

Mariusz Grębowiec✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola marketingu internetowego w procesie kreowania decyzji nabywczych na rynku turystycznym

Streszczenie. Rozwój technologii cyfrowych doprowadził do wielu zmian w teoriach i koncepcjach marketingowych. Nastąpił także diametralny przełom w zakresie form i narzędzi stosowanych w promocji produktów z branży turystycznej. W obliczu nieustannie zmieniających się potrzeb rynku turystycznego biura podróży muszą umiejętnie trafiać do swoich odbiorców i ciągle zwiększać liczbę kanałów, dzięki którym będą informować klienta o swojej ofercie. Jedną z takich możliwości jest zastosowanie szeroko rozumianego marketingu internetowego oraz jego instrumentarium. Jak wykazały przeprowadzone badania, zastosowanie nowoczesnych narzędzi internetowych, takich jak m.in. kampanie w mediach społecznościowych, stosowanie newsletterów, e-mail marketingu czy reklam PPC, staje się nieodzowne w dzisiejszych czasach. Współcześni, szczególnie młodzi nabywcy produktów turystycznych bardzo wysoko oceniają zakres i skuteczność tych instrumentów.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, biuro podróży, turystyka, SEO, content marketing

Wstęp

Turystyka jest obecnie jedną z najbardziej rozwiniętych gałęzi gospodarki – oferuje szeroki wachlarz usług, które spełniają różnorodne potrzeby i oczekiwania turystów. Różnicowanie preferencji podróżnych sprawia, że branża musi nieustannie dostosowywać swoją ofertę, tak aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu rynku. W rezultacie oferta turystyczna staje się coraz bardziej zróżnicowana i elastyczna. Tradycyjne formy reklamy, takie jak ulotki czy ogłoszenia w prasie, współcześnie nie przynoszą już oczekiwanych rezultatów. Dlatego coraz częściej przedsiębiorstwa odchodzą od stosowania tych form na rzecz nowoczesnych narzędzi, a w szczególności narzędzi internetowych. Marketing internetowy może być bowiem wykorzystany na wiele sposobów, umożliwiając firmom promowanie usług poprzez m.in. stosowanie newsletterów, e-mail marketing, content marketing czy też wykorzystywanie mediów społecznościowych, które odgrywają dziś kluczową rolę w tworzeniu relacji między klientem a firmą, co zwiększa zaangażowanie i lojalność klientów. Tworzenie atrakcyjnych treści informacyjnych staje się kluczowym elementem strategii marketingowych na współczesnym rynku usług turystycznych.

Mariusz Grębowiec ORCID: 0000-0002-2631-3940

✉ mariusz_grebowiec@sggw.edu.pl

Wykorzystanie nowoczesnych technologii i personalizacja ofert stają się nieodzownym elementem codziennego funkcjonowania współczesnych firm turystycznych.

Celem opracowania jest ukazanie roli współczesnych narzędzi marketingu internetowego w działalności przedsiębiorstw branży turystycznej. Przedstawiono w nim podstawowe założenia teoretyczne z zakresu marketingu internetowego, jak również zaprezentowano przykłady wykorzystania najpopularniejszych instrumentów na rynku turystycznym. Rozważania teoretyczne poparto wynikami badań własnych, dotyczących sposobu wykorzystywania Internetu w promocji usług turystycznych oraz oceny skuteczności tych działań w opinii klientów biur podróży.

Marketing internetowy w świetle literatury

Początki marketingu internetowego sięgają lat 90. XX w., kiedy nastąpił dynamiczny rozwój Internetu. Powstały wówczas nowe możliwości dla firm prowadzących swoją działalność w różnych sektorach gospodarczych. Pierwsze działania z wykorzystaniem sieci były prowadzone przy użyciu poczty elektronicznej oraz stron www, jednak wraz z postępem technologicznym do tych narzędzi zaczęły dołączać także inne komunikatory, m.in.: media społecznościowe, które stały się nieodłącznym elementem skutecznej strategii marketingowej.

W literaturze przedmiotu marketing internetowy jest często określany jako: e-marketing, marketing online lub marketing cyfrowy. Frąckiewicz definiuje marketing online jako „prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć” (2006, s. 16), lecz jednocześnie zaznacza, że działania tego typu marketingu nie są wystarczające i nie zastąpią one w pełni tradycyjnych metod. Mogą jednak pomóc w rozszerzeniu działalności danej firmy oraz przynieść wiele korzyści (Frąckiewicz, 2006, s. 16). Jak twierdzą Armstrong i Kotler (2012, s. 23), marketing internetowy „są to wszystkie działania w sieci, które mają na celu sprzedaż produktów i usług, promowanie oraz tworzenie trwałej relacji z klientem”. Porter już w 2001 r. uznał, że Internet rozszerza działania marketingowe, wprowadzając nowe kanały sprzedaży online oraz możliwość natychmiastowej komunikacji z konsumentami, co więcej, umożliwia on klientom dostęp do informacji na bieżąco oraz sortowanie ofert zgodnie z ich oczekiwaniami (Porter, 2001, s. 37). Podobne założenia przedstawia Chaffey (2016). Opisuje marketing internetowy jako „osiąganie celów marketingowych przy użyciu technologii łączności elektronicznej” (Chaffey, 2016, s. 33). Według Berkley do marketingu cyfrowego należy „ogół działań polegających na komunikacji z klientem poprzez e-maile, fora czy kanały dyskusyjne”. Twierdzi ona również, że przedsiębiorstwa powinny skupiać się na tworzeniu jakościowej strony firmowej i zamieszczać na niej aktualne oferty oraz prowadzone akcje promocyjne (Berkley, 2005, s. 12).

Rozwój technologii, który następuje coraz szybciej, wymusza ciągłą aktualizację zagadnień związanych z marketingiem internetowym. Jest to dynamicznie zmieniająca się dziedzina, w której narzędzia szybko tracą swoją przydatność na rzecz nowych rozwiązań. Dziedzina ta charakteryzuje się również brakiem stabilności i przewidywalności (Dziekoński, 2014, s. 21). Czynnikiem, który zapewnia przewagę e-marketingu nad klasycznymi formami marketingu, są znacznie niższe koszty, a niekiedy nawet możliwość

prowadzenie działań promocyjnych bez ponoszenia opłat. Przez fakt, że w obecnych czasach prawie każda osoba ma dostęp do Internetu, dotarcie do szerokiej liczby klientów jest znacznie prostsze. Firma ma możliwość prowadzenia działań marketingowych nie tylko na skalę lokalną, ale również globalną. Nieograniczony i łatwy dostęp do informacji jest kolejną zaletą zarówno dla odbiorców, jak i przedsiębiorstw. Potencjalni klienci w dowolnym momencie są w stanie szybko wyszukać i sprawdzić informacje, którymi są zainteresowani. Jednocześnie firmy mają możliwość ciągłego monitorowania zmieniających się trendów oraz potrzeb wśród grona ich konsumentów, którzy obecnie biorą aktywny udział w tworzeniu i przekazywaniu informacji (Świerczyńska-Kaczor, 2012, s. 88–89). Ważną cechą jest także to, iż marketing online skupia się na komunikacji dwustronnej, w której kontakt z klientem jest interaktywny. Wymiana komunikatów dzięki wykorzystaniu narzędzi takich jak chaty czy poczta elektroniczna jest bezpośrednia, a czas między wysłaniem i otrzymaniem wiadomości jest porównywalny do rozmowy bezpośredniej (Frąckiewicz, 2006, s. 19). Biorąc pod uwagę oferowane przez Internet narzędzia, firmy mają możliwość identyfikacji osób, które mogą stać się ich grupą docelową.

Zastosowanie działań z zakresu marketingu internetowego na rynku produktów turystycznych

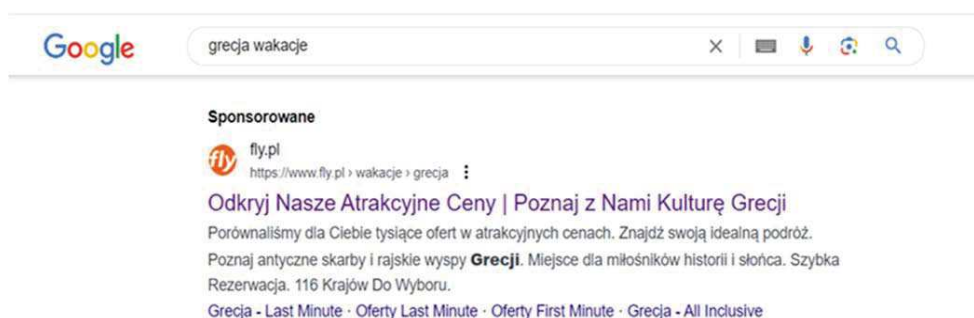
Ze względu na główne zmienne mające wpływ na skuteczność strategii marketingowej online w turystyce, które są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu działań marketingowych, można wymienić m.in. takie działania jak:

- Search Engine Optimization (SEO),
- Pay Per Click (PPC),
- content marketing,
- e-mail marketing,
- Social Media Marketing (SMM).

Search Engine Optimization (SEO) jest to proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzących do witryny wyników organicznych (Iwanek, 2015, s. 6). Jest to również wiele czynności, których celem jest dostosowanie wybranych parametrów witryny internetowej do zmieniających się standardów projektowych, wymagań technicznych i oczekiwań odbiorców, przede wszystkim jednak do wymogów, jakie stawiają witrynom wyszukiwarki. Celem SEO jest polepszenie pozycji danej strony w wynikach wyszukiwania. Działaniami realizującymi te założenia jest poprawa jakości witryny oraz ulepszanie jej dostępności pod kątem słów kluczowych (Trzecieliński i Frontczak, 2003, s. 22). Zbiór tych działań wpływa na poprawę statystyk witryny pod kątem zwiększenia liczby odwiedzin oraz wydłużenia czasu spędzanego przez użytkowników na danej stronie (Król i Halva, 2017, s. 34). To w rezultacie stanowi impuls kierowany do wyszukiwarek, że dana strona jest przedmiotem zainteresowania coraz większej liczby użytkowników i zostaje przez nie wyeksponowana na wyższych pozycjach (Ergi i Bayrak, 2014, s. 12).

Kolejnym istotnym przykładem działań z zakresu marketingu internetowego jest **Pay Per Click (PPC)**. Jest to rodzaj reklamy, który jest rozliczany według liczby kliknięć, a nie za jej wyświetlenie. Występują one w formie banerów lub linków na pierwszych

pozycjach w wynikach wyszukiwania, dla określonych fraz i słów kluczowych. Zaletą tego instrumentu jest przede wszystkim szybkość uruchomienia, ponieważ reklama jest widoczna od razu po jej udostępnieniu. Obecnie do najczęściej wybieranych platform oferujących PPC należą Google Ads, Meta oraz LinkedIn. Na platformie Meta znajduje się znacznie szersza oferta publikacji kampanii reklamowej niż w przypadku Google Ads. Reklamy są udostępniane jako posty sponsorowane na tablicach głównych oraz wśród relacji na Facebooku oraz Instagramie. Dodatkowo są one widoczne w sekcji Marketplace w aplikacji Messenger oraz sekcji „odkrywaj” na platformie Instagram. Zaletą prowadzenia kampanii PPC na platformie Meta jest możliwość personalizowania grupy, do której ma ona docierać. Mogą być to osoby w określonym przedziale wiekowym, o wybranych zawodach, miejscu zamieszkania lub też danym kręgu zainteresowań. Podstawowym elementem Google Ads (rys. 1) są słowa kluczowe, warunkujące wyświetlanie się witryny w pożądanym miejscu. Na to, jak reklama będzie prezentowana w wyszukiwarce, oprócz samej aukcji, ma wpływ także jakość reklamy.



Rysunek 1. Wyszukiwarka Google Ads

Źródło: https://www.google.com/search?q=grecja+wakacje&oq=grecja+wakacje&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyDggAEEUYORhDGIAGloFMgcIARAAGIAEMgcIAhAAGIAEMgcIAxAAAGIAEMgcIB-BAAGIAEMgcIBRAAGIAEMgcIBhAAGIAEMgcIBxAAGIAEMgcICBAAGIAEMgcICRAAGI8C0gEINTA1N-GowajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (dostęp: 27.05.2025).

Na rysunku 2 przedstawiono przykładową reklamę Google Ads dla wyniku wyszukiwania w Google frazy „wakacje all inclusive”. Jest to pierwsza sponsorowana pozycja od firmy Wakacje.pl, składająca się z nagłówka „All inclusive Top Oferty 2024”. Jest to hasło reklamowe, ale również odnośnik do zakładki na stronie z ofertami all inclusive, których internauta najprawdopodobniej poszukuje. Opis strony „Super Tanie Oferty – Spędź Niezapomniane Chwile i Wybierz Opcję All Inclusive” pełni funkcję krótkiego wprowadzenia do oferty. Ta reklama ma również słowa kluczowe „Last Minute All Inclusive – Czerwcówka 2024 – Lato 2024 – Wakacje.pl Najlepsze Ceny”, które, tak jak nagłówek, podświetlają się na niebiesko, ponieważ są również odnośnikami do zakładek na stronie. Dotyczą one podobnych fraz do wyszukanego przez użytkownika tematu.

Sponsorowane



All Inclusive Top Oferty 2024

Super Tanie Oferty — Spędź Niezapomniane Chwile i Wybierz Opcję All...

Last Minute All Inclusive · Czerwcówka 2024 · Lato 2024 · Wakacje.pl Najlepsze Ceny



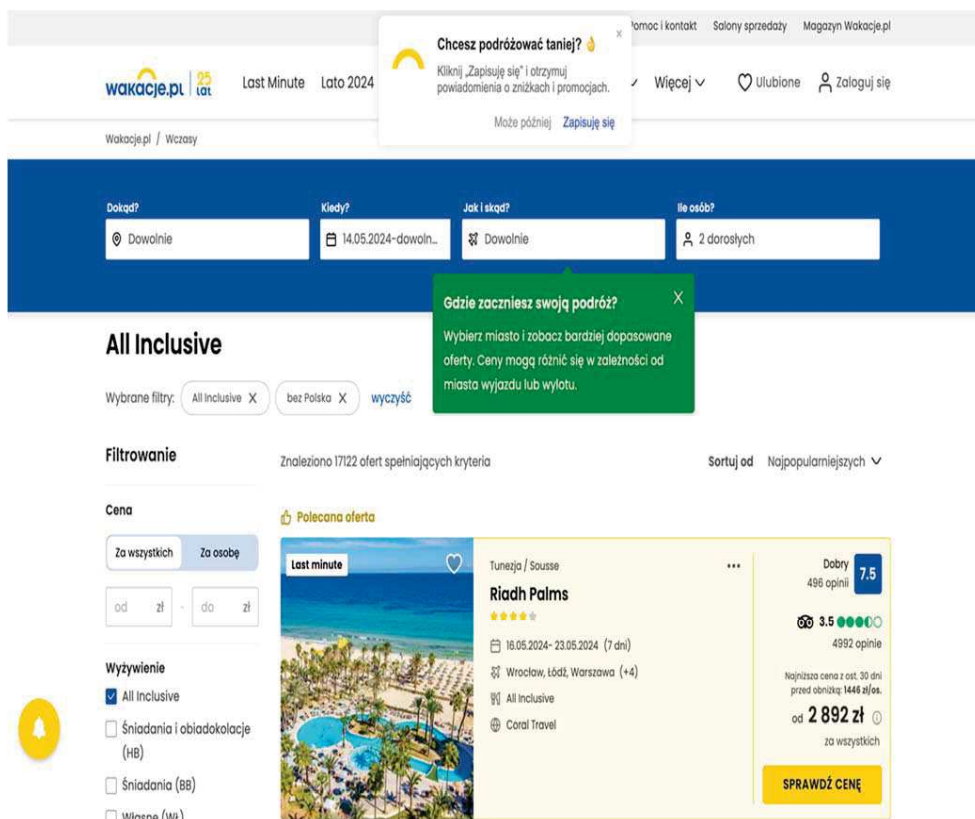
Rysunek 2. Reklama tekstowa Google Ads dla „wakacje all inclusive”

Źródło: https://www.google.com/search?q=wakacje+all+inclusive&oq=wakacje+all+inclusive&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyDwgAEEUYORiDARixAxiABDIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQABiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCACQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiPATiIBBzk5M-GowajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (dostęp: 14.05.2025).

Ważnym elementem w ocenie reklamy Google Ads jest także sama strona docelowa. Jej projekt musi uwzględniać, że jest częścią reklamy i powinna być dostosowana pod to, jak chce się ją prezentować (Strzębicki, 2022, s. 26). Na rysunku 3 zaprezentowano stronę docelową (ang. *leading page*), która wyświetli się po kliknięciu w reklamę Google Ads zaprezentowaną na rysunku 2. Ta strona docelowa została zaprojektowana tak, aby konsument od razu uzyskał dostęp do zakładki z treściami wyszukiwanej frazy. Prezentuje także treści mające zachęcić osoby zainteresowane wakacjami all inclusive do zakupu oferty. Przechodzi się od razu do strony z ofertami all inclusive i jako pierwsza widnieje oferta dnia z korzystną ceną za ten typ oferty. Wyświetla się również okienko z zapytaniem „Gdzie zaczniesz swoją podróż?” (dalsze wyszukiwanie ofert przez konsumenta) oraz okienko „Chcesz podróżować taniej?” (podanie przez konsumenta informacji kontaktowych do newslettera). Strona ma przejrzysty wygląd i jest dość prosta w obsłudze – łatwy dostęp do pola wyszukiwarki, filtrowania oraz zakładki do uzyskania kontaktu z biurem (Strzębicki, 2022, s. 27–28).

Kolejnym ważnym instrumentem współczesnego marketingu internetowego wykorzystywanym bardzo często także w turystyce jest **content marketing**. Zgodnie z definicją, jest to „kreowanie i dystrybuowanie edukacyjnej oraz/lub angażującej treści w wielu formatach w celu zainteresowania lub utrzymania klienta” (Chaffey, 2016, s. 23). Polega on na strategicznym tworzeniu oraz publikowaniu przydatnych i wartościowych treści dla odbiorców. Działania mają na celu budowanie zaufania do firmy oraz przyciągnięcie zainteresowania ofertą, a tym samym do zwiększania ruchu na stronach internetowych. Ponadto marketing treści wspomaga działania marketingowe na innych płaszczyznach (rys. 4). Umiejętne tworzenie treści zgodnych z wymogami podnosi pozycję w wynikach wyszukiwania. Narzędzia marketingu treści obejmują m.in.: zdjęcia, filmiki, artykuły, wpisy na blogach, podcasty oraz webinaria (Widerowska, 2021, s. 27).

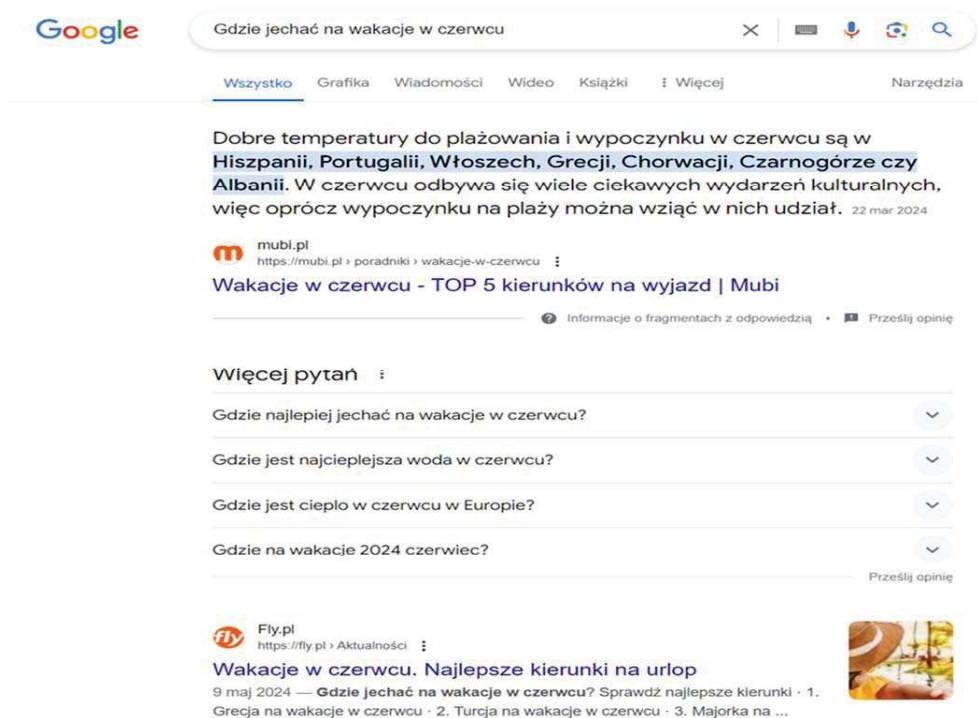
E-mail marketing to kolejny rodzaj działań z zakresu marketingu internetowego, który polega na wysyłaniu dużej liczby wiadomości odbiorcom znajdującym się na liście adresowej (Reed, 2012, s. 77). Głównymi założeniami strategii mailingowej jest



Rysunek 3. Strona docelowa Wakcje.pl

Źródło: <https://www.wakacje.pl/wczasy/?all-inclusive.pl> (dostęp: 13.05.2025).

budowanie relacji i lojalności wśród klientów oraz dostarczanie im spersonalizowanych treści, w celu poszerzenia grupy odbiorców i zachęcenia do skorzystania z oferty. Ważnym aspektem w e-mail marketingu jest budowanie listy adresowej osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie kampanii e-mail, co umożliwia efektywne i szybkie dotarcie do szerokiej grupy odbiorców (Reed, 2012, s. 77–78). Największą zaletą e-mail marketingu jest wysoki stopień zwrotu z inwestycji oraz łatwość pomiaru skuteczności dzięki specjalistycznym programom analizującym liczbę kliknięć i działań wykonywanych po odczytaniu maila. Takie analizy pozwalają zaobserwować, na jakie treści i potrzeby ukierunkowują się odbiorcy. Dodatkowymi atutami tej formy jest możliwość natychmiastowej interakcji z klientem (Dwojczik, 2016). Ważnym elementem działań z zakresu e-mail marketingu są także m.in. **newslettery** – popularna strategia marketingowa umożliwiająca firmom skuteczne informowanie klientów o promocjach, nowych produktach oraz innych istotnych aktualizacjach. Dzięki nim firmy mogą utrzymywać stały kontakt



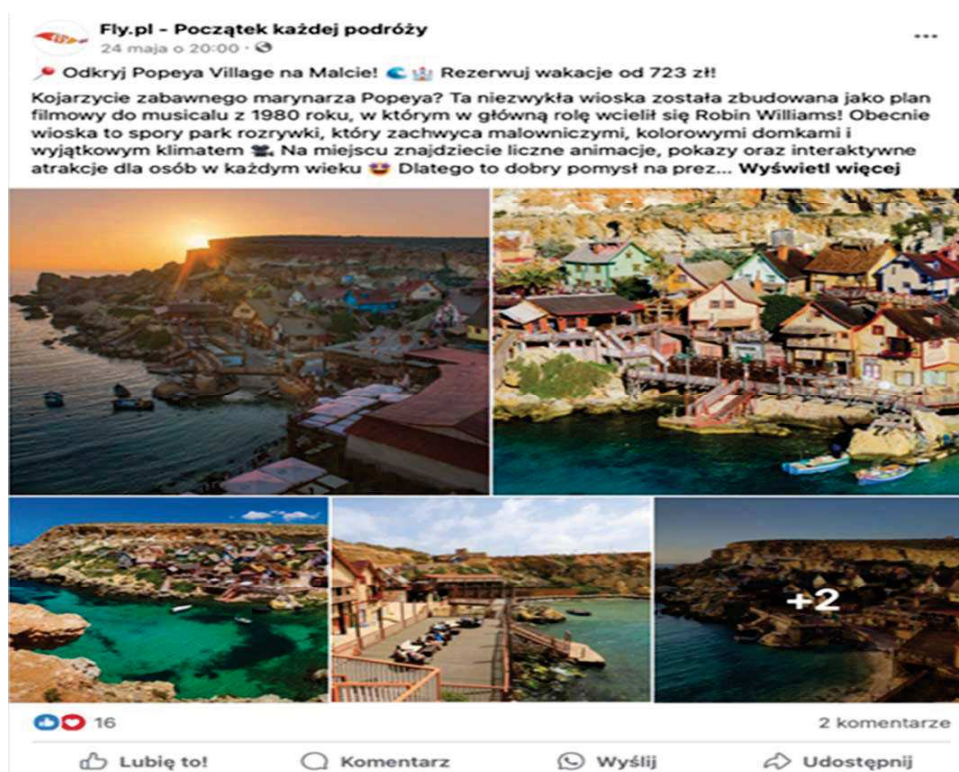
Rysunek 4. Pozycjonowanie witryny Fly.pl w wyszukiwarce Google dla frazy „Gdzie jechać na wakacje w czerwcu”

Źródło: wyszukiwarka Google po wpisaniu frazy „Gdzie jechać na wakacje w czerwcu” (dostęp: 14.06.2025).

z odbiorcami, przyciągając ich uwagę i zachęcając do odwiedzenia strony internetowej firmy. To niezwykle efektywne narzędzie, które wspiera budowanie więzi z klientami oraz generuje potencjalne zwiększenie sprzedaży.

Social Media Marketing (SMM) to strategia bazująca na budowaniu relacji i interakcji z odbiorcami, a także z potencjalnymi oraz obecnymi klientami, za pośrednictwem platform społecznościowych. Polega ona głównie na promowaniu produktów i usług, ale również na budowaniu znaczenia i rozpoznawalności samej marki (wykorzystuje zarówno płatne, jak i bezpłatne działania). Celami głównymi SMM jest budowanie społeczności oraz wypracowanie w niej chęci do interakcji, co wpływa na lojalność klientów. Równie ważnym celem jest zwiększanie ruchu użytkowników sieci na stronach internetowych marki, który zazwyczaj wpływa również na zwiększenie sprzedaży. Wykorzystuje się do tego różnego rodzaju platformy społecznościowe. Do najpopularniejszych z nich należą: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn oraz X (dawniej Twitter). Każda z platform oferuje inne możliwości i skupia inne grono odbiorców.

Działania prowadzone w mediach społecznościowych to głównie publikacja materiałów marketingowych poprzez video, zdjęcia oraz posty na profilach marki lub też profilach, z którymi firma współpracuje (rys. 5). Działania w mediach społecznościowych dają możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Bezpośrednia komunikacja wpływa korzystnie na pogłębianie więzi z obiorcami, a także dzięki niej firma jest w stanie otrzymać informacje i opinie o swoich produktach i usługach. Kolejną zaletą jest szybkość przekazu informacji, sam proces dostarczania treści do użytkowników jest bardzo szybki, ale dodatkowo dzięki udostępnieniom publikowane materiały równie szybko mogą być przekazane kolejnym użytkownikom. Ponadto media społecznościowe są uniwersalne, ponieważ swoje działania za ich pośrednictwem może prowadzić zarówno duża, międzynarodowa firma, jak i małe, lokalne przedsiębiorstwo (Maraski, 2023, s. 37). Media społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom łatwe i szybkie dostarczanie różnorodnych treści. Ważne jest, aby dostosowywać je do różnego typu odbiorców. Dla niektórych internautów są bowiem bardziej wiarygodne materiały informacyjne



Rysunek 5. Post tematyczny na Facebooku na profilu firmowym Fly.pl

Źródło: <https://www.facebook.com/biuropodrozyfly> (dostęp: 13.03.2025).

o produkcie znajdujące się na stronie firmy, dla innych zaś ważniejsze mogą być opinie klientów, którzy już skorzystali z usługi turystycznej i zamieścili swe opinie na forach internetowych (Strzębicki, 2019, s. 41).

Metoda badań

Metodą badań był sondaż diagnostyczny, który został przeprowadzony w dniach 1.06.2025–18.06.2025 r. Do pozyskania materiału badawczego zastosowano kwestionariusz ankiety. Do realizacji sondażu wykorzystano technikę CAWI. Za pomocą portalu internetowego www.forms.office.com stworzono elektroniczną wersję ankiety. Przyporządkowany do niej link zamieszczono na grupie „Ankiety i sondaże” na Facebooku. Łącznie w badaniu wzięło udział 274 respondentów dobranych celowo spośród klientów regularnie korzystających z usług biur podróży.

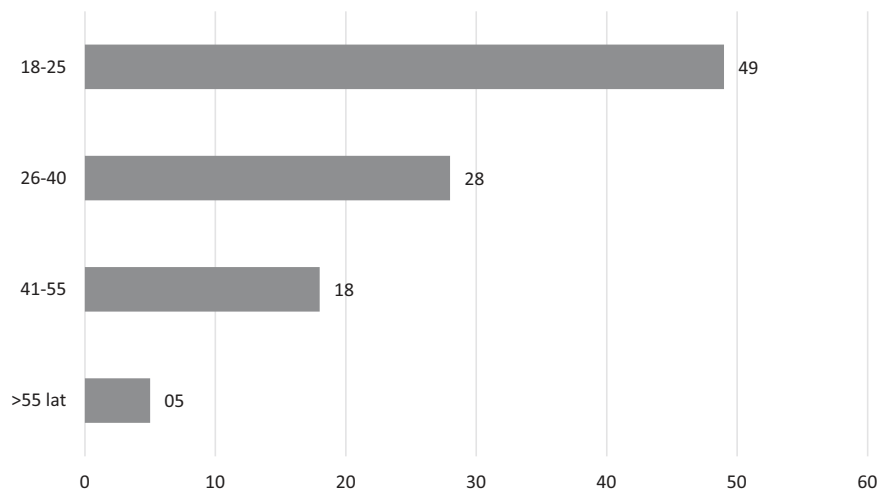
Wyniki badania

Wśród badanych 74% to kobiety, a 26% mężczyźni. Spośród respondentów uczestniczących w badaniu najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 18–25 lat (47%) oraz osoby w wieku 41–55 lat (29%). Kolejną pod względem liczebności grupą były osoby w przedziale wiekowym od 26 do 40 lat (16%). Najmniej liczną grupą były osoby powyżej 55. roku życia (8%). Większość ankietowanych osób (74%) pochodziło z dużych miast powyżej 300 tysięcy mieszkańców, 14% osób z miast od 50 do 300 tysięcy mieszkańców, 9% osób z miast do 50 tysięcy mieszkańców, a 3% osób reprezentuje obszary wiejskie.

W każdej z badanych grup wiekowych ankietowani preferowali korzystanie i śledzenie ofert biur turystycznych za pośrednictwem Internetu. Najczęściej ten fakt jest zauważalny wśród osób w kategorii wiekowej 18–25 lat, gdzie blisko połowa badanych korzystała z ofert biur podróży zamieszczonych w Internecie. Kolejną grupą były osoby w wieku 26–40 lat (blisko 30% badanych) oraz osoby w przedziale wiekowym 41–55 lat (niespełna 20%). Jak należało się spodziewać, spośród badanych osoby powyżej 55. roku życia wolały częściej udawać się do stacjonarnych biur podróży, niż korzystać z ofert internetowych (wykres 1).

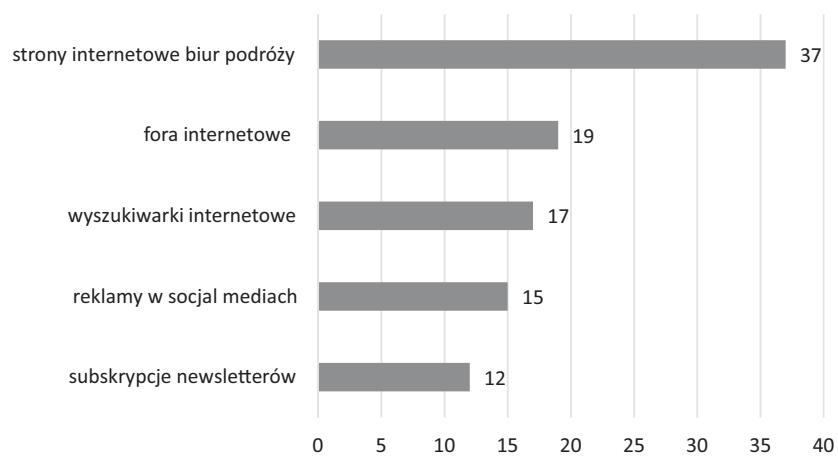
Ankietowani bardzo wysoko ocenili prowadzoną wspólnie przez firmy turystyczne internetową ofertę usługową. Najczęściej wybieraną formą promocji produktów/usług turystycznych wśród ankietowanych była analiza strony internetowej biura podróży, ponieważ ten wariant wskazało blisko 40% respondentów. Ważne miejsce (prawie 20%) zajmują też fora internetowe, skąd ankietowani czerpali wiele informacji na temat jakości usług świadczonych przez dane biuro podróży. Nieco mniej ankietowanych wskazało reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Ważnym, zdaniem ankietowanych, źródłem informacji okazały się reklamy w social mediach oraz subskrypcje newsletterów (wykres 2).

W ocenie skuteczności Internetu jako narzędzia promocji produktu turystycznego opinie nie były zbyt zróżnicowane. Około 73% ankietowanych stwierdziło jednoznacznie, że Internet wspólnie jest nieodzownym elementem funkcjonowania rynku



Wykres 1. Deklaracja korzystania z usług biur podróży za pośrednictwem Internetu z podziałem na grupy wiekowe [%]

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Najczęściej postrzegane przez respondentów formy promocji produktów turystycznych w Internecie [%]

Źródło: badania własne.

turystycznego oraz jedną z najskuteczniejszych form promocji produktów turystycznych. Około 20% badanych miało mieszane odczucia i uznano Internet za raczej skuteczne, ale nie jedyne ich zdaniem narzędzie opiniotwórcze, jeśli chodzi o promowanie produktu turystycznego. W opinii jedynie 7% respondentów (najstarsi badani) Internet okazał

się mało skuteczny – ta grupa woli bezpośredni kontakt z pośrednikiem. Należy dodać, iż żaden z respondentów nie ocenił Internetu jako nieskutecznego czy też zbędnego narzędzia promocji, co pokazuje, jak ważnym współcześnie jest on źródłem informacji.

Podsumowanie

Rozwijająca się technologia informacyjna i nowe możliwości w zakresie komunikacji wymuszają nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i sposobów dotarcia do klienta. Dzięki możliwościom jakie daje Internet, firmy mogą dotrzeć ze swoją ofertą do szerokiego grona adresatów. Nieustanny dialog z konsumentem daje szansę na kreowanie zindywidualizowanej oferty, dopasowanej wprost do jego potrzeb i oczekiwań zróżnicowanych grup nabywców. W dzisiejszych czasach stosowanie narzędzi marketingowych, a w szczególności za pośrednictwem Internetu, jest nieodzownym elementem funkcjonowania każdej jednostki gospodarczej. Firmy turystyczne coraz powszechniej i z dobrymi rezultatami wykorzystują te narzędzia do budowania swojej marki i przyciągania nowych klientów. Regularne analizowanie danych i dostosowywanie strategii marketingowej do zmieniających się warunków rynkowych jest kluczowe dla sukcesu firm działających na rynku usług turystycznych. Obecnie, dzięki coraz szerszemu i praktycznie rzecz ujmując nieograniczonemu dostępowi do informacji w Internecie, turyści planujący wyjazdy mają dostęp do wielu wyszukiwarek, artykułów, blogów i poradników tematycznych.

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują na istotne znaczenie Internetu w podejmowaniu decyzji nabywczych na rynku usług turystycznych. Respondenci, szczególnie młodzi, bardzo pozytywnie wypowiadają na temat różnorodnych form i instrumentów marketingu internetowego wykorzystywanych przez firmy turystyczne. Starsi respondenci nadal wolą bezpośredni kontakt z przedstawicielami biur podróży, przez co czują się bardziej zaopiekowani i pewniejsi podejmowanych decyzji. Respondenci podkreślali szczególne znaczenie w podejmowanych decyzjach nabywczych informacji reklamowych umieszczonych na stronach internetowych biur podróży. Bardzo ważne znaczenie mają także ich zdaniem opinie innych klientów zamieszczane na forach internetowych. Na podkreślenie zasługują również newslettery oraz działania prowadzone przez firmy turystyczne w social mediach. Badani bardzo wysoko oceniają skuteczność prowadzonej działalności promocyjnej w Internecie. Oczywiście Internet nie jest w stanie w pełni zastąpić tradycyjnej działalności biur podróży, niemniej jednak stanowi coraz istotniejszy element funkcjonowania tego rynku ze względu na wymianę pokoleniową.

Literatura

- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). Marketing. Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Berkley, H. (2005). Marketing internetowy w małej firmie. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Chaffey, D. (2016). Digital business i e-commerce management. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziekoński, M. (2014). Marketing 3.0. W: J. Kroilewski, P. Sala (red.). E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Dwojick, (2016). E-mail marketing – narzędzie doskonałe? Pobrano z: <https://www.eactive.pl/blog-o-seo/e-mail-marketing-narzedzie-doskonale/> (dostęp: 27.05.2025).
- Egri, G., Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, 36, s. 335–342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Fly.pl. Biura podróży. Pobrano z: <https://fly.pl/biura-podrozy/> (dostęp: 27.05.2025).
- Frąckiewicz, E. (2006). Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iwanek, Ł. (2015). Marketing w wyszukiwarkach. W: I. Półg, M. Gałęcki, M. Pawłowski, W. Wietecha (red.). *Poradnik dla internetowego reklamodawcy*. Warszawa: Wydawnictwo IAB Polska.
- Król, K., Halva, J. (2017). Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia. *Economic and Regional Studies*, 10 (2),
- Maraski, A. (2023). Na czym polega SMM, czyli Social Media Marketing? Pobrano z: <https://eventis.pl/artukul/social-media-marketing-id23> (dostęp: 27.05.2024).
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 3.
- Reed, J. (2012). Marketing internetowy: szybkie łącze z klientami. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Strzębicki, D. (2019). Rozwój nowych modeli e-biznesowych opartych na technologiach społecznościowych w turystyce. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*. Zeszyt 23 (1), s. 35.
- Strzębicki, D. (2022). Rola i zastosowanie marketingu wyszukiwarkowego w branży turystycznej. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*. Zeszyt 30 (1), s. 27.
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Warszawa: Difin.
- Trzcieliński, S., Frontczak, T. (2003). *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, s. 37.
- Wakacje.pl. Pobrano z: <https://www.wakacje.pl/wczasy/?all-inclusive.pl> (dostęp: 13.05.2025).
- Widerowska, D. (2021). Najlepsze bezpłatne i płatne narzędzia marketingowe. Pobrano z: <https://brand-newportal.pl/digital-marketing/narzedzia-marketingu-internetowego/> (dostęp: 27.05.2025).

The role of internet marketing in the process of creating purchasing decisions in the tourist products market

Abstract. The development of digital technologies has led to many changes in both theories and marketing concepts. There has also been a radical breakthrough in the form and tools used to promote products from the tourism industry. In the face of constantly changing needs on the tourism market, travel agencies must skillfully reach their recipients and constantly expand the number of channels through which they inform the customer about their offer. One of such possibilities is the use of broadly understood internet marketing and its instruments. As the conducted research has shown, the use of modern internet tools, such as social media campaigns, the use of newsletters, e-mail marketing or PPC advertising, is becoming indispensable in today's world. And buyers of tourist products highly value the scope and effectiveness of these instruments

Keywords: internet marketing, travel agency, tourism, SEO, content marketing