Podróż jako narracja tożsamości: praktyki turystyczne pokolenia Z w świecie mediów cyfrowych[1]

Stella Grotowska
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie
stella.grotowska@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-9825-9285

Abstrakt
Celem artykułu jest analiza doświadczeń turystycznych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście konstruowania tożsamości. Przedmiotem zainteresowania nie jest sama podróż ani ruch turystyczny, ale podmiot – turysta – oraz sposoby nadawania znaczeń praktykom podróżowania. Punktem wyjścia jest założenie, że turystyka stanowi istotną praktykę społeczno-kulturową, w której jednostki nadają znaczenia własnym doświadczeniom oraz kształtują narracje biograficzne. Szczególną uwagę poświęcono roli procesów indywidualizacji, mediatyzacji oraz napięciu między autentycznością a reprodukcją wzorów kulturowych. Badanie przeprowadzono w paradygmacie interpretatywnym, z wykorzystaniem jakościowych wywiadów pogłębionych. Analizie poddano 40 wywiadów z osobami w wieku 19-24 lat, należącymi do pokolenia Z. Zastosowano podejście indukcyjne, obejmujące kodowanie danych i wyodrębnianie kategorii analitycznych. Rezultaty pokazują, że turystyka stanowi ważną przestrzeń konstruowania tożsamości pokolenia Z, ujawniając jednocześnie napięcia między sprawczością jednostki a uwarunkowaniami strukturalnymi, między doświadczeniem bezpośrednim a jego medialnym zapośredniczeniem oraz między otwartością a zakorzenieniem w relacjach społecznych.
Słowa kluczowe: pokolenie Z, tożsamość turysty, turystyka kulturowa, media cyfrowe, autentyczność

Wprowadzenie: Turystyka jako zjawisko społeczne i kulturowe

Turystyka jest dziś istotną praktyką społeczno-kulturową, ściśle powiązaną z przemianami społecznymi. Podróżowanie nie ogranicza się do funkcji rekreacyjnych i ekonomicznych, ale staje się ważnym wymiarem kształtowania tożsamości. W warunkach późnej nowoczesności zyskuje rangę elementu stylu życia, stając się przestrzenią konstruowania doświadczeń[2] i nadawania im sensu. Jak zauważył John Urry (1946-2016), „podróżowanie stało się sposobem na życie" [Urry 2002, s. 256].

Współczesna turystyka rozwija się w warunkach globalizacji oraz rosnącej mobilności społecznej, co sprzyja intensyfikacji przepływów ludzi, idei i doświadczeń

[1] Praca powstała w wyniku realizacji badań, finansowanych z subwencji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na działalność naukową, prowadzonych na Wydziale Humanistycznym, Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie
[2] Pojęcie doświadczenia w naukach społecznych i humanistycznych używane jest w różnych znaczeniach [por. Grotowska 2010, s. 10-18]. W niniejszym tekście doświadczenie rozumiane jest jako przeżycie.

[Sheller, Urry 2006]. Jednocześnie procesy indywidualizacji sprawiają, że jednostki w coraz większym stopniu samodzielnie kształtują własne biografie [Beck, Beck-Gernsheim 2002]. W tych okolicznościach podróżowanie staje się ważnym narzędziem budowania tożsamości i reinterpretowania doświadczeń życiowych. Turystyka — a zwłaszcza narracja o własnej podróży — odpowiada na potrzebę refleksyjnego kształtowania „ja" [Giddens 2001].

Podróżowanie funkcjonuje obecnie w ramach kultury doświadczeń, określanej przez Gerharda Schulzego mianem „społeczeństwa doznań" [Schulze 2005]. W kulturze tej szczególną wagę przywiązuje się do intensywności przeżyć oraz poszukiwania autentyczności [Wendt 2018; Melosik 2013]. Kategoria doświadczenia została także zaadaptowana w naukach ekonomicznych w postaci koncepcji tzw. gospodarki doświadczeń, podkreślającej jej znaczenie jako źródła wzrostu gospodarczego [Niezgoda 2013, s. 44; Pine, Gilmore 2011]. Wobec powyższych okoliczności zasadne jest postawienie pytania: w jaki sposób przedstawiciele pokolenia Z definiują i przeżywają swoje podróże?

Celem artykułu jest analiza doświadczeń turystycznych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście konstruowania tożsamości. Przedmiotem zainteresowania nie jest sama podróż ani ruch turystyczny, lecz podmiot — turysta — oraz sposoby nadawania znaczeń praktykom podróżowania. Szczególna uwaga poświęcona jest rekonstrukcji definicji sytuacji, czyli identyfikacji tych elementów doświadczenia turystycznego, które badani uznają za istotne i współkształtujące ich tożsamość. Zgodnie z przyjętą perspektywą interpretatywną badanie miało charakter eksploracyjny. Punktem wyjścia były następujące pytania badawcze: Jakie znaczenia przedstawiciele pokolenia Z przypisują swoim doświadczeniom turystycznym? W jaki sposób opisują i interpretują praktyki podróżowania? Jakie miejsce zajmują podróże w ich narracjach o sobie i własnym życiu? Analiza ta pozwala nie tylko opisać praktyki podróżnicze pokolenia Z, lecz także uchwycić szersze przemiany współczesnej kultury i sposobów konstruowania tożsamości.

Dlaczego warto badać pokolenie Z?

Współcześnie turystyka ma charakter powszechny, obejmując znaczną część społeczeństwa. W Polsce w 2024 roku niemal dwie trzecie populacji uczestniczyło w prywatnych podróżach turystycznych. Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego, w co najmniej jednym takim wyjeździe wzięło udział 64,9%

mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, co odpowiada około 20,2 mln osób [GUS 2025]. Jednocześnie, mimo masowego charakteru, uczestnictwo w turystyce pozostaje wyraźnie zróżnicowane społecznie. Badania pokazują, że skłonność do podróżowania zależy m.in. od poziomu wykształcenia, wieku oraz wielkości miejscowości zamieszkania [GUS 2025; CBOS 2025]. Oznacza to, że turystyka, choć powszechna, nie jest praktyką jednolitą, ale odzwierciedla istniejące w społeczeństwie nierówności oraz zróżnicowania stylów życia.

Pokolenie Z różni się od poprzednich generacji na tyle mocno, że bywa opisywane jako najbardziej rewolucyjne ze wszystkich grup [Ławińska, Korombel 2023, s. 13-17]. Przyczyną tej odmienności są przede wszystkim warunki, w jakich dorastało. Wychowywane w środowisku silnie nasyconym technologią cyfrową, nazywane bywa „cyfrowymi tubylcami", co podkreśla kompetencje w zakresie korzystania z nowych mediów oraz naturalność funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej. To medialne zakotwiczenie przekłada się także na sposób zagospodarowania czasu wolnego – dominują aktywności związane z urządzeniami elektronicznymi i mediami społecznościowymi, często kosztem aktywności podejmowanych poza domem [Törőcsik, Szűcs, Kehl 2014, s. 30].

Media cyfrowe stanowią dla przedstawicieli tej generacji nie tylko narzędzie komunikacji, ale podstawowe środowisko planowania, dokumentowania i własnego życia. Ponadto ich doświadczenia kształtowane są przez warunki niepewności i ryzyka. Dorastanie w kontekście globalnych kryzysów, takich jak pandemia COVID-19, napięcia geopolityczne czy niestabilność gospodarcza, wpływa na ich postawy wobec przyszłości, pracy i konsumpcji [Wawrzonek 2023, s. 78]. Intensyfikacja ryzyka oraz niepewności biograficznej, może sprzyjać zarówno większej ostrożności w planowaniu przyszłości, jak i równoczesnemu poszukiwaniu pogłębionych przeżyć „tu i teraz". Jak widać, pokolenie Z może być analizowane z różnych perspektyw – obok koncepcji podkreślających jego sprawność w posługiwaniu się nowymi technologiami, pojawiają się również bardziej krytyczne interpretacje [por. Twenge 2017].

W ponowoczesności podróżowanie jest sposobem przełamywania rutyny codzienności i tworzenia biograficznych punktów odniesienia, choć jednocześnie podlega logice rynku oraz procesom standaryzacji doświadczeń, wzmacnianym przez platformy mediów społecznościowych [Ivasciuc i in. 2024; Pop, Săplăcan, Alt 2022; Kamarulzaman i in. 2026]. W związku z tym we współczesnych badaniach nad turystyką obserwuje się przesunięcie zainteresowań badawczych ku nowym wymiarom

doświadczenia turystycznego – obejmującym emocje, cielesność, zmysły oraz materialność praktyk – a także ku analizie powiązań między różnymi formami doświadczenia a problematyką etyki, autentyczności i relacji społecznych [Cohen, Cohen 2019].

Współczesne teorie akcentują procesualny i refleksyjny charakter tożsamości. Nie jest ona dana raz na zawsze, lecz wytwarzana w sposób ciągły poprzez działania, wybory i interpretacje jednostki. Jak zauważa Zbyszko Melosik, tożsamość młodych ludzi kształtuje się w napięciu między wolnością wyboru a presją struktur społecznych i wzorców kulturowych [Melosik 2013]. W tym ujęciu turystyka stanowi uprzywilejowaną przestrzeń konstruowania tożsamości — umożliwia kontakt z odmiennością miejsc i kultur, refleksję nad własnym „ja" oraz budowanie biograficznych narracji. W warunkach społeczeństwa doznań przybiera ona formę doświadczeń odpowiadających nowym orientacjom podróżujących, którzy nie ograniczają się do wypoczynku, lecz poszukują angażujących przeżyć oraz możliwości uczestnictwa w czymś autentycznym i znaczącym. Odpowiedzią na te oczekiwania jest rozwój zróżnicowanych form turystyki, takich jak ekoturystyka, wolonturystyka, turystyka slow, turystyka katastroficzna czy formy turystyki wykorzystujące technologie cyfrowe, np. środowiska 3D [Wendt 2018, s. 53].

Doświadczenie turystyczne, rozumiane jako efekt społecznego i medialnego wytwarzania, można interpretować w świetle koncepcji „turystycznego spojrzenia" Johna Urry'ego [1990]. W przypadku pokolenia Z jest ono zapośredniczone przez media cyfrowe, które organizują sposób postrzegania odwiedzanych miejsc, wpływają na ich selekcję i ocenę, a zarazem nadają doświadczeniu turystycznemu wymiar performatywny, czyniąc je przedmiotem świadomej prezentacji w sieci. Doświadczenie turystyczne ulega tym samym daleko idącej mediatyzacji.

Uzupełnieniem tej perspektywy jest koncepcja „kapitalizmu nadzoru" Shoshany Zuboff [2019], która pozwala uchwycić rolę danych i algorytmów w kształtowaniu praktyk turystycznych. Zdaniem tej autorki działania użytkowników w środowisku online nie są wyłącznie formą komunikacji i autoprezentacji – równie istotna jest możliwość ich wykorzystania jako źródła danych służących przewidywaniu i kształtowaniu przyszłych zachowań. Organizacja wyjazdu, jego przeżywanie i relacjonowanie pozostają w znacznym stopniu zapośredniczone przez technologię. Podstawowe znaczenie ma jednak fakt, że decyzje i wybory turystów, a także ich doświadczenia, mogą być – przynajmniej częściowo – modelowane przez

mechanizmy platform cyfrowych promujące określone miejsca, obrazy i schematy percepcji. Turystyczne spojrzenie w latach 20. XXI wieku nie tylko jest społecznie wytwarzane, ale też pozostaje pod wpływem platform cyfrowych, które traktują doświadczenia podróży jako zasoby podlegające komercjalizacji i kontroli.

W tym kontekście szczególnej wagi nabiera pytanie o autentyczność. Już Dean MacCannell [1999] wskazywał, że nowoczesny turysta poszukuje „autentycznego" doświadczenia jako przeciwwagi dla codziennej rzeczywistości. Współcześnie – jak pisze Anna Wieczorkiewicz, „poszukiwanie autentyczności staje się żywotnym motywem kulturowym. Istnieje jako idea formułowana na gruncie nauk humanistycznych i społecznych oraz kultywowana w życiu potocznym. Turystyka jest jednym z obszarów, w których pielęgnuje się ją szczególnie troskliwie" [Wieczorkiewicz 2008, s. 40]. W świetle powyższych stanowisk napięcie między dążeniem do autentyczności a podatnością na medialne obrazy można rozumieć jako trwałą sprzeczność pomiędzy pragnieniem bezpośredniego doświadczenia a jego społeczną i medialną konstrukcją.

Zainteresowanie pokoleniem Z w badaniach nad turystyką pojawiło się już na wczesnym etapie ich życia, jeszcze w okresie dzieciństwa. Wiązało się to z rosnącą rolą dzieci jako współuczestników decyzji konsumenckich podejmowanych w gospodarstwach domowych. W porównaniu z wcześniejszymi generacjami rodzice częściej uwzględniają ich preferencje przy wyborze destynacji oraz form wypoczynku, co przekłada się na ich realny wpływ na rodzinne podróże [Robinson, Schänzel 2019, s. 129]. Zjawisko to można interpretować jako element szerszych przemian relacji rodzinnych, związanych z przesunięciem w stronę bardziej partnerskich modeli funkcjonowania rodziny oraz wzrostem znaczenia indywidualnych preferencji jednostki. Tym samym już na wczesnych etapach życia przedstawiciele pokolenia Z nabywają doświadczeń związanych ze współdecydowaniem oraz współtworzeniem praktyk turystycznych, co może przekładać się na ich późniejsze style podróżowania i oczekiwania wobec turystyki [Delekta, Stecko 2020, s. 51].

Wraz z osiągnięciem dorosłości przedstawiciele pokolenia Z zaczęli być postrzegani jako samodzielni uczestnicy rynku turystycznego. W badaniach podkreśla się, że ich wzory konsumpcji różnią się od charakterystycznych dla wcześniejszych generacji. W większym stopniu orientują się oni na gromadzenie doświadczeń niż dóbr materialnych, co sprzyja rozwojowi mobilności i może zwiększać ich skłonność do podróżowania [Robinson, Schänzel 2019, s. 129]. Turystyka stanowi dla nich ważny

element stylu życia, umożliwiający zarówno kolekcjonowanie przeżyć, jak też ich późniejsze przetwarzanie w formie narracji obecnych w mediach społecznościowych. W tym sensie podróżowanie nie kończy się na samym doświadczeniu, lecz obejmuje także jego reprezentację i włączenie do obiegu społecznego.

Jednocześnie w literaturze zwraca się uwagę na ambiwalentny charakter postaw pokolenia Z wobec turystyki. Z jednej strony przypisuje się im orientację na doświadczenia, mobilność oraz wysoką wrażliwość społeczną, w tym proekologiczną. Z drugiej strony wskazuje się na sprzeczności pomiędzy uznawanymi wartościami a rzeczywistymi praktykami. Badania sugerują, że choć młodzi ludzie deklarują proekologiczne postawy, ich zachowania konsumenckie nie zawsze są z nimi spójne [Seyfi, Hall, Strzelecka 2025, s. 988; Ribeiro i in. 2023]. Dotyczy to zwłaszcza relacji między troską o środowisko a intensyfikacją podróżowania, która generuje ślad węglowy [Konieczna, Trybuś-Borowiecka 2025]. Ambiwalencje te można interpretować jako przejaw szerszych napięć charakterystycznych dla współczesnej kultury konsumpcyjnej.

Znaczenie pokolenia Z w turystyce wynika również z jego rosnącej liczebności i potencjału konsumpcyjnego. Rośnie udział tej grupy w strukturze demograficznej oraz zwiększa się jej wpływ na globalną gospodarkę, w tym sektor turystyczny [Entina i in. 2021, s. 133]. W Polsce liczebność pełnoletnich przedstawicieli tej generacji szacuje się na około 5 mln osób. Czyni to z nich istotną grupę zarówno z punktu widzenia rynku turystycznego, jak i analiz socjologicznych, które traktują ich jako aktorów wprowadzających nowe wzory praktyk, znaczeń i sposobów doświadczania mobilności.

Wszystkie wskazane uwarunkowania sprawiają, że generacja Z stanowi interesujący przedmiot badań w kontekście współczesnej turystyki. Jako grupa zakorzeniona w kulturze cyfrowej, funkcjonująca w warunkach niepewności i jednocześnie zorientowana na doświadczenie, odgrywa istotną rolę w przekształcaniu zarówno praktyk podróżniczych, jak i ich społecznych znaczeń. Wobec tego zasadne staje się pytanie o to, w jaki sposób przedstawiciele pokolenia Z definiują i przeżywają doświadczenia turystyczne i jakie znaczenia przypisują podróżowaniu we współczesnych warunkach społeczno-kulturowych. Tak zarysowane uwarunkowania teoretyczne stanowią punkt wyjścia do analizy materiału empirycznego.

Metoda i technika

Przyjęta strategia badawcza była zakorzeniona w paradygmacie interpretatywnym i odwoływała się do założeń interakcjonizmu symbolicznego, zgodnie z którymi znaczenia nie mają charakteru obiektywnego, lecz są konstruowane i negocjowane w toku interakcji społecznych oraz praktyk komunikacyjnych [Blumer 1954; 2007]. W tym ujęciu doświadczenie nie jest jedynie odwzorowaniem rzeczywistości, lecz procesem nadawania sensu, który dokonuje się poprzez interpretację i narrację. Takie podejście pozostaje zbieżne z konstruktywistycznymi nurtami badań jakościowych, akcentującymi znaczenie subiektywnych interpretacji oraz ich kontekstualny i relacyjny charakter [Charmaz 2009; Charmaz, Thornberg 2020].

Jako technikę gromadzenia danych zastosowano wywiady pogłębione (tzw. wywiady intensywne w rozumieniu Kathy Charmaz), których celem było uchwycenie interpretacji oraz znaczeń nadawanych doświadczeniom przez samych uczestników badań, a nie jedynie rekonstrukcja przebiegu zdarzeń [Charmaz 2009, s. 39-40].

Wywiady miały charakter słabo ustrukturalizowany (*semi-structured interviews*). Rozmowy rozpoczynano od prośby: „Proszę opowiedzieć o podróży, która była dla Pani/Pana szczególnie ważna lub zapadła w pamięć", a następnie pogłębiano narrację za pomocą pytań dotyczących sposobu organizacji wyjazdu, roli mediów cyfrowych, relacji społecznych oraz znaczeń przypisywanych podróżowaniu. Obszary te pełniły funkcję pojęć uwrażliwiających, ukierunkowujących proces zbierania danych, jednak bez nadmiernej standaryzacji [Blumer 1954; Blumer 2007; Bowen 2006; Zaidi 2022]. Wywiady półustrukturalizowane są szeroko stosowane w badaniach nad turystyką ukierunkowanych na rekonstrukcję doświadczeń i znaczeń przypisywanych praktykom podróżowania, umożliwiając uchwycenie złożoności interpretacji uczestników [Pung, Del Chiappa 2020; Kastenholz, Lima 2011].

Przyjęto, że to rozmówca prowadzi narrację, a osoba prowadząca wywiad przede wszystkim słucha, interweniując jedynie poprzez pytania pogłębiające i doprecyzowujące. Sprzyjało to wydobywaniu głębszych warstw znaczeń, emocji i interpretacji. Taka forma wywiadu umożliwiała swobodną narrację i ujawnienie znaczeń istotnych dla respondentów, przy jednoczesnym zachowaniu podstawowego poziomu porównywalności materiału empirycznego, zgodnie z zasadą stałego porównywania danych [Konecki 2000].

Jak zauważa Kathy Charmaz, „neutralne pytania nie oznaczają neutralnego wywiadu" [Charmaz 2009, s. 41]. Na jego przebieg wpływać mogą różnice między badaczem a respondentem, takie jak przynależność klasowa, status zawodowy, płeć, wiek, preferencje ideologiczne czy wizerunek badacza [Hammersley, Atkinson 2000, s. 89-129].

Wywiady analizowane w niniejszym artykule zostały przeprowadzone przez studentów socjologii na Wydziale Humanistycznym AGH w ramach obozu badawczego pod kierunkiem autorki artykułu. Opracowano scenariusz wywiadu, który następnie został omówiony ze studentami w trakcie szkolenia obejmującego zarówno technikę badawczą, jak i etyczne zasady pracy terenowej.

Istotnym aspektem sytuacji badawczej była pokoleniowa bliskość studentów wobec badanej grupy (pokolenia Z) i wynikające z tego współdzielenie doświadczeń społecznych, kontekstu kulturowego oraz praktyk komunikacyjnych. Sprzyjało to ograniczeniu dystansu społecznego oraz nadawało interakcji bardziej równorzędny charakter, ułatwiając budowanie zaufania i większą otwartość rozmówców. Należy jednak zauważyć, że taka relacja może prowadzić do pomijania treści uznawanych za oczywiste, dlatego istotne znaczenie miało wcześniejsze przygotowanie studentów do świadomego i refleksyjnego prowadzenia wywiadów. Dobór respondentów miał charakter celowy [Silverman 2007, s. 272-275; Flick 2010, s. 56-63], co wynikało z przyjętej strategii badawczej osadzonej w paradygmacie interpretatywnym.

W toku badań przeprowadzono większą liczbę wywiadów, jednak do analizy zakwalifikowano 40 rozmów. Selekcja materiału empirycznego opierała się na ocenie jego przydatności analitycznej; część wywiadów została wyłączona z badania ze względu na ograniczoną wartość poznawczą, tj. niski poziom pogłębienia wypowiedzi. Za ograniczeniem liczby danych przemawiał także fakt wystąpienia zjawiska nasycenia teoretycznego – kolejne rozmowy w znacznej mierze powtarzały wcześniej ujawnione wątki i interpretacje [Kaufmann 2010, s. 161-165; Glaser, Strauss 2009, s. 88-89]. W chwili prowadzenia badań wiek rozmówców mieścił się w przedziale od 19 do 24 lat.

Ostatecznie próba obejmowała przedstawicieli pokolenia Z, rozumianego jako osoby wychowane w środowisku silnie nasyconym technologiami cyfrowymi i mediami społecznościowymi. Kryteria doboru obejmowały posiadanie doświadczeń podróżniczych oraz zamieszkiwanie na terenie aglomeracji krakowskiej. Nie wprowadzono odrębnego kryterium dotyczącego korzystania z mediów

społecznościowych, ponieważ uznano, że jest to praktyka powszechna i konstytutywna dla tego pokolenia [Prensky 2001; Kullolli, Trebicka 2023; Mertala i in. 2024].

Dobór próby nie miał charakteru reprezentatywnego w sensie statystycznym; jego celem było uzyskanie pogłębionego wglądu w zróżnicowane sposoby interpretowania doświadczeń podróżniczych oraz uchwycenie znaczeń przypisywanych im przez uczestników badań.

Wywiady zostały zrealizowane od czerwca do września 2025 roku. Za zgodą uczestników, którym zagwarantowano anonimowość, wszystkie wywiady zostały zarejestrowane w formie audio, a następnie poddane transkrypcji bez żadnej redakcji. Rozmowy prowadzono indywidualnie, w warunkach sprzyjających swobodnej wypowiedzi respondentów, takich jak przestrzenie prywatne lub neutralne miejsca spotkań. Czas trwania wywiadów wynosił od ok. 20 do 80 minut.

Badacze zachęcali rozmówców do opowiadania historii, „by jak najbardziej zbliżyć się do logiki, według której ludzie działają" [Kostera 2003, s. 128]. Zgromadzone dane miały charakter jakościowy i narracyjny – obejmowały opisy przeżyć, opinii, praktyk oraz interpretacji związanych z podróżowaniem.

Analizę danych przeprowadzono zgodnie z podejściem indukcyjnym, charakterystycznym dla badań jakościowych osadzonych w paradygmacie interpretatywnym [Seyfi, Hall 2022]. Proces analizy miał charakter iteracyjny, obejmował wielokrotne powracanie do danych oraz stopniowe pogłębianie interpretacji.

W pierwszym etapie zastosowano kodowanie otwarte (kodowanie na podstawie danych), polegające na przypisywaniu fragmentom wypowiedzi wstępnych kodów odzwierciedlających ich znaczenie, starając się „określać, z czym mamy do czynienia na podstawie danych, zamiast narzucać interpretację wydarzeń opartą na wcześniej sformułowanej teorii" [Gibbs 2011, s. 91]. Następnie porównywano poszczególne kody w obrębie i pomiędzy wywiadami w poszukiwaniu powtarzających się wzorów, wątków i motywów. Dane zestawiano ze sobą w celu uchwycenia podobieństw i różnic, wyłaniania bardziej ogólnych kategorii analitycznych, włączania nowych danych do istniejących kodów, identyfikacji luk w analizie oraz weryfikowania interpretacji poprzez zadawanie pytań wobec danych [Charmaz 2009, s. 107].

W kolejnym etapie kody grupowano w szersze kategorie, które odzwierciedlały wspólne wzorce interpretacyjne obecne w narracjach respondentów. Interpretacja danych polegała na rekonstrukcji sposobów, w jakie uczestnicy badań nadają znaczenia

swoim doświadczeniom turystycznym, zgodnie z konstruktywistycznym podejściem do analizy jakościowej, koncentrującym się na interpretacji znaczeń wyłaniających się z danych. Efektem procesu analitycznego było wyodrębnienie kluczowych kategorii opisujących sposoby doświadczania turystyki przez przedstawicieli pokolenia Z.

Dla zapewnienia rzetelności badania zastosowano strategię triangulacji interpretacyjnej, polegającą na wielokrotnym powracaniu do danych oraz konfrontowaniu wyłaniających się interpretacji z całością materiału empirycznego, triangulacji teoretycznej oraz triangulacji metod. Należy jednak podkreślić ograniczenia wynikające z jakościowego charakteru badania oraz niewielkiej, celowo dobranej próby. Uzyskane wyniki mają charakter pogłębionego wglądu w doświadczenia badanych i nie mogą być bezpośrednio uogólniane na całą populację pokolenia Z. Ich wartość polega przede wszystkim na eksploracji znaczeń i identyfikacji mechanizmów, które mogą stanowić podstawę dalszych badań.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwoliła wyodrębnić kilka kluczowych wymiarów doświadczenia turystycznego przedstawicieli pokolenia Z. Wyłaniające się kategorie odzwierciedlają sposoby nadawania znaczeń praktykom podróżowania, pokazując relację między indywidualizacją a uwarunkowaniami strukturalnymi, rolę mediów cyfrowych w kształtowaniu doświadczenia, napięcie między autentycznością a jej reprodukcją, znaczenie relacji społecznych w podróży, a także granicy między otwartością na „inność" a tendencją do zamykania się we własnym kręgu społecznym.

Indywidualizacja w warunkach ograniczeń: między autonomią a dostępnością

Zdecydowana większość zebranych opowieści dotyczy wyjazdów zaplanowanych i przygotowanych samodzielnie, bez udziału biur podróży. Nie oznacza to, że młodzi ludzie nie korzystają z form zorganizowanych. W badaniu pytano jednak o wyjazdy najbardziej zapadające w pamięć, uznawane za najbardziej znaczące i najważniejsze – i to właśnie wśród nich dominują podróże przygotowywane samodzielnie. Respondenci podkreślają znaczenie autonomii oraz możliwości decydowania o przebiegu wyjazdu, co można interpretować jako przejaw procesów indywidualizacji stylów życia. Jak mówi jedna z osób badanych: *…my zawsze wszystko organizujemy samodzielnie. Po pierwsze przez pieniądze – jest to o wiele tańszy sposób na podróżowanie, a po drugie wydaje mi się, że lubimy mieć wszystko pod kontrolą, na zasadzie, że to my ustalamy cały plan wycieczki, a nie ktoś inny. Lubimy być w tym samodzielni, a nie przypisani*

do konkretnej grupy, z którą musielibyśmy zwiedzać. Wolimy mieć po prostu wolną rękę – co chcemy robić, kiedy i gdzie chcemy to robić – dlatego zawsze decydujemy się na samodzielną organizację podróży [Wywiad nr 16]. Z jednej strony tę turystyczną samodzielność można postrzegać jako przejaw refleksyjnej nowoczesności, w której jednostka staje się odpowiedzialna za projektowanie własnej biografii oraz poszukiwanie „układów znaczeń, które dałyby im poczucie identyfikacji i przynależności, wyznaczyłyby kontury ich tożsamości i rytm ich codzienności" [Melosik 2013, s. 388]. Z drugiej strony – wybory młodych ludzi osadzone są w twardych realiach ekonomicznych – podróż musi pozostawać dostępna. Jednym z pierwszych kroków jest racjonalne przygotowanie wyjazdu, które wyznacza granice realizacji aspiracji turystycznych. Jak mówi młoda kobieta: *…skąd ja czerpię pomysły, to głównie wyszukiwarki tanich lotów (…) nie ukrywam, że dużym czynnikiem wyboru kierunku jest cena. Z jednej strony coś ciekawego do zobaczenia, a z drugiej sprawdzam na Bookingu czy Airbnb, ile kosztowałyby noclegi i jaki byłby całkowity koszt wyjazdu. Czasami myślę, że fajnie byłoby pojechać gdzieś dalej, na przykład na Kubę, ale kiedy widzę ceny lotów, stwierdzam: „to może jednak Włochy tym razem".* [Wywiad nr 2].

Ekonomiczna racjonalność pełni funkcję ramy, w obrębie której realizowany jest projekt doświadczeniowy. Oznacza to, że tożsamość podróżnika konstruowana jest w napięciu między aspiracją a dostępnością.

Zebrane relacje pokazują praktyki turystyczne pokolenia Z jako zakorzenione w logice refleksyjnej nowoczesności. Jednostki dokonują wyborów poprzedzonych fazą rozważań i kalkulacji, co podkreśla ich sprawczy charakter. Jednocześnie proces indywidualizacji ma wymiar warunkowy – autonomia decyzji negocjowana jest przez uwarunkowania ekonomiczne. Doświadczenie turystyczne ujawnia tym samym napięcie między sprawczością jednostki a strukturalnymi ramami jej działania.

Podróż widziana wcześniej: media jako punkt wyjścia doświadczenia

Dominującą formą podróżowania opisywaną przez przedstawicieli pokolenia Z jest turystyka kulturowa. Obejmuje ona wyjazdy, których podstawowym celem jest poznawanie i zwiedzanie miejsc oraz obiektów o znaczeniu historycznym, artystycznym i kulturowym, a także uczestnictwo w wydarzeniach o charakterze kulturalnym. Przedmiotem zainteresowania staje się zarówno materialne dziedzictwo (muzea, zamki, pałace, architektura, pomniki, rzemiosło i dzieła sztuki), jak

i niematerialny dorobek kultury (obrzędy, święta, rekonstrukcje historyczne, festiwale czy pokazy dawnych technik), a także codzienność mieszkańców – ich styl życia, język czy praktyki kulinarne [Alejziak 2011, s. 84]. Choć wyjazdy nie przyjmują formy gotowych pakietów oferowanych przez biura podróży, a ich przebieg jest konstruowany indywidualnie lub w gronie wyjeżdżających wspólnie osób, oczekiwania uczestników nie powstają w sposób autonomiczny. Badani chcą zobaczyć to, co uznawane jest za „obowiązkowe" – miejsca rozpoznawalne, obecne w mediach, przewodnikach turystycznych i przestrzeni cyfrowej: *…chcieliśmy zwiedzić po prostu jak najwięcej rzeczy, takie, które widzieliśmy w telewizji w zasadzie w większości, czy to właśnie na social mediach.* [Wywiad nr 12]. *Jak byłam w Hiszpanii, w Barcelonie, to też miałam naprawdę oczekiwania (…) pójść w te miejsca, te najbardziej popularne w tej Barcelonie* [Wywiad nr 20]. *…moje wyobrażenia praktycznie wyglądały tak, jak wyglądały zdjęcia gdzieś na TripAdvisorze czy na jakimś Google Street View, czy różnych przewodnikach podróży* [Wywiad nr 35].

Relacje rozmówców wskazują zatem, że doświadczenie bezpośrednie ma często charakter wtórny wobec wcześniejszych przedstawień medialnych – podróż polega w takich przypadkach na podążaniu za obrazami uprzednio poznanymi. W tym sensie sposób widzenia odwiedzanych miejsc odpowiada logice „turystycznego spojrzenia" opisywanej przez Johna Urry'ego, zgodnie z którą percepcja przestrzeni turystycznej jest społecznie i kulturowo ukształtowana.

Refleksyjna zależność od mediów: użytkownik między sprawczością a strukturą

Medialne reprezentacje znajdują odzwierciedlenie w praktykach badanych, którzy wykorzystują internet jako podstawowe narzędzie organizowania i przeżywania podróży. Turystyka – choć pozostaje doświadczeniem wielozmysłowym i osadzonym w fizycznym kontakcie z rzeczywistością – jest w przypadku pokolenia Z w znacznym stopniu zapośredniczona przez media cyfrowe.

Zarówno na etapie przygotowań, jak i w trakcie wyjazdu badani intensywnie korzystają z różnorodnych źródeł dostępnych online – obejmujących blogi podróżnicze, fora internetowe, mapy cyfrowe (Google Maps, Street View), serwisy turystyczne, takie jak Tripadvisor, a także platformy społecznościowe, w szczególności YouTube, TikTok czy Instagram: *…najwięcej po prostu z Internetu, TikTok, Internet, jakieś takie blogi podróżnicze powiedzmy, to było główne źródło. Bo jeszcze coś tam*

słyszeliśmy od jakichś znajomych, ale to tak dodatkowo. Ale czerpaliśmy głównie wiedzę po prostu z Internetu [Wywiad nr 16].

Doświadczenie zapośredniczone nie tylko poprzedza doświadczenie bezpośrednie, ale również towarzyszy mu w trakcie samej podróży. Choć niekiedy uzupełniane jest o wcześniejsze doświadczenia lub wiedzę przekazywaną przez bliskich (rodzina, rówieśnicy), to właśnie przestrzeń cyfrowa stanowi główne źródło orientacji i podejmowania decyzji: *…głównie z internetu, tak szeroko pojętego (…) nie mieliśmy przewodników ze sobą (…) już tam kiedyś byłem z rodzicami dawno temu, więc też miałem jakieś tam pojęcie, gdzie trzeba iść, co zrobić. Ale (…) było tak z dnia na dzień kminione, co robimy, gdzie idziemy (…) przynajmniej mapę odpalaliśmy albo (…) co odwiedzić w jakimś mieście…* [Wywiad nr 26].

Praktyki turystyczne mają charakter dynamiczny i sytuacyjny – wybory dotyczące odwiedzanych miejsc są na bieżąco korygowane z wykorzystaniem dostępnych zasobów cyfrowych. Internet staje się integralnym elementem samej podróży.

Zgodnie z poglądem van Dijka użytkownik nowych mediów funkcjonuje w warunkach selektywności informacji, co może prowadzić do częściowego „programowania" percepcji poprzez mechanizmy filtrujące i rekomendacyjne [van Dijk 2010, s. 295]. Analizowany materiał potwierdza tę diagnozę – obrazy i narracje obecne w mediach wyznaczają zakres tego, co może zostać uznane za interesujące, atrakcyjne czy „warte zobaczenia". Jednocześnie jednak badani nie pełnią roli biernych odbiorców. Ich aktywność polega na systematycznym porównywaniu źródeł, sprawdzaniu wiarygodności informacji i dokonywaniu własnych wyborów: *Internet, tak szeroko rozumiany, to znaczy (…) wpisywałem po prostu nazwę tego obiektu czy nazwę tego miejsca i czytałem jakieś różne fora, blogi na ten temat (…) Jeśli chodzi o Japonię, to też Instagram, bo zaczęło mi się dużo rzeczy pokazywać (…) Natomiast to i tak będę potem to weryfikować w Internecie (…) będę wszystko wpisywać, sprawdzać, oglądać, porównywać różne opinie…* [Wywiad 21].

Użytkownik funkcjonuje zatem w relacji współzależności z mediami: pozostaje pod wpływem ich struktur i mechanizmów selekcji, a jednocześnie współtworzy obieg znaczeń poprzez własne praktyki interpretacyjne.

Analiza wypowiedzi wskazuje również na kolejny istotny wymiar doświadczenia turystycznego – jego charakter performatywny. Podróże są nie tylko przeżywane, ale także dokumentowane, selekcjonowane i prezentowane w przestrzeni cyfrowej. W efekcie granica między doświadczeniem a jego reprezentacją ulega zatarciu,

a turystyka jest środkiem autoprezentacji. Platformy mediów społecznościowych odgrywają w tym procesie rolę nie tylko narzędzi komunikacji, lecz także współtwórców praktyk turystycznych, wpływając na wybór destynacji, form podróżowania oraz sposobów przeżywania doświadczeń. Wyjazd staje się nie tylko przeżyciem, lecz także potencjalną treścią przeznaczoną do publikacji w przestrzeni cyfrowej. Wybory dotyczące odwiedzanych miejsc uwzględniają ich walor wizualny oraz możliwość ich przedstawienia w atrakcyjny sposób: *…patrzymy też na zdjęcia, bo dla nas też jest ważne, żeby nie iść do czegoś, co generalnie nie wygląda za dobrze, no bo też chcemy porobić sobie jakieś zdjęcia…* [Wywiad nr 2].

Doświadczenie turystyczne zostaje tym samym włączone w logikę widzialności i reprezentacji. To, co „warto zobaczyć", jest jednocześnie tym, co „warto pokazać". Granica między przeżyciem a jego prezentacją ulega zatarciu, a podróż staje się elementem szerszego procesu autoprezentacji.

W tym ujęciu refleksyjność badanych przyjmuje szczególną formę – nie jest jedynie indywidualnym namysłem nad własnymi wyborami. Przebiega w interakcji zarówno z innymi użytkownikami, jak i z mechanizmami algorytmicznymi organizującymi obieg treści. Tożsamość turysty konstruowana jest między sprawczością a strukturą, między autonomią wyboru a logiką platform cyfrowych, a także między dążeniem do autentyczności a jej medialnie zapośredniczonymi formami.

Między autentycznością a reprodukcją

Wskazana wcześniej zależność od mediów nie oznacza całkowitego podporządkowania doświadczenia turystycznego ich przekazom. Badani deklarują poszukiwanie autentycznych doświadczeń, rozumianych jako kontakt z „realnym życiem" mieszkańców odwiedzanych miejsc. Podróże mają w tym sensie pełnić funkcję weryfikacji obrazów medialnych oraz sposobu konfrontowania wyobrażeń z rzeczywistością: *Turystyka jako sposób na sprawdzenie przekazu medialnego, jak to wygląda w rzeczywistości, złudzenie poznania rzeczywistości, próba sprawdzenia informacji ze wszelkich mediów. Najbardziej chciałem po prostu zobaczyć, jak wygląda w ogóle życie w innych krajach, bo jedyny sposób dotychczas, w jaki je mogłem widzieć, no to przez media, a to wiadomo, że nie jest w pełni reprezentatywne, a rzeczywiście będąc gdzieś, możesz w pewien sposób podświadomie wyłapać, jak może szybkie jest to życie* [Wywiad nr 25]. *Oczekiwałem*

tego, że będzie fajny koncert, a przy okazji, że będzie okazja do spędzenia czasu w nieznanym mieście i obejrzenia, jak ludzie żyją w Londynie na co dzień [Wywiad 30].

W wypowiedziach badanych widoczna jest wyraźna potrzeba przekroczenia medialnych reprezentacji i dotarcia do bardziej „bezpośredniego" doświadczenia rzeczywistości. W niektórych przypadkach prowadzi to do zderzenia oczekiwań z rzeczywistością: *W Paryżu jadłem żabę. Jadłem jakąś tam smażoną, czy pieczoną. I myślałem, że to będzie takie (…) fajne. No ale koniec końców czekaliśmy na tę żabę z półtorej godziny. Jak przyszła, to była obrzydliwa, smakowała (…) jak taka spalona guma, taki plastik. (…) Jakby no tak na pewno nie powinno smakować jedzenie (…) Myślałem, że będę miał jakieś takie odważne, acz jednak w granicach normalności doznanie kulinarne, a tutaj zostałem trochę oszukany* [Wywiad nr 25].

Przywołany przykład ilustruje sytuację, w której doświadczenie turystyczne nie tyle potwierdza wcześniejsze wyobrażenia, ile je destabilizuje. Podróż staje się momentem podważenia i reinterpretacji „turystycznego spojrzenia". Na poziomie deklaracji badani dystansują się wobec medialnych przedstawień i podkreślają potrzebę ich weryfikacji. Jednocześnie jednak ich działania wskazują na powielanie utrwalonych sposobów postrzegania miejsc turystycznych – odwiedzanie „obowiązkowych" atrakcji, odtwarzanie znanych kadrów czy kierowanie się wizualnymi reprezentacjami przestrzeni. Pragnienie autentyczności współistnieje zatem z praktykami, które opierają się na wcześniejszych schematach interpretacyjnych.

W rezultacie doświadczenie turystyczne przyjmuje formę paradoksalną: z jednej strony podporządkowane jest logice reprodukcji, z drugiej – obciążone oczekiwaniem dotarcia do tego, co „prawdziwe". Autentyczność nie jest tu stanem osiąganym, ale raczej postulatem, który nieustannie wymyka się realizacji lub, nawet jeśli zostaje osiągnięty, może wiązać się z negatywnymi odczuciami, takimi jak rozczarowanie.

Relacyjność doświadczenia turystycznego: znaczenie towarzyszy podróży

Doświadczenie turystyczne badanych jest silnie zakorzenione w sieci relacji rodzinnych oraz rówieśniczych. Jak pokazują wyniki badań „Skok w dorosłość", przeprowadzonych przez Instytut badawczy IPC na zlecenie Politechniki Wrocławskiej, rodzina stanowi kluczowy obszar życia dla około 80% młodych osób, a dla ponad połowy istotną rolę odgrywają także przyjaciele. Na istotność więzi rodzinnych dla

pokolenia Z wskazują również inne opracowania [Romanowska-Jonio 2024; Walęcka-Matyja 2022; Barłóg 2024; Strykowska-Nowakowska 2024].

Znaczenie tych relacji widoczne jest także w kontekście turystyki. Badania wśród studentów pokazują, że choć głównym źródłem inspiracji wyjazdów pozostaje internet (41,3% wskazań), na drugim miejscu znajdują się opinie członków rodziny i znajomych (28,3%). Istotną rolę odgrywają również wcześniejsze doświadczenia podróżnicze (14,4%), a w mniejszym stopniu inne czynniki, takie jak zainteresowania, literatura podróżnicza czy media tradycyjne [Lubowiecki-Vikuk, Podgórski 2013, s. 153]. Podobna konfiguracja źródeł ujawnia się w analizowanych wywiadach: pomysły czerpane są zarówno z internetu, jak i z doświadczeń osób bliskich. W przypadku rodziny źródłem inspiracji mogą być zarówno wcześniejsze wspólne podróże, jak i aktualne doświadczenia członków rodziny: *…pomysł pozyskałem przez (…) grupy na Facebooku i zainspirowałem się również wyjazdami mojej mamy, która tam była rok wcześniej, co na pewno pomogło mi również zaplanować ten wyjazd. I wydaje mi się, że okazało się dużym wsparciem* [Wywiad nr 12].

Znajomi również stanowią punkt odniesienia, choć ich wpływ ma bardziej ograniczony charakter i nie zawsze przekłada się bezpośrednio na decyzje o wyborze kierunku podróży: *Opowieści znajomych… też w porządku, ale jakoś ciężko sobie wyobrazić, że na przykład mój znajomy mi powie, że w danym miejscu było fajnie i ja przez to pojadę w to miejsce. (…) raczej bym czegoś takiego nie robił* [Wywiad nr 18].

Analiza danych wskazuje, że badani najczęściej podróżują z osobami znanymi i bliskimi – rodziną lub rówieśnikami. W zebranym materiale znajdują się liczne opowieści o wyjazdach organizowanych wspólnie z rodzicami, rodziną rozszerzoną (ciotki, wujowie, kuzyni) oraz znajomymi. Zdecydowanie najczęściej jednak towarzyszami podróży są rówieśnicy – przyjaciele, partnerzy, osoby z bliskiego kręgu społecznego. Znamienne jest przy tym, że w analizowanych wywiadach nie pojawiają się relacje z samotnych podróży. Znaczenie towarzyszy podróży jest przez badanych wyraźnie artykułowane jako podstawowy warunek udanego wyjazdu: *Żeby podróż była udana, najważniejsze jest to, żeby mieć przy sobie ludzi (…) z którymi się chce spędzać ten czas (…) którzy mają podobne preferencje (…) To jest takim głównym czynnikiem (…) wszystko inne schodzi tak naprawdę na drugi plan. Najważniejsze jest to, z kim tam jedziemy…* [Wywiad nr 13]. Podróż pełni tym samym istotną funkcję relacyjną – sprzyja wzmacnianiu więzi i budowaniu wspólnego doświadczenia,

a w przypadku relacji partnerskich może również stanowić formę ich weryfikacji w nowych okolicznościach. Jednocześnie jednak silne osadzenie w relacjach bliskich ogranicza zakres kontaktów z osobami spoza własnej grupy. W trakcie podróży badani funkcjonują w swoistej „bańce społecznej", w której interakcje koncentrują się przede wszystkim na współtowarzyszach: *…jak podróżujesz już z jakąś swoją ekipą, to trochę nie potrzebujesz innych ludzi (…) gadasz ze swoimi (…) nie powiedziałabym, że nawiązałam jakiejś znajomości* [Wywiad nr 2]. Kontakty z lokalnymi mieszkańcami lub innymi turystami mają zazwyczaj charakter przelotny i sytuacyjny, ograniczony do krótkich interakcji w przestrzeniach usługowych: *…znajomości większych nie nawiązałem (…) raczej były takie kontakty spontaniczne, sporadyczne (…) na przykład właśnie ten pan co nam pizzę dał…* [Wywiad nr 26].

W rezultacie podróż odbywa się przede wszystkim w obrębie własnego kręgu społecznego, nawet w przypadku deklarowanej otwartości i nastawienia na „autentyczność" doświadczenie turystyczne pozostaje w znacznej mierze ograniczone do znanych relacji. Można zatem mówić o podróży realizowanej w warunkach „bańki społecznej", w której relacyjność doświadczenia wzmacnia poczucie bezpieczeństwa i wspólnoty, ale jednocześnie ogranicza możliwość głębszego kontaktu z odmiennością kulturową.

Zakończenie: Tożsamość w napięciu

Analiza doświadczeń turystycznych przedstawicieli pokolenia Z pozwala zrekonstruować kluczowe sposoby nadawania znaczeń praktykom podróżowania w warunkach współczesnych przemian społeczno-kulturowych. Turystyka jawi się nie jako marginalna aktywność rekreacyjna, lecz jako istotny element biograficzny, poprzez który jednostki projektują i negocjują własną tożsamość.

Odpowiadając na postawione pytania badawcze, można stwierdzić, że podróże zajmują istotne miejsce w narracjach biograficznych badanych, stanowiąc przestrzeń nadawania znaczeń własnym doświadczeniom oraz konstruowania tożsamości. Doświadczenia te pozostają jednocześnie silnie związane z praktykami medialnymi i relacjami społecznymi.

Analiza zgromadzonych danych pokazuje, że doświadczenia turystyczne badanych kształtowane są w warunkach wyraźnych napięć: między autonomią jednostki a ograniczeniami ekonomicznymi, między doświadczeniem bezpośrednim a jego medialnym zapośredniczeniem oraz między deklarowaną otwartością a silnym

zakorzenieniem w relacjach społecznych. Media cyfrowe nie tylko organizują sposób planowania podróży, ale również współkształtują ich przebieg oraz interpretację. Jednocześnie deklarowane dążenie do autentyczności współistnieje z reprodukowaniem utrwalonych wzorów turystycznych, co nadaje doświadczeniom badanych charakter ambiwalentny.

Uzyskane wyniki pozostają zgodne z ustaleniami wcześniejszych badań wskazujących na znaczenie doświadczenia oraz mediów cyfrowych w praktykach turystycznych pokolenia Z. Należy jednak podkreślić, że część zidentyfikowanych praktyk, takich jak korzystanie z internetowych źródeł informacji czy podróżowanie w gronie osób bliskich, była opisywana również w badaniach prowadzonych wśród szerszych kategorii turystów [por. Kim i in. 2015, Ivancsóné i in. 2025; Lubowiecki-Vikuk, Podgórski 2013, Seweryn 2016; Niemczyk 2016]. W związku z tym prezentowane wyniki nie pozwalają na jednoznaczne rozstrzygnięcie, które z zaobserwowanych cech mają charakter specyficznie pokoleniowy. Celem badania nie było bowiem porównywanie różnych grup wiekowych, lecz rekonstrukcja znaczeń przypisywanych podróżowaniu przez przedstawicieli pokolenia Z. Kwestia podobieństw i różnic międzygeneracyjnych wymagałaby odrębnych badań porównawczych. Przeprowadzona analiza sugeruje, że relacji między mediatyzacją a autentycznością nie należy ujmować wyłącznie w kategoriach przeciwieństwa. Badani deklarują dążenie do bardziej bezpośredniego i „prawdziwego" kontaktu z odwiedzanymi miejscami, traktując podróż jako możliwość wyjścia poza obrazy i narracje obecne w mediach. Zarazem jednak ich wyobrażenia, oczekiwania oraz praktyki podróżnicze pozostają w znacznym stopniu kształtowane przez medialnie dostępne reprezentacje. W tym sensie autentyczność jawi się nie tyle jako osiągany stan, ile raczej jako istotny punkt odniesienia organizujący sposób interpretowania doświadczeń turystycznych.

Wartość teoretyczna badania polega na ukazaniu, w jaki sposób procesy indywidualizacji, mediatyzacji oraz konstruowania znaczeń współwystępują w narracjach o podróżach przedstawicieli pokolenia Z. Z perspektywy praktycznej wyniki badania zwracają uwagę na centralną rolę mediów cyfrowych w procesach planowania, przeżywania i interpretowania podróży przez przedstawicieli pokolenia Z, co może być istotne dla podmiotów działających w sektorze turystyki i komunikacji cyfrowej. Ze względu na eksploracyjny charakter badania, dalsze analizy mogłyby objąć

inne grupy wiekowe, różne formy turystyki oraz porównania między środowiskami społecznymi.

Bibliografia

Alejziak B., 2011, *Turystyka jako element stylu życia współczesnej młodzieży polskiej*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 1, s. 65-92

Barłóg M., 2024, *Rodzina jako kluczowy kontekst pozytywnego rozwoju młodzieży. Prawne, organizacyjne oraz psychologiczne możliwości włączania rodziny w sieć wsparcia i rozwoju nastolatków*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio", t. 57, nr 1, s. 2-7

Beck U., Beck-Gernsheim E., 2002, *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage

Berger P., 1979, *The Heretical Imperative: Contemporary Possibilities of Religious Affirmation*, Anchor Press

Blumer H., 1954, *What Is Wrong with Social Theory?*, „American Sociological Review", Vol. 19, No. 1, s. 3-10

Blumer H., 2007, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, przeł. G. Woroniecka, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków

Bowen G. A., 2006, *Grounded Theory and Sensitizing Concepts*, „International Journal of Qualitative Methods", Vol. 5, No. 3, s. 12-23

CBOS, 2025, Centrum Badań Opinii Społecznej, *Wyjazdy turystyczne Polaków w 2024 roku i plany na rok 2025*, oprac. B. Badora, „Komunikat z Badań", nr 14

Charmaz K., 2009, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Charmaz K., Thornberg R., 2020, *The pursuit of quality in grounded theory*, „Qualitative Research in Psychology", Vol. 18, No. 3, s. 305-327

Cohen S., Cohen E., 2019, *New Directions in the Sociology of Tourism*, „Current Issues in Tourism", Vol. 22, No. 2, s. 153-172

Delekta A., Stecko J., 2020, *Family tourism and its influence on students' behaviours as tourists*, „Humanities and Social Sciences", Vol. 27, No. 2, s. 46-54

Entina T., Karabulatova I., Kormishova A., Ekaterinovskaya M., Troyanskaya M., 2021, *Tourism industry management in the global transformation: meeting the needs of Generation Z*, „Polish Journal of Management Studies", Vol. 23, No. 2, s. 130-148, doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.08

Flick U., 2010, *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Gibbs G., 2011, *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Glaser B. G., Strauss A. L., 2009, *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, przeł. M. Gorzko, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków

Grotowska S., 2010, *Wprowadzenie: Doświadczenie codzienne na tle innych form doświadczenia*, [w:] Grotowska S. (red.), *Doświadczenia zmian społecznych*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków, s. 7-24

GUS, 2025, Główny Urząd Statystyczny, *Turystyka w 2024 roku*, Warszawa–Rzeszów

Hammersley M., Atkinson P., 2000, *Metody badań terenowych*, przeł. S. Dymczyk, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań

Ivancsóné H., Kupi M., Kundi V., 2025, *Digitalization and tourism: How X, Y, and Z generations make travel decisions in the online era*, „Geojournal of Tourism and Geosites", 60(2spl), s. 1302-1314

Ivasciuc I. S., Candrea A. N., Ispas A., Piuaru B. A., 2024, *A Bibliometric Analysis of Generation Z and Tourism Research: Insights from VOSviewer Mapping*, „Administrative Sciences", Vol. 14, No. 12, s. 1-18, doi.org/10.3390/admsci14120337

Kalabová M., Petrů Z., 2021, *Trends in the young generation travelling – The pilot research in the Czech Republic*, „Journal of Innovative Business and Management", Vol. 13, No. 2, s. 93-105

Kamarulzaman N. D., Hanafiah M. H., Nazlan N. H., Cham T. H., 2026, *Overtourism and Social Media: The Impact of Social Media Attachment on Tourists 'Decision-Making Behaviour*, „Tourism Planning & Development", Vol. 23, No. 3, s. 520-542

Kastenholz E., Lima J., 2011, *The Integral Rural Tourism Experience from the Tourist's Point of View – A Qualitative Analysis*, „Tourism and Management Studies", No. 7, s. 62-74

Kaufmann J. C., 2010, *Wywiad rozumiejący*, przeł. A. Kopciak, Oficyna Naukowa, Warszawa

Kim H., Xiang Z., Fesenmaier D. R., 2015, *Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis*, „Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 32, No. 3, s. 276-289, DOI: 10.1080/10548408.2014.896765

Konecki K., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Konieczna P., Trybuś-Borowiecka K., 2025, *Touristic Behaviors of Generation Z: Reasons Behind the Reduction in Travel Among Young People*, „Sustainability", Vol. 17, 7919, doi.org/10.3390/su17177919

Kostera M., 2003, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Kullolli T., Trebicka B., 2023, *Generation Z and the Evolution of Social Media: A Two-Decade Analysis of Impact and Usage Trends*, „Interdisciplinary Journal of Research and Development", Vol. 10, No. 3, s. 77-83

Lubowiecki-Vikuk A. P., Podgórski Z., 2013, *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej*, [w:] Pawlusiński R. (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 149-158

Ławińska O., Korombel A., 2023, *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, DOI: 10.17512/CUT/9788371939426

MacCannell D., 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles – London

Matteucci X., Gnoth J., 2017, *Elaborating on grounded theory in tourism research*, „Annals of Tourism Research", Vol. 65, s. 49-59

Melosik Z., 2013, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Impuls, Kraków

Mertala P., Lopez-Pernas S., Vartiainen H., Saqr M., Tedre M., 2024, *Digital natives in the scientific literature*, „Computers in Human Behavior", Vol. 152, art. 108076

Niemczyk A., 2016, *Zmiany zachowań turystycznych Polaków w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych: wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie", nr 3, s. 135-146

Niezgoda A., 2013, *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 37-47

Pine B. J., Gilmore J. H., 2011, *The Experience Economy*, Harvard Business Press

Pop R. A., Săplăcan Z., Dabija D. C., Alt M. A., 2022, *The impact of social media influencers on travel decisions*, „Current Issues in Tourism", Vol. 25, No. 5, s. 823-843

Prensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon", Vol. 9, No. 5, s. 1-6

Pung J. M., Del Chiappa G., 2020, *An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism*, „European Journal of Tourism Research", Vol. 24, art. 2404, DOI: 10.54055/ejtr.v24i.406

Ribeiro M. A., Seyfi S., Elhoushy S., Woosnam K. M., Patwardhan V., 2023, *Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values*, „Journal of Sustainable Tourism", Vol. 33, No. 6, s. 1079-1099, doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389

Robinson V. M., Schänzel H.A., 2019, *Generation Z travel experiences*, „Journal of Tourism Futures", Vol. 5, No. 2, s. 127-141

Romanowska-Jonio E., 2024, *Rodzina w kontekście zmian społeczno-kulturowych w świetle badań własnych*, „Wychowanie w Rodzinie", t. 31, nr 2, s. 235–253

Schulze G., 2005, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Frankfurt am Main

Seweryn R., 2016, *Internet czynnikiem dywergencji w zachowaniach turystycznych Polaków (w świetle wyników badań)*, „Marketing i Zarządzanie", nr 3(44), s. 177-187

Seyfi S., Hall C. M., 2022, *Applying grounded theory in hospitality and tourism research*, [w:] F. Okumus i in. (ed.), *Contemporary Research Methodology for Hospitality and Tourism*, Emerald

Seyfi S., Hall C. M., Strzelecka M., 2025, *Gen Z – Pioneers or paradox in sustainable tourism?*, „Journal of Sustainable Tourism", Vol. 33, No. 6, s. 987-1015

Sheller M., Urry J., 2006, *The new mobilities paradigm*, „Environment and Planning A", Vol. 38, s. 207-226

Silverman D., 2007, *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, wstęp K. Konecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Strykowska-Nowakowska J., 2024, *Kierunki przemian rodziny w percepcji przedstawicieli dwóch pokoleń: seniorów i generacji Z*, „Pedagogika Społeczna Nova", t. 4, nr 7, s. 45-59

Törőcsik M., Szűcs K., Kehl D., 2014, *How Generations Think: Research on Generation Z*, „Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio", Vol. 1, No. 1, s. 23-45

Twenge J. M., 2017, *iGen*, Atria Books

Urry J., 1990, *The Tourist Gaze*, Sage, London

Urry J., 2002, *Mobility and proximity*, „Sociology", Vol. 36, No. 2, s. 255-274

van Dijk J., 2010, *Społeczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Walęcka-Matyja K., 2022, *Wartości rodzinne, materialne i światopogląd a proces transmisji międzypokoleniowej*, „Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio", t. 49, nr 1, s. 1-15

Wawrzonek A., 2023, *Pokolenie Zet jako „wymagający gracz" współczesnego rynku pracy*, „Studia Edukacyjne", t. 71, s. 75-92

Wendt J. A., 2018, *Nowa turystyka w świecie ponowoczesnym – próba budowy definicji*, [w:] D. J. Olszewski-Strzyżowski, R. Dróżdż, M. Pasek, (red.), *Turystyka. Nowe trendy*, t. 7, Polska Izba Turystyki, Oddział Pomorski w Gdańsku, Gdańsk, s. 37-59

Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków

Zaidi S. B., 2022, *Situating Sensitizing Concepts in the Constructivist-Critical Grounded Theory Method*, „International Journal of Qualitative Methods", Vol. 21, s. 1-6, DOI: 10.1177/16094069211061957

Zuboff S., 2019, *Surveillance capitalism and the challenge of collective action*, „New labor forum", Vol. 28, No. 1, s. 10-29

Travel as a Narrative of Identity: Tourism Practices of Generation Z in the Digital Media Environment

Abstract

The aim of this article is to analyse the tourism experiences of representatives of Generation Z in the context of identity construction. The focus is not on travel itself or tourist mobility, but rather on the subject – the tourist – and the ways in which meanings are attributed to travel practices. The starting point is the assumption that tourism constitutes an important socio-cultural practice in which individuals assign meaning to their own experiences and construct biographical narratives. Particular attention is devoted to the role of processes such as individualization, mediatization, and the tension between authenticity and the reproduction of cultural patterns. The study was conducted within an interpretive paradigm, using qualitative in-depth interviews. A total of 40 interviews with individuals aged 19-24, belonging to Generation Z, were analysed. An inductive approach was applied, involving data coding and the identification of analytical categories. The results show that tourism constitutes an important space for identity construction among Generation Z, while simultaneously revealing tensions between individual agency and structural constraints, between direct experience and its mediation through media, and between openness and embeddedness in social relationships.

Keywords: Generation Z, tourist identity, cultural tourism, digital media, authenticity