

Renata Seweryn

Specyfika zachowań młodych Polaków na rynku turystycznym (na podstawie wyników badań własnych)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 171-182

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RENATA SEWERYN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**SPECYFIKA ZACHOWAŃ MŁODYCH POLAKÓW
NA RYNKU TURYSTYCZNYM
(NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH)**

Wprowadzenie

Turystyka przynosi człowiekowi wiele rozlicznych korzyści i dlatego powinna stanowić niezbędny element życia już młodego pokolenia. Niestety, nie każda młoda osoba dostrzega jej pozytywne skutki i przez to nie chce w niej uczestniczyć. Z drugiej strony, nie każdy młody człowiek może podejmować aktywność turystyczną, a powodów takiego stanu rzeczy jest wiele. Jeżeli już jednak młodzież zdecyduje się na uprawianie turystyki, to w swym zachowaniu podczas wyjazdu wykazuje pewną specyfikę. Celem artykułu jest zaprezentowanie takich odmienności postaw młodych Polaków na rynku turystycznym. Wybór Polski jest o tyle istotny, gdyż, jak dowodzą badania Eurostatu, kraj nasz plasuje się w czołówce państw europejskich pod względem odsetka młodzieży podejmującej aktywność turystyczną.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części krótko scharakteryzowano funkcje turystyki w odniesieniu do młodego człowieka. Następnie wyszczególniono podstawowe determinanty uczestnictwa młodzieży w ruchu turystycznym, jak również wskazano czynniki kształtujące ich zachowania podczas wyjazdów. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań nad aktywnością turystyczną Polaków przeprowadzonych w 2009 roku przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

1. Funkcje turystyki w stosunku do młodzieży

Młodzież stanowi, przynajmniej w społeczeństwach rozwiniętych, kategorię osób znajdujących się w okresie przejściowym od dzieciństwa do dorosłości, osób niewymagających już bezpośredniej opieki ze strony dorosłych, a z reguły nieponoszących jeszcze pełnej odpowiedzialności za własną rodzinę czy za określony odcinek pracy zawodowej. Młodzież to równocześnie kategoria ludzi znajdujących się w okresie intensywnego rozwoju fizycznego, intelektualnego i emocjonalnego. Stąd też zachowania kształtowane w tym czasie mają dużą szansę przetrwania w wieku dorosłym.

Jedną z takich pozytywnych postaw jest uczestnictwo w turystyce, a to ze względu na jej rozliczne funkcje odnoszące się do rozmaitych sfer życia. I tak pierwszym skojarzeniem, związanym z turystyką, jest wypoczynek. Wydawać by się mogło, że młodym ludziom nie jest on niezbędny. Niemniej jednak trud całorocznego wysiłku włożonego w naukę, czasem już pracę, a niejednokrotnie i naukę, i pracę jednocześnie, musi zostać zrekompensowany. A najlepszym sposobem na odnowę, regenerację sił fizycznych i psychicznych jest oderwanie się od życia codziennego, zmiana środowiska, tak przyrodniczego, jak i społecznego. Okazuje się to korzystne nie tylko dla młodego organizmu, ale także dla efektywności podejmowanej nauki czy wykonywanej pracy.

Ścisłe z funkcją wypoczynkową łączy się funkcja zdrowotna. Może mieć ona charakter naprawczy lub/i zapobiegawczy, ponieważ zdrowie to nie tylko brak choroby, ale pełnia energii i ogólne dobre samopoczucie. Tymczasem współczesna cywilizacja wywiera negatywny wpływ na zdrowie człowieka – także młodego. Stąd też i młodzieży niezbędny jest wyjazd turystyczny służący potęgowaniu zdrowia¹.

Nie od dziś wiadomo, że podróże kształcą. Bezpośredni kontakt ma zdecydowaną przewagę nad wiedzą zdobytą z książek czy mediów – dłużej zapada w pamięć. Chodzi mianowicie o naoczne poznanie przez młodego człowieka historii, zwyczajów, folkloru, baśni, legend, religii, polityki, osiągnięć nauki, ekonomii i gospodarki własnego narodu, ale także innych państw. Wszystko to ma wpływ na późniejszą kulturę osobistą dojrzałego człowieka, na jego zachowanie, ogładę w towarzystwie i erudycję (funkcja edukacji kulturowej²). Turystyka jest też doskonałą sposobnością do ukształtowania świadomości ekologicz-

¹ Szerzej zob. W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 389–392; W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 33–37.

² Szerzej zob. W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 406–408; W. Alejski, *op.cit.*, s. 46–49.

nej młodzieży³, do wyrobienia postawy dbałości o przyrodę i jej skarby, niestety tak zagrożone w dzisiejszym świecie. Można mieć przy tym nadzieję, że dojrzały turyści będą lepiej rozumieli problem i swoją postawą dadzą przykład kolejnym pokoleniom. Co więcej, turystyka jest okazją do praktycznego wykorzystania opanowanych wcześniej w szkole umiejętności, do ich doskonalenia, sprawdzenia siebie samego w nowych warunkach. Wyjazd do innego kraju zachęca ponadto do poszukania o nim dodatkowych wiadomości, podszlifowania języka, co potem ułatwia kontakty z ludnością miejscową i uatrakcyjnia podróż. Reasumując, turystyka stymuluje aktywność intelektualną młodych turystów i jest to chyba najlepsze streszczenie wartości jej funkcji kształceniowej⁴.

Z punktu widzenia wpływu na młodego człowieka chyba najistotniejszą z ról turystyki jest jej funkcja wychowawcza. Nie bez powodu uważa się bowiem, że aktywność turystyczna może być dobrą metodą kształtującą charakter w dobie permanentnego kryzysu wartości, skutecznym sposobem przeciwdziałania problemom wychowania i wyzwaniom dla młodego pokolenia. Bezpośrednio kształtuje ona bowiem pozytywne cechy charakteru, wpływa na poglądy, przekonania, na uznawane wartości, zasady współżycia i współdziałania w grupie, przez co pośrednio przygotowuje do życia w społeczeństwie, formuje postawy wobec rzeczywistości⁵. Ponadto, dzięki temu, że ukazuje bogactwo, ogrom i złożoność świata przyrody, kultury i społeczeństwa wzbogaca poczucie sensu życia, poprawia jego jakość, kształtuje właściwe postawy wobec innych ludzi i sprzyja rozwojowi osobowości⁶.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że turystyka powinna stale towarzyszyć procesowi rozwoju młodego człowieka. Niestety, nie każdy chce i nie każdy może w niej uczestniczyć.

2. Główne determinanty zachowań młodych ludzi na rynku turystycznym

Aktywność turystyczną młodzieży kształtuje wiele wzajemnie powiązanych czynników, zarówno makroekonomiczno-społecznych, jak i mikroekonomiczno-psychologicznych. Pierwsze z nich (w tym ustrój, poziom rozwoju spo-

³ Szerzej zob. W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 415–417; W. Alejski, *op.cit.*, s. 59–64.

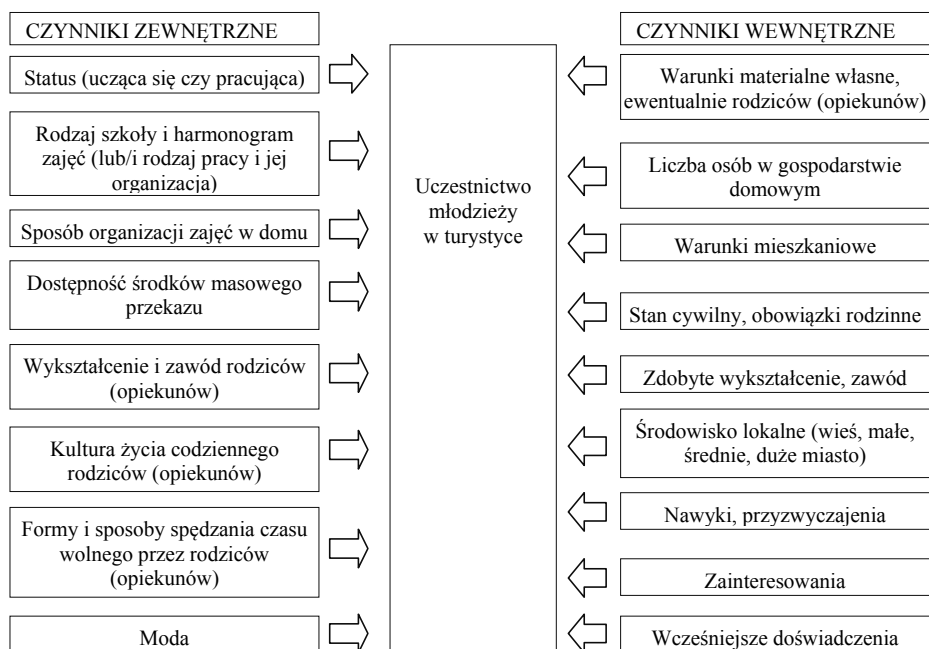
⁴ Szerzej zob. W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 394–396; W. Alejski, *op.cit.*, s. 41–43.

⁵ Szerzej zob. E. Tauber, *Turystyka a wychowanie w oczach badanych nauczycieli*, w: W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Czas wolny. Rekreacja. Turystyka. Hotelarstwo. Żywność*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2003, s. 473–476.

⁶ Szerzej zob. W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 342–394; W. Alejski, *op.cit.*, s. 37–41.

łeczno-gospodarczego i kulturalnego kraju zamieszkania, stan środowiska naturalnego miejsca stałego pobytu, finansowa, społeczna, edukacyjna czy turystyczna polityka państwa) tworzą jedynie ramy, w obrębie których uczestnictwo w turystyce poszczególnych młodych turystów dywersyfikuje się pod wpływem wyznaczników o charakterze mikro. Do tych ostatnich należą zarówno pobudki zewnętrzne (rozmiary czasu wolnego, dostęp do szeroko rozumianej komunikacji, wpływ rodziców, rówieśników, mas mediów, mody itd.), jak i wewnętrzne (zob. rys. 1) – ekonomiczne i pozaekonomiczne (m.in. psychologiczne, demograficzne, społeczno-zawodowe)⁷.

Jak łatwo zauważyć, determinanty te wzajemnie się przenikają, a pomiędzy wieloma z nich zachodzi sprzężenie zwrotne. Ich korzystny układ pozwala na podjęcie przez młodego człowieka aktywności turystycznej.



Rys. 1. Główne czynniki mikroekonomiczno-psychologiczne determinujące zachowania młodzieży na rynku turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Szerzej zob. *Kompendium wiedzy o turystyce*, G. Gołębski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 56; T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Prace Naukowe AE w Katowicach, AE Katowice 1994, s. 47; V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*. PAPT, Warszawa 1996, s. 38–49.

Czynniki te nie przestają jednak działać po podjęciu decyzji o uczestnictwie w ruchu turystycznym. Wpływają one w dalszej kolejności na zachowania młodzieży podczas wyjazdu, czyli kształtują strukturę ich konsumpcji turystycznej⁸. Mowa tutaj o częstotliwości podróży, wykorzystywanych źródłach informacji i przyczynach wyboru miejsca docelowego, towarzystwie w podróży, sposobie organizacji wyjazdu, wykorzystywanych środkach transportu i miejscach noclegu czy formie zagospodarowania czasu wolnego⁹.

3. Polska młodzieżowym tygrysem turystyki w Europie

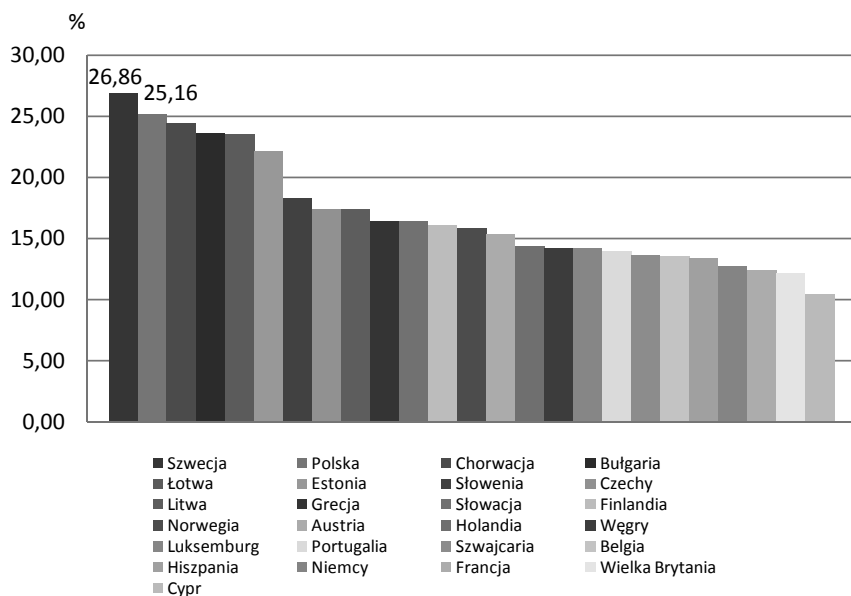
Wybór polskiej młodzieży do pokazania specyfiki zachowań tego segmentu rynku turystycznego podyktowany jest m.in. faktem, że według Eurostatu od 2006 roku grupa ta stanowi istotną część podróżujących Polaków¹⁰. Polska wyraźnie odbiega pod tym względem od średniej europejskiej (zob. rys. 2.), gdyż w naszym kraju najmłodszy świadomy turyści (od 15 do 24 lat) to aż 1/4 ogółu wyjeżdżających, czyli o ponad połowę więcej niż wynosi średnia europejska wszystkich 25 badanych państw w 2008 roku.

Wyprzedza nas w tym aspekcie tylko Szwecja (prawie 27%), a zaraz po nas plasuje się starająca się o członkostwo w Unii Europejskiej Chorwacja. Z udziałem powyżej 20% na kolejnych pozycjach znajdują się Bułgaria, Łotwa i Estonia, a procent młodych turystów powyżej średniej europejskiej (16,96%) mają jeszcze Słowenia, Czechy i Litwa. Listę zamykają Cypr, Wielka Brytania, Francja i Niemcy z odsetkiem poniżej 13%. Aczkolwiek trzeba zauważyć, że najliczniejsza grupa młodzieży podejmujących aktywność turystyczną pochodzi z Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii (powyżej 3,5 mln osób). Młodzi turyści z Polski plasują się jednak już na pozycji czwartej – prawie 3 mln osób. A zatem polska młodzież stanowi ważny segment europejskiego rynku turystycznego.

⁸ Szerzej zob. R. Seweryn, *Wewnętrzne wyznaczniki aktywności turystycznej Polaków*, „Problemy Turystyki”, IT, Warszawa 2004, nr 3–4, s. 20–31.

⁹ Szerzej zob. A. Niemczyk, R. Seweryn, *Uczestnictwo w kulturze jako motyw zachowań turystycznych – studium teoretyczno-empiryczne*, w: *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, M. Kazimierczak (red.), AWF w Poznaniu, Poznań 2008, Seria: Monografie nr 388, s. 159–162.

¹⁰ Zob. *Polacy wolą wypoczywać*, „Rynek Turystyczny” 2008, nr 7/274, s. 4.



Rys. 2. Udział młodzieży (15–24 lata) wśród osób uczestniczących w turystyce w krajach Unii Europejskiej w 2008 roku¹¹

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Number of tourists by age*, Eurostat, Tourism Statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>, 8.04.2009.

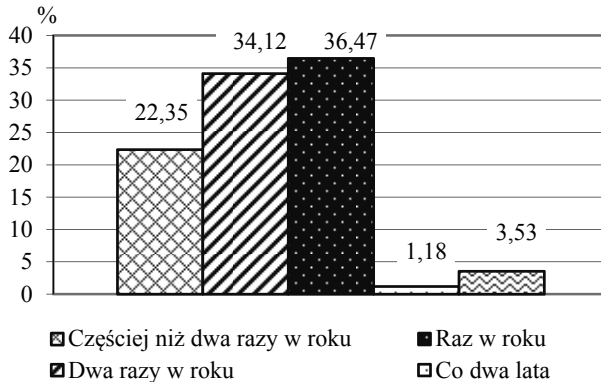
4. Turystyka młodych Polaków w 2009 roku

Analiza zachowań turystycznych polskiej młodzieży została opracowana na podstawie wyników badań własnych przeprowadzonych przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2009 roku¹². Ankieta objęto w sumie 223 mieszkańców Polski. W próbie przeważały kobiety (67,71%), osoby w wieku od 15 do 24 lat (38,12%), mieszkańcy dużych miast (39,91%), z województwa małopolskiego (34,98%), członkowie rodzin trzyosobowych (30,05%), z dochodem w granicach 3–4 tys. zł (26,01%).

¹¹ Za rok 2009 brak danych, podobnie jak dla takich państw Unii Europejskiej, jak: Dania, Irlandia, Włochy, Malta i Rumunia oraz członka EFTA – Islandii.

¹² Wyniki analizy są częścią szerszych badań Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nad aktywnością turystyczną Polaków – zob. *Spoleczno-ekonomiczne determinanty uczestnictwa społeczeństwa polskiego w turystyce*, temat nr: 28/KT/2/09/S/49, kierownik prof. UEK dr hab. Józef Sala, maszynopis.

Przeprowadzone badania dowodzą, że młodzi Polacy podejmują aktywność turystyczną z reguły dwa razy, ewentualnie raz w roku – tak deklaruje w sumie ponad 70% respondentów. Relatywnie dużo młodzieży wyjeżdża często (zob. rys. 3). Jest to najczęściej wyjazd krajowy i zagraniczny (70,59%) albo tylko krajowy (23,53%).



Rys. 3. Częstotliwość wyjazdów turystycznych młodych Polaków w 2009 roku

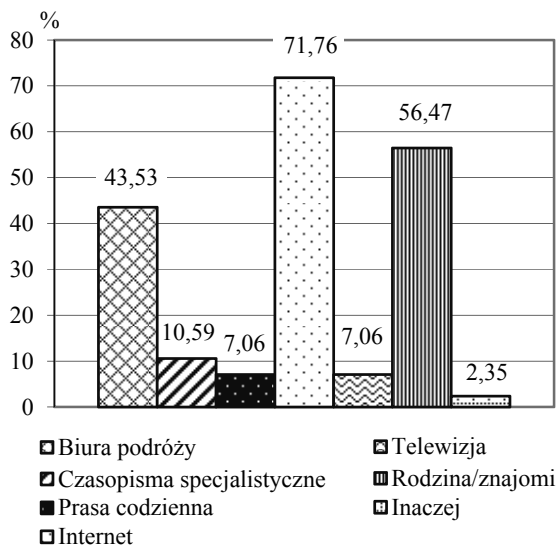
Źródło: badania własne.

W zakresie źródeł poszukiwania ofert turystycznych przez polską młodzież wyraźnie widoczny jest wpływ dostępu do nowoczesnych technologii – zob. rys. 4¹³.

Największy odsetek młodych turystów (prawie 3/4) korzysta w tym względzie z Internetu. Nie bez znaczenia pozostaje także inny ze wskazanych czynników determinujących aktywność turystyczną młodzieży – wpływ rodziny i znajomych (ponad 55%). Dużą rolę odgrywają ponadto katalogi biur podróży (ponad 40%). W wynikach odpowiedzi na to pytanie można dopatrzeć się też wpływu takich determinant społeczno-psychologicznych, jak poziom wykształcenia i rozwój osobowości, skutkujących zainteresowaniem bardziej specjalistycznymi źródłami – prasa czy telewizja posiadają tylko marginalną wartość.

Wiele zachowań młodzieży w czasie wolnym realizowanych jest w grupie, zwłaszcza w rodzinie i nieformalnej grupie rówieśniczej. Stąd też nie dziwi fakt, że młodzi Polacy najczęściej wyjeżdżają w celach turystycznych jednocześnie z rodziną i znajomymi (57,65%), ewentualnie tylko ze znajomymi (25,88%). Co warto podkreślić, realizują w ten sposób nie tylko motyw wypoczynku czy zwiedzania, ale także towarzyski.

¹³ Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



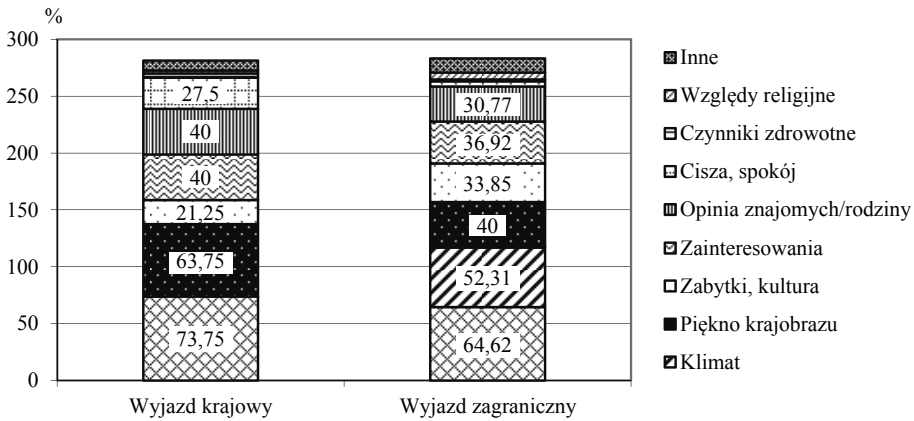
Rys. 4. Źródła informacji o ofertach turystycznych wykorzystywane przez polską młodzież w 2009 roku

Źródło: badania własne.

Przy wyborze miejsca docelowego podróży młodzież naszego kraju kieruje się przede wszystkim ceną i pięknem krajobrazu – te dwie przyczyny wyjazdu do konkretnej destynacji wskazywane są najczęściej zarówno w przypadku turystyki krajowej, jak i zagranicznej. Przy wyjazdach zagranicznym istotną determinantą jest ponadto klimat – zob. rys. 5¹⁴.

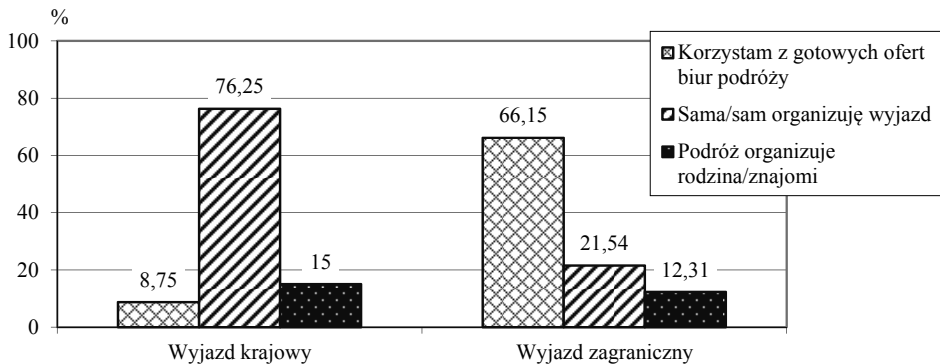
Na pokreślenie zasługuje relatywnie duży udział młodych Polaków, dla których bodźcem rozstrzygającym jest cena. Obrazuje to bowiem niewielkie możliwości finansowe tego rodzaju konsumentów na rynku turystycznym. Warto ponadto zauważyć, że młodzież naszego kraju kieruje się przy wyborze miejsca docelowego własnymi zainteresowaniami (ok. 40%) oraz wpływem otoczenia, czyli opinią znajomych i rodziny (ok. 1/3). Stąd też w czołówce najczęściej wybieranych miejscowości w Polsce dominują przy wyjazdach letnich Sopot (22,50%) i Kołobrzeg (21,25%), a przy zimowych Zakopane (68,75%), natomiast wśród krajów recepcji turystycznej odpowiednio Hiszpania (40,00%) i Włochy (23,69%) oraz Austria (33,85%) i Słowacja (32,31%).

¹⁴ Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



Rys. 5. Przyczyny wyboru miejsca wyjazdów turystycznych młodych Polaków w 2009 roku
Źródło: badania własne.

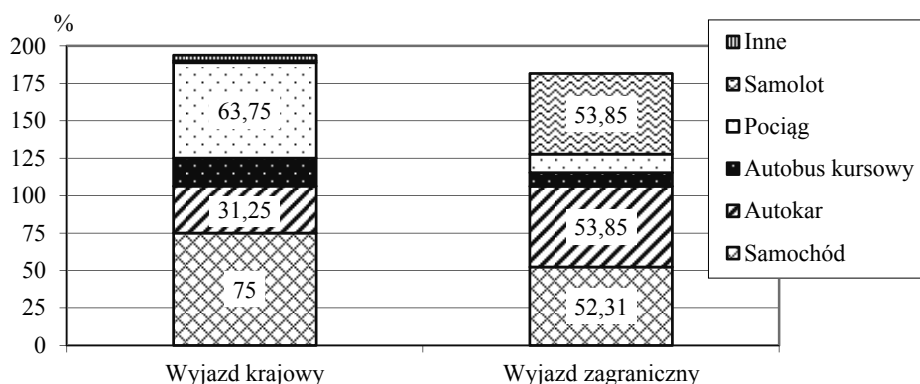
Wyjazd do jakiegoś miejsca może oczywiście przygotować biuro podróży, ale młodym Polakom nie brakuje chęci i zapału. Stąd też tylko przy podróżach zagranicznych, w imię bezpieczeństwa, najczęściej korzystają z usług pośrednika turystycznego (ponad 2/3), natomiast wędrując po Polsce, z reguły organizują sobie podróż samodzielnie (ponad 3/4) – zob. rys. 6.



Rys. 6. Sposób organizacji wyjazdów turystycznych młodych Polaków w 2009 roku
Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o preferowany przez polską młodzież środek transportu, to przy podróżach po kraju najczęściej wybierany jest samochód (3/4), oraz pociąg (ponad 60%). Z kolei w turystyce zagranicznej samochód ustępuje miejsca autoka-

rowi i samolotowi (po ponad 50%), aczkolwiek jego rola jest tylko minimalnie mniejsza – zob. rys. 7¹⁵. A zatem widać tutaj z jednej strony niewielkie możliwości finansowe młodych Polaków, a z drugiej – konsekwencje globalizacji, dzięki którym nastąpił rozwój tanich linii lotniczych.



Rys. 7. Środek transportu preferowany przy wyjazdach turystycznych młodych Polaków w 2009 roku

Źródło: badania własne.

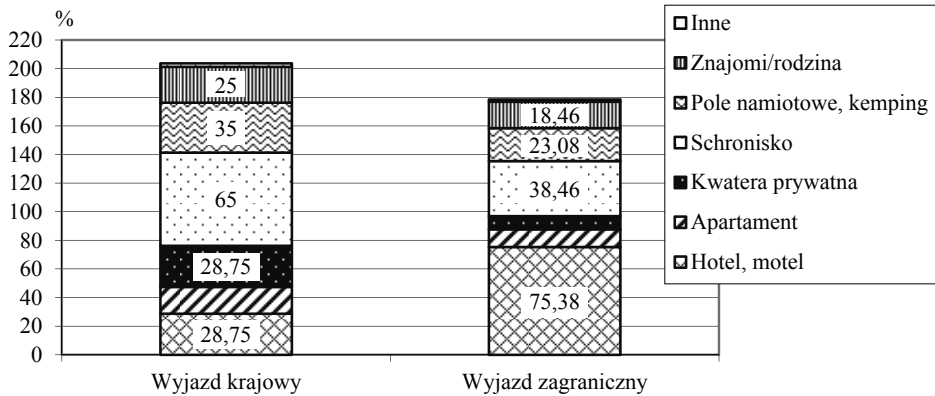
Skutki oddziaływania determinant ekonomicznych na zachowanie młodych polskich turystów są widoczne również w wyborze miejsca noclegu (zob. rys. 8¹⁶). Mianowicie bardzo dużą rolę odgrywają w tym zakresie tańsze formy zakwaterowania, tj. kwatery prywatne (prawie 2/3 w turystyce krajowej i prawie 40% w zagranicznej) oraz kempingi i pola biwakowe (odpowiednio ponad 1/3 i prawie 1/4). Wyjątkiem okazuje się tylko turystyka zagraniczna, podczas której polska młodzież preferuje szczególnie hotele i motele (ponad 3/4), aczkolwiek z pewnością chodzi tutaj bardziej o hotele studenckie i hostele niż o sklasyfikowane i skategoryzowane obiekty hotelowe.

Niestety większość młodych polskich turystów podczas wyjazdów spędza wolny czas w sposób bierny (zob. rys. 9¹⁷) i to zarówno w turystyce krajowej (ponad 56%), jak i zagranicznej (prawie 3/4).

¹⁵ Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

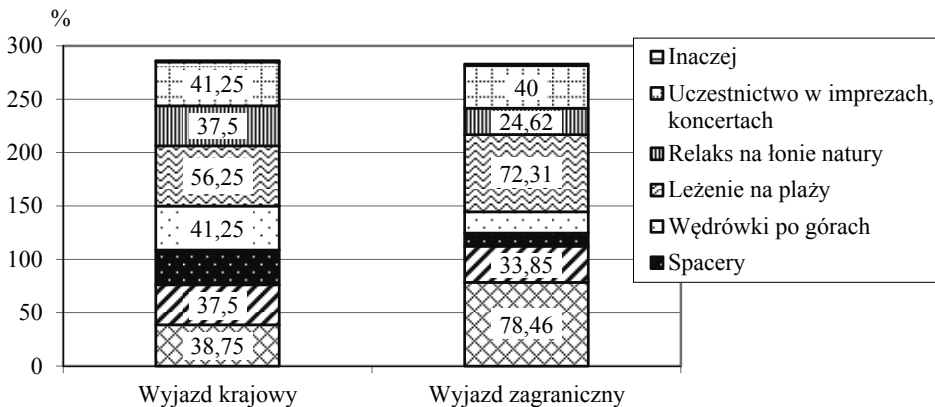
¹⁶ Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

¹⁷ Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



Rys. 8. Miejsce noclegu preferowane przy wyjazdach turystycznych młodych Polaków w 2009 roku

Źródło: badania własne.



Rys. 9. Sposób spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych młodych Polaków w 2009 roku

Źródło: badania własne.

Jest to z pewnością częściowo związane ze słynnym 3 x S (słońce, piasek, morze), a częściowo z faktem, że aktywny wypoczynek pociąga za sobą zdecydowanie wyższe koszty podróży. Dlatego też przykładowo przy peregrynacjach krajowych z aktywności ruchowej preferowane jest chodzenie po górach (ponad 40%) i spacerzy (prawie 1/3), aczkolwiek uprawianie sportów ma też ok. 40% udział (podczas wyjazdów zagranicznych – tylko ok. 1/3). Na uwagę zasługu-

ją ponadto takie formy zagospodarowania czasu podczas podróży, jak uczestnictwo w imprezach i koncertach (po ok. 40% w turystyce krajowej i zagranicznej) oraz zwiedzanie zabytków (prawie 40% w turystyce krajowej i prawie 80% w zagranicznej). Odzwierciedla to skłonność młodych polskich turystów do zabawy i rozrywki, ale także do poszerzania swoich horyzontów, pogłębiania wiedzy, co jest bardzo korzystną sytuacją.

Zakończenie

Przeprowadzone analizy pozytywnie zweryfikowały postawioną w tytule artykułu hipotezę – młodzi ludzie reprezentują specyficzne postawy i zachowania na rynku turystycznym. Jeśli pozwala im na to czas i środki wyjeżdżają, szukając ofert w Internecie lub pytając znajomych, ale przygotowują sobie podróż we własnym zakresie (bo są odważni i pewni siebie). Do danej destynacji przyciąga ich piękno krajobrazu i klimat, ale i tak najważniejszą sprawą okazuje się cena. Nie straszna jest im podróż pociągiem czy autokarem na długim dystansie, ponieważ to mniej kosztuje. Mają niewielkie wymagania, stąd korzystają z tańszych, prostszych form zakwaterowania, tj. hosteli, kwater prywatnych, kempingów i pól biwakowych. Lubią też swoje własne towarzystwo, tradycyjne puby, gwarne bary, imprezy, nocne życie. Szukają prawdziwej przygody, a za jedną z głównych wartości uznają wolność.

THE SPECIFICITY OF BEHAVIOURS OF YOUNG POLES IN THE TOURIST MARKET (BASED ON RESULTS OF OWN RESEARCH)

Summary

A purpose of the article is to present the differences of attitudes of young Poles in the tourist market. The paper has a theoretical-empirical character. In the first part the functions of tourism for the young man were briefly characterized. Next, the fundamental determinants of youth participation in tourist traffic were outlined, as well as the factors influencing their behavior during travel were identified. The results of research on the tourist activity of the Poles carried out in 2009 by employees of the Tourism Department Krakow University of Economics were the empirical part of work.

Translated by Renata Seweryn