

Magdalena Jakubowska

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu,
Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki
magda.a.jakubowska@gmail.com

DIAGNOZA FORM TURYSTYKI POPULARYZOWANYCH PRZEZ BLOGERÓW PODRÓŻNICZYCH W POLSCE

Streszczenie: Celem artykułu jest podjęcie próby zdiagnozowania form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce. W postawionej hipotezie badawczej przyjęto, że istnieją formy turystyki popularyzowane przez większość tych twórców internetowych. Pierwsza część opracowania ma charakter przeglądu literaturowego, obejmuje wyniki badań dotyczących internetowych liderów opinii w odniesieniu do turystyki, którymi są blogerzy, oraz form turystyki z uwzględnieniem zróżnicowanych kryteriów. Druga część artykułu zawiera koncepcję oraz wyniki przeprowadzonego metodą obserwacji badania. Efekty prowadzonych analiz pozwoliły ustalić formy turystyki propagowane przez polskich blogerów podróżniczych w Polsce. Przyjęta hipoteza została potwierdzona.

Słowa kluczowe: *influencer marketing*, turystyka, blog podróżniczy, liderzy opinii, formy turystyki.

Klasyfikacja JEL: M31, Z33.

A DIAGNOSIS OF TOURIST FORMS POPULARIZED BY TRAVEL BLOGGERS IN POLAND

Abstract: The aim of the paper is to try to determine the forms of tourism popularized by travel bloggers in Poland. The research hypothesis assumed that there are forms of tourism popularized by the majority of online bloggers. The first part of the study is a literature review, including the results of research on Internet opinion leaders in

relation to tourism, such as bloggers and forms of tourism, taking into account different criteria. The second part of the paper contains the concept and research results, carried out by an observation method. The results of the analysis made it possible to determine the forms of tourism promoted by Polish travel bloggers in Poland. The hypothesis was confirmed.

Keywords: influencer marketing, tourism, travel blog, opinion leaders, forms of tourism.

Wstęp

Rosnąca popularność blogerów w Polsce i na świecie stała się faktem. Świadczą o tym wyniki badań odnoszące się do liczby powstających i odnoszących sukces blogów, liczby ich odbiorców, relacji pomiędzy twórcami internetowymi a internautami, a także relacji blogerów i przedsiębiorstw zainteresowanych wpływaniem na opinie swoich konsumentów.

Tematyka blogów dość często dotyczy różnych aspektów związanych z turystyką. Użytkownicy internetu relacjonują swoje podróże, zamieszczają porady dotyczące odwiedzanych miejsc, sposobów podróżowania czy też wymieniają się poglądami na ten temat. Część z tych internetowych twórców zasługuje na miano liderów opinii, czyli osób wpływających na poglądy i zachowania pozostałych. W przypadku blogosfery podróżniczej wpływ ten może dotyczyć form turystyki wybieranych przez odbiorców blogów. Stąd w artykule słowo popularyzowanie nie odnosi się do nachalnego namawiania przez twórców internetowych do określonych form turystyki, a oznacza ich rozpowszechnianie poprzez różne internetowe publikacje. W ramach podjętego tematu przeprowadzono badanie, którego celem było podjęcie próby określenia form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce. W postawionej hipotezie badawczej przyjęto, że istnieją formy turystyki popularyzowane przez większość blogerów.

W toku badania posłużono się metodą obserwacji, którą objęto – wybranych w sposób celowy – 41 polskich blogów o tematyce podróżniczej. Wyniki przeprowadzonego badania mogą być przydatne podmiotom gospodarki turystycznej, które są zainteresowane tematyką zachodzących zmian w zachowaniach nabywczych turystów. Ustalenie charakteru wpływu blogerów podróżniczych w Polsce na te zachowania pomoże przedsiębiorcom i zarządzającym obszarami turystycznymi w planowaniu działań marketingowych oraz we współpracy z twórcami internetowymi.

1. Blogerzy turystyczni jako liderzy opinii

Rozważania o istotnej roli osób wpływowych sięgają niemalże XIX wieku, a pierwsze koncepcje odnoszące się do liderów opinii pojawiły się w latach czterdziestych XX wieku (za: Sobieszek, 2015, s. 16). Zdaniem Reinecke Flynna, Goldsmitha i Eastmana (1996, s. 137–147), liderzy opinii to osoby, które wpływają na zachowania nabywcze konsumentów w określonej kategorii produktów. Podobnie definiują ich Brown i Haynes (2008), podając, że są to osoby trzecie, które znacząco kształtują decyzje zakupowe konsumentów. Siła oddziaływania współczesnych liderów opinii wynika z działania takich czynników, jak: autorytet, wzbudzanie zaufania wśród odbiorców informacji, duża aktywność w ich dostarczaniu oraz ułatwienie w dotarciu do istotnych danych z innych źródeł (Zajadacz, 2017, s. 5). Gretzel (2018, s. 1) wskazuje, że wzrasta znaczenie tradycyjnego dwustopniowego przepływu informacji¹, którego mechanizm działania polega na tym, że najpierw to lider opinii (nazywany osobą wpływową lub *influencerem*) dokonuje wstępnego przetworzenia informacji, a dopiero potem rozsyła wiadomość do szerszego, wybranego grona. Przyczynami powrotu do tego mechanizmu jest uodpornienie się konsumentów na przekazy marketingowe (Gretzel, 2018, s. 1), a także większe zaufanie klientów do informacji pochodzących od innych użytkowników internetu niż z reklamy czy też od sprzedawcy (Kachniewska, 2013). Bickart i Schindler (2002, s. 1) podkreślają, że internet zmienił i poszerzył naturę marketingu szeptanego oraz wpłynął na zachowanie konsumentów.

Obecnie jako jednych z liderów opinii wymienia się autorów blogów (Lin i Huang, 2006; Gretzel i Yoo, 2008; Hatańska, 2016; Zajadacz, 2017). *Słownik języka polskiego* (2017) definiuje blog jako dziennik prowadzony przez internautę na stronach www. Podobnie krótką definicję podają Armstrong i Retterer (2008), wyjaśniając, że blog wyróżniają regularnie aktualizowane, opatrzone datą posty pojawiające się na ekranie komputera w odwrotnej kolejności chronologicznej. Z punktu widzenia zawartych treści blog charakteryzują Zygmunt, Koźlak i Kupczak (2010, s. 1), wskazując, że jest on kombinacją tekstu, zdjęć, odsyłaczy do innych blogów lub stron internetowych. W artykule mianem blogów określano autorską kombinację publikacji w internecie, niezależnie od ich formy czy platformy, na której są zamieszczane.

¹ Autorem tej koncepcji jest E. Katz (1957), The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61–78 (za: Gretzel (2018), s. 1).

Blogi bardzo szybko stały się ważnym źródłem informacji dla internautów podejmujących decyzje dotyczące podróży (Lin & Huang, 2006). Gretzel i Yoo (2008, s. 43) w swoich badaniach ustalili, że relacje z podróży publikowane w internecie odgrywają ważną rolę w procesie planowania wyjazdów wakacyjnych przez tych, którzy te relacje czytają. Publikacje te dostarczają pomysłów, ułatwiają podejmowanie decyzji, przysparzają zabawy przy procesie planowania podróży i zwiększają zaufanie poprzez redukcję ryzyka i pomoc w wyobrażeniu sobie miejsca, które planuje się odwiedzić. Zajadacz (2017, s. 7) wskazuje, że wspomniane relacje z podróży turystycznych zamieszczane w mediach społecznościowych mają wpływ na decyzje podejmowane przez turystów lub potencjalnych turystów na poszczególnych etapach podróży – nie tylko w czasie jej planowania, ale także w fazie jej realizacji czy też relacjonowania. Wśród użytkowników internetu zauważa się trend, że ludzie chcą być coraz bardziej autentyczni i pragną słuchać prawdziwych historii prawdziwych ludzi podobnych do nich samych (Hatałska, 2016, s. 3). Tłumaczy to rosnącą rolę wpływu blogerów na opinie konsumentów, których użytkownicy internetu postrzegają jako „znajomych z sąsiedztwa” czy, jak podaje Hatałska (2016, s. 3), *#PerfectImperfections*, *#TheRealYou*, *#BeMoreHuman*.

W 2017 r. niemalże 30% polskich internautów korzystało z serwisów poświęconych turystyce (GUS, 2017, s.132). Badania Hatałskiej (2016, s. 6) wskazują, że w 2016 r. 33% internautów deklaroowało czytanie blogów, a 29% oglądanie wideoblogów, z czego ponad 55% z nich wybierało tematykę podróżniczą. Zgodnie z tymi badaniami użytkownicy internetu uważają, że blogerzy nie mają wpływu na zmiany ich zachowań. Gdy to samo pytanie zadano gronu osób zawężonemu do stałych odbiorców blogów/vlogów, uzyskano odpowiedź, że blogerzy zmieniają świat lub wpływają na opinie innych osób. Poza tym jedna trzecia tych osób zadeklarowała, że zawartość blogosfery wpłynęła na ich decyzje o wakacjach.

Morozova (2016, s120) wskazuje, że blog podróżniczy jest nie tylko źródłem inspiracji dla odbiorcy, ale także może się przyczyniać do utożsamiania odbiorcy bloga z narratorem – doświadczonym podróżnikiem.

2. Klasyfikacja form turystyki

Wśród badaczy (m.in. Kurek, 2008; Pisarska, 2013; Kozak, 2009; Liszewski, 2013; Gaworecki, 2010; Różycki, 2005; Stasiak, 2013; Bończak, 2013; Mikos von Rohrscheidt, 2008; Buczkowska, 2008) trwa dyskusja dotycząca prawidłowej typologii form turystyki. Polemika dotyczy właściwej klasyfikacji zarówno

form dotychczas funkcjonujących, jak i tych nowych, pojawiających się w wyniku zmian w zachowaniach turystów oraz w ofercie podmiotów turystycznych.

Liszewski (2013, s. 14) wskazuje, że pojęcie formy turystyki funkcjonuje w literaturze równoległe z pojęciem rodzaju turystyki. Autor wyjaśnia, że słowo forma zostało uznane przez badaczy za słowo „wytrych” i jest stosowane do określania różnych podziałów i klasyfikacji turystyki. W związku z tym Liszewski proponuje, aby pojęciem tym określać rodzaj podróży w czasie wolnym, zdefiniowany celem, jaki wyznacza człowiek podejmujący tę aktywność. Przy przyjęciu tradycyjnych celów (motywów) wyjazdów turystycznych autor proponuje cztery formy turystyki: wypoczynkową, zdrowotną, religijną i poznawczą. Natomiast Kurek (2008, s. 197), dokonując klasyfikacji głównych grup motywacji turystycznych, wymienia sześć rodzajów ruchu turystycznego – turystykę poznawczą, wypoczynkową, zdrowotną, kwalifikowaną, religijną i biznesową. Jednocześnie autor zauważa, że stosuje się także inne kryteria ruchu turystycznego i w praktyce powszechnie używa się terminu „forma turystyki” dla określenia różnych kategorii ruchu turystycznego z uwagi na przykład na: przynależność uczestników do określonej grupy społecznej; środowisko, w którym realizowana jest turystyka; liczbę uczestników; liczbę noclegów w danym miejscu; zasięg przestrzenny wyjazdu; wykorzystywany środek transportu; zaangażowanie profesjonalnych organizatorów turystyki. Pisarska (2013, s. 27) na podstawie przeglądu literatury oraz własnych doświadczeń zauważa, że kryteria klasyfikacji turystyki mogą być związane z podmiotami turystyki, czyli jej uczestnikami, lub mogą opisywać wyjazd turystyczny. Autorka zaproponowała podział turystyki na turystykę zdrowotną, poznawczą i związaną z aktywnością zawodową.

Klasyfikację form turystyki rekomenduje do badań Światowa Organizacja Turystyki (UN WTO, 2010, s. 15), proponując podział z uwagi na odniesienie do badanego kraju (turystyka krajowa, turystyka wyjazdowa, turystyka przyjazdowa, a także turystyka narodowa, turystyka wewnątrzkrajowa oraz turystyka międzynarodowa) oraz cel wyjazdu. W przypadku tego drugiego kryterium zaleca się rozróżnianie następujących form turystyki: wakacje, wypoczynek, rekreacja; odwiedziny u krewnych i znajomych; turystyka zdrowotna; turystyka religijna/pielgrzymkowa; sprawy zawodowe i interesy; pozostałe.

W niniejszym badaniu przyjęto klasyfikację proponowaną przez W. Kurka (2008, s.197), uzupełnioną fragmentami klasyfikacji turystyki będącej efektem przeglądu literaturowego Pisarskiej (2013, s. 27). Uznano, że zestaw ten zawiera czytelny i na tyle szczegółowy podział, że pozwala scharakteryzować rodzaj aktywności turystycznej podejmowanej przez blogerów.

3. Badanie form turystyki wybieranych przez blogerów

Podróżnicza tematyka bloga jest dość często wybierana przez internautów (Hatałska (2016, s. 21) podaje, że jest to nawet 55% z nich). Trudno jednak jednoznacznie oszacować liczbę blogerów ją podejmującą. Wynika to, po pierwsze, z dużej dywersyfikacji miejsc w internecie, na których powstają internetowe dzienniki. Poza tym samo zliczenie blogów powstających w przeróżnych serwisach, platformach, czy w mediach społecznościowych jest niewystarczające. Szereg twórców internetowych kontaktuje się ze swoimi odbiorcami za pomocą różnych kanałów komunikacji, korzystając na przykład ze strony internetowej i wybranych mediów społecznościowych i na liście blogów pojawiłyby się duplikaty. Po drugie, na trudność w oszacowaniu liczby blogów wpływa także szereg blogów, które nie funkcjonują, czyli na których wpisy nie są aktualizowane. Po trzecie, tematyka podróżnicza pojawia się też w kontekście wakacji na blogach *stricte* podróżom niepoświęconym, a których główną tematyką są: styl życia (blogi lifestyleowe), kulinaria czy opieka nad dziećmi (blogi parentingowe).

W podejmowanych próbach zliczenia blogów podróżniczych w Polsce ich liczba waha się od około 600 do nawet 1000 w zależności o źródła danych. W największym portalu agregującym blogi w Polsce – zblogowani.pl – jest zarejestrowanych ponad 15 000 blogerów, z czego 630 z nich zadeklarowało właśnie tematykę podróżniczą². Natomiast portal agregujący blogi wyłącznie podróżnicze – blogipodroznicze.pl – skupia 235 zarejestrowanych internetowych twórców. Mniejsza liczba blogerów na tym drugim portalu jest pochodną zaostrzonych kryteriów kwalifikujących twórcę przy rejestracji, a związanych z liczbą wpisów na blogu, ich aktualnością oraz liczbą odbiorców. Kryteria te wprowadza się celem ustalenia, czy rejestrowany blog jest blogiem istniejącym³. W rankingu polskich blogów podróżniczych ułożonym pod względem widoczności w naturalnych wynikach wyszukiwania Google (*Ranking*, 2018), przygotowanym przez autora bloga crolove.pl, analizie poddano ponad 600 blogów o tej tematyce. Autorzy podają, że w ciągu roku zauważono brak wpisów na około 170 blogach uwzględnionych w poprzedniej edycji badania. Natomiast w rankingu „TOP 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017 roku” (Janik, 2018) – który jest właściwie rankingiem blogerów turystycznych pod względem liczby odbiorców (*followersów*) zliczanych ze wszystkich portali społecznościowych – autorzy

² <http://zblogowani.pl>.

³ <http://blogipodroznicze.pl>.

podają, że przeanalizowali ponad 1000 aktywnie udzielających się podróżników, tworzących w języku polskim, publikujących w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube oraz Twitter).

Dobór blogów w badaniu był celowy. Poszukiwano blogów, które mają potencjalnie największą szansę popularyzowania realizowanych przez blogera form turystyki. Po pierwsze, uznano, że należy uwzględnić blogi, które są najlepiej widoczne w naturalnych wynikach wyszukiwania Google, ponieważ dzięki wysokim wynikom internauci docierają na danego bloga. Po drugie, przyjęto, że w próbie badawczej należy ująć blogi, które funkcjonują w serwisach społecznościowych (takich jak Facebook, Instagram) i charakteryzują się największą liczbą odbiorców. Im większe grono tzw. followersów, tym większa szansa na propagowanie wybranych form turystyki. Sugerując się wymienionymi założeniami przy doborze próby, posłużono się wspomnianymi rankingami: Rankiem polskich blogów podróżniczych 2017 oraz TOP 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017 r. Z każdego z nich do niniejszego badania wybrano 25 pierwszych blogerów podróżniczych, przy czym niektóre blogi się powtórzyły (siedem przypadków). Poza tym stosując dobór celowy, odrzucono z tej listy dwie pozycje, uznając, że nie są one blogami. Były to *Docelowo*, który jest przewodnikiem po wybranych miastach Europy oraz *Soliści*, będący w zasadzie komercyjną ofertą organizacji wypraw turystycznych. Ostateczna liczba blogów objętych badaniem wyniosła 41 (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie blogów podróżniczych

Lp.	Ranking polskich blogów podróżniczych 2017	TOP 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017 roku
1	Podróż Po Europie	Przez Świat Na Fazie
2	<i>Gdzie Wyjechać</i>	Autostopem Na Koniec Świata
3	<i>Tasteaway</i>	<i>Busem Przez Świat</i>
4	Zależna w podróży	<i>Tasteaway</i>
5	Wszędobylscy	Krytyka Kulinarna
6	<i>Kołem się toczy</i>	Bunkrów Nie Ma
7	lkedziński.com	Globstory
8	Wieczna Tułaczka	<i>Gdzie Wyjechać</i>
9	roadtripbus.pl	Bite of Iceland
10	<i>Duże Podróże</i>	<i>Duże Podróże</i>
11	Przedreptać Świat	<i>Kołem Się Toczy</i>
12	Ruszaj w Drogę	Paragon z Podróży

cd. tabeli 1

Lp.	Ranking polskich blogów podróżniczych 2017	TOP 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych w 2017 roku
13	<i>Crolove.pl</i>	Sebastian Barycza
14	Blog globtrotera	<i>Cromania.pl</i>
15	zlotaproporcja.pl	Ready for Boarding
16	Tambylscy	<i>Crolove.pl</i>
17	bigmarkk.wordpress.com	Travelicious
18	Lazurowy Przewodnik	Docelowo
19	<i>Busem Przez Świat</i>	Miniomki
20	loswiaheros.pl	Mammamija
21	MyNaSzlaku.pl	Pozdro z Korei Północnej
22	<i>Cromania.pl</i>	Sama przez Świat
23	Kolej na Podróż	Soliści
24	Daleko Niedaleko	Szpilki w Plecaku
25	Weekendowi	Taste and Travel

Kursywą oznaczono blogi powtarzające się w obu rankingach.

Źródło: (Janik, 2018; *Ranking*, 2018).

W przeprowadzonym badaniu posłużono się metodą obserwacji. Wybrane blogi przeglądano w maju 2018 r., nie stosowano żadnego ograniczania czasowego dla uwzględnianych postów. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem arkusza obserwacji zawierającego klasyfikację form turystyki. Uwzględniał on siedem kryteriów podziału form turystyki, tj. motyw wyjazdów turystycznych, typ środowiska, w którym realizowana jest turystyka, zasięg przestrzenny wyjazdów, zaangażowanie profesjonalnych organizatorów turystyki, rodzaj wykorzystywanego środka transportu, rodzaj bazy noclegowej oraz wielkość grupy (tabela 2).

Dla form turystyki klasyfikowanych pod względem motywów wyjazdów turystycznych zastosowano podział dwustopniowy. Uwzględniono sześć głównych form oraz szereg szczegółowych. Ten obszerny katalog zapewniał w badaniu skrupulatne rozróżnienie badanych blogów.

Przy kryterium typu środowiska, w którym jest realizowana turystyka, wyszczególniono formy związane ze stopniem zurbanizowania badanego obszaru i z charakterystyką terenu. Wyszczególniono także turystykę na przyrodniczych obszarach chronionych.

W przypadku kryterium zasięgu przestrzennego wyjazdów badacze w literaturze proponują rozróżniać turystykę lokalną, regionalną, krajową i zagraniczną. Autorka badania zaproponowała podział na podróże po Polsce,

po Europie oraz po świecie, co w przypadku badania podróży blogerów jest bardziej uniwersalne. Wynika to chociażby z tego, że nie każdy z internetowych twórców określa swoje miejsce pochodzenia i trudna byłaby do zdiagnozowania we wszystkich przypadkach forma turystyki lokalnej.

W przeprowadzanym badaniu konieczne było uwzględnienie charakterystyki blogerów oraz ich zachowań w czasie podróży, dlatego też dla trzech kryteriów do proponowanych w literaturze klasyfikacji zaproponowano uzupełnienia. W klasyfikacji turystyki pod względem wykorzystywanego środka transportu autorka badania dodała autostop. W przypadku podziału z uwagi na rodzaj bazy noclegowej uwzględniano także kwatery prywatne. Do podziału turystyki z punktu widzenia wielkości grupy obok proponowanych w literaturze wprowadzono także turystykę w parze.

Tabela 2. Formy turystyki przyjęte w arkuszu obserwacji

Kryterium	Formy
Motywy wyjazdów turystycznych	TURYSTYKA POZNAWCZA – turystyka przyrodnicza – geoturystyka – turystyka ornitologiczna – turystyka polarna – turystyczne safari – ekoturystyka – turystyka kulturowa – turystyka etniczna – turystyka festiwalowa – „fanoturystyka” – turystyka kulinarna – turystyka krajoznawcza – turystyka lingwistyczna – turystyka wolontariuszy TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA w tym: – agroturystyka – turystyka morska – turystyka rozrywkowa – turystyka handlowa – turystyka zabawy – turystyka erotyczna TURYSTYKA KWALIFIKOWANA – turystyka piesza – turystyka rowerowa – turystyka jeździecka

cd. tabeli 2

Kryterium	Formy
	– turystyka narciarska – turystyka speleologiczna – turystyka żeglarska – turystyka kajakowa – turystyka nurkowa – turystyka przygodowa - TURYSTYKA ZDROWOTNA – turystyka uzdrowska – turystyka spa i wellness – turystyka medyczna - TURYSTYKA RELIGIJNA - TURYSTYKA BIZNESOWA – indywidualne podróże służbowe – turystyka targowa – turystyka korporacyjna – turystyka kongresowa – turystyka motywacyjna
Typ środowiska, w którym realizowana jest turystyka	– turystyka nadmorska – turystyka górską – turystyka pojezierna – turystyka miejska – turystyka wiejska – turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych
Zasięg przestrzenny wyjazdów	– podróże po Polsce – podróże po Europie – podróże po świecie
Zaangażowanie profesjonalnych organizatorów turystyki	– turystyka zorganizowana – turystyka niezorganizowana
Rodzaj wykorzystywanego środka transportu	– turystyka samochodowa – turystyka autokarowa – turystyka kolejowa – turystyka lotnicza – autostop
Rodzaj bazy noclegowej	– turystyka hotelowa – kwatery prywatne – turystyka campingowa/namiet – agroturystyka
Wielkość grupy	– turystyka indywidualna – turystyka w parze – turystyka grupowa – turystyka rodzinna

Źródło: Na podstawie: (Kurek, 2008; Pisarska, 2013).

W trakcie prowadzonej kwerendy kwalifikowano blog do danej formy turystyki dla każdego z kryteriów oddzielnie. W danym kryterium wskazywano jedną, jedną, dwie lub kilka form.

Celem przeciwdziałania subiektywnym ograniczeniom prac badawczych w czasie prowadzonej obserwacji każdorazowo posługiwano się charakterystyką danej formy zaproponowaną przez Kurka (2008) i Pisarską (2013).

Należy podkreślić, że popularyzowanie składa się z dwóch etapów. Etap pierwszy to nadanie komunikatu, a na etapie drugim następuje reakcja odbiorców na ten komunikat. Niniejsze badanie odnosi się do etapu pierwszego, czyli do prześledzenia publikacji blogerów.

W wyniku prowadzonej obserwacji stwierdzono, że motywem wyjazdów turystycznych wśród badanych blogerów podróżniczych jest wypoczynek (100% badanych osób), poznanie (98%) oraz udział w jednej z form turystyki kwalifikowanej (55%) (tabela 3). Nie stwierdzono w badanej grupie zaistnienia motywów zdrowotnych czy też religijnych, a w przypadku dwóch blogerów można rozpatrzyć motywację biznesową (*Sebastian Barycza*⁴ i *Daleko Niedaleko*⁵). Wyniki te nie oznaczają jednak, że istnieje duże podobieństwo motywacji wśród badanych blogerów. Obserwuje się bowiem duże zróżnicowanie wewnętrzne w obrębie przytoczonych form turystyki.

W przypadku turystyki poznawczej blogerów charakteryzuje chęć poznania określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu, czyli krajoznawstwo. W wielu przypadkach była to wyraźnie dominująca motywacja (np. *Podróże Po Europie, Gdzie Wyjechać, Wszędobylscy*). Zdarzało się też, że zainteresowanie zwiedzaniem, poznawaniem było wąsko ukierunkowane, jak w przypadku autora bloga *Kolej Na Podróż*, którego zainteresowania koncentrują się wokół podróży pociągami i wokół dworców kolejowych. Warto nadmienić, że blogerzy na podstawie własnych doświadczeń obok relacji z podróży publikują także przewodniki krajoznawcze (np. *roadtripbus.pl, Wszędobylscy, Ruszaj w Droge, Bite of Iceland, Zależna w podróży, Daleko Niedaleko*).

Należy zauważyć, że nie w każdym przypadku kwalifikacja turystyki krajoznawczej była oczywista. Dotyczyło to między innymi bloga *Mammamija*, gdzie dopiero wnikliwa obserwacja wielu wpisów pozwoliła uznać, że motywem podróży autorki jest także chęć poznania odwiedzanych miast. Spośród 41 badanych blogerów podróżniczych turystyki krajoznawczej nie przypisano tylko jednemu twórcy internetowemu – autorowi bloga *Bunkrów Nie Ma*.

⁴ Bloger relacjonuje swoje podróże po świecie różnymi jednostki pływającymi, podczas których pracuje jako automatyk.

⁵ Rezydentka biur podróży.

Tabela 3. Odsetek blogerów uprawiających daną formę turystyki

Kryterium podziału	Turystyka	Odsetek blogów (w%)
Motywy wyjazdów turystycznych	poznawcza	98
	wypoczynkowa	100
	kwalifikowana	55
	zdrowotna	0
	religijna	0
	biznesowa	5
Typ środowiska, w którym jest uprawiana turystyka	nadmorska	61
	górska	54
	pojezierna	29
	miejska	93
	wiejska	51
	na przyrodniczych obszarach chronionych	16
Zasięg przestrzenny wyjazdów	w Polsce	66
	po Europie	85
	po świecie	80

Uwaga: wyniki nie sumują się do 100%.

Źródło: Na podstawie wyników badania.

W ramach turystyki poznawczej często była obserwowana turystyka kulturowa. Odwiedzanie i poznawanie miejsc oraz obiektów o wartości historycznej, artystycznej czy kulturowej było celem podróży 30 badanych blogerów.

Zaobserwowano, że dziesięciu autorów blogów uprawia turystykę kulinarną, przy czym dla czterech z nich tematyka ta jest tematyką istotną. Blogerzy recenzują odwiedzane obiekty gastronomiczne (*Krytyka Kulinarna*, *Taste Away*, *Szpilki w Plecaku*), polecają regionalne potrawy (*zlotaproporcja.pl*, *Bite of Iceland*), podają przepisy na ich przyrządzanie (*zlotaproporcja.pl*).

Motywacja poznawcza w odniesieniu do odkrywania, obserwowania, podziwiania przyrody była zauważona w przypadku 17 spośród wszystkich badanych blogów. Przy czym dla kilku była istotną formą turystyki: *loswiaheros.pl*, *Busem Przez Świat*. Turystyka przyrodnicza była często realizowana w formie turystyki pieszej w górach: *Wieczna Tułaczka*, *zlotaproporcja.pl*, *MyNaSzlaku.pl*.

Niektórzy spośród badanych blogerów wyróżniali się realizowaniem mniej powszechnych form turystyki poznawczej. Autorom bloga *Bite of Iceland*, z uwagi na odwiedzany kraj, można przypisać geoturystykę, *Zależnej w podróży* – ekoturystykę (co jest także spójne z deklaracjami autorki), autorom bloga

loswiaheros.pl – turystykę etniczną, *Tambylskim* – fanoturystykę, a autorowi bloga *Pozdro z Korei Północnej* – turystykę lingwistyczną.

Należy zauważyć, że szczegółowe formy turystyki poznawczej były uprawiane przeważnie w pewnej kombinacji. Najczęstsze jest zestawienie turystyki kulturowej i krajoznawczej lub kulturowej, krajoznawczej i przyrodniczej.

Jak już wspomniano, turystkę wypoczynkową można przypisać autorom wszystkich blogów, ale jej (wymieniane w literaturze) formy szczegółowe pasują tylko do pojedynczych blogerów, i to tylko w odniesieniu do turystyki zabawy. Jej głównym motywem jest poszukiwanie przyjemności przez uczestnictwo w różnych zabawach organizowanych między innymi w klubach i dyskotekach. Formę tę zaobserwowano u trzech spośród badanych blogerów: *Weekendowi*, *Lazurowy Przewodnik* oraz *Bunkrów Nie Ma*. U tego ostatniego, z racji charakteru przedstawianych relacji z podróży, obserwuje się też turystykę erotyczną, co jest zgodne z deklaracjami autora.

Kolejną formą, którą wyróżnia się pod względem motywacji, jest turystyka kwalifikowana. Stwierdzono ją u 23 badanych blogerów. Najczęściej była to turystyka przygodowa – 18 autorów publikowało relacje z podróży związane z przeżyciem przygody o dużym wymiarze emocjonalnym dla turysty. Charakterystyczne były tramping, backpacking oraz trekking turystyczny.

Turystykę pieszą uprawiało 14 blogerów (34%), rowerową – czterech (*Kołem Się Toczy*, *loswiaheros.pl*, *Paragon z Podróży*, *Ready for Boarding*), narciarską – dwóch (*zlotaproporcja.pl*, *Paragon z Podróży*). W pojedynczych przypadkach zaobserwowano relacje z podróży, gdzie pojawiała się turystyka żeglarska (m.in. *Miniomki*) czy speleologiczna (*lkedziński.com*).

W badaniu wybranych blogów pod kątem typu środowiska, w którym jest realizowana turystyka, ustalono, że publikowane są treści o podróżach zarówno nadmorskich, jak w górach, rzadziej na obszarach pojeziernych. Jednocześnie zdecydowanie przeważała turystyka w mieście w stosunku do turystyki wiejskiej (tabela 3). Przy czym warto podkreślić, że w przypadku siedmiu blogerów podróże odbywały się w każdym z tych typów środowiskowych, natomiast w przypadku sześciu innych tylko w jednym typie – w miastach.

Zasięg przestrzenny wyjazdów badanych blogerów był dość zróżnicowany. Ponad połowa blogerów (24) podróżowała zarówno po Polsce, jak i po Europie oraz po całym świecie. Wyjazdy turystyczne kilku internetowych twórców koncentrowały się wokół określonego kraju czy kontynentu. Przykładowo, autorzy blogów *Crolove.pl* i *Cromania.pl* swoją uwagę poświęcali Chorwacji, *Bite Of Iceland* – Islandii, *Pozdro z Korei Północnej* – Korei Północnej, a *Ruszaj w Droge* – Polsce. W przypadku 14 blogów podróże odbywały się po Europie

i świecie z wyłączeniem Polski (bądź ci twórcy internetowi tych podróży nie relacjonowali).

U blogerów zdecydowanie przeważała turystyka niezorganizowana, aczkolwiek niektórzy z nich sporadycznie wybierali się w podróże przygotowane przez biura podróży (*Zależna w Podróży, Weekendowi*).

Blogerzy korzystają z różnych środków transportu. Najczęściej jest to samolot, co jest uwarunkowane wyborem odwiedzanych miejsc z dala od Polski. Jest to też często samochód (13 spośród badanych blogerów), co łączy się z tym, że u niektórych badanych turystyka ma formę wyprawy samochodowej (np. *roadtripbus.pl, Busem Przez Świat, Tambylscy*). U pięciu blogerów zaobserwowano podróżowanie autostopem, co było powiązane z formą turystyki – tramping czy backpacking (*Przez Świat na Fazie, Autostopem Na Koniec Świata, Zależna w Podróży, Kołem się Toczy*). Podróżowanie koleją zaobserwowano u trzech badanych blogerów: *Kolej na Podróż, Gdzie Wyjechać, Ruszaj w Droge*.

Wykorzystywana przez blogerów baza noclegowa to przede wszystkim hotele (32% badanych), a także campingi (20%) oraz kwatery prywatne (17%).

Interesująca jest obserwacja wielkości grupy, w jakiej podróżują blogerzy. Warto zauważyć, że blog prowadzony przez jedną osobę nie musi oznaczać tzw. podróży indywidualnej. Może mieć miejsce sytuacja, w której relacje są pojedynczej osoby, a podróże odbywają w parze lub grupie. Tak jest w przypadku autorki bloga *Wieczna tułaczka*. Podróż pięciu blogerów zakwalifikowano do podróży indywidualnych. Są to: *Bunkrów Nie Ma, Globstory, Sebastian Barycza, Sama Przez Świat, Pozdro z Korei Południowej*.

Zauważono, że u niektórych blogerów podróżowanie w pojedynkę przeplatało się z podróżowaniem w grupie (np. *Autostopem Na Koniec Świata*), a także że z biegiem czasu bloger podróżujący samotnie zaczynał podróżować w parze (*Przez Świat Na Fazie*) lub podróżowanie we dwoje zamieniało się w podróżowanie całą rodziną (*Ready For Boarding, Travelicious, Weekendowi, MyNaSzlaku.pl, Wszędobylscy, Ikedzielski.pl Zależna w Podróży, Taste Away*). Najpowszechniejsze wśród badanych blogerów jest podróżowanie w parze (41%) oraz podróżowanie w grupie (34%), w tym rodziną (24%).

Zakończenie

W ramach przeprowadzonego badania podjęto próbę określenia form turystyki popularyzowanych przez blogerów podróżniczych w Polsce. Przyjęta hipoteza badawcza została potwierdzona, ustalono bowiem, że istnieją formy

turystyki, które są wybierane i popularyzowane przez większość internetowych twórców. Są to przede wszystkim turystyka poznawcza, a zwłaszcza turystyka krajoznawcza, kulturowa i przyrodnicza, oraz turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana.

Liderzy opinii propagują podróże do różnych typów środowiska, zarówno po Polsce, Europie, jak i po całym świecie, za pomocą różnych środków transportu, z wykorzystaniem różnorodnej bazy noclegowej. Blogerzy podróżują indywidualnie, w parach i w różnych grupach, w przeważającej liczbie organizując swoje wyjazdy bez pośrednictwa biur podróży.

W trakcie prowadzonego badania zaobserwowano, że blogerzy – pragnąc wyróżnić się w internecie – budują swoją wyjątkowość poprzez styl narracji czy sposób prezentowania relacji z podróży, ale przede wszystkim decydują się na pewnego rodzaju specjalizację. Jest ona kombinacją uprawianych form turystyki, która determinuje charakter prowadzonego bloga, zapewniając autorowi wyjątkowość.

Należy zauważyć, że niektórzy twórcy internetowi wymykają się przyjętej klasyfikacji form turystyki⁶. Poza tym w niektórych przypadkach trudno było metodą obserwacji publikacji w internecie dokonać zakładanej diagnozy⁷. Stąd dążąc do lepszego zrozumienia podniesionego problemu badawczego, należy kontynuować prowadzone badania. Szczególnie istotne byłoby poszerzenie ich zakresu.

Po pierwsze, istotne byłoby zbadanie popularyzowanych form turystyki przez blogerów, których główną tematyką nie jest turystyka podróżnicza, ale którzy w ramach swoich publikacji relacjonują wyjazdy turystyczne i w odniesieniu do nich udzielają porad swoim odbiorcom. Takie poszerzenie zakresu prowadzonej obserwacji jest ważne, gdyż wielu popularnych liderów opinii wyznacza trendy, kreuje zachowania i zawężenie zakresu badania do blogerów podróżniczych może być niesłuszne. Dodatkowo szczególnie interesujące może być porównanie tego, co popularyzują obie badane grupy.

Po drugie, kontynuując badanie popularyzowanych form turystyki przez blogerów, należy uzupełnić stosowaną metodę obserwacji o metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu wywiadu lub ankiety. Stanowiłoby to idealne uzupełnienie, zwłaszcza w tych obszarach prowadzonego badania, w których, jak ustalono, trudno, jednoznacznie dokonać klasyfikacji form turystyki.

Po trzecie, zaproponowane poszerzenie stosowanych metod badawczych należy połączyć z uwzględnieniem w badaniu odbiorców blogów. Istotne

⁶ O ile można bez wątpliwości przypisać turystykę górską autorom bloga *mynaszlaku.pl*, to w przypadku *Przez Świat Na Fajcie* było to niezmiernie trudne.

⁷ Dla takich blogów jak *Mammamija.pl*.

byłoby bowiem ustalenie, czy popularyzacja pewnych form turystyki przez internetowych twórców powoduje określone reakcje w zachowaniu osób z grupy, do której te publikacje są adresowane.

Bibliografia

- Armstrong, K. i Retterer, O. (2008). Blogging as L2 Writing: A Case Study. *AACE Journal*, 16/3.
- Bickart, B. i Schindler, R. M. (2002). Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-consumer Information on the Internet. *NA-Advances in Consumer Research Volume 29*.
- Bończak B. (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. *Warsztaty z geografii turystyki*. 49–62.
- Brown, D. i Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Buczowska K. (2008). Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny. Wydawnictwo AWF Poznań.
- Gaworecki W. (2010). Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa.
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases* (s. 147–156). New York: Routledge.
- Gretzel, U. i Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 35–46). https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- GUS. (2017). *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013–2017*. Warszawa.
- Hatalska, N. (2016). *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*. Gdańsk: Zespół Blog Forum Gdańsk, Urząd Miejski w Gdańsku.
<http://blogipodroznicze.pl>. Pobrane 10 czerwca 2018
<http://zblogowani.pl>. Pobrane 10 czerwca 2018
- Janik, S. (2018). *TOP 50 Najbardziej Wpływowych Podróżników w Polskich Mediach Społecznościowych w 2017 roku*. Pobrano z zabakcylovani.pl
- Kachniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106–121). Almamær.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kozak M. (2009) Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wydawnictwo Naukowe Scholar: Warszawa

- Kurek, W. (2008). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lin, Y.-S. i Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10), 1201–1205.
- Liszewski, S. (2013). Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny). *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z geografii turystyki. Tom 3* (s. 9–19). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008). Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy.. GWSHM Milenium
- Morozova, I. (2016). Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. *Folia Turistica*, (40).
- Pisarska, B. (2013). W drodze ku uniwersalności klasyfikacji form rekreacji, w tym turystyki. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/7525-925-4.03>
- Ranking Polskich Blogów Podróżniczych 2017*. (2018). Pobrano z crolove.pl
- Reinecke Flynn, L., Goldsmith, R. E. i Eastmann, J. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137–147.
- Różycki P. (2005). Klasyfikacja współczesnych form turystyki. *Geoturystyka*, tom 2, 1(2), 13–25.
- Sobieszek, K. (2015). Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny. *Marketing i rynek*, (8).
- Stasiak A. (2013). Nowe przestrzenie i form turystyki w gospodarce w gospodarce doświadczeń. *Turyzm* 23/2, 65–74.
- UN WTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York.
- www.sjp.pl. (2017, wrzesień 10). Pobrano 10 wrzesień 2017, z www.sjp.pl
- Zajadacz, A. (2017). Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej. *Ekonomiczne problemy turystyki*, 1 (37), 127–146. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-10>
- Zygmunt, A., Koźlak, J. i Krupczak, Ł. (2010). Identyfikacja wpływowych jednostek w blogosferze. *Studia Informatica*, 31.