

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

**Katarzyna Bieluszko**

Akademia Morska w Gdyni  
e-mail: k.bieluszko@wpit.am.gdynia.pl

---

## **MEDIA ELEKTRONICZNE JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ MIASTA**

---

### **ELECTRONIC MEDIA AS A TOOL FOR TOURISM PROMOTION OF THE CITY**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.25

**Streszczenie:** Przy wyborze instrumentów i narzędzi promocji samorządy zmuszone są do wykorzystywania mediów, które są popularne, a jednocześnie stosunkowo tanie i efektywne. Najodpowiedniejszym medium jest Internet, po który dzięki interaktywności, relatywnie niskiemu kosztowi, możliwościom graficznym oraz nieograniczonemu zasięgowi sięga większość samorządów lokalnych. Celem artykułu jest identyfikacja możliwości stosowania mediów elektronicznych do promocji turystycznej miasta oraz analiza wykorzystania tych narzędzi przez polskie miasta wojewódzkie. Przedmiotem badań były portale miast wojewódzkich, ich wersje mobilne, aplikacje mobilne oraz wykorzystanie mediów społecznościowych. Jako metodę badawczą zastosowano eksplorację Internetu oraz wywiad z osobami z wydziałów promocji badanych miast. Wyniki badań pokazują, iż większość miast używa analizowanych mediów i narzędzi promocyjnych, choć ich rozpowszechnienie nie jest wystarczające. Ponadto brak spójnego i kompleksowego podejścia do omawianego zagadnienia, a podejmowane działania w większości miast są fragmentaryczne.

**Słowa kluczowe:** media elektroniczne, promocja miast, aplikacje mobilne, media społecznościowe.

**Summary:** Making the choice of instruments and tools for promotion local governments are forced to look for and use the media which are popular and at the same time turn out to be relatively cheap and effective. The most appropriate medium is the Internet, which, thanks to interactivity, relatively low cost, graphical capabilities and unlimited territorial scope is today used by most local and voivodeship governments. The aim of the article was to identify opportunities of using of electronic media for tourist promotion of the cities and to analyse the using of these tools by the Polish voivodeship capitals. The regional portals of provincial cities, their mobile versions, mobile applications and the using of social media were assessed in the study. The research methods used in the study were the exploration of the Internet and an interview with the people employed in the promotion departments of the studied cities. The results show that the majority of voivodeship cities use analyzed media and promotional tools, although their promotion on the Internet is not sufficient. Furthermore, there is lack of a coherent and comprehensive approach to the issue.

**Keywords:** electronic media, city promotion, mobile applications, social media.



## 1. Wstęp

Promocja turystyczna miasta wiąże się z doбором narzędzi kształtujących w sposób kompleksowy i spójny wizerunek w oczach docelowych odbiorców. Ważne w tym aspekcie jest dostosowanie owych narzędzi do współczesnych możliwości oraz trendów. Ponieważ w dzisiejszych czasach turysta sięga bardzo często do mediów elektronicznych, to właśnie tam miasta powinny skierować swoje wysiłki promocyjne.

Celem przeprowadzonych badań jest określenie możliwości oraz ocena wykorzystania mediów elektronicznych do promocji turystycznej miast. Większość badań dotyczących analizowanego zagadnienia dotyczy stosowania pojedynczych narzędzi z zakresu mediów elektronicznych, takich jak: portale miejskie [Ćwiklińska 2012], media społecznościowe [Sowiak 2012], aplikacje mobilne [Piechota 2014] i in., brakuje całościowego podejścia i analizy prowadzenia spójnej i kompleksowej polityki promocyjnej polskich miast z użyciem instrumentów z tego obszaru.

Jako hipotezę do zweryfikowania przyjęto, iż w większości miast istnieje świadomość konieczności wykorzystania nowoczesnych narzędzi i mediów, w wielu z nich podejmowane są aktywności w tym obszarze, jednak w większości brak spójnej polityki w tym zakresie, a podejmowane wysiłki są fragmentaryczne i obejmują tylko pojedyncze działania.

## 2. Znaczenie promocji turystycznej miasta

O wroście znaczenia promocji turystycznej miast decyduje kilka czynników:

- turystyka miejska jest jednym z dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki zarówno krajowej, jak i zagranicznej [Sala 2012; Kruczek, Walas 2012],
- miasta konkurują między sobą o turystów [Borodako 2012],
- rola jednostek samorządowych, w tym miast, zaczyna być tożsama z rolą zarządu firmy, który ma dbać o klientów, tj. turystów [Krępowaska 2012].

Celem działań promocyjnych miast jest pozyskanie klientów, czyli zachęcenie turystów do przyjazdu, a także udzielanie im pełnej i aktualnej informacji na temat nabywanych przez nich usług turystycznych [Krępowaska 2012]. Stąd ważne jest, aby działania promocyjne miasta były skorelowane z działalnością w zakresie informacji turystycznej.

Jednym z ważnych działań, które należy przeprowadzić w ramach kampanii promocyjnej miasta, jest określenie form i narzędzi promocji [Czubała 2006]. Współcześnie jednym z obszarów intensywnie wykorzystywanych w działaniach promocyjnych miast są media elektroniczne. Jest to spowodowane ich powszechnością, łatwym dostępem, relatywnie niskim kosztem oraz wzrostem ich opiniotwórczego charakteru. W odniesieniu do organizacji wypoczynku i podróży wciąż najczęstszym powodem używania Internetu jest cel informacyjny (78%), a prawie 83% osób szuka wskazówek o miejscach, w które jadą. Niestety, wśród źródeł tych informacji najczęściej wymieniane są portale turystyczne (68%), fora internetowe (55%), por-

tale ogólnotematyczne (48%), brak zaś oficjalnych portali i serwisów miejskich i regionalnych [Interaktywnie.com 2014]. To potwierdza tezę, iż miasta powinny czynić wysiłki, aby zadbać o przyciągnięcie turystów na swoje strony.

Badania [VMG PR 2014] dowodzą, iż turyści dostrzegają błędy w promocji miejsc i regionów związane ze stosowaniem mediów elektronicznych. Ponad 27% badanych uważa, że kampanie miast są mało widoczne w mediach, a 23% wskazuje słabe wykorzystywanie nowoczesnych kanałów komunikacji. Ponadto turyści oceniają kampanie promocyjne miast jako zbyt powierzchowne.

### **3. Identyfikacja możliwości wykorzystania mediów elektronicznych w promocji turystycznej miast**

Wśród możliwości stosowania mediów elektronicznych w promocji miast i regionów należy wymienić przede wszystkim: portale miejskie oraz portale turystyczne, aplikacje mobilne, gry miejskie oraz media społecznościowe. Profesjonalnie i atrakcyjnie przygotowany portal miejski jest szansą na prezentację atutów i walorów miasta oraz wykorzystanie ich do przyciągnięcia turystów [Kupczak 2010]. Jego rolą jest zarówno funkcja promocyjna – w odniesieniu do turystów, jak również administracyjna i informacyjna – w odniesieniu do mieszkańców oraz przedsiębiorców. Z uwagi na wygodę korzystania z zasobów takich portali zwykle zawartości podzielone są dość wyraźnie i adresowane do konkretnych odbiorców.

Ważną jest dbałość o wizualną atrakcyjność portalu, ale także o to, aby uniknąć sprowadzania go do roli informatora i sprawić, aby promował konkretne produkty turystyczne, prezentował atrakcje na gotowych szlakach. Portal taki powinien odgrywać rolę interaktywnego przewodnika, za pomocą którego turysta zgodnie ze swoimi upodobaniami, preferencjami i potrzebami może zaplanować pobyt i na bieżąco go modyfikować, korzystając przy tym z wersji mobilnych serwisu, zabierając go z sobą na wędrowkę po mieście. Ponieważ istnieje duża rozbieżność między jakością całego portalu miejskiego a samej warstwy turystycznej, należy zadbać o wyodrębnienie jej z ogólnego serwisu lub też stworzenie oddzielnego portalu dedykowanego turystom [Ćwiklińska 2012].

Kolejnym etapem rozwoju technologii informacyjnych jest wejście w tzw. erę mobilności [Sznajder 2013], czyli przeniesienie aktywności realizowanych przez społeczeństwa informacyjne z urzędzeń stacjonarnych na urządzenia mobilne [Deloitte 2011]. Dzięki tej technologii nastąpiło przesunięcie części działalności poszukiwawczo-informacyjnej turysty z etapu „przed podróżą” do etapu „w trakcie pobytu”, co oznacza, iż pozyskiwanie informacji o regionie odwiedzanym odbywa się w danym miejscu. W 2012 r. specjaliści prognozowali, iż wzrośnie istotnie znaczenie aplikacji mobilnych jako narzędzia prezentacji oferty turystycznej miast [Fortune Cookie 2012], co w efekcie obecnie można zaobserwować.

Popularność mediów społecznościowych rośnie znacząco już od dłuższego czasu [Biełuszko 2014]. Według danych eMarketer [2013] liczba użytkowników tych

mediów w latach 2011-2014 wzrosła z 1,22 do 1,97 mld, a prognozy przewidują dalszy wzrost, aż do 2,55 mld osób w roku 2017. Z tego powodu coraz więcej miast pojawia się w tych mediach, dzięki czemu są postrzegane nie jako statyczny obszar zamieszkały przez grupę ludzi i mający do zaoferowania kilka zabytków, ale jako tętniące życiem, rozrywką, kulturą miejsce spotkań nowoczesnych ludzi, do którego warto przyjechać.

W promocji miasta warto sięgnąć po najnowocześniejsze narzędzia, oparte na technologiach informacyjnych oraz będące odpowiedzią na zapotrzebowanie młodych ludzi, dla których ważna jest interaktywność. Należą do nich gry miejskie oraz plannery podróży. Gra miejska to forma zabawy, realizowana w przestrzeni miejskiej w czasie rzeczywistym. Ponieważ coraz częściej o atrakcyjności turystycznej miasta decydują nie tylko jego walory i infrastruktura, ale także w dużym stopniu sposób organizacji ruchu turystycznego i obsługa turystów [Kowalczyk 2005], gry miejskie spełniają doskonale swoją funkcję, pozwalając turystom na samodzielne poruszanie się po mieście, jednak według pewnych wyznaczonych wskazówek. Gra miejska często traktowana jest jako gotowy produkt turystyczny miasta [Warcholik 2012]. Ponieważ do scenariuszy gier można wplatać różne tematyki, gry mogą być poświęcone różnorodnym walorom miasta, jego historii, zabytkom, przyrodzie, służą one w znacznej mierze promocji miasta i propagowaniu wiedzy o nim w połączeniu z interaktywną zabawą.

Wartym rozważenia do wykorzystania przez miasta jest także udostępnianie turystom tzw. plannerów podróży, czyli aplikacji do samodzielnego tworzenia trasy zwiedzania zgodnego z indywidualnymi potrzebami, preferencjami i oczekiwaniami turysty, a także możliwościami czasowymi, sprawnościowymi czy finansowymi.

#### 4. Metodologia badań własnych

Badanie przeprowadzono w dniach 5-9 stycznia 2015 r. Objęto nim 18 miast wojewódzkich<sup>1</sup>. Jako metodę badawczą zastosowano eksplorację Internetu oraz wywiad z osobami w urzędach miast odpowiedzialnych za promocję. Na podstawie literatury autorka zaproponowała kryteria, uznane za istotne z perspektywy stosowania mediów elektronicznych do promocji turystycznej miast (tab. 1). Przy ustalaniu kryteriów uwzględniono sposoby poszukiwania informacji przez turystów, dostępne narzędzia elektronicznej promocji oraz trendy w zakresie używania zaawansowanych technologii przez współczesne społeczeństwa. Jednym z istotnych elementów przeprowadzonej oceny były serwisy miast w przeznaczeniu dla turystów.

Z uwagi na fakt, iż w dobie współczesnych możliwości graficznych i technologicznych większość profesjonalnie tworzonych witryn (a za takie uznać należy witryny miast) spełnia wymogi estetyczne i jest w większości, choć w inny sposób,

---

<sup>1</sup> Dla województwa kujawsko-pomorskiego oraz lubuskiego uwzględniono po dwa miasta z uwagi na rozdział siedzib organów administracji państwowej i samorządowej.

**Tabela 1.** Kryteria oceny wykorzystania mediów elektronicznych w promocji turystycznej miasta

	Kryterium	Charakterystyka oceny (punkty)	Waga (w %)	Grupy
1.	Czy adres internetowy serwisu miasta jest intuicyjny?	Miasto.pl (3), miasto.eu (2 lub 1), inny (0)	3	Portal miejski
2.	Czy na portalu miejskim wyodrębnione są informacje dla turysty i czy są łatwo dostępne?	widoczna ikona „dla turysty” (3 lub 2), „turystyka” w menu (1), brak zakładki „turystyka” (0)	5	
3.	Jakie informacje umieszczono w części dla turysty (szlaki, mapy, atrakcje)?	1 pkt za każdy element (max. 6)	3	
4.	Czy zawartość podzielona jest na zasoby kierowane do konkretnych grup turystów lub na kategorie atrakcji?	Podział na wiele grup odbiorców (3), podział na kategorie atrakcji (2), wyodrębnienie jednej grupy (1), brak podziału (0)	3	
5.	Czy portal miejski posiada wersję mobilną?	Tak (3), nie (0)	3	
6.	Czy zawartość „turystyczna” dostępna jest w wersjach obcojęzycznych?	Ponad 4 języki obce (3), 2-3 języki obce (2), 1 język obcy (1), brak (0)	3	
7.	Czy portal jest łatwy do odnalezienia po wpisaniu nazwy miasta w wyszukiwarce Google?	Pierwsza pozycja (3), druga pozycja (2), na pierwszej stronie (1), na kolejnych stronach (0)	3	
8.	Czy miasto posiada odrębny portal kierowany do turystów?	Tak (3), nie (0)	10	Portal turystyczny
9.	Jakie informacje umieszczono w portalu turystycznym (szlaki, mapy, atrakcje)?	1 pkt za każdy element (max. 6)	6	
10.	Czy odbiorcy mogą umieszczać własne treści (opinie, opisy, porady) na portalu turystycznym?	Tak (3), nie (0)	3	
11.	Czy portal turystyczny jest dobrze wypromowany w wyszukiwarce Google (po nazwie miasta)?	Pierwsza pozycja (3), druga pozycja (2), na pierwszej stronie (1), na kolejnych stronach (0)	6	
12.	Czy na portalu miejskim istnieje link do portalu turystycznego?	Widoczny link w głównej części portalu (3), widoczny link w innej części portalu (2), słabo widoczny odnośnik (1), brak (0)	6	
13.	Czy portal przygotowany jest w wersjach obcojęzycznych?	Ponad 4 języki obce (3), 2-3 języki obce (2), 1 język obcy (1), brak (0)	6	
14.	Czy na portalu turystycznym znajdują się odnośniki do innych zasobów promujących miasto?	Uporządkowane liczne odnośniki (3 lub 2), chaotycznie umieszczone odnośniki (1), brak (0)	6	
15.	Czy portal turystyczny przystosowany jest do urządzeń mobilnych?	Tak (3), nie (0)	6	Aplikacja mobilna
16.	Czy miasto stworzyło aplikację mobilną dla turystów?	Tak (3), nie (0)	6	
17.	Czy aplikacja mobilna miasta jest wypromowana na portalu miejskim/turystycznym?	W widocznym miejscu na stronie głównej (3), w widocznym miejscu w części turystycznej (2), w innym miejscu (1), brak (0)	3	Inne narzędzia elektroniczne
18.	Czy miasto wykorzystuje gry miejskie?	Liczne gry miejskie tworzone przez miasto (3 lub 2), jedna gra miejska (1), brak (0)	6	
19.	Czy miasto wykorzystuje inne narzędzia elektroniczne do promocji, np. planner podróży?	narzędzie wypromowane w Internecie (3), narzędzie wypromowane na portalu (2), narzędzie niewypromowane (1), brak (0)	3	
20.	Czy miasto wykorzystuje media społecznościowe w promocji turystycznej miasta?	1 pkt za aktywny profil (max. 6)	10	Social Media

Źródło: opracowanie własne.

bardzo atrakcyjna, uznano za zbędną ocenę ich wartości wizualnej. Dodatkowo miało to wyeliminować element subiektywizmu, gdyż badania prowadzone były wyłącznie przez autorkę artykułu. Dlatego też porzeczono na ocenie zawartości i użyteczności tych serwisów. Ponadto z racji tzw. szumu informacyjnego (zarówno na samej witrynie, jak i w ogólnych zasobach internetowych) oraz faktu, iż immanentną cechą generacji Y (główni odbiorcy ocenianych działań) jest działanie z dużą prędkością [Kachniewska, Para 2014], za istotny element oceny uznano łatwość, z jaką potencjalny turysta może dotrzeć do zasobów do niego dedykowanych.

Za spełnienie poszczególnych kryteriów można było uzyskać punkty, w większości w skali 0-3, a każdemu kryterium przyznano odpowiednią wagę, w wyniku czego dokonano łącznej oceny wykorzystania poszczególnych narzędzi.

## 5. Wyniki badań własnych i dyskusja

Uzyskane wyniki badań analizowane były w dwóch ujęciach – oceniono stosowanie poszczególnych narzędzi w badanych miastach, a następnie dokonano rankingu miast z użyciem punktacji przedstawionej w tabeli 1.

### 5.1. Ocena wykorzystania mediów elektronicznych w promocji miast

Dokonując analizy stosowania mediów elektronicznych przez miasta, należy zauważyć, że adres wielu portali miejskich powinien ulec modyfikacji, tak aby był intuicyjny, tj. [miasto.pl](http://miasto.pl), gdyż w taki właśnie sposób Internauci szukają portalu danego miasta. Niestety, taki adres posiada jedynie 11 z 18 badanych miast.

Tylko na 10 portalach miejskich wyodrębniona jest zawartość turystyczna. Niestety, w zdecydowanej większości są to statyczne informatory po mieście z zakładkami noclegi, gastronomia, zabytki itd. Również 10 miast zadbało o stworzenie odrębnego portalu turystycznego, ale zaledwie jeden z nich (Gdańsk) jest dobrze wypromowany w zasobach internetowych, a tylko 3 miasta umieściły ikonę/link do niego w widocznym miejscu na portalu miejskim.

W związku z rosnącą liczbą przyjeżdżających do Polski cudzoziemców aż 16 badanych miast posiada portal dostępny co najmniej w dwóch językach obcych.

Współczesny turysta informacje o odwiedzanym mieście czerpie na bieżąco, będąc na miejscu, gdzie dysponuje mobilnym urządzeniem. Stąd też konieczność dostosowania materiałów promocyjnych do takich standardów. Niestety, badania pokazują, iż mobilną wersję portalu miejskiego posiada jedynie 5 miast, a portalu turystycznego tylko 4 miasta.

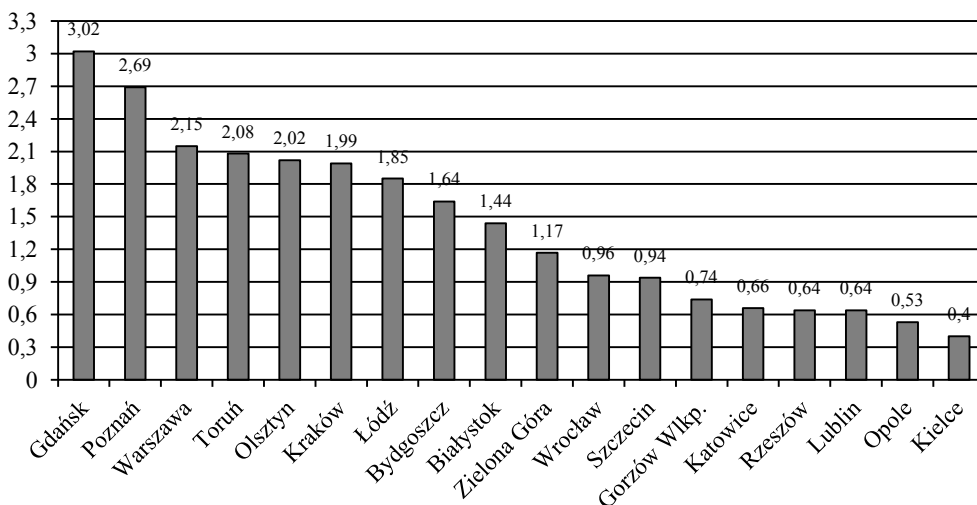
Okolo połowa miast wykorzystuje inne narzędzia promocyjne, takie jak aplikacja mobilna (10 miast), gry miejskie (10 miast), planner podróży (7 miast). Jednakże należy zadbać o szerszą ich promocję w zasobach Internetu oraz na własnych portalach, gdyż w przeciwnym razie ich odbiorcami są jedynie osoby je tworzące.

Rosnące znaczenie mediów społecznościowych sprawiło, iż miasta od kilku lat intensywnie starają się w nich zaistnieć. Ocena tych działań jest zadowalająca w przypadku większości miast. Jedynie Zielona Góra nie posiada oficjalnego profilu w mediach społecznościowych, 4 miasta posiadają profil tylko na Facebooku, a pozostałe są obecne także w innych zasobach, np. Twitter, Pinterest, Instagram.

Na dużą uwagę zasługuje uzyskane w rozmowie z przedstawicielami urzędów miast zapewnienie, iż media elektroniczne są obecnie kluczowe dla promocji turystycznej miast oraz że w większości z nich wciąż trwają prace nad dodawaniem kolejnych narzędzi oraz doskonaleniem już stosowanych. Warto podkreślić, iż szczególnej troski w odniesieniu do większości badanych narzędzi wciąż wymaga wypromowanie ich w zasobach internetowych, gdyż zbyt często poczynione wysiłki (niosące z sobą ogromne koszty) mogą się okazać nieskuteczne w realizacji zamierzonych celów, tj. przyciągnięcia turystów. W niektórych przypadkach odnosi się zresztą wrażenie, jakby zlecone działania (w zakresie danych narzędzi) były realizowane, jednak bez monitorowania ich skuteczności. Takie badanie powinno stać się przyczynkiem dla prowadzenia dalszych badań w analizowanym obszarze.

## 5.2. Ocena wykorzystania mediów elektronicznych w poszczególnych miastach

Na podstawie przeprowadzonej oceny i uzyskanych punktów, przygotowano ranking miast dotyczący stosowania mediów elektronicznych do promocji (rys. 1). Duży nacisk przy tej ocenie kładziony był na spójność i kompleksowość podejmowanych działań oraz na to, czy stosowane narzędzia są odpowiednio wypromowane, a więc czy mają szansę faktycznie dotrzeć do docelowych odbiorców. Łączna najwyższa nota, jaką można było uzyskać, to 3,51 punktu.



Rys. 1. Ranking miast – ocena wykorzystania mediów elektronicznych (w pkt)

Źródło: opracowanie własne.

Liderem w tym zakresie jest Gdańsk (3,02 pkt). Na uwagę zasługuje zarówno stosowanie licznych narzędzi – portal miejski z bogatą i uporządkowaną zawartością turystyczną, odrębny portal turystyczny z podziałem na zawartości dedykowane różnym grupom turystów, posiadanie aplikacji mobilnej oraz gier miejskich, a także aktywna obecność w mediach społecznościowych, dostosowywanie wykorzystywanych narzędzi do urządzeń mobilnych oraz dobre wypromowanie ich zarówno na portalach miejskim i turystycznym, jak i w ogólnych zasobach internetowych. Na drugim miejscu uplasował się Poznań (2,69 pkt), dla którego ogólna ocena jest podobna do Gdańska, jednak w Poznaniu nie zadbano o wypromowanie stosowanych narzędzi. Kolejne pozycje i porównywalne wyniki (~2 pkt) uzyskały Warszawa, Toruń, Olsztyn i Kraków. Wszystkie te miasta posiadają odrębne portale dla turystów, które zasługują na uznanie, jednak nie są one dostosowane do urządzeń mobilnych oraz niewystarczająco wypromowane w Internecie. Miasta te zadbały także o przygotowanie aplikacji mobilnych oraz o stosowanie innych narzędzi, takich jak planery podróży (Kraków, Olsztyn, Toruń) i gry miejskie (Kraków, Warszawa).

Kolejna grupa miast (Łódź, Bydgoszcz, Białystok, Zielona Góra) uzyskała noty między 1 a 2 pkt. Miasta te posiadają portale turystyczne, jednak ich zawartość pozostawia wiele do życzenia, pełnią funkcję informatorów, nie są wypromowane, a wprowadzanie innych narzędzi (gry miejskie, planery podróży, aplikacje mobilne i media społecznościowe) jest na niskim poziomie. Pozostałe miasta uzyskały noty poniżej 1 pkt, gdyż nie stworzyły odrębnych serwisów turystycznych, a inne działania podejmowane są w sposób chaotyczny i mało spójny, tym samym nie tworząc jednolitego wizerunku w mediach elektronicznych i nie docierając ze swoim przekazem do docelowych odbiorców, czyli turystów.

## 6. Zakończenie

O znaczeniu promocji miast w mediach elektronicznych nie trzeba już wspólnie nikogo przekonywać, co potwierdzają wywiady przeprowadzone z osobami odpowiedzialnymi za te działania. W większości miast czynione są wysiłki, aby zaistnieć w mediach elektronicznych i społecznościowych oraz promować swoje walory tą właśnie drogą. Niestety, największym mankamentem analizowanych serwisów jest wciąż podejście promujące pojedyncze atrakcje miasta, a w niewielu przypadkach zastosowano promocję konkretnych produktów turystycznych miast. A to właśnie w tę stronę należałoby skierować wysiłki, gdyż jak wynika z badań, turyści oczekują gotowych pakietów lub narzędzi umożliwiających im samodzielne tworzenie tras, szlaków i planów pobytu.

Rozwój technologii wymusza wyjście naprzeciw oczekiwaniom współczesnych mobilnych (w sensie technologicznym i przestrzennym) turystów, co niestety robi zbyt mało miast. Znaczenie mediów społecznościowych dostrzegane jest przez większość miast, co skutkuje ich masową obecnością w tych zasobach.

Z pewnością ograniczeniem badania jest fakt przeprowadzania go jedynie przez autorkę, gdyż mimo starań o wyeliminowanie czynników subiektywnych oceny, bardziej wiarygodne są wyniki badań przeprowadzanych przez grupę ekspercką. Ponadto warto byłoby w przyszłości pomyśleć o powiązaniu owej oceny z atrakcyjnością turystyczną badanych miast, gdyż brak stosowania pewnych narzędzi może wynikać po części z braku danych atrakcji, np. na portalu turystycznym może nie być tras adresowanych do poszczególnych grup odbiorców, gdyż takowe nie są wyznaczone.

Podsumowując, poziom świadomości w zakresie konieczności promowania miast poprzez media elektroniczne jest duży wśród decydentów, czego dowodzą zarówno ich wypowiedzi, jak i liczne stwierdzone działania w tym obszarze. Niestety, wśród analizowanych miast jedynie kilka stosuje kompleksowe podejście do zagadnienia, prowadząc spójną politykę promocji elektronicznej i dbając o równoczesne stosowanie wielorakich narzędzi z tego obszaru.

## Literatura

- Bieluszko K., 2014, *Opiniotwórcza rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań nabywczych klientów hoteli*, [w:] Banasik W., Kruczek Z. (red.), *Dynamika przemian rynku turystycznego*, nr 1, WSTiJO, Warszawa, s. 213-229.
- Borodako K., 2012, *Współpraca sieciowa partnerów turystyki miejskiej na przykładzie Krakowa*, Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, nr 119, s. 60-71.
- Czubała A., 2006, *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Ćwiklińska J., 2012, *Oficjalne portale miast w procesie promowania turystyki miejskiej*, Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, nr 119, s. 141-152.
- Deloitte, 2011, *Bankowość mobilna*, <http://it-manager.pl/bankowosc-mobilna> (17.01.2015).
- EMarketer, 2013, *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates – raport*, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (9.01.2015).
- Fortune Cookie, 2012, *Aplikacje mobilne w branży turystycznej – raport*, [http://issuu.com/marketing-news/docs/fortune\\_cookie\\_raport\\_aplikacje\\_mobilne\\_w\\_branzy\\_t](http://issuu.com/marketing-news/docs/fortune_cookie_raport_aplikacje_mobilne_w_branzy_t) (9.01.2015).
- Interaktywnie.com, 2014, *Wakacje przez Internet – Raport*, [http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/raport\\_wakacje.pdf](http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/raport_wakacje.pdf) (1.02.2015).
- Kachniewska M., Para A., 2014, *Pokolenie Y na turystycznym rynku pracy*, Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, nr 45, s. 153-166.
- Kowalczyk A., 2005, *Nowe Formy turystyki miejskiej*, Prace i Studia Geograficzne, t. 35.
- Krępowaska U., 2012, *Promocja produktu turystycznego na przykładzie miasta Gdańska*, Zarządzanie i Finanse, nr 2 (2), s. 73-89.
- Kruczek Z., Walas B., 2012, *Miasto jako podmiot promocji. Ocena działań promocyjnych Krakowa jako destynacji turystycznej*, Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, nr 119, s. 125-140.
- Kupczak P., 2010, *Samorządy Małopolski w Internecie – próba oceny*, E-mentor, nr 4 (36).
- Piechota N., 2014, *Lokalizacyjna aplikacja mobilna jako narzędzie badań ruchu turystycznego w miastach*, Studia Oeconomica Posnaniensia, nr 2 (1), s. 115-134.
- Sala J., 2012, *Miasta jako cel podróży turystycznych w Polsce*, Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, nr 119, s. 20-32.



- Sowiar K., 2012, *Najpopularniejsze miasta w mediach społecznościowych, Wrocław i Kraków w światowej czołówce*, SocialPress, <http://socialpress.pl/2012/01/najpopularniejsze-miasta-w-mediach-spoecznościowych-wroclaw-i-krakow-w-swiatowej-czolowce> (11.01.2015).
- Sznajder A., 2013, *Wpływ mobilnej technologii informacyjnej na działalność marketingową przedsiębiorstw*, *Gospodarka Narodowa*, nr 7-8, s. 37-61.
- VMG PR, 2014, *Polska na wakacjach, czyli o promocji miast oczami turystów*, Raport agencji VMG PR, <http://www.slideshare.net/witoldsokolowski/polska-na-wakacjach-czyli-o-promocji-miejsc-oczami-turystw> (18.01.2015).
- Warcholik W., Leja K., 2012, *Gry miejskie jako innowacyjne produkty turystyczne*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, nr 3, s. 87-97.