

Adam Pawlicz

# WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO NARZĘDZIA MARKETINGU TURYSTYCZNEGO PRZEZ GMINY LEŻĄCE NA TERENACH PARKÓW NARODOWYCH W POLSCE

---

Adam Pawlicz, dr – Uniwersytet Szczeciński

adres korespondencyjny:

Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług

ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin

e-mail: adam.pawlicz@wzieu.pl

## THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOURIST MARKETING TOOL BY COMMUNES BELONGING TO THE AREAS OF THE NATIONAL PARKS IN POLAND

**SUMMARY:** Social media are playing an increasingly significant role as information source for holidaymakers. Although there is an abundance of research concerning good practices in its usage in marketing of destinations, little is known about implementation of social media in protected areas. The objective of this study is to examine the degree which particular social media appear on webpages of Polish communes (commune is the principal unit of administrative division of Poland) which are located in Polish National Parks (n=119 communes out of 2479 communes in Poland). Those communes are characterised by lower population number and lower per capita income than Polish average.

Results showed that 41,18% (49) communes have at least one official profile in social media. The most common used social media were Facebook (45) and Youtube (16). Communes that were using social media have on average 35% higher income per capita and 68% more citizens than those that do not use social media. Hence commune's economy and its population determine its propensity to use social media. The analysis of the results showed that social media are still underutilised in marketing of Polish communes in protected areas.

**KEYWORDS:** social media, tourism marketing, national park, commune

---

## Wstęp

Współcześnie media społecznościowe w znaczący sposób zmieniają sposób wykorzystania Internetu w komunikacji marketingowej. Na początku XXI wieku większość przedsiębiorstw oraz organizacji non-profit i jednostek samorządu terytorialnego wykorzystywało Internet do jednostronnej komunikacji porównywalnej do tradycyjnych narzędzi promocji takich, jak na przykład reklama. Klienci mogli naturalnie wysłać wiadomość e-mail do organizacji, niemniej jednak w przeważającej większości przypadków przyjmowali postawę pasywną. Pojawienie się narzędzi tak zwanych Web 2.0 (blogi, media społecznościowe, strony www umożliwiające użytkownikom ocenę produktów) w fundamentalny sposób zmieniło sposób komunikacji, pozwalając użytkownikom na znacznie większą partycypację w treściach zamieszczanych w sieci. Wpisy tworzone przez użytkowników współcześnie w znacznym stopniu determinują wizerunek organizacji a nawet mają wpływ na jej przychody i w rezultacie przetrwanie. Nowe możliwości komunikacji z użytkownikami są dostępne również dla organizacji w branży turystycznej, która od momentu powstania pierwszych systemów rezerwacyjnych w latach sześćdziesiątych XX wieku zawsze należała do obszarów intensywnego zastosowania technologii informatycznych. Pojawienie się mediów społecznościowych stanowi szansę, jednak ze względu na dwustronny model komunikacji ich nieumiejętne wykorzystanie może spowodować straty wizerunkowe i w konsekwencji również materialne. Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane w marketingu obszarowego produktu turystycznego. Podobnie jak w przypadku innych instrumentów marketingu, jednostki samorządu terytorialnego starają się wykorzystać media społecznościowe jako instrument przewagi konkurencyjnej, który pozwoli na usprawnienie kanałów komunikacji między potencjalnymi turystami a na przykład informacją turystyczną lub bezpośrednio jednostką odpowiedzialną za marketing regionu. Dotychczasowe badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu turystycznym regionów w Polsce dotyczą najczęściej dużych miast i mają charakter przede wszystkim jakościowy. Celem niniejszej pracy jest oszacowanie stopnia wykorzystania mediów społecznościowych w 119 gminach leżących na terenach parków narodowych w Polsce. Zbadany został również stopień aktywności wykorzystania dwóch najpopularniejszych mediów społecznościowych: Facebook i Youtube.

## Media społecznościowe jako narzędzie marketingu

Media społecznościowe (ang. *social media*) definiowane są jako „witryny będące internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomo-

ści, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami w oparciu o swoje indywidualne profile, wykorzystując do tego specjalny interfejs<sup>1</sup>. Innym pojęciem, często kojarzonym z serwisami społecznościowymi, jest UGC (*user-generated content*), który na język polski można przetłumaczyć jako „treść generowana przez końcowego użytkownika”. Jeśli Web 2.0 potraktować jako technologiczną i ideologiczną podstawę, to UGC prezentuje sumę sposobów korzystania z portali społecznościowych. Potocznie pojęcie to odnosi się do różnych treści, form zawartości multimedialnej, które są publicznie dostępne i, co ważne, tworzone przez końcowych użytkowników (czyli nie jak w przypadku tradycyjnych mediów przez profesjonalnych twórców)<sup>2</sup>. Można wyróżnić 4 podstawowe kategorie stron społecznościowych:

- horyzontalne – nazywane najczęściej serwisami społecznościowymi, zazwyczaj mające najliczniejsze grono użytkowników, umożliwiające tworzenie profili, komunikację użytkowników;
- wertykalne – skupiające osoby o podobnych zainteresowaniach;
- lokalne – skupiające osoby z tego samego obszaru;
- profesjonalne – przeznaczone do podtrzymywania biznesowych kontaktów i do celów zawodowych.

W niniejszej pracy autor zajmować się będzie jedynie stronami pierwszego typu. Z perspektywy użytkownika największą wartością użytkowania mediów społecznościowych jest możliwość poznania opinii innych użytkowników na temat produktu. Media społecznościowe są zatem do pewnego stopnia przeniesieniem marketingu szeptanego na poziom wirtualny<sup>3</sup>.

Za pomocą mediów społecznościowych organizacja może utrzymywać kontakt z zainteresowanymi nie tylko przez publikację treści, ale również przez szereg innych działań takich, jak<sup>4</sup>:

- przygotowanie ciekawego profilu,
- zapraszanie na wydarzenia,
- wykorzystywanie tak zwanych pytań,
- udostępnianie użytkownikom ekskluzywnych materiałów,
- zapraszanie fanów do oznaczania siebie na publikowanych zdjęciach,
- wykorzystanie konkursów zewnętrznych,
- wykorzystanie reklamy na serwisie społecznościowym,
- wykorzystanie kuponów promocyjnych,

<sup>1</sup> M. Laskowski, *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego-studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm. Section of Mathematics and Computer Science” 2008 nr 1, s. 185-192.

<sup>2</sup> M. Grzegory, *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011 nr 656(28), s. 35-49.

<sup>3</sup> J. Ayeh, D. Leung, N. Au, R. Law, *Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study*, „Information and Communication Technologies in Tourism” 2012, s. 1-12.

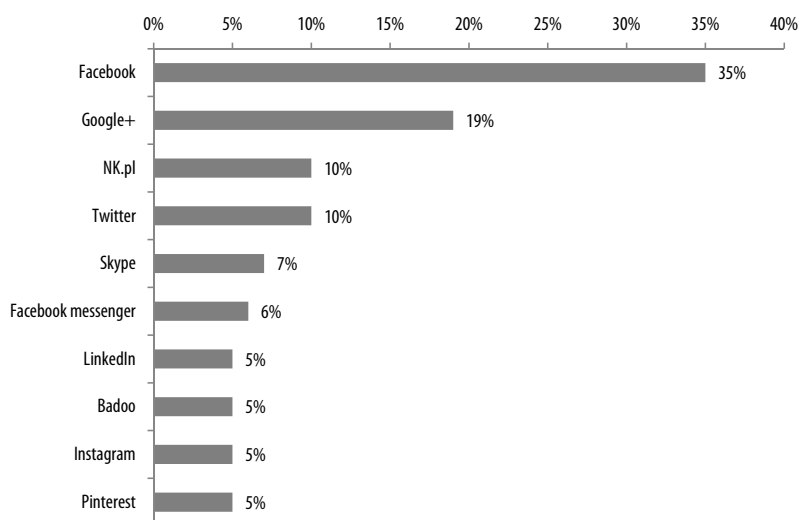
<sup>4</sup> B. Rak, *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+” 2012 nr 3, s. 62-67, cyt. za: J. Krawiec, J. Wyrwisz, *Facebook.com jako efektywne narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania i Marketingu” 2013 nr 32, s. 375-388.

- *pay with a tweet* – udostępnianie wartościowych treści w zamian za udostępnienie informacji znajomym,
- pozyskiwanie partnerów do działań – wykorzystanie cross promocji, czyli promocji z partnerami biznesowymi,
- integracja z innymi kanałami serwisami społecznościowymi.

W literaturze powszechnie przyjęta jest teza, iż media społecznościowe nie zastąpią tradycyjnych instrumentów marketingu, a jedynie pozwolą na ich lepsze wykorzystanie. Podobne podejście dominowało w literaturze dotyczącej marketingu w Internecie w pierwszej dekadzie XXI wieku. Podobnie jak w przypadku Internetu należy się spodziewać, że najwięcej zyskają organizacje, które z jednej strony jako pierwsze będą implementować narzędzia jakie dają serwisy społecznościowe a z drugiej unikną błędów związanych z niewłaściwym ich wykorzystaniem.

Według portalu [statista.com](http://statista.com) najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook, który posiada prawie półtora miliarda użytkowników<sup>5</sup>. Kolejnymi portalami są QQ (832 miliony – najbardziej popularny w Chinach) oraz również mało znany w Polsce portal WhatsApp. W Polsce według serwisu [SMMeasure.com](http://SMMeasure.com) w styczniu 2015 w Polsce z Internetu korzystało 25,7 mln Polaków, z których 13 milionów posiadało konta na serwisach społecznościowych. Aż 9,2 miliona korzystało z serwisów społecznościowych za pomocą telefonów komórkowych. Najpopularniejszym serwisem jest Facebook oraz Google+ (rysunek 1).

Rysunek 1  
Najpopularniejsze serwisy społecznościowe oraz komunikatory w Polsce  
(odsetek populacji kraju korzystającej z serwisów społecznościowych) [%]



Źródło: [www.smmeasure.eu](http://www.smmeasure.eu) [08-09-2015].

<sup>5</sup> [www.statista.com](http://www.statista.com) [02-09-2015].

Według portalu SMMeasure.eu przeciętny polski użytkownik serwisów społecznościowych korzysta z nich przez 2,1 godziny. Media społecznościowe stanowią zatem olbrzymi potencjał, który może być wykorzystany nie tylko przez przedsiębiorstwa, ale również jednostki samorządu terytorialnego. Powyższe dane nie uwzględniają serwisu Youtube, który nie przez wszystkie źródła jest traktowany jako medium społecznościowe. Według danych firmy Gemius z serwisu Youtube korzysta 75,53% polskich użytkowników Internetu (dane z listopada 2014). Z tego względu zostanie on uwzględniony w prezentowanych badaniach.

## Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu terytorialnym

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez administrację publiczną zasadniczo podlega podobnym regułom jak w przypadku organizacji *for-profit*. Należy podkreślić jednak, że jedną z kluczowych zalet mediów społecznościowych jest możliwość wpływania na wizerunek organizacji, który z punktu widzenia marketingu terytorialnego ma kluczowe znaczenie<sup>6</sup>. Odpowiednio zarządzane media społecznościowe pozwalają również samorządowi terytorialnemu na zajęcie miejsca lidera w zakresie marketingu terytorialnego w regionie<sup>7</sup>. Dotyczy to zarówno marketingu skierowanego do turystów wypoczynkowych jak i biznesowych<sup>8</sup>.

Różnice pomiędzy komunikacją w tradycyjnym kanale elektronicznym nie dotyczą jedynie dwukierunkowej komunikacji oraz możliwości bezpośredniego wpływania na komunikat przez użytkowników. Różnice między oboma kanałami w odniesieniu do komunikacji między administracją publiczną a mieszkańcami i turystami przedstawia tabela 1.

Badania naukowe w zakresie wykorzystania serwisów społecznościowych przeprowadzone do tej pory wykazały, że media społecznościowe są najintensywniej wykorzystywane w dużych aglomeracjach. Sułkowski i Kaczorowska-Spychalska<sup>9</sup> wskazują jednak, że nawet w dużych ośrodkach nakłady na komuni-

<sup>6</sup> J. Krawiec, J. Wyrwisz, op. cit.; K. Orfin, *Kreowanie wizerunku turystycznego za pomocą internetu na przykładzie wybranych miast Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012 nr 27, s. 325-334; K. Orfin, J. Krala, *Kreowanie wizerunku produktu turystycznego - obiekt za pomocą stron internetowych na przykładzie Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011 nr 65, s. 351-360.

<sup>7</sup> P. Zmyślony, *Identification of leadership in emerging tourist destinations*, „Tourism Review” 2014 nr 69(3), s. 173-186.

<sup>8</sup> A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009 nr 42, s. 632-638.

<sup>9</sup> Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska, *Communication of Polish Cities in Social Media*, „International Journal of Contemporary Management” 2014 nr 13(4), s. 39-52.

kację z wykorzystaniem tego narzędzia są symboliczne i w większości dużych miast nie przekroczyły 10 000 zł rocznie. Dotychczasowe badania przeprowadzone w Polsce wskazywały na liczne dobre praktyki związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikacji z mieszkańcami i turystami, niemniej jednak nie odpowiadały na pytanie jakie czynniki determinują wykorzystanie mediów społecznościowych.

Tabela 1

Różnice między wykorzystaniem mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych w administracji publicznej

Wyszczególnienie	Tradycyjne media elektroniczne	Media społecznościowe
Przekaz informacyjny	jednolity dla wszystkich	spersonalizowany
Komunikowanie z obywatelem	jednostronne lub dwustronne	sieciowe
Propagator informacji	urząd	urząd i społeczności w Internecie
Forma obsługi obywatela	uwierzytelniane kanały transakcyjne	kontakty bezpośrednie z rozpoznawalnym użytkownikiem
Grupa do testowania nowych rozwiązań	wybrana próba badawcza	społeczność internetowa

Źródło: J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2014 nr 33, s. 437-453.

## Metodyka badań

Większość polskich badań nad marketingiem turystycznym samorządu terytorialnego opiera się na poziomie gminy, co jest skutkiem decyzji z 2001 roku o włączeniu spraw związanych z turystyką do zadań własnych samorządów gminnych<sup>10</sup>. Z tego względu badając potencjał wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu turystycznym jednostek samorządu terytorialnego, badania zrealizowano na poziomie gmin.

Dotychczasowe badania wykorzystania serwisów społecznościowych przez jednostki terytorialne w Polsce ma charakter przede wszystkim jakościowy.

<sup>10</sup> Porównaj: W. Kuźniar, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, „Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego. Monografie i Opracowania” 2013 nr 16, s. 301; A. Panasiuk, *Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 303, s. 214-223; A. Panasiuk, (red.), *Informacja turystyczna*, Warszawa 2010.

Przykładowo, Brzeziński i Jasiński<sup>11</sup> przebadali strony serwisów społecznościowych w 11 dużych polskich miastach. Autorzy wskazali na liczbę polubień na portalu Facebook oraz wymienili inne portale społecznościowe miast, które miały założone oficjalne profile. W pracy dokonano również jakościowej analizy treści zamieszczanych na profilach. Koszembar-Wiklik<sup>12</sup> omawiając wykorzystanie mediów społecznościowych w strategiach PR polskich miast zbadała celowo wybrane 12 polskich miast, a przedmiotem badania była liczba osób, które lubią profil na Facebooku miasta, które „o tym mówią” oraz wskazała na najczęstszą grupę wiekową osób lubiących profil. Turek<sup>13</sup> przeprowadził podobną analizę w pięciu średniej wielkości polskich miastach. Wykorzystał on wskaźnik liczby polubień do liczby mieszkańców miasta, niemniej jednak jego analiza miała charakter przede wszystkim jakościowy. Sułkowski i Kaczorowska-Spychalska<sup>14</sup> wykorzystali ankietę internetową, za pomocą której zbadano wykorzystanie serwisów społecznościowych. Ankieta została wysłana do 120 największych polskich miast spośród których autorzy uzyskali 38 (31,6%) odpowiedzi. Zestawienie dotychczasowych badań związanych z wykorzystaniem serwisów społecznościowych w marketingu terytorialnym w Polsce przedstawia tabela 2.

Zdecydowana większość dotychczasowych badań poświęconych wykorzystaniu mediów społecznościowych w marketingu terytorialnym obejmowała duże i średnie miasta, podczas gdy brak jest badań nad ich wykorzystaniem przez samorządy położone w obszarach przyrodniczo cennych.

Głównym celem pracy jest ocena wykorzystania mediów społecznościowych przez gminy położone w Parkach Narodowych w Polsce. Obszarem badawczym były gminy, których część obszaru leżało na terenie jednego z 23 parków narodowych w Polsce. Na podstawie analizy oficjalnych stron internetowych parków narodowych oraz wywiadów telefonicznych i mailowych zidentyfikowano 119 takich gmin. Ze względu na problemy związane z dużą liczbą nieoficjalnych stron na serwisach społecznościowych wskazywaną przez Brzezińskiego i Jasińskiego<sup>15</sup> zdecydowano się, podobnie jak Adamczuk<sup>16</sup> na metodę analizy zawartości oficjalnych stron internetowych badanych gmin. Badania, które przeprowadzono 7 września 2015 roku obejmowały:

- identyfikację oficjalnej strony na serwisach społecznościowych,
- liczbę polubień na Facebooku,
- aktywność w miesiącu sierpniu 2015 na portalu Facebook,
- liczbę subskrypcji na kanale Youtube,

<sup>11</sup> S. Brzeziński, M. Jasiński, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek” 2014 nr 3, s. 9-17.

<sup>12</sup> M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013 nr 10(59), s. 361-370.

<sup>13</sup> T. Turek, *Analiza wykorzystania portali społecznościowych w promocji wybranych miast Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2014 nr 113(2), s. 131-140.

<sup>14</sup> Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska, op. cit.

<sup>15</sup> S. Brzeziński, M. Jasiński, op. cit.

<sup>16</sup> J. Adamczuk, op. cit., s. 189-199.

Tabela 2  
Zestawienie publikowanych badań nad wykorzystaniem serwisów społecznościowych w marketingu terytorialnym w Polsce

Badacze	Próba	Charakterystyka próby	Główne narzędzia badawcze	Analiza jakościowa	Badane media społecznościowe
Brzeziński i Jasiński (2014)	11	Duże miasta	Analiza treści mediów społecznościowych	Tak	Wszystkie
Kozembar-Wiklik (2013)	12	Dobór celowy (zarówno duże miasta jak i małe)	Analiza treści mediów społecznościowych	Tak	Wszystkie
Stopczyńska (2014)	1	Case study – miasto Łódź	Analiza treści mediów społecznościowych	Tak	Wszystkie
Sułkowski i Kaczorowska-Spychalska (2014)	38	Duże i średnie miasta	Ankieta internetowa dla osób odpowiedzialnych za publikację treści	Tak	-
Turek (2014)	5	Miasta o potencjale zbliżonym do Częstochowy	Analiza treści mediów społecznościowych	Tak	Wszystkie
Adamczuk (2014)	11	Gminy powiatu jeleniogórskiego	Analiza treści mediów społecznościowych	Tak	Wszystkie
Ślusarski (2010)	12	Miasta wojewódzkie	Analiza treści przez ekspertów	Tak	wszystkie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Brzeziński, M. Jasiński, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek” 2014 nr 3; M. Kozembar-Wiklik, *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013 nr 10(59); K. Stopczyńska, *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, „Handel Wewnętrzny” 2014 nr 5(352); Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska, op. cit.; T. Turek, op. cit.; J. Adamczuk, *Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014 nr 332; P. Ślusarski, *Ranking miast w social mediach*, „Press” 2010 nr 11, s. 72–74.

- liczbę filmów na oficjalnym profilu na Youtube.

Analiza danych została przeprowadzona przy wykorzystaniu standardowego arkusza kalkulacyjnego Excel.

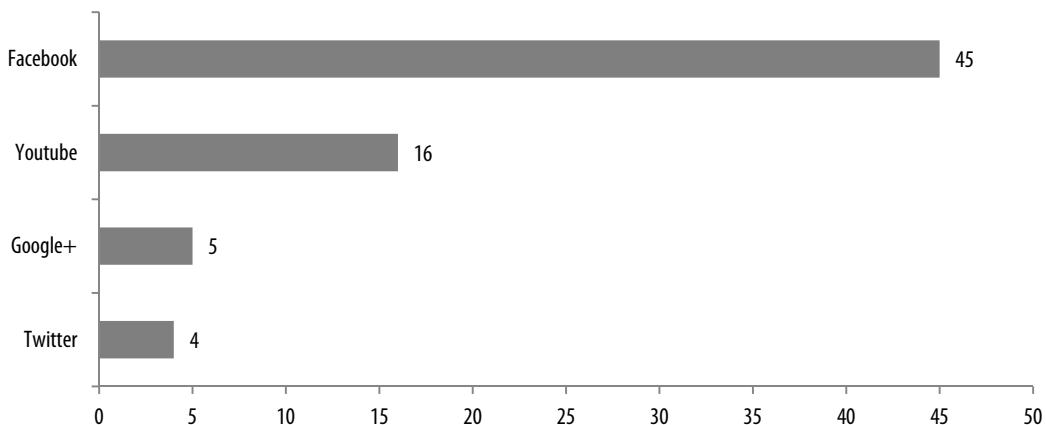
## Wyniki badań

W 49 gminach (41,18%) na stronach internetowych znalazły się linki do oficjalnych stron na serwisach społecznościowych badanych gmin. W większości przypadków gminy posiadały jedynie jedno oficjalne konto na najpopularniejszym serwisie Facebook, podczas gdy pozostałe serwisy były zdecydowanie mniej popularne (rysunek 2).



Rysunek 2

Wykorzystanie poszczególnych serwisów społecznościowych przez gminy leżące w polskich parkach narodowych w 2015 roku (n=119)



Serwisy takie jak NK, Pinterest, Vimeo i Goldenline były wykorzystywane jedynie przez jedną gminę. Gminy korzystające z mediów społecznościowych najczęściej korzystały jedynie z jednego serwisu (34). Z dwóch serwisów społecznościowych korzystało 8 gmin, z trzech 4 gminy. Więcej serwisów społecznościowych znaleziono jedynie na stronach gmin Łapsze Niżne (4) i Wielka Wieś (Ojcowski Park Narodowy), która to swój profil posiadała aż na 7 portalach społecznościowych.

Liczba osób lubiących strony serwisu Facebook wahała się między 168 a 33 160 (Zakopane). Mediana liczby osób lubiących wyniosła jedynie 1048 osób. Liczbę fanów w gminach przedstawia rysunek 3.

Należy podkreślić, że założone przez samorządy strony na Facebooku są w większości bardzo aktywne. Spośród 45 dostępnych stron jedynie w dwóch przypadkach brak było jakiegokolwiek wpisu w miesiącu sierpniu. Znacznie mniejszą popularnością cieszył się drugi badany serwis społecznościowy Youtube. Również jego wykorzystanie było znacznie mniej intensywne, spośród 16 oficjalnych profili gmin więcej niż 10 filmów (ogółem) znajdowało się jedynie na 5 stronach a mediana osób subskrybujących kanał wyniosła zaledwie 8,5. Należy podkreślić, że znaczna część samorządów zamieszczała filmy na swoim profilu w serwisie Facebook.

Różnice w zakresie dochodów na jednego mieszkańca oraz liczby ludności pomiędzy gminami korzystającymi z serwisów społecznościowych oraz pozostałymi gminami przedstawia tabela 3.

Rysunek 3

Liczba osób lubiących strony badanych gmin leżących w polskich parkach narodowych na serwisie Facebook w 2015 roku

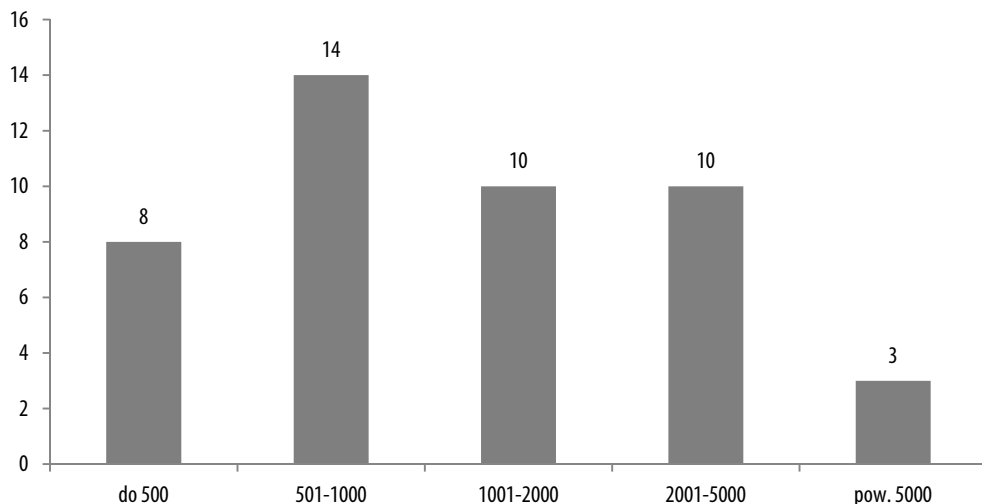


Tabela 3

Porównanie średniej liczby ludności oraz średniego dochodu na 1 mieszkańca w gminach korzystających z serwisów społecznościowych i pozostałych gminach

Wyszczególnienie	Gminy korzystające z serwisów społecznościowych	Pozostałe gminy	Wszystkie gminy leżące w parkach narodowych	Wszystkie gminy w Polsce
n	49	70	119	2478
Średnia ludność gmin	13 046	7748	9929,5	15 500
Średni dochód na 1 mieszkańca	1369 zł	1015 zł	1207 zł	1 358,98 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2014 roku.

Jak wynika z tabeli 3 gminy wykorzystujące media społecznościowe mają statystycznie znacznie więcej mieszkańców oraz wyższe dochody na 1 mieszkańca. Należy podkreślić, że gminy leżące na terenach parków narodowych są znacznie mniej ludne niż wszystkie gminy w Polsce (średnia populacja gminy w Polsce to około 15 500 osób, podczas gdy w gminach leżących w parkach narodowych średnia populacja wyniosła 9900) oraz osiągają niższe dochody na mieszkańca (średnia dla Polski to 1 358,98 zł, a w gminach leżących w granicach parków narodowych jedynie 1207 zł).

Wyniki badań powinny być interpretowane z ostrożnością ze względu na trzy czynniki:

- (1) W badaniach nie rozróżniano wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji z turystami i mieszkańcami. Część gmin zamieszczała na swoich profilach praktycznie wszystkie te informacje, które pojawiały się na stronach internetowych (na przykład na temat przetargów, wywozu śmieci) a część jedynie te informacje, które dotyczyły szerszego grona zainteresowanych. Przykładowo serwis Youtube był wykorzystywany przez część gmin do zamieszczania kilkugodzinnych filmów z obrad rad gminnych. W tym zakresie niewątpliwie zwiększało to transparentność podejmowania decyzji, niemniej jednak nie miało związku z marketingiem turystycznym. Wypracowanie metodologii badań służącej identyfikacji odsetka przekazu marketingowego skierowanego do turystów i mieszkańców mogłoby stać się dalszym istotnym kierunkiem badań, które w lepszy sposób pozwoli zrozumieć determinanty wykorzystania mediów społecznościowych przez samorządy gminne.
- (2) Badania nie obejmowały również wykorzystania mediów społecznościowych na poziomie zarówno powiatów jak i samych parków narodowych. Z tego powodu część samorządów mogła nie podejmować działań związanych z promocją gminy, niemniej jednak nie tłumaczy to braku zaangażowania w zakresie komunikacji z mieszkańcami.
- (3) Ponadto, w badaniach uwzględniono gminy, których przynajmniej fragment obszaru znajdował się na terenie parku narodowego, tymczasem wpływ parku na produkt turystyczny gminy mógł się znacząco różnić ze względu na między innymi możliwości komunikacyjne z najważniejszymi atrakcjami parku.

## Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią niewątpliwie przyszłość komunikacji między jednostkami samorządu terytorialnego a mieszkańcami i turystami. Ich umiejętne wykorzystanie może skutkować nie tylko lepszą komunikacją z mieszkańcami (zwłaszcza młodszymi), ale również przyczynić się do wzrostu wielkości ruchu turystycznego a nawet bezpośredniej komunikacji z turystami. Uwzględniając peryferyjne położenie większości gmin będących przedmiotem badania, należy podkreślić, że poziom wykorzystania mediów społecznościowych jest stosunkowo wysoki. Mimo wszystko w zakresie zarówno jakościowym jak i ilościowym istnieje jeszcze duży potencjał wzrostu ich wykorzystania w marketingu terytorialnym gmin leżących na terenach parków narodowych.

## Literatura

- Adamczuk J., *Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014 nr 332
- Ayeh J., Leung D., Au N., Law R., *Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study*, “Information and Communication Technologies in Tourism” 2012
- Brzeziński S., Jasiński M., *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek” 2014 nr 3
- Grzegory M., *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011 nr 656(28)
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M., *Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009 nr 42
- Kozembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013 nr 10(59)
- Krawiec J., Wyrwisz J., *Facebook.com jako efektywne narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania i Marketingu” 2013 nr 32
- Kuźniar W., *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, „Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego. Monografie i Opracowania” 2013 nr 16
- Laskowski M., *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego-studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm. Section of Mathematics and Computer Science” 2008 nr 1
- Orfin K., Krala J., *Kreowanie wizerunku produktu turystycznego - obiekt za pomocą stron internetowych na przykładzie Szczecińskiej Bazyliki Metropolitalnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011 nr 65
- Orfin K., *Kreowanie wizerunku turystycznego za pomocą internetu na przykładzie wybranych miast Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2012 nr 27
- Panasiuk A., (red.), *Informacja turystyczna*, Warszawa 2010
- Panasiuk A., *Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 303
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2014 nr 33
- Rak B., *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+” 2012 nr 3
- Sułkowski Ł., Kaczorowska-Spychalska D., *Communication of Polish Cities in Social Media*, “International Journal of Contemporary Management” 2014 nr 13(4)
- Stopczyńska K., *Rola social media w kreowaniu wizerunku miasta na przykładzie miasta Łodzi*, „Handel Wewnętrzny” 2014 nr 5(352)
- Ślusarski P., *Ranking miast w social mediach*, „Press” 2010 nr 11
- Turek T., *Analiza wykorzystania portali społecznościowych w promocji wybranych miast Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2014 nr 113(2)
- [www.smmeasure.eu](http://www.smmeasure.eu)
- [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Zmyślony P., *Identification of leadership in emerging tourist destinations*, “Tourism Review” 2014 nr 69(3)