

ŁUKASZ STOKŁOSA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

MARKETING INTERNETOWY W POLSKICH ORGANIZACJACH TURYSTYCZNYCH – MOTYWACJE, OGRANICZENIA I CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE PODEJMOWANIU DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W SIECI

**ONLINE MARKETING IN POLISH TOURISM ORGANIZATIONS –
MOTIVATIONS, BARRIERS AND FACILITATORS OF PROMOTIONAL
ACTIVITIES IN THE WEB**

Wstęp

Nie ulega wątpliwości, że tzw. technologie informacyjne i komunikacyjne (*information and communication technology* – ICT) w ostatnich latach zrewolucjonizowały praktycznie wszystkie sfery życia społeczno-gospodarczego, również branżę turystyczną. Powstało nawet pojęcie e-turystyki, które w najprostszym ujęciu znaczy tyle co zastosowanie ICT w turystyce¹. Technologie informacyjne i komunikacyjne mogą być definiowane jako „ogół cyfrowych technik przetwarzania informacji wspierających procesy zarządzania zasobami organizacji oraz komunikacji z partnerami zewnętrznymi”². W świetle przytoczonej definicji zastosowanie ICT w organizacjach turystycznych można odnieść do działalności zarówno przedsiębiorstw, jak i regionów turystycznych, które reprezentowane są przede wszystkim przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz lokalne samorządy. Nie można oczywiście zapominać o szerokim wykorzystaniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych przez stronę popytową rynku turystycznego, tj. konsumentów dóbr i usług turystycznych.

Rozwój nowych technologii z pewnością wzbogaca wachlarz możliwości promocyjnych regionów turystycznych. Niemniej jednak jeszcze nie wszyscy są świadomi i przekonani do potencjału, jaki drzemie w wykorzystaniu ICT, lub możliwości wykorzystania tego potencjału są w jakiś sposób ograniczane. Daje się zauważyć bardzo różny stopień zaawansowania i adaptacji, jeśli chodzi o zastosowanie nowych technologii w działaniach promocyjnych.

¹ A. Pawlicz, *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, PWN, Warszawa 2012, s. 29, za Buhalis D., Law R, *Progress in Information Technology and Tourism Management. 20 Years on and 10 Years After the Internet. The State of eTourism Research*, „Tourism Management” 2008, nr 29 (4), s. 609–623.

² Ibidem, s. 16.

Przyczyn tego stanu rzeczy można doszukiwać się w różnorodności motywacji, którymi kierują się osoby odpowiedzialne za promocję obszarów recepcji turystycznej (ort) oraz w sile oddziaływania tychże motywacji. Do tego dochodzą jeszcze różnego rodzaju ograniczenia i bariery hamujące wdrażanie najnowszych rozwiązań, a także, z drugiej strony, czynniki sprzyjające implementacji tego typu działań.

Poznanie elementów, które ograniczają i/lub są przyczyną wdrożenia przez instytucje zajmujące się promocją ort rozwiązań z dziedziny ICT, może być źródłem cennych informacji na temat potrzeb, preferencji oraz rodzaju pomocy, jakiej potrzebują (typu szkolenia, kursy, podręczniki itp.)³.

Głównym celem niniejszego opracowania było przesłедzenie podstawowych motywacji, ograniczeń oraz czynników sprzyjających podejmowaniu działań związanych z marketingiem internetowym przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne w Polsce. Podjęto również próbę porównania otrzymanych wyników badań z rezultatami podobnych, przeprowadzonych w Szwajcarii⁴ i we Włoszech⁵. W podsumowaniu zaprezentowano natomiast wnioski płynące z dokonanej analizy.

Rola marketingu internetowego w promocji obszarów recepcji turystycznej

Dimitrios Buhalis⁶ zauważył, że Internet stał się w dzisiejszych czasach podstawowym sposobem komunikacji z potencjalnymi turystami, powszechnie wykorzystywanym przez organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej – tzw. Destination Management Organizations (DMOs). Coraz większa liczba potencjalnych podróżnych poszukuje informacji turystycznych w Internecie, oczekując uzyskania pewnych korzyści z dostępu do zamieszczonych tam treści⁷.

Strona internetowa reprezentująca dany region jest już nie tylko zbiorem informacji na jego temat czy prezentacją oferty, lecz także przede wszystkim jest jego wizytówką, narzędziem promocji i komunikacji z odwiedzającym oraz zaproszeniem do przybycia⁸. Prawdziwą rewolucję wywołało pojawienie się tzw. Web 2.0⁹, czyli treści generowanych

³ A. Adukaite et al., *Barriers and Facilitators in Implementing Knowledge and Skills Acquired During a Training on Online Communication. The View of Hotel Managers*, Proceedings of the EuroChrie 2013, Freiburg, Germany, 16–19 October 2013.

⁴ Ibidem.

⁵ C. Fabi, E. Marchiori, L. Cantoni, *Barriers and Facilitators in the Maturity Process for Web Promotion of Italian Tourist Destinations*, „AlmaTourism” 2014, nr 5 (1).

⁶ D. Buhalis, *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Harlow 2003.

⁷ U. Gretzel, K.H. Yoo, *Use and Impact of Online Travel Reviews*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2008, s. 35–46.

⁸ Ł. Stokłosa, J. Krupa, Ł. Wątroba, *Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wyd. UE, Wrocław 2013, s. 265–266.

⁹ T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [27.04.2016].

przez użytkowników w sieci (UGC – *user generated content*) i wykorzystujących możliwości *social media*, które zmieniły sposób tworzenia, wymiany i używania informacji¹⁰. Użytkownicy mogą obecnie swobodnie dzielić się swoimi opiniami i doświadczeniami w sieci. W ten sposób informacje nie są już tylko i wyłącznie przekazywane w jedną stronę, lecz także wymieniane na zasadzie „wiele do wielu”, ponieważ każdy użytkownik ma do nich dostęp i sam może brać udział w elektronicznej konwersacji¹¹. Poza tym, co szczególnie ważne w kontekście działalności organizacji zajmujących się promocją ort, konwersacje prowadzone w *social media* przyczyniają się do kreowania marki obszarów recepcji turystycznej¹².

Obecnie organizacje nie mają już kontroli nad tym, co jest publikowane w sieci. Mogą natomiast monitorować dialog internetowy i same w nim uczestniczyć. Biorąc pod uwagę znaczenie treści generowanych przez użytkowników, potrzebne są zmiany w zarządzaniu promocją regionów turystycznych. Organizacje za to odpowiedzialne powinny próbować wychwytywać i rozpoznawać przemiany dokonujące się w komunikacji sieciowej i rozwijać usługi dostosowane do potrzeb turystów. Co więcej, permanentne wprowadzanie innowacji w rozwój urzędów, oprogramowania oraz sieci wymaga nowego spojrzenia na organizacje turystyczne, które muszą być dynamiczne i konkurencyjne na rynku turystycznym¹³.

W polskich warunkach funkcję DMOs-ów pełnią przede wszystkim lokalne samorządy, firmy i instytucje związane z turystyką oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT-y i LOT-y)¹⁴. Zadaniem ROT-ów i LOT-ów jest przede wszystkim promocja poszczególnych obszarów recepcji turystycznej (ort)¹⁵. W związku z tym, chcąc być na bieżąco z najnowszymi rozwiązaniami oraz dobrymi praktykami stosowanymi w promocji regionów, muszą one wykorzystywać w swych działaniach ICT. Co więcej, bardzo ważne są: ciągłe doskonalenie się w tym zakresie, śledzenie aktualnych trendów, branie udziału w szkoleniach, kursach itp.

¹⁰ P. O'Connor, *User generated Content and Travel. A case Study on Tripadvisor.Com*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2008, s. 47–58.

¹¹ E. Marchiori, G. Pavese, L. Cantoni, *eTcoMM – eTourism Communication Maturity Model. A Framework to Evaluate the Maturity of a DMO When it Comes to the Online Communication Management. The Case of Canton Ticino and Lombardy*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, red. M. Fuchs et al., Springer, Vienna–New York 2012, s. 215–226, za Inversini A., Buhalis D., *Information Convergence in the Long Tail: The Case of Tourism Destination Information*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2009, s. 381–392.

¹² R. Govers, F. Go, *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke Hampshire 2009.

¹³ D. Buhalis, R. Law, op. cit., s. 609–623.

¹⁴ Ł. Stokłosa, J. Krupa, Ł. Wątroba, op. cit., s. 266.

¹⁵ Ustawa z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 nr 62, poz. 689, art. 4, pkt 3).

Ograniczenia i czynniki sprzyjające podejmowaniu działań marketingowych w sieci

W swoich badaniach Rao¹⁶ wyróżnił elementy, które ograniczają (*barriers*) i sprzyjają (*facilitators*) rozwojowi e-commerce w małych i średnich przedsiębiorstwach. W jego modelu elementy ograniczające (*barriers*) to takie, które mają znaczenie negatywne i odnoszą się do przeszkód, natomiast czynniki sprzyjające (*facilitators*) stymulują i oddziałują pozytywnie na prowadzoną przez organizację działalność. Poza tym im bardziej dany czynnik jest kontrolowany przez organizację, tym bardziej uważany jest za sprzyjający, ponieważ przedsiębiorstwo może łatwo nim zarządzać. Jeśli natomiast czynnik pozostaje poza kontrolą organizacji, wówczas jest klasyfikowany jako ograniczenie, ponieważ możliwości manipulowania nim są ograniczone.

Model zaproponowany przez Rao dla małych i średnich przedsiębiorstw można z powodzeniem przenieść na grunt organizacji zajmujących się zarządzaniem, a w szczególności promocją obszarów recepcji turystycznej, czyli wspomnianych w poprzednim rozdziale DMOs-ów, a w Polsce regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

Badania prowadzone do tej pory za granicą wykazały, że wśród głównych, negatywnych czynników hamujących implementację ICT w DMOs-ach wyróżnić można przede wszystkim „brak czasu do nauki” (który to czynnik dodatkowo potęgowany jest ciągłymi zmianami w dziedzinie ICT), jak również „brak wystarczających zasobów finansowych”¹⁷. Z drugiej strony, takie czynniki jak: „praktyczne uczenie się”, „odpowiednie szkolenia” oraz „dostępność wystarczających zasobów finansowych i ludzkich” pozytywnie wpływają na adaptację ICT w organizacjach¹⁸.

Metody badawcze

W celu prześledzenia podstawowych motywacji, ograniczeń oraz czynników sprzyjających podejmowaniu działań związanych z marketingiem internetowym przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne w Polsce wykorzystano wspomniany wcześniej model Rao¹⁹ oraz metodologię opartą na podobnych badaniach przeprowadzonych w Szwajcarii²⁰ i we Włoszech²¹.

Niniejsza analiza jest tylko częścią szerszych badań dotyczących wykorzystania marketingu internetowego w polskich regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych.

¹⁶ C. Fabi, E. Marchiori, L. Cantoni, op. cit., za Rao S.S., Metts G., Monge C.A.M., *Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises. A Stage Model and its Implications*, „Business Process Management Journal” 2003, nr 9 (1), s. 11–32.

¹⁷ Ibidem, za Lee B.C., Wicks B., *Tourism Technology Training for Destination Marketing Organisations (DMOs). Need-Based Content Development*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education” 2010, vol. 9, nr 1, s. 39–52.

¹⁸ A. Adukaite et al., op. cit.

¹⁹ C. Fabi, E. Marchiori, L. Cantoni, op. cit., za Rao S.S., Metts G., Monge C.A.M., op. cit.

²⁰ A. Adukaite et al., op. cit.

²¹ C. Fabi, E. Marchiori, L. Cantoni, op. cit.

Spośród 40 pytań składających się na kwestionariusz ankiety internetowej trzy dotyczyły zagadnień podejmowanych w tymże opracowaniu. Ponieważ badania polegały w głównej mierze na porównaniu sytuacji w latach 2012 i 2016, ankieta została rozesłana tylko do organizacji, które wypełniły formularz przed czterema laty. Biorąc pod uwagę fakt, że niektóre instytucje nie były już osiągalne, ostatecznie na 22 zapytania odpowiedziało w sumie 10 organizacji (zarówno regionalnych, jak i lokalnych). W każdym przypadku za wypełnienie ankiety odpowiedzialny był prezes/dyrektor organizacji lub osoba zajmująca się marketingiem. Trzeba jeszcze nadmienić, że wspomniane wcześniej trzy pytania zostały dołączone do ankiety, więc dotyczą tylko opinii z roku 2016.

Na początku respondentów zapytano o motywacje, które nimi kierują i skłaniają ich do podejmowania działań marketingowych w sieci. Drugie pytanie dotyczyło barier utrudniających realizację tychże działań, natomiast trzecie – czynników sprzyjających. Przy każdym pytaniu respondenci poproszeni zostali o wskazanie wszystkich najistotniejszych odpowiedzi z zamieszczonej listy. Ponadto w każdym przypadku pozostawiono możliwość udzielenia dodatkowej odpowiedzi.

Analiza wyników badań

W tabeli nr 1 (poniżej) przedstawiono listę motywacji związanych z podejmowaniem przez ROT-y i LOT-y działań marketingowych w Internecie. Wśród sześciu wyszczególnionych na pierwszy plan wysuwa się jedna – „rynek wymaga większej obecności w sieci”. Ta odpowiedź została wybrana przez wszystkie organizacje. Respondentów motywuje również możliwość poznawania oczekiwań klientów (6 wyników) i zwiększanie zysków organizacji (4 odpowiedzi). Mniejsze znaczenie ma natomiast naśladowanie konkurencji, możliwość „wykorzystania nabytych kompetencji i umiejętności” (po 2 wyniki) oraz „własna ciekawość” (1 odpowiedź). Żaden z respondentów nie wybrał opcji dopisania niewymienionych wcześniej motywacji.

Tabela 1. Motywacje związane z podejmowaniem działań marketingowych w sieci

Motywacje	Liczba odpowiedzi
Ponieważ nasi konkurenci to robią	2
Rynek wymaga większej obecności w sieci	10
W celu zwiększenia zysków organizacji	4
Aby wykorzystać nabyte kompetencje i umiejętności	2
Dzięki nim lepiej poznajemy oczekiwania naszych klientów	6
Własna ciekawość	1
Inne, jakie?	-

Źródło: badania własne.

Fakt, że wszystkie organizacje biorące udział w badaniu wybrały odpowiedź „rynek wymaga większej obecności w sieci”, może napawać optymizmem. Świadczy to o ogólnej znajomości rynku turystycznego i zorientowaniu w sytuacji. Badane organizacje zasadniczo są świadome wielkiej roli, jaką odgrywają obecnie nowe technologie w promocji obszarów recepcji turystycznej. Zauważają też, że dzięki nim można lepiej poznać potrzeby i preferencje turystów, jak również zwiększyć zyski organizacji. Trzeba jeszcze dodać, że odpowiedzi reprezentantów ROT-ów i LOT-ów były podobne do tych, które zebrano podczas badań przeprowadzonych wśród hotelarzy w Szwajcarii (o czym była mowa w poprzednich rozdziałach).

Jeśli chodzi o bariery utrudniające realizację działań związanych z marketingiem internetowym (tabela nr 2), to wśród najczęściej wymienianych wyróżnić należy: „brak wystarczających umiejętności”, „brak środków finansowych” (po 6 wyników), „brak wystarczających zasobów ludzkich” (5 odpowiedzi) i „brak czasu” (4 wyniki). Marginalne znaczenie mają „proces podejmowania decyzji” i „kwestie biurokratyczne” (po 1 odpowiedzi). Należy zaznaczyć, że żaden z respondentów nie wykazał, że „marketing internetowy nie odpowiada profilowi działalności organizacji” czy też że organizacja „nie ma w tym interesu / nie ma takiej potrzeby” lub że „wszystko już jest realizowane”. Podobnie jak w pytaniu poprzednim nie wybrano możliwości wstawienia dodatkowych odpowiedzi. Trzeba jeszcze dodać, że na to pytanie odpowiedzi udzieliło nie 10, a 9 organizacji.

Tabela 2. Bariery utrudniające realizację działań związanych z marketingiem internetowym

Bariery	Liczba odpowiedzi
Brak wystarczających umiejętności	6
Brak wystarczających zasobów ludzkich	5
Brak czasu	4
Brak środków finansowych	6
Marketing internetowy nie odpowiada profilowi naszej działalności	-
Nie mamy w tym interesu / nie mamy takiej potrzeby	-
Wszystko już jest realizowane	-
Proces podejmowania decyzji	1
Kwestie biurokratyczne	1
Inne, jakie?	-

Źródło: badania własne.

Warty uwagi jest fakt, że cztery najczęściej wskazywane bariery są zbieżne z tymi, jakie w pierwszym rzędzie wymienili respondenci podczas badań przeprowadzonych w Szwajcarii i we Włoszech, z tym że w innej kolejności, a dodatkowo w badaniach włoskich zamiast „braku czasu” pojawiły się „kwestie biurokratyczne”. Świadczy to o pewnej

jednorodności problemów, z jakimi borykają się organizacje i przedsiębiorstwa turystyczne, nie tylko w Polsce. Fakt, że żaden z respondentów nie wskazał następujących odpowiedzi: „marketing internetowy nie odpowiada profilowi działalności organizacji”, „nie mamy w tym interesu / nie mamy takiej potrzeby” i „wszystko już jest realizowane” tylko potwierdza wspomnianą wcześniej tezę o posiadanej świadomości dużego znaczenia i ciągłego rozwoju ICT w promocji regionów turystycznych.

Ostatnia tabela nr 3 (poniżej) prezentuje czynniki sprzyjające podejmowaniu działań marketingowych w sieci. Biorąc pod uwagę najwyższą liczbę odpowiedzi, na pierwszym miejscu znajduje się czynnik „bycie na bieżąco” z 8 wynikami na 10 możliwych. Następne w kolejności są „korzyści dla organizacji” – 7 odpowiedzi, później „większa liczba szkoleń z zakresu marketingu w sieci” – 6 – oraz „większe zasoby ludzkie” i „korzyści dla destynacji (ort)” – po 5 wyników. Według ankietowanych mniejsze znaczenie mają takie czynniki, jak: „obowiązek” – 3 odpowiedzi, „konsultacje z ekspertami” – 2, a także „porównanie z konkurencją”, „więcej środków finansowych” oraz „rozwój własnej kariery”. Te trzy ostatnie czynniki zostały wybrane tylko raz. Żaden z respondentów nie zdecydował się natomiast na zaznaczenie odpowiedzi „obowiązek nałożony przez przełożonych” a także „inne, jakie?”.

Tabela 3. Czynniki sprzyjające podejmowaniu działań związanych z marketingiem internetowym

Czynniki sprzyjające	Liczba odpowiedzi
Większe zasoby ludzkie	5
Więcej szkoleń z zakresu marketingu w sieci	6
Korzyści dla organizacji	7
Porównanie z konkurencją	1
Bycie na bieżąco	8
Korzyści dla destynacji (ort)	5
Więcej środków finansowych	1
Konsultacje z ekspertami	2
Obowiązek nałożony przez przełożonych	-
Rozwój własnej kariery	1
To nasz obowiązek	3
Inne, jakie?	-

Źródło: badania własne.

Najczęściej wskazywana przez respondentów odpowiedź – „bycie na bieżąco” to również jeden z głównych czynników wybieranych podczas badań prowadzonych w Szwajcarii i we Włoszech. Po raz kolejny zauważalne jest więc podobieństwo pomiędzy organizacjami turystycznymi w Polsce i za granicą. Oprócz tego biorący udział w badaniu docenili fakt posiadania odpowiednich zasobów ludzkich oraz rolę szkoleń z zakresu marketingu w sieci, które niewątpliwie przyczyniają się do wspomnianego „bycia na bieżąco”. Może

zaskakiwać, że mimo tego, iż „brak środków finansowych” został określony jako jedna z głównych barier stosowania marketingu internetowego w organizacjach turystycznych, to większa ilość środków finansowych wg respondentów już nie przyczynia się tak bardzo do podejmowania działań w tym zakresie (tylko 1 odpowiedź mówiąca o tym, że czynnik ten sprzyja podejmowaniu działań związanych z marketingiem internetowym). Przyczyną tego stanu rzeczy może być to, że organizacje zwyczajnie nie posiadają wspomnianych „większych środków finansowych”, w związku z tym nie podjęły się oceny wpływu tego czynnika.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wyniki powyższej analizy, pomimo nielicznej grupy organizacji biorących udział w niniejszym badaniu, można pokusić się o sformułowanie kilku wniosków.

1. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne w Polsce zasadniczo są świadome potencjału, jaki drzemie w wykorzystaniu ICT w promocji obszarów recepcji turystycznej i jego ogromnej roli w tym zakresie. Wydają się być też skłonne i chętne do podejmowania działań marketingowych w sieci.
2. Organizacje turystyczne w Polsce napotykać na pewne problemy związane przede wszystkim z brakiem wykwalifikowanej kadry i wystarczających zasobów finansowych a także czasu na naukę.
3. Respondenci doceniają korzyści, jakie działania marketingowe w Internecie przynoszą zarówno samym organizacjom, jak i obszarom recepcji turystycznej. Równocześnie zwracają uwagę na konieczność posiadania odpowiednich zasobów ludzkich oraz podkreślają dużą rolę szkoleń z zakresu marketingu w sieci, które pozwalają na pozostawanie na bieżąco z zagadnieniami związanymi z e-turystyką.
4. Wyniki przeprowadzonych badań są zbieżne z wynikami podobnych analiz prowadzonych wcześniej we Włoszech i w Szwajcarii. Świadczy to o pewnym podobieństwie w kontekście motywacji, ograniczeń i czynników sprzyjających podejmowaniu działań promocyjnych w sieci.

Kiedy rozpatrujemy powyższe wnioski, wydaje się, że dobrym rozwiązaniem dla pracowników ROT-ów i LOT-ów prowadzącym do zwiększenia wykorzystania nowych technologii w promocji regionów turystycznych w Polsce byłoby przygotowanie specjalnie dla nich „uszytych na miarę”, intensywnych szkoleń z zakresu marketingu internetowego, jak również dostosowanych do ich potrzeb kursów e-learningu, które mogłyby się kończyć zdobyciem certyfikatów. Byłoby to rozwiązanie niewymagające od organizacji ponoszenia wielkich nakładów finansowych, a od pracowników poświęcania zbyt dużej ilości czasu. Na efekty podjętych działań z pewnością nie trzeba by było też długo czekać. Jest to niewątpliwie temat do podjęcia pod rozważenie dla osób odpowiedzialnych za system zarządzania turystyką w Polsce.

Bibliografia

- Adukaite A. et al., *Barriers and Facilitators in Implementing Knowledge and Skills Acquired During a Training on Online Communication. The View of Hotel Managers*, Proceedings of the EuroChrie 2013, Freiburg, Germany, 16–19 October 2013.
- Buhalis D., *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Harlow 2003.
- Buhalis D., Law R., *Progress in Information Technology and Tourism Management. 20 Years on and 10 Years After the Internet. The State of eTourism Research*, „Tourism Management” 2008, nr 29 (4).
- Fabi C., Marchiori E., Cantoni L., *Barriers and Facilitators in the Maturity Process for Web Promotion of Italian Tourist Destinations*, „AlmaTourism” 2014, nr 5 (1).
- Govers R., Go F., *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke Hampshire 2009.
- Gretzel U., Yoo K. H., *Use and Impact of Online Travel Reviews*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2008.
- Inversini A., Buhalis D., *Information Convergence in the Long Tail: The Case of Tourism Destination Information*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2009.
- Lee B.C., Wicks B., *Tourism Technology Training for Destination Marketing Organisations (DMOs). Need-Based Content Development*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education” 2010, vol. 9, nr 1.
- Marchiori E., Pavese G., Cantoni L., *eTcoMM – eTourism Communication Maturity Model. A Framework to Evaluate the Maturity of a DMO When it Comes to the Online Communication Management. The Case of Canton Ticino and Lombardy*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, red. M. Fuchs et al., Springer, Vienna–New York 2012.
- O'Connor P., *User generated Content and Travel. A case Study on Tripadvisor.Com*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, red. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel, Springer, Vienna 2008.
- Pawlicz A., *Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, PWN, Warszawa 2012.
- Rao S.S., Metts G., Monge C.A.M., *Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises. A Stage Model and its Implications*, „Business Process Management Journal” 2003, nr 9 (1).
- Stokłosa Ł., Krupa J., Wątroba Ł., *Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wyd. UE, Wrocław 2013.

Źródła internetowe

- O'Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [27.04.2016].

Dokumenty prawne

Ustawa z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 nr 62, poz. 689, art. 4, pkt 3).

Streszczenie

Głównym celem niniejszego opracowania było prześledzenie podstawowych motywacji oraz czynników sprzyjających podejmowaniu działań związanych z marketingiem internetowym przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne w Polsce oraz stojących im na przeszkodzie ograniczeń. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że organizacje te są świadome potencjału i dużych możliwości wykorzystania ICT w promocji regionów turystycznych, jednakże pełniejsze zastosowanie tychże technologii często ograniczane jest przez brak wystarczających środków finansowych, wykwalifikowanej kadry oraz czasu do nauki.

Słowa kluczowe: regionalne i lokalne organizacje turystyczne, marketing internetowy, motywacje, ograniczenia, czynniki sprzyjające

Abstract

The main aim of this study was to investigate the fundamental motivations, barriers and facilitators of activities related to web marketing in Polish regional and local tourism organizations. Results of this study indicate that these organizations are aware of the potential and great opportunities offered by the use of ICT in the promotion of tourism regions, but fuller use of these technologies is often limited by a lack of sufficient financial resources, skilled personnel and time to learn.

Keywords: regional and local tourism organizations, web marketing, motivations, barriers, facilitators

NOTKA O AUTORZE

Mgr Łukasz Stokłosa, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Turystyki i Rekreacji; zainteresowania naukowe: marketing obszarów recepcji turystycznej i zagadnienia z dziedziny e-turystyki, turystyka kulturowa, ekologia, zrównoważony rozwój w turystyce; od maja 2011 r. do kwietnia 2012 r. stypendysta programu Scix-NMS – roczny staż na Uniwersytecie w Lugano (Szwajcaria).