DOI 10.22630/TIRR.2026.25.12

Jan Zawadka✉, Piotr Gabryjończyk, Artur Chęcki
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie mediów społecznościowych w wyborze destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z

Streszczenie. Celem opracowania było scharakteryzowanie wpływu mediów społecznościowych na wybór destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z. Badanie zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu techniki ankiety. Respondentami (w liczbie 148) były osoby pełnoletnie przynależące do pokolenia Z. Na podstawie badań stwierdzono, iż media społecznościowe były dla badanych najważniejszym źródłem informacji i inspiracji turystycznych. Największą rolę odgrywały Instagram, Facebook, YouTube i TikTok, które dzięki atrakcyjnej formie przekazu, aktualności oraz łatwemu dostępowi do treści zachęcają do poznawania nowych miejsc. Respondenci docenili zdjęcia, filmy, relacje i rekomendacje użytkowników, jednak nie zawsze uznawali je za w pełni wiarygodne. Oznacza to, że media społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcję inspiracyjną, choć nie zawsze samodzielnie przesądzają o wyborze konkretnej destynacji. Ich wpływ na decyzje turystyczne pokolenia Z jest jednak znaczny, ponieważ ponad 70% badanych podkreśliło ich znaczenie przy wyborze kierunku wyjazdu, a 85,8% uważało, że rozbudzają one chęć podróżowania.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenie Z, inspiracje turystyczne, destynacje turystyczne

Wstęp

Media społecznościowe (ang. *social media*) stanowią współcześnie jeden z kluczowych sposobów komunikacji, wymiany informacji i kształtowania zachowań konsumenckich, w tym zachowań turystycznych. Ich znaczenie wynika przede wszystkim z interaktywnego charakteru, powszechnej dostępności oraz możliwości współtworzenia treści przez użytkowników. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, które opierają się głównie na jednokierunkowym przekazie, media społecznościowe umożliwiają dialog, komentowanie, udostępnianie opinii oraz tworzenie wirtualnych społeczności skupionych wokół określonych zainteresowań, w tym podróży i turystyki (Rheingold, 1993). Z tego względu pełnią one nie tylko funkcję informacyjną, lecz także inspiracyjną, opiniotwórczą i promocyjną.

Istota mediów społecznościowych wiąże się z koncepcją Web 2.0, która zakłada aktywne uczestnictwo użytkowników w tworzeniu i dystrybucji treści (Kaplan i Haenlein, 2010). Użytkownik nie jest już wyłącznie odbiorcą komunikatu, ale staje się jego

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607; Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723
✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

współtwórcą, recenzentem i nadawcą. W kontekście turystyki oznacza to, że doświadczenia podróżnicze publikowane w formie zdjęć, filmów, relacji, komentarzy czy wpisów blogowych mogą oddziaływać na decyzje innych osób. Szczególne znaczenie ma tu treść tworzona przez użytkowników, ponieważ często jest postrzegana jako bardziej autentyczna niż przekaz reklamowy, np. biur turystycznych (Leung i in., 2013; Delińska, 2018). Relacje z podróży publikowane w mediach społecznościowych mogą więc wzmacniać zainteresowanie określoną destynacją, tworzyć jej wyobrażenie i redukować niepewność związaną z wyborem miejsca wyjazdu.

Rola mediów społecznościowych w propagowaniu aktywności turystycznej jest szczególnie widoczna dla pokolenia Z (osób urodzonych w latach 1995-2012), które dorastało w warunkach stałego dostępu do internetu, urządzeń mobilnych oraz platform społecznościowych, dlatego nowe technologie są dla niego naturalnym elementem codzienności (Papież, 2016; Stachowiak-Krzyżan, 2019). Przedstawiciele pokolenia Z korzystają z mediów społecznościowych w celach rozrywkowych, komunikacyjnych, edukacyjnych i informacyjnych, a także traktują je jako przestrzeń budowania relacji oraz autoprezentacji (Peszko, 2016; Wieczorek, 2022). W odniesieniu do turystyki oznacza to, że proces planowania podróży, poszukiwania inspiracji, porównywania ofert oraz dzielenia się doświadczeniami odbywa się w dużym stopniu za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

Aktywność turystyczna obejmuje nie tylko sam wyjazd, lecz także wcześniejsze rozpoznanie potrzeb, poszukiwanie informacji, podejmowanie decyzji i zachowania po powrocie z podróży (Alejziak, 2011). Media społecznościowe mogą oddziaływać na każdy z tych etapów. Na etapie powstawania potrzeby podróży użytkownik może zostać zainspirowany atrakcyjnymi zdjęciami, krótkimi filmami, relacjami influencerów lub rekomendacjami znajomych. Na etapie poszukiwania informacji korzysta z opinii innych podróżników, grup tematycznych, profili marek turystycznych oraz materiałów wideo. W czasie podróży media społecznościowe służą dokumentowaniu doświadczeń i bieżącemu komunikowaniu ich innym osobom. Po powrocie użytkownik publikuje własne oceny, komentarze i rekomendacje, które mogą stać się źródłem inspiracji dla kolejnych odbiorców.

Ważnym mechanizmem propagowania aktywności turystycznej przez media społecznościowe jest wizualizacja doświadczenia. Platformy takie jak Instagram, TikTok, YouTube czy Pinterest opierają się w dużej mierze na przekazie obrazowym i audiowizualnym, który może silnie oddziaływać na emocje odbiorców. Fotografie atrakcyjnych krajobrazów, krótkie filmy z podróży, relacje z pobytu w hotelu czy nagrania prezentujące lokalną kulturę pobudzają wyobraźnię i mogą kształtować pragnienie odwiedzenia danego miejsca (Kaplan i Haenlein, 2010; Nguyen i Tong, 2023; Aboalganam i in., 2025). Media społecznościowe zatem nie tylko przekazują informacje o destynacjach, lecz także kreują ich wizerunek i emocjonalną atrakcyjność.

Istotną funkcję pełnią również społeczności internetowe, zwłaszcza grupy podróżnicze działające na platformach społecznościowych. Użytkownicy poszukują tam praktycznych wskazówek dotyczących transportu, noclegów, atrakcji, bezpieczeństwa, kosztów czy organizacji wyjazdu. Tego typu komunikacja ma często charakter spersonalizowany,

ponieważ odpowiedzi odnoszą się do konkretnego pytania i aktualnej sytuacji użytkownika (Korbiel, 2018). Dzięki temu media społecznościowe mogą zmniejszać barierę wejścia w aktywność turystyczną, szczególnie w przypadku osób mniej doświadczonych lub planujących samodzielną organizację podróży. Możliwość szybkiego uzyskania opinii od innych użytkowników sprzyja podejmowaniu decyzji oraz zwiększa poczucie kontroli nad planowanym wyjazdem.

Znaczącą rolę w propagowaniu aktywności turystycznej pokolenia Z odgrywają influencerzy, blogerzy i twórcy internetowi (Vodák i in., 2019; Zawadka i Liwińska, 2022). Twórcy podróżniczy prezentują destynacje, rekomendują atrakcje, dzielą się poradami organizacyjnymi i pokazują własne doświadczenia. W przypadku pokolenia Z, które chętnie korzysta z rekomendacji dostępnych online, takie treści mogą stanowić ważny impuls do podjęcia decyzji o wyjeździe (Lin i Huang, 2006; Jakubowska, 2019). Wpływ influencerów jest jednak uzależniony od postrzeganej wiarygodności przekazu. Im bardziej autentyczne, spójne i praktyczne wydają się publikowane treści, tym większe prawdopodobieństwo, że zostaną potraktowane jako użyteczne źródło informacji turystycznej.

Media społecznościowe są także narzędziem marketingu turystycznego. Przedsiębiorstwa z branży turystycznej, takie jak biura podróży, hotele, linie lotnicze czy organizacje promujące regiony, wykorzystują platformy społecznościowe do prezentowania ofert, budowania relacji z odbiorcami oraz wzmacniania rozpoznawalności marki (Szydłowska, 2013; Marzec, 2022). Komunikacja ta przybiera formę postów, filmów, konkursów, transmisji, relacji oraz współpracy z influencerami. Dla pokolenia Z, które jest przyzwyczajone do szybkiego dostępu do treści, atrakcyjne wizualnie komunikaty mogą być bardziej skuteczne niż tradycyjne formy promocji. Media społecznościowe pozwalają również na natychmiastową reakcję odbiorców, komentowanie ofert oraz porównywanie ich z opiniami innych użytkowników.

Specyfika pokolenia Z sprawia, że media społecznościowe szczególnie silnie wpisują się w jego styl podejmowania decyzji turystycznych. Generacja ta charakteryzuje się dużą otwartością na nowe doświadczenia, potrzebą poznawania świata, kreatywnością, wielozadaniowością oraz swobodą korzystania z technologii (Zajadacz, 2014; Papież, 2016). Jednocześnie ogrom dostępnych treści może powodować trudności w selekcji informacji i ocenie ich wiarygodności. Z tego względu media społecznościowe odgrywają ambiwalentną rolę: z jednej strony zwiększają dostęp do inspiracji i wiedzy, z drugiej wymagają krytycznej analizy treści, zwłaszcza gdy mają one charakter promocyjny lub sponsorowany.

Aktywność turystyczna pokolenia Z jest często związana z motywami wypoczynkowymi, poznawczymi, rozrywkowymi oraz potrzebą przeżywania nowych doświadczeń (Dąbrowski i in., 2016; Grobelna i in., 2023). Media społecznościowe wzmacniają te motywy, ponieważ pokazują podróż jako atrakcyjne, dostępne i społecznie pożądane doświadczenie. Publikowanie relacji z wyjazdów może pełnić funkcję autoprezentacyjną, a jednocześnie zachęcać innych użytkowników do podobnych aktywności. W ten sposób tworzy się mechanizm społecznego wzmacniania turystyki: użytkownicy inspirują się wzajemnie, udostępniają informacje, rekomendują miejsca i dokumentują własne przeżycia, co zwiększa widoczność określonych destynacji.

Można zatem stwierdzić, iż media społecznościowe odgrywają istotną rolę w propagowaniu aktywności turystycznej pokolenia Z, ponieważ łączą funkcje informacyjne, inspiracyjne, społeczne i marketingowe. Są przestrzenią, w której powstają potrzeby turystyczne, kształtują się wyobrażenia o destynacjach, następuje wymiana opinii oraz wzmacniane są motywacje do podróżowania. Dla generacji Z, funkcjonującej równolegle w świecie realnym i cyfrowym, media społecznościowe są naturalnym narzędziem planowania, przeżywania i komunikowania doświadczeń turystycznych. Ich wpływ na wybór destynacji wynika z połączenia atrakcyjnej formy przekazu, dostępności informacji, oddziaływania społecznego oraz możliwości identyfikacji z treściami publikowanymi przez innych użytkowników. Z uwagi na powyższe, autorzy podjęli próbę rozpoznania znaczenia mediów społecznościowych w wyborze destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z.

Metoda i organizacja badań

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety w wersji on-line (na platformie Webankieta.pl) w okresie od kwietnia do maja 2023 r. Link do formularza ankiety został rozpowszechniony na Instagramie i grupach tematycznych na Facebooku: „Badania, ankiety, wywiady", „Ankiety studenckie" oraz „SGGW w Warszawie". Pozyskanych w ten sposób respondentów poproszono o rozpowszechnienie prośby o udział w badaniu wśród członków rodziny i znajomych w danym przedziale wiekowym. Dodatkowo wykorzystano zatem metodę tzw. kuli śnieżnej, która polega na tym, że osoby już uczestniczące w badaniu angażują kolejne, potencjalnie zainteresowane udziałem jednostki, dzięki czemu próba stopniowo się poszerza (Sęk, 2015). W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (kryterium wieku – osoby pełnoletnie, urodzone w latach 1995-2005, korzystające z mediów społecznościowych), zestaw 11 pytań dotyczących problematyki badań (pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru, pytania w pięciostopniowej skali Likerta), a także pytania dotyczące cech demograficzno-społecznych respondentów. Uzyskano 148 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Badanie było anonimowe i dobrowolne, a jego uczestnicy zostali poinformowani o jego celu. Wyniki zaprezentowane zostały w artykule w formie opisowej i graficznej.

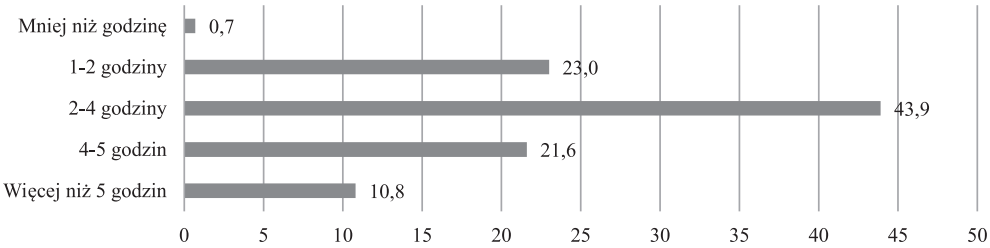
Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięło udział 148 respondentów. Zdecydowaną większość stanowiły kobiety (81,8%). Udział mężczyzn wyniósł 18,2%. Nikt z respondentów nie wskazał innej płci ani nie odmówił odpowiedzi na ten temat. Z uwagi na specyfikę badania respondentami były osoby młode, w przedziale wiekowym od 18 do 28 lat, które urodziły się po 1995 r. i należą do pokolenia Z. Większość z nich (60,8%) była w wieku 22-24 lata. Przedział wiekowy 18-21 lat reprezentowało 16,9% badanych, a przedział 25-28 lat 22,3%. Większość badanych legitymowała się wykształceniem średnim (63,5%), a 36,5% wykształceniem wyższym. Naukę z pracą zawodową łączyło 57,5% respondentów, 30,4% było studentami nieaktywnymi zawodowo, 10,1% stanowiły osoby pracujące, a 2,0%

osoby poszukujące pracy. Ponad 3/4 badanych (78,4%) stanowili mieszkańcy miast, przy czym 43,9% ogółu mieszkało w dużych (liczących ponad 0,5 mln osób) aglomeracjach. Na wsi mieszkało 21,6% badanych.

Wyniki badań

Media społecznościowe okazały się bardzo popularne wśród badanych przedstawicieli pokolenia Z i stanowiły istotną formę zagospodarowania ich czasu. Prawie wszyscy badani (99,3%) wskazali bowiem, iż korzystają z mediów społecznościowych przynajmniej godzinę dziennie. Najczęściej było to od 2 do 4 godzin (wykres 1).



Wykres 1. Średni dzienny czas korzystania badanych z mediów społecznościowych (N = 148) [%]

Źródło: badania własne.

Długie korzystanie z mediów społecznościowych może być m.in. wynikiem bogatego wyboru treści w ramach ogólnodostępnych platform, a także łatwego dostępu za pośrednictwem różnych urządzeń i niemal z każdego miejsca.

Najpopularniejszą platformą społecznościową wśród badanych okazał się Instagram – platforma społecznościowa do dzielenia się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo, charakteryzująca się wysokim poziomem społecznych interakcji. Chętnie były wykorzystywane także Facebook, YouTube oraz TikTok. Najchętniej wykorzystywane media społecznościowe w odniesieniu do płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych przedstawiono w tabeli 1.

Media społecznościowe okazały się najchętniej wykorzystywanym przez badanych źródłem informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych. Istotne, lecz zdecydowanie mniejsze znaczenie miały tu ponadto rodzina i znajomi. Media tradycyjne (telewizja, radio czy prasa), przewodniki i targi turystyczne miały natomiast marginalne znaczenie. Szczegóły na ten temat, z uwzględnieniem płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych, zaprezentowano w tabeli 2.

Wykorzystywanie mediów społecznościowych jako źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych warunkowane było wśród badanych głównie łatwością w pozyskaniu informacji, znaczną ich liczbą oraz ich aktualnością. Badani podkreślali także atrakcyjną formę przekazu (wykres 2).

Najrzadziej wskazywana była rzetelność informacji, co może sugerować ograniczone zaufanie respondentów do osób publikujących informacje oraz zamieszczających rekomendacje i konieczność ich weryfikacji, a także ocenę ich wiarygodności.

Tabela 1. Najchętniej wykorzystywane przez badanych media społecznościowe (N = 148) [%]

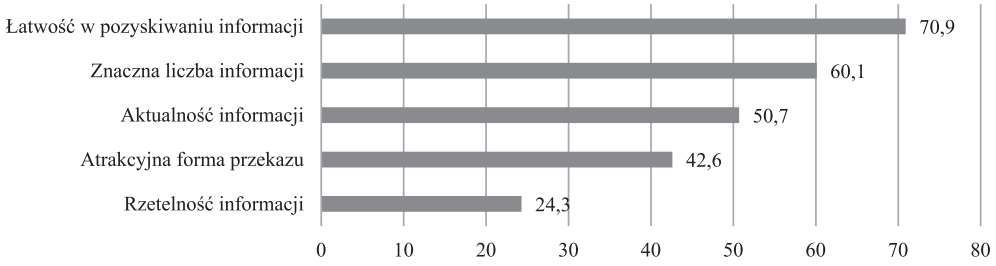
Platforma	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Instagram	80,4	82,6	70,4	78,7	83,3	75,0	81,9
Facebook	53,4	55,4	44,4	56,4	48,1	56,3	52,6
YouTube	49,3	45,5	66,7	44,7	57,4	46,9	50,0
TikTok	47,3	51,2	29,6	52,1	38,9	53,1	45,7
X	10,1	8,3	18,5	13,8	3,7	15,6	8,6
Pinterest	7,4	8,3	3,7	10,6	1,9	9,4	6,9
Snapchat	4,7	5,8	0,0	5,3	3,7	12,5	2,6

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Najchętniej wykorzystywane przez badanych źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Media społecznościowe	95,3	95,0	96,3	95,7	94,4	96,9	94,0
Rodzina i znajomi	56,1	56,2	55,6	59,6	50,0	62,5	53,8
TV, radio, prasa	8,8	9,9	3,7	10,6	5,6	6,3	9,4
Przewodniki turystyczne	6,8	6,6	7,4	3,2	13,0	6,3	6,8
Targi turystyczne	2,7	3,3	0,0	2,1	3,7	9,4	0,9

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Determinanty wyboru przez badanych mediów społecznościowych jako źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Źródło: badania własne.

Media społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez badanych przedstawicieli pokolenia Z do pozyskiwania informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych pokrywały się w znacznej mierze z tymi, które wykorzystywali w życiu codziennym. Dominował tu bowiem Instagram, a na kolejnych trzech miejscach uplasowały się YouTube, Facebook oraz TikTok. Szczegóły na ten temat w odniesieniu do płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Najchętniej wybierane przez badanych media społecznościowe podczas szukania informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Platforma	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Instagram	74,3	75,2	70,4	73,4	75,9	71,9	74,4
YouTube	45,3	42,1	59,3	45,7	44,4	43,8	45,3
Facebook	35,8	31,4	55,6	36,2	35,2	31,3	36,8
TikTok	35,8	40,5	14,8	40,4	27,8	34,4	35,9
Pinterest	14,2	17,4	0,0	14,9	13,0	15,6	13,7
X	3,4	3,3	3,7	4,3	1,9	6,3	2,6
Snapchat	0,7	0,8	0,0	1,1	0,0	3,1	0,0

Źródło: badania własne.

Pinterest, Twitter i Snapchat, podobnie jak w przypadku danych w tabeli 2, były wskazywane sporadycznie.

Media społecznościowe były dla badanych istotnym, choć niejednoznacznie ocenianym źródłem informacji i rekomendacji przy wyborze destynacji turystycznych. Prawie 2/3 respondentów korzystało z rekomendacji w nich zamieszczanych często lub bardzo często, czyli regularnie brało pod uwagę treści zamieszczane w tych mediach podczas planowania wyjazdu. Dla ponad 1/5 badanych te rekomendacje miały ograniczone znaczenie. Niewiele mniejsza grupa respondentów nie potrafiła jednoznacznie ocenić częstotliwości korzystania z tych informacji i rekomendacji (tab. 4).

Zaprezentowany w tabeli 4 wpływ relacji w mediach społecznościowych na postrzeganie przez badanych atrakcyjności destynacji turystycznych ocenić można jako umiarkowany. Tylko nieco ponad 2% z nich uznało go za bardzo duży, natomiast prawie 1/3 za duży. Tak samo liczna grupa respondentów wskazała jednak na niewielki wpływ, a prawie co piąty badany stwierdził brak wpływu. Wnioskować można zatem, że chociaż część respondentów dostrzegała znaczenie treści publikowanych w mediach społecznościowych, to dla wielu nie były one czynnikiem decydującym o ocenie atrakcyjności miejsca. Dość wysoki udział odpowiedzi „trudno powiedzieć" (prawie 17%) może świadczyć o tym, że wpływ mediów społecznościowych bywa pośredni i nie zawsze uświadomiony. Należy tu także podkreślić, że respondenci raczej sceptycznie oceniali wiarygodność relacji i opinii influencerów zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Tabela 4. Częstotliwość korzystania przez badanych z informacji i rekomendacji uzyskanych za pośrednictwem mediów społecznościowych przy wyborze destynacji, ocena wpływu relacji w mediach społecznościowych na postrzeganie atrakcyjności miejsca oraz ocena wiarygodności relacji i opinii influencerów na temat destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Wyszczególnienie	**Ocena**				
Częstotliwości korzystania z informacji i rekomendacji przy wyborze destynacji	bardzo często	często	trudno powiedzieć	rzadko	bardzo rzadko
	10,8	52,7	15,5	14,2	6,8
Wpływ na postrzeganie atrakcyjności danego miejsca	bardzo duży wpływ	duży wpływ	trudno powiedzieć	niewielki wpływ	brak wpływu
	2,1	31,1	16,9	31,1	18,2
Ocena wiarygodności relacji i opinii influencerów	bardzo wiarygodne	dość wiarygodne	trudno powiedzieć	mało wiarygodne	w ogóle niewiarygodne
	1,4	37,2	22,3	31,8	7,4

Źródło: badania własne.

Prawie 1/3 z nich oceniło je bowiem jako mało wiarygodne, a ponad 7% jako w ogóle niewiarygodne. Dodatkowo prawie 1/4 nie miała jednoznacznej opinii na ten temat. Za bardzo wiarygodne uznało je natomiast zaledwie niespełna 1,5% badanych, a za dość wiarygodne ponad 1/3 respondentów. Zatem można wnioskować, że opinie, oceny i rekomendacje upowszechniane w mediach społecznościowych pełnią raczej funkcję inspiracyjną niż jednoznacznie rozstrzygającą przy ocenie atrakcyjności danej destynacji. Choć badani dość często korzystali z rekomendacji w mediach społecznościowych, to nie darzyli pełnym zaufaniem treści upowszechnianych przez influencerów i innych użytkowników. Nie zmienia to jednak faktu, że w ocenie 71,6% badanych opinie i rekomendacje innych podróżników, influencerów i znajomych publikowane w mediach społecznościowych miały większy bądź mniejszy wpływ na decyzję końcową dotyczącą kierunku wyjazdu i wyboru destynacji turystycznej. Przeciwnego zdania było 12,8% badanych, a 15,6% nie było w stanie jednoznacznie ustosunkować się do tej kwestii.

Kończąc analizę pozyskanych wyników, należy nadmienić, iż w ocenie prawie 60% badanych media społecznościowe miały znaczący, szeroko pojęty wpływ na wybór kierunku wyjazdu i destynacji turystycznej (10,8% respondentów wskazało na bardzo duży, a 48,0% na duży wpływ). Odmiennego zdania było niespełna 30% badanych (19,6% wskazało na mały, a 7,4% na bardzo mały wpływ). Zdania na ten temat nie miało 14,2% badanych. Co więcej, 85,8% badanych wyraziło opinię, że media społecznościowe mają realny wpływ na rozbudzanie chęci i potrzeb do podejmowania wyjazdów turystycznych. Przeciwnego zdania było zaledwie 8,8% badanych, a pozostałe 5,4% nie było w stanie wyrazić jednoznacznej opinii na ten temat. Zatem można stwierdzić, że media społecznościowe mają bardzo duży potencjał inspiracyjny – mogą istotnie wpływać na zainteresowanie odbiorców turystyką oraz wybór konkretnych form spędzania czasu wolnego.

Podsumowanie i wnioski

Media społecznościowe stanowią nieodłączny element życia wielu ludzi. Ich użytkownicy z łatwością są w stanie pozyskać informacje znajdujące się w obszarze ich zainteresowań. Wśród użytkowników mediów społecznościowych wyróżnia się pokolenie Z, które od początku swojego życia obcuje z technologią i czuje z nią silny związek, a także aktywnie z niej korzysta.

Na podstawie pozyskanych w trakcie badań danych można stwierdzić, że media społecznościowe były bardzo ważnym elementem codzienności respondentów. Niemal wszyscy badani korzystali z nich co najmniej godzinę dziennie, a najczęściej wskazywany czas użytkowania wynosił od 2 do 4 godzin. Najpopularniejszą platformą był Instagram, a następnie Facebook, YouTube i TikTok. Te same serwisy odgrywały również największą rolę w poszukiwaniu informacji oraz inspiracji dotyczących podróży. Media społecznościowe okazały się najczęściej wykorzystywanym źródłem wiedzy o destynacjach turystycznych – wskazało je aż 95,3% badanych. Dla porównania rodzina i znajomi mieli mniejsze znaczenie, natomiast tradycyjne źródła informacji, takie jak telewizja, radio, prasa, przewodniki czy targi turystyczne, były wybierane bardzo rzadko.

Respondenci cenili media społecznościowe przede wszystkim za łatwość pozyskiwania informacji, ich dużą liczbę, aktualność oraz atrakcyjną formę przekazu. Zdjęcia, filmy, relacje i rekomendacje użytkowników mogą pobudzać wyobraźnię, budować pozytywny obraz miejsca i zachęcać do podróży. Podkreślić należy jednak ambiwalentny charakter tego wpływu. Chociaż badani często korzystali z rekomendacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, nie zawsze uznawali je za w pełni wiarygodne. Szczególnie sceptycznie oceniali opinie influencerów – dla części respondentów były one mało wiarygodne lub trudne do jednoznacznej oceny. Oznacza to, że media społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcję inspiracyjną, ale nie zawsze są czynnikiem ostatecznie przesądzającym o wyborze konkretnego miejsca.

Wpływ mediów społecznościowych na decyzje turystyczne pokolenia Z jest wyraźny mimo ograniczonego zaufania do niektórych treści. Ponad 70% respondentów uznało, że opinie podróżników, influencerów i znajomych publikowane w mediach społecznościowych miały wpływ na ich decyzję końcową dotyczącą kierunku wyjazdu. Co więcej, 85,8% badanych stwierdziło, że media społecznościowe realnie rozbudzają chęć podejmowania podróży.

Z uwagi na liczebność próby oraz sposób jej doboru przeprowadzone badania należy traktować jako zaledwie przyczynek i wstęp do pogłębionych dociekań nad zagadnieniem wpływu mediów społecznościowych na aktywność turystyczną poszczególnych pokoleń. Zważywszy na znaczący udział pokolenia Z w ruchu turystycznym, omawiane wyniki stanowią istotne źródło informacji, np. dla biur podróży czy działów promocji destynacji turystycznych, które prowadzą swoje kanały w mediach społecznościowych. Uzyskane rezultaty wskazują, iż media społecznościowe są dla pokolenia Z istotnym źródłem inspiracji oraz narzędziem planowania i kształtowania wyobrażeń o obiektach i obszarach turystycznych. Jednocześnie wymagają krytycznego podejścia, ponieważ atrakcyjność przekazu nie zawsze idzie w parze z jego rzetelnością. Nie zmienia to jednak faktu, że przy doborze odpowiedniej formy przekazu treści media te są w stanie

skutecznie wpływać na decyzje m.in. pokolenia Z w zakresie rozbudzenia aktywności turystycznej i wyboru kierunku wyjazdów. Stąd też problematyka ta jest istotna dla dalszego rozwoju destynacji turystycznych, a tym samym dla wzrostu znaczenia gospodarki turystycznej w rozwoju poszczególnych regionów i państw.

Literatura

Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. Administrative Sciences, 15(4), 117. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci15040117

Alejziak, W. (2011). Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego. Turyzm, 21(1-2), s. 7-16. DOI: https://doi.org/10.2478/v10106-011-0001-9

Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. Ekonomiczne Problemy Usług, 130(1), s. 17-25.

Dąbrowski, L., Kwiatkowski, M., Lepa, M., Środa-Murawska, S., Grzelak-Kostulska, E. (2016). Aktywność turystyczna generacji Z. W: W. Błaszczuk, A. Ziemski (red.). Turystyka akademicka 1906-2016. 60 lat BPiTAlmatur 1956-2016 (s. 307-319). Warszawa: Kto jest Kim.

Grobelna, A., Wyszkowska-Wróbel, E., Krupa, P., Mikuła, P. (2023). Generation Z's attitudes towards tourism studies and careers vs. its tourism activity. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 188, s. 159-189. DOI: https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.188.10

Jakubowska, M. (2019). Laboratorium doświadczeń turystycznych: kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej. W: G. Godlewski (red.). Kontrowersje wokół influencer marketingu w turystyce (s. 41-50.). Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, WTiZ w Białej Podlaskiej.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), s. 59-68. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Korbiel, K. (2018). Grupy na Facebooku jako źródło informacji turystycznej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 535, s. 81-89. DOI: https://doi.org/10.15611/pn.2018.535.07

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), s. 3-22.

Lin, Y. S., Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 59(10-11), s. 1201-1205.

Marzec, D. (2022). Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów. Media i Społeczeństwo, 16, s. 154-174.

Nguyen, T. T., Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. Journal of Marketing Analytics, 11(3), s. 443-457. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7

Papież, J. (2016). Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej. Studia Elbląskie, 17, s. 287-296.

Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. Marketing i Zarządzanie, 45(4), s. 361-370. DOI: https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-32

Rheingold, H. (1993). The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. Boston: Addison-Wesley.

Sęk, M. (2015). Dobór próby przy pomocy metody kuli śniegowej (snowball sampling). W: B. Fatyga (red.). Praktyki badawcze (s. 59-76). Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 4(34), s. 65-88.
Szydłowska, A. (2013). Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, 2(45), s. 37-45.
Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions: International Research Journal, 17(2), s. 149-162. DOI: https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162
Wieczorek, L. (2022). Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C. Infotezy, 1(12), s. 73-89.
Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). Międzypokoleniowe aspekty turystyki (s. 55-68). Warszawa: Wydawnictwo PTTK Kraj.
Zawadka, J., Liwińska, M. (2022). Influence of social media on shaping tourists' preferences. Turystyka i Rozwój Regionalny, 17, s. 123-133. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2022.17.12

The importance of social media in the choice of tourist destinations by representatives of Generation Z

Abstract. The aim of the study is to characterise the influence of social media on the choice of tourist destinations by representatives of Generation Z. The research was conducted using a survey. The respondents were 148 adults belonging to Generation Z. Based on the findings, it was determined that social media were the most important source of tourist information and inspiration. The most significant platforms were Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, which, thanks to their attractive presentation, up-to-date content, and easy access to information, encourage users to explore new places. Respondents appreciated photos, videos, travel reports, and user recommendations, although they did not always consider them fully reliable. This indicates that social media primarily serve an inspirational function, although they do not always independently determine the choice of a specific destination. However, their influence on Generation Z's travel decisions is significant: over 70% of respondents emphasised their importance when choosing a travel destination, and 85.8% believed they sparked a desire to travel.

Keywords: social media, Generation Z, travel inspiration, tourist destinations