

AGNIESZKA GANDECKA

<https://orcid.org/0000-0002-4812-6011>

Uniwersytet Zielonogórski

Wydział Nauk Biologicznych

ul. prof. Zygmunta Szafrana 6, 65-246 Zielona Góra, Polska

a.gandecka@wnb.uz.zgora.pl

NATALIA CHAROWSKA

Uniwersytet Zielonogórski

Wydział Nauk Biologicznych

ul. prof. Zygmunta Szafrana 6, 65-246 Zielona Góra, Polska

nataliacharowska1@gmail.com

Międzypokoleniowe aspekty komunikacji marketingowej na przykładzie Parku Mużakowskiego

Intergenerational Aspects of Marketing Communication on the Example of Muskau Park

Abstract: Division of the tourism market based on age allows for a more accurate adjustment of tools and methods of communication to the needs of individual groups. This leads to increased benefits for both tourism product providers and tourists themselves, who appreciate a diversified offer that takes into account their lifestyle and expectations. Research on the tourist activity of generations X, Y and Z can be included in the process of creating marketing messages addressed to tourists visiting Muskau Park in the Lubusz Voivodeship. The HubSpot tool, literature and generational research provide a solid basis for marketing communication strategies, innovations and various forms of tourism.

Keywords: Muskau Park; generations X, Y, Z; tourism market; tourist activity; marketing communication

Abstrakt: Podział rynku turystycznego na podstawie kryterium wieku pozwala na trafniejsze dopasowanie narzędzi i sposobów komunikacji do potrzeb poszczególnych grup. Prowadzi to do zwiększenia korzyści zarówno dla oferentów produktów turystycznych, jak i samych turystów, którzy doceniają zróżnicowaną ofertę, uwzględniającą ich styl życia i oczekiwania. Badania nad aktywnością turystyczną generacji X, Y, Z mogą być uwzględnione w procesie tworzenia komunikatów marketingowych adresowanych do turystów odwiedzających Park Mużakowski w wo-

jewództwie lubuskim. Narzędzie HubSpot, literatura oraz badania generacyjne stanowią solidne oparcie dla strategii komunikacji marketingowych, innowacji oraz różnorodnych form turystyki.

Słowa kluczowe: Park Mużakowski; generacje X, Y, Z; rynek turystyczny; aktywność turystyczna; komunikacja marketingowa

WSTĘP

Termin „pokolenie” jest stosowany do opisu ciągłości i zmian w transmisji norm, wartości i wzorców zachowań, a także do analizy grupowych postaw jako reakcji na zmiany społeczno-ekonomiczne i kulturowe. Pokolenie (generacja, kohorta) to kategoria, która może być analizowana z perspektywy mikrostruktury jako pokłosie kontestacji innych (głównie starszych) generacji albo perspektywy makrostrukturalnej jako wspólnoty społecznej i historycznej. Stosowanie tego pojęcia pozwala systematyzować i wyjaśniać historię, wskazywać wydarzenia będące punktami zwrotnymi czy też prezentować poglądy z punktu widzenia podmiotu zbiorowego „my”, „oni”.

W obrębie wszystkich pokoleń dochodzi do różnych przejawów aktywności, w tym do aktywności konsumenckiej i turystycznej. Potrzeby turystów – jak każdej innej grupy klientów – są determinowane wieloma czynnikami, w tym demograficznymi, społecznymi, kulturowymi, gospodarczymi, politycznymi. Konsumenci rynku turystycznego poddawani są różnym analizom i klasyfikacjom mającym na celu segmentację rynku w celu dostosowania ofert touroperatorów do ich zainteresowań. Celem tej segmentacji jest głównie wykazanie różnic między poszczególnymi kohortami turystów-klientów. Określenie tych cech u przedstawicieli każdego z pokoleń jest kluczowym czynnikiem tworzenia oferty i strategii komunikacji marketingowej.

Podejście do potencjalnych grup turystów w kontekście ich cech można analizować z dwóch perspektyw (Zajadacz, 2014): pragmatycznej, traktującej pokolenia jako odrębne segmenty na rynku turystycznym, charakteryzujące się wyraźnie zdefiniowanymi cechami i różnicami; ontologicznej, postrzegającej turystykę jako zjawisko społeczne uwarunkowane międzypokoleniowymi relacjami i wzmacniające międzypokoleniowe więzi społeczne. W niniejszym opracowaniu przyjęto ujęcie pierwsze, w którym przydatność generacji służy określeniu strategii komunikacji marketingowej określonego produktu turystycznego z uwagi na wiek konsumentów – ich potrzeb, możliwości nabywczych i motywacji.

Artykuł ma na celu przedstawienie propozycji przekazu marketingowego adresowanego do przedstawicieli konsumentów pokoleń X, Y, Z. Reprezentują oni obecnie aktywne grupy turystów-konsumentów, charakteryzujące się różni-

cowanymi potrzebami i zachowaniami. Przedstawiona propozycja odnosi się do jednej z głównych atrakcji turystycznych województwa lubuskiego, czyli Parku Mużakowskiego. Artykuł ma formę przeglądową, a źródłami informacji są literatura i dane dotyczące specyfiki każdego pokolenia oraz ich zachowań turystycznych. W procesie tworzenia brand persony wykorzystano narzędzie Make My Persona Tool dostępne na stronie <https://www.hubspot.com/make-my-persona>.

POKOLENIA – CHARAKTERYSTYKA ORAZ UŻYTECZNOŚĆ BADAWCZA DLA NAUK SPOŁECZNYCH

Pierwotnie termin „pokolenie” stosowany był w znaczeniu społecznym dla podkreślenia ciągłości rodowej i historycznej (Wyka, 1989). W czasach nowożytnych jego eksplanacyjny kontekst koncentruje się nie na ciągłości, lecz na różnicach społeczno-kulturowych, uwypuklając problematykę konfliktu pokoleń. Termin ten odnoszony jest przede wszystkim do młodzieży, która jest niczym „obce» plemię, będące »nośnikiem« nowych, burzących »stary porządek« idei” (Hildebrandt-Wypych, 2009, s. 105).

Mimo że w każdym roczniku tkwi potencjał do przemian, to jedynie niektóre doświadczenia momentu, kiedy słabną uwarunkowania bieżące i zaczyna się marsz ku nowemu. Kształtowanie się pokolenia jest w istocie rezultatem wielu czynników, w tym tych nieprzewidywalnych. Według Mannheim’a (1992/1993) należy rozróżnić „pokolenie potencjalne” i „pokolenie rzeczywiste”. Pierwsze jest następstwem generacji w sensie biologicznym, a drugie charakteryzuje świadomość własnej odrębności, wyznaczonej przez jakieś istotne wydarzenia historyczne czy społeczne. Według Giddensa i Suttona (2012, s. 1084) „o przynależności do pokolenia decyduje nie tylko rok urodzenia, lecz także wspólnota doświadczeń kształtowanych przez konkretne społeczeństwo”. Zarzeczem każdej generacji jest określona sytuacja pokoleniotwórcza, czyli splot wydarzeń, zjawisk i procesów oddziałujących na konkretną grupę rówieśniczą. Czynniki te mogą mieć charakter zarówno negatywny (wojny, rewolucje, kryzysy gospodarcze, traumy lub destrukcyjne zdarzenia), jak i pozytywny (skoki cywilizacyjne, boom ekonomiczny, pokojowe przemiany ustrojowe, zabawa czy możliwość rozwoju kariery; zob. Fatyga, 2005; Hart-Brinson, 2018; Wrzesień, 2015). Przeżycie pokoleniowe stanowi swego rodzaju weryfikator wartości oraz punkt odniesienia dla późniejszych doświadczeń społecznych.

Pokolenie – jak określa je Dilthey (zob. Kuderowicz, 1966) – tworzą osoby, które w tym samym czasie podlegały tym samym wydarzeniom, co wytworzyło w nich podobny sposób pojmowania, odkodowania i rozumienia rzeczywistości, a następnie w wieku dojrzałym kontynuują swoje działania obok siebie. Ossowska

przesuwa nacisk na psychologiczny wymiar tworzenia pokoleń, oparty na emocjach związanych z przeżywaniem i odczuwaniem wspólnoty: „Wiek nie jest czymś istotnym dla włączenia ludzi do tego czy innego pokolenia. Decyduje o nim przede wszystkim wspólność postaw i wartości” (Ossowska, 1963, s. 50).

Według Howe’a i Straussa (1997) pokolenia można wyróżnić na podstawie trzech wyznaczników: ulokowania generacji w historii (pozwala na określenie ram czasowych pokolenia), wspólnych zachowań i wierzeń charakterystycznych dla osób urodzonych w konkretnych odstępach czasowych oraz dostrzegania wspólnoty przez członków jednej generacji. Autorzy opracowali koncepcję cyklu pokoleniowego składającą się z czterech faz:

- „wzlot” (*high*): czas społecznego optymizmu i prymatu wspólnotowości nad indywidualizmem. Nowy obywatelski ład rozwija się równoległe z wypieraniem starego systemu wartości;
- „przebudzenie” (*awakening*): okres duchowej przemiany, warunkujący pojawienie się nowego systemu wartości. Zmiana prowadzi do podważenia obowiązującego porządku przez młodych;
- „rozprężenie” (*unraveling*): stary ład wygasa pod wpływem nowego systemu wartości, pojawiają się tendencje indywidualistyczne;
- „kryzys” (*crisis*): system wartości, wprowadzony w okresie „przebudzenia” i rozpowszechniony w fazie „rozprężenia”, staje się źródłem społecznych problemów. Jest on coraz mocniej podważany, aż do zainicjowania procesu zmiany starego porządku.

Klasyfikacje społeczne są wygodnym narzędziem do opisu rozmaitych zjawisk społecznych, np. rozumienia specyfiki kohort w społeczeństwie, zmian demograficznych czy identyfikacji struktury tarć między generacjami. Niemniej żadna generalizacja nie jest wolna od ograniczeń. Jednym z uproszczeń jest przypisanie wydarzenia pokoleniotwórczego okresowi adolescencji, tzw. mit młodości (Ziemann, 2020, s. 6). Nadzwyczajne wydarzenia w dziejach ludzkości wpływają na wszystkich ludzi, nie różnicując w sposób znaczący poglądów poszczególnych kohort¹. Niektórzy badacze podnoszą, że część opisywanych cech pokoleniowych tworzy w istocie zbiór uproszczeń i stereotypów zgeneralizowanej grupy wiekowej (Page, 2021). W efekcie można mówić wprost o „micie pokoleniowym” (Duffy, 2021; Elliott, 2021) i popularyzowaniu fałszywych wyobrażeń przeczących wynikom badań socjologicznych. Ponadto definicje pokoleń powinny uwzględniać specyfikę krajów i kultur oraz nie powinny być kategoryzowane zbyt szeroko (Klaffke, 2014).

¹ Jeden z najpowszechniejszych mitów odnosi się do stosunku pokoleń do zmian klimatycznych. Brytyjskie badania wykazały, że starsze pokolenia częściej niż Zetki są świadome wpływu działań proekologicznych na ich życie (Hill, 2021).

Pomimo nakreślonych wątpliwości obecnie identyfikuje się pięć pokoleń wyodrębnionych ze względu na przedział czasowy narodzin oraz istotne czynniki pokoleniotwórcze: BB, X, Y i Z oraz Alfa².

Przedstawiciele pokolenia X (1965–1979) to osoby, które urodziły się i wychowały w patriarchalnym środowisku rodzinnym, łatwo podporządkowują się autorytetom, normom i zasadom, a świat postrzegają jako strukturę pionową, zbudowaną na szczeblach kariery, zdobywaniu doświadczenia i budowaniu pozycji od zera. Ich wartości kształtowane były przez transformację ustrojową 1989 r., niepewność zatrudnienia, wzrost konkurencji na rynku pracy, kryzys gospodarczy, rozpad Związku Radzieckiego (Polska) oraz upadek muru berlińskiego, katastrofę nuklearną w Czarnobylu i koniec zimnej wojny (Niemcy). Rodzina jest dla nich najważniejsza i to dla niej stanowią pokolenie nabywców: mieszkań, samochodów, urządzeń. Wśród wyznawanych przez nich wartości znajdują się pracowitość, elastyczność, niezależność życiowa, przedsiębiorczość, rozwój osobisty, inicjatywa i różnorodność. Z jednej strony Iksy wykazują wysoki szacunek do pracy, cenią lojalność, stabilizację, spokój i przewidywalność pracy, natomiast zdobywanie środków finansowych ma na celu zapewnienie utrzymania rodziny. Czas wolny traktują jako nagrodę za dobrze wykonaną pracę. Z drugiej strony wykazują się sceptycyzmem, czujnością i brakiem zaufania wobec władzy. Młodość przedstawicieli tego pokolenia to również czas rewolucji subkultur oraz skok technologiczny – pojawienie się telewizorów, gier komputerowych i wideo. Dla Iksów spotkania i komunikacja twarzą w twarz są wartością samą w sobie – odczytują konteksty wypowiedzi z komunikatów werbalnych i niewerbalnych.

Osoby z pokolenia X, z powodu intensywnego tempa pracy, wybierają krótsze podróże (średnio 26 dni w roku w podróży, około cztery wyjazdy rocznie, trwające zazwyczaj tydzień). Motywacją do podróży jest głównie potrzeba odpoczynku lub odwiedzenia bliskich w okresie ferii zimowych i wakacji. Przedstawiciele tego pokolenia inwestują znaczne środki w podróże, posiadają jednocześnie solidną wiedzę na temat miejsc, do których planują się udać. W trakcie podejmowania decyzji o wyjeździe około 90% Iksów czyta recenzje podróży, a dla 88% opinie te mają istotny wpływ na wybór destynacji i marek turystycznych. Przedstawiciele pokolenia X nie są podatni na reklamy; zamiast tego kierują się opiniami specjali-

² Ze względu na podjętą w artykule tematykę analiza dotyczy pokoleń X, Y i Z, a opisy czynników pokoleniotwórczych – Polski i Niemiec (głównych odbiorców oferty turystycznej Parku Mużakowskiego). Przedziały czasowe stosowane w odniesieniu do pokoleń przyjęto za Wiktorowicz i Warwas (2016). Do opisu poszczególnych pokoleń wykorzystano publikacje autorstwa Schnetzera (2023), Rogozińskiej-Pawelczyk i in. (2019) oraz McCrindle'a i Wolfinger (2009). Dane dotyczące form podróżowania przedstawiciele poszczególnych pokoleń zaczerpnięto z Expedii (2017), Qtravel.ai (2023) oraz z tekstu autorstwa Schnorbus (2019).

stów i innych podróży publikowanymi w internecie. Wartością nadrzędną dla nich przy wyborze destynacji nie jest cena, lecz komfort pobytu.

Dla przedstawicieli pokolenia Y, milenialsów (1980–1994), kluczowymi czynnikami kształtującymi były: zamach na World Trade Center, wzrost liczby aktów terrorystycznych, wojna w Jugosławii, katastrofa w Fukushima i rewolucja digitalna. Dodatkowo dla polskich Igrków istotne było dorastanie w warunkach gospodarki wolnorynkowej i przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. To okres szybkości – przemieszczania się, komunikacji, wykonywania kilku czynności naraz, zaawansowania technologicznego; Igreki wzrastały w środowisku cyfrowym internetu, e-maili, SMS-ów, DVD, PlayStation, Xbox-ów, iPod-ów. Rozwinęły się u nich postawy konsumpcjonizmu i pragnienie stałego podnoszenia standardu życia. Wartości materialne uznawane za społecznie pożądane oraz ich wskaźniki okazały się jednak trudne do osiągnięcia. Polski rynek pracy charakteryzowało wysokie bezrobocie, zwłaszcza wśród osób urodzonych w latach 1978–1987. W tym kontekście integracja europejska nie tylko umożliwiła młodemu pokoleniu większą mobilność i otwartość na kontakty z innymi kulturami, lecz także nasiliła tendencje do emigracji zarobkowej. Okres młodości milenialsów wyznaczał łatwy dostęp do edukacji, szkół i podróży. Milenialsi są otwarci na zmiany, elastyczni, dążą do rozwoju osobistego i równowagi między pracą a życiem prywatnym, oczekują szybkich efektów podjętych działań. Świat wirtualny jest tak samo ważny jak świat rzeczywisty, a wiele działań, takich jak zakupy czy nauka, odbywa się online. Rzadko przejmują się opiniami spoza swojej grupy rówieśniczej, nie uznają hierarchii i nie są przywiązani do konkretnych miejsc czy przedmiotów. Są podatni na reklamy i naśladownictwo. W decyzjach zakupowych często kierują się technologicznymi nowinkami, a nie użytecznością produktu. Z racji intensywnej obecności w świecie wirtualnym mają pewne trudności w komunikacji werbalnej, preferują bowiem kontakt przez SMS-y i komunikatory internetowe, stosują skróty i emotikony.

Generacja Y przeciętnie spędza 35 dni w roku w podróży, realizując 5 lub 6 wyjazdów, zazwyczaj trwających od 3 do 5 dni, uwzględniając w tym weekendy. Igreki poszukują również przygód, podróżując poza utartymi szlakami. W trakcie podróży skupiają się na relaksie: 83% z nich preferuje wakacje all-inclusive, a 75% ceni sobie możliwość drzemki na plaży i korzystanie z zabiegów SPA. Milenialsi są szczególnie podatni na reklamy publikowane na portalach społecznościowych – 27% osób z tego pokolenia publikuje posty na platformach społecznościowych (z czego 64% na Facebooku), aby uzyskać opinie innych użytkowników na temat wybranego kierunku podróży.

Wartości pokolenia Z (1995–2010) kształtowały powszechna globalizacja, zmiany klimatyczne, światowa migracja, konflikty międzynarodowe, Brexit i pandemia COVID-19. Przede wszystkim jednak skok cywilizacyjny, który umożliwił im dora-

stanie w świecie nowoczesnych technologii. Zetki nie znają innej rzeczywistości – nigdy nie funkcjonowali w świecie bez komputera, telefonu, internetu, elektronicznych gadżetów, Facebooka, Twittera (platforma X), Androida. Komunikują się ze sobą za pomocą SMS-ów i kanałów społecznościowych (społeczności wirtualne mogą mieć większe znaczenie niż społeczności realne). Normą jest wykonywanie kilku czynności naraz i używanie wielu ekranów w jednym czasie. Kluczowym elementem pokoleniotwórczym jest wprowadzenie sieci 2.0, umożliwiającej współtworzenie treści przez użytkowników. Zetki stanowią pierwsze pokolenie twórców mediów: zakładają własne konta w serwisach wideo i publikują na nich wideotreści, tworzą blogi, podcasty, piszą książki, ale też mierzą się z internetowym hejtem, doświadczają skrajności pomiędzy równością i tolerancją (ruch #metoo, wzmacnianie praw społeczności LGBTQ+) a populizmem. Są wychowywani we względnym dobrobycie, dlatego przedkładają dobrą zabawę i swój dobrostan nad pracę, która jest dla nich dodatkiem do życia. W pracy są wymagający, oczekują wyzwań rozwojowych, odpowiedniego wynagrodzenia, zsynchronizowania miejsca i stylu pracy do ich życiowych przyzwyczajęń i hobby. Nie przywiązują się zbyt do miejsc, ani do zakładu pracy – ich cechą jest mobilność i odwaga w kontaktach międzykulturowych. Jednocześnie źle znoszą trudy pracy. Łatwiej im zmienić pracę niż podejmować wyzwania, łatwiej zostać freelancerem niż pracować na etacie. Dla polskich Zetek benefity Unii Europejskiej – programy stypendialne, Erasmus, nieograniczone możliwości pracy za granicą – skutkują swoistym wykorzenieniem z historii Polski, a swoją współczesność traktują jako „początek nowej ery, powstałej nie na gruzach przeszłości, lecz w absolutnym oderwaniu od niej” (Wrzesień, 2016, s. 232).

Pokolenie Z spędza średnio 29 dni w roku na podróżach, uczestniczy w około 3 lub 4 wyjazdach, zazwyczaj trwających od 3 do 5 dni, głównie w formie podróży weekendowych. Zetki wykazują silne zainteresowanie światem, cenią sobie zdobywanie nowych doświadczeń poprzez próbowanie różnych potraw, nawiązywanie kontaktów z różnymi kulturami oraz podróże po mniej utartych szlakach. Nowoczesne technologie, takie jak smartfony i portale społecznościowe, mają duży wpływ na wybory podróżnicze tego pokolenia. Aż 90% z nich twierdzi, że media społecznościowe mają wpływ na ich decyzje dotyczące podróży międzynarodowych, 67% korzysta ze smartfonów w celu znalezienia inspiracji dotyczącej kierunku podróży, a 36% decyduje się na konkretne miejsca na podstawie postów publikowanych w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku (64%), Instagramie (46%) i Twitterze (35%). Dla najmłodszego pokolenia Wi-Fi staje się niezbędne, co często wpływa na ich wybór hoteli, przy czym preferują te z bezpłatnym dostępem do internetu.

Mimo pewnych uproszczeń i niemożności odniesienia wyników badań pokoleń w kontekście międzynarodowym, przyjęte charakterystyki kohort niosą za sobą znaczące implikacje praktyczne, do których można zaliczyć:

- pokolenia na rynku pracy: kariery zawodowe, wartości pracy, podejście do zmian, poziom zaangażowania, zarządzanie wielopokoleniowością w firmie, dobór odpowiednich narzędzi i praktyk zarządzania zasobami ludzkimi (Sidor-Rządkowska, 2018);
- pokolenia na rynku edukacji: e-learning, wykorzystanie technologii cyfrowych, użyteczność nauki dla rynku pracy (Ciechanowska, 2014);
- pokoleniowe style życia, w tym religijność, stosunek do zdrowia, ekologii, zrównoważonego rozwoju itp. (Strzelczak, 2022);
- pokoleniowe aktywności w polityce, zachowania wyborcze (Mikołajczyk i Tasak, 2021);
- marketing usług: język perswazji, formy i narzędzia komunikacji, wykorzystywanie aplikacji i komunikatorów internetowych, serwisów społecznościowych (Sagan-Bielawa, 2010).

PARK MUŻAKOWSKI, CZYLI „GALERIA NAJPIĘKNIEJSZYCH OBRAZÓW LORRAINA, POUSSINA CZY RUISDAELA”³

Park Mużakowski (Park von Muskau, Muskauer Park, Fürst-Pückler-Park) położony jest po obu stronach rzeki Nysy Łużyckiej, w Bad Muskau i Łęknicy, około 80 km na południe od Zielonej Góry, w województwie lubuskim. To największy park w stylu angielskim na terenie Polski. Jego założycielem i głównym architektem był Hermann Ludwig Heinrich von Pückler-Muskau, który dla realizacji swojego ambitnego planu stworzenia parku krajobrazowego ze względów finansowych poślubił w 1817 r. Lucie von Pappenheim, córkę pruskiego kanclerza księcia Karla Augusta von Hardenberga.

Miasto Łęknica do 1945 r. pozostawało prawobrzeżną częścią Bad Muskau. Po zakończeniu działań wojennych i rozdzieleniu miasta na część polską i niemiecką na wschodniej stronie Parku Mużakowskiego powstała wieś Łęknica, która w 1969 r. uzyskała prawa miejskie. W tym czasie Park został podzielony granicą na Nysie Łużyckiej: Polsce przypadła wprawdzie większa, lecz bardziej zniszczona część Parku (522 ha); po niemieckiej stronie pozostała część z obiektami rezydencjonalnymi, przyzamkowe ogrody, Park Górski i Park Zdrojowy.

W 1988 r. zawarto polsko-niemieckie porozumienie o współpracy przy rekonstrukcji Parku. W 1993 r. w Niemczech powstała Fundacja Stiftung „Fürst-Pückler-

³ Takie porównanie odnotował w 1832 r. pisarz Friedrich Förster: „A w okolicy jest taka różnorodność widoków, że podczas spaceru przez park mniema się, iż przechodzi się przez galerię najpiękniejszych obrazów Claude’a Lorraina, Poussina czy Ruisdaela” (cyt. za: Johannes, 1954, s. 10, tłumaczenie własne).

-Park Bad Muskau”. W 1998 r. Park Mużakowski wpisano do polskiego rejestru zabytków, a w maju 2004 r. został uznany za Pomnik Historii. Wpisanie Parku Mużakowskiego na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO miało miejsce 2 lipca 2004 r. Czyni go to jedynym transgranicznym parkiem krajobrazowym w Europie. Na listę UNESCO wpisano 348,00 ha parku (211,90 ha po stronie polskiej). Dodatkowo wyznaczono strefę buforową o powierzchni 1204,65 ha (584,00 ha po stronie polskiej). Mimo że nie prowadzi się statystyk odwiedzin, ponieważ wstęp do Parku jest darmowy, szacuje się, że rocznie odwiedza go 300–400 tys. osób.

Koncepcja Parku Mużakowskiego⁴ opiera się na założeniach angielskiego ogrodu krajobrazowego. Ogród angielski – starannie zaplanowany, wykorzystujący naturalne walory terenu, wtapiający się w otaczający go krajobraz – ma wyglądać jak przestrzeń nieprzekształcona przez człowieka. Zasadą jest przechodzenie od kultury do natury, od przypałacowego ogrodu formalnego (*formal garden*), z wyraźnie zaznaczonym ogrodem kwiatowym, poprzez *pleasure ground*, park krajobrazowy, do krajobrazu parkowego.

Najbardziej znana, a jednocześnie okazała część Parku Mużakowskiego znajduje się po stronie niemieckiej, wokół Starego i Nowego Zamku z Domem Kawalerów. W ich otoczeniu znajdują się: Ogród Zamkowy (Schlossgarten), Ogród Niebieski (Blauen Garten) i Ogród Pański (Herrengarten). Nieco dalej są Park Zdrojowy i Park Górski. Po stronie polskiej zlokalizowane są: Park na Tarasach, Park Górny, Arboretum i Pola Bronowickie (Braunsdorfer Felder).

Do najistotniejszych elementów architektonicznych zlokalizowanych po polskiej części Parku należą: Kamień Pücklera (Pücklerstein), Wiadukt (Viaduct), Most Arkadowy/Most nad Ścieżką Sary (Arkadenbrücke/Sarah's Walk Brücke), Most Książęcy (Prinzenbrücke), taras Domu Angielskiego i Taras Mauzoleum, Grób Nieznajomego (Grab des Unbekannten), Szkołka oraz pozostałości Arboretum.

O transgraniczności Parku świadczy niemal niezauważalna granica między Polską i Niemcami. Elementami łączącymi są przerzucone nad Nysą Łużycką mosty: Most Podwójny (Doppelbrücke) i Most Angielski (Englische Brücke). Pomędzy nimi znajduje się Wyspa Jeanetty (Jeanette-Insel). Miasto Bad Muskau odgrywa istotną rolę w założeniu parkowym, gdyż w jego skład wchodzi elementy przestrzeni miejskiej, m.in. ruiny dwunastowiecznego kościoła (Kirchruine), Czerwony Most (Rote Brücke), Park Górski (Bergpark) i Park Zdrojowy (Badepark) z historycznymi budynkami dawnego kurortu.

Aktualnie Park Mużakowski jest zarządzany przez Narodowy Instytut Dziedzictwa po stronie polskiej oraz przez Fundację Fürst-Pückler-Park Bad Muskau

⁴ Opis Parku Mużakowskiego zaczerpnięto ze stron internetowych <https://parkmuzakowski.nid.pl> oraz <https://www.muskauer-park.de/pl>.

po stronie niemieckiej. Na jego terenie organizowane jest Święto Parku oraz będące częścią tego wydarzenia Święto Produktu Regionalnego, organizowane przez Lokalną Grupę Działania „Grupa Łużycka”. Park Mużakowski można zwiedzać samodzielnie lub z przewodnikiem, pieszo, rowerem, bryczką lub łódką.

ODBIORCY ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH – PERSONA MARKI

Park Mużakowski jest jedną z najważniejszych atrakcji województwa lubuskiego. Na jego transgranicznym obszarze znajdują się atrakcje zarówno przyrodnicze, jak i antropogeniczne, które mogą znaleźć swoich odbiorców wśród różnych grup turystów, wyodrębnionych ze względu na dowolne kryteria społeczne. Jego uniwersalność może paradoksalnie działać na niekorzyść wizerunkową Parku, ponieważ z marketingowego punktu widzenia produkt oferowany dla wszystkich może nie spełnić oczekiwań żadnej konkretnej grupy.

Aby uniknąć niecelowych działań, zwłaszcza jeśli chodzi o alokację środków na kampanie reklamowe, warto opracować concept brand persony (persony marketingowej, buyer persony). Umożliwia on precyzyjne skierowanie oferty, informacji, oprawy graficznej i przekazów, a także wspiera planowanie kampanii reklamowych. Brand persona to reprezentant grupy docelowej: abstrakcyjna, fikcyjna, wirtualna postać, mająca określony profil socjodemograficzny, cechy charakteru, wygląd, zainteresowania, umiejętności, cele, potrzeby, problemy, życiowe priorytety, preferowane formy spędzania czasu wolnego, preferencje zakupowe, sposoby zdobywania informacji oraz korzystania z internetu i social mediów (Instytut Marki Online i Komunikacji, 2022; Węglarz, 2023). Do jej stworzenia należy skorzystać z pełnego spektrum dostępnych źródeł informacji, szczególnie feedbacku klientów, danych z dostępnych badań rynkowych oraz zasobów zgromadzonych przez inne działy w firmie (jak np. dział sprzedaży czy obsługi klienta).

Wykorzystując proste narzędzie do konstruowania brand persony Make My Persona Tool, udało się – stosując opisane wcześniej cechy pokoleń X, Y i Z – stworzyć brand personę dla odwiedzających Park Mużakowski (B2C).

Anna jest przedstawicielką pokolenia X. Ma między 45 a 59 lat, jest pracownica, nastawiona na zdobywanie pieniędzy na utrzymanie rodziny i rozwój kariery, elastyczna, niezależna życiowo, przedsiębiorcza. Liczy się dla niej zdrowie i dobrostan, stabilizacja i przewidywalność pracy. Do jej największych wyzwań należy rozwój zawodowy i podejmowanie decyzji; martwi ją brak stałości zawodowej, zmiany technologiczne, zmiana kultury pracy oraz niepewność przyszłych emerytur. Anna korzysta z Facebooka, Instagrama, X, LinkedIn. Wiedzę czerpie z mediów drukowanych, telewizji, radia, książek, rozmów. Preferuje komunikację mailową

oraz twarzą w twarz. Podejmując decyzje zakupowe, oczekuje dostosowania cech produktu do jej indywidualnych potrzeb oraz pełnej informacji na temat jego jakości i ceny. Jej podróż poprzedza okres intensywnej pracy i następującego po nim zmęczenia, dlatego powinna wiedzieć, że pobyt w Parku Mużakowskim stanowi nagrodę gwarantującą odpoczynek i odprężenie w obiektach historycznych, o ciekawej architekturze, w otoczeniu przyrody. Infrastruktura Parku, m.in. kawiarnia oraz sklep z pamiątkami i lokalnymi produktami kulinarnymi, zaspokoi jej potrzeby estetyczne i kulinarne. Pobyt w polskiej części Parku zapewni relaks z dala od miasta, hałasu i zanieczyszczeń. Ponieważ Anna potrzebuje krótkich i przejrzystych komunikatów oraz konstruktywnego feedbacku, instytucje zarządzające Parkiem Mużakowskim powinny stale dbać o wizualną estetykę materiałów promocyjnych oraz aktualizować źródła informacji w prasie, telewizji, radiu i mediach społecznościowych. Na folderach powinny znaleźć się informacje o dostępności komunikacyjnej i czasowej, a także przekaz koncentrujący się na unikalności Parku jako miejsca doświadczeń turystyki przyrodniczej, kulturowej i historycznej („nieskażony”, „oryginalny”, „niezmieniony”). Anna rozważnie wydaje pieniądze, dlatego chętnie skorzysta z rabatów i kodów promocyjnych związanych z korzystaniem z infrastruktury turystycznej Parku. W internecie warto zadbać o pozycjonowanie strony oraz o newsletter mailowy. Jako że Anna i inni przedstawiciele pokolenia X chętnie stawiają na marki, którym ufają, warto zamieszczać w internecie referencje, opinie zadowolonych klientów i case study, aby potwierdzić swoją wiarygodność.

Łukasz to przedstawiciel pokolenia Y, obecnie pomiędzy 30. a 44. rokiem życia. Jest nastawiony na rozwój kariery i wysoki poziom wynagrodzenia. Wykonuje pracę pełną wyzwań, z dużym zakresem samodzielności i odpowiedzialności, ale zgodną z zainteresowaniami, o pewnym poziomie elastyczności (częściowo zdalną), respektującą filozofię *work-life balance*. Jego największymi wyzwaniami są rozwój zawodowy, kreatywność, podejmowanie decyzji, zarządzanie projektami, adaptacja do zmian, niepewność zatrudnienia, wielozadaniowość, a także wpływ technologii na jakość relacji międzyludzkich. Łukasz korzysta z Facebooka, Instagrama, X, LinkedIn. Wiedzę czerpie z internetu, mediów społecznościowych, blogów, webinarów i podcastów, kursów online i platform edukacyjnych, mobilnych aplikacji branżowych, newsletterów, e-booków, interakcji z mentorem i zespołem. Komunikuje się przez e-mail, wiadomości tekstowe i social media. W decyzjach zakupowych chętnie eksperymentuje, poszukuje nowości, nieoczywistych doznań. Ceni produkty markowe, ale nie za ich jakość, lecz dostosowanie do indywidualnych upodobań oraz konkurencyjne ceny. Zanim Łukasz dokona zakupu, poszukuje informacji na temat produktu w internecie, dlatego wszystko, co istotne, musi być widoczne na stronie internetowej Parku, w tym wizualne dowody, że podróż do Mużakowa zaspokoi potrzebę równowagi ciała i ducha. Treść komunikatów (niezbyt

długa, do 12 sekund) powinna obejmować nie tylko informacje o marce Parku, lecz także odniesienia do problemów, wyzwań czy przyzwyczajień Łukasza, zachęcać do odkrywania nowych obiektów, szlaków, miejsc. Warto podkreślić unikalność położenia Parku Mużakowskiego – z dala od znanych szlaków, nieco na uboczu głównych trendów podróźniczych („unikalny”, „niezwykły”, „sanktuarium”). Łukasz i milenialsi chętnie dzielą się opiniami na temat produktów i usług oraz angażują się w akcje społeczne. Instytucje zarządzające Parkiem Mużakowskim powinny stale aktualizować materiały w najważniejszych kanałach informacyjnych (pozycjonowanie strony, czytelny układ strony zawierający kluczowe informacje o dostępności komunikacyjnej i czasowej oraz o historii Parku), nawiązać współpracę z blogerami, zaznaczać swoją obecność w wiodących mediach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, X, LinkedIn. Dodatkowo należy uruchomić nowe kanały informacyjne: blogi, webinary i podcasty, mobilne aplikacje, newslettery.

Julia to reprezentantka pokolenia Z, obecnie w wieku od 14 do 29 lat. Jest skoncentrowana na rozwoju osobistym oraz filozofii *work-life balance*. W pracy oczekuje zadowalającego wynagrodzenia, elastyczności, działania w inspirującym środowisku, z użyciem nowoczesnych technologii. Wyzwaniem dla niej jest wysoki poziom konkurencji, zsynchronizowanie miejsca i stylu pracy z jej żywymi przyzwyczajeniami i hobby, szybkie zmiany technologiczne wiążące się z koniecznością ciągłego rozwoju umiejętności, wielozadaniowość, przeciążenie informacyjne, problemy związane ze zdrowiem psychicznym, stres, FOMO. Jest otwarta i innowacyjna, ale też niecierpliwa – oczekuje natychmiastowej nagrody i rezultatu. Julia korzysta z Instagrama, X, TikToka, Snapchata. Źródłem informacji są dla niej internet i wyszukiwarki, media społecznościowe, webinary i kursy online, aplikacje mobilne, wideo i multimedia, grupy dyskusyjne online, kontakt z mentorami. Komunikuje się głównie przez wiadomości tekstowe, wiadomości głosowe i social media; korzysta najczęściej ze smartfonu. Odczuwa niechęć do sztuczności, więc nie jest zainteresowana płatnymi reklamami. Dla Julii bardzo ważne jest dzielenie się swoimi doświadczeniami w postaci zdjęcia, rolki czy relacji w mediach społecznościowych. Oczekuje, że odwiedzany obiekt będzie miał nieograniczony zasięg lub dostęp do Wi-Fi, a zabytki, rośliny, poszczególne elementy parku będą oznaczone np. kodami QR dla szybkiej weryfikacji oraz wskazane będą „instagramowalne” elementy krajobrazu. Głównymi kanałami odbioru informacji o Parku powinny być przede wszystkim TikTok, Instagram, YouTube. W publikowanych treściach video – krótkich (8 sekund) i szybko montowanych – powinny znajdować się również treści zabawne i wkomponowujące się w tzw. trendy. Do promowania Parku należy wykorzystać influencerów. Warto zadbać o aplikacje ukazujące Park Mużakowski jako planszę do gry przez zwiedzanie (geocaching, gry turystyczne). Julia i inne Zetki są wrażliwi na kwestie społeczne

i ekologiczne, dlatego warto podkreślać zaangażowanie Parku Mużakowskiego w obszarze Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), obejmującego wsparcie dla organizacji non-profit, działania na rzecz ochrony środowiska oraz praktyki biznesowe oparte na uczciwości. Dla Julii istotniejsze jest *nice to be* niż *must see* w odbieranych treściach („doświadczyć”, „poczuć”).

PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Na świecie żyje obecnie 8 mld ludzi, z czego pokolenie X (osoby w wieku 45–59 lat) stanowią 16,9%, mileniałsi (30–44) – 28,6%, a Zetki (14–29) – 23,5%. Splot czynników – takich jak globalizacja, rozwój technologii, pandemia koronawirusa – zmienił ostatnio również sposoby podróżowania ludzi i preferowane destynacje. Turystyka to sektor, który ceni sobie stabilność i spokój, choć funkcjonuje w dynamicznym i nieprzewidywalnym otoczeniu. W praktyce wymaga ciągłej uwagi oraz dostosowywania się do zmieniających się trendów.

Skuteczna kampania marketingowa wymaga czasu i uwzględnienia kluczowych elementów: identyfikacji odbiorców komunikacji marketingowej, określenia celów, projektowania przekazu, wyboru kanałów komunikacji, ustalenia całkowitego budżetu, podejmowania decyzji dotyczących *communication mix* i dopiero na końcu mierzenia rezultatów działań. Analizowane pokolenia różnią się preferencjami co do treści przesłania, kanałów komunikacji, zawartych w nich treści, form przedstawiania. Badania dotyczące generacji, które uwzględniają liczebność poszczególnych grup wiekowych, ich zachowania i postawy, mogą służyć nie tylko jako wytyczna dla strategii komunikacji, lecz także jako skuteczne narzędzie do planowania produktów, wdrażania innowacji oraz rozwijania wybranej formy turystyki.

BIBLIOGRAFIA

- Ciechanowska D. (2014). Akademiackie kształcenie pokolenia Y w perspektywie zmian w dydaktyce szkoły wyższej. W: D. Ciechanowska (red.), *Perspektywy zmian w praktyce kształcenia akademickiego* (s. 177–195). Szczecin: „Pedagogium” Wydawnictwo OR Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Szczecinie.
- Duffy B. (2021). *The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think*. New York: Basic Books.
- Elliott R. (2021). Generationalism: Understanding the Difference between What Generations Are and What Generations Do. *The Sociological Review Magazine*. DOI: <https://doi.org/10.51428/tsr.fmcl4859>

- Expedia (2017). *American Multi-Generational Travel Trends*. Online: http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2017/10/American_Multi-Generational_Travel_Trends.pdf (dostęp: 17.10.2023).
- Fatya B. (2005). Pokolenie. W: J. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii* (T. 3; s. 193–197). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Giddens A., Sutton P. (2012). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hart-Brinson P. (2018). *The Mechanisms of Generational Change: Triggers and Processes*. DOI: <https://doi.org/10.31235/osf.io/d5ytz>
- Hildebrandt-Wypych D. (2009). Pokolenie młodzieży – próba konceptualizacji. *Przegląd Pedagogiczny*, 5(2), 105–124. DOI: <https://doi.org/10.34767/PP.2009.02.08>
- Hill A. (2021). *Generational Conflict Over Climate Crisis Is a Myth, UK Study Finds*. Online: <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/15/generational-conflict-over-climate-crisis-is-a-myth-uk-study-finds> (dostęp: 27.03.2024).
- Howe N., Strauss W. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.
- Instytut Marki Online i Komunikacji (2022). *Persony marketingowe. Czym są i jak je stworzyć*. Online: <https://imok.edu.pl/persony-marketingowe> (dostęp: 15.11.2023).
- Johannes P. (1954). Fürst Pückler: Abenteuerliche Lebensreise. W: P. Johannes (Hrsg.), *Abenteuerliche Lebensreise – Sieben biographische Essays* (s. 207–245). Minden: Wilhelm Köhler Verlag.
- Klaffke M. (2014). Erfolgsfaktor Generationen-Management – Handlungsansätze für das Personalmanagement. W: M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansatz* (s. 3–25). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuderowicz Z. (1966). *Światopogląd a życie u Diltheya*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mannheim K. (1992/1993). Problem pokoleń. *Colloquia Communia*, 1, 136–169.
- McCrinkle M., Wolfinger E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- Mikołajczyk M., Tasak A. (2021). *Pokoleniowy potencjał polityki*. Warszawa: Książka i Prasa.
- Ossowska M. (1963). Koncepcja pokolenia. *Studia Socjologiczne*, 9(2), 47–51.
- Page B. (2021). *The Generation Myth*. Online: <https://www.research-live.com/article/opinion/the-generation-myth/id/5089592> (dostęp: 26.03.2024).
- Qtravel.ai (2023). *Analiza pokoleń – jak zrozumieć współczesnego turystę?* Online: <https://www.qtravel.ai/wp-content/uploads/2023/06/Analiza-pokole-jak-zrozumie-wspczesnego-turyst-1.pdf> (dostęp: 17.10.2023).
- Rogozińska-Pawelczyk A., Cewińska J., Lubrańska A., Oleksiak P., Striker M. (2019). *Pokolenia wobec wartości i zagrożeń współczesnych organizacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Sagan-Bielawa M. (2010). Pokolenie w polskich badaniach socjolingwistycznych. W: R. Przybylska, J. Kaś, K. Sikora (red.), *Symbolae grammaticae in honorem Boguslai Dunaj* (s. 497–502). Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Schnetzer S. (2023). *Generation XYZ – Übersicht*. Online: <https://simon-schnetzer.com/generation-xyz> (dostęp: 23.03.2024).
- Schnorbus L. (2019). *Ab in den Urlaub: Darauf achten die Generationen Y und Z beim Reisen*. Online: <https://nachrichten.idw-online.de/2019/03/28/ab-in-den-urlaub-darauf-achten-die-generationen-y-und-z-beim-reisen> (dostęp: 22.03.2024).
- Sidor-Rządkowska M. (2018). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową we współczesnych organizacjach. *Studia i Prace WNEiZ US*, 51(2), 87–96. DOI: <https://doi.org/10.18276/sip.2018.51/2-08>
- Strzelczak M. (2022). Podziały generacyjne – czy mają sens? W: *Raport: Odpowiedzialny biznes w Polsce 2021. Dobre praktyki* (s. 17–19). Online: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2022/05/Raport2021.pdf> (dostęp: 5.12.2023).

- Węglarz L. (2023). *Persona – co to jest i jak ją stworzyć? [Krok po kroku]*. Online: <https://lenaweglarz.pl/persona-co-to-jest-i-jak-ja-stworzyc> (dostęp: 24.03.2024).
- Wiktorowicz J., Warwas J. (2016). Pokolenia na rynku pracy. W: J. Wiktorowicz, J. Warwas, M. Kuba, E. Staszewska, P. Woszczyk, A. Stankiewicz, J. Kliombka-Jarzyna, *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego* (s. 19–37). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wrzesień W. (2015). Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży. *Władza Sądzenia*, 7(1), 37–55.
- Wrzesień W. (2016). Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 78(1), 229–241. DOI: <https://doi.org/10.14746/rpeis.2016.78.1.18>
- Wyka K. (1989). *Pokolenia literackie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Zajadacz A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki* (s. 55–68). Warszawa: PTTK.
- Ziemann B. (2020). Generationen im 20. und 21. Jahrhundert: Zur Kritik eines problembeladenen Begriffs. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 52–53, 4–9.

| PUBLICATION INFO | | |
|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| SUBMITTED: 2024.02.22 | ACCEPTED: 2024.04.08 | PUBLISHED ONLINE: 2024.04.19 |