

# Andrzej Tucki

---

## Zastosowanie Internet Technology jako narzędzia promocji na przykładzie wybranych gmin województwa lubelskiego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 269-277

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

ANDRZEJ TUCKI

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## ZASTOSOWANIE INTERNET TECHNOLOGY JAKO NARZĘDZIA PROMOCJI NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH GMIN WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

### Wprowadzenie

We wszystkich współczesnych działaniach na polskim rynku, w tym również turystycznym, ważną rolę odgrywa marketing i promocja. Dominacja podaży turystycznej nad popytem na rynku, tak światowym, jak i polskim, zmusza przedsiębiorstwa turystyczne, a coraz częściej także samorządy, władze państwowe oraz różne organizacje do dokładnego poznania instrumentów marketingowych i efektywnego ich wykorzystywania<sup>1</sup>. Elementy tego systemu stanowią podwaliny pod nowy nurt badań nad zjawiskami turystycznymi – marketing obszarów turystycznych<sup>2</sup>.

Podstawą marketingu terytorialnego jest postrzeganie jednostki terytorialnej jako podmiotu funkcjonującego w sposób podobny do przedsiębiorstwa<sup>3</sup>. Według tej koncepcji, jednostka terytorialna wytwarza produkty i usługi (sama w istocie będąc swoistym produktem) i oferuje je na rynku wewnętrznym (gmina) i zewnętrznym. Oferując na rynku swoje dobra i usługi, jednostka terytorialna funkcjonuje tym samym w warunkach konkurencji innych podmiotów.

---

<sup>1</sup> A. Tucki, A. Świeca, *The role of local government in the development of tourism as exemplified by the Lublin region*, w: *Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe*, red. J. Wyrzykowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 493–509.

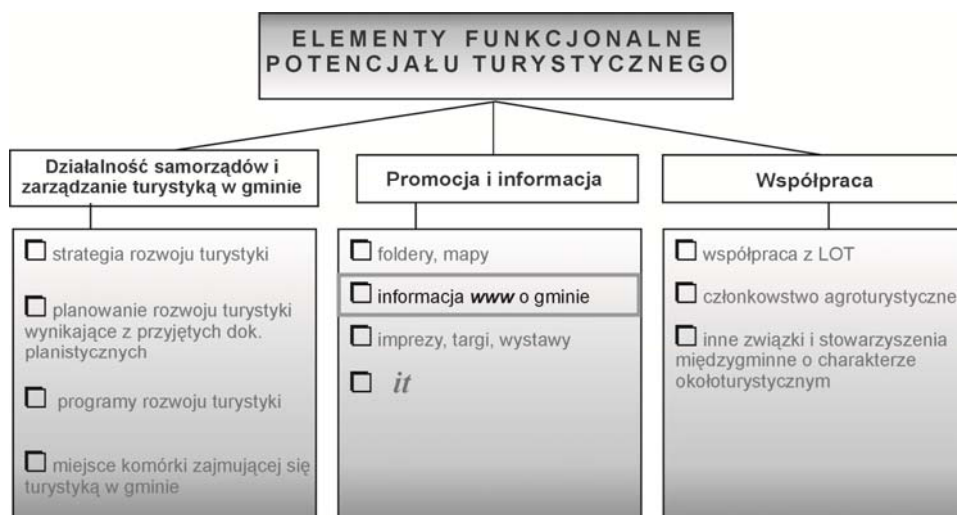
<sup>2</sup> *The management of tourism*, red. L. Pender, R. Sharpley, SAGE Publication Ltd., 2005.

<sup>3</sup> *Marketing tourism places*, red. G. Ashworth, B. Goodall, Routledge, 1990; A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Prace habilitacyjne nr 24, Poznań 2006.

Nabrało to szczególnie istotnego wymiaru po zmianach ustrojowych w kraju zapoczątkowanych w roku 1989 oraz wprowadzeniu reformy administracyjnej w latach 90. XX wieku. Zmiany ustrojowe miały istotny wpływ na charakter zarządzania na szczeblu regionalnym i lokalnym. W nowych warunkach ustrojowych władze gminne w oparciu o zasoby środowiskowe i preferencje mieszkańców określają kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego gminy, tworzą plany rozwoju, realizują przyjęty w planach rozwojowych schemat działań. Bardzo często pełnią też funkcję koordynatora i inicjatora działań na rzecz rozwoju turystyki w gminie. Rosnące znaczenie turystyki jako źródła dochodu wielu społeczeństw sprawia, że państwo i władze samorządowe stają się w coraz większym stopniu także podmiotem polityki turystycznej i siłą sprawczą rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej.

W nowoczesnej polityce regionalnej aktywność w tej sferze ujmowana jest w ramy marketingu i menedżeringu. Stosowanie marketingowych strategii udostępniania dóbr turystycznych oraz zarządzanie w zakresie sterowania tymi procesami obejmuje działania usprawniające i aktywizujące, a zwłaszcza: wytwarzanie i oferowanie dóbr turystycznych, unowocześnienie sposobów polityki turystycznej w jednostkach samorządowych, tworzenie nowych mechanizmów koordynujących działalność turystyczną.

W drodze do podnoszenia efektywności podejmowanych przez siebie działań, a zarazem pozycji na rynku, samorządy lokalne wykorzystują wiele narzędzi marketingowych, w tym promocję.



Rys. 1. Miejsce promocji w strukturze potencjału turystycznego obszaru

Źródło: A. Tucki, *Potencjał turystyczny...*, *op.cit.*

W świetle literatury przedmiotu produkt turystyczny nie istnieje w momencie nabywania<sup>4</sup>. To, co kupuje podróżujący, jest prawem do produktu w określonym przyszłym czasie. W odróżnieniu od większości dóbr konsumenckich, takich jak telewizory czy kamery, podróż nie może być wypróbowana do momentu przyjazdu. Tak więc decyzja o „kupnie” miejsca docelowego, z zamiarem odwiedzenia go, jest oparta na informacji dostępnej dla turysty. To może być rekomendacja znajomych, materiały informacyjne, ulotki lub też reklamy. Jednakże coraz częściej jest to informacja, którą dostaną właśnie w Internecie. Internet, dzięki swym specyficznym cechom wyróżniającym, to medium inne od tradycyjnych form reklamy, zapewnia gminom nowe narzędzie promocji.

Po kilkunastu latach intensywnego rozwoju Internet stał się dzisiaj bardzo popularnym źródłem informacji. Jak zauważa Ryan, witryny internetowe mają także wiele zalet z punktu widzenia instytucji odpowiedzialnych za marketing obszarów turystycznych, dysponujących z reguły ograniczonymi budżetami<sup>5</sup>. Wśród tych zalet należy wymienić względnie tanią i skuteczną reklamę, co jest dosyć istotne, gdy dotychczasowe nośniki reklam tracą siłę oddziaływania. Do zalet witryn internetowych zaliczyć trzeba także: globalny zasięg, łatwość uzyskania informacji zwrotnej, możliwość dotarcia do odbiorców 24 godziny na dobę. Ponadto system WWW pozwala na indywidualny kontakt z turystami, którzy z własnej woli odwiedzają daną witrynę, umożliwiając tym samym natychmiastową reakcję w postaci złożenia zamówienia.

## 1. Cel, metody i zakres badań

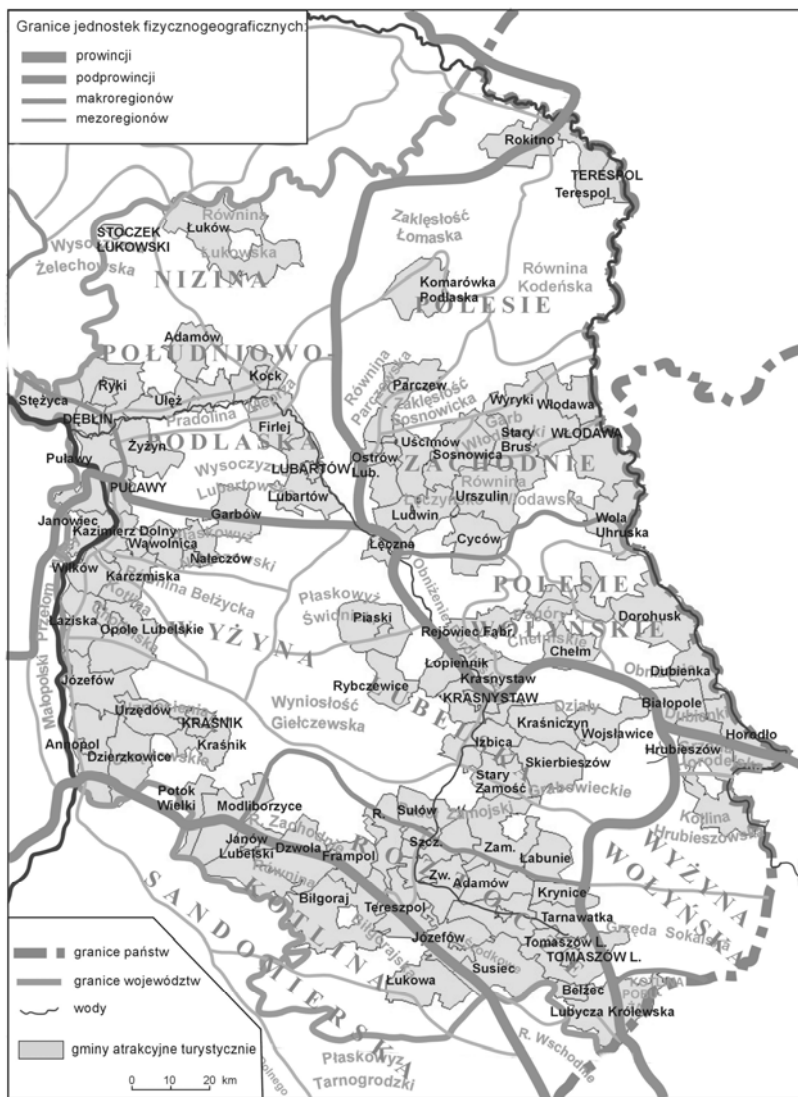
Celem przeprowadzonych badań było określenie zakresu działań promocyjnych realizowanych na stronach WWW wybranych gmin Lubelszczyzny. Do analizy wybrano 84 gminy szczególnie predysponowanych do rozwoju turystyki na Lubelszczyźnie, charakteryzujące się dużym potencjałem turystycznym w skali regionu (rysunek 2)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

<sup>5</sup> C. Ryan, *Destination marketing and technology: the case of web based data mining*, w: *The management of tourism*, red. L. Pender, R. Sharpley, SAGE, 2005.

<sup>6</sup> A. Tucki, *Potencjał turystyczny regionu lubelskiego i możliwości jego wykorzystania*. UMCS, Zakład Geografii Regionalnej i Turyzmu, maszynopis pracy doktorskiej, Lublin 2008.



Rys. 2. Położenie atrakcyjnych turystycznie gmin województwa lubelskiego na tle podziału fizyczno-geograficznego Polski

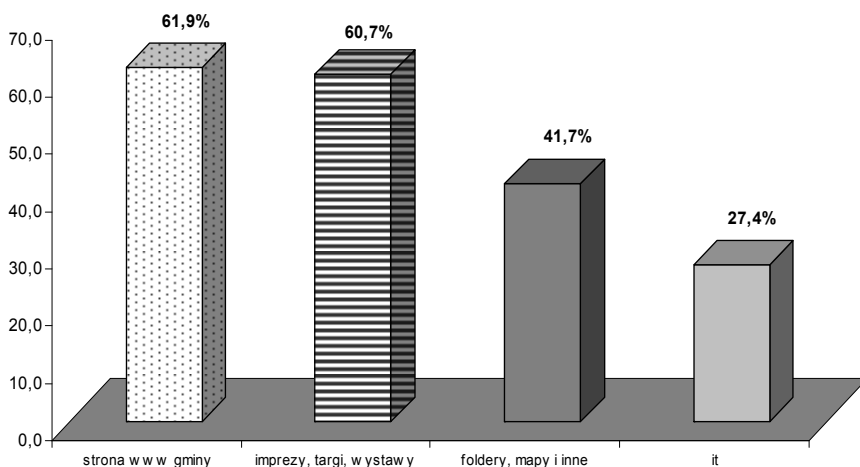
Źródło: A. Tucki, *Potencjał turystyczny...*, *op.cit.*

W badaniu wykorzystano metodę analizy zawartości. Oceny dokonano przede wszystkim w kontekście opisu podstawowych elementów środowiska geograficznego, w tym położenia, treści dotyczących historii i ważnych wydarzeń rzutujących na obecne dziedzictwo kulturowe obszaru, promocję produktów turystycznych

gminy, elementy zagospodarowania turystycznego. Analizowano wyłącznie oficjalne strony WWW powstałe z inicjatywy władz lokalnych. Badania przeprowadzono w latach 2008–2009.

## 2. Wyniki badań

W świetle przeprowadzonych analiz stwierdzono, że na terenie województwa lubelskiego Internet jest powszechnie stosowanym narzędziem marketingu turystycznego gmin atrakcyjnych turystycznie. DMO (*ang. Destination Marketing Organization* – organizacja odpowiedzialna za marketing terytorialny) jednostek terytorialnych odpowiedzialnych za promocję częściej wybierały te narzędzia komunikacji medialnej niż tradycyjne „utrwalone” już w świadomości odwiedzających formy promocji lokalnego dziedzictwa, takie jak targi, wystawy i festiwale (rysunek 3).



Rys. 3. Instrumenty promocji w gminach atrakcyjnych turystycznie województwa lubelskiego

Źródło: opracowanie własne.

W województwie lubelskim z systemów IT (*Internet Technology*) korzystały 52 gminy (61,9% analizowanej populacji). Z tradycyjnych form promocji, tj. targów, wystaw i imprez cyklicznych, korzystało 51 gmin (60,7% badanej populacji).

W ocenie struktury strony WWW uwzględniono, zgodnie z kluczem dobrze zaprojektowanej witryny turystycznej<sup>7</sup>, trzy zasadnicze grupy treści: informację

<sup>7</sup> D. Jaremen, *Image regionu turystycznego i instrumenty jego kreowania*, Prace Naukowe

o położeniu wraz z możliwością dojazdu (mapa gminy), historię i charakterystykę walorów turystycznych oraz funkcjonowanie tzw. subproduktów strony WWW dotyczących: wyraźnego, wyeksponowanego produktu turystycznego oraz informacji o bazie noclegowej w gminie.

Tabela 1

Struktura wykorzystania instrumentów promocji w gminach atrakcyjnych turystycznie w regionie lubelskim; gminy uporządkowane względem malejącego miernika atrakcyjności turystycznej

Gmina	Punkt informacji turystycznej	Internet Technology				
		WWW			Substrona baza noclegowa	Liczba opisanych, wyeksponowanych produktów turystycznych na stronie
		położenie	historia	walory turystyczne		
Janów Lubelski	+	++	+	+	+	3
Kazimierz Dolny	+	++	++	++	+	4
Krasnobród	+	++	+	+	+	-
Włodawa	-	++	++	++	+	-
Zwierzyniec	+	++	++	++	-	-
Urszulín	-	+	-	-	-	-
Puławy (m.)	+	-	+	+	+	-
Ułęż	-	BIP				
Tomaszów Lubelski (m.)	-	+	+	+	-	1
Sosnowica	+	+	++	+	+	-
Należczów	+	++	+	++	+	2
Wąwolnica	-	+	+	+	+	-
Susiec	+	+	+	+	-	-
Uścimów	-	+	+	++	+	-
Modliborzyce	-	+	-	+	-	-
Lubycza Królewska	-	+	+	++	+	-
Józefów	+	+	+	++	+	-
Gościeradów	-	BIP				
Lubartów (m.)	+	+	+	++	+/-	-
Kraśnik (m.)	+	+	++	+	+	-
Tomaszów Lubelski	-	+	+	+	-	-
Włodawa (m.)	+	++	++	++	-	-
Puławy	+	-	+	+	-	-
Dzwola	-	+	+	++	-	-
Firlej	+	+	+	+	+	-
Izbica	-	-	+	+	-	-
Ludwin	-	-	-	++	-	-
Łaziska	-	++	-	++	-	-
Radecznicza	-	-	-	-	-	-
Terespol	-	-	+	-	-	-
Potok Wielki	-	+	+	+	+	-
Janowiec	-	+	+	+	-	-
Szczebrzeszyn	+	+	+	++	-	-
Krasnystaw (m)	+	+	+	+	-	1

AE we Wrocławiu, Zesz. nr 735, Wrocław 1996; J. Wachowicz, *Promocja gmin turystycznych w Internecie*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, red. M. Boruszczak, materiały konferencyjne, Gdańsk 2000, s. 155–164.

Krasnystaw	-	++	+	++	-	-
Kraśnik	-	+	+	++	-	-
Dęblin	+	+	+	+	-	-
Żyrzyn	-	-	+	-	-	-
Horodło	-	-	+	+	-	-
Kock	-	+	+	++	-	-
Bełzec	-	+	+	+	-	-
Annopol	-	-			-	-
Stary Brus	-	BIP			-	-
Frampol	-	+	+	+	-	-
Chelm	-	+	+	+	-	-
Wilków	-	+	-	-	-	-
Jeziorzany	-	BIP			-	-
Stary Zamość	-	BIP			-	-
Opole Lubelskie	-	+	++	++	+	-
Adamów zam.	-	++	+	+	-	-
Garbów	-	+	+	+	-	-
Terespol	-	+	+	++	-	-
Terespol (m.)	-	-	-	-	-	-
Łopiennik	-	strona w przebudowie			-	-
Biłgoraj	+	++	++	++	+	-
Zamość	-	++	++	++	+	-
Kraśniczyn	-	+	+	+	-	-
Łabunie	-	+	+	+	-	-
Wojsławice	-	-			-	-
Stężycza	-	-	-	-	-	-
Łukowa	-	+	+	-	-	-
Wola Uhruska	-	+	-	+	-	-
Krynice	-	-	-	-	-	-
Dubienka	+	+	+	+	+	-
Ryki	-	+	+	-	-	-
Sułów	-	-	-	-	-	-
Wyryki	-	BIP			-	-
Białopole	-	-	-	-	-	-
Tarnawatka	-	++	-	++	-	-
Łuków	+	-	+	+	-	-
Karczminska	-	+	+	+	-	1
Łęczna	-	+	+	+	+	1
Józefów (opolskie)	-	+	-	+	-	-
Ostrów Lubelski	-	+	+	++	-	-
Rybczewice	-	-	-	-	-	-
Cyców	-	+	-	+	-	-
Rejowiec Fabryczny	-	+	+	+	-	-
Dzierzkowice	-	+	+	-	-	-
Piaski	-	+	+	-	-	-
Dorohusk	+	+	+	-	-	-
Skierbieszów	-	+	+	+	-	-
Rokitno	-	+	+	+	-	-
Hrubieszów	+	++	++	+	+	-
Stoczek Łukowski (m)	-	+	+	+	-	-
Parczew	+	+	+	-	-	-

Źródło: badania własne, przeprowadzone w latach 2008–2009; BIP – gmina nie posiada własnej strony (np.gmina.pl) i wykorzystuje system Biuletynu Informacji Publicznej (urzędowy publikator teleinformatyczny); oznaczenia w przypadku stron WWW: ++ – informacja występuje w stopniu zadowalającym, + – informacja występuje w stopniu niezadowalającym.

Jak pokazują przeprowadzone badania, spośród 84 analizowanych gmin w 20 gminach (23,8%) system IT charakteryzował się niepełnym wachlarzem informacji;



w 13 gminach (15,2%) z oficjalną stroną WWW nie było informacji o położeniu gminy, możliwościach dojazdu itp.; w 15 gminach (17,3%) nie uwzględniono historii gminy, niekiedy bardzo ważnej z punktu widzenia tożsamości regionalnej i dziedzictwa kulturowego. Natomiast 17 gmin, tj. 19,6% uznało walory turystyczne za nieistotne (tabela 1). Spośród 84 analizowanych gmin 12 (14,2%) nie posiadało własnej strony WWW.

Nieco gorzej sytuacja przedstawia się z tzw. subproduktami strony. Tak istotną informację, jak możliwość noclegu w gminie, zamieściło tylko 18 gmin (21% analizowanych gmin). Przeważnie były to gminy z pierwszej piątnastki gmin najatrakcyjniejszych turystycznie w województwie.

Pewnym novum w aparacie organizacyjno-zarządczym samorządów lokalnych są produkty turystyczne. W świetle przeprowadzonych badań stwierdzono, że promocja produktów turystycznych w Internecie miała miejsce tylko w przypadku siedmiu gmin (Janów Lubelski, Kazimierz Dolny, Nałęczów, Karczmiska, Łęczna oraz miasta Tomaszów Lubelski i Krasnystaw). Najwięcej produktów promował Kazimierz Dolny (3 produkty turystyczne), w dalszej kolejności znalazły się Janów Lubelski (3 produkty) i Nałęczów (2 produkty). Pozostałe gminy w systemie IT promowały po jednym produkcie. Badania wykazały również niewielką różnorodność eksponowanych produktów. W większości przypadków były to produkty turystyczne – wydarzenia.

Wyniki analizy wskazują, że spośród 84 badanych gmin strony internetowe z pełną gamą informacji posiadały tylko cztery, były to: Janów Lubelski, Kazimierz Dolny, Nałęczów, Łęczna.

Większość stron internetowych jednostek terytorialnych ogranicza część turystyczną witryny jedynie do promocji i niestety żadne DMO za pomocą Internetu nie próbowało bezpośrednio sprzedawać usług swoich lub innych podmiotów branży turystycznej potencjalnemu turyście<sup>8</sup>.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że strony WWW są często wykorzystywanym narzędziem promocji gmin w województwie lubelskim. Jednakże strony internetowe służą przede wszystkim realizacji funkcji informacyjnej promocji. Strony nie różnią się znacząco w realizacji zadań promocyjnych. Niewielka liczba gmin posiadała stronę profesjonalnie przygotowaną pod kątem promocji lokalnej

---

<sup>8</sup> Z kolei badania prowadzone przez A. Pawlicza (2008), wykazały, że sprzedaż usług/towarów za pośrednictwem Internetu (platform zarządzanych przez DMO) wśród jednostek z bardziej rozwiniętą funkcją turystyczną – ośmiu dużych miast nadbałtyckich (Szczecin, Rostock, Göteborg, Turku, Tallin, Ryga, Kłajpeda, Gdańsk) występowała również w znikomym stopniu.

turystyki. Promocja produktów turystycznych gminy oraz informacja o bazie noclegowej miała miejsce w przypadku tylko kilku gmin. Zauważalna jest korelacja pomiędzy stopniem atrakcyjności turystycznej gminy a jakością prowadzonej przez nią strony internetowej.

**THE USE OF THE IT  
AS A PROMOTIONAL TOOL OF THE LUBELSKIE MUNICIPALITIES**

**Summary**

The paper discussess Internet Technology usage as a promotion tool of the Lubelskie Voivodship. To analyse this issue of municipality Web sites were used. The research show, that the Web sites are not used very often to promote the areas. However, the scope of Web promotion doesn't depend on municipalities' size. The main purpose of the Web site promotion is rather informational.

*Translated by Andrzej Tucki*