

**MAGDALENA KACHNIEWSKA**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **NOWY PARADYGMAT MARKETINGU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH JAKO EFEKT ROZWOJU KOMUNIKACJI SPOŁECZNOŚCIOWEJ**

**Abstract: New Rural Tourism Marketing Paradigm as the Result of Social Communication Development.** The purpose of this paper is to summarize the contribution of the theme issue on the future impact of social media on marketing practices and its influence on rural tourism offer creation and promotion. Seven common themes were identified: the importance of user-generated content, users' opinion reliability, regional variances of social media use, the importance of identity, the growing use of mobile access, the importance of measurement and big data use for marketing purposes. On this basis the new marketing paradigm is formulated and some new material is added to enhance the original discussions within the articles in this issue. The discussion of the main themes provides insight into social media for practitioners and provides directions for future research.

**Keywords:** Consumer trends, marketing paradigm, rural tourism, social media, tourism management.

### **Wstęp**

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych (MS), w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej przedsiębiorstw agroturystycznych, kształtowania relacji z nabywcami i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Można postawić tezę, że dawne sposoby kształtowania oferty agroturystycznej, a także promocji, dystrybucji i tworzenia podstaw lojalności klientów, tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością MS, stanowiących naturalne środowisko funkcjonowania współczesnego konsumenta.

Celem opracowania jest omówienie charakteru i filozofii nowych mediów, wskazanie wpływu, jaki wywierają one na zachowania nabywców, a w rezultacie na zmianę paradygmatu zarządzania marketingiem usług agroturystycznych.

## 1. Media społecznościowe jako odpowiedź na potrzeby współczesnego prosumenta

Definicja pojęcia *mediów społecznościowych (social media)* następuje wiele trudności ze względu na ich różnorodność i dynamikę rozwoju. Kaplan i Haenlein [2010, s. 60] definiują je, jako „*grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiając tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści*”. Zgodnie z tą definicją do mediów społecznościowych (MS) można zaliczyć: blogi i mikroblogi (np. Blip, Twitter), społeczności kontentowe (YouTube, Vimeo), serwisy społecznościowe (Facebook, Nk.pl), społecznościowe serwisy informacyjne (Digg, Reditt), wirtualne światy gier (np. Farmville), wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life), serwisy niszowe (np. Eons – dla ludzi po 55 roku życia) oraz fora i grupy dyskusyjne.

Terminem MS obejmowane są wszelkiego rodzaju treści zamieszczane w przestrzeni wirtualnej przez jej użytkowników (UGC - *user-generated content*). Według Cook [2008, s. 7] jest to szeroki termin określający proces tworzenia i umieszczania w sieci informacji przez osoby, które dotychczas traktowane były wyłącznie jako odbiorcy informacji, a według Safko i Brake'a [2009, s. 6] obejmują one działania, praktyki i zachowania wspólnot ludzi zbierających się *on-line*, aby dzielić informacje, wiedzę i opinie za pomocą dostępnych aplikacji internetowych, umożliwiających tworzenie i proste przetwarzanie treści w formie słów, obrazów i materiałów dźwiękowych. Najważniejszą cechą MS jest ich interaktywny charakter, polegający na włączeniu użytkownika w proces tworzenia, komentowania i udostępniania publikowanych treści.

W tradycyjnych mediach (telewizja, radio) odbiorcy nie komunikują się między sobą i tylko usługodawca/producent może być nadawcą. Internet pokonał te ograniczenia dając możliwość wypowiedzi wszystkim użytkownikom. Komunikacja między użytkownikami odbywa się permanentnie i asynchronicznie, a odpowiedzialność za zawartość portali ulega przesunięciu w kierunku użytkowników. Właściciele portali coraz częściej przygotowują jedynie serwis, którego funkcjonowanie zapewniają użytkownicy dostarczający zawartości (np. zdjęcia, pliki wideo, linki do innych stron) oraz tworzący społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować.

Przyczyną rozwoju MS jest zmiana zachowania użytkowników sieci, wynikająca z dostępności prostych w obsłudze aplikacji oraz zmiany postaw konsumenckich. Postnowoczesny nabywca to tzw. prosument<sup>1</sup>, który ma szeroką wiedzę o produktach

<sup>1</sup> *Prosument (prosumer)* – kontaminacja słów *producer* (producent) i *consumer* (konsument). Termin wprowadzony w 1980 r. przez Tofflera [1998].

i usługach i potrafi tę wiedzę przekazywać innym. Stara się świadomie podejmować decyzje, chce mieć udział we współtworzeniu i promowaniu produktów wybieranej i cenionej marki, łączy aktywność zawodową z wypoczynkiem, przez co zaciera się granica między czasem wolnym i czasem pracy. Wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań.

Konsumenci uczą się od siebie wzajemnie oceniać produkty według różnych kryteriów, a podejmując decyzje o zakupie zasięgają opinii członków tej samej społeczności, których wiarygodność jest ich zdaniem większa niż przekazu komercyjnego. Zjawisko to jest korzystne dla usługodawców turystycznych pod warunkiem, że potrafią wykorzystać nowy obieg informacji (w szczególności akcje typu wirusowego). Warunkiem włączenia przedsiębiorcy w „społecznościowy” obieg informacji jest co najmniej podstawowa umiejętność stosowania aplikacji MS do celów marketingowych (pozyskiwanie nabywców, uczenie się od nich i pozyskiwanie opinii nt. oferowanych im usług).

Web 2.0 powstał najpierw w wyniku przekształcenia mediów masowych w media spersonalizowane, w których odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymywać, jak chcą przeglądać informacje i z jaką częstotliwością będą to robić, a następnie w media prosumenckie, w których odbiorcy decydują nie tylko o selekcji przekazu, ale także aktywnym tworzeniu i dzieleniu informacji [Kaznowski 2007]. MS bazują na aplikacjach oferujących 4 podstawowe funkcje: komunikację, dzielenie się treścią, współtworzenie treści oraz tworzenie sieci kontaktów [Cook 2008, s. 13].

Funkcje te odpowiadają potrzebom współczesnego prosumenta turystycznego, który samodzielnie projektuje wakacje na podstawie „dostarczonych komponentów” (33% sprzedaży na rynku europejskim to tzw. pakiety dynamiczne), w turystyce porzuca trend 3S (*sea, sun, sand*) na rzecz 3E (*entertainment, excitement, education*), pozostaje w nieustannym kontakcie (dzieli się wiedzą i poszukuje informacji) i chce mieć wpływ na kształt świadczonej usługi. Popularność MS jako źródła informacji o usługach (agro)turystycznych wynika z kilku przesłanek. Pierwszą jest wygoda: MS dostępne są permanentnie, z poziomu dowolnego urządzenia umożliwiającego połączenie z siecią internetową. Drugą przesłanką jest zaufanie, jakim potencjalni nabywcy usług (agro)turystycznych darzą innych użytkowników. MS nie zmieniły skłonności usługobiorców do poszukiwania opinii innych nabywców, a jedynie stanowią środowisko, w którym dzielenie się doświadczeniami i komentowanie jakości usług stało się nadzwyczaj proste i obejmuje nieporównanie większą liczbę osób. W odróżnieniu od rozmów i tzw. WOM przekazywanego w świecie realnym, świat wirtualny oferuje możliwość przekazu w czasie realnym, w bardzo zróżnicowanych formach (tekst, obraz, dźwięk), a szybkość rozprzestrzeniania się e-WOM dzięki efektowi wirusa marketingowego nie znajduje sobie równych [Sparks, Browning 2011]. Skala i szybkość tego zjawiska dotyczy także opinii negatywnych, które mogą skutecznie osłabić markę.

Zaufanie, jakim nabywcy obdarzają w sieci wirtualnych „znajomych”, wynika z tego, że rozmowy, w których uczestniczą, często mają miejsce na forach tematycznych, które skupiają osoby o podobnych zainteresowaniach, stylu życia i sposobach

dokonywania zakupów. Takie osoby określane są mianem „bliźniaków behawioralnych” – ich identyfikacja ułatwia definiowanie grup docelowych dających możliwość skutecznego docierania z ofertą do potencjalnych nabywców.

## 2. Media społecznościowe jako przedmiot badań naukowych

Jednym z najważniejszych przedmiotów zainteresowania marketerów jest wspomniany już sposób postawiania UGC (*user-generated content*) i możliwość jego wykorzystania w dwóch obszarach: promocji marki lub określonych produktów i usług oraz w celu badania społeczności nabywców [Kachniewska 2013]. Mogą one służyć ocenie stopnia zadowolenia nabywców, możliwości wprowadzenia usprawnień w zakresie ich obsługi, jak i monitorowaniu relacji nabywców z marką konkurencyjną [Bowen, Baloglu 2015]. Zasięg i prędkość udostępniania informacji w sieci powinny skłaniać usługodawców do szczególnej dbałości o jakość oferty, szybkiego reagowania na wyrazy niezadowolenia i wykorzystywania – nawet negatywnych – opinii w celu budowania trwałych relacji z marką. Monitorowanie sieci pozwala zdefiniować tzw. wskaźnik sentymentu (jakość opinii) oraz jego zakres i reagować już w trakcie pobytu turysty (usługobiorcy często dzielą się doświadczeniami na bieżąco, pod wpływem emocji).

Zeng i Gerritsen [2014] oraz Simms [2012] udowodnili, że turyści dokonujący po raz pierwszy wyboru danego usługodawcy lub miejsca docelowego 3-krotnie częściej weryfikują trafność swojego wyboru poszukując opinii w MS niż ci, którzy wracają do danego miejsca. Świadczy to o znacznym potencjale MS w poszerzaniu bazy potencjalnych nabywców usług (agro)turystycznych. Niewybaczalnym błędem jest natomiast praktyka zweryfikowana w badaniach Litvina *et al.* [2008] polegająca na reagowaniu usługodawców na pozytywne komentarze i ignorowanie negatywnych. W tym kontekście warto przytoczyć wyniki badań Jacobsena i Munara [2014], w których najczęściej wskazywaną przyczyną dzielenia się przez turystów opinią w sieci jest „chęć pomocy innym na etapie podejmowania decyzji”, a na drugim miejscu – „ostrzeżenie potencjalnych nabywców przed negatywnym doświadczeniem”, jakie stało się udziałem opiniodawcy. Presi *et al.* [2014] zdefiniowali jeszcze jedną przesłankę: chęć „odegrania się na usługodawcy za nienależytą obsługę” i „doprowadzenie do utraty nabywców” oraz „nadzieję na rekompensatę finansową” [Presi *et al.* 2014].

MS stworzyły warunki do zmiany zachowań: pasywni dotychczas użytkownicy Internetu mogą brać czynny udział w tworzeniu i popularyzowaniu treści dzięki następującym zjawiskom [Brzozowska 2002; Hatałska 2006; Kaznowski 2007]:

- sieć jest łatwym, szybkim i intuicyjnym w obsłudze źródłem wiedzy o produktach i markach, umożliwia łatwe porównywanie cen i innych parametrów;
- zmiana stylu życia wywołała zmiany w obszarze konsumpcji mediów (Internet jest używany przez cały dzień a podział na czas pracy i wypoczynku ulega zatarciu);
- klienci ufają innym użytkownikom Internetu bardziej niż reklamie czy sprzedawcy;

- użytkownicy oczekują indywidualnego traktowania (nie interesują ich z góry przygotowane hasła marketingowe, adresowane do szerokiego grona odbiorców);
- każdy użytkownik może publikować w sieci wszelkie możliwe poglądy i skutecznie kierować na nie uwagę innych użytkowników sieci;
- dynamiczny przyrost liczby danych skłania użytkowników do poszukiwania „drogi na skróty” (znajomi stają się pierwszym filtrem dla zbyt obszernej informacji).

Na gruncie analizy aktywności nabywców w świecie cyfrowym rozwijają się także badania nad efektywnością marketingu wirusowego (poza Internetem nazywanym „marketingiem szeptanym” lub „buzz marketingiem”). Nie należy go mylić z rekomendacjami udzielanymi przez konsumentów. W obu przypadkach chodzi o to, aby konsumenci rozmawiali o marce i jej usługach, jednak w przypadku rekomendacji istotną rolę odgrywa indywidualne doświadczenie klienta z polecanym produktem. W przypadku marketingu wirusowego kluczem są rekomendacje okazjonalne, które nie opierają się na długotrwałym przywiązaniu do marki, pojawiają się niespodziewanie, w kontekście sytuacyjnym i podlegają instrumentalizacji [Wilson 2000]. Jeżeli użytkownicy nie przełożą informacji, szansa na osiągnięcie celu drastycznie spada [Kotler *et al.* 2010]. Wilson [2000] wskazuje 6 cech, które przesądzają o powodzeniu kampanii wirusowej:

- Przedmiot kampanii powinien mieć wartość i (najlepiej) być oferowany *gratis*, ale nie musi być promowanym produktem (w turystyce sprawdzają się infografiki traktujące o sposobach radzenia sobie w podróży, chętnie udostępniane znajomym).
- Czynnikiem decydującym o powodzeniu kampanii jest łatwość przesyłania.
- Kampania mająca szansę na sukces bazuje na wykorzystaniu codziennych motywacji i pasji. Ludzie z natury podążają za modą, lubią się chwalić osiągnięciami. W turystyce jest to nieocenione pole do popisu, a zadaniem przedsiębiorcy jest jedynie zaproponowanie takich form aktywności i realizacji swoich zainteresowań, żeby turysta uzyskał materiał godny popularyzowania w sieci znajomych.
- Każdy człowiek ma własną, prywatną sieć. Dobrze przygotowana kampania wykorzystuje taką sieć, aby „wirus” rozprzestrzenił się wśród osób faktycznie zainteresowanych (podobnych sobie).

Niektóre firmy starają się pozyskać pozycję eksperta w branży, publikując raporty bazujące na własnych danych. Efektem takiego działania może być wymienienie nazwy firmy w innej publikacji, a nawet zaproszenie do udzielenia wywiadu. Ten efekt wykorzystuje w swoich działaniach promocyjnych wakacyjny serwis Travelmatch, zamieszczający w sieci infografiki, ilustrujące np. najpowszechniejsze w brytyjskim społeczeństwie sposoby dokonywania zakupów wyjazdów urlopowych.

Bowen i Baloglu [2015] wskazują, że stopień zainteresowania potencjałem marketingowym MS oraz ich wykorzystania w celu kreowania relacji z nabywcami, wzmocnienia wizerunku marki lub promocji oferty, zależą od lokalizacji geograficznej usługodawcy i rynku docelowego, którego podatność na tę formę komunikacji jest

różna w różnych regionach świata. Dlatego kolejnym obszarem badań MS jest zagadnienie ich geograficznego zróżnicowania. Najwyższe zaangażowanie po obu stronach (nabywcy i usługodawcy turystyczni) charakteryzuje Amerykę Północną, gdzie firmy opanowały już dość dobrze nowe narzędzia marketingu i potrafią skutecznie angażować nowych konsumentów i pozyskiwać tzw. konwersję (czyli przełożenie zainteresowania ofertą na konkretne działania, takie jak zakup lub rezerwacja usługi).

Najtrudniejszym obszarem – tak po stronie badań naukowych, jak i działalności usługodawców turystycznych – pozostaje kwestia identyfikacji z określonym forum/grupą społecznościową. Usługodawca, który wkracza do świata nowych mediów ze swoją ofertą i próbuje ją uplasować posługując się dotychczasowymi technikami marketingowymi (reklama i sprzedaż przybierające inwazyjny charakter) postrzegani są negatywnie przez społeczności [Gretzel 2006]. Niestety umiejętność włączenia się do prowadzonej dyskusji i nieinwazyjnego informowania o ofercie, posiadli nieliczni usługodawcy. W przypadku oferty agroturystycznej konieczna jest zdolność informowania o ofercie z perspektywy korzyści, jakich dostarcza ona nabywcom, a nie technicznych aspektów usługi. Jeżeli oferta agroturystyczna obejmuje naukę jazdy konnej, praktykę jogi, spływ kajakowy albo warsztaty fotograficzne – to naturalnym miejscem dyskusji z potencjalnymi nabywcami będzie forum miłośników jogi, strona poświęcona kajakarstwu, jeździe konnej, czy fotografii. Dzielenie się wiedzą buduje zaufanie do usługodawcy, zwraca na niego uwagę, jest źródłem wartości dodanej. Podobny efekt można dostarczać zamieszczając atrakcyjne memy lub nawiązując w rozmowie do aktualnych wydarzeń (*real time marketing*). Wówczas wartością dodaną będzie rozrywka. Przedsiębiorca staje się częścią społeczności, partnerem, z którym w dalszej przyszłości będzie można planować urlop.

Jeszcze innym obszarem eksploatowanym w literaturze poświęconej MS jest zagadnienie mobilności. W turystyce na oczywistą mobilność podróźnych, wynikającą z czasowej zmiany miejsca pobytu, nakłada się mobilność cyfrowa (nieustanny dostęp do zasobów sieciowych). Większość osób aktywnych turystycznie jest zarazem aktywnymi użytkownikami urządzeń mobilnych, co wynika po części z odpowiedniego statusu materialnego, a po części ze świadomości, jakie konkretne korzyści daje dostęp do Internetu w warunkach „turystycznej niepewności”.

Podróżowanie wiąże się z wyzwaniem i trudnościami: dla jednych problemem jest nieznanostwo podstawowych zwrotów w obcym języku, dla innych brak informacji na temat lokalnej kuchni, jeszcze inni pragną pewności, że w każdym miejscu i czasie uzyskają namiary na dobry hotel. Natomiast wszyscy chcą na bieżąco dzielić się tym, co widzą i przeżywają z przyjaciółmi i rodziną. Aplikacje mobilne wpisują się w pejzaż tych potrzeb, dlatego turyści i przedsiębiorcy, chętnie i coraz liczniej po nie sięgają. Najsłabiej wypada ich zastosowanie w zakresie marketingu miejsc: akcje typu „Odkoduj Łódź” i „Odkryj Żory”, które bazowały na zastosowaniu fotokodów pokazują, że niektóre samorządy są otwarte na nowe technologie, ale w skali kraju podobnych przedsięwzięć zrealizowano niewiele [Aplikacje mobilne... 2010]. Ciągłe



także nie dość wykorzystywany jest w Polsce geocaching, który jest znakomitą narzędziem promocji miejsc.

Ostatnim ze zidentyfikowanych obszarów badań jest pomiar efektywności wykorzystania MS w działaniach marketingowych. Poza typowymi wskaźnikami ilościowymi (np. ROI) nowe media wymagają zastosowania narzędzi jakościowych (jak choćby wspomniana analiza sentymentu), a te z kolei bazują na zastosowaniu analizy wielkich, nieustrukturyzowanych zbiorów danych (BDA) [Kachniewska 2014a]. W odróżnieniu od tradycyjnych narzędzi marketingu, w których powiązanie między nakładami i wynikami można analizować w niewielkim odstępnie czasu, działania w MS, gdzie najważniejszym celem jest budowanie świadomości marki i relacji z użytkownikami, przynoszą efekty w długim czasie. To zniechęca przedsiębiorców, mimo że relacje budowane w ten sposób są trwalsze i ograniczają podatność usługobiorców na przekaz marketingowy konkurencji.

Internet stanowi nie tylko nowy i ważny kanał sprzedaży – jego możliwości współgrają z oczekiwaniami turystów, a dobrze rozpoznane sprzyjają działalności przedsiębiorców. Brak możliwości weryfikacji jakości produktu turystycznego przed jego konsumpcją oraz przestrzenne oddalenie miejsca zakupu (ew. rezerwacji) i konsumpcji usług turystycznych sprawiają, że turyści zachłannie poszukują informacji, a następnie potwierdzenia słuszności własnych wyborów [Kachniewska 2014b]. Proces tworzenia, gromadzenia, udostępniania i weryfikowania aktualności takiej masy informacji przekraczałby możliwości mikro-, małych i średnich przedsiębiorców stanowiących 90% usługodawców turystycznych, a jeszcze trudniejszy okazałby się dla miejsc i regionów turystycznych, w których bardzo zróżnicowana jest (o ile istnieje) struktura zarządzania turystyką i informacją turystyczną. Nowe media i aktywność prosumentów przychodzą w sukurs branży turystycznej, a właściwie wykorzystane tworzą podstawy przewagi konkurencyjnej i przyszłych zysków. Przełamania wymaga opór przed niezależnością twórców treści internetowych, oczekiwaną przez nich przejrzystością działań i łatwością dostępu do informacji [Laesser, Jäger 2001; Buhalis 2003].

Carlsson i Walden [2010] udowodnili, że szczególne znaczenie w skutecznym docieraniu do nabywców turystycznych i skłanianiu ich do podejmowania decyzji zakupowych ma informacja kontekstowa (dopasowana do miejsca pobytu i statusu społecznego potencjalnego nabywcy, jego zainteresowań, grupy towarzyszących mu osób, celu podróży, a nawet podejmowanych w danej chwili czynności). Podejmowanie decyzji przez turystów analizowane jest z uwzględnieniem różnych sposobów poszukiwania informacji, podejmowania decyzji zakupowych w miejscu stałego zamieszkania i w miejscu docelowym, decyzji o podejmowanych formach aktywności i sposobach formułowania opinii o usługodawcach i miejscach pobytu. Sirakaya i Woodside [2005] wykazali, że dzięki funkcjonowaniu MS, ciężar podejmowania decyzji, skupiony do tej pory na planowaniu podróży i drobiazgowych rezerwacjach czynionych w miejscu stałego zamieszkania, wyraźnie przesuwa się w kierunku

działań *ad hoc*, podejmowanych w czasie pobytu, na bazie uzyskanych rekomendacji i sugestii „znajomych”, ale także na podstawie informacji udostępnianej przez usługodawców za pośrednictwem kontekstowych aplikacji mobilnych [Kachniewska 2014b]. Coraz większego znaczenia nabiera faza poturystyczna (realizowana w trakcie podróży powrotnej oraz po powrocie do miejsca stałego zamieszkania), kiedy następuje podsumowanie wrażeń, dzielenie się wspomnieniami i sugestiami, w tym materiałem zdjęciowym, nierzadko składającym się na znakomity materiał promocyjny (w duchu *storytelling marketing*). Na tej bazie Australijska Organizacja Turystyczna nie podejmuje żadnych działań w zakresie kupowania fotografii promujących przyrodę i atrakcje Australii: stworzono jedynie platformę w ramach portalu Instagram, na której publikowane są i poddawane ocenie zdjęcia mieszkańców i turystów, obowiązkowo opatrzone hastagiem #visitaustralia (co dodatkowo zwiększa ich skuteczność promocyjną, ponieważ słowa-tagii ułatwiają wyszukiwanie treści w sieci internetowej).

Wykorzystanie aplikacji kontekstowych jest kwestią przyszłości, ale działania takie podejmowane są już m.in. w Polsce (przewodniki turystyczne na bazie geolokalizacji oraz aplikacje, których nieodpłatne użycie wymaga podania podstawowych danych przez turystę, co ułatwia skojarzenie danych kontekstowych z podejmowanymi przez nich formami aktywności).

Jednym z największych wyzwania pozostaje dostęp i właściwa analiza danych psychograficznych i behawioralnych [Kachniewska 2014a], które pozwalają dopasować ofertę do potrzeb potencjalnego nabywcy. Właściwa kombinacja danych i adekwatnej do nich oferty stają się źródłem wartości dla turysty i tworzą podstawy personalizacji (indywidualizacji) oferty [Biegel 2007], umożliwiają rozwój nowych produktów, których innowacyjność zapewnią sami nabywcy, rewitalizację oferty w duchu oczekiwań turystów, efektywne zarządzanie obszarami recepcji turystycznej (w tym zarządzanie strumieniem ruchu turystycznego i odciążenie miejsc zatłoczonych).

Zarządzanie wielkimi, nieustrukturyzowanymi zbiorami danych to przywilej posiadaczy tych danych (*data warehouses*). Wydaje się nierealne w obszarze zatolowanego rynku turystycznego bez odpowiedniego finansowania ze środków publicznych. Pozyskiwanie, gromadzenie i analiza danych opierać się musi na współpracy partnerskiej z największymi firmami branży nowych technologii. Problem ten coraz częściej dostrzegany jest w literaturze [Davenport 2013; Kachniewska 2014a].

### 3. Nowe media i nowy paradygmat marketingu

Rozwój nowych technologii zmienił krajobraz praktyk biznesowych i sposobów kształtowania strategii, a nawet wywołuje wpływ na strukturę rynku [Porter 2001]. Tak stało się z rynkiem muzycznym, fotograficznym, filmowym, wydawniczym, a więc tymi, na których przedmiotem obrotu była informacja (jakkolwiek kodowana w róż-



nych formatach danych). Na rynku turystycznym pozostanie wiele usług i towarów, których digitalizacja nie będzie możliwa (transport, noclegi, posiłki, obcowanie z naturą, relacje międzyludzkie), ale dostarczanie informacji o tych usługach, opisy miejsc docelowych, promocja i sprzedaż oferty - podlegają digitalizacji („ucyfrowieniu”) i wirtualizacji (przeniesieniu do sieci internetowej). Przedstawienie oferty agroturystycznej (w formie obrazów, nagrań, tekstu) w świecie wirtualnym może być nawet bardziej atrakcyjne niż publikacja informatorów turystycznych. Wirtualizacji podlega też sposób pozyskiwania danych od nabywców (opinii, rekomendacji) oraz uatrakcyjnienie oferty turystycznej (wirtualne mapy, przewodniki).

Obszarem zmiany nieodwołalnie stanie się marketing przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Jako alternatywę dla klasycznej już koncepcji marketingu mix, 4P (*price, product, placement, promotion*), działania biznesowe w turystyce wyraźnie zmierzają w kierunku nowego modelu operacyjnego, jakim jest paradygmat marketingu 3.0 [Kotler *et al.* 2010]. Zawiera on odniesienia do emocji oraz zagadnienia stylu życia konsumentów i uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych, wywierających wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Pierwsza wersja paradygmatu – sformułowana przez Kotlera *et al.* [2010] w czasach dynamicznego rozwoju handlu internetowego, określana była skrótem 4C (patrz tab. 1). Nowsza – rozwinięta w epoce dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych – to paradygmat 4E, zgodnie z którym zarządzanie marką odbywa się głównie w świecie wirtualnym [Kotler *et al.* 2010; Lusensky 2011].

Tabela 1

## Zmiana paradygmatu marketingu

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer value (wartość dla klienta)	Experience (doświadczenie)
Price (cena)	Customer cost (koszt nabywcy)	Exclusivity (wyróżnienie)
Placement (dystrybucja)	Convenience (wygoda)	Engagement (zaangażowanie)
Promotion (promocja)	Communication (komunikacja)	Emotion (emocje)

Źródło: Opracowanie własne.

Zmiana paradygmatu wskazuje na przesunięcie ciężaru zainteresowania marketerów z działań zorientowanych na produkt w kierunku działań zorientowanych na konsumenta. Już model 4C oznaczał dostosowanie do tezy Lauterborna [1990], który twierdził, że strategia odwołująca się do pojęcia produktu, ceny, dystrybucji i promocji jest przestarzała, ponieważ liczy się w rzeczywistości zestaw oczekiwań konsumenta, jego dążenie do obniżenia ponoszonych kosztów (nie tylko finansowych, ale także

kosztu czasu poszukiwania informacji, porównywania cech i cen oferty, dokonywania rezerwacji *etc.*), zapewnienia wygody zakupu i niezawodnej, przejrzystej komunikacji. Nowy model lepiej też odpowiada przesunięciu uwagi z marketingu masowego na marketing zindywidualizowany, niszowy.

Produkty są coraz łatwiejsze do skopiowania, dlatego zamiast omawiać ich cechy lepiej skoncentrować uwagę potencjalnych nabywców na doświadczeniach, jakich dostarczy im produkt i emocjach, jakie wywoła. Takie podejście jest szczególnie cenne w (agro)turystyce, gdzie od lat mówi się o doświadczeniach i zaangażowaniu emocjonalnym turystów, jako jedynej gwarancji powrotu do regionu lub przedsiębiorcy. Nuno [2013] nazywa platformy społecznościowe „miejscem wirtualnego spotkania” nabywcy i usługodawcy, w którym łatwiej budować relacje oparte na zaufaniu.

Na uwagę zasługuje proces wyparcia klasycznej promocji przez wyspecjalizowane formy komunikacji rynkowej, opartej na nowych mediach i współdziałanie konsumentów. W miejsce kosztownych kampanii marketingowych poszukiwane są sposoby pozyskania адвокатów firmy, którzy staną się jej „marketerami na zlecenie”: ich skłonność do opiniowania i rekomendowania staje się rodzajem pozyskanych form promocji (*earned media*). Ambasadorzy marki, obdarzeni większym zaufaniem niż przedsiębiorcy, są też skłonni dzielić się kreatywnymi rozwiązaniami. Nie można zapominać, że współczesny konsument szybciej ulega nudzie i oczekuje nieustannych nowości i eskalowania emocji.

Wirtualna sieć społeczna to grupa ludzi którzy oddziałują na siebie, współpracują przez blogi, newslettery, komentarze, e-maile, blogi i wiadomości, używając tekstu, dźwięku, fotografii i video do społecznych, profesjonalnych i edukacyjnych celów [Safko, Brake 2009]. Oczywiście stosunki społeczne w portalach społecznościowych są słabe i powierzchowne, co wyraża się w liczbie „wirtualnych znajomych” osiągniętej czasem poziom pięcio- i sześciocyfrowy. Przeciętny użytkownik Facebooka ma 130 przyjaciół. Niemniej najważniejszą cechą portali jest możliwość dzielenia się wiedzą i doświadczeniami, wykorzystującą ludzką skłonność do mówienia o sobie.

Nadużywaniem przez gospodarstwa agroturystyczne sposobem wykorzystania MS do celów marketingowych jest utworzenie na Facebooku strony (tzw. *fanpage*) firmy. Słabość tego rozwiązania wynika z trudności w skutecznym promowaniu fanpage’a. Na Facebooku znaleźć można już kilkaset profili gospodarstw agroturystycznych, które nie tylko nie potrafią skutecznie informować o własnej ofercie, ale nie są w stanie nawet przebić się przez zalew informacji, żeby dotrzeć do jakiegokolwiek grona odbiorców. To podejście ilustruje powszechny błąd – utrzymywanie pozycji nadawcy komunikatów w świecie, w którym nadawcą może być każdy i w którym zwrócenie uwagi na własny przekaz jest nieporównanie trudniejsze niż w starych mediach.

Na tym tle korzystnie wyróżnia się inicjatywa Łotewskiej Organizacji Turystycznej, która na swoim fanpage’u na Facebooku zamieściła specjalną aplikację w formie filmu przedstawiającego proces wypieku słynnego łotewskiego chleba. Użytkownicy klikając ikonę „Lubię to” dodawali za każdym razem jeden stopień do temperatury

pieca widocznego w aplikacji. Ponieważ wypiek chleba możliwy jest dopiero po rozgrzaniu pieca do temperatury 350 stopni, dopiero taka liczba „lajków” wywoływała oczekiwaną akcję: piekarz podnosił się z miejsca i wypiekał chleb. Następnie licznik był wyzerowany i zabawa zaczynała się od nowa. Jej uczestnicy, chcąc przyspieszyć przebieg zabawy, namawiali znajomych do wchodzenia na stronę aplikacji i dodawanie „lajków”, co wywoływało szybsze rozprzestrzenianie się wirusa marketingowego.

Inną akcję zapoczątkował sołtys maleńkiej, alpejskiej wioski Obemutten, który ustawił przy wjeździe do wsi drewnianą tablicę, na której umieszczane były wydruki profili tych użytkowników FB, którzy „polubili” fanpage Obermutten na Facebooku. Efekt wirusowy zadziałał na tyle szybko i intensywnie, że popularność fanpage’a przebiła popularność takich gwiazd, jak Lady Gaga czy Justin Bieber.

Istotne znaczenie dla odbiorcy przekazu ma tzw. *funware* (element zabawy). Firmy reklamują swoje marki czy produkty za pomocą Engagement Ad (reklama angażująca) na Facebooku. Internauta może dostać quiz do rozwiązania lub film do obejrzenia z prośbą o komentarz (który staje się widoczny dla grupy znajomych).

Inną możliwością szerszego prezentowania marek jest tworzenie aplikacji. Przykładem jest aplikacja *Cities I've Visited* firmy TripAdvisor. Jej zastosowanie umożliwia wprowadzenie na stronę Facebooka mapy, w którą użytkownik może wpiąć wirtualne pinezki, zaznaczając miejsca, które zwiedził i dzieląc się opiniami z innymi użytkownikami.

Rozwój rynku aplikacji mobilnych wpływa na popularyzację stosowania technologii rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality* – AR), czyli powiązania świata rzeczywistego z wirtualnym. W znanej aplikacji Wikitude skierowanie kamery smartfona na dany obiekt umożliwia pobranie informacji na jego temat (historia, możliwość zwiedzania, wygląd historyczny, ciekawostki na temat jego mieszkańców itp.). W aplikacji mogą znaleźć się zarówno obiekty historyczne, jak i usługowe (np. hotele, restauracje), a system linkowania do MS umożliwia użytkownikom pobranie komentarzy i ocen oraz zasięgnięcie opinii znajomych.

Współcześnie 40% osób odbywających międzynarodowe podróże posiada urządzenia mobilne i chętnie wykorzystuje je w trakcie wakacji [*Aplikacje mobilne...* 2010]. Małe i średnie firmy turystyczne (w tym gospodarstwa agroturystyczne) pozostają na marginesie tych zjawisk z powodu małych zasobów kapitałowych i braku wiedzy z obszaru nowych technologii i marketingu. Tymczasem dzięki fotokodom, geolokalizacji i aplikacjom mobilnym turyści mogą w każdym punkcie czasu i przestrzeni dzielić się wrażeniami, aktywnie uczestnicząc w promocji i współtworząc wizerunek regionu. Geolokalizacja i mapy interaktywne decydują też o zwiększonej mobilności turystów, umożliwiając organizację podróży i czasu, pozwalają aktualizować plany, elastycznie dobierać środki transportu. Zastosowanie fotokodów i geolokalizacji obiektów umożliwia poszerzenie informacji i ogranicza koszty promocji związane z produkcją fizycznych nośników informacji (tablice informacyjne, materiały BTL, mapy, przewodniki). Rozwiązania technologiczne (oprogramowanie) przekraczają

jednak kompetencje przedsiębiorców agroturystycznych i wymagają współdziałania z branżą IT oraz współfinansowania (z zaangażowaniem środków publicznych).

Znaczenie MS jako źródła wiedzy o opiniach turystów najlepiej ilustruje wysoka popularność agregatorów opinii, które są przydatne w przypadku usług charakteryzujących się wysoką ceną lub dużą złożonością. Większość usług turystycznych spełnia wymienione kryteria (kupujący ryzykuje nie tylko pieniądze, ale również wolny czas, a ocena imprezy turystycznej składa się z licznych elementów składowych). Agregatory opinii pozwalają wpisywać oceny i recenzje, a część z nich zachęca użytkowników do nadsyłania zdjęć i filmów przez mechanizm konkursów ogłaszanych w MS. Informacja o konkursie rozprzestrzenia się za pomocą mechanizmu wirusowego, a filmy i zdjęcia przyciągają znajomych użytkownika (autora zdjęć). Niekwestionowanym liderem jest serwis TripAdvisor.com, który umożliwia ocenę hoteli, atrakcji turystycznych, restauracji, miejsc i miejscowości. Agregatory opinii są też istotnym źródłem zwrotnych informacji na temat poziomu zadowolenia klientów.

#### 4. Media społecznościowe jako środowisko innowacji marketingowych

Nowoczesne przedsiębiorstwa agroturystyczne nie ograniczają się do organizacji wypoczynku rodzin z małymi dziećmi i starszych osób, ale poszukują możliwości wyróżnienia oferty na podstawie współczesnych trendów konsumenckich: nowe formy aktywności sportowej i rekreacyjnej (geocaching, joga, *nordic-walking*, turystyka ekstremalna), powszechne dążenie do samorozwoju i pogłębiania wiedzy (warsztaty tematyczne: artystyczne, historyczne, astronomiczne itd.), dbałość o zdrowie, wygląd i kondycję fizyczną (produkcja kosmetyków na bazie produktów naturalnych, warsztaty kulinarne, zabiegi pielęgnacyjne, samodzielna uprawa ziół itp.).

Lokalizacja obiektów agroturystycznych, wiedza gospodarzy i tworzenie turystycznych produktów sieciowych (łączenie kompetencji różnych przedsiębiorców) stwarzają warunki do rozwoju wymienionych form rekreacji, edukacji i wypoczynku, które mogą stanowić o nowym, atrakcyjnym obliczu agroturystyki. Rozpoznanie tych trendów i sprostanie oczekiwaniom turystów wymaga włączenia ich – jako prosumentów – na wczesnym etapie działań marketingowych, najlepiej już na etapie poszukiwania innowacji produktowych. Takie zjawiska od dawna zachodzą w turystyce światowej, gdzie trend w kierunku kształtowania przeżyć i doświadczeń zdominował myślenie w kategoriach „specyfikacji produktu usługowego”. Analizując trendy społeczno-demograficzne można odkryć interesujące sposoby wzbogacenia własnej oferty, nierzadko wyprzedzając nawet oczekiwania dotychczasowych gości lub pozyskując nowych usługobiorców, dotychczas słabo zainteresowanych ofertą agroturystyczną.

Wśród zmian sprzyjających rewitalizacji oferty agroturystycznej można wymienić renesans podróży indywidualnych, celebrowanie doświadczeń, kontakty z lokal-

nymi mieszkańcami, model opierający się na kilku nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w roku w miejsce jednego długiego urlopu, indywidualne i spontaniczne decyzje programowe, nastawienie na jakość, edukację, rozwój osobisty, wysiłek i aktywność oraz przeżycie. Ważnym elementem jest poszukiwanie nietypowych pamiątek i rejestracja zdarzeń (np. fotografia, film). Nowy turysta jest świadom znaczenia kontaktów z miejscową ludnością poszukuje ich i stara się znosić bariery, chociażby wybierając określone formy wypoczynku i rozrywki, przyswajając podstawowe zwroty w języku miejscowym, dostosowując swój strój i obyczaje do norm akceptowanych społecznie w odwiedzanym miejscu. Maleje znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delectowania się odwiedzanymi miejscami.

Tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na bezrefleksyjnym „zaliczaniu” kolejnych miejsc, ustępuje poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Na popularności zyskują produkty typu ACE (ang. *adventure, culture, ecology*) i ASI (*Activities&Special Interests*). O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decydują takie powody, jak: rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych kultur, wyzwanie, chęć przeżycia ekscytującej przygody, a oferty turystyczne obfitujące w doznania estetyczne, kulturowe, elementy kontaktu z historią i z lokalnymi mieszkańcami, dające możliwość sprawdzenia się w kontekście wyzwań, jakie stawia turystyka kwalifikowana i różnorodne dyscypliny sportowe, stają się naturalnym celem tak motywowanych wyjazdów. Eskapizm w świat przygody i fantazji to nieograniczone pole popisu – na tym gruncie wyrosły ciekawe oferty tematyczne i liczne atrakcje turystyczne (animacje w obiektach historycznych i przemysłowych, rekonstrukcje wydarzeń historycznych, parki tematyczne). Turyści coraz rzadziej interesują się typową ofertą wypoczynku masowego – wyjazd musi być wyreżyserowany i mieć ciekawą fabułę.

Ważnym elementem staje się trend w kierunku rozwoju osobistego, poszerzania wiedzy i maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa rośnie wartość jednostki wolnego czasu, a dążenie do maksymalizacji doznań ma dawać konsumentom poczucie, że nawet urlop stanowi swoistą inwestycję w rozwój duchowy lub fizyczny. Cenione jest holistyczne podejście do kwestii rozwoju osobistego: nie tylko połączenie spraw intelektu, duchowości i kondycji fizycznej, ale także otoczenia, w jakim przebiega proces wypoczynku, regeneracji sił, poznawanie otoczenia kulturowego i sycenie oczu pięknem zjawisk naturalnych. Wspaniałe pole do rozwoju oferty agroturystycznej. Otoczenie gospodarstwa staje się równie ważnym elementem doznań, jak kuchnia, wyposażenie kwatery i dostępność atrakcji.

Identyfikacja potrzeb „nowego” turysty jest tym łatwiejsza, że (potencjalni) turyści szeroko dyskutują o swoich pragnieniach lub przyczynach (nie)zadowolenia na forach internetowych. Najbardziej konkurencyjni przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują te kanały w celu popularyzacji ofert odpowiadających zindywidualizowanym potrzebom nabywców i projektując nowe oferty. Metody multimedialne, audiowizual-

ne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe umożliwiają budowanie wyobrażeń o wakacjach i konkretnych usługach. Wzmaga to chęć podróżowania i skłonność do zakupów, a przede wszystkim pozwala bardzo sugestywnie zapoznać potencjalnych usługobiorców z ofertą agroturystyczną, obalając stereotypowe jej postrzeżenie.

## Podsumowanie

Turystyka, coraz silniej przenikająca wszelkie dziedziny życia (wypoczynek, podróże biznesowe, zdrowotne, edukacyjne, wyjazdy związane z rozwojem osobistym i realizacją pasji) w tej samej mierze, co inne formy konsumpcji, ulega trendom występującym po stronie popytu i odpowiada im przez właściwy sposób organizacji podaży.

Agroturystyka nie może pozostać zamknięta na aktualne trendy społeczne i konsumenckie – ich analiza i zrozumienie powinny stać się zaczynem nowych ofert gospodarstw agroturystycznych, a szybkie i trafne reagowanie na oczekiwania współczesnego konsumenta może stanowić czynnik innowacyjności polskiej agroturystyki, która popadła w swego rodzaju stagnację.

W mediach społecznościowych najczęściej dochodzi do komunikacji C2C (konsument do konsumenta), w ramach której konsumenci wytwarzają tyle samo (lub nawet więcej) informacji o markach niż przedsiębiorstwa. Generowane przez konsumentów treści są precyzyjnie ukierunkowane na te aspekty, które stanowią dla nabywcy szczególną wartość. Dlatego warunkiem powodzenia komunikacji marketingowej w MS jest włączenie konsumentów w proces jej tworzenia. Powiązanie emocjonalne nabywcy z marką i jego silne zaangażowanie (wymiana poglądów lub tworzenie wspólnot wokół określonych tematów) jest przydatne w tworzeniu lepszych rozwiązań produktu.

Wykorzystanie MS w celach marketingowych tworzy podstawy poprawy lojalności konsumentów, umożliwia analizę rynku i konkurencji, prowadzenie kampanii marketingowych, uzupełnianie marketingu tradycyjnego obecnością w MS, a przez aktywny monitoring służy ochronie reputacji marki.

Innowacje marketingowe powinny odwoływać się nie tylko do zmian technologicznych (jakkolwiek w dużej mierze warunkują one zastosowanie nowoczesnych kampanii marketingowych), ale przede wszystkim do nowych nawyków i zachowań użytkowników technologii internetowych, ponieważ to oni mają stać się odbiorcami i współtwórcami komunikatów w nowych mediach. MS oferują więcej możliwości włączenia klienta w proces marketingu niż dotychczasowe narzędzia promocji. Klienci mogą uczestniczyć w konkursach pomysłów, ocenach koncepcji czy testowaniu wirtualnych prototypów, ale ilość tworzonych przez nich treści i szybkość ich aktualizacji przekracza możliwości jakiegokolwiek przedsiębiorcy. Angażując użytkownika w procesy marketingowe przedsiębiorstwo jest w stanie dotrzymać kroku rozwojowi Internetu, a analizując dyskusje na forach, pozyskiwać opinie, doskonalić ofertę i podnosić swoją konkurencyjność.



## Literatura

- Aplikacje mobilne w branży turystycznej*, 2010, Raport Fortune Cookie [www.fortunecookie.pl].
- Biegel B. A., 2007, *What to Expect in Direct and Interactive Marketing in 2010*. "Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice", t. 9, nr 2, s. 122–133.
- Bowen J., Baloglu S., 2015, *Common Themes across Social Media Research*. "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", nr 7(3), 314-319.
- Brzozowska M., 2002, *Komunikacja on-line*. „Świat Marketingu”, nr 7.
- Buhalis D., 2003, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Carlsson C., Walden P., 2010, *Supporting Tourists at the Bomarsund Fortress with a Mobile Value Service*. "Journal of Information Technology Theory and Application", t. 11, s. 43–56.
- Cook N., 2008, *Enterprise 2.0: How Social Software will Change the Future of Work*. Gower Publishing Limited, Aldershot.
- Davenport T. H., 2013, *At the Big Data Crossroads: Turning towards a Smarter Travel Experience*. Amadeus IT Group Report. [http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf, dostęp 16.01.2016].
- Gretzel U., 2006, *Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding*. "e-Review of Tourism Research", nr 4(3), s. 9–11.
- Hatalska N., 2006, *Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej*. [w:] *Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw*, M. Kokocińska (red.). UE, Poznań.
- Hjalager A. M., 2010, *A Review of Innovation Research in Tourism*. "Tourism Management", t. 31.
- Jacobsen J., Munar A., 2012, *Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age*. "Tourism Management Perspectives", nr 1(1), s. 39–47.
- Kachniewska M., 2013, *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich*, [w:] *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, P. Dominik (red.). Almamer, Warszawa.
- Kachniewska M., 2014a, *Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*. „Folia Turistica”, nr 32, s. 35-55.
- Kachniewska M., 2014b, *Tourism Value Added Creation through a User-centric Context-aware Digital System*. "University of Szczecin Scientific Journal", nr 836.
- Kaplan A., Haenlein M., 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. "Business Horizons", nr 53(1).
- Kaznowski D., 2007, *Nowy marketing w Internecie*. Difin, Warszawa.
- Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Laesser Ch., Jäger S., 2001, *Tourism in the New Economy*, [w:] *Tourism Growth and Global Competition*, Ch. Laesser, S. Jäger (red.). AIEST, St. Gallen, s. 39-84.
- Lauterborn B., 1990, *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. "Advertising Age", t. 61(41), s. 56-67.
- Litvin S., Goldsmith R., Pan B., 2008, *Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management*. "Tourism Management", nr 29(3), s. 458-468.

- Lusensky J., 2011, *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Customers into Fans*. A & C Black Publishers, London.
- Nuno G., 2013, *Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment*. „International Journal of Marketing Studies”, t. 5, nr 3, s. 13-23.
- Porter M. E., 2001, *Strategy and the Internet*. „Harvard Business Review”, t. 79, nr 300, s. 63-78.
- Presi C., Saridakis C., Hartmans S., 2014, *User-generated Content Behaviour of the Dissatisfied Service Customer*. „European Journal of Marketing”, t. 48.
- Safko L., Brake D., 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Son, Ablerd.
- Simms A., 2012, *Online User-generated Content for Travel Planning - Different for Different Kinds of Trips?* “e-Review of Tourism Research”, nr 10(3).
- Sirakaya E., Woodside A. G., 2005, *Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers*. „Tourism Management”, t. 26, nr 6, s. 815-832.
- Sparks B., Browning V., 2011, *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*. „Tourism Management”, t. 32, nr 6, s. 1310-1323.
- Toffler A., 1998, *Szok przyszłości*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
- Wilson R., 2000, *The Six Principles of Viral Marketing* [<http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm>].
- Zeng B., Gerritse R., 2014, *What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review*. “Tourism Management Perspectives”, t. 10, s. 27-36.