

Ewa Batko

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska ■ University of the National Education  
Commission in Krakow, Poland

## Zastosowanie Social Media Marketingu w działalności obiektów i obszarów atrakcyjnych turystycznie na przykładzie Energylandii i Wadowic

### Use of Social Media Marketing in the activities of facilities and areas attractive to tourist by example Energylandia amusement park and Wadowice city

**Streszczenie:** Przedmiotem rozważań w niniejszej pracy jest Social Media Marketing, jego charakterystyka i wykorzystanie jego narzędzi w działalności przedsiębiorstw branży turystycznej oraz obszarów destynacji turystycznej. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów działania Social Media Marketingu i zbadanie ich zastosowania w turystyce. W pracy przedstawiono charakterystykę Social Mediów (SM) i ich znaczenie w działalności turystycznej. Ukazano sposoby działania marketingu społecznościowego. Poruszono również zagadnienie Content Marketingu, który jest jednym z podstawowych aspektów Social Mediów i stanowi ważny element komunikacji marketingowej wchodzącej w skład Social Media Marketingu. W przeprowadzonych badaniach zastosowano obserwację uczestniczącą, użyto także kwestionariusza wywiadu, udostępnionego za pomocą komunikatora internetowego, dzięki niemu uzyskano informacje na temat zastosowania Social Media Marketingu w turystyce na przykładzie miasta Wadowice jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. Przeprowadzone badania własne miały na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „Jakie jest zastosowanie Social Media Marketingu w turystyce?”. Na podstawie wykonanej analizy stwierdzono, że przedsiębiorstwa związane z turystyką dostrzegają potrzebę zastosowania Social Media Marketingu w swojej działalności. Jednak niektóre podmioty w branży turystycznej nie w pełni wykorzystują potencjał mediów społecznościowych.

**Abstract:** The subject of the study is Social Media Marketing, its characteristics and the use of its tools in the activities of tourism industry enterprises and tourist destination areas. The aim of this article is presentation of the mode of action Social Media Marketing and research its application in tourism. In this article the Social Media (SM) characteristics and its meaning in tourism activities was presented. Methods of operation Social Media Marketing are shown. The issue of Content Marketing was also raised, which is one of the basic aspects of Social Media and is an important element of marketing communication included

in Social Media Marketing. The research applied participant observation and an interview questionnaire which was shared via instant messenger, thanks to which information about application of Social Media Marketing in tourism, by example Wadowice city as an attractive tourist area. The conducted own research was aimed at obtaining an answer to the question: What is the application Social Media Marketing in tourism? Based on the analysis performed, it was found that Tourism-related enterprises recognize the need to use Social Media Marketing in their activities. However, some entities in the tourism industry do not fully use the potential of Social Media.

**Słowa kluczowe:** marketing społecznościowy; media społecznościowe; park rozrywki Energylandia; turystyka; Wadowice

**Keywords:** Energylandia amusement park; Social Media; Social Media Marketing; tourism; Wadowice city

**Otrzymano:** 10 października 2023

**Received:** 10 October 2023

**Zaakceptowano:** 30 listopada 2023

**Accepted:** 30 November 2023

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Batko, E. (2023). Zastosowanie Social Media Marketingu w działalności obiektów i obszarów atrakcyjnych turystycznie na przykładzie Energylandii i Wadowic. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 19(2), 102–114. <https://doi.org/10.24917/20833296.192.7>

## Wstęp

Media społecznościowe są współcześnie popularnym narzędziem stosowanym do różnych celów, takich jak komunikacja czy rozrywka. Nowym i coraz bardziej popularnym zastosowaniem portali społecznościowych staje się również komunikacja marketingowa. Jest ona także coraz chętniej prowadzona przez podmioty działające w branży turystycznej i to nie tylko przez przedsiębiorstwa świadczące usługi na rzecz obsługi ruchu turystycznego, ale również przez miejsca uznawane za atrakcyjne dla turystów (tzw. miejsca destynacji turystycznej). W kontekście wzrastającego zainteresowania aktywnością marketingową w przestrzeni wirtualnej interesującym jest, które formy działalności w Social Mediach (SM) są obecnie stosowane przez przedsiębiorstwa turystyczne czy jednostki terytorialne zainteresowane przyciągnięciem turystów. Jakże konkretne narzędzia stosują one w swojej działalności? Czy dzięki zastosowaniu Social Mediów osiągają wyznaczone cele, skuteczniej docierają do odbiorców i zwiększają ich zaangażowanie w tworzone treści?

Celem głównym niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobów działania Social Media Marketingu i zbadanie ich zastosowania w turystyce na przykładzie parku rozrywki Energylandia oraz miasta Wadowice jako obszaru destynacji turystycznej. Cel ten był realizowany poprzez wyjaśnienie pojęć dotyczących Social Media Marketingu, analizę uczestniczącą, przeprowadzenie badań własnych autorki oraz wnioskowanie. W części teoretycznej określono definicję oraz rolę mediów społecznościowych w turystyce. Przedstawiono narzędzia Social Media Marketingu oraz przykłady zagranicznych kampanii promocyjnych regionów turystycznych. W pracy skupiono się zwłaszcza na zagadnieniu Content Marketingu, będącego jednym z podstawowych aspektów Social Mediów i stanowiącego ważny element komunikacji marketingowej wchodzącej w skład Social Media Marketingu.

Materiałem źródłowym do badań były publikacje naukowe oraz źródła internetowe dotyczące mediów społecznościowych, socjologii, marketingu oraz nauk pokrewnych. W przeprowadzonych badaniach użyto także kwestionariusza wywiadu, udostępnionego za pomocą komunikatora internetowego. Celem wywiadu było zbadanie zastosowania Social Media Marketingu w turystyce na przykładzie miasta Wadowice jako obszaru atrakcyjnego turystycznie.

## Rola mediów społecznościowych w turystyce

Według definicji przedstawionej przez K. Polańską (2011) media społecznościowe to forma przekazu informacji za pośrednictwem serwisów społecznościowych, takich jak strony internetowe czy aplikacje, w ramach społeczności stworzonej przez użytkowników tych serwisów.

Przeważająca część badań dotyczących zastosowania teleinformatyki (ang. ICT - information and communication technologies) w działaniach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych dotyczy poprawy udostępniania oferty za pomocą Internetu (Buhalis, 1999; Braun, 2004; Evans, Peacock, 1999), a także barier napotykanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne w procesie wdrażania nowych technologii (Buhalis, 1999, 2003; Braun 2004, Main, 2001). Wynika z nich, że małe i średnie przedsiębiorstwa branży turystycznej przyjmują nowe rozwiązania informatyczne stosunkowo wolno, nie doceniając korzyści niesionych przez innowacje. Mimo to dystrybucja usług turystycznych jest bardziej podatna na digitalizację niż np. dystrybucja odzieży. Wynika to z faktu, że podczas podejmowania decyzji o kierunku wyjazdu turystycznego ostateczny wybór opiera się na dostępności i sposobie wizualizacji informacji, a nie - jak w przypadku odzieży - np. na fakturze czy zapachu towaru (Kachniewska, 2014). Jeżeli chodzi natomiast o wykorzystanie SM nie w kontekście przedsiębiorstw, ale obszarów, to przeprowadzone do tej pory badania wykazały, że potencjał SM najskuteczniej wykorzystywany jest w aglomeracjach, mimo tego, iż nawet w dużych ośrodkach nakłady finansowe na działalność związaną z SM nie są większe niż 10 000 zł rocznie (Sułkowski, Kaczorowska-Spychalska, 2014). Zarówno przedsiębiorstwa, jak i jednostki terytorialne za pośrednictwem SM gromadzą dane, które pomagają w dostosowaniu oferty w taki sposób, aby uwzględnić potrzeby i wymagania klientów/turystów i usprawnić sposób przekazywania informacji poprzez media społecznościowe (Matuszewska i in., 2016).

Portale społecznościowe są idealnym miejscem promocji produktów czy usług związanych z ludzkimi pasjami i przyjemnościami. Turystyka doskonale wpisuje się w te kryteria. Odwiedzone kraje, miejsca, zdobyte szczyty czy pobyt w luksusowym hotelu to aspekty turystyki, o których konsumenci rozmawiają i którymi chcą się dzielić ze swoimi znajomymi. Wszystkie media społecznościowe dają możliwość publikowania treści związanych z produktami turystycznymi wraz z oznaczeniem (np. za pomocą #) danego miejsca, firmy itd. i wyrażenia swojej opinii o danym produkcie. Jest to forma tzw. reklamy szeptanej (inaczej: pozytywny szum), którą tworzą klienci wyrażający swoje pozytywne opinie (poprzez media społecznościowe) na temat produktów turystycznych, z których korzystali. Media społecznościowe są zatem do pewnego stopnia przeniesieniem marketingu szeptanego na poziom wirtualny (Ayeh, Leung, Law, 2012).

W działalności turystycznej (w Internecie) ważne jest umożliwienie klientom wyrażania opinii i wymiany doświadczeń z podróży turystycznych (Strzębicki, 2020). Jak wynika

z badań, użytkownicy, którzy mają możliwość przeczytania opinii z wyjazdu pisanych przez innych, deklarują, że pomagają im to w:

- zdobywaniu wiedzy o destynacji i usłudze turystycznej,
- ocenie alternatyw,
- unikaniu miejsc i usług, z których mogliby być niezadowoleni,
- upewnieniu się w decyzji o wyjeździe w dane miejsce,
- wyobrażeniu sobie danego miejsca,
- redukowaniu ryzyka i niepewności,
- skutecznym zaplanowaniu wyprawy (Gretzel, Yoo, Purifoy, 2007).

Internet jako najszersze współczesne medium jest doskonałą formą przekazywania i obiegu informacji, a tym samym - opinii klientów. Zaznaczyć należy, że z drugiej strony jest to również duże wyzwanie dla jakości produktów oferowanych przez firmy i miejscowości turystyczne, gdyż szybko rozchodzą się nie tylko dobre, ale i złe informacje o produktach i świadczonych usługach (Strzębicki, 2020).

## Narzędzia Social Media Marketingu

Social Media Marketing, czyli marketing społecznościowy, jest różnie definiowany, w zależności od koncepcji autorów. Według M. Adamik-Szysiak (2014) Social Media Marketing to działania marketingowe, które wykorzystują do komunikacji społeczności funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej, pozwalające na interakcje użytkowników. Jak uważa A. Werenowska (2019), Social Media Marketing polega na komunikacji między interesariuszami, która przyczynia się do budowania relacji z klientami poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych. Social Media Marketing to działania płatne i bezpłatne wykorzystywane w mediach społecznościowych. Ich ideą jest wzrost rozpoznawalności marki, budowanie jej pozytywnego wizerunku, nawiązywanie relacji z klientami, a docelowo – osiągnięcie satysfakcjonujących wyników sprzedaży produktów i usług (*Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, 2022, 15 sierpnia). Na potrzeby niniejszej pracy definicję tę uznano za kluczową w wyjaśnieniu pojęcia Social Media Marketing. Pomimo wielości definicji podstawowe założenia nie ulegają zmianie, autorzy są zgodni co do tego, że Social Media Marketing służy komunikacji dzięki wykorzystaniu różnego rodzaju narzędzi oferowanych przez portale internetowe.

Marketing społecznościowy obejmuje wiele aspektów komunikacji marketingowej. Są to m.in.:

- budowanie relacji z klientami,
- optymalizacja konwersji,
- Content Marketing (tj. strategia marketingowa polegająca na systematycznym tworzeniu i publikowaniu atrakcyjnych i przydatnych treści),
- zaangażowanie odbiorców,
- reklama,
- public relations,
- ruch na stronie WWW,
- pozyskiwanie leadów (tj. podmiotów, które chcą skorzystać z proponowanej oferty),
- Viral Marketing (tj. marketing wirusowy, polegający na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci sami udostępniają informacje dotyczące usług czy produktów),

- Inbound Marketing (tj. strategia marketingowa, polegająca na pozyskiwaniu klientów w taki sposób, aby mogli oni samodzielnie trafić na interesujący ich przekaz),
- Video Marketing (Castillo Esparcia, Smolak-Lozano, 2012).

Podstawowe narzędzie Social Media Marketingu to content, czyli tekst, treść. To właśnie ona wspomaga skuteczność przekazu w SM (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016). Wykorzystaniem treści w marketingu zajmuje się Content Marketing, którego zadaniem jest nawiązanie relacji z klientem w taki sposób, aby oferowany przez przedsiębiorstwo produkt lub usługa w oczach klienta stały się atrakcyjniejsze (Turoń, Juzek, 2015).

### Przykłady zagranicznych kampanii promocyjnych regionów turystycznych w Social Mediach (SM)

Wiele akcji promocyjnych regionów turystycznych opiera się na zaangażowaniu odbiorców w tworzone treści oraz zachęcaniu ich do interakcji poprzez udostępnianie, polubienia czy komentowanie publikowanych materiałów (Kachniewska, 2017). W 2011 r. Łotwa, w ramach projektu Grand Opening, przeprowadziła kampanię, dzięki której pozyskano wielu fanów na Facebooku. Kampania ta polegała na tym, że każde polubienie na profilu facebookowym organizacji If You Like Latvia (obecnie: Mission Latvia) przyczyniało się do realnego wypieku łotewskiego bochenka chleba. W tej akcji wykorzystano „efekt wirusowy” mediów społecznościowych, ponieważ wymagana temperatura pieca wynosiła 350 stopni, a tempo rozgrzewania wirtualnego pieca zależało od liczby polubień – użytkownicy zachęcali znajomych do pozostawiania polubień na profilu, aby przyspieszyć proces wypieku (<https://www.facebook.com/missionLatvia/>; 2023, 15 listopada).

W tym samym roku szwajcarska wioska Obermatten przeprowadziła kampanię polegającą na tym, że zdjęcie każdej osoby, która polubiła fanpage Obermatten, zostało wydrukowane i przypięte do tablicy ogłoszeń w tej miejscowości. Kampania ta dotarła do 16 000 fanów, co oznacza, że facebookowy profil tego miejsca zgromadził 200 razy więcej obserwatorów niż było mieszkańców w Obermatten (*Analiza najlepszych kampanii na Facebooku. 2012 r.*, 2023, 15 listopada).

Z kolei Nowa Zelandia podjęła decyzję o połączeniu akcji promocyjnej kraju z promocją produktu. W tym celu zaproszono do współpracy australijskiego fotografa i blogera Eugene’a Tana, który wraz z marką samochodów Land Rover zrealizował w Nowej Zelandii projekt filmowy. Przyczyniło się to do pozyskania w SM nie tylko obserwatorów i miłośników turystyki, ale także miłośników motoryzacji i sportów ekstremalnych, którzy przyglądając się możliwościom samochodów tej marki, podziwiali również piękne zakątki kraju (*Aquabumps Road Trip - New Zealand*, 2023, 15 listopada).

### Wykorzystanie Social Mediów w świetle przeprowadzonych badań

Do zbadania zastosowania Social Media Marketingu przez obiekty cieszące się popularnością wśród turystów wybrano park rozrywki Energylandia. Jest to największy tego typu obiekt w Polsce. W roku 2021 liczba odwiedzających Energylandię wyniosła 1 mln 860 tys. (Gomułka, 2023, 24 kwietnia). Park rozrywki Energylandia dostrzega konieczność podejmowania działań w SM. Profil parku prowadzony jest na pięciu platformach społecznościowych, tj. na Facebooku, Instagramie, YouTube, TikToku i Snapchacie. W mediach tych publikowane są zdjęcia i materiały wideo promujące Energylandię, informujące

o planowanych wydarzeniach i konkursach, a także relacje z wizyt popularnych osób, które korzystały z atrakcji parku ([www.energylandia.pl](http://www.energylandia.pl), 2023, 24 kwietnia).

Profil parku rozrywki Energylandia na Facebooku został utworzony 25 października 2012 r. Obecnie profil ten ma 776 tys. polubień i 803 tys. obserwatorów (stan na 24 kwietnia 2023). Na profilu umieszczone są najważniejsze informacje o parku, takie jak adres, numer telefonu, adres e-mail, godziny otwarcia czy link do strony WWW. Profil jest na bieżąco aktualizowany. Każdego miesiąca publikowane jest około stu postów ([www.facebook.com/EnergyLandia](http://www.facebook.com/EnergyLandia), 2023, 24 kwietnia).

Profil Energylandia na TikToku ma 465,5 tys. obserwujących (stan na 24 kwietnia 2023). Profil zawiera informacje o godzinach otwarcia parku oraz link do kanału parku na platformie YouTube. Pod materiałami na TikToku dodawany jest znacznik #energylandia [czyt. hashtag enerdzilandia], który ma na tej platformie 400 mln wyświetleń ([www.tiktok.com/@energylandia\\_official](http://www.tiktok.com/@energylandia_official), 2023, 24 kwietnia).

Podobnym, ale bardziej rozbudowanym portalem społecznościowym, na którym Energylandia udostępnia nagrania wideo, jest YouTube. Park ma tam swój kanał od 7 kwietnia 2015 r. Na tej platformie umieszczonych jest 750 filmów, a kanał liczy 109 tys. subskrybentów (stan na 24 kwietnia 2023). W lipcu 2022 r. dodano 13 filmów na YouTube, natomiast liczba publikowanych wideo w pierwszych trzech miesiącach roku 2022 wyniosła łącznie 6 filmów. Częstotliwość publikacji wideo na tej platformie jest zmienna ([www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Ppub\\_Bm04BOfyDoA](http://www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Ppub_Bm04BOfyDoA), 2023, 24 kwietnia).

Profil parku na Instagramie powstał w sierpniu 2014 r. W dniu badania miał on 243 tys. obserwujących, a zostało na nim udostępnione 4 608 postów (stan na 24 kwietnia 2023, godz. 18:30). Park Energylandia od początku swojej działalności na Instagramie udostępniał średnio 46 postów każdego miesiąca (stan na 24 kwietnia 2023). Jednak w kwietniu 2023 roku opublikował 95 postów, co wskazuje na wzrost intensywności działań w SM. Na profilu jest 17 wyróżnionych relacji (ang. Highlights Stories) – są to materiały udostępnione pod zdjęciem profilowym i opisem konta na Instagramie, które są widoczne na profilu bez limitu czasowego. Są to m.in. podsumowania sezonu, Q&A (ang. Question and Answer), tj. pytania i odpowiedzi, relacje dotyczące poszczególnych stref w parku itp. Użytkownicy Instagrama, którzy odwiedzają Energylandię, mogą dodawać na swój profil posty oznaczając odwiedzone miejsce poprzez #energylandia. Hashtag ten ma obecnie 127 tys. postów. Dodatkowo oznaczone hashtagiem są poszczególne atrakcje w parku czy całe strefy, np. #ekipalightexplorer można użyć do oznaczenia rollercoastera, który powstał w wyniku współpracy Energylandii i Ekipy – znanej grupy youtuberów ([www.instagram.com/energylandia/](http://www.instagram.com/energylandia/), 2023, 24 kwietnia).

Park rozrywki Energylandia udostępnia materiały we wszystkich wymienionych wyżej mediach społecznościowych, jednak nie wszędzie z taką samą częstotliwością. Park cieszy się największą popularnością na portalu Facebook, ponieważ liczba obserwatorów na tej platformie jest największa i wynosi 803 tys. Kolejne miejsce zajmuje TikTok, gdzie liczba obserwatorów wynosi 465 tys. Na trzecim miejscu znajduje się Instagram z 243 tys. obserwatorów. Użytkownicy najczęściej wchodziłi w interakcję na TikToku i Instagramie, na tych portalach liczba polubień wynosi od kilkuset do kilku tysięcy (stan na 9 maja 2023).

Poza obecnością w SM, prowadzący park Energylandia zauważają także potrzebę współpracy z influencerami, czyli osobami popularnymi w Internecie, o czym może świadczyć formularz zamieszczony na ich stronie WWW. Jest to formularz współpracy z influencerami, którego zdjęcie jest przedstawione poniżej (fotografia 1).

Fotografia 1. Formularz współpracy dla influencera

Źródło: [www.energylandia.pl](http://www.energylandia.pl) (2023, 24 kwietnia)

W formularzu tym należy podać swoje dane osobowe, adres email czy numer telefonu. Wymagany elementem jest też załączenie linku do swoich mediów społecznościowych, jak również przedstawienie propozycji współpracy z parkiem i deklarowanej liczby wejść w ramach współpracy. Formularz kontaktu dla influencera jest bez wątpienia narzędziem, które ułatwia kontakt i nawiązanie współpracy. Energylandia współpracowała z wieloma twórcami. Są wśród nich m.in. Surmi, Sitr0x, Jawor, Team X czy Ekipa. W większości przypadków współpraca ograniczała się do nagrania przez influencerów materiałów wideo, na których testują oni dostępne w parku atrakcje ([www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Pfub\\_Bm04BOfyDoA](https://www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Pfub_Bm04BOfyDoA), 2023, 24 kwietnia).

W celu zbadania zagadnienia dotyczącego działalności obszaru destynacji turystycznej w SM poza obserwacją uczestniczącą, 23 maja 2023 r. został przeprowadzony wywiad. Wykonano badanie online, do którego użyto kwestionariusza wywiadu, udostępnionego za pomocą komunikatora internetowego. Wywiad został przeprowadzony z kierownikiem Referatu Obsługi Ruchu Turystycznego Urzędu Miejskiego w Wadowicach.

Jak wynika z obserwacji autorki oraz z przeprowadzonego wywiadu miasto Wadowice wykorzystuje do komunikacji w SM cztery platformy: Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Na profilach można zauważyć zarówno komunikację z mieszkańcami, jak i odwiedzającymi miasto Wadowice. W SM udostępniane są zatem posty informacyjne dotyczące ważnych dla mieszkańców kwestii oraz posty promujące wydarzenia czy atrakcje turystyczne kierowane do odbiorców zewnętrznych, czyli turystów i odwiedzających.

Profil miasta Wadowice na Facebooku został utworzony 13 marca 2012 r. i działa pod nazwą „Wadowice – tu wszystko się zaczęło”. Ma on 9,4 tys. obserwujących (stan na 9 czerwca 2023). Zamieszczone zostały tam informacje, takie jak adres, e-mail oraz link do pozostałych portali społecznościowych: Instagrama, YouTube, TikToka oraz do strony internetowej. Miasto Wadowice wydaje się być dość aktywne na portalu Facebook, jednak liczba dodawanych w ciągu miesiąca postów jest zależna od liczby odbywających się w mieście wydarzeń (www.facebook.com/lubiewadowice, 2023, 9 czerwca). W maju 2023 r. było to 56 postów, a w styczniu 2023 r. – 39 postów.

Konto miasta Wadowice na Instagramie zostało założone w maju 2017 r. Od tego czasu dodano 525 postów. Obecnie profil ma 1525 obserwujących. W opisie profilu wyróżniono linki do Muzeum Domu Rodzinnego Jana Pawła II, burmistrza Wadowic czy Wadowickiego Centrum Kultury. Jest tam też adres i link do strony internetowej. Od początku utworzenia konta na tej platformie dodawano średnio 7 postów miesięcznie. W maju 2023 r. dodanych zostało 19 postów, a w styczniu 2023 udostępniono tylko 6 postów. Podobnie jak w przypadku Facebooka liczba dodawanych materiałów jest zależna od liczby wydarzeń. Mimo tej sezonowości warto podkreślić, że na Instagramie umieszczanych jest mniej postów niż na Facebooku w porównaniu do tych samych miesięcy (www.instagram.com/wadowice\_tuwszystkosiezaczelo, 2023, 9 czerwca).

Platformą społecznościową, na której Wadowice mają najkrócej konto, jest TikTok. Konto Wadowic zostało założone tam w grudniu 2022 r i ma 5 obserwatorów. Obecnie na profilu jest jeden film z liczbą 162 wyświetleń. Działalność na TikToku nie jest na zadawalającym poziomie, jest to profil, który został utworzony, ale nie jest rozwijany. Dodatkowo link do konta na TikToku jest umieszczony na innych SM, nie ma go jednak na stronie internetowej urzędu miasta (www.tiktok.com/@\_wadowice, 2023, 9 czerwca).

Znacznie lepiej sytuacja wygląda, jeśli chodzi o wykorzystanie kanału YouTube. Konto Wadowic na tym portalu powstało 30 czerwca 2015 r., ma obecnie 328 subskrybentów i 88 272 wyświetlenia, dodanych zostało 81 filmów (stan na 9 czerwca 2023). Również na tej platformie zamieszczone zostały linki do pozostałych SM i strony internetowej urzędu miasta. Mimo iż Wadowice konto na YouTube założyły 3 lata po uruchomieniu Facebooka, trudno porównywać liczbę materiałów dodawanych na obu portalach (www.youtube.com/@lubiewadowice, 2023, 9 czerwca).

Wadowice w swojej działalności w mediach społecznościowych znacznie częściej udostępniają materiały w formie zdjęć i grafik niż materiały wideo. Najchętniej korzystają z portalu Facebook, gdzie udostępnianych jest od 30 do nawet 60 postów w ciągu miesiąca, drugą najpopularniejszą platformą jest Instagram; tam publikuje się średnio ok. 8 postów miesięcznie, natomiast na YouTube w ciągu roku udostępnia się ok. 10 filmów.

Osoba udzielająca wywiadu podkreślała, że „media społecznościowe służą nam głównie do komunikacji z mieszkańcami, turystami i pielgrzymami. Komunikacja ta ma wymiar zwłaszcza informacyjny, promocyjny i edukacyjny”. Jak wynika z obserwacji, w SM Wadowic regularnie pojawiają się relacje z wydarzeń. W wywiadzie podkreślono, że komunikacja w SM ma charakter ciągle nieokazjonalny, co oznacza, że materiały na profilach społecznościowych miasta są udostępniane na bieżąco. Jednym z głównych działań podejmowanych w SM Wadowic jest wielowymiarowe wzmacnianie świadomości marki Wadowic jako miasta papieskiego, posiadającego bogatą historię oraz otwartego dla mieszkańców, turystów i pielgrzymów. W mediach społecznościowych Wadowic przeprowadzane są kampanie zarówno planowane, jak i zamieszczane *ad hoc*. Wydarzenia cykliczne, np. rocznice



papieskie czy wydarzenia wynikające z kalendarza, takie jak ferie w Wadowicach, zabawy świąteczne, obchody Światowego Dnia Turystyki, a także spotkania kulturalne i sportowe oraz kampanie takie jak: „Wadowice po Dworsku”, „Jestem z Wadowic”, „Tropem wadowickich sokołów” są kampaniami planowanymi z wyprzedzeniem. Natomiast są też działania wynikające z potrzeby chwili, których nie da się wcześniej zaplanować. Konieczne jest w takich sytuacjach zamieszczanie informacji w SM na bieżąco, bez wcześniejszego przygotowania.

Miasto Wadowice w SM skupia się na kampaniach nazywanych cyklami tematycznymi, które mają charakter informacyjno-promocyjny i pokazują miasto jako ośrodek z bogatą i wartą poznania historią. Cykle tematyczne udostępniane w SM są zawsze planowane. Jednym z cykli tematycznych jest kampania przeprowadzana na Instagramie. Na potrzeby utworzenia kampanii powstał specjalny hashtag #JestemZWadowic. Na instagramowym profilu miasta Wadowice ([wadowice\\_tuwszystkosiezaczelo](#)) dodawane są posty dotyczące osób związanych z Wadowicami. Nie wszystkie z zaprezentowanych postaci urodziły się czy mieszkały w Wadowicach. Uwzględnione są tu też osoby, które poprzez swoje działania miały wpływ na rozwój miasta. We wszystkich postach z danego cyklu znajduje się zdjęcie prezentowanej osoby, jej życiorys, osiągnięcia czy też ważne dla miasta wydarzenia związane z tą postacią. Celem cyklu jest przybliżenie sylwetek osób (zarówno mężczyzn, jak i kobiet) ważnych dla rozwoju miasta Wadowice. Jak wspomniano w udzielonym na potrzeby niniejszej pracy wywiadzie, „cykl został uruchomiony po zastoju pandemicznym, na sezon letni 2022 i miał na celu zainteresować miastem i pokazać je z innej perspektywy, docelowo zachęcić potencjalnych turystów do przyjazdu”. Obecnie na profilu miasta jest już 16 postów z #JestemZWadowic (stan na 5 czerwca 2023).

Istotną kwestią działalności jednostek samorządu terytorialnego w SM jest również monitorowanie efektywności przeprowadzanych kampanii. Pozwala to na określenie skuteczności działań i wskazanie ewentualnych obszarów, które wymagają poprawy. Jak wynika z przeprowadzonego wywiadu, osoby odpowiedzialne za SM Wadowic zbierają dane ze wszystkich platform społecznościowych, które prowadzą. Są to głównie statystyki zawierające informacje o zasięgu danych postów, liczbie wyświetleń, aktywności oraz grupach docelowych wraz z lokalizacją. W ocenie autorki opisane powyżej działania są niekompletne i nie są w stanie w pełni wykorzystać potencjału wynikającego z zastosowania Social Media Marketingu w działalności turystycznej. Są to statystyki, które bez planu i strategii działania są bez większej wartości. Przed rozpoczęciem monitorowania działań w SM należałoby określić cel ogólny. Jak wspomniano w wywiadzie, Wadowice chcą dotrzeć do odbiorców z ofertą, która opiera się na kulcie św. Jana Pawła II. Warto więc byłoby za cel działalności w mediach społecznościowych obrać dotarcie z ofertą miasta do potencjalnych odbiorców, czyli turystów i pielgrzymów, oraz zaangażować ich w komunikację. Aby zrealizować wyznaczony cel, należy określić, jakie narzędzia komunikacji będą przydatne i które wskaźniki pozwolą zmierzyć stopień realizacji celu. Ważne jest także sformułowanie celu działań komunikacyjnych, aby był on mierzalny. Następnie należy dobrać odpowiednie narzędzia i sposób pomiaru rezultatów.

Wadowice w swojej analizie SM nie porównują osiągniętych wyników z wynikami innych jednostek samorządów terytorialnych działających w sieci. Jak zostało podkreślone w wywiadzie, skupiają się „na działaniach informacyjno-promocyjnych”. Zauważają jednak, że coraz więcej samorządów prowadzi konta w SM, co jest efektem wzrastającej świadomości potrzeby komunikacji poprzez kanały internetowe. Jednym z celów przeprowadzonego

na potrzeby niniejszego artykułu wywiady było pozyskanie informacji, czy działalność w SM jednostek samorządu terytorialnego, które są uznawane za atrakcyjne turystycznie, przyczynia się do wzrostu popularności miejsca i zwiększenia zainteresowania przez turystów. Trudno jednoznacznie udzielić odpowiedzi na powyższe pytanie, ponieważ miasto Wadowice nie dysponuje odpowiednimi danymi w tym zakresie. Podczas przeprowadzonego wywiadu uzyskano m.in. informację, że „jeśli chodzi o statystyki liczb turystów, to Referat Obsługi Ruchu Turystycznego prowadzący Informację Turystyczną prowadzi takowe, ale dotyczą one turystów, pielgrzymów, którzy korzystają z usług biura informacji turystycznej. Nie odzwierciedlają one jednak całościowego ruchu turystycznego Wadowic. Bliższe rzeczywistemu ruchowi turystycznemu są statystyki prowadzone przez Muzeum Domu Rodzinnego Ojca Św. Jana Pawła II. Natomiast czas pandemiczny, a wcześniej przebudowa Muzeum zachwiały znacząco tymi statystykami”.

Ostatnim pytaniem zadany podczas wywiadu było pytanie dotyczące planów na przyszłość. Zapytano, jakie działania będą w przyszłości podejmowane w celu promowania turystyki w Wadowicach za pośrednictwem SM. Ze względu na znaczące wydarzenie – 700-lecie miasta Wadowice, które będzie mieć miejsce w 2027 r. – podjętych zostanie wiele działań promocyjnych związanych z tą uroczystością. „Z tej okazji powstaje już monografia Wadowic, która będzie czterotomowa i będzie wydawana i promowana stopniowo przez kilka lat”. Informacje o wydarzeniu będą pojawiały się również w mediach społecznościowych Wadowic.

## Podsumowanie

Zrealizowane na potrzeby niniejszej pracy badania miały na celu przedstawienie sposobów działania Social Media Marketingu i zbadanie ich zastosowania w turystyce na przykładzie parku rozrywki Energylandia oraz Wadowic. Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że Energylandia wykorzystuje media społecznościowe do działań marketingowych. Dzięki komunikacji w SM informuje swoich odbiorców o planowanych wydarzeniach i konkursach, ale też promuje markę Energylandia. Informacje udostępniane przez park w SM są aktualne, co świadczy o odpowiedzialności i wiarygodności marki. Wraz z powstawaniem i popularyzacją nowych portali społecznościowych, takich jak Instagram czy TikTok park Energylandia dostosowywał do nich swoją komunikację marketingową i założył konta na tych platformach. Materiały udostępniane w poszczególnych SM są przygotowane w profesjonalny sposób i dopasowane do charakteru danej platformy. Energylandia śledzi aktualne trendy i stara się dostosowywać do nich publikowane w SM treści. Park Rozrywki Energylandia dostrzega również potrzebę zastosowania w swojej działalności promocyjnej Influencer Marketingu. Podejmując współpracę z influencerami i youtuberami, którzy docierają do wielu odbiorców (np. Ekipa, której założyciel Karol „Friz” Wiśniewski generuje kilkumilionowe zasięgi, tj. YouTube – 4,84 mln obserwujących, Instagram – 3,6 mln obserwujących, TikTok – 2,5 mln obserwujących; stan na czerwiec 2023), pomaga w budowaniu i umacnianiu świadomości odbiorców marki Energylandia. Na podstawie liczby interakcji, tj. polubień, obserwacji czy udostępnień postów publikowanych przez park, komunikacja za pośrednictwem SM jest oceniana przez odbiorców pozytywnie. Działania podejmowane w SM nie są obojętne, jeżeli chodzi o ich wpływ na wzrost popularności obiektu. Przyczyniają się one również do budowania pozytywnego wizerunku i nawiązywania relacji z klientami.

Badanie dotyczące działalności miasta Wadowice w SM wykazało, że w Wadowicach jako jednostce samorządu terytorialnego rozumie się potrzebę komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Miasto aktywnie udziela się w sieci w wykorzystaniem kont na czterech portalach społecznościowych. W swojej komunikacji w SM działa wieloaspektowo: informuje, promuje i edukuje. Profile Wadowic na wszystkich (poza TikTokiem) portalach społecznościowych są na bieżąco rozwijane i aktualizowane. Posty dodawane są regularnie, co świadczy o zaangażowaniu pracowników w działalność SM i rozwoju tej formy komunikacji. Działalność w SM nie kończy się w momencie dodawania postów na profile społecznościowe, ważne jest też monitorowanie efektywności tych materiałów. W Wadowicach zbierane są informacje dotyczące zasięgu danego postu, liczby wyświetleń, aktywności oraz grupy docelowej wraz z lokalizacją. Są to dane statystyczne, które bez określenia konkretnych celów działalności w SM są niemiarodajne, jeżeli chodzi o określenie efektywności działań. Aby w pełni wykorzystać potencjał komunikacji poprzez SM, monitorowanie działalności powinno rozpocząć się od określenia mierzalnych celów, doboru odpowiednich narzędzi komunikacji i sposobu pomiaru rezultatów. W Wadowicach nie prowadzi się oceny działalności w mediach społecznościowych miasta na tle innych jednostek samorządowych. Warto jednak przyglądać się działaniom innych, aby móc na bieżąco śledzić trendy i dostosowywać do nich komunikację. Podczas badania nie uzyskano odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu liczby turystów dzięki zastosowaniu Social Media Marketingu w działalności Wadowic. Z pewnością komunikacja za pośrednictwem SM jest w turystyce narzędziem, które może służyć do zwiększenia popularności destynacji poprzez ukazanie jej walorów w sieci.

Początkowo plan badań zakładał zbadanie wykorzystania Social Media Marketingu w przedsiębiorstwie *stricte* turystycznym, np. hotelu. Jednak trudno było znaleźć zaplanowaną i aktywnie prowadzoną kampanię marketingową w mediach społecznościowych przez właśnie takie podmioty. Obiektem badań były miejsca o odmiennych cechach, tj. jednostka terytorialna uznawana za atrakcyjną dla turystów i obiekt turystyczny o charakterze rozrywkowym. Takie zestawienie pozwoliło w pełni ukazać różne potrzeby zastosowania SM w zależności od charakteru miejsca, jak również grupy docelowej. Wykorzystanie SM w turystyce jest widoczne, ale z obserwacji wynika, że przedsiębiorstwa takie jak hotele nie w pełni wykorzystują potencjał działalności Social Media Marketingu w swojej branży. Bardziej aktywne w mediach społecznościowych są obiekty czy atrakcje, które są innowacyjne i dynamicznie się rozwijają, np. Energylandia. Z kolei jednostki terytorialne wykorzystują w swojej działalności SM w stopniu umiarkowanym.

## Literatura

## References

- Adamik-Szysiak, M. (2014). Social Media Marketing - kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej. *Rocznik Nauk Społecznych*, 1, 111-136.
- Analiza najlepszych kampanii na Facebooku. 2012 r.* (2023, 15 listopada). Pozyskano z: [https://www.truesocialmetrics.com/blog/analyzing-best-facebook-campaigns?locale=pl\\_PL](https://www.truesocialmetrics.com/blog/analyzing-best-facebook-campaigns?locale=pl_PL)
- Aquabumps Road Trip - New Zealand.* (2023, 15 listopada). Pozyskano z: <https://vimeo.com/41749155>
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1-12.

- Braun, P. (2004). Regional Tourism Networks: The Nexus between ICT Diffusion and Change in Australia. *Information Technology and Tourism*, 6(4), 231–244.
- Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium-sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits. *Information Technology and Tourism*, 2, 79–95.
- Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Castillo Esparcia, A., Smolak-Lozano, E. (2012). Social media marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with costumers. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 147–161.
- Evans, G., Peacock, M. (1999). A Comparative Study of ICT and Tourism and Hospitality SMEs in Europe. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 247–258.
- Gomułka, A. (2023, 24 kwietnia). *Park Rozrywki Energylandia odwiedziło w tym roku 1,8 mln gości*. Pozyskano z: [www.bankier.pl/wiadomosc/Park-Rozrywki-Energylandia-odwiedzilo-w-tym-roku-1-8-mln-gosci-8210873.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/Park-Rozrywki-Energylandia-odwiedzilo-w-tym-roku-1-8-mln-gosci-8210873.html)
- Gretzel, U., Yoo, K., Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study. Role & Impact of Online Travel Reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social Media Marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Kachniewska, M. (2014). Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, 32, 35–54.
- Kachniewska, M. (2017). Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(4), 183–207.
- Main, H.C. (2001). The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises With a Focus on Net Technology. *Information Technology and Tourism*, 4(3), 167–174.
- Matuszewska, M., Skóra, J., Darul, D., Gajda, M., Górczewska, K., Kistowska, P., Graja-Zwolińska, S. (2016). Promocja wielkopolskiej turystyki wiejskiej w mediach społecznościowych. *Turystyka Wiejska. Zagadnienia Ekonomiczne i Marketingowe*, 172–182.
- Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Studia Informatica*, 28, 73–87.
- Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*. (2022, 15 sierpnia). Pozyskano z: <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec>
- Strzębicki, D. (2020). Znaczenie instrumentów marketingu online w turystyce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(26), 97–110.
- Sułkowski, Ł., Kaczorowska-Spychalska, D. (2014). Communication of Polish Cities in Social Media. *International Journal of Contemporary Management*, 13(4), 39–52.
- Turoń, K., Juzek, M. (2015). Content Marketing – koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 87, 87–94.
- Werenowska, A. (2019). Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 12, 95–102.

## Netografia

[www.energylandia.pl/](http://www.energylandia.pl/)  
[www.facebook.com/EnergyLandia](https://www.facebook.com/EnergyLandia)  
[www.tiktok.com/@energylandia\\_official](https://www.tiktok.com/@energylandia_official)  
[www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Pfub\\_Bm04BOfyDoA](https://www.youtube.com/channel/UCPj-Bs4Pfub_Bm04BOfyDoA)  
[www.instagram.com/energylandia/](https://www.instagram.com/energylandia/)  
[www.facebook.com/lubiewadowice](https://www.facebook.com/lubiewadowice)  
[www.instagram.com/wadowice\\_tuwszystkosiezaczelo](https://www.instagram.com/wadowice_tuwszystkosiezaczelo)  
[www.tiktok.com/@\\_wadowice](https://www.tiktok.com/@_wadowice)

[www.youtube.com/@lubiewadowice/featured](http://www.youtube.com/@lubiewadowice/featured)  
[www.facebook.com/missionLatvia/](http://www.facebook.com/missionLatvia/)

**Ewa Batko**, mgr, absolwentka kierunku turystyka i rekreacja o specjalności turystyka biznesowa II stopnia na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie. Jej główne zainteresowania badawcze dotyczą szeroko rozumianej działalności marketingowej, w tym też e-marketingu. Ponadto interesuje się zagadnieniami dotyczącymi problematyki przedsiębiorczości oraz kształtowania i rozwoju marki osobistej.

**Ewa Batko**, M.Sc., A graduate of tourism and recreation specializing in business tourism at the Pedagogical University of Krakow. Her main research interests concern the broadly understood marketing activities, including also e-marketing. In addition, she is interested in topics related to entrepreneurship and shaping and development of a personal brand.

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-5607-8994>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Poland  
email: ewa.batko12@gmail.com