



Marek Nowacki
WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA W POZNANIU

E-MARKETING W PRAKTYCE REGIONÓW TURYSTYCZNYCH POLSKI

Abstract

E-marketing in the practice of tourist regions in Poland

Background. The paper contains a review of contemporary e-marketing forms applied by the Destination Management Organizations; their classification was also performed. **Material and methods.** In the empirical part, various activities of Destination Management Organizations in Poland were described in terms of e-marketing (the usage of the Internet: Web 1.0, Web 2.0, and mobile applications). Best practices in this field were identified, too. A benchmarking analysis was applied. **Results and conclusions.** The study allowed to point out the Polish tourist regions where e-marketing activities were conducted almost perfectly. Several recommendations were presented to improve the effectiveness of e-marketing strategies in the regions.

Key words: e-marketing, tourist regions in Poland, benchmarking, DMO

Słowa kluczowe: e-marketing, regiony turystyczne Polski, benchmarking, regionalne organizacje turystyczne

WPROWADZENIE

Rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawia, że konsumenci usług turystycznych coraz częściej informacji o możliwościach wakacyjnych wyjazdów poszukują obecnie przez Internet. Taka sytuacja zmusza menedżerów destynacji turystycznych do aktywnej promocji i obecności w mediach elektronicznych. Turyści w coraz mniejszym stopniu korzystają z usług agencji turystycznych, a coraz częściej poszukują informacji samodzielnie. Wykorzystują w tym celu Internet: technologie Web 1.0 i Web 2.0 oraz aplikacje mobilne.

Użytkownicy Internetu stanowią obecnie 42% populacji ludzkości na całym świecie (3079 mln osób), z czego 310 mln to mieszkańcy Ameryki Północnej (86,9% populacji), 1405 mln – Azji (34,8% populacji), a 582 mln – Europy (70,4% populacji). Szacuje się, że w Polsce z Internetu korzysta 25,6 mln osób (66,9% populacji) (World Internet Users Statistics... 2015). Jak wynika z badań Europejskiej Komisji Turystyki, obecnie w Europie ponad 40% użytkowników Internetu poszukuje w sieci treści o tematyce turystycznej (ETC 2013).

E-marketing oznacza zastosowanie zasad i technik marketingowych z wykorzystaniem mediów elektronicznych. Kotler twierdzi (Armstrong i Kotler 2012), że e-marketing to działania prowadzone za pośrednictwem Internetu zmierzające do promowania (komunikowania) i sprzedawania produktów i usług oraz do budowania relacji z klientem. Marketing elektroniczny, jak uważają Morrison i wsp. (1999), dzięki wykorzystaniu sieci, a zwłaszcza Internetu jako narzędzia marketingowego, pozwala organizacjom turystycznym znacznie zredukować koszty, podnosić przychody, prowadzić badania marketingowe, tworzyć bazy danych, a także utrzymać klientów. Według Buhalisa (2003) e-marketing już wiele lat temu stał się dominującą formą marketingu na rynku turystycznym. Obecnie, jak twierdzą Kartajaya i wsp. (2011), marketing masowy (1.0) i zindywidualizowany (2.0) zostały zastąpione przez komunikowanie się wszystkich ze wszystkimi (3.0).

Organizacje zarządzające turystyką w regionie (*Destination Management Organization*, DMO) to organizacje odpowiedzialne za marketing na ściśle określonym obszarze (Pike 2008). Ponieważ aktywność turystyczna ma zwykle miejsce na obszarze określonej

destynacji, według Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) destynacje stanowią podstawowe jednostki analiz w dziedzinie turystyki (WTO 2002). Jak wynika z badań, które przeprowadzili Buhalis i Wagner (2013), organizacje zarządzające turystyką w regionach w celu realizacji funkcji zarządzania promocją regionu zwiększają nakłady na obecność w Internecie i wdrażają informatyczne systemy zarządzania (*Destination Management System*, DMS). DMS-y ułatwiają DMO wykonywanie ich zadań poprzez dostarczanie różnorodnych produktów, takich jak systemy zarządzania zawartością portali internetowych (*Content Management System*, CMS) oraz bazy danych, co znacząco przyczynia się do wzmocnienia ich obecności w sieci i w świadomości społecznej.

Obecnie główną rolę w e-marketingu pełnią media społecznościowe i to one w największym stopniu wpływają na decyzje podejmowane przez turystów (Law i wsp. 2014). Co więcej, media społecznościowe oddziałujące na proces planowania podróży i treści generowane przez użytkowników Internetu cieszą się znacznie większym zaufaniem konsumentów niż oficjalne strony WWW czy informacje uzyskane od agentów turystycznych i z reklam medialnych (Fotis i wsp. 2011). Media społecznościowe integrują różnorodne formy aktywności, praktyki i zachowania społeczne osób, które łączą się ze sobą on-line w celu dzielenia się informacjami, wiedzą i opiniami z wykorzystaniem mediów konwersacyjnych. Do mediów tych można zaliczyć oparte na technologiach internetowych aplikacje, które umożliwiają tworzenie łatwo transmitowalnych treści w formie słów, obrazów, filmów wideo lub strumieni audio (Brake i Safko 2009).

Sposób korzystania z mediów społecznościowych uległ ostatnio zmianie: komputery stacjonarne i laptopy zostały zastąpione przez urządzenia przenośne z mobilnym dostępem do Internetu (smartfony i tablety), które dzięki malejącym stawkom roamingowym nieustannie towarzyszą turystom w podróży, umożliwiając ciągły kontakt z internetową społecznością (Bouwman i wsp. 2012). Dzięki temu komunikacja staje się coraz bardziej mobilna oraz natychmiasto-

wa: krótsza, szybsza i realizowana w czasie rzeczywistym na bieżąco. Dlatego na kolejnym etapie rewolucji technologicznej pojawia się marketing oparty na mediach społecznościowych i personalizacji kontekstowej z wykorzystaniem urządzeń przenośnych (tzw. marketing SoCoMo – *Social Context Mobile*). Jest to nowa koncepcja, umożliwiająca interesariuszom funkcjonującym na obszarze destynacji zwiększenie zakresu dostarczanych konsumentom wartości poprzez zrewolucjonizowanie oferty rynkowej oraz dynamiczne współtworzenie produktów i usług wraz z konsumentami (Buhalis i Foerste 2015).

Coraz bardziej popularne staje się także łączenie w urządzeniach mobilnych technologii nawigacyjnych z sieciami społecznościowymi. Aplikacje określane jako LBSNs (*Location Base Social Networking – on mobile devices*) pozwalają użytkownikom na udostępnianie bieżącego położenia (poprzez zalogowanie się w danym miejscu), dokonywanie ocen i formułowanie rekomendacji usług (np. restauracji, basenu lub hotelu) w sieci społecznościowej. Do najpopularniejszych aplikacji tego typu należą Foursquare, Yelp, Brightkite. Wykorzystanie aplikacji LBSNs w marketingu określa się jako marketing SoLoMo (*Social Local Mobile*) (Buhalis i Foerste 2015).

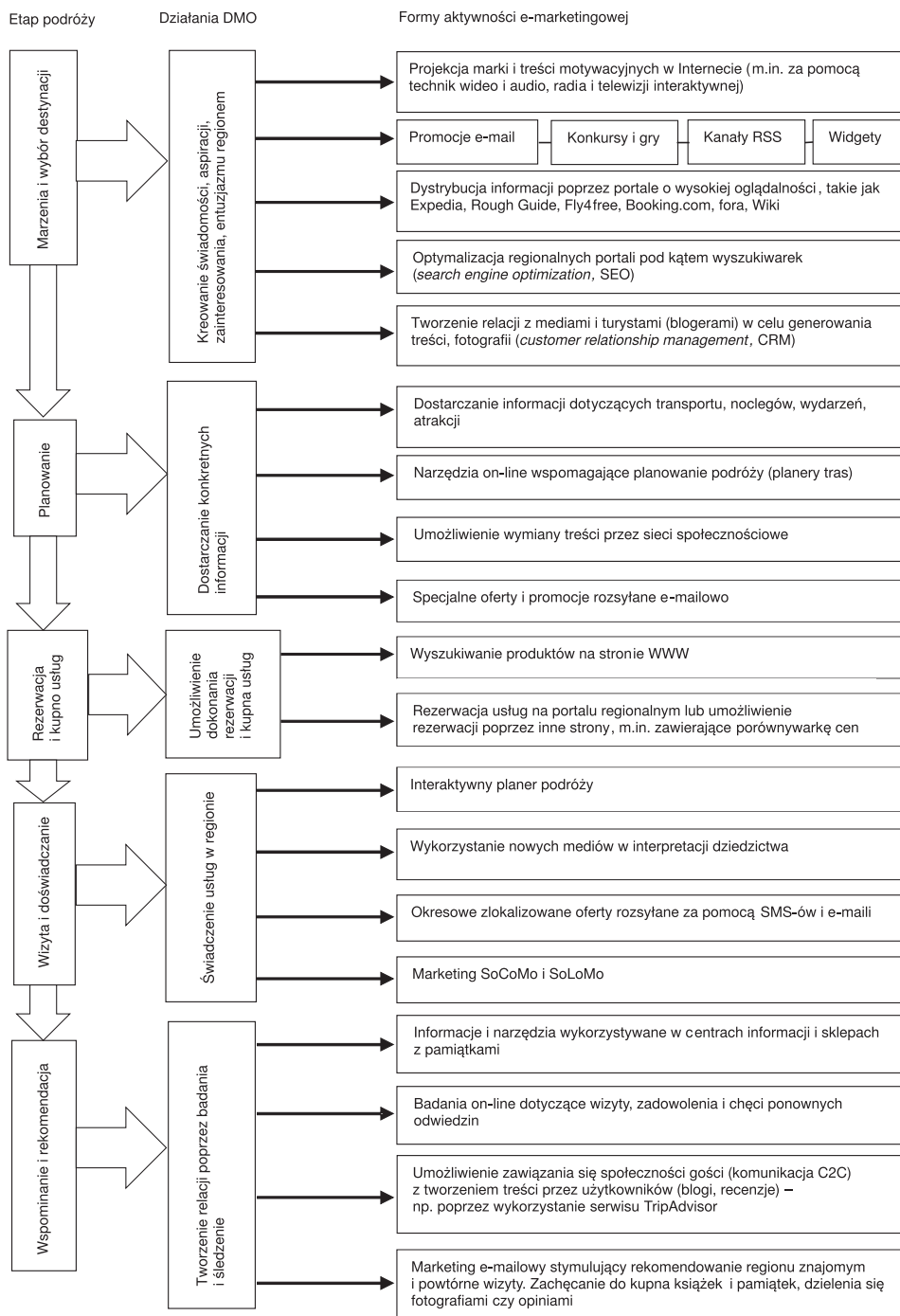
Przegląd technik e-marketingowych stosowanych przez DMO na poszczególnych etapach podróży przedstawiono na rycinie 1.

CEL BADAŃ

Celem niniejszych badań jest porównanie różnych form aktywności organizacji zarządzających turystyką w regionach turystycznych Polski w zakresie e-marketingu (wykorzystania Internetu: technologii Web 1.0 i Web 2.0 oraz aplikacji mobilnych), a także wskazanie najlepszych praktyk stosowanych w tej dziedzinie.

METODA BADAŃ

W badaniach zastosowano metodę analizy benchmarkingowej aktywności e-marketingowej regionalnych organizacji turystycz-



Ryc. 1. Techniki e-marketingowe stosowane przez DMO na poszczególnych etapach podróży.
Opracowanie własne na podstawie: UNWTO, ETC (2008, 2014),
TIG Global i Estis Green (2009), Buhalis i Foerste (2015)

Tab. 1. Regionalne portale turystyczne prowadzone przez ROT-y

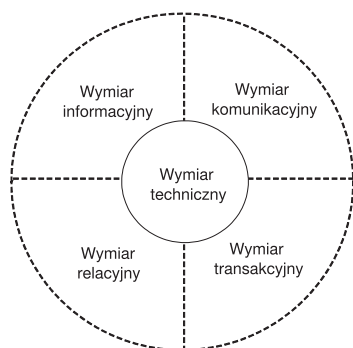
Region	Tytuł portalu	Adres portalu
Dolnośląski	Portal Dolnego Śląska Turystyka hotele przydatne informacje – dolnyslask.info.pl	www.dolnyslask.info.pl
Kujawsko-pomorski	TORUŃ BYDGOSZCZ Grudziądz Ciechocinek Chełmno Włocławek Kujawsko-Pomorskie	www.visitkujawsko-pomorskie.pl
Lubelski	LOITiK	www.lubelskietravel.pl
Lubuski	lotur	www.lotur.eu
Łódzki	lodzkie.travel – Ziemia Łódzka	www.lodzkie.travel
Małopolski	visitmalopolska.pl	www.visitmalopolska.pl
Mazowiecki	MAZOWSZE TURYSTYKA MAZOWIECKIE PRZEWODNIK oficjalny portal	www.mazowsze.travel
Opolski	Strona główna – VisitOpolskie	www.visitopolskie.pl
Podkarpacki	Podkarpackie Travel/ Podkarpackie Travel	www.podkarpackie.travel.pl
Podlaski	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna – Wersja PL	www.podlaskieit.pl
Pomorski	pomorskie.travel PRZEWODNIK TURYSTYCZNY: ATRAKCJE POMORSKIE, HOTELE, IMPREZY, WEEKEND, AKTYWNIENAD MORZEM	www.pomorskie.travel
Śląski	Śląskie. Informacja Turystyczna Województwa Śląskiego	www.slaskie.travel
Świętokrzyski	swietokrzyskie.travel – góry świętokrzyskie, hotele, noclegi, agroturystyka, atrakcje turystyczne, szlaki turystyczne	www.swietokrzyskie.travel
Warmińsko-mazurski	Strona główna – Portal turystyczny Warmii i Mazur	www.warmia.mazury.travel
Wielkopolski	Wielkopolska – agroturystyka, noclegi – Turystyczny Serwis Regionalny	www.wielkopolska.travel
Zachodniopomorski	morzeprzygody.eu	www.morzeprzygody.eu

Źródło: strony WWW wskazane w kolumnie „Adres portalu”

nych (ROT). Analizie poddano regionalne portale turystyczne dostępne na stronach WWW, aktywność w mediach społecznościowych oraz dostępne aplikacje mobilne oferowane przez ROT-y. W analizie uwzględniono 16 regionów turystycznych Polski, tożsamych z jednostkami administracyjnego podziału kraju – województwami (tab. 1).

Model oceny portalu internetowego DMO

Efektywny portal internetowy DMO stanowi wynik połączenia zasad marketingu i technologii. Kluczem do sukcesu w marketingu terytorialnym, jak twierdzą Wang i Russo (2007), jest aplikacja i integracja informacji dostarczonej o destynacji oraz mechanizmów ko-



Ryc. 2. Model oceny witryny internetowej organizacji marketingu terytorialnego (Li i Wang 2010, s. 540)

munikacji, wdrożenie handlu elektronicznego (e-commerce) i budowa relacji. A zatem, jak wskazują Li i Wang (2010), portal powinien być oceniany w pięciu wymiarach (ryc. 2): technicznym, informacyjnym, komunikacyjnym, transakcyjnym i relacyjnym. Wymiary te są ze sobą skorelowane, jednak centralna pozycja wymiaru technicznego wskazuje, że wpływa on bezpośrednio na pozostałe cztery wymiary (których funkcjonowanie zależy od wsparcia wymiaru technicznego). Przedstawiony model stanowił punkt wyjścia oceny regionalnych portali ROT.

Analiza benchmarkingowa

Analizą objęto 58 elementów dotyczących aktywności e-marketingowej każdego z 16 regionów. Elementy te zgrupowano w cztery czynniki: techniczny, informacyjny, komunikacyjno-relacyjny i społecznościowo-mobilny. Po wstępnej analizie regionalnych portali WWW zrezygnowano z oceny wymiaru transakcyjnego, gdyż okazało się, że żaden z portali nie umożliwił dokonania rezerwacji on-line. W jeden wymiar połączono także wymiary relacyjny i komunikacyjny ze względu na bardzo ubogą treść portali w tym zakresie. Czwarty wymiar – dotyczący mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych – utworzyły elementy oceny tych mediów.

W pierwszej kolejności oceniano portale internetowe regionów. W celu zminimalizowania czynnika subiektywnego wymiar techniczny portalu zbadano za pomocą narzędzia

dostępnego na stronie <http://bdc.silktide.com>, służącego do oceny technicznej portali WWW. Narzędzie to analizuje wybrane pięć stron portalu pod względem wcześniej zdefiniowanych cech, nadając oceny w skali od 0 do 10 punktów. W ten sposób oceniono 20 cech (tab. 2). Były to: (1) analityka portalu – oznacza proporcję stron portalu objętych narzędziami analitycznymi (np. Google Analytics, Webtrends, Site manager); (2) tytuły stron – proporcja stron portalu noszących poprawne tytuły (w znacznikach <title>); (3) obrazy – czy zdjęcia na stronie mają odpowiedni format dla Internetu (.jpg, .png lub .gif), czy są podane atrybuty zdjęcia – wysokość i szerokość, czy przeglądarka musi zmieniać wielkość zdjęcia; (4) ostatnia aktualizacja – data ostatniej aktualizacji portalu; (5) obecność metatagów – ukrytych słów opisujących stronę w znacznikach <description>; (6) wiek domeny – wraz z wiekiem różnie pozycja domeny wyświetlanej w wyszukiwarce Google; (7) zachowanie serwera – czy serwer zwraca błąd 404, czy rozpoznaje adres ze znakiem slash (/), czy wykorzystuje kompresję GZIP, czy rozpoznaje adres z/bez „www”; (8) wyświetlanie na urządzeniach przenośnych – czy strona jest zoptymalizowana do poprawnego wyświetlania na smartfonach, tabletach itp.; (9) linki wewnętrzne – w jakim stopniu strony są poprawnie linkowane wewnętrznie i na zewnątrz; (10) zainteresowanie społeczne – jak często strony zostały udostępnione przez media społecznościowe (Twitter, Facebook, Google+); (11) popularność – jak bardzo strona jest popularna w porównaniu z innymi stronami (wg rankingu alexa.com); (12) format adresu URL – czy format adresu portalu jest właściwy (prosty, czytelny, krótki, bez parametrów ID); (13) teksty alternatywne – czy wszystkie tagi obrazów posiadają tekst alternatywny (w znacznikach <alt>); (14) nagłówki – obecność nagłówków organizujących treść tekstów na stronie (na każdej stronie powinien znajdować się co najmniej jeden nagłówek, w znaczniku <h1>); (15) kanały RSS – czy strona oferuje subskrypcje za pomocą kanałów RSS; (16) zgodność z drukarkami – czy strona nadaje się do wydrukowania; (17) jakość kodu – czy portal używa właściwego semantycznie kodu HTML i czy jest kompatybilny ze

standardem W3C (ostatnie trzy cechy oceniono odmiennie); (18) ranking w Google – zmierzono pozycję portalu w wyszukiwarce Google po wpisaniu nazwy regionu i słowa „turystyka”, np. „region lubuski turystyka”; (19) szybkość ładowania strony głównej portalu – zmierzono ją za pomocą narzędzia dostępnego na stronie <http://tools.pingdom.com/fpt/>, porównującego czas ładowania strony z jej objętością; wynik podawany w wartościach setnych przeliczono na skalę 0–10; (20) wersje językowe – policzono dostępne wersje językowe portalu, a otrzymany wynik także interpolowano za pomocą funkcji liniowej na skalę 0–10 punktów.

Wartość informacyjną i komunikacyjno-relacyjną portali oceniono, identyfikując obecność poszczególnych elementów wymienionych w tabeli 3. W celu uniknięcia wpływu czynnika subiektywnego elementy oceniano za pomocą skali dychotomicznej: 1 – jest, 0 – brak. W podobny sposób oceniono 9 spośród 10 elementów wymiaru społecznościowo-mobilnego. Ostatni element oceny stanowiła liczba polubień na Facebooku (tzw. lajków). Liczbę polubień interpolowano funkcją liniową na wartość punktową od 0 do 5.

W ten sposób za każdy z czterech wymiarów każdy ROT mógł uzyskać maksymalnie 10 punktów. Ostateczny wynik benchmarkingu stanowiła średnia arytmetyczna czterech ocenianych wymiarów; mogła ona przyjąć wartości od 0 (minimum) do 10 (maksimum). Analizy portali oraz mediów społecznościowych i mobilnych przeprowadzono w dniach od 4 do 9 maja 2015 r.

WYNIKI

Wartość techniczna portali

Ocena techniczna portali (tab. 2) pozwoliła wykazać ich dość dobrą kondycję techniczną. Dwa portale (opolski i małopolski) z powodu bardzo wolnej pracy serwerów nie mogły przejść testu. Po zgłoszeniu tego problemu przez autora na podane na stronach adresy e-mailowe portal opolski udało się przetestować dzięki niemal natychmiastowej reakcji ze strony operatora portalu. Portalu małopolskiego, niestety, nie udało się prze-

testować (z powodu zbyt wolnej pracy serwera) pomimo wielu prób, powtarzanych w kolejnych dniach, oraz przesłania do osób zarządzających portalem informacji, na którą nie uzyskano odpowiedzi.

Regionalne portale turystyczne są zwykle prowadzone przez regionalną organizację turystyczną i posiadają domenę „travel”, np. www.mazowsze.travel (portal prowadzony przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną) lub www.wielkopolska.travel (portal prowadzony przez Wielkopolską Regionalną Organizację Turystyczną). Jednak w kilku wypadkach trudno było jednoznacznie określić, który z portali jest oficjalnym regionalnym portalem turystycznym. Na przykład w regionie lubuskim adres www.lubuskie.travel nie funkcjonuje, choć na portalu Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej znajduje się do niego link. W tym wypadku do analizy włączono portal Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, który, jak się wydaje, pełni funkcję regionalnego portalu turystycznego (www.lotur.eu – domena „eu” i trudna do zrozumienia nazwa „lotur” nie ułatwiają skojarzenia z regionem lubuskim). W regionie śląskim istnieje kilka portali turystycznych, np. www.slaskie.travel, który prowadzi Śląska ROT, i www.slask.travel, prowadzony przez Śląską Izbę Turystyczną (w tym wypadku do analizy włączono portal prowadzony przez ROT). Czasami regionalny portal turystyczny prowadzi Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego – tak jest np. w regionie warmińsko-mazurskim (www.warmia.mazury.travel) i pomorskim (www.pomorskie.travel) – lub system informacji turystycznej Urzędu Marszałkowskiego – np. w regionie małopolskim (www.visitmalopolska.pl). Niekiedy z brzmienia domeny trudno się domyślić, jakiego regionu i kraju (domena „eu”) dotyczy portal (np. portal www.morzeprzygody.eu jako nazwę domeny wykorzystuje slogan reklamowy). Dwa portale znalazły się w wynikach wyszukiwarki Google poza pierwszą setką – były to portale lubelski i warmińsko-mazurski.

Wartość informacyjna portali

Ta sfera aktywności organizacji regionalnych wypada w ocenie najwyżej (tab. 3). Można

Tab. 2. Ocena strony technicznej portali (10 najwyższej ocenionych portali)

Cechy	Doln.	K-P	Łódz.	Maz.	Podk.	Pom.	Śl.	Święt.	W-M	Wlkp.
Analityka portalu	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10
Tytuły stron	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Obrazy	10	10	7,5	10	9,6	9,6	9,9	10	10	9,7
Ostatnia aktualizacja	10	10	10	10	–	10	2,9	10	10	10
Obecność metatagów	10	10	2	5,2	3,6	8,4	2	10	10	10
Wiek domeny	10	10	10	10	10	2,4	10	9,4	9	10
Zachowanie serwera	6,6	8,2	2,6	6,6	3,2	6,4	3,6	7,8	7,8	9,4
Urządzenia mobilne	5,4	2,6	3	7,2	10	2,6	7,2	3	2,6	3
Wewnętrzne linki	5,4	8,4	7,3	8,4	5,3	9,6	7,9	7,2	10	3,9
Zainteresowanie społeczne	5,2	7,9	5,9	4,4	4	9,1	8	7,9	0	3,1
Popularność	4,9	6	5,2	5,5	5,9	8	7,2	7,1	1,5	7,1
Format adresu URL	3,6	10	4,8	10	10	8,8	10	6,4	6,4	4
Teksty alternatywne	0,0	8,9	8,9	7,2	5,8	9,8	4,1	9,9	10	5,1
Nagłówki	0,0	5	3	10	5	0	10	5	0	10
Kanały RSS	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0
Zgodność z drukarkami	0,0	0	0	10	0	0	0	0	10	0
Jakość kodu	0,0	2,9	9,8	0,1	0	6	9,8	2,3	9,3	2,2
Ranking w Google	0,1	5	2,5	10	5	0,4	1,1	2	–	5
Szybkość ładowania	7	7,4	8,4	7,2	8	8	9,5	6,6	7,7	8,7
Wersje językowe	5,7	8,5	4,2	4,2	4,2	7,1	4,2	2,8	8,6	5,7
Liczba punktów	10,00	8,72	7,00	9,54	7,14	7,82	7,89	7,89	8,65	7,85
Ranking	1	3	9	2	8	7	5	5	4	6

Regiony: Doln. – dolnośląski, K-P – kujawsko-pomorski, Łódz. – łódzki, Maz. – mazowiecki, Podk. – podkarpacki, Pom. – pomorski, Śl. – śląski, Święt. – świętokrzyski, W-M – warmińsko-mazurski, Wlkp. – wielkopolski

wręcz stwierdzić, że portale mają charakter informacyjny. Najczęściej można znaleźć informacje o atrakcjach i formach aktywności (w 100% portali), noclegach (94%), mapach i szlakach (87,5%), gastronomii, a także ogólne informacje o regionie (81%). Stosunkowo rzadko podawane są informacje o możliwościach zakupów (25%) oraz o dostępnych pakietach usług (19%). Nie wszystkie organizacje przedstawiają produkty tematyczne (tylko 31%).

Komunikacja i relacje

Funkcje komunikacji i relacji z konsumentami są bardzo rzadkie na analizowanych portalach (tab. 4). Do najpopularniejszych należy funkcja przeszukiwania portalu (81%), newsletter (50%), polityka prywatności (37,5%) i planer podróży (31%). Pozostałe występują sporadycznie: najwięcej funkcji mają portale: warmińsko-mazurski (7) i pomorski (6). Na jednym portalu

(opolskim), który oferuje interaktywną komunikację przez Skype'a, funkcja ta niestety nie działa. Poprzez żaden z portali nie można także zamówić broszury papierowej wysyłanej pocztą.

Media społecznościowe i aplikacje mobilne

Wykorzystanie mediów społecznościowych (tab. 5) jest widoczne, ale głównie ograniczone do Facebooka. Niemal wszystkie portale mają moduły Facebooka (14), a nieliczne z nich pojedyncze inne, z których najpopularniejsze to: YouTube (6), Twitter (2), Pinterest (2) i Instagram (1). Niekwestionowanym liderem polubień jest portal warmińsko-mazurski (83 160), co ma zapewne związek z akcją promocyjną „Mazury Cud Natury”, związaną ze światowym plebiscytem na siedem cudów natury („New 7 Wonders”).

Tab. 3. Ocena wartości informacyjnej portali (10 najwyższej ocenionych portali)

Informacja	Średnia [%]	Doln.	K-P	Lubel.	Łódz.	Małop.	Pom.	Śl.	Święt.	W-M	Wlkp.
Informacje o noclegach	93,7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informacje o gastronomii	81,2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informacje o komunikacji	56,2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Informacje o zakupach	25	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Agencje i touroperatorzy	68,7	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Pakiety usług	18,7	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Lokalna prognoza pogody	50	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
Porady/informacje praktyczne	50	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0
Informacje o atrakcjach i formach aktywności	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kalendarz wydarzeń	75	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
Przewodniki i informatory	68,7	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1
Informacje o regionie	81,2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Produkty tematyczne	31,2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Mapy/trasy/szlaki	87,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Wirtualna podróż (wideo, kamery)	56,2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
Rozrywka	50	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Galerie zdjęć	62,5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Liczba punktów		7,86	7,86	10	10	8,57	10	7,86	8,57	10	7,14
Ranking		3	3	1	1	2	1	3	2	1	4

Regiony: Doln. – dolnośląski, K-P – kujawsko-pomorski, Lubel. – lubelski, Łódz. – łódzki, Małop. – małopolski, Pom. – pomorski, Śl. – śląski, Święt. – świętokrzyski, W-M – warmińsko-mazurski, Wlkp. – wielkopolski

Tab. 4. Ocena funkcji komunikacyjnej i relacyjnej portali (10 najwyższej ocenionych portali)

Funkcje komunikacyjne i relacyjne	Średnia [%]	Doln.	K-P	Lubel.	Małop.	Opol.	Pom.	Śl.	Święt.	W-M	Wlkp.
Przeszukiwanie strony	81,25	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Interaktywne narzędzia komunikacyjne	6,25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Forum online	6,25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Okno komentarzy	6,25	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Sondaż online	6,25	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Często zadawane pytania (FAQ)	6,25	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Newsletter e-mail	50	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Planer podróży	31,25	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
Personalizacja	25	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Polityka prywatności	37,5	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
Programy lojalnościowe	6,25	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Liczba punktów		2,86	2,86	4,29	4,29	4,29	8,57	5,71	5,71	10,00	4,29
Ranking		5	5	4	4	4	2	3	3	1	4

Regiony: Doln. – dolnośląski, K-P – kujawsko-pomorski, Lubel. – lubelski, Małop. – małopolski, Opol. – opolski, Pom. – pomorski, Śl. – śląski, Święt. – świętokrzyski, W-M – warmińsko-mazurski, Wlkp. – wielkopolski

Tab. 5. Media społecznościowe i aplikacje mobilne (10 najwyższej ocenionych portali)

Funkcja	Doln.	Lubel.	Łódz.	Małop.	Podk.	Podl.	Pom.	Święt.	W-M	Zach.
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
YouTube	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
Instagram	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pinterest	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Aplikacje wspomagające podróz	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Podcasting	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Obecność filmów na Facebooku	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
Kalendarz wydarzeń na Facebooku	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
Liczba polubień na Facebooku	8268	1944	17 943	3783	1924	1061	7318	16 661	83 160	6068
Liczba punktów	6,42	4,45	5,83	6,04	4,45	4,38	4,38	7,15	10,0	7,66
Ranking	4	7	6	5	7	8	8	3	1	2

Regiony: Doln. – dolnośląski, Lubel. – lubelski, Łódz. – łódzki, Małop. – małopolski, Podk. – podkarpacki, Podl. – podlaski, Pom. – pomorski, Święt. – świętokrzyski, W-M – warmińsko-mazurski, Zach. – zachodniopomorski

Tab. 6. Dziesięć najwyżżej ocenionych regionów

Czynnik	Doln.	K-P	Lubel.	Łódz.	Pom.	Śl.	Święt.	W-M	Wlkp.	Zach.
Aspekt techniczny	10,00	8,72	6,69	7,00	7,82	7,89	7,89	8,65	7,85	6,79
Informacje	7,86	7,86	10,00	10,00	10,00	7,86	8,57	10,00	7,14	5,71
Komunikacja i relacje	2,86	2,86	4,29	1,43	8,57	5,71	5,71	10,00	4,29	1,43
Media społecznościowe i aplikacje mobilne	6,42	3,22	4,45	5,83	3,49	2,95	7,15	10,00	2,94	7,66
Średnia	6,79	5,66	6,36	6,06	7,47	6,10	7,33	9,66	5,56	5,40
Ranking	4	8	5	6	2	7	3	1	9	10

Regiony: Doln. – dolnośląski, K-P – kujawsko-pomorski, Lubel. – lubelski, Łódz. – łódzki, Pom. – pomorski, Śl. – śląski, Święt. – świętokrzyski, W-M – warmińsko-mazurski, Wlkp. – wielkopolski, Zach. – zachodniopomorski

Ranking aktywności w zakresie e-marketingu

Analiza średnich dotyczących czterech analizowanych czynników wykazała, że najwyższą średnią uzyskał region warmińsko-mazurski (9,66), przed pomorskim (7,47) i świętokrzyskim (7,33) (tab. 6). Zdecydowanie najniższą ocenę uzyskały regiony: lubuski (3,14) oraz podlaski (4,02).

PODSUMOWANIE

W efekcie przeprowadzonej analizy benchmarkingowej wytypowano regiony, w których najlepiej prowadzone są działania e-marketingowe w zakresie turystyki. Są to regiony: warmińsko-mazurski, pomorski i świętokrzyski. Ich portale WWW prezentują dobry poziom techniczny, charakteryzują się znakomitą treścią informacyjną oraz mają przyzwoity poziom komunikacyjno-relacyjny. Niestety wymiar mobilno-społecznościowy pozostawia wiele do życzenia, a wymiar transakcyjny nie jest realizowany zupełnie.

Przeprowadzone badania pozwalają na wskazanie głównych niedociągnięć w zakresie działań e-marketingowych realizowanych przez organizację regionalne:

1. Brak treści generowanych przez użytkowników (Web 2.0) – blogów, list dyskusyjnych, komentarzy, forów, galerii zdjęć i filmów użytkowników.

2. Brak dedykowanych regionom aplikacji mobilnych (aplikacji na smartfony, usług SMS, transakcji, podcastingu).

3. Niewielkie wykorzystanie mediów społecznościowych (oprócz Facebooka).

4. Brak rezerwacji i transakcji on-line.

5. Brak nowoczesnych form e-marketingu: gier i konkursów, widgetów, wikis.

6. Często brak czytelnego podmiotu, którego wizerunek mają kształtować działania e-marketingowe: czy jest nim region turystyczny, ROT czy Urząd Marszałkowski?

7. Brak interaktywnych form komunikacji z użytkownikami portali.

Ponieważ rozwój nowoczesnych technologii postępuje obecnie w sposób rewolucyjny, a popularność nowych kanałów przekazu, zwłaszcza mediów społecznościowych, wzrasta z tygodnia na tydzień, dalsze badania w tym kierunku powinny objąć szersze spektrum mediów społecznościowych, w szczególności marketing typu SoCoMo i SoLoMo.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong G., Kotler P. (2012) *Marketing*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Bouwman H., Carlsson C., Lopez-Nicolas C., McKenna B., Molina-Castillo F., Tuunanen T., Walden P. (2012) Mobile travel services: the effect of moderating context factors, *Information Technology and Tourism*, 13 (2), 57–74.
- Brake D.K., Safko L. (2009) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, Wiley, Hoboken.
- Buhalis D. (2003) *eTourism: information technology for strategic tourism management*, Pearson, London.
- Buhalis D., Foerster M. (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, *Journal of Destination Marketing & Management* [w druku].

- Buhalis D., Wagner R. (2013) E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications, [w:] Cantoni L., Xiang Z. (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013 Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22–25*, Springer, Berlin Heidelberg, 119–130.
- ETC (2013) Online Travel Market – New Media Trend Watch World, European Travel Commission, <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market/index.html> [dostęp: 12.05.2015].
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N. (2011) Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets, *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), 1–19. <http://bdc.silktide.com> [dostęp: 04–09.05.2015]. <http://tools.pingdom.com/fpt/> [dostęp: 04–09.05.2015].
- Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. (2011) Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa.
- Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014) Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727–750.
- Li X., Wang Y. (2010) Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Websites: Evidence from China, *International Journal of Tourism Research*, 12, 536–549.
- Morrison A.M., Taylor J.S., Morrison A.J., Morrison A.D. (1999) Marketing small hotels on the World Wide Web, *Information Technology and Tourism*, 2, 97–113.
- Pike S. (2008) Destination marketing. An integrated marketing communication approach, Elsevier, Oxford.
- TIG Global, Estis Green C. (2009) Social Media and the DMO Marketer, TIG Global and Cindy Estis Green, http://www.dfwandbeyond.com/client/TIG_Global_Social__Media_and_the_DMO_Marketer_Part1%5B1%5D.pdf [dostęp: 15.05.2015].
- UNWTO, ETC (2008) Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, World Tourism Organization and the European Travel Commission, Madrid.
- UNWTO, ETC (2014) Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Fully revised and extended version 3.0, World Tourism Organization and the European Travel Commission, Madrid.
- Wang Y., Russo S.M. (2007) Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 187–203.
- World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats (2015) Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [dostęp: 08.05.2015].
- WTO (2002) Thinktank. World Tourism Organisation, <http://www.world-tourism.org/education/menu.html> [dostęp: 20.01.2015].
- www.dolnyslask.info.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.lodzkie.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.lotur.eu [dostęp: 07.01.2015].
- www.lubelskietravel.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.mazowsze.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.morzeprzygody.eu [dostęp: 07.01.2015].
- www.podkarpackie.travel.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.podlaskieit.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.pomorskie.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.slaskie.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.swietokrzyskie.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.visitkujawsko-pomorskie.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.visitmalopolska.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.visitopolskie.pl [dostęp: 07.01.2015].
- www.warmia.mazury.travel [dostęp: 07.01.2015].
- www.wielkopolska.travel [dostęp: 07.01.2015].

Praca wpłynęła do Redakcji: 11.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 22.07.2015

Adres do korespondencji:

Marek Nowacki
Instytut Nauk Ekonomicznych
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
al. Niepodległości 2
61-874 Poznań
e-mail: marek.nowacki@wsb.poznan.pl