

# Agnieszka Niezgoda, Małgorzata Bartosik-Purgat

---

## Znaczenie języka w decyzjach młodych konsumentów w wyborze miejsca wakacji - przykład Polski i Hiszpanii

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 233-244

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. AGNIESZKA NIEZGODA, prof. UE  
dr MAŁGORZATA BARTOSIK-PURGAT  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## ZNACZENIE JĘZYKA W DECYZJACH MŁODYCH KONSUMENTÓW W WYBORZE MIEJSCA WAKACJI – PRZYKŁAD POLSKI I HISZPANII

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodych konsumentów z Polski i Hiszpanii. Celem artykułu jest ukazanie znaczenia języka w decyzjach młodych konsumentów dotyczących wyboru miejsca wypoczynku. Podstawą realizacji celu były studia literaturowe dotyczące zróżnicowania kulturowego rynków zagranicznych, w tym języka oraz modeli decyzji dotyczących wyboru docelowego miejsca wypoczynku. Dla potrzeb pracy przeprowadzone zostały badania empiryczne wśród młodych konsumentów z Polski oraz Hiszpanii. Wyniki badań wskazują na istotne różnice jakie odgrywa język w procesie wyboru miejsca wakacji w obu grupach respondentów.

### Wprowadzenie

Język jest sposobem porozumiewania się wyróżniającym się swoją wszechstronnością, może np. przybierać formę pisma, gestów lub może służyć do rozmowy werbalnej. Określa się go jako społecznie wytworzony zbiór znaczących symboli, zarówno o charakterze werbalnym, jak i niewerbalnym. E.T. Hall uważa, że „język nie jest (...) systemem przenoszącym myśli i znaczenia z jednego mózgu do drugiego, lecz systemem organizującym informacje i wyzwalaającym myśli i reakcje w innych organizmach; ta jego cecha czyni porozumienie między ludźmi możliwym, od niej owo porozumienie i cała kultura są uzależnione”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> E.T. Hall, *Poza kulturą*, PWN, Warszawa 1984, s. 63.

Język – główny element kultury każdego narodu jest jej „zwierciadłem”, w którym znajdują odbicie wszystkie jej najmniejsze szczegóły<sup>2</sup>. Pomaga w komunikowaniu się między ludźmi, a przez to pozwala na czynne uczestnictwo w życiu publicznym. Dlatego też, podstawowym elementem wyróżnianym przez socjologów, antropologów i innych, stanowiącym główną różnicę kulturową pomiędzy społeczeństwami jest właśnie język. Jego symboliczny wymiar może być dominującym znakiem rozpoznawczym dla danej kultury. Język każdej kultury narodowej jest bowiem wyraźnie związany ze sposobem postrzegania świata przez dany naród. Humboldt kiedyś napisał „Die Verschiedenheit der Sprachen ist nicht eine Verschiedenheit an Schällen und Zeichen, sondern eine Verschiedenheit der Weltansichten” („Różnica w językach nie jest różnicą w brzmieniu ani w znakach, ale jest różnicą w postrzeganiu świata”). Jako składnik kultury narodowej ma on duże znaczenie w rozmaitych obszarach (i branżach) działalności firm na rynku międzynarodowym. Odgrywa istotną rolę zarówno w nawiązywaniu kontaktów między przedstawicielami różnych kultur, komunikacji marketingowej firm międzynarodowych, jak i zachowaniach konsumentów pochodzących z różnych obszarów językowych.

W turystyce język odgrywa ważną rolę, ponieważ jest to dziedzina gospodarki, której zawsze towarzyszy bezpośredni kontakt międzykulturowy. Taki kontakt może wystąpić w trzech różnych kontekstach<sup>3</sup>:

- gdy turyści nabywają od gospodarzy jakieś dobra lub usługi,
- gdy przebywają razem w pewnych miejscach, np. na plaży czy w restauracji,
- gdy turyści i gospodarze „wymieniają między sobą informacje i idee” – rozmawiają ze sobą.

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia języka w decyzjach młodych konsumentów dotyczących wyboru miejsca wypoczynku. Podstawą realizacji celu były studia literaturowe dotyczące zróżnicowania kulturowego rynków zagranicznych, w tym języka, oraz modeli decyzji dotyczących wyboru docelowego miejsca wypoczynku, jak również badania empiryczne przeprowadzone w Polsce oraz Hiszpanii.

---

<sup>2</sup> L.A. Samovar, *Intercultural communication: a reader*, Wadsworth Publ. Co., Belmont 1999, s. 225.

<sup>3</sup> K. Podemski, *Antropologia turystyki*, w: *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Wiński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 55.

### Model decyzji dotyczącej wyboru docelowego miejsca wypoczynku

Podróże turystyczne należą do dóbr wyższego rzędu, czyli takich, które nabywane są po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Decyzje konsumentów w turystyce dotyczą produktów złożonych, a więc charakteryzują się: dużym zaangażowaniem nabywcy, głęboką potrzebą poszukiwania informacji, małą częstotliwością zakupu, a także długim procesem podejmowania decyzji. Wynika to z faktu, że im ważniejsza dla człowieka jest decyzja, tym dłuższy okres rozważań i wysilek włożony w jej podjęcie<sup>4</sup>. Szczególne miejsce w badaniach rynku turystycznego i zachowań konsumentów zajmuje wybór miejsca wypoczynku. Dzieje się tak dlatego, że w zasadzie stanowi on kwintesencję całej podróży turystycznej, a wszystkie inne decyzje najczęściej mają w stosunku do niego charakter wtórny. Konsument zastanawia się „dokąd pojechać?”, a następnie wybiera inne składniki pakietu turystycznego. W literaturze przedmiotu z zakresu zachowań konsumentów w turystyce do najbardziej znanych modeli postępowania decyzyjnego zalicza się prace G.A. Schmolla (1977), A. Mathiessona i G. Walla (1982), L. Moutinho (1987) oraz V.T. Middletona (1988)<sup>5</sup>. Analiza postępowania konsumentów prezentowana w tych pracach oparta jest na podstawowym modelu podejmowania decyzji, obejmującym cztery (lub pięć) faz. Są to: rozpoznanie potrzeb, poszukiwanie informacji, ocena możliwości, decyzja zakupu oraz zachowanie po zakupie.

S. Wahab, L.J. Crampon, L.M. Rothfield postulują traktować zakup wyjazdu wakacyjnego jako jedyny w swoim rodzaju z następujących powodów<sup>6</sup>:

- brak fizycznych, namacalnych korzyści z zainwestowanych pieniędzy,
- poniesiony wydatek jest relatywnie wysoki w stosunku do jednorazowych zakupów,
- decyzja zakupu nie jest podejmowana spontanicznie,
- w związku z zakupem zaangażowane są często oszczędności oraz występuje długi okres planowania.

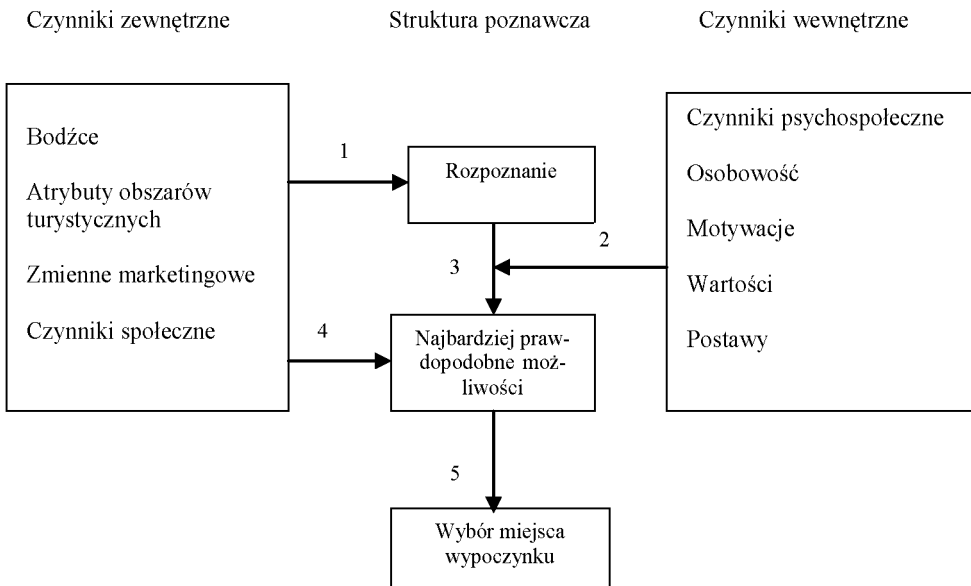
Do najbardziej znanych prac dotyczących wyboru miejsca wypoczynku należy model S. Uma i J. Cromptona, który odwołuje się do zasady racjonalnego postępowania konsumenta w ewolucyjnym procesie poznawczym (rys. 1).

---

<sup>4</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 29.

<sup>5</sup> A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 128.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 122.



Rys. 1. Model wyboru docelowego miejsca wypoczynku według S. Uma i J. Cromptona

Źródło: A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 124. A. Decrop, *Tourists' Decision-Making and Behavior Processes*, w: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford 1999, s. 115–116.

Ostateczny wybór miejsca wypoczynku jest wynikiem kolejnych kroków symbolizowanych przez kolejne cyfry na rysunku 1:

1. Formułowanie przekonań i wyobrażeń o atrakcjach i innych cechach miejscowości i regionów turystycznych przez bierne wylapywanie informacji i zdobytą przypadkowo wcześniej wiedzę.
2. Zapoczątkowanie procesu wyboru po generalnej decyzji o wyjeździe na wypoczynek.
3. Wstępna ocena i wybór najbardziej prawdopodobnych możliwości wyjazdu ze wszystkich wcześniej znanych.
4. Formułowanie przekonań i wyobrażeń na temat najbardziej prawdopodobnych możliwości wyjazdu przez aktywne poszukiwanie i zbieranie informacji.
5. Wybór określonego miejsca wypoczynku spośród najbardziej prawdopodobnych.

Warto wskazać też nowy kierunek badań nad postawami konsumenckimi w turystyce. Są to badania postaw utajonych, czyli niezidentyfikowanych (lub

nieprawidłowo zidentyfikowanych) śladów przeszłego doświadczenia, które mogą wpływać na reakcje, nawet gdy doświadczenia te nie są pamiętane i dostępne na poziomie świadomym<sup>7</sup>.

Zarówno w modelu S. Uma i J. Cromptona, jak i w pozostałych wspomnianych powyżej modelach nie wymieniono języka jako elementu wpływającego bezpośrednio na decyzje konsumentów. W literaturze spotyka się analizy wielu czynników decydujących o przyjeździe do regionu turystycznego, lecz autorzy nie biorą pod uwagę języka jako osobnego czynnika podejmowania decyzji<sup>8</sup>.

Uznając język konsumenta za element kultury można sądzić, że jego wpływ zauważalny jest w grupie czynników wewnętrznych. Język związany jest z kulturą, dotyczy czynników, które w modelu nazwane są jako psychospołeczne. Poza tym język wpływa na motywacje podróży oraz postawy konsumenta. Jeżeli konsument zna język kraju odwiedzanego, może to wzmacniać poczucie bezpieczeństwa, ułatwiać przemieszczanie się i nabywanie innych produktów. Zatem znajomość języka będzie pozytywnie wzmacniać decyzję o wyborze miejsca wypoczynku. Znajomość języka zwiększa prawdopodobieństwo zakupu wtedy w procesie redukcji ryzyka przez zaznajomienie. Turystyka w swojej naturze mieści poszukiwanie nowości, istnieje zatem problem równoważenia potrzeby przygody i nowych doświadczeń z potrzebą zaznajomienia<sup>9</sup>. Konsument, który nie zna języka kraju odwiedzanego może zatem również wybrać taki kraj jako miejsce wypoczynku pod warunkiem, że prezentuje on postawę otwartą, a język kraju odwiedzanego może być postrzegany jako element atrakcyjności, wręcz element egzotyki. Jest to zgodne z teoriami, które wskazują, że turystyka ma stymulujący wpływ na ludzkie umysły i umożliwia zaspokajanie potrzeb związanych z samorozwojem. Turysta, który chce się rozwijać może wykazywać chęć nauki choćby kilku zwrotów w języku odwiedzanego kraju.

Wpływ języka na decyzje wyboru miejsca docelowego można zauważyć również w grupie czynników zewnętrznych w opisanym powyżej modelu. Język

---

<sup>7</sup> W. Alejsiak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego, Kraków 2009, s. 185.

<sup>8</sup> Takie badania prezentują m. in. A.D.A. Tasci, *Assesment of Factors, influencing destination image using a multiple regression model*, „Tourism Review” 2007, Vol. 23, No. 2, s. 23–30; T. Gherrissi-Labben, C. Johnson, *Developing the image of the „young tourist”: Details from Swiss Festivals*, „Tourism Review” 2004, Vol. 59, No. 1, s. 25–33; S. Groenholm, *Perceptions of rural needs and policy – the case of the archipelago of Turku*, „Regions” 2010, No. 278, s. 12–14; Y. Poria, R. Butler, D. Airey, *How Tourists decide which Heritage Site to visit*, „Tourism Review” 2004, Vol. 59, No. 2, s. 12–26.

<sup>9</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, s. 73; D. Lienau, *Heimat Fremde*, „Tourism Review” 2006, Vol. 61, No. 4, s. 21–25.

można traktować jako atrybut obszaru turystycznego. Obserwacja głównych rynków emitujących do krajów postkolonialnych wskazuje, że język odgrywa bardzo duże znaczenie, np. w Tunezji główną grupę odbiorców pakietów turystycznych stanowią osoby francuskojęzyczne, a w Kenii – anglojęzyczne. Aby niezajomość języka nie była ograniczeniem touroperatorzy oferują pakiety urlopowe. Turyści podróżują do miejsc masowo odwiedzanych pod opieką pilota przekazującego informacje w ich rodzinnym języku i w towarzystwie osób ze swego kręgu kulturowego, z którymi rozmawia się również w rodzimym języku. Co więcej, mieszkańcy masowo odwiedzanych regionów turystycznych też bardzo często porozumiewają się w języku turystów.

Język odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu zmiennych marketingowych, a więc komunikatów dostarczanych potencjalnemu turyście. Wynika to z faktu, że na ukształtowanie wyboru mają wpływ cechy nadawcy komunikatu, a największe zmiany w postawach odbiorców informacji zachodzą w pierwszym etapie ich przekazywania<sup>10</sup>. Zdaniem psychologów turystyki, wybory miejsc i obiektów, które pragnie odwiedzić turysta są sterowane społecznie przez przewodniki turystyczne, czasopisma, media, literaturę. Są tworzywem, na podstawie którego budzi się pragnienie dotarcia do określonego miejsca, obiektu<sup>11</sup>. Przyjmując klasyfikację S. Uma i J. Cromptona można również stwierdzić, że język należy do czynników społecznych w grupie czynników zewnętrznych.

Podsumowując, należy podkreślić, że język jest czynnikiem wpływającym na decyzje wyboru miejsca wypoczynku. Jego wpływ dotyczy: preferencji wyboru kraju, odrębności zachowania w kraju docelowym oraz wpływu na komunikowanie się z potencjalnym nabywcą. Biorąc pod uwagę podział czynników wpływających na decyzję wyjazdu na tzw. czynniki *push* i *pull*, można zauważyć, że język należy do czynników typu *pull* czyli generowanych przez obszary przyjmujące turystów oraz wynikające z ich wiedzy.

W badaniach nad procesem decyzyjnym należy rozróżnić czynniki o stałym wpływie od czynników sytuacyjnych. Te drugie są ściśle zależne od czasu i miejsca obserwacji. Język natomiast należy do czynników stałych, ponieważ ma charakter długotrwały, strukturalny, działa zarówno jako czynnik stymulujący, jak i ograniczenie decyzji i zachowania turystów.

<sup>10</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, s. 66

<sup>11</sup> R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 58.

## Metodyka badania i rezultaty

Badanie dotyczące wpływu znajomości języka na decyzje wyboru miejsca wypoczynku przeprowadzono w Polsce i Hiszpanii (regionem Hiszpanii, w którym przeprowadzono badanie była Katalonia), gdzie respondentami byli studenci szkół wyższych. Łącznie w badaniu wzięło udział 103 osoby, w tym 52 Polaków i 51 Katalończyków<sup>12</sup>, dobranych metodą nielosowego doboru próby – kuli śnieżkowej, który polegał w pierwszej kolejności na wykorzystaniu metody sędziów kompetentnych.

W badaniu wykorzystano pomiar sondażowy w postaci ankiety rozdawanej, charakteryzującej się tym, że respondenci zostali proszeni o własnoręczne wypełnienie rubryk stanowiących odpowiedzi na poszczególne pytania.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech krajów, do których chcieliby się wybrać na wypoczynek. Każdy z respondentów został poproszony o wybór trzech rynków (tab. 1).

Tabela 1

Wskazania regionów, do których młodzi Hiszpanie i Polacy chcieliby pojechać na wakacje

Region	Hiszpania	Polska
Europa	78,4%	71,1%
Azja	56,8%	69,2%
Ameryka Północna	96,0%	55,8%
Ameryka Południowa	24,4%	25,0%
Australia i Nowa Zelandia	24,4%	28,8%
Afryka	11,8%	50,0%
Kraje ościenne dla Hiszpanii: Portugalia, Francja, Włochy, Maroko dla Polski: Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Litwa, Łotwa, Estonia	23,5%	7,7%
Kraje anglojęzyczne	58 (l. wskazań)	34 (l. wskazań)
Kraje niemieckojęzyczne	4 (l. wskazań)	2 (l. wskazań)
Kraje hiszpańskojęzyczne	19 (l. wskazań)	27 (l. wskazań)

Źródło: opracowanie na podstawie badań empirycznych.

Młodzi Hiszpanie najczęściej wybierali kraje z Ameryki Północnej, wśród których na pierwszym miejscu znalazły się Stany Zjednoczone (62,7%), a następnie Meksyk (9,8%). Liczba wskazań podkreśliła wagę krajów europejskich w decyzjach dotyczących wyboru miejsca wypoczynku młodych konsumentów hiszpańskich. Wśród nich dominowały Włochy oraz Wielka Brytania. Mając do

<sup>12</sup> W dalszej części artykułu autorki będą używały określenia „Hiszpanie” zamiast „Katalończycy”.



wyboru kierunek wschodni, respondenci z tej grupy najchętniej wybraliby się do Japonii, Chin oraz Indii. Podobne liczby wskazań odnotowano w przypadku krajów południowoamerykańskich (wśród których najczęściej wybierano Brazylię, Argentynę, Peru) oraz Australii i Nowej Zelandii. Najmniej liczna grupa chciałaby się wybrać do krajów afrykańskich (9,8% osób wybrało Egipt).

Analizując najczęściej wybierane miejsca – kraje wypoczynku oraz język, który jest w nich językiem oficjalnym warto podkreślić, że młodzi Hiszpanie znacznie częściej wybierali kraje anglojęzyczne niż hiszpańskojęzyczne. Może wynikać to z faktu, że coraz więcej młodych osób w Hiszpanii biegle porozumiewa się w innym języku niż swój ojczysty<sup>13</sup>.

Młodzi Polacy najchętniej pojechaliby na wakacje do Europy, z tego 23,1% osób wybraloby na wakacje Hiszpanię, 11,5% – Francję, 9,6% – Włochy, a także Grecję. Równie istotne z punktu widzenia miejsca wypoczynku okazał się dla badanych Polaków kierunek wschodni. Bardzo wiele osób w tej grupie chciałoby odwiedzić Japonię oraz Indie. Odnotowano również pojedyncze wskazania na Chiny, Tajlandię, Mongolię czy Singapur. W następnej kolejności pod względem wskazań, młodzi Polacy wybraliby Stany Zjednoczone (30,7%) oraz Meksyk (15,4%). Kolejne miejsce zajęły kraje afrykańskie, a wśród nich Kenia, Tanzania, Nigeria czy Madagaskar (pojedyncze osoby wskazywały także Egipt oraz Tunezję i Maroko). Spośród krajów południowoamerykańskich najczęściej młodych Polaków odwiedziłoby Argentynę, a także Brazylię oraz Peru. Podobną liczbę wskazań odnotowano w przypadku Australii i Nowej Zelandii.

Pod względem zróżnicowania językowego istotne miejsce w grupie młodych Polaków zajęły kraje anglojęzyczne, jednak należy również podkreślić stosunkowo dużą liczbę wskazań na obszary hiszpańskojęzyczne. Młodzi Polacy znają dobrze języki obce, a hiszpański, po angielskim i niemieckim, jest jednym z najczęściej wybieranych w ramach kształcenia językowego.

Podsumowując otrzymane wyniki warto zaznaczyć, że młodzi Polacy znacznie chętniej wybraliby na wakacje kraje mniej cywilizowane, ale w zamian bardziej egzotyczne, o niezwykle odmiennych i odległych tradycjach oraz historii niż kultury europejskie. Warto również zauważyć, że odpowiednia europejska oferta z pewnością wzbudziłaby zainteresowanie wszystkich badanych, ponieważ w obydwu grupach region ten spotkał się z dużą i bardzo podobną liczbą wskazań. Główna różnica polegała na charakterze krajów, gdyż Polacy najchętniej odwiedziliby Hiszpanię, a Hiszpanie Włochy.

---

<sup>13</sup> Należy dodać, że podstawowym językiem w Katalonii jest język kataloński, a nie kastylijski, znany nam jako hiszpański.

Pod względem zróżnicowania językowego wybieranych krajów, w obydwu badanych grupach dominował angielski, co spowodowane jest liczbą krajów, w których jest on językiem oficjalnym (Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Australia, Nowa Zelandia, Kanada). Różnice pomiędzy preferencjami Polaków i Hiszpanów odnotowano również w przypadku liczby wskazywanych krajów hiszpańskojęzycznych. Głównym tego powodem jest znaczna liczba Polaków chcących spędzić wakacje w Hiszpanii (żaden respondent hiszpański nie chciałby wybrać się na wakacje do kraju ojczystego, a liczba wskazań na kraje hiszpańskojęzyczne z Ameryki Południowej były w obydwu grupach porównywalne).

Zgodnie z tokiem rozważań w części teoretycznej, można przyjąć, że język jest czynnikiem wpływającym na decyzje miejsca wypoczynku. Obie grupy respondentów zapytano: „w jaki sposób na wybór miejsca Twoich wakacji wpływa język ludzi tam mieszkających?” Porównanie wyników odpowiedzi wskazuje na znaczne różnice między odpowiedziami młodych konsumentów z Polski i Hiszpanii.

Tabela 2

Wpływ znajomości języka kraju docelowego na wybór miejsca wakacji w %

	Hiszpania	Polska	Razem
Język tego kraju jest moim językiem ojczystym	1,96	5,77	7,73
Znam język tego kraju (uczyłem się)	15,69	55,77	71,46
Język tego kraju jest podobny do mojego języka, chociaż go nie znam	3,92	11,54	15,46
Bardzo mi się podoba język tego kraju	33,33	55,77	89,10
Język tego kraju jest dla mnie niezrozumiały, ale jest to dla mnie atrakcyjne i egzotyczne	13,73	46,15	59,88
Inne	35,29	9,62	44,91

Źródło: opracowanie na podstawie badań empirycznych.

55,77% ankietowanych młodych konsumentów z Polski stwierdziło, że podoba się im język odwiedzanego kraju, 46,15% uważa, że pomimo nieznanomości tego języka jest on atrakcyjny i egzotyczny. Można zatem potwierdzić założenie, że język kraju docelowego jest ważnym czynnikiem o charakterze zewnętrznym, który może wpłynąć na postrzeganie tego kraju jako atrakcyjnego. Co ciekawe, rozkład odpowiedzi młodych Hiszpanów przedstawia się zupełnie inaczej. Tylko 33,33% badanych z tej grupy stwierdziło, że język kraju odwiedzanego im się podoba, a za atrakcyjny uznało go jedynie 13%. Hiszpanie często kierują się w swoich decyzjach nabywczych innymi kryteriami, np. wygodą, bezpieczeństwem, znajomością kultury danego kraju. Niekiedy prezentują raczej zamkniętą postawę na poznawanie obcych, odmiennych, nieznanych i eg-

zotycznych zakątków, gdzie mogliby czuć się nieswojo. Teza taka znalazła również potwierdzenie w przypadku pytania o kraje, które wybraliby na miejsce wypoczynku. W odróżnieniu do Polaków, młodzi Hiszpanie wybierali mniej egzotyczne, a tym samym rozwinięte kraje. Wskazywali miejsca, co do których łatwo przewidzieć czego można się spodziewać na miejscu.

Należy pamiętać, że w obu grupach badanych mogą istnieć różnice w zależności od wytypowanego kraju, w którym ankietowany konsument chciałby spędzić wakacje. Wśród badanych Hiszpanów, prawie 17% wybrało kraj, w którym obowiązuje ich język ojczysty lub zna język tego kraju. Tylko niecałe 4% badanych z tej grupy uznało język kraju odwiedzanego za podobny do języka ojczystego. Rozkład odpowiedzi Polaków jest zupełnie odmienny. Aż 55,8% badanych z tej grupy wybrało kraj, którego języka się uczyli i prawie 6% badanych wybrało kraj, w którym dominuje język ojczysty. Taki wynik może być potwierdzeniem tezy, że znajomość języka pozytywnie wpływa na wybór miejsca wakacji. Niecałe 12% badanych konsumentów z Polski zadeklarowało wybór kraju, w którym panuje język podobny do ojczystego. Taki wybór dokonało tylko niecałe 4% badanych Hiszpanów. Takie wyniki badania mogą potwierdzać wcześniejsze spostrzeżenie, że Polacy chętniej wybierają kraje, których język jest dla nich zrozumiały. Taka frakcja odpowiedzi może wynikać również z faktu, że język polski należy do grypy języków słowiańskich, które obowiązują w wielu różnych krajach Europy.

Przedstawiona sytuacja ma także ścisły związek ze znajomością języków obcych przez respondentów z badanych grup kulturowych. Aż 61,54% młodych Polaków wskazała znajomość dwóch języków obcych, a 30,77% zaznaczyło umiejętność posługiwania się trzema językami obcymi (tab. 2). Łatwiej odnaleźć się podczas wyjazdów wakacyjnych w kraju, którego język rozumiemy lub nawet potrafimy się nim posługiwać. W badaniach antropologów zajmujących się turystyką pojawia się stwierdzenie, że osoby dwujęzyczne pełnią rolę tzw. pośredników kulturowych<sup>14</sup>.

Nieco zaskakujące okazały się wyniki uzyskane w tym obszarze w grupie hiszpańskiej. Odsetek osób wskazujący na znajomość trzech języków obcych (70,59%) mógłby świadczyć o braku bariery językowej w decyzjach wyboru miejsca wypoczynku, co jednak nie jest zgodne z wcześniej prezentowanymi rezultatami (17% wybrało kraj, w którym obowiązuje ich język ojczysty lub zna język tego kraju). Ta rozbieżność skłoniła autorki artykułu do dalszych dociekań i wyjaśnień. Okazało się bowiem, że młodzi Katalończycy, posługujący się

<sup>14</sup> K. Podemski, *Antropologia turystyki...*, s. 56.

na co dzień językiem katalońskim uważają język kastylijski (znany za granicą jako hiszpański) za język obcy. Dodając do tego język angielski (jest powszechnie nauczany już w przedszkolach) i np. francuski (kataloński jest podobny do francuskiego) otrzymuje się obraz i wyjaśnienie odpowiedzi na pytanie o liczbę znanych języków obcych.

Tabela 2

Znajomość języków obcych wśród młodych Polaków i Hiszpanów

Polska			Hiszpania		
Liczba znanych języków obcych	Liczba respondentów	Wartość %	Liczba znanych języków obcych	Liczba respondentów	Wartość %
Jeden	1	1,92	Jeden	1	1,96
Dwa	32	61,54	Dwa	5	9,80
Trzy	16	30,77	Trzy	36	70,59
Cztery	3	5,76	Cztery	9	17,65

Źródło: opracowanie na podstawie badań empirycznych.

### Zakończenie

Wyniki badania potwierdzają, że znajomość języka miejsca wakacji jest ważnym czynnikiem w procesie decyzyjnym. Co ciekawe, przykład dwóch grup młodych konsumentów pochodzących z Polski i Hiszpanii wskazuje, że grupy te bardzo różnią się od siebie. Wynika to z zauważalnego wpływu czynników kulturowych w decyzjach konsumenckich.

Język kraju docelowego jest postrzegany jako element atrakcyjności turystycznej przez ponad 46% badanych Polaków. Wśród Hiszpanów taką postawę prezentuje tylko 33% badanych. Pozytywnie na wybór miejsca wakacji wpływa również znajomość języka (55,8% Polaków i tylko 4% Hiszpanów). Przedstawione wyniki badań dowodzą, że język jest ważnym czynnikiem wpływającym na proces decyzji wyboru miejsca wypoczynku.

## SIGNIFICATION OF LANGUAGE IN VACATION'S MAKING DECISION OF YOUNG CONSUMERS – EXAMPLE OF POLAND AND SPAIN

### Summary

The paper presents the empirical research's results conducted in the groups of young consumers from Poland and Spain. The aim of the paper is to show the significance of language in the holiday's making decisions among young consumers. Literature studies on the cultural diversity of foreign markets, including the language and models of decision concerning the choice of destination of vacation spots, were the basis for the empirical research. To achieve the purpose

the authors carried out empirical research conducted among young Polish and Spanish consumers. The results indicate significant differences which are connected with the importance of language in the selection of holidays in both groups of respondents.

*Translated by Małgorzata Bartosik-Purgat*