

Katarzyna Orfin

Kreowanie wizerunku turystycznego za pomocą internetu na przykładzie wybranych miast Polski

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 27, 325-334

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KATARZYNA ORFIN

Uniwersytet Szczeciński

KREOWANIE WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO ZA POMOCĄ INTERNETU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH MIAST POLSKI

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie rozwijających się, internetowych form promocji. Kreowanie wizerunku miast w Polsce zaczyna być istotnym narzędziem do wywołania zainteresowania odbiorców. W artykule autorka skupiła się na nowej formie promocji w Internecie, jaką jest wirtualny spacer po mieście. Popularność kreowania wizerunku poprzez opisaną formę jest coraz większa w większości dużych miast w Polsce.

Wprowadzenie

W obliczu silnej konkurencji na rynku zarówno podmioty gospodarcze, jak i jednostki terytorialne zabiegają o zainteresowanie potencjalnych turystów. Przedsiębiorstwa prześcigają się w coraz to nowocześniejszych formach promocji. W przypadku miast konkurencja ta jest równie silna, szczególnie gdy starają się one walczyć w różnego rodzaju rankingach, ubiegają się o miano stolicy kultury, centrum innowacji czy technologii. W związku z tym stosowane narzędzia w ramach promocji powinny być dobierane w sposób pozwalający osiągnąć jak najlepsze efekty. Ich zastosowanie powinno być zbieżne z dynamicznie zmieniającymi się tendencjami na rynku, preferencjami i potrzebami konsumentów. Najpopularniejszym medium, które rozwija i zmienia się nieustannie, jest Internet. Istnienie miasta w wirtualnym świecie jest obligatoryjne z punktu widzenia mieszkańców, inwestorów i przede wszystkim turystów. Internet w świetle konkurencji XXI wieku jest niezwykle silnym i istotnym narzędziem kreowania wizerunku miast w Polsce i na świecie.

1. Internet jako narzędzie promocji

Promocja jako integralna część komunikacji marketingowej obejmuje następujące instrumenty¹:

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- sprzedaż osobistą,
- public relations i publicity,
- sponsoring.

W innym ujęciu do najbardziej klasycznych i najczęściej stosowanych przez podmioty gospodarcze instrumentów należą: reklama, promocja sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni². Odpowiednia ich kompozycja pozwala osiągnąć założone przez jednostki terytorialne rezultaty. W przypadku miast najbardziej zauważalna jest reklama i public relations. Głównym zadaniem reklamy jest oddziaływanie na masowego odbiorcę, kreacja świadomości, a także pozytywnej postawy wobec marki i jej produktów. Public relations obejmuje przede wszystkim budowę korzystnego wizerunku podmiotu w otoczeniu oraz wpływ na opinię publiczną³.

Reklama jest instrumentem niezwykle rozległym, charakteryzującym się wieloma podziałami, rodzajami itd. Z punktu widzenia sposobu dotarcia do odbiorców wyróżnia się następujące środki przekazu⁴:

- wizualne środki przekazu, jak prasa, plakat, billboard, banner, reklama na środkach komunikacji miejskiej, druki własne,
- akustyczne środki przekazu, jak reklama radiowa, komunikaty w punktach sprzedaży, przekaz promocyjny podczas imprez masowych,
- audiowizualne środki, jak reklama telewizyjna i kinowa, materiały promocyjne o podmiocie na nośnikach CD, DVD,
- film promocyjny w miejscach sprzedaży oraz strona internetowa WWW.

¹ *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 248.

² S. Bosiacki, J. Sikora, *Podstawy marketingu w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 170, za: A. Pawlacz, *Promocja produktu turystycznego. Turystka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 37.

³ *Podstawy marketingu...., op. cit.*, s. 248.

⁴ *Ibidem*, s. 255.

Początki Internetu w kontekście technicznym sięgają lat sześćdziesiątych XX wieku⁵. Jego prężny rozwój i globalny zasięg zrewolucjonizowały proces komunikowania się ludzi, co wiąże się z możliwością globalnego zasięgu reklamy. Obecnie jest to najpopularniejsze i niezwykle szybko rozwijające się medium. Proces polegający na użytkowaniu Internetu to działanie członków społeczności za pomocą sieci, którego celem jest odnajdywanie informacji i wykorzystywanie jej⁶.

Internet jest skuteczny ze względu na możliwość dotarcia do konsumentów charakteryzujących się znacznym rozproszeniem. Jako medium marketingowe Internet ma takie cechy, jak⁷:

- umożliwia dwukierunkową komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi stosunkowo niedrogi kanał przekazu,
- ma globalny zasięg oraz funkcjonuje 24 godziny na dobę,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i obserwowanie jego reakcji,
- umożliwia kierowanie treści komunikatów do wybranych, określonych odbiorców,
- jest medium typu *pull* (świadome działanie klienta) oraz typu *push* (m.in. poczta elektroniczna).

Internet jest narzędziem szybkiej reakcji, co oznacza możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytanie ofertowe klienta, nadaje elastyczność działaniu poprzez bieżące aktualizacje⁸. Informacje znajdujące się w sieci są dostępne od ręki, w każdym momencie. Na wykorzystanie Internetu przez konsumentów w procesie zakupu produktu turystycznego wpływają czynniki kształtowane zarówno przez otoczenie zewnętrzne, jak i otoczenie bezpośrednie, wewnętrzne konsumenta. Do najważniejszych należą m.in.⁹: użyteczność systemów opartych na Internecie w relacji do tradycyjnych kanałów dystrybucji,

⁵ P. Gister, *Internet*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa, 1995, s. 52, za: M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2010, s. 13.

⁶ M. Nalazek, *op. cit.*, s. 18.

⁷ *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14, za: M. Nalazek, *op. cit.*, s. 28.

⁸ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, wyd. 2., Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 81, za: M. Nalazek, *op. cit.*, s. 28.

⁹ M. Nalazek, *op. cit.*, s. 49.

a także dostęp do Internetu (możliwości techniczne i ekonomiczne) oraz znajomość technik komputerowych. W odniesieniu do turystyki i wyboru produktów turystycznych poprzez Internet istotnym elementem jest możliwość zdobycia wszelkich informacji o produkcie, sposób jego nabycia i ograniczenie ryzyka podjęcia decyzji. Na dodatek czynności te konsument może wykonać w czasie i miejscu, które jest dla niego najwygodniejsze – w domu, pracy lub w podróży.

Promocja poprzez Internet może przybrać różne formy, zależnie od celów, jakie podmiot chce osiągnąć. Do najczęściej spotykanych zalicza się bannery reklamowe, występujące w postaci niewielkich prostokątów zawierających grafikę i/lub tekst. Inną formą jest sponsoring, stosowany w odniesieniu do witryn często odwiedzanych. Sponsor płaci za umieszczenie własnych materiałów, otrzymując w zamian miano oficjalnie ogłoszonego sponsora witryny. Następnym sposobem promocji w Internecie są mikrowitryny, zarządzane i opłacane przez zewnętrzne agencje reklamowe, firmy. Forma ta stosowana jest na przykład przez instytucje ubezpieczeniowe. Pozostałymi formami promocji w Internecie są przerywacze (reklamy pojawiające się pomiędzy kolejnymi ładowaniami strony), reklamy przeglądarkowe i wiele innych¹⁰. Możliwości w wirtualnym otoczeniu są niezwykle rozległe, poddawane udoskonaleniom i przemianom. Powstają coraz to nowe, innowacyjne formy promocji w opisywanym medium. Jednostki terytorialne istnieją w Internecie poprzez tworzenie własnych, oficjalnych stron internetowych, portali itp. Zamieszczane informacje są mocno rozbudowane i szczegółowe, są skierowane do różnych odbiorców, m.in. podmiotów gospodarczych, mieszkańców, turystów i inwestorów. Turystom pozwalają wstępnie zapoznać się z atrakcjami miasta, rozpoznać oferowane usługi, dokonać rezerwacji i zaplanować spędzanie wolnego czasu. Odpowiednie prowadzenie strony internetowej może być skutecznym sposobem kreowania wizerunku miast jako miejsca otwartego, atrakcyjnego i nowoczesnego.

2. Wizerunek miasta

W czasach silnej konkurencji, także w przypadku jednostek terytorialnych, stosowanie samej promocji jest niewystarczające. Liczba dostępnych i oferowanych produktów turystycznych spełniających określone potrzeby jest tak duża, że turyści stają przed trudnym wyborem w procesie zakupu. Aby ułatwić podjęcie decyzji, tworzy się pozytywny wizerunek miasta, przyjemne

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 50.

odczucie w postrzeganiu go przez odwiedzających¹¹. Wizerunek miasta definiowany jest przez Ph. Kotleta to suma przekonań, opinii i wyobrażeń, jakie o danym miejscu mają odbiorcy¹². To także zestawienie pewnych skojarzeń i odczuć subiektywnych w umysłach ludzkich, a także myśli i przekonań dotyczących danego obiektu lub obszaru. Inaczej mówiąc, wizerunek marki jest odbiciem tożsamości marki w percepcji odbiorcy, w związku z tym od jakości postrzeganego wizerunku zależą decyzje zakupowe konsumentów. Rodzaje wizerunku pojawiające się w odniesieniu do marketingu terytorialnego to¹³:

- wizerunek kraju,
- wizerunek regionu,
- wizerunek konkretnej miejscowości.

Kształtowanie wizerunku jest jednym z wielu celów strategicznych miast, które chcą się rozwijać.

Sposób odbioru i postrzegania miasta może stanowić odmienną wartość, dlatego wizerunek coraz częściej staje się przedmiotem świadomej regulacji w jednostkach terytorialnych. Istotne jest, że kształtuje on proces postrzegania oraz budowania lojalności wobec jednostki, a także wobec jej marki¹⁴. Z wizerunkiem miast ściśle związane jest pojęcie tożsamości. Jak ujęto w definicji, jest to rynkowa osobowość „zjawiska”, jakim jest region. To pewien system identyfikacji wizerunku danego podmiotu. Natomiast poprzez tożsamość wizualną regionu postrzega się zarządzanie spójnością pewnych elementów wizerunku, jak nazwa, znak i układ graficzny, kolorystyka i charakterystyka materiałów używanych w promocji (m.in. foldery, ulotki, wydawnictwa, strony WWW)¹⁵. Relacje między tożsamością a wizerunkiem buduje public relations – to tworzenie pozytywnych i trwałych powiązań z otoczeniem oraz

¹¹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 72.

¹² Ph. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press New York 1993, s. 97, za: M. Zdon-Korzeniowska, *op.cit.*, s. 74.

¹³ M. Jedlińska, *Możliwości wykorzystania public relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 878, Wrocław 2008, s. 40, za: M. Zdon-Korzeniowska, *op.cit.* s. 73.

¹⁴ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 98.

¹⁵ A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 275.

budowanie zaufania do danego podmiotu¹⁶. Pozytywne bodźce odbierane są przez środowisko i otoczenie z wielu źródeł. Takie elementy, jak: dynamiczna działalność miasta, wydarzenia, zaangażowanie w życie mieszkańców, dbałość o produkty turystyczne i turystów, są opisywane, archiwizowane i przekazywane w postaci konkretnych komunikatów. Poprzez media trafiają do opinii publicznej. Zatem istotne jest, aby przekaz docierał do odbiorców w kraju i na świecie, w każdym miejscu, gdzie tego oczekują, by był łatwo dostępny i uaktualniony. Medium zaspokajającym potrzeby społeczeństwa, które coraz bardziej ceni technologie informatyczne, jest Internet.

3. Rola Internetu w budowaniu wizerunku miast na przykładzie wirtualnych spacerów

Z punktu widzenia potrzeb konsumenckich o charakterze informacyjnym zaletą Internetu, gdy wykorzystuje się go przy wyborze produktów turystycznych, jest dostęp do informacji multimedialnej, jak: zdjęcia, filmy, mapy, a także przekaz z kamer internetowych. Turysta, zanim zaplanuje swoją podróż do określonego miasta, będzie poszukiwał informacji, których najbogatszym źródłem jest Internet. Dostępność i wielość informacji, możliwość porównywania cen, wygoda i oszczędność czasu oraz samodzielność w organizowaniu wycieczki to główne determinanty wyboru Internetu jako wiarygodnego i skutecznego medium¹⁷. Atutem jest także możliwość dokonania pewnej „próbki”, możliwości wstępnego zapoznania się z produktem. Do niedawna turyści bazowali m.in. na zdjęciach, filmach i relacjach innych użytkowników sieci. Wiek XXI przynosi coraz bardziej innowacyjne formy promocji, w tym jednostek terytorialnych, o czym świadczy możliwość wybrania się na wirtualny spacer po wybranej miejscowości. Wirtualne spacery od kilku lat są docenianym narzędziem promocji turystycznej miast i gmin, a także uzupełnieniem portali WWW i reklamy internetowej. „Wirtualne miasto to unikalny sposób promocji multimedialnej, to krok w przyszłość dzięki wirtualnym spacerom i możliwość poznawania uroków miasta, jego

¹⁶ B. Kielecka, *Rola public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 277.

¹⁷ M. Nalazek, *op.cit.*, s. 26–27.

zabytków i najważniejszych atrakcji bez wychodzenia z domu¹⁸. Na rynku pojawia się coraz więcej firm, które specjalizują się w wirtualnych spacerach.

W roku 2008 ogłoszona została pierwsza edycja konkursu dla urzędów miast i gmin „Moje wirtualne miasto”. Hasłem konkursu było: „Jak skutecznie wypromować swoje miasto, gminę? Weź udział w konkursie »Moje wirtualne miasto« i wygraj wirtualny spacer”. Główną nagrodą było wykonanie przez organizatora (vtour.pl – firma specjalizująca się w ofercie wirtualnych spacerów po miastach w formie prezentacji multimedialnych) wirtualnego spaceru po zwycięskim mieście w ilości 500 panoram (slajdów, określonych widoków). Uczestnikami konkursu mogły być miasta zgłoszone przez własne urzędy miasta, które zobowiązane były do przekazania list obiektów i zabytków oraz opisów panoram, z założeń umieszczenia w prezentacji. Na zgłoszone jednostki głosowali internauci, czas trwania całego przedsięwzięcia – od 25 listopada 2009 roku do 16 kwietnia 2010 roku¹⁹.

Czas od rozpoczęcia konkursu do jego zakończenia był dobrą okazją do sprawdzenia atrakcyjności miasta i sympatii ze strony internatów. Mieszkańcy, którzy walczyli o własne miasta, przekazywali informacje i prośby o głosy w sieci – tworząc dodatkową promocję. O ogromnym zainteresowaniu inicjatywną świadczą wyniki. Nagrodę główną wygrała Łódź z liczbą 22 622 głosów, drugą lokatę zajął Poznań, który zbierał ponad 2500 głosów mniej. Wirtualne spacerki zostały wykonane w miesiącach letnich 2010 roku²⁰. Za przykładem miast biorących udział w akcji poszły inne miasta z całego kraju. Obecnie w sieci istnieje ogromna liczba wirtualnych spacerów, które są wizytówką miast, wiarygodną formą budowania zainteresowania turystów i zachęcania ich do odwiedzenia i poznania prezentowanych miejsc. Przedstawiona forma z pewnością pozytywnie wpływa na wizerunek, otwartość i nowoczesność jednostek terytorialnych.

Miasta rozwijające się, wdrażające i realizujące własną strategię podążają za nowymi trendami w prezentacji siebie jako produktu turystycznego. Szczecin jako miasto z nową wizją przyszłości również stara się spełniać potrzeby odwiedzających. Na oficjalnej stronie www.szczecin.eu oferuje możli-

¹⁸ www.vtour.pl (15.05.2010).

¹⁹ www.mojewirtualnemiasto.pl (15.05.2010).

²⁰ <http://www.mmpoznan.pl/10805/2010/4/20/wirtualny-spacer-po-poznaniu-dzieki-glosom-internautow?category=news> (15.05.2010).

wość skorzystania w wirtualnego spaceru. Prezentację przygotowała Agencja Fotograficzna „Tamar”. Spacer po Szczecinie można rozpocząć od dowolnej planszy, którą użytkownik sam przesuwają, operując myszą. Dodatkowo efekt wizualny wzmocniony jest dźwiękiem. Każda panorama wzbogacona jest innym, adekwatnym do lokalizacji efektem dźwiękowym²¹.

Strona główna Wirtualnego Spaceru Szczecina umożliwia użytkownikowi wybór z 25 dostępnych plansz z konkretnymi atrakcjami miasta. Turyści mogą wybrać jeden z trzech języków – polski, angielski lub niemiecki. Dostępne są narzędzia, za pomocą których można skorzystać z pełnego ekranu, dodatkowych informacji, indeksu panoram i efektów dźwiękowych. W górnym rogu strony umieszczone są opcje: Flary – przejście do kolejnych obiektów znajdujących się w danej planszy, Róża Wiatrów – kompas wskazujący kierunki świata, Lokalizacja – podgląd z lokalizacją miejsca, w którym znajduje się użytkownik na mapie Szczecina, oraz Hotspoty – zbliżenia obiektów. Urozmaiceniem wirtualnego spaceru jest możliwość obejrzenia wybranych obiektów w ujęciu 3D.

Podczas wirtualnego spaceru po Szczecinie użytkownik może odwiedzić²²: ulicę Kuśnierską, dziedziniec Zamku Książąt Pomorskich, Klub 13 Muz, Pomnik Czynu Polaków, schron przeciwatomowy, katedrę św. Jakuba, plac Batorego, Starówkę, plac z Aniołem Wolności, aleję Jana Pawła II, Urząd Miasta, Jasne Błonia, Różankę, plac Jakuba Wujka, Cmentarz Centralny, plac Szarych Szeregów, plac Grunwaldzki, kamienicę przy ul. św. Wojciecha 1, Wały Chrobrego, Marinę, Jezioro Szmaragdowe, mostek przy ul. Kolumba. Dzięki wirtualnemu spacerowi w Szczecinie turyści mogą zobaczyć²³: widok z Trasy Zamkowej, panoramę Szczecina 1 i panoramę Szczecina 2.

Prezentacja i promocja Szczecina poprzez wirtualny spacer potwierdza jego nowoczesność i otwartość na turystów. Miasto podąża za rozwojem technologii informatycznych, przykuwa oryginalnością i aktualnością występujących w sieci informacji. Opisana forma promocji jest atrakcyjna, jest znakomitym narzędziem promocyjnym, dzięki któremu przybywa odwiedzających.

Pomysły i realizacje wirtualnych spacerów po miastach są dobrą wizytówką jednostek terytorialnych i szansą na zdobycie zainteresowania głównie turystów, ale również mieszkańców.

²¹ www.szczecin.eu (15.05.2010).

²² www.szczecin.eu/vt/ (15.05.2010).

²³ *Ibidem*.

Wirtualny spacer po Szczecinie jest bardzo atrakcyjny, a jego obecna forma mogłaby zostać rozszerzona o dodatkowe opcje, na przykład w postaci jeszcze jednego języka, francuskiego lub rosyjskiego. Dodanie do panoram obiektów z zakresu obsługi turystycznej, takich jak hotele, restauracje czy kawiarnie, z pewnością uatrakcyjniłoby spacer. Turyści mogliby w szybszy i łatwiejszy sposób trafić do konkretnego miejsca, wybrać najbardziej odpowiednią lokalizację w mieście. Zaznaczanie firm czy instytucji na planszach wirtualnych spacerów staje się popularną formą zaistnienia w wirtualnych miastach. Coraz więcej miast umożliwia tego typu działania, na pewno także w Szczecinie spotkałyby się one z zainteresowaniem. Ułatwienie planowania pobytu turystów w Szczecinie poprzez szczegółowe pokazanie nie tylko zabytków miasta, ale również punktów obsługi ruchu turystycznego mogłoby być skuteczną formą zaprezentowania jednostki jako miejsca zorganizowanego i oferującego kompleksowość usług.

Plansze wirtualnego spaceru mogłyby zawierać również praktyczne informacje, jak: adresy szpitali, komend policji, straży pożarnej czy aptek. Planowanie wyjazdu turystycznego jest dużo łatwiejsze z punktu widzenia turysty, gdy miasto oferuje mu pełną i rzetelną informację, tym samym zapewnia bezpieczeństwo i daje pewność osiągnięcia satysfakcji podczas turystycznego pobytu.

Podsumowanie

Promocja miast w świetle rosnącej konkurencji rozwija się w coraz bardziej innowacyjnym duchu i oryginalnym kierunku. Stosowane narzędzia mają na celu zainteresowanie odwiedzających na tyle mocno, aby byli skłonni odwiedzać miasta, kreować pozytywny ich wizerunek. Istotne jest, aby wrażenie w umysłach turystów było intensywne, zamierzone i zgodne z wybraną strategią.

Kreowanie wizerunku poprzez Internet w czasach silnie zinformowanego świata jest nieuniknione i skuteczne. Zainteresowanie odbiorców, użytkowników Internetu przejawiające się udziałem w opisanym konkursie świadczy o zainteresowaniu miastami w Polsce. Wirtualne spacerki, stale udoskonalane i wzbogacane, są oryginalną metodą przyciągnięcia uwagi turystów z kraju i ze świata.

**IMAGE CONSULTING TOURISM THROUGH THE INTERNET
ON THE EXAMPLE OF SOME POLISH CITIES**

Summary

The article is aimed to showing developing Internet's forms of the promotion. Process of creating the image of the cities in Poland, has started to be essential way of tourist's interesting. In the article the author focused on new form of Internet's promotion, witch is The Virtual Walk example. Popularity of image creating with described form is higher in the most of major cities in Poland.

Translated by Katarzyna Orfin