



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

STRONY INTERNETOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU PROMOCYJNEGO GMIN WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Anna Przybylska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Streszczenie: W ciągu ostatnich kilkunastu lat Internet rozprzestrzenił się praktycznie na cały świat. Na samym początku stanowił narzędzie naukowo-badawcze, następnie przekształcił się w środek powszechnej komunikacji. Bez względu na miejsce i czas Internet dociera do wszystkich posiadających do niego dostęp. Każdy może stać się nadawcą treści, może publikować cokolwiek tylko zechce, przy założeniu, że nie narusza to prawa. Jest to zatem najbardziej uniwersalne medium, jakie kiedykolwiek istniało. Wydaje się on również być najtańszym a jednocześnie globalnym narzędziem marketingowym. Narzędzie to coraz częściej wykorzystują różne grupy społeczne i zawodowe. Poprzez samo prowadzenie strony internetowej charakteryzującej określony obszar geograficzny, można zyskać wiele: od promocji regionu i zyskaniu turystów (co jest jednoznaczne ze wzrostem dochodów gminy / powiatu/ województwa /kraju) po zachęcenie przedsiębiorców do inwestowania na tym właśnie terenie, co będzie tym samym skutkowało – napływem pieniądza. W konsekwencji przy stosunkowo niskim nakładzie finansowym dociera się do ogromnej liczby odbiorców.

W artykule dokonano analizy witryn internetowych prowadzonych przez gminy województwa lubuskiego pod kątem: 1. wykorzystania własnej strony internetowej jako elementu promocji, 2. zamieszczenia informacji, które przyczynią się do wzrostu ruchu turystycznego jak również 3. zachęcą przedsiębiorców do inwestowania na tym terenie.

Słowa kluczowe: promocja, marketing, władze samorządowe, turystyka

Wprowadzenie

Internet jest najszybciej rozwijającym się medium, jak podaje Gadzinowski J. (Net, Secret Service, nr 3/2000, s. 108) radio, aby zyskać 50 mln. użytkowników potrzebowało 40 lat, telewizja 13 lat, komputer osobisty 16 lat, natomiast Internet tylko 4 lat. Odbiorca tego rodzaju źródła zdecydowanie inaczej konfrontuje się z reklamą internetową aniżeli tradycyjną. Wynika to głównie z faktu, że użytkownik Internetu – odbiorca reklamy sam decyduje o informacjach, z którymi chce się zapoznać. Dlatego przygotowanie serwisu internetowego wyczerpującego wszelkiego rodzaju informacje dla szerokiego spektrum odbiorców (w analizowanym przypadku: mieszkańcy gminy, turyści, inwestorzy, władze samorządowe) ma decydujący wpływ na sukces tego rodzaju marketingu.

Jak donosi najnowszy raport przygotowany przez PriceWaterhouseCoopers i Interactive Advertising Bureau, rynek reklamy internetowej w Stanach Zjednoczonych w pierwszym półroczu 2010 roku osiągnął rekordową wartość 12,1 miliarda dolarów, poprawiając tym samym wynik z 2008 roku. D. Silverman, partner w PwC, w tegorocznym ożywieniu dostrzega doskonałą długoterminową perspektywę dla branży, która zarówno w przypadku promocji w wyszukiwarkach, jak również reklam graficznych odnotowała dwucyfrowy wzrost. 12,1 miliarda dolarów z pierwszego kwartału 2010 roku to aż o 11,3% wyższy wynik

niż w poprzednim roku. Jest to również najlepszy rezultat dla I półrocza w całej historii badań³⁰.

88,5% polskich firm posiada dostęp do zasobów internetowych. Niewiele mniej krajowych przedsiębiorstw ma własne strony WWW, a aż 60% z nich nawiązuje stosunki handlowe za pomocą Internetu. Ilość serwisów WWW rośnie w tak zawrotnym tempie, dzięki popularności Internetu i wroście jego znaczenia jako podstawowego narzędzia poszukiwania informacji. Własna strona WWW to szansa by przy niewielkich budżetach reklamowych zaistnieć w świadomości klientów oraz zaprezentować własną ofertę w atrakcyjnej multimedialnej formie³¹. Promocja za pomocą dobrze przygotowanej strony internetowej wymaga zdecydowanie niższych nakładów finansowych aniżeli pozostałe metody promocyjne. Strona internetowa stanowi jednocześnie ogromne źródło informacji dla potencjalnych klientów. W przypadku witryn internetowych jednostek terytorialnych znaczenie tego narzędzia wzrasta, ze względu na liczbę potencjalnych odbiorców: w pierwszej kolejności mieszkańców (w relacji władze samorządowe – mieszkańcy gminy/ powiatu/ województwa/ kraju), następnie potencjalnych inwestorów (relacja władze samorządowe – inwestorzy rodzimi/ zagraniczni), aż

³⁰ A. Bumber, Czy reklama internetowa osiągnie rekordowy wynik? www.reklamawinternecie.pl, data dostępu: 14.01.2011

³¹ Strona internetowa - skuteczne medium komunikacji z klientem, www.marketing.nf.pl, data dostępu: 14.01.2011

w końcu jako element kontaktu pomiędzy władzami samorządowymi w kraju (relacja władze samorządowe/władze samorządowe, np. w podczas nawiązywania współpracy na poziomie krajowym bądź zagranicznym).

Promocja stanowi ważny instrument marketingu mix. Dzieje się tak w przypadku regionu jak również innego „produktu”. Promocja staje się najbardziej widocznym elementem realizacji zadań marketingowych³². Marketing terytorialny definiowany jest jako całokształt działań w zakresie komunikowania się jednostki terytorialnej z otoczeniem, składający się na informowanie o regionie, zachęcanie do nabycia lub konsumpcji subproduktów regionalnych³³, przekonanie o atrakcyjności regionu³⁴.

Cel badania

Celem artykułu jest ocena wykorzystania promocji za pomocą witryn internetowych przez samorządy terytorialne. Ocenie podlegały strony domowe urzędów miast i gmin nadzorowane przez jednostki gminne. Obszar objęty oceną obejmował wszystkie gminy województwa lubuskiego (78). W ocenie nie brano pod uwagę stron internetowych zamieszczonych w Biuletynie Informacji Publicznej, gdyż uznano, że strony te mają charakter uniwersalny i powtarzalny układ, co wymuszało na władzach samorządowych zamieszczanie informacji zgodnych ze standardami BIP. Ponadto strony te można potraktować jako witryny o charakterze wirtualnego urzędu. Główny nacisk kładzie się w nich na udostępnianie informacji na temat procedur, jakie obowiązują w urzędzie, a dodatkowo umożliwiają obsługę interesantów za pośrednictwem tego nośnika. Dodatkowym uzasadnieniem dla podjętego postępowania, był fakt, że strony zamieszczone w BIP-ie wykorzystywane były przede wszystkim przez inne władze samorządowe, rzadziej przez inwestorów i mieszkańców. Ponadto w ocenie nie brano pod uwagę stron przygotowanych i uzupełnianych przez tzw. „sympatyków” gmin. Informacje zawarte na tego typu stronach zawierały przede wszystkim informacje o atrakcjach w gminie, wyrażone w sposób bardzo subiektywny. Natomiast witryny te pozbawione były informacji praktycznych, przydatnych dla szerszej grupy odbiorców. Dlatego ocena stron internetowych ordynowanych przez władze samorządowe okazała się najbardziej uzasadniona dla oceny tego typu promocji, skierowanej do tak szeroko-

kiego grona odbiorców, tj. innych samorządów terytorialnych (o różnym zasięgu terytorialnym), mieszkańców, turystów oraz inwestorów obecnych i potencjalnych. Dwojaki charakter stron internetowych: prezentacyjny oraz informacyjny powiększa tylko grupę odbiorców. Wskazują nie tylko walory i atrakcje regionu, ale również pomagają znaleźć odnośniki do bazy żywieniowej, noclegowej, jak również znaleźć potencjalny teren do zainwestowania.

Metoda badawcza

Ocena wykorzystania własnej strony internetowej jako źródła promocji regionu została dokonana w oparciu o 17 kryteriów³⁵. Każdemu z kryteriów zostały nadane punkty od 1 do 2, w zależności od stopnia ważności dla odbiorcy. W przypadku, kiedy gmina przy danym kryterium mogła uzyskać 2 punkty, a kryterium to zostało tylko połowicznie spełnione, badana jednostka terytorialna otrzymywała wtedy jeden punkt za analizowany element. Każda gmina mogła uzyskać maksymalną liczbę punktów 24. Przy różnicowaniu gmin ze względu na wykorzystanie Internetu jako metody promocji swojego obszaru uznano, że w przypadku badanych gmin dwa kryteria okazały się bez znaczenia. Pierwszym z kryteriów był dostęp i łatwość odnalezienia strony internetowej danej gminy. Prawie wszystkie gminy otrzymały w tym przypadku pełną liczbę punktów, gdyż ich serwisy internetowe po wpisaniu w wyszukiwarce nazwy gminy pojawiały się zawsze w jednej z trzech pierwszych pozycji (na pierwszej stronie). Tylko dwie gminy nie otrzymały punktów w tej kategorii. Gmina Lipki Łużyckie i Świebodzin nie posiadają stron internetowych prowadzonych przez władze samorządowe, dlatego w pozostałych kategoriach również otrzymały 0 punktów. Drugim kryterium, które w zasadzie pozostało ranking gmin bez zmian była aktualizacja prowadzonych witryn internetowych. Tylko pięć gmin (Bobrowice, Brody, Jesień, Małomice, oraz Skąpe) podały datę aktualizacji zamieszczanych informacji, z czego trzy z nich podały datę ostatniej aktualizacji na rok 2010, a pozostałe na 2009 i 2008. Przy ogólnym ujęciu tej kategorii należy ponadto przyjąć, że w trakcie badania trwały wybory samorządowe, a wyniki wyborów zostały zamieszczone na stronach interne-

³² Coraz więcej funduszy pozyskiwanych na promocję pochodzi z Unii Europejskiej

³³ Subprodukt regionalny – produkt właściwy w odniesieniu do jednostek przestrzennych, takich jak miasto czy region, może stanowić ofertę turystyczną, oświatową itp. (M. Jagódka Wykorzystanie i znaczenie Internetu w promocji regionu, www.pitwin.edu.pl)

³⁴ Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2005

³⁵ ogólne informacje przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne, historia gminy, mapa gminy, charakterystyka walorów przyrodniczych, charakterystyka walorów antropogenicznych, wypis i charakterystyka bazy noclegowej, wypis i charakterystyka bazy żywieniowej, kalendarz imprez kulturalno-sportowych, baza komunikacyjna, łatwość dostępu/odnalezienia do szukanej strony internetowej, data aktualizacji strony internetowej, linki do innych stron promujących region, zamieszczenie dokumentów charakteryzujących gminę, zamieszczenie dokumentów dotyczących planów rozwoju gminy, zamieszczenie informacji dotyczących podejmowanych i planowanych inwestycji, galeria zdjęć z atrakcjami w gminie oraz inna forma promocji multimedialnej.

towych gmin, co oznacza, że witryny te są aktualizowane na bieżąco, bez podawania daty aktualizacji. Dlatego to kryterium zostało uznane jako dodatkowy atut jedynie o charakterze informacyjnym dla społeczeństwa.

Analiza wybranych kryteriów oceny pozwoliła na dokonanie kilku rodzajów klasyfikacji:

- rankingu gmin województwa lubuskiego na podstawie wykorzystania własnej strony internetowej jako elementu promocji;
- rankingu gmin nastawionych na turystykę³⁶;
- rankingu gmin nastawionych na poszukiwanie inwestorów³⁷.

Dokonując oceny wykorzystania własnej strony internetowej jako źródła promocji, dokonano rankingu wszystkich gmin województwa lubuskiego w oparciu o równe przedziały punktowe.

Tabela 1. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie wykorzystania własnej strony internetowej

Table 1. Point intervals for ranking the regional communities in the evaluation of the use of the own website

21 - 24	strona internetowa bardzo atrakcyjna	Klasa A
17 - 20	strona internetowa atrakcyjna	Klasa B
13 - 16	strona internetowa umiarkowana	Klasa C
9 - 12	strona internetowa mało atrakcyjna	Klasa D
5 - 8	strona internetowa nieatrakcyjna	Klasa E

Źródło: opracowanie własne

Ranking gmin w aspekcie zawartych informacji turystycznych na stronie pozwolił na wydzielenie przedziałów punktowych.

Tabela 2. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie strony internetowej ze względu na zawarte informacje turystyczne

Table 2. Point intervals for ranking of regional communities in the evaluation of the contents of own websites

12 - 14	bardzo dużo informacji dot. turystyki	Klasa A
9 - 11	dużo informacji dot. turystyki	Klasa B
6 - 8	Umiarkowana ilość informacji dot. turystyki	Klasa C
3 - 5	mało informacji dot. turystyki	Klasa D
0 - 2	bardzo mało informacji dot. turystyki	Klasa E

Źródło: opracowanie własne

Dokonano podziału według trzeciego kryterium w oparciu o przedział punktowy dokonanych wyliczeń, który niejako stanowił tylko formę uzupełniającą do Tab. 1 i Tab. 2.

Tabela 3. Przedziały punktowe dla rankingu gmin województwa w ocenie strony internetowej ze względu na kryterium zawartości i poziomu istotności informacji kierowanych do inwestorów

Table 3. Point intervals for ranking the regional communities in the evaluation of the own web-sites according to the contents and significance of information for investors

5	bardzo dużo informacji dot. turystyki	Klasa A
4	dużo informacji dot. turystyki	Klasa B
3	Umiarkowana ilość informacji dot. turystyki	Klasa C
2	mało informacji dot. turystyki	Klasa D
1	bardzo mało informacji dot. turystyki	Klasa E
0	poza klasyfikację	

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań

Ocena wykorzystania własnej strony internetowej promującej obszar zarządzanej gminy wskazuje, że większość władz samorządowych uznaje ten element marketingu jako średnio przydatny, gdyż analiza prawie 37 % gmin wskazała, że prowadzone strony należą do umiarkowanie atrakcyjnych. Kolejno najliczniejszymi klasami okazały się: klasa D (mało atrakcyjna), do której zakwalifikowano trochę ponad 23 % badanych jednostek terytorialnych, następnie klasa B (20 %) i klasa E (17 %). Do klasy A zaklasyfikowano jedynie dwie gminy (2,6 % ogółu) (tab. 4).

³⁶ przy ocenie uwzględniono następujące kryteria: mapa gminy, charakterystyka walorów przyrodniczych, charakterystyka walorów antropogenicznych, wypis i charakterystyka bazy noclegowej, wypis i charakterystyka bazy żywieniowej, kalendarz imprez kulturalno-sportowych, baza komunikacyjna, galeria zdjęć z atrakcjami w gminie oraz inna forma promocji multimedialnej.

³⁷ informacje przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne zamieszczenie dokumentów charakteryzujących gminę, zamieszczenie dokumentów dotyczących planów rozwoju gminy, zamieszczenie informacji dotyczących podejmowanych i planowanych inwestycji,

Tabela 4. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość stron internetowych
Table 4. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according to contents of own web-sites

<i>Klasa A</i>	<i>Klasa B</i>	<i>Klasa C</i>	<i>Klasa D</i>	<i>Klasa E</i>
Strzelce Krajeńskie	Sława	Babimost	Cybinka	Bobrowice
Sulęcín	Słubice	Bytnica	Drezdenko	Kolsko
	Żary	Lubniewice	Iłowa	Małomice
	Rzepin	Maszewo	Bogdaniec	Wymiarki
	Wschowa	Słońsk	Deszczno	Bojadła
	Gubin	Świdnica	Jasień	Brzeźnica
	Kożuchów	Witnica	Łagów	Lubiszyn
	Sulechów	Zielona Góra	Ośno Lubuskie	Zabór
	Gorzów Wielkopolski	Bledzew	Szczaniec	Bytom Odrzański
	Gozdnica	Brody	Szlichtyngowa	Nowe Miasteczko
	Krosno Odrzańskie	Dobiegniew	Nowa Sól	Skwierzyna
	Lubrza	Kostrzyn nad Odrą	Nowogród Bobrzański	Trzebiechów
	Lubsko	Krzyszczycy	Przewóz	Otyń
	Trzciel	Międzyrzecz	Stare Kurowo	
	Tuplice	Trzebiel	Czerwieńsk	
		Dąbie	Niegosławice	
		Kargowa	Siedlisko	
		Kłodawa	Zwierzyn	
		Santok		
		Skąpe		
		Zbąszynek		
		Żagań		
		Górzycy		
		Łęknica		
		Przytoczna		
		Pszczew		
		Szprotawa		
		Torzyn		

Źródło: opracowanie własne

Zakres wskaźników charakteryzujący atrakcyjność stron internetowych jako narzędzia promocji obejmował szerokie spektrum począwszy od mierników bezpośrednio związanych z turystyką, inwestycjami jak również szeroko rozumianą promocją. W tym ogólnym badaniu najkorzystniej wypadły w ocenie wskaźniki dotyczące wypisu i charakterystyki walorów antropogenicznych jak również bazy noclegowej. Zdecydowana większość gmin posiada na swojej stronie linki do innych stron promujących region.

Następnie dokonano oceny zawartości stron internetowych, pod kątem informacji w nich zawartych a istotnych dla turysty. Przy ocenie wzięto pod uwagę 10 kryteriów, dotyczących atrakcyjności gminy pod kątem szeroko rozumianej turystyki, zarówno bazy noclegowej, żywieniowej jak również wszelkiego rodzaju walorów turystycznych występujących na jej obszarze. Każda gmina mogła uzyskać w tej klasyfikacji maksymalnie 14 punktów.

Tabela 5. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość informacji istotnych dla turysty
Table 5. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according the contents of important information for tourists.

<i>klasa A</i>	<i>klasa B</i>	<i>klasa C</i>	<i>klasa D</i>	<i>klasa E</i>
Strzelce Krajeńskie	Słubice	Krosno Odrzańskie	Deszczno	Szczaniec
Żary	Koźuchów	Szprotawa	Ośno Lubuskie	Kolsko
Rzepin	Gorzów Wielkopolski	Cybinka	Nowogród Bobrzański	Małomice
Maszewo	Gozdnica	Szlichtyngowa	Przewóz	Wymiarki
Sulęcín	Lubrza	Trzebiel	Czerwieńsk	Nowe Miasteczko
Sława	Lubsko	Skąpe	Siedlisko	Skwierzyna
Wschowa	Słońsk	Przytoczna	Bobrowice	Zabór
Sulechów	Witnica	Pszczew	Bytom Odrzański	
Babimost	Bledzew	Iłowa	Górzycza	
Brody	Kostrzyn nad Odrą	Dąbie	Niegosławice	
Łęknica	Gubin	Santok	Zwierzyn	
	Trzciel	Bogdaniec	Brzeźnica	
	Tuplice	Jasień	Stare Kurowo	
	Bytnica	Łągów	Bojadła	
	Lubniewice	Nowa Sól	Lubiszyn	
	Świdnica		Trzebiechów	
	Dobiegniew		Otyń	
	Krzeszyce			
	Zbąszynek			
	Żagań			
	Torzym			
	Zielona Góra			
	Międzyrzecz			
	Kargowa			
	Kłodawa			
	Drezdenko			

Źródło: opracowanie własne

W tym przypadku sytuacja okazała się lepsza. Zdecydowanie najwięcej gmin znajduje się w klasie B (34), która charakteryzuje się dość dobrą zawartością informacji istotnych dla turysty. Następnie najliczniejszymi klasami były klasy D i C (22 % i 19,7 %). Najmniej liczne okazały się klasy skrajne: A (11 %) oraz E (9 %). Jednak dane liczbowe nie obrazują całej sytuacji. Zaskakujący jest fakt, że znaczna część gmin nie zawarła na swojej witrynie informacji dotyczących bazy żywieniowej oraz komunikacyjnej. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku różnego rodzaju promocji (zarówno fotograficznej jak i multimedialnej). Badania wskazują, że o atrakcyjności turystycznej decydujący wpływ zdaniem samorządów lokalnych mają takie elementy jak walory i zasoby przyrodnicze i antropogeniczne.

Ostatnim elementem oceny stron internetowych była ich analiza pod kątem użyteczności dla obecnych i przyszłych inwestorów. W ocenie wykorzystano pięć wskaźników, obejmujących charakterystykę walorów przyrodniczych, jako istotnych dla przyszłych inwestorów, jak również wszelkiego rodzaju dokumenty programowe, które są nie tylko źródłem informacji na temat gminy jak i społeczności w niej zamieszkującej, ale przede wszystkim pokazują kierunki i zamierzenia władz samorządowych, co nierzadko jest bardzo istotne przy promowaniu konkretnych przedsięwzięć. Dodatkowo uznano za istotny element wskazanie na rodzaje wykonanych i planowanych inwestycji w gminie.

Tabela 6. Klasy atrakcyjności gmin województwa lubuskiego ze względu na zawartość informacji istotnych dla inwestorów
Table 6. Attractiveness classes for communities of lubelskie voivodenship according important information for investors

<i>klasa A</i>	<i>klasa B</i>	<i>klasa C</i>	<i>klasa D</i>	<i>klasa E</i>
Strzelce Krajeńskie	Gubin	Rzepin	Żary	Torzym
Sulęcín	Gorzów Wielkopolski	Kożuchów	Babimost	Łągów
Sława	Bytnica	Sulechów	Maszewo	Nowogród Bobrzański
Słubice	Dobiegniew	Gozdnica	Słońsk	Czerwieńsk
Wschowa	Dąbie	Krosno Odrzańskie	Bledzew	Małomice
Trzebiel	Jasień	Lubrza	Kostrzyn nad Odrą	Lubiszyn
Górzycyca		Lubsko	Krzeszyce	Skwierzyca
		Trzciel	Międzyrzecz	Świdnica
		Tuplice	Kłodawa	Niegosławice
		Lubniewice	Santok	Kolsko
		Witnica	Zbąszynek	Bytom Odrzański
		Zielona Góra	Łęknica	
		Brody	Przytoczna	
		Kargowa	Pszczew	
		Skąpe	Cybinka	
		Żagań	Drezdenko	
		Szprotawa	Deszczno	
		Łłowa	Ośno Lubuskie	
		Bogdaniec	Szlichtyngowa	
		Szczaniec	Nowa Sól	
		Przewóz	Stare Kurowo	
		Wymiarki	Siedlisko	
		Bojadła	Zwierzyn	
		Zabór	Bobrowice	
			Brzeźnica	
			Nowe Miasteczko	
			Trzebiechów	
			Otyń	

Źródło: opracowanie własne

W tej kategorii każda gmina mogła uzyskać maksymalnie 5 punktów. Najwięcej gmin otrzymało po 2 i 3 punkty (37 % i 32 %). Tylko 9 % analizowanych gmin otrzymało maksymalną liczbę punktów. Natomiast aż 5 % analizowanych jednostek terytorialnych nie zamieściło na swoich stronach internetowych żadnych informacji, które mogłyby być istotne dla przyszłych inwestorów. Na taki wynik rankingu miała wpływ przede wszystkim dobrze przygotowana na stronach charakterystyka walorów przyrodniczych, którą uznano za kluczowy element przyciągający inwestorów. Niestety pozostałe kryteria były połowicznie spełniane, w zależności od gminy. Raczej należy się upatrywać faktu, że samorządy lokalne postrzegają prawo miejscowe jak również wszelkiego rodzaju dokumenty prognostyczne jako niemające wpływu na potencjalnych inwestorów podejmujących decyzję o rozpoczęciu przedsięwzięcia.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków:

- pełne informacje prezentujące gminę od strony przyrodniczej oraz społeczno – ekonomicznej, stanowiącej element prezentacji regionu na głównej stronie serwisu internetowego posiadało jedynie 42 % gmin województwa lubuskiego. Az 30,3 % gmin nie zamieściło żadnych informacji przybliżających obszar. Pozostałe strony internetowe zawierały szczątkowe informacje dotyczące występujących warunków przyrodniczych bądź rzadziej charakterystyki społecznej przedstawionej najczęściej w postaci tabeli statystycznej.
- dla 79 % okazało się istotne zamieszczenie na swoim portalu historii gminy, bądź też poszczególnych miejscowości w jej obrębie. Bardzo szczegółową mapę, często z dodatkową wyszu-

- kiwarką zamieszczonych zostało na 48 portalach (64 %).
- prawie jedna trzecia badanych gmin nie zamieściła informacji dotyczącej występowania i charakterystyki występujących na swoim obszarze walorów przyrodniczych (26 %) oraz walorów antropogenicznych (30,3 %).
 - natomiast za zdecydowany atut należy uznać w analizowanych serwisach wypis i charakterystykę bazy noclegowej, którą posiada aż 75 % gmin województwa lubuskiego. Sytuacja nie jest tak pozytywna w przypadku bazy żywieniowej, gdyż za istotne zamieszczenie informacji dotyczących gastronomii uznało 43 % gmin. Wynik ten potwierdził tylko fakt, że to baza noclegowa jest częściej tym elementem przyciągającym turystę.
 - zdecydowana większość gmin zamieściła na swoich stronach kalendarze imprez kulturalno – sportowych. Jednakże tylko trochę ponad 31 % z nich było aktualnych na rok 2010. Tylko dwie gminy przedstawiły już kalendarz na rok 2011. W kilku przypadkach odnotowano sytuację, w której pojawiała się zakładka „kalendarz imprez”, natomiast zawartość zakładki była pusta. Nierzadko zdarzała się sytuacja, w której w zakładce pojawiała się informacja „strona w budowie”.
 - za informacje dotyczące dostępności komunikacyjnej uznano zamieszczone rozkłady jazdy wszelkiego rodzaju środków komunikacyjnych funkcjonujących na terenie analizowanej gminy. Jako element informacyjny a zarazem promocyjny uznało to tylko 26 % władz samorządowych.
 - łatwość dostępu do strony internetowej analizowano pod kątem jej pojawiania się w wyszukiwarce internetowej. Wszystkie analizowane jednostki terytorialne otrzymały po punkcie w tej kategorii. Takie podejście wynikało z faktu, że po wpisaniu nazwy gminy w wyszukiwarce serwis gminy zawsze wyświetlał się na jednej z pierwszych trzech pozycji.
 - zdecydowana większość gmin (76 %) zamieściła w swoich serwisach linki do innych stron promujących region województwa lubuskiego. Do najczęściej wymienianych należały: strony Biuletynu Informacji Publicznej, strony „sympatyków” obszaru³⁸, strony „lubuskie warte zachodu” (www.lubuskie.pl), strony LRPO³⁹ czy też Programy Rozwoju Obszarów Wiejskich. Ponadto często podawano również linki do stron dotyczących współpracy z zagranicą oraz linki przekierowujące na strony z innymi walorami turystycznymi w gminie.

- ocena zamieszczonych informacji w serwisie gminnym wykazała, że władze samorządowe raczej unikają zamieszczania informacji dotyczących szerszej charakterystyki gminy jak również prezentacji różnych kierunków działań i zaplanowanych przedsięwzięć. Wszelkiego rodzaju dokumenty, obejmujące między innymi swoim zakresem charakterystykę gminy⁴⁰ zamieściło niespełna 24 % gmin, dokumenty strategiczne⁴¹ niespełna 30 %. Zdecydowanie lepiej oceniono sytuację dotyczącą wykazu wykonanych i zaplanowanych inwestycji oraz informacji dotyczących sprzedaży terenów pod inwestycje. Takie informacje miało zamieszczonych 62 % gmin.
- za element istotnie wpływający na atrakcyjność strony internetowej uznano galerię zdjęć walorów turystycznych w gminie. Punktacji nie podlegały zdjęcia, które zostały wykonane podczas imprez okolicznościowych⁴², a nie dawały możliwości szerszego spojrzenia na atrakcyjność gminy. Inne formy promocji multimedialnej wykorzystano zaledwie 39% gmin. Do najczęstszych wykorzystano: wirtualny spacer po gminie i filmy promocyjne.

Samorzady terytorialne, które chcą być uznawane nie tylko za nowoczesne, ale również popularne muszą korzystać z nowych form przekazu informacji i kontaktu z „klientem”. Dlatego tak ważne zdaje się być wykorzystanie najbardziej dynamicznie rozwijającego się narzędzia i ogólnodostępnego, jakim są strony www. Jednak dokonana analiza wskazuje na kilka ważnych aspektów, które warunkują skuteczność tego sposobu promocji. Należy zwrócić uwagę na przygotowanie merytoryczne osób do dbania o witryny promocyjne regionu, uaktualnianie informacji zawartych w witrynie jak również jak najbardziej interesujący sposób przygotowania i przekazania tych informacji, aby w jak najkrótszym czasie nawiązać kontakt z odbiorcą, bez względu czy to będzie mieszkaniec, turysta, przedsiębiorca czy też inwestor.

Literatura:

1. Bumbar A., *Czy reklama internetowa osiągnie rekordowy wynik?* ww.reklamawinternecie.pl, data dostępu: 14.01.2011
2. Florek M. (2005), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań,
3. Gadzinowski J. (2000) Net, Secret Service r., nr 3.

³⁸ np. www.ziemialubuska.pl, www.bledzew.republika.pl, www.skwierzyna.eu, www.trzciel.vcity.pl,

³⁹ Lubuski Program Operacyjny 2007 - 2013

⁴⁰ np. program ochrony środowiska, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego,

⁴¹ np. strategia rozwoju gminy, plan rozwoju lokalnego, plan rozwoju turystyki

⁴² dożynki, mikołajki, spotkania opłatkowe, uroczyste otwarcia np. mostów, jarmarki itd...

4. Jagódka M., *Wykorzystanie i znaczenie Internetu w promocji regionu*, (wersja elektroniczna) www.pitwin.edu.pl, data dostępu 11.11.2010
5. Lubuski Regionalny Program Operacyjny 2007–2013, www.lrpo.lubuskie.pl, data dostępu: 30.11.2010
6. Wojnarowska H., *Strona internetowa – skuteczne medium komunikacji z klientem*, www.marketing.nf.pl, data dostępu: 14.01.2011
7. www.ziemialubuska.pl, data dostępu 30.11.2010
8. www.bledzew.republika.pl, data dostępu 12.12.2010
9. www.skwierzyna.eu, data dostępu 12.12.2010
10. www.trzciel.vcity.pl, data dostępu 12.12.2010
11. www.bip.gov.pl, data dostępu: 04.01.2011

WEB SITE AS A TOOL OF PROMOTIONAL MARKETING OF LUBELSKIE VOIVODESHIP COMMUNITIES (LUBELSKIE REGION)

Anna Przybylska

Adam Mickiewicz University

Abstract: The Internet has been growing significantly and become worldwide within the last several years. Initially, it was a sheer research and scientific tool, only to become a mass communication medium. Irrespective of place and time, Internet reaches all who have access to it. Everyone may broadcast information, may post whatever content they deem proper, provided that they do not infringe any provisions of laws. Therefore, the Internet has become the most universal medium that ever existed. Furthermore, it seems that the Internet is the least expensive and the most global marketing tool, which is used by various social and professional groups. Having a website that is targeted at a very specific geographic area may bring lots of profits: one may promote a given region, attract tourists (direct contribution to the wealth of a municipality, powiat, province and the state), and encourage businesses to invest in such a region. All this activities will eventually lead to cash inflow. In consequence, relatively modest outlays may help them to reach a broad audience.

The author hereof conducted the analysis of websites hosted by the Lubuskie province municipalities in terms of: 1. ability to use websites to promote their respective regions, 2. ability to share the content that is aimed at increasing tourism 3. ability to encourage businesses to invest in a given area.

Key words: promotion, marketing, self-governmental authorities, tourism

Adres do korespondencji/ Mailing address: aprzybyl@amu.edu.pl