

Wpływ vlogów turystycznych na decyzje dotyczące podjęcia i realizacji podróży przez polskich turystów

Julia Fangerof

julia47209@gmail.com

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wydział Nauk Geograficznych,

ORCID:0009-0003-5038-2318

Anna Dłużewska

Dluzewska.a@gmail.com

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej/Durban University of Technology, Faculty of Management Sciences

ORCID: 0000-0001-5648-2975

Abstrakt

Raport z 2015 roku "B(v)log Power – wpływowość blogerów i vlogerów" opublikowany na stronie mediarun.pl, wskazuje, że zasięg blogosfery i vlogosfery w Polsce obejmował dekadę temu prawie 11 milionów internautów, z czego 8,5 miliona regularnie konsumowało treści na blogach i vlogach. W artykule podjęto próbę zbadania w jakim stopniu vlogi podróżnicze w Polsce stanowią dla odbiorców źródło praktycznych informacji i inspiracji do podjęcia podróży – wyboru destynacji, atrakcji turystycznych oraz konkretnych elementów infrastruktury (hotelu, restauracji itd.). Autorki interesowało także, kim są widzowie vlogów – jakie mają zainteresowania turystyczne, jakie są ich własne doświadczenia podróżnicze, jakie czynniki sprawiają, że wyrażają oni zainteresowanie oglądaniem filmów o tematyce podróżniczej. Badania zostały przeprowadzone wśród widzów jednego z najbardziej popularnych polskich vlogów turystycznych - *BezPlanu* prowadzonego od 2017 roku przez Bartka Czukiewskiego. Wyniki badań wskazują, że choć treści vlogów wywierają szeroki wpływ na odbiorców, nie zawsze wpływają na rzeczywiste decyzje dotyczące podróży, w tym zwłaszcza na chęć korzystania z rekomendowanych miejsc noclegowych i gastronomicznych.

Słowa kluczowe: vlogi turystyczne, vlog Casha, zachowania konsumenckie

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem technologicznym, kiedy Internet stał się najpopularniejszym nośnikiem informacji, zmienia się także sposób w jaki planujemy i postrzegamy podróże. Dzięki temu, turystyka kulturowa fascynująca od dawna podróżników poszukujących autentycznych doświadczeń stała się ogólnodostępna i interaktywna. Według J. MacCannella (1976), turyści pragną odkrywać prawdziwą autentyczność odwiedzanych miejsc, pomimo trafiać na "zaaranżowane scenografie" przygotowane specjalnie dla odwiedzających. Z kolei G. Richards (1996) podkreśla rolę aktywnego uczestnictwa w kulturze lokalnej. To sprawia, że turystyka kulturowa jest formą dialogu pomiędzy podróżującymi a społecznościami. Można założyć, że każda podróż podjęta w celach wypoczynkowych i poznawczych jest na swój sposób niezwykła i unikatowa. Dotyczy to także dzielenia się doświadczeniami z już odbytych wyjazdów.

Do niedawna, wspomnienie wyjazdu mogło być przywoływane jako opowieść wśród bliskich i znajomych, udokumentowane w formie pamiętnika lub na fotografiach. Kiedy Internet „zawładnął światem i zaczął zyskiwać popularność, upowszechniły się wirtualne formy zapisu wspomnień publikowane na Facebooku, Instagramie itd. W nurcie tym powstały blogi tematyczne, które stanowiły formę internetowego pamiętnika [Peralta, 2019]. Z biegiem czasu, gdy na podstawowy sprzęt cyfrowy w postaci aparatów fotograficznych i kamer mogła sobie pozwolić większa część społeczeństwa, ukształtował się nowy rodzaj zapisu wspomnień - video blogi, czyli vlogi [Leung i in., 2013]. Tematyka vlogów w Internecie jest dziś bardzo rozległa i dotyczy praktycznie każdej dziedziny życia. Istnieją vlogi lifestylowe prezentujące codzienne życie ich twórców, vlogi kulinarne, a nawet vlogi naukowe. Spośród setek typów materiałów, wyróżnić można także vlogi podróżnicze, które często pełnią rolę wirtualnego przewodnika po danym miejscu. Spora część odbiorców traktuje video blogi jak „prawdziwe” filmy, które oglądane są w celach rozrywkowych i informacyjnych, dzięki czemu można poszerzyć swój światopogląd [Silaban i in., 2022]. Pojęcia “vlog podróżniczy” i “vlog turystyczny” są często stosowane zamiennie, co wynika z ich zbliżonej tematyki oraz braku wyraźnego rozróżnienia między nimi w mediach i publikacjach naukowych. Oba terminy odnoszą się do formy audiowizualnej relacji z podróży, której celem jest dzielenie się doświadczeniami i inspiracjami związanymi z przemieszczaniem się i poznawaniem nowych miejsc. Wedle definicji Wielkiego Słownika Języka Polskiego słowo “inspiracja” oznacza zachętę do działania, w szczególności do pracy twórczej. W kontekście vlogowania podróżniczego może ona oznaczać motywację twórcy do dokumentowania i przekazywania własnych doświadczeń oraz wpływ tworzonych treści na odbiorców, którzy mogą czerpać z materiałów pomysły, co do własnych podróży. Stopień praktycznego oddziaływania vlogów zmienia się w zależności od kontekstu geograficznego lub społecznego [Zhao i in., 2022].

Interesujące jest zatem, jak vlogi turystyczne odbierane są na rynku polskim. Artykuł podejmuje próbę zbadania w jakim stopniu vlogi podróżnicze stanowią dla odbiorców źródło praktycznych informacji i inspiracji do podjęcia takiej a nie innej podróży – wyboru destynacji, atrakcji turystycznych w tych destynacjach, a nawet konkretnych elementów infrastruktury (hotelu, restauracji itd.) na rynku polskim. Autorki interesowało także, kim są widzowie vlogów – jakie mają zainteresowania turystyczne, jakie są ich własne doświadczenia podróżnicze, jakie czynniki sprawiają, że wyrażają

oni zainteresowanie oglądaniem filmów o tematyce podróżniczej. Badania zostały przeprowadzone wśród widzów jednego z najbardziej popularnych vlogów turystycznych w Polsce - *BezPlanu* prowadzonego od 2017 roku przez Bartka Czukiewskiego.

Wpływ turystycznych vlogów na zachowania konsumenckie

Problematyka wpływu vlogów na zachowania konsumenckie znalazła się w obszarze zainteresowań badawczych począwszy od pierwszej dekady XXI wieku. Nastąpiło to po roku 2005, kiedy to w serwisie YouTube zaczęły pojawiać się pierwsze materiały okołopodróżnicze, prezentowane np. przez *Drew Binsky'ego* (Drew Goldberg) uznawanego za jednego z pierwszych vlogerów podróżniczych [Wadhwa, Bansal, 2022]. Treści vlogów nie tylko inspirowały widzów do odwiedzania nowych miejsc, ale także wpływały na ich decyzje konsumenckie, takie jak wybór konkretnych destynacji, hoteli, linii lotniczych czy lokalnych atrakcji [Liang, 2020]. Z czasem vlogi podróżnicze stały się ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym przez marki i organizacje turystyczne do promowania różnych produktów turystycznych [Sizan i in., 2022]. Dzięki atrakcyjnej formie wizualnej i emocjonalnemu zaangażowaniu odbiorców, twórcy vlogów zaczęli odgrywać kluczową rolę jako influencerzy, kształtujący trendy w branży turystycznej [Le, Hancer, 2021]. Zaangażowanie emocjonalne można zdefiniować jako stan wynikający z pobudzenia uczuć, pasji i aspiracji odbiorcy, który przejawia się w silnej, emocjonalnej reakcji - w badanym przypadku na treści medialne. W kontekście vlogerów podróżniczych, rozumiane jest jako głęboka więź odbiorcy z prezentowanymi treściami i autentycznymi przeżyciami vlogera [Cheng i in., 2020]. Zdecydowana większość publikacji pochodzi z 2021 i 2022 roku, co sugeruje, że badania nad wpływem treści internetowych na decyzje odbiorców w różnych grupach wiekowych są stosunkowo nowym obszarem eksploracji naukowej.

Vlogi postrzegane są zwłaszcza jako narzędzia promocji destynacji turystycznych. Analizowany jest tu wpływ vlogów na wybory podróżnych [Sizan i in., 2022, Dewantara i in., 2023]. Badacze zwracają uwagę na rolę vlogów w kreowaniu wizerunku miejsc turystycznych oraz w promowaniu mniej popularnych regionów [Abad, & Borbon 2021, Liang, 2020, Zhou i in., 2024]. Istnieją także prace badające wpływ vlogów turystycznych na emocje i oczekiwania (dotyczące tych destynacji), które vlogi budzą

w widzach [Irfan i in., 2022]. Szczególny nacisk kładzie się na znaczenie autentyczności przekazu i wywoływanie emocjonalnego zaangażowania widzów, które przekłada się na zaufanie wobec prezentowanych treści [Cheng i in., 2020, Irfan i in., 2022]. Przykładowo M. P. Y. R. Rellores i in. (2022) przeprowadzili badanie, które miało na celu ocenę wpływu vlogów podróżniczych na wizerunek turystyczny Romblonu (regionu Filipin). Wykorzystano metodę analizy treści, która pozwoliła na identyfikację percepcji wizerunku turystycznego na podstawie czterech popularnych vlogów podróżniczych i komentarzy widzów. Analiza wykazała, że vlogi podróżnicze wpływają na wizerunek turystyczny Romblonu poprzez m.in. atrakcyjność vlogerów, interakcje vlogerów z miejscową ludnością, postrzeganą wartość rozrywkową oraz użyteczność dla podróżnych. Wyniki sugerują, że vlogi w znacznym stopniu wpływają na intencje podróżnicze widzów. Badacze zauważyli, że format wideo jest bardziej przekonująca niż tradycyjne formy reklamy, a e-WOM (*electronic word of mouth* - elektroniczny marketing szeptany) kształtuje postrzeganie destynacji i zachęca do podróży. Innym przykładem może być badanie przeprowadzone przez Nguyen i in. (2025), które analizuje wpływ wiarygodności vlogerów na zachowania turystów związane z planowaniem podróży. Badanie opierało się na teorii emocji poznawczych (CET - *cognitive evaluation theory*) oraz modelu wiarygodności źródła (SCM - *source credibility model*). Analizowano, w jaki sposób cechy vlogera – szczerość, profesjonalizm i atrakcyjność – kształtują inspirację turystów i wpływają na ich proces planowania wyjazdu. Przeprowadzono ankietę wśród 423 turystów z Wietnamu korzystających z vlogów podróżniczych do planowania podróży, a do analizy danych wykorzystano modelowanie równań strukturalnych (PLS-SEM (*partial least squares - structural equation modeling*)). Wyniki wskazują, że wszystkie trzy cechy vlogera mają pozytywny wpływ na inspirację, przy czym największe znaczenie ma jego atrakcyjność, natomiast profesjonalizm i szczerość są nieco mniej istotne. Kluczową rolę w procesie decyzyjnym turystów odgrywa inspiracja, która mediowała wpływ cech vlogera na planowanie podróży. W przypadku szczerości zainspirowanie miało częściowy wpływ mediacyjny, natomiast, jeśli chodzi o profesjonalizm i atrakcyjność – pełny. Oznacza to, że te dwie ostatnie cechy nie wpływają bezpośrednio na planowanie podróży, ale oddziałują poprzez wzbudzanie inspiracji. Najsilniejszy wpływ na planowanie podróży miała inspiracja, co sugeruje, że emocje odgrywają znaczącą rolę w decyzjach turystycznych. Co ciekawe, sama atrakcyjność vlogera nie przekłada się bezpośrednio na działania turystów – kluczowe jest to, w jaki sposób angażuje

odbiorców i jak buduje autentyczną narrację. Wyniki sugerują również, że szczerowość vlogera buduje zaufanie i skłania turystów do korzystania z przedstawianych informacji. Z kolei profesjonalizm, choć istotny w kreowaniu inspiracji, nie przekłada się wprost na podejmowanie działań związanych z podróżą. Wnioski te mają istotne implikacje praktyczne. Vlogerzy powinni koncentrować się na autentyczności i emocjonalnym zaangażowaniu odbiorców, zamiast jedynie na atrakcyjnym wyglądzie czy technicznej jakości nagrań. Firmy z branży turystycznej, chcąc skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów, powinny współpracować z vlogerami, którzy potrafią inspirować, a nie tylko z tymi o największej popularności. Z kolei dla badaczy wyniki podkreślają znaczenie emocji w procesie planowania podróży, sugerując, że czynniki inspiracyjne powinny być szerzej uwzględniane w badaniach nad turystyką cyfrową.

W literaturze dostępne są także badania dotyczące popularności/ oddziaływania vlogów wśród osób wybranych narodowości [np. Birch-Jensen 2020 M.G. Sizan i in. 2022]. Badania dotyczące vlogów prowadzone były w odniesieniu do osób należących do różnych grup wiekowych. Przykładowo Utami i Suryadi (2021) interesowali się pokoleniem Y, z kolei Abad i Borbon (2021) prowadzili badania wśród osób należących do pokolenia Z, zamieszkujących różne regiony świata. Szczególną uwagę poświęcono przedstawicielom pokolenia Y, określanego również jako millenials (urodzeni w latach 1981–1996) [np. Utami i Suryadi 2021, X. Du i in., 2022, Arias i Ereje 2022].

Literatura przedmiotu dotycząca vlogów turystycznych na świecie jest aktualnie bardzo bogata. Dotyczy to zarówno analizy wpływu vlogów na kształtowanie postaw turystycznych i decyzji konsumenckich [Sizan i in., 2022], jak i badania ich roli w promocji destynacji [U. K. Lee, 2017], budowaniu wirtualnej społeczności [Li i in., 2022]. Vlogerzy odgrywają kluczową rolę w tworzeniu nowych trendów w komunikacji i marketingu internetowym, wpływając na zachowania konsumentów poprzez angażujące treści na YouTube [Silaban i in., 2022]. W odniesieniu do rynku polskiego, problematyka ta podejmowana jest jednak sporadycznie [Werenowska, Rzepka 2020]. Dotychczasowe badania dotyczyły pokolenia Y - "millenialsów" z wyróżnieniem wpływu mediów społecznościowych na wybory konsumenckie w turystyce, co szerzej zostanie opisane w dalszej części artykułu. Niniejszy artykuł przyczynia się zatem do wypełnienia istniejącej luki badawczej.

Vlogi turystyczne na polskim rynku podróźniczym

Na rynku polskim, podobnie jak w innych krajach, vlogi o tematyce podróźniczej cieszą się rosnącą popularnością, stanowiąc istotną część współczesnej, polskiej kultury podróźniczej. Pierwsze z nich zaczęły pojawiać się na początku drugiej dekady XXI wieku, gdy YouTube zyskał coraz większą popularność a Polacy zaczęli eksperymentować z różnymi formatami treści. Szczegółowe określenie liczby vlogów na rynku polskim jest problematyczne ze względu na prężny rozwój tej formy twórczości, jednak wstępne analizy pozwalają przypuszczać, że oscyluje ona w granicach kilku tysięcy. Raport z 2015 roku "B(v)log Power – wpływowość blogerów i vlogerów" opublikowanego na stronie mediarun.pl, wskazuje, że zasięg blogosfery i vlogosfery w Polsce obejmował dekadę temu prawie 11 milionów internautów, z czego 8,5 miliona regularnie konsumowało treści na blogach i vlogach. Ponad 70% internautów przyznało, że żałowałoby, gdyby blogosfera i vlogosfera zniknęły z internetu. Polscy vlogerzy podróźniczy oferują szeroką gamę treści, od praktycznych porad dotyczących przygotowania do wyjazdu, przez recenzje i rekomendacje aż po relacje z najbardziej ekstremalnych przeżyć w odległych miejscach. Dodatkowo, wielu z nich dzieli się doświadczeniami związanymi z lokalną kulturą, tradycjami i zwyczajami, oferując widzom unikatowy wgląd w różnorodność świata. Vlogi te są często autentyczne, pełne pasji i zaangażowania, co przyciąga widzów szukających inspiracji do własnych wypraw. Wśród popularnych tematów pojawiają się również kwestie związane z podróźami niskobudżetowymi (YouTuber *ojwojtek* opublikował serie vlogów, w których podróżował po Japonii i Europie za 0 zł), czy lokalnymi atrakcjami, które są mniej znane, ale mają swoją unikatową wartość (kanał *W Polskę na weekend*). Dzięki vlogom, podróże stają się bardziej dostępne, a sam format wideo pozwala na angażowanie widza w sposób, który wykracza poza tradycyjny sposób opowiadania o podróźach.

Vlog Casha należy do najpopularniejszych vlogów w polskojęzycznej części platformy YouTube. Co interesujące, *Cash* od początku swojej działalności w Internecie nigdy nie podał swoich prawdziwych personaliów, co sprawia że jest bardziej anonimowy niż pozostali przedstawiciele branży. Kanał Casha na stałe śledzi ponad 400 tysięcy osób. Niektóre vlogi mają setki tysięcy, a nawet miliony wyświetleń. W trakcie swojej kariery Cash udokumentował podróże z ponad trzydziestu krajów i to nie tylko tych bezpiecznych i względnie popularnych wśród polskich turystów (Turcja, Bułgaria, Stany Zjednoczone) ale i niebezpiecznych oraz słabo eksplorowanych (Salwador,

Papua Nowa Gwinea) (ryc. 1). Reakcje i emocje prezentowane przez twórcę są autentyczne, co pozwala widzom poczuć się, jakby podróżowali z bliskim znajomym. Ta szczerość tworzy silną więź między vlogerem a jego publicznością. Nawet w materiałach, w których vloger przez większość czasu prowadzi monolog, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami na temat miejsca, w którym się znajduje, lub przeżytych sytuacji, widzowie angażują się i chętnie poświęcają czas na oglądanie odcinków w całości. Skupiając się na aspektach kulturowych, Cash wprowadza widzów w lokalne zwyczaje i język - to nie tylko poszerza wiedzę o różnorodności świata, ale także promuje tolerancję. Dużą popularnością na polskim rynku cieszą się również *Planeta Abstrakcja*, *Przez Świat na Fazie*, *Podróże Wojownika*, *Świat według Nejtana*, *anitawu*, *Autostopem na Koniec Świata*, czy też *BezPlanu*, szerzej opisane poniżej.



Ryc. 1. Zrzut ekranu z filmu "POLAK MIESZKAJĄCY WŚRÓD PLEMION PAPUI-NOWEJ GWINEI" autorstwa vlogera prowadzącego kanał *Vlog Casha*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=YWxl8k9VNSk&t=594s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Planeta Abstrakcja to kanał prowadzony przez Olę i Borysa. Para ta odwiedza nietypowe i często mało znane miejsca na świecie, dzieląc się swoimi doświadczeniami i relacjami z lokalnymi mieszkańcami (ryc. 2). Ich celem jest tworzenie "map czasu", dokumentujących życie i historie ludzi z różnych zakątków globu. Kanał zyskał popularność dzięki autentycznym relacjom z miejsc rzadko odwiedzanych przez

turystów, takich jak Afganistan, Iran czy kraje Ameryki Południowej. Borys, znający siedem języków, ułatwia komunikację z lokalnymi społecznościami, co dodaje wartości ich materiałom.



Ryc. 2. Zrzut ekranu z filmu "Korea Północna - dziwne spotkanie" autorstwa vlogerów prowadzących kanał *Planeta Abstrakcja*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=EuDExnsKpXo&t=1227s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Przez Świat na Fazie prowadzony jest przez Dawida Fazowskiego, znanego również jako "Faza". Dawid rozpoczął swoją przygodę z podróżami w 2012 roku, kiedy spontanicznie wybrał się autostopem na sylwestra pod rzymskie Koloseum. Od tego czasu dokumentuje swoje wyprawy, dzieląc się doświadczeniami z różnych zakątków świata (ryc. 3). Kanał wyróżnia się na tle innych przez autentyczne relacje z podróży do miejsc takich jak Ameryka Południowa, Azja czy Afryka. Dawid często korzysta z autostopu i jachtostopu jako głównych środków transportu, co dodaje jego wyprawom elementu przygody i nieprzewidywalności. Styl bycia Dawida i bezpośredni sposób narracji przyciągnęły szerokie grono odbiorców. Kanał zgromadził ponad 553 tysięcy subskrybentów.



Ryc. 3. Zrzut ekranu z filmu „#28 Przez Świat na Fazie - Pakistan” autorstwa vlogera prowadzącego kanał *Przez Świat na Fazie*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=oEE-u2Ns9Go&t=275s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Vlog *Podróże Wojownika* prowadzony jest przez Piotra Pajaka, sportowca i podróżnika. Kanał został założony w styczniu 2019 roku i od tego czasu zdobył ponad 700 tysięcy subskrybentów. Piotr mieszka na stałe w Tajlandii, choć spędza tam około trzech miesięcy w roku, a pozostały czas poświęca na podróże, odwiedzając średnio 30 krajów rocznie. W swoich filmach prezentuje lokalne kultury, kuchnie oraz ciekawostki związane z odwiedzanymi miejscami (ryc. 4). Oprócz działalności na YouTube, Piotr prowadzi również program telewizyjny. 31 grudnia 2024 roku na antenie Super Polsat odbyła się premiera jego programu, w którym przedstawia swoje wyprawy i historie z podróży.



Ryc. 4. Zrzut ekranu z filmu "Aghori - KANIBALE z Indii Sekta, która je ludzkie zwłoki. (Varanasi) Pokazał nam gdzie to robią. INDIE" autorstwa vlogera prowadzącego kanał *Podróże Wojownika*
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=XoFMbiJSsPI&t=1141s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Świat według Nejtana jest kanałem należącym do podróżnika o pseudonimie Nejtan. Kanał ma charakter rozrywkowo-lifestylowy i skupia się na relacjach z podróży oraz przygodach autora. Nejtan dzieli się swoimi doświadczeniami z różnych zakątków świata, prezentując zarówno popularne destynacje, jak i mniej znane miejsca (ryc. 5). W swoich filmach ukazuje lokalne kultury, kuchnie oraz ciekawostki związane z odwiedzanymi regionami. Dodatkowo, Nejtan angażuje się w różnorodne aktywności, takie jak skoki ze spadochronem czy eksploracja górskich szlaków. Jego autentyczność i pasja do podróży przyciągają widzów, którzy cenią sobie inspirujące treści i szczere relacje z podróży.



Ryc. 5. Zrzut ekranu z filmu „#80 Kolumbijski cud świata i niesamowity widok” autorstwa vlogera prowadzącego kanał *Świat Według Nejtana*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=QCCqowsbBQM&t=746s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Kanał *anitawu* prowadzony jest przez Anitę i jej męża Tomka, którzy od marca 2020 roku podróżują po Stanach Zjednoczonych w przerobionym przez siebie szkolnym autobusie. Na kanale dokumentują przygody i doświadczenia związane z życiem w drodze, inspirując widzów do realizowania własnych marzeń i życia na własnych zasadach (ryc. 6). Regularnie publikują nowe filmy, dzieląc się swoimi doświadczeniami z różnych zakątków USA i nie tylko.



Ryc. 6. Zrzut ekranu z filmu „199. Wyrzucili nas spod strefy 51 | Najbardziej strzeżone miejsce w USA” autorstwa vlogerów prowadzących kanał *anitawu*

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=gDsiphxpCIA> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Autostopem na Koniec Świata jest kanałem prowadzonym przez Michała "Miszę" Patera, skupiający się na podróżach autostopem oraz eksploracji różnych kultur i społeczności. Treści mają charakter podróżniczo-survivalowo-antropologiczny, ukazując zarówno przygody, jak i codzienne życie w odwiedzanych miejscach (ryc. 7). Michał Pater dokumentuje swoje wyprawy do odległych zakątków świata, takich jak Syberia, Mongolia czy Kambodża, dzieląc się doświadczeniami z lokalnymi społecznościami oraz prezentując różnorodność kulturową i przyrodniczą odwiedzanych regionów. Jego filmy cechują się autentycznością i głębokim zanurzeniem w lokalne realia, co przyciąga widzów poszukujących niecodziennych relacji z podróży. Oprócz dokumentowania podróży, Michał angażuje się w projekty takie jak budowa "chatki na skraju dżungli" w Kambodży, gdzie osiedlił się na pewien czas, dzieląc się z widzami procesem adaptacji i codziennym życiem w nowym środowisku.



Ryc. 7. Zrzut ekranu z filmu "Autostopem na Kołymę - Ruska bida, szamanizm i Bajkał po raz 4 (odc. 51)" autorstwa vlogera prowadzącego kanał *Autostopem Na Koniec Świata*
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ifWM4SMeOVU&t=158s> (dostęp: 02.03.2025 r.)

Kanał *BezPlanu* – wybrany do dalszych badań – zalicza się do najbardziej popularnych kanałów YouTube specjalizujących się we vlogach podróżniczych. Istnieje on od 2017 roku, a do momentu badania (08.05.2024) opublikowano na nim 184 filmy. Prowadzący kanał – Bartek Czukiewski – jest w posiadaniu prawie 700 tysięcy

subskrypcji, a jego materiały oglądane są przez równie liczne rzesze fanów. Niektóre filmy są w stanie zgromadzić od kilkudziesięciu tysięcy do nawet kilku milionów wyświetleń. Prezentowany przez Bartka obraz okraszony jest subiektywnym komentarzem oraz garścią merytorycznych ciekawostek dotyczących historii, czy kultury odwiedzanego miejsca. Kanał wyróżnia się ogromną różnorodnością materiałów – od filmów ukazujących tropikalne plaże i rajski styl życia (Tajlandia, Filipiny) (ryc. 8), po takie, w których twórca balansuje na granicy bezpieczeństwa, a strzały z broni palnej w oddali nie robią na nim wrażenia (Salwador, Wenezuela). To właśnie przyciąga widzów – ryzyko i poświęcenie związane z tworzeniem oryginalnych materiałów.



Ryc. 8. Zrzut ekranu z filmu „Piekło i Raj [4K] – Wenezuela – Los Roques BezPlanu Vlog” autorstwa vlogera prowadzącego kanał *BezPlanu*

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=wU_vXOpwI1k&t=143s (dostęp: 02.03.2025 r.)

Badania własne

Badania dotyczące wpływu vlogów podróżniczych na decyzje dotyczące podróży zostały przeprowadzone w formie ankiety skierowanej do wszystkich członków grupy na Facebooku „Patroni BezPlanu”, zrzeszającej widzów kanału YouTube *BezPlanu* Bartka Czukiewskiego. Badanie przeprowadzono w marcu 2024 roku. W momencie realizacji badania grupa liczyła 527 członków o zróżnicowanym wieku, zawodach i miejscu zamieszkania. Celem badania było określenie, w jakim stopniu widzowie

korzystają z vlogów jako źródła praktycznych informacji dotyczących organizacji podróży. Oprócz tego podjęto próbę określenia poziomu doświadczenia turystycznego osób aktywnie śledzących vlogi turystyczne. Pytania ankiety dotyczyły wpływu vlogów na praktycznie realizowane podróże w zakresie wyboru destynacji, atrakcji w tych destynacjach oraz korzystania z infrastruktury (noclegi, gastronomia itd.). Kwestionariusz składał się z 14 pytań: 6 pytań zamkniętych, 3 otwartych oraz 5 pytań mieszanych, w których po wyborze konkretnej opcji respondenci mieli możliwość uzasadnienia swojego wyboru w formie opisowej. W badaniu wzięło udział 108 osób, co stanowi około 20% wszystkich członków grupy. Wszystkie otrzymane formularze zostały wypełnione w całości, co oznacza brak kwestionariuszy uznanych za nieważne.

W pierwszym rzędzie ankietowani zostali zapytani o to, jakie czynniki determinują ich decyzje w procesie planowania podróży (tab. 1). Jako najważniejsze wskazane zostały indywidualne zainteresowania i pasje. Ankietowani preferują wyjazdy zgodne z hobby, kulturą, aktywnościami sportowymi lub marzeniami o odwiedzeniu określonych miejsc (96%). Na drugim miejscu znalazł się dostępny budżet (94%), który ogranicza wybór destynacji, zakwaterowania i atrakcji. Trzecim istotnym czynnikiem był termin urlopu (53%), determinujący czas i miejsce podróży. Co interesujące *bezpieczeństwo* w miejscu docelowym zostało wskazane jako istotne przez mniej niż (39%) osób biorących udział w badaniu. Jeszcze mniejsze znaczenie miały odpowiednio opinie influencerów (35%) oraz dostępność transportu i noclegów (28%). Najrzadziej brano pod uwagę rekomendacje rodziny i przyjaciół (24%).

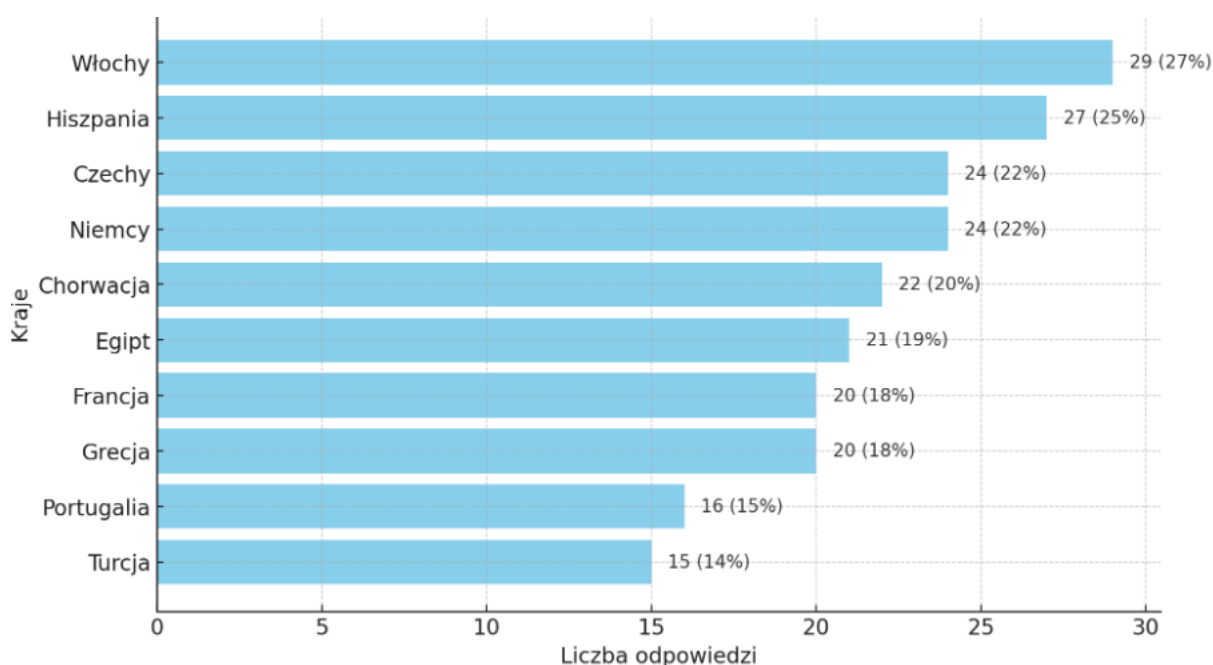
Tab. 1. Czynniki wpływające na decyzje ankietowanych odnośnie planowania podróży

Czynnik wpływający na decyzje dotyczące planowania podróży	Liczba i % odpowiedzi*
Własne zainteresowania i pasje	104 (96%)
Posiadany budżet	102 (94%)
Termin urlopu	58 (53%)
Bezpieczeństwo w miejscu docelowym	42 (39%)
Recenzje i opinie osób wpływowych z mediów społecznościowych	38 (35%)
Dostępność transportu i bazy noclegowej	30 (28%)
Rekomendacje rodziny/ przyjaciół	26 (24%)

*Możliwe odpowiedzi wielokrotne, dane nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o odwiedzone destynacje, to każdy z odpowiadających wymienił co najmniej 2 państwa. Najczęściej wymienianym krajem były Włochy (27%) (ryc. 9), popularne w ostatnich latach dzięki dogodnym połączeniom, atrakcyjnym cenom oraz bogatej kulturze i kuchni. Drugie miejsce (25%) zajęła Hiszpania, co uzasadniane było ciepłym klimatem, różnorodnością krajobrazów i egzotyczną kuchnią. Chętnie odwiedzane były również Czechy i Niemcy (po 22%), głównie ze względu na bliskość geograficzną i urozmaiconą ofertę turystyczną. Dalsze w kolejności były: Chorwacja (20%) (piękne plaże i możliwość aktywnego wypoczynku), Egipt (19%) (kurorty, zabytki i korzystne oferty biur podróży), Francja i Grecja (po 18%) (zabytki, malownicze krajobrazy i dobra oferta kulinarna). Inne, odwiedzone przez widzów kraje to Portugalia (15%), Turcja (14%) oraz Austria (13%), cenione za różnorodne atrakcje i przystępność. Mniej popularne kierunki, takie jak Bułgaria, Norwegia, Tajlandia czy Wielka Brytania, uzyskały łącznie 65% wskazań. Pojedyncze osoby wymieniły bardziej egzotyczne destynacje, np. Madagaskar, Malediwy czy Meksyk, które przez wielu widzów były postrzegane jako droższe lub trudniej dostępne. Wybory turystyczne odzwierciedlają zróżnicowane preferencje oraz dostępność finansową i logistyczną.



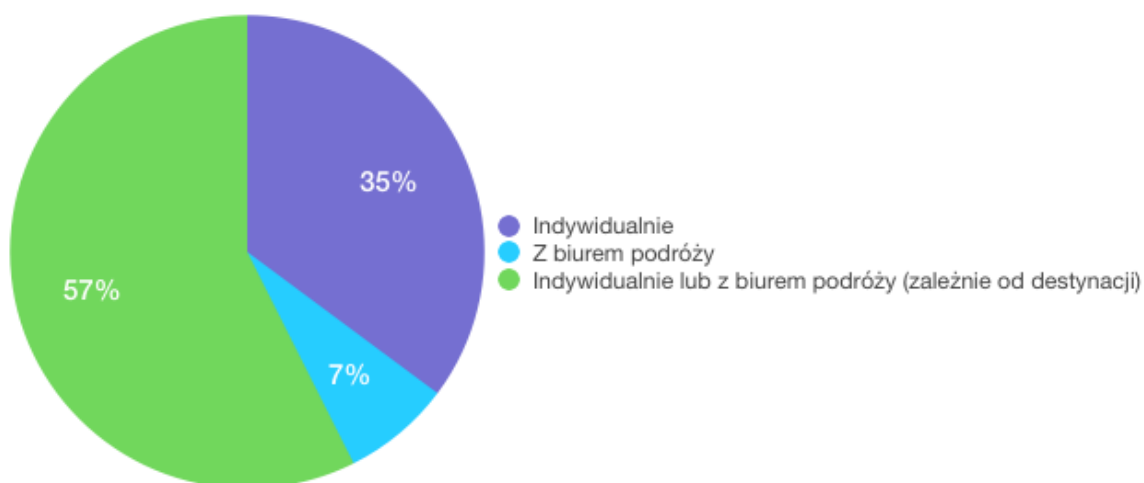
Ryc. 9. Dziesięć najczęściej wskazywanych destynacji, które odwiedzili respondenci

*Możliwe odpowiedzi wielokrotne, dane nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu dotyczącym preferowanej formy organizacji podróży ankietowani mogli wybrać jedną z trzech opcji: organizacja indywidualna, organizacja przez biuro podróży

lub forma mieszana (indywidualna lub przez biuro podróży, w zależności od destynacji). Najczęściej wybieraną opcją była forma mieszana (ryc. 10), uzależniona od konkretnej destynacji, którą wskazały 62 osoby (58%). Na drugim miejscu znalazła się organizacja indywidualna, wybrana przez 38 osób (35%). Wyniki te można interpretować w kontekście różnych czynników wpływających na preferencje podróżnych. Dominującym z nich jest powszechna, samodzielna organizacja podróży, ułatwiona przez rozwój technologii oraz szeroki dostęp do Internetu. Umożliwia to łatwiejsze wyszukiwanie informacji, dokonywanie rezerwacji i planowanie wyjazdów. Jak wskazują dane Ministerstwa Sportu i Turystyki (2024), zdecydowana większość krajowych podróży długookresowych była organizowana samodzielnie przez turystów. Dodatkowo, podróżowanie indywidualne często wybierają osoby ceniące elastyczność oraz możliwość dostosowania planów do swoich zainteresowań i potrzeb, co pozwala na bardziej spersonalizowane doświadczenia w trakcie wyjazdu.



Ryc. 10. Preferowany typ organizacji podróży przez ankietowanych
Źródło: opracowanie własne

Ankietowani zostali także poproszeni o wskazanie pozostałych kanałów YouTube o tematyce podróżniczej, które najczęściej oglądają. Łącznie wskazano 20 kanałów, z czego większość była wymieniana wielokrotnie, w różnych kombinacjach. Z oczywistych względów, najczęściej wymienianym kanałem był *BezPlanu* (100%). Drugim najczęściej wskazywanym kanałem był *Vlog Casha* (74 osoby – 69%), co można wiązać z popularnością wspólnej serii filmów z podróży na Kubę, stworzonej przez twórców obu kanałów. Na trzecim miejscu znalazł się kanał *Planeta Abstrakcja*

(42 osoby – 39%), którego twórcy prezentują podróże do mało popularnych destynacji (Czeczenia, Kazachstan, Mongolia). Każda z podjętych przez parę podróży jest przemyślana i „dopracowana”. Przykładowo, twórcy kanału przed wylotem do Chin opanowali język chiński w stopniu komunikatywnym. *Planeta Abstrakcja* przyciąga nieco inną widownię, mimo tego część widzów chętnie ogląda materiały publikowane przez oba kanały. Respondenci często wskazywali również kanał *Przez Świat na Fazie* (34 osoby – 31%). Sugeruje to zainteresowanie bardziej ekscentrycznymi i alternatywnymi formami prezentacji podróży. Jak sam autor *Przez Świat na Fazie* twierdzi, jego marzeniem było skosztowanie napojów wysokoprocentowych w towarzystwie pingwinów, co zmotywowało go do rozpoczęcia przygody z nagrywaniem vlogów podróżniczych. Kolejne miejsca zajęły kanały: *Podróż Wojownika* (30 osób – 27%) oraz *Świat Według Nejtana* (24 osoby – 22%). Oba kanały różnią się liczbą subskrypcji (467 tys. i 60 tys.), co nie oznacza różnicy w jakości prezentowanych vlogów. Obydwa vlogi prezentują bowiem odmienne zakątki świata – Piotr Pajak prowadzący kanał *Podróż Wojownika* spędził sporo czasu w Azji (głównie w Tajlandii, która stała się jego drugim domem i to właśnie tam zakupił dom), w wyniku czego duża część opublikowanych przez vlogera materiałów pochodzi właśnie z tego państwa. Oprócz tego przedstawił on we vlogach kilka afrykańskich krajów, o których większość turystów mogła nie słyszeć wcześniej (Erytrea, Gwinea Bissau). Z kolei prowadzący kanał *Świat Według Nejtana* w dużej mierze słynie z filmów prezentujących Stany Zjednoczone, które mężczyzna zwiedził wzdłuż i wszerz, a dowodem na to są serie na kanale z wypraw kamperwanowych. Kanał *anitawu* (20 osób – 19%) także zyskał zainteresowanie widzów, mimo mniejszej liczby subskrypcji (115 tys.). Popularność tego kanału można przypisać różnorodności prezentowanych miejsc (jak np. Islandia, USA), jak i temu, że para podjęła się próby życia w kamperze i zwiedzania nim Stanów Zjednoczonych. Kolejnym często wymienianym kanałem był *Autostopem na Koniec Świata* (18 osób – 17%), co świadczy o zainteresowaniu widzów podróżami nietypowymi i ekstremalnymi, jak podróżowanie autostopem. Kanały *Gdzie bądź* oraz *Globstory* zostały wymienione odpowiednio przez 14 osób (13%) i 8 osób (7%). Oba są rozpoznawalne wśród fanów treści podróżniczych (223 tys. i 436 tys. subskrypcji). W odpowiedziach pojawiły się również pojedyncze wskazania kanałów takich jak: *PodróżoVanie*, *Jachtem Przez Świat – SailOceans*, *Podróż Busem Przez Świat*, *Robert Makłowicz*, *Piotr Polo Przywarski – Bucket List*, *Spanie w Vanie*,

Roman FanPolszy, BezPlaneros (drugi kanał Bartka Czukiewskiego), Foxes in Eden #Vanlife, Gruziński po polsku oraz Na Biwaku.

Aby poznać powody śledzenia vlogów podróżniczych, ankietowanych poproszono o zaznaczenie wybranej odpowiedzi: rozrywka i/lub odpoczynek, chęć poznania lokalnej kultury, poszukiwanie treści naukowych, inspiracja do podróży oraz traktowanie vlogów jako wirtualnego przewodnika. Najczęściej wskazywanym powodem była rozrywka i odpoczynek (85%), a następnie poznanie kultury (74%) i element naukowy (61%). Inspirację do podróży wybierało 51% ankietowanych, a funkcję przewodnika – 48% (tab.2). Wyniki sugerują, że vlogi podróżnicze pełnią głównie funkcję relaksacyjną, oferując widzom możliwość chwilowego oderwania się od codziennych obowiązków i przeniesienia w świat nowych miejsc bez wychodzenia z domu.

Tab. 2. Powody oglądania vlogów podróżniczych

Powody oglądania vlogów podróżniczych	Liczba i % odpowiedzi*
Robię to dla rozrywki i/lub odpoczynku	92 (85%)
Chcę doświadczyć kultury i życia lokalnej społeczności	80 (74%)
Stanowi to dla mnie element naukowy (poznanie historii niektórych miejsc)	66 (61%)
Poszukuję inspiracji do podróży	56 (51%)
Traktuję to jako wirtualny przewodnik po danym miejscu	52 (48%)
Inne	3 (3%)

*Możliwe odpowiedzi wielokrotne, dane nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne

Pytanie o najchętniej oglądaną tematykę vlogów pozwoliło zidentyfikować najpopularniejsze wśród widzów treści. Największym zainteresowaniem cieszyły się vlogi ukazujące codzienne życie mieszkańców innych krajów (90%), co wskazuje na ciekawość kulturową i chęć poznawania różnorodności zwyczajów. Popularne były również vlogi o miejscach egzotycznych (76%) oraz lokalnej kuchni i gastronomii (60%), co odzwierciedla zainteresowanie unikatowymi miejscami i doświadczeniami kulinarnymi. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyły się miejskie atrakcje

i zabytki (48%) oraz aktywny wypoczynek, np. trekking czy nurkowanie (30%). Najbardziej wskazywano vlogi o atrakcjach przyrodniczych (26%), co sugeruje, że choć przyroda przyciąga uwagę, nie jest kluczowym powodem do oglądania vlogów. Wyniki ukazują różnorodne zainteresowania widzów, od eksploracji kulturowej po sensoryczne i przyrodnicze aspekty podróży (tab. 3).

Tab. 3. Tematyka vlogów turystycznych, która najbardziej interesuje ankietowanych

Tematy vlogów podróżniczych	Liczba i % odpowiedzi*
Codzienne życie mieszkańców innych krajów	98 (90%)
Miejsca egzotyczne	82 (76%)
Lokalna kuchnia i gastronomia	64 (60%)
Miejskie atrakcje i zabytki	52 (48%)
Aktywny wypoczynek - trekking, nurkowanie, surfowanie itp.	32 (30%)
Atrakcje przyrodnicze	28 (26%)

*Możliwe odpowiedzi wielokrotne, dane nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne

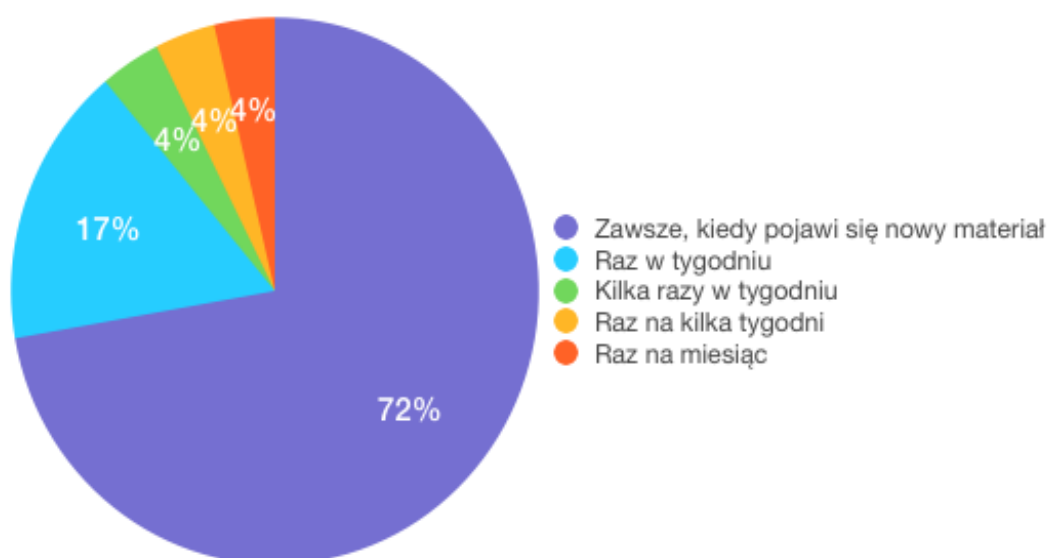
Analiza czasu trwania subskrypcji kanału YouTubera *BezPlanu* wykazała, że najwięcej respondentów subskrybuje kanał od ponad kilku lat (52%), co wskazuje na dużą lojalność widzów i wysoką jakość treści, która jest w stanie utrzymać uwagę widza przez dłuższy czas. Drugą najczęściej wybieraną opcją było "powyżej roku" (30%), co sugeruje, że kanał pozostaje atrakcyjny dla stosunkowo nowych widzów, którzy do tej pory kontynuują subskrypcję. Zdecydowana mniejszość respondentów subskrybuje kanał krócej - "mniej niż pół roku" (7%), "dłużej niż pół roku, mniej niż rok" (6%). Znalazło się kilku widzów, którzy oznajmili, że są subskrybentami kanału *BezPlanu* od początku istnienia kanału (6%). Wyniki pokazują zróżnicowanie w czasie trwania subskrypcji, które może wynikać z różnych poziomów zaangażowania, czasu spędzanego na YouTube lub zmieniających się preferencji widzów (ryc. 11).



Ryc. 11. Okres subskrypcji kanału *BezPlanu* przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne

Kanał *BezPlanu* nie publikuje materiałów wideo w regularnych odstępach, np. raz w tygodniu, jednak mimo tego udało się ustalić, jak często widzowie oglądają publikowane tam vlogi. Z badań wynika, że większość respondentów (72%, czyli 78 osób) śledzi nowe treści zaraz po ich publikacji (ryc. 12), co świadczy o wysokim zaangażowaniu widzów i dużej popularności treści tworzonych przez autora. Część odbiorców wraca do starszych filmów lub ponownie ogląda wcześniej widziane materiały. Opcję „raz w tygodniu” wybrało 17% badanych (18 osób), co wskazuje na grupę widzów, którzy regularnie oglądają materiały, ale niekoniecznie od razu po premierze. Pozostałe odpowiedzi – „kilka razy w tygodniu”, „raz na kilka tygodni” i „raz na miesiąc” – uzyskały po 4% głosów (łącznie 12%, czyli 12 osób). Sugeruje to istnienie niewielkiej grupy odbiorców konsumujących treści w mniej regularny sposób, co może być spowodowane ograniczeniami czasowymi lub innymi czynnikami.



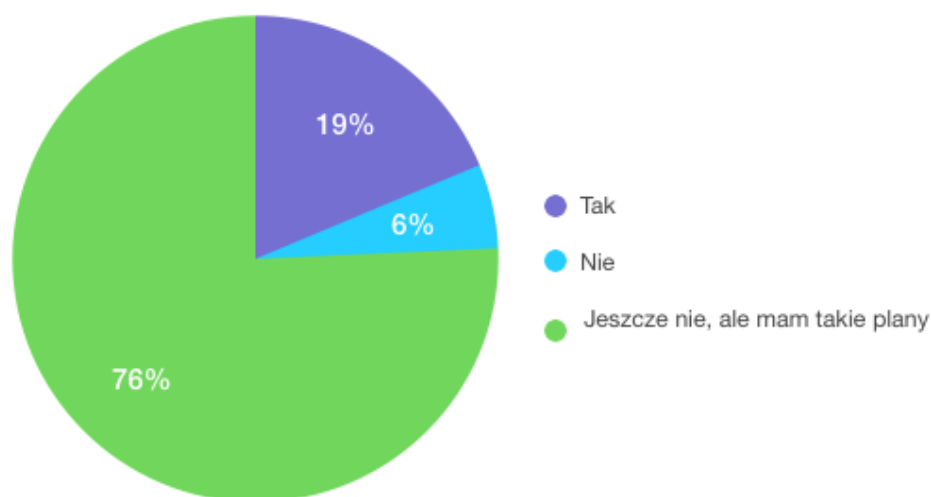
Ryc. 12. Częstotliwość oglądania filmów i relacji *BezPlanu*

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu dotyczącym najbardziej inspirujących podróży vlogera *BezPlanu* największa liczba respondentów wskazała Wenezuelę (31%, 34 osoby). Wynik ten można powiązać z liczbą materiałów poświęconych temu krajowi (43 filmy), które przyciągnęły szeroką widownię dzięki ukazaniu codziennych problemów mieszkańców oraz sytuacji polityczno-gospodarczej. Widzowie docenili neutralne podejście autora oraz refleksyjne treści, które wpływały na ich postrzeganie globalnych problemów. Drugim najczęściej wskazywanym krajem było Haiti (26%, 28 osób). Popularność tej destynacji wynika z autentycznego przedstawienia realiów życia w jednym z najbardziej niebezpiecznych regionów świata, co budziło podziw dla odwagi autora. Respondenci zwrócili uwagę na ryzyko związane z podróżowaniem po Haiti, w tym porwania i zagrożenia ze strony gangów, co dodatkowo zwiększało zainteresowanie materiałami z tego kraju. Na trzecim miejscu znalazły się Filipiny (20%, 22 osoby), gdzie autor spędził ponad rok, dokumentując życie podczas pandemii COVID-19. Respondenci podkreślali piękno kraju oraz terapeutyczny charakter filmów, które pomagały przetrwać czas izolacji. Uganda (9%, 10 osób) zdobyła uznanie dzięki materiałom ukazującym pomoc niesioną lokalnym społecznościom, zwłaszcza kobietom z plemienia Acholi. Seria z tego kraju zwróciła uwagę na możliwości realnych zmian w życiu ludzi dzięki niespodziewanym spotkaniom. Kolumbia (8%, 9 osób) okazała się być inspirująca głównie dzięki autentycznemu przedstawieniu lokalnych problemów społecznych i kulturowych, mimo że seria była stosunkowo krótka (4 filmy).

Najpopularniejszy materiał opublikowany na kanale, który poświęcony był dzielniczy prostytutce w Bogocie, osiągnął niemal 7 milionów wyświetleń. Naddniestrze i Nigeria (po 7%, 8 osób) przyciągnęły uwagę swoją odmiennością kulturową, polityczną i historyczną. Materiały o Naddniestrzu ukazywały życie w nieuznawanej republice, a Nigeria fascynowała widzów kontrastami kulturowymi. Salwador (5%, 5 osób) został doceniony za unikatowy, ryzykowny charakter podróży, co porównywano do wyjazdów na Haiti. Respondenci wyrażali podziw dla poświęcenia autora. Niektórzy ankietowani wskazywali ogólne regiony, takie jak kraje afrykańskie czy Ameryki Środkowej i Południowej (po 3%, 3 osoby), podkreślając docenianie realiów życia w tych miejscach i inspiracje wynikające z przedstawionych różnic kulturowych. Część badanych (6%, 6 osób) uznała wszystkie podróże za inspirujące, zwracając uwagę na talent autora do opowiadania i prezentowania odwiedzanych miejsc. Podsumowując, wyniki badania wskazują, że największą inspirację stanowią podróże do miejsc oferujących unikatowe doświadczenia kulturowe, społeczne i przyrodnicze. Respondenci docenili autentyczność, refleksyjny charakter treści oraz odwagę autora, co czyni jego materiały wyjątkowymi i angażującymi.

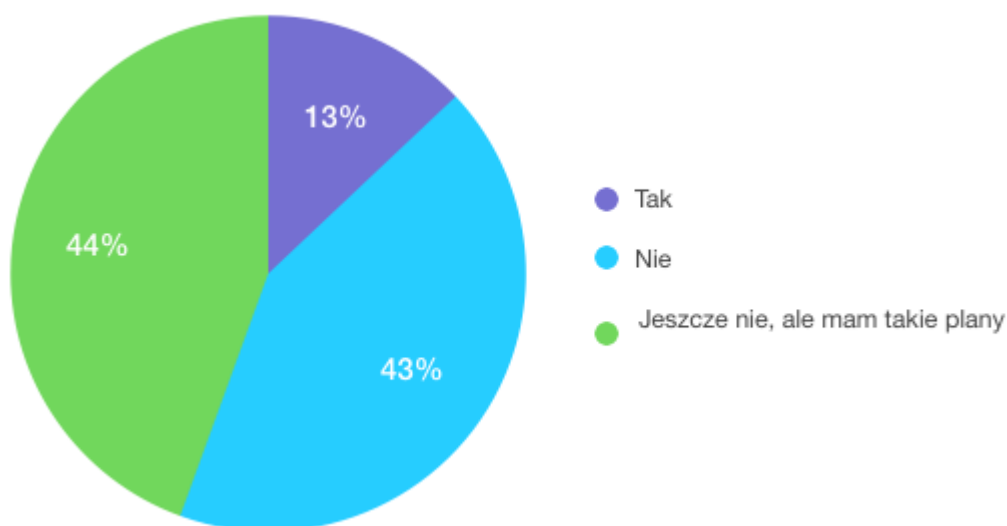
Większość respondentów (76%, 82 osoby) nie podjęło jeszcze podróży w wyniku zainspirowania vlogiem podróżniczym, ale planuje uczynić to w przyszłości (ryc. 13). Szczególnie dotyczy to osób w wieku 26–40 lat, spośród których 80% rozważa odwiedzenie krajów przedstawionych na kanale *BezPlanu*. Jedynie 6% respondentów (6 osób) zadeklarowało, że odbyło podróż zainspirowaną vlogami, co potwierdza, że treści tworzone przez *BezPlanu* mogą wpływać na decyzje o podróżach, choć w mniejszym stopniu.



Ryc. 13. Decyzja o podjęciu przez respondentów podróży do konkretnego kraju pod wpływem vloga *BezPlanu*

Źródło: opracowanie własne

Ankietowani, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej w poprzednim pytaniu odwiedzili Wenezuelę. Z kolei ci, którzy odpowiedzieli "jeszcze nie, ale mam takie plany", wyrazili zainteresowanie podróżą do różnych krajów, najczęściej wskazując: Filipiny (37%, 40 osób), Wenezuelę (19%, 20 osób), Kolumbię (15%, 16 osób), Kubę (9%, 10 osób) oraz Kambodżę, Wietnam i Tajlandię (łącznie 11%, po 4 osoby na kraj). Filipiny i Wenezuela, jako najczęściej wybierane kierunki, są jednocześnie miejscami, które Bartek Czukiewski uznał za szczególnie inspirujące w swoich wyjazdach. To wskazuje, że przedstawione na filmach lokalizacje zachęcają widzów do ich odwiedzenia. Co interesujące, osoby biorące udział w badaniu, w zdecydowanie mniejszym stopniu zainspirowały się odwiedzeniem konkretnego miejsca (np. miasta) czy też konkretnych atrakcji. Niemal w równym stopniu padały odpowiedzi: „Jeszcze nie, ale mam takie plany” (44%, 48 osób), oraz - nie (43%, 46 osób) (ryc. 14). Jedynie 13% (14 osób) przyznało, że vlog skłonił ich do podjęcia decyzji o wyjeździe do określonego miasta lub atrakcji.



Ryc. 14. Decyzja o podjęciu przez respondentów podróży do konkretnego miejsca pod wpływem vloga *BezPlanu*

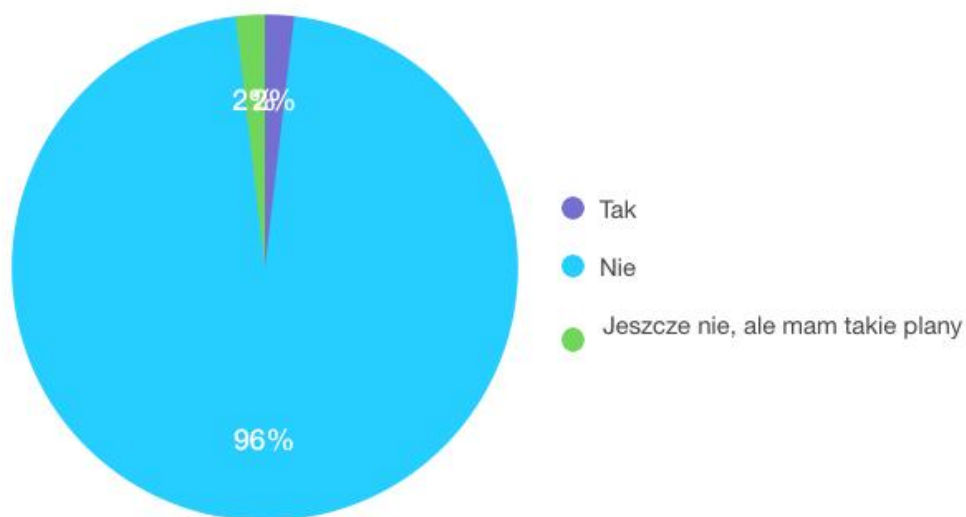
Źródło: opracowanie własne

Przyglądając się szczegółowym odpowiedziom osób, które zdecydowały się na podróż pod wpływem inspiracji, ustalono, że:

- 9 osób podróżowało do Pragi (Czechy), z której vlogi podróżnicze znajdują się na drugim kanale YouTubera (*BezPlaneros*);
- 4 osoby odwiedziły Caracas (Wenezuela);
- 1 osoba zdecydowała się na podróż do Canaima (Wenezuela).

W grupie respondentów planujących podróżę śladem vlogera największym zainteresowaniem cieszyły się następujące miejsca: Port Barton (Filipiny, 10 osób), Tubbataha (Filipiny, 9 osób), Hawana (Kuba, 8 osób), Medellin (Kolumbia), Caracas (Wenezuela), Palawan (Filipiny) - po 6 osób oraz Bogota (Kolumbia, 5 osób). Inne lokalizacje, takie jak Saranda (Albania), Sajgon (Wietnam), Port-au-Prince (Haiti), Canaima (Wenezuela), Tyraspol (Mołdawia) i Krong Siem Reap (Kambodża), wskazało łącznie 8 osób (7%). Część respondentów wymieniła więcej niż jedno miejsce, np. zarówno Port Barton, jak i Canaimę. Największą popularnością cieszyły się dwa miejsca położone na Filipinach – Port Barton i Tubbataha – co wpisuje się we wcześniejsze deklaracje dotyczące inspirujących podróży Bartka Czukiewskiego oraz zainteresowania tym krajem wyrażonego przez ankietowanych.

Wpływ vlogów na wybór miejsca noclegowego okazał się niewielki (ryc. 15). Zdecydowana większość respondentów (96%, czyli 104 osoby) nie zdecydowała się na nocleg prezentowany w vlogu,. Tylko 2% ankietowanych (2 osoby) wybrało miejsce noclegowe z polecenia vlogera, a kolejne 2% planuje to zrobić, wskazując Pragę jako cel, choć bez podania nazwy konkretnego hotelu. Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, że osoby korzystające z rekomendacji vlogera skupiły się na Pradze – miejscu łatwo dostępnym i bezpiecznym dla Polaków, w przeciwieństwie do egzotycznych lokalizacji często prezentowanych na kanale. Wyniki te pokazują, że choć vlogi podróżnicze mogą wpływać na decyzje podróżujących, nie są one kluczowym czynnikiem wpływającym na wybór usług w miejscu pobytu. Na wybór noclegu wpływają przede wszystkim takie czynniki jak: dostępny budżet, lokalizacja hotelu, czy indywidualne preferencje odpowiadających.

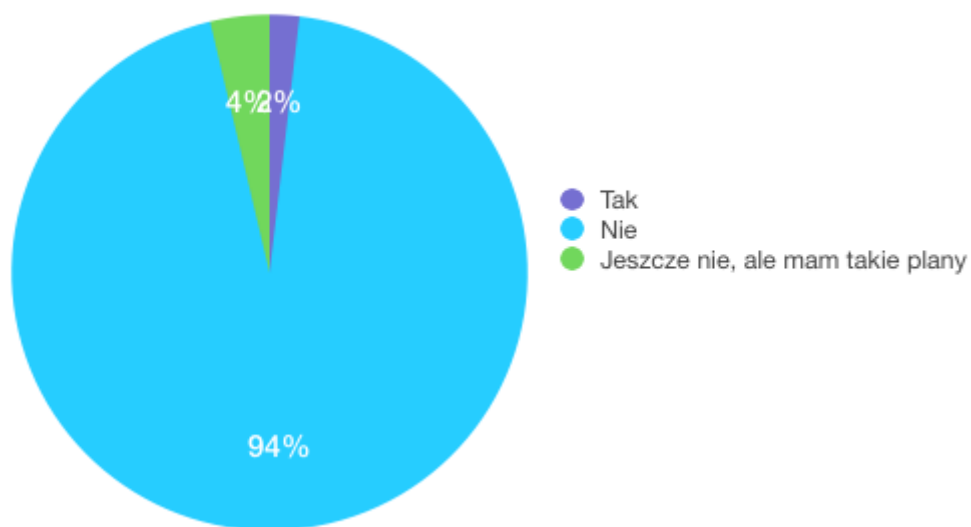


Ryc. 15. Decyzja o skorzystaniu z miejsca noclegowego polecanego na kanale vloga *BezPlanu*

Źródło: opracowanie własne

Ostatnimi z pytań zadanych respondentom były te, dotyczące bazy gastronomicznej. Wyniki wskazują, że większość uczestników badania nie skorzystała, ani nawet nie zamierza skorzystać z rekomendacji vlogera dotyczących gastronomii (ryc. 16). Respondenci, którzy zadeklarowali zamiar odwiedzenia takiego miejsca w przyszłości stanowią 4% (4 osoby), a jedynie 2% (2 osoby) faktycznie odwiedziło restauracje wskazane w materiałach wideo. Osoby, które skorzystały z rekomendacji, wymieniały restauracje w Zadarze i Wenezueli, lecz bez podania ich nazw. Wyniki sugerują, że treści w vlogach były niewystarczająco przekonujące, aby wpłynąć na

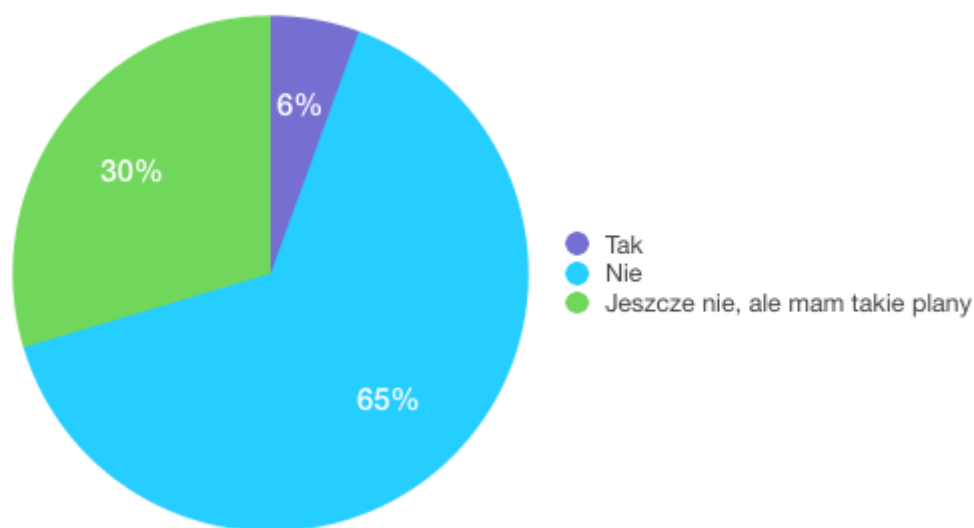
wybór restauracji, a brak szczegółowych informacji dodatkowo ograniczał ich skuteczność.



Ryc. 16. Decyzja o odwiedzeniu restauracji przez widzów pod wpływem vloga *BezPlanu*

Źródło: opracowanie własne

Podobnie wyglądała sytuacja z próbowaniem lokalnych potraw. Większość respondentów, bo aż 65% (70 osób) nie skosztowała dań przedstawionych we vlogach, 30% (32 osoby) wyraziło chęć spróbowania ich w przyszłości, a 6% (6 osób) faktycznie tego dokonało (ryc. 17). Wśród osób, które spróbowały polecanych potraw, najpopularniejsze były dania kuchni wenezuelskiej – arepas i cachapas, tradycyjne placki na bazie kukurydzy. Rezultaty badania wskazują, że vlogi podróżnicze mają ograniczony wpływ na wybory gastronomiczne widzów biorących udział w badaniu. Większość respondentów nie podjęła działań pod wpływem obejrzanych treści, co może wynikać z braku szczegółowych informacji w materiałach lub niskiej dostępności prezentowanych potraw. Zainteresowanie lokalnymi potrawami, szczególnie kuchnią południowoamerykańską, wykazywały wyłącznie osoby zawodowo związane z gastronomią.



Ryc. 17. Decyzja o spróbowaniu dań przez widzów pod wpływem vloga *BezPlanu*

Źródło: opracowanie własne

Dyskusja i wnioski

Wyniki badań wskazują na bardzo „szerokie” oddziaływanie treści vlogów, niekoniecznie przekładające się na praktyczne podejmowanie podróży, w każdym razie nie we wszystkich jej aspektach. Widzowie opisywanego vloga planują podróże lub decydują się na odwiedzenie określonych destynacji pod wpływem prezentowanych w nich treści jednak vlogi stanowią głównie źródło inspiracji do podróży dla zaledwie połowy respondentów (51%). Zdecydowana większość badanych (76%) nie podjęła jeszcze podróży do konkretnego kraju pod wpływem wideo blogów, lecz deklaruje takie zamiary, wskazując w szczególności Filipiny i Wenezuelę jako docelowe destynacje. Niespełna połowa (44%) respondentów deklarowała chęć odwiedzenia konkretnych miejsc lub atrakcji przedstawionych we vlogach (wśród najczęściej wskazywanych lokalizacji znalazły się Port Barton i Tubbataha na Filipinach). Z drugiej strony, niemal taki sam był udział osób (43 %), które nie zamierzają odwiedzać żadnych specyficznych miejsc pokazanych we vlogu. Interesujące jest to, że choć vlogi prezentowane przez kanał *BezPlanu* inspirują do podróży, nie przekłada się to na chęć korzystania z rekomendowanych miejsc noclegowych i gastronomicznych. Aż 96% badanych nie planuje noclegu w miejscach pokazanych we vlogach, a 94% nie zamierza odwiedzić żadnej z przedstawionych restauracji. Podobna tendencja dotyczy prób kulinarnych – 65% respondentów nie planuje degustacji potraw przedstawionych w filmach, choć

30% wyraziło zainteresowanie kuchnią Ameryki Południowej (w szczególności wenezuelską i kolumbijską) oraz kuchnią afrykańską.

Dotychczasowe badania dotyczące oddziaływania vlogów wskazywały na ich dość istotne znaczenie w aspekcie praktycznego planowania podróży [Birch-Jensen, 2020]. Przykładowo J. Birch-Jensen (2020) badając osoby różnych narodowości, które odwiedziły Gruzję, wskazał na wyraźne zainteresowanie takimi aspektami jak życie miejskie (24%) i transport (23%). Zdaniem autorek, zainteresowanie praktycznymi aspektami podróży, lub jego brak, wynikać może z odmiennego kontekstu planowania. Osoby odwiedzające konkretną destynację muszą się w jakiś sposób w tej destynacji poruszać. Oglądając odległe, egzotyczne miejsca z perspektywy „fotela” w Polsce, nie jest to konieczne.

Warto zwrócić uwagę także na kontekst kulturowy. Przykładowo badanie M.G. Sizan i in. (2022) wśród mieszkańców Bangladeszu wskazało na emocjonalny odbiór vlogów w kontekście "żądzy podróżowania", duże zainteresowanie stroną kulinarną historią i edukacją (czego autorki nie odnotowały w grupie polskiej) Różnice w wynikach badań mogą być efektem odmiennego tła kulturowego badanych grup oraz ich motywacji do oglądania treści podróżniczych. Racjonalne podejście do podróży, silne zainteresowanie emocjonalne oraz chęć eksploracji codzienności to trzy główne perspektywy, które kształtują preferencje widzów w różnych regionach świata.

Na podstawie uzyskanych wyników można wysunąć kilka istotnych wniosków. Po pierwsze, materiały wideo o tematyce podróżniczej pełnią funkcję inspiracyjną, lecz ich wpływ na konkretne decyzje podróżnicze jest ograniczony. Respondenci deklarują chęć podróży do określonych krajów, ale niekoniecznie do konkretnych miejsc i atrakcji wskazanych w materiałach wideo. Po drugie, niski poziom zainteresowania rekomendacjami dotyczącymi noclegów i gastronomii może wynikać z czynników takich jak brak zaufania do prezentowanych miejsc, obawa przed wysokimi kosztami, czy też chęć poszukiwania bardziej autentycznych doświadczeń zamiast ścisłego odtwarzania podróży vlogerów. Kluczową rolę odgrywają tutaj osobiste doświadczenia oraz subiektywne narracje autorów vlogów, które silnie oddziałują na emocjonalne zaangażowanie widzów i ich motywację do eksploracji przedstawianych destynacji. Vlogi turystyczne wykazują zdolność do inspirowania widzów do podejmowania podróży poprzez wizualizację atrakcji turystycznych, relacje z osobistych doświadczeń

oraz prezentację interakcji z lokalną kulturą i społecznościami. Zjawisko to jest często wzmacniane przez autentyczność i personalizację treści, które sprzyjają identyfikacji widzów z przedstawianymi doświadczeniami podróżniczymi. Jednocześnie zaobserwowano, że wpływ vlogów turystycznych na decyzje widzów jest zróżnicowany i zależy od szeregu czynników, takich jak zainteresowania czy indywidualne preferencje podróżnicze. Wyniki badań potwierdziły, że istnieje znacząca grupa odbiorców, która konsumuje vlogi turystyczne jedynie w celach rozrywkowych, traktując je jako formę wizualnej narracji podobną do filmów dostępnych na platformach streamingowych. Tacy widzowie nie planują podróży, nie są zainteresowani degustacją lokalnych potraw czy eksploracją przedstawianych miejsc – ich aktywność ogranicza się do biernej konsumpcji treści. Różnorodność preferencji widzów znajduje odzwierciedlenie w tematyce vlogów, która różni się w zależności od pochodzenia twórców i grup docelowych. Każdy autor vlogów turystycznych dostosowuje swoje treści do zainteresowań i oczekiwań swojej widowni, co pozwala na budowanie lojalności oraz więzi z odbiorcami. Podejście to umożliwia także dotarcie do różnych grup kulturowych i demograficznych, co podkreśla uniwersalność oraz różnorodność oddziaływania vlogów turystycznych na globalnym rynku medialnym. Podsumowując, chociaż vlogi podróżnicze odgrywają kluczową rolę w budowaniu marzeń o podróżach, ich przełożenie na konkretne wybory turystyczne jest selektywne i wybiórcze. Choć wyniki dostarczyły interesujących wniosków, ograniczona liczebność próby badawczej stanowiła istotne ograniczenie w kontekście ogólnokrajowej reprezentatywności. Dodatkowo, należy uwzględnić możliwość wystąpienia stronniczości ze strony respondentów, wynikającej z ich potencjalnej lojalności wobec YouTubera. Uzyskane od respondentów odpowiedzi wskazują, że vlogi mogą stanowić formę promocji destynacji dla organizacji turystycznych, lecz w przypadku placówek gastronomicznych, lub noclegowych taka opcja jest niekorzystna. Przeprowadzone badanie może być wskazówką dla lokalnych władz, które chciałyby wypromować swój region docierając do szerszej publiczności oraz dla przedsiębiorców turystycznych, dla których współpraca z vlogerami okazuje się mniej efektywna. Ograniczenia metodologiczne, takie jak niewielka i jednorodna próba badawcza, brak zaawansowanych analiz statystycznych, czy nieuwzględnienie zróżnicowania kulturowego i demograficznego badanych, znacząco ograniczyły możliwości uogólnienia wniosków. W przyszłości badanie mogłoby zostać rozszerzone o reprezentatywne próby, umożliwiające przeprowadzenie porównań pomiędzy różnymi

grupami wiekowymi, kulturowymi, czy społecznymi. Zastosowanie bardziej zaawansowanych metod analizy statystycznej pozwoliłoby na weryfikację zależności między zmiennymi oraz na zwiększenie wiarygodności i trafności interpretacyjnej uzyskanych danych. W przyszłości warto byłoby przeprowadzić dodatkowe badania nad mechanizmami decyzyjnymi podróżnych oraz czynnikami, które mogłyby zwiększyć przełożenie inspiracji na realne działania podróżnicze.

Bibliografia

- Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research*, 9(3), 47–66 doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7729
- Arias, K., & Ereje, W. (2022). The influence of travel vlogs on millennials' decisions to visit local travel destinations. *College of Tourism and Hospitality Management Hotel & Restaurant Management Department*, 7–9 doi.org/10.5281/zenodo.6844376
- Birch-Jensen, J. (2020). *Travel vloggers as a source of information about tourist destinations* [PDF]. Retrieved March 2, 2025, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438168/FULLTEXT01.pdf>
- Cheng, W., Tian, R., & Chiu, D. K. (2023). Travel vlogs influencing tourist decisions: Information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 3–7 doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0261
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 5–8 doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: A narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125–3139 doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of vlog marketing on consumer travel intent and consumer purchase intent with the moderating role of destination image and ease of travel. *Sage Open*, 12(2), 1–16 doi.org/10.1177/21582440221099522
- Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4–9 doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200
- Lee, U. K. (2017). International tourism advertisements on social media: Impact of argument quality and source. *Sustainability*, 9(9), 3–11 doi.org/10.3390/su9091537
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22 doi.org/10.1080/10548408.2013.750919
- Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 3–11 doi.org/10.1155/2022/6120511
- Liang, A. (2020). Exploring the formation and representation of destination images in travel vlogs on social media. *International Journal of Education and Research*, 5(5), 203–208 doi.org/10.55197/qjssh.v3i4.176
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press, 92–100
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2025). The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs. *Journal of Travel Research*, 64(1), 222–237 doi.org/10.1177/00472875231206538

- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 244–256 doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6
- Rellores, M. P. Y. R., Robles, C. B. M. A., Sabanal, C., & Esplanada, D. E. (2022). How vlogging promotes tourist destination image: Content analysis of popular travel vlogs featuring Romblon. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 26–41 doi.org/10.55197/qjssh.v3i5.183
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Greg Richards, 10–22
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies* (2022), 2–10 doi.org/10.1155/2022/4432977
- Sizan, M. H., Latif, W. B., & Karim, M. M. (2022). Travel vloggers as a source of information about tourist destination: A study in Bangladesh. *Webology*, 19(2), 8–14
- Utami, A. B., & Suryadi, K. A. (2021). Travel vlog YouTube: Social construction of technology and traveling culture among millennials. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 295–298 doi.org/10.14421/pjk.v14i2.1974
- Wadhwa, R., & Bansal, R. (2022). Exploring the role of YouTube as a tourism marketing tool. *New Learning Technologies of Leadership & Role of Media Management*, 3–4
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). *Information*, 11(8), 396, 3–11 doi.org/10.3390/info11080396
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, 104326, 2–6 doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13 doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002
- Zhou, Y., Jo, W., Flaherty, J., & Li, T. (2024). How travel vlogs contribute to destination marketing: A comparison with DMO promotional videos and the moderating role of destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2755, 3–6 doi.org/10.1002/jtr.2755
- <https://mediarun.com/pl/trendy/badania/bvlog-power-wplywowosc-blogerow-i-vlogerow.html> [02.03.2025]
- <https://www.silesia-sot.pl/charakterystyka-krajowych-i-zagranicznych-podrozny-mieszkancow-polski-w-2024-roku-msit/2025/04/08/> [15.05.2025]
- <https://wsjp.pl/haslo/podglad/10923/inspiracja/2803619/natchnienie> [19.05.2025]

Travel vlogs on the Polish market and consumer behavior

Abstract: The 2015 report "B(v)log Power – the influence of bloggers and vloggers" published on mediarun.pl, indicates that the reach of the blogosphere and vlogosphere in Poland a decade ago covered almost 11 million Internet users, of which 8.5 million regularly consumed content on blogs and vlogs. The article attempts to examine the extent to which travel vlogs in Poland constitute a source of practical information and inspiration for travel for recipients – choosing destinations, tourist attractions and specific elements of infrastructure (hotels, restaurants, etc.). The authors were also interested in who the viewers of vlogs are – what are their tourist interests, what are their own travel experiences, what factors make them express interest in watching films on travel topics. The research was conducted among viewers of one of the most popular Polish travel vlogs - BezPlanu, run since 2017 by Bartek Czukiewski. The research results indicate a very "broad" impact of vlog content, which does not necessarily translate into practical travel, at least not in all its aspects. It is especially interesting that although vlogs inspire travel, this does not translate into the willingness to use the recommended accommodation and dining options.

Keywords: travel vlogs, Cash vlog, consumer behavior