

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY  
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....</b>	<b>368</b>
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....</b>	<b>379</b>

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	<b>18</b>
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....</b>	<b>28</b>
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences .....</b>	<b>39</b>
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....</b>	<b>49</b>
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....</b>	<b>59</b>
<b>Ewa Dziedzic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	<b>68</b>
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism .....</b>	<b>77</b>
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....</b>	<b>89</b>
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption .....</b>	<b>102</b>
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district .....</b>	<b>113</b>
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....</b>	<b>123</b>
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....</b>	<b>133</b>
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products .....</b>	<b>143</b>
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....</b>	<b>152</b>
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....</b>	<b>162</b>
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe .....</b>	<b>173</b>

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Katarzyna Orfin**

Uniwersytet Szczeciński

---

## **ROLA PLATFORM INTERNETOWYCH W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH JEDNOSTEK TERYTORIALNYCH W ZAKRESIE TURYSTYKI**

---

**Streszczenie:** Rozwój technologiczny, szczególnie w zakresie komunikowania się, silnie wpływa na sposób funkcjonowania różnych podmiotów, także jednostek samorządu terytorialnego (JST). Działania w obszarze klasycznej promocji są niewystarczającym sposobem dotarcia do zainteresowanych, zwłaszcza w kontekście przyciągania uwagi turystów. Jak wynika z badań GUS, 90% przedsiębiorstw i 70,5% gospodarstw domowych w Polsce w roku 2012 miało dostęp do Internetu, co związane jest z zaspokajaniem określonych potrzeb przy użyciu sieci. JST za pomocą wybranych narzędzi e-promocji zaznaczają swoją obecność w Internecie w postaci m.in. oficjalnej strony internetowej, obecności w portalach tematycznych czy społecznościowych. Artykuł ma na celu wskazanie rosnącego znaczenia Internetu szczególnie w działaniach promocyjnych gmin w zakresie turystyki.

**Słowa kluczowe:** e-promocja, gmina turystyczna, platforma internetowa.

### **1. Wstęp**

Obserwacja współczesnych trendów w komunikacji marketingowej pozwala stwierdzić, że wspólna płaszczyzna pomiędzy nadawcą komunikatu a jego odbiorcą znajduje się na pograniczu przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej. Nieograniczone potrzeby nabywców, globalizacja, rozwój techniczny i technologiczny, zmiany społeczne czy kulturowe determinują rozwój narzędzi marketingowych, które coraz intensywniej lokalizowane są w Internecie. Podmioty mogą komunikować się na rynku m.in. poprzez kompozycję instrumentarium promocyjnego – narzędzi klasycznych i tych z obszaru e-promocji, dążąc jednocześnie do maksymalizacji osiągniętych rezultatów. W artykule skupiono się na działaniach promocyjnych w Internecie w ujęciu specyficznych podmiotów, jakimi są jednostki terytorialne – gminy.

## 2. Internet i e-promocja

W ujęciu technicznym początki Internetu to lata 60. XX w. [Gister 1995]. Kolejne etapy rozwoju wskazują przede wszystkim na globalny zasięg, który zrewolucjonizował proces komunikowania się ludzi, sprawiając, że współcześnie Internet jest najbardziej popularnym i niezwykle szybko rozwijającym się medium. Z pojęciem Internetu bezpośrednio związany jest proces jego użytkowania, który zdefiniowany został jako działanie członków społeczności za pomocą sieci, w celu odnajdowania i wykorzystywania w niej informacji [Nalazek 2010].

Skuteczność Internetu może być mierzona możliwością dotarcia do konsumentów charakteryzujących się znacznym rozproszeniem. Inne charakterystyczne cechy Internetu w ujęciu marketingowym określono m.in. jako [*Internet w marketingu...* 2003]:

- umożliwienie dwukierunkowego komunikowania się w czasie rzeczywistym,
- umożliwienie dostosowania treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i obserwowania jego reakcji,
- stosunkowo niedrogi kanał przekazu,
- globalny zasięg oraz dostępność przez całą dobę,
- umożliwienie kierowania treści komunikatów do wybranych, określonych odbiorców,
- medium typu pull (świadome działanie klienta) oraz typu push (m.in. poczta elektroniczna).

Wymienione cechy dowodzą, iż Internet jest narzędziem szybkiej reakcji, co oznacza możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytanie ofertowe klienta oraz umożliwia elastyczne podjęcie i realizację działań poprzez bieżące aktualizacje [Sznajder 2002]. Natomiast w kontekście jednostronnego przekazu informacji także w Internecie nadawca komunikatu może posługiwać się zróżnicowanymi narzędziami promocji, zależnie od celów, jakie chce osiągnąć.

O popularności i rosnącym znaczeniu Internetu zarówno w procesie komunikacji, jak i w życiu codziennym świadczą wyniki badań statystycznych Społeczeństwo informacyjne w Polsce, przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) w latach 2008-2012. W 2012 r. 95% przedsiębiorstw w Polsce wykorzystywało w swojej działalności komputery, a dostęp do Internetu miało ponad 90% z nich. Natomiast w gospodarstwach domowych 7 na 10 miało przynajmniej jeden komputer, a dostęp do Internetu posiadało 70,5%. Istotne jest, że z Internetu regularnie korzystało 58,7% osób w wieku 16-74 lata, z czego najliczniejszą grupę stanowili uczniowie i studenci (97,2%), osoby pracujące na własny rachunek (83,8%), mieszkańcy dużych miast (71,6%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (91,9%) [*Społeczeństwo informacyjne w Polsce...* 2012].

Dynamiczny rozwój Internetu tworzy szerokie możliwości poruszania się podmiotów w kategoriach instrumentarium promocyjnego w sieci, w kontekście komunikacji marketingowej. Z punktu widzenia nadawcy komunikatu promocyjnego



ważna jest świadomość celów wykorzystania Internetu przez gospodarstwa domowe. Z badań GUS wynika, iż najczęściej czynności wykonywane przez populację badaną podczas użytkowania Internetu obejmują [*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce... GUS 2012*]:

- wysyłanie i odbieranie korespondencji za pomocą poczty elektronicznej – 82%,
- korzystanie z usług bankowych – 51,3%,
- wyszukiwanie informacji o towarach i usługach – ponad 47%,
- czytanie i pobieranie czasopism *on-line* – 47,7%,
- komunikowanie się – 38,5% (udział w czatach, forach dyskusyjnych, korzystanie z serwisów społecznościowych),
- korzystanie z serwisów poświęconych turystyce – 19,9%.

Korzystanie z Internetu jest współcześnie coraz bardziej dostępne z uwagi na rozwój technologiczny, m.in. w zakresie urządzeń mobilnych. Według badań prawie 22% osób w wieku 16-74 lata posługiwało się urządzeniami przenośnymi w celu łączenia się z siecią wirtualną poza domem lub miejscem pracy. Respondenci najczęściej korzystali z laptopów, notebooków, netbooków (17,1%), telefonów komórkowych czy smartphonów (14,8%) oraz tabletów (1,9%) [*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce... 2012*].

Zwiększająca się aktywność użytkowników Internetu na całym świecie sprawia, że różnego rodzaju podmioty w mniejszym bądź większym zakresie starają się zaistnieć w sieci. Podstawowym instrumentem marketingu-mix, które umożliwia skuteczne komunikowanie się z otoczeniem w świecie rzeczywistym i wirtualnym, jest promocja. Innowacyjne, nowoczesne rozwiązania w kontekście promowania produktów i usług znajdują oparcie w klasycznych działaniach. Promocja jest istotnym elementem marketingu, a tworzy ją kompozycja form i sposobów „społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności” [Sztucki 1997]. Promocja zorientowana jest przede wszystkim na osiągnięcie określonych, założonych przez dany podmiot celów, m.in. informowanie o ofercie i produktach firmy, pobudzanie, zachęcanie i przekonywanie do zakupu. Natomiast w kontekście jej funkcji można mówić o trzech poziomach komunikowania się [Sztucki 1997]: funkcja główna systemu („misja” promocji), funkcje podstawowe, wspólne dla całego systemu komunikacji marketingowej (informacyjna, perswazyjna, konkurencyjna), funkcje szczegółowe (zadania, właściwości, przeznaczenie i sposób wykorzystania poszczególnych elementów kompozycji promocji) [*Uzdrowiska i ich funkcja... 2012*].

Do podstawowych instrumentów promocji-mix zaliczyć można [Żurawik 2005]:

- reklamę (wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług [Kotler 1994]),
- promocję sprzedaży (działania zmierzające do natychmiastowego zbytu produktów za pomocą krótkoterminowych bodźców),

- *public relations* (kształtowanie relacji z otoczeniem, w tym kreowania wizerunku podmiotu),
- sprzedaż osobistą (sposób komunikowania się z rynkiem poprzez bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą),
- marketing bezpośredni (zindywidualizowana relacja pomiędzy nadawcą przekazu promocyjnego a jego odbiorcą).

W literaturze brak definicyjnej spójności i w ramach promocji-mix wyróżnia się szerszy bądź węższy zakres instrumentarium [Kotler 1994, Wiktor 2005]. Natomiast, co ważne, istota instrumentów klasycznej promocji jest kluczowa z punktu widzenia uchwycenia zależności w konstruowaniu narzędzi mających zastosowanie w Internecie. Uproszczone zestawienie instrumentów w obszarze klasycznej promocji i e-promocji zawiera tab. 1.

**Tabela 1.** Zestawienie instrumentów klasycznej promocji i e-promocji

Instrumenty	
Promocja klasyczna	e-promocja
1	2
<b>Reklama</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama reakcji bezpośredniej – telewizyjna (spot reklamowy), radiowa (spot dźwiękowy) i prasowa (ogłoszenia, reklama wizualna itp.)</li> <li>• ulotki, broszury reklamowe, foldery, plakaty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formy bannerowe</li> <li>• formaty pop</li> <li>• reklamy na warstwie,</li> <li>• reklama wysyłana oraz inne formaty</li> </ul>
<b>Promocja sprzedaży</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• próbki, testery, rabaty w miejscu sprzedaży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• platformy zakupowe</li> <li>• aukcje</li> <li>• sklepy internetowe (np. specjalne oferty, rabaty)</li> </ul>
<b>Public relations</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikaty dla mediów</li> <li>• wydawnictwa firmowe</li> <li>• artykuły i referaty</li> <li>• opisy przypadków biznesowych</li> <li>• konferencje, sympozja, seminaria, zjazdy</li> <li>• przemówienia</li> <li>• wywiady</li> <li>• konferencje prasowe</li> <li>• patronat medialny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oficjalna strona www, portale tematyczne i społecznościowe,</li> <li>• współpraca z mediami</li> <li>• obecność w sieciowych serwisach informacyjnych</li> <li>• reakcja na krytykę zamieszczaną na stronach www</li> <li>• uczestnictwo oraz aktywność podmiotu w grupach dyskusyjnych</li> <li>• sponsoring sieciowy</li> <li>• wykorzystanie form interaktywnych</li> <li>• marketing wirusowy</li> </ul>
<b>Sprzedaż osobista</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpośredni kontakt ze sprzedawcą „<i>face to face</i>”</li> <li>• kontakt przez telefon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontakt ze sprzedawcą za pomocą: komunikatorów Gadu-Gadu, Skype, stron interaktywnych, portale społecznościowe, chat, telefon</li> </ul>

Tabela 1, cd

1	2
Marketing bezpośredni	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama pocztowa (adresowa i bezadresowa)</li> <li>• telemarketing</li> <li>• sprzedaż katalogowa</li> <li>• reklama reakcji bezpośredniej (telewizyjna, radiowa i prasowa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-maling</li> <li>• newsletter</li> </ul>
Sponsoring	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie organizacyjne wydarzenia</li> <li>• działania charytatywne</li> <li>• sponsoring materiałów promocyjnych poligraficznych, spożywczych itp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponsoring witryny internetowej</li> <li>• artykuł sponsorowany</li> <li>• sponsoring elementów interaktywnych</li> <li>• sponsoring biuletynu e-mailowego</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Orfin i in. 2012, s. 94].

Przedstawione w tab. 1 instrumenty i przykłady występujących w ich ramach narzędzi w obszarze e-promocji są coraz powszechniej stosowane przez różnorodne podmioty. Wybrane z nich używane są również przez jednostki samorządu terytorialnego.

Strona internetowa (www – website, world wide web) definiowana jest przez GUS jako zbiór dokumentów w Internecie, dotyczący określonej tematyki i obejmujący dokument początkowy (stronę główną) i inne powiązane elementy – strony i odsyłacze do innych stron. Strony internetowe zapisane są w języku HTML oraz odczytywane za pomocą różnych przeglądarek internetowych (np. Internet Explorer czy Mozilla Firefox) [www.stat.gov.pl 2013]. Portale internetowe stanowią tzw. internetowe serwisy informacyjne w Internecie, posiadają wyszukiwarkę, dział najnowszych wiadomości, poukładane tematycznie informacje wraz z odnośnikami do innych stron [www.encyklopedia.pwn.pl]. Serwisy społecznościowe natomiast w znacznej mierze tworzone są bądź współtworzone przez społeczność internautów, którzy skupieni są w grupy o podobnych zainteresowaniach. Ich zadaniem jest umożliwienie kontaktu między użytkownikami, dzielenie się informacjami czy podejmowanie wspólnych inicjatyw. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych można zaliczyć: [nasza-klasa.pl](http://nasza-klasa.pl), [facebook.com](http://facebook.com), [Twitter.com](http://Twitter.com) czy [myspace.com](http://myspace.com) [i-sloownik.pl].

Analizując wyniki badań GUS, można stwierdzić, iż działania promocyjne w Internecie są współcześnie niemal obligatoryjne. Szczególnie ważne są: posiadanie własnej strony internetowej, obecność na różnych portalach tematycznych czy społecznościowych. Wyniki badań podkreślają szczególną wartość komunikowania się z otoczeniem za pomocą poczty elektronicznej (newsletter, e-mailing) i innych popularnych komunikatorów.

### 3. Promocja gmin w Internecie w zakresie turystyki

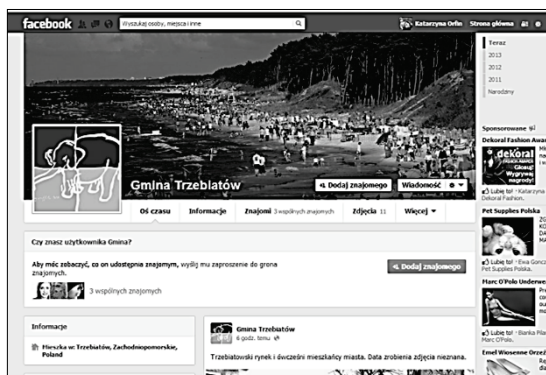
Jednostki terytorialne istnieją w Internecie najczęściej za pomocą różnorodnych platform internetowych, w tym własnych, oficjalnych stron internetowych, poprzez obecność w portalach tematycznych (np. turystycznych) czy społecznościowych. Zamieszczane w Internecie (głównie na własnej witrynie internetowej) informacje są najczęściej rozbudowane, szczegółowe, skierowane do różnych odbiorców, m.in. podmiotów gospodarczych, mieszkańców, turystów i inwestorów. Szczególnie w ujęciu turystycznym pozwalają wstępnie zapoznać się z atrakcjami miasta, regionu, rozpoznać oferowane usługi, dokonać rezerwacji, zaplanować spędzanie wolnego czasu. Odpowiednie prowadzenie strony internetowej może stanowić skuteczny sposób kreowania wizerunku miast jako miejsca otwartego, atrakcyjnego i nowoczesnego.

Biorąc za przykład województwo zachodniopomorskie, w przygotowanym przez Urząd Marszałkowski spisie gmin przy każdej jednostce terytorialnej dopisano adres jej oficjalnej strony internetowej [www.wzp.pl]. Dodatkową, stosowaną przez wiele gmin formą działań w Internecie jest posiadanie profili na portalach społecznościowych (rys. 2), a także obecność na różnych portalach tematycznych (rys. 3).



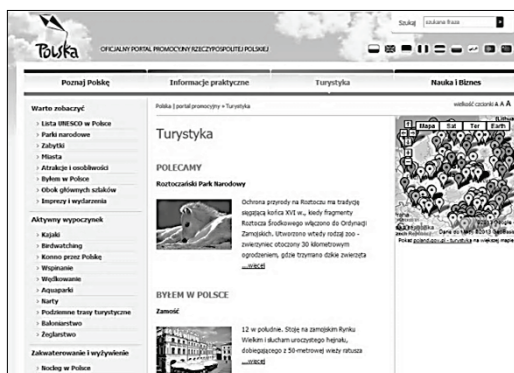
Rys. 1. Strona internetowa Gminy Kołobrzeg

Źródło: [www.gmina.kolobrzeg.pl].



Rys. 2. Portal społecznościowy gminy Trzebiatów (facebook.com)

Źródło: [www.facebook.com/trzebiatow].



Rys. 3. Oficjalny portal promocyjny Rzeczypospolitej Polskiej

Źródło: [www.poland.gov.pl].

Poprzez przykłady platform internetowych zamieszczone na rysunkach gminy zaznaczają swoją obecność w sieci, zwłaszcza w szeroko rozbudowanych częściach stron poświęconych turystyce. Najczęściej pojawiają się osobne zakładki, takie jak: Turystyka (rys. 3), Dla turysty czy Baza turystyczna (rys. 1). Natomiast znaczący problem w kontekście promowania się gmin w Internecie dostrzeżono w raporcie z badań jakości obsługi potencjalnych inwestorów: „Gmina na Piątkę! Dobre praktyki w obsłudze przedsiębiorstw”, sporządzonym przez Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych działające przy Instytucie Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie [sg.h.waw.pl 2013]. Badaniami objęto 877 jednostek (gmin) z całej Polski i oceniono m.in. jakości witryn internetowych ich urzędów. Brano pod uwagę wiele aspektów, szczególnie istotnych z punktu widzenia inwestorów odwiedzających witrynę, np.: angloję-

zyczną wersję strony internetowej gminy, obecność mapy serwisu, przejrzyste i łatwe do odnalezienia miejsce usytuowania danych kontaktowych, częstotliwość dodawania aktualności, czy informacje o atrakcyjności inwestycyjnej gminy. Na podstawie wyników badań do mocnych stron badanych witryn zaliczono łatwość odnalezienia danych kontaktowych czy estetykę stron, natomiast do słabych angielską wersję, a także niewielkie uczestnictwo w portalach społecznościowych (brak wskazującej ikony na stronie głównej) [sgh.waw.pl]. Alternatywną dla oficjalnych stron internetowych gmin są portale tematyczne, dzięki którym jednostka może stworzyć profesjonalny profil, a także wziąć udział w syntetycznej całości.

Na wnioskach wspomnianego raportu została oparta koncepcja nowego portalu o Polsce [www.portalopolsce.pl], który miał zostać uruchomiony do końca pierwszej połowy 2013 r. Wśród przesłanek do jego powstania wskazano brak w sieci miejsca, gdzie znalazłyby się wszystkie polskie gminy (również sołectwa), z usystematyzowanymi informacjami o gminach w zakresie m.in. gospodarki, rynku pracy, inwestycji, a w szczególności atrakcyjności turystycznej. Podstawowymi profilami w portalu będą konta jednostek samorządu terytorialnego (m.in. województw, gmin, sołectw). Do głównych przesłanek powstania portalu zaliczono m.in. [Materiały wewnętrzne Fundacji... 2013]:

- niewielki udział działań polskich sołectw w Internecie (5% z nich posiada strony www),
- brak pomysłu samorządowców na właściwą i skuteczną promocję turystyki i przedsiębiorców w regionie,
- strony internetowe jednostek samorządu terytorialnego są skrajnie różne i często nie są aktualizowane,
- chaos informacyjny i zbyt dużo zakładek na stronie, wraz z niedostosowaniem do użytkowania za pomocą urządzeń mobilnych.

Jednym z kluczowych elementów profilu gminy czy sołectwa na omawianym portalu będzie pozycja Turystyka, w której użytkownik odnajdzie informacje m.in. o ciekawych miejscach, pomnikach, zabytkach, przyrodzie, możliwościach wypoczynku, bazie hotelowej, gastronomicznej oraz o tym, co warto zobaczyć w regionie. Zakładka Turystyka będzie miała swoje stałe miejsce w strukturze portalu bez względu na rodzaj jednostki samorządu terytorialnego, co znacznie ułatwi poruszanie się użytkownika po portalu. Odbiorcami portalu będą wszyscy obywatele, turyści (krajowi i zagraniczni), przedsiębiorstwa, organizacje społeczne i okołobiznesowe, samorządy i organy państwowe. Należy też podkreślić wielojęzyczność portalu i możliwość korzystania z niego poprzez urządzenia mobilne [Materiały wewnętrzne Fundacji... 2013].

Portal tematyczny jest atrakcyjny w skali krajowej i międzynarodowej z uwagi na jego syntetyczność i kompleksowość. Pełni zatem różnorodne funkcje: jest alternatywą dla klasycznych instrumentów promocji (np. kosztownych wydawnictw tradycyjnych, albumów, ulotek), pozwala zaprezentować produkty turystyczne gminy, które do tej pory nie istniały w percepcji odbiorców, umożliwia szybki

i łatwy dostęp do pożądaných informacji, np. podczas poszukiwania hotelu [Materiały wewnętrzne Fundacji... 2013].

Portale internetowe, w tym portalopolsce.pl, pełnią liczne funkcje ważne z punktu widzenia jego interesariuszy. Zaliczane są do nich: funkcja informacyjna, aktywizująca, budująca relacje pomiędzy państwem a obywatelem, samorządem i przedsiębiorcą oraz promocyjną. Promocyjna jest szczególnie ważna w obszarze turystyki. Kompleksowe informacje i działania promocyjne na poziomie jednostek samorządu terytorialnego, zebrane w jednym miejscu w sieci, dostosowane językowo i tematycznie, mogą zdecydowanie wpłynąć na zwiększenie ich atrakcyjności turystycznej na arenie krajowej i międzynarodowej [Materiały wewnętrzne Fundacji... 2013].

#### 4. Podsumowanie

Dynamiczny i globalny rozwój Internetu w sposób bezpośredni wpływa na proces komunikowania się na świecie i odgrywa szczególną rolę z punktu widzenia turysty. Współcześnie poszukiwanie informacji o produktach turystycznych i ciekawych miejscach odbywa się w sieci, co bezpośrednio determinuje zakres stosowanych narzędzi promocyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego w Polsce. Kompleksowe, wielojęzyczne portale tematyczne, aktywność na portalu społecznościowym, profesjonalna oficjalna strona internetowa to podstawowe narzędzia komunikowania się z różnymi podmiotami, zwłaszcza mieszkańcami, turystami, przedsiębiorcami i inwestorami.

#### Literatura

- Gister P., *Internet*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1995, s. 52, [za:] M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
- Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Nalazek M., *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010.
- Materiały wewnętrzne Fundacji Rzeczpospolita Polska Nasza 2013.
- Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., *Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk*, [w:] *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, red. A. Szromek, Proksenia, Kraków 2012.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012, [www.stat.gov.pl/gus/nauka\\_technika\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/nauka_technika_PLK_HTML.htm), dostęp: 21.03.2013.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Sztucki T., *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997.
- Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.
- Żurawik W., *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.

[www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp: 21.03.2013.

[www.facebook.com/trzebiatow](https://www.facebook.com/trzebiatow), dostęp: 21.03.2013.

[www.gmina.kolobrzeg.pl](http://www.gmina.kolobrzeg.pl), dostęp: 21.03.2013.

[www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl)

[www.portalopolsce.pl](http://www.portalopolsce.pl).

[www.sgh.waw.pl](http://www.sgh.waw.pl) 2013.

[www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-6037.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6037.htm), dostęp: 21.03.2013.

[www.wzp.pl](http://www.wzp.pl).

## **ROLE OF INTERNET PLATFORMS IN PROMOTION ACTIVITIES OF TERRITORIAL UNITS IN THE AREA OF TOURISM**

**Summary:** Technological advances, particularly in the field of communication, have influenced the functioning of various stakeholders, including local government units. Activities in the classic promotion area are not enough to reach stakeholders, particularly in the context of attracting the attention of tourists. According to Central Statistical Office research 90% of companies and 70.5% of households in Poland in 2012 had access to Internet, which is related to the specific needs realized in network. Territorial units with selected e-promotion tools can exist in Internet with: the official website, thematic platforms and social networking portals. The article is intended to indicate the growing importance of Internet especially in the promotional activities of municipalities in the field of tourism.

**Keywords:** e-promotion, touristy community, internet platform.