

MAGDALENA JAKUBOWSKA*

Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej

Streszczenie. Celem artykułu jest określenie charakteru i zakresu współpracy polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej. Pierwsza część ma charakter przeglądu literaturowego, obejmuje wyniki badań dotyczących najnowszych trendów wykorzystania w promocji turystycznej internetowych liderów opinii, jakimi są blogerzy. Na tej podstawie opisano szczególnie istotne kwestie przy podejmowaniu kooperacji z blogerami, które składają się na systemowy charakter współpracy. Druga część artykułu zawiera koncepcję oraz wyniki przeprowadzonego metodą ankietową badania na temat współpracy polskich miast wojewódzkich z blogerami. Wyniki dokonanych analiz pozwoliły scharakteryzować zakres czasowy tej kooperacji, jej cele i formę, kryteria doboru blogerów oraz pomiar efektów współpracy. Ustalono, że współpraca ta nie ma charakteru systemowego.

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

1. Wstęp

Współcześnie rolę liderów opinii w dużej mierze pełnią blogerzy. Skupieni wokół nich odbiorcy różnego rodzaju publikacji stanowią wierną publiczność, która często wyraża swoje opinie na temat odbieranych treści. Osoby wpływowe w Internecie są niezwykle cenne dla przedsiębiorstw czy destynacji turystycznych, które mogą zainteresować swoją ofertą potencjalnych klientów za pośrednictwem blogerów.

* Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, tel. 61 835 53 49, e-mail: jakubowska@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-1670-039X.

W ramach analizowanego zagadnienia przeprowadzono badanie, którego celem było określenie charakteru i zakresu współpracy polskich miast z blogerami w odniesieniu do promocji turystycznej. Przesłanką podjęcia badania była opinia badaczy wskazujących, że w działaniach marketingowych realizowanych przez organizacje regionalne w Polsce zauważalny jest brak treści generowanych przez użytkowników (Web 2.0) – blogów, list dyskusyjnych, komentarzy, forów, galerii zdjęć i filmów [Nowacki 2015]. Podobną opinię prezentują Zygmunt Kruczek i Bartłomiej Walas [2012] w odniesieniu do polskich miast.

W związku z tym postawiono hipotezę, że współpraca jednostek odpowiedzialnych za promocję polskich miast (o potencjale metropolitalnym) z blogerami nie ma charakteru systemowego. Przez charakter systemowy rozumie się szereg zaplanowanych działań obejmujących planowanie, celowość współpracy, kryterialny dobór blogerów, charakter współpracy oraz ilościowe i jakościowe mierzenie efektywności.

2. System współpracy z blogerami – przegląd literaturowy

W realizowanych przez różne podmioty (przedsiębiorstwa, instytucje, jednostki samorządu terytorialnego) strategiach marketingowych zauważa się i wykorzystuje osoby – liderów opinii – które potrafią wpływać na poglądy i decyzje innych. Krzysztof Sobieszek [2015] wyjaśnia, że pojęcie liderów opinii należy uznać za pojęcie „parasolowe”, gdyż badacze zauważają szereg pokrewnych, w pewnych obszarach zazębiających się pojęć. Autor wskazuje wśród nich osoby wpływowe (ang. *influentials*), czyli tych, którzy wywierają wpływ nie tylko poprzez przekazywanie informacji, ale także poprzez swoje cechy osobowości i osobiste akcenty wpływu, niezależne od masowej komunikacji.

Jednocześnie od lat treści dostępne w Internecie są generowane przez jego użytkowników, toteż – jak wyjaśnia Serena Volo [2016] – to konsumenci, nie przedsiębiorstwa, publikując rozmaite treści, tworzą nowy zestaw możliwości teorii komunikacji marketingowej. Wraz z rozwojem Internetu konsumenci polegają na opinii nie tylko znajomych, krewnych i współpracowników, ale także wielu nieznanym z całego świata, którzy użyli konkretnego produktu, odwiedzili określoną destynację, patronowali jakiemuś przedsięwzięciu [Pan i in. 2007]. Jak zauważają Barbara Bickart i Robert Schindler [2002], Internet zmienił i poszerzył naturę marketingu szeptanego oraz wpłynął na zachowanie konsumentów. Należy zauważyć, że przez lata rolę liderów opinii pełnili dziennikarze, politycy, sportowcy, aktorzy, a także celebryci. Tymczasem rozwój mediów opartych na technologii UGC (ang. *user generated content*) spowodował, że to właśnie bloge-

rzy skutecznie przyciągają uwagę odbiorców, wywołują zainteresowanie, rozbudzają pragnienia, a przede wszystkim motywują do działania, co w czasach powszechnego deficytu uwagi jest niezwykle cenne [Fabijańczyk i Cupriak 2016]. Natalia Hatałska [2016] na podstawie wyników prowadzonych badań zauważa trend, że ludzie chcą być autentyczni i pragną słuchać prawdziwych historii prawdziwych ludzi, osób podobnych do nich samych¹. Autorka wyjaśnia tym samym przyczyny rosnącej roli wpływu na opinię konsumentów blogerów, których użytkownicy Internetu postrzegają jako „znajomych z sąsiedztwa”.

Justyna Fabijańczyk i Agata Cupriak [2016] wskazują, że dzięki umiejętności tworzenia mediów o głębokim dotarciu i wpływowym charakterze elektroniczni liderzy opinii budzą zainteresowanie firm, stając się ambasadorami i adwokatami marek. Skupiając wokół siebie wierną i zaangażowaną publiczność, sprawnie i sugestywnie kształtują wizerunek marki. A – jak piszą autorki – obecnie nawet 78% konsumentów szuka informacji w Internecie, zanim podejmie decyzję o zakupie.

Dotyczy to także rynku turystycznego. Badacze posługują się terminem Travel 2.0 na określenie tendencji generowania przez użytkowników treści i multi-mediów będących odzwierciedleniem własnych doświadczeń turystycznych, celem udostępniania ich pozostałym użytkownikom [Sigala 2011]. Eduardo Parra-Lopez, Desiderio Gutierrez-Tano, Ricardo J. Diaz-Armas i Jacques Bulchand-Gidumal [2016] nazywają turystów korzystających z mediów społecznościowych i innych treści w Internecie generowanych przez użytkowników Travellers 2.0. Tego typu turysta zagląda do Internetu, aby uzyskać informacje o podróży, dzieli się doświadczeniami, kupuje związane z podróżą aplikacje. Autorzy uważają, że organizacje turystyczne powinny to monitorować 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 przedsiębiorstwa [El Boukhari i Aziz 2017; Schmallegger i Carson 2008].

Jak podają Doris Schmallegger i Dean Carson [2008] już przed 15 laty w Stanach Zjednoczonych zapraszano blogerów na rodzaj *study tour*, celem opisania przez nich swoich wrażeń z odwiedzanych stanów na swoich stronach internetowych. W Wielkiej Brytanii zaś 10 lat temu więcej konsumentów ufało stronom internetowym z amatorskimi recenzjami niż profesjonalnie przygotowanym przewodnikom.

Według Aliny Zajadacz [2017] siła oddziaływania liderów opinii w mediach społecznościowych jest efektem zaistnienia takich czynników, jak: autorytet wzbudzający zaufanie odbiorców informacji, duża aktywność w dostarczaniu informacji oraz ułatwienie w dotarciu do istotnych danych.

¹ Określanych też przez autorkę mianem #PerfectImperfections, #TheRealYou, #BeMoreHuman.

W Polsce prawie 80% wszystkich gospodarstw domowych w 2017 r. miało dostęp do Internetu i 72,7% osób w wieku 16-74 lata regularnie (co najmniej raz w tygodniu) z niego korzystało. Niemal 30% tej grupy zaglądało do serwisów poświęconych turystyce [GUS 2017].

Jak wynika z badań Hatałskiej [2016], w 2016 r. 33% internautów deklaroowało czytanie blogów, a 29% oglądanie wideoblogów (vlogów). Internautami kierują motywacje edukacyjno-informacyjne. Do najpopularniejszych kategorii blogów użytkownicy zaliczyli blogi o zdrowiu (59%), robótkach ręcznych (ang. *hand made/DIY*; 57%) oraz podróżach (55%). Mniej popularna była tematyka regionalna, którą wskazywało 31% osób czytających blogi. Co istotne, internauci w Polsce uważają, że blogerzy i youtuberzy nie mają prawie żadnego wpływu na zmiany zachowań, popularyzowanie postaw społecznych czy decyzje zakupowe. Aczkolwiek stali odbiorcy blogów i vblogów (ok. 30% polskich internautów) uważają, że blogerzy zmieniają świat, plasując ich na czwartym miejscu w rankingu osób lub kręgów opiniotwórczych za społecznościami lokalnymi, rodziną, przyjaciółmi i znanymi osobami. Co trzeci stały odbiorca bloga zadeklarował, że dzięki treściom znalezionym w blogosferze podejmuje decyzje o wakacjach (w odniesieniu do miejsca i organizatora).

Współpraca instytucji czy też organizacji odpowiedzialnych za promocję turystyczną destynacji z internetowymi liderami opinii, czyli blogerami, powinna być zaplanowanym procesem. Wszystkie uczestniczące w nim strony (tj. destynacje, blogerzy oraz ich odbiorcy) mogą osiągać z niej korzyści. Destynacje kreują swój wizerunek, promują atrakcje i wydarzenia. Blogerzy znajdują nowe tematy dla swoich publikacji, osiągają korzyści materialne w postaci darmowych podróży lub wynagrodzenia. Odbiorcy mają dostęp do szerszej informacji i opinii o destynacji.

Planowanie współpracy powinno uwzględniać:

- zdefiniowanie celu współpracy,
- określenie formy,
- wybór sposobu współpracy,
- kryteria wyboru blogerów,
- liczbę zaproszonych blogerów,
- sposoby pomiaru efektów współpracy.

Cel współpracy określany przez destynację powinien być spójny z celami promocji turystycznej, może je uszczegóławiać, być celem operacyjnym. Kooperacja może być realizowana przez partnerów w bezpośrednim kontakcie lub z wykorzystaniem agencji pośredniczącej. Warunkiem uzyskania korzyści jest właściwy dobór współpracujących partnerów. Bogdan Gregor i Dominika Kaczorowska-Spychalska [2014] wymieniają czynniki wpływające na ostateczny wybór blogerów do współpracy. Są to:

- zasięg bloga,

- tematyka bloga,
- język używany w publikacjach,
- styl, jakim posługują się blogerzy,
- profil czytelników (np. wiek, płeć, wykształcenie, codzienne aktywności, preferencje co do zawartości bloga, czas, jaki spędzają na blogu, pory dnia, tygodnia, w których wykazują największe zaangażowanie).

Pomiar efektów współpracy powinien odnosić się do przyjętego celu, aby móc ustalić, czy został on osiągnięty. Artur Maciorowski [2013] podaje najpopularniejsze wskaźniki określające poziom efektywności blogów: zasięg (liczba odwiedzających, obserwujących i/lub dołączających do danej społeczności), wielkość sieci (aktywność użytkowników, ich lojalność i chęć interakcji) oraz jakość uzyskiwanych komentarzy. Można zauważyć, że pomiar tych efektów ma wymiar ilościowy oraz wymiar ukazujący zaangażowanie odbiorców. Jak wskazuje Blanka Brzozowska [2014], zabieganie o nowego konsumenta oznacza umożliwienie mu uczestnictwa w tworzeniu treści związanych z marką, co skutkuje nawiązaniem relacji emocjonalnej.

Do badania o charakterze ilościowym odnoszą się takie cechy, jak:

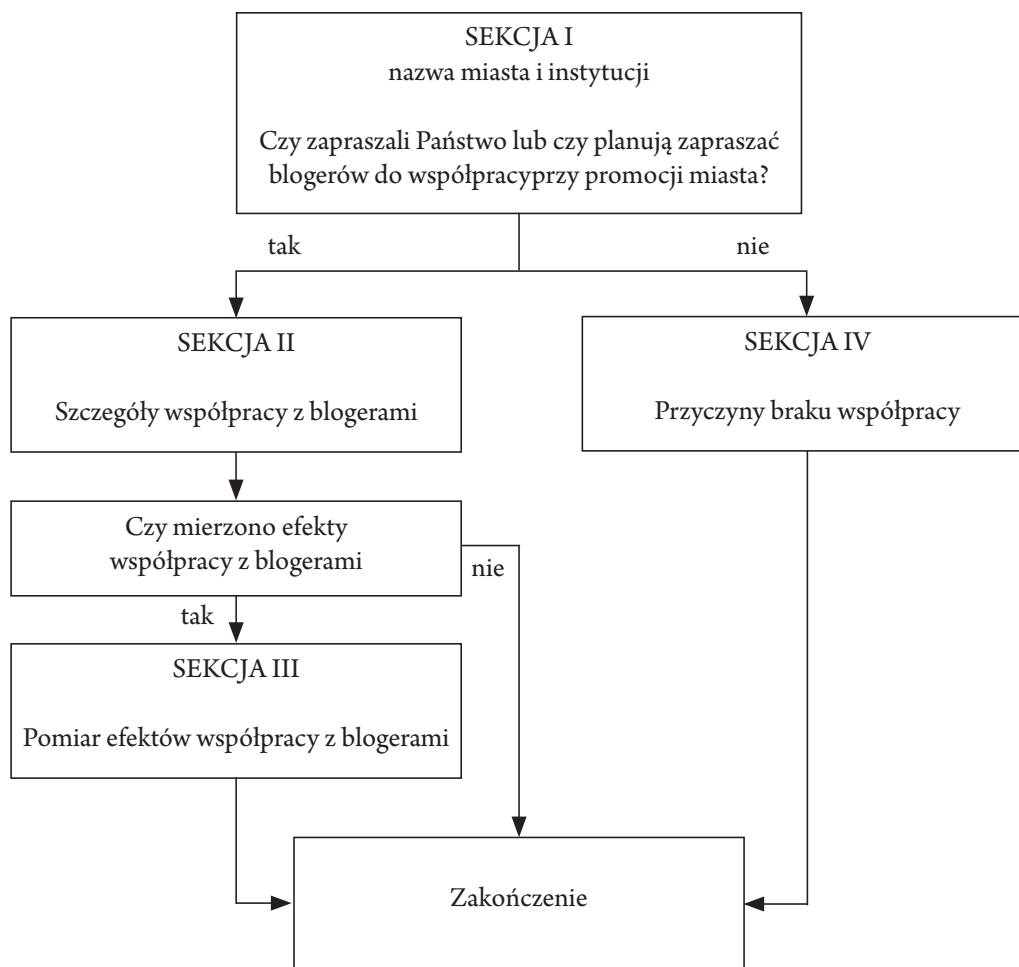
- liczba blogerów, którzy podjęli współpracę,
- liczba publikacji,
- liczba odsłon publikacji,
- liczba polubień.

Do badania wskazującego na zaangażowanie należą m.in.:

- liczba komentarzy,
- liczba udostępnień publikacji.

3. Badanie współpracy polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej

Spośród ponad 900 miast w Polsce do badania wybrano miasta wojewódzkie – stolice największych jednostek administracyjnych kraju. Zgodnie z podziałem administracyjnym w Polsce jest 16 województw, przy czym można mówić o 18 stolicach, ponieważ w kujawsko-pomorskim i lubuskim w innym miejscu mieści się siedziba sejmiku wojewódzkiego i w innym wojewody. Dodatkowo w przypadku województwa pomorskiego do badania włączono także Sopot i Gdynię. Ostatecznie zatem badaniem objęto 20 miast. Kryterium doboru celowego miast była wskazana w definicji metropolii autorstwa Joanny Wróblewskiej-Jachny [2012] dominacja tych ośrodków nad pewnym obszarem z uwagi na posiadaną władzę. Miasta wojewódzkie w Polsce mają możliwość bycia metropolią, przy czym ich powstawanie jest procesem [Nowakowska 2016], który w Polsce jest



Rysunek 1. Schemat algorytmu kwestionariusza ankiety

Źródło: opracowanie własne.

także uwarunkowany prawnie z racji przyjętej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym².

Zakres tematyczny badania obejmował cel współpracy, czas, formę, sposób realizacji, kryteria doboru blogerów, ich liczbę oraz pomiar efektów współpracy, a także przyczyny braku kooperacji. Badanie przeprowadzono metodą ankiety on-line (CAWI). Kwestionariusz ankiety zawierał łącznie 17 pytań w czterech sekcjach, które zaprojektowano według algorytmu, w taki sposób, aby w przypadku podejmowania współpracy z blogerami przez ankietowaną instytucję ustalić jej szczegóły (sekcja II) oraz jeśli był prowadzony monitoring efektów – zakres pomiaru (sekcja III). W sytuacji braku współpracy (sekcja IV) badano przyczyny takiej sytuacji (rys. 1).

² Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, Dz.U. nr 80, poz. 717.

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 (tab. 1).

Badanie przeprowadzono w marcu 2017 r., kierując kwestionariusz do jednostek samorządu terytorialnego oraz do lokalnych organizacji turystycznych wybranych miast. Spośród łącznie 26 zapytanych 11 udzieliło odpowiedzi. Były to: Wydział Kultury i Promocji Miasta Kielce, Urząd Miasta Katowice, Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Zielonej Górze, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Biuro Promocji Miasta i Turystyki we Wrocławiu, Bydgoskie Centrum Informacji, Stowarzyszenie Turystyczne Sopot, Stołeczne Biuro Turystyki, Urząd Miasta Łodzi, Urząd Miasta w Gorzowie Wielkopolskim, Urząd Miejski w Gdańsku. W trakcie weryfikacji formalnej, a następnie merytorycznej nie odrzucono żadnej z ankiet. W związku z 42-proc. zwrotem odpowiedzi badanie ankietowe uzupełniono kwerendą stron internetowych w odniesieniu do postawionego problemu badawczego. Kwerendą objęto oficjalne strony miast, oficjalne portale turystyczne, strony BIP dla miast, z których nie otrzymano odpowiedzi.

Z uzyskanych odpowiedzi drogą ankiety internetowej wynika, że w sześciu miastach (Poznań, Wrocław, Bydgoszcz, Sopot, Warszawa, Gdańsk) podjęto w ostatnich latach współpracę z blogerami, a w kolejnych dwóch (Łódź i Gorzów Wielkopolski) zaplanowano ją na rok 2017. Z przeprowadzonej kwerendy wynika także, iż współpracę tę podejmowano również w przypadku Krakowa.

Jako cel omawianej kooperacji wskazywano przede wszystkim promocję miasta (7 wskazań). W przypadku Gdańska celem była budowa wizerunku, zaś w przypadku Gorzowa Wielkopolskiego promocja eventów i wykreowanie ambasadorów miasta.

Współpraca najczęściej miała charakter *study tour* (Bydgoszcz, Gorzów Wielkopolski, Łódź, Gdańsk, Poznań, Sopot, Warszawa, Wrocław). W Poznaniu z blogerami współpracowano także w wyniku współdziałania z organizatorami festiwalu, instytucjami kultury oraz wskutek inicjatywy samych blogerów. Jako formę współpracy w Gdańsku wskazano także uczestnictwo w corocznie organizowanym Blog Forum Gdańsk. W Gorzowie Wielkopolskim podpisano umowę o stałej współpracy dotyczącej opublikowania cyklu artykułów, reportaży przez blogerów. W żadnym z przypadków nie wskazano umowy afiliacyjnej, rozumianej jako forma współpracy opierająca się na zamieszczeniu reklam na stronach blogów.

Jak wynika z udzielonych w ankiecie odpowiedzi, kooperacja z blogerami była realizowana poprzez bezpośrednią współpracę instytucji odpowiedzialnej za promocję. Nie korzystano z usług firm pośredniczących, przygotowujących kampanie promocyjne czy też rekrutujących blogerów. Taka forma współpracy

Tabela 1. Schemat kwestionariusza ankiety

Sekcja	Pytanie	Odpowiedzi
I	Nazwa reprezentowanej jednostki/institucji	pytanie otwarte
	Czy zapraszali Państwo albo czy planują zapraszać blogerów do współpracy przy promocji miasta?	tak, nie
II	Kiedy zapraszali Państwo blogerów do współpracy przy promocji miasta?	przed 2015, w 2015, w 2016, planujemy w 2017 r.
	Jaki był lub jest cel współpracy z blogerami?	pytanie otwarte
	Jaką formę miała lub będzie mieć ta współpraca?	zostali zaproszeni na <i>study tour</i> , podpisaliśmy umowę o stałej współpracy (np. cykl artykułów, reportaży, zdjęć), podpisaliśmy umowę afiliacyjną (zamieszczanie reklam miasta na blogu), odpowiedź własna
	W jaki sposób realizowano lub realizuje się tę współpracę?	z wykorzystaniem firmy pośredniczącej, przygotowującej kampanię promocyjną przy współpracy z blogerami, nasza jednostka (instytucja) bezpośrednio współpracowała z blogerami, odpowiedź własna
	Jakie zastosowano lub zastosuje się kryteria doboru blogerów?	tematyka bloga (podróźniczy, lifestylowy, modowy, kulinarny); pochodzenie blogera (kraj, zagranica); język blogera (polski, angielski, ...); liczba odbiorców bloga, charakterystyka odbiorców bloga; liczba reakcji użytkowników (polubienia, udostępnienia, komentarze); rozpoznawalność blogera nie tylko wśród swoich (<i>followersów</i>), czyli swojego audytorium; światopogląd blogera; jakość bloga pod względem tekstów; jakość bloga pod względem multimediów (zdjęć, filmów); forma bloga (tekstowy, wideo); wykorzystywane portale społecznościowe (Facebook, Youtube, Instagram...); przy wykorzystaniu narzędzi takich jak: hash.fm, brand24, własna odpowiedź

II	Wybrano/planuje się wybrać blogerów prowadzących blog:	podróżniczy, lifestylowy, modowy, o kulturze, artystyczny, np. fotograficzny, regionalny, kulinarny, własna odpowiedź
	Ilu blogerów zaproszono do współpracy?	pytanie otwarte
	Ilu blogerów uczestniczyło w zaproponowanej współpracy?	pytanie otwarte
	Czy mierzono efekty współpracy z blogerami?	tak, nie
III	W jaki sposób mierzono efekty współpracy z blogerami?	liczba publikacji (postów, artykułów, ...); liczba odsłon publikacji; liczba polubień; liczba komentarzy; liczba udostępnień; własna odpowiedź
	Czy analizowano charakterystykę odbiorców bloga (wiek, miejsce zamieszkania, wykorzystywane media, stosunek do podróży...)	tak, nie
	Czy analizowano charakterystykę reakcji odbiorców bloga (reakcje pozytywne, negatywne)?	tak, nie
IV	Nie współpracowaliśmy z blogerami, ponieważ:	nie widzimy obecnie powodów takiej współpracy; nie dysponujemy środkami finansowymi na taką współpracę; własna odpowiedź

Źródło: opracowanie własne.

miała natomiast miejsce w przypadku kampanii promocyjnej realizowanej dla Krakowa przez Bloceanę.

Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego wskazują, że kryteria doboru blogerów są zróżnicowane (tab. 2). Respondenci mogli wybrać kilka z podanych w ankiecie kryteriów lub wskazać własne. Zestawy uwzględnianych aspektów są w przypadku każdego z miast odmienne. W niektórych na wybór wpływa aż 11 kryteriów (Poznań, Warszawa), a w niektórych 4 (Sopot, Łódź). Najistotniejszym kryterium doboru jest tematyka bloga, którą wskazano we wszystkich ośmiu miastach współpracujących z blogerami lub planujących tę współpracę. Niemalże równie istotna (7 wskazań) jest rozpoznawalność autora bloga nie tylko wśród jego bezpośrednich odbiorców, czyli wśród *followersów*. Nieco mniejsze znaczenie miała także: liczba odbiorców bloga, jego jakość pod względem tekstów, rodzaj wykorzystywanych mediów społecznościowych (Facebook, YouTube, Instagram), pochodzenie blogera (kraj lub zagranica) oraz charakterystyka

Tabela 2. Kryteria doboru blogerów stosowane przez poszczególne miasta

Kryterium doboru	Poznań	Wrocław	Bydgoszcz	Sopot	Warszawa	Łódź	Gorzów Wlkp.	Gdańsk
Tematyka bloga (podróżniczy, lifestylowy, modowy, kulinarny)	+	+	+	+	+	+	+	+
Pochodzenie blogera (kraj, zagranica)	+	+	-	+	+	-	-	+
Język blogera (polski, angielski...)	-	+	-	-	+	-	-	-
Liczba odbiorców bloga	+	+	+	+	+	+	-	-
Charakterystyka odbiorców bloga	+	+	-	+	+	-	-	+
Liczba reakcji użytkowników (polubienia, udostępnienia, komentarze)	+	-	+	-	+	+	-	-
Rozpoznawalność blogera	+	+	+	-	+	+	+	+
Światopogląd blogera,	-	-	-	-	-	-	-	+
Jakość bloga pod względem tekstów	+	+	+	-	+	-	+	+
Jakość bloga pod względem multimediiów (zdjęć, filmów),	+	+	-	-	+	-	+	-
Forma bloga (tekstowy, wideo)	+	+	-	-	+	-	-	-
Wykorzystywane portale społecznościowe (Facebook, YouTube, Instagram...)	+	+	+	-	+	-	+	+
Przy wykorzystaniu narzędzi takich jak: hash.Fm, brand24	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne: rekomendacje ze strony branży	+	-	-	-	-	-	-	-
Łączna liczba uwzględnianych kryteriów	11	10	6	4	11	4	5	7

Źródło: opracowanie własne.

odbiorców bloga. Najmniej istotnym kryterium okazał się światopogląd blogera, wskazany tylko przez respondentów z Gdańska. Spośród ankietowanych miast jedynie respondenci z Poznania podali dodatkowe kryterium, tj. rekomendacje ze strony branży. Przy doborze blogerów do współpracy nie korzysta się ze specjalnych aplikacji, takich jak: hash.fm, brand24.

Wyniki badania ankietowego wskazują, że w każdym z przypadków do współpracy zaprasza się autorów prowadzących blogi podróżnicze (tab. 3). Powodzeniem cieszą się także blogi lifestylowe, blogi o kulturze oraz te kulinarne. Rzadziej wybierana jest tematyka modowa, artystyczna i regionalna. W Krakowie zaś współpracę podjęto z autorami blogów o tematyce podróżniczej, a po części także kulinarnej i lifestylowej oraz fotograficznej.

Tabela 3. Tematyka blogów wybieranych przez poszczególne miasta

Tematyka bloga	Poznań	Wrocław	Bydgoszcz	Sopot	Warszawa	Łódź	Gorzów Wlkp.	Gdańsk
Podróżniczy	+	+	+	+	+	+	-	+
Lifestylowy	+	-	+	+	+	-	+	+
Modowy	-	-	-	-	+	-	+	+
O kulturze	+	-	+	+	-	+	+	-
Artystyczny, np. fotograficzny	+	+	-	-	-	-	+	-
Regionalny	+	+	-	-	-	-	+	-
Kulinarny	+	-	+	+	+	-	+	-

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym analizowano rozmiary współpracy polskich miast w blogerami. Okazało się, że nie we wszystkich miastach jest to monitorowane. Statystyk nie prowadzi się w Sopocie. We Wrocławiu i Bydgoszczy odnotowuje się tylko liczbę blogerów, którzy podjęli współpracę – było to odpowiednio 10 i 20 autorów. W Łodzi zaproszono jednego autora, w Gorzowie planuje się współpracę z pięcioma lokalnymi blogerami, zaś w Warszawie współdziałanie objęło kilkudziesięciu. Dla Poznania w odpowiedzi wskazano ponad 100 autorów, co wynika m.in. z okresu takiej współpracy, podejmowanej od 2011 r. W Gdańsku rozróżnia się kooperację wynikającą z zaproszenia na ogólnopolskie wydarzenie, jakim jest Blog Forum Gdańsk, w którym bierze udział każdorazowo ok. 300 blogerów, oraz współpracę polegającą na *study tour* zorganizowanym dla autorów. Wtedy ich liczba wynosi maksymalnie pięć osób. W badaniu uzupełniającym dla Krakowa odnotowano współpracę z dziewięcioma autorami blogów.

Analizę ilościową efektów prowadzono we wszystkich miastach, w których już podjęto kooperację z blogerami (tab. 4). Odnosiła się ona przede wszystkim do ustalenia liczby publikacji powstałych w wyniku współpracy. W Gdańsku, Warszawie i we Wrocławiu monitorowano także liczbę odsłon, czyli pojedynczych wyświetleń badanych publikacji.

Tabela 4. Monitoring efektów współpracy w poszczególnych miastach

Monitoring liczby	Bydgoszcz	Gdańsk	Poznań	Sopot	Warszawa	Wrocław
Publikacji	+	+	+	+	+	+
Odsłon publikacji	-	+	-	-	+	+
Polubień	-	-	+	-	+	+
Komentarzy	-	-	-	-	+	+
Udostępnień publikacji	-	+	+	-	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Efekty współpracy z blogerami odnoszące się do liczby reakcji odbiorców na publikacje i polegające na liczbie polubień, komentarzy oraz udostępnień postów nie były już tak powszechnie monitorowane. Najbardziej kompleksową analizę ilościową prowadziły Warszawa i Wrocław.

W ramach analizy jakościowej efektów współpracy w Gdańsku, Poznaniu, Warszawie i we Wrocławiu badano, czy charakter reakcji na publikacje blogerów był pozytywny, czy negatywny. Natomiast charakterystykę odbiorców bloga uwzględniającą np. ich wiek, miejsce zamieszkania, wykorzystywane media, stosunek do podróży, sprawdzano tylko w Gdańsku i Warszawie.

Respondentom z miast, w których nie podejmowano współpracy z blogerami, zadano pytanie o przyczyny jej braku. W przypadku Kielc obecnie nie widziano powodów takiej współpracy, a w Zielonej Górze nie brano dotychczas tej formy współpracy pod uwagę. W Katowicach stwierdzono, że nie ma środków finansowych na taką współpracę.

4. Wnioski

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że cele stawiane współpracy polskich miast z blogerami dotyczą zazwyczaj szeroko rozumianej promocji, ale stawiane są ogólnikowo, bez wskazywania rezultatów, nie mają charakteru mierzalnego.

W miastach nie korzysta się w zasadzie z pośrednictwa wyspecjalizowanych agencji, samodzielnie przygotowując i realizując tę współpracę.

Blogerzy są sporadycznie dobierani według tak ważnego kryterium, jakim jest charakterystyka odbiorców. Rzadkim kryterium doboru jest też jakość materiałów fotograficznych, która ma duże znaczenie dla użytkowników Internetu. Raczej nie zaprasza się blogerów prowadzących blogi regionalne. Co ciekawe, w części miast nie prowadzi się statystyk, ilu blogerów się zaprasza czy też z iloma realizowano współpracę. Jak można przypuszczać, utrudnia to ewentualne dalsze pomiary efektów podejmowanej współpracy. Trzeba też zauważyć, że prowadzi się niewystarczający monitoring efektów. O ile dokonana była analiza ilościowa, o tyle badanie odnoszące się do pomiaru zaangażowania użytkowników było dość powierzchowne.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają prawdziwość postawionej hipotezy badawczej, że współpraca jednostek odpowiedzialnych za promocję polskich miast (o potencjale metropolitalnym) z blogerami nie ma charakteru systemowego. Systemowość tej kooperacji można zaobserwować jedynie w przypadku Poznania, Warszawy i Wrocławia.

5. Zakończenie

Jak dowiedziono w artykule, współpraca polskich miast z blogerami powinna mieć charakter systemowy. Na podstawie przeglądu literaturowego wskazano, co powinno się na ten system składać.

Pomimo istniejących ograniczeń, wynikających z zawężonej liczby miast objętych badaniem oraz braku odpowiedzi ze strony części instytucji zajmujących się promocją, wyniki przedstawionego badania pozwoliły scharakteryzować zakres oraz charakter współpracy polskich miast z blogerami. Ustalono, że w przypadku większości badanych miast ta współpraca nie miała charakteru systemowego. Dlatego też można zalecić instytucjom zajmującym się promocją turystyczną, aby przy kooperacji z internetowymi liderami opinii posługiwały się pewnym katalogiem istotnych działań, takich jak:

- planowanie współpracy z uwzględnieniem sformułowania jej celu zgodnego z celami ogólnymi promocji oraz określenia formy współpracy (*study tour*, umowa o współpracy, etc.);
- określenie kryteriów doboru blogerów z uwzględnieniem tematyki, zasięgu i formy bloga, sylwetki blogera, języka i grafik używanych w publikacjach, profilu odbiorców bloga;
- monitorowanie efektów współpracy pod względem ilościowym, tj.: liczby publikacji, liczby odsłon publikacji, liczby czytelników poszczególnych publikacji;

– monitorowanie efektów pod względem jakościowym, wskazującym na zaangażowanie w postaci np. liczby komentarzy, udostępnień, zapytań;

Istotne pozostaje pytanie, czy sytuacja braku systemowej współpracy będzie zmienna w czasie, to znaczy, czy w kolejnych latach instytucje zajmujące się promocją turystyczną miast będą w sposób bardziej kompleksowy, z uwzględnieniem zaproponowanego w artykule kanonu działań, decydować się na współpracę z internetowymi liderami opinii. Odpowiedzi na to pytanie dostarczyć mogą kolejne badania. Postulat ten należy poszerzyć o zwiększenie zakresu badań np. o pozostałe miasta w Polsce, województwa czy też wybrane gminy.

Literatura

- Bickart B., Schindler R., 2002, Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Customer-to-Consumer Information on the Internet, *NA-Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Brzozowska B., 2014, „Are you in?” – nowe formy promocji w przestrzeni miejskiej, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura*, 1(88), 156-164.
- El Boukhari M., Aziz S., 2017, Travel Blogs and Perceived Destination Image: Theoretical Background, *World Scientific News*, 2, 189-200.
- Fabijańczyk J., Cupriak A., 2016, *Influencer Marketing – praktycznie*, WhitePress.pl.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., 2014, Blogi jako instrument promocji on-line, *Studia Informatica, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 35, 17-29.
- GUS, 2017, *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, Warszawa.
- Hatańska N., 2016, *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, Gdańsk, Gdańsk: Zespół Blog Forum Gdańsk, Urząd Miejski w Gdańsku.
- Kruczek Z., Walas B., 2012, Miasto jako podmiot promocji. Ocena działań promocyjnych Krakowa jako destynacji turystycznej, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 119, 125-140.
- Maciorowski A., 2013, *E-Marketing w praktyce*, Warszawa: Samo Sedno Edgar.
- Nowacki M., 2015, E-Marketing w praktyce regionów turystycznych w Polsce, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 107-117.
- Nowakowska A. (red.), 2016, *EkoMiasto#Gospodarka*, Łódź: Wyd. UŁ.
- Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C., 2007, Travel Blogs and the Implications for Destination, *Marketing. Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Parra-Lopez E., Gutierrez-Tano D., Diaz-Armas R.J., Bulchand-Gidumal J., 2016, Travelers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media, w: *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, ed. E. Christou, London – New York: Routledge.
- Schmallegger D., Carson D., 2008, Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

- Sigala M., 2011, Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers, *Computers in Human Behavior*, 27, 607-608.
- Sobieszek K., 2015, Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny, *Marketing i Rynek*, 8, 15-24.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, Dz.U. nr 80, poz. 717.
- Volo S., 2016, Blogs: „Re-inventing” Tourism Communication w: *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, ed. E. Christou, London – New York: Routledge..
- Wróblewska-Jachna J., 2012, *Między konkurencją a kooperacją: zarządzanie rozwojem w regionach metropolitalnych*, Bielsko-Biała: Wyd. Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Zajadacz A., 2017., Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(37), 127-146.

Cooperation of Polish Cities with Bloggers in the Area of Tourism Promotion

Abstract. The purpose of this article is to determine the character and scope of cooperation between Polish cities and bloggers in relation to the promotion of tourist. The first part of the study is a literature review, including the results of research on the latest trends in the use of online opinion leaders (such as bloggers) in the field of tourism promotion. These findings provide the basis for highlighting particularly important issues involving cooperation with bloggers, which make up a system of cooperation. The second part of the article describes the concept and results of surveys on the subject of cooperation between Polish provincial cities and bloggers. The survey results were used to characterize the time range of this cooperation, its goals and form, the criteria for selecting bloggers and measuring the effects of cooperation. The cooperation was found to be non-systemic.

Keywords: cities marketing, influencer marketing, blogs, tourist promotion