

Olga Adach, Joanna Ryszkiewicz

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

STRONA INTERNETOWA STACJI NARCIARSKIEJ JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI DLA POTENCJALNYCH KLIENTÓW

Streszczenie: Od czasu popularyzacji Internetu jego rola w różnych dziedzinach życia sukcesywnie wzrasta. Według raportu TNS OBOP i Google (2010), najczęściej za jego pomocą odbywa się poszukiwanie pomysłu na wyjazd, wybór miejsca wypoczynku oraz pozyskiwanie o nim wiadomości (odpowiednio w 65, 58 i 76% przypadków). Jego przydatność jako źródła informacji w branży turystycznej jest najwyższej oceniana przez osoby w wieku od 18 do 34 roku życia – jednocześnie ta grupa wiekowa jest najliczniej reprezentowana na stokach narciarskich (GUS 2008). Wydaje się zatem słuszne, że aby przyciągnąć jak największą liczbę klientów, stacja powinna mieć własną profesjonalną stronę internetową. W artykule przedstawiono problematykę wykorzystania stron internetowych wybranych polskich stacji narciarskich jako źródła informacji dla ich potencjalnych klientów.

Słowa kluczowe: strona internetowa, stacje narciarskie, Sudety, narciarstwo.

1. Wstęp

Rekreacja ruchowa jest kluczowym składnikiem stylu życia i podstawową determinantą sprawności człowieka. Powszechność tej formy działalności ludzkiej wynika z możliwości dotarcia do szerokich rzesz społeczeństwa [Toczek-Werner 1998, s. 11]. Jedną z jej form mogą być narciarstwo i snowboard. Zima jest okresem, który zwolennicy tych dyscyplin wykorzystują na uprawianie tych form aktywności. Mimo iż coraz większa ich liczba korzysta z oferty ośrodków zagranicznych, to większość polskich stacji narciarskich (w niniejszej pracy przyjęto, że jest to przestrzeń z rozwiniętą infrastrukturą narciarską, znajdująca się na stoku góry lub wzgórza, posiadająca trasy narciarskie oraz serwis dodatkowy) nie może narzekać na brak klientów [Adach 2009, s. 18]. Jednakże nie mogą one pozostać obojętne wobec rosnącej za granicą konkurencji i aby sprostać wymaganiom obecnych czasów, powinny posiadać własną profesjonalną stronę internetową.

Cywilizację XXI wieku charakteryzuje wzrost znaczenia technologii informacyjnych. Jak zauważa Barczak [2004, s. 75-94], sektor turystyki i rekreacji często jest wymieniany w grupie tych dziedzin, które obok ICT (technologii informacyjnych i komunikacyjnych) zalicza się do grupy *high-tech* i *knowledge-intensive*. Oznacza

to, że nie może on istnieć w oderwaniu od najnowszych, powszechnie dostępnych technologii przekazu informacji. Jednym z najpopularniejszych mediów jest Internet, wykorzystywany m.in. jako źródło różnego rodzaju danych – także tych związanych bezpośrednio z rekreacją i turystyką. Według badań TNS OBOP przeprowadzonych w 2006 r., jest on drugim najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji w tych dziedzinach (pierwsze miejsce zajmuje wymiana doświadczeń z rodziną lub znajomymi). Najwyżej przydatność ta jest oceniana przez osoby w wieku od 18 do 34 lat – jednocześnie ta grupa wiekowa jest najliczniej reprezentowana na stokach narciarskich [GUS 2008]. Ponadto Internet uważany jest za źródło najbardziej wiarygodne (przed danymi pochodzącymi z przewodników czy od znajomych i członków rodziny) [Lewandowska, Tomaszewicz 2007, s. 172-173]. Przyniesione fakty dają podstawę do wyciągnięcia wniosku, iż potencjalni klienci stacji narciarskich będą szukali pomysłu na wyjazd lub też informacji o wybranych ośrodkach narciarskich właśnie na portalach internetowych.

W sieci istnieje wiele stron poświęconych szeroko rozumianej tematyce narciarskiej i snowboardowej – w tym również stacjom narciarskim (e-wyciagi.pl, wyciaginarciarskie.com.pl, narty.rekreacja.pl, stacje-narciarskie.pl, skionline.pl, narty.pl i inne). Jednak po ich przejrzeniu i porównaniu ze sobą łatwo zauważyć, że prezentowane w nich dane o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym często są ze sobą sprzeczne. Po części spowodowane jest to brakiem aktualnych danych, ale może to być także wina źle dobranych źródeł, kiedy to autorzy serwisów korzystają z innych portali, zamiast czerpać informacje prosto od właścicieli stacji. W związku z tym internauci w poszukiwaniu najbardziej wiarygodnych źródeł będą szukać w sieci stron poszczególnych stacji, które nie tylko nie powinny ich rozczarować, ale raczej „oczarować” – przyciągnąć uwagę, dostarczyć konkretnej, rzetelnej i szybkiej informacji, zachęcić poprzez przemawianie językiem korzyści, by w ciągu kilku sekund potencjalny klient wiedział, dlaczego warto skorzystać z tej właśnie oferty – zamiast konkurencyjnej [Dragan, Olechnowicz 2010, s. 32]. Internet (czy też witryny internetowe) ma dość znaczną przewagę nad pozostałymi nośnikami informacji, ponieważ daje możliwość stałego ich aktualizowania, integracji z bazą danych, pełną dostępność czasową i globalny zasięg, możliwość oddziaływania na wiele zmysłów, niski koszt dotarcia do masowego odbiorcy, możliwość indywidualizacji przekazu, obsługi wielu klientów jednocześnie czy też dużą elastyczność przekazu [Nawrocka 2008, s. 107-108]. Jego zalety opisuje także koncepcja MEDIUM opracowana przez Ernst&Young, według której wyjątkowość ta wynika z posiadania grupy cech w większości niedostępnych pozostałym mediom: *mass* (masowość, globalność), *economical* (ekonomiczność, niska cena), *direct* (bezpośredniość), *interactive* (interaktywność), *ultrafast* (szybkość) i *measurable* (mierzalność) [Mazurkiewicz-Pizło 2007, s. 70]. Jego wykorzystanie wydaje się więc nieść obopólne korzyści – zarówno dla przedsiębiorcy, jak i potencjalnego klienta.

W pracy starano się określić przydatność stron internetowych stacji narciarskich w polskich Sudetach jako źródła informacji dla ich potencjalnych klientów. Ocena

wybranych komponentów miała pozwolić na wskazanie mocnych i słabych stron zarówno całościowo, jak i każdej z osobna. Podjęto także próbę ich ewaluacji.

2. Materiał i metoda

W badaniu zastosowano metodę obserwacji witryn internetowych wybranych stacji narciarskich, które spełniały trzy kryteria: były położone na terenie polskich Sude-tów, miały trasy narciarskie o łącznej długości co najmniej 500 m oraz własną stronę internetową. Powyższe warunki spełniało 17 stacji: 1. Kolej Gondolowa w Świeradowie Zdroju, 2. Babiniec w Jakuszycach, 3. Ski Arena Szrenica w Szklarskiej Porębie, 4. Hottur w Borowicach, 5. Kompleks Narciarski Śnieżka w Karpaczu, 6. Łysa Góra w Dziwiszowie, 7. Czarnów w Kamiennej Górze, 8. Święta Góra w Lubawce, 9. Na Stoku w Rzeczcze, 10. Górnik w Rzeczcze, 11. Jugów Park w Jugowie, 12. Wielka Sowa w Potoczku, 13. Zieleniec w Zieleńcu, 14. Orlica w Rudawie, 15. Czarna Góra w Siennej, 16. Stacja Narciarska Kamienica w Kamienicy, 17. Łądek w Łądku Zdroju. Tylko jedna stacja spełniająca dwa pierwsze kryteria nie miała swojej witryny (Podgórze w Dusznikach). W porównaniu z rokiem 2009 liczba ta zmniejszyła się o jeden [Adach 2009, s. 28]. Badania przeprowadzono w pierwszej połowie listopada 2010 r., w okresie przed rozpoczęciem sezonu narciarskiego.

W badaniu użyto kwestionariusza autorskiego, w którym ocenie podlegały następujące elementy: zawartość merytoryczna strony, aktualność prezentowanych informacji, użycie multimediów, dostępność informacji w językach obcych oraz pozycjonowanie strony w sieci. Do zawartości merytorycznej zaliczono informacje o: rodzaju, liczbie i długości tras narciarskich; rodzaju, liczbie i przepustowości wyciągów; infrastrukturze dodatkowej (snowparki, naśnieżanie, oświetlenie stoków itp.); bazie noclegowej i gastronomicznej; instruktorach i szkołach narciarskich oraz snowboardowych; wypożyczalniach; cenach karnetów; godzinach otwarcia oraz danych teleadresowych. W elementach dotyczących aktualności danych oraz prezentacji bieżących informacji znalazły się informacje o: aktualnych warunkach pogodowych, pokrywie śnieżnej, działających wyciągach, dacie ostatniej aktualizacji strony, bieżących wydarzeniach, promocjach itp. Przy ocenie multimediów brano pod uwagę obecność mapy stoku, mapy dojazdu, galerii, kamery *on-line* oraz intuicyjnego menu. Ponadto oceniano dostępność stron w innych wersjach językowych wraz z zakresem tłumaczenia, a także pozycjonowanie strony w sieci.

3. Charakterystyka badanych stron internetowych

Strona internetowa stacji narciarskiej jest miejscem, w którym odwiedzający je potencjalny klient spodziewa się znaleźć konkretne informacje dotyczące jej oferty. Dziwi więc, że nie wszystkie z nich takową prezentują.

Jedyną informacją, jaką można było odnaleźć na wszystkich badanych stronach, była liczba wyciągów. Natomiast dane dotyczące tras (ich liczby, długości i trudności) – wydawałoby się najbardziej podstawowe – były w całości dostępne już tylko na 11 z nich (tab. 1). Podobnie wyglądało to w przypadku udostępniania cennika.

Tabela 1. Zawartość merytoryczna stron internetowych badanych stacji narciarskich

Stacja	Trasy			Wyciągi			Info dodatkowe (snowparki, armatki, oświetlenie)	Baza noclegowa i gastronomiczna	Instruktorzy / szkółki	Wypożyczalnia	Cennik	Godziny otwarcia	Teleadresowe	
	Liczba	Długość	Trudność	Liczba	Rodzaje	Przepustowość							Adres	Telefon i e-mail
Orlica (Rudawa)	+	+	-	+	+	-	-	3	+	+	-	-	+	+
Kolej Gondolowa (Świeradów)	+	+	+	+	+	+	+	3	+	+	+	+	+	+
Łysa Góra (Dziwiszów)	+	+	+	+	+	+	+	3	+	+	+	+	+	+
Święta Góra (Lubawka)	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Hottur (Borowice)	+	+	+	+	+	-	+	3	+	+	+	-	-	-
Babiniec (Jakuszyce)	+	+	+	+	+	+	+	3 [”]	+	+	+	+	+	+
KN Śnieżka (Karpacz)	+	-	+	+	+	-	-	1	-	+	+	+	+	+
Ski Arena Szrenica (Szkłarska Poręba)	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-		+	+
Kamienica (Kamienica)	+	+	+	+	-	-	+	3	-	-	+	-	-*	-*
Czarna Góra (Sienna)	+	+	+	+	+	-	+	3	+	+	+	+	+	+
Zieleniec (Zieleniec)	+	-	+	+	+	-	+	1	+	+	+	+	+	+
Czarnów Ski (Pisarzowice)	+	+	+	+	+	-	+	1	-	-	-	+	+	+
Bukowa Chata (Jugów)	+	+	+	+	+	-	+	3 [”]	+	+	-	+	+	+
Wielka Sowa (Potoczek)	-	+	-	+	+	+	+	-*	-*	-*	+	+	-	+
Górnik (Rzeczka)	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Na Stoku (Rzeczka)	+	+	+	+	+	-	+	3	+	+	+	+	+	+
Łądek (Łądek Zdrój)	+	+	+	+	+	+	+	3	-	+	+	+	-	+

Legenda: [’] – informacje tylko w postaci graficznej, [”] – informacje tylko o ofercie własnej, * – informacje zawarte na podstronie, która nie istnieje.

Źródło: opracowanie własne.

(12 stacji), godzin otwarcia (11), a nawet danych teleadresowych (w przypadku ośrodka Hottur w Borowicach i Stacji Narciarskiej Kamienica nie umieszczono żadnych danych kontaktowych). W omawianym zestawieniu zdecydowanie najgorzej

wypadły Ski Arena Szrenica w Szklarskiej Porębie oraz Święta Góra w Lubawce. W pierwszym przypadku mogło to być spowodowane tym, iż w okresie, w którym zostały przeprowadzone badania (tj. w pierwszej połowie listopada 2010 r.), zimowa wersja strony była prawdopodobnie niepełna. W drugim przypadku treść prezentowana na stronie była dość skąpa, jej jakość mierna, a w krótkim czasie po przeprowadzonym badaniu całkowicie przestała istnieć. Największą ilość informacji można uzyskać ze strony Kolei Gondolowej w Świeradowie, Łysej Góry w Dziwiszowie oraz Babińca w Jakuszycach.

Strona internetowa, szczególnie w przypadku stacji narciarskich, powinna zawierać wiadomości aktualne, nie tylko w zakresie infrastruktury na stoku czy godzin otwarcia, ale także panujących warunków śniegowych i pogodowych, o działających wyciągach oraz bieżących wydarzeniach lub organizowanych promocjach czy wreszcie dotyczące daty ostatniej aktualizacji. Dane te są szczególnie istotne dla osób planujących weekendowe bądź jednodniowe pobyty, gdyż ich decyzja o wyborze konkretnej stacji będzie uzależniona od aktualnie panujących w niej warunkach. Ponad połowa badanych witryn wypada w tym względzie bardzo dobrze – wszystkie wymienione powyżej treści udostępniają stacje narciarskie: Babiniec, Bukowa Chata, Czarna Góra, Kamienica, Kolej Gondolowa, Łysa Góra, Ski Arena Szrenica oraz Zieleniec. Najgorzej wypadają Łądek Zdrój (gdzie część zakładek jest niedostępna) oraz Orlica, Święta Góra i Wielka Sowa (gdzie żadne z wyżej wymienionych danych nie są publikowane).

Wzbogacenie strony internetowej o multimedia i grafikę wydaje się rzeczą oczywistą, biorąc pod uwagę łatwy dostęp do technologii to umożliwiających. Wpisuje się to w regułę, że strony internetowe powinny być budowane tak, aby mogły realizować zasady obowiązujące w sieci: używania tekstu, aby objaśniać, stosowania multimediiów, by pokazywać, wprowadzania elementów interaktywnych, by zademonstrować i zaangażować odbiorcę [Nawrocka 2008, s. 108-110]. Ocenie podlegały wcześniej już wspomniane: obecność mapy stoku, mapy dojazdu, galerii, kamery *on-line* oraz intuicyjnego menu; nie podlegało jej natomiast wrażenie estetyczne, czytelność czy jakość grafiki. Większość przebadanych stron wygląda w tym obszarze bardzo dobrze (na czele znajdują się: Bukowa Chata, Na stoku, Zieleniec i Wielka Sowa), stosując wszystkie wspomniane elementy. Najgorzej wypadła witryna Świętej Góry, na której dostępna była jedynie mapa stoku. Zastosowanie multimediiów (aplikacji multimedialnych, wirtualnych spacerów, czytelnych rozwiązań graficznych itp.) pozwala oddziaływać na wiele zmysłów odbiorcy, a tym samym przyciągnąć uwagę internauty [Nawrocka 2008, s. 108-110], nie dziwi więc bardzo dobry wynik większości stron w tym aspekcie.

Polskie stacje narciarskie w większości położone są blisko naszej południowej granicy, toteż powinny one kierować swoją ofertę m.in. do klientów zagranicznych, szczególnie do tych pochodzących z Niemiec, Czech czy Słowacji, dla których przekraczanie granicy naszego kraju od czasu jego wejścia do strefy Schengen przestało być przeszkodą. Jednym z podstawowych działań marketingowych powinno

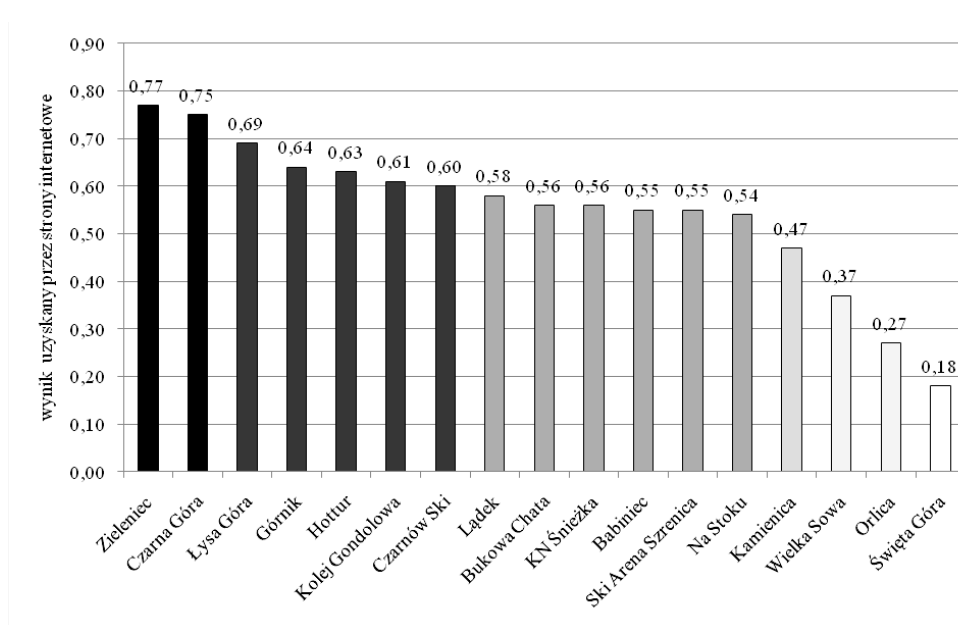
być umożliwienie im dostępu do jak największej ilości informacji na temat własnej oferty w języku ojczystym (lub ewentualnie języku angielskim). Jedenaście z siedemnastu przebadanych stron udostępnia informacje jedynie po polsku. W pozostałych pięciu istnieje wersja angielska, w czterech niemiecka, a w dwóch czeska. Należy jednak zwrócić uwagę, iż część tłumaczeń jest jedynie częściowa i zawiera wyłącznie wybrane informacje. Jedynie strona Czarnej Góry ma pełne tłumaczenia dla wszystkich wersji językowych.

Strona internetowa stacji narciarskiej kierowana jest zarówno do osób już korzystających z jej usług, jak i potencjalnych klientów. Dlatego oprócz posiadania określonych cech, winna być także łatwa do odnalezienia w sieci. Ważne jest więc jej odpowiednie pozycjonowanie, które polega na celowym i skutecznym windowaniu linku do promowanego serwisu internetowego według określonych słów kluczowych wpisywanych w okno wyszukiwarki. Szacuje się, że ok. 90% osób korzystających z Internetu zaczyna wyszukiwanie interesujących ich tematów z wyszukiwarek, a 80% z nich przegląda tylko ok. 30 pierwszych wyświetlonych linków [Nawrocka 2008, s. 108-110]. Zbadano więc wyniki pozycjonowania stron poszczególnych stacji w wyszukiwarce Google, z której korzysta najczęściej, bo aż 86% internautów [Nawrocka 2008, s. 108-110], dla fraz „narty x” oraz „wyciąg narciarski x”, gdzie w miejsce „x” wpisywano miejscowość, w której dany ośrodek jest położony. Pięć z przebadanych portali nie było pozycjonowanych dla żadnej z fraz (Orlica, Babinec, Kamienica, Czarna Góra i Wielka Sowa), dwie pozycjonowane były tylko dla jednej z nich. W obu przypadkach linki do stron pozostałych witryn odnaleźć można na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. W przypadku Zieleńca, Hotturu, Czarnów Ski, Górnika i Łącka Zdroju są to w obu wariantach pierwsze miejsca wśród linków niesponsorowanych.

4. Próba ewaluacji badanych witryn WWW

Dane zgromadzone w sześciu grupach przetworzono tak, aby na ich podstawie móc utworzyć ranking stron internetowych badanych stacji narciarskich. W tych zawierających informacje merytoryczne występowanie każdej z nich oznaczono jako 1, natomiast jej brak jako 0. W pozostałych najwyższy wynik (zarazem najwyższy możliwy do uzyskania) oznaczono jako 1, natomiast słabsze wyniki jako ich stosunek do najwyższego przedstawiony w przedziale od 0 do 1. W dalszych obliczeniach zastosowano metodę średniej. Otrzymane wartości końcowe mieszczą się w przedziale od 0 do 1, gdzie 1 oznacza ocenę najwyższą (najlepszą), a 0 najniższą. Otrzymane w ten sposób wartości pokazuje rys. 1.

Najwyższą wartość współczynnika mają strony stacji narciarskich Zieleniec (0,77) oraz Czarna Góra (0,75) – obie położone w Kotlinie Kłodzkiej. Są one jednymi z większych i bardziej nowoczesnych w kraju, toteż nie dziwi fakt, iż osoby odpowiedzialne za promocję czy marketing dostrzegają możliwości bezpośredniego



Rys. 1. Ranking stron internetowych badanych stacji narciarskich

Źródło: opracowanie własne.

dotarcia do potencjalnego klienta przez Internet i starają się to robić w możliwie jak najbardziej profesjonalny sposób. Następne w kolejności są portale stacji Lysa Góra w Dziwiszowie (0,69), Górnik w Rzecze (0,64), Hottur w Borowicach (0,63), Kolej Gondolowa w Świeradowie (0,61) i Czarnów Ski w Pisarzowicach (0,60). Cztery strony uzyskały wartość współczynnika mniejszą od 0,5 – Stacja Narciarska Kamienica (0,47), Wielka Sowa (0,37), Orlica (0,27) i Święta Góra w Lubawce (0,18). Tak niskie wyniki świadczą o niskiej jakości witryn oraz o małym potencjalnym wpływie, jakie mogłyby one wywierać na przeglądających je narciarzach i snowboardzistach poszukujących miejsca zimowych wyjazdów.

5. Klient tradycyjny czy nowoczesny?

Wprowadzenie na szeroką skalę interaktywnego, wielokierunkowego kontaktu z klientem, czyli szeroko rozumiana komunikacja, to część składowa działań marketingowych [Marketing... 2001, s. 18-20]. Poprzez witrynę internetową internauta otrzymuje informacje o firmie (stacji narciarskiej), jej ofercie i działaniach, jednocześnie będąc nakłanianym do stania się jej klientem – strona WWW jest więc tym samym narzędziem wykorzystywanym do promocji [Mazurkiewicz-Pizło 2007, s. 72]. Należy jednakże odpowiedzieć na pytanie, czy posiadanie nowoczesnej stro-

ny internetowej jest gwarancją przyciągnięcia do siebie większej liczby klientów niż do konkurencyjnych ośrodków takiej strony niemających?

Obecne czasy charakteryzują się dużym znaczeniem technologii informacyjnych, a Internet coraz bardziej zyskuje na znaczeniu i popularności, dla wielu ludzi stając się narzędziem niezbędnym do codziennego funkcjonowania. Warto jednak zauważyć, że dotyczy to w dużej mierze młodego pokolenia, gdyż spora część ludzi dojrzałych i starszych woli posługiwać się bardziej „tradycyjnymi” metodami pozyskiwania informacji. Podział na zwolenników tradycji i nowoczesności będzie także obowiązywał wśród narciarzy i snowboardzistów. W przypadku wyboru ośrodka narciarskiego dla „tradycjonalistów” motywami dokonywania wyboru będą albo własne doświadczenia i przyzwyczajenia, albo opinia znajomych bądź członków rodziny. Tacy „tradycyjni klienci” nie będą przywiązywać wagi do jakości strony internetowej stacji, jej zawartości merytorycznej lub nawet samego jej istnienia. Wspomniane wcześniej badania (TNS OBOP 2006 i GUS 2008) dowodzą, iż z Internetu korzystają najczęściej ludzie młodzi, którzy są zarazem najliczniej reprezentowaną grupą wiekową na stokach. Często przy wyborze destynacji nie kierują się oni przyzwyczajeniem, a pomysłu na wyjazd i informacji o nich szukają właśnie na stronach WWW. W związku z tym to właśnie głównie do nich będą skierowane te strony, z jednej strony mając przyciągnąć jak największą ich liczbę, a z drugiej maksymalnie ułatwić planowanie pobytu i jego przebieg. Warto również zauważyć, że wraz z biegiem czasu liczba narciarzy i snowboardzistów korzystających z Internetu będzie się systematycznie zwiększać. Oczywiście o wyborze ośrodka narciarskiego decyduje nie tylko możliwość odnalezienia go w sieci WWW, nie tylko jego promocja w mediach, ale także warunki do uprawiania narciarstwa i snowboardu, które może on zaoferować (trasy, wyciągi, apres ski itd.). Dobra strona internetowa może jednak przekonać takiego klienta, który waha się pomiędzy stacjami spełniającymi jego „narciarskie” wymagania. I tutaj takie ośrodki, jak Zieleniec, Czarna Góra czy Łysa Góra, mają szansę przyciągnąć więcej klientów niż KN Śnieżka, Babiniec czy Święta Góra.

6. Podsumowanie

Aby skutecznie promować swoje usługi w Internecie, stacje narciarskie powinny posiadać strony, które przyciągałyby uwagę internauty przez zastosowanie multimedialnych oraz dostarczałyby konkretnej, rzetelnej i aktualnej informacji. Dzięki analizie witryn wybranych stacji narciarskich w Sudetach można stwierdzić, że najbardziej zaniedbanym przez nie obszarem jest udostępnianie podstawowych danych na temat ich oferty oraz kierowanie jej do klientów zagranicznych. Najlepiej wypada zastosowanie multimedialnych, jednakże nawet najlepsza grafika, zdjęcia czy mapy nie zastąpią tego, czego szukają odwiedzający je potencjalni klienci – konkretnych informacji przydatnych do wyboru miejsca zimowego wypoczynku i zaplanowania

związanego z nim pobytu. Jak zauważa Ziółkowski [2009, s. 61], minęły już czasy, kiedy samo stworzenie witryny w Internecie świadczyło o nowoczesności przedsiębiorstwa, pomagało zdobyć przewagę nad konkurentami i było samo w sobie jego promocją. Obecnie stało się to naturalnym i nieodzownym elementem jego funkcjonowania na rynku, a im bardziej spełnia ona wymagania odbiorców, tym więcej korzyści będzie ona w stanie przynieść – zarówno jej właścicielom, jak i osobom z niej korzystającym.

Literatura

- Adach O., *Interaktywna mapa internetowa stacji narciarskich w Sudetach polskich*, Praca magisterska pod kierunkiem prof. UAM dr hab. B. Medyńskiej-Gulij na Wydz. Nauk Geograficznych i Geologicznych, 2009.
- Barczak A., *Technologie informacyjne a rynek pracy*, [w:] *Badania operacyjne i systemowe 2004 na drodze do społeczeństwa wiedzy. Problemy współczesnej nauki. Teoria i zastosowania*, A. Straszak, J.W. Owsiński (red.), EXIT, Warszawa 2004.
- Dragan M., Olechnowicz K., *ABC inwestycji hotelowych*, „Hotelarz” 2010.
- Efekt ROPO w segmencie Travel*, Raport TNS OBOP i Google 2010.
- Lewandowska A., Tomaszek A., *Internet jako źródło informacji o zagospodarowaniu turystycznym uzdrowisk*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 466. Ekonomiczne problemy turystyki nr 9, 2007.
- Marketing po rewolucji*, „Businessman Magazine” 2001.
- Mazurkiewicz-Pizlo A., *Możliwości wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw turystycznych*, Turystyka i Rekreacja, tom 3, 2007.
- Nawrocka E., *Wizerunek turystyczny miasta na przykładzie wybranych stron internetowych*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku*, S. Bosiacki (red.), AWF, Poznań 2008.
- TNS OBOP, *Informacja prasowa z dnia 17.08.2006*.
- Toczek-Werner S., *Podstawy rekreacji i turystyki*, AWF, Wrocław 1998.
- Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2008 roku*, GUS, Warszawa 2009.
- Ziółkowski R., *Znaczenie witryny www w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 568, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 13, 2009.

SKI STATION WEB SITE AS A SOURCE OF INFORMATION FOR ITS POTENTIAL CLIENTS

Summary: Since the Internet became popular, its role in many fields of life has grown. According to the TNS OBOP and Google report (2010) it is the most popular tool for finding an idea for a trip, choosing its destination and getting information about it (adequately 65%, 58% and 76% of answers). Its suitability as a source of data in a field of tourism is mostly valued by people at the age of 18-34, who are the most numerous group of skiers and snowboarders in Poland (GUS 2008). Therefore a professional web site of a ski station appears to be a good way of drawing customers. The subject of this paper is to show the popularity of various Polish ski station websites as a source of information for their potential clients.