiza sprzedaży
- opracowywanie strategii wprowadzenia produktu, jego ceny oraz grupy społecznej, dla której będzie przeznaczony
- wdrażanie na bieżąco zmian w sposobie sprzedaży.²

Promocja w globalnej sieci może obejmować szereg czynników związanych z działalnością firmy, takich jak badania marketingowe, reklamę, sprzedaż, obsługę klienta, a przede wszystkim skupia się na budowaniu ogólnego wizerunku. Do głównych celów marketingu internetowego możemy zaliczyć:

- budowanie świadomości istnienia przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego produktów i usług
- mobilizowanie użytkowników internetu do cyklicznych odwiedzin promowanej strony internetowej
- dążenie do zwiększenia poziomu sprzedaży on-line³.

Należy pamiętać, że skuteczne wykorzystanie internetu jako narzędzia promocji jest związane z pewnymi zasadami. Już na etapie projektowania strony internetowej lub profilu w serwisach społecznościowych należy zwrócić uwagę dla kogo będzie on przeznaczony oraz dobrać nazwę, która będzie kojarzona z nazwą firmy lub łatwy do zapamiętania adres witryny internetowej. Kolejnym elementem są częste aktualizacje, ponieważ odbiorca oczekuje bieżących informacji oraz możliwie najkrótszy czas reakcji na zapytania klienta. Śledząc popularność strony będziemy mieli odpowiedź zwrotną czy nasza promocja jest skuteczna. Gwarancją wiarygodności jest marka przedsiębiorstwa potwierdzająca jego istnienie oraz stosunek zadowolonych klientów co całkowitej liczny wykonanych operacji.

1.2 Marketing tradycyjny a e-marketing

Promowanie marki w obecnych czasach to działanie niezbędne do tego, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Reklama będzie zawsze i wszędzie, jednak coraz częściej jej tradycyjne formy są wypierane przez te istniejące w internecie. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ pokolenie XXI wieku zostało wychowane już w dobie internetu, który jest nieodłącznym

² Kaznowski D. , „Nowy marketing w internecie”, Wydawnictwo Difin, 2007, s 29

³ „Dlaczego i dla kogo e-marketing”, <http://www.biznesklaster.pl/baza-wiedzy/marketing/dlaczego-i-dla-kogo-e-marketing,4.html> [dostęp 15.01.2019]

elementem w każdej porze dnia. Towarzyszy człowiekowi w każdym miejscu i na wielu urządzeniach, w pracy, w domu, w podróży, na wakacjach, łączyć się można za pomocą telefonu, tabletu, a nawet zegarka. Takim sposobem tradycyjna komunikacja marketingowa traci swoją siłę przebicia. O wiele łatwiej i szybciej jest dotrzeć do klienta za pomocą globalnej sieci urządzeń, które ma cały czas przy sobie.

Jednym z podstawowych działań marketingu jest pozyskiwanie nowych klientów oraz utrzymywanie stałych. Aby zachować skuteczny poziom marketingu, należy stworzyć świadomość konsumencką opartą na marce, produkcie czy usłudze przy wykorzystaniu odpowiednich technik marketingowych. Innymi ważnymi elementami działań marketingowych są czynniki demograficzne, zasięg reklamy, określenie potrzeb rynku oraz grupy docelowej. Kluczowym czynnikiem marketingu jest zrozumienie wymagań klientów, a zaspokojenie ich potrzeb jest podstawą sukcesu każdego z marketerów.

Marketing tradycyjny to przede wszystkim plakaty, ulotki, banery reklamowe wieszane na budynkach lub miejscach do tego przeznaczonych. Jednak reklama radiowa, prasowa i telewizyjna docierająca do szerszej liczby odbiorców i bardziej rozbudowana to także gałąź marketingu tradycyjnego. Nadal jest popularny oraz przynosi oczekiwane korzyści, jednak jest zdecydowanie bardziej kosztowny i wymaga więcej wkładu własnego. Po przygotowaniu strategii należy poświęcić dużo czasu, aby przygotować reklamę -nagrać materiał do telewizji lub przekazać ulotki do wydruku. Od momentu przygotowania do dotarcia reklamy do klienta, również upływa sporo czasu, a co więcej nie mamy pewności czy dotrze ona do zainteresowanych jej tematyką grup docelowych. Mimo wszystko marketing tradycyjny bardziej sprawdza się na rynkach lokalnych, ponieważ w skali międzynarodowej wymaga dużych nakładów finansowych, a przedsiębiorstwa dążą do minimalizacji kosztów i szukania lepszych rozwiązań⁴.

Marketing internetowy, czyli forma działań promocyjnych wykorzystująca jako medium internet i strony www, jest bardzo ekonomicznym i szybkim sposobem na promocję produktu zarówno w kraju jak i w świecie. Trudno bez niego wyobrazić sobie skuteczną reklamę przedsiębiorstwa⁵.

Zarówno marketing tradycyjny jak i internetowy zakładają ten sam cel, którym jest pozyskiwanie klientów. Strategie są ustalane w taki sam sposób oraz wymagają dobrego

⁴ Berkley H. : Marketing internetowy w małej firmie, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s.12.

⁵ Marketing Internetowy, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-1-wprowadzenie-do-marketingu-internetowego-cz-i> [dostęp 16.01.2019]

zaplanowania. Pełnią również, te same funkcje, a najważniejsze z nich to opracowywanie prognoz i planów marketingowych oraz zaspokajanie potrzeb klientów.

Porównując marketing tradycyjny z internetowym można zauważyć wiele różnic, które przedstawia tabela 1.

Tabela 1 Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a internetowym.

Cechy	Marketing	
	Tradycyjny	Internetowy
Grupy docelowe	wszyscy	internauci
Kontakt z konsumentem	jednostronny	dwustronny, interaktywny
Wiedza o kliencie	wąska	szeroka
Personalizacja	ograniczona	masowa
Zaufanie klientów	znaczne	ograniczone
Marka	rosnące znaczenie marki	fundamentalne znaczenie marki
Promocja	dominuje strategia push	dominuje strategia pull
Dystrybucja	długie kanały	krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	ograniczony i czasochłonny	nieograniczony i szybki
Zasięg działania	raczej ograniczony	nieograniczony
Czas oddziaływania	ograniczony	nieograniczony
Organizacja marketingu	sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingowa	czasochłonna, często pośrednia	szybka, bezpośrednia
Koszty	wysokie	niskie

Źródło: Frąckiewicz E. : Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

W przeciwieństwie do marketingu tradycyjnego, w marketingu internetowym rola odbiorcy jest znacznie większa. E-marketing stawia interakcję z klientem na pierwszym miejscu przez co uzyskuje przywiązanie do marki oraz szeroką wiedzę o kliencie. Sposób i czas komunikacji jest szybszy, dostęp do informacji jest łatwiejszy, a reklamy są bardziej masowe, ponieważ możliwe jest dotarcie do wcześniej niedostępnych grup klientów. Reklamy online docierają zdecydowanie dalej, za pomocą zasięgu sieciowego, który jest nieograniczony i możemy z niego wszędzie korzystać, gdzie tylko istnieją możliwości połączenia się z siecią, a z jego zasobów możemy korzystać 24 godziny na dobę. W sieci możemy przesyłać różne rodzaje plików- zdjęcia, filmy czy dźwięki. Informacje szybko docierają do klienta lub zostają przez niego same wyszukane. Największą różnicą pomiędzy marketingiem tradycyjnym, a internetowym są koszty. W pierwszym przypadku trzeba ponieść bardzo wysokie koszty oraz kampanie marketingowe są o wiele bardziej czasochłonne niż w e-marketingu mimo, że w obu przypadkach korzysta się z tradycyjnych działań i zasad marketingowych.

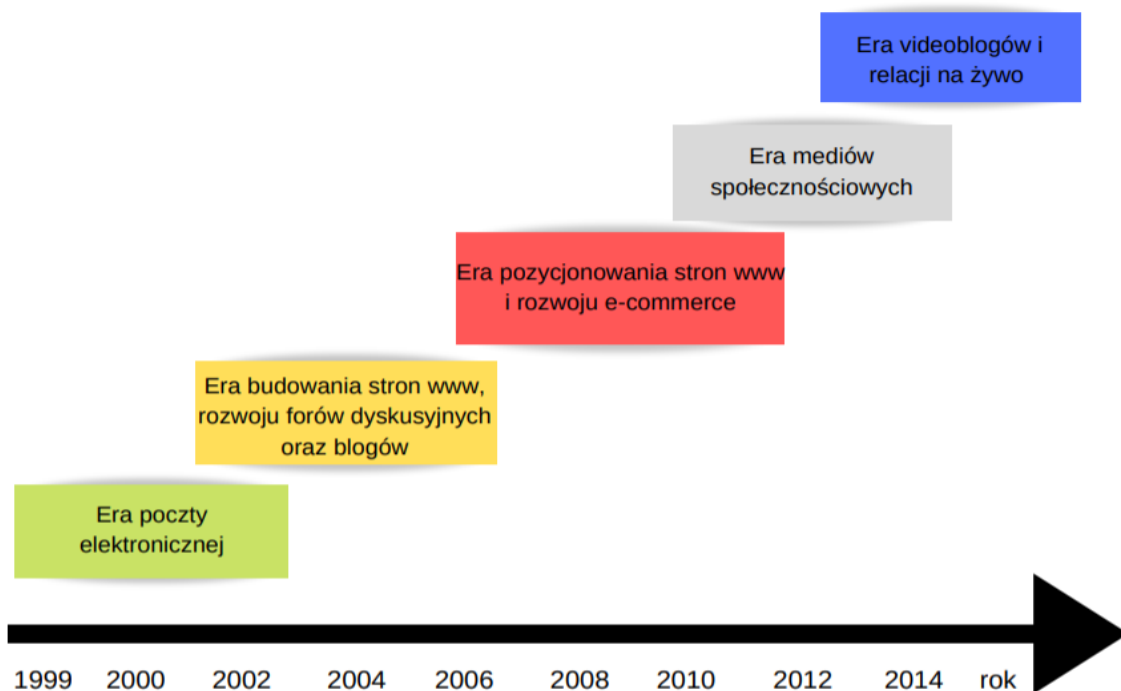
1.3 Rozwój marketingu internetowego w Polsce

Pojęcie e-marketingu pojawiło się na początku lat 90 wraz z początkiem wirtualnego rynku. Powstała wtedy też pierwsza przeglądarka internetowa, która pozwalała wyświetlać elementy graficzne. Wcześniej mówiono tylko o marketingu w znaczeniu tradycyjnym, który przez lata ewoluował i można wymienić w nim następujące etapy: 1.0, 2.0, 3.0. Koncepcja marketingu 1.0 opiera się na dystrybucji towarów i usług, dwie następne są już zorientowane na klienta oraz korzystają z globalnej sieci. Wykorzystanie nowych technologii sprawiło, że internet przerodził się w największą sferę komunikacyjną obecnego wieku, tym samym stwarzając możliwości rozwoju marketingu internetowego.

Ewolucję działań marketingowych w Polsce prowadzącą do marketingu internetowego można podzielić na trzy etapy. Pierwszym z nich w teorii przypada na lata 70 XX wieku, a w praktyce dopiero na lata 90. Zaczęto w niewielkim stopniu wykładać przedmioty marketingowe na uczelniach wyższych. Przedsiębiorstwa wykorzystywały narzędzia takie jak reklama, jednak nie stosowano ich do budowania konkurencji. Dopiero po 1989 roku zmiany polityczno-gospodarcze spowodowały wzrost popularności i znaczenia koncepcji marketingowych oraz badań rynkowych. Brakowało jednak specjalistów w tej dziedzinie, a na rynku zaczęła pojawiać się infrastruktura marketingowa, do której zaliczyć można domy mediowe, agencje reklamowe, sieci handlowe i firmy konsultingowe. Drugi etap marketingu w

Polsce przypada od około drugiej połowy lat 90 XX wieku. Na uczelniach wyższych wykładane przedmioty marketingowe przerodziły się w kierunku studiów. Media tradycyjne stały się głównym kanałem komunikacji, powstały nowe stacje telewizyjne i radiowe, prasa nabiera charakteru reklamowego, a w firmach powstają działy marketingowe tworzone przez absolwentów kierunków marketingowych. Pojawiają się również pierwsze centra handlowe, a z tym związana jest promocja handlowa. Lata od 2005 do 2008 można określić „złotym wiekiem” dla marketingu tradycyjnego. Odpowiednie dopasowanie produktu do klienta, stworzenie reklamy i posiadanie środków na budowę własnej marki w tamtych czasach było kluczem do sukcesu.

Trzecia fala marketingowa Polski przypada wraz z kryzysem finansowym i gospodarczym w 2008 roku oraz popularyzacją Internetu stającego się środkiem masowej komunikacji, poprzez dostępność sieci w różnych miejscach dzięki Wi-Fi, pojawianiem się smartfonów, a także wpływ miała e-socjalizacja społeczeństwa między innymi przez portal Facebook. Jednym słowem trzeci etap marketingu to wirtualizacja rynków, która ma kilka faz przedstawionych na rysunku poniżej.⁶



Rysunek 1 Fazy marketingu internetowego w Polsce

⁶ Królewski J. , Sala P. , „E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy” Wydawnictwo PWN, Warszawa 2016, Wydanie II, s.20-21

Początki e-marketingu to reklamy umieszczane na prostych stronach internetowych, oparte głównie na tekście, zawierające informacje o produktach i usługach. Pod koniec lat 90 ubiegłego wieku pojawiła się poczta elektroniczna, która znacznie różniła się od dzisiejszej, ale wraz z nią pojawił się e-mail marketing, czyli reklama przesyłana konsumentom na ich konta e-mail. Poczta elektroniczna usprawniła także kontakt kontrahentów z klientami. Drugą fazą było pojawienie się blogów i forów tematycznych, na który klienci mogli „zabrać głos”, a także tworzenie się stron internetowych, które zastąpiły tradycyjne ulotki czy informację w prasie.

Wraz z pojawieniem się nowych usług internetowych pojawił się termin Web 2.0. Zaczęto go stosować dla określania serwisów i platform społecznościowych. Wraz z powstaniem społeczeństwa informacyjnego pojawiła się koncepcja marketingu 2.0, intensywnie wykorzystująca nowe technologie do kontaktów z klientem. Charakteryzuje się ona docieraniem z ofertą do konkretnej, sprofilowanej grupy docelowej, która ma pojęcie o marce. Ważnym efektem tej koncepcji jest bardziej skuteczne oddziaływanie na konsumentów, którzy wymagają szybszego dostępu do informacji i danych, dialogu, angażowania ich w proces tworzenia oferowanych im produktów, czy usług, a przede wszystkim komunikacji z nadawcą reklamy. W ten sposób zaczęła się kreacja rzeczywistego świata poprzez społeczności internetowe i komunikację internetową.

Trzeci etap rozwoju marketingu internetowego to rozwój handlu elektronicznego, powstawanie sklepów internetowych i porównywarek cenowych. Zwrócono uwagę również jak istotne jest pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych.

Dekadę temu pojawił się social media marketing, a wraz z nim era mediów społecznościowych. Ten rodzaj marketingu polega na zdobywaniu konsumentów oraz generowaniu ruchu w sieci za pomocą mediów społecznościowych takich jak Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, YouTube, Goldenline, Instagram, Snapchat. Jest to doskonały i tani sposób na promowanie marki, ponieważ założenie konta na portalu społecznościowym jest darmowe. Za ich pośrednictwem użytkownicy dzielą się poglądami i opiniami o przedsiębiorstwie poprzez zamieszczanie postów czy komentarzy. Strategia nadal pełno tutaj ważną rolę, powodzenie reklamy będzie tym efektywniejsze im bardziej będzie sprecyzowana grupa odbiorców. Ostatnią najnowszą erą w marketingu internetowym są różnego rodzaju wideoblogi oraz relacje na żywo.

Dziś e-marketing to nie tylko sprzedaż reklamy w internecie ale całych powierzchni reklamowych, programów, modeli biznesowych i wielu innych produktów, służących do promocji. Obecnie jest nim między innymi email marketing, newslettery, linki, reklama

interaktywna, "pay per click", affiliate marketing, optymalizacja stron, blogowanie, buzz marketing, marketing wirusowy, pozycjonowanie stron internetowych oraz reklama w wyszukiwarkach internetowych, będąca najszybciej rozwijającą się formą e-marketingu.

1.4 Media społecznościowe

Rzeczywistość, która nas otacza w tym technologia, przemysł, społeczeństwo cały czas gwałtownie się rozwija. Nieustannie także zmienia się i ewoluje internet, który ma coraz większy wpływ na styl życia. Codziennie stało się korzystanie z mediów społecznościowych. Na początku służyły one głównie rozrywce - popularne były gry ze znajomymi na różnych portalach, a teraz stanowią funkcję komunikatora oraz są narzędziem promowania przedsiębiorstw oraz pozyskiwania klientów. Popularyzacja internetu doprowadziła do zmian schematów postępowania utrwalonych przez lata w obszarze marketingu. Znaczenie social media wzrosło w życiu konsumentów, przedsiębiorców, osób fizycznych, a także na tle internetu.

Termin media społecznościowe jest powszechnie znany, używając go odbiorca wie o czym mówimy, jednak trudno jest ustalić precyzyjną i wyczerpującą definicję. Dominik Kaznowski definiuje social media jako *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*. Wymienia kilka cech, które charakteryzują media społecznościowe:

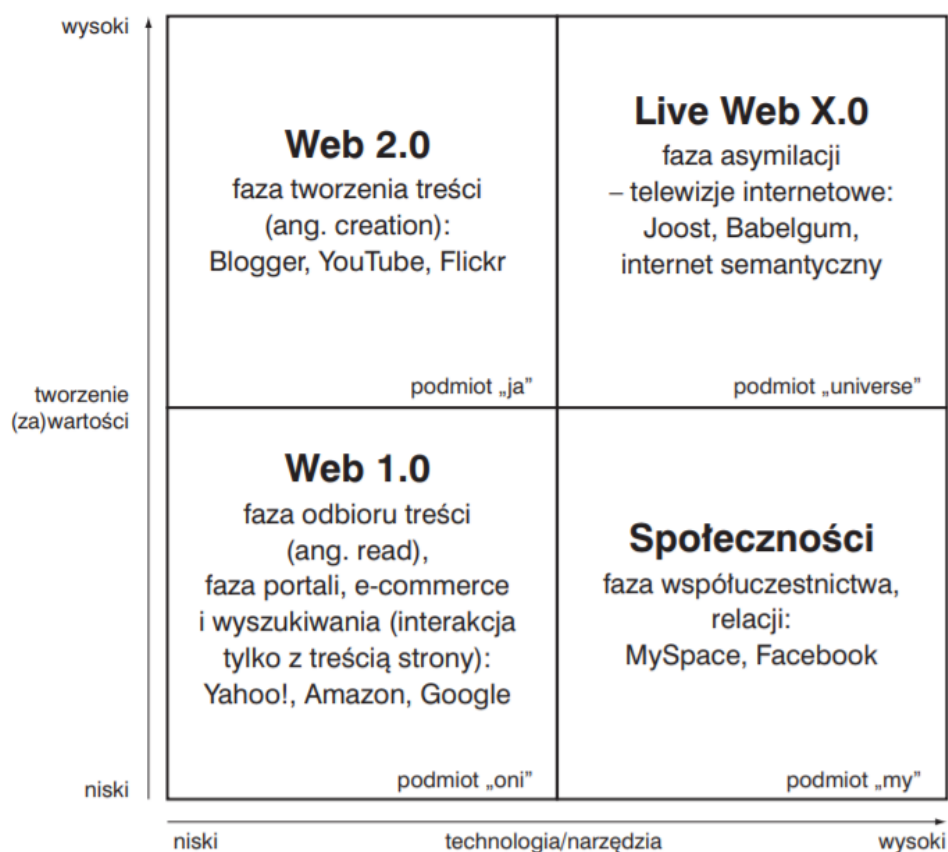
- minimalny czas oczekiwania na publikację treści
- dobrowolny sposób tworzenia treści
- możliwość edytowania pierwotnej informacji
- dostęp do treści własnych, współtwórców lub treści podstawowej w każdym momencie
- wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści
- dowolna skala ich wykorzystania
- dostępne dla każdego⁷

Definicja opracowana przez Barbarę Cendrowską, Anetę Sokół i Polę Żylińską przedstawia serwisy społecznościowe jako *usługę online pozwalającą internautom na*

⁷ Kaznowski D. „Social media – społeczny wymiar Internetu” [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016, s. 89.

prezentację własnego profilu wszystkim bądź wybranym użytkownikom portalu.⁸ Umożliwiają one komunikację wielokierunkową oraz tworzenie sieci połączonej różnego rodzaju relacjami. Wiąże się z tym pojęcie Social Media Marketingu oznaczające gałąź marketingu internetowego, która skupia się, generuje ruch oraz zdobywa uwagę za pomocą mediów społecznościowych, w oparciu o wzajemną komunikację.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein w swojej definicji wspominają o ważnym elemencie, który został pominięty w poprzednich definicjach, czyli o wykorzystywanej technologii. Media społecznościowe definiują jako *grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.*⁹ Web 2.0 to technologia, a także filozofia budowania i projektowania rozwiązań internetowych.



Rysunek 2 Macierz ewolucji funkcjonowania internetu.

⁸ Cendrowska B. , Sokół A. , Żylińska P. „E-Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw”, Wydawnictwo CeDeWu 2018, Wydanie II, s. 22

⁹ Kaplan A. , Haenlein M. „, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” , Business Horizons 2010, s.59

Koncepcja Web 2.0 opiera się na tworzeniu treści i w znacznym stopniu wynika z modelu Web 1.0, który został opisany we wcześniejszym podrozdziale. Jedną z najważniejszych składowych koncepcji Web 2.0 jest odbieranie internetu poprzez podejście społeczne, czyli jako platformy łączącej ludzi, a nie tylko strony internetowe lub serwery. Web 2.0 to treści, które są w większości tworzone przez indywidualnych, nieprofesjonalnych twórców niż zawodowych, wynika to z liczby, nie jakości, powstających stron. Serwisy utworzone w oparciu o tą koncepcję posiadają możliwość publikowania własnych materiałów na innych witrynach oraz udostępniać elementy z zewnątrz u siebie. Przykładem może być logowanie się za pomocą konta Facebook w innych miejscach w sieci. Dzięki łatwości korzystania i dostępu do takiego serwisu, korzysta z nich coraz więcej osób. Drugą składową tej koncepcji jest *postrzeganie internetu jako zestawu składowych wykorzystujących wzajemnie wspomnienie otwarte standardy*.¹⁰ Oznacza to wykorzystywanie istniejących już komponentów na własnych stronach. Osadzanie elementów takich jak filmy z serwisu YouTube czy wykorzystywanie map z Google Maps, umożliwiając nam specjalnie w tym celu stworzone mechanizmy zawarte na witrynach internetowych. Użytkownicy nie tworzą własnych map na potrzeby strony internetowej tylko używają gotowych już elementów.

Charakterystyczną cechą technologii Web 2.0 jest to, że cały czas ona ewoluuje. Serwisy internetowe są modyfikowane i zmieniane zgodnie z preferencjami użytkowników. Wymaga to stałej analizy i obserwacji korzystania z serwisu przez użytkowników oraz całego systemu. Zmiany są niewielkie oraz bardzo często przeprowadzane, w razie potrzeby nawet kilka razy w tygodniu, nie są one drastyczne i rewolucyjne. Takie podejście pozwala użytkownikom na zapoznanie się i przystosowanie się do nowego rozwiązania. Kolejną cechą wpływającą na lepsze i intensywniejsze korzystanie z aplikacji przez użytkownika jest umożliwienie korzystania z usługi serwisu internetowego z dowolnego miejsca oraz urządzenia, a nie tylko za pomocą przeglądarki. Takie rozwiązanie zostało nazwane “oderwaniem” oprogramowania od konkretnych urządzeń.

1.5 Podział mediów społecznościowych

Media społecznościowe mają ogromny wpływ na życie społeczne, ekonomiczne i zawodowe obywateli. Tworzą nowe możliwości w komunikowaniu się, ponieważ pozwalają

¹⁰ Kaznowski D., „Nowy marketing”, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008, s 50

na interakcję, gdzie jednostka nie jest tylko biernym odbiorcą przekazu, ale również sama może go tworzyć lub współtworzyć. Charakterystyczne dla mediów społecznościowych jest docieranie do każdej liczby odbiorców -małej i dużej, w zależności od treści. Dostępne są dla wszystkich oraz mogą być dostarczone natychmiast. Nastawione są dialog, wymianę poglądów, dyskusję oraz prezentowanie informacji. Występuje dużo rodzajów mediów społecznościowych. Ze względu na ich różnorodność i mnogość zostały podzielone.

Istniejących klasyfikacji mediów społecznościowych jest wiele i ciężko wybrać najlepszy czy najważniejszy podział. Jednak można przedstawić najpopularniejszy podział mediów społecznościowych, który zaproponowali A.M. Kaplan i M. Haenlein. Dokonali klasyfikacji na podstawie badania mediów, gdzie wyodrębniono obecność społeczną i bogactwo mediów. Drugim czynnikiem wpływającym na podział były procesy społeczne, czyli samopoznanie oraz autoprezentacja. W schemacie klasyfikacji mediów społecznościowych uwzględnili również możliwe nowe strony czy aplikacje, które mogą się pojawić w cyberprzestrzeni.

Tabela 2 Podział mediów społecznościowych według A.M. Kaplana i M. Haenleina

		Stopień obecności i bogactwa medium		
		niski	średni	wysoki
Możliwość autoprezentacji i "auto ujawnienie się"	mała	projekty zbiorowe (np. Wikipedia)	społeczności skupione wokół treści (np. YouTube)	wirtualny świat gier (np. Counter-Strike)
	duża	blogi	portale społecznościowe (np. Facebook)	wirtualny świat społeczny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie. A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, "Business Horizons", 2010, s.62.

Analizując przedstawioną powyżej tabelę można stwierdzić, że social media różnią się stopniem społecznej obecności w zależności od kontaktu, który pozwala osiągnąć. Obecność społeczna pozwala na wywołanie poczucia osobistej relacji z innymi użytkownikami danego medium. Powstała również zależność, że im większa obecność społeczna, tym większy wpływ społeczny partnerów komunikacyjnych na zachowanie drugiej strony. Wnioskując, teoria

obecności społecznej skupia się na postrzeganej bliskości rozmówców. Związana z nią jest teoria bogactwa mediów, która koncentruje się na zakresie, w jakim dane medium jest w stanie przekazać możliwie najbardziej jednoznaczny i jasny komunikat. Im więcej informacji medium jest w stanie przekazać w określonym czasie, tym jest bogatsze. Według R. Dafta bogactwo mediów wyznaczają następujące czynniki:

- natychmiastowa dostępność informacji zwrotnej
- możliwość przekazywania różnego rodzaju sygnałów i wskazówek, za pomocą danego środka przekazu
- możliwości dostosowania środka przekazu do swoich potrzeb¹¹.

Media różnią się stopniem ich bogactwa, to znaczy ilością informacji, które mogą być przekazywane w danej chwili. Zarówno obecność społeczna jak i bogactwo mediów związane jest z budowaniem osobistych relacji oraz przekazywaniem informacji z innymi osobami w cyberprzestrzeni. Niskim stopniem obu kryteriów cechują się blogi oraz projekty zbiorowe, w których więzi pomiędzy użytkownikami praktycznie nie istnieją, a przekaz odbywa się przez jednostronne komunikaty tekstowe. W przypadku blogów można zauważyć minimalne tworzenie się relacji poprzez komentowanie postów. Wysokim stopniem kryteriów w klasyfikacji odznaczają się wirtualne światy społeczne i gier, gdzie użytkownicy posiadają możliwość komunikowania się w czasie rzeczywistym za pomocą swoich kont poprzez komunikatory tekstowe, audio i wideo, w które dany portal jest wyposażony.

Kolejnym kryterium podziału jest pojęcie autoprezentacji, które odgrywa ważną rolę i służy przede wszystkim wywołaniu pozytywnego wrażenia na innych, a innymi słowy jest to pragnienie kontroli wywieranego wrażenia. Elementami autoprezentacji jest między innymi wygląd, status społeczny, kompetencje, wykształcenie, majątek, przebywanie wśród szanowanych i ważnych osób. Ludzie bardzo często manipulują swoim wizerunkiem, aby osiągnąć założone cele. Manipulacja pomaga także łatwiej nawiązywać kontakty oraz tworzyć interakcje. Chęć zaprezentowania się w cyberprzestrzeni sprawia, że tworzone są profile oraz osobiste strony internetowe (np. blogi). Media o niewielkich możliwościach autoprezentacji nie dysponują wieloma funkcjami personalizacji swojego profilu, przez co użytkownik nie może całkowicie pokazać swojej osoby, myśli i odczuć innym. Dzieje się tak kiedy możliwości są ograniczone i konta użytkowników różnią się najczęściej nazwą tzw. "nickiem", awatarem lub czasami bardzo ograniczonymi informacjami personalnymi. Analizując powyższą tabelę przykładem takiego przypadku mogą być wirtualne światy gier lub

¹¹ Daft R.L., Lengel R.H., „Organizational information requirements, media richness and structural design”, Management Science, nr 5, 1986

projektów zbiorowych takich jak Wikipedia czy społeczności skupionych wokół treści np. Youtube. Przeciwnieństwem są media o dużych możliwościach autoprezentacji, które posiadają wiele narzędzi, dzięki którym można wyróżnić się na tle innych użytkowników. Portale społecznościowe i blogi, poza oferowanymi możliwościami graficznymi i technicznymi, służą do uzewnętrzniania uczuć, opinii oraz publikacji wydarzeń ze swojego życia. W dzisiejszych czasach nie chodzi o to, żeby tylko być w mediach społecznościowych, ale trzeba wiedzieć i rozumieć, po co chce się tam być. Dotyczy to osób, które w mediach społecznościowych chcą stworzyć silną osobistą markę oraz zbudować markę komercyjną. Utworzenie i ukształtowanie swojego profilu jest ważne, ponieważ to właśnie on powoduje pierwsze wrażenie, które odnoszą odwiedzający nasz profil. Zazwyczaj, taka prezentacja odbywa się poprzez samopoznanie lub inaczej tłumaczone jako "samo ujawnienie się". Jest to świadome lub nieświadome ujawnienie danych osobowych oraz elementów pozwalających nas scharakteryzować i poznać (np. wyrażanie myśli oraz uczuć, polubienia), które są zgodne z obrazem jaki chcielibyśmy zaprezentować¹².

Odnosząc się do kontekstu mediów społecznościowych, utworzono dwie klasyfikacje. Pierwsza dokonana na podstawie bogactwa mediów i obecności społecznej, a druga zawiera stopień ujawnienia się oraz rodzaj autoprezentacji. Połączenie obu wymiarów prowadzi do klasyfikacji mediów społecznościowych przedstawionej w tabeli 2.

Dynamika rynku internetowego oraz wykorzystywanie w marketingu coraz więcej pojawiających się narzędzi sprawia, że innym, a zarazem optymalnym podziałem mediów społecznościowych jest podział ze względu na funkcję, jaką realizują.

¹² Grębosz M., Siuda D., Szymański G., „Social media marketing”, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 20-23



Rysunek 3 Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje.

Źródło: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> dostęp [30.01.2019]

Analizując rysunek 3 można dokonać następującej klasyfikacji mediów społecznościowych:

- Media społeczne służące do prezentacji opinii i poglądów umożliwiają wyrażanie swoich poglądów w sposób otwarty, nieprzymuszony i bezpośredni. Klasyfikacja cechuje się wolnością dostępu i odbioru treści. Przykładem są blogi, mechanizmy wiki lub serwisy dziennikarstwa obywatelskiego
- Media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów. Klasyfikacja definiowana przez ideę Web 2.0. Zasoby są udostępniane przez użytkowników tworząc bazę, a następnie przechowywane i przetwarzane w "chmurze". Do tej kategorii należą między innymi Flickr, Slideshare czy Youtube
- Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację są to media, które poprzez współpracę uczestników realizują z góry założony cel. Użytkownicy nie są tylko biernymi odbiorcami treści, ale odpowiadają za jej współtworzenie. Przykładem są Google Docs lub świat internetowych gier multiplayer
- Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji dotyczy najbardziej popularnych portali społecznościowych takich jak Facebook. Realizuje cel Web 2.0, który przedstawia internet jako platformę łączącą ludzi

- Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję są jednymi z najstarszych rozwiązań w sieci. Ukierunkowane na dyskusję i debatę jako na społeczną interakcję. Przykładem są fora, komunikatory internetowe lub czaty
- Media społeczne nastawione na bieżące informowanie i komentowanie aktualności zajmują się relacjonowaniem i interpretacją aktualnych wydarzeń na przykład meczy. Skupiają się na tym co dzieje się w danej chwili. Obecnie najpopularniejszym serwisem z tej kategorii jest Twitter¹³.

Podsumowując powyższy rozdział media społecznościowe mają coraz większy udział marketingu internetowym, a każdy portal ma swoje funkcje i zastosowania. Można je klasyfikować na wiele sposobów, a ich wykorzystywanie w codziennym życiu użytkowników i funkcjonowaniu przedsiębiorstw stale rośnie. W rozdziale pierwszym przedstawiono także rozwój marketingu internetowego w Polsce oraz jego poszczególne fazy. Szybkość jego rozwoju wpłynęła na zdominowanie marketingu tradycyjnego przez marketing internetowy, który ma zdecydowanie więcej zalet w obecnych czasach.

¹³ Kaznowski D. , „Social media – społeczny wymiar Internetu” [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016, s 91

Media społecznościowe jako źródło marketingu usług turystycznych

Dynamiczny rozwój technologii i nowych trendów sprawia, że przedsiębiorstwa muszą cały czas dostosowywać się do nowych warunków funkcjonowania. Kluczowym kanałem komunikacji stały się media społecznościowe, gdzie regularnie powiększa się liczba użytkowników jak również reklamodawców. Dotarcie drogą elektroniczną do klientów jest zdecydowanie łatwiejsze. Media społecznościowe pozwalają na pozyskiwanie, modyfikowanie i przekazywanie informacji, stały się one integralnym elementem trendów konsumpcyjnych, także widoczne jest to w obszarze usług na rynku turystycznym. Ten kanał komunikacji zmienił charakter usług turystycznych, ponieważ znajduje wykorzystanie na każdym etapie związanym z podejmowaniem decyzji zakupowych. Wpływ na decyzje zakupowe oraz na specyfikę marketingu usług turystycznych mają szczególne cechy tych usług takie jak niematerialny charakter, brak możliwości magazynowania, wysoka komplementarność, jednoczesność świadczenia i korzystania, brak prawa własności do usług oraz heterogeniczność usług. Promocja przedsiębiorstw w internecie odgrywa decydującą rolę, więc tym samym wymusza na reklamodawcach kreację wizerunku przedsiębiorstw w sieci. Media społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcję narzędzia do kształtowania potrzeb, poprzez prezentowanie działań i relacji marek turystycznych, poszukiwanie informacji na pożądanym temacie, porównywanie oferowanych usług, aż po dzielenie się opiniami na temat zakupionych usług. Głównym celem natomiast jest dotarcie do największej liczby potencjalnych klientów z informacją o niesprzedanej usłudze turystycznej, a tym samym świadcząc najwyższą jakość usługi, gwarantując całkowite zadowolenie z ich zakupu oraz zaspokojenie potrzeb klienta.¹⁴

2.1 Trendy turystyki w Internecie.

Analizę trendów turystycznych należy zacząć od wyjaśnienia czym właściwie jest turystyka i usługa turystyczna. Według C. Kaspar'a turystyka obejmuje wszelkie zjawiska

¹⁴ Delińska L. „Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych”, Uniwersytet Gdański 2018

i powiązania, które się pojawiają wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytu osób, jednak dla osób tych nowe miejsce pobytu nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy¹⁵. Inną definicję turystyki podaje Brytyjskie Towarzystwo Turystyczne, które przedstawia turystykę jako “czynności związane z krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych, poza miejscami gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytem w tych miejscach”. W. Gaworecki w swojej książce “Turystyka” definiuje usługi turystyczne jako “wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokajaniu potrzeb turystycznych materialnych (np. nocleg) i niematerialnych (np. kultura, rozrywka), czyli duchowych człowieka. Do usług turystycznych zaliczamy usługi hotelarskie, transportowe, wypoczynkowe, informacyjne i gastronomiczne. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych, usługi turystyczne można podzielić na usługi obejmujące:

- nocleg (hotele, pensjonaty, mieksznia do wynajęcia)
- transport do i z miejsca docelowego (autobus, samolot, pociąg)
- transport lokalny w miejscu docelowym (wypożyczalnie samochodów, taksówki)
- gastronomię
- usługę przewodnika (wycieczki zorganizowane)
- atrakcje turystyczne¹⁶.

Warto również zwrócić uwagę na czynniki determinujące popyt turystyczny. Jednym z decydujących jest czynnik ekonomiczny, do którego zaliczamy lepszą sytuację finansową populacji, wzrost dochodów, premie okolicznościowe lub lepszy podział budżetu. Wpływ ma także sytuacja walutowa na rynku, często obserwujemy jak bardzo różnią się kursy walut w przedziale różnych okresów czasu. Czynnik ekonomiczny jest popytem potencjalnym, który zamienia się w popyt zrealizowany dzięki sile nabywczej ludności. Można stwierdzić, że czynnik ten jest kształtowany przez dobrobyt społeczny, na który ma wpływ kolejny faktor jakim jest czynnik społeczny. Kształtuje go wydajność, konsumpcyjność, mobilność oraz poziom wykształcenia społeczeństwa, a także zastosowanie rozwiązań technologicznych. Wszystkie wyżej wymienione elementy wspierają wzrost gospodarczy. Społeczeństwa posiadające wysoki wskaźnik rozwoju społecznego to społeczeństwo konsumpcyjne, czyli takie które wykorzystują dochód, a nie gromadzą go. Mogą więcej budżetu i częściej przeznaczyć na uprawianie turystyki. Mobilność i wykształcenie zwiększają popyt turystyczny, poprzez większą świadomość klientów oraz ułatwione korzystanie

¹⁵ Kaspar C., Kunz B. R., 1982, *Unternehmungsführung im Fremdenverkehr*. Stuttgart, Bern

¹⁶ Gaworecki W. , „Turystyka”, Wydawnictwo PWE 2003, s.20

z oferowanych dóbr na przykład poprzez dostępne aplikacje, służące do rezerwacji hoteli, biletów czy szukania opinii na temat restauracji.

Następnym istotnym czynnikiem jest czas wolny od pracy zawodowej, czyli czas przeznaczony do swobodnego wykorzystania. Rozwój społeczno-gospodarczy sprawił, że czas pracy pracowników został ujednoczony, często nawet skrócony dzięki postępowi technicznemu, a dni wolne wraz z przepracowanymi latami zwiększają się. Równolegle pojawiły się problemy związane z szybkością zmian cywilizacyjnych, takie jak przemęczenie, stres, hałas, pogorszenie się ostrości wzroku i zanieczyszczenia powietrza. Spowodowało to chęć efektywnego i racjonalnego wykorzystania czasu wolnego, a tym samym zwiększyła się liczba osób uprawiających turystykę w celach rekreacyjnych i zdrowotnych.

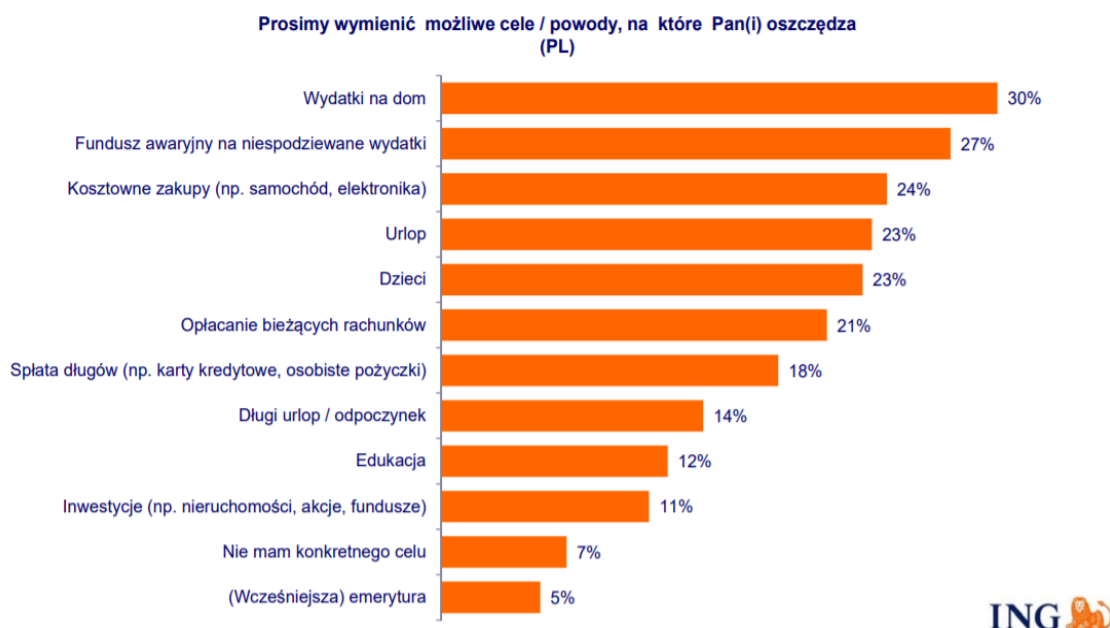
Istnieje także niezaprzeczalny związek pomiędzy turystyką a urbanizacją. Im bardziej zurbanizowane miasto tym więcej posiada usług i aktywności turystycznych, a tym samym przyciąga więcej osób. W tym kontekście należy rozumieć urbanizację jako proces kulturowy unowocześniający społeczeństwo, a nie jako proces uprzemysłowienia.

Głównym czynnikiem zachowań turystów jest motywacja. Na blogach lub portalach społecznościowych pojawiają się liczne wpisy zachęcające do podróżowania, uświadamiające społeczeństwu, że można podróżować tanio, przedstawiające relacje z wyjazdów. M. Bocheńska i K. Bujaka dokonali podziału motywów turystyki. Dokonali klasyfikacji ze względu na:

- Motyw spowodowany pragnieniem wyjazdu na jakiś czas ze swojego stałego miejsca pobytu
- Motywy związane z chęcią odwiedzenia określonego kraju lub miejscowości
- Motyw wyjazdu zdeterminowany zawarciem nowych znajomości
- Motyw skupiony na zaspokojeniu potrzeb twórczych
- Motyw mający na celu zaspokojenie potrzeb biologicznych, czyli leczniczych i zdrowotnych
- Motyw oparty na uprawianiu turystyki związanej między innymi z nauką, biznesem, pielgrzymką, handlem, sportem, odwiedzinami bliskich ¹⁷.

Usługi turystyczne, szczególnie wyjazdy w celach wypoczynkowych są społecznie pożądane. Bank ING przeprowadził w 2014 roku międzynarodowe badania, których wyniki przedstawiają powody oszczędzania przez Polaków.

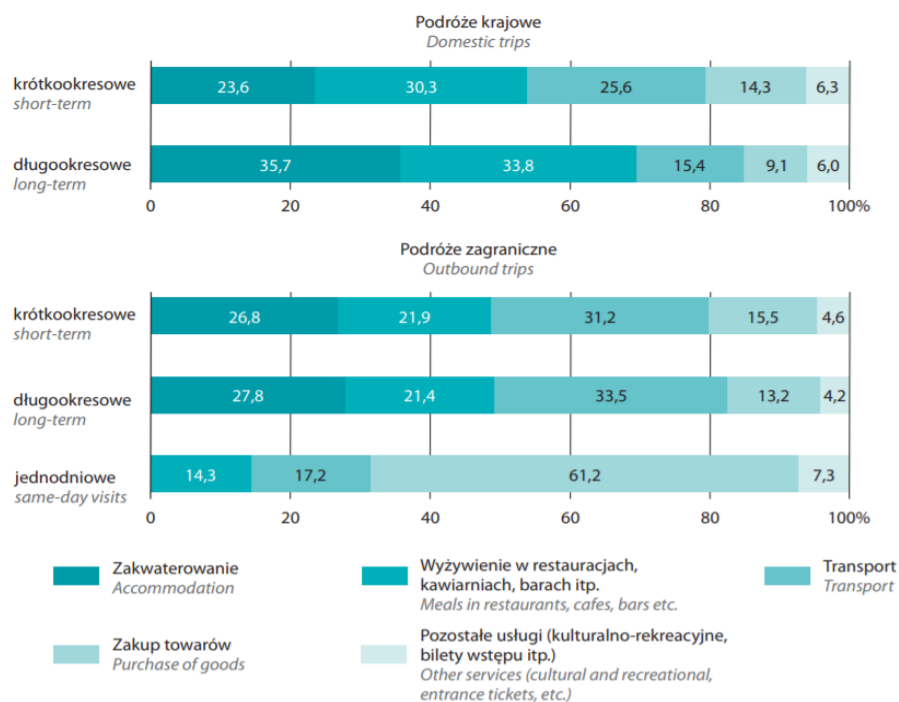
¹⁷ Bocheńska M., Bujak K., Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki, „Ruch Turystyczny” Warszawa 1975 s.21



Rysunek 4 Powody, dla których Polacy oszczędzają.

Źródło: „Barometr finansowy ING” https://www.ing.pl/_files/1121794

Wykres przedstawiony na rysunku 4 obrazuje, iż prawie co czwarta osoba w Rzeczypospolitej oszczędza na urlop. W porównaniu do długiego urlopu różnica wynosi 9 punktów procentowych. Związane jest to z wynikającym z długością urlopu wzrostem cen wypoczynku. Odkładanie pieniędzy najczęściej uwarunkowane jest konkretnym celem ich wydania. Zauważyć można coraz większą tendencję Polaków do zachowań turystycznych, gdyż w dwunastostopniowym zestawieniu urlop zajmuje czwarte miejsce. Ważniejsze dla ankietowanych były wydatki na dom oraz fundusz awaryjny, co ukazuje jak wysoko w hierarchii Polacy stawiają wypoczynek w czasie wolnym. Częściej oszczędzano na długi wyjazd turystyczny, niż na edukację czy inwestycję. Na podstawie powyższego wykresu widać, że Polacy chętniej swoje oszczędności przeznaczają na długi wypoczynek, niż na edukację swoją lub przyszłych pokoleń, a różnica ta wynosi 2 punkty procentowe. Świadczy to o rosnącej motywacji i potrzebie turystycznej Polaków. Według danych zebranych przez Główny Urząd Statystyczny w 2017 Polacy na wydatki związane z podróżami przeznaczili 66,1 mld złotych .



Rysunek 5 Wydatki mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej związane z podróżami w 2017 r.

Źródło: https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/1/15/1/turystyka_w_2017.pdf

Na wykresach na rysunku 5 przedstawiono strukturę wydatków, które zależnie od długości pobytu oraz rodzaju różnią się. W czasie podróży krótkookresowych krajowych największy udział miały wydatki związane z wyżywieniem, a relatywnie duży udział miały jednocześnie wydatki na zakwaterowanie i transport. W przypadku krajowych wyjazdów długookresowych, czyli trwających 5 dni lub dłużej największe wydatki poniesiono na zakwaterowanie, a zaraz po nich na zakup żywności. Zdecydowanie mniejsze było koszty przeznaczone na transport. W obu rodzajach najmniej wydano na zakup towarów oraz usługi kulturalno-rozrywkowe. Podczas podróży zagranicznych największe wydatki poniesiono na transport zarówno w czasie wyjazdów krótkookresowych (31,2%) jak i długookresowych (33,5%). Pozostałe koszty związane z podróżą również były podobne w obu przypadkach. Zaraz po kwotach wydanych na transport były te związane z zakwaterowaniem, które wynosiły 26,8% całych wydatków przy krótkookresowych podróżach zagranicznych, a przy długookresowych 27,8%. Stosunkowo mniejsze, ponieważ około 20% stanowiły wydatki przeznaczone na wyżywienie. Większy udział w podróżach zagranicznych niż krajowych miały zakupy towarów, które wiążą się z zakupem pamiątek lub lokalnych produktów. Wyjazdy jednodniowe zagraniczne były nastawione głównie na zakup towaru i wydatki z tym związane stanowiły ponad połowę ogólnych wydatków przeznaczonych na wyjazd.

Uprawianie turystyki jest powszechnie pożądaną i zyskuje coraz większe zainteresowanie. Do takiego wzrostu przyczynił się internet oraz media społecznościowe, ponieważ coraz częściej korzystamy z informacji przez nie udostępnianych. Trendy dotyczące wyszukiwania różnych fraz i tematów turystycznych można zbadać, dzięki serwisowi Google Trends, który jest udostępniany przez Google. Serwis przedstawia zainteresowanie danym tematem, informacje dotyczące liczby i pochodzenia zapytań wyszukiwanych w Google, w ujęciu geograficznym oraz czasowym. Według danych przeprowadzonych na Polskim rynku na przestrzeni ostatnich 5 lat widocznie zwiększyła się wyszukiwalność popularnych portali sprzedających wszelakie oferty wyjazdowe, począwszy od ofert zawierających przejazd i nocleg, last minute, przygotowanych na konkretny sezon, na przykład na majówkę, aż po oferty dopasowane indywidualnie dla każdego potencjalnego klienta.



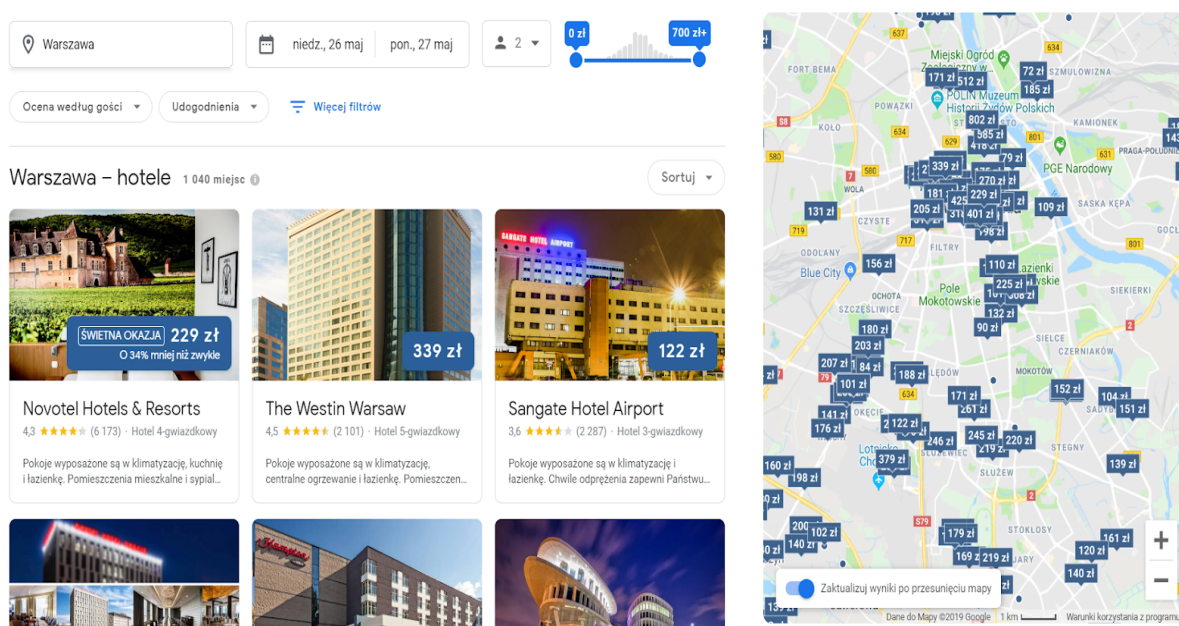
Rysunek 6 Trendy w wyszukiwaniu ofert wakacyjnych.

Źródło: <https://trends.google.pl/trends/?geo=PL>

Na wykresie przedstawionym na rysunku 6 zaprezentowane są wyniki wyszukiwania fraz “wakacje last minute”, tłumacząc są to wakacje na ostatnią chwilę, “wakacyjni piraci”, czyli portal zawierający atrakcyjne, stosunkowo tanie wyjazdy last minute i ostatnia fraza “wakacje.pl”, którą jest strona zawierająca oferty różnych biur podróży, generująca własne, najlepiej dopasowane propozycje. Zwiększająca się liczba wyszukiwań “last minute”, świadczy o tym, że w dzisiejszych czasach coraz trudniej jest zaplanować wakacje z wyprzedzeniem, nie chcąc marnować wolnego czasu od pracy zawodowej wygodniej i taniej jest je kupić kilka dni przed wyjazdem. Wzrosła także świadomość społeczeństwa o portalach oferujących gotowe oferty oraz te na ostatnią chwilę, może zauważyć, że fraza “wakacyjni piraci” w 2015 roku była wyszukiwana przez bardzo małą liczbę osób w stosunku

do 2018 roku, gdzie była prawie na poziomie słowa “wakacje.pl”. Wszystkie 3 frazy są częściej wyszukiwane niż w poprzednich latach i nie tylko w okresie wakacji, ponieważ hasło “wakacje.pl” było wyszukiwane na przestrzeni całego ostatniego roku przez przynajmniej 25% wyszukujących, co oznacza, że rośnie popularyzacja sprzedaży usług turystycznych za pomocą internetu i tym samym Polacy częściej z nich korzystają w różnych sezonach.

Google prezentuje kolejną nową usługę, tym razem jest to Google Hotel Search, dzięki której najlepszy hotel będziemy mogli znaleźć już w poziomym wyszukiwarku.



Rysunek 7 Usługa Google Hotel Search..
 Źródło: <https://www.google.com/travel/hotels?tcfs=EgBSAA>

Na rysunku 7 zaprezentowano przykładowe użycie nowej usługi Google. Jest to duże ułatwienie, ponieważ nie trzeba wchodzić na inne strony w celu znalezienia najlepszej oferty. Usługa pozwala na wyszukanie hotelu w dowolnym miejscu i terminie, dostosowanie ceny oraz wybór udogodnień. Dodatkowo udostępnia opinie o obiekcie oraz lokalizację hoteli dopasowanych do filtrów wyszukiwania. Wszystkie informacje widoczne są od razu, bez konieczności przewijania strony czy otwierania dodatkowej podstrony.

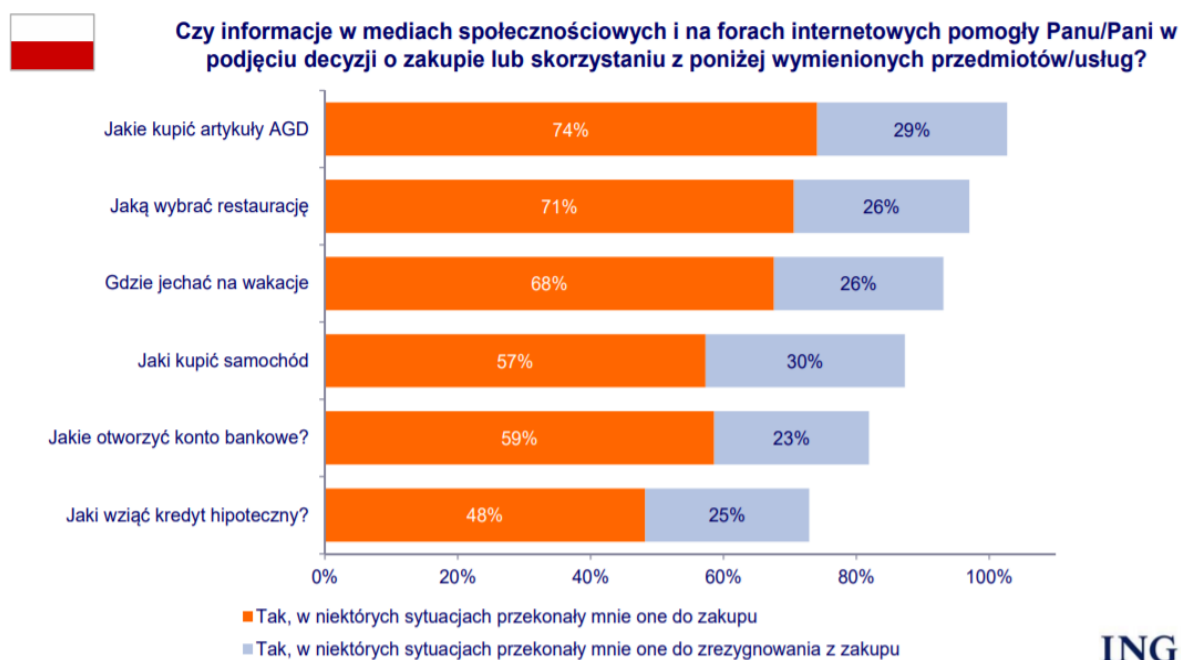
2.2 Turystyka w mediach społecznościowych

Społeczeństwo stało się bardziej otwarte na korzystanie z mediów społecznościowych. Tym samym współczesny klient poznając szczegóły reklam staje się odporniejszy na komercyjne

przekazy marketingowe, docenia także indywidualizację składania zamówień oraz dopasowanie do jego potrzeb. Decyzje zakupowe coraz chętniej podejmowane są na podstawie rekomendacji znajomych, tym bardziej że media społecznościowe znacząco poszerzyły grono osób, z którymi łatwo i szybko można się kontaktować niezależnie od lokalizacji i pory dnia. Liczne wpisy i recenzje skłaniają do wybierania unikatowych destynacji turystycznych. Można wyróżnić media społecznościowe, które mają szczególne zastosowanie i wpływ na turystykę i decyzje turystyczne:

- blogi podróżnicze
- fora dyskusyjne
- serwisy społecznościowe, które służą do udostępniania recenzji, filmów, zdjęć i ofert turystycznych
- portale ratingowe, służące do porównania hoteli czy restauracji i wyboru najlepiej do nas dopasowanej oferty.

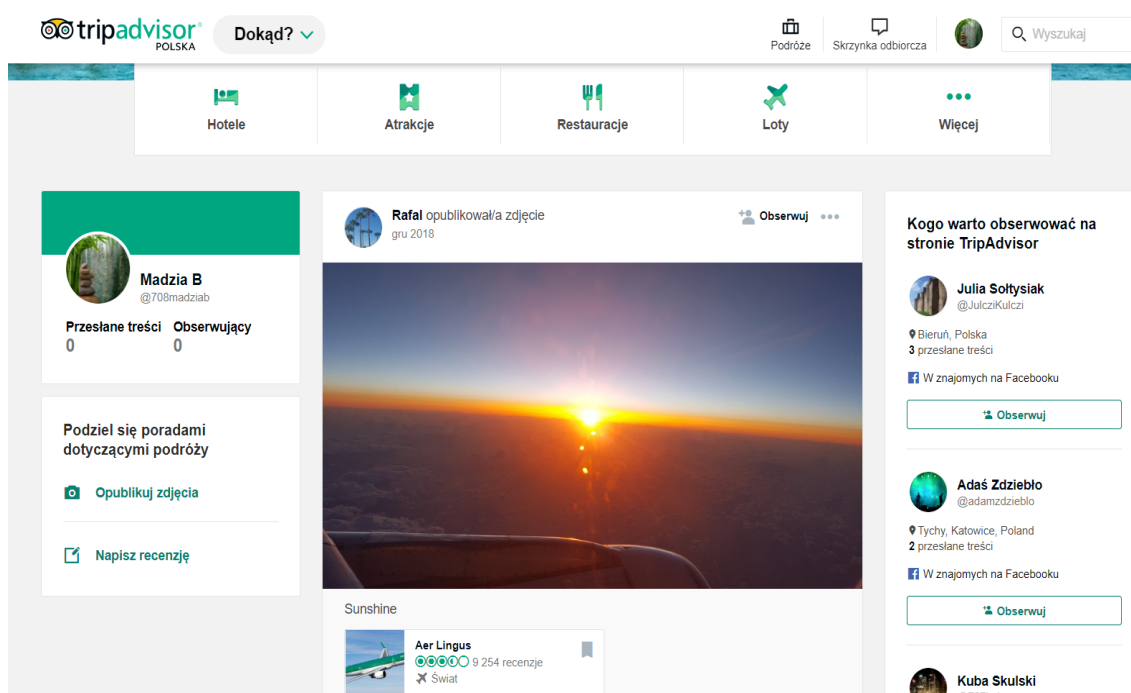
Większe zaufanie do treści prezentowanych w social media wzrasta z każdym rokiem. Szukając informacji na temat hotelu i restauracji możemy natrafić na relację na żywo z tego miejsca na Facebooku czy Instagramie, znaleźć najnowsze aktualności czy oferty. Aktywne uczestnictwo użytkowników na portalach społecznościowych oraz udostępniane posty z pewnością pomaga to w podjęciu świadomej i odpowiedniej decyzji. Bank ING przeprowadził badania na temat wpływu social media na zachowania konsumentów.



Rysunek 8 Wpływ informacji w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe Polaków.

Źródło: <https://media.ingbank.pl/informacje-prasowe/926/pr/246004/media-spolecznosciowe-istotne-przy-podejmowaniu-decyzji-finansowych-wynika-z-miedzynarodowego-badania-ing>

Według badań Barometru Finansowego ING przedstawionych na rysunku powyżej wynika, że aż 68% pytaných osób stwierdziło, że social media wpłynęły na wybór destynacji turystycznej na wakacje. Jeszcze więcej respondentów wskazało, że wybór restauracji był uwarunkowany informacjami zamieszczonymi w mediach społecznościowych. Przykładem profilu, który pełni funkcję porównywarki jest TripAdvisor, gdzie możemy zestawić poza hotelami również restauracje i atrakcje w danym regionie, a także najkorzystniejsze oferty lotów. Witryna internetowa Tripadvisor umożliwia połączenie z Facebookiem za pomocą zalogowania się bezpośrednio z poziomu strony.




Rysunek 9 Strona główna portalu Tripadvisor.

Źródło: <https://pl.tripadvisor.com/>

Na rysunku 9 można zauważyć, że strona główna portalu Tripadvisor jest podobna wizualnie do innych stron serwisów społecznościowych, a także pełni zbliżone funkcje. Serwis służy do udostępniania przez użytkowników zdjęć, filmików a do tego opinii o usługach turystycznych, z których skorzystano. Dodając post wymagane jest dodanie lokalizacji tzn. hotelu, przewoźnika, atrakcji turystycznej, do której nawiązuje zdjęcie, stąd jak widzimy na rysunku wyżej pod zdjęciem znajduje się ogólna opinia linii lotniczych. Po prawej stronie wyświetlają się znajomi z Facebooka korzystający z serwisu, można ich obserwować, żeby być na bieżąco z publikowanymi treściami. Na samej górze widnieją ikony za pomocą których można wyszukać i zakupić interesujące nas usługi.

Pojawia się wiele pytań, czy Facebook sprzedaje? Z roku na rok serwis ten coraz bardziej się rozwija, jeszcze do niedawna służył do użytkowania prywatnym osobom w celach komunikacyjnych lub rozrywkowych. Pod wpływem tempa rozwoju nowych technologii, modernizacji i ulepszeniu poddaje się także Facebook, który aktualnie jest świetnym narzędziem pracy dla marketingowców. Dzięki niemu kreują wizerunek marki i tworzą wokół niej społeczność, projektują potrzeby odbiorców oraz budują z nimi relacje.



The image shows a screenshot of a sponsored Facebook advertisement. At the top left is the profile picture and name 'Wakacje.pl' with a sun icon, followed by 'Sponsorowane' and a globe icon. The main text of the ad reads: 'Szukasz wymarzonych wakacji 🏖️✈️, ale trudno Ci się zdecydować 😞? Spieszymy z pomocą - Sprawdź 📍 co przygotowaliśmy dla Ciebie 📌 Uwaga - liczba ofert w poniższych cenach jest ograniczona ⏰'. Below the text are two side-by-side images of resort pools. The left image shows a large outdoor pool with a thatched-roof bar area, captioned 'Ramla Bay - Malta | Wyspa Malta' with a price of '558 zł os za Twoje wymarzone waka...' and a 'Kup teraz' button. The right image shows a pool at night with lights, captioned 'Stella Island Luxury Resort & ... Grecja | Kreta' with a price of '2558 zł os za Twoje wymarzone...'. At the bottom of the ad are three interaction buttons: 'Lubię to!', 'Komentarz', and 'Udostępnij'.

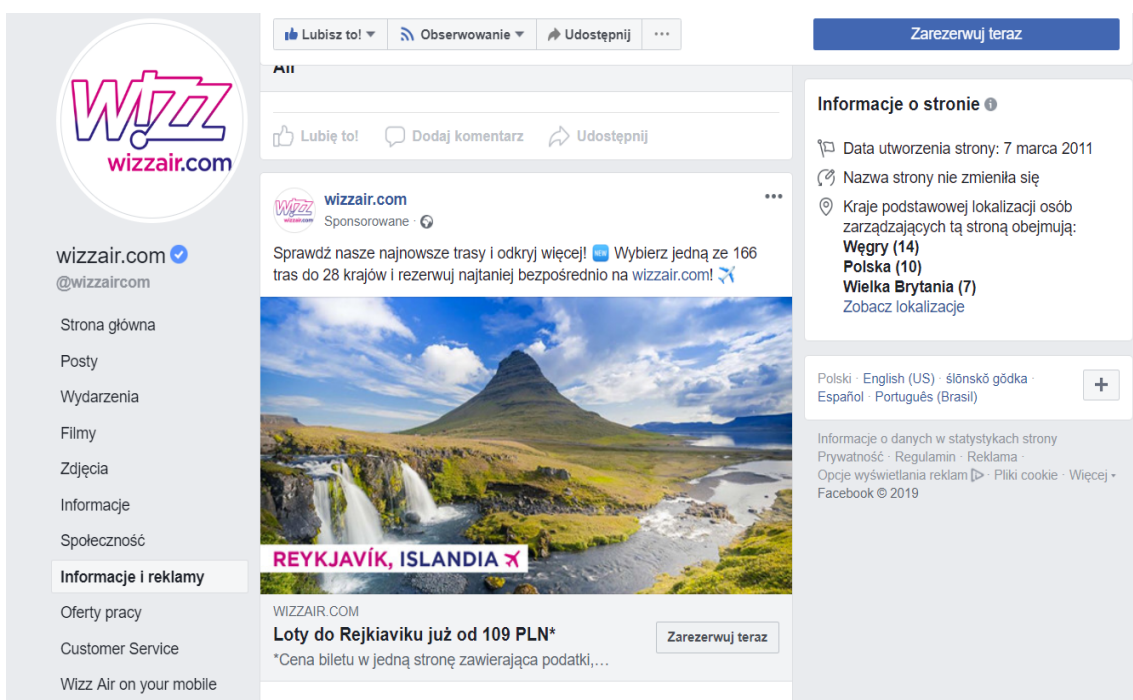
Rysunek 10 Sprzedaż hoteli w serwisie Facebook.

Źródło: Reklamy sponsorowane <https://www.facebook.com/>

W czasach reklamowego przesyty, niezliczonej ilości stron z sklepami online bardzo ciężko jest przebić się ze swoim produktem i dotrzeć do klienta. Z pomocą przychodzi opcja Sklepu na Facebooku. Z serwisu korzysta około 16 milionów Polaków, na podstawie polubionych przez nich profili, postów czy reklam, można łatwiej znaleźć potencjalnego klienta i wyświetlić na jego stronie głównej właśnie to czego szuka. Rys. 6 jest odpowiedzią na pytanie czy Facebook sprzedaje-tak. Najpierw pojawił się na portalu sklep o nazwie Marketplace, gdzie każdy mógł wystawić rzecz na sprzedaż. Następnie pojawiła się wygodniejsza opcja, czyli

prezentowanie ofert sprzedażowych bezpośrednio pod zamieszczonymi postami. Aby mieć taką możliwość na profilu, należy skonfigurować zakładkę Sklep, która służy do prezentacji usług i produktów ze sklepu internetowego, a następnie przekierowywuje na docelową stronę w celu sfinalizowania zakupu. Zamieszczone pod postem oferty wyświetlają zdjęcie, nazwę i cenę produktu. Rysunek 6 jest także przykładem sponsorowanej kampanii marketingowej, szczególnie efektywnej w branży e-commerce tak zwanej reklamy produktowej, dzięki której w ramach jednej reklamy możemy wyświetlić kilka produktów. Oprócz wymienionej funkcji jest promowany cały profil oraz umożliwia dotarcie klientom, którzy już wcześniej go odwiedzili.

Główna strategia Facebooka polega na utrzymaniu użytkownika jak najdłużej w serwisie. Im dłużej użytkownik będzie na portalu tym więcej reklam może zobaczyć i przeczytać postów. Kolejną skuteczną funkcją jest tak zwany przycisk CTA, który pozwala na wykonanie określonej akcji.



Rysunek 11 Profil linii lotniczej WizzAir na portalu Facebook.

Dokonując analizy profilu linii lotniczych WizzAir zauważyć w prawym górnym rogu przycisk CTA, który w tym przypadku umożliwia rezerwację lotu. Posty są typowo reklamowe, zawierają informacje o nowych trasach, atrakcyjną cenę lotu oraz możliwość rezerwacji konkretnego, reklamowanego kierunku. Poza tym pojawia się wiele zakładek, wręcz nie pozwalających użytkownikowi na opuszczenie strony.

Na portalu społecznościowym Facebook istnieje wiele profili o zbliżonej tematyce, które gromadzą setki tysięcy obserwatorów. W tabeli 1 poniżej przedstawiono analizę niektórych z nich zawierającą liczbę obserwatorów oraz rodzaj oferowanej usługi oraz charakterystykę.

Tabela 3 Porównanie profili turystycznych w mediach społecznościowych.

Lp.	Nazwa strony	Rodzaj usługi	Charakterystyka	Ilość polubień
1.	Wakacyjni Piraci	pośrednik turystyczny	wyszukiwanie najtańszych lotów, noclegów i wyjazdów zorganizowanych	10 443 270
2.	Airbnb	nocleg	rezerwacja mieszkania/pokoju	15 677 580
3.	Fly4free	transport	oferty tanich lotów	809 808
4.	Kayak	pośrednik turystyczny	porównywanie cen lotów, hoteli i innych usług	2 290 462
5.	Booking	nocleg	rezerwacja hoteli	14 602 588
6.	BlaBlaCar	transport	serwis łączący kierowców z pasażerami	4 688 375

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.facebook.pl (03.06.2019)

Na podstawie powyższej tabeli można zauważyć, że pośrednicy turystyczni, czyli serwisy przedstawiające poszczególne oferty zawierające różne usługi turystyczne, odgrywają znaczącą rolę w mediach społecznościowych. Bardzo dużą popularnością cieszą się wyszukiwarki okazjonalnych ofert na przykład Fly4free. Przedstawione wyżej serwisy posiadają również aplikacje mobilne, a na swoich stronach internetowych umożliwiają rejestrację za pomocą Facebooka. Każdego dnia publikowane są co najmniej 5 postów dziennie. Z najnowszych badań przeprowadzonych przez główny urząd statystyczny wynika, że w 2017 liczba mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, która uczestniczyła w chociaż jednym wyjeździe turystycznym wyniosła 19,4 mln, co daje nam wynik o 4,4% wyższy niż w 2016 roku. Zakładając, że liczba ta ciągle się zwiększa można porównać te dane z liczbą osób zainteresowanych ofertą Wakacyjni Piraci na Facebooku. Wynika z tego, że prawie 50%

populacji korzysta z wyżej wymienionego kanału komunikacji przy planowaniu wyjazdu. Zainteresowanie użytkowników oraz mnogość stron świadczą o ogromnym potencjale wykorzystywania Facebooka w działaniach marketingowych na rynku turystycznym.

2.3 *Ekonomia współdzielenia*

Rynek turystyczny stale się rozwija i ulega przeobrażeniom, a współczesne przedsiębiorstwa działające na tym rynku muszą funkcjonować i przystosowywać się do zmieniających się, często trudniejszych i wymagających warunków. Podlegają ciągłej presji ze strony klientów oraz konkurują z innymi podmiotami działającymi w obszarze turystycznym. W ostatnich latach decydujący wpływ na procesy przekształcania miało rozpowszechnianie się i rozwój serwisów internetowych oraz identyfikujących się z nimi aplikacji mobilnych, których model funkcjonowania odnosi się do modelu ekonomii współdzielenia (z ang. sharing economy). Ekonomia współdzielenia jest określana także jako konsumpcja współdzielona albo ekonomia współpracy, „polega na udostępnianiu, otrzymywaniu oraz dzieleniu się dostępem do dóbr i usług”. W tym procesie ważną rolę odgrywają portale internetowe, za pomocą których łączą się osoby w nim uczestniczące. Inną definicję przedkłada B. Jaros w swoim artykule “Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji” gdzie ekonomię współdzielenia definiuje jako system ekonomiczny, którego główną ideologią jest dzielenie się usługami i zasobami nie w pełni wykorzystanymi w celu osiągnięcia korzyści finansowych, ale także niefinansowych¹⁸. W 2011 roku magazyn “Time” określił ekonomię współdzielenia jako jedną z idei, które zmienią świat. Proces ten to kształtuje ekonomiczne możliwości dla każdej ze stron biorących w nim udział. Przede wszystkim pozwala zyskać dodatkowe dochody osobom, które dzielą swoje zasoby i świadczą usługi, a osoby z nich korzystające mogą sporo zaoszczędzić. Służy także nawiązywaniu nowych więzi pomiędzy nieznanymi, więc istotne jest zamieszczanie opinii i informacji na profilach obu ze stron. Ekonomia współdzielenia opiera się na pięciu głównych filarach: wartości, niewykorzystanych w pełni zasobach, dostępności online, społeczności oraz zmniejszonym zapotrzebowaniu na własność¹⁹. Uogólniając jest to

¹⁸ Jaros B. , „Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji” http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-be918417-a159-42d0-94b3-7a7c753775ee/c/IBRKK-handel_wew_5-2016.82-91.pdf dostęp [15.05.2019]

¹⁹ Rudawska I., „Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr”. Zeszyt naukowy Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2016

stosunkowo nowy trend w gospodarce, ale bardzo szybko się rozwijający, polegający na wymianie dóbr i usług pomiędzy osobami udostępniającymi usługę a konsumentami przy pomocy serwisów internetowych i aplikacji mobilnych.

Oprócz pojęcia sharing economy pojawia się również pojęcie access economy, czyli tłumacząc z angielskiego gospodarka dostępu. Często błędnie termin ten jest zastępowany pojęciem gospodarki dzielenia. Access economy zostało wprowadzone dla przedsiębiorstw nie mających zbyt wiele wspólnego z dzieleniem się. Rozumie się je jako zasoby użyczane nie tylko na zasadzie wspólnej konsumpcji również przez podmioty fizyczne, ale jednak głównie na zasadzie B2C, czyli przez podmioty biznesowe dla osób prywatnych. Udostępniane są one odpłatnie i nieodpłatnie, ale z naciskiem na oszczędność i wygodę klienta²⁰. Przykładem bezpłatnych dóbr gospodarki dostępu są siłownie na powietrzu, które są stosunkowo nowym trendem i zaczęły powstawać zaledwie kilka lat temu wraz z popularyzacją zdrowego trybu życia. Odpłatną formą access economy są wypożyczalnie rowerów lub hulajnóg elektrycznych. Aby z nich skorzystać potrzebujemy aplikacji mobilnej połączonej z naszą kartą płatniczą, gdzie wypożyczamy i dokonujemy płatności za usługę. W mediach społecznościowych natomiast możemy znaleźć od czasu do czasu kody zawierające darmowe minuty przejazdu.

Powstanie gospodarki dostępu i dzielenia się spowodowane było wieloma czynnikami o zróżnicowanym charakterze. Przyczynił się do tego przede wszystkim postęp technologiczny rozumiany jako rozwój aplikacji internetowych i współpracujące z nimi systemy obsługi dające możliwość nowych powiązań społecznych, a także lepsza infrastruktura sieci. Kolejną determinantą był kryzys ekonomiczny, który wycisnął piętno na preferencjach konsumpcyjnych społeczeństwa.

Sharing economy zyskało zainteresowanie, a zjawisko zrzesza coraz więcej osób i organizacji mających ambicję oraz pomysł na tworzenie nowych usług. Kluczowymi obszarami, w których rozwija się konsumpcja współdzielona jest turystyka, usługi noclegowe, a także transport. Jedną z platform, która najbardziej przeciwstawia się tradycyjnemu modelowi konsumpcji rozwiązań transportowych jest Uber²¹. Jest to amerykańskie przedsiębiorstwo, które za pomocą swojej platformy udostępnia przejazdy użytkownikom. Uber w Polsce pojawił się około 2014 roku jednak popularność i zainteresowanie zyskał

²⁰ Stępnicka N., Wiączek P., „Access economy i sharing economy w świetle teorii innowacji”, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2018, nr 509, s. 396-405

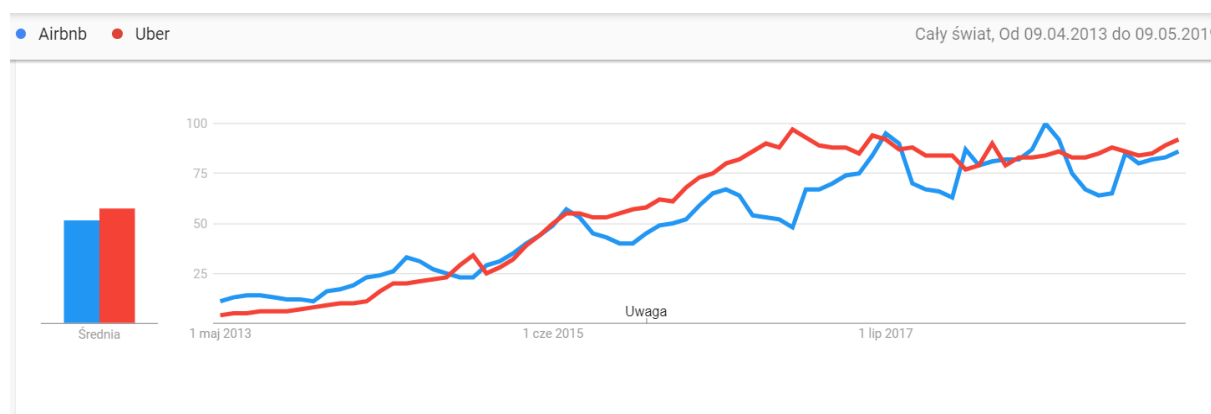
²¹ Felson M., Spaeth J. L., „Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach” American Behavioral Scientist, 21 (March–April) 1978, S. 614–24

z czasem. Wiele osób przekonało się do korzystania z usług tej firmy, ponieważ są one bezpieczniejsze niż usługi taksówek, a co najważniejsze nawet o połowę tańsze. Klient zamawiając przejazd z góry wie ile zapłaci, za ile przyjedzie uber oraz jaką trasą pojedzie. Pojazdy są monitorowane za pomocą aplikacji, a wszystkie przejazdy są zapisywane, co sprawia, że korzystanie z tej usługi jest bezpieczne. Korzyści czerpie również usługodawca, ponieważ płatności za usługę odbywają się online za pomocą zweryfikowanej w aplikacji karty płatniczej, stąd znika ryzyko niezapłacenia za przejazd. Aplikacja jest niezwykle przydatna w obcym mieście czy za granicą, nie pojawia się bariera językowa, ponieważ cały przejazd zamawiamy mobilnie i mamy pewność, że dojedziemy w oczekiwane miejsce. Te aspekty sprawiają, że uber wśród turystów cieszy się sporym zainteresowaniem i popularnością. W mediach społecznościowych często udostępniane są kody promocyjne na przejazdy. Uber kwalifikuje się usług na żądanie, czyli dostarczanych natychmiast i bezpośrednio dopasowanych do potrzeb klienta.

Kolejnym przedsiębiorstwem opartym na idei sharing economy jest Bla Bla Car. Aplikacja również udostępnia przejazdy, lecz na innej zasadzie. Posiada ona dwie funkcjonalności, pierwszą z nich jest oferowanie wolnych miejsc w samochodzie przez właściciela na konkretnym odcinku trasy, którą będzie wykonywał. Druga opcja to możliwość wyszukania przejazdu na wybranej trasie i zarezerwowanie jej z poziomu pasażera. Cena trasy tak jak w przypadku ubera jest z góry przedstawiona w aplikacji. Inną aplikacją oferującą usługę transportu jest innogy go. W tym przypadku zasada działania różni się od poprzednich. Innogy go jest to tak zwany car sharing polegający na wypożyczeniu samochodu na minuty. Użytkownik z poziomu aplikacji lokalizuje najbliższy dostępny samochód, następnie wypożycza go i zostawia zaparkowane w docelowym miejscu. Usługa obecnie działa tylko w Warszawie.

Serwisy oferujące usługi noclegowe oparte na rozwiązaniu ekonomii dzielenia to Airbnb oraz CouchSurfing, oba wykorzystujące zasięg międzynarodowy. Ich idea polega umożliwieniu dzielenia się z innymi swoim mieszkaniem, pokojem, niewykorzystaną przestrzenią. Oba serwisy powstały w Stanach Zjednoczonych i znajdziemy na nich nocleg w każdym zakątku świata. Ludzie udostępniający nocleg sami ustalają ofertę, opisują usługę oraz robią zdjęcia pokoju czy mieszkania. Osoby poszukujące zakwaterowania korzystają z wierszowego wyszukiwania, które zawiera lokalizację na mapie, cenę, dostęp do kuchni, dostęp do internetu, ilość pokoi, a także mają możliwość kontaktu z wynajmującym. Wynajęty pokój lub przestrzeń możemy skomentować tak jak produkt na allegro. Cały proces jest monitorowany, a każdy użytkownik przed zakupem lub udostępnieniem oferty przechodzi

przez weryfikację składającą się z potwierdzenia tożsamości oraz karty płatniczej, jednocześnie system chroni zarówno sprzedawcę jak i kupującego. Do procesu weryfikacji oprócz dwóch obligatoryjnych czynników wymienionych wyżej można użyć również adresu e-mail, numeru telefonu, profilu na Facebooku. Airbnb i Couchsurfing oferują noclegi w znacznie niższej cenie w porównaniu do tych, które oferują hotele. Kolejną zaletą jest możliwość poznania zwyczajów lokalnych mieszkańców, nocowania w centrum miasta w apartamentach lub w historycznych miejscach.



Rysunek 12 Wzrostowy trend wyszukiwania firm świadczących usługi ekonomii dzielenia.

Źródło: <https://trends.google.pl/trends/?geo=PL>

Serwis Airbnb jest bardzo podobny do usługi Uber, różnią się dzielonym dobrem, jednak strategia opiera się na tym samym pomysle. Rysunek 12 przedstawia wzrostowy trend wyszukiwania obu nazw serwisów w wyszukiwarce Google. W 2013 roku ekonomia dzielenia zaczęła się upowszechniać a obie strony były sporadycznie wyszukiwane. Wraz z jej popularyzacją oraz zwiększeniem się liczby użytkowników globalnej sieci serwisy były coraz częściej wyszukiwane.

2.4 *Blog turystyczny prowadzony w mediach społecznościowych.*

Jednym z rodzajów mediów społecznościowych jest blog. Pojęcie jest definiowane jako strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora i komentarzy jego czytelników²². Blog zyskuje coraz większą popularność pod względem biznesowym. Służy jako narzędzie do promowania firm, działalności, a także jest

²²Mazurek G., „Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu”, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s 15.

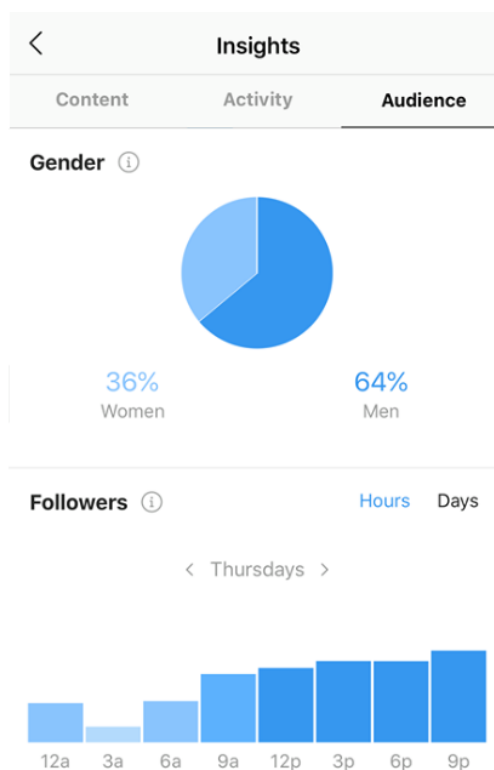
wykorzystywany przez specjalistów danej dziedziny do kreowania swojego wizerunku. Przedsiębiorstwa wykorzystują ten sam system i schemat blogowy co użytkownicy indywidualni jednak zadania, które mają spełniać różnią się. Trzeba również rozróżnić bloga firmowego od strony firmowej. Blog z założenia zachęca do dwustronnej komunikacji między firmą a czytelnikiem, pisany jest językiem nieformalnym i bezpośrednim, a wpisy są uzupełniane o materiały graficzne bądź wideo. Jego treść można z łatwością publikować na innych stronach, a co jest jego główną zaletą ma duży potencjał zrzeszania społeczności. Większość z nich jest tworzona według niepisanej idei, która składa się z kilku elementów:

- wpisy publikowane są w chronologicznej kolejności, od najnowszego umieszczonego w górnej części strony, po kolejne umieszczane niżej. Starsze wątki przenoszone są do archiwum, ale każdy z nich otrzymuje unikatowy adres internetowy,
- Każdy wpis może być komentowany, chyba że prowadzący bloga zablokuje taką możliwość. Funkcja pozwala na utrzymanie kontaktu z czytelnikiem, a w efekcie powstaniu społeczności.
- Na wielu blogach pojawia się subskrypcja e-mail, dzięki której do subskrybentów dostarczane są wiadomości o najnowszych wpisach
- Kolejnym elementem jest archiwum wpisów, może ono być tematyczne, autorskie lub okresowe. Takie grupowanie ułatwia znalezienie konkretnego tekstu na blogu.
- Zamieszczenie sekcji „o firmie” pozwala czytelnikowi dowiedzieć się więcej o twórcy bloga. W tej części niezbędne jest umieszczenie podstawowych danych kontaktowych.
- Elementami, które są ułatwieniem²³ dla użytkowników są linki wewnętrzne zawierające przekierowania do sekcji dotyczących firmy, kontaktu lub autora, a także linki zewnętrzne pozwalające poznać twórcę bloga oraz przeczytać interesujące dla niego treści.
- Ostatnim elementem, ale w erze mediów społecznościowych najważniejszym są tagi, czyli kluczowe hasła, które charakteryzują dany wątek. Umieszczane są one bezpośrednio pod wpisem. Na głównej stronie bloga można wyróżnić najczęściej stosowane tagi, które będą dla odwiedzającego informacją jakie tematy są poruszane na blogu.

²³ Bonek T. , Smaga M. , „Biznes na Facebooku i nie tylko” Oficyna, Warszawa 2013, s. 13-21

Istnieją specjalne platformy, na których możemy założyć bloga np. Wordpress.com, ale coraz większe korzyści zaczyna przynosić prowadzenie bloga na portalu Facebook. Przeprowadzono analizę jednego z blogów turystycznych „Biznes na walizkach” prowadzonego głównie na Facebooku, ale również w serwisie Instagram. Autorka bloga udostępniła na potrzeby pracy informacje na jego temat oraz statystyki. Posty umieszczane przez autorkę bloga na portalach zawierają relacje z wyjazdów, informacje, które mają użytkownikom ułatwić podróżowanie, pojawiają się posty motywacyjne. Głównym celem prowadzenia bloga jest sprzedaż wyjazdów turystycznych za atrakcyjną cenę, które autorka sama przygotowuje począwszy od transportu, aż po nocleg i zwiedzanie, sprzedaż produktów typu eBook, czyli książek elektronicznych oraz organizowanie szkoleń. Pomysł prowadzenia bloga turystycznego pojawił się z pasji do podróżowania i na początku pełnił funkcję wirtualnego pamiętnika, a finalnie był inspiracją oraz bodźcem do założenia własnej firmy i za jego pomocą promowania jej usług. Media społecznościowe ułatwiły założenie autorce firmy oraz początki biznesu. Zarówno Facebook jak i Instagram przynoszą sprzedaż, a co za tym idzie przychody, jednak ten pierwszy kanał pomaga pozyskać więcej klientów biznesowych do stałej współpracy oraz współtowarzyszy podróży, ma na to wpływ różnica w publikowanych postach. Drugi kanał jest miejscem, które daje możliwość nawiązania współpracy, autorka blogu „Biznes na walizkach” za pomocą serwisu Instagram zawarła współpracę z firmami takimi jak Hard Rock, AA Cosmetics, Empik czy Faktoria Win. Na Facebooku większa uwaga przykładana jest do treści oraz przekazu, a zdjęcia mają jedynie zachęcić do przeczytania wpisu, z kolei na portalu Instagram tekst jest dodatkiem do fotografii, która przyciąga użytkowników. Dzięki mediom społecznościowym pozyskano średnio 500 klientów w ciągu roku na różne produkty. Czasami trzeba dotrzeć do obserwujących i zbudować z nimi relację, co zajmuje trochę czasu, ale w efekcie przynosi korzyści w postaci sprzedaży. Najwięcej nowych obserwujących przyciągają ładne zdjęcia, pokazywanie życia o jakim marzy druga osoba, wartościowe teksty i przede wszystkim autentyczność. Częstotliwość dodawania wpisów na bloga jest zróżnicowana, ale wpływa na wyniki. Dodawanie 4-6 postów tygodniowo pozwoliło na zrzeszenie większej ilości obserwujących oraz na wzrost sprzedaży. Statystyki spadły, kiedy ilość postów zmniejszyła się do 2 w ciągu tygodnia.

Przeanalizowano aktywność bloga „Biznes na walizkach” najpierw na portalu Instagram, a następnie na portalu Facebook. Użytkownicy prowadzący firmy w mediach społecznościowych mają dostęp do statystyk, których nie posiadają osoby fizyczne i często są nieświadome jak można monitorować ich ruch na stronach poszczególnych przedsiębiorstw.



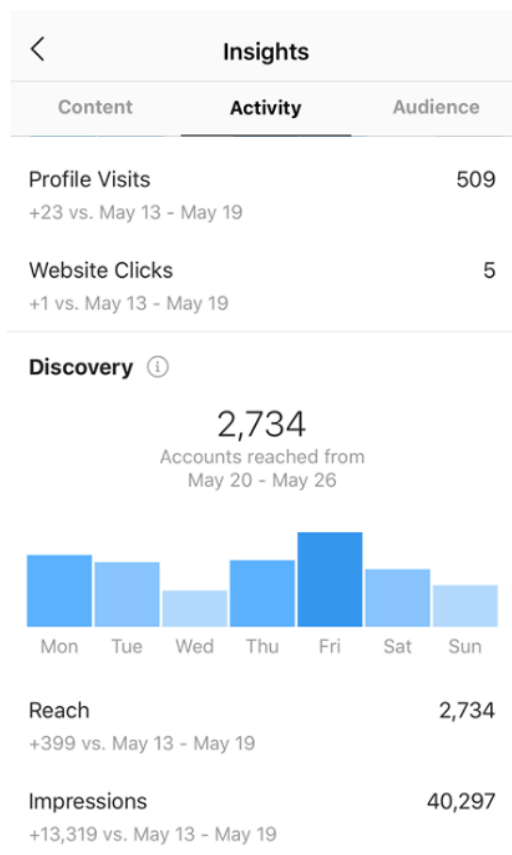
Rysunek 13 Opis statystyk na portalu Instagram.

Rysunek 13 prezentuje ogólny widok karty Statystyki w serwisie Instagram. Z jej poziomu mamy dostępne 3 zakładki takie jak zawartość(ang. Content), aktywność (ang. Activity) i odbiorcy (ang. Audience). Każda z nich pomaga nam uzyskać inną informację na temat obserwujących dany profil osób. W powyższych statystykach mężczyźni stanowią prawie 2/3 osób obserwujących blog „Biznes na walizkach”. Około godziny 3 rano blog notuje najmniejszą aktywność użytkowników, natomiast między godziną południową, a godziną 21:00 liczba osób odwiedzających bloga zdecydowanie wzrasta i około godziny 21:00 sukcesywnie zbliża się do globalnego maksimum wejść. Z rysunku 14 zamieszczonego poniżej można wywnioskować, że aktywność bloga zależy od pochodzenia osób odwiedzających stronę, ponieważ większość z nich zamieszkuje strefę UTC+01:00, natomiast niski odsetek wejść około godziny 3:00 rano zdeterminowany jest osobami zamieszkującymi Stany Zjednoczone ze strefą czasową UTC-6. Na tej podstawie można stwierdzić, że blog działa całodobowo, ze względu na różnorodność pochodzenia obserwujących go osób.



Rysunek 14 Wiek i lokalizacja obserwujących.

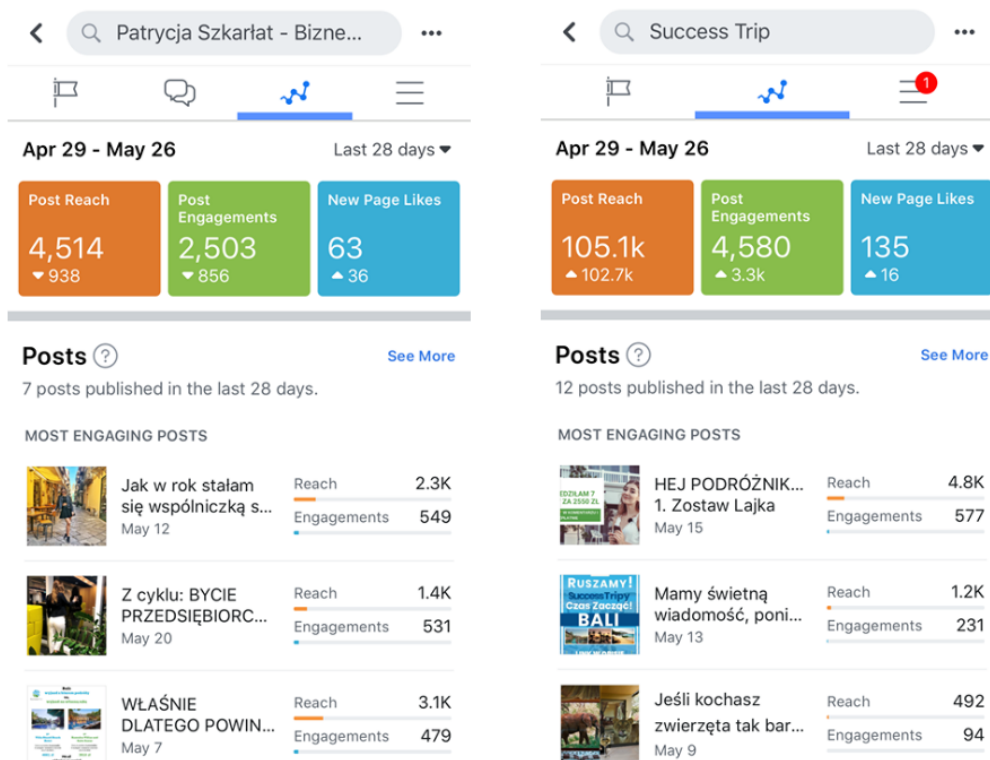
Zakładka odbiorcy ukazuje przedział wiekowy osób zainteresowanych portalem, wraz z podziałem na lokalizacje w których się znajdują. Profil ten najpopularniejszy jest w stolicy Polski, natomiast zaskakującą rzeczą jest udział amerykańców którzy wypracowali większy udział procentowy odwiedzin profilu „Biznes na walizkach” niż jakikolwiek kraj z Europy. Świadczy to o ogromnym potencjale marketingu internetowego który może być wykorzystywany do komunikacji na całym globie.



Rysunek 15 Wizyty na profilu z okresu 13-19 maj.

Na załączonym powyżej rysunku można stwierdzić iż marketing internetowy jest żyjącym organizmem i wraz z upływem czasu rośnie jego popularność i zasięg. Rozkład tygodniowy ukazuje, w których dniach profil jest najchętniej odwiedzany przez obserwujących, a w których ich liczba jest najmniejsza. W porównaniu tydzień do tygodnia zasięg witryny stale się zwiększa, można to stwierdzić chociażby na podstawie wizyt na profilu, których między drugim a trzecim tygodniem przybyło o ponad pół tysiąca. Liczba wyświetleń postów wraz ze zbliżającym się okresem wakacyjnym rośnie w ogromnym tempie, w porównaniu wyżej wymienionych tygodni liczba ta wzrosła aż o ponad trzynaście tysięcy odwiedzin, co ukazuje skalę potęgi internetu. Sekcja zawartość natomiast pozwala wyświetlić statystyki postów, relacji i promocji.

Dla porównania przedstawiono aktywność na portalu Facebook dwóch profili autorki, jeden to blog „Biznes na walizkach” zyskujący obserwujących bez płatnego promowania postów, oraz stronę firmową „Success Trip”, która ma treści promowane przez marketingowców.



Rysunek 16 Porównanie profilu promowanego za pomocą marketingu internetowego i profilu bez promowania

Jak widać na załączonym powyżej rysunku strona, która jest promowana za pomocą płatnych narzędzi zyskuje ponad 25 razy większy zasięg udostępnianych postów niż strona nie promowana. Dzięki marketingowi internetowemu strona dużo prężniej się rozwija, ze względu na to, że reklamy płatne są odpowiednio dostosowywane do grupy docelowej, co pokazuje nam aktywność dotycząca posta (ang. Post engagements). Wskaźnik tej aktywności obejmuje wszelkie działania użytkowników dotyczące wyświetlanych reklam, takie jak reagowanie na nią, komentowanie i udostępnianie jej, skorzystanie z oferty, wyświetlenie zdjęcia lub filmu albo kliknięcie linku. Ze względu dopasowania płatnych reklam do użytkowników, są oni bardziej skłonni do reakcji na nie.

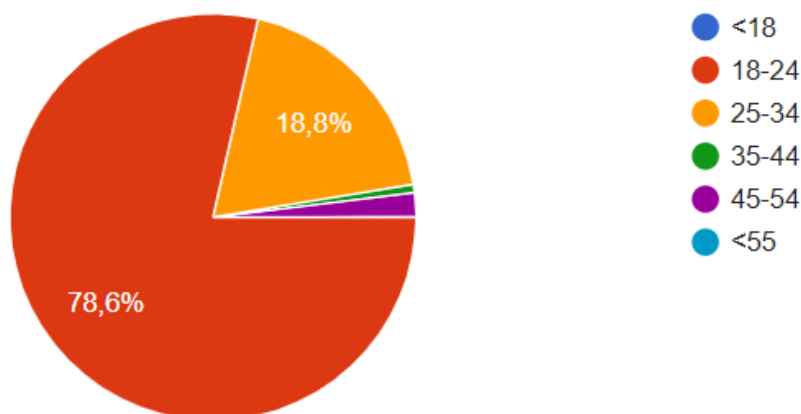
Na podstawie drugiego rozdziału można wywnioskować, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych rozwija się sfera usług turystycznych. Wpływ na to komunikacja zachowana na portalach społecznościowych, gdzie użytkownicy mogą wyrazić swoją opinię lub osobiście skontaktować się ze sprzedawcą. Dzięki serwisowi Google Trends przedstawiono wzrostową tendencję wyszukiwania serwisów turystycznych. Wymieniono również nowe rozwiązania sprzedaży usług turystycznych jakie oferowane są przez serwisy internetowe. Dużą rolę w turystyce zaczęły odgrywać blogi tematyczne prowadzone zarówno z pasji jak i służące do promowania osobistej marki.

Wpływu mediów społecznościowych na wybory turystyczne Polaków.

Internet daje przedsiębiorstwom duże możliwości zareklamowania się oraz utrzymywania kontaktu z klientami, którzy dają informację zwrotną na temat tego co jest dla nich istotne i czego oczekują. Świadomość ta pozwala na bardziej efektywne planowanie kampanii reklamowych. Media społecznościowe natomiast pomagają budować zaangażowane społeczności, dzięki czemu stały się kluczowym źródłem marketingu usług turystycznych. Przeanalizowanie wyników ankiety pozwoli nam odpowiedzieć na pytania z jakich mediów ankietowani korzystają oraz jak często, a także określić ich wpływ na wybór usług turystycznych.

3.1 Grupa badawcza i jej charakterystyka

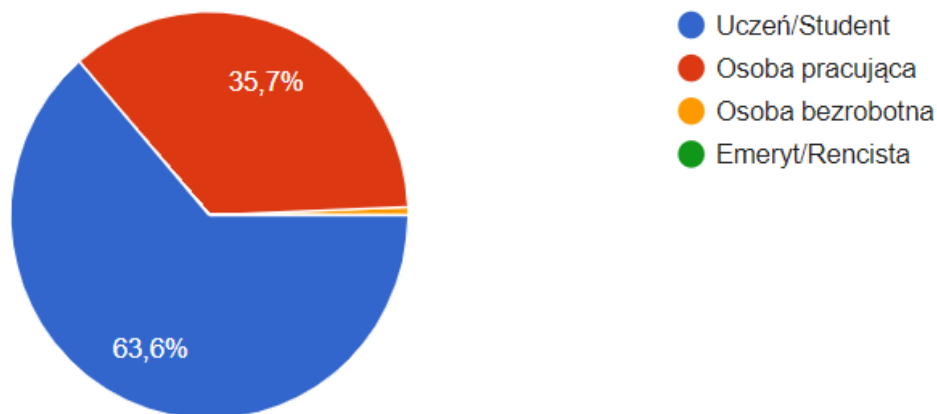
Odbiorcami przeprowadzonej ankiety byli użytkownicy mediów społecznościowych. W ankiecie udział wzięło 154 osoby. Większość stanowiły kobiety – 113 osób, a mężczyźni odpowiedzieli 41.



Rysunek 17 Wiek ankietowanych.
Źródło: Opracowanie własne.

Ponad połowę badanych, ponieważ aż 121 osób stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 18 do 24 lat. 29 ankietowanych należało do grupy z przedziału od 25 do 34 lat. Osoby

w wieku od 45-54 odpowiedziały 3, a z przedziału 35-44 udział wzięła tylko 1 osoba. W ankiecie nie odpowiedziały osoby poniżej 18 roku życia i powyżej 55 roku życia.



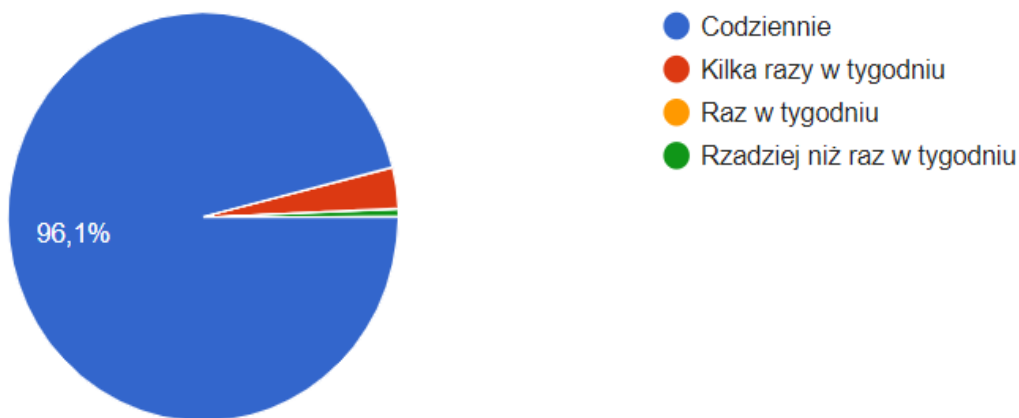
Rysunek 18 Status zawodowy ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

Status zawodowy jako uczeń lub student zadeklarowało 99 ankietowanych, co może wiązać się z udziałem w ankiecie w większości osób z przedziału od 18 do 24 lat. Osoby pracujące stanowią 35,7 % wszystkich ankietowanych. Tylko jedna osoba biorąca udział w ankiecie była osobą bezrobotną. Odpowiedzi nie udzielił żaden emeryt ani rencista.

3.2 Analiza wyników

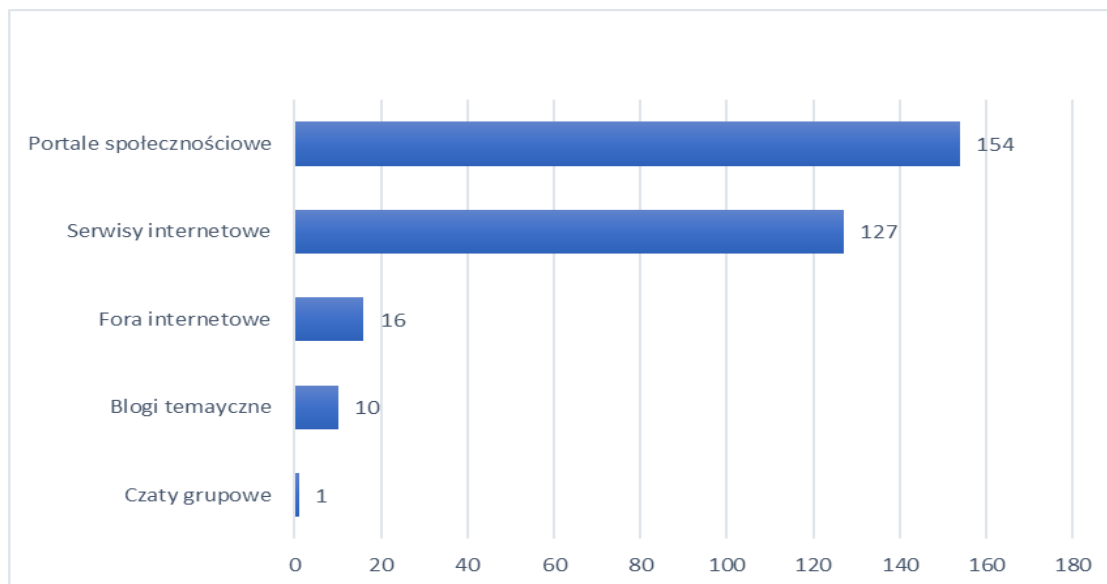
Media społecznościowe oddziałują w znaczącym stopniu na większość aspektów ludzkiego życia. Zbadano ich zależność przy wyborze usług turystycznych oraz oddziaływanie reklam na decyzje społeczeństwa w tym zakresie. Kilka pierwszych pytań ankiety dotyczy częstotliwości korzystania z portali społecznościowych oraz przedstawia z jakich rodzajów mediów społecznościowych ankietowani korzystają najchętniej. Kolejne pytania dotyczą bezpośrednio obszaru turystyki oraz jej wykorzystania w serwisach internetowych. Następnie zapytano ankietowanych o wpływ reklam oraz opinii innych użytkowników na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.



Rysunek 19 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne.

Przeważająca większość badanych, bo aż 96,1% korzysta codziennie z mediów społecznościowych. Korzystanie kilka razy w ciągu tygodnia zadeklarowało 5 osób. Żadna osoba nie odpowiedziała, że korzysta z portali społecznościowych raz w tygodniu, a 1 osoba zaznaczyła, że używa ich rzadziej niż raz w tygodniu.

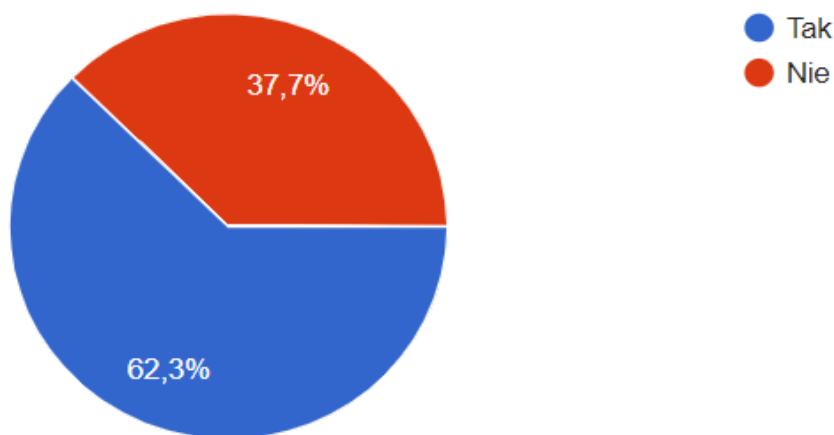


Rysunek 20 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Z jakich mediów społecznościowych korzysta Pan/Pani najczęściej?”

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 16 prezentuje jakich mediów społecznościowych najczęściej używają ankietowani. Korzystanie z portali społecznościowych zadeklarowało 100% odpowiadających. Oprócz portalu Facebook wymieniano Instagram czyli serwis służący do publikowania zdjęć

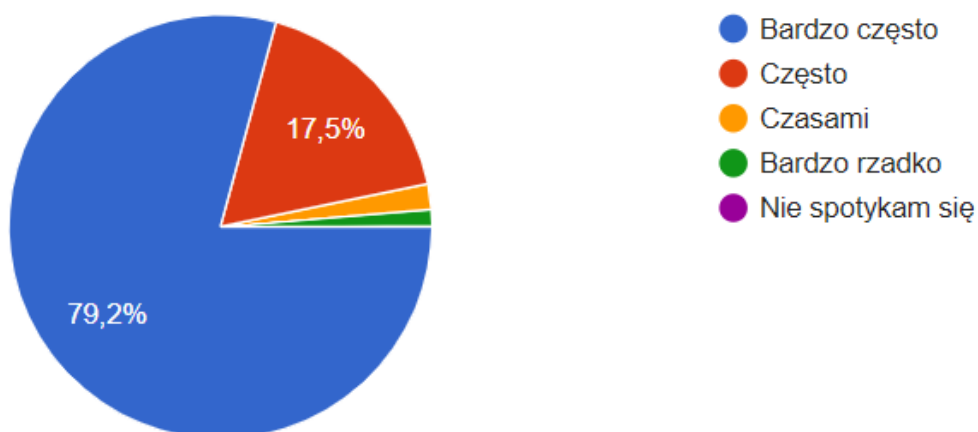
oraz relacji na żywo. Z serwisów internetowych korzysta 127 osób. Fora internetowe jako najczęściej używany rodzaj mediów społecznościowych wybrało 16 osób, a blogi tematyczne 10 ankietowanych. Dodatkową odpowiedź dodała 1 osoba i zadeklarowała ona częste korzystanie z czatów grupowych.



Rysunek 21 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy szuka Pan/Pani atrakcyjnych ofert i produktów na portalach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne.

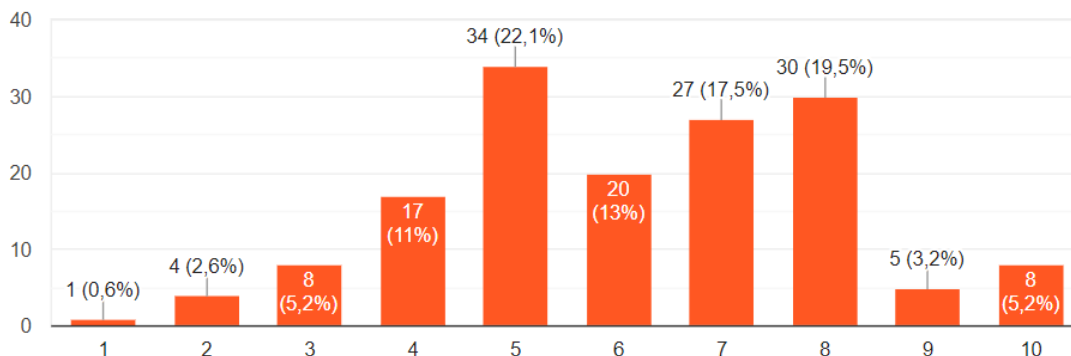
Szukanie atrakcyjnych ofert na portalach społecznościowych zadeklarowało 62,3% ankietowanych, czyli ponad połowa. Świadczy to o rozwoju i większej popularności mediów społecznościowych, jako platform do udostępniania usług. Na portalach społecznościowych ofert i produktów nie szuka 58 osób.



Rysunek 22 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często spotyka się Pan/Pani z reklamami w serwisach internetowych?”

Źródło: Opracowanie własne.

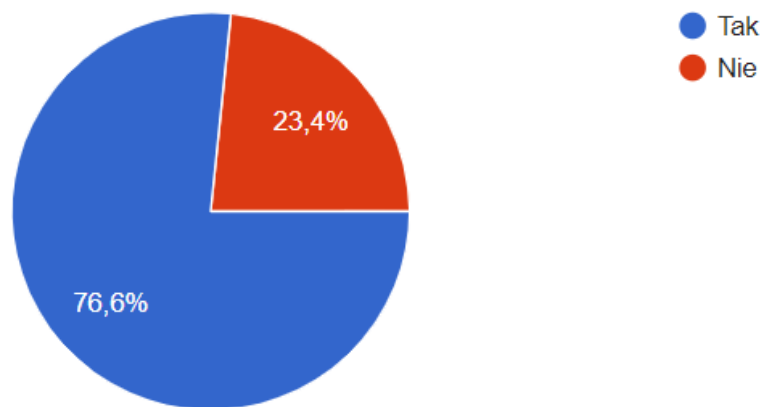
Reklamy pojawiające się w serwisach internetowych to w dzisiejszych czasach powszechne zjawisko. Bardzo często spotyka się z nimi 122 zapytanych osób. Często pojawianie się reklam zaobserwowało 27 osób. Zdecydowana mniejszość ankietowanych deklaruje, że czasami natrafia na reklamy w serwisach internetowych (3 osoby), a tylko jedna osoba spotyka się z nimi bardzo rzadko.



Rysunek 23 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często uprawia Pan/Pani turystykę?”

Źródło: Opracowanie własne.

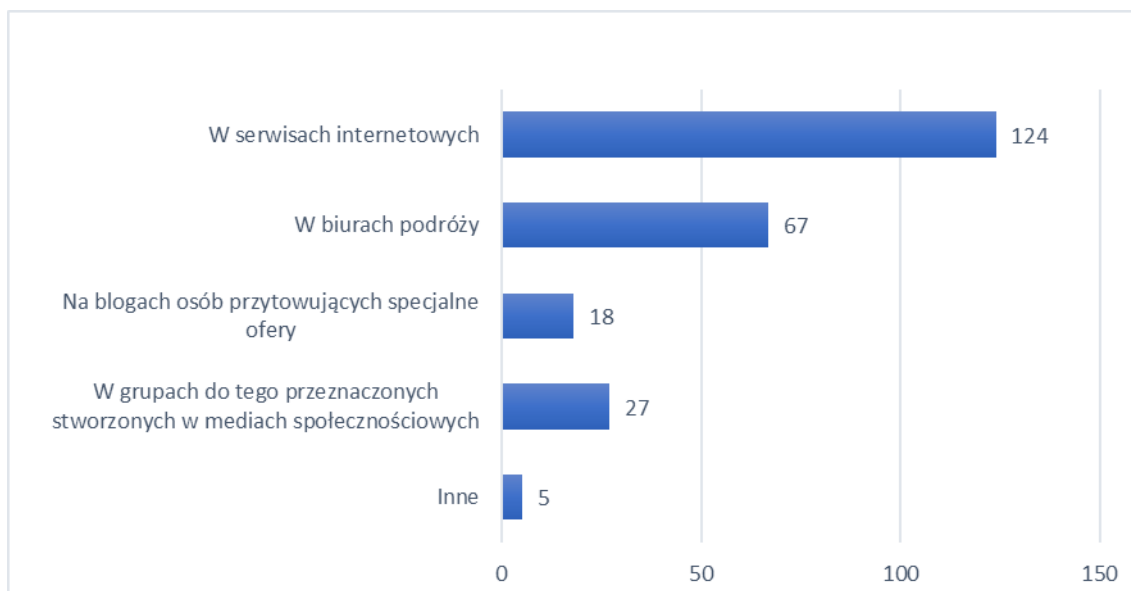
Na rysunku 23 w skali od 1 do 10 przedstawiono częstość uprawiania turystyki przez ankietowanych, gdzie 1 oznacza prawie wcale, a 10 na skali oznacza bardzo często. Zdecydowana większość zaznaczyła na skali oceny od 5 do 10 co świadczy o uprawianiu turystyki czasami i bardzo często. Najwięcej osób wybrało ocenę 5 czyli czasami (34 osoby), następnie 30 osób zaznaczyło na skali 8, a 27 ankietowanych wybrało 7, co oznacza częste i stosunkowo częste uprawianie turystyki. Największą częstotliwość uprawiania turystyki na skali wybrało 8 osób, a o jeden stopień mniejszą zaznaczyło 5 osób. Tylko jedna osoba zadeklarowała, że prawie wcale nie uprawia turystyki, a 4 osoby robią to bardzo rzadko.



Rysunek 24 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza się Panu/Pani oszczędzać na konkretny cel turystyczny?”

Źródło: Opracowanie własne.

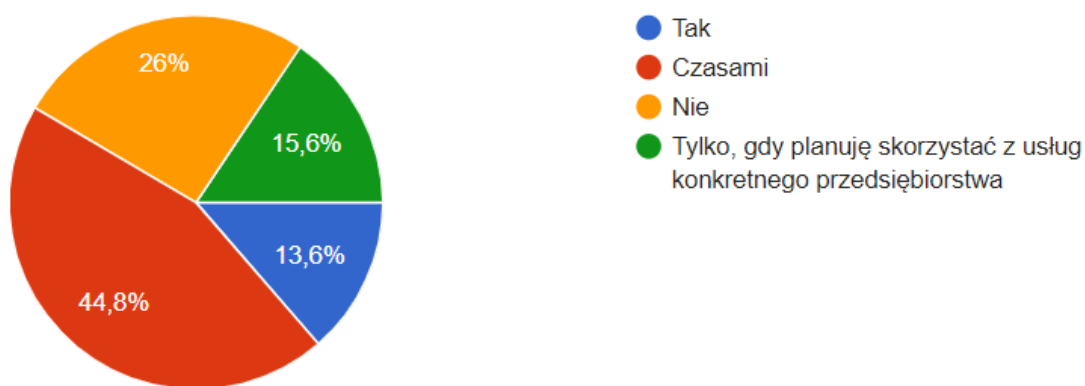
Zgodnie z wynikami badań ING przedstawionymi w rozdziale 1 Polacy zadeklarowali, że wyjazd turystyczny jest jednym z powodów na które oszczędzają. Ankietowani w ankiecie pt.: „Wpływ mediów społecznościowych na wybory turystyczne Polaków” w 76,6% zaznaczyli odpowiedź twierdzącą, co oznacza, że 118 osób ze wszystkich biorących udział w badaniu oszczędza na konkretny cel turystyczny. Wykres na rysunku 20 przedstawia, że jedynie 36 badanych nie oszczędza na cele związane z turystyką.



Rysunek 25 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie wielokrotnego wyboru gdzie ankietowani szukają najczęściej ofert turystycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

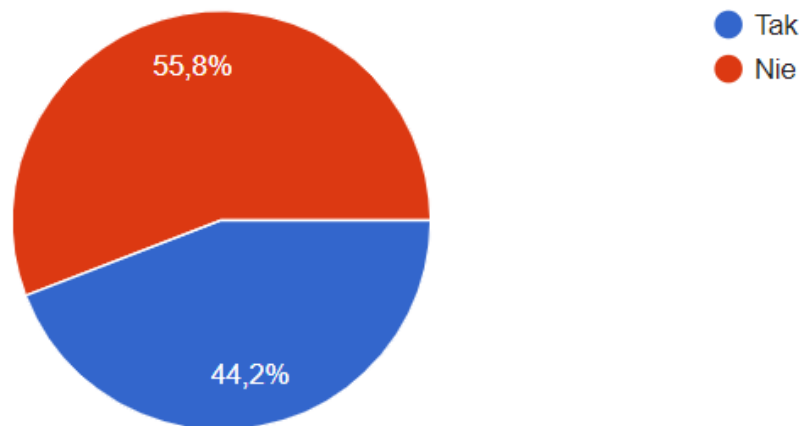
Istnieje wiele źródeł umożliwiających nam znalezienie ofert i usług turystycznych. Ankietowani jako najczęściej używane źródło wybierali serwisy internetowe (124 osoby). Tradycyjne źródło, czyli biura podróży wybrało 67 osób. Nowoczesne źródła, takie jak oferty przygotowywane przez osoby prowadzące blogi turystyczne wybiera 18 osób a 27 ankietowanych szuka ofert turystycznych w grupach do tego przeznaczonych stworzonych w mediach społecznościowych. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź inne preferowały planowanie logistyki całego wyjazdu na własną rękę lub sugerowały się propozycjami znajomych.



Rysunek 26 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzi Pan/Pani informacje zamieszczane przez przedsiębiorstwa turystyczne w mediach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne.

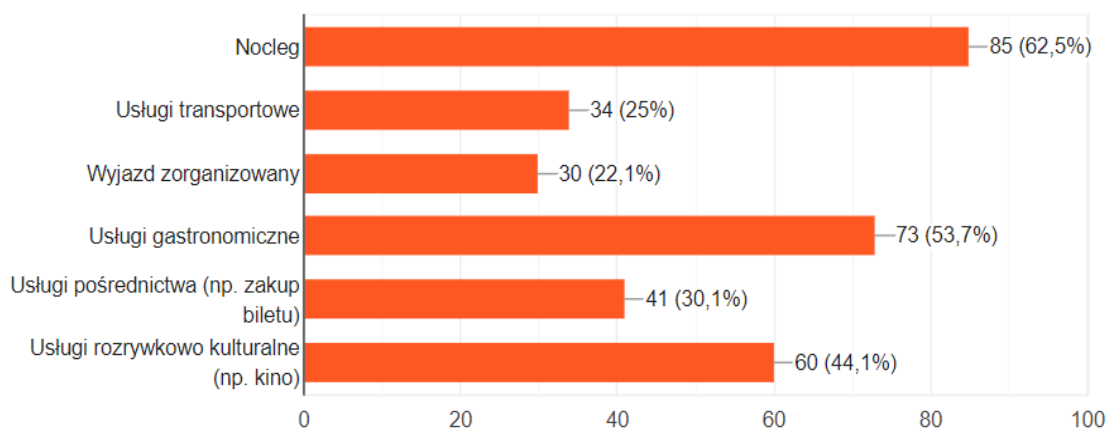
W dzisiejszych czasach każde przedsiębiorstwo turystyczne chcąc zaistnieć na rynku oraz trafić do klienta z ofertą lub promocją, zamiesza informacje na platformach internetowych. Przeważająca większość ankietowanych, aż 69 osób czasami śledzi informacje zamieszczane na profilach turystycznych, regularnie sprawdza je 21 osób, a 24 osób przegląda je tylko gdy planuje skorzystać z usług konkretnego przedsiębiorstwa. Informacji zamieszczanych przez przedsiębiorstwa turystycznie nie śledzi 40 ankietowanych.



Rysunek 27 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy korzysta Pan/Pani z ofert usług turystycznych zamieszczonych w mediach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 27 przedstawia zestawienie wyników na temat korzystania z ofert usług turystycznych zamieszczonych w mediach społecznościowych. Różnica procentowa nie jest znacząca, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 68 osób, a 86 osób zadeklarowało, że nie korzysta z takich ofert. Spowodowane może być to jeszcze małym zaufaniem społeczeństwa do usług opublikowanych na portalach społecznościowych. Dopiero skorzystanie pierwszy raz przekonuje klientów do takiego źródła zakupów.

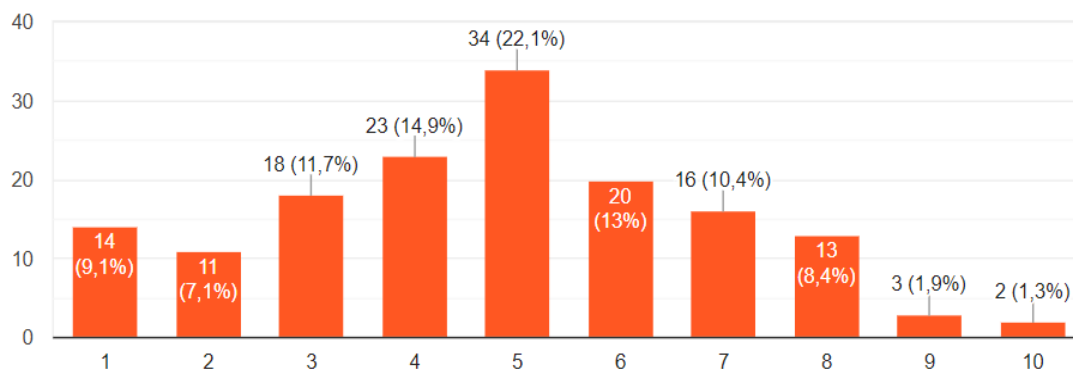


Rysunek 28 Usługi turystyczne wybierane przez ankietowanych za pomocą mediów społecznościowych.

Źródło: Opracowanie własne.

Za pomocą mediów społecznościowych najczęściej ankietowani wybierają noclegi (85 osób), spowodowane jest to dobrze rozwiniętą bazą noclegową reklamującą się na

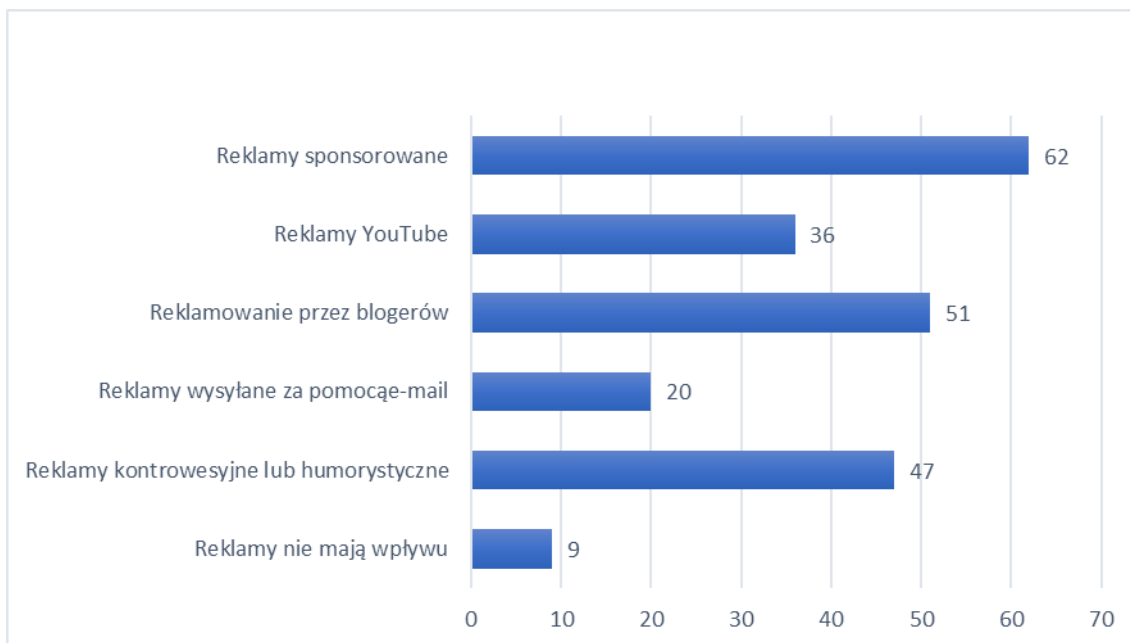
portalach społecznościowych, a widząc rzeczywiste zdjęcia łatwiej jest zaufać sprzedawcy. Z usług gastronomicznych udostępnianych w taki sposób korzysta również dużo osób, ponieważ aż 73. Kolejną często wybieraną usługą w mediach społecznościowych są usługi rozrywkowo-kulturalne (60 osób) i usługi pośrednictwa (41 osób). Zdecydowanie mniej osób za pomocą tego źródła wybiera usługi transportowe (34 osoby) oraz wyjazdy zorganizowane (30 osób).



Rysunek 29 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „W jakim stopniu reklamy zamieszczane na portalach społecznościowych wpływają na Pan/Pani wybór oferty?”

Źródło: Opracowanie własne.

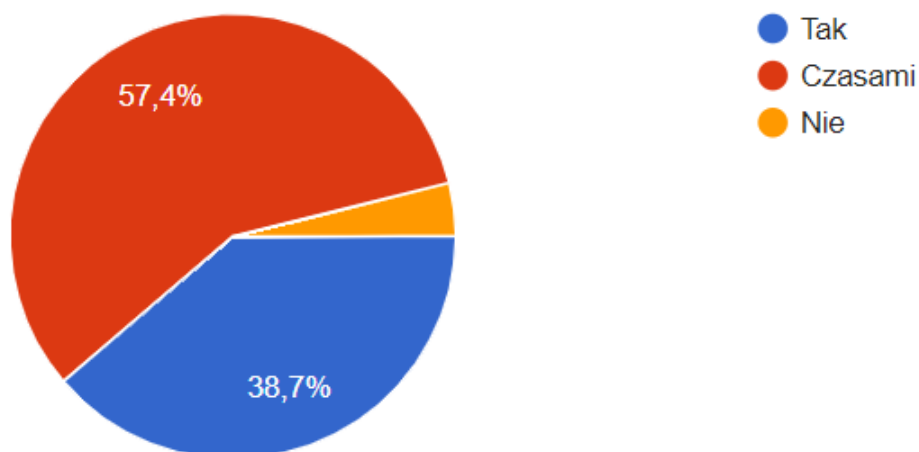
Rysunek 29 przedstawia w skali od 1 do 10 wpływ reklam na portalach społecznościowych na wybory ankietowanych. Okazuje się, że częściowo wpływają one na decyzje, 34 osoby wybrały ocenę 5 na samym środku skali. Następnie 23 osoby wybrały ocenę 4, 20 osób wybrało ocenę 6, 18 osób ocenę 3, a 16 osób ocenę 7. Tak zróżnicowane odpowiedzi wahające się w obrębie częściowego wpływu na decyzję świadczą o tym, że reklama ma wpływ na nasz wybór i zachęca nas do zakupu usługi, ale na końcową decyzję składają się również inne czynniki. Reklama nie zachęca do zakupu 14 osób, a 2 osoby pod jej wpływem są w stanie natychmiast dokonać finalizacji.



Rysunek 30 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Które reklamy oddziałują na Pana/Pani decyzje zakupowe?”

Źródło: Opracowanie własne.

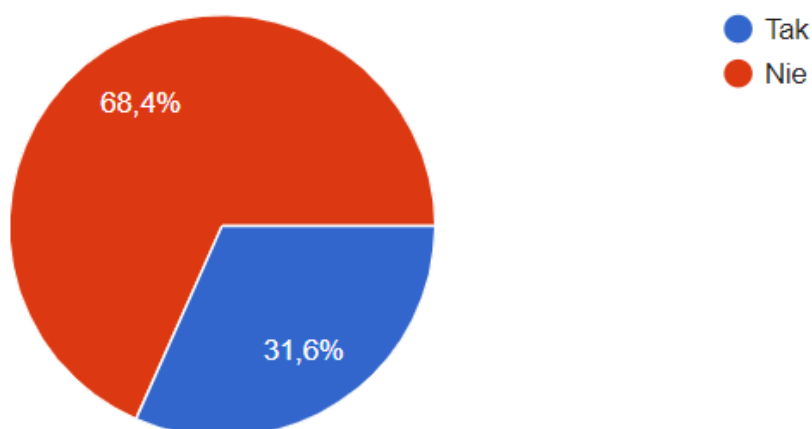
Poprzednie wyniki badań potwierdziły, że reklamy bardzo często pojawiają się użytkownikom podczas korzystania z mediów społecznościowych oraz mają one częściowy wpływ na podejmowane decyzje. Reklamami, które mają największy wpływ na decyzje zakupowe są reklamy sponsorowane, czyli płatne odpowiedniki wyświetlane konkretnej grupie docelowej, wybrało je 62 ankietowanych. Równie dużo osób, aż 51 zadeklarowało, że podejmuje wybór o zakupie dzięki reklamowaniu usług przez blogerów, co może być spowodowane ich autentycznością i zaufaniem do promowanych dóbr. Reklamy kontrowersyjne i humorystyczne oddziałują na 47 osób, reklamy na serwisie YouTube mają wpływ w przypadku 36 osób. Najmniej skuteczne ankietowani wybrali reklamy wysyłane za pomocą e-mail (20 osób). Natomiast dla 9 osób reklamy nie mają wpływu na decyzje dotyczące zakupu.



Rysunek 31 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy opinie innych użytkowników wpływają na Pana/Pani ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi?”

Źródło: Opracowanie własne.

Bardziej niż reklamami podczas dokonywania decyzji o wyborze usługi sugerujemy się opiniami innych użytkowników w mediach społecznościowych, którzy korzystali z niej wcześniej. Odpowiedź twierdzącą wybrało 59 ankietowanych, a większość, czyli 89 osób twierdzi, że czasami taka opinia wpływa na decyzje zakupowe. Tylko dla 6 osób opinia innych użytkowników nie ma żadnego wpływu.



Rysunek 32 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy należy Pan/Pani do grup na Facebooku lub innych portalach społecznościowych, w których użytkownicy dzielą się ofertami i relacjami z zakresu turystyki?”

Źródło: Opracowanie własne.

Na portalu Facebook pojawia się coraz więcej grup, na których użytkownicy dzielą się ofertami oraz relacjami z wyjazdów turystycznych, zdarza się, że na takich grupach możemy

znaleźć towarzysza podróży. Korzystanie z takich grup deklaruje jedynie 31,6% ankietowanych, a 105 osób biorących udział w ankiecie nie jest zapisana do grup turystycznych na Facebooku. Spowodowane jest to dopiero rosną popularnością podobnych grup, a dołączenie do takiej grupy wiąże się z jej bezpośrednim wyszukaniem.

Zebranie odpowiedzi ankietowanych oraz przeprowadzenie wnikliwej analizy, pozwoliło na wyciągnięcie kilku wniosków. Media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę przy wyborze usług turystycznych oraz są źródłem, gdzie ankietowani szukają atrakcyjnych ofert. Najczęściej ankietowani korzystają z Facebooka oraz serwisów internetowych takich jak Wakacje.pl. Na portalach społecznościowych osoby biorące udział w ankiecie głównie szukają noclegu oraz usług gastronomicznych. Kolejnym istotnym elementem jest zdecydowanie większy wpływ na wybór tych usług mają opinie innych użytkowników, niż bardzo często pojawiające się reklamy. Mimo to ankietowani zadeklarowali, że niektóre reklamy oddziałują na ich decyzje zakupowe, wśród nich znalazły się reklamy sponsorowane i promowanie usług przez blogerów. Media społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom turystycznym rozpowszechniać oferty, a klientom wybrać te najbardziej atrakcyjne i sprawdzone.

Zakończenie

Celem pracy była analiza wpływu marketingu mediów społecznościowych na wybory i decyzje zakupowe usług z obszaru turystyki. Temat promowania usług turystycznych na portalach społecznościowych jest bardzo rozległy i stale pojawiają się nowe rozwiązania. Zaprezentowano trendy występujące w obszarze turystycznym, a także porównano różne formy ich wykorzystania.

W celu głębszego zrozumienia na czym polega marketing internetowy przedstawiono jego definicję i ewolucję w Polsce na przestrzeni ostatnich lat. Wy tłumaczono czym są media społecznościowe, mimo że nie ma jednej z góry ustalonej definicji. Dokonano klasyfikacji mediów społecznościowych ze względu na stopień obecności i bogactwa medium, a możliwości autoprezentacji. Biorąc pod uwagę wykorzystywanie portali społecznościowych zaprezentowano także podział ze względu na funkcje jakie realizują.

Przeprowadzono badanie, którego wyniki przedstawiono w rozdziale trzecim. Na ich podstawie potwierdzono istotność wpływu mediów społecznościowych na decyzje konsumentów w obszarze usług turystycznych. Wyniki pokazały z jakich portali użytkownicy korzystają oraz z jaką częstotliwością. Osoby biorące udział w ankiecie określiły rolę reklamy i opinii innych użytkowników w procesie sprzedaży usług turystycznych. Warto inwestować w promowanie firmy za pomocą reklam sponsorowanych, ponieważ to one najczęściej pojawiają się użytkownikom i skupiają ich uwagę.

Coraz popularniejsza jest także ekonomia dzielenia, która daje korzyści zarówno osobą udostępniającym dobro jak i klientom. Ze względu na wygodę użytkowania ludzie decydują się na współdzielenie mieszkań w celach noclegowych lub samochodów do wspólnej podróży nie przejmując się kosztem ich amortyzacji. Media społecznościowe połączone z wciąż rozwijającymi się aplikacjami mobilnymi umożliwiły rozwój ekonomii współdzielenia.

Rozwiązania takie jak prowadzenie blogów w celach sprzedażowych okazują się być efektywne i dają nowe możliwości rozwoju. Na podstawie zaobserwowanych aktywności na blogu można uznać, że marketing internetowy jest marketingiem globalnych, ponieważ oprócz rodzimych odbiorców największą grupą okazali się użytkownicy z innego kontynentu. Obrazuje to jak obszernym zagadnieniem jest e-marketing oraz w jak szerokim zakresie można go wykorzystywać. Reklama internetowa jest ciągle rozwijającym się i doskonalącym medium oraz dąży do jak najlepszego dotarcia do grupy docelowej.

Bibliografia

1. Bocheńska M., Bujak K., Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki, „Ruch Turystyczny” Warszawa 1975
2. Berkley H. : Marketing internetowy w małej firmie, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005
3. Bonek T. , Smaga M. , „Biznes na Facebooku i nie tylko” Oficyna, Warszawa 2013
4. Cendrowska B. , Sokół A. , Żylińska P. „E-Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw”, Wydawnictwo CeDeWu 2018, Wydanie II
5. Daft R.L., Lengel R.H., „Organizational information requirements, media richness and structural design”, Management Science, nr 5, 1986
6. Delińska L. „Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych”, Uniwersytet Gdański 2018
7. Frąckiewicz E. , „Marketing internetowy”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
8. Felson M. , Spaeth J. L. , „Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach” American Behavioral Scientist, 21 (March–April) 1978
9. Gaworecki W. , „Turystyka”, Wydawnictwo PWE 2003
10. Grębosz M. , Siuda D. , Szymański G. , „Social media marketing”, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
11. Jaros B. , „Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji” http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-be918417-a159-42d0-94b3-7a7c753775ee/c/IBRKK-handel_wew_5-2016.82-91.pdf dostęp [15.05.2019]
12. Kaplan A. , Haenlein M., „ Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” , Business Horizons 2010
13. Kaznowski D. , „Nowy marketing2” . VPF Communications, Warszawa 2008
14. Kaznowski D. , „Nowy marketing w internecie”, Wydawnictwo Difin, 2007
15. Kaznowski D. , Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] Królewski J. , Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016
16. Królewski J. , Sala P. , „E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy” Wydawnictwo PWN, Warszawa 2016, Wydanie II

17. Mazurek G., „Bлоги i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu”, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s 15.
18. Rudawska I., „Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr”. Zeszyt naukowy Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2016
19. Stępnicka N. , Wiączek P. , „Access economy i sharing economy w świetle teorii innowacji” , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2018, nr 509

Źródła internetowe:

1. Dla kogo i dlaczego e-marketing, <http://www.biznesklaster.pl/baza-wiedzy/marketing/dlaczego-i-dla-kogo-e-marketing,4.html> [dostęp 15.01.2019]
2. Podział i klasyfikacja social media, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp 17.04.2019]
3. Barometr finansowy ING, https://www.ing.pl/_files/1121794 [dostęp 17.04.2019]
4. Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/?geo=PL> [dostęp 12.05.2019]
5. Statystyki Głównego Urzędu Statystycznego, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/1/15/1/turystyka_w_2017.pdf [dostęp 17.04.2019]
6. Usługa Google Hotel Search, <https://www.google.com/travel/hotels?tcfs=EgBSAA> [dostęp 17.04.2019]
7. Raport ING o wykorzystaniu mediów społecznościowych w turystyce <https://media.ingbank.pl/informacje-prasowe/926/pr/246004/media-spolesznosciowe-istotne-przy-podejmowaniu-decyzji-finansowych-wynika-z-miedzynarodowego-badania-ing> [dostęp 17.04.2019]
8. Portal Tripadvisor, <https://pl.tripadvisor.com/> [dostęp 10.06.2019]
9. Portal Facebook <https://www.facebook.com/> [dostęp 10.06.2019]
10. Marketing Internetowy, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-1-wprowadzenie-do-marketingu-internetowego-cz-i> [dostęp 16.01.2019]
11. Profil przewoźnika WizzAir w serwisie Facebook, <https://www.facebook.com/wizzair/> [dostęp 10.06.2019]

Spis Tabel

Tabela 1 Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a internetowym	9
Tabela 2 Podział mediów społecznościowych według A.M. Kaplana i M. Haenleina	16
Tabela 3 Porównanie profili turytycznych w mediach społecznościowych.	32

Spis Rysunków

Rysunek 1 Fazy marketingu internetowego w Polsce.....	11
Rysunek 2 Macierz ewolucji funkcjonowania internetu.....	14
Rysunek 3 Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje.....	19
Rysunek 4 Powody, dla których Polacy oszczędzają.....	24
Rysunek 5 Wydatki mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej związane z podróżami w 2017 r.....	25
Rysunek 6 Trendy w wyszukiwaniu ofert wakacyjnych.....	26
Rysunek 7 Usługa Google Hotel Search.....	27
Rysunek 8 Wpływ informacji w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe Polaków.....	28
Rysunek 9 Strona główna portalu Tripadvisor.....	29
Rysunek 10 Sprzedaż hoteli w serwisie Facebook.....	30
Rysunek 11 Profil linii lotniczej WizzAir na portalu Facebook.....	31
Rysunek 12 Wzrostowy trend wyszukiwania firm świadczących usługi ekonomii dzielenia.....	36
Rysunek 13 Opis statystyk na portalu Instagram.....	39
Rysunek 14 Wiek i lokalizacja obserwujących.....	40
Rysunek 15 Wizyty na profilu z okresu 13-19 maj.....	41
Rysunek 16 Porównanie profilu promowanego za pomocą marketingu internetowego i profilu bez promowania.....	42
Rysunek 17 Wiek ankietowanych.....	43
Rysunek 18 Status zawodowy ankietowanych.....	44
Rysunek 19 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?”.....	45
Rysunek 20 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Z jakich mediów społecznościowych korzysta Pan/Pani najczęściej?”.....	45
Rysunek 21 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy szuka Pan/Pani atrakcyjnych ofert i produktów na portalach społecznościowych?”.....	46
Rysunek 22 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często spotyka się Pan/Pani z reklamami w serwisach internetowych?”.....	46
Rysunek 23 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Jak często uprawia Pan/Pani turystykę?”.....	47
Rysunek 24 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza się Panu/Pani oszczędzać na konkretny cel turystyczny?”.....	48
Rysunek 25 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie wielokrotnego wyboru gdzie ankietowani szukają najczęściej ofert turystycznych.....	48
Rysunek 26 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy śledzi Pan/Pani informacje zamieszczane przez przedsiębiorstwa turystyczne w mediach społecznościowych?”.....	49
Rysunek 27 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy korzysta Pan/Pani z ofert usług turystycznych zamieszczonych w mediach społecznościowych?”.....	50
Rysunek 28 Usługi turystyczne wybierane przez ankietowanych za pomocą mediów społecznościowych.....	50
Rysunek 29 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „W jakim stopniu reklamy zamieszczane na portalach społecznościowych wpływają na Pan/Pani wybór oferty?”.....	51
Rysunek 30 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Które reklamy oddziałują na Pana/Pani decyzje zakupowe?”.....	52

Rysunek 31 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy opinie innych użytkowników wpływają na Pana/Pani ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi?”	53
Rysunek 32 Wykres przedstawiający wyniki odpowiedzi na pytanie „Czy należy Pan/Pani do grup na Facebooku lub innych portalach społecznościowych, w których użytkownicy dzielą się ofertami i relacjami z zakresu turystyki?”	53

Załącznik 1

Ankieta internetowa badająca wpływ mediów społecznościowych w wyborach turystycznych Polaków.

1. Płeć
 - Kobieta
 - Mężczyzna
2. Wiek
 - <18
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55<
3. Status zawodowy
 - Uczeń/Student
 - Osoba pracująca
 - Osoba bezrobotna
 - Emeryt/Rencista
4. Jak często korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?
 - Codziennie
 - Kilka razy w tygodniu
 - Raz w tygodniu
 - Rzadziej niż raz w tygodniu
5. Z jakich mediów społecznościowych korzysta Pan/Pani najczęściej?
 - Portale społecznościowe (np. Facebook)
 - Serwisy internetowe (np. YouTube)
 - Blogi tematyczne
 - Fora internetowe
 - Inna odpowiedź...
6. Czy szuka Pan/Pani atrakcyjnych ofert i produktów na portalach społecznościowych ?
 - Tak

- Nie
7. Jak często spotyka się Pan/Pani z reklamami w serwisach internetowych?
- Bardzo często
 - Często
 - Bardzo rzadko
 - Nie spotykam się
8. Jak często Pan/Pani uprawia turystykę ?
- Skala od 1 do 10
- 1-Nie uprawiam
- 10-Bardzo często
9. Czy zdarza się Panu/Pani oszczędzać na konkretny cel turystyczny?
- Tak
 - Nie
10. Gdzie najczęściej szuka Pan/Pani ofert turystycznych ?
- W serwisach internetowych
 - W biurach podróży
 - Na blogach osób przygotowujących specjalne oferty
 - W grupach do tego przeznaczonych stworzonych w mediach społecznościowych
 - Inna odpowiedź...
11. Czy śledzi Pan/Pani informacje zamieszczane przez przedsiębiorstwa turystyczne w mediach społecznościowych?
- Tak
 - Czasami
 - Nie
 - Tylko, gdy planuję skorzystać z usług konkretnego przedsiębiorstwa
12. Czy korzysta Pan/Pani z ofert usług turystycznych zamieszczonych w mediach społecznościowych?
- Tak
 - Nie
13. Jakie usługi turystyczne wybiera Pan/Pani za pomocą mediów społecznościowych?
- Nocleg
 - Usługi transportowe
 - Wyjazd zorganizowany

- Usługi gastronomiczne
- Usługi pośrednictwa (np. zakup biletu)
- Usługi rozrywkowo kulturalne (np. kino)

14. W jakim stopniu reklamy zamieszczane na portalach społecznościowych wpływają na Pan/Pani wybór oferty?

Skala od 1 do 10

1-Nie wpływają

10-Bardzo często

15. Które reklamy oddziałują na Pana/Pani decyzje zakupowe?

- Reklamy sponsorowane
- Reklamy YouTube
- Reklamowanie przez blogerów
- Reklamy kontrowersyjne lub humorystyczne
- Reklamy wysyłane za pomocą e-mail
- Inna odpowiedź...

16. Czy opinie innych użytkowników wpływają na Pana/Pani ostateczną decyzję o wyborze oferowanej usługi?

- Tak
- Czasami
- Nie

17. Czy należy Pan/Pani do grup na Facebooku lub innych portalach społecznościowych, w których użytkownicy dzielą się ofertami i relacjami z zakresu turystyki?

- Tak
- Nie