

ZN WSH Zarządzanie 2020 (2), s. 235-244

Oryginalny artykuł naukowy

Original Article

Data wpływu/Received: 3.03.2020

Data recenzji/Accepted: 2.04.2020/20.04.2020

Data publikacji/Published: 30.06.2020

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0014.2890

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Dorota Lorenc ^{A B C D E F}

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Wydział Zarządzania i Transportu

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ORCID 0000-0003-4502-1035

MEDIA INTERNETOWE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU W TURYSTYCE

INTERNET MEDIA AS A MARKETING TOOL IN TOURISM

Streszczenie: W obliczu globalizacji oraz rozwijającej się technologii działania marketingowe firm nieustannie się zmieniają. Nowe kanały dystrybucji i formy komunikacji sprawiły, że strategie marketingowe firm opierają się na komunikacji w różnego rodzaju mediach. Odkąd przekazywanie informacji stało się łatwiejsze, szybsze i bardziej efektywne za sprawą Internetu, przedstawiciele biznesu coraz chętniej prowadzą dialog z klientami w świecie

wirtualnym, w dużej mierze przenosząc tam swoje kampanie marketingowe. Opracowanie ma na celu wskazanie możliwości wykorzystania Internetu w marketingu firm działających w branży usług turystycznych, jak również płynące z tego tytułu zalety i wady.

Słowa kluczowe: Internet, komunikacja marketingowa, marketing, media, turystyka

Abstract: Marketing activities of companies are constantly changing due to the globalization and developing technology. In accordance to the new distribution channels as well as to new forms of communication, marketing strategies are based on communication in various media. Since the provision of information become easier, faster and more effective due to the Internet, business representatives are more and more willing to conduct a dialogue with clients in virtual world, also transferring their marketing campaigns there. The paper aims to indicate the possibility of using the Internet in marketing activities of companies operating in the tourism services industry, as well as the advantages and disadvantages arising from that fact.

Keywords: Internet, marketing, marketing communication, media, tourism

Wstęp

Terminem media określa się różnego rodzaju narzędzia służące do przenoszenia informacji w czasie lub przestrzeni. Proces ten odbywa się za pomocą słów, obrazów lub dźwięków z użyciem medium naturalnego, jakim jest gest i mowa, lub z użyciem medium sztucznego, jakim na przykład jest pismo, druk czy telefon. Media, najczęściej pojmowane w sposób szeroki, utożsamiane są z mediami masowymi (mass media). Rozumiane są wówczas jako „instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców”¹. Do mediów masowych zaliczyć można radio, telewizję, film oraz prasę. Ich przekaz może przybierać formę statyczną (teksty, rysunki, obrazy) oraz dynamiczną (ruch, animacje, dźwięk). Media masowe, dziś nazywane także tradycyjnymi, uważane są za jednego z kluczowych pośredników w rozpowszechnianiu informacji, a także jedno z najbardziej efektywnych narzędzi wykorzystywanych do promocji². Przy użyciu mass mediów, w zgodzie z modelem marketingowej komunikacji masowej „jeden-do-wielu”, jednokierunkowy i jednakowy przekaz informacji trafia do szerokiego grona odbiorców, niezależnie od ich preferencji³. W tego typu komunikacji adresat ma bardzo ograniczone możliwości interakcji z nadawcą informacji lub nie ma ich w ogóle⁴.

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

² J. Krupa, A. Mantaj, S. Gawroński, *Ocena postrzegania mediów masowych jako źródła informacji w zakresie zdrowego stylu życia*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 28, s. 11.

³ J. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602, s. 119.

⁴ Ibidem, s. 120.

Rozwój technologii, digitalizacji i cyfryzacji doprowadził do powstania zjawiska określanego mianem hipermediów. Termin ten w uproszczeniu oznacza tworzenie, przetwarzanie i rozprzestrzenianie informacji za pośrednictwem Internetu, przy użyciu odpowiednich do tego środków technicznych⁵. W ramach tego zjawiska duża część mediów tradycyjnych zaczęła prowadzić swoją działalność w sieci, tworząc e-gazety, radia czy telewizje internetowe. Wobec tradycyjnych mediów najczęściej jednak wyróżniają się one tylko formą elektroniczną, gdyż sposób kształtowania treści, formułowania wypowiedzi czy obróbka redakcyjna pozostają takie same⁶. Model hipermedialnej komunikacji marketingowej zakłada komunikację „wielu-do-wielu”. Charakter przekazu może mieć formę statyczną lub dynamiczną oraz osobową lub techniczną. W tego typu komunikacji pojawiają się interakcje osobowe – między sprzedawcą a nabywcą poprzez interaktywne media, oraz interakcje techniczne – pomiędzy maszynami. Te drugie relacje wydają się nabierać znaczenia zasadniczego, gdyż interakcja osobowa możliwa jest poprzez interakcję każdego z uczestników z medium, jakim jest maszyna (komputer)⁷, następnie maszyny z maszyną, by w końcu przekaz trafił do adresata.

Media internetowe, a więc elektroniczne narzędzia i instrumenty, przenoszące informacje oraz umożliwiające wielostronną komunikację w świecie wirtualnym za pośrednictwem Internetu, stały się coraz częściej wykorzystywanym narzędziem marketingu dla wielu firm i instytucji, również na rynku usług turystycznych. Za ich pośrednictwem organizacje najczęściej promują i komunikują swoje wartości, jak również poznają wymagania i oczekiwania klientów. Celem opracowania jest przedstawienie zalet i wad prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem mediów internetowych oraz wskazanie przykładów takich aktywności w branży usług turystycznych.

1. Komunikacja marketingowa w turystyce

Turystyka, zgodnie z definicją UNWTO, obejmuje ogół czynności osób podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, nie dłużej niż rok bez przerwy poza miejscem zamieszkania⁸. Jak proponuje A. Panasiuk, jest to otwarty system przestrzenny, społeczny i gospodarczy, w którym przebiegają procesy podróży i pobytu turystów w określonych celach, poza miejsce stałego zamieszkania⁹. Marketing z kolei definiowany jest jako zbiór instytucji i procesów, mający służyć tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymia-

⁵ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2002, s. 21.

⁶ Ł. Goździaszek, *Media internetowe jako prasa, radio i telewizja*, Ogólnopolska Konferencja Prawo Mediów Społecznościowych, Wrocław, 22 maja 2017.

⁷ J. Wiktor, *Modele komunikacji...*, s. 121.

⁸ Terminologia turystyczna, Zalecenia WTO, Warszawa 1995.

⁹ A. Panasiuk, *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*, Difin SA, Warszawa 2019, s. 18.

nie ofert, wartościowych dla klientów, kontrahentów i całego społeczeństwa¹⁰. Jak zauważa J. Olearnik, sensem uprawiania turystyki jest często poszukiwanie wrażeń, emocji, przeżyć i doświadczeń¹¹; dostawcy ofert turystycznych skupiają więc swoją działalność głównie na tworzeniu oferty niematerialnej¹², dlatego też działania marketingowe podmiotów działających w branży usług turystycznych w przeważającym stopniu podlegają regułom marketingu usług. Turystyka aktualnie jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się elementów gospodarki, tak światowej, jak i narodowej. Rozwój i zmiany zauważalne są na wielu płaszczyznach, również w zarządzaniu i zarządzaniu marketingowym.

Odwołując się do modeli komunikacji marketingowej, należy zauważyć, że w marketingu turystycznym wykorzystywane są wszystkie trzy modele wskazane przez J. Wiktora. Model komunikacji interpersonalnej, zakładającej interakcje „jeden-do-jednego”, widoczny jest w każdej sytuacji bezpośredniej sprzedaży lub konsultacji klienta z pracownikiem firmy świadczącej usługi turystyczne. Kolejny model, komunikacji masowej „jeden-do-wielu”, występuje w opisanych już wcześniej przekazach telewizyjnych, radiowych czy prasowych m.in. pod postacią reklam. Model komunikacji hipermedialnej, przewidujący przekaz „wielu-do-wielu”, możliwy jest dzięki mediom internetowym i wydaje się on być coraz częściej i chętniej wykorzystywany w marketingu podmiotów świadczących usługi turystyczne. Formą relacji „wielu-do-wielu” jest szeroko rozumiana obecność w sieci, m.in. tworzenie własnych stron internetowych, blogów, forów wymiany opinii, przeglądanie zasobów innych oferentów, porównywanie ich itp. Ważną cechą tego typu relacji jest selektywność informacji, której mogą dokonać zainteresowani, i wyciągnięcie tylko tych danych, które są niezbędne i interesujące, bez konieczności straty czasu i energii na przeglądanie wszystkich dystrybuowanych informacji¹³.

Komunikacja z klientami stanowi jedną z wielu form wykorzystania Internetu w działalności marketingowej podmiotów branży usług turystycznych. Działania w sieci mogą stanowić jedynie wsparcie dla tradycyjnych aktywności marketingowców, ale mogą także skupiać się na realizacji wyłącznie wirtualnych zadań¹⁴. Komunikacja marketingowa, będąca jedną z płaszczyzn budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku¹⁵ oraz inne aktywności marketingowe prowadzone w środowisku internetowym, zwane e-marketingiem¹⁶, stały się ważnym elementem

¹⁰ AMA, 2017.

¹¹ J. Olearnik, *Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, 1, 33, s. 13.

¹² A. Panasiuk, *Rynek turystyczny...*, s. 232.

¹³ J. Wiktor, *Modele komunikacji...*, s. 122.

¹⁴ M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, z. 114, s. 207.

¹⁵ M. Budzanowska-Drzewiecka, A. Lipińska, Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów, *Kwartalnik Internetowy „Komunikacja społeczna”* 2012, nr 4, s. 13.

¹⁶ S. Dann, S. Dann, *E-marketing: Theory And Application*, Pelgrave Macmillan, New York 2011, s. 19.

funkcjonowania wielu podmiotów rynkowych, co niewątpliwie niesie ze sobą wiele korzyści, jak również zagrożeń.

2. Wykorzystanie mediów internetowych w marketingu turystycznym

Jednym z przykładów wykorzystania mediów internetowych jako narzędzia marketingu w turystyce są działania firm w mediach społecznościowych. Media społecznościowe mogą łączyć w sobie elementy mediów tradycyjnych lub pełnić rolę, jednak w przeważającej mierze w biznesie służą tworzeniu, pielęgnowaniu i podtrzymywaniu dialogu i interakcji przedsiębiorstw z konsumentami, również potencjalnymi. Są miejscem nawiązywania więzi społecznych, stanowiąc przy tym forum wymiany opinii¹⁷. Dają możliwość interakcji między oferentem usług i ich adresatami, ale co więcej – także między samymi odbiorcami, którzy ponadto otrzymują możliwość integracji. Platformy społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom możliwość polimedialnej reklamy swoich produktów czy usług, m.in. przez tworzenie własnych treści, dostarczanie tekstów, obrazów, dźwięków, redagowanie profili, blogów, moderowanie forów dyskusyjnych, udostępnianie linków do pożądaných treści, prowadzenie transmisji na żywo itp.¹⁸ Serwisy społecznościowe niejednokrotnie funkcjonują poprzez aplikacje instalowane w urządzeniach mobilnych konsumentów. Te z kolei, wyposażone w narzędzia technologii GPS, pozwalają na lokalizację klienta i przesyłanie mu m.in. informacji kontekstowej, a nawet personalizację promocji czy usługi¹⁹. Przykładami mediów społecznościowych, w których przedsiębiorstwa turystyczne prowadzą swoje działania marketingowe, są m.in.: Facebook, Instagram, Weibo, Tudou, YouTube.

Ważnym elementem mediów internetowych z punktu widzenia klienta jest możliwość wymiany opinii na temat danego przedsiębiorcy i jego oferty, obiektu, biura czy jakości usług. Taką możliwość dają turystyczne platformy informacyjne, które agregują opinie i recenzje podróżnych. Przykładem takiego portalu jest TripAdvisor lub wyszukiwarka Google. Turyści, podróżni lub po prostu klienci mogą tam zamieszczać recenzje, zdjęcia, filmy z podróży, z miejsc, w których byli i które polecają lub odradzają (należy zauważyć, że często odbywa się to anonimowo). Przedstawiciele firm mogą się odnieść do każdego komentarza na temat swojego przedsiębiorstwa i oferty, co dobrze wpływa na utrzymywanie relacji i podtrzymywanie dialogu z klientami. Komentarze klientów przed opublikowaniem poddawane są ocenie moderatorów, a w przypadku opublikowania treści naruszających dobre imię i interes przedsiębiorcy lub

¹⁷ A. Piechota, *Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym*, „Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media” 2017, nr 4, s. 38.

¹⁸ Ibidem, s. 39.

¹⁹ M. Kachniewska, *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu nr 50, Wrocław 2015, s. 43.

łamiących prawo istnieje możliwość ich usunięcia po uprzednim kontakcie z administratorami platform. Wymaga to jednak od przedsiębiorców czujności i nieustannego śledzenia wizerunku firmy w sieci. Podobne mechanizmy wykorzystywane są przez platformy rezerwacyjne typu Booking.com, Trivago, HRS, Hotels.com itp. Klienci danego obiektu, po skorzystaniu z usługi, mogą wystawić na profilu firmy odpowiedni komentarz, opinię czy zamieścić zdjęcia. W przypadku tego typu portali przedsiębiorcy mają jednak zdecydowanie większą kontrolę nad treściami. Współpraca przedsiębiorcy z danym portalem odbywa się po podpisaniu umowy i wcześniejszym ustaleniu warunków. To przedsiębiorstwa turystyczne wystawiają na tych portalach swoje oferty i swoje treści, następnie są oceniani przez osoby, które skorzystały z ich usług właśnie za pośrednictwem danej platformy. W tej sytuacji klient nie jest anonimowy, a recenzje i opinie wydają się bardziej rzetelne.

Kolejnym elementem mediów internetowych, wykorzystywanym na szeroką skalę, są strony internetowe. We współczesnym świecie większość podmiotów promuje swój wizerunek i ofertę w sieci, i w zasadzie coraz trudniej o przykłady przedstawicieli branży usług turystycznych, którzy nie posiadaliby swojej witryny WWW. Odpowiednio zaprojektowane i prowadzone przez odpowiedzialne organizacje/instytucje sprawdzają się np. w zakresie rozwoju obszarów recepcji turystycznej. Strony internetowe wielu regionów czy miast, mające wypromować obszar i zachęcić adresatów do wizyty, stają się tak rozbudowane, że samo ich odwiedzenie zdaje się być podróżą²⁰.

So i Morrison uważają, że osoby odwiedzające stronę internetową danej organizacji, odpowiedzialnej za promowanie obszaru recepcji turystycznej, są bardziej skłonne, by przyjechać do danego regionu oraz że osoby te przejawiają większą skłonność do ponownej wizyty w danym miejscu²¹. Należy zauważyć, że także przedsiębiorstwa turystyczne coraz częściej przybierają wirtualne formy. Tworząc swoje witryny w sieci, pozwalają na nieustanny kontakt z klientem. Dzięki specjalnym narzędziom możliwe jest m.in. wygodne dla klienta przesłanie i porównanie ofert, zawarcie umowy kupna-sprzedaży na odległość, a poprzez automatyzację systemu zamówień również opłacenie usługi/produktu online. Firmy mogą zawałczyć także o swoją widoczność w sieci, korzystając np. z narzędzia Google AdWords. Ma ono na celu umieszczenie witryny danej organizacji na pierwszych pozycjach wyników wyszukiwania użytkowników lub jako reklamy produktów ponad wynikami w przeglądarce. Im wyższa pozycja danej strony WWW w rankingu wyszukiwania, tym większe prawdopodobieństwo, że klient ją odwiedzi i skorzysta z ofert danego przedsiębiorstwa.

²⁰ J. Borzyszkowski, *Wykorzystanie Internetu w turystyce na przykładzie działań organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej na rzecz modeli w e-biznesie*, Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu nr 50, Wrocław 2015, s. 110.

²¹ S. So, A.M. Morrison, *Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: a Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions*, "Information Technology & Tourism" 2003, 6.

3. Zalety i wady wykorzystania mediów internetowych w marketingu

Jedną z głównych zalet prowadzenia działań marketingowych w Internecie są ich relatywnie niskie koszty. Stworzenie własnej strony WWW, jej utrzymanie i administrowanie, założenie profilu w mediach społecznościowych czy prowadzenie bloga lub forum dyskusyjnego są zdecydowanie tańsze niż kampania telewizyjna czy radiowa. Kolejnym atutem jest szybka i precyzyjna mierzalność efektów działań marketingowych online. Dane mogą być precyzyjnie gromadzone i analizowane jednocześnie. Jest to możliwe dzięki odpowiednim narzędziom pozwalającym m.in. na kontrolowanie liczby wyświetleń reklamy, kliknięć w baner, odwiedzin strony WWW, liczbę pobrań zamieszczonych plików, ale także liczbę rejestracji nowych użytkowników czy ilość sprzedanych towarów/usług.

Niewątpliwą zaletą mediów internetowych jest ułatwianie komunikacji. Bardzo ważna z perspektywy branży usług turystycznych jest wielostronna komunikacja, odbywająca się między firmą a klientem oraz między samymi klientami. Dzięki informacji zwrotnej, sugestiom czy opiniom przedsiębiorstwa są w stanie stworzyć ofertę w pełni odpowiadającą potrzebom i wymaganiom klientów. Łatwość i szybkość komunikacji pozwala także na sprawne informowanie o nowych ofertach oraz wydarzeniach. Wszechobecność Internetu sprawia, że przekaz może trafić do szerokiego grona odbiorców, w każde miejsce na świecie, jak również do każdego potencjalnego klienta. Nieustanny dialog firmy z konsumentem buduje pozytywny i rzetelny wizerunek przedsiębiorstwa oraz zwiększa świadomość marki. Tworzone i utrzymywane relacje sprzyjają budowaniu zaufania i lojalności klientów. Należy pamiętać, że konsumenci także posiadają swoje profile w mediach społecznościowych, co może zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwa do lepszego poznania i zrozumienia potrzeb klientów i w związku z tym do dopasowania i personalizacji dla nich usług. Dzięki udogodnieniom Internetu wyświetlona zostanie im reklama danej firmy tylko wtedy, kiedy będą poszukiwać konkretnych produktów lub usług, nie narażając się na konieczność przeglądania ogromnej ilości ofert, którymi nie są zainteresowani. Ponadto konsumenci tworzą wzajemnie nieformalne społeczności, skoncentrowane na zdobywaniu i szerzeniu określonych informacji, co sprzyja także budowaniu relacji interpersonalnych.

Przechodząc do wad działań marketingowych w środowisku Internetu, należy zauważyć coraz większe nasycenie informacją będące skutkiem rosnącej konkurencji wśród podmiotów branży usług turystycznych. Niezliczona ilość przekazu może prowadzić do dezorientacji użytkowników²². W wyniku szumu informacyjnego coraz trudniej klientom oszacować wagę informacji. Poważnym zagrożeniem jest także anonimowość w sieci. Prowadzi ona niejednokrotnie do publikowania fałszywych

²² J. Borzyszkowski, *Wykorzystanie Internetu...*, s. 111.

danych i wprowadzania adresatów w błąd. Wiarygodność informacji emitowanych przez przedsiębiorstwa może być zatem podawana w wątpliwość. Często natłok informacji lub obcowanie z niekompletną i nieprawdziwą informacją powoduje desentyzację (znieczulenie)²³ oraz bezrefleksyjność ich odbioru, wówczas przekaz nie spełnia swojej funkcji, nie wywołując u odbiorcy pożądanego wrażenia. Kolejnym zagrożeniem jest utrata przez przedsiębiorstwa kontroli nad treściami tworzonymi przez klientów, którzy prócz odbiorców treści stają się także ich twórcami, komentatorami, ekspertami czy krytykami. Nie zawsze ich działania są korzystne dla danego podmiotu i jego oferty. Należy zauważyć także, że techniki i narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorców niejednokrotnie są bardzo podobne, co powoduje konieczność nieustannego poszukiwania nowych metod przyciągnięcia uwagi klientów, również tych potencjalnych. Obecność w sieci wymaga ciągłego aktualizowania informacji na swój temat oraz kontrolowania tych informacji, które na temat danego podmiotu się pojawiają. Aktywności marketingowe w sieci wymagają także nieustannego śledzenia zachowań konkurencji, po to by rewidować swoje działania, jak również móc wyprzedzać konkurencję i zdobywać przewagę na rynku.

Podsumowanie

W wysoce konkurencyjnym i zmiennym środowisku prowadzenia działalności gospodarczej podmioty branży usług turystycznych powinny wykazać się elastycznością w podejściu do działań marketingowych. Komunikacja marketingowa, stanowiąc ważną rolę w komunikowaniu się przedsiębiorstw ze swoim otoczeniem marketingowym, jest równoznaczna z emitowaniem sygnałów, jak również ich odbieraniem²⁴. Rozwijająca się technologia informacyjna i nowe możliwości w zakresie komunikacji wymuszają nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i sposobów dotarcia do klienta i zainteresowania go swoją ofertą. Bardzo istotny jest staranny dobór kanałów komunikacji w celu stworzenia przekonującego i idealnie dopasowanego do odbiorcy przekazu²⁵. Dzięki możliwościom, jakie daje Internet, firmy/instytucje mogą dotrzeć ze swoją ofertą do szerokiego grona adresatów. Możliwa jest komunikacja wartości, ich promowanie na szeroką skalę, ale także współtworzenie wartości z klientem. Nieustanny dialog z konsumentem daje szanse na kreowanie oferty zindywidualizowanej, dopasowanej wprost do jego potrzeb i oczekiwań. Media internetowe mogą być wykorzystywane przez podmioty branży usług turystycznych, zarówno do informowania i promowania ofert turystycznych, do ich tworzenia, jak również do sprzedaży. Właściwe zarządzanie w obszarze marketingu,

²³ W. Babik, *O natłoku informacji i związany z nim przeciążeniu informacyjnym. Człowiek, media edukacja*, Kraków 2010, s. 23.

²⁴ H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 21.

²⁵ P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 851.

wiedza na temat nowych technologii i odpowiednie działania mogą sprawić, że media internetowe staną się wysoce efektywnym narzędziem marketingu w turystyce. Niosą one ze sobą wiele korzyści zarówno dla przedstawicieli biznesu, jak i konsumentów, ale obarczone są także pewnymi wadami i zagrożeniami.

Bibliografia

American Marketing Association, Definitions of Marketing, 2017, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Babik W., *O natłoku informacji i związanym z nim przeciążeniu informacyjnym. Człowiek, media, edukacja*, Kraków 2010.

Borzyszkowski J., *Wykorzystanie Internetu w turystyce na przykładzie działań organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej na rzecz modeli w e- biznesie*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, nr 50.

Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A., *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów*, Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 4.

Dann S., Dann S., *E-marketing: Theory And Application*, Pelgrave Macmillan, New York 2011.

Gajda J., *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Warszawa 2002.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Goździaszek Ł., *Media internetowe jako prasa, radio i telewizja*, Ogólnopolska Konferencja Prawo Mediów Społecznościowych, Wrocław, 22 maja 2017.

Kachniewska M., *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 50, Wrocław 2015.

Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzie e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 114.

Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.

Krupa J., Mantaj A., Gawroński S., *Ocena postrzegania mediów masowych jako źródła informacji w zakresie zdrowego stylu życia*, „Kultura – Media – Teologia” 2017.

Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.

Olearnik J., *Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2016, nr 1(33).

Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*, Difin SA, Warszawa 2019.

Piechota A., *Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym*, „Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media” 2017, nr 4.

So S., Morrison A.M., *Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: a Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions*, "Information Technology & Tourism" 2003, 6.

Terminologia turystyczna, Zalecenia WTO, Warszawa 1995.

Wiktor J., *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602.

Nota o Autorze:

Dorota Lorenc – mgr Akademii Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej w roku 2015, obecnie asystent naukowo-dydaktyczny w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej na Wydziale Zarządzania w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości.

Authors' resume:

Dorota Lorenc, MA at the University of Bielsko-Biala in 2015, currently a research and teaching assistant at the University of Bielsko-Biala at the Faculty of Management, the Department of Marketing and Entrepreneur.

Kontakt/Contact:

Dorota Lorenc

e-mail: dlorenc@ath.bielsko.pl