

# Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y

**Eugenia Panfiluk** 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.panfiluk@pb.edu.pl

**Julya Pek**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.pek@student.pb.edu.pl

**Joanna Markowska**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.markowska@student.pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0039

## Streszczenie

Głównym celem badań była identyfikacja preferencji turystycznych pokolenia Y w zakresie korzystania z innowacji technologicznych IT. Wyniki badań uzyskano metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankiety, w której wzięto udział 100 osób. W badaniu wykorzystano narzędzie CAWI. Uzyskane wyniki wskazują, że respondenci w równym stopniu angażują się w turystykę krajową i zagraniczną. Zdecydowana większość osób badanych wskazała, że technologie informacyjno-telekomunikacyjne są bardzo przydatne podczas podróży turystycznych. Respondenci wybrali telefon jako najczęściej używane urządzenie teleinformatyczne podczas pobytu turystycznego. Wynika to z faktu, że generacja Y korzysta z wielu aplikacji ułatwiających podróżowanie, także takich jak aparat i laptop. Z badań wynika, że przy organizacji wyjazdów turystycznych osoby biorące udział w badaniu najczęściej korzystają z aplikacji polecających restauracje i rekomendacje kulinarne: Pyszne.pl, UberEats czy Glovo, oraz z aplikacji do szukania noclegów: Booking.com i Airbnb. Pokolenie Y jest znacznie bardziej kompetentne niż poprzednie pokolenia w zakresie wykorzystywania urządzeń

ICT w podróżach turystycznych i chętnie korzysta z usług na podstawie dobrych opinii. Millenials korzystają z wielu aplikacji, aby znaleźć tanie loty, polecane restauracje czy środki transportu.

## **Słowa kluczowe**

pokolenie Y, technologia IT, sektor turystyczny

## **Wstęp**

W ciągu ostatnich lat innowacje technologiczne stały się preferowanym sposobem do wykorzystywania ich w podróżach turystycznych w szczególności wśród pokolenia Y, inaczej zwanym pokoleniem Millenialsów, czyli pierwszym, które wkraczało w dorosłość z telefonami komórkowymi, komputerami, Internetem, itd.

Celem głównym badań było zidentyfikowanie preferencji turystycznych pokolenia Y w zakresie stosowania innowacji technologicznych IT. Technologie i ich użytkowanie w turystyce otwiera nowe perspektywy, a uwzględnienie ich jest kluczowe w rozwoju, zwiększaniu popytu oraz dalszymi badaniami w tym kierunku.

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankietową, w której udział wzięło 100 osób. W badaniu zastosowano narzędzie CAWI.

Wyniki pozwalają na sformułowanie następujących wniosków: badani w równym stopniu uprawiają turystykę krajową, jak i zagraniczną; znacznej większości osób udogodnienia ICT są bardzo przydatne podczas podróży turystycznych; najczęściej używanym urządzeniem ICT podczas pobytu jest telefon. Pokolenie Y korzysta z wielu aplikacji ułatwiających podróżowanie, tj.: booking.com, Pyszne.pl, UberEats czy Glovo.

## **1. Przegląd literaturowy**

### **1.1. Innowacje technologiczne IT**

Technologia IT rewolucjonizuje branżę turystyczną i wyznacza strategię oraz konkurencyjność organizacji turystycznych i destynacji. Technologie traktowane są jako siła napędowa i podstawowa siła innowacji, umożliwiając łatwiejsze i szybsze sposoby prowadzenia działalności gospodarczej, wspierając konkurencyjność i globalizację [Pikkemaat i in., 2019]. Jej rozwój pozwolił na wprowadzanie na rynek usług turystycznych szeregu innowacji, które przeobraziły sektor turystyczny.

Umożliwiły wprowadzanie dodatkowych i nowych rodzajów usług we wszystkich typach przedsiębiorstw i kategoriach branży turystycznej [Ramos i in., 2009]. Wdrożenie wielu innowacji technologicznych ograniczyło barierę na granicy dostawca – konsument minimalizując ryzyko związane z zakupem usług turystycznych. Wykorzystanie technologii informacyjno– komunikacyjnych zapewnia przewagę konkurencyjną w promocji, a także wzmacnia strategię i działania branży turystycznej [Buhalis, 2004]. Jak zauważa R. Law przyjęcie IT przez usługodawców branży turystycznej miało na celu obniżenie kosztów, zwiększenie wydajności operacyjnej, ale także poprawę jakości usług i potrzeb klienta. Obecnie uznaje się, że rozwój technologiczny doprowadził do bezprecedensowej rewolucji w branży turystycznej [Law i in., 2014].

Szczególne znaczenie w transformacji branży turystycznej w kierunku globalnej dystrybucji usług turystycznych miało powszechne zastosowanie Internetu, rozwój e-Turystyki, Big Data, Internet rzeczy (IoT) czyli „rzeczy” które są wyposażone w czujniki, oprogramowanie i inne technologie w celu łączenia się i wymiany danych z innymi urządzeniami i systemami za pośrednictwem Internetu oraz usługi lokalizacyjne Location-Based Service (LBS) czyli usługa oprogramowania dla aplikacji na urządzenia mobilne, która wymaga wiedzy o lokalizacji geograficznej urządzenia mobilnego zmieniając sposób dostępu do informacji, planowania podróży, rezerwacji, dzielenia się swoimi doświadczeniami z podróży [Badowska i Delinska, 2019; Hussain, 2020].

Wejście firm turystycznych do wirtualnej rzeczywistości poprzez zakładanie stron internetowych, śledzenie informacji na temat zachowań konsumentów (postaw, potrzeb, zainteresowań, wyborów) i ich opinii umożliwiło:

- nawiązanie bezpośrednich kontaktów z konsumentami;
- dostosowanie usług turystycznych do potrzeb konsumentów;
- podniesienie jakości świadczonych usług i większego zadowolenia konsumentów.

E-turystyka łączy trzy obszary: zarządzanie przedsiębiorstwem, systemy informacyjne i zarządzanie turystyką [Borges i in., 2010]. Uznaje się, że rozwój e-turystyki zintegrowało strategiczne relacje organizacji turystycznych i wszystkich jej interesariuszy. Relacje pomiędzy interesariuszami w e- turystyce zacieśniły się w wyniku rozwoju sieci Web 2,0. Era Web 2,0 poprzez rozwój blogów i innych mediów społecznościowych ułatwiła interakcję wszystkich użytkowników, w tym turystów. Media społecznościowe wpływają na wszystkie aspekty życia ludzkiego, w tym wypoczynek i turystykę. W 2019 roku Facebook miał ponad 18 mln użytkowników w Polsce [Werenowska i Rzepka, 2020, s. 396] i ponad 2,5 mld na całym świecie, co świadczy o skali tego zjawiska. Dane z raportu wskazują, że każdego miesiąca

2,9 miliarda ludzi korzysta z co najmniej jednego z podstawowych produktów firmy (Facebook, WhatsApp, Instagram lub Messenger) [Werenowska i Rzepka, 2020, s. 396]. Warto wspomnieć, że ponad 95% turystów podczas podróży korzysta z zasobów cyfrowych. Podczas jednej podróży przeciętny podróżnik korzysta z ponad 19 stron internetowych i aplikacji mobilnych [Werenowska i Rzepka, 2020, s. 396]. Dane statystyczne jednoznacznie wskazują na ogromny zasięg mediów społecznościowych, ponieważ łączna liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie w 2019 roku wyniosła aż 3,484 miliarda. Stanowi to 45% całej populacji i wzrost o 280 milionów w porównaniu z rokiem poprzednim [Werenowska i Rzepka, 2020, s. 396]. Powstałe internetowe sieci społecznościowe, społeczności podróżnicze zmieniły komunikację od producenta do konsumenta, czyniąc tę komunikację bardziej złożoną. Powstałe innowacyjne kanały dystrybucji umożliwiły bezpośrednią komunikację i zawieranie transakcji między zleceniodawcami a konsumentami oraz pojawienie się wielu nowych pośredników. Na rynku pojawiło się wiele witryn z recenzjami, w których konsument może wyrazić swoje zadowolenie lub niezadowolenie ze świadczonych usług. Witryny z recenzjami dotyczącymi rezerwacji zakwaterowania, takie jak Tripadvisor, Booking, Airbnb, Trivago czy Yelp, umożliwiły konsumentom wyrażanie w Internecie informacji, które mają wpływ na reputację, markę i wyniki biznesowe organizacji turystycznej. Do innych witryn umożliwiających dzielenie się opiniami użytkowników można również zaliczyć te, które odnoszą się do świadczeń związanych z wyżywaniem. Zaliczyć do nich można Glovo, UberEats czy Pyszne.pl. Uznaje się, że pojawienie się sieci Web 2.0 było punktem zwrotnym w branży turystycznej. Dzięki swobodnej i publicznej wymianie opinii i doświadczeń nabytych na rynku konsumenckim użytkownicy sieci społecznościowych zajęli wiodącą pozycję na rynku popytu i podaży.

Wzrost ilości danych generowanych przez sieci społecznościowe, urządzenia mobilne i czujniki, a z drugiej strony dążenia firm turystycznych do wysokiej jakości personalizacji usług turystycznych doprowadziło do włączenia do sektora turystycznego technologii tzw. inteligencji analitycznej (Big data). Polega ona na łączeniu i integrowaniu dużych zbiorów danych z odmiennych kategorii i ich analizowaniu. Najczęściej analizowane są dane dotyczące zachowań klientów ich potrzeb, ich wyborów, preferencji i interakcji po to, by tworzyć wzorce zachowań konsumentów do celów marketingowych [Line i in., 2020, s. 24-25]. Tworzenia innowacyjnych usług, produktów i programów, które maksymalizują korzyści zarówno klientów jak i usługodawców.

Analiza Big Data pozwala na opracowanie skuteczniejszych strategii poprawy wydajności i prognoz optymalizacji biznesu, służąc jednocześnie jako mechanizm budowania zaufania i relacji między sieciami firm turystycznych i klientów [Line

i in., 2020, 24-25]. Stosowana jest zarówno do zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi, w szczególności wykorzystywane jest w sieciach hotelowych. Internet rzeczy (IoT) obejmuje korzystanie z sieci, czujników w chmurze obliczeniowej. Umożliwia on połączenie między obiektami fizycznymi, komputerami z Internetem. Pozwala na rozwój dużej liczby aplikacji w różnych obszarach i środowiskach, integrując wszystkie obiekty mobilne. W turystyce obserwuje się szereg aplikacji na urządzenia mobilne (Apps) z rozszerzoną rzeczywistością stosowanych w np. muzeach, zabytkach, galeriach, otwartych przestrzeniach, gdzie obserwowane obiekty można rozszerzać i uzupełniać w czasie rzeczywistym różnorodnymi informacjami (tekst, obraz, trójwymiarowe animacje, audio, video). Wszystkie te działania mają na celu podniesienie jakości świadczonej usługi. Przykładami placówek korzystających z rozwiązań IoT jest oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa znajdujący się pod wschodnią częścią płyty Rynku Głównego oraz Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce.

Ważną kwestią z punktu widzenia rozwoju sektora turystycznego jest wprowadzenie usług lokalizacyjnych (Lokation based Services – LBS), które wykorzystują technologię GPS (Global Positioning System) i umożliwiają tworzenie aplikacji pozwalających na wdrażanie nowych modeli mobilności (np. takich jak bransoletki geolokalizacyjne, aplikacje mobilne, aplikacje do płatności za bilety, technologie VR i inne [Bolek i in., 2014, s. 178; Natocheeva i in., 2020]). Usługi dla użytkowników mobilnych uwzględniają podczas wykonywania zadania aktualną pozycję osoby korzystającej. Te systemy informacyjne mogą wykorzystywać roaming w przestrzeni fizycznej za pomocą technologii lokalizacyjnych, aby dostosować się do aktualnej pozycji. Należy stwierdzić, że rozwój technologii informacyjnych, takich jak: sztuczna inteligencja (AI), Internet rzeczy (IoT), duże zbiory danych, bezpieczeństwo danych, rzeczywistość rozszerzona czyli Augmented Reality (AR) technologia ta polega na łączeniu obrazu świata rzeczywistego z elementami stworzonymi przy wykorzystaniu technologii informatycznej (obiekty 3D), rzeczywistość wirtualna (VR), robotyka, przetwarzanie w chmurze, rozwój usług lokalizacyjnych wprowadziło sektor turystyczny na ścieżkę rozwoju przemysłu 4,0 [Panfiluk i in., 2019; Turkey i in., 2019]. W pełni zintegrowało usługodawców z usługobiorcami.

## **1.2. Charakterystyka usługobiorców - pokolenie Y**

Analiza usługobiorców usług turystycznych pozwala wyodrębnić sześć generacji: pokolenia GI (greatest generation, pokolenie bohaterów), milczącego pokolenia (silent generation), pokolenia wyżu demograficznego (baby boomers) oraz pokoleń

X, Y i Z (Generation X, Y, Z). Przyjmuje się, że turystyka stała się bardzo częstą formą spędzania czasu wolnego, szczególnie tzw. pokolenia Y. Jak wskazują badania Europejscy Milenialsi odbywają od czterech do pięciu podróży rocznie, co czyni z nich znaczącą siłę ekonomiczną na arenie turystycznej [Cavagnaro i in., 2018]. Wynika to przede wszystkim z braku lub ograniczonych obowiązków zawodowych i rodzinnych [Balińska, 2015; Werenowska i Rzepka, 2020, s. 396]. W literaturze przedmiotu pokolenie Y definiowane jest jako zbiorowość wszystkich jednostek należących do danego kręgu kulturowego, osób w różnym wieku, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej wykazują podobieństwo postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości [Griese, 1996, pp. 3-7; Szydło, 2017]. Według twórcy teorii pokoleń – Mannheim (1952) – ludzie pozostają pod wpływem otoczenia historyczno-społecznego (zwłaszcza ważnych wydarzeń, które bezpośrednio ich dotyczą) determinującego warunki życia w czasie ich dojrzewania i rozwoju osobowości [Pilcher, 1994].

Pokolenie Y obejmuje obecnych 22–31-latków, a więc młodzież, studentów, młode osoby wchodzące na rynek pracy i rozpoczynające zakładanie własnych rodzin. Pokolenie Y to generacja osób urodzonych od początków lat 80. do 2000 roku przyjęte na celu przeprowadzonego badania ponieważ w zależności od kraju lata te są różnie przyjmowane. Cechą charakterystyczną wyróżniającą to pokolenie jest dorastanie w zglobalizowanym świecie, erze cyfryzacji i komunikacji. Uznaje się, że do ukształtowania się obeznanego w technologii pokolenia miał wpływ powszechny dostęp do Internetu oraz obecność w mediach społecznościowych [Nadeem i in., 2015, s. 432-434]. Pokolenie to z naturalnością akceptuje nowe technologie jako część ich życia [Cohen i in., 2014; Pendergast, 2010], a korzystanie z wielu internetowych pośredników, wyszukiwarek i zwracanie szczególnej uwagi na treści generowane przez użytkowników w mediach społecznościowych są uważane za szczególne jego cechy [Kim i in., 2015]. Według Data Reportal w styczniu 2022 roku na 4,95 miliarda ludzi na całym świecie (tj. 62,5% całej populacji) korzystających z Internetu największą grupę osób korzystających z mediów społecznościowych stanowili mężczyźni z pokolenia Y (w wieku 22–31 lat) (19%), stanowiący 1/5 wszystkich użytkowników. Drugą pod względem liczebności grupą byli również mężczyźni – ci w wieku 18–24 lat. Najmniej użytkowników było w grupie wiekowej powyżej 65 lat (2% dla obu płci) [Wearesocial, 2020].

O wysokiej aktywności turystycznej, chęci poznawania świata i podróżowania uznaje się, że zdecydowały procesy globalizacyjne. Przyczyniły się one do kształtowanie się osobowości wykraczającej poza geograficzną przestrzeń i pochodzenie etniczne [Pendergast, 2010] oraz elastyczność i otwartość w odniesieniu do kwestii społecznych, różnorodności i zmiany [Pew Research Centre, 2010]. Dane z 2015

roku wskazują, że przedstawiciele pokolenia Y stanowią ponad 23% wszystkich międzynarodowych podróżnych. W 2014 roku ich wydatki turystyczne sięgały ponad 286 mld USD, o 50% więcej niż/ w 2009r. [Richards, 2016, s. 10-13]. Na rosnący napływ turystów o rosnącej zdolności wydatkowej wskazują też wcześniejsze badania [Buffa, 2015; Cohen i in., 2014; Fyall i in., 2017; Nusair i in., 2011]. Oznacza to pokolenie składające się z około 1,743 mln potencjalnych podróżnych (Bank Światowy, 2016) i największy segment w krajach, takich jak USA czy Australia, generujący 165 000 mln podróży rocznie [Vukic i in., 2015]. Dlatego ta grupa wiekowa jest jednym z najważniejszych segmentów dla przyszłości branży turystycznej [Ramos i in., 2009]. Znajdują się pod silnym wpływem przyjaciół i rówieśników, biegli w uczeniu się nowych rzeczy, współpracujący i interaktywni, skupieni na zabawie i zanurzeni w kulturze cyfrowej [Pendergast, 2010], jednocześnie otwarci na zmiany z wyższym poziomem optymizmu w stosunku do wcześniejszych pokoleń [Werenowska i Rzepka, 2020].

Z punktu widzenia rozwoju sektora turystycznego to segment otwarty i chętny do poszukiwania nowych i różnorodnych doświadczeń [Pew Research Centre, 2010]. Częścią motywacji do podróżowania jest poszukiwanie nowości: odkrywanie innego stylu życia, doświadczanie nowych rzeczy, odwiedzanie nowych miejsc i zdobywanie nowej wiedzy [Cavagnaro i in., 2018]. Są chętni do poznawania nowych miejsc, spragnieni wrażeń i niecodziennych form turystyki [Gardiner i in., 2014]. Grupa, która poszukuje samorealizacji poprzez doznania w czasie wolnym, z wysokimi oczekiwaniami oraz wymaganiami [Debevec i in., 2013]. Znani są z intensywnego korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych [Xiang i in., 2015, s. 244-249]. Technologia odgrywa kluczową rolę w ich życiu i zwykle są oni obeznani z technologią, hiperpołączeniami i wykazują ciągłe korzystanie z telefonów komórkowych, mediów społecznościowych i technologii internetowych [Nielsen, 2017; Skinner i in., 2018]. Bardzo chętnie kupują produkty turystyczne online ze względu na dostęp do dużej ilości informacji [Lin, 2013], którą weryfikują i na ich podstawie opierają swoje decyzje zakupowe [Giovannini i in., 2015]. Nie wiele jednak wiadomo o postawie i zachowaniu millenialsów w miejscach docelowych, chociaż to oni stanowią rdzeń przyszłych wydatków rynkowych [Kim i in., 2015; Vukic i in., 2015]. Klienci w branży turystycznej dysponować mogą wszelkimi systemami IT wspomagającymi wybór konkretnej, dopasowanej do indywidualnych potrzeb klienta opcji kupna usług turystycznych, takich jak np. sieci społecznościowe, portale turystyczne.

## 2. Metodyka badań

W procedurze badawczej wyodrębniono 4 etapy badań. Początkiem wyjścia była analiza dorobku literaturowego w zakresie preferencji turystycznych pokolenia Y i sformułowania problemów badawczych. Następnie określono cele badań, metodę i technikę gromadzenia danych. W drugim etapie badań zgromadzono materiał badawczy, w tym celu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankietową. W badaniu zastosowano narzędzie CAWI. Ankietę w języku polskim umieszczono na stronie [webankietaka.pl](http://webankietaka.pl) i link rozesłano z wykorzystaniem sieci społecznościowych do mieszkańców Polski. Kolejny etap prac pozwolił na sformułowanie wniosków końcowych.

Celem głównym badań było zidentyfikowanie preferencji turystycznych pokolenia Y w Polsce w zakresie stosowania innowacji technologicznych IT.

Cele szczegółowe to:

- analiza rozwoju rynku turystycznego w obszarze innowacji technologicznych IT;
- identyfikacja preferencji turystycznych w zakresie stosowania IT pokolenia Y.

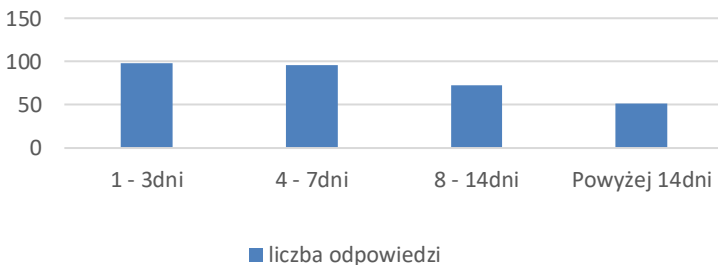
## 3. Wyniki badań

W badaniu ankietowym wzięło udział 100 osób. Ze względu na płeć wyodrębniono 67 odpowiedzi dla kobiet oraz 33 dla mężczyzn. Ze względu na wiek, przeważającą grupą ankietowanych były osoby z kategorii wiekowej między 22 a 31 rokiem życia, a ich liczba to 68 osób. Osoby te zaliczane są do pokolenia Y. W kategorii miejsca zamieszkania 43 osób wybrało odpowiedź “miasto powyżej 300 tys. zamieszkałych”. Druga pod względem wielkości grupa wynosząca 28 osób zaznaczyła odpowiedź “miasto od 100 do 300 tys. zamieszkałych. Ze względu na status zawodowy wyodrębnić można dwie grupy dominujące, jakimi są “student” oraz “pracujący”, a liczba odpowiedzi wyniosła odpowiednio 46 oraz 44. W kategorii wykształcenia, grupami dominującymi są: wykształcenie średnie z wynikiem 57 odpowiedzi oraz wykształcenie wyższe z rezultatem 41 odpowiedzi. Ze względu na dochody największa grupa ankietowanych wynosząca 28 osób stwierdziła, że wysokość ich dochodów plasuje się w średniej krajowej. Natomiast 27 osób oznajmiło, że ich dochód to “powyżej średniej krajowej”.

Należy podkreślić, że 94 badanych odbywa podróże krótkookresowe trwające do 3 dni z różną częstotliwością, od jednej do dwóch podróży rocznie, trzech – czterech i powyżej pięciu podróży rocznie (rys. 1). Dodatkowo 96 badanych odbywa



podróże krótkookresowe trwające od 4 do 7 dni, przy czym większość z badanych (51 osób) odbywa do dwóch podróży rocznie. Nieco mniej, bo 72 badanych odbywa podróże średniookresowe, od 8 do 14 dni, przy czym 31 badanych odbywa je rzadziej niż raz w roku, 28 badanych do dwóch razy w roku. Najmniej, bo 52 badanych odbywa długookresowe podróże turystyczne, powyżej 14 dni, w tym 20 badanych odbywa je rzadziej niż raz w roku, 23 badanych do dwóch razy w roku.

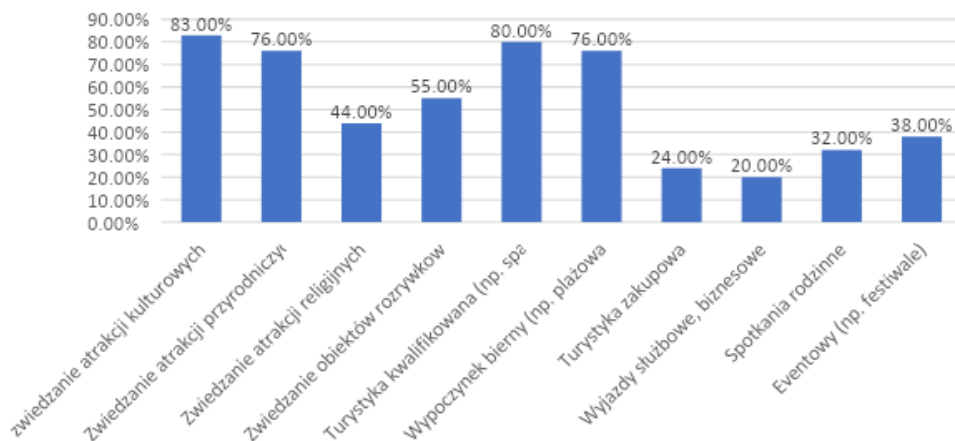


**Rys. 1.** Aktywność turystyczna ze względu na czas trwania podróży turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

Analiza częstotliwości wyjazdów turystycznych i długości ich trwania pozwala na stwierdzenie, że pokolenie Y to podróżni aktywni turystycznie. Wielokrotnie w ciągu roku odbywają krótkookresowe podróże turystyczne trwające do trzech dni. Podróże od 4 do 7 dni odbywają co najmniej dwa razy w roku. Wraz z wydłużeniem się czasu trwania wyjazdu turystycznego spada częstotliwość ich wyjazdów.

Pokolenie Y preferuje w równym stopniu podróże o celach poznawczych (rys. 2), tj. zwiedzanie atrakcji kulturowych (83%), przyrodniczych (76%), turystykę kwalifikowaną (80%), jak i wypoczynek bierny (76%).

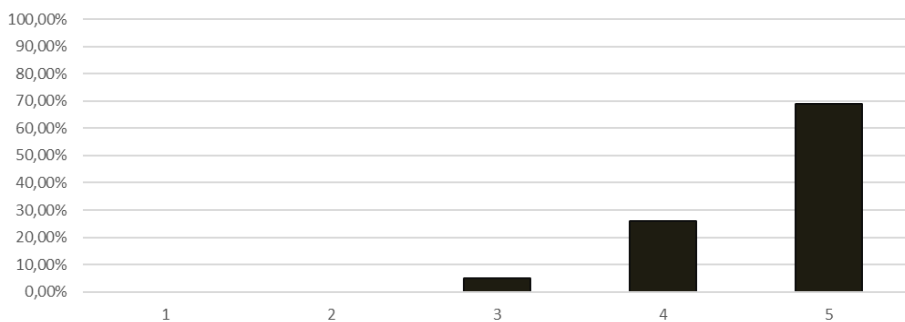


**Rys. 2.** Preferencje turystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

W organizacji podróży turystycznej połowa badanych wykorzystuje nadarzające się okazje, takie jak: okazjonalne loty czarterowe (52 badanych), oferty last minute (52 badanych), oferty all inclusive (47 badanych). Połowa badanych korzysta z okazjonalnych zniżek, takich jak: zniżki zakupowe, członkowskie, karty rabatowe, couchsurfing. Świadczy to o tym, że ich podróże są okazjonalne, nie planowane.

Wśród respondentów, 69 osób wskazało, że udogodnienia ICT są bardzo (5 punktów) przydatne podczas podróży turystycznych, 28 badanych oceniło udogodnienia ICT jako przydatne (4 punkty). Wyniki zaprezentowano graficznie na rysunku 3.



**Rys. 3.** Przydatność udogodnień ICT podczas podróży turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

Najczęściej ankietowani wybierali telefon (5,51) jako urządzenie ICT, którego używają podczas pobytu turystycznego (tab. 1). Wynika to z tego, iż pokolenie Y korzysta z wielu aplikacji ułatwiających podróżowanie, a także pełni on funkcje innych urządzeń np. kamery i aparatu. Respondenci pokolenia Y udowadniają, że telefon jest przydatny do robienia zdjęć, nagrywania oraz wyszukiwania niezbędnej informacji turystycznej podczas wyjazdów i nie tylko. Dla tego pokolenia użytkowników coraz mniejsze znaczenie ma sprzęt. Użytkownicy doceniają oczywiście wysoką jakość, ale pod wieloma względami smartfony są równie dobre jak bardziej profesjonalne aparaty fotograficzne, kamery czy smartwatche i tablety.

**Tab. 1.** Częstotliwość korzystania z urządzeń ICT podczas pobytu turystycznego

Częstotliwość korzystania z urządzeń ICT podczas pobytu turystycznego	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często	Zawsze	Średnia ważona
	% odp.	% odp.	% odp.	% odp.	% odp.	% odp.	
Kamery GoPro	54,00%	19,00%	12,00%	11,00%	4,00%	2,00%	2,00
Drony	75,00%	11,00%	10,00%	1,00%	3,00%	0,00%	1,46
Aparaty fotograficzne	20,00%	16,00%	18,00%	18,00%	15,00%	13,00%	3,31
Droidy	84,00%	11,00%	4,00%	0,00%	1,00%	1,00%	1,28
Kamery	44,00%	14,00%	21,00%	10,00%	6,00%	5,00%	2,35
Telefon	0,00%	1,00%	8,00%	4,00%	13,00%	75,00%	5,51
Laptop	22,00%	12,00%	21,00%	19,00%	17,00%	11,00%	3,29
Tablet	53,00%	15,00%	15,00%	10,00%	6,00%	1,00%	2,04
Smartwatch	54,00%	15,00%	10,00%	10,00%	6,00%	6,00%	2,18

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

W organizacji podróży turystycznych z aplikacji polecających jedzenie, restauracje i rekomendacje kulinarne badania ukazują, iż osoby biorące udział w ankiecie korzystają najczęściej z takich aplikacji jak: Pyszne.pl (2,81), UberEats (2,62), Glovo (2,50). Aplikacje, takie jak Yelp i Zagat uzyskały najmniej odpowiedzi oznaczających ich wykorzystanie podczas podróży turystycznej (tab. 2).

**Tab. 2.** Częstotliwość korzystania z aplikacji polecających jedzenie, restauracje i rekomendacje kulinarne podczas podróży turystycznej

Nazwa aplikacji	Nigdy	Czasami	Często	Bardzo często	Zawsze	Średnia ważona
Pyszne.pl	20,00%	22,00%	25,00%	27,00%	8,00%	2,81
TripAdvisor	31,00%	28,00%	16,00%	20,00%	5,00%	2,40
UberEats	25,00%	24,00%	24,00%	18,00%	9,00%	2,62
Glovo	32,00%	21,00%	20,00%	19,00%	8,00%	2,50
Yelp	77,00%	19,00%	3,00%	1,00%	0,00%	1,28
Zagat	82,00%	15,00%	3,00%	0,00%	0,00%	1,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

Badani wskazali, że najczęściej korzystają z aplikacji Booking.com (3,8) oraz Airbnb (2,54), które uzyskały najwyższą średnią odpowiedzi (tab. 3). Najrzadziej wykorzystywane są aplikacje HostelWorld (0,16), TripAdvisor (0,4) oraz Trivago (0,63).

**Tab. 3.** Częstotliwość korzystania z aplikacji polecających noclegi podczas podróży turystycznej

Nazwa aplikacji	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często	Zawsze	Średnia ważona
Booking.com	2,00%	16,00%	18,00%	26,00%	38,00%	3,8
Airbnb	7,00%	12,00%	8,00%	27,00%	23,00%	2,54
Hostelworld	10,00%	12,00%	10,00%	4,00%	0,00%	0,16
Trivago	17,00%	14,00%	14,00%	4,00%	2,00%	0,63
TripAdvisor	19,00%	15,00%	8,00%	5,00%	0,00%	0,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=100.

#### 4. Dyskusja wyników

Pokolenie Y, to pokolenie aktywne turystycznie. W równym stopniu uprawia turystykę krajową jak i zagraniczną, co jest zgodne z wynikami Richardsa [2016]. Wyjazdy turystyczne są częste z dominacją wyjazdów krótkotrwałych, co potwierdzają wyniki badań Cavagnaro i innych [2018]. W równym stopniu preferuje podróże w celach poznawczych, tj. zwiedzanie atrakcji kulturowych, przyrodniczych jak i turystykę kwalifikowaną czy wypoczynek bierny. Wyniki te są zgodne z wynikami Gardiner'a i innych [2014], oraz Debevec'a i innych [2013]. Częstotliwość podróży turystycznych i ich krótkotrwałość oraz różnorodność celów podróży świadczą o tym, że pokolenie to jest chętne do poszukiwania nowych wrażeń i różnorodnych doświadczeń, co jest zgodne z wynikami Pew Research Centre [2010]. Ponadto wysoka częstotliwość podróży turystycznych wskazuje na to, że turystyka jest ich bardzo częstą formą spędzania czasu wolnego. Wyniki te są zgodne z wynikami Cavagnaro i innych [2018].

W planowaniu podróży, jak i trakcie pobytu turystycznego pokolenie Y intensywnie korzysta z technologii IT. Świadczy o tym fakt, że obserwują portale biur podróży, portale lotnicze w celu wyszukania podróży okazjonalnych, takich jak loty czarterowe, oferty last minute, oferty all inclusive. Przedstawiciele tej generacji korzystają również ze zniżek zakupowych, członkowskich, kart rabatowych i couchsurfingu. Chętnie użytkują również aplikacje, tj.: booking.com, Pyszne.pl, UberEats czy Glovo. Można więc stwierdzić, że Pokolenie Y z naturalnością akceptuje nowe technologie jako część ich życia, co jest zgodne z wynikami Cohen'a i innych [2014] i Pendergast'a [2010], jest obeznane z nimi, co koresponduje z wynikami Nadeema i innych [2015] oraz intensywnie z nich korzysta, co jest zgodne z wynikami Xiang i innych [2015], Skinnera i in., [2018] oraz Nielsena [2017]. Technologie IT wykorzystują do zakupów produktów turystycznych on-line, co potwierdza już znane wyniki Li i innych [2015], a przy dokonywaniu zakupów korzystają z wielu przeglądarek, pośredników sprzedaży i aplikacji więc należy się zgodzić z wnioskami Kim i in. [2015], że jest to jedna z cech tego pokolenia, co jest zgodne z opinią Kettera [2021].

Należy więc stwierdzić, że rozwój technologii IT zmienił oblicze branży turystycznej. Wprowadzenie witryn internetowych, przeglądarek i aplikacji umożliwiło łatwiejsze i szybsze dotarcie do klienta z ofertą sprzedaży, powstanie witryn internetowych umożliwiających podróżnym ocenę usługi doprowadziło do wzrostu jakości usługi i konkurencyjności podmiotów [Law i in., 2009; 2014]. Wprowadzone na rynek innowacje, w szczególności w kanałach dystrybucji i promocji przeobraziły

sektor turystyczny poprzez ograniczenie bariery dostawca – klient, co jest zgodne z wynikami [Ramos i in., 2009].

## **Podsumowanie**

W coraz bardziej konkurencyjnej branży turystycznej stale pojawiają się, rozwijają się i dostosowują urządzenia ICT, aby zapewnić turystom, ale i nie tylko wysokiej jakości usługi. Z drugiej strony technologia znacząco zmienia doświadczenie turystyczne. Z tego powodu celem tego artykułu było lepsze zrozumienie związku między potrzebą informacji, narzędziami informacyjnymi a doświadczeniem turystycznym w miejscu docelowym. Z perspektywy teoretycznej pogłębienie wiedzy o wpływie zastosowania technologii na zachowania i doświadczenia turystów oraz etapów planowania podróży i poszukiwania informacji w kontekście destynacji turystycznej Milenialsi są specyficzną grupą docelową, która lubi wygodę. Dlatego wybrany przez nich pokój gościnny, apartament, pensjonat czy hotel najłatwiej znaleźć na portalu, który osiągnął w badaniu najwyższe wyniki czyli Booking.com oraz Airbnb. Już teraz właściciele obiektów, biura podróży czy linie lotnicze zwracają uwagę na preferencje Milenialsów którzy jako liczna grupa poszukują w Internecie inspiracji podróżniczych i szybko podejmują decyzje, a sprzyja temu ciągły dostęp do Internetu w smartfonach, tabletach i laptopach. Duże znaczenie ma nowoczesna i przyjazna wszelkim urządzeniom mobilnym strona internetowa. Milenialsi wierzą w opinie innych podróżujących o wiele bardziej niż w reklamy. Szukając kolejnej podróżniczej destynacji i miejsca noclegowego, kierują się głównie znalezionymi w sieci rekomendacjami, które na tych dwóch portalach są łatwo widoczne w postaci oceny do pięciu gwiazdek i opinii słownej wystawianej w poszczególnym ogłoszeniu noclegowym. Pokolenie Y ma o wiele większe kompetencje niż poprzednie pokolenia względem wyszukiwania lotów. Milenialsi słyną z tego, że bardzo często potrafią znaleźć okazyjne ceny biletów lotniczych. Wielu z nich korzysta z aplikacji bezpośredniego przewoźnika danej linii lotniczej, a także szuka innych aplikacji i rozwiązań, aby znaleźć usługi w jak najlepszej cenie. Podczas podróży telefony i laptopy stanowią najbardziej przydatne narzędzia do przepływu informacji.

W tym sensie uzyskane wyniki podkreślają znaczenie dostępu do Internetu w destynacji, zwłaszcza w miejscach, takich jak lotniska i hotele, ponieważ turyści podczas podróży korzystają przede wszystkim z urządzeń mobilnych i komputerów. Przydatność urządzeń ICT jest kluczowa w dzisiejszych podróżach niezależnie, czy są one lokalne czy zagraniczne. Rola ICT w turystyce stała się podstawowym narzędziem w dzisiejszym świecie szybkich informacji, zwłaszcza dla osób z pokolenia Y.

## Literatura

1. Badowska S., Delinska L. (2019), *Smartphone as a tool to support the process of information absorption during shopping-results of research among consumers of generation Y*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia* 2, pp. 7–16.
2. Balinska A. (2015), *Agritourism as a form of recreation for students*. In *Link Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT*, Springer International Publishing: Cham, Switzerland, pp. 313–323.
3. Bolek C., Papińska-Kacperek J. (2014), *Modern IT Tools Supporting Individual Tourist Project*, *European Scientific Journal* 9 (2), pp. 443-448.
4. Borges N., Manuel R., Elam C., Jones B. (2010), *Differences in motives between millennial and Generation X medical students*, *Med. Educ.* 44, pp. 570–576.
5. Borges N., Manuel R., Elam C., Jones B. (2010), *Differences in motives between Millennial and Generation X medical Students*, *Medical Education* 44 (6), pp. 570–576.
6. Buffa F. (2015), *Young tourists and sustainability: profiles, attitudes, and implications for destination strategies*, *Sustainability* 7 No. 10, pp. 14042-14062, <http://doi.org/10.3390/su71014042>.
7. Buhalis D., *Information technology for small and medium-sized tourism enterprises*, AIEST Congres 2004, St- Gallen, Switzerland, pp. 235-258.
8. Cavagnaro E., Staffieri S., Postma A. (2018), *Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism*, *Journal of Tourism Futures* 4, No. 1, pp. 31-42.
9. Cohen S.A., Prayag G., Moital M. (2014), *Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities*, *Current Issues in Tourism* 17 No. 10, pp. 872-909, <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
10. Debevec K., Schewe C.D., Madden T.J., Diamond W.D. (2013), *Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!*, *Journal of consumer behaviour* 12(1), pp. 20-31.
11. Falko E. (2016), *Analysis of the global distribution systems on the international market of tourist services*, *European Journal of Management Issues* 24(6), pp. 15–22.
12. Fyall A., Leask A., Barron P., Ladkin A. (2017), *Managing Asian attractions, generation Y and face*, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, pp. 35-44, <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.006>.
13. Giovannini S., Xu Y., Thomas J. (2015), *Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 22-40.
14. GRIESE F., (1996), *Emotionale Intelligenz*. München: Hanser, s. 3-7.

15. Hussain W. (2020), *Role of Social Media in COVID-19 Pandemic*, Int. J. Front. Sci., pp. 7-16.
16. Ketter E. (2021), *Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y*, Journal of Tourism Futures 7, N. 2, pp. 192 -196.
17. Kim H., Xiang Z. Fesenmaier D.R. (2015), *Use of the internet for trip planning: a generational analysis*, Journal of Travel & Tourism Marketing 32 No. 3, pp. 276-289, <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>.
18. Kim J., Imani S., de Araujo W.R., Warchall J., Valdés-Ramírez G., Paixão T.R., Wang J. (2015), *Wearable salivary uric acid mouthguard biosensor with integrated wireless electronics*, Biosensors and Bioelectronics 74, pp. 1061-1068.
19. Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014), *Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 26(5), pp. 727–750.
20. Law R., Leung R., Buhalis D. (2009), *Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007*, Journal of Travel & Tourism Marketing 26(5–6), pp. 599–623.
21. Lin W. (2013), *Agnostic notes on regression adjustments to experimental data: Reexamining Freedman's critique*, The Annals of Applied Statistics 7(1), pp. 295-318.
22. Line N.D., Dogru T., El-Manstrly D., Buoye A., Malthouse E., Kandampully J. (2020), *Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry*, Tourism Management 80, pp. 24-25.
23. Nadeem W., Andreini D., Salo J., Laukkanen T. (2015), *Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers*, International Journal of Information Management 35(4), s. 432-434.
24. Natocheeva N., Shayakhmetova L., Bekkhozhaeva A., Khamikhan N., Pshembayeva D. (2020), *Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry*, Web of Conferences 159(1), pp. 4-6.
25. Nielsen (2017), *Young and ready to travel: a look at millennial travelers*, January 1, [www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf](http://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf).
26. Nusair K.K., Parsa H.G., Cobanoglu C. (2011), *Building a model of commitment for generation Y: an empirical study on e-travel retailers*, Tourism Management 32, No. 4, pp. 833-843, <http://doi.org/doi:10.1016/j.tourman.2010.07.008>.
27. Pan B. (2015), *Global distribution system*, European Journal of Tourism Hospitality and Recreation (1), pp. 91-101.
28. Pancarelli T. (2019), *The digital revolution in the travel and tourism industry*, Information Technology & Tourism 22, pp. 455–476.



29. Panfiluk E., Godlewska M., Heksel Ź., Dubilewska I. (2019), *Innovative tourist products during the Industrial Revolution 4.0*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, s. 93-94.
30. Pendergast D. (2010), *Getting to know the Y generation*, in Benckendorff, P., Moscardo G., Pendergast D. (Eds), *Tourism and Generation Y*, CABI, Wallingford, pp. 1-15.
31. Pikkemaat B., Peters M., Bichler B.F. (2019), *Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future*, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 41, pp. 184–196, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>.
32. Pilcher J. (1994) *Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued Legacy*, *The British Journal of Sociology* 45, pp. 481-495.
33. Ramos C., Rodrigues P.M., Perna P. (2009), *Sistemas e-Tecnologias de Information Sector Do Turismo*, *Journal Tour Dev.* 12, pp. 21-32.
34. Ramos C.M.Q., Rodrigues P.M.M., Perna F. (2009), *Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico*, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Aveiro, 12, pp. 21-32.
35. Richards P. (2016), *Ebola: how a people's science helped end an epidemic*, Bloomsbury, pp. 10-13.
36. Skinner H., Sarpong D., White G.R. (2018), *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 93-104.
37. *Social Media Users in Poland*, Available online: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2019/12> [ 20.20.2020].
38. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 18, z. 3, cz. 1, s. 89-100.
39. Turkay B., Dincer F. I., Dincer M. Z. (2019), *An evaluation of new values in economy and their impacts on future transformation in tourism*, *Procedia Computer Science* 158, pp. 1095-1010.
40. Vukic M., Kuzmanovic M., Kostic Stankovic M. (2015), *Understanding the heterogeneity of generation Y's preferences for travelling: a conjoint analysis approach*, *International Journal of Tourism Research* 17 No. 5, pp. 482-491, <http://doi.org/10.1002/jtr.2015>.
41. *Wearesocial*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [25 02.2020].
42. Werenowska A., Rzepka M. (2020), *The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)*, *Special Issues, Collections and Topics in MDPI Journals* 11(8).
43. Wirtz J., Hemzo M., Lovelock C. (2020), *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*.

44. Xiang Z., Magnini V.P., Fesenmaier, D.R. (2015), *Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet*, Journal of Retailing and Consumer Services 22, pp. 244-249.

## **The use of IT technological innovations in tourist travels of the Y generation**

### **Abstract**

The main aim of the research was to identify the tourist preferences of the Y generation in terms of the use of IT technological innovations. The results of the research were obtained through the questionnaire technique, the method of diagnostic survey, in which 100 people participated. The CAWI tool was used in the study. The obtained results show that the respondents engage in domestic and foreign tourism to the same extent. The vast majority of people indicated that ICT facilities are very useful during tourist travel. The respondents chose the telephone for the most frequently used ICT device during their tourist stay. This is due to the fact that the Y generation uses many applications that facilitate travel, and it also functions as other devices, such as a camera and a camera. When organizing tourist trips, the research shows that people taking part in the survey use the following applications most often: Pyszne.pl, UberEats or Glovo. Generation Y is much more competent than previous generations in terms of using ICT in tourist travels. Millennials use many applications to help find bargain flights, recommended restaurants or means of transport.

### **Key words**

generation Y, IT technology, tourism sector