



FUTOUR

ROZDZIAŁ II: JAK
ZNALEŹĆ I PODAŻAĆ
ZA AKTUALNYMI
TRENDAMI

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785

Zawartość rozdziału



Rozdział 11 wyposaży nauczycieli w zestaw narzędzi do badania aktualnych trendów w turystyce i obejmuje następujące zagadnienia:

- zrozumienie potrzeb turystycznych różnych pokoleń (Baby Boomers, pokolenie Z, pokolenie Y, itp.);
- jak i gdzie szukać trendów w Internecie.

SPIS TREŚCI

1.

TRENDY TURYSTYCZNE

Śledzenie trendów by
wzmocnić konkurencyjność

2.

TURYSTYKA A RÓŻNE POKOLENIA

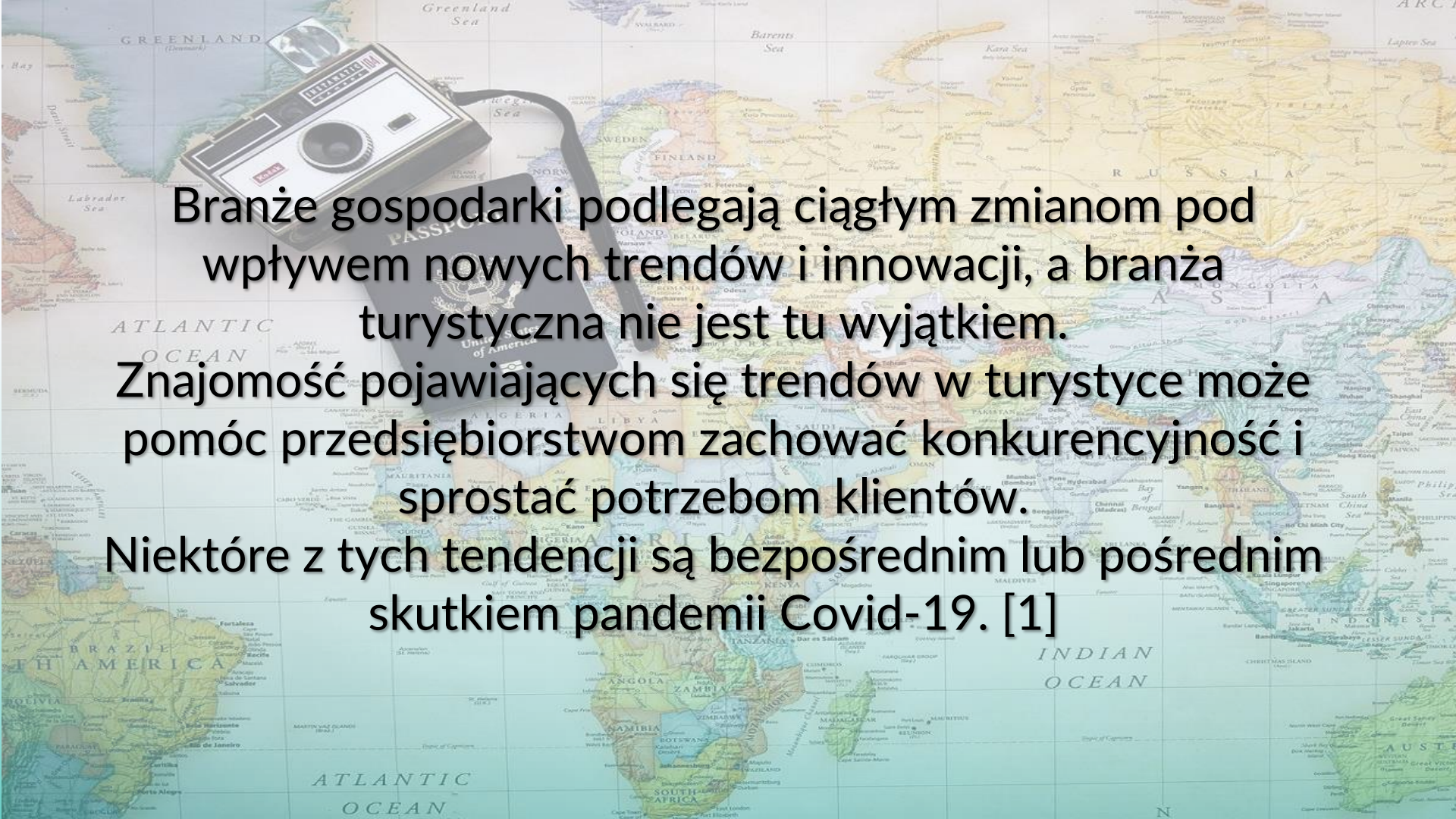
Zrozumienie potrzeb
turystycznych różnych
pokoleń





I.

Trendy turystyczne



Branże gospodarki podlegają ciągłym zmianom pod wpływem nowych trendów i innowacji, a branża turystyczna nie jest tu wyjątkiem.

Znajomość pojawiających się trendów w turystyce może pomóc przedsiębiorstwom zachować konkurencyjność i sprostać potrzebom klientów.

Niektóre z tych tendencji są bezpośrednim lub pośrednim skutkiem pandemii Covid-19. [1]

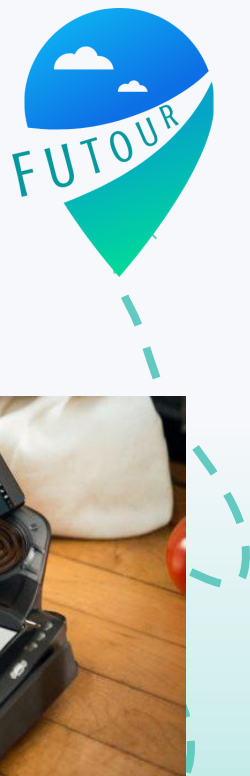


I. Trendy turystyczne dot. bezpieczeństwa i higieny

- Temat ten łączy wiele obecnych trendów w turystyce, takich jak zwiększone sprzątanie, zachowanie dystansu społecznego, zapewnianie żelu do rąk i egzekwowanie masek w niektórych miejscach.
- Stanowi on również istotną część marketingu turystycznego, a firmy muszą jasno określić, jakie są ich zasady higieny i bezpieczeństwa oraz jakie środki podejmują, aby zapewnić klientom bezpieczeństwo. Zagrożenie wywołane przez Covid oznacza, że ludzie są mniej skłonni do podróżowania i odwiedzania popularnych miejsc turystycznych, dlatego trzeba ich przekonać, że jest to bezpieczne. ^[2]



2. Rozwój płatności zbliżeniowych



- Płatności zbliżeniowe są od jakiegoś czasu podstawą technologii w turystyce, ale pojawienie się takich opcji, jak Google Pay i Apple Pay pomogło przenieść tę kwestię na wyższy poziom, co oznacza, że klienci nie muszą nawet nosić przy sobie karty debetowej lub kredytowej do płacenia za posiłki, pobyty w hotelu, transport i inne usługi.
- Umożliwienie płatności zbliżeniowych umożliwiło firmom turystycznym zmniejszenie kolejek i poprawę szybkości zameldowania i wymeldowania. Oznacza to również, że za towar można szybko zapłacić, co zachęca do spontanicznych zakupów. W dobie koronawirusa zapotrzebowanie na płatności zbliżeniowe jest większe niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ pracownicy i klienci często wolą unikać kontaktu z gotówką. [3]





3. Wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosem

- Wraz ze wzrostem popularności inteligentnych głośników domowych oraz asystentów mobilnych, takich jak Siri, Google Assistant i Bixby, coraz więcej klientów z branży turystycznej zwraca się w stronę wyszukiwania głosowego. Dla osób z branży turystycznej ważne jest, aby przyciągnąć tych gości poprzez odpowiednią strukturę treści witryny, tak aby pojawiała się w wyszukiwaniu głosowym i umożliwiała rezerwacje głosowe. [2]
- W wielu firmach informacja turystyczna jest kluczową częścią doświadczenia klienta, a sterowanie głosowe może odegrać w niej ważną rolę, ponieważ informacje mogą być dostarczane natychmiast i aktualne o każdej porze dnia i nocy. Co więcej, taką technologię można zastosować w pokojach hotelowych, wyposażonych w inteligentne głośniki lub inne urządzenia IoT (Internet of Things) kompatybilne ze sterowaniem głosowym.



4. Trendy w turystyce w zakresie rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistości rozszerzonej



- Rzeczywistość wirtualna to kolejny z głównych trendów w turystyce, który zakłóca branżę, a wykorzystanie technologii może zapewnić przewagę nad rywalami, którzy jeszcze jej nie przyjęli. Dzięki internetowym wycieczkom VR klienci mogą zwiedzać wnętrza hoteli, wnętrza restauracji, atrakcje turystyczne na świeżym powietrzu i nie tylko, nie wychodząc z domu. Co najważniejsze, mogą to zrobić na etapie podejmowania decyzji w podróży klienta. [4]
- Tam, gdzie VR symuluje całe środowiska i doświadczenia, rzeczywistość rozszerzona łączy doświadczenia ze świata rzeczywistego i elementy wirtualne. Aplikacje AR na smartfony mogą wyświetlać turystom informacje na temat odwiedzanego przez nich obszaru.



5. Podróż w pojedynkę



- Podróże rekreacyjne były kiedyś sprawą rodzinną lub czymś, co pary podejmowały razem. Choć nadal tak jest w przypadku wielu osób, coraz więcej osób decyduje się na samodzielne podjęcie podróży. Radość z podróży w pojedynkę nie jest już niczym niezwykłym, a trendy turystyczne coraz częściej to odzwierciedlają. Potrzeby osób podróżujących samotnie są zróżnicowane, ponieważ stanowią oni bardzo zróżnicowaną grupę.[5] Jednak ten trend w turystyce będzie stale rosnąć, a wraz z nim powinna rosnąć oferta zaspokajająca potrzeby osób podróżujących samotnie. Rzeczywiście, dane nie tylko pokazują, że rynek podróży w pojedynkę stale rośnie (przy liczbie rezerwacji w pojedynkę po pandemii prawie się podwoił w porównaniu z 2020 r.), ale także że większość osób podróżujących w pojedynkę przynajmniej czasami woli korzystać z wycieczek z eskortą (23,7% zawsze, czasami 64,4%).[14] Prognoza rynkowa na rok 2028 pokazuje, że podróże w pojedynkę zdominują światowy rynek rekreacji.



6. Podróże eco



- Na trendy w turystyce duży wpływ mają obawy i obyczaje klientów. W miarę jak nowe pokolenie staje się coraz bardziej istotne na rynku, ideały kierujące ich decyzjami zakupowymi tworzą nowe trendy w turystyce. Podróże ekologiczne to tylko jeden z przykładów tych trendów turystycznych, odzwierciedlający rosnące zainteresowanie współczesnych podróżników kwestiami etycznych i zrównoważonych opcji turystycznych. Podróżowanie ekologiczne obejmuje proste zmiany, takie jak dostępność kredytów węglowych przy rezerwacji lotu lub możliwość wynajęcia pojazdu elektrycznego zamiast konwencjonalnego. Bardziej wyrafinowane przykłady mogą obejmować turystykę z elementem wolontariatu, na przykład pracę w rezerwacie przyrody lub angażowanie się w prace konserwatorskie.^[6]



7. Doświadczenia lokalne



- Dzisiejsi turyści nie chcą być odizolowani od miejsc, które odwiedzają, znajdujących się w bańce kulturowej. Chcą nawiązać kontakt z lokalną kulturą i uczestniczyć w niej. Od rozkoszowania się lokalną kuchnią po obchodzenie regionalnych festiwali i świąt – lokalne doświadczenia staną się jednymi z najważniejszych trendów turystycznych, które warto obserwować.[15] Przykładem popularnego lokalnego doświadczenia może być odwiedzenie miejsca podczas dużego festiwalu, wypożyczenie formalnych ubrań, spożywanie regionalnych przysmaków i udział w tradycyjnych grach lub wydarzeniach kulturalnych. Innym może być dłuższy pobyt u rodziny goszczącej w kraju docelowym, aby dowiedzieć się więcej o lokalnej kulturze, zamiast zatrzymać się w pokoju hotelowym.[7]



8. Personalizacja



- Prawdopodobnie znasz przypadek kiedy reklamy pojawiające się w mediach społecznościowych i niektórych innych witrynach internetowych, związane są z rzeczami, które oglądałeś lub kupiłeś online. To tylko jeden z przykładów personalizacji. Personalizacja może nie tylko skuteczniej promować turystykę, ale także dotyczyć każdego aspektu doświadczenia turystycznego. Dzisiejsi konsumenci oczekują doświadczeń ściśle odpowiadających ich osobistym preferencjom, od miejsca docelowego po zakwaterowanie i rodzaje aktywności, w jakie będą się angażować. Im lepiej doświadczenie będzie można dostosować do pragnień i oczekiwań klienta, tym większe jest prawdopodobieństwo, że wróci on i aby ponownie skorzystać z tej samej usługi. [8]



9. Roboty, chatboty i automatyzacja



- Jednym z bardziej rzucających się w oczy przykładów tego trendu turystycznego jest Connie, robot-concierge sieci Hilton. Inne hotele również włączyły się w trend robotycznego personelu, instalując interaktywne roboty do wykonywania niektórych obowiązków recepcyjnych, a nawet zlecając gościom serwowanie jedzenia i napojów. Tego rodzaju nowatorskie zastosowanie nie jest jednak jedyne. Wielu klientów rezerwuje obecnie podróże i zakwaterowanie za pomocą chatbotów internetowych, specjalnie dostosowanych do potrzeb sztucznej inteligencji (AI), które mogą obsługiwać zapytania i udzielać klientom przydatnych informacji, gdy operatorzy są niedostępni.^[9]



10. Sztuczna inteligencja

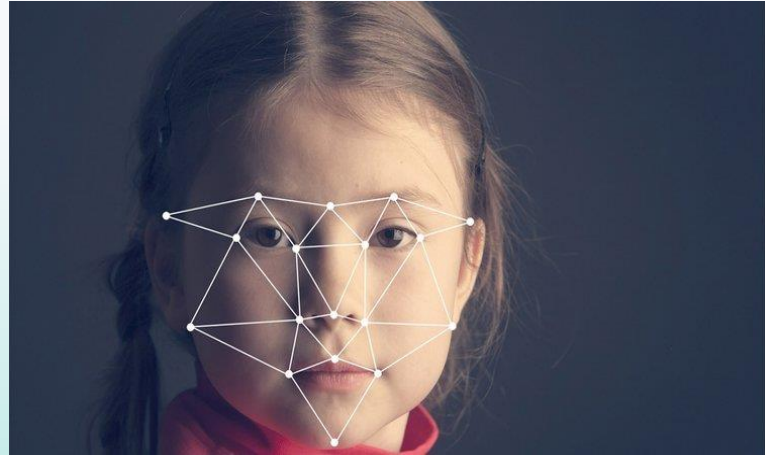
- Oprócz chatbotów, sztuczna inteligencja staje się coraz ważniejsza w branży turystycznej. Technologia uczenia maszynowego jest obecnie mocno zakorzeniona w marketingu sektora turystycznego, a sztuczna inteligencja pomaga personalizować proces wyszukiwania i rezerwacji wycieczek. Sztuczna inteligencja staje się również coraz bardziej wartościowa w kontekstach takich jak inteligentne pokoje hotelowe, identyfikacja prawdopodobnych potrzeb gości oraz dostosowywanie środowiska i usług do potrzeb i preferencji gościa. Sztuczna inteligencja znajduje zastosowanie wszędzie, od obsługi klienta po bezpieczeństwo. Przyszłe trendy w turystyce opartej na sztucznej inteligencji, na które warto zwrócić uwagę, mogą obejmować pojazdy autonomiczne i wirtualne przewodniki turystyczne.^[9]



II. Technologia rozpoznawania



- Technologia rozpoznawania to jeden z coraz ważniejszych trendów w podróżowaniu i turystyce, który zaczyna wkraść się do wielu różnych obszarów. Jednym z najbardziej znanych zastosowań technologii rozpoznawania dla osób często podróżujących są automatyczne bramki na niektórych granicach. Bramki potrafią odczytać dane z paszportu lub dowodu osobistego podróżnego i przy pomocy kamery oraz technologii rozpoznawania twarzy dopasować je do twarzy podróżnego. Technologia rozpoznawania jest jednym z największych trendów turystycznych również w branży hotelarsko-gastronomicznej, a rozpoznawanie głosu staje się coraz bardziej popularne jako metoda kontroli w inteligentnych pokojach hotelowych^[2]



12. Zdrowa i ekologiczna żywność

- Zdrowa żywność i sposób, w jaki jadają turyści, były w świadomości wielu podróżnych antonimami, a wakacje tradycyjnie były okazją do zerwania z dietą i delectowania się zakazanymi smakołykami. Dzisiejsi podróżnicy wiedzą, że pyszne i pożywne jedzenie to nie wykluczające się pojęcia. Zapotrzebowanie na doskonałą kuchnię w celu lepszego odżywiania napędza nowe trendy w turystyce. Współczesny turysta chce wiedzieć, że jedzenie, które spożywa, jest zarówno zdrowe, jak i pyszne. Ruch żywności organicznej wpływa również na trendy w turystyce, a coraz więcej restauracji i hoteli oferuje dania organiczne. Reprezentowane są również inne specjalne diety.^[17, 18]



13. Doświadczenie Klienta 2.0



- Doświadczenie klienta zawsze było kluczowe w branży turystycznej. Dzięki nowym technologiom i stale poszerzającej się ofercie dla turystów poprawa jakości obsługi klienta nigdy nie było ono tak istotne. W ostatecznym rozrachunku to doświadczenie klienta decyduje o zwycięstwie lub złamaniu Twojej firmy. Dostosowanie doświadczenia może zadecydować o stworzeniu lojalnego, stałego klienta, który wzmocni Twój biznes pocztą pantoflową, lub takiego, który rezygnuje na etapie rezerwacji. Wszystko, począwszy od interfejsu internetowego, w którym Twoi klienci rezerwują wycieczki, aż po ostatni dzień podróży, musi być tak przyjemne, jak to tylko możliwe. ^[10]



14. Nostalgic Travel Options



- Tourism trends are also increasingly being impacted by a generalized thirst for nostalgia among the public, and nostalgic travel options represent a significant opportunity for businesses. Nostalgia can inform travel decisions in several ways, such as a longing for simpler times and encouraging travellers to book trips to remote locations.^[11] Alternatively, nostalgia could see travellers focus on domestic trips, with a particular focus on places they visited and/or lived in when they were younger.^[12] Some travellers may also focus on destinations that they have a long-established connection with, such as through films they have enjoyed, video games they have played, or music they love.





2.

Turystyka a różne pokolenia

POZNAJ SWOJE POKOLENIA



BABY BOOMER

GEN X

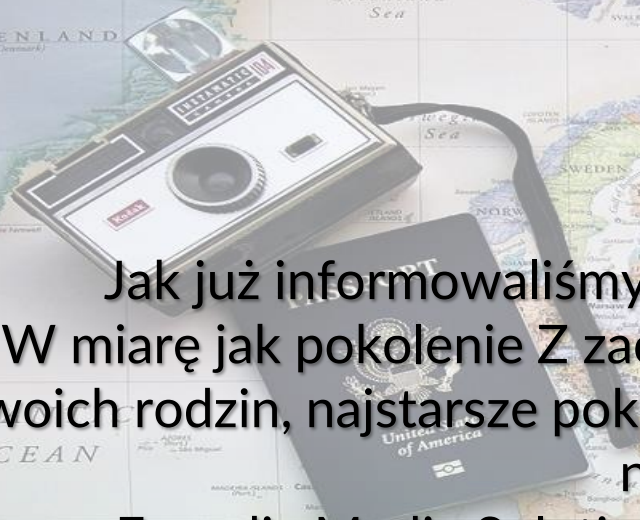
GEN Y

GEN Z





W jaki sposób każde pokolenie
generuje nowe trendy w turystyce?



Jak już informowaliśmy, różne pokolenia to różne nawyki. W miarę jak pokolenie Z zaczyna wpływać na wybory podróżnicze swoich rodzin, najstarsze pokolenia zmieniają swoje nawyki, generując nowe trendy.

Expedia Media Solution zrealizowała badanie pod nazwą „Wielopokoleniowe trendy w podróżach” na próbie około 3000 podróżnych z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji w różnym wieku, aby poznać ich zachowania.

2. Pokolenie Baby Boomers (rok urodzenia 1946-1964)



- Baby boomers - osoby z pokolenia wyżu demograficznego, wraz z milenialsami, to jedna z najbardziej niezrozumianych i błędnie etykietowanych grup na całej liście. Niezliczone żarty internetowe i filmy młodych ludzi mówiących „Ok, boomer!” w odniesieniu do starszej osoby, która nie rozumie współczesnego świata i jego funkcjonowania.
- Osoby z pokolenia wyżu demograficznego są w rzeczywistości jedną z najbardziej istotnych grup we współczesnym społeczeństwie, ponieważ odegrali integralną rolę w wielu postępach technologicznych w ciągu ostatnich 50 lat. Lepiej przystosowali się do współczesnego wzrostu i nauczyli się, jak funkcjonować w dzisiejszej epoce technologicznej. Osoby z pokolenia wyżu demograficznego to osoby w wieku od 58 do 75 lat.



Baby Boomers i nowe trendy turystyczne^[13]



- Wydaje się, że pokolenie wyżu demograficznego jest bardziej świadome tego, dokąd się wybiera, ale nadal potrzebuje pomocy i wsparcia podczas procesu rezerwacji.
- Główną motywacją podróży jest relaks (53%), a następnie zwiedzanie (48%).
- W fazie planowania podróży korzystają głównie z portali OTA (54%) i wyszukiwarek (46%) i są pokoleniem, które odwiedza więcej stron docelowych (20%) w porównaniu do pozostałych pokoleń.
- Wybierając kierunek podróży w oparciu o media społecznościowe, kierują się dobrą reklamą oferty (55%) oraz zdjęciami zamieszczanymi przez ekspertów (46%). Co więcej, najczęściej przyciągają ich reklamy informacyjne (49%), a w mniejszym stopniu zdjęcia (34%).
- Jeśli chodzi o rezerwacje, preferują OTA (50%), korzystając głównie z dostępu do Internetu z urządzenia stacjonarnego na każdym kroku przed podróżą.



3. Pokolenie X (rok urodzenia 1965-1980)

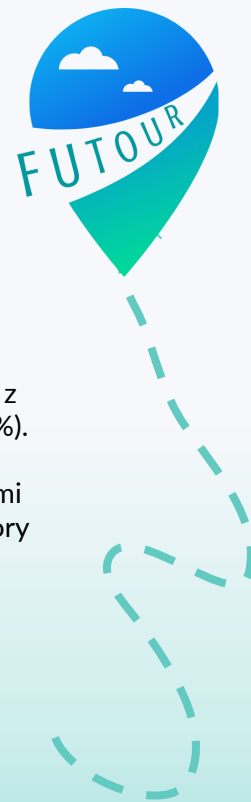
- Podobnie jak w przypadku pokolenia wyżu demograficznego, przedstawiciele pokolenia X są pokoleniem współczesności najbardziej odpowiednim pod względem technologii i służą niemal jako pomost między populacjami starszymi a młodszymi. Byli obecni przy powstaniu Internetu, gier wideo i sztucznej inteligencji i to populacja stworzyła wiele z tych osiągnięć.
- Ta grupa ludzi jest obecnie w wieku od 43 do 57 lat.



Generation X i nowe trendy turystyczne [13]



- Pokolenie X w większości korzysta z OTA (51%), ale przy planowaniu podróży wykazuje także zainteresowanie portalami z recenzjami podróży (41%), a przy rezerwacji preferuje OTA (52%).
- To pokolenie, które wykazuje większe zainteresowanie kurortami (10%) i alternatywnymi miejscami noclegowymi (12%). Ich wybory podróżnicze mają charakter rodzinny (68%).
- Wybierając miejsce docelowe w mediach społecznościowych, wolą oglądać filmy zamieszczane przez ekspertów, aby zainspirować się, nie przywiązując jednocześnie zbyt dużej wagi do blogów i artykułów (27%).



4. Millenialsi (rok urodzenia 1981-1996)

- Jak wspomniano, podobnie jak przedstawiciele pokolenia X, milenialsi są bardzo źle rozumiani i często błędnie etykietowani. Starsi ludzie mogą mieć tendencję do obwiniania kogoś młodszego za bycie „millenialsem”, jeśli nie rozumieją wartości dawnych czasów i nie mają takich samych poglądów, jak wtedy, gdy byli młodzi.
- Dość często słyszy się, jak ktoś używa terminu „Millennials” w odniesieniu do osób w wieku 20 lat, chociaż prawdziwi milenialsi to osoby w wieku od 27 do 42 lat.



Millenialsi i nowe trendy turystyczne^[13]



- Millenialsi odbywają więcej podróży niż inne pokolenia (4,3 rocznie).
- Nie polegają już głównie na OTA podczas planowania podróży (48%), mimo że nadal są to ulubione platformy do rezerwacji (50%).
- Millenialsi to pokolenie najrzadziej korzystające z alternatywnych miejsc zakwaterowania (9%), preferujące hotele (65%). Wybierając miejsce docelowe, kierują się niepowtarzalnymi przeżyciami (70%) i lokalizacjami na uboczu (69%).
- Co zaskakujące, są także zainteresowani całodziennym wypoczynkiem w uzdrowiskach i kurortach (59%). W rzeczywistości, jak podaje Global Wellness Institute, milenialsów uważa się za „pokolenie niespokojne” ze względu na niepewność gospodarczą.
- Czerpią inspirację z mediów społecznościowych, wolą oglądać zdjęcia zamieszczane przez znajomych (45%) lub ich filmy (32%).



5. Pokolenie Z (rok urodzenia 1997-2012)

- Ciekawa jest ta grupa młodych ludzi. Zetknęli się z mediami społecznościowymi i byli pierwszą populacją, która zmierzyła się z cyberprzemocą i innymi problemami związanymi z Internetem.
- Ta duża grupa osób to osoby w wieku od 11 do 26 lat.



Generation Z i nowe trendy turystyczne^[13]



- Pokolenie Z (18 lat) najchętniej korzysta z metawyszukiwarek przy planowaniu podróży (39%), choć woli wyszukiwarki (50%).
- Co ciekawe, przedstawiciele tego pokolenia korzystają z biur podróży (13%), blogów (15%) i serwisów społecznościowych (20%), uzyskując najwyższe odsetki spośród wszystkich pokoleń.
- Przy rezerwacji portale OTA nie są już preferowanymi portalami dla pokolenia Z (43%), konkurując obecnie z wyszukiwarkami internetowymi (43%). W podróży pokolenie Z woli hotele (58%), ale chętnie też nocuje u krewnych lub znajomych (16%).
- Budżet jest kluczowym czynnikiem podczas podróży (79%); najczęściej pieniędzy wydawanych jest na loty (20%) i zakupy (9%).
- Wybierając miejsce docelowe, przedstawiciele tego pokolenia mocno biorą pod uwagę liczbę zdjęć, które będą mogli udostępnić w mediach społecznościowych oraz wyjątkowość danego przeżycia.

The background is a solid blue color. It is decorated with several white, dashed, hand-drawn shapes that resemble fingerprints or abstract doodles. These shapes are scattered across the page, with some in the top left, top right, bottom left, and bottom right corners.

Zadania dla uczniów

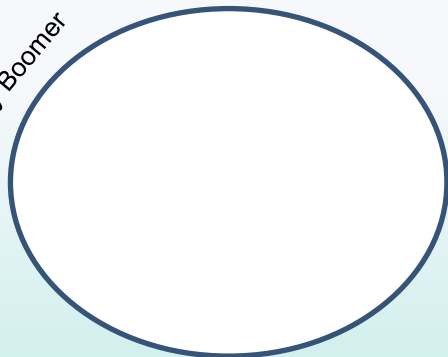
1 - Na podstawie trendów przedstawionych na poprzednich slajdach zdecyduj, które z nich pasują do Twojej firmy i dlaczego.

Przedstaw swoją argumentację:

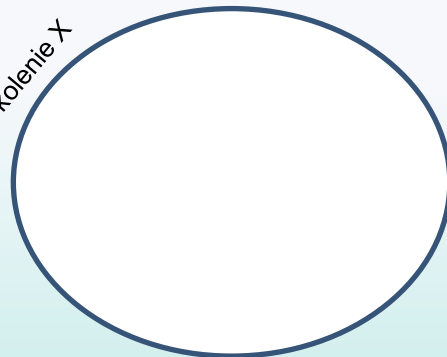


2 – Dla każdego pokolenia wyobraź sobie i wyszukaj w Internecie idealne zakwaterowanie. Umieść zdjęcia w białych owalach i uzasadnij swój wybór.

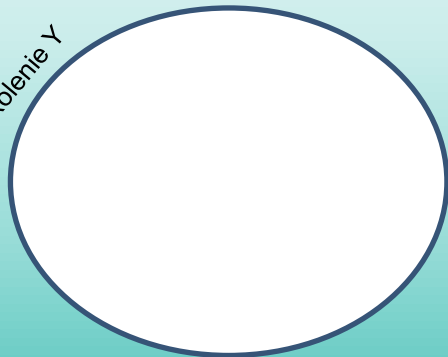
Baby Boomer



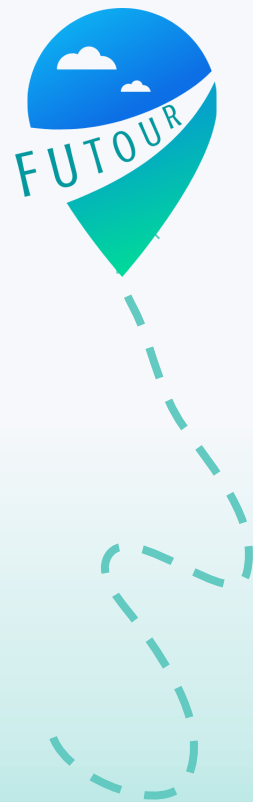
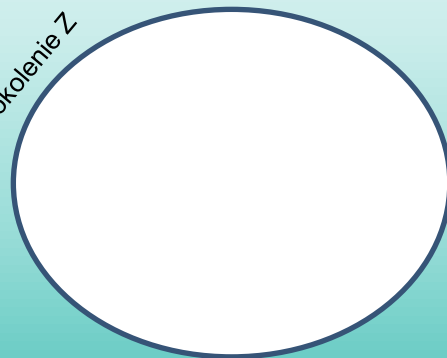
Pokolenie X



Pokolenie Y



Pokolenie Z



3 – Dla każdego zakwaterowania wybranego w poprzednim zadaniu zaproponuj strategię marketingową dostosowaną do odpowiednich grup docelowych



- Podaj co najmniej 1 z następujących elementów dla każdego pokolenia: temat, format, kanał i profil odwiedzającego, aby umożliwić personalizację usługi.

Biblioteczka

1. Tourism marketing for cities and towns: Using Social media and Branding to Attract Tourists. Benita Kolb, published by Routledge Taylor & Francis Group (2017, II edition)
2. Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. Fabio Corbisiero, Salvatore Monaco, Elisabetta Ruspini; published by Channel View Books (2022)
3. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry. Edited by Nikolaos Stylos, Roya Rahimi, Bendegul Okumus, Sarah Williams; published by Palgrave Macmillan (2021)



Bibliografia

- [1] Aldao, C., Blasco, D. and Poch Espallargas, M. (2022), Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends, *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- [2] Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgiç, a., & Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57
- [3] Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia, 32 p.33-34
- [4] Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523
- [5] Yang, E. C. L., (2021) What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers, *Current Issues in Tourism*, 24:17, 2458-2471, DOI: 10.1080/13683500.2020.1839025

Bibliografia

- [6] Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Journal of Tourism Management Perspectives*, Volume 37, 100777, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- [7] Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, vol 19, issue 6, 619-628
- [8] Martínez-González, J.A.; Álvarez-Albelo, C.D. (2021) Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13, 1425. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- [9] Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan Economic Review*, 2, 63-82
- [10] Piccoli, G., Lui, T., Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance, *Tourism Management*, Volume 59, 349-362, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>.
- 

Bibliografia

- [11] Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- [12] Marschall, S. (2017). *Tourism and Memories of Home: Migrants, Displaced People, Exiles and Diasporic Communities*. Channel View Publications.
- [13] “*European Multi-generational Travel Trends*”, 2018. Expedia and The Center for Generational Kinetics
- [14] Solo Traveler 2022 Reader Survey (2023). Accessed through SoloTravelWorld.com
- [15] Walls AR, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30: 10-21.
- [16] Revfine (2023). *How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry*
- [17] Okumus, Bendegul. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. ahead-of-print. 10.1108/TR-11-2019-0450
- [18] Pinar, I., Çelebi, D. (2021). Chapter «Organic foods and gastronomic tourism» in «The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism». 1^o Edition, Routledge

DZIĘKUJEMY!

Czy masz jakieś pytania?



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

