

Przygotowanie kadr dla sektora turystyki kulturowej w świetle oczekiwań studentów z pokolenia Z – diagnoza i implikacje dydaktyczne

Agnieszka Muszyńska

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Wydział Wychowania Fizycznego

Katedra Zarządzania, Organizacji i Ekonomii

agnieszka.muszynska@awf.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-7788-5199>

Anna Ostrowska-Tryzno

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Wydział Wychowania Fizycznego

Katedra Turystyki i Rekreacji

anna.tryzno@awf.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-2539-7900>

Abstrakt:

Współczesna turystyka kulturowa ewoluuje w kierunku gospodarki doświadczeń (*experience economy*), co wymusza zmianę modelu obsługi ruchu turystycznego z biernego przekazu wiedzy na aktywną interpretację dziedzictwa. Zmiana ta stawia nowe wyzwania przed systemem kształcenia kadr, rekrutujących się obecnie z pokolenia Z (osoby urodzone po 1995 r.). Celem badania była diagnoza preferencji edukacyjnych studentów kierunków turystycznych oraz ocena ich predyspozycji do kreowania nowoczesnych produktów turystyki kulturowej (opartych na grywalizacji, storytellingu i nowych technologiach). W badaniu zastosowano triangulację metod: sondaż diagnostyczny na grupie studentów (N=55), analizę treści (*content analysis*) oraz obserwację uczestniczącą. Wyniki wskazują na wysoką zbieżność oczekiwań studentów (preferencja zajęć praktycznych – 60%, aktywności terenowych – 40%) z trendami w turystyce kulturowej (*questing*, turystyka eventowa). Artykuł dowodzi, że metody dydaktyczne oparte na immersji i projektowaniu doświadczeń są kluczowe dla efektywnego przygotowania kadr zdolnych do nowoczesnej interpretacji dziedzictwa kulturowego.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, pokolenie Z, interpretacja dziedzictwa, edukacja kadr turystycznych, kompetencje praktyczne

Wstęp

Sektor turystyki kulturowej podlega dynamicznym przemianom, odchodząc od tradycyjnego modelu zwiedzania (*sightseeing*) na rzecz głębokiego uczestnictwa i doświadczania (*liveseeing*). Współczesny odbiorca kultury oczekuje narracji, interakcji i autentyczności, co bezpośrednio przekłada się na wymagania stawiane pracownikom tej branży. Kadry turystyki kulturowej nie mogą ograniczać się jedynie

do wiedzy faktograficznej; muszą posiadać kompetencje w zakresie interpretacji dziedzictwa, storytellingu oraz obsługi nowoczesnych narzędzi cyfrowych.

Specyfika sektora turystycznego czyni go podatnym na fluktuacje kadr, co w przypadku turystyki kulturowej niesie szczególne zagrożenia. Odejście pracownika oznacza tu nie tylko utratę „siły roboczej”, lecz przede wszystkim utratę unikalnego kapitału wiedzy o specyfice danego miejsca oraz umiejętności interpretacji jego dziedzictwa. W obliczu tych wyzwań, kluczowym zadaniem uczelni staje się wyposażenie studentów nie tylko w twarde kompetencje, ale przede wszystkim w poczucie misji i pasję, które budują silniejszą identyfikację z zawodem i mogą przeciwdziałać zjawisku szybkiego wypalenia zawodowego.

W odpowiedzi na te potrzeby, program studiów na kierunku „turystyka i rekreacja” w Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie jest systematycznie modyfikowany. Jednym z wprowadzonych przedmiotów jest „Turystyka w praktyce”. Przedmiot ten posłużył w niniejszym artykule jako studium przypadku do analizy efektywności nowych metod kształcenia.

Wyzwaniem dla szkolnictwa wyższego jest przygotowanie do wskazanych zadań przedstawicieli pokolenia Z, wchodzących obecnie na rynek pracy. Generacja ta, wychowana w świecie cyfrowym, charakteryzuje się odmienną specyfiką uczenia się i postrzegania świata, co rodzi pytania o skuteczność tradycyjnych metod dydaktycznych w kształceniu przyszłych kreatorów produktów turystyki kulturowej. Badacze wskazują na konieczność adaptacji procesów edukacyjnych, aby wykorzystać naturalne predyspozycje „zetek” (biegłość cyfrowa, potrzeba szybkiej gratyfikacji, nastawienie na doświadczanie) w procesie profesjonalizacji usług kulturowych.

Niniejszy artykuł stawia tezę, że istnieje ścisła korelacja między preferencjami edukacyjnymi pokolenia Z a wymogami nowoczesnej turystyki kulturowej. Odejście od wykładów na rzecz warsztatów projektowych i zajęć terenowych nie jest jedynie odpowiedzią na oczekiwania studentów, lecz koniecznością rynkową, pozwalającą wykształcić kompetencje niezbędne do zarządzania dziedzictwem w XXI wieku.

Charakterystyka pokolenia Z i wyzwania branży turystycznej

Pokolenie Z to osoby urodzone mniej więcej między latami 1995-2015. Nie ma konsensusu co do precyzyjnego określenia ram czasowych tej generacji, jednakże lata 1995-2015 są najczęściej wskazywane przez badaczy [m.in. Opolska-Bieleńska 2024; Ensari 2017]. Początkowo, generacja Z była różnie określana: *iGeneration*, *Gen Tech*,

Post Millennials, Online Generation, Connected Generation [Świerkosz-Hołyś 2016; Muster 2020].

Wiele okoliczności wpływało na młodych ludzi, którzy dorastali na początku nowego tysiąclecia. Pokolenie Z dorastało w kontekście dynamicznych zmian geopolitycznych i ekonomicznych, w tym kluczowych globalnych wydarzeń i zawirowań gospodarczych. Ekspozycja na te czynniki od najmłodszych lat przyczyniła się do ukształtowania ich większej świadomości globalnych problemów, co przekłada się na bardziej tolerancyjne i wymagające podejście do aspektów etycznych i środowiskowych [Report 2019; Bitkowska i in. 2022]. Generacja Z aktywnie uczestniczy w życiu wirtualnym – na forach internetowych, w mediach społecznościowych czy na portalach tematycznych – traktując je jako przestrzeń do wyrażania poglądów, poszukiwania akceptacji i wsparcia [Report 2019; Bitkowska i in. 2022].

W kwestiach zawodowych, przedstawiciele pokolenia Z oczekują, że praca będzie zgodna z ich wartościami, a jednocześnie zapewni im możliwości rozwoju osobistego oraz satysfakcjonujące relacje z otoczeniem. Są gotowi na zmiany i nie obawiają się ich, o ile widzą w nich szanse na nowe perspektywy. Wielu badaczy zwraca jednak uwagę na deficyty tej generacji w zakresie tradycyjnych relacji społecznych, zwłaszcza w rozwiązywaniu problemów, podejmowaniu wyzwań czy radzeniu sobie w sytuacjach stresowych. Często młodzi ludzie nie są przygotowani na porażki, długotrwały wysiłek, bądź codzienne trudności, jako że w okresie dorastania nierzadko byli nadmiernie chronieni przez rodziców.

Ze względu na postępujące zmiany demograficzne, obecnie na rynku pracy spotykają się coraz częściej przedstawiciele różnych pokoleń (X, Y, Z). Ta różnorodność międzypokoleniowa stanowi spore wyzwanie, ale jednocześnie jest istotną szansą na rozwój. Szybki postęp spowodował, że różnice między tymi grupami są znacznie większe niż w przeszłości. Warto mieć świadomość odmienności podejścia do obowiązków zawodowych wynikających z przynależności do określonego pokolenia. „Zetki” są postrzegane jako osoby wyjątkowo sprawnie działające zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i realnej. Są obeznani z nowymi technologiami, mają umiejętność wykonywania wielu zadań jednocześnie (wielozadaniowość), szybko się uczą i zdobywają nowe kompetencje, jeśli tylko chcą. Generalnie, raczej sprawnie posługują się językami obcymi, są mobilni i potrzebują częstych zmian, nie lubią działać schematycznie. Jednocześnie postrzegani są przez pracodawców jako osoby niecierpliwe, roszczeniowe, niezbyt lojalne. Nie wykazują przywiązania do firmy, mają

niższą motywację do pracy, dużo częściej niż inni pracownicy korzystają ze zwolnień lekarskich, a także często nie szanują tradycyjnych wzorców [Muster 2020; Papież 2016; Biernacki 2014].

Obecnie pokolenie Z stanowi ważną grupę zarówno konsumentów, jak i pracowników, którzy są innowacyjni i wprowadzają na rynek pracy nowe rozwiązania. Ze względu na otwartość na zmiany, pokolenie Z jest uważane za inspirację przemian w różnych dziedzinach życia. Jednocześnie, będąc grupą stale korzystającą z urządzeń mobilnych, często dzieli się w sieci własnymi odczuciami oraz swobodnie wyrażają swoje opinie na temat odwiedzanych miejsc, usługodawców, pracodawców czy warunków pracy. Media społecznościowe mają ogromny wpływ na kształtowanie postaw osób z pokolenia Z.

Pokolenie Z, ze względu na swoją cyfrową biegłość i świadomość globalnych problemów, oczekuje od turystyki doświadczeń autentycznych, etycznych oraz zaangażowanych społecznie. Zmiana ta ma bezpośredni wpływ na turystykę kulturową, która musi dostosować swoją ofertę do wymogów zrównoważonego rozwoju i personalizacji [np. Skowrońska 2024]. Wykorzystanie nowych technologii oraz różnorodnych narzędzi edukacyjnych jest dla tej grupy szczególnie ważne, co w kontekście turystyki oznacza, że przyszli pracownicy muszą być biegli w cyfrowych rozwiązaniach branżowych [Muster 2020].

Studium przedmiotu – „Turystyka w praktyce”

Zajęcia z przedmiotu „Turystyka w praktyce” zostały wprowadzone do programu studiów w roku akademickim 2019/2020. Są przewidziane dla studentów na kierunku turystyka i rekreacja, studiów pierwszego stopnia w II semestrze. Obejmują 15 godzin wykładów i 30 godzin ćwiczeń. W założeniu ćwiczenia planowane są w blokach 3-4 godziny, aby umożliwić zajęcia w terenie – wyjścia poza teren kampusu. Włączenie zagadnień turystyki kulturowej odpowiada zdiagnozowanym wcześniej potrzebom tej generacji w zakresie autentyczności i etyki. Turystyka kulturowa, promowana zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, jest zatem kluczowa dla przygotowania przyszłych pracowników do wymogów rynku, akcentujących etyczne i środowiskowe aspekty podróżowania.

Zajęcia realizowane są w grupach około 20-25 osobowych, co jest bardzo istotne przy planowaniu wszelkich wycieczek lub innych praktycznych aktywności. Prowadzący ćwiczenia starają się w różnorodny sposób realizować program oraz

weryfikować efekty kształcenia. Z tego względu przewidziane są zadania realizowane indywidualnie, w parach, w mniejszych zespołach ustalanych przez studentów oraz w zespołach losowo dobranych. System ten pozwala na m.in. rozwijanie miękkich umiejętności, budowanie relacji w zespole, podział ról, osiąganie celów, ale także wypracowanie kompromisu, rozwiązywanie problemów, pracy w stresie. Każde zadanie jest dobierane tak, by umożliwiała rozwijanie wiedzy, umiejętności i kompetencji studentów. Ważny jest także szeroki kontekst społeczny, by przygotować młode pokolenie do szerszego spojrzenia, z uwzględnieniem zmian zachodzących w najbliższej okolicy („małej ojczyźnie”), bieżących wydarzeń, trendów i aktualnych potrzeb społecznych. Osoby pracujące w turystyce powinny być świadome zmian zachodzących w otoczeniu bliższym i dalszym, by móc skutecznie reagować na pojawiające się potrzeby rynku turystycznego.

Zdecydowanie istotne jest zachęcanie do rozszerzania zainteresowań, czerpania wiedzy z wiarygodnych źródeł, otwierania się na nowe doświadczenia i współpracę z odpowiedzialnymi podmiotami. W tym duchu prowadzone są zajęcia ze studentami.

Z obserwacji autorek wynika, że studenci są często nieświadomi, jakie spektrum możliwości istnieje w branży turystycznej. Dlatego też, warto popularyzować różne segmenty turystyki, pokazywać jej różnorodność i wartość nie tylko ekonomiczną, ale także kulturową i społeczną. Turystyka jako dziedzina interdyscyplinarna może odgrywać znaczącą rolę na wielu płaszczyznach. Pełni ona istotne funkcje społeczne i regeneracyjne, co w procesie dydaktycznym prezentowane jest studentom w szerszym kontekście socjologicznym. Może być źródłem dochodów, ale również jako hobby czy pasja spełnia kluczową rolę w tej grupie społecznej. Takiej orientacji i wiedzy często brakuje młodym pokoleniom, których reprezentanci nie zawsze w pełni świadomie wybierają kierunek studiów. Zadaniem prowadzących jest pokazanie wachlarza możliwości, przekazanie pasji i zachęcenie do dalszego rozwoju w tej dziedzinie.

By udało się przeprowadzić ten proces prowadzące stawiają na różnorodność metod i aktywności. Studenci mają możliwość udziału w kulturowym projekcie wiodącym dotyczącym uczelni (np. przygotowanie audioprzewodnika po kampusie, gry planszowej dotyczącej kulturowych walorów uczelni, gry terenowej dla odwiedzających AWF i inne). Zaangażowanie w duży projekt pozwala studentom wykazać się dużą samodzielnością, mobilizuje do samorozwoju, współpracy w zespole i kreatywności. Realizowane projekty pozostają na kolejne lata, stanowiąc świadectwo aktywności

i kulturowej świadomości studentów, a co ważne pogłębiają identyfikację z macierzystą uczelnią i jej dziedzictwem.

Kilka zrealizowanych już edycji przedmiotu pozwala na wskazanie tzw. dobrych praktyk dydaktycznych. W ramach odkrywania kulturowego dziedzictwa Warszawy, studenci w zespołach w aktywny sposób poznawali różne części miasta w trakcie gier miejskich, zgadywanek terenowych, kulturowych spacerów na orientację lub innych form aktywnego zwiedzania. Przy wielu zadaniach mieli możliwość korzystania z nowoczesnych technologii np. geocachingu.



Ryc. 1. Opracowanie *questów*
Źródło: archiwum autorek.



Ryc. 2. Warsztaty ze *storytellingu*
Źródło: archiwum autorek.

Jednym z zadań podczas zajęć było promowanie lokalnego dziedzictwa poprzez zachęcanie do uczestnictwa w turystyce kulturowej. W ramach tego działania, studenci przygotowywali *questy*, opowiadania o lokalnych atrakcjach i ciekawostkach (*storytelling*), a także nagrywali zagadki turystyczne dotyczące walorów kulturowych i przyrodniczych wokół miejsca ich zamieszkania.

Kluczowym elementem procesu dydaktycznego było włączenie studentów w wydarzenia o charakterze kulturalnym (np. Noc Muzeów, wizyty studyjne w Muzeum Warszawy), co pozwoliło na obserwację funkcjonowania instytucji kultury „od kuchni”. Taka konstrukcja zajęć pozwoliła nie tylko na realizację efektów uczenia się, ale posłużyła jako „poligon badawczy” do oceny zaangażowania pokolenia Z w tworzenie produktów turystyki kulturowej.



Ryc. 3. Zajęcia z udziałem Prezesa POT
Źródło: archiwum autorek.



Ryc. 4. Warsztaty w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie
Źródło: archiwum autorek.

W ramach programu, przewidziane są również spotkania z praktykami, w tym osobami odpowiadającymi za turystykę w administracji publicznej. Przykładem mogą być spotkania z przedstawicielami Polskiej Organizacji Turystycznej (POT). Współpraca z uczelnią oraz podejmowanie wspólnych inicjatyw dydaktyczno-organizacyjnych znajdują się w obszarze działań POT regulowanych Ustawą z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej [Borek 2019].

Podsumowując, różnorodność form i metod dydaktycznych stosowanych na zajęciach z przedmiotu „Turystyka w praktyce”, jest ściśle związana z aktualnymi trendami turystycznymi, które podkreślają znaczenie aktywizacji uczestników, promują lokalne dziedzictwo i wykorzystują nowe możliwości technologiczne. Zajęcia dydaktyczne są znakomitą podstawą do rozwijania kompetencji niezbędnych do pracy w branży turystycznej, szczególnie w segmencie turystyki kulturowej.

Metoda badania i profil badanej grupy

Celem badań była identyfikacja potrzeb i oczekiwań studentów w kontekście ich przygotowania do pracy w sektorze turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki turystyki kulturowej. Proces badawczy zrealizowano w oparciu o triangulację metod badawczych.

Przeprowadzone badanie ma charakter diagnostyczny i jest elementem ciągłego procesu monitorowania efektywności i aktualności oferty dydaktycznej uczelni. W toku pracy badawczej postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie formy i metody zajęć zostały docenione przez studentów?
2. Jakie formy i metody nauczania nie zyskały poparcia studentów?

3. Jak studenci oceniają swoje zaangażowanie w proponowane formy dydaktyczne?
4. Jakie potrzeby w zakresie rozwoju zawodowego deklarują studenci?

W badaniu zastosowano analizę piśmiennictwa (*desk research*), sondaż diagnostyczny oraz obserwację uczestniczącą. Analiza piśmiennictwa miała za zadanie osadzić problematykę kształcenia pokolenia Z w turystyce w szerszym, międzynarodowym kontekście badawczym. Jako tło porównawcze wykorzystano dane z raportów branżowych, w tym raportu firmy doradczej Ernst & Young oraz krajowych analiz rynku pracy. Należy zaznaczyć, że w przeciwieństwie do wcześniejszych opracowań, niniejsze badanie konfrontuje ogólne trendy pokoleniowe ze specyficznymi wymogami kształcenia w obszarze turystyki.

Wyniki raportu Ernst & Young [2021] wykazały, że rola tradycyjnego nauczania akademickiego i wykładów w oczach młodego pokolenia maleje na rzecz zajęć praktycznych, mentoringu oraz udziału w projektach i badaniach naukowych. Podobne wnioski płyną z polskich badań [Raport 2024], wskazując na niską samoocenę studentów w zakresie przygotowania do rynku pracy oraz rosnące znaczenie umiejętności praktycznych. Porównanie tych danych z wynikami własnymi stanowi klucz do określenia, w jakim stopniu proponowane modyfikacje programu studiów odpowiadają na ogólnokrajowe i globalne trendy. Ciągłe monitorowanie preferencji studentów i wymagań pracodawców [Baran 2020] jest niezbędne, aby programy kształcenia na kierunkach turystycznych odchodziły od modelu „nauczania obsługi” na rzecz modelu „nauczania projektowania, analizowania i transformowania”.

Badanie sondażowe zostało przeprowadzone wśród studentów I roku na kierunku turystyka i rekreacja, stanowiąc narzędzie do zebrania pierwotnych danych ilościowych i jakościowych. Ankieta była dostępna na platformie Google i została wypełniona przez studentów podczas ostatnich zajęć w semestrze letnim 2025 roku. Zastosowano anonimową formę oraz kombinację pytań otwartych i zamkniętych, co miało na celu zapewnienie respondentom nieskrępowanej przestrzeni do wyrażania szczerych opinii i komentarzy.

Badaniem objęto całą grupę studentów I roku (specjalność: turystyka) w uczelni warszawskiej. Badanie miało charakter wyczerpujący dla danego rocznika, a liczebność próby wyniosła $N=55$. Z uwagi na wielkość grupy, wnioskowanie statystyczne odnosi się ściśle do badanej populacji, a szersze uogólnienia należy traktować jako przesłanki do dalszych eksploracji badawczych. W analizie statystycznej wykorzystano test

U Manna-Whitneya do weryfikacji różnic międzypłciowych w poziomie zaangażowania.

W celu ilościowej i systematycznej obróbki danych jakościowych, uzyskanych z pytań otwartych zawartych w ankiecie, zastosowano metodę analizy treści (*content analysis*). Metoda ta jest szczególnie przydatna w przekształcaniu niewystandaryzowanych, tekstowych wypowiedzi respondentów (np. odpowiedzi na pytania „Co Ci się podobało...”, „Czego chcesz się nauczyć...”) w dane możliwe do zliczenia i statystycznej interpretacji, co prowadzi do identyfikacji dominujących wzorców i tematów w badanym materiale [Babbie 2013; Krippendorff 2018; Denzin, Lincoln 2005].

Proces analizy treści przebiegał w następujących etapach: w pierwszej kolejności wszystkie odpowiedzi tekstowe zostały przyporządkowane do odpowiednich pytań otwartych. Tekst został wstępnie oczyszczony (usunięcie zbędnych znaków, skrótów) i podzielony na sensowne jednostki analityczne (fragmenty zawierające jedną myśl lub ideę). Na podstawie lektury i zrozumienia treści wypowiedzi, dokonano indukcyjnego tworzenia kategorii (kodów). Proces ten polegał na wyłanianiu kategorii bezpośrednio z materiału empirycznego, a nie z predefiniowanej teorii. Dla każdego pytania otwartego stworzono odrębny zestaw kodów syntetyzujących kluczowe motywy (np. kod „aktywna forma zajęć” agregował wypowiedzi o podobnym znaczeniu). Każda wypowiedź była następnie kodowana (przypisywana) do jednej lub więcej utworzonych kategorii. W dalszym kroku policzono częstość występowania każdego kodu w odniesieniu do całkowitej liczby odpowiedzi na dane pytanie. Uzyskane częstości i udziały procentowe stanowią podstawę do wnioskowania o hierarchii ważności poszczególnych tematów i postulatów zgłaszanych przez respondentów [Krippendorff 2018].

Na podstawie ilościowych wyników zliczania kategorii (częstości) sformułowano interpretacje. Pozwoliło to na obiektywne zdiagnozowanie mocnych i słabych stron przedmiotu oraz strukturyzację oczekiwań studentów względem programu studiów.

Analiza poziomu zaangażowania studentów, mierzonego na skali porządkowej, wymagała zastosowania metod statystyki opisowej, w szczególności Miar Tendencji Centralnej. Miary te stanowią podstawę analizy ilościowej, dostarczając syntetycznych wskaźników charakteryzujących typowy lub najbardziej reprezentatywny wynik w badanym zbiorze danych [Babbie 2013]. W celu zweryfikowania, czy zmienna niezależna, jaką jest płeć (kobiety vs. mężczyźni), istotnie różnicuje poziom zmiennej

zależnej – samooceny zaangażowania (mierzonej na skali porządkowej 1-5) – zastosowano nieparametryczny test U Manna-Whitneya [Stanisz 2006].

Obserwacja uczestnicząca, realizowana przez prowadzących przedmiot „Turystyka w praktyce”, stanowiła uzupełnienie danych ankietowych. Pozwoliła ona na bezpośrednią ocenę zaangażowania studentów oraz dynamiki pracy w zespole, co jest kluczowe w kontekście rozwoju kompetencji miękkich, na które kładzie nacisk branża turystyczna [Baran 2020]. Łączne zastosowanie tych trzech metod umożliwiło triangulację danych i holistyczną ocenę efektywności wdrażanych zmian w programie nauczania.

Wyniki badania

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwoliła na wyodrębnienie kluczowych czynników determinujących satysfakcję studentów oraz ich postrzeganie procesu nabywania kompetencji zawodowych.

Tab. 1. Hierarchia czynników satysfakcji studentów w procesie kształcenia praktycznego

Kategoria (kod)	Szacowana częstość wystąpień (%)	Interpretacja w kontekście kształcenia kadr
Metody aktywizujące i warsztatowe	60%	Preferencja uczenia się przez doświadczenie (<i>experiential learning</i>), kluczowa dla projektowania usług turystycznych.
Eksploracja terenowa i kontakt z dziedzictwem	40%	Wysoka ocena bezpośredniego kontaktu z atrakcjami turystyki kulturowej (muzea, szlaki, przestrzeń miejska).
Kompetencje miękkie prowadzącego	25%	Znaczenie relacji mistrz-uczeń i atmosfery sprzyjające kreatywności.
Dywersyfikacja bodźców	15%	Oczekiwanie różnorodności, przeciwdziałającej monotonii.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza wyników w Tabeli 1 wskazuje, że studenci intuicyjnie odrzucają teoretyczne podejście do turystyki. Aż 40% wskazań dotyczyło wyjść w teren, co potwierdza, że dla pokolenia Z przestrzeń kulturowa miasta jest naturalnym środowiskiem edukacyjnym. Zarówno wyjścia poza salę wykładową, jak i różnorodne zadania angażujące ich w konkretne działania postrzegali za szczególnie atrakcyjne. Każde zajęcia były realizowane za pomocą różnorodnych środków dydaktycznych, co także zostało docenione. Należy również podkreślić, że respondenci docenili zróżnicowane formy współpracy: indywidualne, w parach, w zespołach dobieranych

przez studentów oraz losowo. Dla badanych ważna była także dostępność form, które nie ograniczały ich kreatywności, pomysłów na realizację konkretnego działania [Tab. 1].

Tab. 2. Deficyty procesu dydaktycznego w percepcji studentów

Kategoria (kod)	Szacowana częstość wystąpień (%)	Wnioski dla programów studiów
Brak uwag krytycznych	45%	Wysoki poziom akceptacji dla formy warsztatowej.
Nadmiar teorii / zajęcia stacjonarne	30%	Wyraźny opór przed stacjonarnymi formami nauczania w sali wykładowej.
Aspekty organizacyjne	15%	Konieczność precyzyjnego planowania logistyki zajęć terenowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Tab. 3. Diagnoza oczekiwań

Kategoria (Kod)	Szacowana częstość wystąpień (%)	Interpretacja
Umiejętności zawodowe (praktyczne)	55%	Studenci oczekują konkretnych umiejętności przydatnych w pracy, np. „wiedza o prowadzeniu procesu treningowego”, „umiejętność pracy w turystyce”, „pracy z ludźmi”.
Wiedza specjalistyczna/merytoryczna	35%	Oczekiwania merytoryczne (np. „wiedza o prowadzeniu grupy”, „poznawanie różnych kultur”) są równie ważne, lecz ujęte w kontekście zastosowania.
Język obcy	10%	Pojawia się postulat rozwijania języka angielskiego, co jest kluczowe w branży turystycznej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Zdecydowana większość studentów angażowała się w proponowane zadania, co znalazło swoje odzwierciedlenie zarówno w ocenach za poszczególne projekty, jak i samoocenie studentów.

Poziom zaangażowania studentów w zadania z przedmiotu „Turystyka w praktyce” został zmierzony za pomocą skali porządkowej od 1 (najniższe zaangażowanie) do 5 (najwyższe zaangażowanie). Analiza Miary Tendencji Centralnej pozwala na określenie typowego i najbardziej reprezentatywnego poziomu zaangażowania w badanej grupie. Średnia arytmetyczna wskazuje na przeciętny poziom zaangażowania całej grupy studentów. Obliczenie przeprowadzono na podstawie zebranych ocen (6). Średnia ocena zaangażowania wyniosła 4,67. Wskazuje to na bardzo wysoki przeciętny poziom zaangażowania studentów, bliski maksymalnej ocenie (5). Mediana jako wartość środkowa w uporządkowanym zbiorze danych, jest

miarą odporną na wartości skrajne. W przypadku parzystej liczby obserwacji (6), mediana stanowi średnią arytmetyczną dwóch środkowych wartości [Aczel, Sounderpandian 2018]. Mediana oceny zaangażowania wynosi 5. Oznacza to, że co najmniej połowa badanych studentów oceniła swoje zaangażowanie na najwyższym możliwym poziomie.

Zarówno średnia arytmetyczna ($\bar{x} = 4,67$), jak i mediana ($Me = 5$), wskazują na wyjątkowo wysoki i jednolity poziom samooceny zaangażowania wśród studentów. Wyniki te silnie sugerują, że przedmiot „Turystyka w praktyce” jest postrzegany jako angażujący. Mała różnica między średnią a medianą potwierdza, że rozkład ocen jest skoncentrowany w górnej części skali, co świadczy o braku problemów z motywacją w badanej grupie.

W celu weryfikacji, czy zmienna niezależna – płeć (kobiety i mężczyźni) – istotnie różnicuje poziom zmiennej zależnej, jaką jest samoocena zaangażowania (mierzona na skali porządkowej 1–5), zastosowano nieparametryczny test U Manna-Whitneya [Stanisz 2006]. Zgodnie z jego procedurą, wstępnie sformułowano hipotezy:

- Hipoteza Zerowa (H_0) – mediany ocen zaangażowania nie różniły się statystycznie istotnie między kobietami a mężczyznami.
- Hipoteza Alternatywna (H_1) – mediany ocen zaangażowania różniły się statystycznie istotnie między kobietami a mężczyznami.

Przeprowadzony test wykazał, że nie było statystycznie istotnych różnic w rozkładach ocen zaangażowania między studentkami a studentami. Obliczono statystyki U dla obu grup na podstawie sumy rang:

- Suma rang dla kobiet (R_1) wyniosła 887,0.
- Suma rang dla mężczyzn (R_2) wyniosła 668,0.

Na tej podstawie obliczono wartości statystyki U i tak: $U_1 = 275$ a $U_2 = 466$. Z uwagi na liczebność próby ($N \geq 20$), zastosowano przybliżenie do rozkładu normalnego, obliczając standaryzowaną wartość $Z \approx -1,734$. Przyjęto poziom istotności. Dla testu dwustronnego wartość krytyczna wynosi $\pm 1,96$.

Obliczona wartość statystyki wyniosła $-1,734$. Ponieważ bezwzględna wartość statystyki $|Z| = 1,734$ okazała się mniejsza od wartości krytycznej 1,96, nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej (H_0). Wyniki testu U Manna-Whitneya wykazały, że nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w poziomie zaangażowania w zadania z przedmiotu „Turystyka w praktyce” pomiędzy grupą kobiet a grupą mężczyzn.

($U = 275$, $Z \approx -1,734$, $p > 0,05$). Oznacza to, że zaangażowanie studentów i studentek na badanym przedmiocie pozostaje na podobnym poziomie.

Badani studenci kładli silny nacisk na zdobycie praktycznej wiedzy i kompetencji niezbędnych do pracy w branży turystyki i rekreacji. Wśród kluczowych potrzeb rozwojowych najczęściej wskazywali na konieczność opanowania umiejętności planowania i organizacji eventów, wycieczek oraz innych form turystycznych, a także zdobycia wiedzy z zakresu prowadzenia własnej działalności turystycznej. Równie istotne okazały się dla nich kompetencje miękkie, takie jak praca z ludźmi oraz zarządzanie czasem [Tab. 3].

W kontekście własnych zasobów, studenci najczęściej deklarowali, że ich mocnymi stronami były umiejętność pracy w zespole, kreatywność, otwartość i łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi. Ponadto, część z nich wyróżniała kompetencje przywódcze (kierowanie projektami), gotowość do szybkiego działania oraz dobrą orientację w terenie.

Z drugiej strony, studenci byli świadomi własnych słabych stron, które mogły stanowić barierę w rozwoju zawodowym. Do najczęściej wymienianych należały: prokrastynacja, niski poziom motywacji i brak systematyczności. Problemy zgłaszano również w obszarach radzenia sobie w sytuacjach stresowych oraz komunikacji z innymi ludźmi.

W zakresie samooceny zaangażowania, badana grupa wykazała bardzo wysoki poziom motywacji (Mediana = 5, Średnia = 4,67). Zastosowany test U Manna-Whitneya ($Z \approx -1,734$, $p > 0,05$) nie wykazał istotnych statystycznie różnic między kobietami a mężczyznami, co pozwala stwierdzić, że preferencja aktywnych form poznawania dziedzictwa jest cechą generacyjną, niezależną od płci.

Dyskusja i wnioski

Prezentowane wyniki, choć oparte na badaniu jednej grupy, sygnalizują szerszy trend: pokolenie Z posiada naturalne predyspozycje do pracy w nowoczesnej turystyce kulturowej, jednak ich uwolnienie wymaga fundamentalnej zmiany podejścia dydaktycznego uczelni wyższych.

Uzyskane wyniki, skonfrontowane z literaturą przedmiotu, pozwalają na sformułowanie istotnych wniosków dla dydaktyki w obszarze turystyki kulturowej. Należy odrzucić potoczne przekonanie o roszczeniowości osób z pokolenia Z na rzecz

tezy o ich odmiennych potrzebach kognitywnych, które – paradoksalnie – idealnie wpisują się w potrzeby nowoczesnego rynku turystycznego.

Badania wykazały, że studenci najwyżej cenią „aktywność” i „wyjścia w teren” [Tab. 1]. Koresponduje to bezpośrednio z koncepcją turystyki kulturowej jako aktywności opartej na doświadczaniu. Jak wskazują badacze [Richards 2018], współczesny turysta kulturowy poszukuje immersji. Skoro studenci preferują naukę poprzez gry terenowe i *questing*, oznacza to, że naturalnie „czują” formaty, które obecnie zyskują na popularności w muzealnictwie i zarządzaniu dziedzictwem kulturowym (gamifikacja). Dydaktyka akademicka powinna zatem wykorzystać ten potencjał, przekształcając studentów z biernych odbiorców wiedzy w projektantów doświadczeń.

Wysokie kompetencje cyfrowe badanej grupy (tzw. *digital natives*) i ich oczekiwanie wykorzystania technologii w nauce stanowią odpowiedź na wyzwania digitalizacji dziedzictwa. Turystyka kulturowa coraz częściej sięga po narzędzia rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*, AR) czy aplikacje mobilne. Wyniki badań sugerują, że studenci są gotowi do tworzenia takich rozwiązań, o ile proces kształcenia umożliwi im łączenie wiedzy merytorycznej o zabytkach z nowoczesnymi narzędziami przekazu.

Zauważalna w wynikach niechęć do „nadmiaru teorii” (30% wskazań w Tabeli 2) jest sygnałem ostrzegawczym. Praca w turystyce kulturowej wymaga solidnych podstaw merytorycznych (historia sztuki, wiedza o kulturze). Wyzwaniem dla dydaktyków jest zatem „przemycenie” twardej wiedzy w formach akceptowalnych dla studentów pokolenia Z – np. poprzez projekty badawcze realizowane w muzeach czy tworzenie merytorycznych treści do aplikacji turystycznych, zamiast tradycyjnych egzaminów pamięciowych.

Wnioski z analizy piśmiennictwa oraz badań własnych są spójne: model „nauczania o kulturze” musi zostać zastąpiony modelem „nauczania zarządzania kulturą w praktyce”. Tylko w ten sposób można wykształcić kadry, które nie tylko znajdą zatrudnienie, ale będą w stanie aktywnie kształtować rynek turystyczny w Polsce. Wyzwania te korespondują z szerszymi problemami rynku pracy (np. poczucie nieprzygotowania absolwentów), jednak w sektorze kultury nabierają specyficznego wymiaru – wymagają bowiem nie tylko twardych umiejętności, ale przede wszystkim wrażliwości i umiejętności narracyjnych, których niepodobna wykształcić metodami podawczymi.

Odwołując się do raportu Ernst & Young [2021], pożądaną przez pokolenie Z ścieżką kariery jest aktywność, która pozwala na tworzenie oryginalnych pomysłów oraz współpracę z ludźmi. Poszukiwana jest praca, która staje się okazją do współdziałania w zespołach oraz daje szansę na tworzenie nowych rozwiązań. Takie różnorodne możliwości stwarza właśnie branża turystyki kulturowej, o ile pracodawcy i uczelnie będą świadomi potencjału tego segmentu gospodarki.

Optymizmem napawa fakt, że od kilku lat około 75% absolwentów AWF, kierunku turystyka i rekreacja, deklaruje chęć podjęcia pracy w branży [Badanie losów absolwentów AWF 2024]. Aby absolwenci ci realnie zasilili rynek turystyki kulturowej, rekomenduje się:

- Zmianę modelu kształcenia. Przejście od „nauczania obsługi” do „nauczania projektowania doświadczeń”.
- Immersję. Wprowadzenie na stałe zajęć w przestrzeni miejskiej i instytucjach kultury (muzea, galerie) jako formy weryfikacji wiedzy.
- Współpracę z biznesem. Tworzenie projektów (np. audioprzewodników, gier miejskich) na realne zlecenie podmiotów turystycznych, co buduje poczucie sprawstwa i odpowiedzialności zawodowej.

Podążając tą drogą, uczelnie przygotowują absolwentów, którzy nie tylko odnajdą się na rynku pracy, ale będą w stanie sprostać wyzwaniom turystyki kulturowej nadchodzących dekad.

Bibliografia

- Aczel A. D., Sounderpandian J., 2018, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, przeł. Z. Czerwiński, W. Latusek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Babbie E., 2013, *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Badanie losów absolwentów, 2024, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa
- Baran B., 2020, *Studenci a wymagania rynku pracy. Raport nt. preferencji pracodawców względem umiejętności swoich potencjalnych pracowników młodego pokolenia*, Centrum Analiz Stowarzyszenia KoLibier, Warszawa
- Biernacki M., 2014, *Social media – komunikacja ze studentami rachunkowości z pokolenia Z*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica”, nr 75, s. 7-20
- Bitkowska A., Moczydłowska J. M., Leszczewska K., Karasiewicz K., Sadkowska J., Żelazko B., 2022, *Young Consumers' Perceptions of Family Firms and Their Purchase Intentions – The Polish Experience*, „Sustainability”, Vol. 14, No. 21, 13879. Doi: 10.3390/su142113879

- Borek D., 2019, *Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej – Komentarz*, Katedra Prawa Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom
- Denzin N. K., Lincoln, Y. S. (ed.), 2005, *The Handbook of Qualitative Research*, 3rd ed.) Sage Publications, Thousand Oaks, California
- Ensari M. S., 2017, *A study on the differences of entrepreneurs potential among generations*, „Research Journal of Business and Management”, Vol. 4, No. 1, s. 52-62
- Krippendorff K., 2018, *Content analysis. An introduction to its methodology*, 4th ed., SAGE Publications, Los Angeles
- Muster R., 2020, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy”, nr 1, s. 131-146
- Opolska-Bieleńska A., 2024, *Resilience and the workplace of generation Z*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series”, No. 199, s. 483-494
- Papież J., 2016, *Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej*, „Studia Elbląskie”, Vol. 17, s. 287-296
- Richards G., 2018, *Cultural Tourism: A review of recent research and trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 36, s. 12-21
- Stanisz A., 2006, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. 1: *Statystyki podstawowe*, StatSoft Polska, Kraków
- Świerkosz-Hołyś M., 2016, *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne”, nr 2 (21), s. 439-447
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej, Dz.U. 1999 nr 62 poz. 689

Materiały internetowe

- Ernst & Young, 2021, Ernst & Young Global Limited, *Gen Z is poised to reframe the future, but are business and education ready?*, [online:] <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/about-us/corporate-responsibility/documents/ey-gen-z-is-poised-to-reframe-the-future.pdf>, dostęp: 12.07.2025
- Raport, 2024, *Młodzi nie czują się przygotowani do wejścia na rynek pracy. Badanie Pracuj.pl: Pokolenie Z w pracy*, [w:] Pracuj.pl, 9.05, [online:] <https://media.pracuj.pl/317039-mlodzi-nie-czuja-sie-przygotowani-do-wejscia-na-rynek-pracy-badanie-pracujpl>, dostęp: 12.07.2025
- Report, 2019, *A generation without borders. Embracing Generation Z*, OC&C Strategy Consultants with partnership with VIGA, [online:] https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2024/03/a-generation-without-borders_us.pdf, dostęp: 12.07.2025
- Skowrońska A., 2024, *Rynek pracy, edukacja, kompetencje. Aktualne trendy i wyniki badań* (maj 2024), Departament Analiz i Strategii Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, [online:] https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Rynek-pracy_maj-2024_v2.pdf, dostęp: 12.07.2025

Generation Z Expectations versus Tourism Education. Diagnosis and didactic implications

Abstract

Contemporary cultural tourism is evolving towards the experience economy, necessitating a shift in the service delivery model from passive knowledge transmission to active heritage interpretation. This shift poses new challenges for the education system responsible for training staff, who are currently recruited from Generation Z (individuals born after 1995). The aim of this study was to diagnose the educational preferences of tourism students and to assess their aptitude for creating modern cultural tourism products (based on gamification, storytelling, and new technologies). The study employed a triangulation of methods: a diagnostic survey of a full student cohort (N=55), content analysis, and participant observation. The results indicate a high degree of convergence between student expectations (preference for practical classes – 60%, field activities – 40%) and current trends in cultural tourism (questing, event tourism). The article demonstrates that didactic methods based on immersion and experience design are crucial for the effective preparation of personnel capable of modern cultural heritage interpretation.

Keywords: cultural tourism, Generation Z, heritage interpretation, tourism personnel education, practical skills