

Anna Tokarz
Adam Pawlicz
Katedra Zarządzania Turystyką

Analiza promocji małych miast nadbałtyckich za pomocą stron internetowych

Wprowadzenie

Mieszkańcy miejscowości nadmorskiego regionu Morza Bałtyckiego do końca lat 50. XX wielu żyli głównie z rybołówstwa i handlu. Wraz ze wzrostem znaczenia turystyki jako gałęzi gospodarki narodowej, rozpoczęło się stopniowe odchodzenie od tradycyjnych form zatrudnienia. Nałożył się na to rozwój transportu lądowego i trudności gospodarki morskiej.

Obecnie turystyka stanowi ważny filar strategii każdej nadmorskiej miejscowości. Jest to przeważnie turystyka wypoczynkowa, określana często jako turystyka 3S (sun, sea, sand). Bliskość morza nie powinna jednak stanowić jedyne atutu miejscowości, która ma ambicje zostać kurortem turystycznym, co zostało już zrozumiane przez władze nie tylko w aglomeracjach, ale także w niewielkich miejscowościach. Próbuje się uzupełniać ofertę o zabytki architektoniczne, parki narodowe, tworzyć uzdrowiska, organizować festiwale, turnieje rycerskie i promować ekoturystykę. Ma to na celu nie tylko zapewnienie letnikom alternatywnych sposobów spędzania czasu, ale może też zwiększyć popyt poza sezonem letnim.

Walory turystyczne oferowane przez miejscowości nadmorskie mają jednak wspólny mianownik, którym są walory morza. Powoduje to że sprzedawany produkt jest w dużej mierze homogeniczny, względem innych miejscowości nadmorskich co implikuje rosnącą konkurencję. Wraz ze wzrostem łatwości podróżowania, oraz integracją europejską, konkurencja ta przyjmuje coraz bardziej międzynarodowy charakter.

Aby sprostać konkurencji miejscowości nadmorskie coraz częściej kierują się zasadami marketingu. Sukces w biznesie turystycznym nie gwarantuje jedynie produkt wysokiej jakości oferowany po przystępnej cenie,. Kluczową rolę odgrywa promocja miejscowości. Promocją miejscowości jest komunikacją z potencjalnym klientem, która ma na celu przekonanie go do odwiedzenia danej miejscowości. W teorii marketingu wyróżnia się cztery podstawowe instrumenty promocji:

- reklama
- public relations

- promocja sprzedaży
- sprzedaż osobista

Reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motyw, postawę i sposób postępowania nabywców. Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” rozumie się zjawisko powstawania kosztów u nadawcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” – zjawisko eliminacji bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu.¹

Reklama w turystyce, podobnie jak w innych dziedzinach gospodarki zasadniczo kieruje się regułami AIDA:

- przyciągnąć uwagę (*attention*)
- wzbudzić zainteresowanie (*interest*)
- wywołać pragnienie (*desire*)
- skłonić do działania (*action*)²

Formą reklamy która wciąż zyskuje na znaczeniu jest witryna internetowa. Stosunkowo niski koszt działalności marketingowej w Internecie oznacza jej dostępność zarówno dla dużych, jak i dla małych miejscowości turystycznych. Według Światowej Organizacji Turystyki podmioty niszowe nie są już ograniczone przez koszty pokonywania bariery dystansu - mogą obecnie działać na rynkach globalnych. Za niewielką opłatą zapłaconą dostawcy usług internetowych, przy odpowiednio starannym planowaniu działań i redagowaniu materiałów miejscowości, które jeszcze kilka lat temu nie miały szans na zaistnienie poza granicami swojego kraju, mogą dziś zdobywać rynki światowe.

Z badań wynika³, że już 21,1 procent Polaków korzysta z Internetu. Wskaźnik ten jest jednak wciąż znacznie niższy niż w Szwecji i Niemczech, skąd przyjeżdża większość turystów zagranicznych do województwa zachodniopomorskiego.

Funkcjonalność witryn internetowych

Aby strona www spełniła swoje zadania reklamy, musi być odpowiednio skonstruowana. Należy pamiętać, że **celem** strony www jest dostarczenie turyście niezbędnych informacji, **adresatem** strony jest potencjalny turysta a od odbiorcy **oczekujemy** przyjazdu do danej miejscowości.

¹ L. Garbarski, I Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, PWE, Warszawa 2001, s. 517

² J. Holloway, Ch. Robinson, Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997, s. 224

³ www.imetria.com, 2002

Strony www można ocenić z trzech perspektyw:

- schematu nawigacyjnego,
- opracowania graficznego,
- zawartości.

W przypadku schematu nawigacyjnego internauci preferują: intuicyjny układ przycisków i linków, przejrzystość i czytelność oraz logiczne uporządkowanie treści. W przypadku opracowania graficznego korzystne jest zastosowanie spokojnej i stonowanej kolorystyki, bez dużej ilości kontrastów i z niewielką ilością animacji.⁴

Idealna według autorów artykułu witryna internetowa miejscowości nadmorskiej powinna zawierać:

- informacje dotyczące bazy noclegowej,
- informacje dotyczące bazy gastronomicznej (restauracje, bary itp.),
- informacje dotyczące historii miasta,
- plan miasta,
- atrakcje turystyczne (zabytki itp.),
- ważne telefony, kontakt poczty elektronicznej,
- prognozę pogody,
- opis drogi dojazdu,
- inne wersje językowe.

Strona powinna być łatwa do znalezienia i mieć wersje obcojęzyczne. Witryna www nie jest portalem internetowym. Potencjalny turysta nie szuka tam ani informacji dotyczących aktualnych wydarzeń politycznych ani nie będzie chciał założyć tam sobie adresu poczty elektronicznej.

Analiza porównawcza witryn internetowych

W niniejszym artykule zostanie przeprowadzona analiza porównawcza witryn internetowych małych miejscowości regionu Morza Bałtyckiego. Przebadanych zostało 25 witryn - 10 polskich, 3 szwedzkie, po dwie litewskie, łotewskie, estońskie, fińskie i niemieckie i po jednej witrynie z Rosji i Danii. Przebadane polskie miasta znajdują się na Pomorzu Środkowym, a pozostałe miasta zostały wybrane spośród członków UBC (Union of the Baltic Cities – Związek Miast Bałtyckich).

⁴ Komunikat prasowy nt. raportu „Funkcjonalność polskich witryn internetowych”, www.imetria.com, 2002

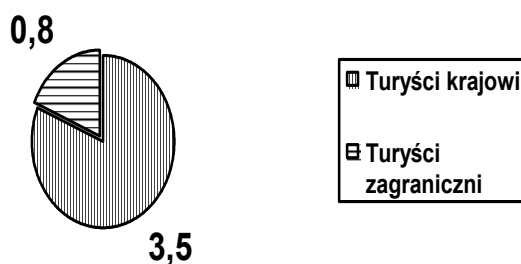
Większość badanych witryn zawierała informacje dotyczące bazy noclegowej, jednak w wielu przypadkach dane te były niepełne. Na stronie Niechorza znaleziono zaledwie 2 obiekty z czego jeden był w Karpaczu. Witryna estońskiego Haapsulu odsyła potencjalnego turystę do ogólnokrajowej wyszukiwarki miejsc noclegowych, co znacznie utrudnia poszukiwania.

Adresy restauracji, barów i podobnych obiektów znajdują się na 17 badanych witrynach. Być może pomysłodawcy pozostałych stron uznali że potencjalny turysta znajdzie je w inny sposób po przybyciu do miasta.

Historia, której znajomość jest istotna dla poznania wizerunku miasta, pokazana jest na zaledwie 18 witrynach. Informacji tej brakuje nawet na stronie Kołobrzegu, nie ma jej też na badanych stronach szwedzkich.

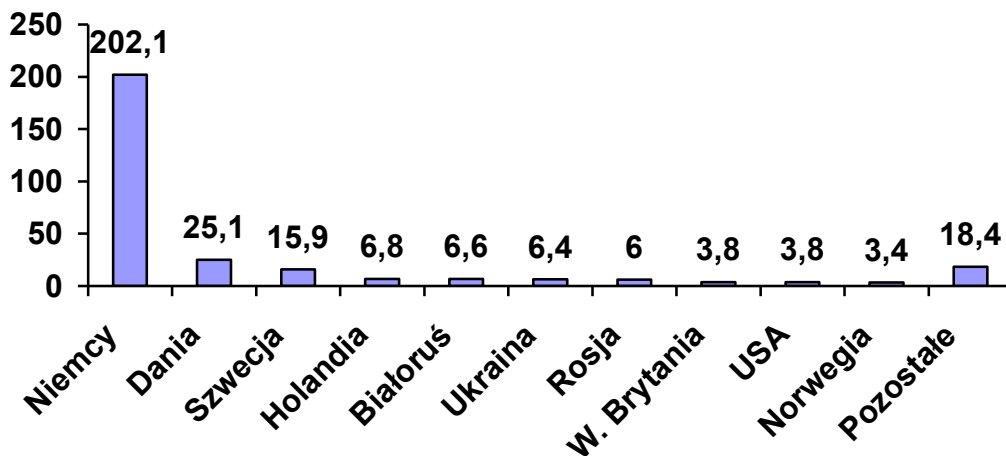
Liczba wersji obcojęzycznych, która jest wyznacznikiem kręgu potencjalnych odbiorców jest największą bolączką polskich witryn. Mają one średnio 0,4 wersji obcojęzyczne, podczas gdy pozostałe badane miasta 1,86 czyli średnio ponad 4 razy więcej. Można to tłumaczyć względnie dużą populacją Polski na tle pozostałych badanych krajów oraz niewielką (praktycznie brakiem) ilością niezasymilowanych mniejszości narodowych zwłaszcza w porównaniu do Litwy, Łotwy czy Estonii. Niemniej jednak chcąc przyciągać zagranicznych turystów, którzy częściej korzystają z hoteli i jedzą w restauracjach, należy zmienić ten stan rzeczy. Przykładem do naśladowania może być strona www szwedzkiej Karlskrony, którą można odczytać nawet po polsku, co świadczy o dużej dbałości o polskich turystów. Uwagę należy też zwrócić na prawidłowe oznaczenie wersji obcojęzycznych. Powinna być ona widoczna zaraz po wejściu na stronę główną i oznaczona najlepiej dużą flagą. Szukanie małych literek na brzegach strony może być kłopotliwe.. Innym problemem jest znacznie mniejsza ilość informacji jaką może przeczytać turysta w języku obcym w porównaniu do wersji w języku miejscowym (Rostock, Międzyzdroje).

Brak oferty turystycznej dla obcokrajowców jest poważnym mankamentem, zwłaszcza że do województwa zachodniopomorskiego przyjeżdża relatywnie wielu cudzoziemców, którzy stanowią znaczny odsetek ogólnej liczby turystów (patrz rysunek 1)



Rysunek 1 Struktura przyjazdów turystów do województwa zachodniopomorskiego
 Źródło: Dane GUS,

W roku 2002 było ich 800 tysięcy, tj. 4,5 tysiąca na 10 tysięcy mieszkańców (V miejsce w kraju). Większość turystów przyjeżdżających do województwa stanowili Niemcy (250 tys.), ale ogółem turystów zza wschodniej granicy było w roku 2002 360 tys. O ile język niemiecki pojawia się na badanych stronach dwukrotnie, to język rosyjski jest tam niewidoczny. Pojawia się on jednak na stronach www miast litewskich, łotewskich, czy nawet fińskich i szwedzkich, co świadczy o dużym znaczeniu turystów rosyjskojęzycznych⁵. Turyści zza wschodniej granicy korzystają jednak rzadziej z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania niż mniej liczni np. Skandynawowie (rysunek 2)



Rysunek 2 Zagraniczni turyści w obiektach noclegowych zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim (2002)
 Źródło: Dane GUS

Łatwość znalezienia strony czyli bardzo prosty adres www składający się z nazwy miasta i narodowej domeny jest atutem zdecydowanej większości badanych miast.

⁵ Należy pamiętać o tym, że zdecydowana większość obywateli Ukrainy i Białorusi doskonale włada językiem rosyjskim a na terenie państw bałtyckich podobnie jak w Niemczech żyją olbrzymie mniejszości rosyjskojęzyczne.

Plan miasta, który potencjalny turysta może wydrukować samodzielnie w domu jest atutem 76% badanych witryn (19). Plany te różnią się jednak jakością, od prostego rysunku, na którym poza ogólnym położeniem wód i linii kolejowych niewiele widać (Sestroretsk) do dokładnych planów uwzględniających nazwy ulic i numery budynków (Pori). Niektóre strony podawały odnośniki do stron oferujących mapy dla całego kraju (Wismar).

Jedynie sześć badanych stron oferowało ich użytkownikom aktualną prognozę pogody. Połowa z nich pochodziła z Polski.

Większość stron miała przejrzysty układ i umożliwiała bezproblemowe uzyskanie informacji. Na niektórych stronach uzyskanie informacji stanowiących przedmiot badania wymagało pewnej dozy cierpliwości, jakiej trudno oczekiwać od potencjalnego turysty.

Ważne informacje, czyli spis telefonów do biur podróży, szpitali czy urzędów może być istotne w momencie planowania podróży przez osoby starsze, a te stanowią dużą część turystów zwłaszcza z Niemiec i innych krajów Europy Zachodniej.

Informacje na temat zabytków architektury znajdują się na 78% badanych stron. Ich brak w trzech polskich miejscowościach (Niechorze, Ustka, Rewal) można wytłumaczyć niewielką ilością zabytków architektonicznych na ich obszarze.

Informacja o możliwości dojazdu znajduje się jedynie na kilku badanych stronach (Palanga, Liepaja, Jurmala, Karlskrona, Rewal) a przecież potencjalni turyści zwłaszcza cudzoziemcy nie muszą wiedzieć gdzie znajdują się niewielkie miejscowości, które zamierzają odwiedzić.

Ciekawą usługę oferuje gościom strona miejska szwedzkiego miasta Umeå. Mogą oni mianowicie wysłać za pośrednictwem strony www e-kartkę ze zdjęciem z miasta.

Strona duńskiego Kolding dostarcza informacji na temat możliwości zawierania ślubów w Danii, gdzie prawo jest w tym względzie znacznie bardziej liberalne niż w krajach ościennych. Występuje tam więc inny typ turystyki.

Szwedzkie Umeå umieściło na swojej stronie materiały na temat miasta w formacie PDF, które potencjalny turysta może pobrać i wydrukować. Istnieje możliwość pobrania w tym samym formacie mapy dojazdu do Rewala.

Na wielu badanych stronach zamieszczono galerie zdjęć, na niektórych pojawiały się ankiety i księgi gości. Ciekawą informacją na stronie są zamieszczone tam legendy i podania lokalne (Darłowo).

Ogólnie zdecydowana większość stron internetowych sprawia bardzo pozytywne wrażenie i może być bardzo przydatna dla potencjalnego turysty. Ich ocenę i szczegółowe dane przedstawia tabela 1.

Tabela 1, Wyniki badań.

Kryterium	Kraj	Baza noclegowa	Gastronomia	Historia miasta	Ilość wersji obcojęzycznych	Łatwość znalezienia	Plan miasta	Pogoda	Przejrzystość	Ważne telefony	Zabytki	Suma	Ocena strony
Darłowo	PL	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11	bardzo dobra
Dziwnów	PL	1	0	0	0	0,5	0	0	1	0	1	3,5	niezadowolająca
Kolobrzeg	PL	1	1	0	2	1	1	0	2	0	1	9	średnia
Łeba	PL	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0,5	6,5	średnia
Mielno	PL	1	1	1	0	1	1	0	2	1	1	9	średnia
Międzyzdroje	PL	1	0	1	1	1	1	1	1,5	0,5	1	9	średnia
Mrzeżyno	PL	1	0	1	0	1	0	0	2	1	1	7	średnia
Niechorze	PL	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	3	niezadowolająca
Ustka	PL	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	7	średnia
Rewal	PL	1	1	1	0	1	1	1	1,5	0	0	7,5	średnia
Sestrotejsk	RU	0	0	1	0	0,5	1	0	1	0	1	4,5	niezadowolająca
Palanga	LT	1	0	1	2	1	1	0	2	1	0	9	średnia
Klaipeda	LT	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	13	bardzo dobra
Liepaja	LV	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1	9	średnia
Jurmala	LV	1	1	1	2	1	1	0	1	0	1	9	średnia
Parnu	EE	1	1	1	3	1	0	0	1,5	0	1	9,5	średnia
Haapsalu	EE	0,5	0	1	1	1	1	0	2	0	1	7,5	średnia
Pori	FIN	1	1	1	4	1	1	0	1	1	1	12	bardzo dobra
Vaasa	FIN	1	1	1	2	1	1	0	1	0	1	9	średnia
Umea	S	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	10	średnia
Karlskrona	S	1	1	0	3	1	1	1	2	0	1	11	bardzo dobra
Kalmar	S	1	1	0	1	1	0	0	2	0	1	7	średnia
Kolding	DK	0	0	1	2	0,5	1	0	1	1	0	6,5	średnia
Wismar	D	1	1	1	0	1	1	0	2	0	1	8	średnia
Rostock	D	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	8	średnia
Średnia		0,86	0,68	0,72	1,28	0,92	0,76	0,24	1,50	0,46	0,78	8,2	

Źródło: Opracowanie własne. Objasnienia: Baza noclegowa, gastronomia, historia, plan miasta, ważne telefony, zabytki: strona otrzymywała 1 punkt za informację, 0,5 za niepełną informację i 0 za brak informacji. Łatwość znalezienia: strona otrzymywała 1 punkt za adres www.nazwamiasta.pl (dk, itp.), pół punktu za link na aktualnym adresie do strony właściwej. Ilość wersji obcojęzycznych: 1 punkt za każdą wersję obcojęzyczną. Ocena bardzo dobrze za sumę punktów pow. 10, średnia za sumę pow. 5.

Zdecydowana większość stron internetowych otrzymała ocenę średnią. Ocenę niezadowolającą otrzymały strony rosyjskiego Sestrotejsk oraz Dziwnowa i Niechorza. Najlepsze oceny otrzymały strony Darłowa, Kłajpedy (Litwa), Pori (Finlandia) i Karlskrony (Szwecja).

Podsumowanie

Przeprowadzona porównawcza analiza stron internetowych obszaru Morza Bałtyckiego ma charakter jedynie informacyjny. Autorzy określili, które elementy powinny znaleźć się na tego typu stronach. Z przeprowadzonych wyciągnięto kilka ogólnych ale istotnych wniosków dla twórców polskich witryn:

- Strony www miast nadmorskich powinny wyraźnie wyróżnić część strony przeznaczoną dla mieszkańca i dla potencjalnego turysty. W zasadzie tłumaczenia na języki obce wymaga tylko ostatnia część,
- Należy opracować więcej wersji obcojęzycznych witryn www,
- Należy zindywidualizować stronę, tak aby wyraźnie odróżniała się od innych,
- Witryna musi być funkcjonalna i przejrzysta,

Propozycje i uwagi zawarte w niniejszym artykule mogą okazać się pomocne dla gmin z regionu Pomorza Środkowego przy tworzeniu nowych i udoskonalaniu starych witryn internetowych. Największą trudnością wydaje się połączenie funkcjonalności witryny, jej oryginalnego charakteru i szybkości działania, tj. niewielkiego rozmiaru.

Literatura:

1. L. Garbarski, I Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, PWE, Warszawa 2001
2. J. Holloway, Ch. Robinson, Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997
3. Raport „Funkcjonalność polskich witryn internetowych” 2002, www.imetria.com,
4. Dane GUS

Strony internetowe

1. <http://www.darlowo.pl>
2. <http://www.dziwnow.pl>
3. <http://www.kolobrzeg.pl>
4. <http://www.leba.pl>
5. <http://www.mielno.pl>
6. <http://www.miedzyzdroje.pl>
7. <http://www.mrzezyno.pl>
8. <http://www.niechorze.pl>
9. <http://www.ustka.pl>
10. <http://www.rewal.pl>
11. <http://www.sestroretsk.da.ru>
12. <http://www.palanga.lt>
13. <http://www.klaipeda.lt>
14. <http://www.liepaja.lv>
15. <http://www.jurmala.lv>
16. <http://www.parnu.ee>
17. <http://www.haapsalu.ee>
18. <http://www.pori.fi>
19. <http://www.vaasa.fi>
20. <http://www.umea.se>
21. <http://www.karlskrona.se>
22. <http://www.kalmar.se>
23. <http://www.koldingkom.dk>
24. <http://www.wismar.de>
25. <http://www.rostock.de>

THE ANALYSIS OF THE SMALL AND MEDIUM TOWNS PROMOTION USING THE INTERNET WEB SITE

Summary

This work analyses the role of web site as a factor of promotion for small and medium towns in the Baltic Sea region. Since this kind of promotion is becoming very popular and the sold product is similar especially in the summer (3S – tourism) the importance of well made internet site is increasing rapidly. The web sites studied are all from Baltic countries: Poland, Sweden, Denmark, Finland, Russia, Germany, Lithuania, Latvia and Estonia.

The empirical results show that all investigated cities have tourism – orientated web site, but its quality is very different. The study reveals there is a serious paucity of translated versions in the Polish and German sites. The paper gives some hints to bear in mind by construction of a web site, which is made for tourists. The current work demonstrates the consistent importance of well made information in Internet in influencing the growth of tourism demand in small and medium cities in the Baltic Region.

Translated by Adam Pawlicz