PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Marcin Janik, Aleksander Szwichtenberg
Politechnika Koszalińska

POLSKIE PRODUKTY TURYSTYCZNE I ICH E-PROMOCJA

Efektywna e-promocja polskich produktów turystycznych może być stosowana w krajach o wysokim stopniu internetyzacji. W Polsce internauci stanowią zaledwie 20% populacji w wieku 15-75 lat. Średnia dla Unii Europejskiej zbliża się do 40%, a w Szwecji poziom internetyzacji wynosi już przeszło 75%.

Sugeruje się, aby w odniesieniu do rynków o niskim stopniu internetyzacji, w tym rynku krajowego, stosować działania e-promocyjne właściwe dla rynków wschodzących. Działania te należy silnie wspomagać kampaniami kreującymi pozytywny wizerunek Polski w mediach tradycyjnych.

Podstawowym celem pracy jest analiza stosowania e-marketingu w promocji polskiego produktu turystycznego. Skupiono się przede wszystkim na ocenie stron dziewięciu polskich destynacji turystyki kulturowej o znaczeniu światowym.

1. Wstęp

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest sposób uzyskiwania przez turystów informacji o produkcie turystycznym.

Korzystając przede wszystkim z najnowszych publikacji i danych z lat 2003-2004, dokonano analizy zawartości oficjalnych witryn internetowych polskich obiektów z listy Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO, pod kątem zaspokojenia potrzeb turystów dotyczących uzyskania rzetelnej i wyczerpującej informacji o tych miejscach.

2. Polskie produkty turystyki kulturowej

Obszar Polski jest bogaty w atrakcje antropogeniczne o charakterze kulturowym, takie jak muzea i rezerwaty archeologiczne, muzea i skanseny etnograficzne, zabytki architektury oraz miejsca pielgrzymkowe i inne obiekty. Na liście Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO umieszczono dotychczas 10 obiektów kulturowych z Polski [8].

Wśród markowych produktów turystycznych, opisanych w ramach programu rozwoju produktu turystycznego [7], wymieniono turystykę miejską i kulturową. Mianem tym określono zarówno wycieczki i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, obiektów muzealnych, jak i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, etnicznych itp.

Od roku 2002 obiekty turystyki miejskiej i kulturowej stały się podstawą działań polskich organizacji w zakresie promowania przyjazdów do Polski [6]. Jest to słuszny kierunek, gdyż turystyka o podłożu kulturowym już od kilku lat przez ekspertów turystyki europejskiej jest postrzegana jako najszybciej rozwijający się segment podróży [5, s. 185-187].

3. E-promocja a e-turyści

Internet i turystyka w świetle ekspertyz Światowej Organizacji Turystyki stanowią „kombinację o dużym potencjale" [1]. Zastosowanie e-promocji, czyli wykorzystanie form dwustronnej komunikacji elektronicznej, w tym Internetu, do wymiany informacji z rynkami docelowymi, stanowi dziś o sukcesie organizacji turystycznych. Jak zauważa B.F. Kubiak [3], w e-turystyce najważniejsza jest umiejętność integracji informacji, które mają stanowić treść e-przekazu.

Według ekspertów Europejskiej Komisji Turystyki (ETC) [10] w Europie znaczenie Internetu jako platformy do uzyskania informacji oraz zakupu produktów turystycznych nadal będzie wzrastać. G. Richards i J. Wilson [9, s. 20] pokazali, że młodzi turyści, szukając informacji o miejscu spędzenia wakacji, najczęściej wykorzystują do tego Internet. Większość z nich jednak decyduje się na wykup interesującej ich oferty u tradycyjnego pośrednika, szczególnie jeśli konieczny jest przelot (65%), a tylko 10% dokonuje zakupów przez sieć.

Według ETC [4] polscy internauci stanowią zaledwie 20% populacji w wieku 15-75 lat, podczas gdy średnia dla starej europejskiej „15" zbliża się do 40%. Ponieważ polski e-rynek turystyczny charakteryzuje się jeszcze

niskim stopniem internetyzacji, działania e-promocyjne należy wspomagać kampaniami w mediach tradycyjnych. Także M. Fiedziukiewicz [2] zauważa tu potrzebę dalszego rozwoju narzędzi e-promocji, pozwalających zminimalizować jej słaby punkt, czyli brak kontaktu z człowiekiem – agentem turystycznym. Trzeba się promować tak, aby osoba zainteresowana konkretną propozycją mogła odnaleźć wszystkie niezbędne informacje o niej, w tym np. zdjęcie pilota wycieczki.

4. Polskie obiekty Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO w sieci

E-turysta zainteresowany uprawianiem turystyki kulturowej w naszym kraju dotychczas mógł skorzystać właściwie tylko z wyszukiwarek internetowych. Borykał się przy tym z odwiecznym problemem internautów, a mianowicie jak spośród wielu danych wybrać najbardziej pożądane informacje.

Analizując witryny WWW polskich obiektów Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO, których adresy zostały podane w wynikach wyszukiwarek (tab. 1), można zauważyć, że administratorzy lokalnych stron są świadomi skarbów, jakie znajdują się w ich miejscowościach.

W adresach internetowych analizowanych serwisów zawarto słowa kojarzące się z promowanymi obiektami. Większość analizowanych witryn zaliczała się do pierwszej trójki standardowo wyświetlanych przez wyszukiwarkę „Google" linków poszczególnych haseł dotyczących promowanych obiektów. Zadbano również o komunikację wizualną na stronach. Nazwy i zdjęcia obiektów UNESCO są umieszczane jako znaki-klucze. Standardem stało się udostępnienie na stronie WWW planu sytuacyjnego obiektu. Część stron zawiera już prezentacje multimedialne ukazujące najbardziej atrakcyjne elementy miejsc uhonorowanych przez UNESCO.

Zawartość stron wyświetla się szybko, a internauta dzięki takim elementom, jak czytelność tekstu, mapa zawartości serwisu i prostota nawigacji, nie musi tracić czasu na znalezienie danych szczególnie go interesujących. Informacje o polskich obiektach kulturowych, uznanych przez światową społeczność, są zamieszczane nie tylko na stronach w języku polskim, ale także w języku angielskim i niemieckim (tab. 1).

Choć nie na wszystkich stronach umożliwiono automatyczne wyszukiwanie danych (tab. 1), to adres e-mail oraz tradycyjny adres pocztowy lub telefon zawsze są wyeksponowane. Wśród danych do pobrania ze stron naj-

częściej występują zdjęcia i mapy. Na każdej analizowanej stronie umieszczono odnośniki do stron obiektów noclegowych; na niektórych można też zarezerwować wycieczkę lub miejsce noclegowe. Każdy serwis zawiera również informacje o cenach poszczególnych składników oferty turystycznej prezentowanych na stronie WWW.

Tabela 1. Analiza użyteczności stron WWW polskich obiektów Światowego Dziedzictwa UNESCO

Kryterium oceny	Strona internetowa								
	1	2	3	4	5	6*	7	8	9
Nazwa strony WWW kojarząca się z obiektem	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Popularność strony według wyszukiwarki „Google"	+	+	+	-	+	+	-	+	-
Prezentacja graficzna danych:									
– zdjęcia	+	+	+	+	+	o	+	+	+
– plany sytuacyjne	+	+	+	+	+	o	+	+	+
– prezentacje mutimedialne	-	+	+	+	+	o	-	-	-
Szybkość ładowania się strony głównej (do 30 s)	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Czytelność tekstu	+	+	+	+	+	o	+	+	+
Mapa zawartości serwisu	+	+	+	+	+	o	+	+	+
Prosty system nawigacji	+	+	+	-	+	o	+	+	+
Tłumaczenie strony na języki obce:									
– angielski	+	+	+	+	-	+	+	+	+
– niemiecki	+	-	+	+	-	o	+	-	+
Wyszukiwarka	+	+	-	+	-	o	-	+	-
Możliwość wysłania e-maila	+	+	+	+	+	o	+	+	+
Dane do pobrania:									
– mapy	+	+	+	+	+	o	+	+	+
– tapety	-	-	-	-	-	o	+	-	-
– galeria zdjęć	+	+	+	+	+	o	+	+	+
Linki do stron destynacji/obiektów noclegowych	+	+	+	+	+	o	+	+	+
Możliwość rezerwacji i zakupu miejsc hotelowych, wycieczek	+	+	+	+	-	o	+	-	+
Informacje o cenach	+	+	+	+	+	o	+	+	+

Ocena stron wg stanu z 22 kwietnia 2004 r.: + – element oceniony pozytywnie, - – element oceniony negatywnie, o – brak danych. Oznaczenia stron: 1 – www.auschwitz.org.pl – Pomnik Pamięci Oświęcim-Brzezinka; 2 – www.krakow.pl – Magiczny Kraków; 3 – www.kopalnia-wieliczka.pl – Kopalnia Soli w Wieliczce; 4 – um.warszawa.pl – Warszawa – oficjalny serwis stolicy Polski; 5 – www.zamosc.pl – Zamość; 6* – www.torun.pl – Toruń (strona w przebudowie); 7 – www.zamek.malbork.pl – Muzeum Zamkowe w Malborku; 8 – www.kalwaria.ofm.pl – Kalwaria Zebrzydowska – Sanktuarium; 9 – www.um.swidnica.pl – Miasto Świdnica.
Źródło: opracowanie własne.

Mniej korzystnie wygląda strona techniczna rozpowszechniania informacji w Internecie. W wynikach podawanych przez wyszukiwarki odnośniki do serwisów poszczególnych obiektów najlepiej przygotowanych pod względem informacji turystycznej zwykle nie pojawiają się jako pierwsze. Serwisy te nie mają jeszcze, w większości analizowanych przypadków, przygotowanego zwięzłego opisu w języku angielskim. W takiej sytuacji automat wyszukiwarki wyświetla chaotycznie sklejone fragmenty tekstów z hasłem poszukiwanym przez internautę.

Niedopuszczalne są trwające ponad dwa tygodnie prace nad aktualizacją strony (www.torun.pl) oraz tłumaczeniami na języki obce istotnych dla turystów fragmentów serwisu (www.zamosc.pl).

Wśród przeanalizowanych stron WWW polskich obiektów należących do Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO (tab. 1) wzorcem do naśladowania okazały się:

- www.auschwitz.org.pl – Pomnik Pamięci Oświęcim-Brzezinka,
- www.krakow.pl – Magiczne Miasto Kraków,
- www.kopalnia-wieliczka.pl – Kopalnia Soli w Wieliczce.

Zdaniem autorów, twórcy tych właśnie serwisów, promując piękno Polski stosują właściwie metody marketingu produktów turystycznych w Internecie.

Literatura

[1] *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, WTO, Madryt 2001.

[2] Fiedziukiewicz M., *Prawdziwe wakacje*, www.biznesnet.pl, 29.03.2004.

[3] Kubiak B.F., *Reengineering i Internet w procesach transformacji turystyki*, [w:] *Uwarunkowania użytkowania turystycznego lasów i terenów zadrzewionych*, red. A. Korowicki, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2003.

[4] *Markets by Country, ETC New Media Review*, www.etcnewmedia.com, wg stanu z 18.01.2004.

[5] *Megatrendy w turystyce europejskiej do 2000 roku i później, Dokument Europejskiej Komisji Turystyki*, „Problemy Turystyki" 1997 nr 1-4.

[6] *Polska Organizacja Turystyczna*, www.pot.gov.pl, wg stanu z 12.05.2004.

[7] Program rozwoju krajowego produktu turystycznego w latach 1998--2007, Departament Gospodarki Turystycznej Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1998.
[8] Properties Inscribed on the World Heritage List, World Heritage Centre 2003/3, whc.unesco.org, UNESCO, Rev., August 2003.
[9] Richards G., Wilson J., *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*, International Student Travel Confederation, Amsterdam 2003.
[10] *Tourism Trends for Europe*, www.etc-corporate.org, wg stanu z 18.01.2004.

POLISH TOURIST PRODUCTS AND THEIR E-PROMOTION

Summary

In article were analysed activities they have to aim promotion of polish tourism product at Internet. In particular products based on polish cultural objects from the World Heritage List of UNESCO. From 9 investigated internet sites, three have been really useful for tourists.