

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

Polskie „sieciaki” na rynku turystycznym na przykładzie odwiedzających Kraków

Kody JEL: D12, L83, Z33

Słowa kluczowe: generacje, młodzież, „sieciaki”, turystyka, rynek turystyczny

Streszczenie. Celem artykułu jest ukazanie specyfiki zachowań rynkowych w turystyce najmłodszego pokolenia Polaków, czyli „zetów”. Na podstawie literatury przedmiotu wyszczególniono cechy charakterystyczne dla tej generacji, a następnie w części empirycznej, bazując na informacjach pochodzących z sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego wśród odwiedzających Kraków w 2017 roku, zweryfikowano pięć hipotez badawczych. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić m.in., że „sieciaki” w większym odsetku korzystają z mediów społecznościowych i zasięgają opinii znajomych przy zdobywaniu informacji o destynacji, przygotowują sobie wyjazd we własnym zakresie, podróżują pociągiem, w towarzystwie znajomym i do znajomych oraz, co najbardziej zaskakujące, są lojalniejsi wobec miejsca recepcji niż inni uczestnicy krajowego ruchu turystycznego.

Wprowadzenie

We współczesnym świecie styka się ze sobą już pięć różnych generacji: tzw. tradycjonałiści, *baby boomers* oraz pokolenia X, Y i Z. Każdą z nich ukształtowały inne wydarzenia społeczno-kulturowe, gospodarcze i polityczne. Różnice między nimi widoczne są w wielu sferach dotyczących etapu życia, kariery zawodowej czy doświadczenia, w tym turystycznego. Istotne kontrasty widoczne są przede wszystkim w obszarze takich wartości, jak: rodzina, praca, podej-

ście do zmian czy lojalność wobec firm. W związku z tym przed wytwórcami (m.in. na rynku turystycznym) stoi duże wyzwanie odnośnie do umiejętności doboru narzędzi marketingowych stosowanych wobec różnych grup pokoleniowych.

W artykule scharakteryzowano zachowania rynkowe w turystyce najmłodszej z obecnych kohort, tj. generacji Z; analizą objęto mieszkańców Polski. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie badawcze: czy członkowie tego pokolenia są specyficzną grupą Polaków na rynku turystycznym, a jeśli tak, to w których aspektach? Bazując na informacjach pochodzących z badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2017 roku, zidentyfikowano różnice (za pomocą testu χ^2 Pearsona i *U* Manna-Whitneya) w zachowaniach turystycznych „sieciaków” w porównaniu z innymi uczestnikami krajowego ruchu turystycznego. Najpierw jednak ukazano cechy charakterystyczne tej generacji.

Różnorodność pokoleniowa współczesnego rynku

Na rynku XXI wieku znajdują się osoby reprezentujące różne kohorty. Przyjmując, że pokolenie to możliwa do wyodrębnienia grupa ludzi, którą łączy zbliżony czas urodzenia oraz znaczące wydarzenia, przeżycia i doświadczenia na krytycznych etapach rozwoju (Williams, Page, 2011, s. 2), można obecnie wskazać na następujących pięć grup aktywnych uczestników ruchu turystycznego (Tulgan, 2009, s. 5–6; Lyons, Schweitzer, Eddy, 2015, s. 8; Ruth i in., 2013, s. 247):

- tradycjoniści – urodzeni w latach 1922–1944, tzw. budowniczości współczesnej Europy, liderzy, sprawujący władzę,
- *baby boomers* – urodzeni w latach 1945–1964, tzw. pokolenie wyżu demograficznego i gospodarczego boomu, ludzie sukcesu, którzy w Polsce uczyli się rynku po 1989 roku,
- generacja X – urodzeni w latach 1965–1980, dorastający w okresie kryzysu gospodarczego lat 70. XX wieku,
- pokolenie Y – urodzeni w latach 1981–1990 lub 1981–1995, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do IT,
- generacja Z – urodzeni po 1990 lub 1995 roku.

Podział ten nie jest jednoznaczny, a na dodatek umowny, gdyż nie odzwierciedla bezpośrednio zastępowalności pokoleń (czyli co ok. 20–25 lat). W znacznym jednak stopniu kształtuje on rynek podaży turystycznej. Niezbędne jest zwłaszcza poznanie cech charakterystycznych dla poszczególnych generacji, aby właściwie dopasować do nich działania marketingowe. W artykule uwagę skoncentrowano na pokoleniu Z.

Cechy charakterystyczne generacji Z

Z raportu Booz & Company wynika, że do 2020 roku 10% populacji świata stanowić będzie pokolenie Z. Generacja ta, często określana również jako pokolenie C (od angielskiego słowa *communicating, change, computerized, community-oriented, always clicking* albo *connected*, tj. podłączony do sieci), a także jako internet lub Google Generation, iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, pokolenie „kopiuj-wklej”, pokolenie „kciuka” bądź „sieciaki”, to młodzi ludzie, urodzeni w cyfrowym świecie, po przemianie ustrojowej w Polsce, dorastający w kapitalizmie, w okresie błyskawicznie dokonujących się zmian. W literaturze nie ma zgodności co do identyfikacji tego pokolenia pod względem wieku. Niektórzy wskazują na rok 1995, ale najczęściej opisuje się je jako osoby urodzone po 1990 roku (Żarczyńska-Dobiesz, Chomałowska, 2014, s. 406–407). Przykładowo B. Tulgan (2009, s. 5) dzieli pokolenie Millennials (jego zdaniem zbyt liczne i za bardzo zróżnicowane) na dwie grupy: osoby urodzone w latach 1977–1990 (pokolenie Y) oraz osoby urodzone w latach 1991–2000 (pokolenie Z). W niniejszym artykule za graniczny przyjęto właśnie 1991 rok. „Zety” są zatem obecnie albo jeszcze w szkołach lub na studiach, albo stawiają swoje pierwsze kroki zawodowe jako praktykanci lub stażyści. W odróżnieniu od starszych pokoleń, mają idealne warunki do rozwoju umiejętności językowych oraz realizacji swoich – nawet najbardziej wydumanych – pasji.

Pokolenia Z wyrosło pod wpływem Harry’ego Pottera oraz wszystkiego, co jest „i” – iPhones, iPods, iPads. Przedstawiciele tej generacji nie znają więc świata bez nowych technologii – całemu ich życiu towarzyszy internet, cyfrowa telewizja, telefonia komórkowa, elektroniczne gadżety itd. Świat wirtualny i realny to dla nich ta sama, wzajemnie uzupełniająca się rzeczywistość. Nie potrafią funkcjonować bez sieci i mediów elektronicznych, które są dla nich czymś zwyczajnym. Dzięki nim mają dostęp do nieograniczonych zasobów wiedzy, z których mogą korzystać w każdym miejscu, 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Dla „zetów” konta na portalach społecznościowych to nie chwilowa moda, a coś, bez czego nie wyobrażają sobie codzienności. Firma, z której produktów korzystają musi być więc aktywna co najmniej na Facebook’u, Instagramie, Snapchacie, Twitterze i w Youtube. „Sieciaki” z internetu czerpią też wiedzę (czytanie podręcznika na tablecie, nauka, zdawanie egzaminów, oglądanie lekcji online). Nie muszą godzinami przesiadywać w bibliotekach, ponieważ nie ma informacji, której nie mogliby znaleźć w sieci. Chętnie też za jej pośrednictwem komunikują się z innymi i mają znajomych na całym świecie. Niektórzy badacze (m.in. Mizuko, Baumer, 2008, s. 36) zwracają uwagę, że młodzi, prowadząc życie w sieci, upośledzają swoje umiejętności komunikacji werbalnej i nawiązywania kontaktów interpersonalnych w świecie rzeczywistym. Mają również problemy z koncentracją. Potrafią robić wiele rzeczy naraz, są wszechstronni i wielozadaniowi, ale trudno im się skupić na jednej

czynności. Ich uwaga jest rozproszona, a analiza i ocena informacji bardzo powierzchowne.

„Sieciaki” do życia nastawione są w sposób realistyczny i materialistyczny. Zazwyczaj dłużej niż poprzednie pokolenia mieszkają z rodzicami, choć wszystko chcą mieć natychmiast. Dotyczy to również kariery zawodowej – trudno jest im pogodzić się z wizją, że budować ją będą długo, za pomocą małych kroków. Chcieliby ją ponadto osiągnąć bez wysiłku, ale zarazem bywają twórczy, innowacyjni i ambitni. To, co dla starszych pokoleń stanowi zagrożenie, dla przedstawicieli generacji Z jest obiektem fascynacji i polem do eksperymentowania. Są pełni zapału, chcą stale zmieniać i doskonalić ustalone procesy oraz próbować nowych metod działania. Nie zależy im na stabilności, chcą różnorodności, uciekają od rutyny, są otwarci na nowe doświadczenia, łatwo adaptują się do zmian, cechuje ich duża mobilność. Najprawdopodobniej pokolenie Z znacząco przyczyni się również do obalenia przekonania, że trzeba wyjść z domu, żeby pracować. „Chodzenie do pracy” jest bowiem niezrozumiałe w sytuacji, kiedy praca jest do wykonania w naturalnym środowisku „zetów”, jakim jest sieć. Ponadto bardziej niż pracę samodzielną cenią sobie pracę w grupie, zwłaszcza że wspólna praca nie musi oznaczać przebywania w jednym pokoju (Hysa, 2016, s. 389–390, 394; Żarczyńska-Dobiesz, Chomałowska, 2014, s. 406–407, 409).

Można przyjąć, że ww. cechy „sieciaków” przekładają się na ich zachowania na rynku turystycznym. Celem weryfikacji tego założenia przeprowadzono analizę wyników sondażu diagnostycznego.

Metodyka badań

Bazując na informacjach pozyskanych podczas kwerendy literatury postawiono następujące hipotezy badawcze:

- H1A. Internet i media społecznościowe, jako źródła wiedzy o destynacji, są częściej wykorzystywane przez „sieciaków” niż przez innych uczestników ruchu turystycznego.
- H1B. Reprezentanci generacji Z w większym odsetku niż przedstawiciele innych pokoleń Polaków przygotowują sobie podróż we własnym zakresie.
- H1C. Towarzystwo znajomych to cecha bardziej charakterystyczna dla „sieciaków” niż innych uczestników krajowego ruchu turystycznego.
- H1D. Polskie „zety” częściej niż reprezentanci innych kohort podróżują koleją.
- H1E. Przedstawiciele pokolenia Z są mniej lojalni wobec destynacji niż inni krajowi turyści.

Do potwierdzenia/odrzućcia powyższych hipotez wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2017 roku, na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Kwestionariusz wypełniło wówczas 3509 respondentów (Borkowski, Grabiński, Seweryn, Mazanek, Grabińska, 2018, s. 5–8), ale na potrzeby niniejszego artykułu

wykorzystano odpowiedzi 1631 badanych Polaków, w tym 622 przedstawicieli pokolenia Z (urodzonych po 1990 r.). Statystycznie istotne różnice między „zetami” a innymi krajowymi odwiedzającymi miasto określono za pomocą testu χ^2 Pearsona (w odniesieniu do cech wyrażonych w skali nominalnej) i *U* Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych wyrażonych w skali porządkowej). Postawiono 22 razy dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania przedstawicieli pokolenia Z były takie same, jak zachowania innych gości z Polski odwiedzających Kraków, oraz H_1 jako hipotezę alternatywną. W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od 0,05 należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić (tab. 1), że nie występują statystycznie istotne odmienności między reprezentantami generacji Z i innymi odwiedzającymi Kraków jeśli chodzi o: częstotliwość i długość wizyt, przeciętne wydatki przed przyjazdem i podczas pobytu, a także o korzystanie z materiałów pisanych i tradycyjnych mediów jako źródeł informacji o mieście (ale również internetu, co już w tym momencie negatywnie weryfikuje pierwszą hipotezę badawczą – H_{1A}).

Tabela 1

Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach turystycznych „sieciaków” i innych gości z Polski odwiedzających Kraków w 2017 roku

Zmienne	Test	p^*
Prasa	χ^2 z poprawką Yatesa	$p = 0,33991$
Radio		$p = 0,77156$
Telewizja		$p = 0,97510$
Internet		$p = 0,86553$
Social media		$p = \mathbf{0,01027}$
Przewodniki		$p = 0,33476$
Katalogi biur podróży		$p = 0,68408$
Foldery i ulotki		$p = 0,33661$
Rodzina		$p = \mathbf{0,00428}$
Znajomi		$p = \mathbf{0,00000}$
Szkoła		$p = \mathbf{0,00000}$
Główny motyw przyjazdu do Krakowa		χ^2
Organizator podróży do Krakowa	$p = \mathbf{0,00000}$	
Towarzystwo w podróży do Krakowa	$p = \mathbf{0,00000}$	
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa	$p = \mathbf{0,00000}$	
Miejsce noclegu w Krakowie	$p = \mathbf{0,00000}$	
Częstotliwość przyjazdu do Krakowa	$p = 0,24454$	
Zamiar polecenia Krakowa znajomym	$p = \mathbf{0,04817}$	
Zamiar powrotu do Krakowa	$p = \mathbf{0,00000}$	
Długość pobytu w Krakowie	<i>U</i> Manna-Whitneya	$p = 0,76019$
Przeciętne wydatki przed przyjazdem do Krakowa		$p = 0,12854$
Przeciętne wydatki podczas pobytu w Krakowie		$p = 0,20028$

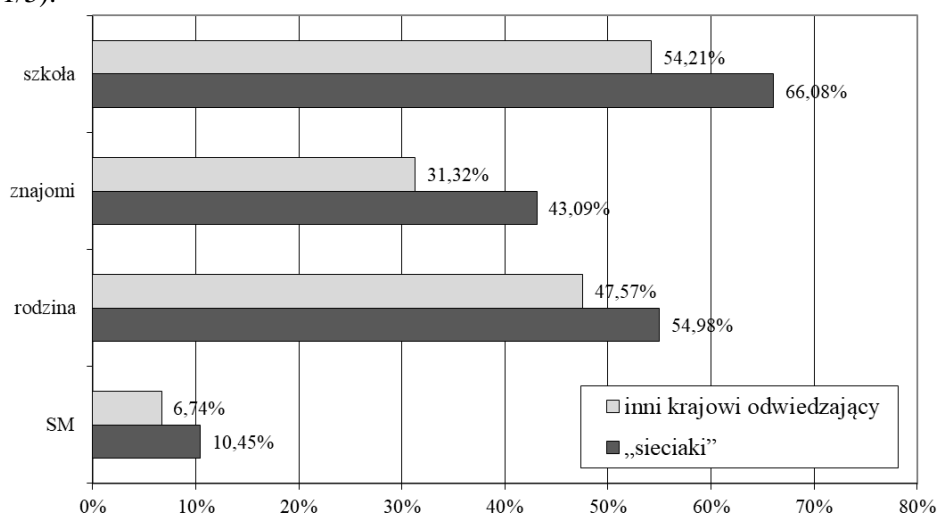
* – Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

Źródło: obliczenia własne.

Pozostałe aspekty zachowań konsumenckich istotnie różnicują między sobą te dwie grupy turystów.

Inherencja zachowań rynkowych w turystyce polskich reprezentantów generacji Z

Jedną z cech istotnie wyróżniających zachowania na rynku turystycznym reprezentantów pokolenia Z jest źródło informacji o destynacji. Otóż „sieciki” częściej korzystają, zgodnie z założeniami, z mediów społecznościowych (o prawie 1/3 więcej wskazań) (rys. 1). Nie weryfikuje to jednak pozytywnie hipotezy H1A, gdyż, jak już wspomniano, różnica w użytkowaniu internetu do celów pozyskania wiedzy o miejscu docelowym podróży nie jest istotna statystycznie. Przedstawiciele generacji Z w większym też stopniu, w relacji do innych uczestników krajowego ruchu przyjazdowego do Krakowa, przy poszukiwaniu informacji o mieście zasięgają opinii rodziny (o prawie 1/6 więcej wskazań) i znajomych (o ponad 1/3), jak też wykorzystują wiedzę zdobytą w szkole (o ok. 1/5).

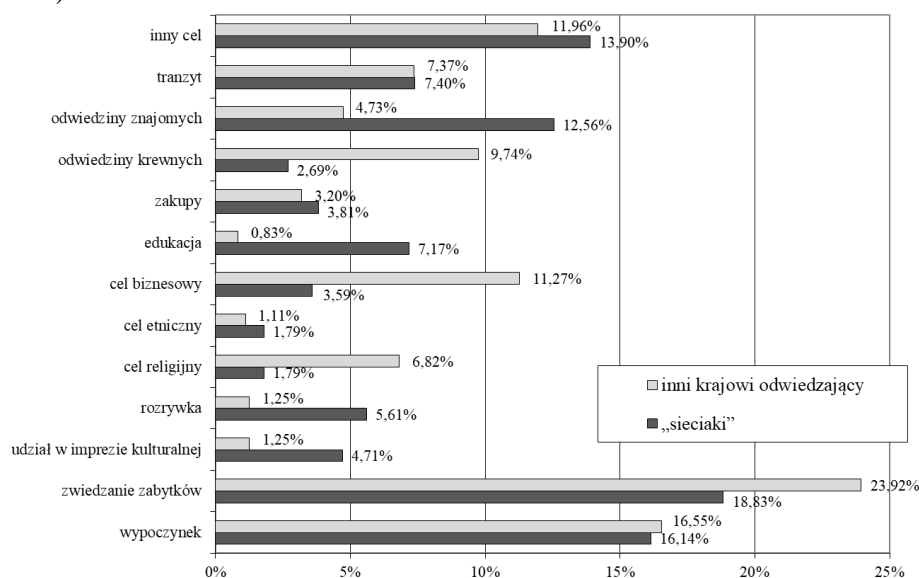


Rysunek 1. Źródła informacji o Krakowie wykorzystywane przez reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

Inną zmienną istotnie wyróżniającą reprezentantów najmłodszego pokolenia Polaków jest motyw podróży turystycznej. Wprawdzie wśród wszystkich odwiedzających Kraków dominuje zwiedzanie zabytków, ale rzadziej (o ponad 1/5) jest ono wskazywane przez „zetów”, podobnie jak cel biznesowy (ponad 3-krotnie mniej wskazań), religijny (prawie 4-krotnie), odwiedziny krewnych (prawie 4-krotnie) i w niewielkim stopniu wypoczynek (o prawie 3%) (rys. 2). „Sieciki”

w większym natomiast odsetku przyjeżdżają do miasta w celach edukacyjnych (prawie 9-krotnie), rozrywkowych (ponad 4-krotnie), udziału w imprezie kulturalnej (prawie 4-krotnie) oraz aby odwiedzić znajomych (prawie 3-krotnie). Minimalnie częściej (o 16%) deklarują też tzw. inny cel wizyty (np. ślub, wesele, mecz).



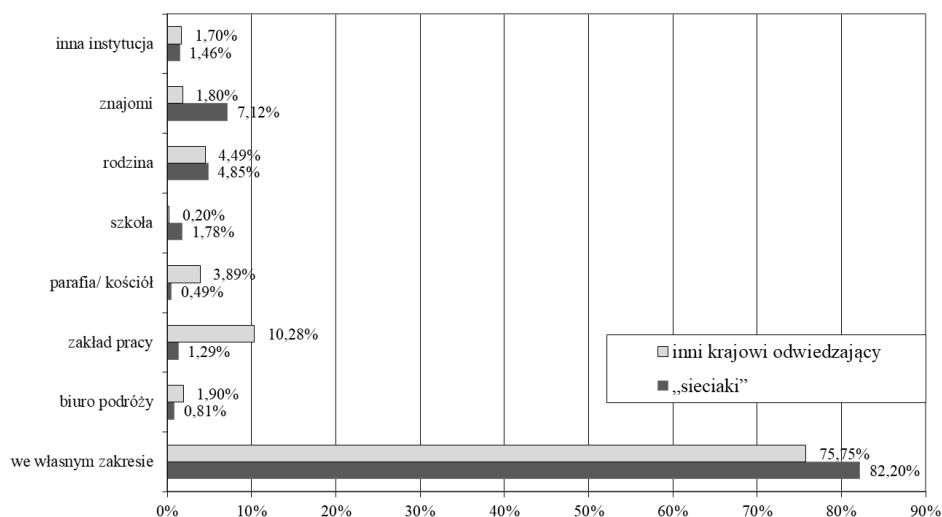
Rysunek 2. Główny motyw przyjazdu do Krakowa reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrując organizatora podróży należy stwierdzić, że odwiedzający krajowi przygotowują sobie podróż do Krakowa z reguły we własnym zakresie, przy czym większy odsetek „siecików” (o 6,45 p.p.) deklaruje tego typu zachowania turystyczne (rys. 3), co pozytywnie weryfikuje hipotezę badawczą H1B. Wizyta zorganizowana przez znajomych i szkołę jest również bardziej preferowana przez reprezentantów pokolenia Z niż przez innych krajowych uczestników ruchu przyjazdowego do miasta (odpowiednio 4-krotnie i 9-krotnie więcej wskazań), co w związku z dokonaną wcześniej charakterystyką tej generacji nie wydaje się zaskakujące.

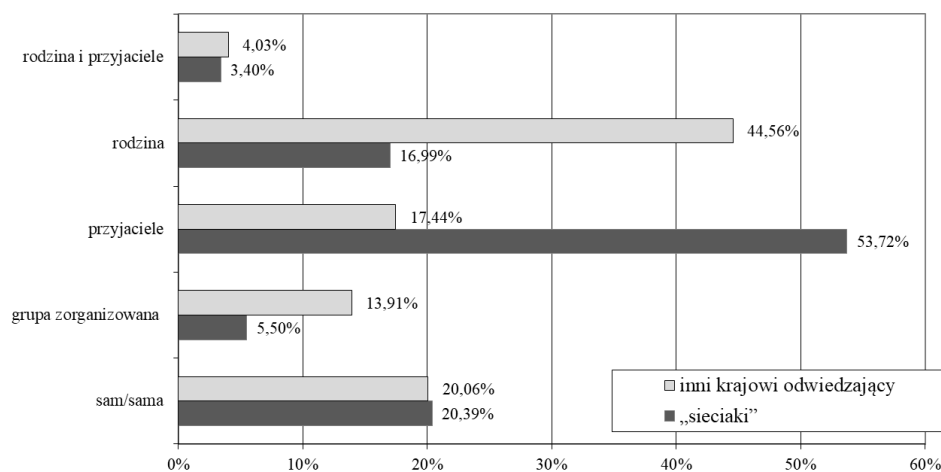
Towarzystwo w podróży także istotnie identyfikuje zachowania turystyczne „zetów”. Otóż ponad 3-krotnie częściej niż inni krajowi odwiedzający przyjeżdżają oni do Krakowa z przyjaciółmi (rys. 4), co potwierdza empirycznie trzecią hipotezę badawczą (H1C). W przypadku pozostałych opcji dominują już przedstawiciele innych pokoleń (z wyjątkiem śladowej przewagi „zetów”

w podróży samotnych – o niecałe 2%), w tym zwłaszcza jeśli chodzi o towarzystwo rodziny (prawie 3-krotnie mniej wskazań wśród „siecików”).



Rysunek 3. Organizator podróży do Krakowa reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

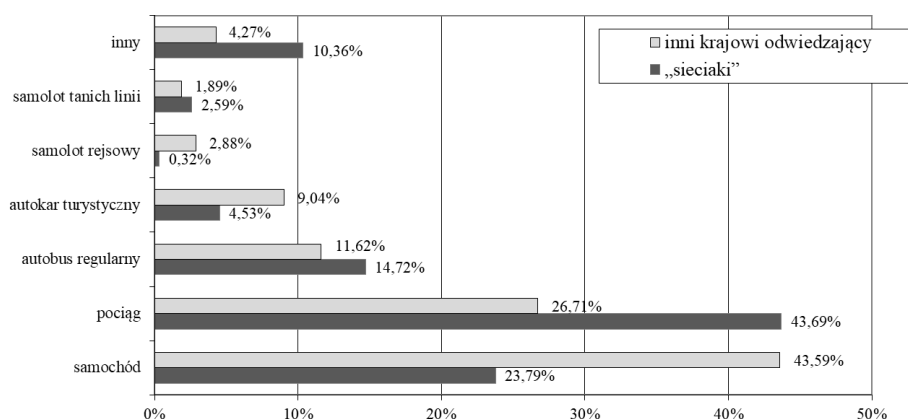


Rysunek 4. Towarzystwo w podróży do Krakowa reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wykorzystywany środek transportu, należy stwierdzić, że o ile reprezentanci innych generacji najczęściej wybierają samochód, to „sieciki”

podróżują głównie pociągiem (prawie 2-krotnie wyższy udział) (rys. 5). Pozytywnie weryfikuje to czwartą z założonych hipotez badawczych (H1D).



Rysunek 5. Środki transportu wykorzystywane w podróży do Krakowa przez reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

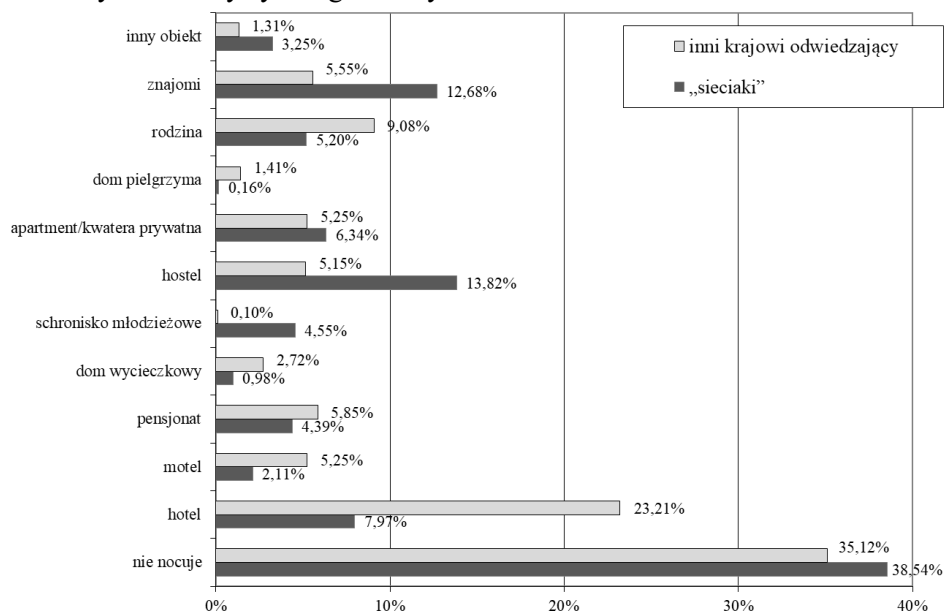
„Zety” w większym odsetku korzystają też z autobusów (o prawie 1/2 więcej wskazań) i innych środków transportu, jak bus, autostop, rower, motocykl (ponad 2-krotnie), co ze względu na koszty takich podróży nie jest zastanawiające.

Jeśli chodzi o miejsce noclegu, preferowane w trakcie pobytu turystycznego w Krakowie, to uwagę zwraca wysoki odsetek jednodniowych odwiedzających miasto w obu grupach przybyszów (rys. 6). Nieznacznie większy udział takich osób (o 3,42 p.p.) charakterystyczny jest jednak dla „siecików” niż reprezentantów pozostałych pokoleń Polaków.

Przedstawiciele najmłodszej generacji wyróżniają się ponadto tym, że częściej nocują w hostelach i schroniskach młodzieżowych (czyli w miejscach specjalnie dla nich przeznaczonych) oraz u znajomych i w innych obiektach, jak np. kempingi, bursy, akademiki (odpowiednio prawie 3-krotnie i ponad 45-krotnie oraz ponad 2-krotnie i 2,5-krotnie więcej wskazań), co również, uwzględniając przyjęte założenia i wcześniejsze wyniki, nie jest niczym osobliwym. W minimalnie większym zakresie „zety” korzystają też z apartamentów/kwater prywatnych (o 1,09 p.p.). Z kolei rzadziej niż pozostali krajowi turyści preferują oni hotele i motele (po prawie 3-krotnie mniej wskazań), domy wycieczkowe (o 1,46 p.p.) oraz gościnność rodziny (prawie 2-krotnie).

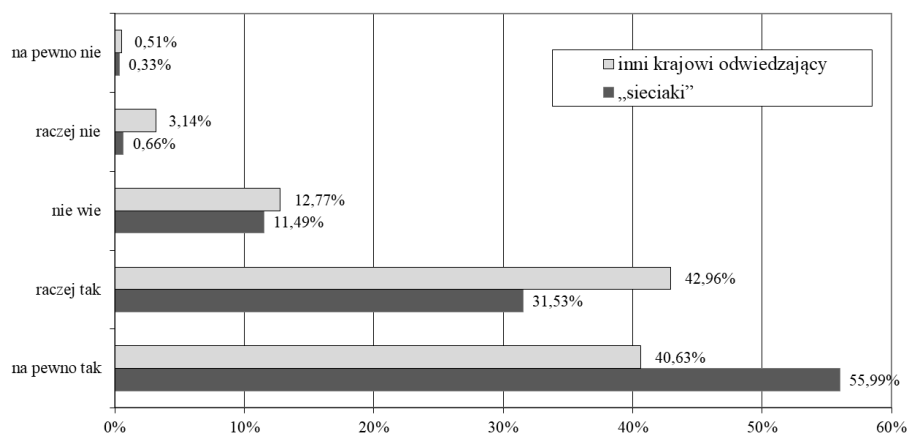
Ostatnim z wyróżników „zniewolonych przez Facebooka” jest ich lojalność wobec destynacji. Mianowicie w większym stopniu (o ponad 1/3) zamierzają na pewno do Krakowa powrócić i, mimo że odsetek zaznaczających „raczej tak” jest wśród niższy (o prawie 1/4), to i tak okazują się bardziej przywiązani do miasta

niż reprezentanci innych kohort (o niemal 4 p.p.) (rys. 7). Prawie 4-krotnie rzadziej deklarują też niechęć powrotu. Tym samym postawioną hipotezę H1E, mówiącą, że przedstawiciele pokolenia Z są mniej lojalni wobec destynacji niż inni uczestnicy ruchu turystycznego należy odrzucić.



Rysunek 6. Miejsce noclegu w Krakowie reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

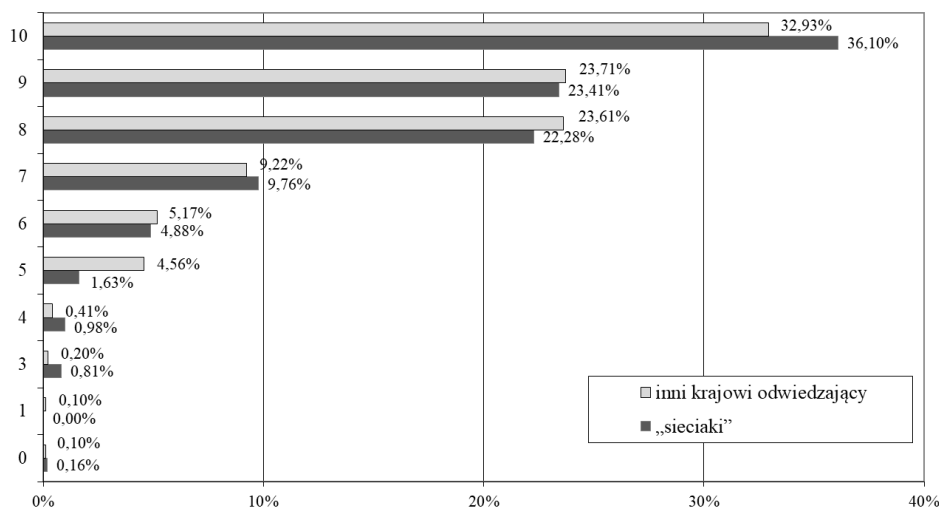
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 7. Zamiar ponownego przyjazdu do Krakowa reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

W drugim istotnym aspekcie lojalności, czyli zamiarze polecenia destynacji innym odwiedzającym, „zety” odznaczają się tym, że w większym odsetku (o ponad 3 p.p.) deklarują taką rekomendację z największą pewnością (10 w skali od 0–10) (rys. 8).



Rysunek 8. Zamiar rekomendacji Krakowa przez reprezentantów pokolenia Z i innych krajowych odwiedzających miasto w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne.

I choć udział wskazujących na 9 i 8 jest w tej grupie niższy niż wśród innych uczestników krajowego ruchu turystycznego (w sumie o 1,63 p.p.), to wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*), otrzymany po odjęciu procenta krytyków (tych, którzy zaznaczyli 0–6) od procenta promotorów (deklarujących 9–10) (zob. Seweryn, 2012, s. 27), jest wyższy w przypadku „zetów” (odpowiednio 51,05 vs 46,10). Ponownie nie potwierdza to zatem ostatniej z hipotez badawczych (H1E).

Podsumowanie

Kwerenda literatury i analiza wyników badań empirycznych pozwoliły stwierdzić, że „sieciaki” są specyficzną grupą Polaków na rynku turystycznym. Tym, co ich wyróżnia jest zwłaszcza wieloaspektowa rola znajomych – to opinie znajomych są istotnym źródłem informacji o miejscu docelowym podróży, to znajomi organizują „zetom” podróż albo „zety” ją przygotowują, by wyjechać ze znajomymi, to odwiedziny znajomych stanowią jeden z ważniejszych motywów wyjazdów (oprócz edukacji i korzystania z rozrywek) i to z gościnności znajomych „zety” korzystają w miejscu pobytu. Drugą z cech charakterystycznych

dla generacji Z jest, również związana ze znajomymi, komunikacja za pośrednictwem social mediów – jej znaczenie jako nośnika informacji o miejscu docelowym podróży jest dla „sieciaków” zdecydowanie większe niż dla innych pokoleń. Ponadto „zety”, z uwagi na swoje materialistyczne nastawienie do życia, preferują tańsze środki transportu (pociąg, autobus, bus, autostop) i miejsca noclegu (hostele, bursy, akademiki). Wśród wyspecyfikowanych hipotez badawczych tylko jednej nie udało się potwierdzić – wbrew temu, co zakładano (uwzględniając, że przedstawiciele pokolenia Z chcą różnorodności, uciekają od rutyny, są otwarci na nowe doświadczenia), okazało się, że „zety” są bardziej lojalni wobec destynacji niż reprezentanci innych generacji. Cechy te są ważną wskazówką dla wytwórców i oferentów na rynku turystycznym – pokazują, jakie preferencje należy wziąć pod uwagę podczas przygotowywania mieszanki marketingowej dla pokolenia przyszłości.

Bibliografia

- Borkowski, K., Grabiński, T., Seweryn, R., Mazanek, L., Grabińska, E. (2018). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2017 roku*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, 97, 385–398.
- Lyons, S.T., Schweitzer, L. i Eddy S.W. (2015). How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns across Four Generations. *Journal of Managerial Psychology*, 30 (1), 8–21.
- Mizuko, I., Baumer, S. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Massachusetts: The MIT Press.
- Ruth, N., Bolton, A., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245–267.
- Seweryn, R. (2012). Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, 24–34.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Williams, K.C., Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 1–17.
- Żarczyńska-Dobiesz, A., Chomątowska B. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350, 405–415.

Polish „Net Generation” on the Tourism Market on the Example of the Visitors of Kraków

Keywords: generations, youth, net generation, tourism, tourism market

Summary. The purpose of the article is to show the specificity of behaviors in the tourism market of the youngest generation of Poles, i.e. generation Z. Based on the litera-

ture the characteristic features of this group were listed and then, in the empirical part, based on the information from the research into tourist traffic in Krakow in 2017, the five hypotheses were verified. The obtained results allow conclusion that the net generation in a larger percentage use social media and ask their friends for an opinion while acquiring information on the destination, prepare a trip on their own, travel by train, in the company of their friends and to their friends, and, what is most surprising, are more loyal to the tourism reception area than other participants of the national tourist traffic.

Translated by Renata Seweryn

Cytowanie

Seweryn, R. (2018). Polskie „sieciaki” na rynku turystycznym na przykładzie odwiedzających Kraków. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 175–187. DOI: 10.18276/miz.2018.52-17.