

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji.....	11
Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych.....	22
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne.....	31
Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych.....	41
Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO).....	49
Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.....	58
Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego.....	67
Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011.....	78
Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym.....	93
Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	105
Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce.....	116
Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych.....	127
Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska.....	140
Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim.....	150
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej.....	161
Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego ..	170

Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach	179
Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym	188
Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim	196
Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość	205
Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej	214
Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia	223
Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka”	235
Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality	247
Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ...	255
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino	265
Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim	276
Joanna Szczęsa , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego	285
Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ...	297
Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych	307
Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach	316
Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego	324
Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie	335
Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne	345

Summaries

Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship.....	21
Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises	30
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises.....	40
Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms	48
Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO).....	57
Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity	66
Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation.....	77
Grzegorz Golebski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011	92
Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise	104
Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras	115
Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland.....	126
Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems.....	138
Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels	149
Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship	160
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship	169
Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes	178
Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts	187
Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company.	195
Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship.....	204
Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality	213

Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy	222
Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław	234
Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps.....	245
Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych	254
Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship.....	264
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino.....	275
Tomasz Studzeniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border.....	284
Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship	296
Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies	306
Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys.....	315
Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions	323
Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties.....	334
Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region	344
Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects.....	355

Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

**PORTAL INTERNETOWY
JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI I PROMOCJI
OBSZARÓW RECEPCJI TURYSTYCZNEJ
– ANALIZA PORÓWNAWCZA NA PRZYKŁADZIE
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO
I SZWAJCARSKIEGO KANTONU TICINO**

Streszczenie: Turystyczna strona internetowa regionu jest nie tylko jego ogólnym przedstawieniem i prezentacją oferty. Przede wszystkim jest jego wizytówką, narzędziem promocji i komunikacji z turystą, a także zaproszeniem do przybycia. Celem niniejszego opracowania jest analiza porównawcza oficjalnych portali turystycznych dwóch regionów: województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino. Zastosowana metodologia badań kładzie nacisk zarówno na treści i funkcjonalność portali, jak również na doświadczenia i wrażenia użytkowników związane z wizytą na stronie. Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy mogą stać się inspiracją dla organizacji odpowiedzialnych za promocję regionów turystycznych w Polsce.

Słowa kluczowe: portal turystyczny, funkcjonalność, efektywność, analiza porównawcza.

1. Wstęp

Turystyka jest bez wątpienia jedną z dziedzin, które w ostatnich latach przeszły swoistą rewolucję spowodowaną gwałtownym rozwojem nowych technologii [Buhalis, Spada 2000]. Tym, co sprawiło, że trafiły one na podatny grunt, jest przede wszystkim wybitnie informacyjna natura turystyki [Sheldon 1997]. Jest ona bowiem przeżyciem, doświadczeniem, które musi być przekazywane [Inversini, Cantoni 2009]. Wśród stosowanych powszechnie nowych technologii na pierwszy plan wysuwa się Internet, który stał się obecnie głównym źródłem informacji oraz narzędziem komunikowania się. Nie dziwi więc fakt, że w turystyce wykorzystywany jest zarówno przez samych turystów – i to podczas wszystkich faz podróży turystycznej: od zbierania informacji, poprzez rezerwację i kupno świadczeń turystycznych po przywołanie wspomnień [*Classifying...* 2011] – jak i przez podmioty stanowiące podaż turystyczną, takie jak: biura podróży, hotele, ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe

czy też organizacje turystyczne. Jak zauważył D. Buhalis [2003]: „Internet stał się obecnie podstawowym sposobem komunikacji z potencjalnymi turystami wykorzystywanym przez Organizacje Zarządzające Obszarami Receptji Turystycznej (Destination Management Organizations)¹”. Organizacje te, dzięki tzw. Destination Management Systems² (Systemom Zarządzania Obszarami Receptji Turystycznej), mogą lepiej zarządzać przepływem informacji wewnątrz organizacji, jak również marketingiem i sprzedają poza nią [Frew, O'Connor 1999].

Ze względu na fakt, że w polskim systemie zarządzania turystyką Organizacje i Systemy Zarządzania ORT nie są jeszcze upowszechnione, ich funkcje pełnią regionalne i lokalne organizacje turystyczne, których głównym zadaniem jest działalność promocyjna i informacyjna [Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej]. W swoich działaniach ROT-y i LOT-y bardzo często wykorzystują portale internetowe w celu zapewnienia kompleksowej informacji o regionie, a także jego promocji i komunikacji z turystami. Jako że Systemy Zarządzania ORT, używane przede wszystkim przez organizacje turystyczne za granicą oraz internetowe portale turystyczne wykorzystywane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne w Polsce, pełnią podobne funkcje (informacyjną, promocyjną, komunikacyjną), możliwe jest porównanie ich funkcjonalności z punktu widzenia ostatecznego użytkownika, czyli turysty.

Istotą niniejszego opracowania jest dokonanie analizy porównawczej Podkarpackiego Regionalnego Portalu Turystycznego, reprezentującego organizację polską, oraz Ticino Turismo – Systemu Zarządzania ORT wykorzystywanego przez szwajcarski kanton Ticino. Główną uwagę zwrócono na kompleksowość treści zawartych na stronach, dostępną funkcjonalności, a także łatwość i intuicyjność obsługi, które to cechy mają bardzo duży wpływ na ogólne wrażenie płynące z korzystania z portali oraz na ich ostateczny odbiór przez użytkownika. Wnioski płynące z analizy mogą stać się źródłem inspiracji dla ROT-ów i LOT-ów w zakresie konstrukcji i funkcjonalności portalu internetowego jako zasobu informacji o regionie oraz narzędzia promocji i komunikacji z turystą.

¹ Destination Management Organizations – kompleksowe organizacje rozpowszechnione szczególnie w USA i krajach Europy Zachodniej, których głównymi zadaniami są: rozwijanie unikalnego wizerunku obszarów receptji turystycznej, koordynowanie sektora prywatnego i publicznego w przemyśle turystycznym, zapewnianie odwiedzającym wszechstronnych informacji turystycznych przed podróżą i w jej trakcie oraz możliwości wyboru zróżnicowanych produktów turystycznych [Inversini, Cantoni 2009].

² Destination Management Systems – platformy cyfrowe służące do wymiany informacji pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi, organizacjami *non profit* oraz sektorem publicznym. Stanowią bazę danych i platformę współpracy wszystkich komercyjnych i niekomercyjnych elementów produktu turystycznego regionu. Systemy te umożliwiają turystyce znalezienie interesujących go informacji poprzez stronę internetową regionu oraz strony i systemy z nią zintegrowane. DMS-y oferują również bardziej zaawansowane funkcje, takie jak: kompleksowe planowanie podróży, rezerwacje pobytu czy funkcje CRM (Customer Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami) [Pawlicz 2012].

2. Strona internetowa jako wizytówka regionu

Organizacje Zarządzające Obszarami Recepcji Turystycznej używają swych oficjalnych stron internetowych przede wszystkim do interakcji z turystami, w celu promocji pozytywnego wizerunku regionu oraz zapewnienia niezbędnych informacji o nim [Destination image... 2007]. Treści zamieszczane na stronach internetowych odgrywają decydującą rolę, ponieważ wpływają na sposób postrzegania regionu przez pryzmat organizacji, która go promuje. Jednakże samo zapewnienie potrzebnych informacji to nie wszystko.

Kluczową kwestią jest kreowanie możliwości oraz okazji do interakcji i uczestnictwa w tzw. życiu strony [Evaluating... 2002]. Wspominają o tym R. Govers i F. Go [2009], stwierdzając, że aktywne uczestnictwo w dialogu internetowym, stała obecność w sieci oraz spójny marketing miejsc stanowią nową perspektywę w podejmowanych przez organizacje wysiłkach w celu przyciągnięcia grup docelowych. Co więcej, konwersacje mające miejsce w sieci, dotyczące danego miejsca, mogą wpływać na budowę marki tego miejsca.

Dialog internetowy rozwija się przede wszystkim w mediach społecznościowych (serwisach umożliwiających generowanie treści przez użytkowników), takich jak: wirtualne społeczności, blogi, portale społecznościowe, serwisy umożliwiające zamieszczanie zdjęć, filmów, recenzji, opinii itp. Z kolei media społecznościowe pomagają rozprzestrzeniać w sieci tzw. elektroniczny szept (*electronic word of mouth*) [Electronic Word of Mouth... 2008], czyli, jak to ujęli P. Blackshaw i M. Nazzaro [2006], „mieszankę faktów i opinii, wrażeń i uczuć, podstawnych i bezpodstawnych ciekawostek, przeżyć, a nawet plotek”. Jest on coraz powszechniej wykorzystywany przez menedżerów w działaniach promocyjnych w postaci elektronicznego marketingu szeptanego. Działanie to przynosi efekty, ponieważ potencjalni turyści podczas planowania podróży i podejmowania decyzji o wyjeździe bardzo często kierują się opiniami swoich poprzedników zamieszczanymi w Internecie [Electronic Word of Mouth... 2008]. W ten sposób elektroniczny szept przyczynia się do budowania reputacji danego regionu w sieci [Classifying... 2011].

Analiza mediów społecznościowych jest efektywnym sposobem pozwalającym na niebezpośrednie zmierzenie stosunku, postaw i odczuć internautów względem danego obszaru recepcji turystycznej [Bengson, Fan 1999]. Dlatego też organizacje odpowiedzialne za zarządzanie regionami turystycznymi i za ich promocję powinny korzystać z możliwości, jakie dają media społecznościowe, w celu ciągłego wzmacniania doświadczeń odwiedzających.

3. Pytania badawcze i metodologia

Głównym założeniem niniejszych badań jest analiza porównawcza turystycznych portali internetowych dwóch regionów – województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino. W tym celu sformułowane zostały dwa pytania badawcze:

1) Jakie są główne różnice pomiędzy rozpatrywanymi portalami w aspekcie zawartości stron, dróg promocji i komunikacji z użytkownikiem?

2) Czy zawartość portali oraz możliwości związane z ich użytkowaniem pozwalają na osiągnięcie wyznaczonych celów potencjalnego turysty i spełnienie jego oczekiwań?

Do niniejszej analizy zaadaptowano metodologię użytą podczas badań portali turystycznych reprezentujących 50 angielskich miast i regionów [Inversini 2010]. Jest ona wynikiem studiów prowadzonych przede wszystkim przez C. Ipa, R. Lawa i H. Lee [2011] i polega na analizie komunikacji danego regionu w sieci poprzez ocenę „cech i efektywności” stron internetowych. Podkreśla się przy tym charakterystykę witryn oraz ich osobliwość, wyszczególniając i sumując ich zawartość oraz funkcjonalności [*Restaurant marketing...* 1996], jak również przewidując wrażenia i doznania użytkowników płynące z korzystania ze stron [Essawy 2006].

W badaniach zastosowano połączenie dwóch metod: analizę zawartości stron internetowych (ich treści i funkcjonalności, czyli odwołanie się do „cech”) oraz oceny opartej na scenariuszach (oszacowanie satysfakcji użytkownika związanej z ich „efektywnością”) [Inversini 2010]. Aspekty wizualno-estetyczne portali zostały pominięte.

Analiza treści i funkcjonalności pozwala na wykrycie i odpowiednie przyporządkowanie zawartości strony internetowej oraz przesłedzenie poziomu jej kompletności [*European cities...* 2007]. Przeprowadza się ją za pomocą tzw. siatki treści i funkcjonalności [Inversini 2011], z wyszczególnioną listą wskaźników, z których każdy reprezentuje pojedynczy typ treści i/lub funkcjonalności i zalicza się do konkretnej kategorii. Opierając się na analizie dostępnej literatury i prowadzonych wcześniej badaniach podobnego typu [Inversini 2010], opracowano zbiorczą listę 138 wskaźników charakteryzujących Podkarpacki Regionalny Portal Turystyczny oraz Ticino Turismo. Siatkę uzupełniono pod kątem występowania bądź absencji danego wskaźnika. Jeśli obecność wskaźnika została zidentyfikowana na stronie, przyporządkowano mu wartość 1. Natomiast jeśli dany wskaźnik nie został rozpoznany na którymś z portali, przyjął wartość 0. Wskaźniki zostały zgrupowane w sześciu obszarach, których nazwy tworzą komunikatywny model narracji:

1. Jest takie miejsce... – kategoria zawiera wskaźniki dotyczące geografii, historii i dziedzictwa kulturowego regionu, zarysowując jego ogólny obraz.

2. Gdzie możesz pojechać i zatrzymać się... – kategoria ta dotyczy praktycznej organizacji doświadczenia turystycznego i obejmuje takie zagadnienia, jak: transport, zakwaterowanie, plany podróży oraz informacje praktyczne.

3. I cieszyć się robieniem czegoś... – czyli atrakcje, rozrywka, wypoczynek, jedzenie i picie.

4. W pewnym czasie... – kategoria ta obejmuje wskaźniki związane z wydarzeniami i turystyką sezonową w regionie.

5. To ja (region) zapraszam Cię do siebie – czyli wizytówka organizacji, informacje kontaktowe i świadczone usługi.

6. Ogólne usługi i funkcjonalności – ostatnia kategoria zawiera wskaźniki dotyczące dodatkowych usług i funkcjonalności, takich jak: mapa strony, FAQ, recenzje, wtyczki mediów społecznościowych, galerie, personalizacja, dostępne wersje językowe strony itp.

Tak skonstruowana struktura pozwala na łatwe i szybkie wychwycenie braków oraz niewykorzystanego potencjału stron internetowych. Aby analiza była jak najdokładniejsza, zlokalizowano i przeglądnięto wszelkie możliwe strony oraz treści składające się na badane witryny. Następnie, kierując się siatką oraz jej poszczególnymi obszarami z modelu narracji, wyszczególniono te treści i funkcjonalności, które stanowią różnicę pomiędzy analizowanymi portalami.

Analiza na podstawie scenariuszy jest powszechnie stosowaną techniką w badaniach związanych z interakcją pomiędzy człowiekiem a komputerem [*Human-Computer Interaction* 2003]. Stosuje się ją również podczas tworzenia stron internetowych i ich ewaluacji w celu zbadania, jak strona byłaby wykorzystywana przez określonych użytkowników w konkretnych sytuacjach. Badanie odbywa się poprzez wykonywanie pewnych typowych czynności związanych z obsługą stron, biorąc pod uwagę poziom satysfakcji użytkownika podczas interakcji z witryną. Przeprowadza się ją za pomocą scenariuszy, czyli prawdopodobnych historii użytkowników i sytuacji, w których stykają się oni z daną stroną internetową [Inversini 2010].

W niniejszych badaniach zastosowano 17 scenariuszy, każdy odpowiadający jednemu profilowi użytkownika i zawierający jeden cel główny oraz kilka zadań składających się na osiągnięcie poszczególnego celu. Scenariusze zostały zaczerpnięte z badań nad stronami angielskich miast oraz regionów turystycznych [Inversini 2010] i skonstruowane na podstawie wywiadu z dyrektorem firmy New Mind – lidera rynku stron internetowych organizacji turystycznych w Anglii. Mogą więc być postrzegane jako realistyczne i dotyczące większości elementów składowych portali internetowych regionów turystycznych. Analizę na podstawie scenariuszy przeprowadzono, poruszając się po Podkarpackim Regionalnym Portalu Turystycznym oraz Ticino Turismo i wykonując (lub starając się wykonać) czynności i zadania prowadzące do osiągnięcia wyznaczonych celów. Do ewaluacji scenariuszy przyjęto trzy-stopniową skalę Nielsena [2006], gdzie: 0 oznacza niemożność wykonania zadania; 0,5 – zadanie częściowo możliwe do wykonania; 1 – pełne wykonanie zadania. Następnie, biorąc pod uwagę każdy scenariusz (cel) z osobna, zsumowano otrzymane wyniki (przyznane punkty za każde zadanie w obrębie danego scenariusza) i zestawiono je z maksymalną liczbą punktów możliwych do zdobycia w danym scenariuszu. Na tej podstawie możliwe było obliczenie procentowych wskaźników wykonalności poszczególnych celów, czyli wskaźników realizacji scenariuszy. Analogicznie, uwzględniając wszystkie zdobyte punkty, obliczone zostały tzw. ogólne wskaźniki efektywności dla obu analizowanych portali.

4. Województwo podkarpackie i kanton Ticino

Województwo podkarpackie cechuje zróżnicowany krajobraz, przyroda oraz bogate dziedzictwo kulturowe. Na jego terenie znajdują się dwa parki narodowe (Bieszczadzki i Magurski) oraz dziesięć krajobrazowych. Badane województwo postrzegane jest jako jeden z najczystszych ekologicznie regionów w Polsce. Do ważnych atrakcji antropogenicznych należą zabytkowe obiekty architektury drewnianej, zwłaszcza sakralnej (w tym kościoły w Bliznem i Haczowie oraz cerkiew w Radrużu, wpisane na Listę UNESCO). Atrakcjami dla ruchu turystycznego są m.in.: skanseny budownictwa drewnianego w Sanoku i Kolbuszowej, zespoły zamkowo-parkowe w Łańcucie, Krasiczynie i Baranowie Sandomierskim, zabytkowe starówki miejskie i świątynie (np. w Przemyślu, Jarosławiu, Rzeszowie i Krośnie), obiekty byłej twierdzy Przemyśl czy zaporę wodną i zalew w Solinie. Atrakcyjność kulturowa terenu województwa opiera się na wielonarodowym, wielowyznaniowym i wielokulturowym dziedzictwie zamieszkujących tu przez wieki i współegzystujących Polaków, Żydów, Łemków i Bojków [Kłós 2005].

Ticino jest najdalej wysuniętym na południe regionem Szwajcarii, dlatego silnie wyczuwalne są tu wpływy sąsiednich Włoch. W regionie zaobserwować można dużą różnorodność krajobrazu – od lodowców po palmy. Znajduje się tu wiele szlaków pieszych i rowerowych, zarówno górskich, jak i nizinnych. Region ma także bogatą kulturę. Jednym z najwspanialszych zabytków są wpisane na Listę UNESCO zamki w Bellinzonie. Największym miastem regionu jest Lugano położone nad jeziorem o tej samej nazwie. Jest to jedno z najważniejszych centrów finansowych Szwajcarii. Znane i chętnie odwiedzane są również Locarno (odbywa się tu coroczny festiwal filmowy) i Ascona [Czupryn, Simm 2008].

Z przeprowadzonej powyżej krótkiej charakterystyki obu regionów wynika, że pomimo oczywistych różnic, jakie między nimi występują (ekonomicznych, geograficznych, kulturowych itp.), regiony te mają pewne cechy wspólne oraz dysponują dużym potencjałem turystycznym. Ponieważ w dzisiejszym świecie portale internetowe stanowią bardzo istotne źródło informacji turystycznej, zarówno Podkarpacie, jak i Ticino podejmują różnego rodzaju działania w celu zaistnienia w sieci. Oba te regiony posiadają własne oficjalne portale turystyczne, dzięki którym promują się i komunikują z turystą. Możliwe zatem jest ich porównanie właśnie pod tym kątem. Ticino ponadto postrzegane jest jako region o jednym z najwyższych wskaźników tzw. dojrzałości, jeśli chodzi o zaawansowanie w wykorzystaniu nowych mediów informacyjno-komunikacyjnych w zarządzaniu regionem turystycznym, i stawiane jest pod tym względem za wzór do naśladowania [Marchiori 2012]. Zatem zestawienie i analiza porównawcza portalu Ticino Turismo z oficjalnym portalem turystycznym Podkarpacia wydaje się dobrym sposobem doszukania się różnic w podejściu i sposobie promocji obu regionów w sieci, a także – biorąc pod uwagę zaawansowanie Ticino w tego typu działaniach – źródłem interesujących wniosków i wskazówek dla organizacji odpowiedzialnych za promocję regionów turystycznych w Polsce.

Dodatkowym powodem wyboru kantonu Ticino do analizy porównawczej jest fakt, że jeden z autorów niniejszego opracowania dzięki rocznemu pobytowi w Lugano miał okazję osobiście poznać region oraz niektóre rozwiązania stosowane w jego promocji.

5. Rezultaty przeprowadzonych badań

Analiza treści i funkcjonalności portali

Główną uwagę zwrócono na różnice w zawartości stron, które zidentyfikowano za pomocą siatki wskaźników. Rozpatrując po kolei poszczególne obszary, można wyszczególnić następujące, podstawowe różnice:

1. Jest takie miejsce ... – w tej kategorii większość elementów pokrywa się, jednakże portal Ticino Turismo zawiera więcej informacji dotyczących historii regionu niż Podkarpacki Regionalny Portal Turystyczny (PRPT).

2. Gdzie możesz pojechać i zatrzymać się... – Ticino Turismo umożliwia rezerwację noclegu bezpośrednio na stronie, a także ma takie funkcjonalności, jak: planer podróży, konwerter walut, kwestionariusz dla klienta pomagający w wyborze świadczeń oraz tzw. *trade corner*, czyli dział dostępny po zalogowaniu umożliwiający bezpośredni kontakt z usługodawcami, dający dostęp do nowości, innowacyjnych pomysłów i ofert, a także materiałów promocyjnych. PRPT zawiera z kolei informacje dotyczące przejść granicznych, urzędów celnych, biur paszportowych, stacji benzynowych, warsztatów naprawczych, służb ratunkowych, aptek i szpitali.

3. I cieszyć się robieniem czegoś... – główne różnice w tej kategorii polegają na sposobie prezentacji ofert. PRPT zawiera listy pojedynczych obiektów i atrakcji turystycznych zaszeregowanych do konkretnych kategorii, po wybraniu których pojawia się krótka informacja o danym obiekcie/atrakcji, dane kontaktowe i lokalizacja. Natomiast oferty regionu Ticino prezentowane są według profilu turysty, dopasowane do jego potrzeb i zainteresowań (np. turystyka w interesach). Co więcej, po wybraniu danej oferty na stronie pojawiają się sugestie ofert uzupełniających oraz propozycje o podobnym charakterze.

4. W pewnym czasie... – Ticino Turismo udostępnia sezonowe informatory na każdą porę roku, zawierające wiadomości o wydarzeniach w regionie. Na stronie znaleźć można również podpowiedzi aktywności „na każdą pogodę”.

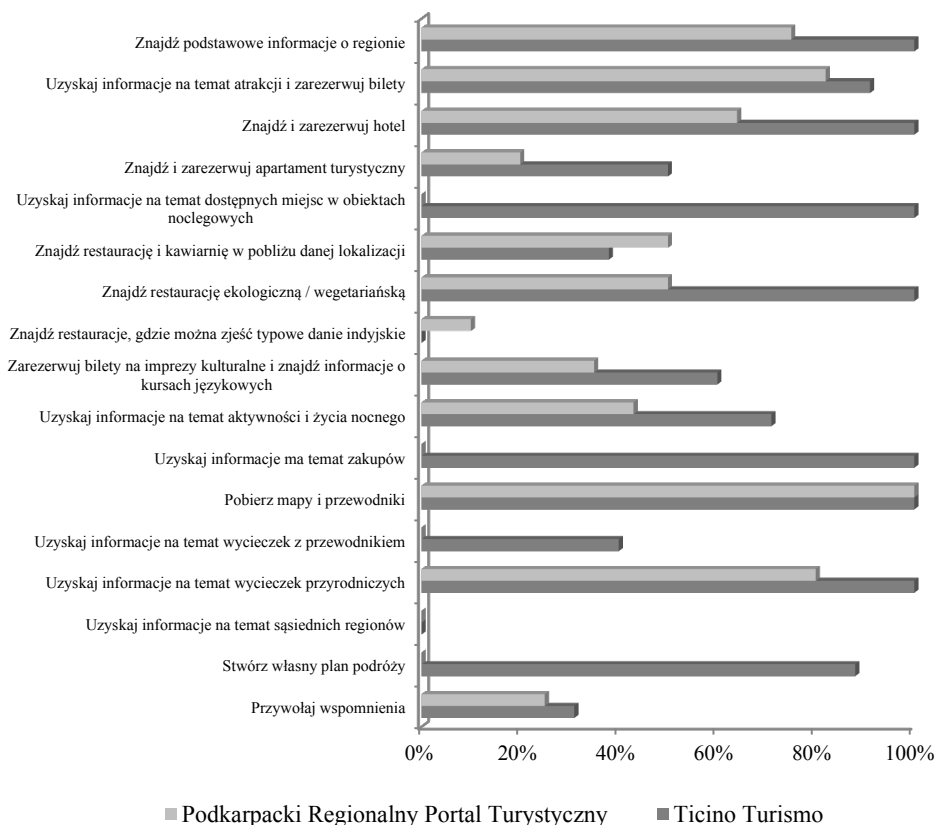
5. To ja (region) zapraszam Cię do siebie – okazało się, że sekcje „o nas” i „kontakt” w przypadku PRPT nie są aktywne.

6. Ogólne usługi i funkcjonalności – Ticino Turismo ma więcej wersji językowych – 12 (przy trzech wersjach PRPT). Na portalu udostępnione są też takie funkcjonalności, jak: kamery internetowe z regionu, wtyczki społecznościowe Twitter i Flickr (oprócz tego Facebook i YouTube, które ma również PRPT), aplikacje mobilne, dostęp do artykułów prasowych i internetowych o regionie, możliwość zamówienia broszur i zakupu map. Tym, co wyróżnia Podkarpacki Regionalny Portal Turystyczny w porównaniu z Ticino Turismo, jest przekierowanie do strony z wirtu-

alnymi spacerami po muzeach regionu, możliwość oceny i ranking najczęściej czytanych artykułów oraz linki do map Google z lokalizacją obiektów.

Analiza scenariuszy

Przeprowadzona analiza polegała na pracy z portalami i próbie wykonania 104 zadań składających się na osiągnięcie 17 celów głównych (jeden cel główny odpowiadał jednemu scenariuszowi). Na podstawie procedury zaprezentowanej w metodologii możliwe było obliczenie ogólnych wskaźników efektywności dla analizowanych portali, jak również przedstawienie procentowych wskaźników wykonalności poszczególnych celów (wskaźników realizacji scenariuszy). W przypadku Podkarpackiego Regionalnego Portalu Turystycznego ogólny wskaźnik efektywności wyniósł 41%, natomiast dla Ticino Turismo – 70%. Zestawienie osiągniętych wyników z podziałem na poszczególne cele główne (scenariusze) przedstawia rysunek 1. Wy-



Rys. 1. Kompletność osiągnięcia (wykonalność) poszczególnych celów głównych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie wyników analizy portali przy użyciu scenariuszy.

różnić można pięć celów, które okazały się niemożliwe do wykonania (wskaźnik wykonalności = 0%) w przypadku PRPT: znalezienie informacji na temat dostępności miejsc w obiektach noclegowych, uzyskanie informacji o zakupach w regionie, znalezienie ofert wycieczek z przewodnikiem, uzyskanie informacji dotyczących regionów sąsiednich oraz stworzenie własnego planu podróży. W przypadku Ticino Turismo niemożliwe do wykonania okazały się tylko dwa scenariusze: znalezienie restauracji z typowymi potrawami indyjskimi oraz uzyskanie informacji dotyczących regionów sąsiadujących (podobnie jak w przypadku PRPT). Biorąc pod uwagę pełne osiągnięcie zamierzonych celów (100% realizacji scenariusza), również w tym wypadku Ticino Turismo prezentuje się lepiej – można wyróżnić 7/17 takich scenariuszy. W przypadku PRPT jest on tylko jeden (pobranie map i przewodników). Generalnie: analizując rysunek 1., można doszukać się tylko dwóch scenariuszy, których procentowy wskaźnik wykonalności portalu reprezentującego Podkarpacie jest wyższy niż Ticino Turismo. W pozostałych przypadkach wyższy wskaźnik ma strona szwajcarska.

6. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, można stwierdzić, że portal Ticino Turismo jest bardziej funkcjonalny i efektywniejszy niż Podkarpacki Regionalny Portal Turystyczny. Potwierdza to zarówno analiza ilościowa (treści i funkcjonalności), jak i jakościowa (analiza scenariuszy). Odnosząc się do postawionych w artykule pytań badawczych, można powiedzieć, że jest bardziej spersonalizowany i zindywidualizowany. Posiada więcej narzędzi promocji (filmy, zdjęcia, publikacje sezonowe, materiały promocyjne) oraz dróg komunikacji z turystą (strona w wielu wersjach językowych, wykorzystanie różnorodnych mediów społecznościowych, aplikacje mobilne). Co więcej, pozwala na spełnienie większości typowych celów potencjalnych turystów korzystających z portali turystycznych. Dlatego też może być źródłem cennych wskazówek i inspiracji dla organizacji odpowiedzialnych za promocję regionów, w tym regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w Polsce.

Literatura

- Bengson D., Fan D., *An Analysis of Public Attitudes, Beliefs, and Values Expressed in the News Media*, "Environment and Behavior" 1999, no. 31 (4).
- Blackshaw P., Nazzaro M., *Consumer-generated media (cgm) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*, 2006 http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf?goback=%2Egde_3829132_member_214673813, dostęp: marzec 2013.
- Buhalis D., *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, Harlow 2003.

- Buhalis D., Spada A., *Destination Management Systems: Criteria for Success: An Exploratory Research*, "Journal of Information Technology & Tourism" 2008, no. 3 (1).
- Cantoni L., Faré M., Bolchini D., Inversini A., Giulieri F., *European Cities and Web Tourism Communication, An Indicators-based Pilot Study*, Proceedings of the Travel Distribution Summit, Europe, Research Conference, Axon Imprint, London 2007.
- Choi S., Lehto X., Morrison A., *Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites*, "Tourism Management" 2007, no. 28 (1).
- Czupryn A., Simm M., *Szwajcaria i Liechtenstein – praktyczny przewodnik*, Pascal, Warszawa 2008.
- Dix A., Finlay J.E., Abowd G.D., Beale R., *Human-Computer Interaction*, Prentice Hall 2003.
- Doolin B., Burgess L., Cooper J., *Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*, "Tourism Management" 2002, no. 23 (5).
- Essawy M., *Testing the usability of hotel websites: the springboard for customer relationship building*, "Information Technology and Tourism" 2006, no. 8 (1).
- Frew A.J., O'Connor P., *Destination marketing system strategies in Scotland and Ireland: an approach to assessment*, "Information Technology and Tourism" 1999, no.2 (1).
- Govers R., Go F., *Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, 2009.
- Inversini A., *Cultural Destinations' Online Communication and Promotion: Discovering Official and Unofficial Online Sources Peculiarities of Cultural Destinations Promotion*, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
- Inversini A., Cantoni L., *Cultural Destination Usability: The Case of Visit Bath*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2009 – Proceedings of the International Conference in Amsterdam*, red. W. Hopken, U. Gretzel, R. Law, Netherland, Springer, Wien, iProspect, 2009.
- Inversini, A., *Cultural Destinations' Communication and Promotion*, PhD Dissertation, Università della Svizzera Italiana, Lugano 2010.
- Ip C., Law R., Lee H., *A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009*, "International Journal of Tourism Research" 2011, no. 13 (3).
- Kłos S., *Podkarpackie*, BOSZ, Olszanica 2005.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B., *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, "Tourism Management" 2008, no. 29.
- Marchiori E., *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*, "International Journal of IT in Travel and Tourism" 2012.
- Marchiori E., Inversini A., Cantoni L., Da Col S., *Classifying online conversations about Tourism Destinations. A tourist perspective*, <http://www.brand-management.usi.ch/pag/conferencetracks-day2.html#session6>, dostęp: marzec 2013.
- Murphy J., Forrest E. J., Wotring C. E., *Restaurant marketing on the world wide web*, "Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly" 1996, no. 37 (1).
- Nielsen J., *Severity Ratings for Usability Problems*, <http://www.useit.com/papers/heuristic/severity-rating.html>, dostęp: marzec 2013.
- Pawlicz A., *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Sheldon P. J., *Tourism information technology*, Cab International, New York 1997.
- Ustawa z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, DzU 1999, art. 4.3.

**INTERNET PORTAL AS A COMMUNICATION
AND PROMOTION TOOL OF TOURISM DESTINATIONS
– A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE EXAMPLE
OF SUBCARPATHIAN VOIVODESHIP
AND THE CANTON OF TICINO**

Summary: A travel website of a region is not only its representation and presentation of its offer. First and foremost is its showcase, promotion and communication tool with a tourist, as well as an invitation to visit. The purpose of this study is a comparative analysis of the official tourist portals of two regions: Subcarpathian Voivodeship and the Swiss Canton of Ticino. Research methodology focuses on both the contents and functionalities of the portals, as well as user experiences related to the visit on the website. The findings of the analysis can be an inspiration for the organizations responsible for the promotion of tourist regions in Poland.

Keywords: tourist portal, functionality, efficiency, comparative analysis.