

**Piotr Gryszel**

## **OCENA SERWISÓW INFORMACYJNYCH WWW GMIN TURYSTYCZNYCH DOLNEGO ŚLĄSKA**

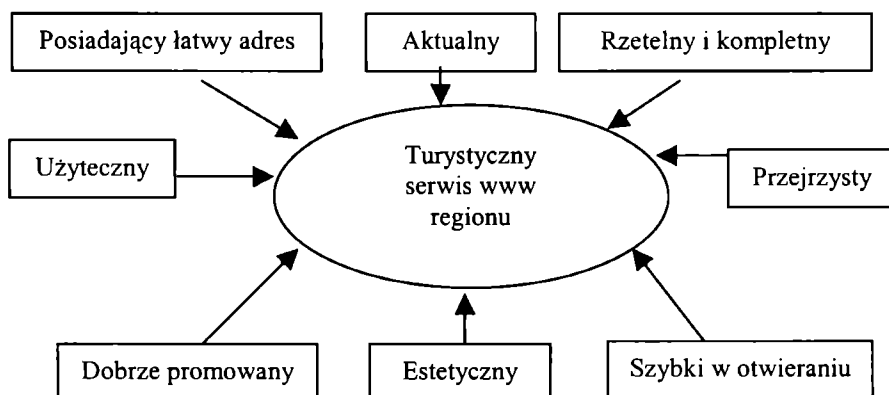
Informacja jest podstawowym impulsem pozwalającym podjąć odpowiednią decyzję rynkową. Ma ona szczególne znaczenie w przypadku usług turystycznych, kiedy turysta pragnie zminimalizować ryzyko np. nieudanego urlopu. Coraz częściej źródłem pozyskiwania informacji jest Internet. Celem opracowania jest zatem ocena funkcjonowania turystycznych serwisów informacyjnych zamieszczonych na stronach www jednostek samorządu terytorialnego Dolnego Śląska pełniących funkcje turystyczne i charakteryzujących się ponadprzeciętną atrakcyjnością turystyczną.

### **1. Wstęp**

W dobie ogromnej konkurencji panującej na rynku turystycznym coraz częściej do uzyskania przewagi konkurencyjnej i zdobycia nowych klientów są stosowane najnowsze osiągnięcia technologiczne. Jednym z najdynamiczniej rozwijających się narzędzi ułatwiających przekaz informacji i promocję produktów jest od kilkunastu lat Internet. Znajduje on coraz szersze zastosowanie także w turystyce. Jest używany zarówno do przekazywania informacji, jak też do promocji i sprzedaży produktów turystycznych przez przedsiębiorstwa, instytucje i regiony turystyczne. W chwili obecnej trudno jest znaleźć przedsiębiorstwo, instytucję lub jednostkę samorządu terytorialnego, które nie posiadałyby własnej strony internetowej. Idąc dalej, można stwierdzić, że obecnie w sieci internetowej nastąpił przerost informacji. Bardzo często powoduje to chaos i dezinformację potencjalnego klienta – turysty.

## 2. Cechy profesjonalnego turystycznego serwisu informacyjnego www

Dbając o wizerunek regionu atrakcyjnego turystycznie i przyjaznego turystom, jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej tworzą własne internetowe serwisy informacji turystycznej. Gminy i powiaty, doceniając konieczność dotarcia z informacją o swej ofercie turystycznej do szerokiego grona potencjalnych turystów, starają się wykorzystać w tym celu sieć Internet. Czy robią to profesjonalnie? Na to pytanie mają dać odpowiedź przeprowadzone badania internetowych serwisów turystycznych gmin Dolnego Śląska. Aby jednak badanie miało punkt odniesienia, należy zaprezentować podstawowe cechy profesjonalnego serwisu www.



Rys. 1. Cechy profesjonalnego turystycznego serwisu www regionu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [2].

Pierwszą podstawową cechą serwisu www jest jego **użyteczność**. Oznacza to, że turysta powinien znaleźć na stronie te informacje, których poszukiwał, przekazując informacje zaś przekazać turyście to, co chciał przekazać. Projekt graficzny oraz funkcjonalny witryny muszą spełniać założenia strony przyjaznej dla użytkownika. Z przeprowadzonych badań wynika, że przeglądanie strony internetowej przypomina bardziej przeglądanie gazety niż czytanie książki. Jedynie mały odsetek użytkowników czyta stronę słowo po słowie. Reszta poszukuje na stronie słów kluczowych, symboli graficznych. Co ważne, użytkownicy prawie nigdy nie szukają optymalnego rozwiązania – klikają w pierwsze sensowne miejsce, jakie znajdą [1]. Za-

sadniczym zatem problemem jest odpowiedni dobór zestawu informacji, które powinny znaleźć się na stronie internetowej. Można zatem zaproponować następujący układ informacji w serwisie informacyjnym:

*A. Informacje geograficzne*

- klimat, położenie geograficzne, rzeki, krainy geograficzne;

*B. Osobliwości przyrody*

- parki narodowe i krajobrazowe (powierzchnia, rok powstania),
- pomniki przyrody (pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej),
- źródła mineralne (rodzaje wód, właściwości lecznicze),
- ścieżki dydaktyczne i in. (przebieg, osobliwości),
- punkty widokowe (opisy panoram);

*C. Informacje o zabytkach*

- zamki, pałace, skanseny, kościoły, stanowiska archeologiczne, zabytki techniki itd. – ich historia i informacje praktyczne (opłaty za wstępy do zwiedzanych obiektów i godziny ich otwarcia, adresy i numery telefonów do osób, z którymi należy uzgadniać możliwość zwiedzenia, ewentualnie wynajęcie przewodnika oprowadzającego po obiekcie);

*D. Informacje religijne*

- miejsca kultu religijnego, ośrodki pielgrzymkowe (godziny mszy świętych, ważniejsze święta i daty odpustów);

*E. Informacje kulturalne i gospodarcze*

- dokładne programy i terminarze koncertów, kin, teatrów, filharmonii, przedstawień alternatywnych, kabaretów, imprez masowych, wystaw, listy znaczących galerii, ekspozycje muzealne (wystawy stałe i czasowe), kongresy, targi (godziny otwarcia obiektów, ceny biletów, adresy i telefony punktów sprzedaży biletów, nazwa, adres i telefon organizatora imprezy, udzielającego wyczerpujących informacji);

*F. Ruch turystyczny*

- najważniejsze wydarzenia, adresy i godziny otwarcia punktów informacyjnych i biur podróży, przepisy graniczne i dewizowe, aktualne kursy walut (np. link do strony NBP w Internecie) i godziny otwarcia banków i kantorów,
- przewodnicy i piloci wycieczek (przewodnicy pełnodyspozycyjni, znajomość języków obcych, obsługiwane trasy, stawki);

*G. Komunikacja i motoryzacja*

- dostępność i rozkłady jazdy różnych rodzajów komunikacji (zmiany w rozkładach jazdy, nowe połączenia i połączenia sezonowe, kursy zlikwidowane) – informacje na stronie czy linki do stron przewoźników,

- informacje dla turystów zmotoryzowanych (opłaty drogowe, stan i przejezdność dróg zimą, czas oczekiwania na granicach, możliwości zakupu zielonej karty),
- wypożyczalnie samochodów (ceny, marki samochodów, zasady najmu),
- parkingi (strzeżone i niestrzeżone, wysokość opłat),
- stacje napraw (rodzaje naprawianych samochodów, pomoc drogowa),
- stacje benzynowe (rodzaje oferowanego paliwa, możliwość nabicia butli gazowych),
- automyjnię;

#### *H. Orientacja w mieście i w terenie*

- zmiany nazw ulic, objazdy w miastach i na trasach, zmiany organizacji ruchu, zmiany przebiegu szlaków turystycznych, nowe szlaki turystyczne;

#### *I. Noclegi*

- adresy, rodzaje i kategoria obiektów noclegowych,
- liczba miejsc noclegowych (struktura i wielkość pokoi),
- wyposażenie pokoi (łazienki w pokojach, telewizor, TV Sat, telefon),
- dostosowanie obiektu dla osób niepełnosprawnych,
- możliwość przyjazdu ze zwierzętami,
- sale konferencyjne (liczba i wielkość sal, wyposażenie),
- gastronomia w obiekcie (bar, restauracja, kuchnia samoobsługowa, posiłki domowe),
- rozrywki (dancingi, klub nocny, bilard, sauna, siłownia, basen, solarium, boisko, kort tenisowy, miejsce na ognisko, organizowane wycieczki i imprezy w obiekcie),
- znajomość języków obcych, kantor, akceptowane karty kredytowe,
- parking strzeżony przy obiekcie,
- lokalizacja obiektu, odległości do dworca, centrum itd.;

#### *J. Gastronomia i rozrywka*

- adresy i godziny otwarcia różnych rodzajów i kategorii lokali gastronomicznych,
- liczba miejsc konsumpcyjnych,
- możliwość organizacji bankietów i przyjęć,
- organizowane imprezy (dancingi, muzyka na żywo),
- specjalności lokali, dania regionalne,
- kluby nocne, kasyna i gry hazardowe;

#### *K. Handel i usługi*

- domy towarowe i centra handlowe,
- sprzedaż pamiątek,
- kantory wymiany walut (wymieniane waluty),

- banki i bankomaty (obsługiwane karty kredytowe),
- punkty usługowe – (pralnie, zakłady naprawcze, szewskie, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, zakłady fotograficzne);

*L. Informacje cenowe* – uwzględniane przy każdym rodzaju gromadzonych informacji;

*M. Możliwości spędzenia wolnego czasu*

- informacje narciarskie (lokalizacja, godziny otwarcia i ceny wyciągów, rozmieszczenie tras zjazdowych, długości, stopień trudności, stoki oświetlone, stoki dośnieżane, wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, serwisy narciarskie, rozmieszczenie i długości tras biegowych, szlaki turystyczne do uprawiania narciarstwa śladowego, aktualny komunikat narciarski, pogodowy i śniegowy),
- lodowiska i lodowiska kryte, kuligi,
- pola golfowe, korty tenisowe (kryte i otwarte), baseny i kąpieliska (kryte i otwarte), sauny, siłownie, solaria, kluby fitness, kluby bilardowe, kręgielnie,
- rowery (wypożyczalnia rowerów i sprzętu sportowego, serwisy rowerowe, znakowane szlaki rowerowe, proponowane nieznakowane trasy rowerowe),
- możliwości jazdy konnej (stadniny, nauka jazdy konnej, szlaki turystyki konnej, przejażdżki konne, bryczkami),
- wspinaczka skałkowa (szkółki wspinaczkowe, grupy skalne do uprawiania wspinaczki, pokazy wspinaczki, możliwości wspinaczki z instruktorem),
- paralotniarstwo i sporty szybowcowe (lotniska, szkoły szybowcowe, loty turystyczne, możliwości uprawiania paralotniarstwa),
- sporty wodne (akweny nadające się do uprawiania sportów wodnych – kajakarstwo, żegluga, wypożyczalnia sprzętu wodnego, szlaki kajakowe, spływy kajakowe, kąpieliska),
- wędkarstwo (akweny i rzeki nadające się do wędkowania),
- szlaki turystyczne (rozmieszczenie w terenie, propozycje wycieczek, skala trudności szlaków, czasy przejść),
- ogrody zoologiczne i botaniczne;

*N. Podstawowe telefony i adresy* – telefony policji, straży pożarnej pogotowia ratunkowego, adresy punktów medycznych, aptek, punktów weterynaryjnych, banków, towarzystw ubezpieczeniowych (możliwości zakupu zielonej karty), ambasad i konsulatów, ministerstw i administracji rządowej i samorządowej, stowarzyszeń itd.;

*O. Warunki pogodowe* – aktualny stan szlaków turystycznych, prognoza pogody na najbliższy czas, komunikaty narciarski i lawinowy zimą.

Drugą cechą serwisu www stanowi jego **aktualność**. Jest to jeden z podstawowych elementów, które budują zaufanie turysty do strony internetowej. Pozostawienie na stronie internetowej np. nieaktualnego programu imprez w regionie powoduje utratę wiarygodności serwisu, która bardzo często doprowadza do rezygnacji turysty i opuszczenia mało wiarygodnego serwisu informacyjnego. W przypadku serwisów turystycznych prowadzonych przez jednostki samorządu terytorialnego kwestiami bardzo istotnymi są także **rzetelność i kompletność** przekazywanych informacji. Bardzo często, wybierając serwis gminny zamiast typowego serwisu komercyjnego, turysta ma przekonanie, że informacje, które tam znajdzie, będą rzetelne, tzn. pozbawione elementów reklamy – nakłaniających do skorzystania z konkretnych usług – i zawierające bezstronne opisy np. bazy noclegowej lub atrakcji turystycznych. Turysta oczekuje także, że znajdzie w serwisie gminnym informacje o wszystkich obiektach znajdujących się na jej obszarze, a nie tylko o tych, które uiściły opłatę za zamieszczenie ich w serwisie. Rzetelność i kompletność informacji powinny zatem być elementem przewagi konkurencyjnej serwisów samorządowych nad serwisami komercyjnymi.

Kolejną cechą serwisu www jest jego **przejrzystość**. Należy wziąć pod uwagę, że większość osób korzystających z Internetu nie jest informatykami, lecz tylko użytkownikami komputerów. Dobra strona powinna być zatem prosta w obsłudze, mieć łatwą i czytelną nawigację, która zaprowadzi internautę do poszukiwanej informacji. Użytkowników Internetu można podzielić na dwie grupy – korzystających przy nawigacji z wyszukiwarki i korzystających z menu serwisu. Każdy więc serwis powinien być wyposażony w obie formy, ułatwiające dotarcie do poszukiwanej informacji.

Mającą duże znaczenie dla funkcjonowania serwisu www cechą jest **szybkość** otwierania się stron na komputerze użytkownika. Za standardowy czas otwarcia głównej strony można uznać 2-3 sekundy przy łączu stałym i 5 sekund przy modemie. Należy zwrócić uwagę, że czas otwarcia strony to czas od kliknięcia linku do ukazania się jej w całości. Internauci w większości preferują strony ładujące się sukcesywnie, a nie strony, które wczytują się do pamięci komputera i otwierają się w całości dopiero po pełnym wczytaniu. Kwestią istotną jest także technologia, w której wykonany został serwis. Stosowanie najnowszych zdobyczy informatyki i najnowszego oprogramowania bardzo często nie jest dobrze odbierane przez przeciętnych internautów. Nowe technologie oznaczają najczęściej konieczność instalowania nowego oprogramowania, to nowe sposoby nawigacji, skomplikowane animacje, które w znacznym stopniu wydłużają czas dotarcia do informacji zawartej na danej stronie. Wydaje się zatem, iż najlepszym rozwią-

zaniem jest stosowanie standardowego oprogramowania, pozwalającego na bezproblemowy dostęp do serwisu większości internautom.

Nieodzownym elementem każdego serwisu www powinna być **estetyka** jego wykonania. Szczególnie w przypadku serwisów turystycznych ważne jest, aby były one wzbogacone dobrej jakości zdjęciami ukazującymi atrakcje turystyczne regionu, mapami regionu i mapami dojazdowymi. Serwis powinien się charakteryzować ładną oprawą graficzną, dobrze dobranymi kolorami, np. w przypadku oferty letniej kolorami ciepłymi, pastelowymi, czytelną czcionką na odpowiednim neutralnym tle, odpowiednim rozmieszczeniem grafiki na stronie. Strona powinna prezentować się tak samo dobrze na różnych komputerach, starszych i nowych, posiadających różne oprogramowanie.

Jedną z podstawowych cech profesjonalnego i dobrego serwisu www jest odpowiedni **adres internetowy**. Powinien on być prosty i łatwy do zapamiętania, kojarzący się jednoznacznie z danym regionem turystycznym, gminą lub produktem. Turyści najczęściej oczekują, że będzie miał on końcówkę „.pl” lub „.com.pl”. Najlepszą konstrukcją adresu byłyby konstrukcje: „www.nazwagminy.pl” lub „www.nazwagminy.com.pl”, lub „www.turystyka.nazwagminy.pl”. W przypadku nazw jednoczłonowych typu www.wroclaw.pl nie ma większego problemu. Problemy pojawiają się przy nazwach dwuczłonowych typu Jelenia Góra, kiedy to możliwość kombinacji jest większa, np. www.jelenia.pl, www.jeleniagora.pl, www.jelenia.gora.pl, www.jelenia-gora.pl. W takim przypadku wskazane byłoby, aby serwis został zarejestrowany pod kilkoma adresami, uwzględniającymi różne kombinacje nazwy. Dbając o rynki zagraniczne, serwisy powinny być rejestrowane także pod adresami uwzględniającymi obcojęzyczne nazwy regionów, np. w przypadku Karkonoszy także www.riesengebirge.de, www.karkonosze-mountains.com, www.krkonose.cz.

Przy tworzeniu serwisu internetowego nie należy zapominać także o jego odpowiedniej **promocji**. Jest to element bardzo często pomijany, gdyż administratorzy serwisów wychodzą z założenia, że samo stworzenie strony www gwarantuje im sukces rynkowy. Nic bardziej błędnego. O serwisie internetowym należy bowiem poinformować klienta tak jak o każdym innym produkcie oferowanym na rynku. Należy zatem zadbać o odpowiednią rejestrację serwisu w przeglądarkach internetowych, w internetowych portalach turystycznych, np. „turystyka.onet.pl”, „turystyka.wp.pl”, serwisach regionalnych. Należy także umieszczać linki do serwisu na wszystkich innych stronach poświęconych regionowi oraz na każdej innej stronie internetowej, którą odwiedzają nasi potencjalni klienci. Serwis powinien być także reklamowany we wszystkich materiałach informacyjnych i promocyj-

nych wydawanych przez gminę, a także powinien posiadać własne materiały promocyjne w postaci ulotek i wizytówek rozdawanych turystom w punktach informacji turystycznej, w hotelach, na stacjach benzynowych, na targach turystycznych.

### **3. Ocena stron internetowych gmin turystycznych Dolnego Śląska**

Badania turystycznych serwisów informacyjnych na oficjalnych stronach internetowych gmin i powiatów turystycznych Dolnego Śląska przeprowadzono w grudniu 2004 r. i w styczniu 2005 r. Spośród 169 gmin i 29 powiatów Dolnego Śląska nie udało się odnaleźć w sieci Internet oficjalnych stron internetowych 1 powiatu – milickiego, oraz 7 gmin. W przypadku kolejnych 7 gmin odnaleziono jedynie gminne strony z Biuletynem Informacji Publicznej. Pewnym zaskoczeniem może być to, iż w grupie tej znalazły się niektóre gminy uchodzące za atrakcyjne turystycznie, tj. Jeżów Sudecki, Janowice Wielkie, Złoty Stok i Bardo Śląskie. Badaniu poddano ostatecznie 40 stron internetowych gmin i powiatów o funkcjach turystycznych, posiadających znaczące walory turystyczne i charakteryzujących się ponadprzeciętną atrakcyjnością turystyczną. Dobór gmin do badania był w znacznym stopniu oparty na doświadczeniu autora. W grupie badanych gmin i powiatów znalazły się m.in. gminy: Karpacz, Szklarska Poręba, Jelenia Góra, Kowary, Świeradów Zdrój, Lubań, Bolesławiec, Lwówek Śląski, Jawor, Złotoryja, Piechowice, Lubawka, Gryfów Śląski, Bogatynia, Legnica, Wałbrzych, Ząbkowice Śląskie, Wrocław, Trzebnica, Wałbrzych, Świdnica, Kłodzko, Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój, Łądek Zdrój, Bystrzyca Kłodzka, Sobótka, Szczawno Zdrój, Dzierżoniów, Głogów, oraz powiaty: kłodzki, jeleniogórski, lubański, wałbrzyski.

Badane cechy turystycznych serwisów informacyjnych podzielono na pięć grup, biorąc pod uwagę:

- a) strukturę i poprawność adresu internetowego,
- b) widoczność strony w Internecie,
- c) wygląd strony,
- d) funkcjonalność i użyteczność strony,
- e) zakres przekazywanych informacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

1. Wszystkie badane gminy i powiaty posiadają własne domeny internetowe. W 85% przypadków adres internetowy skonstruowany był zgodnie z



zasadą „www.nazwagminy.pl”. Tylko w nielicznych przypadkach zastosowano inną konstrukcję adresu, np. [www.lca.pl](http://www.lca.pl) w przypadku Legnicy (adres [www.legnica.um.gov.pl](http://www.legnica.um.gov.pl) nie funkcjonował) czy [www.um.dzierzoniow.pl](http://www.um.dzierzoniow.pl) w Dzierżoniowie, czy [www.lubawka.net.pl](http://www.lubawka.net.pl), [www.powiatjawor.org.pl](http://www.powiatjawor.org.pl). W przypadku nazw dwuczłonowych, szczególnie powiatów, spotykano adresy o różnej konstrukcji, np. [www.powiat.klodzko.pl](http://www.powiat.klodzko.pl), [www.powiatluban.pl](http://www.powiatluban.pl), [www.powiatjawor.org.pl](http://www.powiatjawor.org.pl), [www.swieradowzdroj.pl](http://www.swieradowzdroj.pl), [www.kamiennagora.pl](http://www.kamiennagora.pl).

2. W 30% badanych gmin serwis turystyczny stanowi samodzielną stronę www gminy, na której inne informacje o gminie, nie związane bezpośrednio z turystyką, są tylko uzupełnieniem serwisu. W 60% przypadków serwis turystyczny jest jednym z podkatalogów na ogólnej stronie internetowej gminy lub powiatu. Pozostałych 10% badanych stron internetowych nie posiada wyodrębnionego serwisu turystycznego lub posiada link do regionalnego serwisu informacji turystycznej, np. na stronę [www.sudety.it.pl](http://www.sudety.it.pl).

3. Zaskakujące jest, iż tylko w przypadku 6% badanych stron internetowych oficjalnie podawanym administratorem strony jest biuro informacji turystycznej, choć większość badanych gmin takie biura posiada. W 70% przypadków oficjalnym administratorem strony jest urząd gminy lub powiatu, 11 % stron administrowanych jest przez profesjonalne firmy informatyczne, natomiast administracją 13% stron zajmują się inne instytucje, np. ośrodek kultury lub osoba prywatna.

4. Oceniając estetykę wykonania stron oraz szybkość działania strony, otrzymano następujące wyniki:

- zbyt wolno otwierało się zaledwie 9% badanych stron,
- na stronie głównej znajdowało się zazwyczaj menu znacznie ułatwiające nawigację (91%), a 55% stron posiadało także wyszukiwarkę, 72% stron wyposażonych było dodatkowo w łatwo dostępne menu serwisu,
- konstrukcja 27% stron powodowała otwieranie się kolejnych stron w nowym oknie, brak zaś możliwości przejścia między stronami zaobserwowano w 18% badanych stron,
- 18% stron nie posiadało żadnych linków do innych stron, na 27% stron były one zbyt słabo widoczne, w pozostałych zaś przypadkach linki funkcjonowały bez zarzutu,
- licznik odwiedzin odnaleziono na pierwszej stronie serwisu w przypadku 40% stron,
- w 58% stron pominięto elementy animacji, na dwóch stronach była ona tak wykonana, że powodowała zbyt długie ładowanie się strony, w pozostałych przypadkach animacja była ciekawa i wzbogacała stronę,

- na 12% stron zamieszczono zdjęcia z kamer internetowych zlokalizowanych na obszarze gminy,
- w 58% serwisów zamieszczono dobre zdjęcia dające się powiększyć, 21% serwisów posiadało zdjęcia złej jakości, 6% serwisów w ogóle nie zawierało zdjęć,
- na 93 % stron zadbano o harmonię kolorów, stosując trzy kolory dominujące, w pozostałych przypadkach liczba kolorów była zbyt duża, 79% stron posiadało także neutralne tło, tylko w trzech przypadkach kolor tła był tak dobrany, że przeszkadzał w czytaniu pojawiającego się tekstu,
- tekst zamieszczony na 58% stron był czytelny, wzbogacony o elementy formatowania, w pozostałych przypadkach nie zadbano o sformatowanie tekstu.

5. Ważnym elementem każdego serwisu jest możliwość skontaktowania się z jego administratorem, zadania pytania, na jakie nie znaleziono zadowolającej odpowiedzi w serwisie. Na 64% stron adres e-mail administratora serwisu można było odnaleźć na stronie głównej, w 6% przypadków adresu nie odnaleziono, w pozostałych zaś przypadkach dostęp do adresu administratora był utrudniony. Samo podanie adresu administratora nie jest jednak wystarczające. Ważne jest, do kogo trafia nasze pytanie. W przypadku serwisów dolnośląskich do biura informacji turystycznej trafiało 9% zapytań, na ogólny adres gminy lub powiatu trafiało 46% zapytań, w jednym przypadku pytania kierowane były bezpośrednio do wydziału promocji urzędu, w 15% gmin na pytania turystów odpowiadał informatyk zajmujący się utrzymaniem strony.

6. Niepokojące jest to, iż w przypadku 40% wysłanych zapytań nie otrzymano wcale odpowiedzi. Odpowiedź w tym samym dniu otrzymano od 6% administratorów, następnego dnia po przesłaniu pytania odpowiedzi udzieliło 18% administratorów, w ciągu 2-3 dni zareagowało na pytanie 12% administratorów, w pozostałych przypadkach odpowiedź uzyskano w dużo późniejszym terminie. Spośród odpowiedzi otrzymanych na zadane pytania 27% było wyczerpujących, 60% było zadowolających, a 13% niezadowolających lub wymijających.

7. Elementem często lekceważonym przez administratorów serwisów www są wersje językowe stron. W 70% serwisów informacje zamieszczone są wyłącznie w j. polskim; tłumaczenia na dwa języki obce (najczęściej niemiecki i angielski) posiada 18% serwisów, a na trzy lub jeden język obcy po 6% badanych stron. Jeżeli wziąć pod uwagę przygraniczne położenie Dolnego Śląska, to dziwi brak tłumaczeń na j. czeski (spotkane na dwóch stronach).

8. Znacznym problemem jest także bieżąca aktualizacja informacji w serwisie. W 40% serwisów jest ona dokonywana na bieżąco, w 21% przypadków zaobserwowano pewne opóźnienia, ale informacje są w większości aktualne, w 10% badanych serwisów większość informacji nie była aktualna, a w 12% zaobserwowano ponadpółroczny brak aktualizacji, natomiast w 17% stron nie odnaleziono daty ostatniej aktualizacji informacji.

9. Przeglądając zawarte na stronach informacje, konkretne oferty z programami pobytów odnajdowano rzadko. Najczęściej prezentowana oferta dotyczyła usług hotelarskich (42% serwisów), biur podróży (12% serwisów), gestorów atrakcji turystycznych – głównie muzeów (52% serwisów). Żadnej oferty turystycznej nie odnaleziono na 27% stron. W 40% przypadków prezentowane oferty nie zawierały cen, konkretne ceny przy każdej ofercie odnaleziono tylko w 15% serwisów – głównie dotyczyły one cen biletów za wstęp do zwiedzanych obiektów. Prawie połowa badanych serwisów nie oferowała także możliwości rezerwacji usług turystycznych za pośrednictwem tego serwisu, 45% serwisów w celu dokonania rezerwacji przekierowywało zainteresowane osoby na strony internetowe konkretnych usługodawców, usługi rezerwacyjne za pomocą formularza rezerwacyjnego lub poczty elektronicznej oferowało tylko 6% badanych serwisów.

10. Należy stwierdzić, że badane serwisy informacyjne poprawnie zarejestrowano w najważniejszych wyszukiwarkach internetowych. Najczęściej po wpisaniu nazwy gminy lub powiatu badana strona była wyświetlana w pierwszej dziesiątce trafień. Dalsze miejsca należały do rzadkości. Przypadki nieodnalezienia poszukiwanych stron przez wyszukiwarki kształtowały się następująco:

- www.google.pl – 6% nieodnalezionych stron,
- www.interia.pl – 36% nieodnalezionych stron,
- www.hoga.pl – 18% nieodnalezionych stron,
- www.wp.pl – 27% nieodnalezionych stron,
- www.onet.pl – 24% nieodnalezionych stron,
- www.netsprint.pl – 18% nieodnalezionych stron,
- www.emulti.pl – 21% nieodnalezionych stron,
- www.altavista.com – 6% nieodnalezionych stron,
- www.yahoo.com – 3% nieodnalezionych stron,
- www.euroseek.com – 42% nieodnalezionych stron,
- www.excite.com – 18% nieodnalezionych stron,
- www.hotbot.lycos.com – 21% nieodnalezionych stron.

Dużo gorzej wypadły badania rejestracji stron w tematycznych serwisach turystycznych (15% stron), serwisach regionalnych (24% stron) oraz w serwisach typu turystyka.wp.pl (9% stron), turystyka.onet.pl (15% stron), turystyka.interia.pl (18% stron), serwisach rezerwacyjnych (nie znaleziono banerów ani rejestracji). Podobnie linków do 50% badanych serwisów nie odnaleziono na stronach innych gmin, powiatów i serwisów komercyjnych poświęconych danej gminie lub regionowi. Na 30% badanych stron nie odnaleziono linków do innych serwisów poświęconych danej gminie lub powiatowi, prowadzonych np. przez osoby prywatne, 52% serwisów nie umieściło także linków do stron innych gmin lub powiatów w regionie.

11. W 40% badanych serwisów nie odnaleziono opisu dojazdu do danej gminy lub powiatu ani schematycznej mapy lokalizacyjnej. W pozostałych przypadkach można było znaleźć opis położenia gminy lub powiatu, mapę dojazdu (30% serwisów), opis połączeń komunikacyjnych z rozkładem jazdy (15% serwisów). W 24% przypadków nie odnaleziono nawet mapy gminy lub powiatu. Profesjonalnie wykonane mapy regionu posiada 58% serwisów.

12. Dokonując ogólnej oceny stron w skali od 1 do 5, można stwierdzić, że ocenę 1 otrzymało 3% serwisów, ocenę 2 – 24% serwisów, ocenę 3 – 36% serwisów, ocenę 4 – 27% serwisów, ocenę 5 – 10% serwisów.

Przeglądając układ informacji zawartych w dolnośląskich serwisach informacyjnych, można stwierdzić, że najczęściej zamieszczane są tam informacje dotyczące zabytków, osobliwości przyrody, muzeów, geografii regionu oraz bazy noclegowej. Natomiast brakuje informacji o obiektach gastronomicznych, konkretnych programów pobytu, aktualnych komunikatów pogodowych, punktów usługowych, komunikacji (parkingi, rozkłady jazdy). Dużym problemem jest także utrzymanie aktualnych kalendarzy imprez organizowanych w gminie lub powiecie oraz podawanie aktualnych cen usług.

#### **4. Podsumowanie**

Z przeprowadzonych przez J. Szymanowską [3, s. 93-105] w 1999 r. podobnych badań wynika, że serwisy turystyczne zamieszczane na stronach www bardzo często posiadały następujące wady:

- zamieszczane na tych stronach informacje nie były na bieżąco aktualizowane,
- administratorzy serwisów nie odpowiadali na korespondencję otrzymywaną pocztą elektroniczną,
- grafika stron wykonywana była w dużych rozmiarach, co powodowało, że strony otwierały się zbyt długo, powodując zniechęcenie internautów,

- występowały braki w zamieszczanych informacjach,
- na stronach bardzo często występowały źle dobrane barwy oraz zbyt duża liczba ruchomych elementów, co powodowało nieczytelność strony i zmęczenie wzroku,
- brak było konkretnych informacji, przeważały zdjęcia i grafika,
- adresy internetowe bardzo często zawierały skomplikowane słowa nie związane tematycznie z treścią serwisu,
- adresy stron internetowych nie były odpowiednio promowane i rejestrowane w przeglądarkach.

Duża część wniosków wyciągniętych w 1999 r. jest nadal aktualna, choć można zauważyć wyraźne polepszenie wielu elementów serwisów informacyjnych. Szczególną poprawę zaobserwowano w estetyce tworzonych stron, grafice, szczególności zamieszczanych informacji, rejestracji serwisów w przeglądarkach internetowych i doborze adresów stron. Nadal znaczącymi problemami są wersje językowe serwisów oraz ich odpowiednia promocja.

## **Literatura**

- [1] Karwatka T., *Zbuduj przyjazną stronę WWW*, „Marketing w Praktyce” 2005 nr 2.
- [2] Odziewa Ł., *Biuro – koniecznie w Internecie*, „Wiadomości Turystyczne” 2004 nr 18.
- [3] Szymanowska J., *Turystyczna promocja polskich regionów w Internecie*, [w:] *Gospodarka przestrzenna*, t. III, Oficyna Wydawnicza Sudety, Wrocław 2000.

## **LOWER SILESIA TOURIST COMMUNES WEBSITE SERVICE ASSESSMENT**

### **Summary**

The article presents an assessment of tourist information services offered by the official websites of communes and districts in Lower Silesia region, which perform tourist functions and are of above average tourist attractiveness. There have been presented such features which should be characteristic for any model tourist information service.