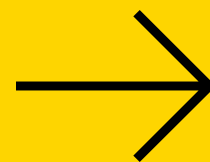


# ANALIZA pokoleń



JAK ZROZUMIEĆ WSPÓŁCZESNEGO TURYSTĘ?



# Spis Treści



- 03** Wstęp
- 04** Definicje pokoleń
- 14** Cechy charakterystyczne poszczególnych pokole
- 20** Jak dane pokolenia robią zakupy?
- 26** W jakich wakacjach gustują poszczególne pokolenia?
- 33** Jak przygotować ofertę dopasowaną do poszczególnych grup?
- 43** Zakończenie



# Wstęp

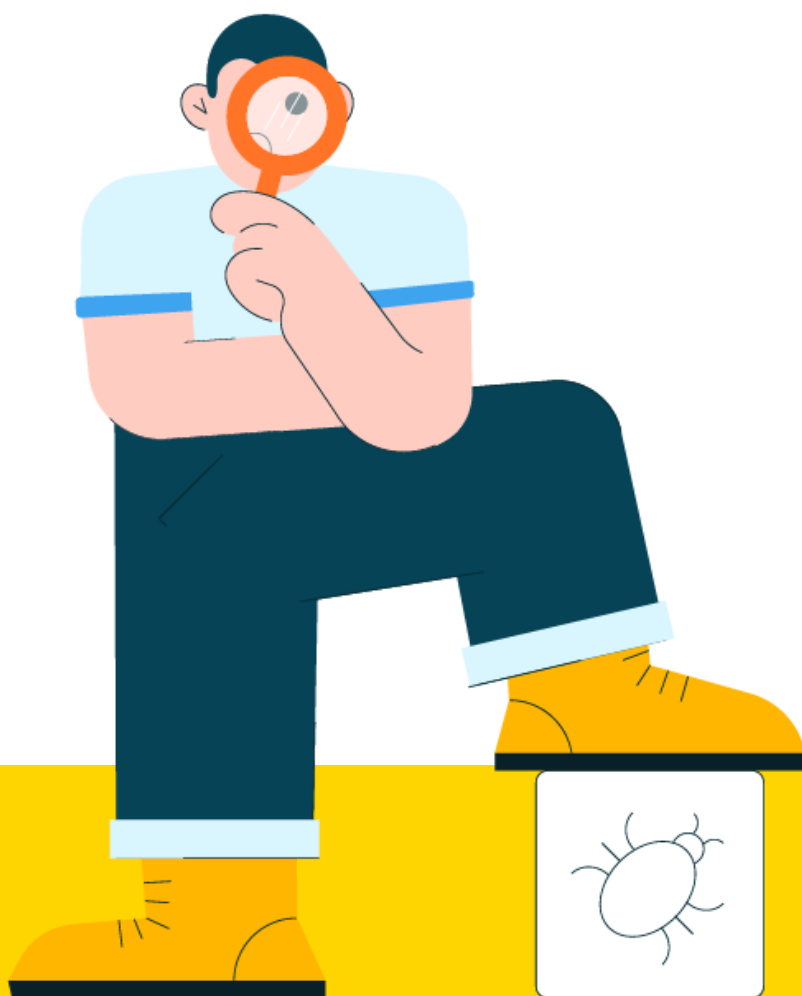
Branża turystyczna jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki, generującym znaczne zyski na całym świecie. Jednakże - wraz z rozwojem technologii i globalizacją - zmieniają się także potrzeby i oczekiwania klientów. Każde pokolenie ma swoje wyjątkowe doświadczenia i preferencje, co wpływa na ich decyzje zakupowe i podejście do podróżowania.

Najstarszym pokoleniem uwzględnionym w naszej analizie są tzw. baby boomers, czyli osoby urodzone po II wojnie światowej, które wychowały się w czasach stabilności gospodarczej. Na drugim końcu spektrum znaleźli się przedstawiciele pokolenia Z, urodzeni w erze cyfrowej, co oznacza, że nie znają życia bez ciągłego dostępu do technologii i internetu. Pomiędzy nimi znajdują się pokolenia X i Y.

Wszystkie generacje mają swoje unikalne cechy i oczekiwania, które w niniejszym zestawieniu postaramy się przedstawić.

Zebraliśmy tu wszystkie najważniejsze cechy każdej z tych grup wiekowych, dzięki czemu dowiesz się, jak sprostać ich wymaganiom w branży turystycznej. Dzięki temu, poznasz najnowsze trendy i innowacje, które dominują w dzisiejszej turystyce oraz odkryjesz, jak dostosować swoją ofertę, aby sprostać oczekiwaniom każdego klienta niezależnie od wieku.

# Definicje pokoleń





**Pokolenie Alpha**  
(2010 - earlier)



**Pokolenie Z**  
(2006 - 2003)



**Pokolenie Y**  
(1977 - 1995)



**Pokolenie X**  
(1965 - 1976)



**Baby Boomers**  
(1946 - 1964)



## Baby Boomer



Baby boomers to pokolenie urodzone w powojennym wyżu demograficznym. Niewątpliwie, czasy, w których dorastali ukształtowały ich charakter oraz nawyki. Narastający dobrobyt i transformacje społeczne i gospodarcze po drugiej wojnie światowej przyczyniły się do powstania wyżu demograficznego (z ang. baby boom), stąd też osoby urodzone w latach 1946 do 1964 określane są mianem „baby boomers”.

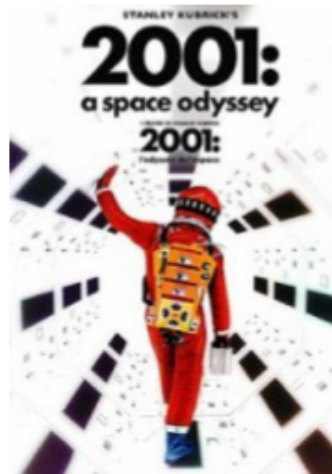
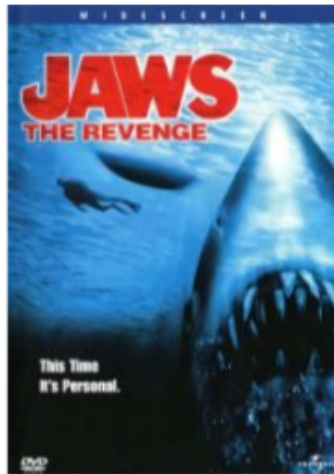
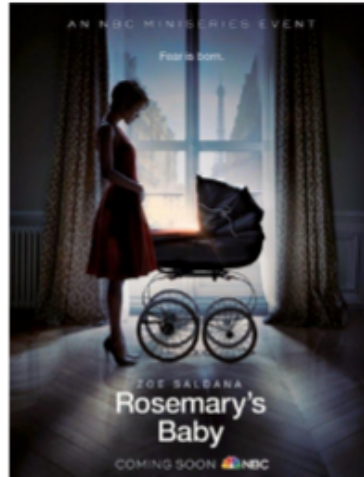
Lata dorastania tego pokolenia to czas wielu przemian i licznych ruchów społecznych, w Ameryce walczy się z segregacją rasową, w coraz większej liczbie krajów kobiety walczą o swoje prawo do głosu i równość. Wojna w Wietnamie podburza społeczeństwo amerykańskie, powstaje subkultura hipisów- „dzieci kwiatów”, a na protestach ludzie identyfikują się z hasłem „Make love, not war”.

Są to też początkowe lata rządów królowej Elżbiety II i czas zabójstwa prezydenta Kennedy'ego w Dallas. W muzyce królują The Beatles i Elvis Presley, zaczyna się szalona era muzyki disco. W kinach wyświetlane są między innymi 2001: Odyseja kosmiczna, West Side Story, Dziecko Rosemary, Szczęki i pierwsze głośne tytuły Woody'ego Allena, takie jak Annie Hall i Manhattan.

To lata ogromnego postępu- człowiek ląduje na Księżycu i tworzy pierwsze połączenie internetowe.



# Baby Boomer





# Pokolenie X



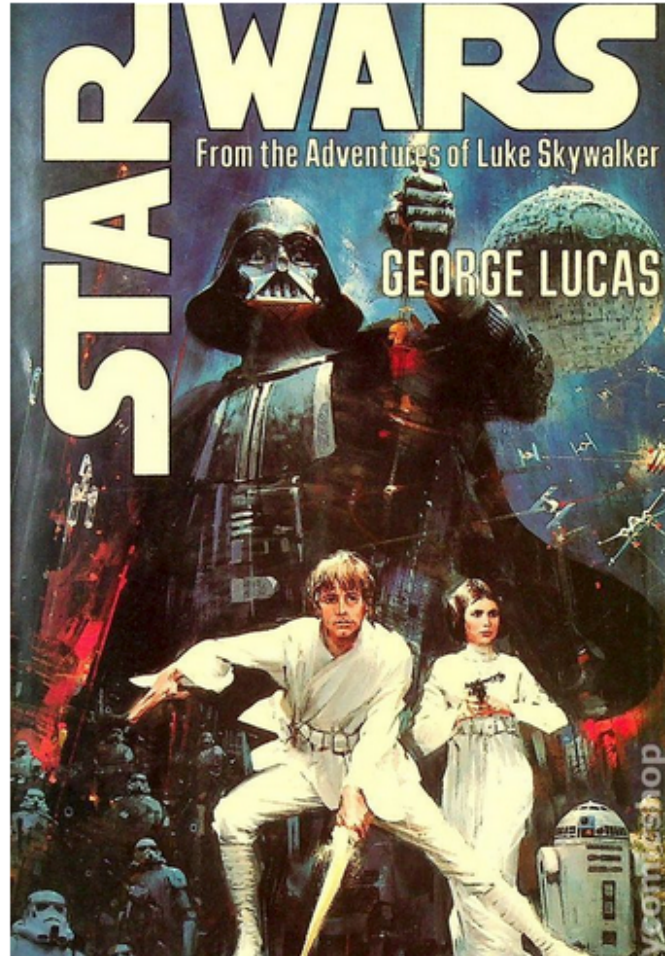
Przedstawiciele Gen X to osoby urodzone w latach 1965-1976. W Polsce czas ich dorastania to czas PRL-u, stanu wojennego, powstania Solidarności i upadku komunizmu. Świat borykał się wtedy z zimną wojną, w końcu upadł mur berliński. To okres kryzysu gospodarczego, ale i wielu przemian, za jakimi idzie rozwój. Popularyzowane są walkmany, pojawiają się pierwsze telefony komórkowe i komputery osobiste, jeszcze niedostępne dla przeciętnego obywatela. W kinie obejrzyć można Top Gun, ET, Grease i Gwiezdne Wojny. W muzyce nadchodzi era Disco z Bee Gees na czele.

Samo określenie 'X' odnosi się do pewnej niewiadomej, można to interpretować jako swojego rodzaju zagubienie tego pokolenia w chaosie związanym z trudnymi czasami, postępującymi zmianami lub po prostu trudność w jego skategoryzowaniu przez to, że jest tak zróżnicowane. Ta różnorodność wynika głównie z tego, że w ich młodości świat nie był jeszcze tak dobrze skomunikowany przez sieci komórkowe i Internet, a przepływ informacji i trendów był znacznie mniejszy.





# Pokolenie X





# Pokolenie Y



Pokolenie Y, nazywane też milenialsami (ang. Millennials) to osoby urodzone między 1977 a 1995 rokiem, choć w przypadku niektórych źródeł granica ta nieco się różni.

Reprezentanci tej grupy wychowali się w dobie dynamicznie rozwijających się technologii oraz czasach rozpowszechniania się gier video, internetu i komputerów osobistych. W związku z tym, w odróżnieniu od poprzednich generacji, milenialsi są oswojeni z nową technologią, chętnie korzystają z internetu, social mediów, smartfonów i innych innowacyjnych rozwiązań. Jest to również ostatnie pokolenie, które pamięta czasy offline.

W przeciwieństwie do poprzedników, pokolenie Y urodzone w Polsce dorastało w spokojnych i beztrudnych czasach, a większość z nich nie pamięta czasów PRL czy zimnej wojny. Za ich dzieciństwa popularni byli wykonawcy tacy jak Spice Girls, Britney Spears czy Backstreet Boys. Polscy reprezentanci tego pokolenia z pewnością dobrze pamiętają zespoły takie jak Ich Troje czy Just 5. To właśnie w tych czasach odbyły się premiery filmów takich jak Kevin sam w domu, Król Lew czy Powrót do Przyszłości.

Dziś, reprezentanci generacji Y stanowią główną siłę roboczą i są ważnym ogniwem gospodarki.



# Pokolenie Y





## Pokolenie Z

Pokolenie Z (ang. Generation Z), nazywane też zoomerami, zoomersami czy pokoleniem internetowym to **osoby urodzone między 1996 a 2012 rokiem**.

W przeciwieństwie do wszystkich poprzednich generacji, reprezentanci tej grupy wychowali się w dobie powszechnego dostępu do internetu, w związku z czym są pierwszym pokoleniem, które nie pamięta czasów bez nowoczesnych technologii. Będąc dziećmi, mogli już oglądać bajki na Netflixie czy YouTube za pomocą urządzeń takich jak tablety czy smartfony.

W przeciwieństwie do milenialsów, którzy wychowywali się podczas boomu gospodarczego, przedstawiciele pokolenia Z dorastali w czasach zmian i zawirowań, takich jak globalny kryzys finansowy czy rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju. Wpływ ekonomicznych trudności odczuwanych w dzieciństwie, gdy rodzice i osoby z bliskiego otoczenia zmagaly się z problemami finansowymi i bezrobociem, miało duży wpływ na ukształtowanie tego pokolenia. Zoomersi to pokolenie, które **mocno angażuje się w sprawy społeczne i polityczne**. Dziś, młodzi ludzie z pokolenia Z są już dorosłymi i pełnoprawnymi obywatelami, a ich wartości i postawy będą miały duży wpływ na kształt świata w przyszłości. Generacja Z to też najmłodsza część siły roboczej na świecie, która stopniowo wkracza na rynek pracy.



**Pokolenie Y**



**NETFLIX**

 **YouTube**



# Cechy charakterystyczne poszczególnych pokoleń





## Baby Boomer



Baby boomers to pokolenie **wychowane w dobie indywidualizmu**.

Przedstawiciele tej generacji musieli walczyć o swoje prawa, stąd też ich eksperymentalne i idealistyczne podejście do życia. Rodzice pamiętający wojnę, zaszczepili w nich szacunek do sukcesów i osiągnięć, ale też i dóbr materialnych. Czują się bezpiecznie posiadając oszczędności, które starają się rozsądnie wydawać. Chcą jednak korzystać z życia i poprawiać jego jakość, nabywając dobra materialne oraz podróżując.

Mimo, że to roczniki które powoli schodzą z rynku pracy, **baby boomers nie postrzegają siebie jako seniorów**, a zbliżającą się emeryturę traktują jako czas na spełnienie swoich marzeń i możliwość angażowania się w aktywności, na które pracując nie mieli czasu.



## Pokolenie X



Generacja X jest zwykle uważana za niezależną i samodzielnią, w dużej mierze ze względu na to, że wychowywała się w czasach, gdy rodzice często pracowali poza domem.

Ludzie reprezentujący to pokolenie są zwykle pragmatykami, skłonni do podejmowania praktycznych decyzji w życiu, często bazujących na faktach i dowodach.

Kolejną cechą charakterystyczną tej grupy jest dążenie do równowagi między pracą a życiem prywatnym, co może być wynikiem doświadczeń z dzieciństwa, kiedy to rodzice często byli poza domem.

Pokolenie jest zwykle bardziej sceptyczne niż pokolenie Baby Boomers i Millenials, czego powodem może być fakt, że dorastali w czasie trwania kryzysu gospodarczego w latach 70. i 80., a jako osoby dorosłe byli świadkami kryzysu finansowego z 2008 roku.

Ludzie z Generacji X często posiadają rozwinięte umiejętności techniczne i są skłonni do podejmowania działań samodzielnie, bez wsparcia technologii. Może to wynikać z tego, iż w czasach ich dzieciństwa nie było jeszcze tak rozpowszechnionych usług technologicznych jak dzisiaj.





## Pokolenie Y



Jedną z głównych cech pokolenia Y jest ich dobre zaznajomienie z nowinkami technologicznymi. Osoby te chętnie z nich korzystają w niemal każdej dziedzinie życia.

Dla milenialsów bardzo ważna jest wolność, niezależność i tolerancja. Są bardziej otwarci na świat i mniej przywiązani do tradycji niż poprzednie pokolenia.

Zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym cechuje ich duża otwartość i pewność siebie.

W pracy, w odróżnieniu od poprzedniego pokolenia X, milenialsi są bardziej skłonni do pracy zespołowej i współpracy niż rywalizacji. Są bardzo wymagającymi pracownikami, którzy oczekują od pracodawców równego traktowania oraz spełnienia ich potrzeb. Przez to, ich przełożeni reprezentujący poprzednie pokolenia postrzegają ich czasem jako roszczeniowych i zuchwałych.

Reprezentanci pokolenia Y dużą wagę przywiązują do tzw. work-life balance, dlatego znaczna część z nich oczekuje możliwości pracy zdalnej oraz

elastycznych godzin pracy, aby móc pogodzić życie prywatne z zawodowym.

Milenialsi przywiązują się do firm, w których pracują tak jak ich rodzice i chętnie podejmują się nowych wyzwań zawodowych.



## Pokolenie Z



Pokolenie Z wychowało się w dobie powszechnego dostępu do internetu, smartfonów i social mediów, w związku z czym **technologia jest dla nich naturalnym i nieodłącznym elementem życia**. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez EY Ripples and JA Worldwide, w którym wykazano, że 84% zoomerów chętnie i swobodnie korzysta z dobrodziejstw technologicznych. Dzięki umiejętności korzystania innowacyjnych rozwiązań, reprezentanci pokolenia Z mają szereg nowych możliwości, z których chętnie korzystają. Ci młodzi ludzie znani są z wyjątkowej zdolności do swobodnego poruszania się w dwóch światach – online i offline. Generacja Z jest bardzo otwarta na możliwości, jakie dają im nowe technologie oraz szybko rozwijająca się sztuczna inteligencja. Badania wspomnianego wyżej badania wykazały, że 74% reprezentantów pokolenia Z chętnie wykorzysta automatyzację w osiągnięciu celów zawodowych.



## Pokolenie Z



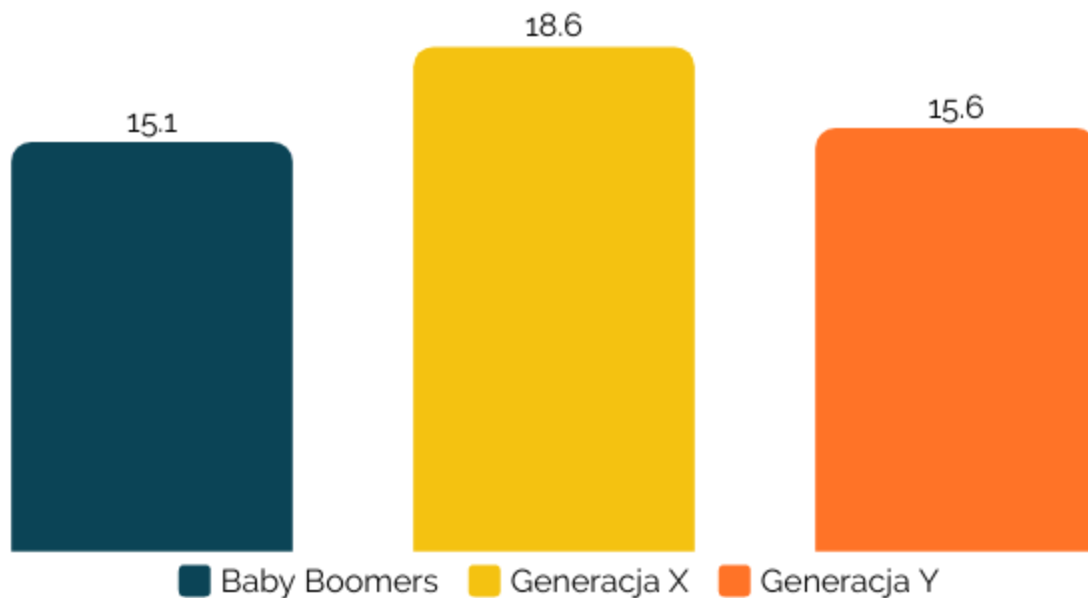
Jeśli chodzi o cechy osobowości, to podobnie jak w przypadku milenialsów, **generacja Z jest znana z dużej pewności siebie**, zarówno w obrębie wykorzystywania nowych technologii, jak i posiadania cech, cenionych przez pracodawcę. Podobnie jak poprzednicy, **duży nacisk kładą na work-life balance i twierdzą, że życie zawodowe i prywatne powinno tworzyć spójną, uzupełniającą się całość**. Nie boją się podejmowanego ryzyka i silnie dążą do bycia częścią grupy, choć część swoich relacji przenoszą na środowisko online.

Bardzo ważna jest dla nich edukacja, którą uważają za kluczową dla ich rozwoju zawodowego. Większość z nich jest zdania, że wykształcenie ma wpływ na ich sukces zawodowy i świetnie ich przygotowuje do osiągnięcia sukcesu w 2030 roku. Podobnie jak dla milenialsów, tak i dla zoomerów niezwykle ważne są wartości takie jak wolność, niezależność i tolerancja. Są otwarci na świat, choć pewniej stąpają po ziemi niż poprzednie pokolenie. Co ciekawe, aż 82% reprezentantów Pokolenia Z ma nadzieję, że znajdą pracę, która nie tylko da im nie tylko spełnienie, ale też umożliwi rozwiązywanie problemów, jakie stoją przed naszą planetą.



# Jak dane pokolenia robią zakupy?

Źródło: "Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017





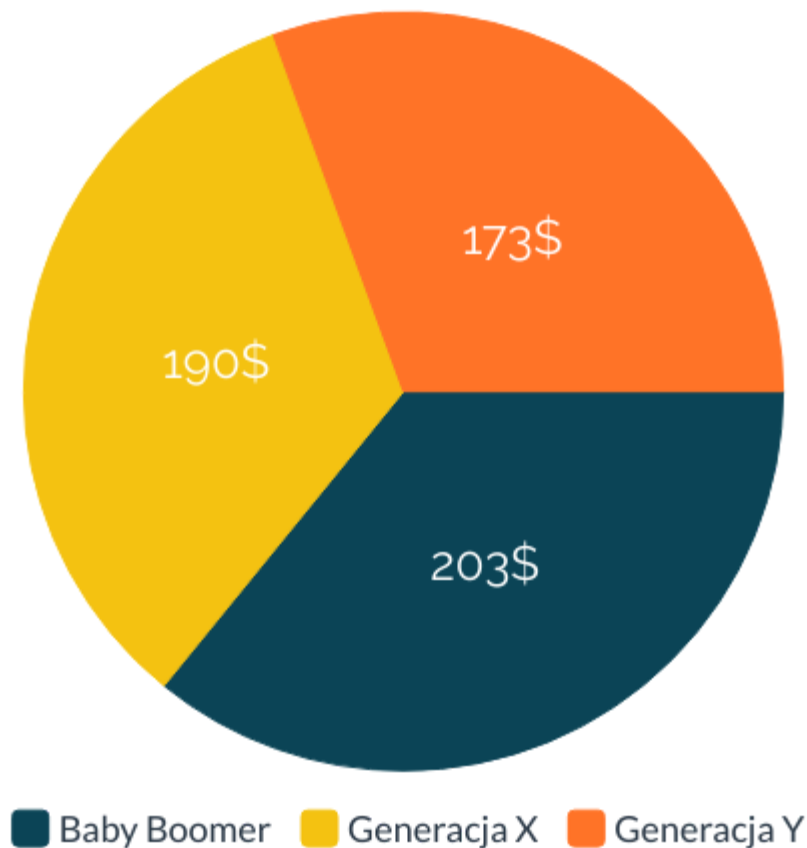
## Baby Boomer

Baby boomers są w tej chwili najbardziej liczną grupą wśród konsumentów, mającą **wysokie oczekiwania co do produktów i usług**. Mają oszczędności, więc cena nie jest głównym czynnikiem wpływającym na ich decyzje. Często nabywają dobra luksusowe. Są podatni na reklamy, które pokazują, że dana rzecz lub usługa poprawią ich życie, czy zapewnią ciekawą przyszłość. Mimo, że mają już blisko do emerytury, nie patrzą na siebie jako seniorów. Są zdrowi i pełni życia, chcą pozostać aktywni i cały czas się rozwijać. Przemawiają do nich materiały reklamowe gwarantujące urozmaicone życie. **W sklepach stacjonarnych ufają opiniom ekspedientów zbliżonych do nich wiekiem. Bardzo przywiązują się do konkretnych marek oraz miejsc, gdzie mogą je nabyć.** Wydawałoby się, że bardzo łatwo jest znaleźć takiego klienta, i oferując produkty na wysokim poziomie, przywiązać go do siebie. W europejskim marketingu jest to jednak grupa mocno pomijana, firmy takie jak Nike, Sony czy Coca Cola kierują swoje reklamy do odbiorców w wieku 15-35 lat.



## Baby Boomer

Baby boomers nie kwalifikują zakupów jako przyjemności. Kupują, bo czegoś potrzebują, nie traktują tej czynności jako rozrywki, dlatego nie wykazują tendencji do szukania okazji, czekania na specjalne promocje, porównywania cen w różnych miejscach, bardziej **cenią sobie krótki czas poświęcony na transakcję, wygodę jej realizacji i wysoką jakość obsługi klienta**. Są przywiązani do konkretnych sklepów, także tych internetowych.





## Pokolenie X



Iksy są klientami lojalnymi, ale też i wymagającymi, tak jak trochę starsi od nich - baby boomers. Zanim dokonają zakupu dokładnie sprawdzą produkt i opinie o nim. W procesie decyzyjnym bardzo ważne jest zaufanie do marki i dostawcy- kupują zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online (te wybierają coraz częściej). Bardzo cenią sobie jakość produktu czy usługi. W **wyborze kierują się własnym doświadczeniem, tradycją związaną z daną marką i jej wizerunkiem**. Co ciekawe, nie zamykają się na opinie także młodszych pokoleń. Łatwiej ich przekonać kiedy produkt reklamuje specjalista w danej dziedzinie, a nie influencer w mediach społecznościowych.

**To pokolenie chętnie się uczy, jest otwarte na nowe technologie**, a to z kolei dobry początek, żeby zachęcić tych konsumentów do zakupu online, szczególnie, że zgodnie z badaniami, w porównaniu do baby boomers, pokolenie X deklaruje już znacznie mniejszą potrzebę do osobistego obejrzenia, dotknięcia, sprawdzenia produktu przed dokonaniem transakcji. Do weryfikowania opinii o produktach i usługach chętnie wykorzystują wyszukiwarki internetowe, serwisy z opiniami, a nawet Facebooka. Warto na chwilę skupić się więc na tym jak to pokolenie odnajduje się w świecie nowych technologii.



## Pokolenie Y



Przede wszystkim, milenialsi kochają robić zakupy przez internet, a gdy widzą coś nowego, szybko sięgają po swoje smartfony lub laptopy. To właśnie na ich oczach pojawiły się pierwsze popularne sklepy internetowe, dlatego reprezentanci tego pokolenia często korzystają z ich usług. Według raportu KPMG millenials robi średnio 15.6 transakcji online rocznie. Co ciekawe, wynik ten jest niższy od reprezentantów starszego pokolenia i wyższy od młodszej generacji.

Gdy milenialsi byli nastolatkami, panowała moda na markowe ubrania, dlatego teraz, kiedy są dorośli, są skłonni zapłacić więcej za produkty swoich ulubionych firm. Mają też wyższe oczekiwania dotyczące poziomu obsługi i są gotowi wydać więcej pieniędzy w zamian za lepszą obsługę. Co ciekawe, według badania Salesforce, aż 75% milenialsów uważa swoje oczekiwania dotyczące obsługi klienta za bardzo wysokie.





## Pokolenie Z



W związku z tym, że pokolenie Z dorastało w okresie niepewności gospodarczej, nie są oni tak rozrzutni jak poprzednie pokolenie. Reprezentanci tej generacji starannie i świadomie zarządzają swoimi finansami.

Co więcej, raport First Insight wykazuje, że pokolenie Z jest bardziej skłonne do kupowania zrównoważonych i wysokiej jakości produktów od firm, które są odpowiedzialne społecznie. Aż 73% z nich jest gotowych zapłacić dodatkowe 10% za produkty, które są zgodne z ich wartościami i przekonaniami politycznymi.

Pokolenie to stawia na autentyczność, co potwierdzają dane firmy American Eagle, według której zoomersi entuzjastycznie reagują na kampanie „bez Photoshopa”, ponieważ nie lubią sztucznych czy przesadnie obrabianych zdjęć.

Zoomersi nie przywiązują więc wagi co do nazwy czy prestiżu danej marki, a do wspomnianej wyżej autentyczności. Zależy im, aby nie być postrzeganymi przez pryzmat marek, preferują niezależność i zgodność z reprezentowanymi przez nich wartościami.

Choć cechą charakterystyczną generacji Z jest łatwość korzystania z nowych technologii, nie są oni tak skłonni do zakupów online jak milenialsi czy pokolenie X.

W związku z tym, że są bardziej oszczędni, preferują zakupy w stacjonarnych sklepach, ponieważ chcą mieć możliwość fizycznego dotknięcia produktu. Dzięki temu, mogą upewnić się, czy spełnia ich oczekiwania dotyczące jakości.



# W jakich wakacjach gustują poszczególne grupy pokoleń?





## Baby Boomer

Baby boomers lubią podążać za autorytetami, więc często pomysł na wakacje podsuwają im rodzina i przyjaciele. Internet stał się bardzo ważnym źródłem na spełnianie tych pomysłów. Baby boomers używają go do szukania bardziej „tradycyjnego”, krok po kroku zapoznając się z ofertą danego miejsca oraz tym jak mogą tam dotrzeć. Są mniej skłonni żeby decydować się na oferty pośredników oferujących cały pakiet w jednym miejscu, tak jak robią to młodsze generacje. Baby boomers posiadają oszczędności i wydają je w sposób przemyślany, pewnie dlatego tak dokładnie analizują każdy etap podróży oraz to co oferuje dane miejsce. Nie szukają jednak specjalnych okazji, wielokrotnie nie porównują ofert wyjazdów i ich cen. W przeciwieństwie do innych generacji, podróż przedstawiciela baby boomer trwa dłużej, czyli od 7 dni i dłużej. Wybierają też oni bardziej odległe destynacje, a na tle innych pokoleń, jeżdżą najwięcej. Baby boomers to turyści pewni siebie i zdecydowani. Często decydują się na tradycyjny wypoczynek, lub połączenie wypoczynku ze zwiedzaniem. Oprócz relaksu poszukują dodatkowych atrakcji, tak żeby na swoim wyjeździe móc zobaczyć lub nauczyć się czegoś nowego. Cenią sobie aktywny wypoczynek, spędzanie czasu na łonie natury.



## Baby Boomer

Co ciekawe, lubią doznania kulinarne, więcej wydają na jedzenie, niż atrakcje kulturalne. Przedsięwzięcia łączące promocję miast wraz z dobytkiem historycznym i sztuką kulinarną cieszą się ich sporym zainteresowaniem. Idealnym przykładem jest inicjatywa włoskich miast z regionu Apulii, które stworzyły wspólny projekt i promują rejon i jego unikalne przepisy, przyciągając smakoszy z całego świata. Podobny zamysł mają wyjazdy śladami winnic we francuskiej Szampanii, czy podążanie szlakiem Smaki Dolnego Śląska (8), na którym oprócz klimatycznych zamków, malowniczych widoków, można cieszyć podniebienie lokalnymi specjalnościami, takimi jak sery, ryby, nalewki czy miody przygotowywane według tradycyjnych przepisów.

Nie ulega wątpliwości, że pokolenie baby boomers to klienci bardzo wymagający, ale też i lojalni. Oferując usługę na wysokim poziomie, można związać się z nimi na lata. Nie trzeba ich przekonywać do zalet jakie oferują nowe technologie, a jedynie ułatwić im korzystanie z nich, tworząc przejrzyste i bezpieczne serwisy. Internetowe portale turystyczne także mają potencjał żeby zainteresować to pokolenie swoimi usługami. Baby boomer chętnie skorzysta z czytelnego serwisu zawierającego kompletne informacje o produkcie i kupi wakacje przez Internet.



## Pokolenie X

Iksy podróżują więcej niż boomersi. Statystyczny iks ma wysokie stanowisko w firmie, co wiąże się z dużą ilością obowiązków, dlatego wyjeżdża na krócej- są to wyjazdy na około tydzień. Stara się jednak robić to częściej, bo to pozwala mu też na poświęcenie czasu rodzinie, według raportu Expedia American Multi-Generational Travel Trends- średnio cztery razy na rok. Wyjeżdża głównie po to żeby odpocząć (51% amerykańskiej generacji X wskazuje ten powód). Często są to też wyjazdy w celu odwiedzenia najbliższych. Ta generacja zwiedza najwięcej. Iks z reguły wyjeżdża z rodziną, więc wybiera wakacje letnie i podczas ferii zimowych. Szukając wyjazdu, ta generacja z reguły dokładnie wie gdzie chce pojechać. Wybiera dobre, sprawdzone hotele, po drobiazgowym sprawdzeniu obiektu i jego recenzji. Do tego służy głównie serwis Tripadvisor, Facebook jest z kolei najpopularniejszy wśród mediów społecznościowych. Iksy są mało podatne na reklamę, zdecydowanie bardziej przemówią do nich polecenia specjalistów i opinie turystów.



## Pokolenie Y



Milenialsi to obecnie grupa wiekowa, która najwięcej podróżuje, a średnia to 5-6 wycieczek w ciągu roku.

**Reprezentanci pokolenia Y są odważni i samodzielni**, co można dostrzec również w sposobie ich podróżowania. Według raportu Expedii American Multi-Generational Travel Trends, aż 42% milenialsów pochodzących z USA podróżowało samotnie.

Głównym celem ich podróży jest głównie chęć zrelaksowania się, dlatego chętnie ładują swoje baterie nad morzem lub w SPA.

Według przytoczonego wyżej badania, aż 65% Amerykanów reprezentujących tę generację twierdzi, że obecnie oszczędza na podróże. Jeśli chodzi o planowanie wyjazdów, większość z nich zabiera się do do tego mniej niż 3 miesiące przed datą podróży. Milenialsi, w przeciwieństwie do starszych pokoleń, preferują raczej krótkie wypady trwające od 3 do 5 dni. Długi weekend to dla nich idealna opcja na zorganizowanie szybkiej wycieczki za miasto lub do innego kraju.

Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji o zakupie podróży, generacja Y to grupa wiekowa, która jest najbardziej podatna na wpływ mediów społecznościowych.

Badania pokazują, że aż 27% z nich opublikowało post w mediach społecznościowych, aby poznać opinie przed dokonaniem rezerwacji. Najbardziej opiniotwórczym medium jest dla nich Facebook, którego wpływ wskazuje aż 64% reprezentantów tego pokolenia.



## Pokolenie Z



Reprezentanci pokolenia Z są bardzo ciekawi świata, co potwierdzają dane na temat sposobu podróżowania tych młodych ludzi. Według raportu Expeditii American Multi-Generational Travel Trends, Generacja Z w podróżach ceni zdobywanie nowych doświadczeń, takich jak odkrywanie i próbowanie nowych rzeczy. Często szukają miejsc poza utartymi szlakami i przyjmują mentalność „żyje się tylko raz” (ang. You Only Live Once; YOLO).

Jeśli chodzi o zakwaterowanie, pokolenie to zwraca bardzo dużą uwagę na dostęp do internetu, a WiFi jest absolutną koniecznością dla co trzeciego reprezentanta tego pokolenia. Co ciekawe, to właśnie bezpłatny dostęp do internetu jest często kluczowym elementem, który decyduje o tym, jaki nocleg wybiorą.

Zoomersi odbywają średnio około 3-4 wycieczki w ciągu roku. Podobnie jak milenialsi, preferują krótkie podróże, zazwyczaj na 3-5 dni. Szczególnie dobrym czasem na wypoczynek jest dla nich więc weekend. Jeśli chodzi o środek transportu, generacja Z to grupa, która najchętniej podróżuje samolotem – aż 64% reprezentantów tego pokolenia preferuje ten środek transportu.



## Pokolenie Z

Pokolenie Z, najbardziej ze wszystkich generacji podróżników, jest skłonne do podróżowania z rodzicami, co przyznaje 54% z nich. Rodzice są nie tylko świetnymi towarzyszami podróży, ale nierzadko też fundatorami ich wycieczek. Według przytoczonego wyżej badania, 58% rodziców respondentów Gen Z pokrywało koszty podróży, kiedy podróżowali razem w ciągu ostatniego roku.

W związku z tym, że nowe technologie i media społecznościowe są nieodłącznym elementem życia generacji Z, mają też ogromny wpływ na decyzje podróżnicze tego pokolenia. Potwierdzają badania, według których 67% korzysta ze smartfonów w celu znalezienia inspiracji dotyczącej kierunku podróży, a 36% wybiera miejsca docelowe swoich wycieczek na podstawie postów opublikowanych w social mediach. Najczęściej inspiracje znajdują na Facebooku (64%), Instagramie (46%) i Twitterze (35%).

Generacja Z to też grupa, która – szukając wymarzonej podróży – najczęściej ze wszystkich pokoleń korzysta z wyszukiwarki internetowej. Badania wskazują, że większość z nich (53%) właśnie tam. Jest to aspekt, który różni ich od starszych pokoleń, które zazwyczaj zaczynają od sprawdzenia stron konkretnych agencji podróży.





# Jak przygotować ofertę dopasowaną do poszczególnych grup?





## Baby Boomer

1

### **Wybierz odpowiednie miejsca.**

Baby boomers zwykle preferują wakacje na świeżym powietrzu, na plażach, w górach, przy jeziorach, na wsi lub w małych miastach. Odpowiednie miejsce powinno oferować możliwość odpoczynku i relaksu, a jednocześnie zapewniać różnorodne atrakcje turystyczne.

2

### **Zaproponuj wygodne zakwaterowanie.**

Baby boomers są zwykle zainteresowani zakwaterowaniem w wygodnych hotelach lub wakacyjnych apartamentach. Ważne jest, aby pokoje były przestronne, czyste i dobrze wyposażone, a personel hotelowy był uprzejmy i profesjonalny.



## Baby Boomer



3

### Zorganizuj animacje i rozrywki.

Baby boomers są zwykle otwarci na nowe doświadczenia i chętnie biorą udział w różnych animacjach i rozrywkach. Zorganizuj wieczory z muzyką na żywo, konkursy, pokazy tańca, degustacje wina, a także zajęcia rekreacyjne, takie jak nordic walking czy joga.

4

### Zorganizuj wycieczki tematyczne.

Baby boomers często są zainteresowani historią, kulturą i sztuką. Zorganizuj wycieczki tematyczne, takie jak zwiedzanie zabytków, muzeów, galerii sztuki lub wystaw. Ważne, aby wycieczki były dobrze zorganizowane i prowadzone przez doświadczonych przewodników.

5

### Pamiętaj o komunikacji.

Baby boomers zwykle cenią sobie dobry kontakt z organizatorem wakacji. Zapewnij łatwy i szybki dostęp do informacji, np. poprzez telefon, e-mail lub specjalną aplikację.



## Pokolenie X



1

### **Zapewnij aktywność fizyczną.**

Generacja X jest zazwyczaj bardzo aktywna fizycznie i ceni sobie możliwość uprawiania sportów i rekreacji na świeżym powietrzu. Dlatego oferowanie wycieczek i aktywności na świeżym powietrzu, takich jak wspinaczka, rowerowe wycieczki, turystyka piesza, pływanie, kajakarstwo czy surfing, może okazać się atrakcyjne dla tej grupy.

2

### **Postaw na kulturę i historię.**

Generacja X ma tendencję do bycia bardziej zainteresowana kulturą i historią niż np. pokolenie Z. Oferowanie wycieczek związanych z zabytkami, muzeami, sztuką czy architekturą może przyciągnąć tę grupę.

3

### **Zapewnij wygodę i komfort.**

Generacja X zazwyczaj preferuje wygodne i komfortowe warunki podróży. Dlatego oferowanie wysokiej jakości zakwaterowania i transportu może przyciągnąć tę grupę.



## Pokolenie X



4

### **Nie zapomnij o dostępie do technologii.**

Generacja X jest zazwyczaj bardzo związana z technologią i korzysta z niej na co dzień. Oferowanie nowoczesnych rozwiązań, takich jak aplikacje mobilne, platformy rezerwacyjne online czy wirtualne wycieczki, może okazać się atrakcyjne dla tej grupy.

5

### **Postaw na kulturę i historię.**

Generacja X jest zazwyczaj bardzo niezależna i indywidualistyczna. Dlatego oferowanie wycieczek z opcjami personalizacji, takich jak samodzielne planowanie trasy, dostosowywanie poziomu trudności aktywności czy wybór preferowanego stylu zakwaterowania, może przyciągnąć tę grupę.



## Pokolenie Y



1

### **Zadbaj o responsywność i dobre doświadczenia użytkowników.**

Fakt, że milenialsi chętnie korzystają z różnego rodzaju urządzeń do zakupów online, to dla Ciebie ważna wskazówka. Aby zadbać o ich najlepsze doświadczenia, musisz upewnić się, że Twoja strona jest responsywna i działa poprawnie na wszystkich urządzeniach.

2

### **Zagwarantuj najwyższą jakość obsługi klienta.**

Dla millenialsów bardzo ważny jest ich czas. Mają duże wymagania w stosunku do obsługi klienta i oczekują natychmiastowej i rzetelnej odpowiedzi. Chcąc zaspokoić ich potrzeby, musisz zadbać o to, aby nie tylko mogli szybko uzyskać odpowiedzi na zadane pytania, ale także mogli skontaktować się z Tobą na wiele sposobów: media społecznościowe, chat na stronie internetowej czy komunikatory online.

3

### **Stwórz możliwość nagradzania klientów.**

Z tą grupą wiekową kojarzone są też wszystkiego rodzaju nagrody za uczestnictwo (np. w konkursach), co warto wziąć to pod uwagę, tworząc dla nich ofertę czy też różnego rodzaju kampanie marketingowe. Jedną z najbardziej popularnych metod jest zniżka na pierwsze zakupy czy też voucher do wykorzystania z zamian za zapis do firmowego newslettera.



## Pokolenie Y



4

### Wypróbuj możliwość grywalizacji

Co więcej, aby wzbudzić zainteresowanie pokolenia Y, warto wypróbować też elementy grywalizacji. Jest to bowiem pokolenie wychowane na grach, które chętnie podejmuje się tego typu wyzwań. Jako przedstawiciel branży turystycznej, możesz przykładowo zorganizować konkurs na najlepsze zdjęcie z podróży albo najciekawszy opis wycieczki marzeń. W nagrodę możesz zaoferować zniżki na wycieczki lub – jeśli Twój budżet na to pozwala – darmową wycieczkę. Jak wskazują badania, pokolenie to chętnie podróżuje w pojedynkę, więc nie musi być to standardowa "wycieczka dla dwojga".

5

### Przygotuj ekskluzywną ofertę

Milenialsi zwracają uwagę na markę, dlatego wprowadzenie elementów ekskluzywności może być w ich przypadku bardzo skuteczne. Niektóre popularne wśród millenialsów firmy wykorzystują limitowane edycje produktów lub usług, aby stworzyć buzz wokół nich. Chętnie stają w kolejkach zarówno fizycznych, jak i cyfrowych, aby mieć szansę na skorzystanie z tych ekskluzywnych ofert. Mając te informacje, możesz więc spróbować stworzyć limitowaną ofertę podróżniczą d, uwzględniającą dodatkową usługę dostępną tylko dla wybranych wycieczek czy użytkowników.

6

### Bądź widoczny w social mediach, głównie na Facebooku

Przytoczone wyżej badania wskazują, że milenialsi w kwestiach podróży często szukają porad na Facebooku. Aby więc zainteresować ich swoją ofertą, Twoja firma powinna być widoczna na tej platformie i to właśnie tam przeznaczać swój budżet reklamowy.



## Pokolenie Z

1

### **Dopasuj swoją stronę do urządzeń mobilnych**

Zoomersi często korzystają ze smartfonów w celu znalezienia inspiracji podróżniczych, dlatego powinieneś dostosować swoją stronę internetową lub aplikację tak, aby była przyjazna dla użytkowników urządzeń mobilnych.

2

### **Zadbaj o dobre pozycjonowanie swojej strony internetowej**

Reprezentanci generacji Z zazwyczaj szukają inspiracji podróżniczych zaczynając od wyszukiwarki internetowej. Nawet jeśli Twoja firma nie jest jeszcze popularna, jest to dla Ciebie duża szansa, której nie możesz zmarnować. Jeśli zależy Ci na dotarciu do tej grupy klientów, postaw na działania SEO. Patrząc długofalowo, inwestycja w ten obszar może okazać się skuteczniejsza niż płatne reklamy.

3

### **Reprezentuj wartości, z którymi utożsamiają się reprezentanci pokolenia Z**

Generacja Z dużą wagę przykładają do tego, aby dokonywać zakupów u firm, które reprezentują podobne do nich wartości. Szczególną wagę przykładają do kwestii związanych z ochroną środowiska i ekologią, dlatego jeśli Twoja firma reprezentuje podobne wartości – koniecznie wyeksponuj te informacje. Możesz też spróbować przygotować konkretne oferty podróżnicze pod tym kątem, wybierając przykładowo najbardziej ekologiczny środek transportu, przyjazny środowisku hotel i tym podobne.





## Pokolenie Z

4

### **Bądź aktywny w social mediach**

Jak już wspominaliśmy wyżej, social media to nieodłączny element życia młodego pokolenia, dlatego — jeśli chcesz pozyskać klientów reprezentujących generację Z — Twoja firma wręcz powinna aktywnie prowadzić konta w serwisach takich jak Instagram, TikTok czy Facebook. Warto rozważyć też prowadzenie konta na YouTube. Pamiętaj jednak, żeby treści były rzeczywiście dopasowane do tego specyfiki tego pokolenia i nie wyglądały zbyt "boomersko". Najlepszą opcją byłoby więc zaangażowanie w takie projekty ich rówieśników.

5

### **Współpraca z influencerami**

Generacja Z jak żadna inna jest podatna na wpływ swoich idoli. W sieci znajdziesz wielu chętnych współpracy influencerów podróżniczych, którzy mogą pomóc Ci wypromować Twoją ofertę za pomocą swoich zasięgów w social mediach. Jeśli prowadzisz początkujący biznes, pamiętaj, że nie musisz zaczynać od ogromnych, wysokobudżetowych kontraktów z ludźmi posiadającymi milionowe zasięgi. Czasem warto podjąć współpracę z mniejszymi markami osobistymi, które mogą okazać się o wiele bardziej zaangażowane w tego typu współpracę.

6

### **Postaw na niesztaampowe rozwiązania**

W przeciwieństwie do milenialsów, zoomerom nie zależy o tyle na prestiżu, co na autentyczności i przeżywaniu nowych doświadczeń. Tworząc oferty podróżnicze dla tej grupy, nie kieruj się więc nie o tyle luksusem, co wycieczkami, które dadzą szansę na eksplorowanie czegoś nieznanego i niesztaampowego. Przykładowo, zamiast proponować im luksusowy hotel, warto zarekomendować im coś bardziej oryginalnego, jak chociażby glamping czy domek na drzewie.



## Pokolenie Z



7

### Korzystaj z AI i automatyzacji

Jako przystało na pokolenie, wychowywało się w czasach powszechnego dostępu do nowoczesnych technologii, generacja Z bardzo chętnie korzysta z innowacyjnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. To duża wskazówka dla firm, które chcą dotrzeć ze swoją ofertą właśnie do tego pokolenia. W dzisiejszych czasach, istnieje masa możliwości jeśli chodzi o zastosowanie AI (Artificial Intelligence, sztuczna inteligencja) w biznesie, w tym również w branży turystycznej. Mogą to być przykładowo chatboty, pomagające w znalezieniu idealnej podróży czy inteligentne wyszukiwarki, takie jak Qtravel.ai. Dzięki tego typu rozwiązaniom, Twój klient szybciej otrzymają interesujące ich informacje i zostaną z Tobą na dłużej.



# Zakończenie

Jak widzisz, każde pokolenie ma swoje unikalne cechy i preferencje. Chcąc przyciągnąć jak najwięcej klientów, Twoja firma musi zmierzyć się z coraz bardziej zróżnicowanymi potrzebami i oczekiwaniami klientów, uwzględniając ich unikalne cechy i preferencje. Dlatego, aby odnieść sukces w tej dziedzinie, konieczne jest zrozumienie i dostosowanie się do wymagań różnych grup wiekowych.

Co więcej, w dzisiejszych czasach, klienci oczekują coraz bardziej spersonalizowanych i unikalnych doświadczeń podczas podróży. Dlatego, aby utrzymać się na rynku, konieczne jest również inwestowanie w innowacje i technologie oraz dostarczanie klientom wyjątkowych i dopasowanych do ich potrzeb rozwiązań.

Wierzmy, że dzięki temu opracowaniu, będziesz mógł/mogła lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania naszych klientów oraz pomóc branży turystycznej w dostosowaniu swojej oferty do potrzeb każdego z pokoleń.

## O Nas

[Qtravel.ai](http://Qtravel.ai) to firma, która rewolucjonizuje branżę turystyczną poprzez dostarczanie innowacyjnych, spersonalizowanych technologii wyszukiwania. Qtravel Search to w pełni konfigurowalna wyszukiwarka podróży oparta na sztucznej inteligencji, która nie tylko obniża koszty, ale także zwiększa konwersję poprzez oferowanie wydajnych, dostosowanych do indywidualnych potrzeb użytkowników rozwiązań.

## Kontakt



[www.qtravel.ai](http://www.qtravel.ai)



(+48) 607 999 040



[contact@qtravel.ai](mailto:contact@qtravel.ai)



ul. Jabłoniowa 20/512, 80-175 Gdańsk, Polska



[www.linkedin.com/company/qtravel-ai](http://www.linkedin.com/company/qtravel-ai)



[www.facebook.com/qtravelai](http://www.facebook.com/qtravelai)

## Autorzy

Katarzyna Rojewska

Katarzyna Dobrowolska

Paulina Kreft