

Maciej Dębski

Spółeczna Akademia Nauk

Adriana Krawczyk

Amsterdam University of Applied Science, AMSIB

Dagmara Dworak

Uniwersytet Warszawski

Wzory zachowań turystycznych przedstawicieli Pokolenia Y

Streszczenie

Coraz ważniejszą grupą, mającą rosnące znaczenie dla konsumpcji turystycznej, są osoby młode. W prezentowanym artykule autorzy skoncentrowali się na charakterystyce i analizie specyfiki konsumentów pokolenia Y w wieku poniżej 30. roku życia. Zaprezentowane zostały wyniki badania ankietowego, które zostało przeprowadzone wśród studentów. Weryfikacji poddano hipotezy mówiące o dużym znaczeniu Internetu zarówno w procesie planowania wyjazdu, jak i przy dzieleniu się wrażeniami z pobytu. Drugą istotną kwestią, na którą wskazały otrzymane wyniki, jest relatywnie duże znaczenie komfortu podczas wyjazdu. Jednocześnie jednak jawi się potrzeba kontynuacji badań, zwłaszcza mających na celu porównanie wybranych zachowań z innymi grupami wiekowymi.

Słowa kluczowe: branża turystyczna, pokolenie Y

Kody klasyfikacji JEL: Z31, Z32, Z33, M31

1. Wprowadzenie

Turystyka jest obecnie ważną, a często kluczową branżą gospodarki. Sektor ten odpowiada za 10% światowego GDP, czy też nawet za 10% miejsc pracy. Co więcej, prognozuje się dalszy wzrost ruchu turystycznego aż do 2030 r. [UNWTO Tourism, 2017]. W efekcie należy rynek turystyczny postrzegać jako atrakcyjny dla wielu podmiotów, co przekłada się na silną konkurencję i potrzebę poszukiwania wszelkich źródeł przewagi konkurencyjnej dla przedsiębiorstw. Jednym z nich może być identyfikacja i zrozumienie specyfiki zachowań konsumentów, ich wzorców konsumpcji, czy też motywów podejmowania decyzji. Poznanie zwyczajów i potrzeb zakupowych konsumentów jest podstawą segmentacji i wielu decyzji podejmowanych przez marketerów.

Istotnym segmentem na rynku turystycznym są osoby młode. Raporty Światowej Organizacji Turystyki przytaczają wiele danych, które potwierdzają istotne i rosnące znaczenie tej grupy. Przykładowo w latach 2000–2010 liczba międzynarodowych wyjazdów osób młodych wzrosła z 136 do 187 mln (ok. 20% światowych podróży). Przewiduje się dalszy wzrost w tym zakresie do poziomu 300 mln w 2020 r. [Richards, 2011]. Z kolei rynek międzynarodowej turystyki osób młodych w 2009 r. szacowano na blisko 190 mld dolarów, podczas gdy w 2014 r. już na 286 mld [Richards, 2016].

W przypadku osób młodych pojawiają się specyficzne motywy wyjazdów. Do kluczowych z nich należy zaliczyć ciekawość świata i chęć nauki. Motywy te akcentuje również definicja „turystyki młodych” przyjęta przez Światową Organizację Turystyki, która wskazuje, że są to „niezależne podróże trwające krócej niż rok, (...) których motywem, w części lub w całości, jest chęć poznania nowych kultur, zdobywania doświadczenia życiowego i/ lub możliwość formalnej lub nieformalnej nauki poza swoim środowiskiem” [Dionysopolou, Myłokanis, 2013, s. 23].

Można się zastanawiać, jak definiować osoby młode. Przykładowo K. Anderson i B. Sharp [2010] do badania wykorzystują osoby młodsze niż 30 lat. Dorośli, którzy znajdują się w tym przedziale wiekowym, należą do tzw. Pokolenia Y¹. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele opracowań dotyczących tej grupy, natomiast w sposób zauważalny jawi się deficyt analiz dotyczących zachowań tych konsumentów na rynku turystycznym. Celem poniższego artykułu będzie częściowe wypełnienie tej luki badawczej i analiza wybranych aspektów konsumpcji turystycznej osób młodych. Autorzy w swoich rozważaniach będą koncentrować się na przedstawicielach Pokolenia Y. Należy jednak uwzględnić, że chociaż są zaliczani do jednej grupy, to inaczej będą się zachowywać konsumenci 40-letni, a inaczej 20-letni, a według wielu autorów zajmujących się Pokoleniem Y i jedni, i drudzy się do niego zaliczają. Ponadto osoby 30-kilku letnie nie zaliczają się do osób

¹ W literaturze przedmiotu wskazuje się różne daty urodzenia osób, należących do pokolenia Y. Kwestia ta będzie omówiona w dalszej części artykułu.

młodych, w związku z czym w treści artykułu, a zwłaszcza w jego części empirycznej, uwzględnione zostaną osoby maksymalnie 29-letnie, zgodnie z podejściem zaprezentowanym w raporcie UNWTO.

2. Pokolenie Y – istota i specyfika

Pokolenie Y jest specyficzną, unikalną i istotną grupą konsumentów, której zachowania są często dyskutowane, ale jednocześnie jest to grupa, której specyfika nie jest w pełni zrozumiała. W literaturze wskazuje się różne czynniki wpływające na jej zwyczaje zakupowe. G. Walsh, V. Mitchell i T. Henning-Thurau [2001] w przypadku niemieckich konsumentów początku wieku potwierdzili takie zachowania, jak: wysoka świadomość marek, perfekcjonizm, hedonizm, impulsywność, wysoka świadomość nowości oraz problem z nadmiernym wyborem [Walsh, Mitchell, Henning-Thurau, 2001].

W wielu publikacjach wskazuje się specyficzne cechy Generacji Y, ale jednocześnie brakuje jednoznacznego określenia, kto do niej należy. Określenie to zostało po raz pierwszy użyte w 1993 r. i dotyczyło osób urodzonych po 1981 r. [Walsh, Mitchell, Henning-Thurau, 2001]. Z czasem wskazywano na różne przedziały czasowe, np. 1978–1994 [Walsh, Mitchell, Henning-Thurau, 2001], 1981–2001 [Black, 2010], 1979–2000 [Garikapati et al., 2016]. Wydaje się jednak, że nie przedział czasowy, definiujący grupę Pokolenia Y (millenials), jest kluczowy, a cechy, które posiadają jej przedstawiciele, gdyż to one i ich specyfika decydowały, że zbiorowość ta jest identyfikowana i badana. Osoby te, opisywane są jako indywidualiści, dobrze wykształceni, dojrzały, zaawansowani w wykorzystaniu technologii oraz uporządkowani [Syrett, Lam-miman, 2003]. Generacja Y wyróżnia się na tle przodków wysoką siłą nabywczą oraz silnym wykorzystywaniem zakupów *on-line* [Farris, Chong, Danning, 2002]. Jak wskazują D.H. Lester, A.M. Forman i D. Loyd [2005], jest to grupa, do której dotarcie jest wyzwaniem. Wskazuje się, że przedstawiciele Pokolenia Y oglądają mniej telewizji, w mniejszym stopniu są podatni na przekaz generowany przez tradycyjne, mainstreamowe media i są bardziej odporni na reklamy niż wcześniejsze generacje [Cimitillo, 2005]. Tematykę wykorzystania mediów wśród millenialsów podjęli również D. Valentine i T. Powers [2013], wykorzystując segmentację VALS. Z kolei K.T. Smith [2012] w swoim opracowaniu wskazuje jednocześnie, że jest to grupa preferująca niektóre formy reklamy online. Generacja Y, co wydaje się dosyć oczywiste, jest szczególnie silnie poddawana badaniom w zakresie wykorzystywania mediów elektronicznych, w tym również mediów społecznościowych. Badania A. Bilgihana, Ch. Penga i J. Kandampuly'ego [2014] pokazują, że konsumenci z tej grupy są silnymi użytkownikami opisywanych narzędzi, będąc również pod wpływem opinii, które znajdują w Internecie w odniesieniu do usług gastronomicznych. Jednocześnie badacze ci nie zidentyfikowali różnicy pomiędzy kobietami a mężczyznami w wyżej wymienionym zakresie [Bilgihan, Peng, Kandampuly, 2014].

Generacja Y pragnie wyróżniających marek, które będą odpowiadały pożądanemu przez jej przedstawicieli wizerunkowi i będą dla nich formą wyrażenia siebie [Gupta, Brantley,

Jackson, 2010]. Kolejną cechą Pokolenia Y jest potrzeba szybkiego dostępu do informacji, która powoduje ich niecierpliwość przy jakichkolwiek opóźnieniach [Pendergast, 2010]. Wynik ten jest istotny, zwłaszcza dla procesów obsługi klienta, i wskazuje na przykład na konieczność szybkiej reakcji na wszelkie zapytania.

3. Pokolenie Y – specyfika konsumpcji turystycznej

Ludzie młodzi i ich wzorce konsumpcji są też przedmiotem badań w turystyce. Grupa ta posiada również wyróżniające cechy w zakresie uprawiania tej aktywności. Są one w znacznej mierze typowe dla osób młodych. Przedstawiciele Pokolenia Y podróżują więcej niż poprzednicy, odwiedzają i eksplorują większą liczbę destynacji, wydają więcej w czasie podróży, silniej wykorzystują Internet w procesach rezerwacyjnych, są żądni doświadczeń i informacji [Vukic, Kuzmanovic, Kostnic i in., 2015]. M.C. Santos, C. Veiga i P. Aguas [2016] pokazują, że milenialsi są coraz istotniejszą grupą docelową w turystyce, co wiąże się z ich liczbą, ale może przede wszystkim z chęcią do podróżowania. Co więcej, autorzy ci wskazują, że przedstawiciele Pokolenia Y będą największym segmentem rynku do 2020 r. [Santos, Veiga, Aguas, 2016]. Jak się podkreśla, jest to zbiorowość o specyficznych cechach, które wpływają na konsumpcję turystyczną. Można do nich zaliczyć silne umiejętności technologiczne, nawyk oszczędzania, intensywne korzystanie z portali społecznościowych, poszukiwanie autentycznych i unikalnych doświadczeń, chęć bycia podróżnikami, a nie turystami, obawa o bezpieczeństwo, gotowość do udzielania natychmiastowych odpowiedzi, niepewna przyszłość finansowa, wysoki poziom wykształcenia, obawy o środowisko [Santos, Veiga, Aguas, 2016].

Badania wzorców konsumpcji turystycznej pokazują, że coraz większego znaczenia nabiera poszukiwanie wyjątkowych doświadczeń, które wcześniej było jednym z niszowych motywów uprawiania turystyki. W Pokoleniu Y sytuacja w tym zakresie uległa zmianie, w ostatniej dekadzie stało się to powszechnym motywem uprawiania turystyki, turyści natomiast częściej unikają turystyki masowej, bardziej chcąc być postrzegani jako podróżnicy [Leask, Fyall, Byron, 2014].

Wiąże się to z większą samodzielnością w planowaniu podróży. W piśmiennictwie wskazuje się, że wykorzystanie Internetu jest najpopularniejsze wśród podróżujących z Generacji Y [Xiang, Magnini, Fesenmaier, 2015]. W porównaniu z Baby Boomers i Pokoleniem X Generacja Y jest dużo bardziej aktywna, jeśli chodzi o planowanie wyjazdów turystycznych, tzn. więcej robi samodzielnie, a nie zdaje się na gotowy produkt przygotowany przez agencje [Nusair, Bilgihan, Okumus, 2013].

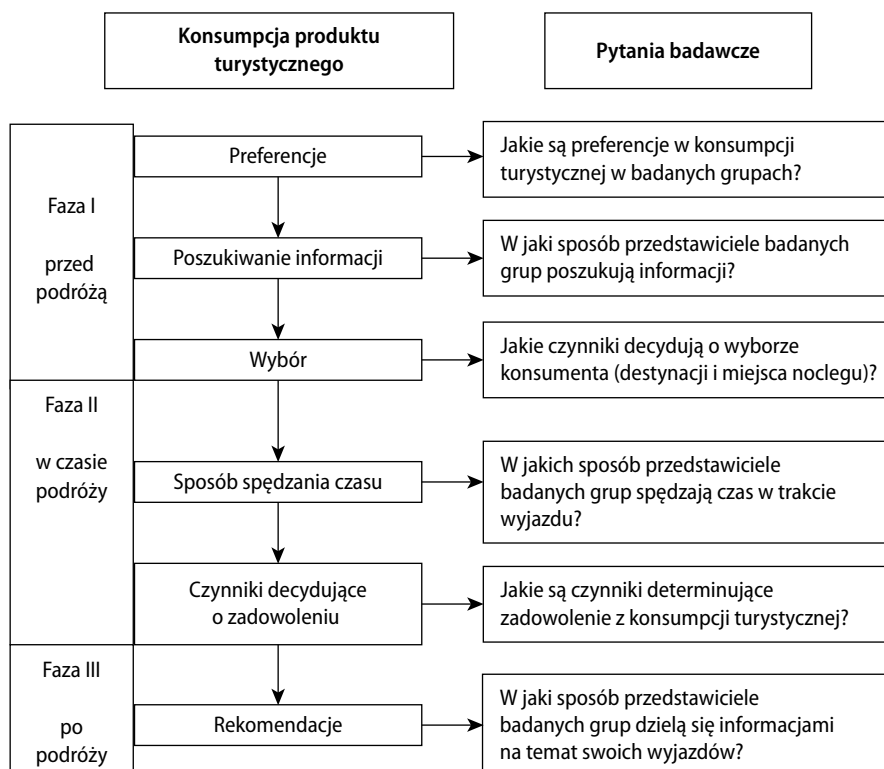
Z jednej strony zmianie ulegają wzorce konsumpcji, z drugiej natomiast pojawiają się narzędzia i usługi, które się z tym wiążą. Badania na temat wykorzystania Internetu do poszukiwania informacji na temat miejsc noclegowych (analiza 205 kwestionariuszy), które prowadzili S. Sun, L.H. Nang Fong, R. Law i Ch. Luk, wskazały, co nie powinno dziwić, na popularność stron pośredników, np. booking.com i media społecznościowe, np. TripAdvisor [Sun et al., 2016].

W badaniach dedykowanych ludziom młodym pojawiają się również opracowania, poddające analizie grupy studentów, ale wciąż należących do Pokolenia Y.G. Prayag i G. Del Chiappa wskazują, że wiek i płeć mają znaczenie dla decyzji nabywczych konsumentów. Pokazują, że właściciele, czy też zarządzający hotelami, powinni kreować zaangażowanie, lojalność młodych klientów, wykorzystując narzędzia komunikacji on-line [Prayag, Del Chiappa, 2014].

4. Wzorce zachowań w zakresie konsumpcji turystycznej przedstawicieli Pokolenia Y – charakterystyka badania i model badawczy

Autorzy w prowadzonym projekcie badawczym postanowili skoncentrować się na młodych ludziach studiujących w Polsce. W trakcie badania, zgodnie z modelem zaprezentowanym na rysunku 1, podjęto próbę identyfikacji ich zachowań w zakresie wybranych aspektów wyboru i konsumpcji produktów turystycznych. W sposób szczególny skoncentrowano się na zagadnieniach związanych z preferencjami, metodami poszukiwania informacji i dokonywania wyboru, sposobach spędzania wolnego czasu oraz czynnikach decydujących o zadowoleniu z pobytu, a w konsekwencji o potencjalnej rekomendacji.

Rysunek 1. Proces konsumpcji produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne.

W modelu badawczym wyodrębniono 3 fazy konsumpcji produktu turystycznego:

- 1) przed podróżą – identyfikacja preferencji i sposobu wyboru miejsca podróży czy też miejsca noclegu ułatwiłaby zarządzającym tymi produktami proces ich przygotowania oraz promocji,
- 2) w czasie podróży – identyfikacja preferowanych form spędzenia czasu w czasie wyjazdu i powiązanych z nimi czynników budujących zadowolenie z pobytu pozwala lepiej przygotować produkt, zgodny z oczekiwaniami odbiorcy,
- 3) po podróży – identyfikacja zachowań w tym zakresie może prowadzić do budowania relacji z klientami oraz stymulować marketing szeptany.

Zaprezentowany model badawczy wiązał się z postawieniem 4 hipotez badawczych, których treść była konsekwencją wskazanej wcześniej specyfiki konsumpcji turystycznej młodych osób z pokolenia Y.

H1: Przedstawiciele „późnego” Pokolenia Y wykazują się dużą samodzielnością w przygotowaniu i konsumpcji turystycznej, co wiąże się z silnym wykorzystaniem możliwości generowanych przez Internet.

H2: Przedstawiciele „późnego” Pokolenia Y wysoko cenią komfort podróży, który to czynnik silnie determinuje ich zadowolenie z konsumowanych produktów turystycznych.

H3: Przedstawiciele „późnego” Pokolenia Y pożądamy różnorodnych przeżyć, a nie biernego wypoczynku.

H4: Przedstawiciele „późnego” Pokolenia Y chętnie dzielą się swoimi przeżyciami w trakcie i po podróży.

Weryfikacja wskazanych hipotez może mieć istotne znaczenie dla prowadzenia działalności na rynku turystycznym. Jak wskazywano wcześniej, młodzi ludzie są liczną, odgrywającą coraz silniejszą rolę w turystyce i wydającą coraz więcej pieniędzy grupą docelową. Warto zatem traktować ich jako oddzielny segment, a w konsekwencji badać go i przygotowywać dedykowaną ofertę.

Kolejnym krokiem po postawieniu hipotez i przygotowaniu modelu badawczego było zaprojektowanie procesu badawczego w celu ich weryfikacji. Pierwszym etapem było badanie sondażowe, które zostało przeprowadzone wśród studentów warszawskich uczelni w celu poszukiwania przesłanek, pozwalających na sprawdzenie hipotez.

W badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Przygotowany kwestionariusz zawierał 7 rozbudowanych pytań merytorycznych oraz 5 pytań metryczkowych. Kwestionariusze były dystrybuowane w wersji papierowej i wypełniane przy bezpośrednim udziale ankietera w okresie kwiecień–czerwiec 2018 r. Do analizy zakwalifikowano 210 z nich.

5. Konsumpcja turystyczna – wyniki badania sondażowego

Tak jak wskazano wcześniej, w badaniu wzięło udział 210 osób w wieku poniżej 30 lat. Ze względu na specyfikę próby przeważały w niej osoby do 25. roku życia, stanowiąc 92% respondentów. Do ważnych cech uczestników badania należy również fakt, że aż 79% z nich

zadeklarowało, że jednocześnie studiuje i pracuje. Wynik taki wskazuje na pewne odejście od modelu życia oznaczającego koncentrację na studiach, a dopiero później wchodzenie na rynek pracy. Z perspektywy prowadzonej analizy wskazania takie pokazują, że osoby te posiadają własne pieniądze, które potencjalnie mogą być również wydawane na konsumpcję turystyczną. Z drugiej strony otwartym pozostaje pytanie, dlaczego te osoby pracują. Jeśli jest to wymuszone ciężką sytuacją materialną, to trudno oczekiwać większych wydatków na dobra wyższego rzędu. Drugą dosyć ważną charakterystyką respondentów jest fakt, że 52% były to osoby mieszkające w dużym mieście, zatem mające potencjalnie większe możliwości zatrudnienia. Mieszkańcy małych miast oraz mieszkańcy wsi stanowili mniejszość. Należy uwzględnić, że zarówno liczebność respondentów, jak i ich specyfika nakazują ostrożność przy uogólnianiu otrzymanych wniosków.

Zgodnie z zaprezentowanym modelem początkowe pytania dotyczyły kwestii determinant wyboru oraz metod poszukiwania informacji, a zatem preferencji i zachowań poprzedzających wyjazd turystyczny (tabela 1).

Tabela 1. Czynniki ważne w czasie wyjazdu turystycznego

Czynnik	Wskazanie	Czynnik	Wskazanie
Bezpieczeństwo	4,41	Łatwość dojazdu	3,89
Towarzyszące osoby	4,4	Możliwość rozrywki (imprezy, infrastruktura)	3,87
Komfort	4,39	Poznanie nowych ludzi	3,66
Pogoda	4,33	Poznanie nowych kultur	3,59
Warunki noclegu	4,32	Zabytki i inne miejsca historyczne	3,39
Cena	4,27	Możliwość pasywnego odpoczynku, np. plaża	3,58
Możliwość aktywnego spędzenia czasu	4,04	Cisza, spokój	3,53
Atrakcje przyrodnicze	3,94	Dostęp do parków rozrywki	3,21

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analizując odpowiedzi zaprezentowane w tabeli 1, warto zwrócić uwagę na kwestię bezpieczeństwa. Mogłoby się wydawać, że dla osób młodych kwestia ta nie będzie kluczowa, a jednak znalazła się na pierwszym miejscu. Pytaniem otwartym zostaje kategoria, czy rodzaj bezpieczeństwa. Można przypuszczać, że pożądane poczucie bezpieczeństwa wiąże się z warunkowaniami politycznymi, a zatem lokalizacją podróży. Jednocześnie zaś zapewne te same osoby nie miałyby aż tak dużych oporów przed uprawianiem, np. wspinaczki czy też żeglugi, a więc sportów przez wielu uważanych za niebezpieczne. Na kolejnych miejscach, ale również osiągając wysoką średnią wskazań, znalazły się „towarzystwo” oraz „komfort”. Należy zwrócić uwagę zwłaszcza na drugi z powyższych czynników, tym bardziej, że na kolejnym miejscu znalazły się silnie z nim związane warunki noclegu. Wynik taki jest zgodny z postawioną hipotezą 2. Jednocześnie trzeba pamiętać, że czynniki te otrzymały wyższe wskazania niż elementy wyjazdu potencjalnie istotne dla młodych ludzi, takie jak „cena” czy też „możliwość

aktywnego spędzenia czasu”. Relatywnie niska ocena drugiego z nich stoi w swoistej opozycji do hipotezy 3, mówiącej, że młodzi ludzie chcą różnorodnych przeżyć i aktywnego wypoczynku. Z drugiej jednak strony zarówno „pasywny odpoczynek” jak i „cisza, spokój” należą do najniżej ocenianych czynników.

Kwestią niezwykle ważną dla sprzedaży produktów turystycznych jest efektywne dotarcie do klienta docelowego. Kluczową informacją, która może to zapewnić, jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób konsumenci/turyści planują swoje wyjazdy (tabela 2). Nie powinno w żaden sposób zaskakiwać, zwłaszcza w przypadku młodych ludzi, że najczęściej wskazań uzyskał szeroko rozumiany Internet i narzędzia marketingowe z nim związane. Ponadto, co jest typowe dla usług, dużą rolę dla zainteresowania się produktem, a następnie dla podjęcia decyzji nabywczej, odgrywają rekomendacje, opinie innych osób, w tym znajomych, co stanowi bardzo silną przesłankę, przemawiającą za koniecznością dbania o zadowolenie turystów, które z kolei może generować pozytywne oddziaływanie marketingu szeptanego.

Tabela 2. Sposoby pozyskiwania informacji w trakcie planowania wyjazdu turystycznego

Czynnik	Wskazanie	Czynnik	Wskazanie
Informacje na stronie WWW obiektu noclegowego	4,17	Informacje na stronie WWW regionu	3,33
Ocena/opinie znajomych	4,02	Przewodniki turystyczne	2,89
Opinie w Internecie, komentarze na forach	4	Pytam w biurze podróży	2,40
Portale typu booking.com, czy tripadvisor	3,79	Nie zbieram wielu informacji	2,34
Wykorzystuję posiadaną wcześniej wiedzę	3,74		

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analiza czynników istotnych podczas wyjazdu oraz metod poszukiwania informacji przez potencjalnych turystów powinna zostać uzupełniona diagnozą czynników decydujących o wyborze poszczególnych obszarów turystycznych. Kwestia ta została zaprezentowana w tabeli 3. Warto zwrócić uwagę, że wysokie wskazania otrzymała cena, którą należy rozumieć jako dostępność finansową destynacji. Najwyższą średnią wskazań otrzymała natomiast lokalizacja, z którą wiąże się klimat i będąca jego konsekwencją pogoda w miejscu odpoczynku. Do istotnych elementów zaliczono również kwestie bezpieczeństwa oraz opinii na temat miejsca, co jest zgodne z wcześniej prowadzonymi obserwacjami.

Konsekwencją wyboru destynacji jest wybór miejsca noclegu. Hipoteza H2 zakładała duże znaczenie komfortu podróży dla młodych ludzi. Uzyskane odpowiedzi potwierdzają takie twierdzenie, aczkolwiek warto zwrócić uwagę, że najwyższe wskazanie otrzymała czystość (tabela 4). Jest to czynnik, który jest trudno ocenić przed podróżą. Jediną możliwością jest tu bazowanie na pozyskanych opiniach, co też nawiązuje do wcześniejszych wniosków, wskazujących na znaczenie tego czynnika.

Tabela 3. Czynniki wyboru destynacji turystycznej

Czynnik	Wskazanie	Czynnik	Wskazanie
Lokalizacja	4,36	Atrakcyjność przyrodnicza terenu	3,91
Cena wyjazdu	4,23	Chęć zwiedzania nowych, znanych miejsc	3,85
Bezpieczeństwo miejsca	4,2	Łatwość i czas dojazdu	3,8
Pozytywne oceny, komentarze na temat miejsca	4,2	Popularność miejscowości, regionu, kraju	3,6
Klimat i potencjalna pogoda, będąca jego konsekwencją	4,2	Atrakcyjność historyczna terenu (np. ciekawe zabytki)	3,28
Różnorodność możliwości spędzania czasu	4,11	Możliwość chwalenia się z pobytu w jakimś miejscu	2,97

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Tabela 4. Czynniki wyboru noclegu

Czynnik	Wskazanie	Czynnik	Wskazanie
Czystość	4,51	Lokalizacja obiektu	4,18
Bezpieczeństwo obiektu	4,4	Rekomendacja znajomych	4,03
Cena	4,33	Opinie na temat obiektu	3,97
Jakość obsługi	4,27	Dobry kontakt z właścicielem	3,82
Możliwość dojechania do obiektu	4,19	Dodatkowe wyposażenie obiektu, np. sauna, bilard itd.	3,49
Komfort obiektu	4,17		

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Kolejne, istotne pytanie, które zostało postawione w modelu badawczym, wiąże się ze sposobem spędzania czasu. Powiązana z tą kwestią hipoteza 3 zakładała dążenie do różnorodnych przeżyć, a nie zadowolenie się biernym odpoczynkiem. Przyjęcie tego twierdzenia dawałoby w oczach młodych ludzi przewagę zarówno destynacjom, jak i usługodawcom oferującym możliwość aktywnego spędzenia czasu. Pozyskane odpowiedzi dostarczają argumentów za przyjęciem H3. Respondenci wskazali na „spędzanie czasu z przyjaciółmi”, „zabawę” i „aktywność fizyczną”, z kolei bierny wypoczynek znalazł się na końcu listy (tabela 5).

Z perspektywy zarządzających zarówno regionem, jak i przedsiębiorstwem turystycznym jako kluczowe powinno być traktowane zadowolenie turysty. Wydaje się, że jest to podstawowy warunek, determinujący jego powrót w dane miejsce oraz pozwalający na udzielenie pozytywnych rekomendacji, które, jak wskazywano wcześniej, są podstawą decyzji kolejnych turystów. Warto zwrócić uwagę, że część wskazanych w tabeli 6 czynników ma charakter niezależny od przedsiębiorcy, np. pogoda czy „towarzystwo wyjazdu”. Zmienną, która jest ciężko mierzalna, jest „dobra atmosfera miejsca” – może w niej się

mieścić zarówno bezpieczeństwo, jak i np. gościnność – mieszkańców i obsługi w miejscu noclegu. Tym bardziej należy dążyć do doskonalenia tych czynników, które mają charakter zależny, np. czystość.

Tabela 5. Sposób spędzania czasu w trakcie wyjazdu

Forma spędzania czasu	Ocena	Forma spędzania czasu	Ocena
Spędzanie czasu z przyjaciółmi	4,23	Zwiedzanie	3,66
Zabawa	3,98	Poznanie kultury regionu	3,64
Aktywność fizyczna (np. turystyka piesza, jazda rowerem)	3,97	Łączenie turystyki ze zdobywaniem wiedzy	3,58
Poznanie kuchni regionalnej	3,86	Odpooczywanie bierne (np. czytanie, opalanie)	3,29
Spędzanie czasu z rodziną	3,8	Zakupy	3,16

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Tabela 6. Czynniki zadowolenia z wyjazdu

Czynnik	Ocena	Czynnik	Ocena
Dobra atmosfera miejsca	4,45	Koszt wyjazdu	4,17
Właściwe towarzystwo, osoby z którymi wyjechałem	4,41	Atrakcyjność przyrodnicza miejsca i okolic	4,15
Czystość noclegu	4,38	Jakość obsługi w przedsiębiorstwie noclegowym	4,04
Pogoda	4,35	Ocena atrakcyjności miejsca, regionu	3,97
Zgodność rzeczywistości z moimi oczekiwaniami i z zaprezentowaną wcześniej ofertą	4,3	Interesujące miejsca typu zabytki i inne miejsca historii	3,7
Jakość noclegu	4,29		

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Tabela 7. Dzielenie się informacjami o wyjeździe

Aktywność	Ocena częstotliwości	Aktywność	Ocena częstotliwości
Po powrocie, w rozmowach ze znajomymi i rodziną rozmawiam o wyjeździe	4,34	Relacjonuję pobyt w mediach społecznościowych	3,03
Polecam miejsce, region	3,59	Polecam biuro podróży	3,02
Dzielę się zdjęciami w mediach społecznościowych	3,58	Zamieszczam opinie w Internecie na temat noclegu	2,85
Polecam obiekt noclegowy	3,51	Zamieszczam opinie w Internecie na temat miejsca, regionu	2,74

Uwaga: Respondenci byli poproszeni o ocenę w skali 1–5, gdzie 1 – brak znaczenia, a 5 – bardzo duże znaczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Ostatnią kwestią, która była poruszana w kwestionariuszu badania, było zachowanie respondentów po wyjeździe. Hipoteza 4 zakładała ich silną aktywność w tym zakresie i dzielenie się wrażeniami ze swoich przeżyć. Jak wskazują dane zamieszczone w tabeli 7, uczestnicy badania przede wszystkim dzielą się wrażeniami ze znajomymi. Na kolejnych miejscach znajdują się rekomendacje miejsca, noclegu czy też zamieszczenie zdjęć w mediach społecznościowych. Warto jednak zwrócić uwagę, że począwszy od drugiego punktu uzyskane wskazania są relatywnie niskie, co wskazuje na stosunkowo niższą aktywność w danym zakresie.

6. Podsumowanie

Tak jak zostało to podkreślone wcześniej, ze względu na charakter badania, należy z dużą ostrożnością podchodzić do jego wyników. Z całą pewnością trzeba podkreślić, co pokazała analiza literatury, że Pokolenie Y (w tym również jego młodsza część) są to osoby mające coraz większe znaczenie na rynku turystycznym, stanowiąc jednocześnie zbiorowość, którą warto badać i analizować.

W pracy weryfikowano 4 hipotezy badawcze, mówiące o specyficznych zachowaniach młodych ludzi w trakcie konsumpcji produktów turystycznych. Otrzymane wyniki badania dostarczają wielu przesłanek za przyjęciem hipotez. W sposób szczególny warto zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, co nie powinno dziwić, młodzi ludzie w trakcie konsumpcji turystycznej silnie wykorzystują narzędzia internetowe. Przede wszystkim ma to miejsce na etapie planowania podróży, jednak również po jej zakończeniu wskazują na wykorzystanie mediów społecznościowych do dzielenia się wrażeniami. Wydaje się, że celowe byłoby kontynuowanie badań w tym zakresie dla porównania ich zachowań z innymi grupami wiekowymi. Silne wykorzystywanie Internetu na etapie planowania wyjazdu wiąże się z wysoką samodzielnością młodych turystów, co nie jest dobrą wiadomością dla biur podróży.

Drugą kwestią, na którą szczególnie warto zwrócić uwagę, są odpowiedzi wskazujące, na pewne odejście od stereotypu, mówiącego, że podczas podróży dla młodych ludzi kluczową kwestią jest koszt, a w zasadzie dążenie do jego minimalizacji, ze względu na niskie możliwości finansowe. Pozyskane odpowiedzi wskazują, że dla badanej grupy istotną kwestią jest komfort podróży i takie jego aspekty, jak np. wygoda, czystość, łatwość dojazdu. Przedsiębiorstwa obsługujące wyjazdy, których klientami są młodzi ludzie, powinni te kwestie brać pod uwagę.

Podsumowując, należy podkreślić, że młodzi ludzie są istotną grupą docelową na rynku turystycznym, ale jednocześnie grupą mającą swoją specyfikę. W związku z tym uzasadnione jest analizowanie zarówno ich potrzeb, jak i wzorców konsumpcji w celu maksymalizacji ich zadowolenia.

Bibliografia

1. Anderson K., Sharp B. [2010], *Do Growing Brands Win Younger Consumers?*, „International Journal of Market Research”, vol. 52(4), s. 433–441.
2. Bilgihan A., Peng Ch., Kandampully J. [2014], *Generation Y's Dining Information Seeking and Sparing Behavior on Social Networking Sites. An exploratory study*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, vol. 26(3), s. 349–366.
3. Black A. [2010], *Gen Y: Who They Are and How They Learn*, „Educational Horizons”, vol. 88(2), s. 92–101.
4. Cimitillo J.A. [2005], *Elusive Generation Y Demands Edgier Marketing*, „Automotive News”, vol. 79(6144), s. 28.
5. Dionysopoulou P., Mylokanis J. [2013], *Youth Tourists' Profile and Their Travel Choices as Influence by Social Media Networks*, „European Journal of Hospitality and Tourism Research”, vol. 1(3), s. 22–35.
6. Farris R., Chong F., Danning D. [2002], *Generation Y: Purchasing Power and Implications for Marketing*, „Academy of Marketing Studies Journal”, vol. 6(2), s. 89–101.
7. Garikapati V.M., Pendyala R., Morris E.A., Mokhtarian P.L., McDonald N. [2016], *Activity Pattern, Time Use, and Travel of Millennials: a Generation in Transition?*, „Transport Reviews”, vol. 36(5), s. 558–584.
8. Gupta M., Brantley A., Jackson V.P. [2010], *Product Involvement as a Predictor of Generation Y Consumer Decision Making Styles*, „The Business Review”, vol. 14(2), s. 28–33.
9. Krishen A., Berezan O., Agarwal S., Kachroo P. [2016], *The Generation of Virtual Needs: Recipes for Satisfaction in Social Media Networking*, „Journal of Business Research”, vol. 69, s. 5248–5254.
10. Kucharova-Mackayova V., Balazova V. [2011], *Characteristics of Generation Y and its Future Occupation – Comparison of Opinions*, „Human Resources Management&Ergonomics”, vol. 5(1), s. 1–16.
11. Leask A., Fyall A., Byron P. [2014], *Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research*, „International Journal of Tourism Research”, vol. 16(5), s. 462–471.
12. Lester D.H., Forman A.M., Loyd D. [2005], *Internet Shopping Behaviour of College Students*, „Services Marketing Quarterly”, vol. 27(2), s. 123–138.
13. Nusair K.K., Bilgihan A., Okumus F. [2013], *The role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Network for Gen Y Travelers*, „International journal of tourism research”, vol. 15(5), s. 458–472.
14. Pendergast D. [2010], *Getting to know the Y generation*, w: Beckendorff P., Moscardo G, Pendergast D. (red.), *Tourism and Generation Y*, CABI, Oxfordshire, s. 1–15.
15. Prayag G., Del Chiappa G. [2014], *Hotel Disintermediation in France: Perception of Students from Generation Y*, „Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research”, vol. 25(3), s. 417–430.
16. Richards G. [2011], *An Economic Contribution that Matters*, w: *The Power of youth Travel*, AM Reports, UNWTO, vol. 2, s. 7–8.

17. Richards G. [2016], *The Economic Impact of Youth Travel*, w: *Global Report on The Power of Youth Travel*, AM Reports, UNWTO, vol. 13, s. 10–13.
18. Santos M.C., Veiga C., Aguas P. [2016], *Tourism Services: Facing the Challenge of new Tourist Profiles*, „Worldwide Hospitality and Tourism Themes”, vol. 8(6), s. 654–669.
19. Smith K.T. [2012], *Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials*, „The Journal of Consumer Marketing”, vol. 29(2), s. 86–92.
20. Sun S., Nang Fong L.H., Law R., Luk Ch. [2016], *An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 21(4), s. 443–456.
21. Syrett M., Lammiman J. [2003], *Catch Them if You Can*, „Director”, vol. 57(3), s. 70–76.
22. *UNWTO Tourism Highlights* [2017], World Tourism Organization UNWTO.
23. Valentine D., Powers T. [2013], *Generation Y Values and Lifestyle Segments*, „Journal of Consumer Marketing”, vol. 30(7), s. 597–606.
24. Vukic M., Kuzmanovic M., Kostnic Stankovic M. [2015], *Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach*, „International Journal of Tourism Research”, vol. 17(5), s. 482–491.
25. Walsh G., Mitchell V., Henning-Thurau T. [2001], *German Consumer Decision – Making Styles*, „The Journal of Consumer Affairs”, vol. 35(1), s. 73–95.
26. Xiang Z., Magnini V.P., Fesenmaier D.R. [2015], *Information Technology and Consumer Behaviour in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 22(1), 244–249.

Travel Behaviour Pattern of Generation Y

Summary

Young people are gaining in importance as consumers in tourist industry. Authors of the paper focused on characteristics and analysis of the specificity of generation Y consumers aged under 30. We discuss results of a questionnaire-based study conducted amongst students. Hypotheses that we validated concerned the importance of the Internet in trip planning as well as in sharing travel experiences. Another important aspect revealed in the findings is a relatively big importance of travel comfort. However, these studies should be continued especially if we want to compare selected behaviours across different age groups.

Keywords: tourist industry, generation Y
