

EWA STROIK*, ALINA ZAJADACZ**

Międzypokoleniowe aspekty turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania

Streszczenie. Obserwowane od lat tendencje związane z coraz większym zainteresowaniem miastami jako destynacjami turystycznymi, a także dominacją mieszkańców Niemiec wśród turystów zagranicznych odwiedzających Polskę skłoniły do podjęcia badań, których celem było rozpoznanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania, z uwzględnieniem różnic międzypokoleniowych. Analizę przeprowadzono na podstawie wyników badań własnych z lat 2014-2016. Obejmowała ona cechy ilościowe ruchu turystycznego oraz poziom zadowolenia turystów z pobytu w Poznaniu. Zastosowano metodę ankietową CAWI oraz PAPI. Łącznie badaniami objęto 505 respondentów. Wyniki badań wykazały, że w obrębie poszczególnych grup wiekowych, pomimo pewnych podobieństw, występują też znaczne różnice w zakresie sposobu organizacji podróży turystycznej. W głównej mierze turyści z Niemiec wyrażali duże zadowolenie z pobytu w Poznaniu, jednak w zależności od grupy wiekowej dostrzegalne było zróżnicowanie w kwestii chęci rekomendowania miasta jako destynacji turystycznej czy ponownego przyjazdu.

Słowa kluczowe: pokolenia, turystyka przyjazdowa, Niemcy

Wstęp

W strukturze przyjazdów turystów zagranicznych do Poznania (podobnie jak w przypadku Polski i Wielkopolski) mieszkańcy Niemiec od wielu lat stanowią najliczniejszą grupę. Biorąc pod uwagę obserwowane współcześnie trendy w turystyce, sprzyjające rozwojowi turystyki miejskiej (m.in. wzrost liczby podróży

* Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: e.stroik@amu.edu.pl, tel. 61 829 61 30.

** Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: alina@amu.edu.pl, tel. 61 829 61 30.

krótkookresowych), postrzeganie Polski przez turystów zagranicznych jako destynacji bezpiecznej, a także dużą mobilność turystyczną Niemców [UNWTO, *Tourism Highlights...*; por. Stroik 2016], można zakładać dalszy rozwój funkcji turystycznej Poznania i utrzymanie istotnej pozycji turystów z Niemiec w strukturze zagranicznego ruchu turystycznego. Prognozy te implikują potrzebę szczegółowego rozpoznania cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania, z uwzględnieniem cechy tak elementarnej, determinującej zachowania i kształtującej popyt turystyczny, jak wiek odwiedzających.

Celem artykułu jest rozpoznanie struktury wiekowej turystów z Niemiec (na tle struktury demograficznej społeczeństwa niemieckiego), odwiedzających Poznań, z uwzględnieniem celu, sposobu podróżowania, liczby przyjazdów oraz długości pobytu, a także oceny poszczególnych komponentów oferty turystycznej przez odwiedzających. Wyniki badań pozwoliły na określenie podobieństw i różnic (istotnych statystycznie) między poszczególnymi grupami wiekowymi, a w konsekwencji określenie profili – segmentów rynku turystycznego z uwzględnieniem kryterium wieku. Badania zostały przeprowadzone w latach 2014-2016 wśród 505 respondentów, z zastosowaniem metody ankietowej CAWI¹ oraz PAPI². Ich wyniki stanowią podstawę formułowania rekomendacji dla przedsiębiorstw, instytucji i organizacji związanych z tworzeniem oferty turystycznej w Poznaniu, z uwzględnieniem specyfiki segmentów rynku turystycznego zróżnicowanych pod względem wieku.

1. Współczesne pokolenia i ich klasyfikacje

Pokolenie, generacja lub kohorta wiekowa (ang. *age cohort*) oznacza grupę osób wyodrębnionych z populacji, które „podróżują przez życie, wspólnie doświadczając podobnych wydarzeń w podobnym wieku. Oznacza to, że dzielą one wspólne społeczne, polityczne, historyczne i ekonomiczne środowisko” [Williams i Page 2010: 2; Zajadacz 2014: 56]. W analizach dotyczących zróżnicowania społecznego ze względu na wiek stosuje się wiele klasyfikacji zbliżonych pod względem nazw i przyjętych przedziałów wiekowych (tab. 1).

„Cechy pokolenia wynikają z doświadczeń pokolenia poprzedzającego. Pokolenia są zawsze produktem przeszłości i teraźniejszości” [Scholz 2014: 200]. Kryterium przyporządkowania nie zawsze jest data urodzenia, ale system wartości, natomiast podawane daty urodzenia stanowią jedynie wyznacznik, lecz nie de-

¹ CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – internetowe badania ankietowe.

² PAPI (*Paper and Pencil Interviewing*) – bezpośrednie badania ankietowe, z udziałem ankietera.

Tabela 1. Wybrane klasyfikacje współczesnych pokoleń

Źródło	Generacje (okres urodzenia)					
Howe i Strauss 1991, 2000	–	cicha generacja (<i>silent generation</i>) (1925-1942)	generacja wyżu demograficznego (<i>boom generation</i>) (1943-1960)	generacja 13 (<i>generation 13</i>) (1961-1981)	generacja milenium (<i>millennial generation</i>) (1982-2000)	–
Oblinger i Oblinger 2005	–	dojrzały (<i>the mature</i>) (≤ 1946)	baby boomers (1947-1964)	generacja Xers (<i>generation Xers</i>) (1965-1980)	generacja Y (<i>gen-Y</i>); pokolenie Net (<i>NetGen</i>); milenialsi (<i>millennials</i>) (1981-1995)	postmilenialsi (<i>post-millennials</i>) (>1995)
Reeves i Oh 2008	–	dojrzałe pokolenie (<i>mature generation</i>) (1924-1945)	generacja wyżu demograficznego (<i>boom generation</i>) (1946-1964)	generacja X (1965-1980)	generacja milenijna (<i>millennial generation</i>) (1981-2000)	generacja Z (≥2001)
Williams i Page 2010	pokolenie sprzed kryzysu gospo- darczego lat 30. (<i>the pre-depression generation</i>) (< 1930)	pokolenie kryzysu gospodarczego lat 30. (<i>the depression generation</i>) (1930-1945)	pokolenie wyżu demograficznego <i>baby boom</i> (1946-1964)	generacja X (1965-1976)	generacja Y (1977-1994)	generacja Z (>1994)

Źródło: Reeves i Oh 2008: 296-297; Töröcsik, Szűcs i Kehl 2014: 27; Zajadacz 2014: 56; Zajadacz i Kugiejko 2016: 53.

terminują przypisywanych pokoleniom cech [Scholz 2014]. Każde pokolenie ma swoje mocne i słabe strony oraz własną historię rozwoju. Specyfika ta widoczna jest zwłaszcza w sferze życia związanej z czasem wolnym, którego wykorzystanie pozostaje do swobodnej dyspozycji. Badania przeprowadzone w skali globalnej³ wykazały m.in. malejący udział aktywności podejmowanych w czasie wolnym podróży (12%) wśród przedstawicieli najmłodszej generacji („Z”) na rzecz gier online (17%), mediów społecznościowych (17%), gier wideo (16%) czy uprawiania sportów (13%) (tab. 2).

Tabela 2. Główne zajęcia podejmowane w czasie wolnym (w %)

Ciche pokolenie (<i>silent generation</i>) (65 +)	Boomers (50-64 lata)	Pokolenie X (35-49 lat)	Pokolenie Y (<i>millennials</i>) (21-34 lata)	Pokolenie Z (15-20 lat)
czytanie 42	oglądanie telewizji 42	oglądanie telewizji 38	oglądanie telewizji 31	sluchanie muzyki 37
oglądanie telewizji 40	czytanie 29	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 30	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 28	czytanie 27
spotkania z przyjaciółmi, rodziną 29	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 28	czytanie 24	sluchanie muzyki 27	oglądanie telewizji 23
podróże 25	podróże 22	podróże 22	czytanie 20	spotkania z przyjaciółmi, rodziną 19
ogród 22	sluchanie muzyki 19	sluchanie muzyki 21	podróże 18	ćwiczenia 18

Źródło: Global Generacional Lifestyles, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017]; Zajadacz i Kugiejko 2016: 54.

Wiedza o specyfice różnic w stylu spędzania czasu wolnego i podróży turystycznych stanowi podstawę przygotowania oferty rekreacyjnej i turystycznej destynacji oraz doboru odpowiedniej strategii marketingowej produktów turystycznych. Przykładowo „pokolenie Z tkwi, jak żadne inne, w społeczności mediów (strona podaży) i potrafi w sposób najbardziej swobodny i naturalny obchodzić się z mediami (strona popytu). Generacja ta została ukształtowana m.in. przez takie czynniki, jak wykorzystanie technologii informacyjnych oraz globalny rozwój gospodarczy, poza tym jest najsilniej manipulowana medialnie” [Scholz 2014: 72]. Aby stworzyć przyjazną i wartościową przestrzeń do życia, warto łączyć

³ *Global Generacional Lifestyles*, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017]. Badania zrealizowano w okresie 23.02-13.03.2015 r. online na próbie ponad 30 tys. osób w 60 krajach, zlokalizowanych w regionach: Azji i Pacyfiku, Europie, Ameryce Łacińskiej, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i Ameryce Północnej.

„realizm pokolenia Z, dążenie do wysokich osiągnięć pokolenia Y, naturalny sceptycyzm pokolenia X oraz marzenia pokolenia *Baby Boomers*” [Scholz 2014: 201].

Określenie stylu podróży turystycznych współczesnych generacji wymaga analizy struktury wiekowej społeczeństwa. W dalszej części zostanie ona przedstawiona w odniesieniu do społeczeństwa niemieckiego, stanowiąc tło dla wyników badań związanych z turystyką przyjazdową mieszkańców Niemiec do Poznania.

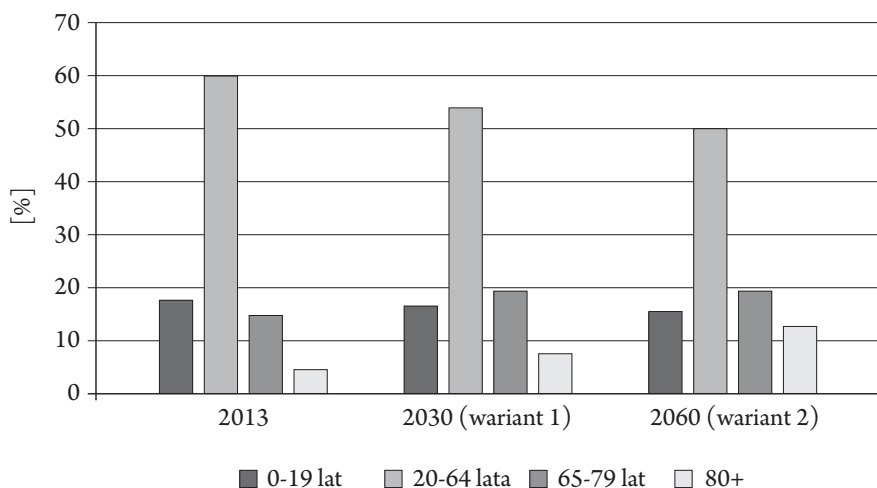
2. Struktura wieku społeczeństwa niemieckiego

Spółeczeństwo niemieckie pod koniec 2014 r. obejmowało „81,5 mln osób, spośród których ok. 77% zamieszkiwało tereny o dużej gęstości zaludnienia. Kobiety urodziły swoje pierwsze dziecko średnio w wieku 29,5 lat. Jedna kobieta wydała na świat średnio 1,5 dziecka. W 2014 r. więcej niż co trzecie małżeństwo zakończyło się rozwodem. W 2014 r. śmierć co czwartej kobiety następowała w wieku 90 lat lub późniejszym. Dwa z pięciu gospodarstw domowych były gospodarstwami jednoosobowymi” [Statistisches Jahrbuch 2016: 23].

W 2014 r. ludność Niemiec liczyła 81 198 tys. mieszkańców, z czego 49,1% stanowili mężczyźni, a 50,9% kobiety. Odmiennie prezentowała się struktura płci wśród obcokrajowców zamieszkujących Niemcy w liczbie 7540 tys., gdzie 51,5% stanowili mężczyźni, a 48,5% kobiety [Statistisches Jahrbuch 2016]. Przestrzennie gęstość zaludnienia rozłożona jest bardzo nierównomiernie. W 2014 r. w dawnych landach żyło 62,5 mln (80%) osób, natomiast 12,5 mln (15%) w nowych landach oraz 3,5 mln (4%) w Berlinie [Datenreport 2016]. „Najgęściej zaludnionymi landami były Nadrenia-Północna Westfalia (17,6 mln osób), Bawaria (12,7 mln osób) i Badenia-Wirtembergia (10,7 mln osób). Te trzy landy zamieszkiwało około 51% ludności Niemiec” [Datenreport 2016: 15]. W latach 2005-2011 obserwowany był spadek liczby ludności Niemiec. Liczba zgonów przewyższa liczbę narodzin zasadniczo już od 1972 r. (Datenreport 2016).

Struktura społeczeństwa niemieckiego w 2013 r. przedstawiała się następująco: 18% stanowiły dzieci i młodzież w wieku poniżej 20 lat, 61% osoby w wieku od 20. do 65. roku życia, a 21% – osoby w wieku 65+. Prognozy rozwoju demograficznego do 2060 r. przewidują w wariancie z roczną imigracją (netto) wielkości 100 tys. osób, że osoby w wieku poniżej 20 lat będą stanowiły 16% społeczeństwa niemieckiego, od 20 do 65 lat – tylko 51%, natomiast w wieku ponad 65 lat – 1/3 społeczeństwa [Bevölkerung Deutschlands... 2015]. Pesymistyczne prognozy dotyczą nie tylko znacznej liczby osób starszych, ale też malejącej liczby osób w wieku produkcyjnym (w statystykach niemieckich to wiek 20-64 lata). „W 2013 r. do tej grupy należało 49,2 mln osób. Ich liczba będzie po 2020 r. wyraźnie spadać

Wykres 1. Prognoza demograficznego rozwoju społeczeństwa niemieckiego do 2060 r. w „wariacie o słabszej imigracji” (wariant 1)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Bevölkerung Deutschlands...* 2015.

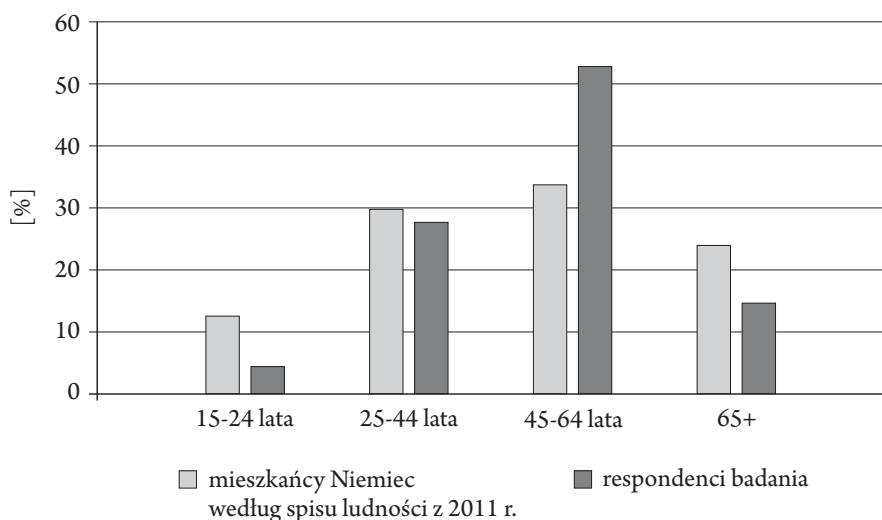
i osiągnie w 2030 r. ok. 44 do 45 mln. Szacunki wskazują, że w 2060 r. będzie ok. 38 mln osób w wieku produkcyjnym (–23%), jeżeli saldo imigracji z 500 000 w 2014 r. stopniowo zmaleje do 2021 r. do 200 000 osób i dalej utrzyma się na tym poziomie (Wariant 2 »Kontynuacja przy silniejszej imigracji«). Jeżeli tempo imigracji zmaleje do 2021 r. do 100 000 osób i pozostanie na tym poziomie (Wariant 1 »Kontynuacja przy słabszej imigracji«), to w 2060 r. potencjał osób w wieku produkcyjnym będzie o 30% mniejszy w stosunku do 2013 r.» [*Bevölkerung Deutschlands...* 2015: 6] (wykres 1).

3. Struktura wiekowa turystów z Niemiec odwiedzających Poznań

Struktura wiekowa mieszkańców Niemiec na podstawie spisu ludności z 2011 r.⁴ przedstawiała się następująco: najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 45-64 lata (29,1%), następnie w wieku 25-44 lata (25,6%), 0-24 lata (24,5%), natomiast osoby powyżej 65. roku życia – 20,7%. Porównując strukturę wiekową mieszkańców Niemiec z objętymi badaniami turystami w Poznaniu (wykres 2), można dostrzec wyraźne różnice.

⁴ www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 8.06.2017].

Wykres 2. Struktura wiekowa mieszkańców Niemiec a turystów odwiedzających Poznań (objętych badaniami 2014-2016)



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 17.05.2017] oraz wyników badań własnych ($n = 505$).

W badaniach turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania uczestniczyli odwiedzający w wieku 14+. W analizach uwzględniono cztery grupy wiekowe: 14-24 lata, 25-44 lata, 45-64 lata oraz 65+. Respondenci w wieku 25-44 lat stanowili 28% (urodzeni w latach 1972-1991). Kolejna grupa wiekowa 45-64 lat (osoby urodzone w latach 1952-1971) reprezentowana była najliczniej – przez ponad połowę (53%) badanych. W porównaniu ze strukturą wiekową społeczeństwa niemieckiego (procentową) wśród osób, które odwiedziły Poznań, wyraźna jest dominacja osób w wieku 45-64 lata, zbliżona liczba osób w wieku 25-44 lata, natomiast mniejsza liczba osób starszych oraz najmłodszych.

4. Zróżnicowanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania ze względu na wiek odwiedzających

Badania ankietowe dotyczyły następujących aspektów przyjazdów mieszkańców Niemiec do Poznania:

- liczby przyjazdów,
- długości pobytu,

- celu przyjazdu,
- sposobu organizacji podróży,
- oceny poszczególnych komponentów oferty turystycznej miasta,
- zadowolenia z pobytu, chęci ponownego przyjazdu oraz zamiaru rekomendacji Poznania jako destynacji turystycznej.

Zgromadzone dane ilościowe poddano analizie statystycznej, uwzględniając różnice istotne statystycznie. Wartość p , świadcząca o występowaniu różnic istotnych statystycznie między przedziałami wiekowymi, przyjęto na poziomie $\leq 0,05$. W tabeli 3 przedstawiono zbiorcze wyniki, natomiast w dalszej części artykułu szczegółowo omówiono aspekty, w których zaobserwowano istotne statystycznie różnice dla poszczególnych grup wiekowych.

Tabela 3. Zróżnicowanie cech turystyki przyjazdowej mieszkańców Niemiec do Poznania ze względu na wiek

Różnice nieistotne statystycznie $p > 0,05$		Różnice istotne statystycznie $p \leq 0,05$	
cecha	wartość p	cecha	wartość p
Długość pobytu w Poznaniu	0,06745	Liczba przyjazdów do Poznania	0,00010
Dodatkowy cel przyjazdu	0,90654	Główny cel przyjazdu	0,00000
Ocena oferty kulturalnej	0,75376	Sposób organizacji podróży	0,00000
Ocena atrakcyjności zabytków	0,50328	Wybór osoby towarzyszącej	0,00000
Ocena bezpieczeństwa	0,16469	Wybór środka komunikacji	0,00484
Ocena poziomu cen	0,08197	Wybór miejsca noclegowego	0,00000
Ocena obsługi, serwisu	0,63202	Ocena noclegu	0,00198
		Ocena oferty kulinarnej	0,00452
		Ocena wyglądu miasta	0,00464
		Chęć ponownego przyjazdu	0,00013
		Zamiar rekomendacji Poznania	0,00005

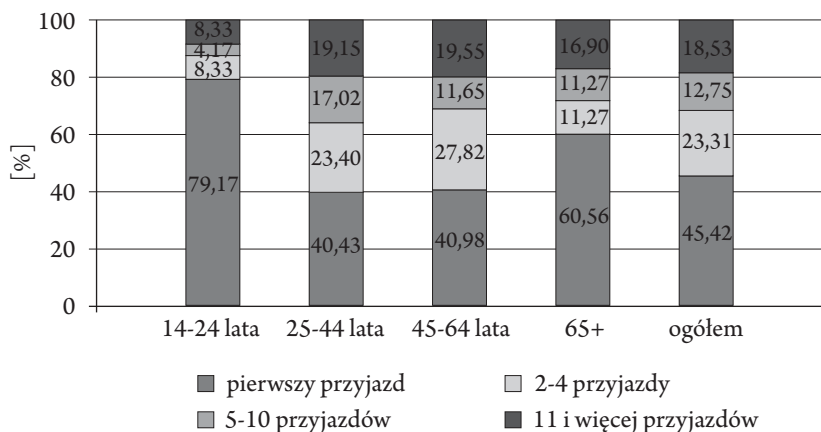
Źródło: badania własne.

W zakresie liczby przyjazdów do Poznania obserwujemy różnice istotne statystycznie w obrębie poszczególnych grup wiekowych. Najczęściej przyjeżdżają do Poznania osoby w wieku produkcyjnym (25-64 lata). Charakterystyczne dla najmłodszej grupy wiekowej (14-24 lata) jest to, że jej dominująca część (80%) odwiedziła Poznań po raz pierwszy. Podobnie dla grupy najstarszej, w wieku 65+, w której aż 60% respondentów deklarowało, że przyjechało do Poznania po raz pierwszy (wykres 3).

Pod względem długości pobytu w Poznaniu pobytu jednodniowe stanowiły blisko 1/3 wszystkich przyjazdów i były najczęstsze w grupach wiekowych 14-24 i 45-64 lata.

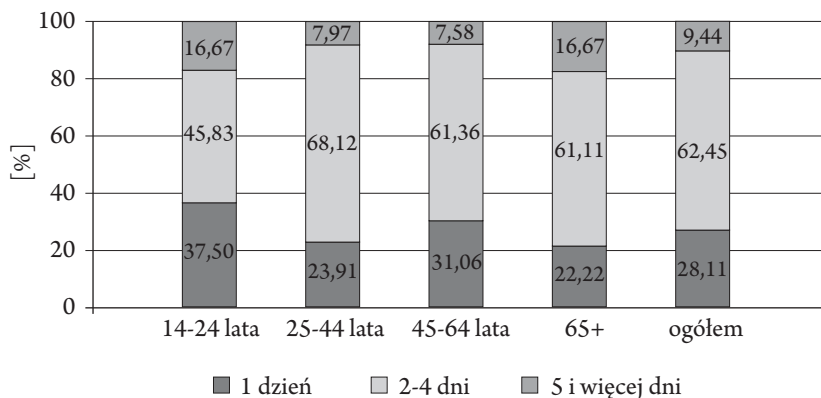
W przypadku długości pobytu w Poznaniu nie potwierdzono różnic istotnych statystycznie ($p = 0,6745$) pomiędzy grupami wiekowymi. Większość re-

Wykres 3. Liczba przyjazdów do Poznania



Źródło: badania własne ($n = 502, p = 0,00010$).

Wykres 4. Długość pobytu w Poznaniu

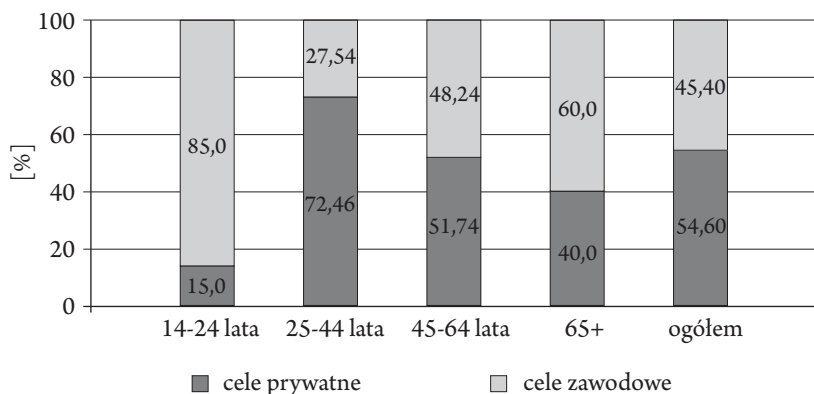


Źródło: badania własne ($n = 498, p = 0,6745$).

spondentów z każdego przedziału wiekowego spędziła w Poznaniu od 2 do 4 dni, najmniej wskazań dotyczyło pobytu 5-dniowego lub dłuższego (wykres 4).

Cele przyjazdów do Poznania, zarówno główne, jak i dodatkowe, podzielone zostały na: (1) zawodowe (biznesowe; przyjazd na targi; kształcenie i szkolenie) oraz (2) prywatne (urlop i wypoczynek; odwiedziny u krewnych i znajomych; rozrywka; pielgrzymki, wyjazd religijny; zakupy; tranzyt). Wśród respondentów dominowały, wskazywane jako główny cel przyjazdu, cele zawodowe i dotyczyły one głównie grup aktywnych zawodowo w wieku 25-44 lata i w mniejszym stop-

Wykres 5. Główne cele przyjazdu do Poznania



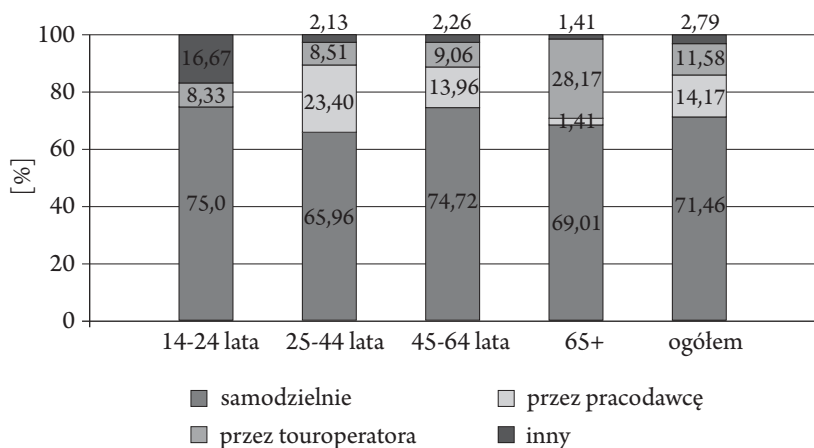
Źródło: badania własne ($n = 478, p = 0,0$).

niu osób w wieku 45-64 lata. W przypadku osób najmłodszych, w wieku 14-24 lata, aż 85% przyjazdów stanowiły podróże prywatne (wykres 5).

W celach podróży wskazywanych jako dodatkowe nie potwierdzono istnienia różnic istotnych statystycznie ($p = 0,90654$) między przedziałami wiekowymi. Większość badanych (86%) wskazała cele prywatne jako dodatkowy powód przyjazdu do Poznania.

Pod względem sposobu organizacji podróży przez poszczególne grupy wiekowe wystąpiły istotne statystycznie różnice zarówno w odniesieniu do osoby towarzyszącej, jak i wyboru środka komunikacji oraz noclegu. Dominowała sa-

Wykres 6. Sposób organizacji przyjazdu do Poznania

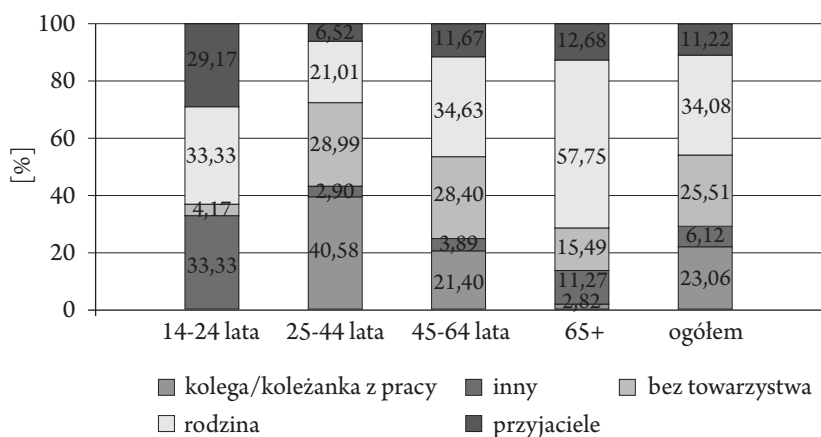


Źródło: badania własne ($n = 501, p = 0,0$).

modzielna organizacja przyjazdu do Poznania, zwłaszcza w grupie najmłodszej (14-24 lata) oraz w wieku 45-64 lata. Wyraźnie widoczny jest trend (wykres 6) dotyczący osób w wieku 65+, które częściej korzystają z usług touroperatorów (28%). Z kolei wyjazdy organizowane przez pracodawcę najczęstsze były wśród osób w wieku 25-44 lata (23%).

Istotne statystycznie różnice potwierdzono w wyborze osoby towarzyszącej w podróży (wykres 7). Osoby w najmłodszej grupie wiekowej podróżują z rodziną, znajomymi i przyjaciółmi. W kolejnym przedziale wiekowym (25-44 lata) dominują przyjazdy w towarzystwie kolegów lub koleżanek z pracy. Znaczący odsetek (ponad 28%) osób w wieku produkcyjnym podróżuje natomiast bez towarzystwa. Wraz z członkami rodziny wyjeżdżają najczęściej osoby w wieku 65+ (blisko 58%).

Wykres 7. Wybór osoby towarzyszącej



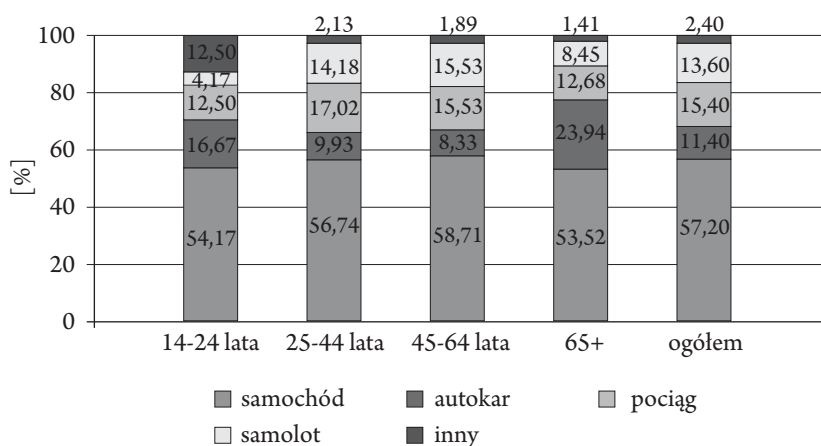
Źródło: badania własne ($n = 490, p = 0,0$).

Najczęściej wybieranym środkiem komunikacji w przyjazdach do Poznania był samochód (ponad 50%). Podróże autokarowe najchętniej podejmują osoby w wieku 65+ (24%) oraz najmłodsi respondenci (prawie 17%), natomiast samolotem i pociągiem – osoby w wieku produkcyjnym (wykres 8).

Duże zróżnicowanie widoczne jest w wyborze miejsca noclegowego. Podczas gdy w większości grup wiekowych najczęstszym miejscem noclegu jest hotel (60-66%), w przypadku osób w wieku 14-24 lata stanowi on zaledwie 4%. Prawie 30% osób z najmłodszej grupy respondentów nocowało u rodziny lub przyjaciół (wykres 9).

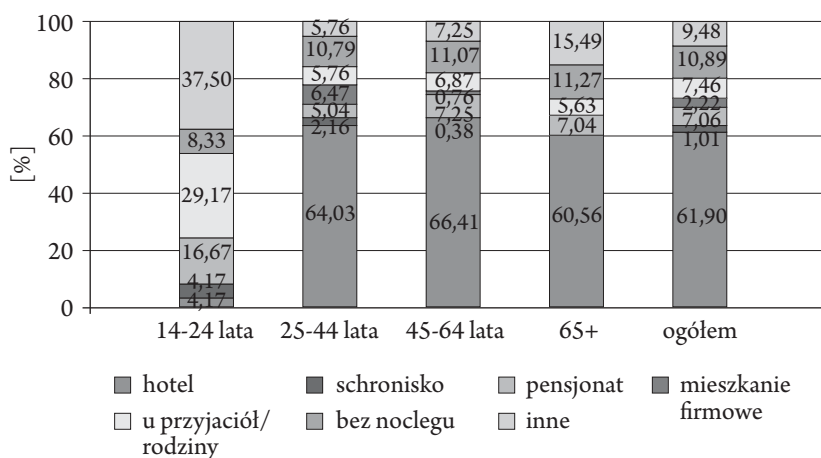
Poszczególne komponenty oferty turystycznej Poznania zostały bardzo wysoko ocenione przez mieszkańców Niemiec. Ofertę noclegową najwyżej oceniła

Wykres 8. Wybór środka komunikacji



Źródło: badania własne ($n = 500, p = 0,00484$).

Wykres 9. Wybór miejsca noclegowego

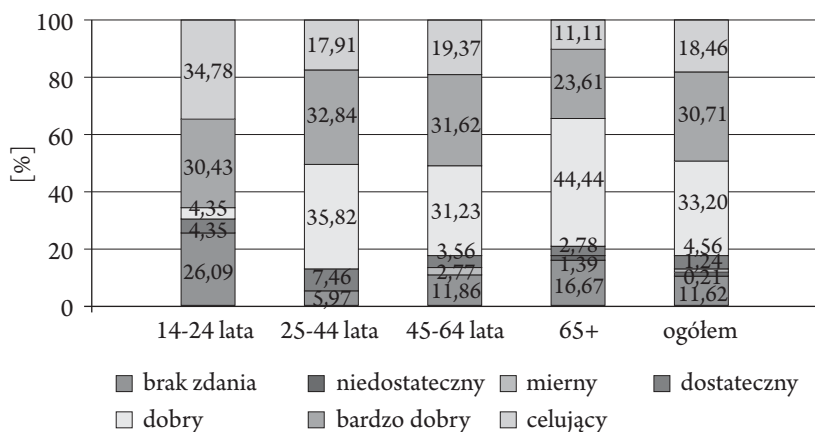


Źródło: badania własne ($n = 496, p = 0,0$).

najmłodsza grupa respondentów. Jednakże, pomimo bardzo wysokich odsetków ocen celujących i bardzo dobrych, dostrzegalny jest rosnący wraz z wiekiem i związanym z nim doświadczeniem krytycyzm (wykres 10).

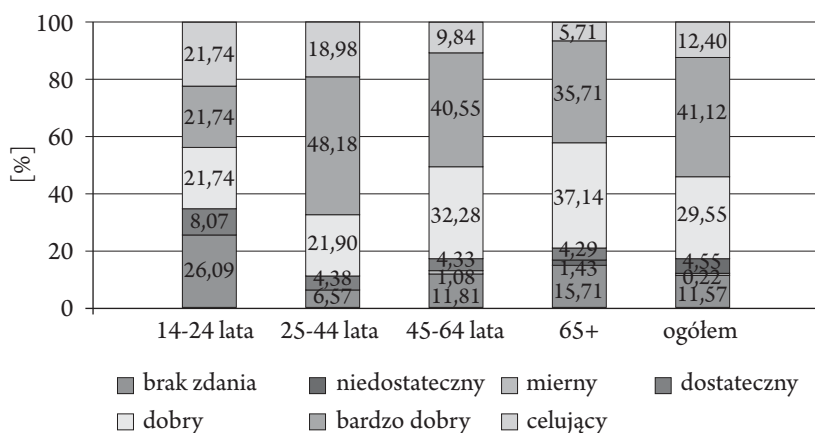
Oferta kulinarna została najwyżej oceniona przez osoby z grupy wiekowej 25-44 lata. Najbardziej krytycznie odnieśli się do niej najstarsi respondenci (wykres 11).

Wykres 10. Ocena oferty noclegowej



Źródło: badania własne ($n = 482, p = 0,00198$).

Wykres 11. Ocena oferty kulinarnej

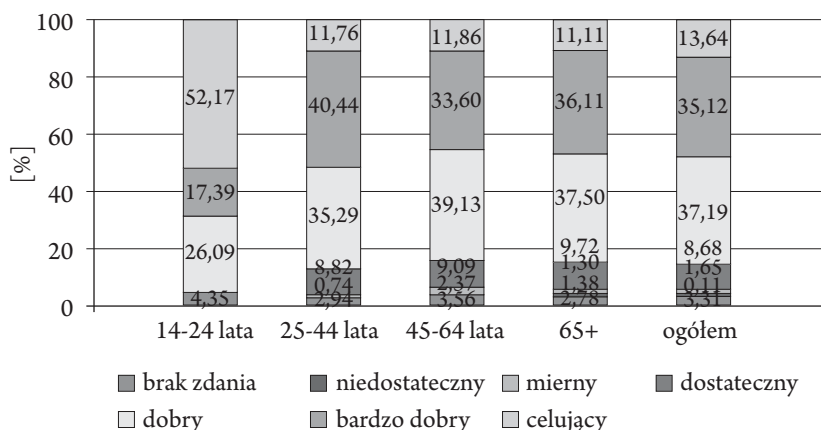


Źródło: badania własne ($n = 484, p = 0,00452$).

Wygląd Poznania został najwyżej oceniony przez najmłodszych respondentów. W pozostałych grupach wiekowych ocena wyglądu miasta wypadła porównywalnie, jednak z nieznacznym wzrostem ocen krytycznych w grupach wiekowych 45-64 lata oraz 65+ (wykres 12).

Respondenci zapytani o chęć ponownego przyjazdu do Poznania deklarowali ją w dominującej mierze (ogółem 74% wskazań: 41% w celach prywatnych i 33%

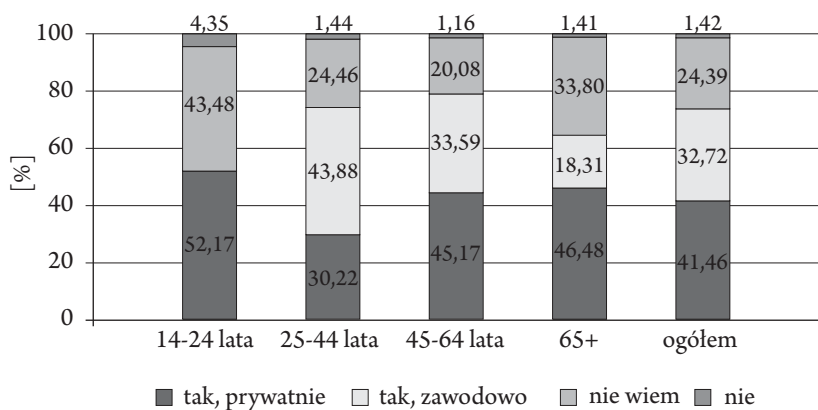
Wykres 12. Ocena wyglądu miasta



Źródło: badania własne ($n = 484, p = 0,00464$).

w celach zawodowych). Jednak wśród grup wiekowych zauważalne jest znaczne zróżnicowanie opinii. Najmłodszy respondenci najczęściej deklaruowali chęć ponownego przyjazdu prywatnie, ale też znaczna grupa wyraziła wątpliwość, czy przyjadą ponownie (43%). Także część najstarszych osób, z grupy wiekowej 65+ (34%), nie deklaruwała kolejnych przyjazdów, argumentując swoją odpowiedź zaawansowanym wiekiem (wykres 13).

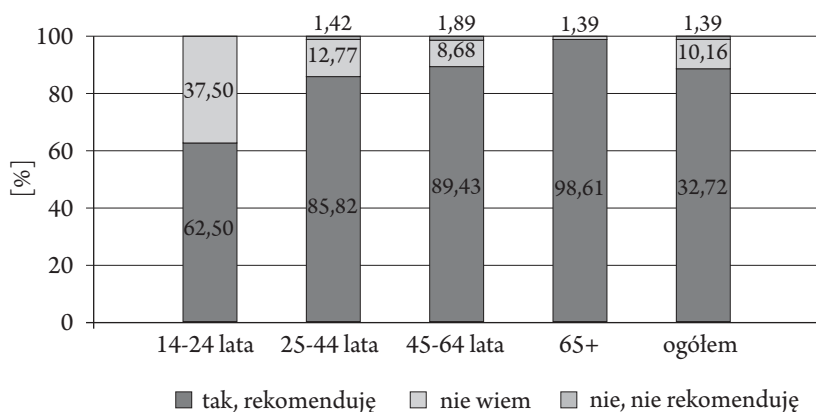
Wykres 13. Chęć ponownego przyjazdu



Źródło: badania własne ($n = 492, p = 0,00013$).

Zdecydowana większość badanych we wszystkich grupach wiekowych deklaruowała rekomendowanie Poznania jako destynacji turystycznej. Przy czym inte-

Wykres 14. Chęć rekomendacji Poznania jako destynacji



Źródło: badania własne ($n = 502$, $p = 0,00005$).

resujące jest to, że najchętniej tego typu rekomendacji skłonne są udzielać osoby najstarsze (65+), a w najmniejszym stopniu – osoby najmłodsze (wykres 14).

Reasumując, można stwierdzić, że mieszkańcy Niemiec, bez względu na wiek, w większości ocenili ofertę turystyczną Poznania wysoko. W obrębie wyszczególnionych grup wiekowych istnieją jednak znaczące różnice w stylu podróżowania i indywidualnych oczekiwaniach co do oferty turystycznej. Specyficzne cechy poszczególnych grup wiekowych, wyróżnionych wśród mieszkańców Niemiec odwiedzających Poznań, przedstawiono w charakterystyce międzypokoleniowej. W opisie zastosowano podział na cztery pokolenia: *Baby Boomers*, X, Y oraz Z, przyjmując umowne przedziały wiekowe.

4.1. Generacja Z – grupa wiekowa 14-24 lata

Należą do niej osoby, które mają jeszcze skromne doświadczenie turystyczne oraz zawodowe. Przyjechały do Poznania zwykle po raz pierwszy, głównie w celach prywatnych, często autokarem bądź samochodem. W dużej mierze to odwiedzający jednodniowi. Podróżują z przyjaciółmi, rodziną, kolegami ze szkoły. Podróże najczęściej organizują samodzielnie, nocują często u rodziny i przyjaciół. Grupa ta najwyżej oceniła komponenty oferty turystycznej, ale z niewielkim entuzjazmem zamierza rekomendować Poznań jako destynację turystyczną. Chęć ponownego przyjazdu do Poznania zadeklarowała ponad połowa osób.

Rekomendacje dla podmiotów tworzących ofertę turystyczną w Poznaniu wiążą się ze zintensyfikowaniem działań promocyjnych skierowanych do tej gru-

py wiekowej oraz z wyeksponowaniem różnych możliwości spędzania czasu wolnego w tym mieście. Młodzież zainteresowana jest wielością wrażeń i doświadczeń, ale jest także najmniej przewidywalna w podejmowaniu decyzji w zakresie celu turystycznej podróży.

4.2. Generacja Y – grupa wiekowa 25-44 lata

Stanowią ją osoby przyjeżdżające do Poznania wielokrotnie, najczęściej w celach służbowych, w towarzystwie kolegów z pracy lub bez towarzystwa. Najpopularniejszymi miejscami noclegowymi wybieranymi przez przedstawicieli pokolenia Y są hotele oraz mieszkania firmowe. Grupa ta również wysoko oceniła ofertę turystyczną Poznania, w tym kulinarną.

Rekomendacje dla podmiotów tworzących ofertę turystyczną Poznania dotyczą uatrakcyjnienia oferty dodatkowej, z której korzystają turyści biznesowi, tak by zachęcić ich do ponownego odwiedzenia miasta z rodziną lub przyjaciółmi. Do tej grupy wiekowej należą także rodziny z dziećmi, co często determinuje popyt turystyczny podporządkowany potrzebom dzieci.

4.3. Generacja X – grupa wiekowa 45-64 lata

Osoby w tym wieku stanowiły najliczniejszą grupę wśród turystów niemieckich odwiedzających Poznań. Ponad połowa z nich przybyła w celach zawodowych. Przyjazdy organizowane są samodzielnie, często bez towarzystwa lub z rodziną. Podstawowym miejscem noclegowym są hotele. Respondenci z tej grupy wiekowej deklarują chęć ponownego przyjazdu.

Rekomendacje dla branży turystycznej w Poznaniu dotyczą zachowania wysokiej jakości usług turystycznych oraz ich urozmaicenia, zarówno dla turystów biznesowych, jak i prywatnych. Ta grupa respondentów wykazuje duże zainteresowanie historią miasta oraz wydarzeniami kulturalnymi. Pokolenie X posiada wiedzę o Polsce, Poznaniu oraz doświadczenia pozwalające na porównanie oferty turystycznej Poznania z innymi destynacjami.

4.4. Generacja *Baby Boomers* – grupa wiekowa 65+ lat

Większość seniorów przyjechała do Poznania po raz pierwszy. Turyści w zaawansowanym wieku chętniej korzystają z oferty touroperatorów i podróżują głównie

w gronie rodzinnym. Wykazują mniejszą chęć ponownego przyjazdu do Poznania i nieco krytyczniej od pozostałych grup wiekowych, ale także bardzo wysoko oceniają ofertę turystyczną miasta. Grupa ta w największym stopniu rekomenduje Poznań jako destynację turystyczną.

Branża turystyczna w Poznaniu, z uwagi na prognozy demograficzne, powinna w większym stopniu zwrócić uwagę na ten segment rynku turystycznego, gwarantując dostosowane obiekty i usługi o wysokiej jakości. Turyści seniorzy to osoby z dużym doświadczeniem, o wysokich oczekiwaniach, wynikających także z potrzeb w zakresie udogodnień gwarantujących dostępność obiektów (ze względu na stan zdrowia czy stopień niepełnosprawności).

Podsumowanie

Analiza struktury wiekowej turystów z Niemiec odwiedzających Poznań na tle struktury wiekowej społeczeństwa niemieckiego wykazała, że w mniejszym stopniu, niż wskazywałby na to udział liczebny w populacji generalnej społeczeństwa, jest reprezentowana wśród turystów grupa najmłodsza (15-24 lata) oraz najstarsza (65+). Znamienne dla osób z tych grup jest także to, że częściej niż osoby ze „środkowych” przedziałów wiekowych odwiedziły Poznań po raz pierwszy i zatrzymały się na dłuższy pobyt (ponad 5 dni), a także korzystały z usług touroperatorów.

Biorąc pod uwagę stopień zadowolenia z oferty turystycznej Poznania, można stwierdzić, że mieszkańcy Niemiec w większości ocenili ją bardzo wysoko, zarówno w odniesieniu do poszczególnych komponentów, jak i satysfakcji z całego pobytu. Natomiast uwzględniając zmienną wieku, widać, że liczba ocen sceptycznych wzrastała proporcjonalnie do wieku respondentów i związanego z nim doświadczenia życiowego, w tym turystycznego. Najliczniejszą grupę odwiedzającą Poznań stanowiły osoby w wieku produkcyjnym (25-44 i 45-64 lata), cechował je także największy stopień lojalności (deklarowały one wielokrotne odwiedzi-ny Poznania) na tle innych grup wiekowych. Zdecydowana większość przyjazdów organizowana była samodzielnie, a z usług ofert touroperatorów korzystali głównie najmłodszy i najstarszy respondenci. Dominowały przyjazdy samochodem, rzadziej koleją, oraz samolotem (częściej wybieranym przez osoby w wieku produkcyjnym).

Poznań jest niewątpliwie miastem atrakcyjnym turystycznie dla mieszkańców Niemiec, jednak w tworzeniu oferty turystycznej oraz promocji miasta należy w większym stopniu uwzględnić specyfikę oczekiwań poszczególnych grup wiekowych. Wyzwaniem w tym zakresie jest przede wszystkim większe dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań najmłodszych oraz najstarszych grup, re-

prezentowanych wśród turystów odwiedzających Poznań mniej licznie, niż wskazywałaby na to struktura demograficzna społeczeństwa niemieckiego. Natomiast z myślą o turystach w wieku produkcyjnym konieczny jest rozwój programów lojalnościowych.

Badania dotyczące poziomu satysfakcji turystów z pobytu w Poznaniu wykazały, że wysoki poziom tej oceny nie zawsze ma przełożenie na efekt lojalności gości czy chęć rekomendowania danych miejsc lub usług. Prawidłowość ta jest widoczna zwłaszcza w najmłodszym pokoleniu – pierwszej generacji, która nie zna świata bez Internetu i w naturalny sposób traktuje dostęp do nieograniczonych zasobów informacji, ofert oraz możliwości ich wyboru. Stworzenie oryginalnej oferty turystycznej, posiadającej „wow faktor”, z myślą o tej generacji, szybko dzielącej się swoimi opiniami w mających szeroki zasięg serwisach i mediach społecznościowych, powinno mieć dla branży turystycznej kluczowe znaczenie. Kolejnym wyzwaniem jest monitorowanie zmieniających się cech popytu turystycznego, które będzie miało miejsce wraz z życiową ewolucją poszczególnych generacji, a także pojawieniem się wśród podróżnych następnego pokolenia, określanego już dziś jako *Gen Alpha* (urodzeni w latach 2011-2025).

Literatura

- Bevölkerung Deutschlands bis 2060-13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*, 2015, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Datenreport 2016. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*, 2016, Bonn: Statistisches Bundesamt, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Bundeszentrale für politische Bildung.
- Global Generational Lifestyles*, 2015, www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html [dostęp: 8.05.2017].
- Howe N., Strauss W., 1991, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Co.
- Howe N., Strauss W., 2000, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Books.
- Oblinger D., Oblinger J. (red.), 2005, *Educating the Net Generation*, Washington DC: Educause.
- Reeves T.C., Oh E., 2008, Generational differences and educational technology research, w: *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, red. J.M. Spector, M.D. Merrill, J.J.G. van Merriënboer, M.P. Driscoll, Mahwah: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scholz Ch., 2014, *Generation Z*, Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co.
- Stroik E., 2016, Rola Niemiec w turystyce światowej w latach 2005-2014 w świetle raportów Światowej Organizacji Turystyki, w: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, t. 17: *Organizacja i rozwój rynku usług turystycznych*, red. Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

- Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales 2016*, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D., 2014, How Generations Think: Research on Generation Z, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23-45.
- UNWTO Tourism Highlights 2005-2016.
- Williams K.C., Page R.A., 2010, Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Zajadacz A., 2014, Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki, w: *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa: Wyd. PTTK „Kraj”.
- Zajadacz A., Kugiejko M., 2016, Krajoznawstwo w świadomości pokolenia Z, w: *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, red. A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa: Wyd. PTTK.
- www.ergebnisse.zensus2011.de [dostęp: 8.06.2017].

Intergenerational Aspects of Inbound Tourism of Germans to Poznań

Abstract. The present study is motivated by the growing interest in cities as tourist destinations as well as the fact that German citizens are the largest group of foreign tourists visiting Poland. The purpose of the study is to identify characteristics of German tourists visiting Poznań, taking into account differences between generations. The study is based on survey data collected by the authors in the period 2014-2016 using the CAWI and PAPI method. The data include quantitative characteristics of tourist traffic and assessments of tourists' satisfaction with their stay in Poznań. A total of 505 respondents were surveyed. The results of the study show that within different age groups, despite some similarities, there are significant differences in the way tourist travel is organized. Most German tourists expressed a high level of satisfaction with their stay in Poznań, but their willingness to recommend the city as a tourist destination or to revisit it clearly varied depending on the age group.

Keywords: generations, inbound tourism, Germany