
Kamila Zasik

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska

Orcid: 0009-0006-4151-2194

Rola mediów w promocji turystyki

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych oraz powszechny dostęp do internetu znacząco zmieniły sposób, w jaki ludzie postrzegają i organizują podróże. Media (zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe) stały się nieodłącznym elementem życia codziennego, kształtując nasze wyobrażenia, potrzeby oraz decyzje konsumenckie. W kontekście turystyki odgrywają one szczególną rolę, będąc jednocześnie źródłem informacji, narzędziem promocji oraz inspiracją do podejmowania decyzji o wyjazdach.

Współczesny turysta coraz częściej rozpoczyna proces planowania podróży od poszukiwania inspiracji w sieci. Serwisy takie jak Instagram, Facebook, TikTok czy YouTube dostarczają ogromnej ilości treści wizualnych m.in. zdjęć, filmów i relacji, które mają bezpośredni wpływ na wybór kierunków podróży, atrakcji turystycznych czy form spędzania wolnego czasu. Równie istotne stają się opinie i rekomendacje innych użytkowników, w tym influencerów i blogerów podróżniczych, których publikacje nierzadko kształtują modę na określone destynacje.

Media społecznościowe, dzięki swojej interaktywności i atrakcyjnej formie przekazu, coraz częściej zastępują tradycyjne źródła informacji turystycznych, takie jak przewodniki, foldery czy programy telewizyjne. Zjawisku temu towarzyszy jednak także szereg wyzwań, w tym ryzyko wyidealizowanego obrazu miejsc, presji społecznej na podróżowanie (FOMO) czy

negatywnych skutków masowej promocji turystyki, takich jak przeludnienie popularnych atrakcji czy degradacja środowiska naturalnego.

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących roli mediów w kształtowaniu współczesnych trendów turystycznych. Badanie ankietowe, przeprowadzone wśród polskich internautów, pozwoliło określić, w jaki sposób media wpływają na proces podejmowania decyzji turystycznych, jakie źródła informacji są najczęściej wykorzystywane oraz jakie pozytywne i negatywne konsekwencje niesie ze sobą medialna promocja turystyki. Analiza uzyskanych wyników umożliwia nie tylko zrozumienie mechanizmów wpływu mediów na zachowania turystyczne, lecz także wskazanie kierunków działań sprzyjających bardziej świadomemu i zrównoważonemu podróżowaniu w erze cyfrowej.

Definicja mediów i ich powiązanie z turystyką i rekreacją

Media, określane jako „środki komunikowania”, stanowią materialne nośniki treści, które umożliwiają przekazywanie informacji szerokiemu gronu odbiorców. Pojęcie to obejmuje zarówno tradycyjne środki masowego przekazu, takie jak telewizja, radio czy prasa, jak i nowe media, w tym internet oraz media społecznościowe. Do podstawowych funkcji mediów zalicza się dostarczanie rozrywki, przekazywanie informacji oraz formowanie opinii publicznej (Flasiński, 2019).

Ścisły związek mediów z kulturą masową podkreśla A. Kłoskowska, definiując media jako zjawisko bieżącego przekazywania dużej grupie odbiorców jednakowych lub analogicznych informacji pochodzących z określonych źródeł. Media pełnią także funkcję rozrywkową, umożliwiając zabawę odbiorcom oraz oddziałując umysłowo na masy ludzkie, integrując je psychicznie bez potrzeby fizycznego zbliżenia się (Kłoskowska, 1980).

Początki mediów można odnaleźć już w starożytności, chociaż wtedy nie istniało świadome zdefiniowanie tego pojęcia. Kluczowym wynalazkiem było pismo, które wywołało zarówno entuzjazm, jak i obawy. Platon ostrzegał, że pismo może prowadzić do osłabienia pamięci, gdyż ludzie zaczną polegać na znakach zewnętrznych, zamiast na własnym wnętrzu. Rewolucyjnym momentem dla mediów było wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga w 1455 roku, który dzięki zastosowaniu ruchomych czcionek umożliwił masowe rozpowszechnianie tekstów, w tym Biblii. Jednak prawdziwa rewolucja komunikacyjna nastąpiła wraz z pojawieniem się prasy, radia i telewizji. Pierwsza publiczna transmisja telewizyjna odbyła się 30 października 1925 roku w Londynie. W drugiej połowie XX wieku rozwój elektroniki cyfrowej, komputerów oraz Internetu dodatkowo wzmocnił wpływ mediów na życie społeczne (Ziarnik, 2010).

Aby lepiej zrozumieć wpływ mediów na ruch turystyczny, należy najpierw zdefiniować pojęcie „turystyka”. K. Przećławski (1996) definiuje ją jako całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz kontaktem z odwiedzanym środowiskiem – przyrodniczym, kulturowym lub społecznym. Turystyka przede wszystkim zaspokaja potrzeby poznawcze, pozwala zdobywać nowe doświadczenia oraz doświadczać wolności. Funkcja poznawcza ma tutaj szczególne znaczenie, ponieważ już człowiek pierwotny, kierując się chęcią poznania, opuszczał bezpieczne schronienia, by zdobywać wiedzę o otaczającym go świecie. Współcześnie turystyka daje możliwość głębszego poznania samego siebie i otoczenia (Przećławski, 1996; Ziarnik, 2010).

Media pełnią złożoną rolę w turystyce, będąc zarówno cennym źródłem informacji, jak i pułapką. Z jednej strony umożliwiają promocję dotąd nieznanych miejsc, prezentację świata „z perspektywy kanapy” oraz wzbudzanie ciekawości i motywowanie do podróży. Z drugiej jednak strony, ze względu na swoją powszechność i łatwy dostęp, media sprzyjają rozleniwieniu odbiorców, oferując rozrywkę często kosztem aktywnego zaangażowania. J. Ziarnik zauważa, że około 50% populacji uprawia turystykę, natomiast niemal 100% społeczeństwa korzysta z mediów masowych. Tym samym media odegrały kluczową rolę w marketingu turystycznym, promując destynacje, ale jednocześnie zdominowały czas wolny większości społeczeństwa (Ziarnik, 2010).

Oddziaływanie mediów

Współcześnie wielu ludzi uważa, że wpływ mediów masowych to nic innego jak forma oszustwa. Z jednej strony dostrzegamy korzyści płynące z mediów, takie jak szybka wymiana informacji, łatwy dostęp do wiedzy, wsparcie edukacji czy rozwój handlu i turystyki. Z drugiej jednak strony, gdy mówimy o roli mediów, często pojawiają się takie terminy jak manipulacja, kontrola, władza czy kłamstwo, które mają negatywne znaczenie. Nie jest to nic zaskakującego, ponieważ media od zawsze wzbudzają skrajne emocje. Szczególnie w ciągu ostatnich dwóch dekad, wraz z rozwojem internetu, temat ten stał się jeszcze bardziej aktualny. Psychologia mediów odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu społeczeństwa, również w sektorze turystyki, wpływając na jego promocję.

Dobry spot reklamowy jest dziś fundamentem promocji turystyki. Reklamy przenikają każdą sferę naszego życia i stały się integralną częścią kultury oraz systemu rynkowego. W praktyce niemal niemożliwe jest ich uniknięcie, a wielu z nas chociaż raz dokonało zakupu pod wpływem reklamy. Dlatego ważne jest, by być świadomym odbiorcą, który rozumie techniki

językowe i mechanizmy reklamy, aby nie stać się biernym konsumentem kupującym niepotrzebne rzeczy.

Perswazja i manipulacja to najpopularniejsze psychologiczne metody wykorzystywane w promocji. Perswazja to proces przekonywania innych do określonych działań lub przekonań, często poprzez namawianie. Manipulacja jest formą perswazji, w której stosowane są ukryte techniki wpływu, nieświadome dla odbiorcy. Reklama oddziałuje na nas za pomocą kolorów, obrazów, muzyki i przede wszystkim słów. Siła perswazji zależy od doboru odpowiednich środków językowych i ma na celu przekonanie nas do zakupu, zarówno poprzez argumenty racjonalne, jak i emocje. Celem jest nakłonienie do działania i budowanie przekonania o satysfakcji z wyboru. Manipulacja natomiast wykorzystuje język i zaplanowaną grę słów, często wiążąc się z elementem oszustwa, takim jak zniekształcanie faktów, to właśnie odróżnia ją od perswazji (Fus, 2010).

Kolejnym ważnym aspektem psychologicznym w promocji turystyki jest marketing szeptany, czyli WOM (word-of-mouth), oraz jego internetowy odpowiednik eWOM (electronic word-of-mouth). Marketing szeptany opiera się na przekazywaniu pozytywnych opinii o produkcie wśród potencjalnych klientów z nieformalnych źródeł, co ma duży wpływ na decyzje turystów. Wersja internetowa eWOM działa szybciej i na szerszą skalę, a większą rolę odgrywa wiarygodność opinii niż tożsamość jej autora. Turyści często korzystają z internetu, by poznać opinie o usługach turystycznych, traktując je jako wiarygodne źródło informacji.

Motywacje turystów do dzielenia się opiniami są różnorodne. Jednym z powodów jest chęć pomocy innym podróżnym w podjęciu świadomych decyzji. Inni wyrażają swoje opinie, aby podzielić się odczuciami dotyczącymi jakości usług czy atrakcji. Niektórzy szukają korzyści społecznych, budując swój wizerunek wśród innych konsumentów. Część osób korzysta z prawa do wyrażenia niezadowolenia lub zgłoszenia uwag dotyczących oferty, a jeszcze inni dzielą się pozytywnymi rekomendacjami, aby podziękować firmom za dobre doświadczenia. Opinie turystów są często postrzegane jako bardziej wiarygodne niż tradycyjna reklama i mają realny wpływ na decyzje konsumentów oraz rozwój branży turystycznej (Kosmaczewska, 2016).

Współczesnym zjawiskiem związanym z psychologią mediów jest FOMO (Fear of Missing Out), czyli lęk przed przegapieniem ważnych wydarzeń, doświadczeń lub informacji. W dobie nieograniczonego dostępu do informacji jednostka codziennie otrzymuje ogrom bodźców, co przy braku umiejętności ich selekcji prowadzi do dezorientacji i stresu informacyjnego. FOMO objawia się nieustannym napięciem, chęcią bycia na bieżąco oraz strachem, że coś istotnego umknie. W turystyce oznacza to niepokój, gdy podróżni nie mają dostępu do internetu lub mediów społecznościowych podczas wakacji. Tacy turyści planują intensywnie każdy dzień i są sfrustrowani, jeśli nie

mogą zrealizować swoich planów. Próbując maksymalnie wykorzystać czas, ignorują zmęczenie i tracą radość z chwili.

Przeciwieństwem FOMO jest JOMO (Joy of Missing Out) – radość z bycia poza zasięgiem technologii. W kontekście turystyki oznacza świadome odcięcie się od mediów i internetu, co pozwala na pełne zanurzenie się w doświadczeniu podróży i relaks. Turyści wybierający JOMO szukają spokoju, ciszy i autentycznych przeżyć, korzystając z ofert takich jak wiejskie spa czy odosobnienie. Badania wskazują, że ograniczony dostęp do internetu podczas podróży pozytywnie wpływa na samopoczucie i sprzyja oderwaniu się od codzienności. JOMO wiąże się z emocjami, samospelnieniem i głębszym kontaktem z miejscem docelowym (Wojciszek- Zbierska, 2023).

Podróże w stylu JOMO koncentrują się na relaksie, zacieśnianiu relacji rodzinnych, poszukiwaniu nowości oraz eksploracji na własnych warunkach, często w małych grupach lub samotnie. Produkty turystyczne skierowane do takich turystów to rekreacja na świeżym powietrzu, wellness, joga czy duchowe doświadczenia. Natomiast turyści z FOMO nastawieni są na intensywne doznania, uczestnictwo w popularnych wydarzeniach, cyfryzację i ciągłe dzielenie się swoimi przeżyciami w sieci. Ich podróże odbywają się w dużych grupach, w ramach pakietów rodzinnych i odwiedzają znane, tłumnie odwiedzane miejsca.

Podsumowując, zjawiska JOMO i FOMO pokazują dwa odmienne podejścia do turystyki i korzystania z mediów. JOMO to poszukiwanie spokoju i wewnętrznych przeżyć, podczas gdy FOMO napędzane jest potrzebą uczestnictwa i dzielenia się w globalnych trendach.

Sposoby promocji turystyki w mediach

Narzędzia promocji odgrywają istotną rolę w turystyce, która ze względu na specyfikę usług wymaga szczególnego podejścia marketingowego. Turystyka opiera się na usługach, które cechują się brakiem możliwości magazynowania, niewykorzystane miejsca noclegowe czy usługi przepadają, co wymaga elastycznego zarządzania i dopasowania strategii do popytu. Heterogeniczność oferty oraz złożoność usług, łączących transport, zakwaterowanie i atrakcje, wymuszają precyzyjne dostosowanie przekazu do różnych grup klientów i stosowanie zróżnicowanych kanałów promocji, takich jak katalogi i materiały online. Sezonowość wpływa na zmienność działań marketingowych, a nietrwałość usług podkreśla potrzebę efektywnego planowania sprzedaży. Jakość usług jest ściśle związana z bezpośrednim kontaktem z personelem, co wpływa na lojalność i wizerunek firmy. Ponadto, miejsce promocji często różni się od miejsca konsumpcji, dlatego istotne jest precyzyjne targetowanie komunikatów (Naramski, Herman, Szramek, 2014).

W dzisiejszym świecie media społecznościowe wywierają ogromny wpływ na decyzje konsumentów, zwłaszcza w sektorze turystycznym. Planując wakacje, podróżni coraz częściej korzystają z internetowych źródeł informacji, rezygnując z bezpośredniego kontaktu z biurami podróży. To otwiera nowe możliwości dla firm turystycznych, które mogą zredukować koszty obsługi klienta, inwestując w rozwój swojej obecności w mediach społecznościowych. Badania pokazują, że konsumenci aktywnie korzystają z platform takich jak Facebook, YouTube, X (dawniej Twitter) i LinkedIn, aby zbierać i udostępniać informacje o miejscach podróży. Social Media Marketing (SMM) w turystyce pełni dwie główne funkcje: umożliwia wyszukiwanie informacji o destynacjach i ich atrakcjach oraz służy do dzielenia się zdjęciami, filmami i wrażeniami z podróży. Innymi słowy, media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem dla turystów w procesie planowania i dzielenia się doświadczeniami z podróży. Firmy turystyczne, które skutecznie wykorzystują te platformy, mogą dotrzeć do szerszego grona odbiorców i budować silniejsze relacje z klientami (Palaniszewski, 2016).

Potwierdzeniem rosnącej roli mediów społecznościowych w biznesie są badania przeprowadzone przez portal Firmy.net, z których wynika, że aż 61% firm deklaruje ich wykorzystanie. Przedsiębiorcy postrzegają te platformy głównie jako narzędzie marketingowe – 45% firm uważa je za kluczowe w budowaniu wizerunku marki, a 43% dostrzega ich potencjał w promocji i sprzedaży produktów. Media społecznościowe są także istotne w tworzeniu bazy potencjalnych klientów i marketingu szeptanym (34%) oraz w organizacji konkursów (27%). Co więcej, 16% firm wykorzystuje je w procesach rekrutacyjnych (Prochorowicz, 2016).

Internet odgrywa kluczową rolę w marketingu turystycznym, a media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych narzędzi promocji. Ich główną zaletą jest możliwość nawiązywania bezpośredniego dialogu z klientami oraz budowania relacji między użytkownikami. Przedsiębiorstwa turystyczne wykorzystują media społecznościowe do reklamy, publikując różnorodne treści multimedialne – teksty, zdjęcia, filmy, transmisje na żywo czy blogi. Wiele platform działa w formie aplikacji mobilnych, które, korzystając z GPS, umożliwiają personalizację ofert i dostarczanie treści dopasowanych do lokalizacji użytkownika. Popularne serwisy wykorzystywane w branży turystycznej to m.in. Facebook, Instagram i YouTube. Równie istotnym aspektem jest rola mediów społecznościowych jako przestrzeni do dzielenia się opiniami na temat miejsc, usług i obiektów turystycznych. Portale takie jak TripAdvisor czy Google umożliwiają użytkownikom publikowanie recenzji, zdjęć oraz filmów, co wpływa na wizerunek firm. Przedsiębiorstwa mogą odpowiadać na komentarze, co pozwala na bieżąco reagować na potrzeby klientów i budować z nimi relacje (Glińska, Michalska, 2022).

Media społecznościowe to platformy komunikacyjne umożliwiające tworzenie i udostępnianie treści, a także wymianę opinii i doświadczeń. Ich siła tkwi w interakcji i zaangażowaniu użytkowników, co czyni je cennym narzędziem w branży turystycznej. Użytkownicy mogą personalizować swoje doświadczenia, wybierając treści i profile, które ich interesują. Na przykładzie Facebooka komunikacja odbywa się zarówno na poziomie masowym, jak i indywidualnym, co pozwala śledzić oferty firm oraz dzielić się osobistymi wrażeniami z podróży (Delińska, 2018).

Media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem promocji usług noclegowych, umożliwiając dotarcie do szerokiego grona potencjalnych klientów. Wśród najpopularniejszych platform związanych z rezerwacją noclegów wyróżniają się Couchsurfing, Airbnb, HRS, Trivago i Booking.com. Couchsurfing opiera się na idei darmowego zakwaterowania i przyciąga społeczność nastawioną na wymianę kulturową, podczas gdy Airbnb umożliwia wynajem krótkoterminowy mieszkań i pokoi, co stanowi popularną alternatywę dla hoteli. HRS i Trivago specjalizują się w rezerwacji hoteli, z Trivago oferującym funkcję porównywania cen, natomiast Booking.com dominuje jako kompleksowa platforma obejmująca różne formy zakwaterowania. Popularność tych serwisów wynika z łatwego dostępu do szerokiej oferty oraz licznych opinii użytkowników, które wpływają na decyzje podróżnych (Delińska, 2018).

Serwisy agregujące oferty turystyczne, takie jak Kayak, Expedia, Wakacyjni Piraci, Momondo i eSky Polska, odgrywają kluczową rolę w planowaniu podróży. Kayak i Momondo działają jako wyszukiwarki, umożliwiając porównanie cen na różnych platformach. Expedia oferuje pełne pakiety podróżnicze, łącząc rezerwacje hoteli, lotów i wynajmu samochodów. Wakacyjni Piraci przyciągają turystów dynamicznie aktualizowanymi ofertami okazji, a eSky Polska koncentruje się na tanich lotach, co jest atrakcyjne dla oszczędnych podróżnych. Popularność tych platform świadczy o rosnącej tendencji do samodzielnego planowania podróży (Delińska, 2018).

Branża transportowa intensywnie wykorzystuje media społecznościowe do komunikacji z klientami i promocji usług. Najpopularniejsze serwisy to Skyscanner, Fly4Free, Loter.pl oraz BlaBlaCar. Skyscanner i Fly4Free pełnią funkcję wyszukiwarek tanich lotów, z Fly4Free wyróżniającym się krótkoterminowymi promocjami. Loter publikuje atrakcyjne oferty lotów, a BlaBlaCar umożliwia wspólne przejazdy, popularne zarówno w kraju, jak i za granicą. Serwisy te zwiększają atrakcyjność ofert w mediach społecznościowych, umożliwiając znalezienie najkorzystniejszych opcji transportowych (Delińska, 2018).

Media społecznościowe stanowią także ważne narzędzie dla biur podróży, umożliwiające dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Przykładem jest TUI, które na Facebooku zgromadziło ponad 5 milionów polubień. Popularne

są również strony specjalizujące się w ofertach last minute, takie jak Lastminuter (121 tys. obserwujących) czy fanpage „Latamy z Gdańska”, prezentujący codziennie nowe oferty lotów. Obfitość i popularność takich stron potwierdza rolę mediów społecznościowych w promocji usług turystycznych. W ofertach zorganizowanych i last minute cena jest kluczowym czynnikiem wyboru, dla 74% badanych Polaków cena jest bardzo ważna lub istotna, a 59% porównuje ceny online, co wpływa na decyzje zakupowe (Delińska, 2018).

Blogi podróżnicze stanowią autentyczne źródło relacji z podróży, oferując wgląd w doświadczenia turystów. Opisują różne aspekty podróży, od planowania, przez przewodniki po atrakcjach, po opisy zakwaterowania i lokalnej kuchni. Blogi często prezentują także ceny i różnice w usługach, wspierając świadome decyzje czytelników. W Polsce rośnie ich popularność, a blogerzy zdobywają lojalne społeczności, co czyni ich istotnym elementem strategii marketingowych firm turystycznych (Panasiuk, 2013).

Marketing turystyczny coraz częściej korzysta z wpływu influencerów, czyli osób znanych z mediów społecznościowych, które promują destynacje i usługi turystyczne. Współpraca z influencerami pozwala dotrzeć do młodszych odbiorców i prezentować oferty w sposób autentyczny i angażujący. Przykładem są wakacyjne obozy z twórcami internetowymi, łączące rozrywkę z promocją miejsc i atrakcji. Influencerzy kreują pozytywny wizerunek marki i inspirują do podróży (novatour.pl, Instagram).

Marketing szeptany, czyli przekazywanie informacji za pomocą rekomendacji i opinii, ma duże znaczenie w turystyce. Platforma TripAdvisor umożliwia użytkownikom publikowanie recenzji i ocen usług, co pozwala potencjalnym turystom podejmować świadome decyzje, a firmom monitorować reputację i szybko reagować na problemy (Minkwitz, 2018).

Marketing wirusowy w turystyce opiera się na tworzeniu angażujących, często humorystycznych lub kontrowersyjnych treści, które użytkownicy chętnie udostępniają, co zwiększa zasięg kampanii przy niskich kosztach. Przykłady to filmy „Holy Israel” czy spoty „Banff Crasher Squirrel”. Takie działania budują pozytywne skojarzenia z marką i angażują społeczność (Kęprowska, 2014).

Promocja ma na celu przekonanie klientów o dopasowaniu oferty do ich potrzeb, co wymaga uwzględniania trendów i personalizacji przekazu. Współczesne kampanie akcentują unikalność oferty, autentyczny kontakt z kulturą i swobodę doświadczeń. Reklama wpływa na decyzje zakupowe, a public relations buduje reputację firmy jeszcze przed podróżą, co często decyduje o wyborze oferty (Naramski, Herman, Szramek, 2014).

Media społecznościowe są dziś głównym kanałem reklamy, choć media tradycyjne, takie jak telewizja, prasa, radio i outdoor, nadal mają znaczenie. Wybór kanałów zależy od budżetu i efektywności dotarcia do grupy docelowej. Przykładem jest metoda „apertures”, czyli precyzyjne dopasowanie reklamy

do miejsca i czasu kontaktu z odbiorcą, np. reklama pociągów na parkingach dla zmęczonych kierowców. Kluczowa jest spójność wizualna kampanii i wcześniejsze umieszczenie ofert w katalogach touroperatorów (Kruczek, Walas, 2010).

Telewizja, mimo wysokich kosztów, umożliwia szybkie dotarcie do szerokiego odbiorcy i budowanie rozpoznawalności marki. Lokalne stacje oferują niższe koszty i możliwość dotarcia do konkretnych grup. Reportaże i programy podróżnicze wzmacniają wizerunek destynacji. Radio, z mniejszymi kosztami i możliwością targetowania, jest skuteczne w lokalnych kampaniach. Outdoor, w tym bilbordy i citylighty, oddziałuje na zmysły i wzbudza zainteresowanie, szczególnie w miejscach turystycznych (Kruczek, Walas, 2010).

Prasa turystyczna i katalogi to tradycyjne nośniki informacji, które mimo rozwoju internetu nadal mają swoją wartość, zwłaszcza wśród starszych klientów. Katalogi touroperatorów umożliwiają przedstawienie pełnej oferty i budują zaufanie do firmy. Współczesne katalogi często łączą się z wersjami online, umożliwiając interaktywne zapoznanie się z ofertą (Kruczek, Walas, 2010).

Skutki promocji turystyki w mediach

Media, a w szczególności media społecznościowe, odgrywają istotną rolę w kształtowaniu współczesnego ruchu turystycznego, mając wpływ na wszystkie etapy decyzji turystycznych, od inspirowania do podróży, przez wybór kierunku, aż po dzielenie się doświadczeniami po powrocie. Choć promocja turystyki w mediach niesie wiele korzyści, takich jak rozwój lokalnych społeczności czy wzrost zainteresowania mniej znanymi miejscami, może również prowadzić do negatywnych skutków np. przeludnienia, wzrostu cen czy utraty autentyczności (Delińska, 2018).

Do pozytywnych skutków promocji turystyki w mediach zaliczamy przede wszystkim wzrost zainteresowania mniej znanymi miejscami, promocję lokalnej kultury i tradycji, rozwój lokalnej gospodarki i nowe miejsca pracy, poprawę infrastruktury turystycznej, a także wzrost świadomości ekologicznej i kulturowej wśród turystów. Idealnym przykładem tego zjawiska jest Świeradów-Zdrój, gdzie turystyka stała się jednym z głównych filarów lokalnego rozwoju. Intensywna promocja regionu w mediach przyczyniła się do wzrostu liczby odwiedzających, co niesie ze sobą szereg korzyści, zarówno ekonomicznych, jak i społecznych. Przede wszystkim wspiera lokalną gospodarkę, tworząc nowe miejsca pracy oraz zachęcając mieszkańców do podejmowania własnych inicjatyw biznesowych. Turystyka działa jako pełnoprawny sektor gospodarki, który nie tylko generuje dochody, ale także stymuluje rozwój usług i infrastruktury, odpowiadając na potrzeby

przyjezdnych. Dodatkowo, dzięki napływowi turystów, poprawia się jakość życia mieszkańców m.in. rozwijają się nie tylko przedsiębiorstwa, lecz również przestrzeń publiczna i infrastruktura miejska. To z kolei wpływa na pozytywny wizerunek miejscowości, wzmacnia poczucie wspólnoty i lokalnej tożsamości. Ponadto obecność turystów sprzyja otwartości mieszkańców na inne kultury i ludzi spoza regionu, co widać w rosnącym zaangażowaniu społecznym oraz w częstszym uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych. Władze miasta aktywnie wspierają ten rozwój np. inwestują w infrastrukturę, organizują wydarzenia i skutecznie pozyskują środki zewnętrzne na dalsze inwestycje (Gryszel, 2011).

Kolejnym przykładem jest Bałtów, niewielka miejscowość, której sukces turystyczny w dużej mierze zawdzięcza się skutecznej promocji w mediach. Pomimo bardzo małej liczby mieszkańców – zaledwie około 800 osób to wieś ta stała się rozpoznawalnym punktem na turystycznej mapie Polski. Dzięki dynamicznemu rozwojowi infrastruktury oraz innowacyjnemu podejściu do promocji, Bałtów może poszczycić się rozbudowaną i różnorodną ofertą turystyczną. W mediach promowane są nie tylko znane atrakcje, ale także mniej oczywiste formy turystyki, jak np. questing. To właśnie medialna obecność nowatorskich pomysłów sprawia, że miejscowość przyciąga rocznie sporo turystów, w najlepszych latach nawet ponad 300 tysięcy (Sala, 2016). Tak duży ruch turystyczny nie tylko zwiększa dochody mieszkańców, ale również mobilizuje ich do tworzenia i rozwijania lokalnych inicjatyw, wydarzeń kulturalnych i projektów cyklicznych. Bałtów pokazuje, że promocja turystyki w mediach może przynieść znaczące korzyści zarówno dla miejscowości o ograniczonych zasobach, jak i dla tych, które już posiadają atrakcyjne walory. W pierwszym przypadku umożliwia to szybszy rozwój i modernizację, a w drugim dalsze zwiększenie atrakcyjności i zysków z turystyki (Sala, 2016).

Rozwój turystyki i jej intensywna promocja w mediach wiąże się jednak nie tylko z korzyściami, ale również z wieloma niepożądanymi skutkami, z których jednym z najpoważniejszych jest degradacja środowiska przyrodniczego. Zwiększająca się liczba podróży powoduje wzrost zapotrzebowania na wodę, energię i inne zasoby naturalne. Budowa obiektów turystycznych, takich jak hotele, drogi czy porty lotnicze, często wymaga ingerencji w środowisko przyrodnicze, co skutkuje m.in. wycinką lasów, zakłóceniem równowagi ekosystemów i pogorszeniem stanu środowiska. Dynamiczny rozwój turystyki przyczynia się także do intensyfikacji różnego rodzaju zanieczyszczeń. Większy ruch turystyczny oznacza więcej odpadów, które nierzadko trafiają do rzek, mórz czy atmosfery, pogarszając jakość powietrza i wody. Nieodpowiednie gospodarowanie śmieciami może prowadzić do skażenia gleby oraz zasobów wodnych.

Innym problemem jest zjawisko tzw. przeładowania turystycznego, czyli overtourismu. W miejscach szczególnie popularnych, takich jak Wenecja, Barcelona czy Dubrownik, liczba odwiedzających przewyższa możliwości lokalnej infrastruktury i środowiska. Skutkiem tego są zatłoczone ulice, wydłużony czas oczekiwania, wzrost cen i zatarcie unikalnego charakteru danych miejsc. Wzrost zainteresowania turystyką wpływa także na podwyżki kosztów życia w regionach odwiedzanych przez turystów. Ceny nieruchomości, najmu oraz usług lokalnych rosną, co dla mieszkańców niezwiązanych z branżą turystyczną staje się dużym obciążeniem finansowym. Turystyka może również powodować zanikanie tradycyjnych form zatrudnienia, takich jak rolnictwo czy rybołówstwo, które ustępują miejsca niskopłatnym i często sezonowym pracom w sektorze usług turystycznych. W konsekwencji społeczności lokalne nierzadko tracą stabilne źródła dochodu (KarłoBag.eu, dostęp z 19.05.25r.).

Dodatkowo presja ze strony turystów może wpływać na zmianę lokalnych zwyczajów i rytuałów. Tradycje są często upraszczane lub przekształcane w widowiska dla odwiedzających, co z czasem prowadzi do utraty ich autentycznego charakteru i osłabienia tożsamości kulturowej mieszkańców. W regionach silnie obleganych przez turystów może także występować deficyt podstawowych dóbr, takich jak woda pitna czy żywność, ponieważ priorytetowo są one kierowane na potrzeby odwiedzających. Chociaż turystyka niesie ze sobą wiele pozytywnych aspektów, nie wolno ignorować jej ciemniejszych stron. Aby ograniczyć jej niekorzystny wpływ, niezbędne jest wdrożenie działań opartych na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz efektywne zarządzanie turystyką w sposób odpowiedzialny i świadomy (WirtualneMedia.pl, dostęp z 19.05.25r.).

Znaczenie mediów w turystyce w świetle badań własnych

W ramach badań empirycznych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, zgodnie z jej charakterystyką przedstawioną m.in. przez T. Pilcha i T. Baumana w pracy *Zasady badań pedagogicznych* (2001) oraz J. Sztumskiego w publikacji *Wstęp do metod i technik badań społecznych* (1995). Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety opracowany na podstawie wskazówek metodycznych W. Gruszczyńskiego zawartych w pracy *Kwestionariusze w socjologii* (2002). Formularz przygotowano w wersji elektronicznej i udostępniono respondentom za pośrednictwem platformy „Google Forms”. Ankieta była dystrybuowana poprzez media społecznościowe, takie jak Facebook i Instagram.

Badanie zrealizowano w okresie od 3 kwietnia do 19 maja 2025 roku. Uczestniczyło w nim 100 osób reprezentujących różne grupy wiekowe,

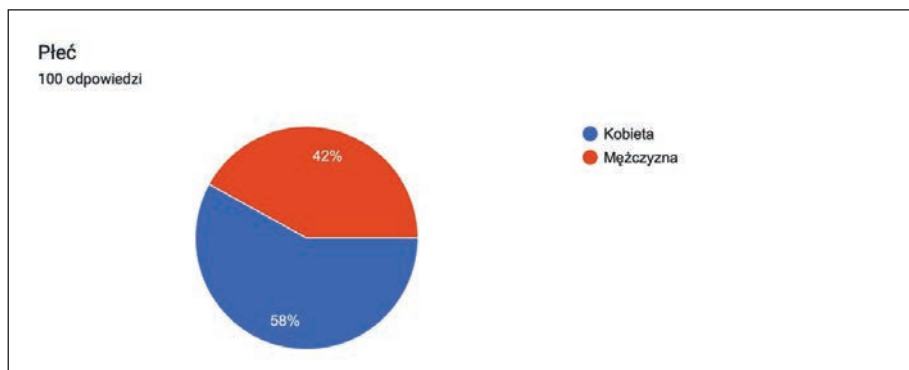
poziomy wykształcenia i miejsca zamieszkania. Kwestionariusz obejmował 24 pytania, w tym cztery metryczkowe dotyczące podstawowych cech społeczno-demograficznych respondentów (wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania). Pozostałe 20 pytań odnosiło się bezpośrednio do wpływu mediów tradycyjnych i społecznościowych na decyzje turystyczne.

Zastosowano pytania zamknięte – zarówno jednokrotnego, jak i wielokrotnego wyboru – z precyzyjnie określonymi kafeteriami odpowiedzi. Taka konstrukcja umożliwiła szybkie zebranie i efektywną analizę danych, zapewniając porównywalność wyników między uczestnikami. Wybór ten jest zgodny z zaleceniami W. Gruszczyńskiego (2002), który podkreśla, że pytania zamknięte sprzyjają standaryzacji odpowiedzi i minimalizują wpływ interpretacji badacza. Umożliwiają też uzyskanie danych jednoznacznych i łatwych do opracowania statystycznego.

Uwzględnienie zarówno pytań jednokrotnego, jak i wielokrotnego wyboru pozwoliło uchwycić złożoność badanych zjawisk oraz dało respondentom możliwość elastycznego wyrażenia opinii w przypadkach, gdy odpowiedź mogła obejmować więcej niż jedną opcję. Tak skonstruowany kwestionariusz stanowił spójne i funkcjonalne narzędzie badawcze, adekwatne do założeń metodologicznych projektu.

Grupa ankietowanych składała się ze 100 respondentów, z czego 58 osób (58%) to były kobiety, natomiast 42 osób (42%) stanowili mężczyźni (ryc. 1).

Kwestionariusz ankietowy skierowany został do sześciu docelowych grup wiekowych, które sytuowały się następująco:



Ryc. 1 Płeć ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

1. 18- 25 lat (grupę stanowili głównie uczniowie oraz studenci);
2. 26- 29 lat (grupę stanowiły głównie osoby na ostatnim etapie edukacji, a także młodzi ludzie, którzy zakładają własne rodziny);
3. 30- 39 lat (grupę stanowiły głównie osoby w wieku reprodukcyjnym oraz takie, które starają się zdobyć dorobek osobisty);

4. 40- 49 lat (grupę stanowiły głównie osoby o unormowanej sytuacji rodzinnej oraz materialnej);
5. 50- 59 lat (grupę stanowiły głównie osoby w wieku poprodukcyjnym oraz takie, które posiadają rodziny i dorobek życiowy);
6. Powyżej 60 lat (grupę stanowili głównie emeryci i renciści).

Najwięcej ankietowanych stanowiła grupa docelowa 18- 25 lat, ponieważ, aż 40%, czyli prawie połowa wszystkich respondentów. Na drugim miejscu znajduje się, przedział wiekowy 40- 49 lat i jest to, aż 23% ankietowanych. 15% respondentów to osoby w wieku 26- 29 lat, z kolei 30- 39 lat posiada 13% ankietowanych. Osoby w przedziale 50- 59 lat to zaledwie 5%, natomiast powyżej 60 lat ma tylko 4 % ankietowanych (ryc. 2).

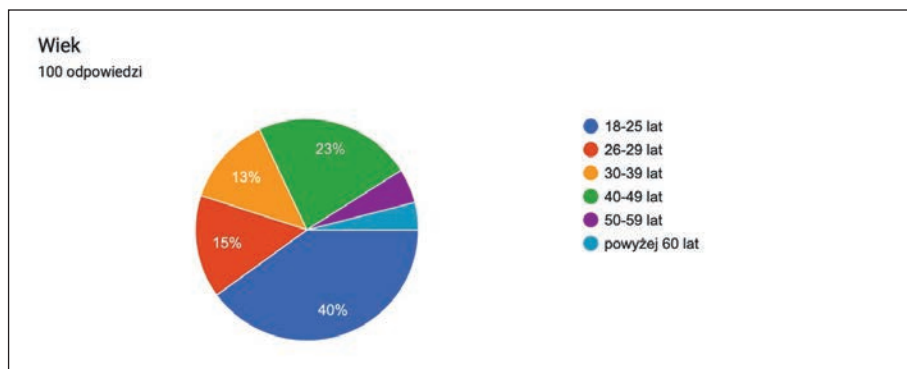
Kolejne pytanie dotyczyło wykształcenia ankietowanych. Najwięcej osób posiada wykształcenie średnie (47%). Na drugim miejscu znajdują się wykształcenie wyższe, które posiada 42% respondentów. Następnie wykształcenie zawodowe ma 10 % ankietowanych, natomiast szkołę podstawową ukończyło 1% respondentów. (ryc.3).

Ostatnie pytanie odnośnie metryki ankietowanych dotyczyło miejsca zamieszkania. Większość osób, bo aż 32% to mieszkańcy wsi. Następnie 21% to osoby zamieszkujące duże miasta powyżej 500 tys. osób. 17 % ankietowanych mieszka w małych miastach do 50 tys. mieszkańców, natomiast 16% żyje w miastach od 150 tys. do 500 tys. Z kolei w miastach od 50 tys. do 150 tys. mieszka 14% ankietowanych (ryc. 4).

Pierwsze postawione pytanie brzmiało „Jak często podróżujesz?”. Dominująca część ankietowanych (56%) wskazała, że podróżuje od 2 do 4 razy w roku. 23% wyjeżdża raz w roku, 13% powyżej 4 razy w roku. Natomiast zaledwie 8% rzadziej niż raz w roku (ryc. 5).

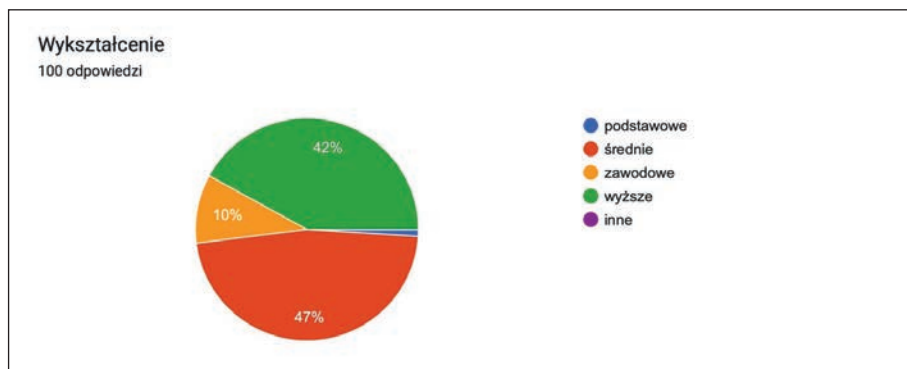
Następnie ankietowani odpowiedzieli na pytanie „Czy byłeś kiedykolwiek za granicą?”. Dominująca część ankietowanych (97%) udzieliło odpowiedzi twierdzącej, natomiast zaledwie 3% respondentów, nigdy nie opuściło kraju w którym mieszka (ryc. 6).

Kolejne pytanie było wielokrotnego wyboru, a ankietowani mogli zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi, z którymi najbardziej się utożsamiają. Pytanie brzmiało „Jakie źródła informacji najczęściej wykorzystujesz przy planowaniu podróży?”. Najwięcej, bo aż 77 osób wskazało media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, czy TikTok. 51 osób korzysta ze stron internetowych biur podróży. Niewiele mniej (49 osób) sugeruje się rekomendacjami znajomych oraz rodziny. 20 osób ceni sobie informacje znalezione na forach internetowych i grupach dyskusyjnych. Natomiast zaledwie 10 osób wskazało, że podczas planowania podróży korzysta z mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa). 1 osoba udzieliła odpowiedzi „inne”, natomiast nie podała konkretnego przykładu (ryc. 7).



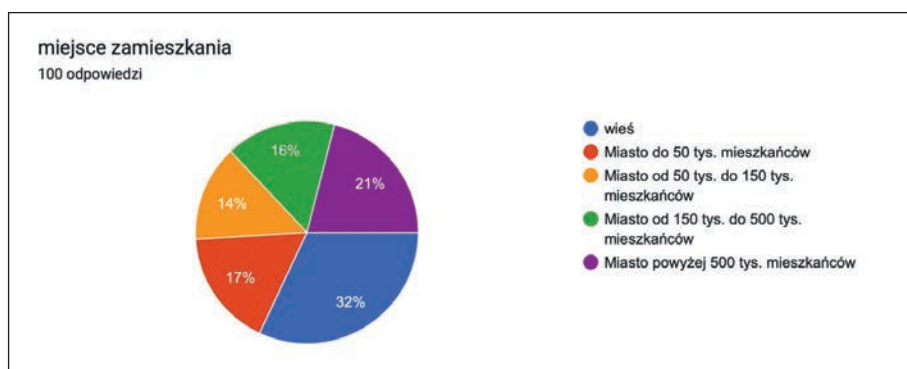
Ryc. 2 Wiek ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



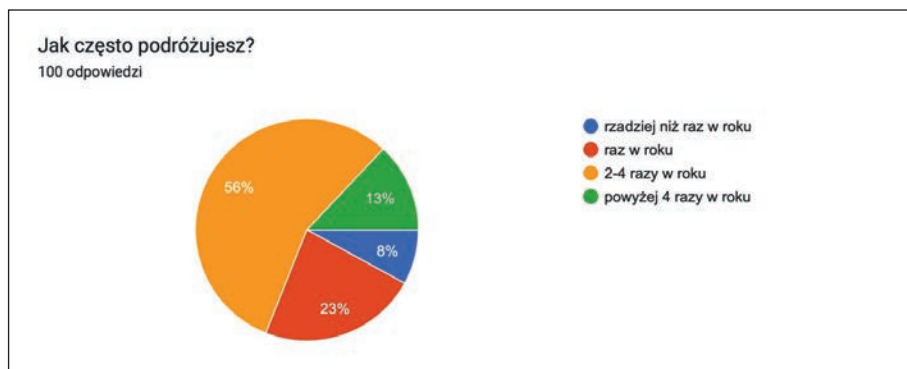
Ryc. 3 Wykształcenie ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



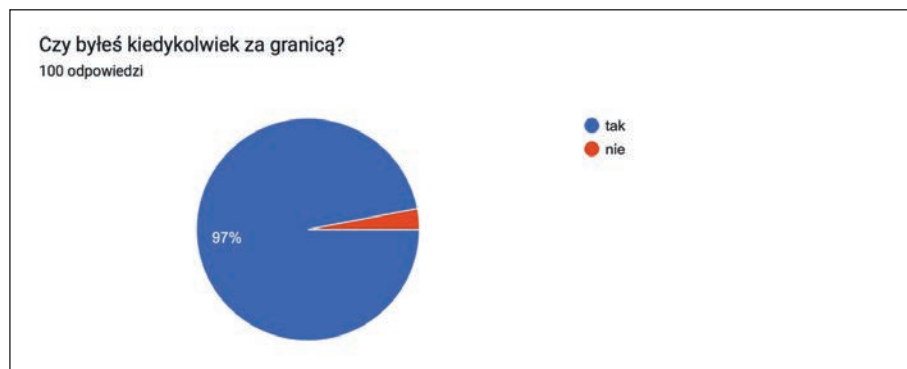
Ryc. 4 Miejsce zamieszkania ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



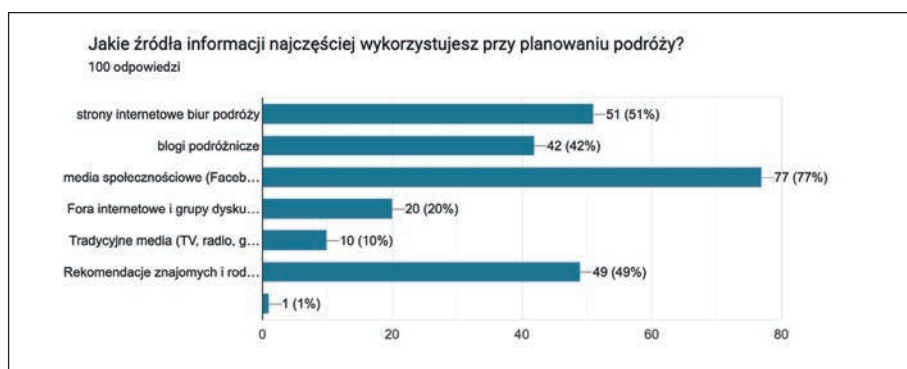
Ryc. 5 „Jak często podróżujesz?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 6 „Czy byłeś kiedykolwiek za granicą?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 7 „Jakie źródła informacji najczęściej wykorzystujesz przy planowaniu podróży?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych

Dalej ankietowani odpowiadali na pytanie „Co najbardziej motywuje Cię do podróżowania?”. To pytanie było również wielokrotnego wyboru, z możliwością zaznaczenia 3 najbardziej trafnych odpowiedzi. 84 osoby wskazały, że najbardziej podczas podróży chcą poznać nowe miejsca i kulturę. 82 osoby wskazały, że jest to odpoczynek. 65 respondentów podczas wyjazdów chce doświadczyć przygód i emocji. 18 wskazało, że najbardziej motywujące są dla nich inspiracje zobaczone w internecie. 8 osób wyjeżdża w celach służbowych. Natomiast 1 osoba wskazała odpowiedź „inne” (ryc. 8).

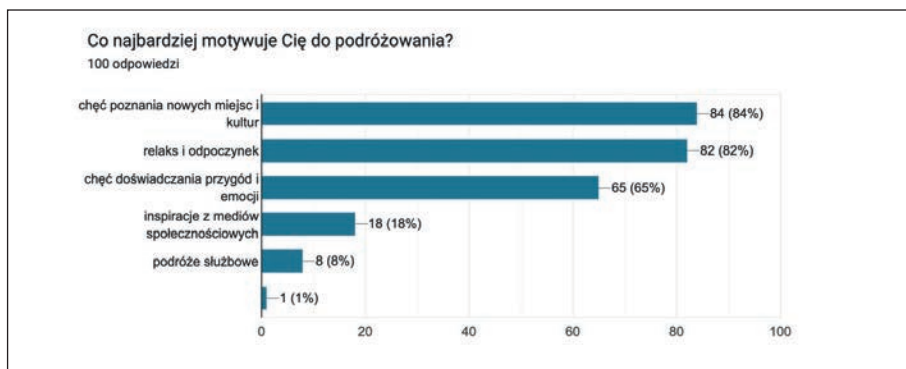
Na pytanie „Czy korzystasz z tradycyjnych mediów (m.in. telewizja, radio, prasa) jako źródła informacji turystycznych?” 38% ankietowanych odpowiedziało, że robią to czasami. Niewiele mniej, bo aż 37% w ogóle nie korzysta z tradycyjnych mediów, natomiast 25 osób robi to regularnie (ryc. 9).

Następstwem poprzedniego pytania było udzielenie odpowiedzi na pytanie „Które z tradycyjnych mediów uważasz za najbardziej wiarygodne w kontekście promocji turystyki?”. To pytanie było wielokrotnego wyboru, z możliwością zaznaczenia maksymalnie 3 najbardziej trafnych odpowiedzi. 52 osoby wskazały, że są to przewodniki turystyczne, 51 zaznaczyło telewizję. Gazety i magazyny wskazało 35 osób, radio tylko 12 ankietowanych, a odpowiedzi „inne” udzieliła jedna osoba. Natomiast, aż 15 ankietowanych stwierdziło, że media tradycyjne nie są dla nich dobrym źródłem informacji turystycznych (ryc. 10).

Następnie respondenci zostali zapytani o to „Czy korzystają z mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook, czy YouTube?” podczas planowania swoich wyjazdów. Zdecydowana większość, bo aż 62% robi to regularnie, 36% czasami korzysta z mediów internetowych. Natomiast tylko jedna osoba nie robi tegocale (ryc. 11).

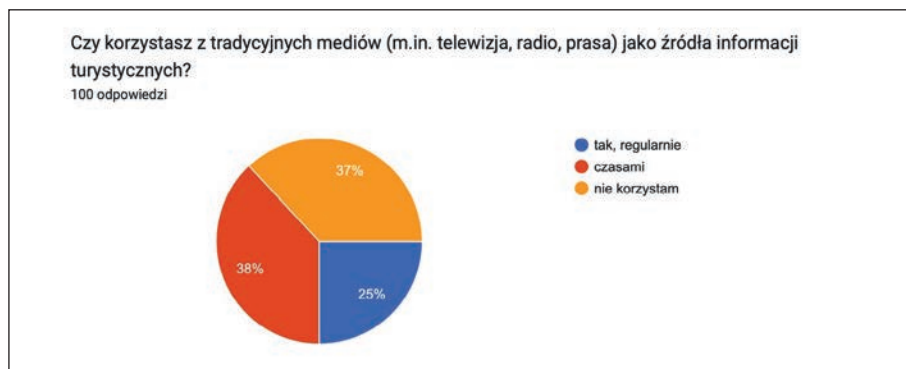
Analogicznie ankietowani zostali poproszeni o wskazanie mediów społecznościowych, które według nich są najlepszym źródłem informacji w kontekście promocji turystyki. To pytanie, także było wielokrotnego wyboru, z możliwością zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi. Najwięcej osób, bo aż 74 czerpią informacje z Instagrama. 61 osób korzysta z Facebooka, 49 z TikToka oraz 45 z YouTube. Znacznie mniej osób (11) wykorzystuje w tym celu Pinterest oraz Twitter/X (5 osób). Tylko 2 ankietowanych korzysta z LinkedIn. Jedna osoba udzieliła odpowiedzi „inne”. Natomiast tylko 3 osoby uważają, że media społecznościowe nie stanowią rzetelnego źródła informacji turystycznej (ryc. 12).

Na pytanie „Jak oceniasz skuteczność promocji turystyki w mediach społecznościowych w porównaniu do tradycyjnych mediów?” Aż 84% uważa, że są bardziej skuteczne, 12% stwierdziło, że media tradycyjne i internetowe mają tą samą skuteczność, a zaledwie 4 osoby wskazały, że według nich media tradycyjne są bardziej skuteczne (ryc. 13).



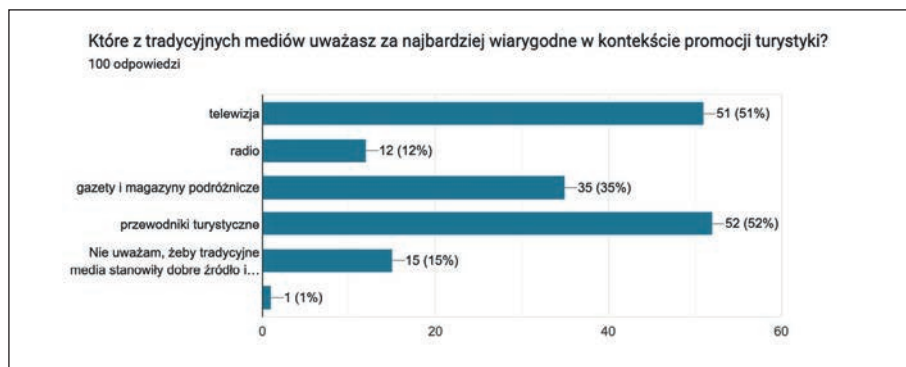
Ryc. 8 „Co najbardziej motywuje Cię do podróżowania?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



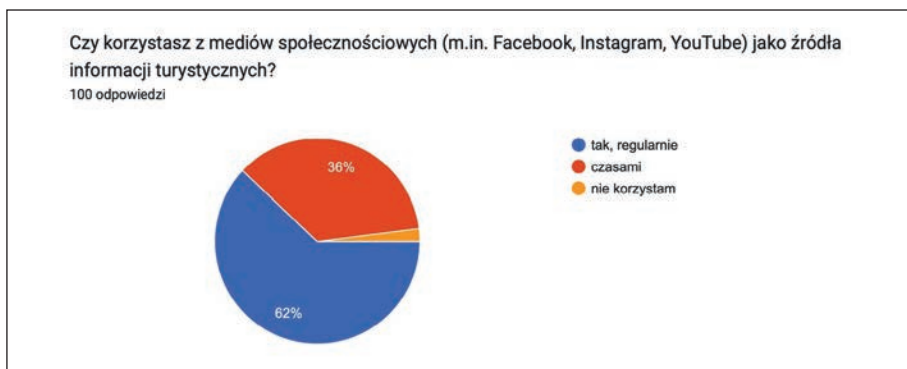
Ryc. 9 „Czy korzystasz z tradycyjnych mediów (m.in. telewizja, radio, prasa) jako źródła informacji turystycznych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 10 „Które z tradycyjnych mediów uważasz za najbardziej wiarygodne w kontekście promocji turystyki?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



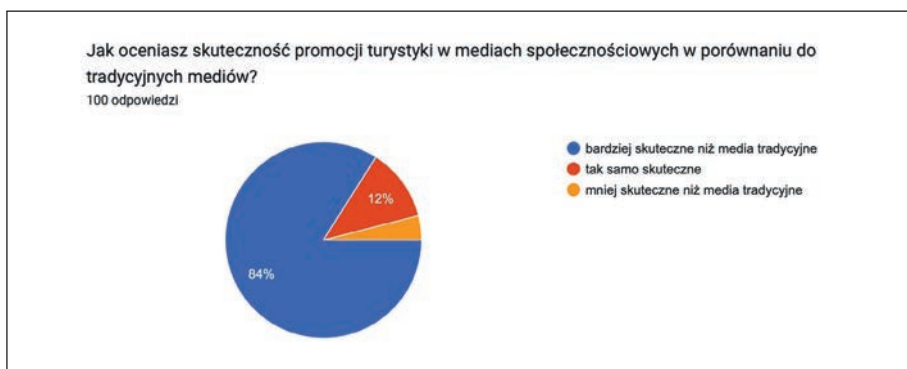
Ryc. 11 „Czy korzystasz z mediów społecznościowych (m.in. Facebook, Instagram, YouTube) jako źródła informacji turystycznych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 12 „Które z mediów społecznościowych uważasz za najbardziej wiarygodne w kontekście promocji turystyki?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 13 „Jak oceniasz skuteczność promocji turystyki w mediach społecznościowych w porównaniu do tradycyjnych mediów?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Następne pytanie było wielokrotnego wyboru z możliwością zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi, a brzmiało ono „Co najbardziej zachęca Cię do odwiedzenia danego miejsca po zobaczeniu go w mediach?”. 85 osób określiło, że są to piękne zdjęcia i filmy zamieszczane w mediach. Dla 72 osób niezwykle istotne są pozytywne recenzje innych turystów. 36 osób kieruje się dostępnymi promocjami i rabatami. 27 osób liczy się z opinią influencerów i blogerów podróżniczych. 25 osób wybiera popularne turystycznie miejsca, a dwie osoby udzieliły odpowiedzi „inne”, z czego jedna nie podała przykładu, a druga wskazała, że jest to unikalność danego miejsca (ryc. 14).

Kolejne pytanie brzmiało „Czy opinie i zdjęcia zamieszczone w internecie przez innych turystów wpływają na Twoje decyzje podróżnicze?”. Zdecydowana większość, bo aż 95% wskazało, że tak, natomiast zaledwie 5% nie kieruje się recenzjami innych osób (ryc. 15).

Dalej ankietowanym zostało postawione pytanie „Czy influencerzy i blogerzy podróżniczy mają wpływ na Twoje decyzje turystyczne?”. 44 osoby potwierdziły, że opinie twórców internetowych są dla nich niezwykle istotne i często się nimi sugerują, z kolei 41 osób robi to, ale tylko w niewielkim stopniu. Dla 15% ankietowanych recenzje influencerów w ogóle nie mają dla nich znaczenia (ryc. 16).

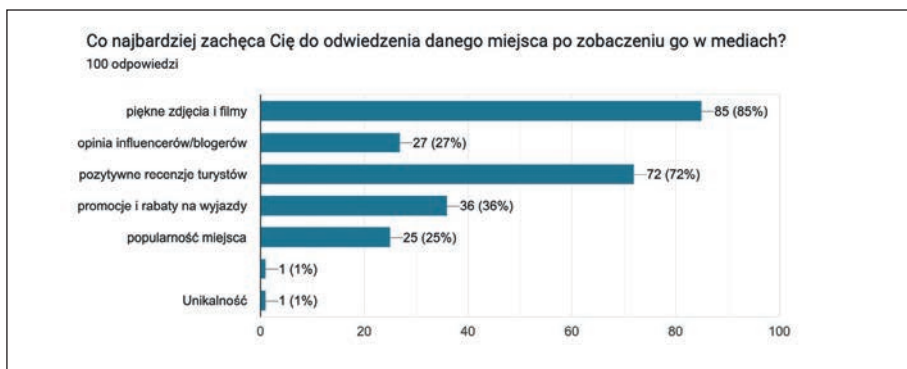
Na pytanie „Czy uważasz, że treści turystyczne w mediach społecznościowych są autentyczne?”. Zdecydowana większość odpowiedziała, że częściowo, ale według nich większość jest wyidealizowana. 14 osób z kolei uważa, że zdecydowanie pokazują rzeczywistość, 3 osoby odpowiedziały, że większość treści jest absolutnie wyidealizowana, natomiast 6% nie ma zdania w tym temacie (ryc. 17).

Następnie autorka zapytała ankietowanych, czy publikują zdjęcia ze swoich wyjazdów w mediach społecznościowych. 40 ankietowanych robi to regularnie, również 40 tylko czasami podzieli się jakąś relacją z podróży w internecie, z kolei 20 osób nie robi tego wcale (ryc. 18).

Kolejne pytanie dotyczyło tego czy ankietowani odczuwają presję podróżowania po obejrzeniu treści innych osób w mediach oraz czy doznają uczucia, że coś ich omija (zjawisko FOMO). 46 osób przyznało, że takie zjawisko występuje u nich czasami, natomiast nie wpływa to dominująco na ich decyzje podróżnicze. 38 osób odpowiedziało, że wcale nie odczuwa takiej presji, z kolei 15% zmierza się z tym regularnie. Jedna osoba wskazała, że nie korzysta z mediów społecznościowych (ryc. 19).

Na pytanie „Czy korzystasz z aplikacji mobilnych do planowania podróży?” 80% odpowiedziało twierdząco, natomiast 20% wskazało, że wcale tego nie robi (ryc. 20).

W celu pogłębienia informacji na temat poprzedniego pytania, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie aplikacji turystycznych z których najczęściej korzystają. To pytanie było wielokrotnego wyboru z możliwością



Ryc. 14 „Co najbardziej zachęca Cię do odwiedzenia danego miejsca po zobaczeniu go w mediach?”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



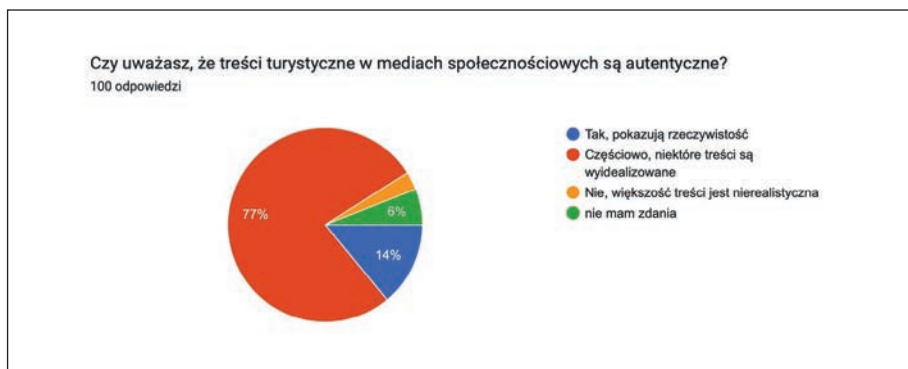
Ryc. 15 „Czy opinie i zdjęcia zamieszczone w internecie przez innych turystów wpływają na Twoje decyzje podróżnicze?”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



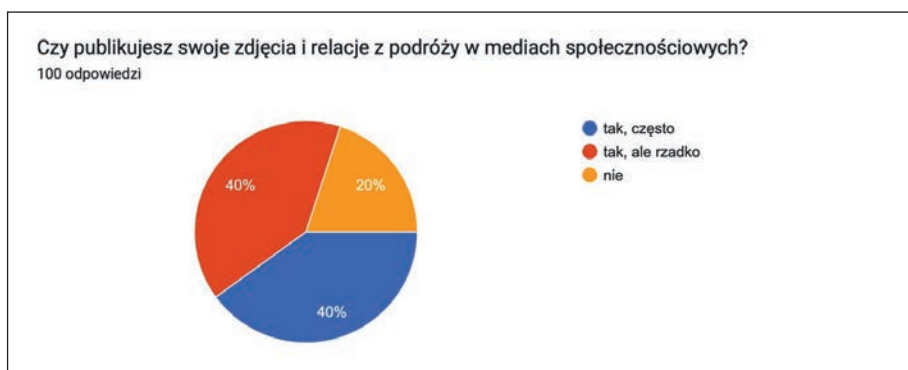
Ryc. 16 „Czy influencerzy i blogerzy podróżniczy mają wpływ na Twoje decyzje turystyczne?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 17 „Czy uważasz, że treści turystyczne w mediach społecznościowych są autentyczne?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



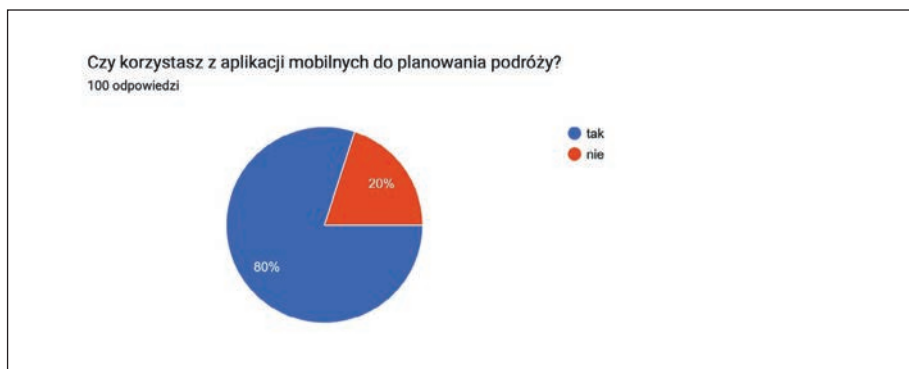
Ryc. 18 „Czy publikujesz swoje zdjęcia i relacje z podróży w mediach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 19 „Czy zdarzyło Ci się odczuwać presję podróżowania po obejrzeniu treści turystycznych w mediach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 20 „Czy korzystasz z aplikacji mobilnych do planowania podróży?”

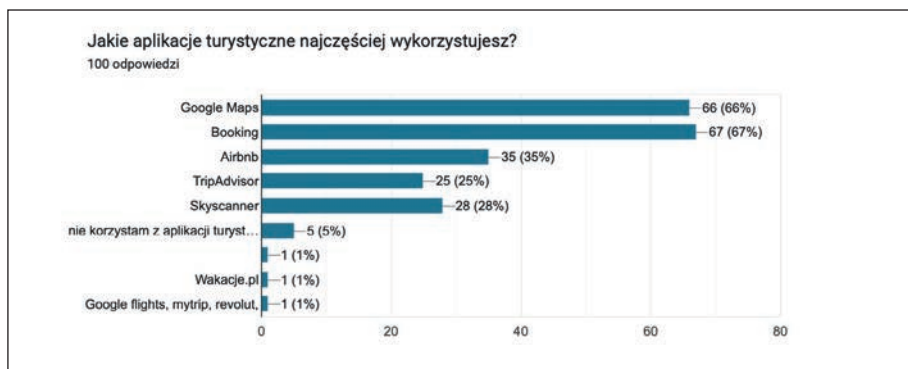
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych

wskazania maksymalnie 3 odpowiedzi o największym znaczeniu dla respondentów. 67 osób wskazało, że regularnie korzysta z aplikacji Booking. Niewiele mniej, bo 66 osób używa Google Maps. Airbnb używa 35 ankietowanych, SkyScannera 28, natomiast TripAdvisora 25 osób. Odpowiedzi „inne” udzieliło 3 ankietowanych, z czego jedna nie podała przykładu, a dwie kolejne odpowiedziały, że są to wakacje.pl oraz Google Flight, MyTrip i Revolut. 5 osób wskazało, że w ogóle nie korzysta z aplikacji turystycznych (ryc. 21).

Kolejne pytanie brzmiało „Czy uważasz, że media mają pozytywny wpływ na promocje turystyki?”. 62% ankietowanych uważa, że zdecydowanie tak, kolejne 25%, że raczej tak. 12 osób zaznaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”. Jedna osoba uważa, że media raczej nie mają pozytywnego wpływu na turystykę. Natomiast odpowiedzi „nie, zdecydowanie” nie zaznaczył nikt (ryc. 22).

Następnie ankietowani zostali poproszeni o wskazanie pozytywnych skutków promocji turystyki w mediach. To pytanie było wielokrotnego wyboru, z możliwością zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi, które według respondentów są najbardziej trafne. 82 osoby wskazały jako pozytywny skutek wzrost zainteresowania mniej znanymi miejscami. 59 osób uważa, że jest to rozwój lokalnej gospodarki i nowe miejsca pracy. Z kolei dla 56 ankietowanych istotna jest promocja lokalnej kultury i tradycji, a 37 osób wskazało poprawę infrastruktury turystycznej miasta. Wzrost świadomości ekologicznej i kulturowej wśród turystów zaznaczyło 22 respondentów. Natomiast jedna osoba uważa, że promocja turystyki w mediach nie ma żadnego pozytywnego skutku (ryc. 23).

Ostatnie pytanie dotyczyło z kolei negatywnych skutków promocji turystyki w mediach. Pytanie tak samo jak poprzednie było wielokrotnego wyboru, z maksymalnie 3 trafnymi odpowiedziami. 85 osób uważa, że jest



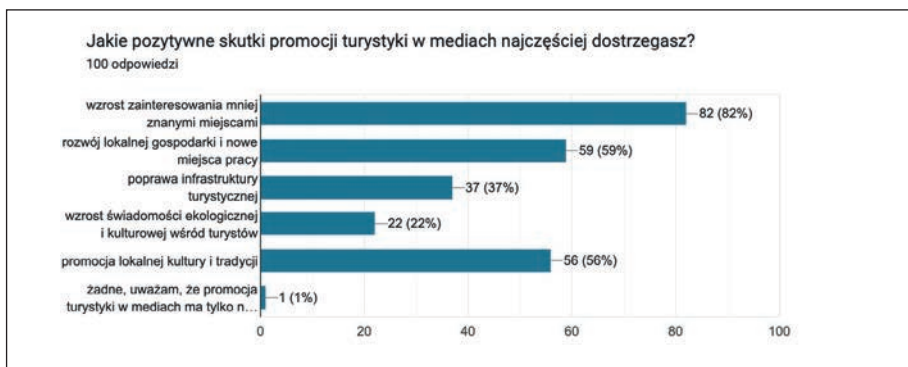
Ryc. 21 „Jakie aplikacje turystyczne najczęściej wykorzystujesz?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



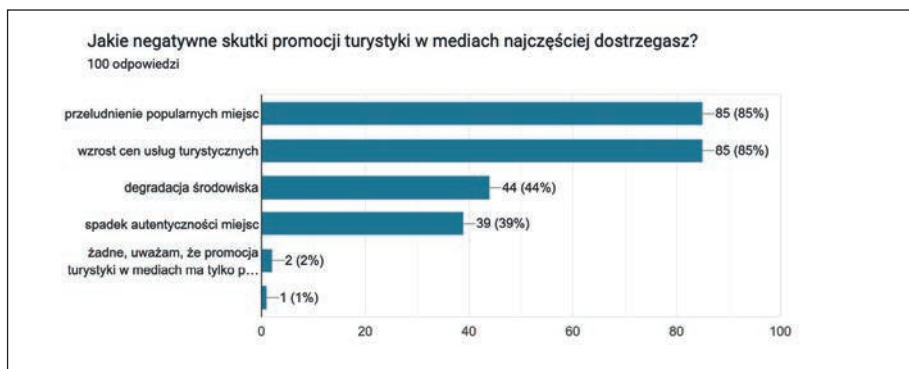
Ryc. 22 „Czy uważasz, że media mają pozytywny wpływ na promocję turystyki?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 23 „Jakie pozytywne skutki promocji turystyki w mediach najczęściej dostrzegasz?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.



Ryc. 24 „Jakie negatywne skutki promocji turystyki w mediach najczęściej dostrzegasz?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

to przeludnienie popularnych miejsc i tyle samo osób wskazało jako drugi aspekt wzrost cen usług turystycznych. 44 ankietowanych zaznaczyło degradację środowiska, a 39 spadek autentyczności miejsc. Jedna osoba wskazała opcję „inne” bez podawania konkretnego przykładu. Natomiast 2 osoby uważają, że promocja turystyki w mediach ma tylko pozytywne skutki (ryc. 24).

Dyskusja wyników

Na podstawie przeprowadzonych badań można jednoznacznie stwierdzić, że media, a szczególnie media społecznościowe, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu decyzji turystycznych współczesnych konsumentów. Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że planując podróżę najczęściej korzysta z mediów społecznościowych, co świadczy o ich dużej skuteczności i powszechności. Serwisy takie jak Instagram, Facebook, TikTok czy YouTube stanowią główne źródła inspiracji podróżniczej, a zamieszczane tam treści (zwłaszcza atrakcyjne wizualnie zdjęcia i filmy) w istotny sposób wpływają na wybór kierunków wyjazdów. Uwagę zwraca także fakt, że zdecydowana większość ankietowanych potwierdza wpływ opinii i zdjęć innych turystów, co świadczy o rosnącym znaczeniu tzw. dowodów społecznych i autentycznych relacji w podejmowaniu decyzji o podróży. Choć media tradycyjne nadal znajdują swoje miejsce jako źródło informacji turystycznych, szczególnie w formie przewodników czy programów telewizyjnych to jednak wyraźnie tracą na znaczeniu w porównaniu do dynamicznych i interaktywnych platform społecznościowych. Respondenci uznają media społecznościowe nie tylko za bardziej skuteczne, ale także za atrakcyjniejsze i lepiej dopasowane do ich stylu życia i oczekiwań. Jednocześnie ankietowani zdają sobie sprawę z tego,

że wiele treści publikowanych w sieci jest wyidealizowanych i nie zawsze odzwierciedla rzeczywistość, choć mimo tej świadomości nadal pozostają pod ich silnym wpływem. Badanie ujawniło także interesujące zjawisko FOMO – czyli lęku przed tym, że coś nas omija. Część respondentów, przyznaje, że odczuwa presję podróżowania po obejrzeniu relacji innych osób w internecie. Wskazuje to na zaburzone aspekty funkcjonowania w przestrzeni cyfrowej i wpływ, jaki media mogą mieć na emocje i potrzeby użytkowników. Również rola influencerów i blogerów podróżniczych nie może zostać pominięta. Prawie połowa badanych regularnie kieruje się ich rekomendacjami, co pokazuje, jak bardzo zmienia się sposób pozyskiwania informacji i kształtowania opinii w dobie internetu. Warto zauważyć, że media społecznościowe nie tylko inspirują, ale także ułatwiają proces planowania podróży dzięki dostępowi do aplikacji mobilnych. Aż 80% respondentów korzysta z narzędzi takich jak Booking, Google Maps czy Airbnb, co potwierdza digitalizację procesu organizacji wyjazdu. Równocześnie respondenci dostrzegają zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki masowej promocji turystyki w mediach. Z jednej strony wskazują na wzrost zainteresowania mniej znanymi miejscami, rozwój lokalnej gospodarki i promocję kultury. Z drugiej jednak zauważają problemy takie jak przełudnienie popularnych atrakcji, wzrost cen czy degradację środowiska i spadek autentyczności odwiedzanych miejsc. Reasumując, wyniki badań wskazują jednoznacznie, że media, a szczególnie społecznościowe, mają ogromny wpływ na kształtowanie współczesnych trendów turystycznych. Dla dzisiejszego turysty podróż zaczyna się najczęściej od ekranu smartfona, a decyzje podejmowane są pod wpływem tego, co zobaczą, przeczytają i usłyszą w sieci. Jednocześnie coraz większe znaczenie mają autentyczne doświadczenia innych podróżnych i możliwość szybkiego, interaktywnego kontaktu z treściami, co stawia media społecznościowe na uprzywilejowanej pozycji wobec tradycyjnych kanałów komunikacji.

Podsumowanie

Zmieniająca się rzeczywistość cyfrowa oraz rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych sprawiły, że sposób postrzegania podróżowania, jego organizacja oraz motywacje turystyczne uległy istotnym przemianom. Media, które dawniej były jedynie tłem informacyjnym, stały się aktywnym uczestnikiem życia społecznego, kulturowego i gospodarczego, a w kontekście turystyki, także potężnym narzędziem promocyjnym i inspiracyjnym. W pierwszej części pracy dokonano analizy teoretycznej, która pozwoliła uporządkować podstawowe pojęcia związane z mediami, ich historią, rozwojem, typologią oraz funkcjami społecznymi. Uwzględniono zarówno klasyczne ujęcia z zakresu socjologii kultury i komunikacji, jak i współczesne spojrzenie na media społecznościowe

jako przestrzeń interakcji, wpływu i budowania społeczności. Szczególne miejsce zajęły zagadnienia takie jak język reklamy, wpływ influencerów, marketing wirusowy czy emocjonalne mechanizmy oddziaływania treści w Internecie. Kolejną część pracy dotyczyła powiązań między mediami a turystyką. Wykorzystano tu literaturę z zakresu marketingu turystycznego, socjologii podróży i geografii turystyki, ukazując, jak zmieniły się modele promocji produktów turystycznych w dobie cyfryzacji oraz jak ewoluowały potrzeby i oczekiwania współczesnego turysty. Szczególną uwagę zwrócono na to, jak media, w tym portale społecznościowe, blogi, vlogi, recenzje internetowe i zdjęcia publikowane przez użytkowników, wpływają na wybór kierunku podróży, ocenę atrakcji oraz ogólną decyzję o wyjeździe. Omówiono także negatywne skutki nadmiernej medializacji turystyki, w tym zjawiska takie jak przeładowanie informacyjne, utrata autentyczności, turystyka „na pokaz” oraz psychologiczne konsekwencje FOMO. Część empiryczna pracy, będąca uzupełnieniem rozważań teoretycznych, oparta była na wynikach badania ankietowego przeprowadzonego wśród polskich użytkowników Internetu. Kwestionariusz został opracowany i udostępniony za pośrednictwem formularza Google w miesiącach kwiecień–maj. Uzyskane odpowiedzi potwierdziły wysoki stopień wykorzystania mediów społecznościowych w procesie planowania podróży oraz znaczący wpływ treści publikowanych przez influencerów, znajomych czy portale turystyczne na decyzje dotyczące kierunków wyjazdów, atrakcji i form spędzania wolnego czasu. Analiza wyników pozwoliła nie tylko na potwierdzenie tez postawionych na początku pracy, ale też na sformułowanie praktycznych wniosków odnośnie do dalszych kierunków badań i możliwości wykorzystania mediów w promocji bardziej zrównoważonego, świadomego podróżowania. Podsumowując, przeprowadzona analiza jednoznacznie wskazuje, że media, zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe, pełnią obecnie istotną rolę w budowaniu rzeczywistości turystycznej. Ich oddziaływanie wykracza poza samą sferę promocji m.in. kształtują bowiem nasze wyobrażenia, potrzeby, emocje i styl życia. Turystyka, coraz częściej przedstawiana w mediach jako forma samorealizacji, prestiżu czy przynależności społecznej, staje się również elementem medialnego spektaklu. W tym kontekście rośnie odpowiedzialność twórców treści, firm turystycznych oraz samych podróżnych, aby korzystać z mediów w sposób przemyślany, etyczny i zrównoważony.

Bibliografia

- Delińska, L. (2018). *Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. Ekonomiczne Problemy Usług*, 130, 127–136.
- Flasiński, K. (2019). *Co różni, a co łączy media i literaturę. Przegląd Uniwersytecki Uniwersytetu Szczecińskiego*, (10–12 [323–325]), 12–14. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.

- Fus, A. (2010). Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych. *Investigationes Linguisticae*, 19, 53–62.
- Gryszel, P. (2011). Wpływ turystyki na warunki życia mieszkańców obszaru recepcji turystycznej na przykładzie Świeradowa-Zdroju. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Kępromska, U. (2014). Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych. *Zarządzanie i Finanse*, 12(2), 105–114.
- Kłoskowska, A. (1980). *Kultura masowa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kosmaczewska, J. (2016). Analiza internetowych recenzji konsumenckich na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych. Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy.
- Kruczek, Z., & Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Minkwitz, A. (2018). *Tripadvisor as a source of data in the planning process of tourism development on a local scale*.
- Naramski, M., Herman, K., & Szromek, A. R. (2016). *Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej*. Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Palaniswamy, N. (2016). *Social Media Marketing (SMM) – A strategic tool for developing business for tourism companies*. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5), 1030–1037.
- Panasiuk, A. (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: PWN.
- Prochorowicz, M. (2016). Rola mediów w propagowaniu turystyki i rekreacji. *Europa Regionum*, 28, 245–256.
- Przeclawski, K. (1996). *Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- Sadowski, M. (2013). *Rewolucja Social Media*. Gliwice: Helion.
- Sala, K. (2016). Wioski tematyczne jako przykład innowacyjności w turystyce wiejskiej. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 30(2), 117–126.
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2022). *JOMO and FOMO in tourism as seen by university students*. Poznań: Poznań University of Life Sciences.
- Ziarnik, J. (2010). *Turystyka a media (telewizja)*. W: A. Ziętek (red.), *Międzynarodowe stosunki kulturalne: podręcznik akademicki* (s. 53–54). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Netografia

- KarloBag.eu. (2024, maj 15). *Nowe trendy w turystyce – jak influencerzy i media społecznościowe kształtują podróże młodych pokoleń*. Pobrano 19 maja 2025 z <https://karlobag.eu/pl/turystyka-swiat/nowe-trendy-w-turystyce-jak-influencerzy-i-social-media-spoecznoSciowe-ksztaltuja-podroze-mlodych-pokolen-0yj4q>
- WirtualneMedia.pl. (2024, marzec 8). *Facebook i TikTok w Polsce – najpopularniejsze media społecznościowe*. Pobrano 19 maja 2025 z <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-aplikacja-tiktok-w-polsce-najpopularniejsze-media-spoecznoSciowe>

Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest zbadanie, w jaki sposób media, a w szczególności media społecznościowe, oddziałują na decyzje turystyczne współczesnych konsumentów. W świetle literatury przedmiotu, media odgrywają kluczową rolę nie tylko jako narzędzie promocji, ale również jako czynnik kształtujący potrzeby, oczekiwania i decyzje podróżnych. Zjawiska takie jak FOMO (fear of missing out), transparentność w mediach, rola influencerów czy znaczenie internetowych opinii konsumenckich znacząco wpływają na sposób planowania, postrzegania i realizacji podróży. Praca składa się z części teoretycznej i empirycznej. W pierwszych rozdziałach przedstawiono podstawowe definicje i koncepcje związane z mediami oraz turystyką, ze szczególnym uwzględnieniem zmian technologicznych i kulturowych. W części badawczej zaprezentowano wyniki sondażu diagnostycznego przeprowadzonego wśród osób dorosłych, mającego na celu zidentyfikowanie wpływu mediów społecznościowych na ich wybory i postawy turystyczne. Wyniki wskazują, że media społecznościowe są jednym z głównych źródeł inspiracji turystycznej, a decyzje o podróży są często podejmowane na podstawie treści generowanych przez użytkowników. Praca potwierdza istotne znaczenie mediów w procesie komunikacji, promocji oraz budowania doświadczeń turystycznych i wnosi nowe spojrzenie na rolę odbiorcy jako współtwórcy turystyki.

The Role of Media in Tourism Promotion

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the impact of media – especially social media – on the development and shaping of modern tourism. According to the subject literature, media play a key role not only as a promotional tool, but also as a factor shaping the needs, expectations, and decisions of travelers. Phenomena such as FOMO (fear of missing out), media transparency, the role of influencers, and the importance of online consumer reviews significantly affect how travel is planned, perceived, and experienced. The thesis consists of a theoretical and an empirical part. The initial chapters present fundamental definitions and concepts related to media and tourism, with particular attention to technological and cultural changes. The research section presents the results of a survey conducted among adults, aimed at identifying the influence of social media on their travel choices and attitudes. The results indicate that social media are one of the main sources of travel inspiration, and travel decisions are often made based on user-generated content. This work confirms the essential role of media in communication, promotion, and the creation of tourist experiences, offering a new perspective on the role of the recipient as a co-creator of tourism.

Słowa kluczowe: media; media społecznościowe; media tradycyjne; turystyka

Key words: media; social media; traditional media; tourism.

Kamila Zasik – absolwentka kierunku Turystyka i Rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Jej aktualne zainteresowania naukowe skupiają się na promocji turystyki w mediach, w szczególności na roli mediów społecznościowych w kształtowaniu współczesnych trendów podróżniczych oraz decyzji turystów.

Wcześniej zajmowała się tematyką bezpieczeństwa w turystyce, czego efektem była praca poświęcona wpływowi zagrożenia terroryzmem na postrzeganie destynacji i wybory podróżnych. Interesuje się również zrównoważonym rozwojem turystyki oraz strategiami promocji regionów turystycznych. Brała udział w projektach badawczych związanych z turystyką kulturową, co umożliwiło jej współpracę z różnorodnymi interesariuszami branży turystycznej. Planuje kontynuować działalność badawczą, koncentrując się na wyzwaniach stojących przed turystyką w kontekście dynamicznych zmian społecznych i środowiskowych.

Kamila Zasik is a graduate of the Tourism and Recreation program at the KEN University in Kraków. Her current research interests focus on the promotion of tourism through media, particularly the role of social media in shaping modern travel trends and influencing tourist decision-making. Previously, she explored issues related to safety in tourism, resulting in a separate study on how the threat of terrorism affects destination perception and travel choices. She is also interested in sustainable tourism development and regional tourism promotion strategies. Kamila has participated in research projects related to cultural tourism, which enabled her to collaborate with various stakeholders in the tourism industry. She plans to continue her academic work, with a focus on the challenges tourism faces in the context of dynamic social and environmental change.