

Turystyka miejska pokolenia Z w kontekście marketingu 3.0

Bernadeta Holderna-Mielcarek

holderna-mielcarek@awf.poznan.pl

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-9738-1633

Katarzyna Kubas

Studenckie Koło Naukowe Menedżer Turystyki i Rekreacji, AWF Poznań

Agata Kujawa

Studenckie Koło Naukowe Menedżer Turystyki i Rekreacji, AWF Poznań

Abstrakt

W artykule podjęta została problematyka możliwości zastosowania wersji marketingu 3.0 w strategicznym planowaniu marketingowym w segmencie młodych turystów – przedstawicieli pokolenia Z przez organizacje odpowiedzialne za marketing turystyczny w miastach, w tym odnoszący się do turystyki kulturowej. Scharakteryzowane zostały cechy, postawy i zachowania turystyczne osób należących do generacji Z, które posłużyły wskazaniu problemów odnoszących się do formułowania koncepcji rozwoju turystyki miejskiej i programów marketingowych odwołujących się do wartości, postaw i zachowań młodych turystów – przedstawicieli pokolenia Z. W artykule wykorzystano metodę analizy fachowego piśmiennictwa (artykułów naukowych, raportów badawczych) oraz sondażu diagnostycznego przeprowadzonego wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Wyniki badań własnych umożliwiają wskazanie ważnych dla rozwoju turystyki miejskiej kwestii odwołujących się do wersji marketingu 3.0., w tym określenie intencji misji turystyki miejskiej, rozwiązań dotyczących formatów wycieczek, sposobów organizacji i korzystania z oferty usług turystycznych oraz sugerują, że uzasadnione byłoby rozbudowanie koncepcji rozwoju turystyki miejskiej o wersję marketingu 3.0.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, zachowania turystyczne, marketing 3.0, turystyka miejska

Wprowadzenie

Podróże turystyczne do miast charakteryzują się różnorodnością motywów, form zwiedzania, sposobów organizacji i korzystania z oferty usług turystycznych. Obserwuje się, że wyjazdy te nie ograniczają się do poznania historii i dziedzictwa kulturowego, ale są zorientowane na doświadczanie autentycznej lokalnej kultury i życia w mieście, a towarzyszące im emocje odwołują się do różnorodności nowych tematów i formatów wycieczek. Znaczenie przypisywane przez młode pokolenie sprawom społecznym, równości i sprawiedliwości oraz ochronie środowiska i klimatu oddziałuje także na czynniki decyzji nabywczych konsumentów, którzy oczekują rozwiązania tych problemów w koncepcjach biznesowych.. Zdefiniowana przez P. Kotlera H. Kartajaya i I. Setiawana [2010, s. 13] wersja marketingu 3.0, wnosi do koncepcji marketingu spełnienie duchowe konsumenta. Włączenie do formułowanych strategii rozwoju turystyki miejskiej, społecznej odpowiedzialności biznesu, może

przyczynić się do zadowolenia młodych turystów z podróży turystycznych do miast i jednocześnie stanowić wkład w zrównoważony rozwój. Ponadto, możliwość wykorzystania nowych technologii informacyjnych w kreowaniu doświadczenia konsumenckiego na każdym etapie podróży turystycznej i budowania interaktywnych relacji z konsumentami, wpisuje się w oczekiwania przede wszystkim młodych turystów, którzy nowe media traktują jako coś stałego i normalnego.

Celem rozważań podjętych w artykule jest rozpoznanie cech, postaw i zachowań turystycznych przedstawicieli pokolenia Z oraz wskazanie możliwości zastosowania wersji marketingu 3.0 przez organizacje odpowiedzialne za marketing turystyczny w miastach, w tym odnoszący się do turystyki kulturowej, w strategicznym planowaniu marketingowym w segmencie młodych turystów, będących przedstawicielami wspomnianej generacji. Artykuł składa się z części pogładowej i empirycznej. Metodami wykorzystanymi w artykule są analiza fachowego piśmiennictwa (artykułów naukowych i raportów badawczych) oraz sondaż diagnostyczny przeprowadzony techniką ankiety internetowej wśród respondentów należących do pokolenia Z.

Pokolenie Z – cechy, postawy i zachowania turystyczne

W literaturze naukowej podkreśla się trudność w jednoznacznym określeniu grupy osób urodzonych w tym samym okresie, których zachowanie ukształtowane zostało przez określone warunki otoczenia społeczno-kulturowego i wskazanie atrybutów danej generacji. Przegląd fachowego piśmiennictwa dostarcza informacji dotyczących ogólnych cech, postaw i zachowań turystycznych osób należących do pokolenia Z, a także umożliwiają wskazanie czynników różnicujących zachowania turystyczne tej zbiorowości.

B. Przybylski [2023, s. 37, 42], analizując ramy czasowe kategorii pokoleniowych X, Y, Z wskazuje na trzy daty wyznaczające narodziny pierwszych przedstawicieli pokolenia Z: 1995, 2000 i 2001, stwierdzając, że przeważa pogląd, że są to osoby urodzone po 2000 roku i później, aczkolwiek dość często wskazywany jest rok 1995, a niekiedy lata 90-te. Jednocześnie zwraca uwagę, że ram czasowych nie należy traktować w sposób rygorystyczny i traktować je jako przewodnik, argumentując brakiem bezwzględnej zasady określającej granicę między kohortami pokoleniowymi. Jak stwierdza A. Widawska [2012, s. 358], w ustaleniu ram czasowych nie należy jednak pominąć kwestii subiektywnego odczucia przedstawicieli dotyczącego przynależności do danej wspólnoty i tworzenia się mikropokoleń. Przykładem takiego mikropokolenia

są zillennials, obejmujące osoby pomiędzy pokoleniem Y i pokoleniem Z. Zwraca też uwagę, że na kształtowanie się człowieka wpływ mają „wielkie wydarzenia”, ale także jego skomplikowana osobowość, jego emocje i doświadczenia osobiste, które wpływają na kształtowanie osobowości i postrzeganie świata. M. Murzyn i J. Nogiec [2015, s. 375] stwierdzają natomiast, że pomimo iż dominującym kryterium wyodrębniania pokoleń jest rok urodzenia, to „coraz częściej zamiast kryteriów demograficznych wybierane są wspólne cechy behawioralne”. Wskazują też, że są to „osoby urodzone w latach 1995-2010 i w związku z tym, nazywane także generacją M (Multitasking), generacją C (Connected Generation) czy *net generation* (Nieustannie podłączeni – pokolenie Z), w wielu opracowaniach uznawane za tożsame z pokoleniem Y”. W podsumowaniu można powołać się na stwierdzenie K. Jachymka, że generacja Z to wiele różnorodnych nisz, kohort i grup docelowych [Jachymek 2024, s. 12].

Zdarzenia, które miały miejsce podczas życia członków pokolenia Z przyjmuje się za kryteria jego wyodrębnienia oraz za czynniki, które określiły poglądy, wartości, postawy oraz zachowania konsumenckie przedstawicieli tego pokolenia Z. W raporcie *Study on Generation Z Travellers ETC* [2020], podkreślone zostały główne kwestie dotyczące przemian społeczno-kulturowych, które od początku XXI wieku zyskiwały na znaczeniu, takie jak: globalizacja, kryzys finansowy z 2008 r., terroryzm, zmiany klimatyczne i technologia. Wskazuje się, że odegrały one ważną rolę w kształtowaniu postaw i przekonań pokolenia Z, w tym i dotyczących podróży. Autorzy raportu zwracają uwagę, że pokolenie Z dorastało w epoce niespotykanej dotąd świadomości zachowań człowieka, zdrowia osobistego, technologii i wpływu człowieka na środowisko. Zaobserwowano, że przedstawiciele pokolenia Z wykazują większe zainteresowanie działaniami kolektywistycznymi, a także takimi tematami jak różnorodność i równość, zrównoważony rozwój i wzmocnienie pozycji osobistej. Stwierdzono również, że w miarę wzrostu, pokolenie Z będzie stopniowo wywierać coraz większy wpływ na globalną kulturę konsumencką i sprawy bieżące, oddziałując na opracowanie agend na nadchodzące dziesięciolecia. Uważa się, że jest to pokolenie, które przyjęło innowacje technologiczne i jest najbardziej przygotowane do eksperymentowania i nieszablonowego myślenia oraz prawdopodobnie odegra kluczową rolę w pobudzaniu innowacji w destynacjach i w rozwoju branży turystycznej [Study on Generation Z Travellers ETC 2020, s. 14]. P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan [2021, s. 36] charakteryzując pokolenie Z zwracają uwagę m.in., że jest to pokolenie, dla którego technologie cyfrowe są niezbędnym elementem codziennego

życia i wykorzystywane są przez jego przedstawicieli w różnych celach: „łączą się z internetem przez urządzenia mobilne, by się czegoś nauczyć, sprawdzić wiadomości, zrobić zakupy i udzielać się towarzysko”. Od marek „oczekują dostarczania spersonalizowanych treści, umożliwienia kontroli i zindywidualizowanego sposobu, w jaki korzystają z oferty, interaktywnego doświadczenia konsumenckiego w każdym punkcie styku z marką, oczekują możliwości zaangażowania się w markę i nawiązania relacji z markami, które powinny być równie stymulujące jak ich urządzenia mobilne” [Kotler, Kartajaya i Setiawan 2021, s. 37]. Zmienne otoczenia kształtują cechy pokoleń, które określają następnie pewne skłonności do zachowania się w określony sposób. A. Widawska [2021, s. 347] przedstawia cechy charakterystyczne dla pokolenia Z: „cyfrowy nabytek, samouk, realistyczny, pomysłowy, ikonoklastyczny, pragmatyczny, fluid (tożsamość i przekonania) oraz wspólne dla pokolenia zilleniśców i gen Z: wiedza techniczna i społeczna, nostalgia, przedsiębiorczość, zamięłowanie do memów, inteligentny społecznie i emocjonalnie, sceptyczny, świadomy ekologicznie”. Biegłość w posługiwaniu się nowymi technologiami determinuje sposoby komunikowania się i obsługi klienta pokolenia Z oraz włączenia nowych mediów w dostarczanie doświadczeń konsumenckich. Postawa pokolenia Z oparta na realistycznej i racjonalnej ocenie rzeczywistości, wymaga budowania zaufania opartego o autentyczny wizerunek marki, przekonania o skuteczności działań i korzyści dla konsumenta. Świadomość działań prospołecznych i proekologicznych, w których przedstawiciele pokolenia Z chcą mieć udział, aktywizuje firmy do włączenia zrównoważonego rozwoju w koncepcje biznesowe.

Z punktu widzenia przyszłości turystyki polskiego pokolenia Z należy podkreślić, że w *Raporcie Gen Z o sobie i otaczającym świecie. „Jakie są polskie Zetki? Insights o generacji bez generalizacji” [2024]*, podróże znalazły się w koszyku zakupowym przedstawicieli tej generacji wśród czterech wymienionych przez M. Bagińskiego [*Raport Gen Z... 2024*, s. 38] kategorii, do których należą także: ubrania, jedzenie, rozrywka (imprezy). Warto również zwrócić uwagę, że wykorzystanie czasu wolnego na wypoczynek zadeklarowało dwie trzecie badanych osób, które spędzają go w plenerze, chodzą do kina i na domówki. Wśród trzech kluczowych wydatków dokonywanych przez przedstawicieli pokolenia Z, wskazanych przez Ł. Ceglińskiego [2024, s. 40], znalazły się te, które dotyczą realizacji pasji i hobby oraz kultury, poza wydatkami związanymi z zakupami żywności. Natomiast wśród kluczowych priorytetów, którymi kierują się w życiu potocznie zwane „Zetki”, wymieniane są: samorozwój, przyjaciele

i zdrowie, rodzina [Raport Gen Z... 2024, s. 29]. Można sformułować wniosek, że przedstawiciele pokolenia Z są zainteresowani podróżami, dla których motywacją jest wypoczynek oraz możliwość podejmowania aktywności związanych z pasją, hobby oraz kulturą, które przyczyniają się do samorozwoju i zdrowia, a towarzyszymi podróży mogą być przyjaciele i rodzice. Wyniki badania wskazują na czynniki, które mają największy wpływ na decyzje zakupowe pokolenia Z. M. Bagiński [2024, s. 38] zalicza do nich: bycie „trendy” nad wygodą i komfortem oraz *brand story* marki – trend świadomych konsumentów, którzy wolą wspierać lokalne biznesy i znacznie bardziej ufają lokalnym polskim markom, bo wiedzą, kto za tym stoi – są świadomi, że nie jest to wielka korporacja, tylko ludzie tacy jak oni. Ponadto, autorzy raportu podkreślają, że marka powinna być znana, produkująca w Polsce, ekologiczna/ fair trade oraz odpowiedzialna społecznie. Zwracają też uwagę, że przedstawiciele pokolenia Z dostrzegają praktyki kreowania fałszywego ekowizerunku, stąd chcą wiedzieć, jakie są realne aktywności podejmowane w tym względzie [Raport Gen Z... 2024, s. 42, 99]. Wskazują także, że pomimo świadomości pokolenia Z dotyczącej wpływu ich życiowych i zakupowych wyborów na kształtowanie się przyszłości Ziemi oraz troski o przyszłość planety, nie wiedzą, co mogliby dla ogólnego jej dobra zrobić i uważają, że większe podmioty powinny szczególnie zadbać o nakreślenie kierunku tych zmian [Raport Gen Z... 2024, s. 104-106]. Powołując się na powyższe wnioski, należy uznać, że rozwój lokalnych produktów turystycznych (marek), aktywizujących lokalną przedsiębiorczość oraz promowanie praktyk zrównoważonego rozwoju może spełnić oczekiwania młodego turysty.

Badania prowadzone przez A. Niemczyk, R. Seweryn i K. Klimek i zaprezentowane w książce *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania* [2019] dostarczyły informacji dotyczących m.in. potrzeb i motywacji reprezentantów generacji Z na rynku turystycznym. Pierwszoplanową potrzebą, którą zadeklarowali przedstawiciele pokolenia Z, jest chęć odpoczynku (75,63%), a wśród pierwszych dwóch motywacji wyjazdów turystycznych znalazły się wypoczynek (56,78%) oraz zwiedzanie (17,29%). Głównymi determinantami wyboru miejsc docelowych w kraju są walory przyrodnicze (46,17%) i piękno krajobrazu (40,86%) oraz cena (35,56%), na czwartym miejscu natomiast wskazane zostały walory kulturowe (26,71%). Z badań wynika, że najwięcej osób z pokolenia Z podróżuje częściej niż dwa razy do roku, samodzielnie organizując swój wyjazd. W przypadku wyjazdów krajowych, preferowanym miejscem

zakwaterowania jest hotel, a miejscem spożywania posiłków są restauracje i samodzielne przygotowanie posiłków. W związku ze znaczeniem, jakie młodzi turyści przypisują cenie w wyborze miejsca recepcji turystycznej, warto odwołać się do wyników badań z lat 2006-2018, przedstawionych przez cytowane autorki, na podstawie których stwierdzają, że wydatki na jedną osobę na wyjazd turystyczny w kraju znajdują się w przedziale 301-500 zł. Są one pokrywane z własnych środków finansowych, pochodzących z bieżących dochodów, z oszczędności oraz finansowane przez rodziców lub dziadków tych osób. Autorki przedstawiają wpływ cech takich jak płeć, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym na zachowania turystyczne pokolenia Z. Problematykę zachowań turystycznych determinowanych aktywnością ekonomiczną członków pokolenia Z, prezentuje A. Niemczyk [2019, s. 98-99], stwierdzając istotne różnice pomiędzy wyróżnionymi grupami osób pracujących i niepracujących, które dotyczą m.in. długości podejmowanych podróży, sposobu organizacji podróży, miejsca zakwaterowania, środka transportu, sposobu finansowania.

O znaczeniu podróży turystycznych wśród młodych ludzi, świadczą wyniki badania przeprowadzonego przez K. Wieczorek [2020, s. 107-110], z których wynika, że 97% biorących udział w badaniu studentów zadeklarowało ich podejmowanie. Połowa z nich podróżuje kilka razy w roku, połowę wyjazdów stanowią wyjazdy krajowe. Preferowana długość wyjazdów obejmuje 3-4 dni. Motywami podejmowania podróży jest chęć odpoczynku i relaksu (75%), a następnie chęć poznania nowych miejsc, kultur, tradycji (55%). Do czynników wpływających na wybór kierunku podróży należą: duża liczba atrakcji turystycznych (54,6%), niska cena (53,6%), opinie znajomych (50,5%). Miasto, jako cel podróży jest wybierane przez 30% respondentów. Do głównych barier w podejmowaniu podróży studenci zaliczają: brak czasu i warunki ekonomiczne. Badaczka zaproponowała „opis sylwetki studenta, który motywuje swoją 3-4-dniową podróż krajową potrzebą odpoczynku. Celem jego wyjazdu jest miasto pełne atrakcji turystycznych, podróżuje autem, natomiast przeszkodą w rozpoczęciu podróży jest brak czasu wolnego” [Wieczorek 2020, s. 110].

K. Ziółkowska-Weiss i M. Żemła [2018, s. 365-369] prowadzili badania dotyczące wspólnych cech, dzięki którym może rozwijać się turystyka miejska pomiędzy krajami Grupy Wyszehradzkiej. Charakterystyka turystyki miejskiej obejmowała wyróżnienie najbardziej atrakcyjnych krajów dla studentów ze względu na: możliwość podejmowania podróży typu *city break*, zwiedzania dziedzictwa kulturowego,

dokonywania zakupów w odwiedzanym kraju. Wyniki wskazują na trzy kraje: Austrię, Republikę Czeską oraz Niemcy uznane za najbardziej atrakcyjne w segmencie turystyki *city break*. Polska znalazła się w rankingu ogółem na czwartym miejscu, natomiast została wskazana za najbardziej atrakcyjną przez polskich respondentów, a wśród pozostałych stanowi atrakcyjny cel podróży dla około połowy badanych. Za najbardziej atrakcyjne kraje w zakresie możliwości zwiedzania dziedzictwa kulturowego (pomniki, muzea) w danym kraju uznane zostały Czechy, Austria i Polska, podobnie jak w poprzednim przypadku z największą liczbą wskazań dokonaną przez polskich respondentów. Pod względem turystyki zakupowej, najatrakcyjniejszymi krajami dla studentów okazały się: Austria, Niemcy i Czechy, w tym przede wszystkim dla respondentów czeskich, Austria i Niemcy dla respondentów węgierskich i polskich oraz Austria i Czechy – dla słowackich.

Istotne kwestie dotyczące podejmowania podróży oraz nawyków podróżniczych ukazują wyniki badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli pokolenia Z, pochodzących z czterech krajów: Chin, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, które zostały przedstawione w raporcie *Raport Study on Generation Z Travellers ETC* [2020, s. 36]. Głównym celem podróży do Europy i po Europie są dla respondentów wakacje (70%). Za trzy najważniejsze powody wyboru europejskiego kierunku podróży uznane zostały: miejsce docelowe warte swojej ceny (47%), dostępność tanich lotów (45%), bezpieczne miejsce docelowe (42%), a następnie: dostępność taniego miejsca zakwaterowania (32%), możliwość wykonywania określonych czynności (np. zajęcia sportowe na świeżym powietrzu, lekcje gotowania – 20%), miejsce docelowe oferuje doświadczenie typu „raz w życiu” (20 %), dogodny rozkład/czas lotu (18%), miejsce, które szanuje równość i różnorodność (14%), miejsce docelowe jest dobrze znane ze względu na praktyki przyjazne dla środowiska (10%) [*Raport Study on Generation Z Travellers ETC* 2020, s. 38]. Warto zwrócić uwagę, że zarówno odpoczynek oraz cena usług turystycznych stanowią adekwatnie motyw i kryterium wyboru charakterystyczne także dla polskich przedstawicieli pokolenia Z. Pomimo przypisywania pokoleniu Z świadomości społecznej i środowiskowej oraz deklaracji jego przedstawicieli o ważnym znaczeniu ekologii w dokonywanych wyborach, nie należą one do pierwszoplanowych powodów wyboru miejsca recepcji turystycznej. Nie można jednak stwierdzić, czy brak występowania praktyk przyjaznych środowisku i szacunku dla różnorodności wpłynie na dokonanie wyboru destynacji. W związku z tym warto powołać się na wyniki badania

zaprezentowane w cytowanym raporcie dotyczące poglądów respondentów na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju turystyki w miejscach recepcji turystycznej oraz możliwości samodzielnego w nim udziału poprzez dokonywane decyzje. Jak wynika z badania, większość respondentów wskazała na najważniejsze kwestie w tym zakresie, tj. trzy czwarte respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że turystyka przynosi korzyści lokalnej społeczności, dwie trzecie uważa, że przynosi pieniądze lokalnym społecznościom, a ponad połowa uznała, że zależy im na dobru mieszkańców w miejscu, które odwiedzają (58%), że nadmiar turystów może spowodować szkody społecznościom lokalnym (55%), a także cieszy się (51% respondentów), że unika miejsc recepcji turystycznej, które wydają się zbyt popularne. W odpowiedziach pojawiła się też możliwość zadeklarowania poglądu dotyczącego wpływu podróży do innych krajów na rozwój osobisty, z którym zgadza się także ponad połowa (59%) respondentów [*Raport Study on Generation Z Travellers ETC 2020*, s. 75]¹.

Opracowanie odpowiedniej do oczekiwań oferty turystycznej wymaga rozpoznania m.in. preferowanych zajęć w miejscu recepcji turystycznej. Powołując się ponownie na wyniki badania przedstawione w raporcie, dotyczące zajęć, którymi są zainteresowani młodzi turyści pokolenia Z, można wyróżnić aktywności, które są skupione wokół lokalnych kulinariów (próbowanie lokalnie produkowanej żywności i napojów) wymienione przez 75% respondentów, kultury miejskiej (67%) i aktywności kulturalnych (62%), lokalnych tradycji, dziedzictwa, historii i rękodzieła (56%), odwiedzania miejsc i poznawania wydarzeń, które zaznaczyły się w historii kraju (np. wojny światowe itp.) wskazane przez 55% respondentów, udziału w życiu nocnym (52%), odkrywania własnego pochodzenia kulturowego (43%). Druga grupa obejmuje zajęcia związane z aktywnością fizyczną: angażowanie się w zajęcia na świeżym powietrzu na łonie natury (51%), wykonywanie aktywności *wellness* (48%), uprawianie sportu i zajęcia fitness (45%). Wśród wymienionych zajęć pojawiły się także takie, które dotyczą podejmowania czegoś, co wnosi wkład w lokalne środowisko lub społeczność (41%) oraz odnoszące się do formy zwiedzania, którą dla 42% jest kontakt z lokalnym przewodnikiem [*Raport Study on Generation Z Travellers ETC 2020*, s. 47]. Biorąc pod uwagę wyniki badania, autorzy raportu wyróżnili cztery typy turystów odpowiadające postawom i preferencjom pokolenia Z: „miłośnicy gastronomii”, „entuzjaści miejskiego życia”, „wciągający odkrywcy”, „odkrywcy tożsamości

¹ Przedstawiony udział procentowy odpowiedzi obejmuje łącznie stwierdzenia „zdecydowanie zgadzam się” i „zgadzam się”.

kulturowej i korzeni”. Uznali też, że wszystkie rynki wykazują duże zainteresowanie działalnością kulturalną, taką jak odwiedzanie miejsc dziedzictwa kulturowego, pokazy kulturalne i muzea, co oznacza, że turystyka kulturowa jest kuratorem miejsca docelowego [*Raport Study on Generation Z Travellers* 2020, s. 50].

Strategiczne planowanie marketingowe w segmencie turystyce miejskiej pokolenia Z w wersji marketingu 3.0

Kluczowe aspekty wynikające z badań postaw i zachowań turystycznych przedstawicieli pokolenia Z przekonują do przyjęcia wersji marketingu 3.0, ukierunkowanej na zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumenta oraz przyczynianie się do rozwiązania jego trosk w wymiarze lepszego świata, sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej. Jak piszą P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan [2010, s. 64] „ranga marketingu została podniesiona do czynnika wpływającego na strategiczną przyszłość firmy i ma znaczenie wbudowane w korporacyjną misję, wizję i wartości”. Wymieniają oni też trzy komponenty marketingu 3.0 skupiające się na konsumencie, do których należą: marketing kooperacyjny, marketing kulturowy i marketing duchowy [tamże, s. 38-39]. N. Erragcha i R. Romdhane [2014, s. 140], odwołując się do wymienionych komponentów, zwracają uwagę na kluczowe kwestie, takie jak m.in. współpraca między grupą podmiotów (klientami, pracownikami, partnerami i inwestorami), uznającymi te same wartości, nową formę komunikacji, która stała się immersyjna oraz nowe praktyki web 3.0 w cyfrowym połączonym i otwartym świecie. Podkreślają także konieczność rozważenia kwestii kulturowych związanych z paradoksami globalizacji i społeczno-kulturowymi, które dotyczą m.in. konsumentów. Zwracają uwagę na dostrzeganie nowego trendu dotyczącego korzyści psycho-duchowych, które stanowią podstawową potrzebę konsumentów oraz dokonywanie oceny firm, nie tylko pod kątem generowanego zysku, ale także zachowania wobec ludzi i planety. Wskazują, że zmiany w zachowaniu konsumentów wymagają zastosowania połączonych działań marketingu współpracy, kulturowego i duchowego. Y. F. Sandi [2023, s. 961] wskazuje na zmiany w sposobie interakcji i komunikacji marketingowej z konsumentami. Podkreśla, że marki muszą komunikować swoje zaangażowanie w kwestie społeczne, środowiskowe i zrównoważonego rozwoju oraz demonstrować konkretne działania, które wspierają te wartości, aby budować zaufanie konsumentów. Zwraca także uwagę m.in. na to, że marketing 3.0 angażuje konsumentów bardziej aktywnie w proces komunikacji i rozwoju marki. Konsumenci odgrywają ważniejszą rolę w projektowaniu

produktów lub usług, dostarczaniu informacji i uczestnictwie w inicjatywach marki. Wskazuje, że w erze marketingu 3.0, technologia cyfrowa i media społecznościowe odgrywają centralną rolę w komunikacji marketingowej.

Można zatem stwierdzić, że wzbudzenie zainteresowania pokolenia Z przyjazdem do wybranego miasta wymaga zaproponowania szerokiej i angażującej oferty kulturalno-turystycznej. Powinna się ona przyczyniać do doświadczania lokalnej kultury i dziedzictwa, odkrywania nowych miejsc życia miejskiego oraz podejmowania aktywności sportowo-rekreacyjnych na świeżym powietrzu w kontakcie z przyrodą. Istotne znaczenie ma dla turystów pokolenia Z możliwość kontrolowanego i zindywidualizowanego sposobu korzystania z niej. Poza spełnieniem potrzeb pod względem funkcjonalnym i emocjonalnym, powinna jednocześnie przyczynić się do spełnienia duchowego poprzez uwzględnienie istotnych dla pokolenia Z kwestii dotyczących problemów ochrony środowiska, sprawiedliwości społecznej, różnorodności kulturowej. Budowanie zaufania młodego turysty powinno odwoływać się do dzielanych przez ich pokolenie wartości. Wartości, zgodnie z wersją marketingu 3.0, pozwalają wyróżnić się oraz zapewniają silną i unikatową pozycję na rynku [Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, s. 58-63]. Zastosowanie matrycy opartej na wartościach zaproponowanej przez P. Kotlera, H. Kartajaya i I. Setiawana [2010, s. 60] ma na celu budowanie relacji z pokoleniem Z – konsumentami dóbr i usług turystycznych (Tab.1).

Tabela 1. Przykład zastosowania matrycy opartej na wartościach w turystyce miejskiej pokolenia Z

	Umysł	Serce	Duch
Misja <i>Turystyka miejska pozytywnie oddziałuje na jakość życia lokalnej społeczności i dobrobyt ekonomiczny, jest dostępna i inkluzywna, zorientowana, na ochronę kultury i przyrody</i>	Dostarczenie satysfakcji <i>Miejski produkt turystyczny obejmuje następujące linie: - historia i dziedzictwo kulturowe, - życie w mieście, lokalna żywność, napoje, rękodzieło, życie nocne - aktywność kulturalna, - aktywność na świeżym powietrzu, uprawianie sportu i zajęcia fitness</i>	Zrealizowanie aspiracji <i>Koncepcje produktowe ukierunkowane są na pragnienie realizacji ambitnych planów: edukację i rozwój osobisty (samorozwój, kreatywność), dbałość o zdrowie i dobre samopoczucie, szacunek wobec równości i różnorodność kulturowej</i>	Okazywanie empatii <i>Oferta turystyczna dostosowana są do potrzeb i oczekiwań młodych turystów, która umożliwia satysfakcjonujące doświadczenia turystyczne i poczucie spełnienia duchowego, wynikające z podejmowanych aktywności, które mają pozytywny wkład w lokalne sprawy społeczne i środowiskowe</i>

Wizja <i>Turystyka w mieście przyczynia się do zrównoważonego rozwoju. Oferta kulturalno-turystyczna wspiera lokalną przedsiębiorczość, lokalną kulturę miejską i chroni środowisko naturalne.</i>	Dochodowość <i>Stabilna wartość ekonomiczna dla podmiotów obsługi ruchu turystycznego i jednocześnie przyczynianie się do dobrobytu ludności lokalnej</i>	Zwrot <i>Zapewnienie zwrotu z inwestycji z uwzględnieniem w decyzjach biznesowych celów zrównoważonego rozwoju (normy zarządzania środowiskowego i społecznej odpowiedzialności, systemy CSR, udział w międzynarodowych inicjatywach wspierających zrównoważony rozwój)</i>	Zrównoważony rozwój <i>Transparentność decyzji i działań – informacje i raporty dotyczące oddziaływania na środowisko naturalne i społeczność lokalną</i>
Wartości <i>Wszystko co cenne, godne pożądanía i stanowi cel dążeń przedstawicieli pokolenia Z: zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawiedliwość społeczna, ekonomiczna i środowiskowa, prawa człowieka, równość, tolerancja, zaufanie, wiarygodność i rzetelność,</i>	Bycie lepszym <i>Lokalni usługodawcy są zaangażowani w kreowanie innowacyjnej oferty miasta opartej na zróżnicowaniu społeczno-kulturowym, która przyczynia się do fizycznego, psychicznego i społecznego dobrostanu młodego turysty</i>	Wyróżnienie się <i>Czerpanie korzyści kulturowych i zdrowotnych z podróży do miasta, możliwość eksperymentowania w odkrywaniu lokalnej kultury miejskiej i lokalnych unikatowych atrakcji</i>	Zmienianie świata wokół <i>Przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju odwiedzanego miasta, wzrostu jakości życia mieszkańców i ochrony przyrody</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MTBiznes, Warszawa, 2010, s. 60

Turystyka miejska, według definicji UNWTO, stanowi rodzaj działalności turystycznej, która odbywa się w przestrzeni miejskiej, z jej nieodłącznymi atrybutami: gospodarką pozarolniczą i sektorem przemysłowym oraz usługowym, administracją, będąc także punktami węzłowymi transportu. Miasto, jako miejsce docelowe oferuje szeroki i różnorodny zakres doświadczeń oraz produktów kulturowych, architektonicznych, technologicznych, społecznych i naturalnych dla wypoczynku i biznesu [www.unwto.org/glossary-tourism-terms, 25.08.24]. A. Panasiuk [2019, s. 13] wskazuje, że szeroko rozumiany produkt turystyczny, który jest kreowany m.in. przez obszary metropolitalne, „ma charakter kompleksowy i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa turystyczne) funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych”. W ujęciu marketingowym, produkt

służy zaspokojeniu potrzeb konsumentów. Jak pisze A. Niemczyk [2013, s. 99], „turyści wykazują preferencje i zainteresowanie związane z aktywnością turystyczną, które stymulują przedsięwzięcia realizowane przez przedsiębiorców, mieszkańców, władze”. Cytowana autorka podkreśla także fakt, „podporządkowania wielu komponentów składających się na produkt miasta wspólnej koncepcji, która zmierza do zaspokojenia potrzeb turystów” [tamże].

Turystyka miejska pokolenia Z stanowi nośnik nowych idei, aspiracji i innowacji. Poznawanie historii i dziedzictwa kulturowego miasta, udział w wydarzeniach kulturalnych, lokalne kulinaria i życie nocne w mieście, podejmowanie aktywności sportowo-rekreacyjnej nie stanowią nowych motywów podjęcia podróży i towarzyszących im funkcji kształceniowej lub/i wypoczynkowej turystyki. Miasta proponują różne rodzaje aktywności turystycznej wpisujące się w turystykę kulturową. Koncentrują się one w przestrzeni miasta o największym skupieniu atrakcji turystycznych, a także obejmują różne obiekty zainteresowania tej turystyki zlokalizowane w innych dzielnicach. Formą poznawania miasta są także tematyczne szlaki kulturowe nawiązujące m.in. do historii i miejsc wydarzeń historycznych, obiektów zabytkowych, sztuki współczesnej, postaci historycznych, bohaterów literatury, kulinariów. Rozwój inicjatyw lokalnych przedsiębiorców i społeczności lokalnej w różnych dzielnicach miasta, w tym młodych przedsiębiorców i mieszkańców, w zakresie tworzenia innowacyjnej oferty kulturalno-rozrywkowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, alternatywnych sposobów zwiedzania miasta, umożliwia młodym turystom doświadczyć życia w mieście, sprzyja interakcjom społecznym i wielokulturowości, wspiera rozwój lokalnych marek oraz udział turystów w korzyściach z turystyki dla lokalnej ludności. Przestrzeń miasta i infrastruktura miejska zostają dostosowane do podejmowania różnych form aktywności sportowo-rekreacyjnej, zarówno na terenach stwarzających naturalne możliwości jej podejmowania, jak i w zurbanizowanych obszarach miasta. Ich użytkowanie jest podobne przez mieszkańców i turystów (m.in. ścieżki rowerowe i do jazdy na hulajnodze, trasy do nordic-walking, plaże miejskie, tereny do jogi, skateparki). Miasta wdrażając strategię zrównoważonego rozwoju, odwołującą się w do Celu 11 Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, Nowej Agendy Miejskiej, Europejskiej Inicjatywy Miejskiej, Sieci Miast Kreatywnych, stają się obszarami, w których „działania zorientowane są na wzmocnienie wysiłków na rzecz ochrony i zabezpieczenia światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, dążą do

obniżenia wskaźnika negatywnego oddziaływania miasta na środowisko i jakość powietrza, zapewniają łatwy i powszechny dostęp do bezpiecznych i inkluzywnych terenów zielonych i przestrzeni publicznych” [www.un.org.pl/cel11, 25.08.24]. To miasta, w których „respektowane są różnice płci, rasy, języka, religii lub kultury i promowany powszechny szacunek dla sprawiedliwości i praw człowieka” [www.unesco.org/en/no-racism-no-discrimination, 25.08.24]. Miasta, w których „buduje się świadomość znaczenia kultury i jej prorozwojowego potencjału w różnych dziedzinach życia społecznego oraz wspiera rozwój centrów kreatywności, dóbr oraz usług kulturalnych, a także zwiększanie dostępu i uczestnictwa w kulturze, zwłaszcza dla grup zmarginalizowanych” [www.unesco.pl/kultura/690, 25.08.24].

Oczekiwania współczesnego młodego turysty dotyczące nieprzerwanego dostępu do informacji online i możliwość rozwiązania problemu przy użyciu smartfonów, wpłynęły na rozwój innowacyjnych e-platform i aplikacji turystycznych. K. Ciesielska wymienia różne rodzaje aplikacji turystycznych służących wspólnemu planowaniu podróży, rekomendacji miejsc, atrakcji i wydarzeń w formie zamieszczania opinii zdjęć oraz krótkich amatorskich filmów, platformy, które inspirują do odkrywania miejsc wyjątkowej historii i doświadczeń lokalnych mieszkańców, umożliwiające rezerwację spersonalizowanych wycieczek, aplikacje umożliwiające okrywanie nowych miejsc przez pryzmat mobilnych gier miejskich, platformy ułatwiające podróżowanie osobom z niepełnosprawnościami [www.magazyn.brandsit.pl, 22.08.24]. A. Niemczyk [2017, s. 379] wskazuje na wykorzystywanie w większym zakresie nowych technologii w procesie podróży turystycznych przez osoby, które korzystają z aplikacji mobilnych, niż przez te, które z nich nie korzystają. Wymienia zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych na różnych etapach podróży m.in. rezerwację różnego rodzaju usług, dokonywanie płatności on-line, korzystanie z lokalizatorów i nawigatorów internetowych, korzystanie z wirtualnych wycieczek, dzielenie się wrażeniami i doświadczeniami z podróży. K. Ziółkowska-Weiss [2013, s. 166] wskazuje na nowości technologiczne, które są stosowane, głównie w muzeach, do których zalicza: „ekrany dotykowe, tablety, tablice interaktywne, prezentacje multimedialne, interaktywne quizy, zagadki i gry, pokazy i inscenizacje historyczne, tzw. projektory z funkcją wizualizacji trójwymiarowych – „rzeczywistość rozszerzona”, hologramy, fotokody, projekcje laserowe, wirtualne spacerzy”.

Atrakcje turystyczne opierają swoje strategie na marketingu doświadczeń. Proponują angażujące sposoby przekazu historii, wiedzy, w celu wywołania emocji.

S. Bosiacki i B. Hołderna-Mielcarek [2017, s. 74] przedstawiają różne „konceptje charakteryzujące działania (wskazówki/narzędzia) organizacji ukierunkowane na projektowanie doświadczenia. Między innymi odnoszą się one do różnych faz kontaktu z organizacją, percepcji i procesów poznawczych, relacji społeczno-kulturowych, charakteru wskazówki” [Bosiacki i Hołderna-Mielcarek. A. Stasiak [2013, s. 30] zwraca uwagę na znaczenie „zapewnienia turyście pożądanego poziomu doznań i doświadczeń” i stwierdza, że „branża turystyczna mniej lub bardziej świadomie, często intuicyjne stara się sprostać tym wymaganiom. Uważa, że „do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów należy zaliczyć: przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne, wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji, kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości, nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi, odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania, rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty” [Stasiak 2013, s. 30].

Można uznać, że przedstawione rozwiązania proponowane przez miasta i podmioty podaży turystycznej, mogą przyczynić się do realizacji aspiracji pokolenia Z, w tym edukacji i rozwoju osobistego, troski o zdrowie, szacunku do równości, różnorodności, sprawiedliwości i praw człowieka. Otwartość pokolenia Z na doświadczenia i eksperymentowanie w połączeniu z popularnością korzystania z nowych technologii oddziałuje na tworzenie koncepcji zwiedzania miasta, stwarzającej młodemu turyście poczucie kreatywnego wpływu na poznawanie życia miejskiego i lokalnej kultury. Warto zwrócić uwagę na poszukiwaną przez pokolenie Z autentyczność, stąd pewną ciekawość może wzbudzać nieinscenizowana forma poznania miasta i kontaktu z mieszkańcami. Docenianie kreatywności konsumenta i zapewnienie, że mają oni wpływ na misję marki poprzez własny wkład, stanowi założenie marketingu 3.0. Można przyjąć, że wykorzystywane przez lokalnych interesariuszy (sektor publiczny i prywatny oraz społeczność lokalną) narzędzia, jakim są aplikacje mobilne i strategia budowania relacji z turystami, która inspirowała do niezależnego poznawania miasta i kontaktu z lokalnymi markami, mogą wspierać doświadczenie konsumenckie i aktywną współpracę z młodym turystą. Na podstawie analizowanego piśmiennictwa można sformułować wniosek, że miasta mają możliwość

włączenia wartości takich jak zdrowie i dobre samopoczucie, równość i sprawiedliwość społeczna, tolerancja i inkluzyjność, zaufanie, wiarygodność i rzetelność, ochrona środowiska i zmian klimatu, różnorodność kultur, stanowiące cel dążeń pokolenia Z, do planowania strategicznego, angażując się w sprawy społeczne i ochrony środowiska. Zastosowanie w opracowaniu produktów turystycznych i komunikacji marketingowej podejścia odwołującego się do marketingu współpracy, marketingu kulturowego i marketingu duchowego może wspierać sprostanie oczekiwaniom młodego turysty – przedstawiciela pokolenia Z.

Postawy przedstawicieli pokolenia Z względem podróży turystycznych do miast w świetle badań ankietowych

Metodologia badań empirycznych

W celu poznania postaw młodych uczestników podróży turystycznych do miast, w tym wobec obserwowanego zainteresowania podróżami typu *city break*, przeprowadzone zostało badanie sondażowe wśród 200 polskich studentów – przedstawicieli pokolenia Z. Badanie ma charakter eksploracyjny, nie jest reprezentatywne, a wyniki służą rozpoznaniu problemów dotyczących zastosowania wersji marketingu 3.0 w planowaniu rozwoju turystyki miejskiej, produktów i oferty turystycznej skierowanej do segmentu turystów pokolenia Z. Sformułowane zostały dwa pytania badawcze:

- 1) Czy postawy turystyczne polskich studentów należących do pokolenia Z mogą stanowić przesłankę rozbudowania koncepcji rozwoju turystyki miejskiej o wersję marketingu 3.0?
- 2) Jakie działania w rozwoju produktów i oferty turystyki miejskiej typu *city break* mogą wspierać spełnienie oczekiwań młodych turystów należących do pokolenia Z?

Badanie przeprowadzone zostało w miesiącach marzec-lipiec 2024 roku, techniką ankiety internetowej (<https://forms.gle/uRJMzn9Qv5VR53yr6>). Dobór do próby miał charakter przypadkowy z zastosowaniem metody kuli śnieżnej. Zaproszenie do udziału w badaniu ankietowym w pierwszej kolejności zostało przesyłane zaprzyjaźnionym studentom za pośrednictwem prywatnego profilu na platformie społecznościowej Facebook. Link do ankiety został też doręczony przedstawicielom kół naukowych podczas Konferencji „Wieczór Naukowca 2024– Wokół Człowieka” (AWF Wrocław) z prośbą o rozpropagowanie wśród członków organizacji. Kolejną metodą pozyskania

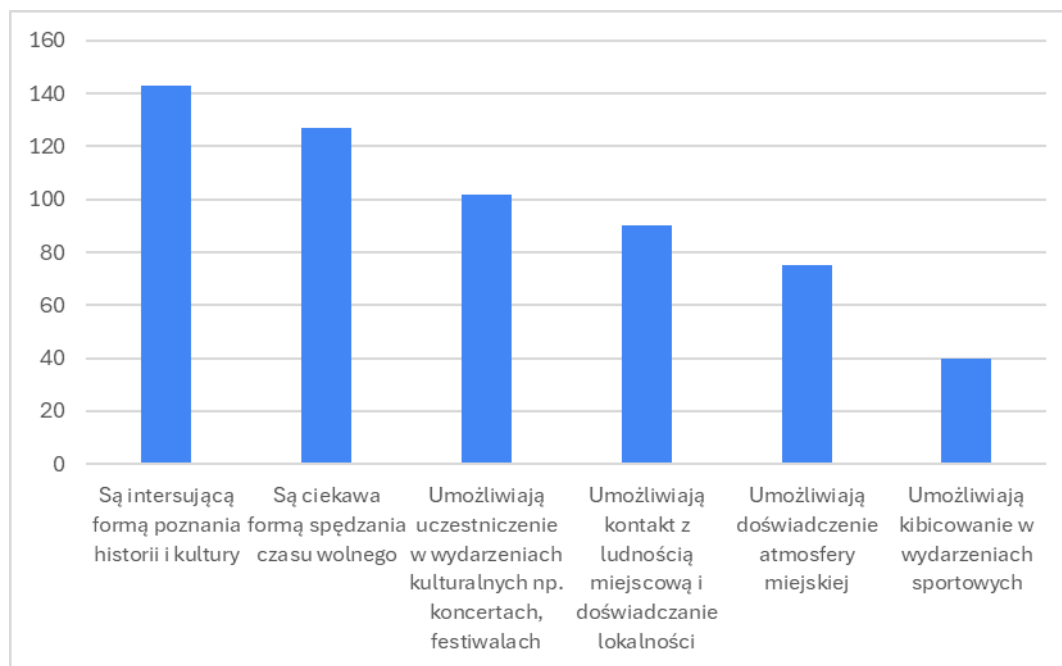
respondentów była grupa „Ankiety studenckie” na platformie społecznościowej Facebook, w której udostępniono link do ankiety.

Kwestionariusz ankietowy składał się ze wstępu, w którym zaprezentowano temat realizowanych badań naukowych oraz informację o instytucji prowadzącej badania, pytań dotyczących motywów podejmowania podróży turystycznych do miast, preferowanych form i programów zwiedzania miasta, usług przewodnickich, rodzajów zakwaterowania i wyżywienia, wydatków na usługi turystyczne podczas pobytu w mieście oraz metryczki.

Wyniki i wnioski z badań

W badaniu przeważający udział stanowiły kobiety (73,5%). Struktura wiekowa respondentów objęła trzy grupy: 40,5% stanowiły osoby w wieku 21-23 lata, 38% - osoby w wieku 24-26 lat, 21,5% - osoby w wieku 19-20 lat. Można zatem uznać, że respondenci stanowią różne kohorty demograficzne. Kryterium miejsca zamieszkania określa rozkład próby badawczej, w której największy udział mają respondenci, którzy zadeklarowali miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (38%), następnie respondenci zamieszkujący tereny wiejskie (22%), mieszkańcy miast od 101 -500 tys. mieszkańców (19,5%), miasta do 50 tys. mieszkańców (13%), miasta 50 -100 tys. mieszkańców.

Rozpoznanie motywów towarzyszących podróżom do miast stanowi istotne źródło informacji dla zaprojektowania odpowiednich produktów i doświadczeń turystycznych. Z analizy udzielonych odpowiedzi wynikają trzy wyróżniające się powody zadeklarowane przez co najmniej połowę respondentów: interesująca forma poznania historii i kultury podczas zwiedzania miasta (71,5%), ciekawa forma spędzenia czasu wolnego (63,5%), uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych np. koncertach, festiwalach (51%). Motywy, które skłaniają do podjęcia podróży do miast przedstawia ryc. 1. W pytaniu otwartym respondenci wymieniali motywy związane z poznawaniem lokalnych kulinariów. Do najczęściej wskazywanych należą: „badanie lokalnej kuchni i gastronomii”, „odkrywanie lokalnej kuchni”, „wyjazdy pozwalają doświadczyć lokalnych potraw i specjałów”.

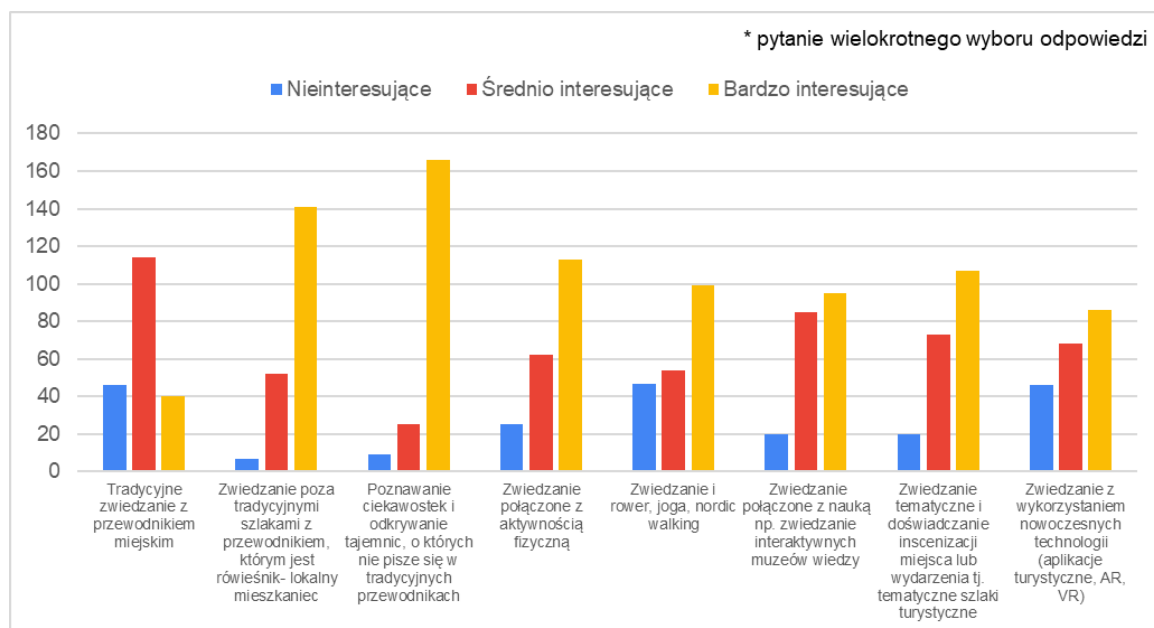


Ryc. 1. Motywy skłaniające do podjęcia podróży do miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Analiza wybranych przez respondentów form zwiedzania miasta pozwala wyróżnić te, które są bardzo interesujące dla młodego turysty – przedstawiciela pokolenia Z. Należą do nich: poznawanie ciekawostek i odkrywanie tajemnic, o których nie pisze się w tradycyjnych przewodnikach (83% wskazań, średnia ocen 2,79²), zwiedzanie poza tradycyjnymi szlakami z przewodnikiem, którym jest rówieśnik – lokalny mieszkaniec (71% wskazań, średnia ocen 2,67), zwiedzanie połączone z aktywnością fizyczną (57 % wskazań, średnia ocen 2,44), zwiedzanie tematyczne i doświadczanie inscenizacji miejsca lub wydarzenia tj. tematyczne szlaki turystyczne (54% wskazań, średnia ocen 2,44), zwiedzanie i rower, joga, nordic walking (49,5% wskazań, średnia ocen 2,26), zwiedzanie z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (aplikacje turystyczne, AR, VR) – 43% wskazań, średnia ocen 2,20, zwiedzanie połączone z nauką np. zwiedzanie interaktywnych muzeów (48% wskazań, średnia ocen 2,38). Należy podkreślić, że wszystkie wymienione formy, poza tradycyjnym zwiedzaniem z przewodnikiem miejskim, zostały zadeklarowane jako bardzo interesujące przez największą liczbę respondentów (ryc. 2).

² Zastosowana została 3-stopniowa skala ocen: 3- bardzo interesujące, 2-średnio interesujące, 1-nieinteresujące



Ryc. 2. Interesujące formy zwiedzania miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W celu rozpoznania zainteresowania młodego turysty określonymi propozycjami zwiedzania miasta, ocenie poddano trzy hipotetyczne programy, w których odwołano się do miasta Torunia, przyjętego w badaniach ankietowych za przykład i podróży typu *city break*, obejmującej program zwiedzania realizowany przez 2 dni (tab 1.).

Tabela 2. Przykładowe programy i formy zwiedzania miasta

Tytuł programu	Forma wycieczki	Atrakcje turystyczne zawarte w programie
TRADYCYJNY TORUŃ	tradycyjna	<i>Katedra pw. św. Jana Chrzciciela i Jana Ewangelisty – Muzeum Historii Torunia – Muzeum Okręgowe w Toruniu – Dom Mikołaja Kopernika – Pomnik Mikołaja Kopernika – Ratusz Staromiejski – Muzeum Piernika – Krzywa Wieża – Bulwar Filadelfijski (spacer nad Wisłą) – Brama Mostowa – Mury Starego Miasta – Zamek Krzyżacki – Rejs po Wiśle.</i>
NAUKA I RELAKS	innowacyjna	Planetarium im. W. Dzierżulskiego – aktywność rekreacyjna (<i>nordic walking</i> lub <i>rower</i>) – Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy – aktywność rekreacyjna (<i>nordic walking</i> lub <i>rower</i>) – Muzeum Etnograficzne – aktywność rekreacyjna (<i>nordic walking</i> lub <i>rower</i>) – Muzeum Sztuki Dalekiego Wschodu – <i>rower/nordic walking</i> – Ogród Zoobotaniczny – aktywność rekreacyjna (<i>joga na Plaży Miejskiej / Błonia Nadwiślańskie</i>) – Niewidzialny Dom
KUPIECKIMI ŚLADAMI PRZESZŁOŚCI – INSCENIZOWANA HISTORIA MIASTA HANZEATYCKIEGO - QUESTING	innowacyjna	<i>Ratusz Staromiejski, Brama Mostowa, Brama Żeglarska, Dom Kopernika, Dwór Bractwa św. Jerzego, Dwór Artusa</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Najliczniejsza grupa respondentów (50%), wybrała program „Nauka i Relaks”. Można zatem sądzić, że młody turysta pokolenia Z poszukuje oferty, która łączy edukacyjne elementy zwiedzania z przygotowanym odpowiednim czasem na aktywność fizyczną i odpoczynek po zdobywanej wiedzy. Wskazanie tego formatu zwiedzania może też sugerować świadomość wpływu ruchu na zdrowie i dążenie do osiągnięcia komfortu psychicznego. Drugim wskazanym przez 30,5% respondentów programem jest „Tradycyjny Toruń”. Wynik wskazuje, że klasyczne formy zwiedzania, obejmujące głównie historyczne atrakcje miasta, nadal cieszą się zainteresowaniem osób, które preferują bardziej konwencjonalne podejście polegające na zwiedzaniu najbardziej znanych i reprezentacyjnych atrakcji turystycznych. Program zwiedzania „Kupieckimi Śladami Przeszłości”, wzbudził mniejsze zainteresowanie wśród respondentów, wskazało na niego 19,5% osób. Wybór programu zwiedzania nie jest uzależniony od doświadczeń respondentów wynikających z wcześniejszych pobytów w mieście (tab. 2.).

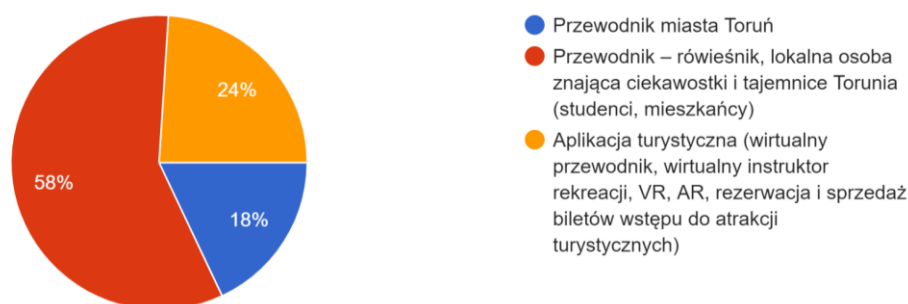
Tabela 3. Wcześniejsze doświadczenia związane z pobytem w mieście a zainteresowanie programem zwiedzania.

Programy zwiedzania	Respondenci, którzy mają doświadczenie z pobytu w Toruniu wcześniej i miały okazję zwiedzić miasto (udział odpowiedzi w %)	Respondenci, którzy nie mają doświadczenia z pobytu w Toruniu wcześniej i miały okazję zwiedzić miasto (udział odpowiedzi w %)
Tradycyjny Toruń	33,0	26,5
Nauka i Relaks	48,0	51,8
Kupieckimi Śladami Przeszłości	17,9	21,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W związku z uzyskanymi wynikami dotyczącymi zainteresowania przez respondentów dwoma propozycjami zwiedzania, szczegółowej analizie podano kwestię jednoczesnego zainteresowania zwiedzaniem połączonym z aktywnością fizyczną i tradycyjnym zwiedzaniem najważniejszych atrakcji turystycznych miasta. Osoby, które są zainteresowane obydwojema formami stanowią 28,5%. Może to świadczyć o tym, że młode osoby zdają sobie sprawę z pozytywnego wpływu wysiłku fizycznego na przyswajanie wiedzy, cenią sobie harmonię pomiędzy nauką i odpoczynkiem, są zainteresowane edukacją lub różnorodnością doświadczeń podczas zwiedzania miast. Wobec znaczenia przypisywanego przez pokolenie Z nowym

technologiom, dokonano oceny zainteresowania respondentów aplikacjami turystycznymi do zwiedzania miast. Drugą kwestią ważną dla przedstawicieli tego pokolenia jest autentyczność, lokalność i odkrywanie. Obydwa aspekty mogą mieć wpływ na preferowaną formę usługi przewodnickiej. Uzyskane wyniki wskazują na duże znaczenie przypisane przez respondentów zwiedzaniu miasta z udziałem rówieśnika – lokalnego mieszkańca lub studenta, znającego ciekawostki i tajemnice miasta (58%). Aplikacje turystyczne okazały się interesujące dla 24% respondentów, a tradycyjna usługa przewodnicka dla 18% (ryc.3).



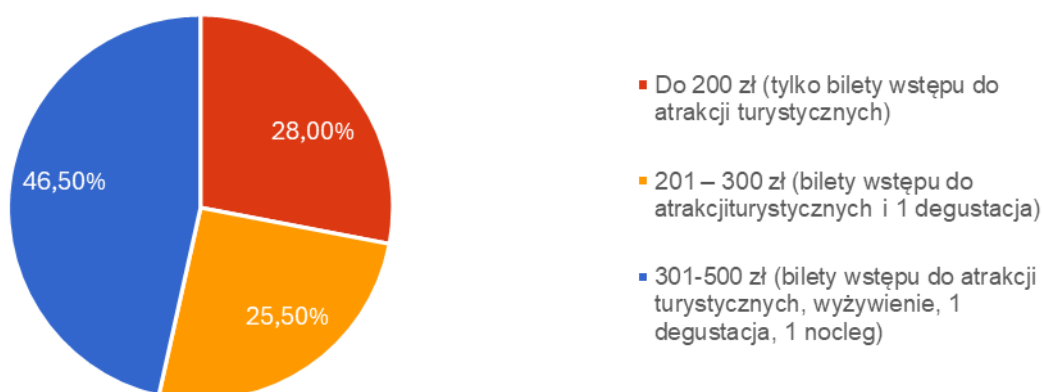
Ryc.3. Zainteresowanie formami usługi przewodnickiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Analizę preferowanej formy usługi przewodnickiej przeprowadzono w dwóch grupach: respondentów, którzy mają doświadczenie z pobytu w mieście i mieli okazję zwiedzić Toruń oraz tych, którzy go nie mają i nie mieli okazji zwiedzić miasta. W obydwu grupach wybór lokalnego przewodnika, rówieśnika jest preferowaną formą usługi przewodnickiej. Różnica pomiędzy udzielonymi odpowiedziami wynosi 4,6 p.p. (59,8% osób, które zwiedzały już Toruń i 55,4% osób, które jeszcze nie odwiedziły miasta). Osoby, które jeszcze nie odwiedziły wcześniej Torunia, niewiele częściej (o 4,3 p.p.) wybierały zwiedzanie z wykorzystaniem aplikacji turystycznych (26,5%) w porównaniu do tych, które już były w mieście (22,2%). Obydwie grupy wykazały zbliżone zainteresowanie zwiedzaniem z przewodnikiem: 18 % respondentów, którzy byli w Toruniu i 18,7% respondentów, którzy nie byli w Toruniu. Wyniki sugerują, że niezależnie od doświadczenia związanego z wcześniejszym pobytem w mieście, respondenci preferują bezpośredni kontakt z przewodnikiem, który jest rówieśnikiem – mieszkańcem miasta. Oprowadzanie młodych turystów przez osobę zamieszkującą miasto może świadczyć o chęci przeżycia autentycznego doświadczenia życia w mieście i poznania nietypowych atrakcji, znanych mieszkańcom. Korzystanie z aplikacji

turystycznych stanowi natomiast przydatne narzędzie w zakresie organizacji pobytu w mieście oraz zapewnienia ciągłego dostępu do e-przewodników i e-map. Być może osoby, które już znają miasto, nie korzystają z wszystkich dostępnych jej funkcji.

Zwiedzanie, zakwaterowanie i wyżywienie stanowią nieodłączne komponenty produktu turystycznego miasta. Wzrastający trend indywidualizacji oferty turystycznej oraz ograniczenia budżetowe młodego turysty, wymagają odpowiedniego jej zaprojektowania. Biorąc pod uwagę wysokość wydatków budżetowych przeznaczonych na pobyt w mieście typu *city break*, można wskazać na wyróżniający się ich przedział w wysokości 301-500 zł. (46,5% odpowiedzi respondentów), który obejmuje też najszerszy zakres oferty: bilety wstępu, jeden nocleg, wyżywienie oraz jeden raz degustację lokalnych produktów kulinarnych. W poszczególnych grupach wiekowych, wskazanie tej opcji należało do najczęstszych: 41,7% w grupie 18-20 lat, 45,7% w grupie 21-23 lat, 50% w grupie 24-26 lat. Wielkość wydatków związanych z pobytem turystycznym w mieście do kwoty 200 zł, przeznaczonej tylko na bilety wstępu do atrakcji turystycznych wskazana została przez 28% respondentów, w tym najwyższy odsetek odpowiedzi wskazujących na opcję odnotowano w najmłodszej grupie wiekowej, tj. 18-20 lat (34,9% respondentów). W starszych grupach jej popularność spadła do 23,5% (21-23 lat) i 29% (24-26 lat). Jedna czwarta ankietowanych (25,5%) deklaruje przeznaczyć kwotę 201-300 zł. na pokrycie kosztów zwiedzania atrakcji turystycznej i jeden raz degustację lokalnych kulinariów. Kwota ta była najczęściej wskazywana przez grupę wiekową 21-23 lat (30,86%).



Ryc 4. Wydatki budżetowe na zakup oferty turystycznej w mieście
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Młodzi turyści preferują samodzielną organizację zakwaterowania (58% respondentów) i wyżywienia (45,5%), która umożliwia lepsze dopasowanie do indywidualnych potrzeb i oczekiwań, dotyczących kwestii takich jak lokalizacja, typ zakwaterowania, udogodnienia, przyzwyczajenia żywieniowe i programy dietetyczne oraz wybór opcji, która mieści się w budżecie wydatków przeznaczonych na podróż do miasta. Opcję organizowania obu tych elementów samodzielnie wskazała jedna trzecia (33%) respondentów. Można wnioskować o oczekiwaniach młodego turysty podróżującego do miasta wobec niezależności i chęci przejęcia kontroli nad doświadczeniami turystycznymi. Kształtowanie spersonalizowanej oferty, np. poprzez udostępnienie różnego rodzaju usług noclegowych i gastronomicznych, umożliwia aplikacja turystyczna. Respondenci mogli wskazać na konkretny rodzaj preferowanego obiektu noclegowego. Spośród tych respondentów, którzy wcześniej nie wybrali opcji samodzielnej organizacji zakwaterowania, jedna czwarta (25%) wskazała na hotel ekonomiczny, a 17% na lokalne pokoje i mieszkania. Poglądy pokolenia Z na temat korzyści wynikających z turystyki oraz motyw poznawania lokalnych kulinariów, określiły pytanie sformułowane w ankiecie nt. przedsiębiorczości lokalnej ludności w tym zakresie. Wyniki wskazują na zainteresowanie młodych turystów (36%) ofertą gastronomiczną obejmującą dwa obiady w obiektach gastronomicznych promujących lokalną przedsiębiorczość i kuchnię regionalną oraz jeden raz degustację pierników toruńskich. Degustacją pierników zainteresowanych jest 18,5% respondentów. Można wnioskować, że oferta turystyczna (noclegowa i gastronomiczna) powinna być różnorodna i umożliwiać poznanie lokalnych produktów kulinarnych.

Podsumowanie

Wyniki badań własnych umożliwiają wskazanie ważnych dla rozwoju turystyki miejskiej problemów. W odniesieniu do wersji marketingu 3.0, w definiowanym ogólnym przesłaniu istnienia na rynku turystycznym, skierowanym do turystów pokolenia Z, należałoby określić intencję miasta, która nawiązuje do możliwości realizacji przez młodych turystów pasji do poznawania historii i kultury odwiedzanych miast, tradycji i zwyczajów oraz odpoczynku i relaksu, w tym podejmowania aktywności fizycznej. Powinna także obejmować zamierzenia związane z rozwojem turystyki, które będą przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju i wzmacniać społeczność lokalną. W formułowanym przekazie należy mieć na uwadze nie tylko najcenniejsze i najsłynniejsze zabytki, ale i możliwość osobistego zaangażowania się

pokolenia Z w doświadczanie autentycznego życia miejskiego wraz z niekonwencjonalnym zwiedzaniem miasta i wsparcia lokalnej przedsiębiorczości wynikającego z podejmowanych aktywności turystycznych.

Segmentacja rynku pokolenia Z i wybór rynku bądź rynków docelowych wymaga uwzględnienia zróżnicowanych zachowań ich przedstawicieli. Zachowania turystyczne młodych turystów różnią się ze względu na motywy i sposoby zwiedzania miasta, preferowane usługi przewodnictwa, zakwaterowania, wyżywienia oraz cenę, jaką są skłonni młodzi turyści przeznaczyć na pobyt w mieście.

Motywy skłaniające do podjęcia podróży turystycznej do miast wpisują się w ogólne tendencje obserwowane na rynku turystycznym pokolenia Z. Kluczowe znaczenie mają aspekty historyczne i kulturowe, których poznawanie i odkrywanie w tradycyjny jak i niekonwencjonalny sposób stanowią oczekiwane doświadczenia turystyczne. Przedstawiciele pokolenia Z cenią możliwość „zanurzenia się” w lokalnej kulturze miejskiej i podejmowanie wycieczek kulinarnych. Formy aktywności fizycznej, np. jazda na rowerze, na rolkach lub hulajnodze, piesze spacerowanie jako element zdrowego stylu życia młodego człowieka, towarzyszą mu także podczas zwiedzania miast.

Pokolenie Z, które ogólnie charakteryzuje się jako osoby z wysoką podatnością na korzystanie z nowoczesnych technologii, nie stanowi w odniesieniu do korzystania z turystycznych aplikacji mobilnych jednorodnej grupy. Należy mieć na uwadze, że aplikacje turystyczne oferują wygodę w organizacji podróży turystycznej oraz umożliwiają samodzielne zarządzanie planem zwiedzania, co może być atrakcyjne dla tych osób, które cenią większą niezależność. Mogą też dostarczać dodatkowych oświadczeń podczas zwiedzania (AR, VR), co może być interesujące dla tych osób, które są zainteresowane nowymi technologiami. Ponadto aplikacja turystyczna, zwykle udostępniana jest w wersji darmowej, bądź oferowane są opcje płatne, przystępne cenowo. Wyniki badania wskazują na zróżnicowaną skłonność do ich wykorzystania podczas zwiedzania miasta. Młode osoby są zainteresowane poznawaniem ciekawostek i odkrywaniem tajemnic, o których nie pisze się w tradycyjnych przewodnikach. Stwarza to szansę dla lokalnej przedsiębiorczości, rozwoju lokalnej kuchni oraz markowych produktów lokalnych.

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały mniejsze skłonności do ponoszenia wydatków przez młodszych przedstawicieli pokolenia Z, z przeznaczeniem ich przede wszystkim na atrakcje turystyczne. Według badań, wysokość wydatków na pobyt typu city break młodego turysty pokolenia Z nie przekracza 500 zł i obejmuje usługi związane

ze zwiedzaniem, zakwaterowaniem i wyżywieniem. Cena stanowi dla pokolenia Z istotnego czynnika wyboru miejsca recepcji turystycznej.

Strategiczne planowanie marketingowe wymaga ciągłej obserwacji zmieniających się warunków otoczenia, które oddziałują na formułowane misji, wizji, celów i strategii marketingowych. Sprostanie wymaganiom młodego turysty – przedstawiciela pokolenia Z – wpływa na włączenie do koncepcji rozwoju turystyki miejskiej i programów marketingowych, wartości, którymi kieruje się pokolenie Z oraz uwzględnienia ich poglądów na ważne dla nich problemy. Ułatwi to wykorzystanie potencjału turystycznego miasta w proponowaniu doświadczeń turystycznych, przyczyniających się do osiągnięcia satysfakcji i spełnienia duchowego młodego turysty pokolenia Z. Wyniki badania sugerują, że uzasadnione byłoby rozbudowanie koncepcji rozwoju turystyki miejskiej o wersję marketingu 3.0. Należy jednak mieć na uwadze, że rozpoznane w wyniku badań empirycznych kwestie można uznać za przesłankę dalszych reprezentatywnych badań w różnych segmentach konsumentów pokolenia Z, co umożliwi lepsze dostosowanie rozwiązań odnoszących się do różnorodności tematów i formatów wycieczek, zakresu usług turystycznych i komunikacji marketingowej w segmencie turystyki miejskiej pokolenia Z.

Bibliografia

- Bosiacki S., Hołderna-Mielcarek B., 2017, *Doświadczenia zwiedzających kulturową atrakcję turystyczną. Studium przypadku: Brama Poznania ICHOT*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 5, s. 74-87
- Ciesielska K., *Top 10 innowacji w turystyce. Te rozwiązania pokochają turyści*, „Magazyn Brandsit” (dostęp 22.08.24)
- Erragcha N., Romdhane R., 2014, *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*, „Journal of Research in Marketing”, Vol. 2, Nr 2, kwiecień, s. 137-142
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MTBiznes, Warszawa
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2021, *Marketing 5.0. Technologie Nex Tech*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa
- Murzyn M., Nogiec J., 2015, *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Vol. 15, Nr 3, s. 373-380
- Niemczyk A., 2013, *Miasto-przestrzeń turystyczna Polaków*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Nr 147, s. 94-116
- Niemczyk A., 2017, *Aplikacje mobilne jako determinanta zachowań turystycznych (na przykładzie Krakowa)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nr 473, s. 370-380
- Niemczyk A., 2019, *Zachowania turystyczne pracujących i niepracujących reprezentantów pokolenia Z – wybrane problemy [w:] Produkt turystyczny. Innowacje-marketing-zarządzanie*, Dębski M., Zuławska U. (red.), „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XX, Zeszyt 2, część II, Wyd. Społecznej Akademii Nauk, Łódź-Warszawa, s. 87-102

- Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K., 2019, *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby -motywacje -zachowania*, Wyd. Difin S.A., Warszawa
- Panasiuk A. 2019, *Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XX, Zeszyt 2, Część II, s. 11–24
- Przybylski B., 2023, *Pokolenie X, Y oraz Z, Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika społeczna”, Rok XXII/2023, Nr 3 (89), s. 27-44
- Raport Gen Z o sobie i otaczającym świecie. „Jakie są polskie Zetki? Insights o generacji bez generalizacji, 2024, Uniwersytet SWPS i They.pl
- Sandi Y. F., 2023, *The Disruption of Marketing Communication Concepts in the Marketing 3.0 Era: A Narrative Literature Review*, „Indonesia Journal of Social Sciences”, Vol.6, Issue 3, s. 961-968
- Stasiak A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turizm/Tourism”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego (t.31): z1., s.29-38
- Study on Generation Z Travellers. A handbook produced for the European Travel Commission (ETC)*, TOPOSOPHY Ltd, European Travel Commission (ETC), 2020
- Widawska A., 2021, *Zillennials – generacja między generacjami*, Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne, Nr 38, s. 343-362
- Wieczorek K., 2020, *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 392, s. 100-112
- Ziółkowska-Weiss K., 2013, *Ewolucja tradycyjnych funkcji muzeum w narracyjne muzea multimedialne na przykładzie muzeum Fabryka Emalia Oskara Schindlera*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, Nr 9, s. 162-174
- Ziółkowska-Weiss K., Żemła M., 2018, *Charakterystyka turystyki miejskiej wśród studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, Nr 14, s. 359-373

Źródła internetowe:

- www.magazyn.brandsit.pl/top-10-innowacji-w-turystyce-te-rozwiazania-pokochaja-turysci/ (dostęp 22.08.24)
- www.un.org.pl/cel11, (dostęp 25.08.24)
- www.unesco.org/en/no-racism-no-discrimination, dostęp 25.08.24
- www.unesco.pl/kultura/690/ (dostęp 25.08.24)
- www.unwto.org/glossary-tourism-terms (25.08.24)

Urban Tourism of Generation Z in the Context of Marketing

3.0

Abstract

The article investigates the use of Marketing 3.0 in strategic marketing planning in urban tourism in the segment of young tourists - representatives of generation Z by the organizations responsible for tourism marketing in cities, including those related to cultural tourism. Features, attitudes and tourist behaviours of people belonging to generation Z were characterized, which were used to indicate problems related to the formulation of the concept of urban tourism and marketing programs referring to the values, attitudes and behaviours of young tourists – representatives of generation Z. The article used the method of analysis of professional literature (scientific articles, research reports) and diagnostic survey conducted among members of generation Z. The results of our own research make it possible to indicate important issues for the development of urban tourism referring to the marketing version 3.0, including determining the intentions of the mission of urban tourism, solutions regarding tour formats, ways of organizing and using the offer of tourist services and suggest that it would be justified to expand the concept of urban tourism development with the marketing version 3.0.

Keywords: generation Z, tourist behaviours, Marketing 3.0, urban tourism