

Teresa Gądek-Hawlina✉, **Weronika Kilian**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Analiza dostosowania usług oferowanych na terenie Lotniska Chopina w Warszawie do potrzeb pokolenia Z

Adapting the Services Offered at Warsaw Chopin Airport to the Needs of Generation Z

Synopsis. Czas i wydarzenia rozgrywające się w określonych jego przedziałach kształtują zachowania charakterystyczne dla danego pokolenia. Zachowania te są widoczne w obszarze usług, zwłaszcza tych, które wiążą się z przemieszczaniem. Celem artykułu było rozpoznanie oraz ocena dostosowania do potrzeb usług oferowanych na terenie Lotniska Chopina w Warszawie z perspektywy pokolenia Z. Z badań przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety wynika, że osoby określane jako pokolenie Z pozytywnie oceniają dostęp do większości usług na terenie lotniska. Elementami, które według nich należałoby zmienić, są liczba miejsc do ładowania sprzętu elektronicznego, wypoczynku oraz uzupełniania wody. Badania wykazały też, że 17% respondentów nie wie o istnieniu strony internetowej lotniska, co wydaje się dużym zaskoczeniem, biorąc pod uwagę badaną grupę osób. Jednak ci ankietowani, którzy korzystają ze wspomnianej strony, zawarte na niej informacje oceniają pozytywnie.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, usługi, potrzeby, zachowania.

Abstract. Time, and with it the events that take place within certain periods, shapes behaviors specific to a certain generation. These behaviors are evident in the area of services, especially those involving travel. The aim of this article was to identify and assess the adaptation of services offered at Warsaw Chopin Airport to the needs of Generation Z. Based on research carried out using a questionnaire survey, it appears that Generation Z positively assesses the accessibility of most services at the airport. The elements that, according to them, should be changed are the number of places to charge electronic equipment and areas to rest and refill water. The research shows that 17% of respondents do not know about the existence of the airport's website, which seems surprising considering the surveyed group. The rest of those surveyed use the website frequently and view the information contained therein positively.

Key words: generation Z, services, demands, behavior

Kody JEL: L84, N70, R22

✉ **Teresa Gądek-Hawlina** – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Katedra Logistyki, Instytut Ekonomii i Finansów; e-mail: teresa_gadek-hawlina@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0003-4350-1246>

Weronika Kilian – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; e-mail: weronika_kilian@sggw.edu.pl

Wprowadzenie

Zjawiska o charakterze społeczno-gospodarczym można analizować pod różnymi kątami. Jednym z nich, branym pod uwagę w wielu naukowych opracowaniach, jest człowiek i jego zachowanie. Jednocześnie analizy te prowadzi się z uwzględnieniem podziału na określone grupy wiekowe zwane pokoleniami. Pokolenie to możliwa do wyodrębnienia grupa ludzi, których łączy zbliżony czas urodzenia oraz znaczące wydarzenia na krytycznych etapach rozwoju [Hysa 2016, s. 387]. Przedmiotem wielu badań poświęconych m.in. rynkowi usług lotniczych są zachowania osób reprezentujących pokolenia BB, X, Y i Z [Palnychenko 2017, Han i in. 2019, Karpiłgil i Sak 2023].

Pokoleniem Z nazywa się osoby urodzone po 1995 roku, w dobie powszechności mobilnych technologii i Internetu. Jest to pierwsze pokolenie, które wychowując się i socjalizując w stałym dostępie do sieci oraz mediów społecznościowych, uczyło się korzystania z nich w sposób naturalny [Chomicka i Cież 2022, s. 94]. Pokolenie to, urodzone w erze cyfrowej, coraz częściej podróżuje za granicę [Robinson i Schänzel 2019, s. 129], a w takiej sytuacji samolot jako środek transportu jest dla niego oczywistym rozwiązaniem.

Lot samolotem wymaga wykonania wielu czynności na terenie portu lotniczego zarówno przed podróżą, jak i po niej. Oznacza to konieczność korzystania z różnych usług, zarówno tych dotyczących samej podróży (np. nadanie bagażu, odprawa bezpieczeństwa), jak i dodatkowych (np. zakup posiłku, doładowanie telefonu komórkowego, możliwość zważenia bagażu). Poziom tych usług powinien być dostosowany do potrzeb podróżnych w różnym wieku. Część oczekiwań ze strony podróżnych jest dla nich wspólna i niezależna od wieku, jednak niektóre wynikają z cech charakterystycznych dla określonej grupy wiekowej (pokolenia).

Celem niniejszego artykułu było rozpoznanie oraz ocena dostosowania do potrzeb pokolenia Z usług oferowanych na terenie Lotniska Chopina w Warszawie.

Przegląd literatury

Rynek usług lotniczych rządzi się określonymi zasadami. Pewne ograniczenia w istnieniu i kształcie infrastruktury tej gałęzi transportu oraz uwarunkowania działalności linii lotniczych, ale także poziom cen usług transportu lotniczego narzucają niekiedy konsumentom konieczność wyboru usługi transportowej nie w pełni dostosowanej do ich oczekiwań [Daroń i Wilk 2018, s. 54]. Jednak dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii powoduje, że porty lotnicze mają coraz większe możliwości dopasowania usług do oczekiwań podróżnych. Usługi świadczone na terenie portów lotniczych, zaspokajające potrzeby podróżnych, wymagają aktywnej pracy bardzo wielu podmiotów. Należą do nich zarówno podmioty bezpośrednio wykonujące przewóz, jak i angażujące się w jego organizację czy świadczące serwis dodatkowy [Gądek-Hawlena i Żabińska 2017, s. 80]. Oznacza to, że porty lotnicze jako miejsca, w których następuje skrzyżowanie funkcji obsługi podróżnych z działalnością różnego typu podmiotów (np. linii lotniczych, biur podróży, restauracji), muszą stale dążyć do adaptowania swoich usług do zmieniających się potrzeb podróżnych [Daroń i Wilk, 2018, s. 54].

Wartość dla klienta w sferze usług jest odmienna od wartości kształtowanej na rynku dóbr trwałych. Ze względu na cechy usługi wartość w znacznie większym stopniu ma charakter niematerialny, a odbiór usługi przez klienta jest na ogół bardziej emocjonalny niż postrzeganie produktów materialnych. Nabywanie usługi wiąże się nierzadko z dużym ryzykiem i niepewnością [Chlipała 2009, s. 30]. W bardzo wielu sytuacjach, aby zadowolić konsumenta, potrzebna jest usługa, która dostarcza określoną jakość niżeli konkretny, materialny produkt.

Dostosowanie usług w portach lotniczych wiąże się z osiągnięciem przez podróżnych określonego poziomu satysfakcji, która według Skowronek [2012, s. 157] oznacza subiektywną ocenę całkowitych doświadczeń, powstającą każdorazowo w momencie styczności konsumenta z firmą, jak również zawierającą w sobie część analizy poznawczej i emocjonalnej. Usatysfakcjonowany klient chętniej korzysta z usług danego przedsiębiorstwa oraz odznacza się mniejszą czułością na wzrost cen. Z kolei według Nieżurawskiego [2010, s. 51] satysfakcja klienta to wynik procesu o podłożu psychologicznym, w którym klient dokonuje porównania zauważalnego poziomu działalności podmiotu gospodarczego lub organizacji z pewnym poziomem istniejących standardów, co zwykle jest identyfikowane z oczekiwaniami klienta.

Można wyróżnić kilka poziomów satysfakcji. Satysfakcja podstawowa jest efektem zaspokojenia potrzeb podstawowych, a satysfakcja proporcjonalna (jednowymiarowa) rośnie proporcjonalnie do wzrostu wartości składających się z wielu korzyści, jakie są oferowane (np. jakości, ceny, wygody). Ten poziom satysfakcji może być skutkiem negocjacji między nabywcą a oferentem produktów i w rezultacie musi odpowiadać co najmniej oczekiwaniom klienta. Istnieje także satysfakcja specjalna, gdy oferowane wartości przekraczają oczekiwania klienta [Kotler 2005, za: Wolniak i Zendla 2015, s. 294]. Mówi się wówczas o dostarczeniu klientowi wysokiej wartości, która może być także kluczem do jego lojalności [Czerw 2008, za: Wolniak i Zendla 2015, s. 294], co nabiera szczególnego znaczenia w przypadku pokolenia Z.

Oczekiwania pokolenia Z różnią się od oczekiwań innych pokoleń w wielu obszarach, w tym w zakresie usług oferowanych na terenie lotnisk. Dla tego pokolenia technologie cyfrowe stanowią niezbędny element codziennego życia i są przez nie wykorzystywane w różnych celach [Kotler i in. 2021, za: Hołderna-Mielcarek i in. 2024, s. 107]. Członkowie pokolenia Z przez aktywność w mediach społecznościowych dzielą się swoimi opiniami, co czyni ich krytyczną grupą konsumentów dla różnego rodzaju podmiotów gospodarczych [Rue 2018, za: Nuyken 2022, s. 310]. Z badań SITA przeprowadzonych w 2018 roku wynika, że 44,0% osób z pokolenia Z wykorzystuje technologię do odprawy – za pośrednictwem strony internetowej, telefonu komórkowego, kiosków lub automatycznej odprawy. Liczba pasażerów, którzy zdecydowali się przejść kontrolę paszportową za pomocą automatycznych bramek lub kiosków na lotniskach jest zatem dość duża. Co ważniejsze, poziom zadowolenia jest wyższy wśród pasażerów korzystających z technologii na każdym etapie podróży, przy czym wyraźny wzrost dotyczy czasu postoju, pobytu na pokładzie samolotu i odbioru bagażu [Airportxadmin 2019].

Badania wskazują na silną tendencję do wykonywania większości usług samodzielnie. Jak wynika z badania Gartnera przeprowadzonego na ponad 6000 konsumentach, 38% przedstawicieli generacji Z zaprzestałoby prób rozwiązania problemu związanego

z obsługą klienta, gdyby nie mogli zrobić tego samodzielnie [EHL Graduate School 2024]. Wskazuje to na preferowanie samodzielnego rozwiązywania problemów, ale może również oznaczać niechęć do rozmowy z przedstawicielem obsługi klienta.

Innym istotnym spostrzeżeniem dotyczącym tego pokolenia jest ograniczone do minimum używanie gotówki, a korzystanie częściej z różnego rodzaju przelewów online czy portfela elektronicznego [Loan i Hoang 2023, s. 1516]. Jednocześnie, jak wynika z badań Airport Dimensions [2024], młodszy pokolenie podróżników jest mniej zainteresowane wydawaniem pieniędzy na udogodnienia takie jak parking i priorytetowe wejście na pokład, z kolei znacząco więcej w porównaniu z osobami starszymi od nich wydają na nowe usługi i udogodnienia, takie jak apartamenty do spania (11% wydatków uznaniowych), gry (5%) oraz wellness i zabiegi pielęgnacyjne (9%). Wymienione zachowania pokolenia Z wskazują na potrzebę wprowadzenia zmian w portach lotniczych, polegających na zwiększeniu udziału usług opartych na technologiach cyfrowych oraz na modyfikacji dotychczasowego podejścia do obsługi klienta.

Materiały i metody

Cel i metoda badawcza

Głównym celem badania było rozpoznanie oraz ocena dostosowania do potrzeb pokolenia Z usług oferowanych na terenie Lotniska Chopina w Warszawie. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą kwestionariusza ankiety wykonanego w aplikacji Microsoft Forms. Sondaż został przeprowadzony od 4 do 25 kwietnia 2024 roku za pośrednictwem mediów społecznościowych. Kwestionariusz ankiety składał się z czterech grup pytań. Pierwsza grupa obejmowała zmienne demograficzne i społeczne (płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, miejsce zamieszkania), druga – częstotliwość i cele podróży z portu lotniczego w Warszawie. Trzecia grupa pytań dotyczyła niedogodności, z jakimi spotkali się ankietowani na terenie lotniska, a czwarta – poziomu satysfakcji z realizowanych usług. Dwa spośród wszystkich pytań miały charakter otwarty. W części pytań, w których dokonywano oceny usług realizowanych na terenie lotniska, wykorzystano skalę Likerta.

W badaniu posłużono się analizą częstości oraz metodą syntezy, za pomocą której wyciągnięto wnioski z przeprowadzonych badań. Do prezentacji wyników zostały użyte trzy metody: opisowa, graficzna oraz tabelaryczna.

Charakterystyka podmiotu badań

Lotnisko Chopina w Warszawie to główny oraz największy port lotniczy w Polsce. Zlokalizowany jest w dzielnicy Włochy, jedynie 8 km od centrum miasta. Zajmuje 834 ha. Lotnisko ma aktualnie dwa terminale: terminal A (powstały z połączenia terminala 1 i terminala 2), który obsługuje pasażerów warszawskiego lotniska oraz terminal General Aviation, działający na potrzeby samolotów korporacyjnych i prywatnych oraz jako strefa dla helikopterów czy samolotów sanitarnych [NextPark 2023].

Podmioty operujące na Lotnisku Chopina dbają o zapewnienie komfortowej podróży pasażerom, stąd na jego terenie oferowane są różnego rodzaju usługi. Bogata oferta obejmuje m.in. możliwość wynajęcia samochodu w jednym z 18 punktów *rent a car*, sposób

na szybkie przejście do kontroli bezpieczeństwa dzięki usłudze *fast track*, skrytki bagażowe, punkt informacji, stanowiska odprawy biletowo-bagażowej, ponad 3000 miejsc parkingowych, liczne punkty gastronomiczne oraz sklepy, udogodnienia dla niepełnosprawnych, udogodnienia dla dzieci typu place zabaw czy pokoje opieki nad dzieckiem, toalety, specjalne salony do odpoczynku i oczekiwania na swój lot, terminal autokarowy, postoje dla taksówek, dostępność specjalnych wózków do przewozu bagażu [Lotnisko Chopina 2024].

Lotnisko Chopina ma dogodne wewnętrzniejskie połączenia komunikacyjne (rys. 1), które również zapewniają dojazd do warszawskiego portu lotniczego osobom przyjeżdżającym na Dworzec Centralny w Warszawie i kontynuującym podróż samolotem. Na Lotnisko Chopina można dojechać następującymi liniami autobusowymi:

- 148 – kursuje między Ursynowem i Pragę-Południe z przystankiem na lotnisku,
- 175 – łączy lotnisko z centrum Warszawy i Dworcem Centralnym,
- 188 – obsługuje trasę od lotniska przez Mokotów do Pragi-Południe,
- 331 – łączy lotnisko z południowymi dzielnicami Warszawy,
- N32 – linia nocna kursująca pomiędzy lotniskiem a Dworcem Centralnym.



Rysunek 1. Mapa wewnątrzmiastowych połączeń komunikacyjnych z portu lotniczego Warszawa-Okecie

Figure 1. Map of intra-city transport connections from Warsaw Okęcie Airport

Źródło: [Lotnisko Chopina Airport].

Source: [Lotnisko Chopina Airport].

Ponadto połączenie pomiędzy Lotniskiem Chopina a stacją Warszawa Centralna oferują Koleje Mazowieckie oraz Szybka Kolej Miejska następującymi liniami:

- S2 – łączy lotnisko z Warszawą-Śródmieściem, Warszawą Wschodnią oraz Sulejówkiem,
- S3 – kursuje na trasie Lotnisko Chopina – Warszawa Centralna – Legionowo;
- RL – świadczy usługi na trasie Lotnisko Chopina – Warszawa Wschodnia – Modlin, umożliwiając szybki dostęp do miasta i okolic [Lotnisko Warszawa...].

Wyniki badań i dyskusja

Charakterystykę 126 respondentów zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów ($N = 126$)

Table 1. Characteristics of respondents ($N = 126$)

Cecha	Liczba	Odsetek
Płeć		
Kobiety	63	0,50
Mężczyźni	63	0,50
Wykształcenie		
Zawodowe	13	0,10
Średnie	52	0,41
Wyższe	61	0,48
Status zawodowy		
Studentka/student	23	0,18
Aktywny zawodowo	103	0,82
Miejsce zamieszkania		
Wieś	9	0,07
Miasto do 50 tys. mieszkańców	26	0,21
Miasto 51–100 tys. mieszkańców	22	0,17
Miasto 101–150 tys. mieszkańców	23	0,18
Miasto powyżej 150 tys. mieszkańców	46	0,36

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Z danych w tabeli 1 wynika, że w badaniu wzięło udział tyle samo mężczyzn co kobiet. Były to głównie osoby z wykształceniem wyższym (48%), aktywne zawodowo (82%), zamieszkujące miasta powyżej 150 tys. mieszkańców (37%).

Częstotliwość i zasady korzystania z Lotniska Chopina w Warszawie

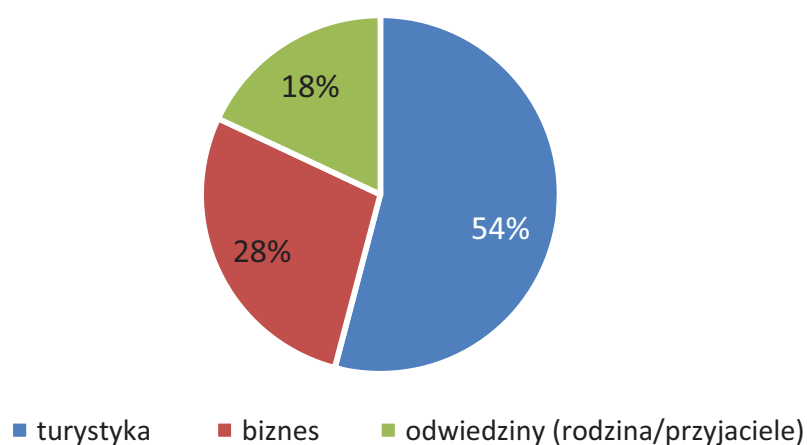
W badanej grupie ankietowanych przeważały osoby korzystające z portu lotniczego Warszawa-Okęcie raz w roku (36,06%). Były to głównie osoby aktywne zawodowo (73% badanych deklarujących podróże samolotem raz do roku). Pozostali ankietowani podali następującą częstotliwość korzystania z lotniska:

- ponad 1/4 (28,68%) – raz na 3 miesiące;
- 20,49% – raz w miesiącu;
- 9,84% – raz w tygodniu;

- 4,10% – kilka razy w tygodniu;
- 1 osoba (0,82%) – codziennie (mężczyzna aktywny zawodowo zamieszkujący miasto powyżej 150 tys. mieszkańców).

Częstotliwość korzystania z warszawskiego portu lotniczego jest powiązana z celami podróży (rys. 2).

Ponad połowa badanych (54%) podróżuje w celach turystycznych, a 28% w celach biznesowych. Wśród tych respondentów dominowali mężczyźni (ok. 57%) oraz osoby aktywne zawodowo. Najmniej podróży odbywa się w celach towarzyskich, takich jak wizyta u rodziny/przyjaciół (18%). Ten cel deklarowały głównie kobiety (59% wskazań) zamieszkujące miasta do 50 tys. mieszkańców (41%).

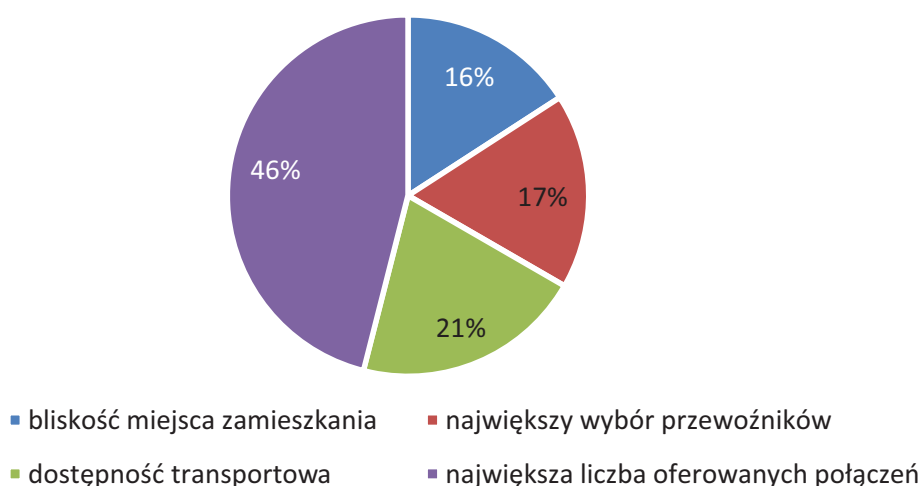


Rysunek 2. Najczęstszy cel podróży

Figure 2. The most frequent travel destination

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.



Rysunek 3. Przyczyny wyboru Lotniska Chopina w Warszawie

Figure 3. Reasons for choosing Warsaw Chopin Airport

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Ankietowani wybierali port lotniczy w Warszawie przede wszystkim ze względu na liczbę oferowanych połączeń (rys. 3). Ten powód podało 46% osób. Najmniejsze znaczenie miała kwestia bliskości miejsca zamieszkania (16%).

W kolejnym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie problemów, z którymi zetknęli się na terenie portu lotniczego (tab. 2).

Tabela 2. Problemy, z którymi zetknęli się badani

Table 2. Problems faced by respondents

Problem	Tak (%)	Nie (%)	Nie dotyczy (%)
Problem z zaparkowaniem	18,26	18,26	63,49
Problem z przemieszczeniem walizek w związku z brakiem dostępności wózków bagażowych	15,08	42,06	42,86
Problem z odczytaniem informacji na tablicach przylotów/odlotów	12,70	87,30	0,00
Długi czas oczekiwania na odprawę bagażową	73,81	26,19	0,00
Zgubienie walizki	3,97	97,03	0,00
Uszkodzenie walizki	46,00	54,00	0

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Jak wynika z danych w tabeli 2, największym problemem, z jakim spotkali się badani, był długi czas oczekiwania na odprawę bagażową – 73,81% wskazań. Gdy dopytano ankietowanych: „Ile czasu najdłużej zdarzyło się Pani/Panu oczekiwać w kolejce na odprawę bagażową?”, najkrótszy podany czas wynosił 40 minut, a najdłuższy 120 minut. Czas 40 minut był też najczęściej wskazywany przez ankietowanych.

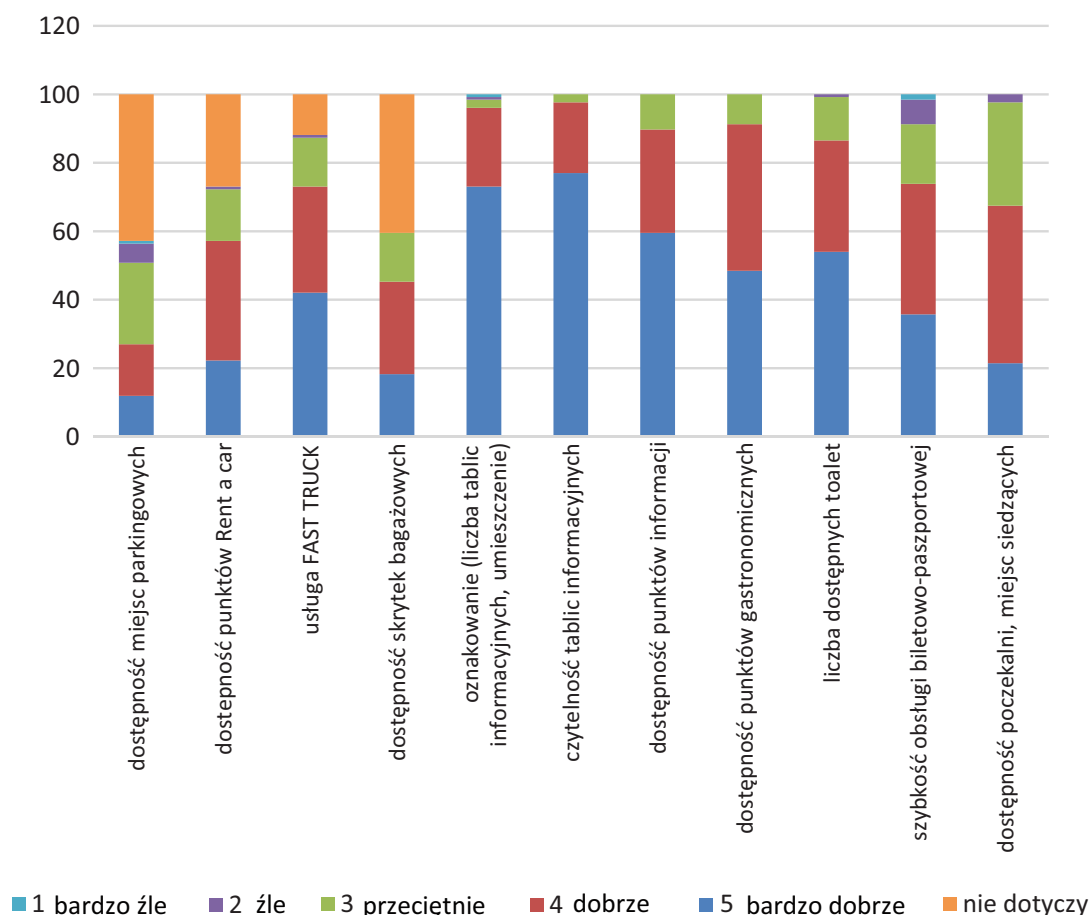
Na pytanie o problem z zaparkowaniem 63,49% badanych odpowiedziało, że ta kwestia ich nie dotyczy. Wynika to z faktu, że tylko 26% respondentów dojeżdża na lotnisko prywatnym samochodem. Pozostali korzystają m.in. z komunikacji miejskiej, Ubera czy autokaru.

Następnie poproszono ankietowanych o ocenę wybranych usług za pomocą skali Likerta (1 – bardzo źle; 2 – źle; 3 – przeciętnie; 4 – dobrze; 5 – bardzo dobrze; nie dotyczy – w przypadku, gdy nigdy nie korzystano z danej usługi). Wyniki przedstawiono na rysunku 4.

Jak wynika z powyższego wykresu, najwyżej oceniony został dostęp do informacji (czytelność tablic informacyjnych – 77% wskazań „bardzo dobrze”, oznakowanie (umieszczenie i liczba tablic – 73%, dostępność punktów informacyjnych – 59,5%), natomiast najgorzej – dostępność miejsc parkingowych (11,9%), dostępność skrytek bagażowych (18,3%), dostępność poczekalni i miejsc siedzących (21,4% wskazań „bardzo dobrze”).

Ponadto poproszono respondentów, żeby wymienili inne, nieuwjęte w badaniu niedogodności, z którymi spotkali się na terenie poru lotniczego (tab. 3).

Ankietowani najczęściej skarżyli się na niedostateczną liczbę miejsc do ładowania sprzętów elektronicznych, a także niewystarczającą liczbę miejsc do siedzenia i odpoczynku na terenie obiektu. Te luki w świadczeniu usług obniżają komfort korzystania z warszawskiego lotniska.



Rysunek 4. Ocena usług oferowanych na terenie Lotniska Chopina w Warszawie
Figure 4. Rating of services offered at Warsaw Chopin Airport

Źródło: opracowanie własne.
Source: own elaboration.

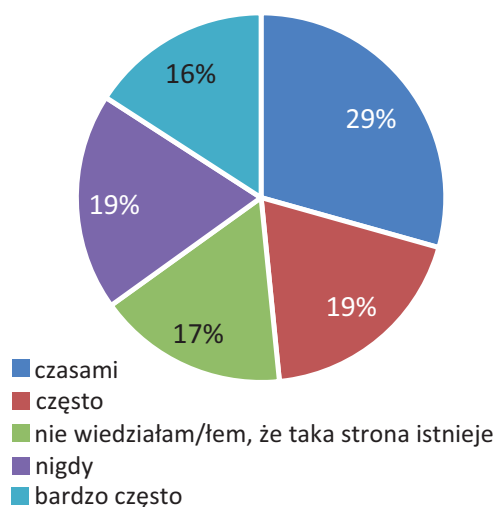
Tabela 3. Niedogodności doświadczone przez ankietowanych i sugerowane usługi na terenie Lotniska Chopina w Warszawie
Table 3. Experienced inconveniences and suggestions for additional services at Warsaw Chopin Airport

Przedstawione niedogodności	Sugerowane usługi
– brak wystarczającej liczby gniazdek do ładowania elektroniki, – mało wag do samodzielnego skontrolowania ciężaru bagażu – niewielka gama wyboru alkoholi w sklepach lotniskowych, – długie kolejki do punktu informacji, – rozstrojona klimatyzacja, – mała liczba miejsc w poczekalniach.	– stanowiska do pakowania prezentów, – przebieralnie, – punkty naprawy uszkodzonych walizek, – punkty do zabezpieczania walizek przed lotem, – więcej punktów z darmową wodą, – miejsca do oczekiwania w pozycji leżącej.

Źródło: opracowanie własne.
Source: own elaboration.

Respondenci są świadomi swoich potrzeb, ponieważ zasugerowali zmiany i dodatkowe usługi, które ich zdaniem zdecydowanie podniosłyby komfort i stanowiły udogodnienie dla pasażerów. Wśród proponowanych punktów znalazły się m.in. wygodne miejsca do wypoczynku i oczekiwania na lot, przebieralnie, większa liczba dystrybutorów z darmową wodą pitną, a nawet specjalnie wydzielone miejsca do pakowania prezentów.

Innym ważnym aspektem wziętym pod uwagę w badaniu i istotnym z punktu widzenia pokolenia Z jest dostępność informacji na stronie internetowej portu lotniczego. W pierwszej kolejności zapytano respondentów, czy korzystają ze strony internetowej portu lotniczego w Warszawie (rys. 5).



Rysunek 5. Korzystanie ze strony internetowej Lotniska Chopina w Warszawie

Figure 5. Use of the Warsaw Chopin Airport website

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Biorąc pod uwagę, że pokolenie Z bez trudu używa Internetu, zastanawiające jest, że aż 17% respondentów nie wiedziało o istnieniu strony internetowej lotniska. Jednocześnie osoby mające taką wiedzę korzystają ze strony często lub bardzo często (35% wskazań). Aż 63% respondentów uważa, że korzystanie ze strony internetowej portu lotniczego jest łatwe, a dostępne na niej informacje ocenia jako przydatne.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można uznać, że kwestie dotyczące dostępności różnego rodzaju usług na terenie portów lotniczych są ważne. Wynika z tego wniosek, że badania poświęcone dopasowaniu usług i satysfakcji z poziomu ich świadczenia powinny być prowadzone systematycznie i kompleksowo. Badania wykonane w ramach niniejszej pracy nie mają jednak charakteru reprezentatywnego, stąd szczegółowe wnioski mogą być odnoszone jedynie do próby badawczej. Można jednak z pewnym prawdopodobieństwem sądzić, że zaobserwowane w próbie zależności są kierunkowo zbieżne

z relacjami występującymi w całej zbiorowości pokolenia Z korzystającego z transportu lotniczego.

Z badań wynika kilka wniosków:

1. Pokolenie Z jest usatysfakcjonowane usługami oferowanymi na terenie lotniska. Szczególnie pozytywne ocenione zostały dwa elementy: dostęp do informacji na terenie lotniska oraz dostępność przestrzenna.
2. Respondenci wskazali także swoje uwagi dotyczące dostępności niektórych usług, aby polepszyć komfort podróży klientów, wśród nich istotnym problemem był czas oczekiwania na odprawę bagażową. Jest to dość istotny aspekt wpływający na niezadowolone pasażerów portu lotniczego. Pomimo że istnieje możliwość nadania bagażu samodzielnie, to wciąż jednak możliwości portu lotniczego nie są dostosowane do liczby pasażerów korzystających z niego. Ponadto postulat, który wynika z pokoleniowej przynależności badanej grupy, to konieczność zwiększenia liczby stanowisk do ładowania sprzętu elektronicznego.
3. Warte uwagi są także postulaty dotyczące stworzenia warunków do komfortowego i swobodnego wypoczynku oraz zwiększenia dostępności dystrybutorów z darmową wodą pitną.
4. Dużym zaskoczeniem wydaje się to, że 17% badanych nie wiedziało o istnieniu strony internetowej lotniska. To pokolenie bowiem szuka informacji głównie w Internecie. Taka sytuacja może być spowodowana stosunkowo rzadką częstotliwością korzystania z portu lotniczego przez respondentów i przypadkowością jego wyboru, a tym samym brakiem zainteresowania informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej lotniska. Jednak osoby, które korzystają z tej strony, pozytywnie oceniają udostępniane na niej informacje.

Prezentowane badania stanowią przyczynek do dalszej analizy. Należałoby je rozszerzyć na większą próbę badawczą, przeprowadzić badania w różnych grupach wiekowych i porównać ich wyniki.

Bibliografia

- Airport Dimensions, 2024: Airport Experience Research 2024. AX24: The Age of The Airport Experience, [źródło elektroniczne] https://assets.ctfassets.net/mlhfk7pjn0ow/375LIWnz13b9XofOjidCK0/41d80485c91acecc99687ce9d741552e/AX24_The_Age_of_The_Airport_Experience.pdf?utm_campaign=ax24&utm_medium=socialorg&utm_source=linkedin [dostęp: 07.12.2024].
- Airportxadmin, 2019: SITA: Millennials, Gen Z to Drive Airport Tech, [źródło elektroniczne] <https://www.airportxnews.com/sita-millennials-gen-z-airport-tech/> [dostęp: 07.02.2025].
- Chomicka A., Cież M., 2022: Psychologiczna charakterystyka pokolenia Z. Przegląd badań, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków.
- Czerw A., 2008: Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym, CeDeWu, Warszawa.
- Daroń M., Wilk M., 2018: Doskonalenie wybranych obszarów obsługi klienta na przykładzie portu lotniczego, *Nowoczesne Systemy Zarządzania* 13(3), 53–66.
- EHL Graduate School, 2024: Adapting to the Customer Service Preferences of Gen Z and Millennials, [źródło elektroniczne] <https://hospitalityinsights.ehl.edu/gen-z-customer-experience-strategy> [dostęp: 07.02.2025].

- Gądek-Hawlena T., Żabinska T., 2017: Transport w turystyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Han H., Shim C., Lee W. S., Kim W., 2019: Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: Gender difference, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(4), 536–548.
- Hołderna-Mielcarek B., Kubas K.A., Kujawa A., 2024: Turystyka miejska pokolenia Z w kontekście marketingu 3.0, *Turystyka Kulturowa* 3(132), 105–129.
- Hysa B. 2016: Zarządzanie różnorodnością pokoleniową, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie* (97), 385–398.
- Kaleta M., 2019: Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej, *Catallaxy* 4(1), 5–12.
- Karpýgil E., Sak F. S., 2023: The Effects of Social Media on the Purchasing Behaviour of Airline Customers (Generation Y and Z), *Ýstanbul Gelipim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2), 690–707.
- Kotler P., 2005: Marketing, REBIS, Poznań.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2021: Marketing 5.0. Technologie Nex Tech, MT Biznes, Warszawa.
- Loan P.N.T., Hoang M.N.V., 2023: Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature, *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 6(4), 1511–1519.
- Lotnisko Chopina, 2024: Pasażer, [źródło elektroniczne] <https://www.lotnisko-chopina.pl/> [dostęp: 11.05.2024].
- Lotnisko Chopina Airport, Warszawski Transport Publiczny, [źródło elektroniczne] <https://www.wtp.waw.pl/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/lotnisko.pdf> [dostęp: 09.02.2025].
- Lotnisko Warszawa [WAW] – Fryderyka Chopina, Port Lotniczy, [źródło elektroniczne] <https://port-lotniczy.pl/polska/warszawa-okęcie-waw/> [dostęp: 05.02.2025].
- Next Park, 2023: Ile terminali ma lotnisko Chopina? Eksploracja głównego portu lotniczego polski, [źródło elektroniczne] <https://nextpark.pl/pl/blog/ile-terminali-ma-lotnisko-chopina/> [dostęp: 11.05.2024].
- Niezurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., 2010: Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Nuyken M., Zilbershtein D., Rauf A., 2022: Generation Z's perspective on restaurant service quality, *Research in Hospitality Management* 12(3), 309–318.
- Palnychenko D., 2017: Perception of Service in Airlines: A comparison of Generation X and Generation Y, *Modul University, Wiedeń*.
- Robinson V.M., Schänzel H.A., 2019: A tourism inflex: Generation Z travel experiences, *Journal of Tourism Futures* 5(2), 127–141.
- Rue P., 2018: Make way, Millennials, here comes Gen Z, *About Campus* 23(3), 5–12.
- Skowronek I., 2012: Marketing doświadczeń: od doświadczeń klienta do wizerunku firmy, Poltext, Warszawa.
- Wolniak R., Zendla S., 2015: Satysfakcja klienta organizacji usługowej na przykładzie portu lotniczego, *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie* 77, 291–309.
- Wolny A., Wolniak R., 2018: Ocena poziomu jakości usług świadczonych przez Port Lotniczy w Pyrzowicach, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie* 131, 595–609.
- Zięba K., 2010: Czynniki kształtujące zachowania nabywcze młodych konsumentów, *Ekonomiczne Problemy Usług* 54, 271–279.