

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 13(2019)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.13.3

**Daniel Puciato**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wrocław, Polska

**Nikola Pośpiech**

Politechnika Opolska, Opole, Polska

## Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach

### Streszczenie

Wyniki badań wskazują na dużą skuteczność narzędzi internetowych w procesie komunikacji marketingowej na rynku hotelowym. Internet zmienia rynek z miejsca, na przestrzeń, osobiste kontakty kupującego i sprzedającego uzupełnia o działania za pośrednictwem sieci. Przede wszystkim jednak poprawia pozycję transakcyjną konsumenta poprzez zmniejszenie asymetrii informacji. Zalety wykorzystania Internetu w marketingu, wynikają przede wszystkim z jego cech użytkowych, do których można zaliczyć przede wszystkim: globalny zasięg oddziaływania, szybkość reakcji, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, elastyczność działania, interaktywność i przyjazny charakter dla środowiska przyrodniczego. Celem poznawczym pracy jest identyfikacja głównych narzędzi marketingu społecznościowego wykorzystywanych na opolskim rynku hotelowym. Wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników i gości opolskich hoteli, wskazują na malejące znaczenie tradycyjnych mediów w komunikacji marketingowej. Badani wskazywali natomiast na duże znaczenie mediów społecznościowych w tym procesie. Najpopularniejsze z nich to: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube oraz Pinterest. Wśród pozostałych narzędzi społecznościowych stosowano: biuletyny e-mailowe, widgety, głosowania, fora dyskusyjne oraz podcasty. W kontekście uzyskanych wyników badań należy spodziewać się dalszego rozwoju i wzrostu znaczenia marketingu społecznościowego na rynku hotelowym.

### Selected social marketing tools used in Opole hotels

#### Abstract

The results of the research indicate high effectiveness of Internet tools in the process of marketing communication in the hotel market. The Internet changes the market from place to place, to space, personal contacts of the buyer and seller are complemented by actions through the network. Above all, it improves the transactional position of the consumer by reducing the asymmetry of information. The advantages of using the Internet in marketing result primarily from its usable features, which mainly include: global range of impact, speed of reaction, multimedia character, lack of time limits, flexibility of action, interactivity and environmental friendliness. The aim of the work is to identify the main social marketing tools

used in the Opole hotel market. The results of research conducted among employees and guests of Opole hotels indicate the decreasing importance of traditional media in marketing communication. Respondents pointed to the great importance of social media in this process. The most popular of them are: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and Pinterest. Other social tools included: e-mail newsletters, widgets, voting, discussion forums and podcasts. In the context of the obtained research results, one should expect further development and growing importance of social marketing on the hotel market.

**Słowa kluczowe:** hotele; Internet; marketing społecznościowy; Opole.

**Keywords:** hotels; Internet; Opole; social marketing.

Otrzymano: 12.07.2018

Received: 12.07.2018

Zaakceptowano: 05.05.2019

Accepted: 05.05.2019

### Sugerowana cytacja / Suggested citation

Puciato D., Pospiech, N., (2019). Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 32–39, doi: 10.24917/20845456.13.3

## Wprowadzenie

Wyniki badań empirycznych wskazują na dużą skuteczność narzędzi internetowych w procesie komunikacji marketingowej na rynku hotelowym (Puciato, 2012; Puciato, Grabiński, 2015). Zdaniem Lotko (2013) Internet zmienia rynek z miejsca na przestrzeń, osobiste kontakty kupującego i sprzedającego uzupełnia, a niekiedy także zastępuje działaniami za pośrednictwem sieci. Przede wszystkim jednak poprawia pozycję transakcyjną konsumenta poprzez radykalne zmniejszenie asymetrii informacji. Zalety wykorzystania Internetu w marketingu wynikają przede wszystkim z jego cech użytkowych, do których można zaliczyć przede wszystkim (Juga, 2001): globalny zasięg oddziaływania, szybkość reakcji, multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, elastyczność działania, interaktywność i przyjazny charakter dla środowiska przyrodniczego. Głównymi narzędziami marketingu internetowego są: pozycjonowanie stron www w wyszukiwarkach internetowych, linki sponsorowane, e-mail marketing, banery, a przede wszystkim media społecznościowe. Ta ostatnia grupa narzędzi jest podstawą marketingu społecznościowego, będącego przedmiotem badań w pracy.

W kontekście poczynionych uwag wprowadzających celem poznawczym pracy jest identyfikacja głównych narzędzi marketingu społecznościowego wykorzystywanych na opolskim rynku hotelowym.

Przedmiotem badań w pracy są narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w hotelach. Zakres przestrzenny badań obejmował miasto Opole, a czasowy początek 2017 roku. Główną metodą badawczą była metoda sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano technikę wywiadu. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu w dwóch wersjach (dla hotelarzy i gości), złożony z metryczki oraz części merytorycznej. W metryczce umieszczono pytania dotyczące podstawowych cech: hotelu (m.in. liczby jednostek mieszkalnych i miejsc noclegowych, kategorii, głównego segmentu rynku) lub gościa (m.in. płeć, wiek,

wykształcenie, miejsce zamieszkania). W części merytorycznej znajdowały się pytania dotyczące marketingu społecznościowego.

Wybór Opola, jako obszaru badań spowodowany był trzema względami. Po pierwsze, jest to miasto o najsłabiej rozwiniętej bazie hotelowej spośród wszystkich polskich miast wojewódzkich. Po drugie, na udział w badaniu wyrazili zgodę przedstawiciele aż 92% hoteli zlokalizowanych w tym mieście. Po trzecie zaś, wyniki wcześniejszych badań jednego z autorów badań (Puciato, Grabiński, 2014) wskazywały, że Internet był najważniejszym źródłem informacji na temat regionalnego produktu turystycznego. Opolską bazę hotelową tworzy 13 obiektów hotelowych, z których 10 to obiekty 3-gwiazdkowe, a 3 to obiekty skategoryzowane na 4 gwiazdki. Do dyspozycji gości jest w nich obecnie 509 jednostek mieszkalnych, z 1039 miejscami noclegowymi. Pierwszą badaną grupę stanowiły osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową w 12 z 13 hoteli zlokalizowanych w Opolu. Stanowiło to około 92% opolskiej bazy hotelowej. Drugą badaną grupą było 103 gości hotelowych, przebywających w momencie badania w tych hotelach.

## Istota marketingu społecznościowego

Marketing społecznościowy (*Social Media Marketing*) jest obszarem marketingu internetowego skierowanego do społeczności, polegającym na pośrednim realizowaniu promocji poprzez komunikowanie się ze swoimi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami za pomocą portali społecznościowych. Ta stosunkowo nowa dziedzina marketingu, zdobywa coraz więcej zwolenników i jest obecnie bardzo popularna, szczególnie wśród osób w młodszym i średnim wieku. Stosowanie marketingu społecznościowego nie wymaga zaangażowania dużych środków finansowych, a jest doskonałym sposobem na budowanie marki oraz niekiedy na bezpośrednią sprzedaż oferty, ale posiada szeroki zakres korzyści pośrednich w budowaniu marki (Całka, Mróz-Gorgoń, 2014; Kumar, 2012).

Wśród potencjalnych korzyści stosowania social media wymienić można m.in. (Puciato, 2016; Świątek-Barylska, 2012): (1) niski koszt dotarcia do pojedynczego klienta, (2) możliwość realizowania niskobudżetowych i jednocześnie wysoko „stargetowanych” kampanii reklamowych, (3) łatwość realizacji kampanii marketingu wirusowego polegającego na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni goście będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące hotelu czy świadczonych w nim usług, (4) krótki czas potrzebny na organizację i realizację kampanii, (5) wysoki response rate (wskaźnik reakcji klientów) z narzędzi interaktywnych, (6) możliwość integracji z innymi narzędziami marketingu i e-marketingu.

Biorąc pod uwagę realizowane przez nie funkcje media społecznościowe podzielić można na (Królewski, 2013): (1) umożliwiające wymianę opinii i poglądów – np.: blogi, serwisy, wiki (internetowe bazy wiedzy), serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, (2) służące współdzieleniu zasobów – umożliwiają udostępnienie materiałów video lub zdjęć, a więc konsumpcję i dystrybucję tego rodzaju zasobów, również na zewnętrznych serwisach (blogach, czy stronach filmowych), np.: youtube, flickr, slideshare czy dropbox, (3) służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji – np. myspace, grono.net, facebook, nasza klasa, (4) nastawione na komunikację i dyskusję – coraz częściej integrowane z innymi serwisami social media,

np. fora internetowe, komunikatory, czaty, (5) umożliwiające bieżące informowanie i komentowanie aktualności – ich ideą jest relacjonowanie i interpretacja bieżących wydarzeń (posiadają mniej tekstu od blogów), np. mikroblogi (np. Twitter), serwisy alertowe, serwisy typu livestream czy livecast, (6) nastawione na współtworzenie lub kooperację – ich istotą jest wspólna realizacja przez uczestników postawionego wcześniej celu, mają zwykle charakter zamkniętych grup, utworzonych na określony czas, np. google docs.

Najważniejsze media i narzędzia społecznościowe, wykorzystywane we współczesnych przedsiębiorstwach hotelowych zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Media społecznościowe wykorzystywane w biznesie hotelowym

Nazwa	Charakterystyka
Facebook	Najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będący własnością Facebook
Google+	Serwis łączący w sobie dostępne już usługi społecznościowe Google, tj.: Google Profile i Google Buzz oraz udostępnia nowe funkcje, jak kręgi znajomych czy wideospotkania. Zintegrowany z: kontem Google, internetowym albumem zdjęć Picasa Web oraz YouTube
LinkedIn	Międzynarodowy serwis społecznościowy specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych.
Twitter	Serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania. Zarejestrowany użytkownik może wysyłać i odczytywać tak zwane <i>tweety</i> – krótkie (maks. 140 znaków) wiadomości tekstowe wyświetlane na profilu autora wpisu oraz pokazywana użytkownikom, którzy obserwują dany profil
Pinterest	Serwis społecznościowy przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych. Umożliwia użytkownikowi publikowanie fragmentów wizualnych stron internetowych w jednym miejscu i ich tematyczne segregowanie. Inny użytkownik może „polubić” poszczególne elementy, skomentować je oraz umieścić w swojej kolekcji
YouTube	Serwis internetowy który umożliwia użytkownikom bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie filmów, tj.: zwiastunów filmowych lub telewizyjnych, teledysków oraz amatorskich wideoblogów i krótkich filmów Niezarejestrowani użytkownicy mogą oglądać filmy, podczas gdy zarejestrowani mają możliwość umieszczenia nieograniczonej liczby filmów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turner J., Shah R. (2015), *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press; Puciato D. (2016), *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Warszawa: Difin.

Tabela 2. Narzędzia społecznościowe wykorzystywane w biznesie hotelowym

Nazwa	Charakterystyka
Blogi i czasopisma cyfrowe	Podstawowe źródła informacji i wiadomości dla coraz większej rzeszy odbiorców
Zakładki i znaczniki	Funkcjonują jak małe, samoprzylepne karteczki, dzięki którym można poinformować innych użytkowników, że podoba się jakiś artykuł lub strona internetowa
Biuletyny e-mailowe	Cyfrowe ulotki informujące potencjalnych klientów o produktach i usługach
Widżety	Gadżety internetowe, umożliwiające obliczenia, informujące o prognozach pogody, sytuacji na drogach lub giełdach
Strony agregujące treści	Serwisy kopiujące artykuły z gazet internetowych i innych stron i zamieszczają je w jednym miejscu
Strony typu <i>wiki</i>	Strony umożliwiające dużym grupom użytkowników tworzenie i edytowanie treści
Głosowanie	Umożliwia wyrażenie opinii na temat jakiegoś produktu lub usługi
Crowdsourcing	Pozwala wykorzystać zdolności ludzi z całego świata do realizacji jakiegoś wspólnego przedsięwzięcia
Fora dyskusyjne	Miejsca w których możliwe jest komentowanie bieżących wydarzeń, wyrażanie swoich myśli i opinii
Strony towarzyszące	Miejsca w których uczestnicy targów lub konferencji mogą komentować wydarzenie lub oceniać samych prelegentów
<i>Tweetupy</i>	Spotkania organizowane za pośrednictwem Twittera
Serwisy do udostępniania zdjęć	Cyfrowe albumy fotograficzne, w których można publikować swoje ulubione zdjęcia, tj.: Flickr, Instagram, Snapfish
Podcasty	Narzędzia stosowane przez organizacje w celu szerokiego omawiania różnych zagadnień
Serwisy do udostępniania prezentacji	Miejsca w których można publikować swoje najlepsze lub najnowsze prezentacje w PowerPoincie
Wirtualne światy	Miejsca w których ludzie budują sobie alternatywne życie
Oceny i recenzje	Możliwość oceniania produktów lub usług oraz pisanie recenzji o nich

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turner J., Shah R. (2015), *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press; Puciato D. (2016), *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*, Warszawa: Difin.

W polskiej rzeczywistości gospodarczej najczęściej wykorzystywanym przez hotele portalem społecznościowym jest *Facebook*. Udostępnia on zaawansowane narzędzia kreowania tożsamości w sieci i poza nią, a dzięki swojej strukturze, umożliwia szybkie rozprzestrzenianie się informacji, także reklamowej. Osoby prywatne będące użytkownikami *Facebooka* akceptują obecność przedsiębiorstw i marek hotelowych na portalu i chętnie wchodzą z nimi w dialog. *Facebook* umożliwia też szybkie

otrzymanie informacji zwrotnej od internautów na temat działania hotelu oraz jakości świadczonych w nim usług i jest świetnym narzędziem budowania trwałych relacji z gośćmi hotelowymi. Indywidualne podejście, wysłuchiwanie i rozwiązywanie problemów poszczególnych klientów może zwiększyć popularność i przynieść hotelowi duże korzyści. Budowanie społeczności wokół marki to jeden z najskuteczniejszych sposobów jej promocji oraz tworzenia lojalnego grona klientów hotelu. Jednym z najważniejszych narzędzi na Facebooku do tego celu jest możliwość tworzenia stron *fan page*, czyli publicznego profilu dla hoteli, do którego mogą dodawać się inni użytkownicy. Hotele mogą zamieszczać na nich treści odpowiednie dla gości, dyskutować i przeprowadzać promocje i konkursy, dzięki czemu budują świadomość swojej marki, lojalność klientów oraz zwiększają sprzedaż. Klienci hotelu mogą natomiast zamieszczać linki, komentować, wyrażać opinie, dodawać zdjęcia i zapraszać innych użytkowników. Cała ich aktywność jest widoczna dla ich znajomych, co jeszcze bardziej wzmacnia efekty marketingowe. Z badań przeprowadzonych przez Siodorkiewicz (2013), wynika że publikacje na *fan page'ach* hoteli dotyczą zazwyczaj: oferty hoteli, hotelowych zakładów gastronomicznych, szczególnie restauracji i wydawanych w nich potraw, usług zdrowotnych i rekreacyjnych, miejscowości i regionu, w których zlokalizowany jest hotel oraz wydarzeń w samym hotelu i jego otoczeniu.

## Wyniki badań

W badaniach potwierdzono coraz mniejsze znaczenie tradycyjnych mediów we współczesnym marketingu turystycznym. W zaledwie co trzecim rozpatrywanym hotelu do komunikacji marketingowej wykorzystywano bowiem: prasę, radio lub telewizję. Media społecznościowe stosowano natomiast w 11 z 12 badanych hoteli (około 92%). Pracownikami odpowiedzialnymi za marketing społecznościowy byli przede wszystkim: menedżerowie, recepcjoniści, informatycy oraz pracownicy działu sprzedaży. W dwóch przypadkach korzystano z zewnętrznych agencji marketingowych, którym zlecano utworzenie, aktualizację oraz bieżące prowadzenie mediów społecznościowych. Głównymi przyczynami dość rzadkiego zlecenia tego rodzaju usług podmiotom zewnętrznym były, zdaniem respondentów, zbyt wysokie koszty oraz obawa przed ujawnianiem danych handlowych, dotyczących przede wszystkim planowanych działań promocyjnych oraz wprowadzanych usług hotelowych.

Zgodnie z oczekiwaniami najpopularniejszymi portalami społecznościowymi okazały się być: Facebook (11 hoteli), Twitter (8 hoteli) oraz Instagram (5 hoteli). Wśród pozostałych narzędzi społecznościowych wskazywano na: biuletyny e-mailowe, widżety, głosowania, fora dyskusyjne oraz podcasty. Duże znaczenie biznesowe marketingu społecznościowego obrazuje poniekąd wypowiedź jednego z menedżerów, którego hotel od momentu założenia profilu na Facebooku, na którym umieszczane są aktualne oferty, odnotował wzrost sprzedaży o około 15% r/r. W pięciu analizowanych hotelach aktualizowano media społecznościowe przynajmniej dwa razy w tygodniu, w trzech obiektach przynajmniej raz w tygodniu, w dwóch co najmniej dwa razy w miesiącu, a w jednym przynajmniej raz w miesiącu. Większość respondentów podkreślała duże znaczenie aktualności informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych dla skuteczności przekazu marketingowego hotelu.

Wśród badanych gości hotelowych z Opolą większość z nich (71%) znało pojęcie marketingu społecznościowego, a 29% nigdy się z nim wcześniej nie spotkało. Wśród respondentów największą popularnością spośród portali społecznościowych cieszyły się: Facebook (39%), Youtube (36%), Instagram (16%), Pinterest (5%) i Twitter (4%). Największy odsetek badanych (36%) zadeklarował, że spędza w mediach społecznościowych od jednej do trzech godzin dziennie. Do godziny dziennie korzysta z social media – 30%, od trzech do pięciu godzin dziennie – 22%, a powyżej pięciu godzin – 12% badanych. Respondenci wykorzystują media społecznościowe przede wszystkim do komunikacji z innymi użytkownikami, śledzenia co dzieje się u znajomych oraz poszukiwania różnych informacji, w tym ofert hoteli. Aż 92% badanych uważa, że współczesne przedsiębiorstwa hotelowe powinny posiadać profile w mediach społecznościowych. Respondenci uzasadniając swoją odpowiedź twierdzili najczęściej, że jest to najlepsza reklama, gdyż znaczący odsetek światowej populacji korzysta obecnie z tego rodzaju mediów. Wskazywano także na dużą rolę informacji znajdujących się na portalach społecznościowych, których brakuje chociażby na stronach internetowych hoteli. Duże znaczenie dla badanych miała także możliwość szybkiego kontaktu z przedstawicielem hotelu. Respondenci wskazali również na najbardziej aktywne, ich zdaniem, hotele w Internecie i zaliczyli do nich: Szarą Willę, Piano oraz De Silvē. Na uwagę zasługuje fakt, że dwa z trzech wymienionych obiektów to najwyższej skategoryzowane w Opolu hotele. Na dodatnie związki między standardem obiektu a jakością i aktualnością zamieszczanych w mediach społecznościowych informacji, wskazywali także respondenci.

## Zakończenie

Rozwój technologii informatycznych wywarł ogromny wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego (Zajadacz, 2017). Internet w sposób radykalny zmienił procesy dystrybucji i konsumpcji turystycznej. Ważnym aspektem tego procesu jest rozwój mediów społecznościowych, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki współczesne hotele przyciągają i wchodzi w interakcję z klientami (Kheiri, Miralbell, 2016). Zdaniem Kachniewskiej (2015) duża przydatność social media, jako środowiska marketingowego, wynika również z możliwości ułatwiania relacji w wymiarze czasowym, przestrzennym i społecznym. Informacje dotyczące lokalizacji użytkownika, ułatwiają ponadto pozyskanie danych niezbędnych do stworzenia i zaoferowania zindywidualizowanych elementów marketingu mix, tj.: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Spostrzeżenia te potwierdzono w wynikach przeprowadzonych badań z których wskazać można następujące wnioski: (1) współczesny nabywca usług hotelowych jest coraz bardziej odporny na tradycyjny przekaz marketingowy, (2) decyzje zakupowe coraz częściej podejmowane są na podstawie rekomendacji udzielonych przez znajomych, (3) w konsekwencji należy spodziewać się dalszego wzrostu znaczenia marketingu internetowego, w tym mediów społecznościowych na rynku hotelowym.

## Literatura / References

Całka, A., Mróz-Gorgoń, B. (2014). Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych. *Marketing i Rynek*, 11, 123–131.

- Jasiulewicz, A. (2014). Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem. *Marketing i Rynek*, 8, 473–479.
- Juga, B. (2001). *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin.
- Kachniewska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35–48.
- Kheiri, B., Miralbell, O. (2016). Media społecznościowe a e-marketing hotelarski w Iranie – przykład Parsian International Hotels. *Turyzm*, 26(2), 15–22.
- Królewski, J. (2013). *E-marketing. Współczesne trendy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kumar, V. (2012). Turning Facebook fan into product endorsers. *MIT Sloan Management Review*, 2, 1–4.
- Lotko, A. (2013). *Marketing wobec ponowoczesności*. Warszawa: CeDeWu.
- Puciato, D. (2014). Wybrane aspekty ruchu turystycznego na Opolszczyźnie w 2012 roku. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 155–170.
- Puciato, D. (2016). *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Warszawa: Difin.
- Puciato, D., Grabiński, T. (2015). Ocena wybranych aspektów produktu turystycznego Opolszczyzny w świetle badań ruchu turystycznego. *Folia Turistica*, 34, 43–67.
- Sidorkiewicz, M. (2013). Use of Facebook in promotion of hotel services. W: *Responsible tourism 2020*. Varna: The College of Tourism in Varna, 199–208.
- Świątek-Barylska, I. (2012). Media społecznościowe jako potencjalne źródło kryzysu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług*, 88, 817–825.
- Turner, J., Shah, R. (2015). *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Warszawa: One Press.
- Zajadacz, A. (2017). Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 37, 127–146. DOI: 10.18276/ept.2017.1.37-10.

**Notka biograficzna o autorze:** Daniel Puciato, dr hab., Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania, Instytut Turystyki, daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl / associate professor, WSB University in Wrocław, Faculty of Finance and Management, Institute of Tourism, daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl

**adres/address:**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu  
Wydział Finansów i Zarządzania, Instytut Turystyki  
ul. Fabryczna 29-31, 53-609 Wrocław  
**e-mail:** daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl,

**Notka biograficzna o autorze:** Nikola Pośpiech, mgr, Politechnika Opolska, Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki, n.pospiech@po.opole.pl / mgr, Opole University of Technology, Faculty of Physical Education and Physiotherapy, Department of Geography and Economics of Tourism, n.pospiech@po.opole.pl

**adres/address:**

Politechnika Opolska  
Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii, Katedra Geografii i Ekonomiki Turystyki  
**e-mail:** n.pospiech@po.opole.pl