

Beata Pyshynskaya✉, Grzegorz Godlewski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Blog turystyczny jako narzędzie promocji w świadomości i ocenie młodych konsumentów

Streszczenie. Blogosfera turystyczna jest stosunkowo silnie rozwiniętym narzędziem informacyjno-poznawczym, które może być wykorzystane także w sferze promocyjnej. Celem badań było określenie znaczenia i siły oddziaływania blogosfery turystycznej na decyzje wyjazdowe młodych konsumentów oraz próba odpowiedzi na pytania, czy blogi turystyczne współcześnie cieszą się popularnością wśród analizowanej grupy oraz jaka jest ich relacja do innych narzędzi promocji internetowej. Badanie realizowano z wykorzystaniem metod analizy piśmiennictwa, wirtualnej etnografii oraz sondażu diagnostycznego. Internetowy kwestionariusz ankiety wypełniło 101 respondentów w wieku 18–30 lat. Wyniki pokazują, że blogosfery podróżniczej nie można dziś określić jako istotnie popularnej wśród młodych konsumentów, szczególnie w porównaniu z mediami społecznościowymi. Młodzi postrzegają blogi turystyczne głównie jako instrument pomagający w przygotowaniu się do podróży, a nie jako lekturę dostarczającą pomysłów wyjazdowych. Za źródło inspiracji uważają je przeważnie starsi przedstawiciele pokolenia, więc tylko wśród nich mogłyby one pełnić rolę środka promocji. Postępujący rozwój blogosfery w stronę większej wizualności może jednak sprawić, że stanie się ona w przyszłości skutecznym narzędziem marketingowym dla badanego segmentu.

Słowa kluczowe: blog turystyczny, młodzi konsumenci, promocja internetowa, blogosfera

Wstęp

Współcześnie młody konsument odgrywa coraz ważniejszą rolę w procesach rynkowych i staje się naturalnym podmiotem zainteresowania jednostek gospodarczych, także w ujęciu marketingowym. W literaturze naukowej znaleźć można wiele definicji ‘młodego konsumenta’, co głównie wynika z odmienności celów podejmowanych badań i zastosowania różnych kryteriów wyodrębnienia tego segmentu (zob. Bartosik-Purgat, 2011; Woźny, 2012; Kolasińska-Morawska, 2014; Adamczyk, 2015; Sowa, 2015; Kowalska, 2017; Ratajczyk, 2017; Kamińska i Krakowiak-Drzewiecka, 2023).

Mimo że młodzi konsumenci nie tworzą jednolitej struktury, łączą ich pewne wspólne cechy: wykonują oni podobne obowiązki, rozwiązują analogiczne problemy itd. (Woźny, 2012). Dodatkowym kryterium scalającym jest posiadanie pewnego, ograniczonego zwykle dochodu – wynagrodzenia za pracę, stypendium czy wsparcia finansowego od rodziców. Te środki mogą oni wykorzystywać według własnych upodobań, przeznaczając je m.in. na wyjazdy turystyczne (Dudziak i Kęprowska, 2015).

Grzegorz Godlewski ORCID: 0000-0002-5860-1795

✉ beapys@st.amu.edu.pl

Grupe tę charakteryzuje też dobra znajomość i ciekawość rynku, dlatego staje się naturalnym celem działań promocyjnych przedsiębiorstw. Od najmłodszych lat obcują oni z różnymi formami promocji, dlatego odczuwają nieraz przesyt tradycyjnym przekazem reklamowym, traktując go z dużą rezerwą i nieufnością. Młodzi są bardziej zainteresowani „nowoczesnymi” formami promocji, które są niestandardowe, zabawne czy nawet kontrowersyjne (Wyrwisz, 2015). Są oni często podatni na modę, panujące trendy, wpływy grup odniesienia i liderów opinii, dlatego skutecznym sposobem promocji skierowanym do tego segmentu jest zaangażowanie influencerów w reklamę (Barwicka, 2018).

Niewątpliwie ważnym narzędziem marketingowym jest dla młodych konsumentów Internet. Wirtualny świat stanowi dla nich niezastąpione źródło informacji, rozrywki i inspiracji (Gracz i Ostrowska, 2014). Jest to także przestrzeń komunikacji rynkowej, uważana za jeden z najskuteczniejszych kanałów oddziaływania promocyjnego na młodych nabywców. Obejmuje ona wiele narzędzi, np. reklamę internetową, e-mailing, media społecznościowe, blogi – strony internetowe, na których autor dzieli się przeżyciami, wiedzą czy poradami z czytelnikami (Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016). Rodowód blogów wywodzi się z tradycji pisania pamiętników, dlatego cechuje je wiele elementów charakterystycznych dla tego gatunku (np. subiektywność, refleksyjność). Stanowią one więc wirtualną kontynuację tradycji diarystycznej, służącą jednocześnie kształtowaniu relacji społecznych (Mazurek, 2008; Wrońska, 2019).

Istnieje wiele rodzajów blogów, w zależności od omawianej w nich tematyki: polityczne, modowe, fotograficzne, kulinarne, lifestyleowe itd. Wśród nich pokaźną część zajmują blogi turystyczne – rodzaj internetowych relacji z podróży, w których autor opowiada o odwiedzonych miejscach i przeżytych tam przygodach, dzieli się doświadczeniami z wypraw czy wchodzi w bezpośrednie interakcje z czytelnikami (Morozova, 2016b). Blog turystyczny stanowi zatem swoistą syntezę dwóch zupełnie przeciwstawnych elementów – kultury pisanej i kultury ustnej, gdyż nie tylko czerpie swe źródło z tradycji pamiętnikarskiej, ale również ma wiele cech charakterystycznych dla dawnych (folklorystycznych) narracji podróżniczych. Oprócz tego pełni on funkcję poradnika i przewodnika turystycznego, zawiera wiele ciekawostek i praktycznych wskazówek ułatwiających planowanie wyjazdu (Zdrodowska, 2012). Ważną rolę w blogach turystycznych odgrywa ich multimedialność: załączane zdjęcia czy nagrania wideo pozytywnie wpływają na odbiór narracji, w większym stopniu angażując czytelnika w przeżywanie podróży (Koturbasz, 2009).

Blogi turystyczne, w ujęciu teoretycznym, stanowią więc mogą bardzo atrakcyjną formę promocji. Można je rozpatrywać jako pewnego rodzaju narzędzie storytellingu, który obecnie jest uważany za jeden z najskuteczniejszych instrumentów komunikacji rynkowej (Stopczyńska, 2016). Elementy multimedialne, wykorzystywane w narracji blogowej, pozwalają na zwiększenie rozpoznawalności destynacji turystycznej oraz potęgują w odbiorcach potrzebę jej odwiedzenia (Morozova, 2016a). Blogi więc za pomocą opowieści i różnych narzędzi wizualnych umiejętnie pozwalają ukryć przekaz promocyjny, przez co w nieświadomy dla odbiorcy sposób wpływają na jego decyzje konsumenckie (Mazurek,

2008). W przypadku blogów prywatnych, na których skupiono uwagę w niniejszym artykule, ważną rolę odgrywają blogerzy. Będąc liderami opinii, kreują oni wizerunek określonej marki czy destynacji, przyciągają uwagę odbiorców i wywołują u nich „pragnienie posiadania” produktu (Jakubowska, 2018). Z tego też względu blogerów podróżniczych często określa się mianem „travelebrity” (Koturbasz, 2009).

Blogi turystyczne teoretycznie więc mogłyby służyć jako skuteczna i niekonwencjonalna metoda promocji internetowej na rynku turystycznym, zwłaszcza dla młodych konsumentów. Ich wyjątkowe cechy, wynikające głównie z połączenia tradycji folklorystycznej i dziennikowej, w sposób subtelny mogłyby wpływać na turystyczne decyzje wyjazdowe młodych nabywców. Nasuwa się zatem pytanie, czy blog turystyczny może stanowić formę promocji dla tego segmentu konsumentów oraz czy może wpływać na jego świadomość podróżniczą.

Pytania te formułują cel niniejszego artykułu – określenie znaczenia i siły oddziaływania blogosfery turystycznej na decyzje wyjazdowe młodych konsumentów. Intencja autorów skupia się również na zbadaniu faktu, czy blogi turystyczne cieszą się dziś popularnością wśród wybranej grupy oraz jaka jest ich relacja do innych narzędzi promocji internetowej. Cel ten wsparto następującymi pytaniami badawczymi:

1. Czy blogi turystyczne są dziś popularne wśród młodych konsumentów?
2. W jakim wymiarze blog turystyczny może być rodzajem promocji dla młodych konsumentów?
3. Jak duże jest oddziaływanie bloga jako środka promocji na młodych konsumentów rynku turystycznego? W jakim stopniu może on wpływać na ich decyzje wyjazdowe?
4. Jaką rolę odgrywa blog turystyczny w porównaniu z innymi formami promocji internetowej?

Metody badań

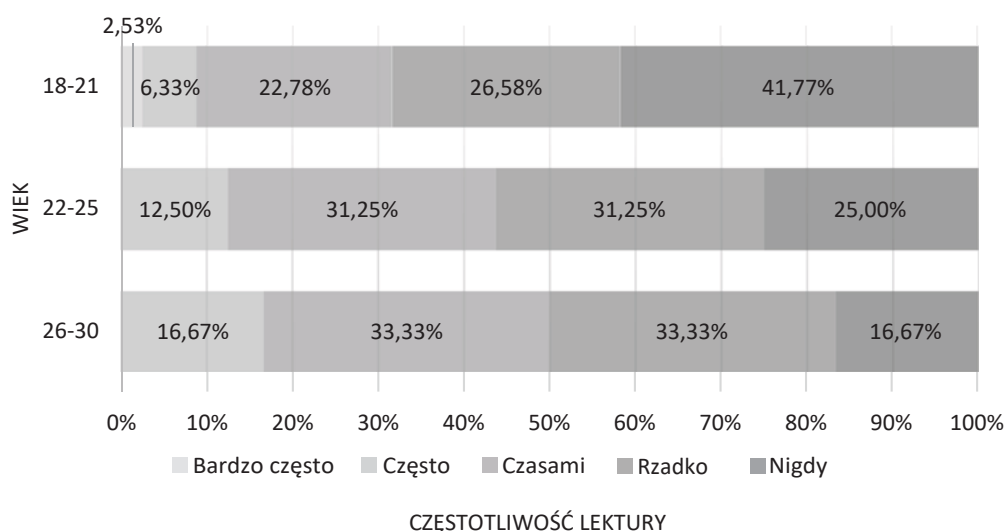
Do realizacji procesu empirycznego wykorzystano analizę piśmiennictwa, wirtualną etnografię i sondaż diagnostyczny (technika ankietowa). Na potrzeby badania stworzono elektroniczny kwestionariusz, który udostępniono na portalach społecznościowych za pomocą platformy Microsoft Forms. Badanie przeprowadzono w terminie od 28.11.2023 r. do 04.03.2024 r. Wzięło w nim udział 101 osób – 78 kobiet i 23 mężczyzn.

Ankietę skierowano do młodych konsumentów rynku turystycznego – osób w wieku od 18 do 30 lat, których podzielono na następujące kategorie: 18–21 lat (79 respondentów), 22–25 lat (16 respondentów) i 26–30 lat (6 respondentów). Spośród ankietowanych najwięcej osób legitymuje się wykształceniem średnim (70), a podstawowym i wyższym odpowiednio 16 i 15 badanych. Kwestionariusz wypełniło 67 studentów, 10 osób aktywnych zawodowo, 20 uczniów, 1 bezrobotny oraz 3 osoby, które swoją sytuację zawodową opisały jako „student aktywny zawodowo”.

W założeniach niniejszego artykułu głównym kryterium doboru próby oraz analiz wyników był wiek. W niektórych przypadkach uwzględniono również zróżnicowanie respondentów względem płci.

Wyniki

Potencjał promocyjny blogów turystycznych kryje się przede wszystkim w poziomie ich popularności. Według raportu CBOS (2024) blogi czyta obecnie niemal co trzeci internauta (31%), przy czym najwyższy odsetek czytelników odnotowano w grupach wiekowych 18–24 lata (37%) oraz 45–54 lata (39%). W odniesieniu do blogów turystycznych wyniki badań własnych pokazują, że większość respondentów (ok. 38%) nigdy ich nie czytała, ok. 28% robi to rzadko, a ok. 25% okazjonalnie. Osoby korzystające z blogów często, czy też bardzo często, stanowią najmniejszy odsetek badanych – zaledwie ok. 10%, co świadczy o ogólnie małej popularności blogów turystycznych. Zestawienie tych danych z wiekiem ankietowanych pozwoliło dostrzec pewną prawidłowość: im starszy jest respondent, tym częściej czyta blogi. W przypadku najmłodszej grupy wiekowej (18–21 lat) część dominująca (ok. 42%) nigdy nie podejmuje się lektury blogów. Starsze osoby natomiast (22–25 lat oraz 26–30 lat) w większej mierze są zainteresowane blogosferą: ok. 17% respondentów w wieku 26–30 lat często sięga po blogi, gdy wśród osób w wieku 18–21 lat odsetek ten wynosi tylko ok. 6% (wykres 1).



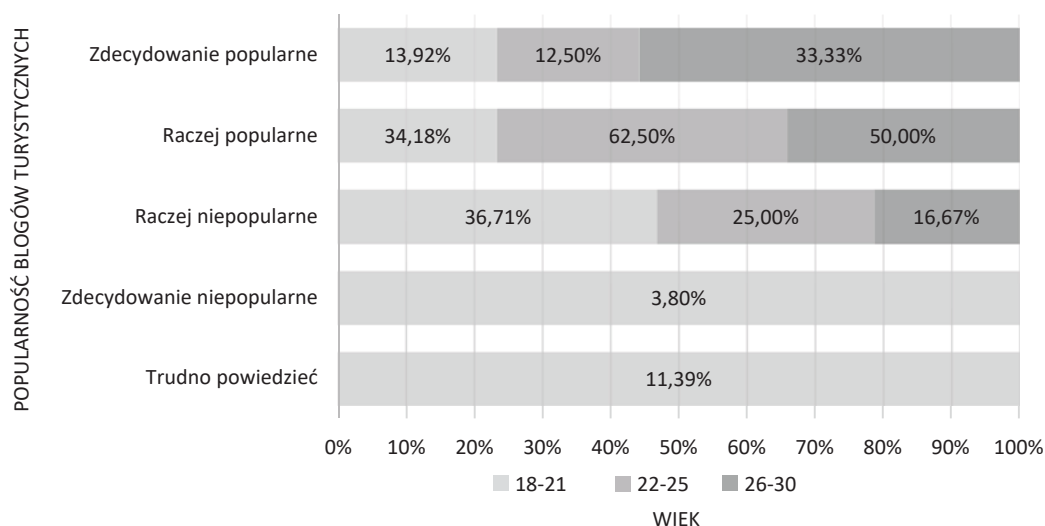
Wykres 1. Częstotliwość lektury blogów turystycznych według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszymi blogami wśród respondentów korzystających z blogosfery turystycznej okazały się *Busem Przez Świat*, *Gdziewyjechac.pl*, *Tasteaway* i *Hasające Zające*. Inne blogi, np. *MyNaSzlaku*, *Wojazer*, *Gdziekolwiek w Świat*, *Podróże Pana Szpaka*, *Cel w podróży* czy *Wszędobylscy*, były rzadziej wymieniane przez badanych. Co ciekawe, spośród wszystkich odpowiedzi tylko ok. 41% respondentów podało minimum jedną nazwę czytanego bloga. Większość zaś ankietowanych (ok. 44%) w ogóle nie podała żadnej nazwy: ok. 39% z tej grupy nie czyta żadnych konkretnych blogów, ok. 18% nie pamięta nazwy, ok. 14% ogląda vlogi na YouTube i profile na Instagramie, ok. 14% czyta je wyłącznie podczas przygotowywania się do podróży i ok. 14% czyta tylko te, które są najwyżej wyświetlane w wyszukiwarce. Reszta respondentów (ok. 14%) nie zrozu-

miała właściwie istoty bloga turystycznego (mimo że podano jego definicję na początku kwestionariusza) – zamiast wskazywania blogów przytaczano profile na Instagramie i TikToku, portale turystyczne (TripAdvisor, Fly4Free), wideoblogi (*Gdzie Bądz*, *Sailing La Vagabonde*, *Anton Ptushkin*), programy telewizyjne (*Polacy za granicą*) czy magazyny elektroniczne (*National Geographic*). Większość młodych konsumentów nie czyta więc konkretnych blogów lub też sięga po nie w zależności od okazjonalnych potrzeb, wybierając te strony, które znajdują się na najwyższej pozycji w wyszukiwarce.

Blogi turystyczne przez przeważającą część badanych (ok. 40%) są oceniane jako „raczej popularne”. Co ważne, duża grupa respondentów uważa przeciwnie (ok. 34%). Niewielka różnica pomiędzy tymi wskazaniami oznacza, że młodzi konsumenci nie są ogólnie pewni co do poczytności blogów turystycznych. Istnieje również określona zależność pomiędzy opinią respondentów na temat popularności blogów a ich wiekiem: osoby młodsze raczej negatywnie odnoszą się do ich popularności, gdy osoby starsze – przeciwnie (wykres 2).



Wykres 2. Popularność blogów turystycznych według wieku respondentów

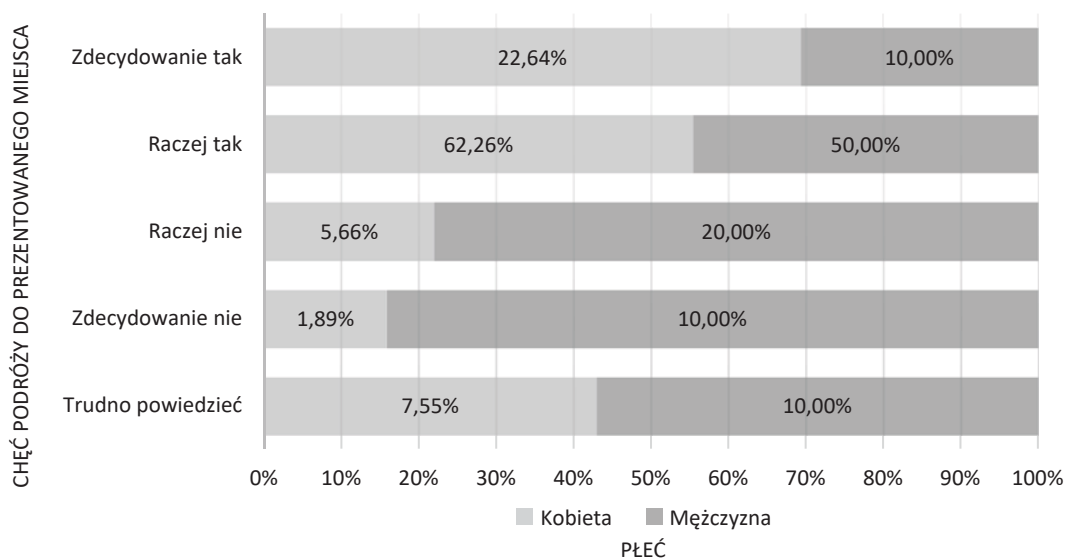
Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszym celem lektury blogów turystycznych jest potrzeba przygotowania się do zaplanowanej podróży – pod względem praktycznym bądź merytorycznym (łącznie ok. 53% ogółu wskazań). Czytanie blogów w poszukiwaniu inspiracji wyjazdowych jest znacznie mniej powszechne (ok. 19% respondentów). Pozostałymi wskazywanymi celami były poszerzenie ogólnej wiedzy (ok. 18%) oraz rozrywka i relaks (ok. 9%). Blogi są zatem narzędziem, w którym funkcja poradnikowo-przewodnikowa dominuje nad funkcją inspiracyjną.

Zauważono pewną zależność pomiędzy częstotliwością lektury blogów turystycznych a ich czytaniem w celu zdobycia inspiracji wyjazdowych: im częściej respondent czyta blogi, tym bardziej jest skłonny uznawać je za źródło inspiracji. Wszyscy respondenci, którzy bardzo często sięgają po internetowe dzienniki z podróży, jako jeden z celów ich

lektury wskazywali poszukiwanie motywacji i miejsca wyjazdu. Ze wszystkich badanych często czytających blogi tylko 50% – o połowę mniej niż w przypadku poprzedniej grupy – korzysta z nich w tym celu. Odsetek ten stopniowo maleje: ze wszystkich osób czasami czytających blogi 44% rozpatruje je jako źródło inspiracji, a w przypadku rzadkiej ich lektury ok. 39%.

Większość ankietowanych (ok. 44%) ocenia zakres oddziaływania blogosfery turystycznej na wybór miejsca wyjazdu jako przeciętny. Ok. 33% badanych uważa natomiast, że blogi potrafią w znacznym stopniu zachęcać ich do wyjazdu, gdy ok. 22% szacuje ich wpływ jako niewielki lub w ogóle nie przypisuje mu żadnego znaczenia. Zdecydowana większość ankietowanych (prawie 81%) podczas lektury blogów turystycznych chciałaby natychmiast „przenieść się” do prezentowanej destynacji, co świadczy o ogólnie dużej sile bloga jako bodźca inspiracyjnego. Okazało się ponadto, że pozytywniej reagują na to kobiety. Wyjaśnić to można tym, że podejmują one nierzadko decyzje emocjonalne. Mężczyźni są w tym względzie bardziej analityczni (wykres 3).

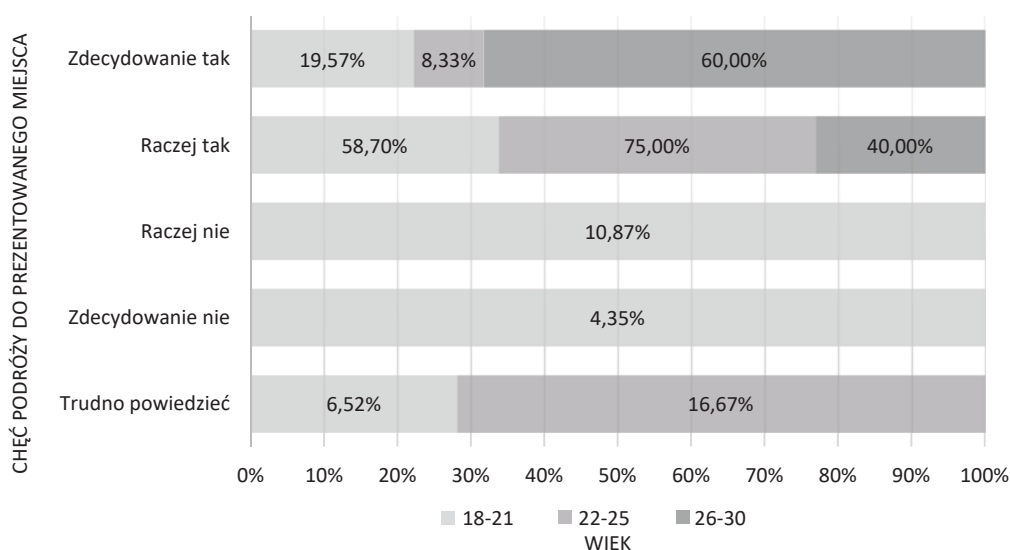


Wykres 3. Chęć podróży do prezentowanego na blogu miejsca według płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Starsi ankietowani „raczej” czy wręcz „zdecydowanie” chcieliby się przenieść do przedstawianych na blogu miejsc (odpowiednio 40% i 60%), podczas gdy osoby młodsze (w wieku 18–21 lat) jako jedyne nie chciałyby tego doświadczyć. Blogosfera turystyczna zatem wywiera większy wpływ na starszych przedstawicieli segmentu młodych konsumentów, co koreluje z wyżej opisanymi wynikami (wykres 4).

Podczas oceny możliwości konkurencyjnych blogosfery turystycznej postanowiono porównać je z innymi formami promocji internetowej – mediami społecznościowymi, portalami turystycznymi, stronami internetowymi organizacji turystycznych i biur podróży, elektronicznymi publikacjami turystycznymi oraz forami internetowymi. Respondenci na pierwszym miejscu lokowali najczęściej media społecznościowe (ok. 23% wskazań), na drugim portale turystyczne (ok. 19%), na trzecim natomiast blogi



Wykres 4. Chęć podróży do prezentowanego na blogu miejsca według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

turystyczne (ok. 18%). W przypadku źródeł najbardziej motywujących media społecznościowe również zajęły czołową pozycję (ok. 24% wskazań), a na drugim miejscu znalazły się blogi (19%). W porównaniu z innymi formami promocji blogosfera turystyczna jest więc źródłem silnych zachęt do podjęcia podróży, a jedynym jej konkurentem wydają się social media.

Wyniki pokazują, że dla segmentu młodych konsumentów blog turystyczny nie mógłby stanowić odpowiedniego narzędzia promocji. Jego oddziaływanie marketingowe przejawia się tylko wśród nielicznej grupy odbiorców – osób zainteresowanych tematyką blogów podróżniczych (zazwyczaj starszych przedstawicieli badanej grupy). Blog jest doskonałym źródłem inspiracji, zachęcającym do podróżowania i dostarczającym odbiorcom wielu motywacji do wyjazdu, jednak jego potencjał jest mocno ograniczony.

Dyskusja

Porównując uzyskane wyniki z badaniami innych autorów (Więckiewicz-Archacka, 2020; Lojza i Wolniak, 2021; Opolska-Bielańska, 2024), dostrzec można wiele podobieństw w kwestii przewagi mediów społecznościowych nad innymi środkami masowego przekazu, a więc wynikającej z tego małej popularności blogów turystycznych. Problem ten rozpatrywać też można z nieco odmiennej perspektywy – przewagi wizualności nad narracją. Jeżeli, w pewnym uproszczeniu, spojrzeć na istotę blogów i mediów społecznościowych (np. Instagram), ich rdzeniem będą odpowiednio tekst oraz obraz. Większa popularność jednego kanału wobec drugiego jest odzwierciedleniem zachodzących przemian kulturowych, gloryfikujących rolę obrazu nad słowem. Narracja tekstowa ustępuje elementom wizualnym – zdjęciom, grafikom, filmom – co jest spowodowane ich silniejszym estetycznym oddziaływaniem na odbiorcę oraz łatwością ich percepcji. Tezę tę potwierdza Chmielecki (2009), wskazując, że aspekty wizualne pełnią dziś integralną rolę w komunikacji społecznej (a zatem również w komunikacji marketingowej). Píše,

że „obraz staje się [...] coraz ważniejszym nośnikiem informacji, które były dotychczas przekazywane w sposób werbalny” (Chmielecki, 2009, s. 311). Jeszcze większe znaczenie wizualność przybiera w przestrzeni internetowej. Jak słusznie zauważyła Rettberg (2012, s. 142), „w sieci nie czytamy, lecz przeglądamy i skanujemy”. Sprzyja to temu, że obraz jest łatwiej zauważany i bardziej, nieraz niż tekst, doceniany.

Kwestia wizualności nabiera jeszcze większego znaczenia w kontekście podróżowania, gdyż turyści podziwiają świat przede wszystkim za pomocą wzroku. Podkreśla to Urry (2007), precyzując, że konsumpcja świata przez współczesnych turystów ma charakter wizualny, a turystyka i fotografia nierozzerwalnie są ze sobą związane (narodziły się wręcz w tym samym roku, kiedy to Thomas Cook zorganizował pierwszą wycieczkę grupową). Turysta obejmuje świat przede wszystkim wzrokiem, narracja interpretująca natomiast odgrywa dla niego zdecydowanie mniej ważną rolę. Urry (2007, s. 231) pisze, że „zmysłem porządkującym całość doświadczenia turystycznego jest wzrok”. Aspekty wizualne zatem wyprzedzają słowo, co jest szczególnie widoczne na rynku turystycznym oraz w promocji. Badania Cabana i Zielińskiej (2020) udowodniły, że fotografia jest kluczowym elementem promocji turystycznej, chętnie wykorzystywanym m.in. w biurach podróży. Turyści są bardziej zaciekawieni wizualną formą reklamy, ponieważ zdjęcia w większej mierze niż tekst wpływają na wyobraźnię. Narracja tekstowa zatem nie może dziś swoją siłą dorównywać obrazowi (szczególnie w opinii młodych konsumentów). To właśnie dlatego wizualizacja przekazu marketingowego jest szczególnie istotna.

Niemniej jednak blogosfera podróżnicza jest permanentnie zmieniającym się obszarem, nieustannie ewoluującym w stronę wizualizacji. Blogerzy częstokroć podejmują się kręcenia vlogów (udostępnianych później na YouTube), a także prężnie działają w przestrzeni mediów społecznościowych. Jak pisze Szczepkowska (2022, s. 373), w wyniku zachodzących zmian „rodzi się [...] multimedialne, popularne podróżopisarstwo z dominującą rolą sfery wizualnej, wypierającej słowo i jego funkcję w internetowym dzienniku podróży”. To szansa na to, że blogi w wyniku ich postępującego rozwoju i zwiększania się stopnia ich multimedialności staną się w przyszłości narzędziem bardziej (dla młodych odbiorców) atrakcyjnym. Choć social media są aktywnie przez blogerów wykorzystywane, nie są one w stanie zastąpić im samego blogowania. Jak zauważył Jakimiuk (2019), „blog to książka w Internecie, a social media to ulotki” (część *Jak zostać blogerem, czyli 12 zawodów w 1*, akapit 5). Media społecznościowe służą zatem nośnikiem przekazu promocyjnego, pełniąc wobec bloga funkcję podrzędną.

Wnioski

Blogosfery podróżniczej nie można dziś określić jako istotnie popularnej wśród młodych konsumentów, szczególnie w porównaniu z mediami społecznościowymi. Blogi nie stanowią obecnie medium masowego przekazu, gdyż odpowiadają tylko nielicznej grupie respondentów – najczęściej starszym przedstawicielom badanego segmentu. Młodzi postrzegają je głównie jako instrument pomagający w przygotowaniu się do podróży, a nie jako lekturę dostarczającą pomysłów na wyjazd. Za źródło inspiracji uważają je przeważnie starsi przedstawiciele pokolenia, jako osoby częściej z blogosferą obcujące, więc tylko wśród nich blog mógłby pełnić rolę środka promocji. Potencjał marketingowy

blogosfery jest obecnie mocno zawężony z powodu wszechobecności mediów społecznościowych, w porównaniu z którymi blogi odgrywają przeważnie drugorzędną rolę. Abstrahując jednak od mediów społecznościowych, należy podkreślić, że na tle innych przekazów marketingowych wyróżniają się one szczególną siłą motywacyjną – potrafią inspirować i zachęcać do podróżowania (zwłaszcza kobiety i osoby bardziej dorosłe), a więc mają pewien potencjał promocyjny.

Uzyskane wyniki wraz z dokonaną analizą pozwalają wysnuć kilka wniosków, które mogą być szczególnie ważne dla podmiotów zajmujących się promocją turystyczną:

1. W przekazie promocyjnym, skierowanym do młodych konsumentów rynku turystycznego, szczególne miejsce powinny zajmować aspekty wizualne (zdjęcia, filmy, grafika). Siła ich przyciągania opiera się współcześnie na nadrzędności znaczenia obrazu nad tekstem.
2. Młodzi konsumenci stanowią grupę heterogeniczną, wykazując zróżnicowane poglądy i zainteresowania. Informację tę warto uwzględniać przy próbach dotarcia z przekazem do poszczególnych grup docelowych, precyzowanych w ramach procedur segmentacyjnych (wykorzystując różne kanały dotarcia do nich).
3. Istnieje szansa, że blogi w naturalnym procesie rozwoju staną się w przyszłości bardziej wizualne i interaktywne, a więc ciekawsze dla młodych odbiorców. Dzięki dużemu potencjałowi promocyjnemu oraz wyjątkowym cechom mogą one w przyszłości stanowić o kierunku rozwoju komunikacji marketingowej dla badanego segmentu.

Uzyskanych wyników nie należy jednak traktować jako w pełni kompleksowej diagnozy problemu ze względu na stosunkowo niewielką liczebność próby badawczej oraz wynikający z tego brak reprezentatywności względem niektórych cech metrykalnych. Zagadnienie to pozostaje więc obszarem, który warto poddawać dalszym analizom empirycznym, m.in. w zakresie porównań międzypokoleniowych. Interesującym aspektem mogłaby także być próba typologizacji odbiorców/czytelników blogów turystycznych, podparta kompleksową charakterystyką poszczególnych segmentów.

Literatura

- Adamczyk, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1, s. 5–16.
- Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Barwicka, A. M. (2018). Świadomość konsumencka młodzieży. *Studia Edukacyjne*, 50, s. 413–423. DOI: <https://doi.org/10.14746/se.2018.50.27>
- Caban, J., Zielińska, D. (2020). Udział fotografii w promocji turystyki i rekreacji. *Eunomia – Rozwój Zrównoważony – Sustainable Development*, 1 (98), s. 119–127.
- CBOS (2024). Korzystanie z Internetu w 2024 roku. Komunikat z badań nr 70. Pobrano z: https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=6847 (dostęp: 17.06.2025).
- Chmielecki, K. (2009). Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej. W: M. Filiciak i G. Ptaszek (red.). *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 298–313.
- Dudziak, S., Kęprowska, U. (2015). Specyfika zachowań młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych (na podstawie wyników badań własnych). *Handel Wewnętrzny*, 3, s. 47–58.

- Gracz, L., Ostrowska, I. (2014). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Warszawa: Placet.
- Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jakimiuk, T. (2019). Jak zostać blogerem, być popularnym i zarabiać? Pobrano z: <https://jaktodaleko.pl/jak-zostac-blogerem-byc-popularnym-i-zarabiac> (dostęp: 3.06.2024).
- Jakubowska, M. (2018). Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej. *Studia Periegetica*, 2, s. 103–117. DOI: <https://doi.org/10.26349/st.per.0022.06>
- Kamińska, M., Krakowiak-Drzewiecka, M. (2023). Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67 (1), s. 46–63. DOI: <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2023.1.03>
- Kolasińska-Morawska, K. (2014). Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta. *Pedagogika Rodziny*, 4 (4), s. 67–76.
- Koturbasz, B. (2009). Multimedialne podróżopisarstwo, czyli narodziny travelebrity. *Panoptikum*, 8, s. 117–124.
- Kowalska, M. (2017). Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 4 (CD), s. 167–175.
- Lojza, A., Wolniak, R. (2021). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram. *Management and Quality*, 3 (3), s. 37–59.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Morozova, I. (2016a). Blogosfera podróżnicza jako kanał promocji miejsc: analiza wybranych polskich blogów podróżniczych. W: D. Sokołowski, P. Tomczykowska (red.). *Kreatywność w turystyce. Nowe trendy w rozwoju turystyki*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 97–109.
- Morozova, I. (2016b). Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. *Folia Turistica*, 40, s. 119–133. DOI: <http://dx.doi.org/10.5604/01.3001.0010.4022>
- Opolska-Bielarska, A. (2024). Psychologiczne aspekty aktywności pokolenia Z w mediach społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 12 (24), s. 109–123.
- Ratajczyk, M. (2017). Changes in the Young Consumer's Purchasing Process. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 51 (2), s. 203–210. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/h.2017.51.2.203>
- Rettberg, J. W. (2012). *Blogowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sowa, I. (2015). Młody konsument w wirtualnej przestrzeni. *Handel Wewnętrzny*, 6, s. 173–183.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3, s. 317–328.
- Szczepkowska, E. (2022). Obraz Gruzji na polskojęzycznych blogach podróżniczych i stronach internetowych. W: J. Ławski, W. Occheli (red.). *Gruzja i Polska: transfer wartości kultury. Studia Interdyscyplinarne*. Białystok: Temida 2, s. 373–387.
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2020). Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych: Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej. *Civitas Et Lex*, 24 (4), s. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.31648/cetl.4729>
- Woźny, D. (2012). *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli [rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu]*. Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Pobrano z: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/287787/edition/237406?language=pl> (dostęp: 3.06.2025).

- Wrońska, M. (2019). Blogi jako forma komunikowania w kulturze konwergencji – raport z badań własnych. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4 (30), s. 184–191. DOI: <http://dx.doi.org/10.15584/eti.2019.4.24>
- Wyrwisz, J. (2015). Nowoczesne instrumenty promocyjne w procesie decyzyjnym młodego konsumenta. *Handel Wewnętrzny*, 1, s. 314–323.
- Zdrodowska, M. (2012). Popularne narracje podróżnicze – turystyczne światy przedstawione w Internecie. W: M. Górski-Olesińska (red.). *Literatura, e-literatura i... remiksy, remediacje, redefinicje*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 249–264.

Travel blog as a promotional tool in the awareness and evaluation of young consumers

Abstract. The tourism blogosphere is a relatively highly developed information and knowledge tool that can also be used in the promotional sphere. The aim of the research was to determine the importance and strength of influence of the tourism blogosphere on the travel decisions of young consumers and to try to answer the questions of whether travel blogs are popular among the analysed group today and what is their relation to other Internet promotion tools. The study was carried out using several research methods – literature analysis, virtual ethnography and a diagnostic survey. An online survey questionnaire was completed by 101 respondents aged 18–30 years. The results show that the travel blogosphere today cannot be described as significantly popular with young consumers, especially when compared to social media. Young people see it mainly as an instrument to help them prepare for their trip, rather than as a reading that provides trip ideas. They are mostly considered a source of inspiration by the older generation, so only among them could they act as a means of promotion. However, the progressive development of the blogosphere towards greater visibility may make it an effective marketing tool for the segment under study in the future.

Keywords: travel blog, young consumers, online promotion, blogosphere