Authors:
Name SURNAME

Affiliations:
Faculty, Institution, City, Country; email address

Corresponding author: Name SURNAME, email address

ORCID and degrees

0000-0002-0002-0002, doctor

STATEMENTS:

CRediT author statement: Name SURNAME, Conceptualization, Methodology, Original Draft, Data Curation, Investigation, Review & Editing, Analysis, Visualization, Validation. The author approved the final version of the manuscript.

Artificial Intelligence Use Statement

"The authors used [tool] for [purpose]. All AI-assisted content was reviewed and verified by the authors."

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

FUNDING
"The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article."

Study title:
Personalization and hybridization of sports services as a response to the needs of Generation Z and Alpha – a strategic study in the light of proprietary research

Abstract:

The contemporary market of sports and tourism services is undergoing a profound, structural redefinition. Progressive digitalization and the market entry of new consumer cohorts with growing purchasing power—Generation Z and Generation Alpha—are prompting organizations to depart from traditional, linear service delivery models. In their place, *phygital* solutions and concepts based on the hyper-personalization of biometric data are being introduced. This article aims to conceptualize hybridization processes, analyze the theoretical frameworks of the phenomenon, and confront theoretical assumptions with the actual needs of so-called "digital natives" based on the collected research material. Empirical research conducted on a purposive sample of 76 respondents revealed a

highly significant cognitive dissonance. Young consumers, contrary to the dominant narrative in the literature regarding the necessity of full digitalization and gamification of sports, exhibit a high level of so-called digital fatigue. The article proposes new analytical frameworks based on Service-Dominant Logic, in which technology should constitute only non-invasive, voluntary, and hidden optimization support, rather than the main vector determining the user's sports experience.

Keywords: *sports marketing, Generation Z, Generation Alpha, phygital, digital fatigue*

Streszczenie

Współczesny rynek usług sportowych i turystycznych znajduje się w fazie głębokiej, strukturalnej redefinicji. Postępująca cyfryzacja oraz wejście na rynek nowych, rosnących w siłę nabywczą kohort konsumenckich – Pokolenia Z oraz Pokolenia Alpha – skłaniają organizacje do odchodzenia od tradycyjnych, linearnych modeli świadczenia usług. W ich miejsce wprowadzane są rozwiązania z zakresu *phygital* oraz koncepcje oparte na hiperpersonalizacji danych biometrycznych. Niniejszy artykuł ma na celu konceptualizację procesów hybrydyzacji, analizę ram teoretycznych zjawiska oraz konfrontację założeń teoretycznych z rzeczywistymi potrzebami tzw. "cyfrowych tubylców" na podstawie zebranego materiału badawczego. Badania empiryczne przeprowadzone na celowej grupie 76 respondentów ujawniły niezwykle istotny dysonans poznawczy. Młodzi konsumenci, wbrew dominującej w literaturze przedmiotu narracji o konieczności pełnej cyfryzacji i grywalizacji sportu, wykazują wysoki poziom tzw. zmęczenia cyfrowego (*digital fatigue*). Artykuł proponuje nowe ramy analityczne opierające się na Logice Usługowej, w których technologia powinna stanowić jedynie nieinwazyjne, dobrowolne i ukryte wsparcie optymalizacyjne, a nie główny kierunek determinujący sportowe doświadczenie użytkownika.

Słowa kluczowe: *marketing sportowy, pokolenie Z, pokolenie Alfa, phygital, zmęczenie cyfrowe*