

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7515

PRÓBA DIAGNOZY ZAKRESU ORAZ FORM WSPÓLPRACY POLSKICH MIAST I REGIONÓW Z BLOGERAMI

*Magdalena Jakubowska**

Abstrakt

Cel. Ustalenie, jaki jest zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów z blogerami w odniesieniu do promocji turystycznej oraz sprawdzenie, czy sytuacja jest zmienna w czasie.

Metoda. Artykuł w pierwszej części ma charakter przeglądu literaturowego dotyczącego wykorzystania blogosfery do działań promocyjnych. W drugiej części przedstawiono wyniki badań empirycznych, w których posłużono się metodą sondażu diagnostycznego.

Wyniki. Badania pozwoliły ustalić, jakie polskie miasta i regiony współpracowały lub planowały współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Interesowano się m.in. takimi kwestiami, jak: z iloma twórcami internetowymi współpracowano; jakie były cele oraz zakres, formy i charakter tej kooperacji oraz tym, czy monitorowano jej wyniki.

Ograniczenia badań i wnioski. Pewnym ograniczeniem w prowadzonym wnioskowaniu był brak zwrotu odpowiedzi od wszystkich instytucji objętych badaniem.

Implikacje praktyczne. Ustalenie powszechności oraz systemowości (w znaczeniu całości kształtu działań odnoszących się do planowania, organizowania i mierzenia efektów współpracy) lub ich braku dla współpracy polskich miast i regionów z blogerami z zakresie promocji turystycznej oraz przygotowanie rekomendacji dla instytucji prowadzących promocję turystyczną przy współpracy z blogerami.

Oryginalność pracy. W Polsce nie prowadzono do tej pory analiz dotyczących wykorzystania tzw. *influencer* marketingu w turystyce, a w szczególności w promocji miast i regionów. Badania pozwalają na wstępne diagnozy w tym zakresie, zwłaszcza jeśli chodzi o skalę (powszechność) jego zastosowania wśród podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną oraz zróżnicowanie form i charakteru współpracy z blogerami, jaka występuje w poszczególnych miastach i regionach.

Rodzaj pracy. Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

Słowa kluczowe: marketing miast, *influencer* marketing, blogi, promocja turystyczna.

* Dr; Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Ekonomiki Turystyki i Informatyki; e-mail: magda.a.jakubowska@gmail.com.

Wprowadzenie

Blogerzy, jako liderzy opinii, mają wpływ na poglądy, postawy i zachowania członków skupionych wokół nich społeczności. S. Umiński [2016] wskazuje, że siłą *influencera* są jego odbiorcy, a to dlatego, że nie tylko stanowią niezbędną widownię, ale też pierwszą grupę, która przejmuje trend. *Influencer marketing* zasadza się na wykorzystaniu tego wpływu i jest stosowany także przez instytucje zarządzające turystyką w polskich miastach i regionach. Wskazuje się jednak, że nadal brakuje prac badawczych analizujących zjawisko *influencer marketingu* w turystyce [Gretzel 2018]. Dlatego też celem przeprowadzonego badania było ustalenie, jaki jest zakres i charakter współpracy polskich miast i regionów w zakresie promocji turystycznej oraz sprawdzenie, czy sytuacja jest zmienna w czasie. Jest to druga i poszerzona edycja prac badawczych przeprowadzonych po raz pierwszy w Polsce w 2017 roku [Jakubowska 2018b].

W postawionej pierwszej hipotezie badawczej przyjęto, że współpraca miast i regionów z blogerami w zakresie promocji turystycznej w Polsce jest powszechna. Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród polskich twórców internetowych, których blogi są najlepiej widoczne w naturalnych wynikach wyszukiwania Google, lub których blogi funkcjonujące w serwisach społecznościowych mają najwięcej odbiorców, ponad połowa z nich podróżuje po Polsce [Jakubowska 2018a, s. 88]. Poza tym większość z nich zachęca marki, miasta i regiony do kooperacji. Należy też zauważyć, że działania Polskiej Organizacji Turystycznej w odniesieniu do *influencer marketingu* popularyzują współpracę z blogerami wśród instytucji zarządzających turystyką. Warto tutaj wymienić Turystyczne Mistrzostwa Blogerów¹, czy też współpracę POT z zagranicznymi twórcami internetowymi, jak na przykład w ramach projektu #visitpoland².

W drugiej hipotezie badawczej przyjęto, że badana współpraca nie ma charakteru systemowego, rozumianego jako kompleks działań obejmujących planowanie współpracy, jej organizowanie oraz mierzenie efektów. Opiera się ona na założeniu, że sytuacja nie uległa zmianie w stosunku do wyników poprzedniej edycji badania [Jakubowska, 2018b], a jak podkreślają B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016], współpraca z blogerami wymaga przemyślanych strategii, cierpliwości, zaangażowania i szczerości wypowiedzi oraz monitoringu podejmowanych działań.

¹ <https://mistrzostwablogerow.polska.travel>. (20.01.2019).

² www.pot.gov.pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/visitpoland-polska-oczami-youtuberow (20.07.2018).

Blogosfera w świetle *influencer marketingu*

Zagadnienie występowania w społeczeństwie jednostek wpływających na opinię, postawy i zachowania pozostałych jest od dawna tematem dociekań wielu badaczy. Jednym z pierwszych autorów wskazujących na rolę liderów opinii był E. Katz [1957]. Zaproponował on model dwustopniowego przepływu informacji, w którym wykazał, że to osoba wpływowa zbiera lub otrzymuje informacje. Następnie je przetwarza, aby w formie wiadomości rozesłać je do szerszego i dedykowanego grona odbiorców. W prowadzonych analizach rozważano także aspekt wykorzystania tego procesu. E Rogers [2010] zaproponował segmentację klientów według wzorca i tempa przyjmowania nowości, wyodrębniając innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów. Kluczowe okazało się zatem uaktywnienie innowatorów i naśladowców, aby wpływali na bardziej pasywną i oporną większość, celem upowszechnienia się nowości [Umiński, 2016].

Za K. Sobieszek [2015, s.17] warto odnotować, że obecnie – z uwagi na rozwój różnych szczegółowych koncepcji odnoszących się do osób wyróżniających się wpływem wywieranym na innych – sformułowanie „lider opinii” można traktować jako pojęcie parasolowe, czyli będące ogólną nazwą zbierającą szereg poszczególnych kategorii. Autor wymienia bowiem takie koncepcje, jak: monomorficzni liderzy opinii (*opinion leaders*), eksperci rynkowi (*market mavens*), osoby wpływowe (*influentials*) i generalni liderzy opinii (*general opinion leaders*).

Precyzując pojęcie „osoby wpływowe” warto przytoczyć G. Weimanna [1991], który za punkt wyjścia wskazał wspomniany model dwustopniowego przepływu informacji, ale jednocześnie wytypował istotne współcześnie aspekty. Badacz scharakteryzował *influencerów* jako tych, którzy wywierają wpływ poprzez przekazywanie informacji czy udzielanie rad, przy czym główny nacisk położył na ich cechy osobowości oraz wpływ osobisty, niezależny od przepływu masowej komunikacji.

Obserwując klientów można dopatrzeć się pewnego paradoksu. Otóż, jak wyjaśniła K. Stopczyńska [2018, s.106]: z jednej strony klient nie chce, aby mu przeszkadzać i w jakikolwiek sposób wpływać na jego decyzje, podczas gdy z drugiej obserwujemy na rynku dynamiczny przyrost tzw. *influencerów*, czyli osób, które w bezpośredni lub pośredni sposób kreują nie tylko pojęcie nabywcy o markach, lecz także w wielu wypadkach mają ogromny wpływ na sposób postrzegania przez niego otaczającego go świata. Oznacza to, że na konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym niż formalnym [Tkaczyk 2016]. *Influencerów* definiuje się jako osoby mające wpływ na zachowania nabywczyci konsumentów w określonej kategorii produktów [Flynn, Goldsmith, Eastmann 1996] lub wprost jako osoby trzecie, które znacząco kształtują decyzje zakupowe [Brown, Hayes 2008].

Co więcej, Internet zmienił i poszerzył naturę marketingu szeptanego oraz wpłynął na zachowanie konsumentów [Bickart, Schindler 2002]. To właśnie rozwój globalnej sieci w istotny sposób wpłynął na możliwości wykorzystania marketingu szeptanego w stosowanych działaniach promocyjnych. Jak podkreślają Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan [2010], rozwój komunikatywności mediów społecznościowych powoduje, że konsumenci będą mieli coraz większy wpływ na innych, dzięki dzieleniu się swoimi opiniami i doświadczeniami. Dlatego też D. Carter [2016, s. 2] zdefiniował *influencer marketing* jako promocję produktów i zwiększanie świadomości marki poprzez rozpowszechnianie treści przez użytkowników mediów społecznościowych, uznanych za wpływowych. Siła oddziaływania w mediach społecznościowych jest efektem zaistnienia między innymi takich czynników jak: autorytet wzbudzający zaufanie odbiorców informacji, duża aktywność w dostarczaniu informacji oraz ułatwienie w dotarciu do istotnych danych [Zajadacz 2017, s.131]. Osobami wpływowymi, zdaniem wielu badaczy są obecnie blogerzy [Lin, Huang 2006; Gretzel, Yoo 2008; Hatałska 2016; Zajadacz 2017; Kachniewska 2017].

Blog jest definiowany i badany przez znawców literatury, mediów, komunikacji oraz marketingu [Unzeitig 2013]. Przy czym warto podkreślić, że wraz z rozwojem globalnej sieci ewoluuje postać bloga pod względem przekazywanych treści oraz jego formy (formatowanie tekstu, zdjęcia, filmy, etc.) i platformy (strona internetowa, portale społecznościowe, etc). Często wskazuje się, że jest to rodzaj dziennika pisanego w Internecie. Jednak, jak wyjaśniła szczegółowo M. Olcoń-Kubicka [2003, s. 2], Internet nie stanowi tylko i wyłącznie medium do przekazywania osobistych przemyśleń, lecz znacząco wpływa na ich treść i formę. Autorka zauważyła, że blog zachowuje pewne cechy dziennika osobistego pisanego do szuflady, niemniej zarówno technika, jak i obecność odbiorcy sprawiają, że staje się on całkiem nową jakością. Zdaniem D. Kaznowskiego [2008], jest to rodzaj serwisu internetowego z wpisami zamieszczonymi kolejno, a poza układem treści i funkcjonalnością blog powinien wyrażać osobowość i poglądy autora. Z kolei T. Baran i A. Miotk [2013] wskazują wyraźnie, że na blogu opisane fakty przeplatają się z opiniami i poglądami autora. Co należałoby uzupełnić wskazując także relacje, przeżycia, porady, uczucia twórców internetowych. A. Podlaski [2011] zauważa, że prowadzenie bloga to systematyczne dodawanie treści skupionych wokół określonej tematyki i udostępnianie ich na stronie internetowej.

Należy zauważyć, że obok tekstów blog może zawierać także zdjęcia oraz materiały wideo, co jest bezpośrednim efektem rozwoju funkcjonalności Internetu [Tarczydło, Kondak 2017]. Obecnie szczególnie istotne jest zapewnienie przez twórcę swoim odbiorcom możliwości reakcji na publikowane treści, co – jak zauważają B. Tarczydło i A. Kondak [2017] – służy także budowaniu społeczności zogniskowanych wokół tematyki lub osobowości twórcy. Możliwość zamieszczania komentarzy zapewnia dwu- i wielostopniową komunika-

cję między blogerem a odbiorcami [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. Zauważa się także współdziałanie odbiorców w tworzeniu zasobów bloga, generowaniu treści oraz kreowaniu tematów [Tarczydło, Kondak 2017]. G. Mazurek [2008] do ważnych cech bloga zalicza bezpośredniość, integrację, nieformalność, niezależność, oszczędność, prostotę, regularność, relację, synergę, szybkość oraz zaufanie. Z kolei M. Olcoń-Kubicka [2006] tłumaczy fenomen bloga wskazując, że siła wirtualnego dziennika polega na spełnianiu wielu społecznych funkcji potrzebnych człowiekowi w danej chwili, a dodatkową ważną zaletą jest to, iż spełnienie tych potrzeb może odbyć się jednocześnie w jednym miejscu – przed ekranem osobistego komputera.

Część badaczy wyraźnie wiąże blog ze stroną internetową [Baran, Miotk 2013; Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. T. Baran i A. Miotk [2013] w prowadzonych przez siebie badaniach podkreślają nawet, że blogiem nie są wpisy na Facebooku czy też filmy wideo publikowane na Youtube. Takie ujęcie definicyjne bloga jeszcze kilka lat temu dowodzi, że uniwersalne zdefiniowanie go jest trudne w związku z ewoluowaniem mediów społecznościowych i wydaje się, że to rygorystyczne podejście może być zweryfikowane przez zachowania użytkowników Internetu, dla których media społecznościowe są naturalnym (bywa, że jedynym) kanałem komunikacji. Obecnie 64% polskich internautów zagląda do globalnej sieci w celu korzystania z serwisów społecznościowych [*Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014-2018, 2018*]. Jak wskazują B. Tarczydło i A. Kondak [2017], wykorzystywane formy komunikacji dostosowywane są do zmieniających się warunków. Dlatego też słowo blog w niniejszym badaniu oznacza autorską kombinację publikacji w Internecie, niezależnie ich formy czy platformy, na której są zamieszczane. Uwzględniono zatem blogi, których twórcy posługują się słowem, zdjęciem, czy też filmem lub relacją w czasie rzeczywistym i publikują określone treści na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, w tym serwisach umożliwiających publikację filmów.

Współczesne blogi osobiste pozostają dziennikiem internetowym twórcy, lecz w coraz większym stopniu sprzyjają współpracy pomiędzy blogerami a markami komercyjnymi w celach społecznych oraz marketingowych [Tarczydło, Kondak 2017]. A. Podlaski [2011] podkreśla, że blog to jeden z najpopularniejszych sposobów komunikowania się z otoczeniem i sposób na umacnianie pozycji firmy/marki na wielu płaszczyznach. Autor zauważa, że dzięki temu można bezpośrednio oddziaływać na klienta, który chce, aby ktoś go upewnił, że dokonuje właściwego wyboru. Co więcej, blog pozwala docierać do ludzi rzeczywiście zainteresowanych publikowanymi treściami [Evans 2011]. Podkreśla to również M. Kachniewska [2017] argumentując, że blogosfera daje unikatową możliwość dotarcia do ściśle określonych grup potencjalnych nabywców, w naturalny sposób skupiających się w otoczeniu blogera, który pisze o sprawach dla nich najciekawszych. Wzrasta zatem potencjał rynkowy blogów osobistych [Tarczydło, Kondak 2017].

T. Baran i A. Miotk [2013] wskazują, że blogosfera jest niewątpliwie opiniotwórczym medium i zasługuje na pełną uwagę marketerów, zwłaszcza że zwykle tworzy ją społeczność aktywna i zaangażowana. Podobnie uważają B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016] spostrzegając, że blogosfera w swojej różnorodności kreuje społeczność entuzjastów, którzy poprzez konwersję prezentowanych tekstów i materiałów postrzeganych jako intrygujące, zabawne i niepowtarzalne, potrafią zaangażować swoich odbiorców. Badacze ci podkreślają, że firmy/marki wciąż poszukują przestrzeni, która umożliwi im bezpośredni i niesformalizowany kontakt z rzeczywistymi i potencjalnymi klientami. Współpraca firm/marek z blogerami buduje wizerunek marki i może przełożyć się wprost na sprzedaż produktów [Kozłowska, 2016].

Wielu badaczy zauważa, że marki nie zastanawiają się, czy kooperować z blogerami, a raczej szukają odpowiednich rozwiązań w ramach *influencer marketingu*, aby osiągać wymierne efekty [Schmallegger, Carson 2008; El Boukhari, Sair 2017]. Ich współpraca z internetowymi twórcami jest jedną ze współczesnych form marketingu szeptanego [Tkaczyk 2016]. B. Gregor i D. Kaczorowska-Spychalska [2016] w efekcie przeprowadzonych badań ustalili, że zmianie uległa jakość realizowanych strategii komunikacji z wykorzystaniem polskiej blogosfery. Wzrasta bowiem znaczenie kampanii, które nie tylko zapewniają rozgłos, ale przede wszystkim umożliwią ulokowanie danej firmy/marki w pożądanym kontekście i segmencie rynku.

Blogosfera nie jest jednak idealnym rozwiązaniem dla każdej branży i każdej firmy/marki. Istotna jest zatem kwestia, czy współpraca z blogerami jest słusznym sposobem realizowania promocji turystycznej miast i regionów. Otóż Y.S. Lin i J.Y. Huang [2006] już w 2006 roku sugerowali, że kraje i zajmujący się promocją w turystyce powinni zacząć stosować nowe podejście z wykorzystaniem blogów, aby przyciągać międzynarodowych turystów. Można przyjąć, że *influencer marketing* na szerszą skalę w promocji turystycznej na świecie zaczął być stosowany od 2015 roku, a swoista intensyfikacja działań rozpoczęła się w 2017 roku³. Jak podaje M. Kachniewska [2017], jedną z pierwszych kooperacji w Polsce był pobyt (w 2011 roku) najpopularniejszej japońskiej blogerki, która przyjechała do naszego kraju na zaproszenie Polskiej Organizacji Turystycznej.

E. Parra-Lopez i in. [2016] postulują, że organizacje turystyczne powinny monitorować globalną sieć i uczestniczyć w dyskursie w Internecie, aby wpływać na decyzje zakupowe turystów i kreować odpowiedni wizerunek w sieci. Podobnie uważają inni badacze wskazując, że blogi turystyczne są nową nietradycyjną drogą definiowania wizerunku destynacji lub przedsię-

³ Świadczą o tym m.in. prowadzone analizy branżowe *influencer marketingu* w turystyce: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/people-with-more-social-influence/>
<https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work>
<https://www.adweek.com/brand-marketing/adweeks-travel-marketing-report-exploring-trends-reshaping-tourism-industry-172299/> (15.09.2019).

biorstwa [El Boukhari, Sair 2017; Schmallegger, Carson 2008]. Poglądy te wynikają bezpośrednio z zachowań turystów – użytkowników Internetu, którzy poszukują w globalnej sieci informacji o podróży, dzielą się doświadczeniami, kupują związane z podróżą aplikacje itd. [Parra-Lopez i in., 2016].

Współpraca instytucji czy też podmiotów odpowiedzialnych za promocję turystyczną miast/regionów z internetowymi osobami wpływowymi, powinna być zaplanowanym procesem, a jak już wskazywano wszystkie uczestniczące w nim strony (tj. miasta/regiony, blogerzy oraz ich odbiorcy) mogą osiągać z niej korzyści [Jakubowska 2018b].

Badanie współpracy polskich miast i regionów w zakresie promocji turystycznej

Badanie współpracy polskich miast i regionów z blogerami w zakresie promocji turystycznej jest drugą, poszerzoną edycją badania z roku 2017 [Jakubowska, 2018b]. Niniejsze prace badawcze uwzględniają uprzednio sformułowane postulaty dotyczące badania zmienności w czasie zakresu i charakteru współpracy oraz o poszerzenie ram prowadzonych badań także o inne obszary.

Miasta, podobnie jak w poprzedniej analizie, wybrano stosując dobór celowy, kierując się przy tym definicją metropolii autorstwa J. Wróblewskiej-Jachny [2012, s. 13], w której autorka podkreśla dominację wybranych miast nad pewnym obszarem z uwagi na posiadaną władzę. Badaniem zatem objęto miasta wojewódzkie, przy uwzględnieniu, że w dwóch z nich – w kujawsko-pomorskim oraz w lubuskim – w innym miejscu mieści się siedziba sejmiku wojewódzkiego i w innym wojewody. Poza tym w przypadku województwa pomorskiego uwzględniono także Gdynię i Sopot, które wraz z Gdańskiem tworzą policentryczny obszar miejski wspólnie oddziaływały na okalający teren. Ostateczna liczba miast uwzględnionych w badaniu wynosiła zatem 20. Natomiast dla regionów wybrano obszar zgodny z podziałem administracyjnym kraju, czyli województwa.

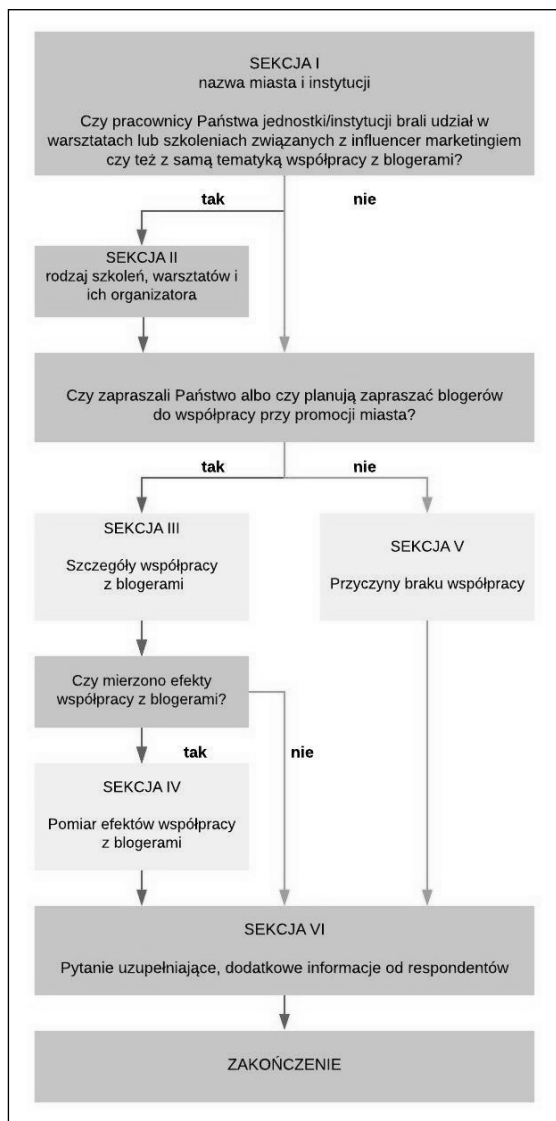
W badaniu, które przeprowadzono w styczniu 2019 roku, posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. z zastosowaniem ankiety on-line (CAWI) skierowanej do podmiotów zarządzających turystyką w regionie (ang. DMO – *Destination Management Organisation*)⁴ w poszczególnych województwach i miastach. W Polsce jednostkami mogącymi potencjalnie pełnić funkcję organizacji zarządzających turystyką w polskich regionach są lokalne i regionalne organizacje turystyczne [Kruczek, Zmysłony 2010]. Dlatego też

⁴ Zgodnie z terminologią [UNWTO 2010] jest to podmiot, który integruje władze lokalne, przedsiębiorstwa oraz inne instytucje zaangażowane w rozwój turystyki oraz/lub umożliwia tworzenie partnerstwa wokół wspólnej wizji rozwojowej, a ostatecznym celem DMO jest rozwój i promocja regionu turystycznego, cyt. za: [Kruczek, Zmysłony 2010, s. 117].

w przypadku miast o udzielenie odpowiedzi zwrócono się do zajmujących się turystyką 20 wydziałów urzędów miast oraz do 10 lokalnych organizacji turystycznych. Liczba tych organizacji jest mniejsza od liczby miast objętych badaniem, gdyż nie we wszystkich zastały one powołane. W odniesieniu do badanych regionów badanie skierowano do 16 odpowiednich departamentów urzędów marszałkowskich oraz 16 regionalnych organizacji turystycznych.

Algorytm badania zaprojektowano w taki sposób, aby dla instytucji czy jednostek podejmujących współpracę z blogerami ustalić jej charakter i zakres oraz monitoring efektów. W przypadku DMO, które takiej współpracy nie podejmowały i jej nie planują, ustalono przyczyny tej sytuacji. Łącznie kwestionariusz ankiety obejmował 31 pytań podzielonych na sekcje, zgodnie z przyjętym algorytmem. Sekcja I miała charakter wprowadzający, w sekcji II ustalano rodzaj szkoleń czy też warsztatów odnoszących się do *influencer marketingu*, w których uczestniczyli pracownicy DMO. Szczegóły dotyczące zakresu i charakteru podejmowanej lub planowanej kooperacji identyfikowano w sekcji III, a pomiar efektów współpracy w sekcji IV. Sekcja V dotyczyła przyczyn braku współpracy z internetowymi twórcami. W sekcji VI zawarto pytanie uzupełniające, w którym respondenci mogli się dodatkowo wypowiedzieć. Pytania w kwestionariuszu ankiety miały charakter zarówno otwarty, jak i zamknięty, przy czym w tym drugim przypadku nie ograniczano odpowiedzi do zamkniętego katalogu zaproponowanego w badaniu, dopuszczono zapisanie przez odpowiadających własnej odpowiedzi.

W przeprowadzonym badaniu uzyskano 35 odpowiedzi, gdyż Urząd Miasta Katowice poinformował o odstąpieniu od udziału w projekcie badawczym. W związku z tym, po przeprowadzonej weryfikacji formalnej i merytorycznej w analizie wyników uwzględniono 34 odpowiedzi od następujących instytucji: Referatu Promocji i Turystyki Urzędu Miasta w Białymstoku, Biura Prezydenta ds. Komunikacji i Marki Miasta Gdańska, Wydziału Promocji Urzędu Miasta w Katowicach, Referatu Promocji Miasta z Urzędu Miasta Kielce, Biura Promocji Komunikacji Społecznej i Turystyki Urzędu Miasta w Łodzi, Biura Promocji Miasta Olsztyn, Wydziału Kultury, Turystyki i Współpracy Zagranicznej Urzędu Miasta w Opolu, Wydziału Kultury, Sportu i Turystyki Miasta w Rzeszowie, Urzędu Miasta w Szczecinie (reprezentowanego przez podmiot: Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.), Wydziału Sportu i Turystyki Urzędu Miasta w Toruniu, Stołecznego Biura Turystyki Urzędu Miasta w Warszawie, Biura Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miasta we Wrocławiu, Wydziału Sportu, Kultury i Turystyki Urzędu Miasta w Zielonej Górze, Referatu Promocji i PR Urzędu Miasta Gdyni, Biura Promocji i Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Sopocie, Departamentu Edukacji, Sportu i Turystyki UMW Podlaskiego, Departamentu Sportu i Turystyki UMW Kujawsko-Pomorskiego, UMW Małopolskiego, Departament Marki Małopolska UMW Małopolskiego, Departament Sportu i Turystyki UMW Wielkopolskiego, Departamentu Promocji i Współ-



Ryc. 1. Algorytm przeprowadzonego badania

Fig. 1. Algorithm of the conducted study

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

pracy Gospodarczej UMW Podkarpackiego, Departamentu Rozwoju Społecznego i Rynku Pracy, Wydziału Turystyki UMW Dolnośląskiego, Departamentu Przedsiębiorczości i Strategii Marki UMW Lubuskiego, Łódzkiej Organizacji Turystycznej, Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, Forum Turystyki Regionów, czyli lokalną organizację turystyczną Szczecina, Warszawską Organizację Turystyczną, Stowarzyszenia Turystycznego Sopot, Podlaskiej ROT, Kujawsko-Pomorskiej ROT, Śląskiej OT, ROT Województwa Łódzkiego, Warmińsko-Mazurskiej ROT, Opolskiej ROT, Mazowieckiej ROT.

Spośród 20 miast objętych badaniem zwrot uzyskano od instytucji z 16 z nich. Ustalono, że w 12 miastach prowadzono lub planuje się współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Należy zauważyć, że w 3 przypadkach odpowiedzi uzyskano zarówno od urzędów miast, jak i lokalnych organizacji turystycznych (Łódź, Sopot, Szczecin). Otrzymano także odpowiedzi od DMO z 12 województw, przy czym w przypadku 3 pochodziły one zarówno z urzędów mar-

szątkowskich, jak i od regionalnych organizacji turystycznych (województwo kujawsko-pomorskie, małopolskie, podlaskie). Wszystkie jednostki, oprócz jednej, potwierdziły, że realizują współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej albo ją planują.

Choć nie we wszystkich badanych miastach i regionach stosuje się *influencer marketing*, to przy porównaniu z wynikami innych prac badawczych można przyjąć, że skala prowadzonych działań w tym zakresie jest większa, niż w polskich przedsiębiorstwach. W badaniu przeprowadzonym wśród 200 polskich przedsiębiorstw podejmujących działania marketingowe w Internecie ustalono, że w 29,5% firm osoby odpowiedzialne za te działania znało pojęcie *influencer marketingu*, a współpracowało z blogerami 11,5% [Raport. Nowa rola marketingu 2016, s. 20]. Natomiast B. Gregor B. i D. Kaczorowska-Spychalska [2016, s. 96], badając 229 polskich firm, ustalili że 46,7% z nich podjęło współpracę z indywidualnymi blogerami.

Liczba blogerów, z którymi poszczególne jednostki odpowiedzialne za promocję w mieście lub regionie współpracowały lub planowały współpracować, wahała się od 0 do kilkudziesięciu w jednym roku (tab. 1). Dwie jednostki po początkowo podjętej współpracy z *influencerami* jej nie kontynuowały (UM w Białymstoku, UMW Kujawsko-Pomorskiego). Po raz pierwszy kooperację tę planują zrealizować w 2019 roku: UM Olsztyn oraz Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.. Cztery jednostki, tj. UM w Sopocie, Stołeczne Biuro Turystyki, UM we Wrocławiu, Poznańska LOT rokrocznie współpracowały z kilkunastoma lub kilkudziesięcioma twórcami internetowymi. Także regularnie, ale z mniejszą liczbą blogerów kooperowały: UM Opola, UM Toruń, UMW Lubuskiego, UMW Małopolskiego, UMW Podkarpackiego, Warmińsko-Mazurska ROT, Śląska ROT oraz Podlaska ROT.

Warto podkreślić, że liczba DMO miast prowadzących *influencer marketing* z blogerami kształtowała się raczej na stałym poziomie, aczkolwiek w 2019 liczba jednostek planujących współpracę wzrosła z 8-9 do 14. W regionach liczba takich DMO wahała się od 7 do 10, ale trudno mówić o tendencji wzrostowej czy spadkowej. Wyraźnie widać jedynie obecność w 2018 konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów”, kiedy właśnie było najwięcej regionów podejmujących współpracę z blogerami (10 wskazań).

Najczęściej podawanym przez respondentów powodem współpracy miasta/regionu z blogerami była opinia o tym, że istnieje potrzeba tej współpracy oraz fakt występowania takiej kooperacji w innych miastach/regionach. Przeglądania się konkurencji celem powielania jej pomysłów nie można uznać za błędne, pod warunkiem, że uleganie modzie na pewne działania nie jest jedynym powodem, a realizowana współpraca pozwala osiągać wyraźnie skonkretyzowane cele. Jako przyczyny podejmowania współpracy wskazywano też tzw. odpowiedzi własne, takie jak: „kanały komunikacyjne *influencerów* są bardzo dobrym narzędziem promocyjnym” (UM Kielce), „jest to skuteczne narzędzie promocji turystycznej” (Poznańska LOT), „jest to jeden z najefektywniejszych sposobów promocji” (UM Sopot), „mamy dobre doświadczenie współpracy z blogerami” (Forum Turystyki Regionów –

Tab 1. Ilościowy wymiar współpracy miast i regionów z blogerami**Tab. 1.** The quantitative dimension of cooperation between cities and regions with bloggers

Nazwa reprezentowanego miasta/regionu	Nazwa reprezentowanej jednostki/institucji	Lata			
		do 2016 (włącznie)	2017	2018	2019 (współpraca planowana)
Białystok	Urząd Miejski w Białymstoku	18	0	0	0
Gdynia	Wydział Komunikacji Społecznej i Informatyki	4	0	0	30
Kielce	Urząd Miasta Kielce	brak współpracy	brak współpracy	4	kilku
Łódź	Łódzka Organizacja Turystyczna	0	2	30	10
Łódź	Miasto Łódź	0	0	grupa See Bloggers	powyżej 10
Opole	Urząd Miasta Opola	3	2	4	w trakcie ustaleń
Olsztyn	Urząd Miasta	0	0	0	w trakcie ustaleń
Poznań	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna	od 2011 łącznie między 150 a 250 blogów	około 40	około 30	kilkudziesięciu
Sopot	Urząd Miasta	kilkudziesięciu	kilkudziesięciu	kilkudziesięciu	kilkunastu
Sopot	Sopocka Organizacja Turystyczna	brak danych	brak danych	3	3
Szczecin	Forum Turystyki Regionów	4	1	0	1
Szczecin	Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Spółka z o.o.	brak współpracy lub brak danych	brak współpracy	brak współpracy	2-3 osoby
Toruń	Urząd Miasta, Wydział Promocji i Turystyki	1	5	brak danych	do 10
Warszawa	Stołeczne Biuro Turystyki	20	12	17	ok. 15
Wrocław	Biuro Promocji Miasta i Turystyki	kilka	kilka	kilkanaście	kilkanaście
województwo dolnośląskie	UMW Dolnośląskiego	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
województwo kujawsko-pomorskie	UMW Kujawsko-Pomorskiego	0	1	0	0
województwo kujawsko-pomorskie	Kujawsko-Pomorska ROT	1	0	5	w trakcie ustaleń
województwo lubuskie	UMW Lubuskiego	2	5-6	5-6	2-4

Cd. Tab 1.

województwo łódzkie	ROT Województwa Łódzkiego	0	0	2	w trakcie ustaleń
województwo małopolskie	UMW Małopolskiego	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi
województwo małopolskie	UMW Małopolskiego Departament Marki Małopolska	38	8	6	8
województwo mazowieckie	MROT	0	0	3	2
województwo opolskie	Opolska ROT	5	0	4	trudno powiedzieć
województwo podkarpackie	UMW Podkarpackiego	17	4	13	4
województwo podlaskie	Podlaska ROT	brak danych	5	7	3
województwo podlaskie	UMW Podlaskiego	4	0	0	0
województwo śląskie	Śląska ROT	więcej niż 5	7	3	ok. 2-3
województwo warmińsko-mazurskie	Warmińsko-Mazurska ROT	2	2	2	5

Źródło: Opracowanie własne/**Source:** Own elaboration.

LOT Szczecin), „jest to sensowna, efektywna i nienachalna forma promocji” (UM Toruń), „naturalna” i zarazem wiarygodna promocja o dużym zasięgu” (UMW Lubuskiego), „nowoczesna forma promocji” (UMW Małopolskiego), „bloggerzy skutecznie promują atrakcje turystyczne” (Mazowiecka ROT). Wśród odpowiedzi nie znalazły się sformułowania, które wprost wskazywałyby, że powodem podejmowania współpracy jest zapewnienie Internetu informacjami o mieście czy regionie z wiarygodnego, bliskiego klientom źródła.

W kontekście przytoczonych wyników badań warto przytoczyć opinię M. Kachniewskiej [2017], która uważa, że w turystyce nabywca podejmuje decyzje o zakupie jedynie na podstawie informacji, bez możliwości faktycznej weryfikacji informacji o jakości kupowanej usługi. Niemniej jednak właśnie publikacje blogerów, będące np. relacjami z podróży czy też przewodnikami, pozwalają potencjalnym turystom na weryfikację informacji w świecie wirtualnym. Poza tym właśnie te publikacje z blogosfery, wypełniając Internet, dają „nasycenie informacją”, o którym wspomina autorka [Kachniewska 2017, s. 187].

Zgodnie z udzielnymi odpowiedziami, celem współpracy DMO z blogerami była przede wszystkim promocja miasta/regionu lub promocja turystyki (łącznie 15 wskazań), jak również budowa lub poprawa wizerunku (2

wskazania). Wiele instytucji odniosło się do odbiorców swoich działań podając, że celem współpracy jest dotarcie do większej grupy (5 wskazań), a także zainteresowanie miastem potencjalnych turystów (UM Toruń). Formułowano też bardziej uszczegółowione cele: np. promocja miejsc dla rodzin z dziećmi (Mazowiecka ROT), promocja wydarzeń (UM Kielce), promocja wybranych atrakcji turystycznych (Warmińsko-Mazurska ROT), promocja miasta wśród blogerów (UM Wrocław), wypracowanie „mody” na region (Podlaska ROT), promocja szlaku kulinarnego (Opolska ROT).

Warto zauważyć, że w udzielonych odpowiedziach brakuje powszechnych, skonkretyzowanych odniesień do potencjalnego turysty, a przecież badacze wskazują, że *influencer marketing* może pozwolić osiągnąć przewagę na konkurencyjnym turystycznym rynku poprzez zbliżenie promowanych obszarów do docelowych klientów [Lin, Huang 2006]. Przy czym istotne jest, żeby jednocześnie współpraca opierała się na partnerskim podejściu, gdzie przyjmowane cele nie mogą narzucać poglądów twórcom internetowym. B. Ratuszniak [2010, s. 11] wyjaśnia, że kooperując z autorem dziennika internetowego nie kupuje się jego opinii tylko jego pracę.

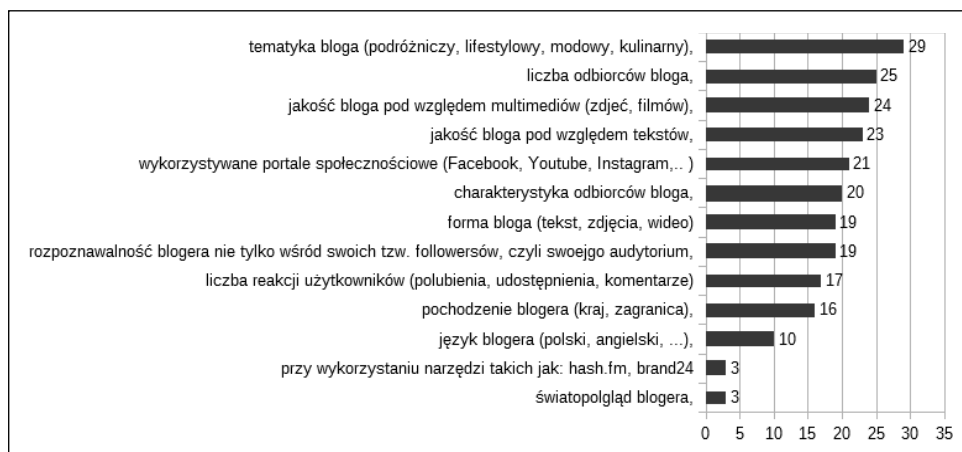
Badania wykazały, że w przeważającej liczbie współpracę inicjowały DMO (17 wskazań) lub wspólnie obie strony (11 wskazań). W niektórych jednak przypadkach inicjatywa leżała raczej po stronie blogera (Urząd Miasta Wrocławia) lub podawano, że inicjatorem współpracy są jeszcze inne jednostki, jak np. POT (Mazowiecka ROT). Jak wynika z udzielonych odpowiedzi, najczęściej wybieraną formą współpracy było *study tour*. Wskazało ją 12 jednostek odpowiedzialnych za promocję turystyczną miast oraz 8 w regionach. Umowę o współpracy (jednorazowej lub stałej) wskazał UM w Toruniu oraz 6 DMO w regionach. Wśród odpowiedzi pojawiła się także umowa afiliacyjna, z której korzystały UMW Kujawsko-Pomorskiego oraz UMW Podkarpackiego. Wybór terminów związanych z realizacją współpracy, czyli wizyty *influencera* lub zamieszczenia przez niego publikacji był po stronie instytucji w 16 przypadkach. Pięciu respondentów zaś wyraźnie wskazało, że wybór terminu jest zależny od kalendarza blogera (5 wskazań). Większość DMO, które realizowały współpracę z *influencerami* wskazało, że jest ona realizowana przez obie strony bezpośrednio. Z usług firmy pośredniczącej korzystały instytucje w 3 miastach (UM w Białymstoku, UM w Olsztynie oraz Forum Turystyki Regionów) i DMO w 3 regionach (UMW Małopolskiego, UMW Podkarpackiego, Podlaska ROT).

Z badań wynika, że wszystkie instytucje (29 jednostek) podejmujące bądź planujące współpracę, przy wyborze blogera kierują się tematyką bloga, a niemalże wszystkie: liczbą odbiorców bloga, jakością bloga pod względem multimediów (zdjęć, filmów), jak również tekstu oraz wykorzystywanych portali społecznościowych (ryc. 2)⁵. Charakterystyka odbiorców bloga

⁵ Kryteriami stosowanymi przez pojedyncze DMO był światopogląd blogera oraz wykorzystanie specjalistycznych narzędzi.

została wskazana przez 20 DMO, czyli przez 69% spośród wszystkich współpracujących jednostek. Uwzględnienie wymienionych aspektów w procesie doboru *influencera* jest niezwykle istotne, bo pozwala uzyskać pewność, że komunikaty internetowego twórcy będą dopasowane do potrzeb podmiotu [Kubik-Przybył 2018]. M. Kachniewska [2017] zauważa, że właściwie zdefiniowana grupa docelowa zapewnia silniejszy efekt marketingu szeptanego w świecie wirtualnym oraz wyższy stopień tzw. konwersji, rozumianej jako pożądane z punktu widzenia marki zachowanie użytkownika w reakcji na udostępnioną publikację (np. wejście na stronę internetową miasta/regionu, dokonanie zakupu). Badacze wskazują również, że chociaż o doborze blogera do współpracy w dalszym ciągu decyduje przede wszystkim zasięg bloga i poruszana w nim problematyka oraz charakter i jakość prezentowanych materiałów, to wraz z rozwojem blogosfery te kryteria ulegają zmianie i coraz bardziej istotny jest profil odbiorcy [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. T. Frontczak [2019] charakteryzując najistotniejsze trendy *influencer marketingu* stwierdza, że obecnie wygrywa wysoka jakość treści, w związku z tym przetrwają te osoby wpływowe, które będą miały coś do powiedzenia. I właśnie takich twórców internetowych powinny poszukiwać DMO do współpracy.

W badaniach analizowano także tematykę wybieranych przez DMO blogów (ryc. 3). Niemalże 90% respondentów wskazało tematykę podróżniczą, 62% – kulinarną, a 52% *lifestylową* i 40% regionalną. Obok podanych w kwestionariuszu ankiety, odpowiadający za promocję turystyczną w miastach i regionach wskazywali także własne kategorie, między innymi: te-



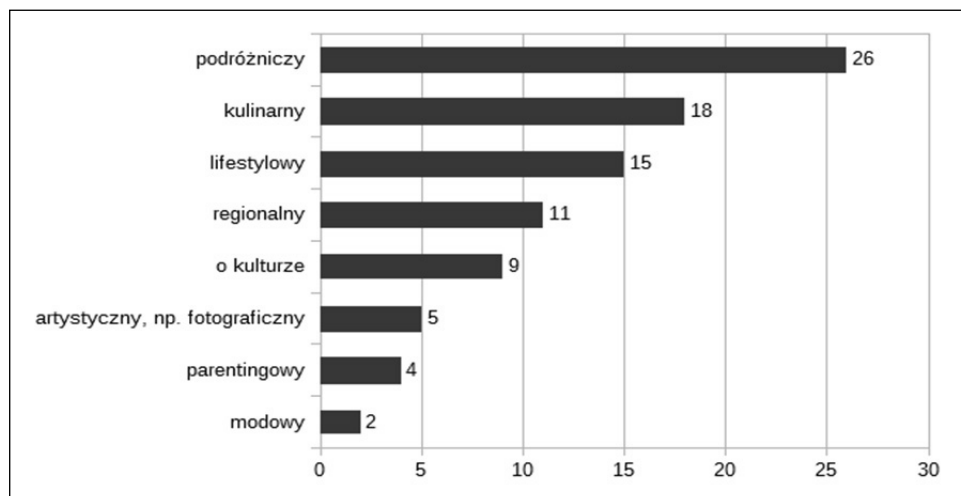
Ryc. 2. Kryteria doboru blogerów

Fig. 2. Blogger selection criteria

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

matykę turystyczną (UM w Białymstoku) oraz historyczną (UMW Kujawsko-Pomorskiego), tematykę naukową (UMW Podkarpackiego), rowerową i *gamingową* (UMWM Departament Marki Małopolska). Poznańska LOT wskazała aż 8, tj. najwięcej kategorii spośród wszystkich respondentów. Niewątpliwie nie ma konieczności, aby podmioty zarządzające promocją turystyczną w miastach i regionach współpracowały z twórcami internetowymi publikującymi tylko treści związane bezpośrednio z podróżami. Jak pisze M. Kachniewska [2017, s. 202], blogosfera daje unikatową możliwość dotarcia do ściśle określonych grup potencjalnych nabywców, w naturalny sposób skupiających się w otoczeniu blogera, który pisze o sprawach dla nich najciekawszych. Autorka wyjaśnia, że zgodnie z tą zasadą oferta obiektów i atrakcji adresowana do rodziców małych dzieci może być promowana na blogach parentingowych, oferta turystyki konnej – na forach jeździeckich, a szlaki kulinarne i restauracje – na blogach kulinarnych.



Ryc. 3. Tematyka wybieranych blogów

Fig. 3. Subjects of selected blogs

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

Institucje odpowiedzialne za promocję turystyczną zapraszają zarówno blogerów krajowych (25 wskazań), jak i zagranicznych (17 wskazań), przy czym w 4 przypadkach wskazano tylko blogerów zagranicznych (UM w Białymstoku, UM w Sopocie, Stołeczne Biuro Turystyki oraz UMW Dolnośląskiego), w 12 samych krajowych a w 13 jednych i drugich. W pytaniu otwartym niektórzy z respondentów podali kraje, z których zapraszano *influence-rows*. Były to Belgia, Ukraina, Chiny, Włochy, Hiszpania, Czechy.

województwo mazowieckie	MROT	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie
województwo podkarpackie	Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego	tak	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak
województwo podlaskie	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna	tak	tak	nie	nie	nie	nie	tak	tak
województwo podlaskie	Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego	tak	nie	tak	nie	nie	nie	tak	tak
województwo śląskie	Śląska Organizacja Turystyczna	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak
województwo warmińsko-mazurskie	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Source: Own elaboration based on research findings.

Udzielone przez respondentów odpowiedzi wskazują, że z jednostek, które podjęły współpracę w poprzednich latach (bez uwzględniania planów na 2019 rok), 7 nie prowadziło monitoringu jej efektów. Były to UM w Białymstoku, UM w Gdyni, Forum Turystyki Regionów – LOT Szczecin, Kujawsko-Pomorska ROT, UMW Małopolskiego, Opolska ROT, UM Wrocławia. Podobne wyniki uzyskał R. Stępowski [2017], który na pytanie zadane największym polskim samorządom miejskim w 2015 roku o efektywność podejmowanych działań marketingowych otrzymał odpowiedź, że żadnych szczególnych badań się nie przeprowadza.

W ramach prowadzonego monitoringu efektów współpracy z blogerami około 90% DMO mierzyło liczbę publikacji (18 wskazań). Rzadziej odnotowywano liczbę unikalnych użytkowników (14 wskazań) oraz liczbę odsłon publikacji (16 wskazań). Ponadto 17 instytucji odpowiadających za promocję turystyczną w miastach i regionach monitorowało liczbę polubień. Zdecydowanie rzadziej wykorzystywano miary wskazujące na zaangażowanie odbiorców. Z uwagi na to, że istotna jest nie tylko liczba wyświetleń, ale także ustalenie, kto i jak długo oglądał film lub jak długo był na stronie internetowej, wskaźnikom ilościowym powinny towarzyszyć wskaźniki jakościowe [nowymarketing.pl]. Według B. Ki [2019], sposób pomiaru efektywności powinien zależeć od celu prowadzonej kampanii. Wskazuje się także, że zapominanie o zaangażowaniu, czasie oglądania i struktury demograficzno-społecznej widowni to jeden z najczęstszych błędów przy analizie efektywności podejmowanych działań [por. nowymarketing.pl]. Nieco ponad połowa instytucji monitorowała liczbę komentarzy (55%), a 15 instytucji liczbę udo-

stępień. Analiza charakterystyki odbiorców bloga (np. ich wieku, miejsca zamieszkania, wykorzystywanych mediów, stosunku do podróży) była prowadzona przez 11 instytucji, natomiast analiza charakteru reakcji na publikacje – w 13 podmiotach. Dodatkowo respondenci wskazali na prowadzenie monitoringu efektów z wykorzystaniem analizy działań marketingowych w sieci (UM Kielce) oraz raporty od blogerów (Poznańska LOT, Podlaska ROT).

Spośród wszystkich DMO biorących udział w badaniu tylko 5 jednostek wskazało brak współpracy z blogerami oraz brak takich planów na przyszłość. Wśród przyczyn wymieniono brak środków na współpracę (UM Rzeszowa), brak powodów do współpracy (UM Zielona Góra), fakt, iż promocja turystyczna jest w kompetencji innej instytucji (Wielkopolska ROT, Warszawska LOT, Urząd Miasta Gdańsk). Na brak środków wskazywali też respondenci w innych badaniach, w tym np. w przywoływanym już badaniu polskich firm [Gregor, Kaczorowska-Spychalska 2016]. Przy czym argument ten utracają sami twórcy internetowi, o czym świadczą wyniki badania o zarobkach, przeprowadzonego wśród 438 polski autorów blogów w 2017 roku. 57% z badanych faktycznie wskazuje, że oferuje post na blogu za wynagrodzeniem, ale jednocześnie 42% oczekuje na rozliczenie barterowe. Średnia wartość tego drugiego wynosiła wśród respondentów 672 zł za post⁶ [*Ile zarabiają blogerzy 2017*, s. 8].

Wnioski

Analizując wyniki przeprowadzonego badania można zauważyć, że w ponad połowie miast oraz we wszystkich regionach objętych badaniem zrealizowano lub planuje się rozpocząć współpracę z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Co istotne, w pojedynczych miastach i regionach wspomnianą kooperację prowadzą równolegle różne instytucje.

Liczba jednostek odpowiadających za promocję turystyczną w miastach, a zainteresowanych współpracą z *influencerami* w kolejnych latach była na podobnym poziomie jak w badaniach z 2017 roku, ale zgodnie z planami w 2019 roku wzrośnie o ponad 50%. Inaczej jest w przypadku DMO regionów, których ta liczba jest rokrocznie podobna i plany nie wskazują na jakieś zmiany w tym zakresie. Cele stawiane współpracy są związane z szeroko rozumianą promocją. Większość instytucji podała ogólnikowe sformułowania, nie mające charakteru mierzalnego i nieokreślone w czasie. Jest to podobny rezultat badań, jak ten w poprzedniej edycji diagnozy współpracy polskich miast z blogerami. Istotne jest, że kilku respondentów podało jednak cele konkretniejsze i odnoszące się do dość ściśle określonych produk-

⁶ Rzeczywista wartość barteru była zróżnicowana i była uzależniona od zasięgu bloga mierzonego liczbą unikalnych użytkowników oraz liczbą odsłon.

tów turystycznych lub do ich odbiorców. Wyniki badania wskazują na zwiększenie się skali kooperacji przy wykorzystaniu wyspecjalizowanych agencji pośredniczących w stosunku do poprzedniej edycji diagnozy. Blogerzy przez większość instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyczną w miastach i regionach są zapraszani na *study tour*. Najczęściej nie jest z nimi podpisywana umowa o współpracy, co związane jest również z brakiem wystarczającego monitoringu efektów tych działań, np. poprzez zabezpieczony w umowie obowiązek *influencera* przedstawienia raportów.

Ciekawą obserwacją było inicjowanie kooperacji nie tylko przez strony biorące w niej udział, ale także przez instytucje trzecie. W odpowiedziach respondenci nie wskazali w tym przypadku agencji pośredniczących, tylko między innymi Polską Organizację Turystyczną, co może oznaczać, że Turystyczne Mistrzostwa Blogerów przyczyniły się do popularyzacji *influencer marketingu*. Tematyka blogów, z których autorami DMO współpracowały albo planują współpracować, nie zamyka się w kręgu zagadnień tylko i wyłącznie związanych z samymi podróżami. Katalog blogów jest dość obszerny, co jest słuszne, pod warunkiem zachowania spójności tematów z oferowanymi produktami turystycznymi i charakterystyką odbiorców bloga i potencjalnych turystów. Spójność jest też istotna, przy wyborze krajowych lub zagranicznych twórców internetowych.

Wyniki badań pozwalają potwierdzić prawdziwość pierwszej hipotezy. Współpraca miast i regionów z blogerami turystycznymi w zakresie promocji turystycznej jest powszechna. Niemniej jednak w wielu przypadkach nie ma ona regularnego charakteru, nie jest traktowana, jak każdy inny kanał komunikacji z potencjalnymi turystami. Dowodzi tego mała liczba *influencerów*, z którymi się współpracuje, nieregularność i przypadkowość podejmowanych działań, jak też brak śledzenia ich rezultatów. Odpowiedzi respondentów pozwalają także odnotować, że kilka podmiotów traktuje kooperację z blogerami jako normalną aktywność w ramach działań szeroko rozumianej promocji turystycznej miasta czy regionu. Świadczy o tym liczba blogerów, z którymi te instytucje kooperują rokrocznie, wskazywane cele, kryteria doboru, forma współpracy oraz monitoring uzyskanych efektów. Prowadzi to do wniosku o braku potwierdzenia prawdziwości drugiej hipotezy badawczej dla wszystkich obszarów objętych badaniem.

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki drugiej edycji badań odnoszących się do współpracy polskich miast, a tym razem także regionów, z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Pozwalają one na podtrzymanie sformułowanych wcześniej rekomendacji oraz ustanowienie nowych dla instytucji planujących działania w obszarze *influencer marketingu*. Zaleca się:

- 1) planowanie współpracy z uwzględnieniem sformułowania jej konkretnego, mierzalnego, określonego w czasie celu zgodnego z celami promocji turystycznej miasta czy regionu;

- 2) przy podpisywaniu umów nałożenie na blogera obowiązku dostarczania raportów z wyników swoich działań;
 - 3) dobór blogera z uwzględnieniem charakterystyki jego odbiorców;
 - 4) monitorowanie efektów współpracy pod względem ilościowym, tj.: liczby publikacji, liczby odsłon publikacji, liczby czytelników poszczególnych publikacji;
 - 5) monitorowanie efektów pod względem jakościowym, wskazującym na zaangażowanie w postaci np. liczby komentarzy, udostępnień, zapytań.
- Wskazana jest również kontynuacja podjętych badań. Warto także rozważyć poszerzenie kręgu respondentów o odbiorców blogów lub o samych twórców internetowych.

Bibliografia

- Baran T., Miotk A. (2013), *Blogerzy w Polsce 2013 znajomość – wizerunek – znaczenie*, Warszawa.
- Bickart B., 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”, Vol. 29, s. 482-430.
- Brown D., Hayes N. (2008), *Influencer Marketing*. Routledge.
- Carter D. (2016), *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*, “Social Media + Society”, Vol. 2(3), s. 1-12.
- El Boukhari M., Sair A. (2017), *Travel blogs and perceived destination image: theoretical background*, “World Scientific News”, Vol. (2), s.189-200.
- Evans L. (2011), *Social media marketing*, One Press, Helion, Gliwice.
- Frontczak T. (2019), *Influencer marketing 3.0 – powrót do twardych umiejętności*, <https://sprawnymarketing.pl/influencer-marketing-3/> (15.08.2019).
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2016), *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gretzel U. (2018), *Influencer Marketing in Travel and Tourism*, “Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases”, New York: Routledge, s. 147-156.
- Gretzel U., Yoo K.-H. (2008), *Use and Impact of Online Travel Reviews*, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, s. 35-46.
- Hajduk G. (2016), *Challenges for marketing communications in the digital age*. The impact of the digital world on management and marketing, Poltext, s. 183-195.
- Hatańska N. (2016), *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, Zespół Blog Forum Gdańsk, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk.
- Ile zarabiają blogerzy?*, 2017, Blogmedia.

- Jak poprawnie mierzyć i oceniać skuteczność influencer marketingu?*, www.nowymarketing.pl. (15.08.2019).
- Jakubowska M. (2018a), *Diagnoza form turystyki popularyzowanych przez blogerów turystycznych w Polsce*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 6 (10), s. 76-92.
- Jakubowska M. (2018b), *Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej*, „Studia Periegetica”, nr 2 (22), s. 103-117.
- Kachniewska M. (2017), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 5(4), s.183-207.
- Katz E. (1957), *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*, "Public Opinion Quarterly", Vol. 21(1), s. 61-78.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Ki B. (2019), *Influencer marketing review. Statistics and Trends 1 Influencer Marketing*, Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review
- Kotler P., Kartajaya H., i Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons.
- Kozłowska D. (2016), *Potężnieje blogosfera*, "Marketing w praktyce", nr 2, s. 12-14.
- Kruczek Z., Zmyślony P. (2010), *Regiony turystyczne*, Wydawnictwo Proksernia.
- Kubik-Przybył A. (2018), *Jak optymalnie dobrać influencera*, „Marketing w praktyce”, nr 10, s. 37-38.
- Flynn L. R., Goldsmith R. E., Eastmann J. (1996), *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 24 (2), s. 137-147.
- Lin Y.-S., Huang J.-Y. (2006), *Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study*, "Journal of Business Research", Vol. 59 (10), s. 1201-1205.
- Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Oficyna Wolters Kluwer Polska.
- Olcoń-Kubicka M. (2003), *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w internecie*, "Kultura i Społeczeństwo", nr 2, s. 123-143.
- Olcoń-Kubicka M. (2006), *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] Batorski D., Marody M., Nowak A., red., *Społeczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo SWPS Academia, s. 147–161.
- Parra-Lopez E., Gutierrez-Tano D., Diaz-Armas R. J., Bulchand-Gidumal J. (2016), *Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media*, "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases", Routledge, Londyn, Nowy Jork.
- Pluta-Olearnik M. (2018), *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, "Marketing of Scientific and Research Organizations", Vol. 28(2), s. 121–138.

- Podlaski A. (2011), *Marketing społecznościowy*, One Press, Helion, Gliwice.
- Raport. Nowa rola marketingu. (2016). Online: http://marketingprogress.pl/wp-content/uploads/2017/01/Nowa_Rola_Marketingu_Raport.pdf (15.09.2019).
- Ratuszniak B. (2010), *Marki na językach*, [w:] *Raport marketing szeptany*, Wrocław.
- Rogers E. M. (2010), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, Simon and Schuster.
- Schmallegger D., Carson D. (2008), *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 14(2), s. 99-110.
- Sobieszek K. (2015), *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 15-24.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014-2018* (2018), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Stępowski R. (2017), *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, "Studia Oeconomica Posnaniensia", nr 6(5), s. 104-115.
- Tarczydło B., Kondak A. (2017), *Komunikacja poprzez bloga osobistego i jej wartość dla interesariuszy. Wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie”, nr 18(4), s. 95-106.
- Tkaczyk J. (2016), *Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 67(2), s. 25-38.
- Umiński S. (2016), *Influencerzy i rząd dusz*, „Marketing w praktyce”, nr (3), s. 59-64.
- UNWTO (2010), *Pilot Survey on Destination Governance*. Madryt.
- Unzeitig A. (2013), *Promocja w blogosferze*, „Zarządzanie Mediami”, nr 1(4), s. 215-227.
- Weimann G. (1991), *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?*, "Public Opinion Quarterly", Vol. 55 (2), s. 267-279.
- Wróblewska-Jachna J. (2012), *Między konkurencją a kooperacją: zarządzanie rozwojem w regionach metropolitalnych*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Zajadacz A. (2017). *Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej*, „Ekonomiczne problemy turystyki”, nr 1 (37), s. 127-146.

Netografia

<https://mistrzostwablogerow.polska.travel> (20.01.2019)

www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadowosci-z-pot/visitpoland-polska-oczami-youtuberow (20.07.2018)

<https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/people-with-more-social-influence/> (15.09.2019)

<https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work> (15.09.2019)

<https://www.adweek.com/brand-marketing/adweeks-travel-marketing-report-exploring-trends-reshaping-tourism-industry-172299/> (15.09.2019)

AN ATTEMPT TO DIAGNOSE THE SCOPE AND FORMS OF COOPERATION BETWEEN POLISH CITIES AND REGIONS WITH BLOGGERS

DOI: 10.5604/01.3001.0013.7515

Abstract

Purpose. To determine the scope and character of cooperation between Polish cities and regions with bloggers in the field of tourism promotion and to check whether the situation is changing over time.

Method. In the first part, there is a literature review on the use of the blogosphere for promotion. The second part presents the results of empirical research in which the diagnostic survey method was used

Findings. The research allowed to determine which Polish cities and regions cooperated or planned to cooperate with bloggers in the field of tourism promotion. Interests were among issues such as: how many internet creators have collaborated; the aims and scope, forms and nature of this cooperation and whether its results were monitored.

Research and conclusions limitations. A certain limitation in the conducted application was the lack of the response from all institutions covered by the survey.

Practical implications. Determining the generality and systemicity (all activities related to planning, organising and measuring the effects of cooperation) or lack thereof cooperation between Polish cities and regions with bloggers in the field of tourism promotion, and preparing recommendations for institutions conducting tourist promotion in cooperation with bloggers.

Originality. No analyses regarding the use of influencer marketing in tourism were conducted in Poland so far. Research allows preliminary diagnoses in this area, especially concerning the scale (universality) of its application among entities responsible for tourism promotion and the diversity of forms and nature of cooperation with bloggers that occurs in individual cities and regions.

Type of work. The article presents the results of empirical research.

Keywords: city marketing, influencer marketing, blogs, tourist promotion.