



Iryna Manczak
UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKICH REGIONÓW NA FACEBOOKU*

Abstract

Tourist attractiveness of Polish reception areas on Facebook

The article concerns the problems of communicating tourist attractiveness of Polish regions on Facebook. The author analysed the trends observable on the Facebook fanpages of selected Polish regions. The applied research tool was desk research, with penetrating secondary data compiled by the Sotrender research company and presented in the Fanpage Trends report. The discussion allowed to identify the biggest fanpages dedicated to Polish regions. The analysis of the secondary data referred to the first quarter of 2015.

Key words: marketing communication, tourist attractiveness of a region, social media, social networking sites, Facebook

Słowa kluczowe: komunikowanie marketingowe, atrakcyjność turystyczna regionu, media społecznościowe, serwisy społecznościowe, Facebook

WPROWADZENIE

Komunikowanie o atrakcyjności turystycznej regionów przybiera różne formy; może się odbywać w przestrzeni realnej czy też wirtualnej. Jednak do najbardziej pożądaných jego form należy ta, która w swoim założeniu integruje wybrane przedsięwzięcia z kampanią marketingową na rzecz rozwoju turystyki. Praktyka pokazuje, że coraz częściej wspomniany proces przebiega w środowisku wirtualnym, a co za tym idzie, nie zawsze pozostaje w gestii jednostek samorządu regionalnego. W ostatnich kilku latach proces ten zachodzi także za pośrednictwem takich serwisów społecznościowych, jak Facebook.

Media społecznościowe zalicza się do grupy współczesnych narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marketingowej. Wciąż dynamicznie się rozwijają, pozyskują coraz więcej nowych zwolenników – co ważne, także w środowisku osób profesjonalnie zajmujących się marketingiem (Stelzner 2014). Najczęściej określa się je mianem mediów

generowanych przez konsumentów (*consumer-generated medium*) (Xiang i Gretzel 2010, Burgess i wsp. 2014). Ich zasady funkcjonowania wywodzą się z filozofii rozwiązania Web 2.0¹ (Grabner-Kräuter 2010). Wskutek tego przyjmuje się, że tym, co wiąże wszelkie definicje mediów społecznościowych, jest powiązanie technologii i interakcyjności, w wyniku którego stworzone są nowe treści (Dorenda-Zaborowicz 2012). Należy też zauważyć, że w wyniku rozpowszechnienia się interaktywnych rozwiązań komunikacyjnych w przestrzeni wirtualnej wykształciła się publiczność, która bierze aktywny udział w zbieraniu, analizowaniu, przekazywaniu i rozpowszechnianiu informacji (Barefoot i Szabo 2011).

Prezentowany artykuł stanowi próbę eksploracji problematyki dotyczącej sposobów komunikowania o atrakcyjności turystycznej polskich regionów na Facebooku. Analizie

* Publikacja została sfinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania statutowe.

¹ Po raz pierwszy termin „Web 2.0” został użyty w 2004 r. w celu opisania nowych sposobów tworzenia i publikowania treści zamieszczanych w sieci WWW. W konsekwencji ich kreatorami stały się nie tylko wybrane jednostki, lecz także wszyscy zainteresowani użytkownicy (Kaplan i Haenlein 2010).

poddano tendencji zachodzącej na wybranych profilach funkcjonujących w tym serwisie społecznościowym. Jako narzędzie badawcze wykorzystano *desk research*, penetrując dane wtórne opracowane przez firmę badawczą Sotrender oraz zestawione w raporcie Fanpage Trends². W trakcie przeprowadzania dyskusji postanowiono odpowiedzieć na następujące pytania:

- na czym polega komunikowanie atrakcyjności turystycznej regionu;
- w jaki sposób można określić funkcjonalność serwisów społecznościowych;
- jaki jest profil użytkowników Facebooka w Polsce;
- które polskie regiony cieszą się największym zainteresowaniem w środowisku fanów;
- w jaki sposób przebiega proces komunikowania o atrakcyjności turystycznej wybranych regionów na Facebooku.

KOMUNIKOWANIE O ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONU

W literaturze przyjętą się pogląd głoszący, że zakres pojęciowy terminu „atrakcyjność turystyczna” jest trudny do jednoznacznego zdefiniowania (Potocka 2009). Przede wszystkim wynika to z faktu istnienia wielu charakterystyk, za pomocą których jest on opisywany³. Najczęściej autorzy zakładają, że atrakcyjność turystyczna przejawia się poprzez istnienie określonej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na pewne obszary (Seweryn 2002). W dużej mierze decydują o niej m.in. (Gołembski 2009):

- walory turystyczne;

- stan i ochrona środowiska naturalnego;
- dostępność komunikacyjna.

O atrakcyjności turystycznej regionu przesądzają także atrakcje turystyczne. Zalicza się do nich wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej) oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny⁴ (Kruczek 2012). Wśród badaczy istnieje przekonanie, że do atrakcji turystycznych regionu należy także zaliczyć postawę ludności wobec turystów i turystyki jako zjawiska społeczno-gospodarczego (Podemski 2004). Niewątpliwie wyjątkową atmosferę miejsca oraz przyjazne nastawienie mieszkańców do odwiedzających można uznać za wartość dodaną oferowaną przez miejsce recepcji turystycznej. Dodatkowych korzyści dostarczają długotrwałe relacje z turystami utrzymywane po ich powrocie z podróży (Seweryn 2012).

Na potrzeby prowadzonej dyskusji przyjęto, że atrakcyjność turystyczna jest pojęciem integrującym elementy, które stanowią podstawę rozwoju ruchu turystycznego na jakimś obszarze, czyli przyciągają turystów i zaspokajają ich potrzeby (Seweryn 2002). Warto też pamiętać, że percepcję atrakcyjności turystycznej w dużej mierze warunkuje subiektywna ocena miejsca docelowej podróży dokonywana przez turystę.

W założeniu teoretycznym system komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa łączy opracowaną strategię ze zjawiskami i zdarzeniami występującymi na rynku (Wiktor 2013). Przenosząc tę uwagę na rynek turystyczny, należy przyjąć, że system ten powinien nawiązywać do regionalnej strategii rozwoju turystyki, uwzględniając zjawiska i zdarzenia występujące w realiach rynkowych⁵. Z prze-

² Wyszczególniona firma specjalizuje się w prowadzeniu systematycznych badań na temat tendencji zachodzących w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku. Są one organizowane od 2011 r. Ich wyniki prezentowane są w postaci miesięcznych raportów Fanpage Trends, które stanowią przykład obszernego opracowania ukazującego marketing oraz obsługę klientów na Facebooku. Co więcej, raporty te zawierają także podział wyników ze względu na różne kategorie, w tym część dotyczącą regionów.

³ Skutkuje to podejmowaniem dalszych badań nad przywołaną kategorią pojęciową (Fedyk i wsp. 2014, Kulczyk 2014).

⁴ Atrakcje turystyczne tworzą rdzeń produktu turystycznego miejsca recepcji turystycznej (Richards 2002). Co więcej, obejmują nie tylko elementy przyrodnicze i wytwory kultury, ale także obiekty turystyczne wraz z całą zbudowaną infrastrukturą (Weidenfeld 2010).

⁵ Jego integralną częścią powinna być identyfikacja i kompleksowa analiza uwarunkowań mających wpływ na rozwój turystyki (Manczak 2013).

Tab. 1. Wybrane sposoby wykorzystywane w komunikowaniu się regionów z otoczeniem zewnętrznym

Sposób	Wyszczególnienie
Charakter oferty dla rynków docelowych	pakiety usług, atrakcje, produkty regionalne, oferty ukierunkowane (turystyczna, inwestycyjna, edukacyjna, rozrywkowa, sportowa)
Zachowania i działania	podejmowane przez władze terytorialne, osoby publiczne, celebrytów, jak też mieszkańców w obrębie regionu i poza jego granicami
System identyfikacji	tworzą go m.in. takie wyznaczniki regionu, jak znak graficzny, nazwa własna jednostki osadniczej, slogan reklamowy, herb, flaga, oznakowanie ulic, obiektów, szlaków
Promocja	– <i>sensu stricto</i> : zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są informacje o ofercie, wspierana jest sprzedaż oraz pobudzany popyt – <i>sensu largo</i> : pojęcie utożsamiane jest z komunikacją z otoczeniem

Źródło: Augustyn i Florek 2011, s. 18–19

prorowadzonych badań wynika⁶, że tylko wybrane regiony w kraju dysponują aktualną strategią rozwoju turystyki⁷. Uwaga ta nie dotyczy takich województw, jak świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, łódzkie, zachodniopomorskie i mazowieckie. W pozostałych przypadkach większość działań związanych z rozwojem turystyki została umiejscowiona w strategiach rozwoju województw⁸.

W szerszym ujęciu komunikowanie marketingowe zakłada rozwiązywanie problemów odnoszących się do świadomości, wizerunku lub preferencji rynkowych (Kotler i wsp. 2002). Wymaga dokonania wyboru środków oddziaływania, które mają wywołać reakcję odbiorców zgodną z założonymi celami (Szromnik 2012), w tym także zastosowania różnorodnych narzędzi (tab. 1).

Zestawiając ze sobą dotychczas zgłoszone konkluzje, należałoby przyjąć, że celem komunikowania atrakcyjności turystycznej regionu jest wypuklenie tych uwarunkowań,

które sprzyjają rozwojowi ruchu turystycznego i przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb zgłaszanych przez turystów. Co więcej, wszelkie działania z tym związane powinny korespondować z regionalną strategią rozwoju turystyki. Wymaga to zastosowania zróżnicowanych działań. Miejscem ich realizacji może być nie tylko przestrzeń realna, ale także wirtualna, w tym media społecznościowe.

FUNKCJONALNOŚĆ SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe (*social media*) obejmują głównie platformy, za których pośrednictwem użytkownicy Internetu nawiązują interakcje, podejmują współpracę, w tym także dzielą się treściami. Zasady ich funkcjonowania bazują na możliwości tworzenia treści (zawartości), przy czym treść może być zdefiniowana w różny sposób (Kaznowski 2008). Natomiast wszelkie działania marketingowe realizowane za pośrednictwem mediów społecznościowych można zaklasyfikować do grupy form marketingu wirusowego, tj. przekazywanego przez internautów z ust do ust i opierającego się na informowaniu znajomych lub osób zaprzyjaźnionych o wydarzeniach, inicjatywach społecznych, usługach czy też produktach (Kaplan i Haenlein 2011).

⁶ Konkluzja powstała w chwili przygotowywania publikacji. Autorka sprawdziła, czy istnieją obowiązujące dokumenty strategiczne przygotowane z myślą o rozwoju turystyki we wszystkich województwach kraju.

⁷ Na potrzeby dalszych rozważań regiony będą głównie utożsamiane z województwami.

⁸ W zdecydowanej większości przywołane dokumenty będą obowiązywać do 2020 r.

Tab. 2. Funkcjonalność mediów społecznościowych oraz jej implikacje

Zakres	Charakterystyka	Implikacje
Obecność	użytkownicy wiedzą, kto jest dostępny	kreowanie i zarządzanie rzeczywistością w sieci, budowanie zażyłości
Relacje	użytkownicy znajdują wspólny język	zarządzanie strukturą i przepływem relacji
Reputacja	użytkownicy wiedzą o statusie społecznym i zawartościach kont innych użytkowników	obserwowanie mocnych stron, pasji, opinii i docieranie do innych użytkowników czy też marek
Grupy	użytkownicy mogą tworzyć grupy	kształtowanie się zasad przynależności do określonej grupy
Konwersacja	użytkownicy mogą porozumiewać się między sobą	rozwijanie komunikacji, ryzyko związane z jej rozwijaniem czy też dołączaniem do niej
Dzielenie się	użytkownicy wymieniają się komunikatami	zarządzanie zawartością systemu oraz wykresami towarzyskimi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kietzmann i wsp. 2011

Katalog mediów społecznościowych tworzą wszystkie witryny, których zawartość kreują użytkownicy, niezależnie od tego, jakim służą one celom – rozrywkowym, biznesowym, edukacyjnym czy jakimkolwiek innym (Bonek i Smaga 2013). W środowisku wirtualnym przyjmują one postać różnorodnych rozwiązań; niewątpliwie wyróżniają się wśród nich serwisy społecznościowe (*social networking sites*)⁹. Ten rodzaj strony internetowej jest wynikiem działalności podejmowanej przez jej użytkowników. Za kluczowy powód obecności w serwisie można uznać natomiast możliwość szybkiej, jak również bezpłatnej komunikacji ze znajomymi oraz nawiązania nowych kontaktów towarzyskich.

Podstawowe funkcje każdego serwisu społecznościowego pozwalają użytkownikom m.in. (Moroz 2010):

- nawiązywać i podtrzymywać kontakty z pozostałymi członkami społeczności;
- zaprezentować daną osobę poprzez dostarczenie narzędzi umożliwiających wykreowanie przez nią własnego profilu;

⁹ Najczęściej zalicza się do nich serwisy, mikroblogi, społeczności profesjonalistów, serwisy branżowe, portale, portale typu Wiki, tematyczne portale społecznościowe, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, blogi, fora dyskusyjne, serwisy opinii i rekomendacji, serwisy e-commerce (Peszko i Chraćchoł 2011, Bonek i Smaga 2013).

- zaprezentować treści przygotowane przez danego członka grupy;
- monitorować aktywności pozostałych członków grupy.

Uzupełniając wcześniejsze uwagi, należy dodać, że zasadnicza różnica między serwisami a innymi formami społeczności wirtualnych (takimi jak fora internetowe, czaty) wydaje się leżeć w budowie wirtualnej tożsamości, a także powiązaniu relacji świata rzeczywistego i świata wirtualnego (Boruch i Świerczyńska-Kaczor 2013). Wspomniana tożsamość definiowana jest w kategoriach zakresu, w jakim użytkownicy ujawniają informacje o sobie. W konsekwencji kształtują się pewnego rodzaju zasady obowiązujące w środowisku większości serwisów społecznościowych (tab. 2).

Rozwiązania funkcjonalne oferowane przez serwisy społecznościowe przyczyniają się do wykreowania u użytkowników postaw określanych mianem zaangażowania (*engagement*). Są one rozumiane głównie jako aktywne uczestniczenie na stronach serwisu (Gummerus i wsp. 2012, Dessart i wsp. 2015). Z perspektywy administratorów fanpage'ów postawa ta jest wyjątkowo cenna, gdyż pozwala budować relacje z wirtualną społecznością. Warto podkreślić, że w ostatnich dekadach budowanie relacji uznano za ważne uwarunkowanie marketingu realizowanego za pośrednictwem mediów społeczno-

wych. W następstwie zaistniałych zmian zaczęto postrzegać go jako proces nie jednowymiarowy, lecz wielowymiarowy, angażujący zarówno markę, jak i odbiorców (Łopacińska 2014).

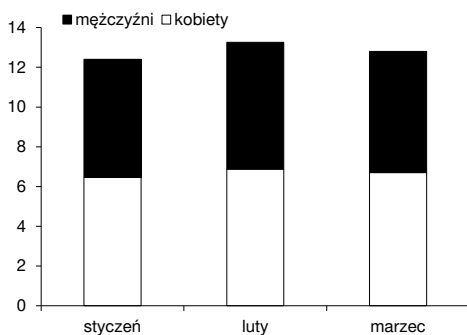
UŻYTKOWNICY FACEBOOKA W POLSCE

W skali świata Facebook zalicza się do grupy najbardziej popularnych serwisów społecznościowych. Wraz z jego upowszechnieniem pojawiły się nowe terminy, które należy uznać nie tylko za neologizmy językowe, ale także za kategorie pojęciowe używane w literaturze fachowej. Przede wszystkim chodzi o takie hasła, jak fan, fanpage, post czy też postowanie.

W nomenklaturze Facebooka określenie fana przysługuje tym użytkownikom, którzy polubili profil strony. Konta zrzeszające zwolenników wybranej osoby publicznej (artyści, celebryty, polityka), instytucji, organizacji pozarządowej, partii politycznej, jednostki terytorialnej (miasta, regionu) lub inicjatywy społecznej definiuje się natomiast jako fanpage. Post oznacza każdą aktualizację zawartości strony. Natomiast czynność, która umożliwia dokonywanie wszelkich zmian – dodawanie nowych treści czy też udostępnianie na profilach innych użytkowników – określa się jako postowanie. Istnieje też termin, który w swojej istocie oddaje sens działania Facebooka – użytkownicy zaangażowani. Przede wszystkim są nimi internauci, którzy w wybranym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność na stronie (polubienie, komentarz, dodanie postu lub zdjęcia bądź oddanie głosu w ankiecie w obrębie stron)¹⁰ (Fanpage Trends 05.2015).

Od początku swojego istnienia Facebook utrzymuje znaczącą pozycję w Polsce. Ponieważ serwis ten stał się dosyć powszechnym i opiniotwórczym medium, wzbudził zainteresowanie badaczy krajowych oraz firm konsultingowych. W ten sposób zapoczątkowano nowy kierunek badań marketingo-

¹⁰ Kategoria ta pozwala na wyselekcjonowanie grupy fanów, która wykazuje znaczące zaangażowanie w proces kreowania oraz modyfikowania zawartości wybranych stron serwisu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fanpage Trends 01.2015, Fanpage Trends 02.2015, Fanpage Trends 03.2015

Ryc. 1. Liczba użytkowników Facebooka w Polsce w pierwszym kwartale 2015 r. (w mln)

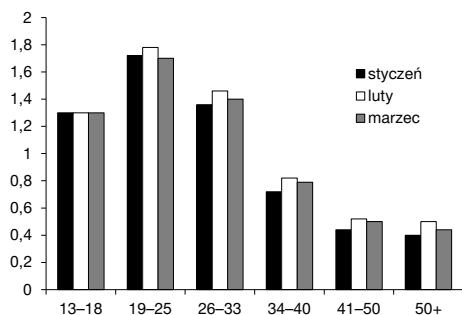
wych¹¹. Niewątpliwie ich podstawowym celem jest rozpoznanie zainteresowania społeczeństwa korzystaniem z Facebooka oraz wykorzystanie tego medium jako narzędzia w komunikacji marketingowej.

Na początku 2015 r. konto na Facebooku posiadało 1,415 mld osób na świecie (Leading social networks...). W pierwszym kwartale 2015 r. jego użytkownikiem był co trzeci Polak. Warto podkreślić, że kobiety częściej niż mężczyźni korzystały z tego serwisu (ryc. 1). Zaistniała tendencja mogą uzasadniać wyniki zawarte w doniesieniach statystycznych. Z badań prowadzonych w ostatnich latach przez GUS wynika, iż w skali kraju liczba kobiet przewyższa liczbę mężczyzn¹².

Na podstawie zaprezentowanych danych należy wnioskować, że w pierwszym kwartale 2015 r. liczba użytkowników Facebooka w Polsce kształtowała się na wyjątko-

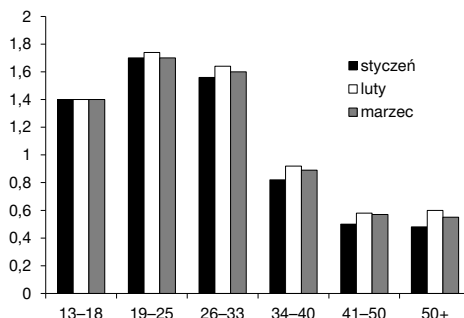
¹¹ IRCenter prowadzi badania na temat polskich mediów społecznościowych (Social Media...), natomiast Millward Brown monitoruje rozwój zasięgu Internetu w Polsce, jak również zmian sposobu korzystania z niego. Na tej podstawie tworzy rankingi największych polskich portali, serwisów oraz witryn (Net Track).

¹² Z opracowań GUS wynika, iż w 2013 r. kobiety stanowiły 52% ogólnej liczby ludności kraju (Podstawowe informacje... 2014). W tym miejscu warto podkreślić, że w trzech analizowanych podokresach odnotowano tę samą prawidłowość, tj. liczba kobiet korzystających z Facebooka ukształtowała się na poziomie 52% zbiorowości.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fanpage Trends 01.2015, Fanpage Trends 02.2015, Fanpage Trends 03.2015

Ryc. 2. Struktura wiekowa mężczyzn korzystających z Facebooka w pierwszym kwartale 2015 r. (w mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fanpage Trends 01.2015, Fanpage Trends 02.2015, Fanpage Trends 03.2015

Ryc. 3. Struktura wiekowa kobiet korzystających z Facebooka w pierwszym kwartale 2015 r. (w mln)

wo wysokim poziomie. Jej znaczący wzrost odnotowano zwłaszcza w lutym – w tym czasie przybyło ponad milion nowych internautów. Omawiane wyniki badań wtórnych dowodzą, że Facebook cieszy się dużym zainteresowaniem wśród Polaków, jak również ma stałe grono zwolenników.

Analiza struktury wiekowej zarówno kobiet, jak i mężczyzn korzystających w Facebooka pozwala wnioskować o przeważającej liczbie osób młodych, tj. do 33. roku życia (ryc. 2, 3). Nasuwa się zatem wniosek, na podstawie którego jest możliwe zidentyfikowanie grupy społecznej użytkowników Facebooka. W zdecydowanej większości są nimi osoby reprezentujące pokolenie Y¹³. W doniesieniach na temat tego pokolenia wskazuje się, iż cechuje je naturalność w posługiwaniu się technologiami informatycznymi oraz swoboda funkcjonowania w sieciach społecznościowych (Kachniewska i Para 2014). Dowodem na to są także analizowane wyniki badań. Warto podkreślić, że w wyszczególnionym okresie największą część zbiorowości korzystającej z Facebooka stanowiły osoby z przedziału wiekowego 19–25 lat.

Zaprezentowane charakterystyki demograficzne opisujące użytkowników Facebooka częściowo pozwalają wnioskować o ich profilu społecznym. Z perspektywy podmiotów

kreujących przekaz za pośrednictwem wskazanego serwisu społecznościowego bardziej przejrzysty staje się obraz odbiorców, do których może on docierać. Wyszute konkluzje mogą być także przydatne przy konstruowaniu zawartości strony oraz postów, które miałyby się przyczynić do pozyskania nowych fanów oraz zwiększenia rozpoznawalności wybranych profili.

OMÓWIENIE WYNIKÓW PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Na podstawie wyników przedstawionych w raportach Fanpage Trends postanowiono rozpoznać zmiany zachodzące na profilach polskich regionów¹⁴. Jako kryterium czasowe przyjęto pierwszy kwartał 2015 r., dlatego poddano penetracji dane za okres styczeń–marzec. Prezentowane rozważania uzupełniono o analizę – głównie o charakterze jakościowym – ukazującą sposoby komunikowania o atrakcyjności turystycznej wybranych regionów Polski na Facebooku¹⁵. W konsekwencji zapoznano się z zawartością pięciu największych fanpage'ów. Co

¹³ W literaturze nie ma zgodności co do początku i końca danego pokolenia. Na potrzeby niniejszej dyskusji przyjęto, że pokolenie Y obejmuje obecnych 13–33-latków, tj. osoby urodzone w latach 1982–2002 (por. Kachniewska i Para 2014).

¹⁴ Sotrender analizuje ponad 100 tys. polskich stron. W raporcie styczniowym uwzględniono 11 469 z nich, w lutym 11 640, w marcowym 11 970 (Fanpage Trends 01.2015, Fanpage Trends 02.2015, Fanpage Trends 03.2015).

¹⁵ Wymagało to szczegółowego zapoznania się z zawartością wybranych fanpage'ów w przyjętym okresie badawczym.

Tab. 3. Wybrane największe strony dotyczące regionów w pierwszym kwartale 2015 r.

Profil	Liczba użytkowników*			Przyrost użytkowników**		
	styczeń	luty	marzec	styczeń	luty	marzec
1. Dzień Dobry Bieszczady	98 167	101 664	103 416	+6% (+5567)	+4% (+3497)	+2% (1752)
2. Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature	77 521	77 781	79 152	+0% (+227)	+0% (+260)	+2 (1371)
3. Małopolska	75 444	76 277	76 528	+3% (+1998)	+1% (+833)	+0% (251)
4. gryfnie	73 325	73 487	72 949	+0% (+251)	+0% (+157)	-1% (-538)
5. Bieszczady	48 389	48 546	47 902	+0% (+187)	+0% (+157)	-1% (-644)

* liczba fanów na koniec miesiąca

** w porównaniu z danymi za poprzedni okres badawczy

Źródło: Fanpage Trends 01.2015, Fanpage Trends 02.2015, Fanpage Trends 03.2015

więcej, przypuszczano, że ich treść nawiązuje do wybranych komponentów przesądających o atrakcyjności turystycznej badanych regionów.

Na kanwie wyszczególnionych danych można wnioskować, że największy procentowy wzrost liczby fanów we wszystkich trzech podokresach odnotowano na stronie „Dzień Dobry Bieszczady” (tab. 3)¹⁶. Na profilu „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature” miały miejsce niewielkie przyrosty fanów. Z kolei fanpage „Małopolska” cieszył się większym zainteresowaniem fanów w styczniu, natomiast w następujących miesiącach przybyło ich stosunkowo niedużo. Profile „gryfnie” i „Bieszczady” utrzymały swoje pozycje w czołówce, jednak pozyskały niewielką liczbę użytkowników, jak również straciły w ostatnim podokresie.

Na potrzeby podjętej dyskusji przyjęto, że do grupy kluczowych informacji opisujących profile badanych regionów należy zaliczyć opis, status¹⁷ (oficjalny/nieoficjalny),

administratora oraz rok powstania. Charakterystyki te pozwalają wnioskować o specyfice profili oraz treści przekazów marketingowych. Wskazują także na podmioty czy też osoby odpowiedzialne za ich przygotowanie, jak również zajmujące się ich upowszechnianiem.

„Dzień Dobry Bieszczady” to fanpage nieoficjalny, administrowany przez fotografów, funkcjonujący od 2013 r. W jego opisie wybrano kategorię „artysta”. Drugą pozycję w omawianym rankingu zajmuje fanpage „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature”. Utworzono go w 2010 r. wraz z uruchomieniem kampanii promującej mazurskie jeziora w konkursie na 7 Nowych Cudów Natury¹⁸. Dodatkowo nazwę profilu opisano za pomocą kategorii „wycieczki/zwiedzanie”. Obecnie w zakładce „Informacje” nie wskazano dokładnie, jaki jest status profilu ani kto zajmuje się jego administrowaniem¹⁹.

owania wybranych regionów, jak również elementów ich dziedzictwa niematerialnego (m.in. gwary).

¹⁸ W chwili przygotowywania artykułu nie był dostępny link – widniejący w zakładce „Informacje” – do strony poświęconej kampanii dedykowanej uczestnictwu regionu w przywołanym konkursie.

¹⁹ Jeszcze w pierwszym kwartale 2015 r. administrowaniem profilu zajmował się Departament Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazursko-Warmińskiego.

¹⁶ Na potrzeby prowadzonych rozważań wybrano 5 pierwszych pozycji zaprezentowanych w raporcie, natomiast na jego całość składają się wyniki dla 15 badanych regionów.

¹⁷ Status oficjalny oznacza, że profil prowadzony jest przez podmioty zajmujące się promocją regionu oraz reprezentujące władzę samorządową. Fanpage nieoficjalny utożsamiono z osobami prywatnymi, które w ramach swojej pasji podejmują próbę pro-

Trzecią pozycję zajmuje strona „Małopolska”. W opisie jej nazwy widnieje informacja, że ma ona charakter regionalny, niestety nie podano daty jej utworzenia²⁰. Fanpage ma charakter oficjalny, gdyż jego administrowaniem zajmuje się Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego²¹. Na stronie zamieszczono oficjalne logo regionu. Spójność fanpage’a z systemem identyfikacji wizualnej województwa ma istotne znaczenie przy ocenianiu działań marketingowych prowadzonych za pośrednictwem Facebooka.

Wśród największych stron znajduje się także strona „gryfnie”. Została ona utworzona w 2011 r. W opisie fanpage’a widnieje informacja, że jest to strona poświęcona społeczeństwu i kulturze. Wyróżnia się ona głównie z powodu nazwy, gdyż bezpośrednio nie nawiązuje do wybranego regionu Polski²². Jej twórcy postawili sobie za cel popularyzację gwary śląskiej oraz krzewienie kultury regionalnej. Należy wnioskować, że fanpage pośrednio poświęcony jest Górnemu Śląskowi²³. Administratorzy profilu aktywnie działają na Facebooku, o czym świadczy głównie liczba jego użytkowników. Warto nadmienić, że ma on charakter nieoficjalny, jednak może się poszczycić dużą liczbą użytkowników, porównywalną z liczbą użytkowników oficjalnego fanpage’a Małopolski.

Ostatnią pozycję w omawianym zestawieniu zajmuje kolejna strona poświęcona Bieszczadom – o charakterze nieoficjalnym. W opisie nazwy profilu wybrano kategorię „atrakcje/zajęcia”. Wśród informacji o stronie brakuje daty powstania.

Na podstawie dotychczas przeprowadzonych rozważań można jednoznacznie stwierdzić, że wśród największych profili polskich

regionów tylko jeden ma status oficjalny („Małopolska”). W przypadku fanpage’a „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature” zauważa się istotną lukę dotyczącą jego administratora (tab. 4). Dużym zainteresowaniem użytkowników Facebooka cieszą się profile takich regionów, jak Polska Wschodnia, Mazury, Małopolska oraz Górny Śląsk. Warto odnotować, że tylko jeden fanpage – „Małopolska” – bezpośrednio nawiązuje do regionu utożsamianego z województwem. Dwa profile poświęcone Bieszczadom dowodzą, że region ten jest bardzo dobrze rozpoznawalny w środowisku użytkowników Facebooka. Można pokusić się o postawienie tezy głoszącej, iż ta kraina geograficzna, będąca częścią województwa podkarpackiego, funkcjonuje jako autonomiczny subregion, wyróżniający się pod względem atrakcyjności turystycznej. Wskutek tego stanowi przykład znaczącej marki terytorialnej w skali kraju²⁴.

Przechodząc do sposobów komunikowania o atrakcyjności turystycznej regionów, należy wskazać, że były one różnorakie. Profil „Dzień Dobry Bieszczady” wyróżniał się ze względu na częstotliwość zamieszczanych postów. W przeanalizowanym okresie posty ukazywały się codziennie. Główną ich treść stanowiły zdjęcia prezentujące uroki Bieszczad. Warto odnotować, że każdy post był opatrzony opisem w języku polskim wraz z odpowiednim tłumaczeniem na język angielski. Niewątpliwie w ten sposób administratorzy strony pozyskują coraz więcej użytkowników, jak również docierają z przekazem do użytkowników zagranicznych²⁵. Oprócz zdjęć zamieszczano także krótkie filmy, które miały za zadanie ukazać piękne krajobrazy Karpat Wschodnich – eksponowano głównie walory przyrodnicze. Z racji swojej pasji administratorzy publikowali także informacje o kursach fotograficznych prowadzonych przez nich w Bieszczadach. Po wnikliwym zapoznaniu się z profilem odnosi się wrażenie, że jest on prowadzony w sposób profes-

²⁰ W zakładce „Informacje” widnieje 1999 r. Jednak daty tej nie należy łączyć z datą utworzenia profilu. Adnotacja ta nawiązuje do ostatniej reformy samorządowej z 1999 r., w której wyniku ukształtował się obecnie istniejący podział administracyjny Polski.

²¹ W zakładce „Informacje” znajdują się również oficjalne dane kontaktowe (m.in. e-mail, link do strony regionu).

²² W gwarze śląskiej słowo „gryfnie” oznacza „pięknie”.

²³ Administratorzy fanpage’a prowadzą również stronę internetową gryfnie.com.

²⁴ Zweryfikowanie postawionej tezy wymagałoby przeprowadzenia szczegółowych badań.

²⁵ Administratorzy biorą też pod uwagę to, że potencjalnymi odbiorcami komunikatów mogą być osoby nieznające języka polskiego.

Tab. 4. Charakterystyka badanych profili

Profil	Status	Opis profilu	Rok powstania
1. Dzień Dobry Bieszczady	nieoficjalny	artysta	2013
2. Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature	b.d.	wycieczki/zwiedzanie	2010
3. Małopolska	oficjalny	regionalny	b.d.
4. gryfnie	nieoficjalny	społeczeństwo/kultura	2011
5. Bieszczady	nieoficjalny	atrakcje/zajęcia	b.d.

b.d. – brak danych

sjonalny. Co więcej, zauważa się spójność oraz konsekwencję działań²⁶.

Administratorzy profilu „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature” wykazywali duże zaangażowanie w jego prowadzenie, gdyż posty zamieszczano systematycznie – można przyjąć, że prawie codziennie (odstępstwa między nimi wynosiły zaledwie kilka dni). Na stronie ukazywały się przede wszystkim zdjęcia Mazur. Zatem proces komunikacji atrakcyjności turystycznej regionu przybierał taką samą formę jak w przypadku pierwszego scharakteryzowanego fanpage’a. Warto dodać, że zdjęcia pochodziły nie tylko z zasobów administratorów, ale także od fanów. Szczegółowa analiza zawartości strony „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature” wykazała, iż treścią postów były również filmiki przedstawiające piękne krajobrazy regionu²⁷.

Godne podkreślenia jest to, że fanpage „Małopolska” stawia sobie za cel informowanie użytkowników o różnorodnych wydarzeniach organizowanych w regionie. W konsekwencji treścią postów są już nie tylko zdjęcia, ale głównie informacje o planowanych lub odbytych koncertach, kiermaszach, targach itp. Należałoby przyjąć, że jest to duży atut omawianego profilu. W badanym okresie posty zamieszczano systematycznie, podobnie jak w przypadku strony „Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature” (odnotowano między nimi kilkudniowe odstępy). Trzeba nadmienić, że profil „Małopolska” zawiera dużą liczbę zdjęć

prezentujących atrakcyjne miejscowości regionu oraz relacje z minionych wydarzeń. Jego użytkownicy chętnie włączali się w tworzenie zawartości strony poprzez zamieszczanie własnych zdjęć oraz dodawanie komentarzy. W wyniku szczegółowej penetracji fanpage’a odnosi się wrażenie, że istnieje pewna koordynacja działań pomiędzy wybranymi jednostkami samorządu oraz instytucjami kultury odpowiedzialnymi za kreowanie oferty turystycznej regionu Małopolski. Dowodem na to są wydarzenia, o których informacje ukazują się na regionalnym profilu na Facebooku, jak również zaangażowanie różnych podmiotów w ich przygotowywanie (m.in. jednostek administracji samorządowej, stowarzyszeń, instytucji kultury).

Strona „gryfnie” w swoim założeniu różni się od dotychczas omawianych. Jej kluczowym celem nie jest ukazanie atrakcyjności turystycznej regionu – administratorzy realizują całkiem inne zadanie. W analizowanym okresie posty na profilu ukazywały się co kilka dni. W zdecydowanej większości dotyczyły gwary śląskiej, jak również jej popularyzacji. Warto podkreślić, że posty zamieszczane na stronie są również w gwarze śląskiej. Zatem nie każdy użytkownik, który zagląda na profil „gryfnie”, jest w stanie zrozumieć ich treść. Można przyjąć, że niniejszy profil dedykowany jest określonej grupie użytkowników Facebooka. Należą do niej głównie mieszkańcy Górnego Śląska, jak również entuzjaści gwary śląskiej lub osoby zainteresowane tematyką dialektów języka polskiego. Biorąc pod uwagę to, że omawiany profil dotyczy zagadnień mało znanych na szerszą skalę, należy uznać liczbę jego fanów za imponującą. Pokazuje ona również, jak

²⁶ Uwaga ta dotyczy treści postów, jak również komunikowania się administratorów z fanami.

²⁷ Jednak w porównaniu z profilem „Dzień Dobry Bieszczady” było ich zdecydowanie mniej.

wielką wagę przywiązują Ślązacy do kwestii językowych i zasobów dziedzictwa niematerialnego, dzięki którym Śląsk wyróżnia się na tle innych regionów Polski. Co ważne, często ta grupa etniczna postrzegana jest jako jedna z najbardziej charakterystycznych w skali kraju (Stokłosa 2013).

Ostatnią wśród wyróżnionych stron jest jeszcze jedna poświęcona Bieszczadom. To, że w gronie największych stron o charakterze regionalnym znalazły się dwie o Bieszczadach, świadczy o wyjątkowo dużym zainteresowaniu fanów tą częścią Karpat Wschodnich. W wyniku analizy częstotliwości ukazywania się postów stwierdzono, że były one zamieszczane stosunkowo często. Jednak w badanym okresie występowały dłuższe przerwy w aktualizowaniu zawartości strony – prawie tygodniowe. Administratorzy lub użytkownicy fanpage'a publikowali głównie zdjęcia Bieszczad, w sporadycznych przypadkach krótkie filmy. Po szczegółowym rozpoznaniu rodzaju informacji prezentowanych na profilu stwierdzono, że przekaz konstruowany jest w sposób bezosobowy. Zatem nie do końca można zidentyfikować osoby lub grupy osób prywatnych odpowiedzialnych za jego administrowanie. Nasuwa się wniosek, że kluczowym celem profilu jest promowanie Bieszczad, jednak działania z tym związane realizują amatorzy lub pasjonaci.

PODSUMOWANIE

Istnienie mediów społecznościowych, w tym Facebooka, od ponad dekady zintensyfikowało proces komunikacji marketingowej w przestrzeni wirtualnej. W obliczu zaistniałych zmian poszerzony został zakres oraz obszary działalności Facebooka – serwis o profilu towarzyskim stał się poniekąd profesjonalnym medium wykorzystywanym w celach marketingowych przez różnorakie podmioty (m.in. przedsiębiorstwa, samorządy, miasta i regiony, instytucje kultury, organizacje pozarządowe itd.).

Podsumowując podjętą dyskusję, należy podkreślić, że dotyczy ona problematyki aktualnej, która dopiero w ostatnich kilku latach została objęta rozważaniami o charakterze naukowym. Co więcej, czynione są do-

piero próby rozpoznania wybranych prawidłowości²⁸, które mogłyby określić sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w działalności marketingowej jednostek terytorialnych, w tym podejmowanej na rzecz rozwoju turystyki. Zaprezentowane wnioski dotyczą głównie tych regionów, które poddano analizie. Nie stanowią zatem konkluzji o charakterze ogólnym.

Kluczowym celem niniejszego artykułu było rozpoznanie sposobów komunikacji atrakcyjności turystycznej regionów Polski na Facebooku. Podejmując temat badań, zakładano, że przekaz nadawany za pośrednictwem portalu nawiązuje do wybranych komponentów przesądających o atrakcyjności turystycznej danego obszaru. Konkluzje wysnuto na kanwie szczegółowej analizy pięciu największych profili. Postawione przypuszczenia zostały częściowo potwierdzone, tj. tylko jeden spośród wyróżnionych profili („gryfnie”) nie zakładał wyeksponowania lokalnych walorów turystycznych. Należy podkreślić, że na czterech największych fanpage'ach wskazywano głównie na uwarunkowania sprzyjające uprawianiu turystyki (takie jak przyroda, wydarzenia, wytwory kultury wyższej). Stwierdzono też, że niektóre polskie regiony niekoniecznie utożsamia się z województwami, a głównie z krainami geograficznymi będącymi ich częścią (Bieszczady). Wskutek tego ich percepcja jest pośrednio wynikiem rozpoznawalności wybranych części wchodzących w skład większej całości.

BIBLIOGRAFIA

- Augustyn A., Florek M. (2011) Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Barefoot D., Szabo J. (2011) Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Bonek T., Smaga M. (2013) Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer business, Warszawa.

²⁸ Może też stanowić inspirację do prowadzenia dalszych badań.

- Boruch A., Świerczyńska-Kaczor U. (2013) Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 65, 61–70.
- Burgess S., Sellitto C., Cox C., Jens J.B. (2014) Strategies for adopting consumer-generated media in small-sized to medium-sized tourism enterprises, *International Journal of Tourism Research*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2008/pdf> [dostęp: 05.06.2015].
- Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28–42.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012) Marketing w social media, *Nowe Media*, 3, 59–79.
- Fanpage Trends 01.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201501> [dostęp: 05.06.2015].
- Fanpage Trends 02.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201502> [dostęp: 05.06.2015].
- Fanpage Trends 03.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201503> [dostęp: 05.06.2015].
- Fanpage Trends 05.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/> [dostęp: 08.06.2015].
- Fedyk W., Cieplik J., Smolarski T., Gruszka I. (2014) Atrakcyjność turystyczna i komercjalizacja wybranych obiektów turystycznych w opinii specjalistycznej grupy konsumentów, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 3–15.
- Gołębski G. (red.) (2009) Kompendium wiedzy o turystyce, PWN, Warszawa–Poznań.
- Grabner-Kräuter S. (2010) Web 2.0 Social networks: the role of trust, *Journal of Business Ethics*, 50, 505–522.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlstrom M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community, *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.
- Kachniewska M., Para A. (2014) Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy: fakty, mity i wyzwania, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 153–166.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010) Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54 (3), 253–263.
- Kaznowski D. (2008) Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002) Marketing. Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z. (2012) Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja, *Turystyka Kulturowa*, 3, 29–40, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_03_03.pdf [dostęp: 07.06.2015].
- Kulczyk S. (2014) Atrakcyjność turystyczna krajobrazu – przykłady podejścia systemowego, *Turystyka Kulturowa*, 4, 6–15, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_04_01.pdf [dostęp: 07.06.2015].
- Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions), <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 08.06.2015].
- Łopacińska K. (2014) Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej, *Marketing i Rynek*, 12, 2–6.
- Manczak I. (2013) Kształtowanie strategii marketingowej miasta na rynku turystycznym – zarys problematyki, *Samorząd Terytorialny*, 6, 15–25.
- Moroz M. (2010) Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych, *E-mentor*, 4 (36), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/777> [dostęp: 05.06.2015].
- Net Track, <http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/net-track> [dostęp: 08.06.2015].
- Peszko K., Chraćoła U. (2011) Możliwości social media – znajomość pojęć a użytkowanie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 666 (19), 93–101.
- Podemski K. (2004) Socjologia podróży, UAM, Poznań.
- Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku (2014), Główny Urząd Statystyczny, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf [dostęp: 08.06.2015].
- Potocka J. (2009) Atrakcyjność turystyczna i metody jej identyfikacji, [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A. (red.), Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. *Walory i atrakcje turystyczne. Potencjał turystyczny. Plan rozwoju turystyki. Seria: Turystyka i Rekreacja, Studia i Prace*, 3, 19–31.
- Richards G. (2002) Tourism attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048–1064.
- Seweryn R. (2002) Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota,

- struktura i metody pomiaru, *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie*, 612, 61–76.
- Seweryn R. (2012) Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej, UE, Kraków.
- Social Media 2014 – Polska, <http://ircenter.com/social-media-2014-polska/> [dostęp: 08.06.2015].
- Stelzner M.A. (2014) 2014 Social Media Marketing Industry Report. How marketers are using social media to grow their businesses, *Social Media Examiner*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> [dostęp: 08.06.2015].
- Stokłosa A. (2013) Górny Śląsk i jego postrzeganie przez Polaków, [w:] Podgórska-Rykała J., Stelmach K., Wichura J. (red.), *Vademecum Śląsk: badania śląskoznawcze*, REMAR, Katowice, 255–274.
- Szromnik A. (2012) Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer business, Kraków.
- Weidenfeld A. (2010) Iconicity and ‘flagshipness’ of tourist attractions, *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 851–854.
- Wiktor J.W. (2013) *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- Xiang Z., Gretzel U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.

Praca wpłynęła do Redakcji: 12.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Iryna Manczak
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: manczaki@uek.krakow.pl