

---

# MARKETING W TURYSTYCE

---

**DARIUSZ STRZĘBICKI**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID iD: 0000-0003-1656-4268

## **ZNACZENIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU ONLINE W TURYSTYCE**

### THE IMPORTANCE OF ONLINE MARKETING ACTIVITIES IN TOURISM

#### **Wstęp**

Turystyka jest branżą o wysokim stopniu konkurencyjności i rywalizacji. Firmy pragną dotrzeć do wielu rozproszonych pod względem geograficznym konsumentów i nakłonić ich do skorzystania z oferty, związanej ze specyficzną destynacją, wyjątkowym, niepowtarzalnym miejscem. Dostawcy usług turystycznych dysponują szerokim instrumentarium różnicowania oferowanego produktu turystycznego i odróżniania go od produktów konkurentów. Szczególną rolę odgrywa tu Internet, który zapewnia wiele narzędzi przydatnych w skutecznej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa turystycznego. Dzięki swojemu nieograniczonemu zasięgowi geograficznemu (możliwość przedstawienia ofert oddalonym w sensie geograficznym konsumentom) i dużej pojemności informacyjnej (możliwość publikowania obszernych i szczegółowych treści) ułatwia on dostawcom usług promocję produktu na rynku. W powiązaniu z cechami hipertekstu, multimedialności i interaktywności dla branży turystycznej Internet prezentuje duży potencjał marketingowego oddziaływania na konsumentów.

Wraz z wybuchem światowej pandemii koronawirusa firmy branży turystycznej znalazły się w trudnym położeniu. Wiele krajów wprowadza różnego rodzaju obostrzenia związane z zapobieganiem rozprzestrzenianiu się wirusa. Różne ograniczenia funkcjonowania punktów gastronomicznych, transportu ludzi oraz innych usług związanych z branżą turystyczną sprawiają, że zmniejsza się popyt na usługi turystyczne (szczególnie w zakresie turystyki zagranicznej) oraz zmienia się jego struktura. Dlatego ważnym zadaniem marketingu internetowego jest zapewnienie firmom klientów w tych trudnych czasach pandemicznych, jak również uzyskanie przewag na rynku względem konkurentów.

Celem artykułu jest próba identyfikacji obszarów marketingu internetowego istotnych i szczególnie przydatnych dla firm turystycznych, a także próba określenia specyfiki realizacji działań marketingu internetowego w odniesieniu do branży turystycznej. Artykuł jest oparty na przeglądzie literatury z zakresu marketingu internetowego w turystyce i obserwacji wybranych stron internetowych związanych z marketingiem internetowym w turystyce.

## **Firmowa strona internetowa jako instrument komunikacji marketingowej w turystyce**

Produkty turystyczne zalicza się do usług. Usługą turystyczną jest zagregowany produkt, na który często składa się wiele niematerialnych usług oraz dóbr o charakterze materialnym, które w połączeniu decydują o efekcie końcowym doświadczenia produktu turystycznego<sup>1</sup>. Z perspektywy marketingu internetowego ma to duże znaczenie, ponieważ zaplanowanie dobrej jakości usługi turystycznej wymaga koordynacji wielu komponentów zintegrowanego produktu turystycznego. Inną istotną cechą wynikającą ze specyfiki usług turystycznych jest niemożność ich wypróbowania przed dokonaniem zakupu. Ta złożoność produktu turystycznego (usługi turystycznej) i niemożność jego wypróbowania pociąga za sobą konieczność podejmowania przez firmy turystyczne odpowiednich działań marketingowych służących zapewnieniu potencjalnym klientom odpowiednich informacji.

W marketingu internetowym firmowa strona internetowa jest traktowana jako tzw. komunikacja bezpośrednia. Stanowi ona istotne centrum promocji firm turystycznych.

Strona internetowa powinna być zaprojektowana zgodnie z koncepcją 6C, na którą składają się następujące elementy<sup>2</sup>:

- **capture** (zdobywanie) – oznacza konieczność przyciągania do strony internetowej jak największej liczby potencjalnych klientów, co można osiągnąć z użyciem wielu instrumentów promocji online;
- **content** (zawartość treściowa) – strona internetowa powinna zawierać treści interesujące i wartościowe dla osób ją odwiedzających. Dzięki temu chętniej na niej pozostaną oraz będą na nią powracać w przyszłości, co może się przełożyć na większą sprzedaż i lojalność nabywców;
- **customer orientation** (orientacja na nabywcę) – strona internetowa powinna być projektowana z myślą o określonej grupie odbiorców przekazu. Specyficzne cechy publiczności, do której jest kierowany przekaz, mogą zadecydować m.in. o strukturze, treściach, formie komunikacji, wyglądzie strony;
- **community** (społeczność) – strona internetowa powinna zawierać elementy budowy społeczności. Społeczność zbudowana wokół firmowej strony i marki spełnia podobną rolę do zawartości treściowej, ponieważ internauci będący członkami elektronicznej społeczności będą chętniej odwiedzali stronę i utożsamiali się z marką;

<sup>1</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011, s. 207–209.

<sup>2</sup> D. Chaffey, *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, Essex 2000, s. 48–49.

- commerce (handel) – każda strona internetowa powinna być projektowana z myślą o przyszłym jej wpływie na sprzedaż firmy. Nawet jeżeli firma nie wykorzystuje strony internetowej do sprzedaży oferowanych produktów, to powinna umieszczać na niej informacje o sprzedaży pozainternetowej;
- credibility (wiarygodność) – projekt strony internetowej powinien wzbudzać zaufanie nabywców oraz poprzez swoją jakość i treści świadczyć o wiarygodności i rzetelności firmy.

Dla jakości świadczonych usług turystycznych duże znaczenie ma koncepcja SERVQUAL, która odnosi się do takich elementów, jak: wygląd pomieszczeń, fachowość usługodawcy, zaufanie do usługodawcy, szybka i adekwatna reakcja na oczekiwania, niezawodność realizacji usługi, empatia i rozumienie potrzeb klientów<sup>3</sup>. Strona internetowa także powinna być tworzona i rozwijana z myślą o tych zasadach. Kiedy nabywcy wchodzą w interakcje z technologią internetową w postaci dokumentu hipertekstowego na stronie WWW, strona taka zastępuje personel firmy. Dzięki dostosowaniu jej działania do zasad SERVQUAL jakość i skuteczność w działaniach marketingowych firmy będzie większa.

Badania wskazują, że występuje pozytywny związek między jakością strony internetowej destynacji turystycznej a intencją używania tej strony, jak również intencją odwiedzenia destynacji przez potencjalnego turystę<sup>4</sup>. Turyści nie mają możliwości zapoznania się z destynacją turystyczną z wyprzedzeniem, dlatego wstępnie powinna im to umożliwić przed podróżą strona internetowa. Pozyskiwanie informacji jest konieczne dla procesu decyzyjnego w wyborze samej destynacji, jak i np. miejsca zakwaterowania, środków transportu, możliwych wycieczek i innych atrakcji i aktywności na miejscu. Jeżeli użytkownicy Internetu mają trudności w nawigowaniu po stronie destynacji turystycznej, mogą też nie uzyskać informacji, których potrzebują, co z kolei może negatywnie wpłynąć na chęć udania się do tego miejsca. Interesująca i atrakcyjna strona internetowa może przekonać do odwiedzenia destynacji turystycznej. Im bardziej użyteczna i inspirująca jest strona internetowa, tym większe prawdopodobieństwo, że turyści będą przychylniej nastawieni do wyjazdu. Badania pokazują, że większe znaczenie niż kompletność informacji i ich wiarygodność dla intencji podróży ma to, aby informacje były zaprezentowane w interesującym, atrakcyjnym i przyjaznym dla użytkownika sposób<sup>5</sup>.

## Marketing wyszukiwarkowy w turystyce

Marketing wyszukiwarkowy (Search Engine Marketing – SEM) jest jednym z głównych rodzajów marketingu internetowego. Wykorzystując SEM, firmy i organizacje dążą do

<sup>3</sup> A. Balińska, *Możliwości wykorzystania metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla studentów*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” 2015, t. 163, s. 195.

<sup>4</sup> N. Chung et al., *The influence of tourism website on tourists' behaviour to determinate destination selection: a case study of creative economy in Korea*, „Technological Forecasting & Social Change” 2015, vol. 96, no. 8, s. 142.

<sup>5</sup> H. Kim, D. Fesenmaier, *Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression*, „Journal of Travel Research” 2008, vol. 47, no. 3, s. 11.

osiągnięcia widoczności w wyszukiwarkach internetowych poprzez płatne i niepłatne sposoby<sup>6</sup>. Jest to forma marketingu istotna dla wielu branż, a w tym dla branży turystycznej. Uważa się, że rozumienie sposobów używania wyszukiwarek internetowych w firmach branży turystycznej powinno być osadzone w ramach i kontekście planowania podróży<sup>7</sup>. Wielu turystów rozpoczyna poszukiwania destynacji i usług turystycznych właśnie od wyszukiwarek.

Wyświetlają one listę wyników wyszukiwania (pasujących do zadanych fraz, tj. wpisanych słów kluczowych) wraz z odnośnikami do stron i krótkimi ich opisami. W Internecie funkcjonuje wiele różnych wyszukiwarek, najpopularniejszą jest jednak wyszukiwarka Google, i to właśnie na niej koncentrują się przede wszystkim wysiłki firm w obszarze SEM.

Wyszukiwarki internetowe wychodzą naprzeciw istotnym potrzebom użytkowników Internetu. Dzięki nim internauci mogą w szybki sposób znaleźć odpowiedź na nurtujące ich pytania i rozwiązać wiele problemów. Wyszukiwarki pomagają zdobywać różne, często specyficzne informacje, dostosowując tematycznie wyniki wyszukiwań do zapytań użytkowników i agregując je na jednej stronie. Wyszukiwarka Google zbudowała swą olbrzymią popularność właśnie dzięki trafności i związkowi prezentowanych wyników wyszukiwania z zapytaniami, a więc potrzebami informacyjnymi użytkowników Internetu. Korzystając z niej, internauci mają dostęp do wielu stron internetowych w krótkim czasie i mogą zaplanować oraz zorganizować podróż wraz z dokonaniem niezbędnych rezerwacji i płatności za usługi. Wyszukiwarki mogą być pomocne na każdym etapie procesu zakupowego produktu turystycznego. W przypadku produktów turystycznych konsumenci przechodzą przez kilka etapów tzw. podróży nabywcy, która rozpoczyna się na długo przed transakcją zakupu usługi. Są nimi<sup>8</sup>:

- marzenie – początkowy etap, w którym przyszły podróżny jest otwarty na wiele ewentualności i dopiero zastanawia się, dokąd udać się w podróż;
- planowanie – na tym etapie podróżny określił już destynację, ale nadal rozważa jeszcze daty, hotele, aktywności;
- rezerwacja – podróżny ustalił już daty podróży i preferencje odnośnie do zakwaterowania, przystępuje do robienia rezerwacji;
- doświadczenie – podróżny przebywa w destynacji turystycznej i korzysta z usługi na miejscu, w tym czasie może się dzielić w Internecie wrażeniami z pobytu. Stale może również poszukiwać dodatkowych atrakcji i różnych usług turystycznych na miejscu.

Różne działania marketingu online, w tym marketing wyszukiwarkowy, mogą wspierać każdy z tych etapów podróży nabywcy. Turyści korzystają z wyszukiwarek na etapie marzenia, dowiadując się o różnych regionach i atrakcjach turystycznych, żeby znaleźć produkt

<sup>6</sup> M. Moran, B. Hunt, *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*, IBM Press 2014, s. 10.

<sup>7</sup> Z. Xiang, K. Wöber, D. Fesenmaier, *Representation of the online tourism domain in search engines*, „Journal of Travel Research” 2008, vol. 47, no. 2, s. 147–148.

<sup>8</sup> Digital Marketing Institute, *11 Digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I)*, April 12, 2019, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-digital-marketing-campaign-tips-for-the-tourism-sector-part-i-corporate> [5.12.2020].

turystyczny, który najbardziej odpowiadałby ich potrzebom i pragnieniom. Wyszukiwarki są przydatne również w fazie planowania, kiedy turysta próbuje określić, z jakich usług konkretnych firm będzie korzystał, i w fazie doświadczenia, gdy podczas wyprawy turystycznej poszukuje on dodatkowych atrakcji w określonej destynacji, np. wycieczki w regionie.

Częste korzystanie przez turystów z wyszukiwarki Google sprawia, że każda firma chciałaby, aby odnośnik do jej strony znalazł się w wynikach wyszukiwań. Szczególnie ważne jednak, aby znaleźć się wysoko w tych wynikach, a najlepiej na pierwszej stronie, ponieważ internauci rzadziej zagląдают na dalsze strony wyników wyszukiwań. Aby to osiągnąć, istotne jest prowadzenie marketingu wyszukiwarkowego.

Marketing wyszukiwarkowy SEM (Search Engine Marketing) można podzielić na dwie główne części: optymalizację strony internetowej (Search Engine Optimization – SEO) oraz płatną reklamę (*pay per click* – PPC)<sup>9</sup>. Zarówno SEO, jak i PPC pozwalają firmie znaleźć się na pierwszej stronie wyników wyszukiwań. Stosując SEO, firmy mogą uzyskać dobre, wysokie pozycje organicznych wyników wyszukiwania. Z kolei PPC pozwala na pojawienie się odnośników do stron firmowych na dobrych pozycjach wyników wyszukiwania, lecz odnośniki te są oznaczone słowem „reklama”. Jedne i drugie pojawiają się na początkowych pozycjach wyszukiwania, co sprawia, że zwiększa się prawdopodobieństwo kliknięcia na odnośnik przez internautę, dzięki czemu więcej użytkowników trafia na strony firm i ma możliwość zapoznania się z ich ofertami.

Wyniki wyszukiwania są bardzo dopasowane do zapytania użytkownika Internetu, co jest ogromnym atutem marketingu wyszukiwarkowego. Pojawiają się bowiem tylko te reklamy, które są ściśle związane z potrzebami informacyjnymi użytkownika, a więc zwiększa się prawdopodobieństwo zainteresowania go reklamą w wyszukiwarce.

Koncepcja SEO jest odmienna od PPC. SEO nie jest reklamą w wąskim rozumieniu jako płatna forma przekazu promocyjnego. Polega ono na przystosowaniu strony internetowej do wymogów algorytmu, którym posługuje się wyszukiwarka w doborze wyników wyszukiwania do zapytań internautów. Wymogi te sprawiają, że strona internetowa i jej elementy powinny być odpowiednio zaprojektowane, aby algorytm wyszukiwarki zakwalifikował ją jako stronę o wysokiej jakości z perspektywy użytkowników, dzięki czemu znajdzie się ona wysoko w wynikach wyszukiwania. Zarówno tytuł, jak i opis wyników wyszukiwania są jednocześnie elementami kodu HTML pozycjonowanej strony (odpowiednio elementów Title i Description), a więc ich treść zależy od twórców strony internetowej. W SEO istotny jest nie tylko projekt samej strony internetowej, ale również linki zewnętrzne prowadzące z innych stron internetowych do danej strony. Badania wskazują, że firmy branży turystycznej, które optymalizują swoje strony oraz dążą do posiadania wielu linków zewnętrznych odwołujących do ich stron, osiągają wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, co ma wpływ na ich wyniki sprzedaży<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 40.

<sup>10</sup> Z. Xiang, B. Pan, *Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing in Tourism*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, eds. W. Höpken, U. Gretzel, R. Law, Springer, Vienna 2009, s. 427.

Z kolei PPC jest bardziej zbliżona do definicji reklamy jako każdej płatnej formy przekazu, ponieważ wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania zapewnia dużej mierze płatność za reklamę, która zależy od stawki za kliknięcie oraz od liczby kliknięć użytkowników Internetu na odnośnik do strony. Reklama PPC pojawia się nad lub pod listą organicznych wyników wyszukiwania i jest do nich podobna graficznie. Składa się z tytułu, będącego jednocześnie odnośnikiem do strony, i z opisu. Powinny być one sformułowane tak, żeby zachęcić internautów do kliknięcia na odnośnik i zapoznania się z ofertą firmy turystycznej. Główna różnica polega na tym, że jest ona dodatkowo oznaczona słowem „reklama”. Od wyniku organicznego wyszukiwania różni ją też konstrukcja nagłówka i opisu – ich treść ma bowiem charakter reklamy, która ma zachęcić do kliknięcia na odnośnik prowadzący do strony docelowej, zazwyczaj zbudowanej na potrzeby tej reklamy. Inny jest też sposób tworzenia tej reklamy w porównaniu z wynikiem organicznym. Zarówno nagłówek, opis, jak i słowa kluczowe wyszukiwania, przy których reklama ta ma być wyświetlana, są tworzone w specjalnym formularzu, kreatorze reklamy, nie tak jak to ma miejsce w przypadku optymalizacji strony.

## Rola mediów społecznościowych w turystyce

Media społecznościowe są stronami internetowymi umożliwiającymi efektywną komunikację w czasie rzeczywistym między członkami społeczności wirtualnych. W mediach tych użytkownicy Internetu mogą tworzyć, zamieszczać i udostępniać własne treści, a także reagować na treści innych członków społeczności – np. poprzez polubienia, wpisy, komentarze, obserwowanie, udostępnianie itd. Media społecznościowe można podzielić na<sup>11</sup>:

- społeczności i fora internetowe – to strony sponsorowane przez firmy lub zakładane przez konsumentów. Pomagają firmom budować społeczność wokół marki, angażować nabywców, pozyskiwać wiedzę o konsumentach oraz pomysły np. na produkty od członków społeczności, dlatego dominują na nich tematy związane z firmą i marką. Ich użytkownicy mogą korzystać z komunikatorów i czatów;
- blogi – to dzienniki internetowe o regularnie aktualizowanych treściach. Łączą one ludzi o wspólnych zainteresowaniach. Popularne blogi mają zdolność do kreowania liderów opinii, tzw. influencerów. Blogi mogą być tworzone zarówno przez osoby prywatne, jak i przez firmy lub inne organizacje;
- portale społecznościowe – to strony internetowe, które umożliwiają ich użytkownikom zamieszczanie treści, komunikowanie się z innymi użytkownikami Internetu oraz nawiązywanie i utrzymywanie z nimi relacji społecznych. Do najbardziej znanych portali społecznościowych można zaliczyć Facebook – portal, który pozwala firmom na silne angażowanie konsumentów.

Media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w turystyce. Są one przydatne jako narzędzie promocji firm turystycznych i destynacji oraz narzędzie wymiany informacji

<sup>11</sup> Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawiślak, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 586–587.

i doświadczeń. Najbardziej znanym portalem społecznościowym jest Facebook. Stworzono go z myślą o prezentacji profili studentów na uniwersytecie<sup>12</sup>. Kiedy otworzył się na społeczność pozauniwersytecką, jego popularność w USA i na świecie szybko wzrosła. Obecnie daje on użytkownikom Internetu możliwość posiadania za darmo osobistej strony internetowej (profilu), na której mogą oni zamieszczać treści multimedialne i dzielić się nimi ze znajomymi w bardzo szybki, łatwy i skuteczny sposób. W obrębie swoich stron facebookowych użytkownicy mają do dyspozycji wiele możliwości i sposobów komunikacji ze znajomymi poprzez wiadomości, czaty, posty, polubienia, komentarze itp. Modele komunikacji dostępne w profilu facebookowym mogą przyjmować formę komunikacji one-to-one oraz one-to-many. Bardzo skutecznym mechanizmem komunikacji na Facebooku są posty, zamieszczane przez użytkowników na stronach profilowych. Mogą one mieć formę przekazu multimedialnego zawierającego tekst, dźwięk, zdjęcia, obraz statyczny, obraz dynamiczny lub film. Z chwilą opublikowania przez użytkownika posta na profilu może on być widoczny jednocześnie dla wszystkich znajomych na Facebooku i dodatkowo udostępniany przez znajomych i widoczny dla ich znajomych, co jest bardzo szybką i skuteczną metodą dzielenia się treściami i przekazywania ich w społeczności portalu. Dostępne na Facebooku narzędzia komunikacji i przekazywania treści sprawiają, że portal ten jest znakomitym środowiskiem służącym nawiązywaniu, utrzymywaniu i pielęgnowaniu relacji międzyludzkich. Spełnia on zatem potrzeby społeczne, utrzymywania kontaktu międzyludzkiego, przynależności do społeczności, potrzeby autoekspresji, rozrywki i inne potrzeby towarzyszące życiu w społeczności, które przenoszą się do świata cyfrowego<sup>13</sup>. Facebook podobnie jak wiele innych portali społecznościowych jest nakierowany przede wszystkim na pielęgnowanie relacji społecznych, jednakże dostęp do niego mają również firmy, które jak użytkownicy indywidualni mogą tworzyć własne strony facebookowe, prezentować informacje o sobie i komunikować się z innymi w obrębie portalu. Dla wielu, szczególnie małych, firm strona facebookowa może nawet stanowić alternatywę dla firmowej strony internetowej, ponieważ firmy mogą na takiej stronie zaprezentować swoją działalność i wchodzić w interakcje z nabywcami podobnie jak na firmowej stronie WWW.

Obecność na portalu społecznościowym wymaga od firm przyjęcia zasad panujących w relacjach międzyludzkich i bardziej bezpośrednich metod komunikacji z użytkownikami tego portalu. Portale takie jak np. Facebook są bardzo dobrym kanałem dla firm, które chcą traktować swych potencjalnych nabywców jak osoby znajome, zaprzyjaźnione i lubiane. Również swoją markę firmy prezentują w oczach klientów jak znajomą osobę. Dzięki portalom społecznościowym firma i marka mogą mówić do swoich potencjalnych i dotychczasowych nabywców w sposób, w jaki komunikują się ludzie. Firma na swojej stronie facebookowej ma możliwość transparentnie prezentować markę, a czasem nawet przedstawiać swoje problemy lub wyjaśniać i rozwiązywać ewentualne problemy nabywców. Może również na wiele sposobów angażować nabywców i wchodzić z nimi

<sup>12</sup> D. Boyd, N. Ellison, *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer – Mediated Communication” 2007, vol. 13 (1), s. 209.

<sup>13</sup> C. Shih, *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Helion, Gliwice 2012, s. 32.

w interakcje. Dialog, jaki firma może prowadzić poprzez portal społecznościowy z konsumentami, pozwala jej nie tylko zaprezentować swoją ofertę i zachęcić do jej nabycia, lecz także zapoznać się z opiniami o produkcie, priorytetami konsumentów i ich problemami, co ułatwia poznanie potrzeb i pragnień potencjalnych klientów. Poprzez stronę facebookową firma może zatem wsłuchiwać się w głos nabywców, by zaradzić ich problemom, a tym samym prowadzić badania rynkowe, które później pozwolą lepiej dopasować ofertę produktową do potrzeb i wymogów konsumentów. Firma może również na różne sposoby angażować na swojej stronie facebookowej potencjalnych nabywców, wsłuchując się w opinie na temat produktu, umożliwiając konsumentom jego współtworzenie, zbierając pomysły na nowe produkty, organizując konkursy oraz prowadząc aktywny dialog z konsumentami. Konsument widząc, że firma wsłuchuje się w ich opinie i pomysły, będą odczuwać większą lojalność w stosunku do firmy i marki. Zapewnienie konsumentom możliwości wpisywania komentarzy i udostępniania postów angażuje ich w marketing szeptany firmy.

Do promocji w portalach społecznościowych w wyjątkowy sposób nadają się produkty związane z ludzkimi pasjami i przyjemnościami. Są to produkty, o których konsumenci często rozmawiają i chcą się nimi chwalić wśród znajomych. Usługi turystyczne bardzo pasują do tego rodzaju produktów. Dlatego dla firm istotne jest rozwijanie reklamy szeptanej polegającej na tzw. pozytywnym szumie, który powstaje, kiedy klienci wyrażają pozytywne opinie o produkcie w rozmowach ze znajomymi. Portale społecznościowe bardzo nadają się do wpływania na reklamę szeptaną, gdyż konsumenci często dzielą się na nich ze znajomymi treściami związanymi z produktami, w tym turystycznymi. Użytkownicy zamieszczają np. posty ze zdjęciami wyjątkowych miejsc, które odwiedzili, bądź opisują aktywności, w których brali udział, np. związane ze sportem i rekreacją.

Z rozwojem mediów społecznościowych łączy się również koncepcja Web 2.0, która nawiązuje do pełnego wykorzystania możliwości sieci Internet jako medium, w którym każdy ma dostęp do zawartych w nim informacji, jak również może je tworzyć. Internet 2.0 oznacza masową współpracę użytkowników Internetu, którzy aktywnie partycypują i współpracują z innymi użytkownikami w celu tworzenia i używania informacji oraz dzielenia się nimi<sup>14</sup>. W Internecie coraz więcej stron zawiera tak zwany UGC (User Generated Content) oznaczający treści generowane przez użytkowników. Treści takich przybywa nawet na stronach o charakterze komercyjnym. Dzieje się tak dlatego, że firmy na swych stronach internetowych wprowadzają coraz częściej różne mechanizmy społecznościowe, które pomagają konsumentom wyrażać swoje opinie, reagować na informacje, oraz oceniać produkty i sprzedawców. Treści te są jednocześnie widoczne na stronach internetowych dla innych użytkowników. Umożliwienie użytkownikom Internetu wyrażania opinii na stronie jest dobrze postrzegane przez innych internautów, dzięki czemu wzrasta sympatia i zaufanie do firmy i marki. Tym samym może również wzrosnąć prawdopodobieństwo

<sup>14</sup> M. Sigala, *Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models*, 2007, <https://www.researchgate.net>, s. 1 [10.12.2020].



zakupu produktu. Wiele firm korzysta również z integracji swoich stron z portalami społecznościowymi, aby umożliwić użytkownikom Internetu dzielenie się treściami dostępnymi na ich stronach, np. dzielenie się ze znajomymi w portalu społecznościowym zdjęciami i opisami znalezionymi w internetowych katalogach produktów.

Wiele stron i portali internetowych branży turystycznej dostarcza rozwiązań umożliwiających użytkownikom tworzenie treści, dzielenie się nimi, wyrażanie opinii, doradzanie innym, dzielenie się doświadczeniami i wrażeniami z podróży turystycznych. Treści generowane przez innych użytkowników Internetu mają dla konsumentów większą wartość niż treści komercyjne tworzone przez firmy, szczególnie wśród pokolenia mileniów<sup>15</sup>. Badania wykazały, że użytkownicy Internetu, którzy czytają recenzje z podróży pisane przez innych turystów, przyznają, że pomagają im one w: zdobywaniu wiedzy o destynacji i usłudze turystycznej, ocenie alternatyw, unikaniu miejsc i usług, z których mogliby być niezadowoleni, upewnieniu się w decyzji o wyjeździe w dane miejsce, wyobrażeniu go sobie, redukowaniu ryzyka i niepewności czy w skutecznym zaplanowaniu wyprawy<sup>16</sup>. Portale takie, jak Trip Advisor, w dużej mierze korzystają z treści tworzonych przez podróżnych, aby zwiększyć wartość publikowanych informacji.

## Content marketing i jego rola w marketingu firm turystycznych

Internet jako medium o charakterze informacyjnym, w którym użytkownicy mają dostęp do wielu informacji i mogą je w łatwy sposób zamieszczać lub dzielić się nimi z innymi internautami, decyduje również o charakterze działań marketingowych firmy – która aby być bardziej dostrzegalną na rynku i dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych nabywców, powinna angażować się w proces tworzenia i wymiany informacji. W koncepcji content marketingu działania marketingowe firm opierają się na treściach interesujących dla potencjalnych klientów. Są to działania, które poprzez wartościowe informacje edukują potencjalnych nabywców, przyciągają ich na stronę internetową firmy i sprawiają, że chcą oni na niej dłużej pozostać. Internauci odczuwają następnie wdzięczność wobec marki i firmy za przekazanie im wartościowych informacji. Content marketing nie polega na przekazywaniu treści, które bezpośrednio nakłaniają klientów do zakupu określonego produktu, jak to ma miejsce w przypadku reklamy. Jego rolą jest dostarczanie potencjalnym nabywcom istotnych i użytecznych informacji, by pozwolić rozwiązać nurtujące ich problemy i w ten sposób przybliżyć ich do swojej firmy, marki, oferty. Firmy mogą realizować content marketing poprzez media cyfrowe, m.in.: strony firmowe, blogi, wideo, posty w mediach społecznościowych. Content marketing definiowany jest jako działania marketingowe podejmowane w celu tworzenia i dystrybuowania ważnych i wartościowych treści w celu przyciągnięcia, zdobycia i angażowania jasno zdefiniowanych nabywców docelowych

<sup>15</sup> D. Dabija, B. Brandusa, N. Tipi, *Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services*, „E&M Economics and Management” 2018, vol. 21 (1), s. 201.

<sup>16</sup> U. Gretzel, K. Yoo, M. Purifoy, *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, 2007, <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, s. 25 [12.12.2020].

w celu wywołania zamierzonych i korzystnych działań nabywców<sup>17</sup>. W content marketingu firmy powinny dążyć do dostarczania treści o wyższej jakości, wartościowszych i istotniejszych dla nabywców niż te, które można znaleźć na konkurencyjnych stronach. Internauci w wielu sytuacjach przeglądają strony internetowe w poszukiwaniu informacji. W Internecie treści niosące ze sobą dużą wartość informacyjną są przez internautów poszukiwane i doceniane. Wyjątkowe treści, jakie zamieszczają firmy w Internecie, mogą przyciągać uwagę wielu użytkowników, a także przyczyniać się do rozprzestrzeniania pozytywnej reklamy szeptanej informującej innych konsumentów o wyjątkowych umiejętnościach, walorach i produktach firmy.

Najwięcej możliwości i zasobów dla realizacji content marketingu mają duże przedsiębiorstwa, ale może być on także prowadzony przez mniejsze firmy. Dla nich na pewno dużym wyzwaniem jest znalezienie czasu i zasobów, by móc zapewnić w mediach elektronicznych stały strumień ciekawych informacji, mogą one jednak wykorzystać swoją unikatową wiedzę ekspercką z zakresu rynku czy produktu, by zaciekawić nią potencjalnych nabywców. Jako nośniki tych informacji i wiedzy można wykorzystać takie formy treści jak np. artykuły na blogach, posty w mediach społecznościowych, studia przypadków, filmy, webinaria, interesujące strony firmowe wraz z dobrej jakości katalogiem produktów o wysokiej jakości zdjęciach i szczegółowych opisach produktów. W marketingu treści należy pamiętać, że nie są one budowane wyłącznie o tekst, ale również elementy graficzne (np. coraz popularniejsze infografiki), zdjęcia oraz filmy. Content marketing wiąże się z wydatkami i czasem koniecznym na przygotowanie interesujących i wysokiej jakości treści, ale jest bardzo efektywnym pod względem kosztowym działaniem marketingowym w porównaniu np. z reklamą display<sup>18</sup>.

Tworzenie dobrej jakości, interesujących treści bardzo ułatwia identyfikacja dobrze zdefiniowanej grupy docelowej, do której będą kierowane działania content marketingu. Istotne, aby w tych działaniach koncentrować się na problemach, które może napotykać określona grupa docelowa konsumentów. Duże znaczenie ma też dbałość o częste uaktualnianie treści. Treściom w content marketingu również powinny towarzyszyć możliwości dokonania zakupu produktu, ponieważ content marketing, jak każde inne działanie marketingowe, powinien przyczyniać się do zwiększania możliwości sprzedażowych firmy. Należy też zadbać o to, by treści tworzone przez firmę były przydatne dla konsumentów na każdym etapie lejka zakupowego i przybliżyły nabywców do zakupu produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Należy także pamiętać, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych treściom generowanym przez organizacje w content marketingu powinny towarzyszyć treści zamieszczane przez użytkowników (konsumentów). Dlatego firmy powinny zadbać o zapewnienie konsumentom możliwości dodawania swoich treści, w postaci np. opinii, recenzji

<sup>17</sup> Content Marketing Institute (CMI), *What Is Content Marketing?*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [16.12.2020].

<sup>18</sup> F. Muscat, *Content Marketing is King*, [w:] *Digital Minds. 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*, FriesenPress, 1st Kindle e-book edition (July 31, 2013), s. 21.

czy komentarzy, oraz dzielenia się nimi, w postaci m.in. polubień i udostępnień. Dzięki tej interakcji możliwe będzie lepsze angażowanie potencjalnych nabywców. Ułatwi to też prowadzenie marketingu szeptanego w Internecie.

W czasie pandemii koronawirusa content marketing ma szczególne znaczenie dla branży turystycznej, która jest ograniczona różnymi restrykcjami związanymi z zapobieganiem dużym skupiskom ludzi. Ich wprowadzanie powoduje zmniejszenie turystyki zagranicznej i spadek popytu na usługi turystyczne. Następuje również przekierowanie popytu na turystykę krajową i regionalną. Podczas epidemii ludzie przebywają głównie w domu i mogą więcej wolnego czasu przeznaczyć na surfowanie w sieci, odwiedzając również strony internetowe związane z turystyką. Dlatego zadaniem content marketingu jest zaprezentowanie w ciekawy sposób destynacji turystycznych i usług turystycznych (tak aby wzbudzić wśród konsumentów marzenia o wyprawie turystycznej), wyróżnienie danej oferty turystycznej na tle ofert konkurentów i przedstawienie jej jako usługi bezpiecznej i dostosowanej do wymogów w zakresie zapobiegania rozwojowi epidemii. Treści takie mogą budować zaufanie wśród potencjalnych klientów. W dobie epidemii treści tworzone przez firmy turystyczne mogą być w większym stopniu kierowane do społeczności lokalnych ze względu na ograniczenie międzynarodowego ruchu turystycznego<sup>19</sup>. Pomóc w tym mogą szczególnie portale społecznościowe.

Należy również zauważyć, że content marketing jest w szczególnym związku z marketingiem w mediach społecznościowych. Media społecznościowe dostarczają firmom skutecznych instrumentów dystrybucji treści poprzez łatwe ich zamieszczanie, dołączanie do nich elementów interakcji z użytkownikami i umożliwienie im dzielenia się tymi treściami ze znajomymi, co rozwija także marketing szeptany. Content marketing jest również bardzo powiązany z marketingiem wyszukiwarkowym, ponieważ dobrej jakości treści tworzone przez firmę przyczyniają się do skuteczniejszego pozycjonowania w wyszukiwarkach i zapewniania lepszych pozycji w wynikach wyszukiwania, a ponadto do większej klikalności na wynikach wyszukiwania, lepszych efektów w postaci pozostania użytkowników na stronie oraz lepszych wskaźników konwersji.

## Podsumowanie i wnioski

Specyfika Internetu jako medium informacyjnego, przejawiająca się w dostępności dużych zasobów informacyjnych, nieograniczoności pod względem pojemności stron internetowych, zasięgu geograficznego tego medium oraz łatwego zamieszczania treści i dzielenia się nimi, sprawia, że rola Internetu jako medium informacyjnego wzrasta i coraz więcej aspektów życia społecznego i gospodarczego przenosi się do świata wirtualnego. Konsumenci coraz częściej sięgają do Internetu, by poszukiwać informacji i poszerzać swoją wiedzę. Treści zawarte w Internecie w coraz większym stopniu pomagają im podejmować decyzje życiowe i zakupowe, jak również umożliwiają im podtrzymywanie relacji

<sup>19</sup> L. Siebert, *Edge of Re-opening: A Content Marketing Guide for Tourism*, 2020, <https://www.commsclass.com/pr-consulting-melbourne/edge-of-reopening> [18.12.2020].

z osobami i organizacjami. Duża część życia społecznego i gospodarczego migruje do Internetu, zmieniając jednocześnie warunki funkcjonowania ludzi i organizacji. Firmy powinny się starać zrozumieć te procesy, które w dużej mierze oparte są na informacjach dostępnych lub udostępnianych w sieci.

Dla firm istotne jest, aby w wirtualnym świecie informacji i komunikacji elektronicznej móc wyróżnić swoją ofertę rynkową i zaprezentować ją szerokiemu gronu potencjalnych nabywców. Mogą one w tym celu wykorzystać strategie marketingu internetowego: marketing wyszukiwarkowy, marketing w mediach społecznościowych oraz content marketing.

Dzięki marketingowi wyszukiwarkowemu firmy turystyczne mają możliwość skutecznie dotrzeć ze swą ofertą do zainteresowanych turystów, korzystając z optymalizacji stron internetowych oraz z płatnej reklamy PPC, którą cechuje wysoki poziom kontekstowości.

Media społecznościowe pomagają firmom nawiązywać bliższe relacje międzyludzkie z nabywcami, a w dłuższej perspektywie – zdobywać lojalnych klientów. Firmy mają również możliwość wykorzystania wielu mechanizmów społecznościowych dla realizacji elektronicznego marketingu szepanego oraz zwiększenia jego skuteczności.

Zyskujący na znaczeniu content marketing może potencjalnym nabywcom zapewnić wiedzę, która w konsekwencji sprawi, że zwiększy się prawdopodobieństwo skorzystania z usług firmy. Jest również odpowiednim narzędziem promocji dla firm branży turystycznej w dobie światowej pandemii. Te trzy działy marketingu są ze sobą w ścisłym związku i wzajemnie się uzupełniają. Pomagają firmom turystycznym wyróżnić ofertę na rynku, zachęcić turystów do zakupu usługi turystycznej i zdobyć lojalność klientów względem firmy i marki.

## Bibliografia

- Balińska A., *Możliwości wykorzystania metody SERVQUAL w poprawie konkurencyjności oferty agroturystycznej dla studentów*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN” 2015, t. 163.
- Bonek T., Smaga M., *Biznes w Internecie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Boyd D., Ellison N., *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer – Mediated Communication” 2007, vol. 13 (1).
- Chaffey D., *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, Essex 2000.
- Chung N. et al., *The influence of tourism website on tourists' behaviour to determinate destination selection: a case study of creative economy in Korea*, „Technological Forecasting & Social Change” 2015, vol. 96, no. 8.
- Content Marketing Institute (CMI), *What Is Content Marketing?*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> [16.12.2020].
- Dabija D., Brandusa B., Tipi N., *Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services*, „E&M Economics and Management” 2018, vol. 21 (1).
- Digital Marketing Institute, *11 Digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I)*, April 12, 2019, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-digital-marketing-campaign-tips-for-the-tourism-sector-part-i-corporate>.

- Gretzel U., Yoo K., Purifoy M., *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, 2007, <https://www.tripadvisor.com> [12.12.2020].
- Kim H., Fesenmaier D., *Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression*, „Journal of Travel Research” 2008, vol. 47, no. 3.
- Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawiślak, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012.
- Moran M., Hunt B., *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*, IBM Press 2014.
- Muscat F., *Content Marketing is King*, [w:] *Digital Minds. 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*, FriesenPress, 1st Kindle e-book edition (July 31, 2013).
- Panaszuk A., *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011.
- Shih C., *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Helion, Gliwice 2012.
- Siebert L., *Edge of Re-opening: A Content Marketing Guide for Tourism*, 2020, <https://www.commsclass.com> [18.12.2020].
- Sigala M., *Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models*, 2007, <https://www.researchgate.net> [10.12.2020].
- Xiang Z., Pan B., *Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing in Tourism*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism*, eds. W. Höpken, U. Gretzel, R. Law, Springer, Vienna 2009.
- Xiang Z., Wöber K., Fesenmaier D., *Representation of the online tourism domain in search engines*, „Journal of Travel Research” 2008, vol. 47, no. 2.

## Streszczenie

Celem artykułu były identyfikacja istotnych instrumentów marketingu internetowego w przedsiębiorstwach branży turystycznej i określenie specyfiki realizacji działań marketingu internetowego w odniesieniu do branży turystycznej. Dokonano analizy roli trzech istotnych instrumentów marketingu internetowego w turystyce, jakimi są marketing wyszukiwarkowy, marketing w mediach społecznościowych oraz content marketing. Dzięki marketingowi wyszukiwarkowemu firmy i destynacje turystyczne mają możliwość docierania ze swą ofertą do wielu turystów zainteresowanych podróżą. Marketing mediów społecznościowych pomaga firmom w budowaniu silnych relacji z nabywcami i zdobywaniu ich lojalności. Content marketing dostarcza potencjalnym klientom informacji i wiedzy, które mają zachęcić ich do zakupu usługi turystycznej. Te trzy rodzaje marketingu internetowego wzajemnie się uzupełniają i pomagają firmom turystycznym w osiągnięciu przewag konkurencyjnych na rynku.

**Słowa kluczowe:** turystyka, marketing internetowy, marketing wyszukiwarkowy, marketing mediów społecznościowych, content marketing

## Abstract

The aim of the article was to identify important internet marketing tools in tourism industry enterprises. The aim was also to define the specificity of the implementation of internet marketing activities in relation to the tourism industry. The role of three important internet marketing elements in tourism was analyzed: search engine marketing, social media marketing and content

marketing. Thanks to search marketing, tourist companies have the opportunity to reach many tourists interested in travelling with their offer. Social media marketing helps companies build strong relationships with buyers and gain their loyalty. Content marketing provides potential customers with information and knowledge that bring them closer to buying a travel service. These three types of internet marketing are complementary and help travel companies to achieve a competitive advantage in the marketplace.

**Keywords:** tourism, internet marketing, search engine marketing, social media marketing, content marketing

## NOTKA O AUTORZE

**Dr Dariusz Strzębicki**, Instytut Ekonomii i Finansów, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Jego zainteresowania naukowe skupiają się wokół ekonomicznych i marketingowych aspektów zastosowania Internetu i technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach.