

Turystyka akademicka 1906 – 2016

60 lat BPiT Almatu
1956 – 2016

*Tym, którzy tworzyli historię i fenomen
turystyki akademickiej
w klubach turystycznych i w agendach Almatu,
tę publikację dedykujemy.*

*Mirosław Sikorski
Prezes Zarządu BPiT Almatu*

Wydanie pierwsze

Copyright © BPiT Almatu
Copyright © Wydawnictwo „Kto jest Kim”, Warsaw, Poland, 2016

Koncepcja i opracowanie redakcyjne
Waldemar Błaszczuk (redaktor prowadzący), Andrzej Ziemiński

Recenzenci
prof. dr hab. Zygmunt Kruczek (AWF Kraków), dr Krzysztof Łopaciński (Instytut Turystyki SGTiR)

Fotografie
Wikipedia, Archiwa własne: BPiT Almatu, AZS, PTTK oraz Maciej Błaszczuk, Wiesław Gawryś,
Cezary Kasprowicz, Tomasz Krzywicki, Stanisław Mikruta, Wojciech Rozwadowski,
Jerzy Wojciewski, Krzysztof Wojciewski, Katarzyna Wróblewska, Andrzej Ziemiński

Projekt okładki
Marta Ikanowicz

Łamanie, korekta
Grzegorz Bogucki

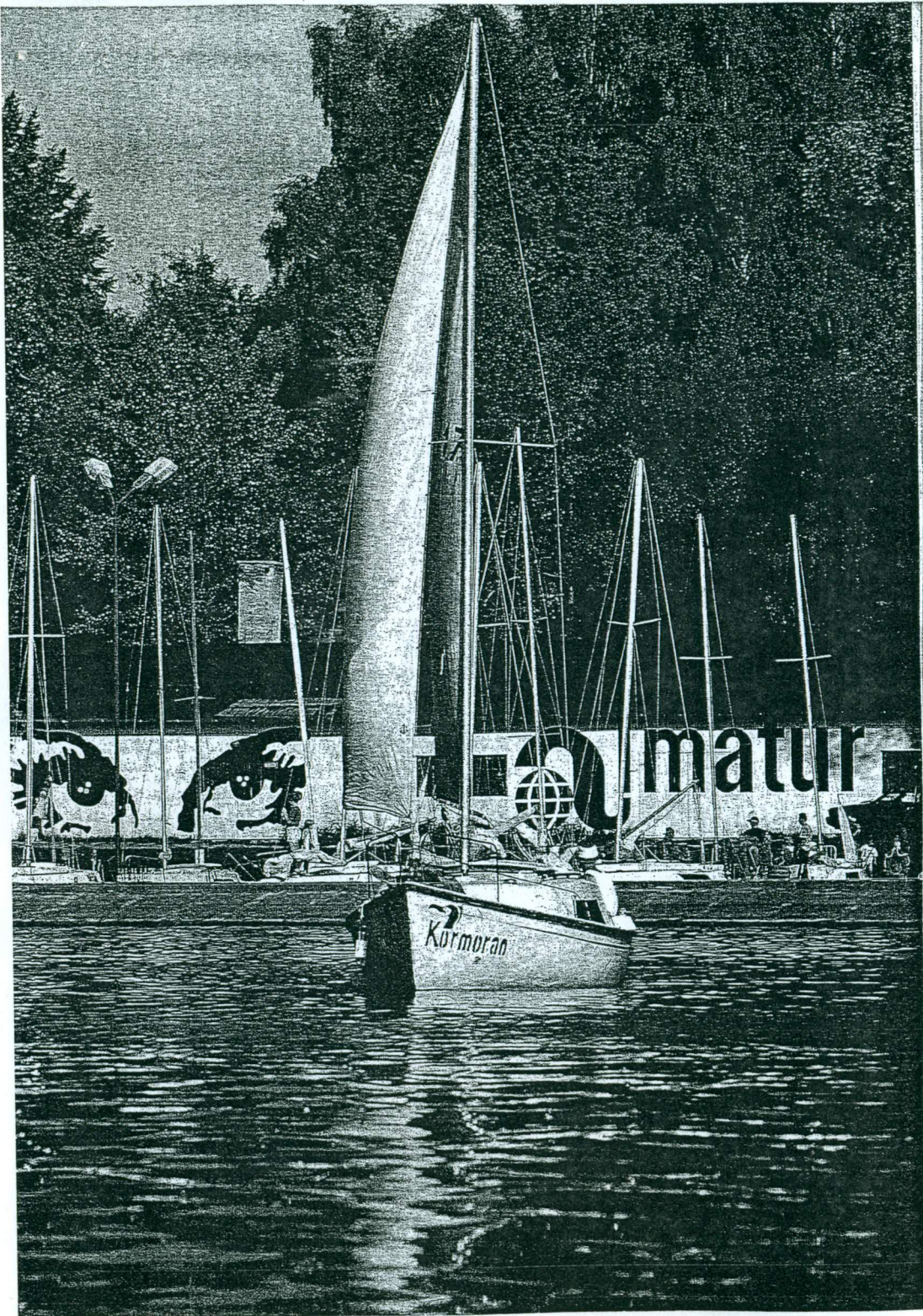
ISBN: 978-83-64469-10-7
EAN: 9788364469107



Wydawca
Wydawnictwo „Kto jest Kim”, 03-289 Warszawa, ul. Reniferowa 35
tel./fax: +48 22 814 36 83, www.k.com.pl e-mail: ktojestkim@k.com.pl

Druk:
Mazowieckie Centrum Poligrafii, 05-270 Marki, Lisi Jar 29 www.c-p.com.pl



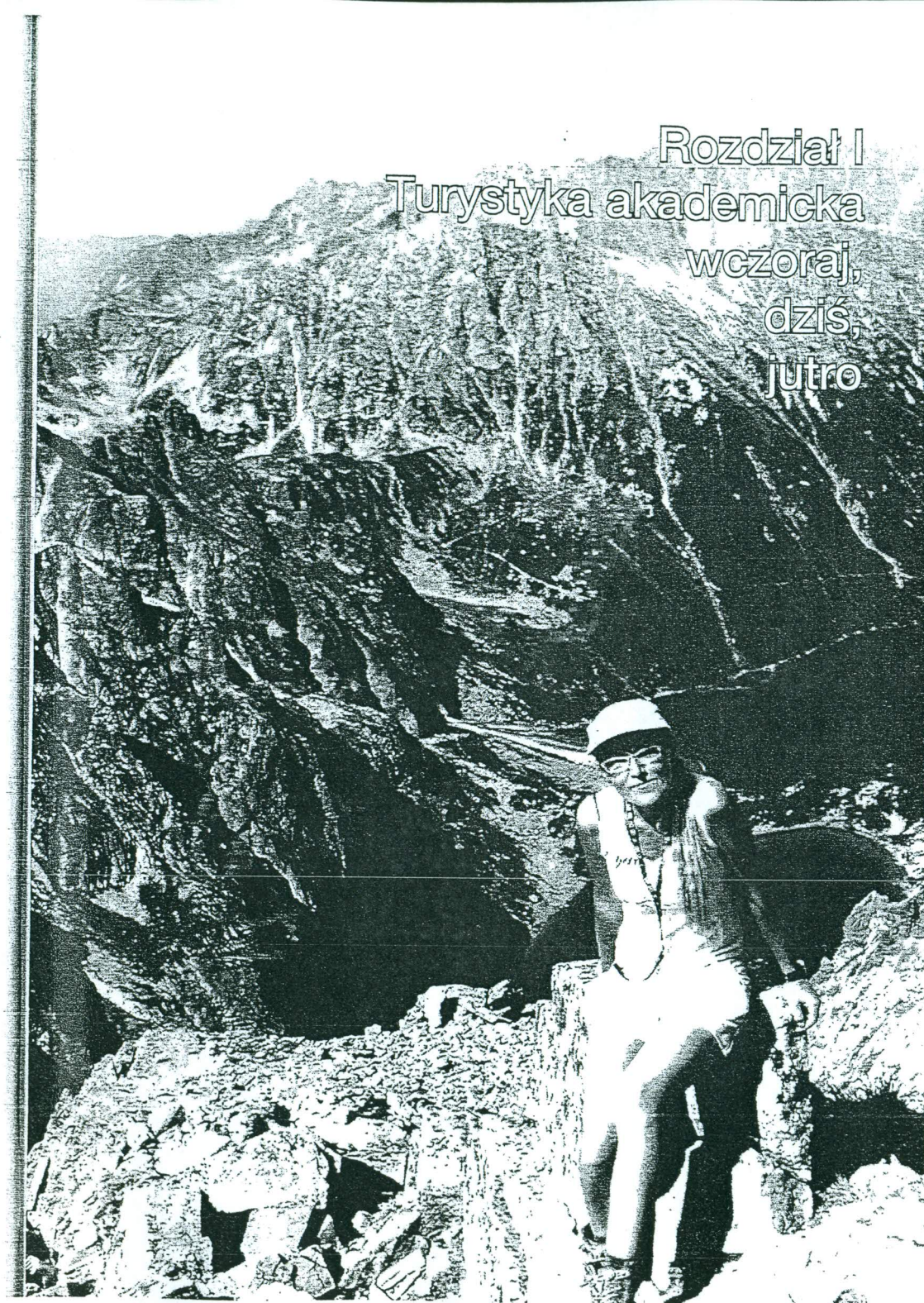


Spis treści

Cezary Ikanowicz – Początki były trudne	6
Mirosław Sikorski – ALMATUR – 60 lat turystyki niebanalnej	8
Spis treści	11
Rozdział I. Turystyka akademicka wczoraj, dziś, jutro	13
Wiesław Klimczak – Miejsce i rola turystyki w ruchu studenckim	15
Józef Lipiec – Fenomen turystyki akademickiej w II połowie XX wieku	20
Andrzej Gordon – Turystyka akademicka w działalności PTTK	31
Bartłomiej Korpak – Turystyka i rekreacja w działalności Akademickiego Związku Sportowego	45
Rozdział II. Kartki z historii turystyki studenckiej – jak za dawnych lat bywało	61
Tomasz Kowalik – Akademicki Klub Turystyczny we Lwowie powstał ponad 110 lat temu	63
Waldemar Błaszczuk – Akademicki Klub Włoczęgów Wileńskich (1923 – 1939)	84
Ludzie – fakty – wydarzenia i ...wspomnienia (1956 – 2016)	98
Sylwester Szafarz – Z „Almatorem” przez świat	155
Jan Paweł Piotrowski – Wspólnie budowaliśmy turystykę studencką	170
Jan Rudomina – Ameryka, Ameryka	183
Krzysztof Łopaciński – Studencka piosenka turystyczna	189
Andrzej Wielocha – Warszawscy studenci w Karpatach Wschodnich	205
Bogdan Opowicz – Tramping a rozwój turystyki zagranicznej w środowisku studenckim	217
Andrzej Świątecki – Pilotaż w „Almatrze”	225
Tomasz Krzywicki – Moje pogranicza	229
Zbigniew Wróbel – Wspomnienia jak mgnienia – ale z przymrużenia... ..	241
Kazimierz Mart – BWPiT otwiera się na świat	249
Alfred Andrys – Wspomnienia!	252
Janusz Rygielski – Spór o Bieszczady	254

Rozdział III. Turystyka niebanalna	269
Mirosław Sikorski – Turystyka młodzieżowa i studencka dzisiaj	271
Magdalena Kachniewska – Media społecznościowe jako narzędzie marketingu usług turystycznych	277
Anna Pawlikowska-Plechotka – Odpowiedzialne kształtowanie przestrzeni turystycznej	289
Franciszek Midura – Model turystyki akademickiej	299
Aktywność turystyczna generacji Z	307
Seminarium Naukowe „Współczesny model turystyki młodzieżowej. Turystyka akademicka wczoraj – dziś – jutro”	320
Indeks nazwisk	326

Rozdział I Turystyka akademicka wczoraj, dziś, jutro



Aby zapewnić szeroką możliwość oddziaływania społecznego, praca Towarzystwa Krajoznawczego prowadzona była dwoma nurtami. Pierwszy, ogólnie dostępny o charakterze popularnym bardziej emocjonalny niż rzeczowy, przeznaczony był dla wszystkich chętnych, zwłaszcza dla młodego pokolenia. Drugi nurt działań: naukowy lub popularno-naukowy skierowany był do specjalistów, przedstawiał wyniki badań naukowych, systematycznych obserwacji, zgodnie z najnowszymi badaniami i publikacjami. O zainteresowaniu towarzystwa nauką świadczy fakt, że mimo niewielkich możliwości finansowych pochodzących ze składek, własnych dochodów i darów, wspierało ono stypendiami ciekawsze prace naukowe z zakresu krajoznawstwa. Naukowe zainteresowania towarzystwa zawdzięcza pierwszemu prezesowi Zygmuntowi Glogerowi. Miejscem działalności naukowej były przede wszystkim muzea i komisje specjalistyczne, zwłaszcza etnograficzna, fizjograficzna i muzealna. Celom naukowym służyły też biblioteki i gromadzona od początku bogata dokumentacja fotograficzna różnych zjawisk społecznych, przyrodniczych i kulturowych.

W pierwszym okresie działalności Towarzystwa widoczne było dążenie do emocjonalnego związania polskiego społeczeństwa z ziemią (a pismo wychodzące od 1910 r. pod tym tytułem było symbolem i treścią tego procesu), z jego przeszłością historyczną, kulturową i społeczną²⁶.

Doceniając rolę Mieczysława Orłowicza w stworzeniu Akademickiego Klubu Turystycznego i historycznego znaczenia tej organizacji w budowaniu doświadczeń wycieczkowych w Polsce nie wolno zapomnieć, że była to działalność na niewielką skalę i nie może konkurować z osiągnięciami Towarzystwa Tatrzańskiego i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego. Akademicki Klub Turystyczny był jednak dla doktora Orłowicza najważniejszą szkołą turystycznych doświadczeń.

Franciszek Midura, prof. dr hab. nauk o sztuce, długoletni i zasłużony działacz PTTK, m.in. wiceprezes ZG PTTK, przewodniczący Komisji Krajoznawczej, autor licznych publikacji i opracowań z dziedziny ochrony zabytków, muzealnictwa, krajoznawstwa. Wykładowca akademicki.

26 F. Midura, Społeczna opiek... op.cit. s. 252.

Aktywność turystyczna generacji Z

1. Wprowadzenie

Turystyka młodzieży to zjawisko zasługujące na uwagę badawczy z wielu względów. Przede wszystkim istotne jest prowadzenie stałych badań z tego zakresu, by diagnozować i eliminować wszelkie ograniczenia oraz trudności związane z aktywnością młodzieży, co podkreślane jest w ramach opracowań z zakresu turystyki społecznej (Hołowiecka i in., 2011). Z kolei patrząc na to zagadnienie perspektywicznie warto zastanowić się, jak postawy, preferencje i zachowania młodzieży mogą kształtować przyszłe trendy w rozwoju turystyki. Należy przy tym pamiętać, że młodzi ludzie są często bardziej podatni na innowacje, sami kreują nowe rozwiązania w wielu dziedzinach życia, w tym także w obrębie turystyki (np. kluby wzajemnej gościnności – por. Kowalczyk-Anioł, 2011), dlatego istotne jest śledzenie ich zachowań i postaw, zwłaszcza, że turystyka młodzieży jest zjawiskiem bardzo dynamicznym.

Na gruncie polskich badań zainteresowanie aktywnością turystyczną młodzieży sukcesywnie rośnie, a podejmowane wątki obejmują coraz szerszy zakres problemowy. Generalizując można dostrzec wyraźny podział na badania młodzieży szkolnej oraz akademickiej. Często są to badania zawężone do jednego miasta, czy powiatu. Januszewski (2013) ogranicza obserwacje do powiatu wałbrzyskiego, gdzie analizuje wewnętrzne oraz zewnętrzne motywy aktywności turystycznej młodzieży uczącej się. Jak dowodzi, wynikają one z budżetu czasu wolnego, chęci przeżycia niezwyklej przygody, relaksu, czy dostępu do środków finansowych. Z kolei Lubowiecki-Vikuk i Podgórski (2013) badając młodzież akademicką zwrócili uwagę na powody wyjazdów turystycznych, poziom wydatków turystycznych oraz źródła finansowania podróży. Głównymi motywami jak ustalili, są wartości poznawcze, wypoczynkowe, czy rozrywkowe, a zasadniczym źródłem finansowania – własne oszczędności. Szczególnego znaczenia nabierają względy ekonomiczne w analizie aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie przeprowadzonej przez Hołowiecką i in. (2011). Z badań tych wynika, że w ich sytuacji podróże rzadziej są finansowane dzięki pracy zawodowej młodych ludzi, niż wśród rodzin o wyższym statusie materialnym.

Z kolei Latosińska i Ludwicka (2010) badając aktywność turystyczną studentów z Łodzi przestudiowały między innymi sezonowość turystyczną oraz główne miejsca docelowe wyjazdów turystycznych. Wykorzystały również wskaźniki, które dowodzą, iż młodzież preferuje turystykę aktywną, związaną z ruchem fizycznym. Interesujące badania nad uwarunkowaniami aktywności turystycznej studentów podejmujących pracę zawodową podjęli Parzych i in. (2014). Wykazali oni, że najczęstszą przyczyną nieuczestniczenia w ruchu turystycznym jest brak czasu oraz względy finansowe. Dodatkowo uwzględnione zasoby czasu wolnego oraz preferowane aktywności pozwoliły potwierdzić, że głównym okresem wyjazdów turystycznych są wakacje, a formami aktywności turystycznej są wycieczki lub wczasy. Ponadto badani jako główne motywy swojej ruchliwości turystycznej wskazali cel rekreacyjny oraz poznawczy.

Przywołane wyniki części prowadzonych dotychczas badań wydają się potwierdzać ogólnie obserwowane prawidłowości. Wydaje się jednak, że szerokie traktowanie kategorii młodzieży wprowadza zbyt daleko idące uogólnienie. Nawet wspomniany podział na studentów i młodzież uczącą się jest z pewnością uzasadniony ze względu na sytuację społeczno-ekonomiczną badanych, jednak pomija pewne istotne uwarunkowania kulturowe wynikające ze specyfiki przypisywanej różnym generacjom. W związku z tym za cel opracowania przyjęto próbę postawienia diagnozy dotyczącej aktywności turystycznej osób młodych, identyfikowanych jako pokolenie Z. Założono, że wskazywana w literaturze odrębność tej generacji wpływa na różne rodzaje zachowań, w tym aktywność turystyczną, co wymaga szczegółowego rozpoznania. Na gruncie teoretycznym podjęte badania odwołują się do teorii motywacji T.B. Veblena, zgodnie z którą przenikają się wpływy szeroko rozumianego otoczenia (najbliższe otoczenie, grupa odniesienia, klasa lub warstwa społeczna, kultura), inicjując pewne zjawiska i procesy oddziałujące na zachowania nabywcze i konsumpcyjne (Nowak, 1995). Ich suma w dużej mierze odpowiada za specyfikę danej generacji.

2. Ogólna charakterystyka generacji Z

Generacja Z (*Pokolenie Z*, *Tweens* lub *Plurals*) jest w stosunkowo małym stopniu opisana w literaturze (porównując ją chociażby do generacji Y, która jest najszerzej zbadanym pokoleniem). Szczególnie rzadko pojawia się w literaturze krajowej, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki, wyjątek stanowi praca Zajadacz (2014).

Wśród polskich badań można znaleźć prace dotyczące pokolenia Z w kontekście wyzwań na rynku pracy – tak dla przedstawicieli tejże generacji, jak i dla menedżerów oraz osób zarządzających zasobami ludzkimi (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014, 2016). Żarczyńska-Dobiesz i Chomątowska generację Z określają jako pokolenie paradoksów, np. pomimo ich wielozadaniowości są bardzo często zdekoncentrowani i nie potrafią wykonywać swoich obowiązków na czas (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2016).

Generacja Z to osoby, które urodziły się po 1994 r. (choć w literaturze również wymienia się je jako osoby urodzone po roku 1990, 1995 lub nawet 2003 roku). Po-

kolenie Z swobodnie korzysta z Internetu oraz różnych nowinek technologicznych. Jest to globalna generacja, której przedstawiciele są bardzo pomysłowi oraz innowacyjni. Generacja Z przyzwyczajona jest do otrzymywania dużej ilości informacji pochodzących z różnych źródeł (Williams, Page 2010). Jest ona wielozadaniowa – wykonuje kilka rzeczy równocześnie, np. ogląda telewizję, grając w grę i pisząc wiadomość sms. Główną formą komunikacji dla omawianej grupy są media społecznościowe, które umożliwiają szybką wymianę informacji, takie jak Facebook, Instagram, czy Twitter (Spears i in. 2015). Charakterystyczną cechą są często ważniejsze dla tej kategorii relacje nawiązywane wirtualnie, niż relacje w prawdziwym życiu (Zajadacz, 2014).

W zagranicznej literaturze występują tendencje do postrzegania przedstawicieli *Tweens* jako jednostek, których sposób zachowania, bycia jest znacząco inny od poprzednich generacji, zwłaszcza w zakresie konsumpcji. Z myślą o nich ekonomiści Williams i Page (2010) wskazują na potrzebę kreowania odrębnego marketingu, natomiast Wirokarto (2013) na dostosowanie adekwatnego do percepcji tej kategorii brandingu. Budac (2015) pisze wręcz o nowym pokoleniu klientów, stanowiących szansę oraz wyzwanie dla funkcjonujących na marek oraz osób odpowiedzialnych za ich kreowanie. Wiąże się to między innymi z bardzo częstym wykorzystaniem Internetu, czy mediów społecznościowych przez analizowaną grupę społeczną. Pokolenie Z, jak wskazują badacze, jest uzależnione od szybkiego dostępu do informacji, technologii, sprzętu mobilnego, obcując z nimi od urodzenia, dlatego w nowych technologiach upatrywane są szanse na rozwój firm docierających za ich pośrednictwem do tej grupy odbiorców. Z drugiej strony są to bardzo wymagający klienci, oczekujący wysokiej jakości usług w przystępnej cenie.

Jones i in. (2007) ukazuje nawet jak będą wyglądać szkoły przyszłości oraz w jaki sposób technologia będzie pomagać w uczeniu się, również pokoleniu Z. Zauważono, iż nie ma odwrotu od wykorzystywania technologii w szkołach, a dodatkowo usprawnia ona cały proces edukacyjny i dużym plusem jest jej znajomość przez najmłodszych, przez co można ją efektywnie wykorzystać.

Przytoczone powyżej spostrzeżenia różnych badaczy potwierdzają celowość pogłębienia wiedzy o tej dość odrębnej generacji, także z zakresu aktywności turystycznej. Należy przy tym zgodzić się z postulatem Zajadacz (2014) o konieczności komplementarnego stosowania podejścia ontologicznego (z perspektywy zjawiska społecznego) i pragmatycznego (ujęcie rynkowe) w podejmowanych analizach.

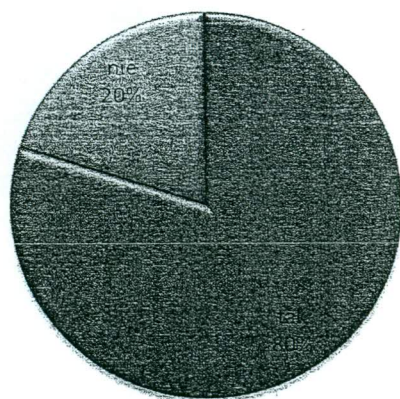
3. Metodyka prowadzonych badań

Prezentowane poniżej wyniki stanowią fragment szerszych badań poświęconych aktywności turystycznej ludzi młodych. Wykonano je metodą ankietową w technice PAPI – Paper and Pencil Interview. Gromadzenie wyników prowadzono na przestrzeni 2 lat – od listopada 2014 roku poprzez 2015 rok.

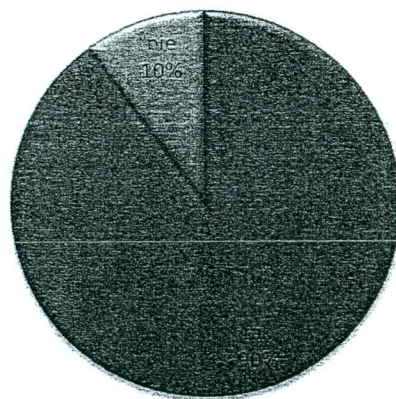
Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzono w kilkunastu szkołach ponadgimnazjalnych (ze względu na strukturę szkolnictwa przede wszystkim w liceach ogólnokształcących) oraz uczelniach wyższych w kilku miastach różnej wielkości. Próbkę celową, określoną na podstawie nielosowego schematu, stanowili uczniowie i studenci urodzeni po 1994 roku. Badaniem objęto łącznie 578 respondentów (nie wliczając odpowiedzi niepełnych, które wyeliminowano) z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego i mazowieckiego, którzy odpowiedzieli na 30 pytań. Formularz ankiety skonstruowano w klasyczny sposób, posługując się w przeważającej większości pytaniami zamkniętymi z zastosowaniem skali dychotomicznej, nominalnej i zmodyfikowanej wersji skali Likerta. Po weryfikacji odrzucono nieprawidłowo wypełnione ankiety, z pozostałych utworzono bazę danych w programie PASW Statistics.

4. Wyniki

Podejmując problem badania aktywności turystycznej młodzieży zaliczanej do generacji Z sprawdzono, jakie jest ogólne nastawienie tej grupy wiekowej do turystyki. W tym celu posłużono się pytaniem: „Czy lubisz podróżować w celach turystycznych?” Zdecydowana większość badanych, tj. 90%, odpowiedziała twierdząco, co zgodne jest z wynikami badań prowadzonych wśród analogicznej grupy wiekowej (Hołowiecka i inni, 2011). Przedstawiciele pokolenia Z lubią podróżować i chętnie uczestniczą w wyjazdach turystycznych, co potwierdza ich otwartość na aktywność turystyczną (por. ryc. 1 i ryc. 2).

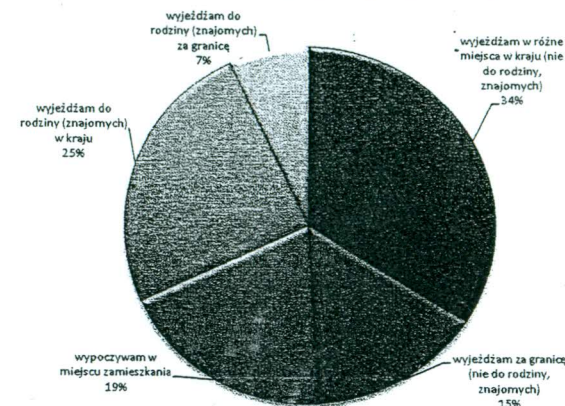


Ryc. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy lubisz podróżować w celach turystycznych?”
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.



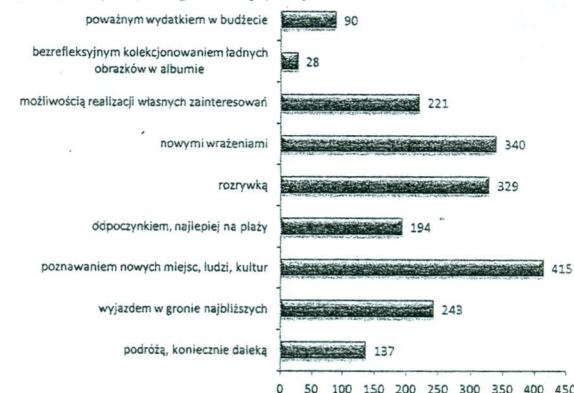
Ryc. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy podróżujesz w celach turystycznych?”
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Uzyskane wyniki wskazują też, zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami (Hołowiecka i in., 2011), że realizowaną aktywność w tym zakresie deklaruje nieco mniejsza grupa respondentów – w celach turystycznych podróżuje około 80% badanych.



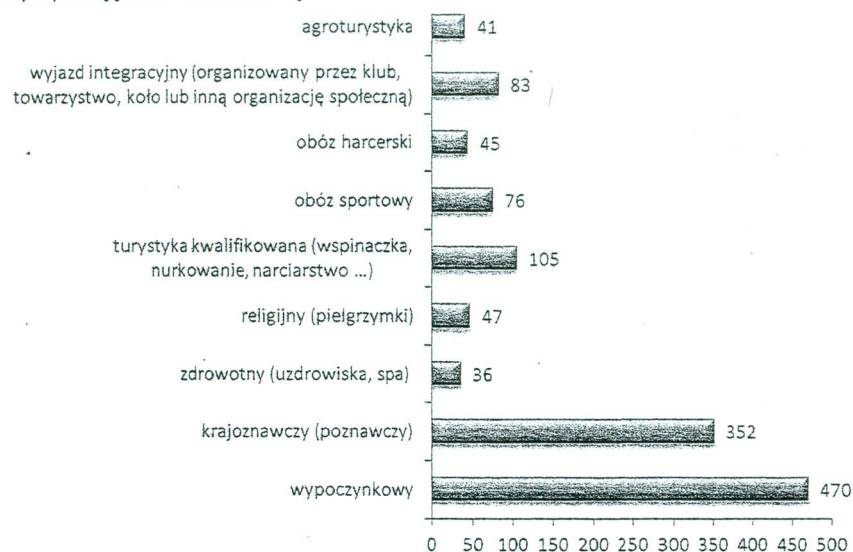
Ryc. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie „Gdzie najczęściej spędzasz wakacje (urlop)?”
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Młodzież najczęściej wyjeżdża w różne miejsca w kraju, lecz nie do rodziny ani znajomych (34% odpowiedzi) (ryc. 3). Co czwarta młoda osoba wyjeżdża do rodziny lub znajomych w obrębie kraju. W mniejszym stopniu ludzie młodzi pozostają w miejscu zamieszkania (19%), czy wyjeżdżają za granicę w innym celu niż odwiedzenie rodziny lub znajomych (15%). Najrzadziej zaznaczaną odpowiedzią są wyjazdy do rodziny (znajomych) za granicę (7%).



Ryc. 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Turystykę kojarzę z...”
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

Respondenci zapytani o skojarzenia związane z turystyką (ryc. 4) najczęściej wskazywali na poznawanie nowych miejsc, ludzi i kultur. Dużą liczbę wskazań przyporządkowano także dla takich stwierdzeń, jak nowe wrażenia oraz rozrywka. Ankietowani najrzadziej kojarzyli turystykę z bezrefleksyjnym kolekcjonowaniem ładnych obrazków w albumie, co pokazuje, że badane pokolenie traktuje aktywność turystyczną jako wartościową.

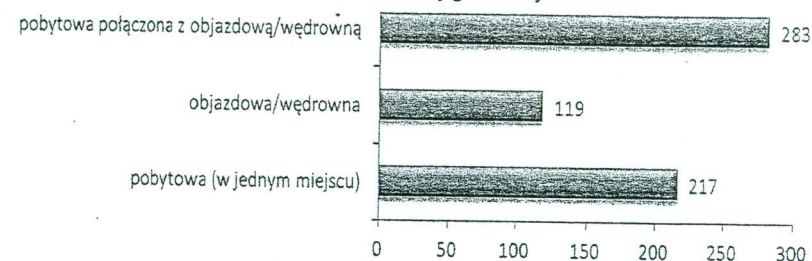


Ryc. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie o cel podróży respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

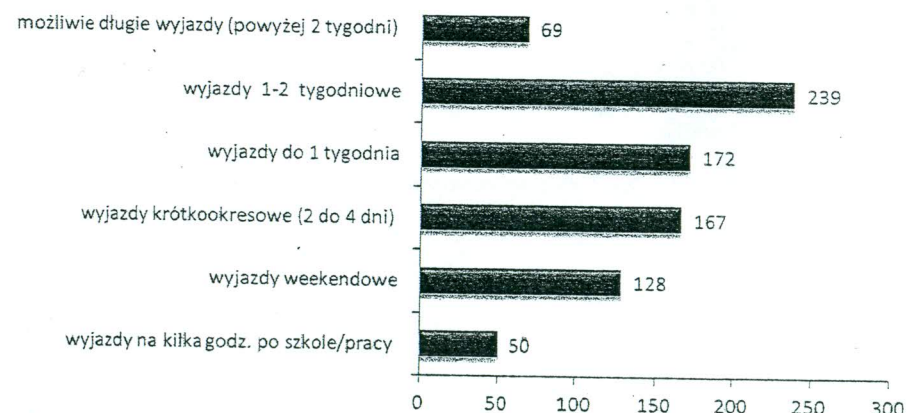
Analiza pytań ankiety dotyczących aktywności turystycznej pokazała, że najczęstszym celem podróży przedstawicieli generacji Z biorących udział w badaniu jest wypoczynek (ryc. 5), o czym świadczy aż 470 odnotowanych wskazań. W ogólnej liczbie udzielonych odpowiedzi wyraźnie zaznaczył się również cel krajoznawczy, który był wymieniony 352 razy. Spośród wskazanych w kwestionariuszu form turystyki, badani przedstawiciele pokolenia Z najczęściej przyznawali, że preferują turystykę pobytową połączoną z objazdową (ryc. 6). Zainteresowanie kilkoma formami turystyki może świadczyć zarówno o procesie kształtowania się zainteresowań, jak i większej polaryzacji motywacji. Wydaje się, że duży wpływ na wynik uzyskany w tej grupie wiekowej może mieć dostęp do informacji i może być kształtowana przez to potrzeba poznania.

Na marginesie warto dodać, że porównując poglądy respondentów zaangażowanych w podróżowanie w celach turystycznych i biernych pod tym względem, należy

podkreślić, że w niektórych przypadkach dość odmiennie postrzegają oni zachowania turystyczne młodzieży. Pierwsza kategoria najczęściej wskazuje na otwartość młodych ludzi na aspekty poznawcze, eksploracyjne podróży. Druga grupa skłania się ku postawieniu akcentu na stwierdzenie traktujące podróż jako pogoń za nowością (nowe miejsca, nowe wrażenia). Częściej zgadzają się też z poglądem, że o kierunkach podróży decyduje moda, a młodzi ludzie coraz powszechniej poszukują luksusowych ofert turystycznych, co wpisuje się w profil generacji Z. Interesujące jest, że uczestniczący w podróżach turystycznych postrzegają te kwestie nieco inaczej, w większym stopniu, jak wydaje się, doceniając rolę turystyki dla indywidualnego rozwoju. Wskazuje to na konieczność ostrożnego wnioskowania, ze świadomością dużej generalizacji cech przedstawicieli danej generacji.



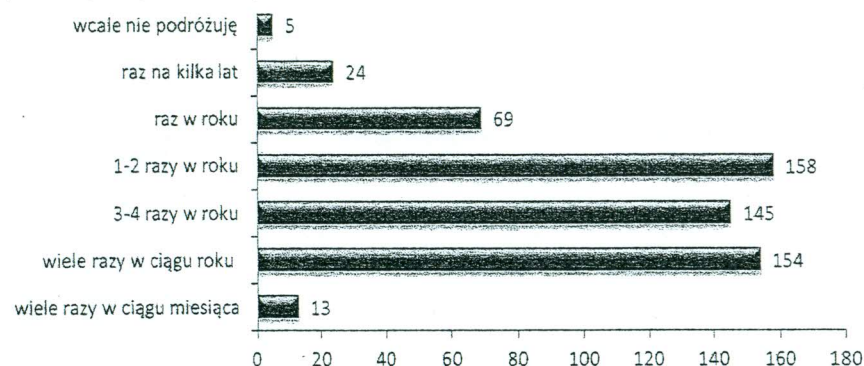
Ryc. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie o formę podróży respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578



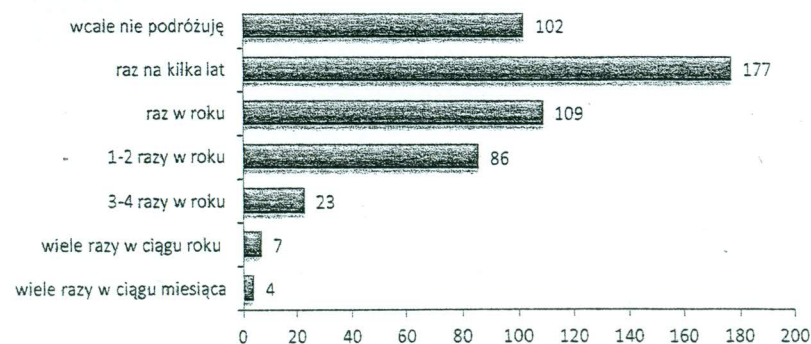
Ryc. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie o czas trwania podróży respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

Istotnym elementem charakterystyki aktywności turystycznej jest czas trwania wyjazdów (ryc. 7). Na potrzeby oceny tych parametrów zastosowano podział podró-

ży turystycznych na krótkookresowe (2 do 4 dni) i dłuższe, przy czym w ramach drugiej z wymienionych kategorii wyznaczono dodatkowo 1–2-tygodniowe i dłuższe niż 2 tygodnie, natomiast dodatkowo wyróżniono wyjazdy „w tygodniu (po pracy czy szkole)” i w weekendy. Największa liczba wskazań określających długość wyjazdu – 239, została przyporządkowana dla wyjazdów 1–2 tygodniowych. Wyraźnie zaznają się także wyjazdy do 1 tygodnia, krótkookresowe od 2 do 4 dni oraz weekendowe, które otrzymały odpowiednio 172, 176 i 128 wskazań. Wyniki potwierdzają wysoką aktywność młodzieży w realizacji wyjazdów krótkookresowych. Przejawia się ona zarówno w wyjazdach realizowanych w ciągu tygodnia (po pracy lub szkole), weekendowych, jak i dłuższych wyjazdach (1-, 2-tygodniowych lub dłuższych). Potwierdza to też o dosyć swobodnej realizacji podróży turystycznych tej grupy za sprawą stosunkowo dużej ilości czasu wolnego i braku (w przypadku zdecydowanej większości) innych obowiązków poza nauką.

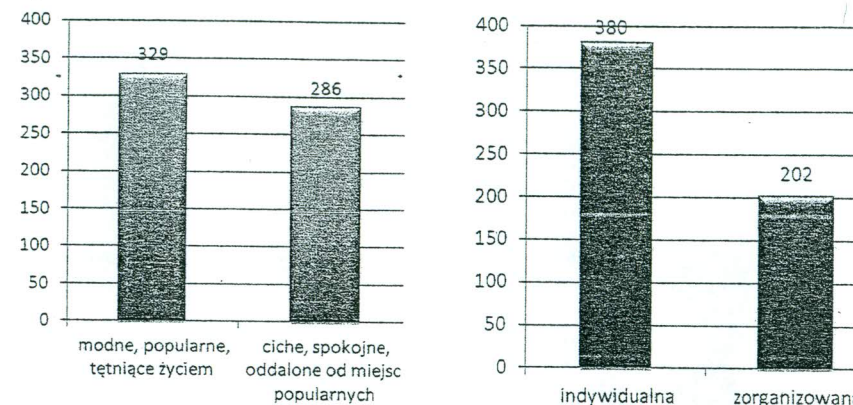


Ryc. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie o częstość wyjazdów krajowych respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578



Ryc. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie o częstość wyjazdów zagranicznych respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

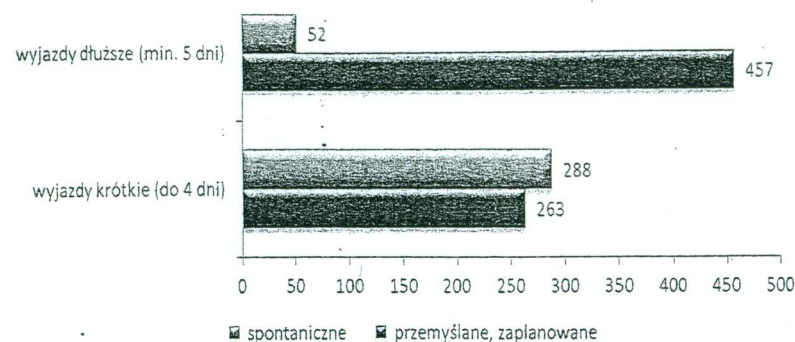
Zauważalne różnice w aktywności turystycznej reprezentantów generacji Z zaznaczyły się w porównaniu częstości wyjazdów w podziale na krajowe i zagraniczne (ryc. 8 i 9.). W przypadku pierwszej z kategorii, najczęściej odpowiedzi uzyskały wyjazdy organizowane 1–2 razy w roku, 3–4 razy w roku oraz wiele razy w ciągu roku. Wyjazdy zagraniczne w badanej grupie respondentów najczęściej wskazywane są jako organizowane raz na kilka lat lub raz w roku. Znacząca różnica widoczna jest także przy porównaniu odpowiedzi „wcale nie podróżuję” w przypadku obu kategorii wyjazdów – dla podróży krajowych uzyskano 5 odpowiedzi, natomiast zagranicznych – 102.



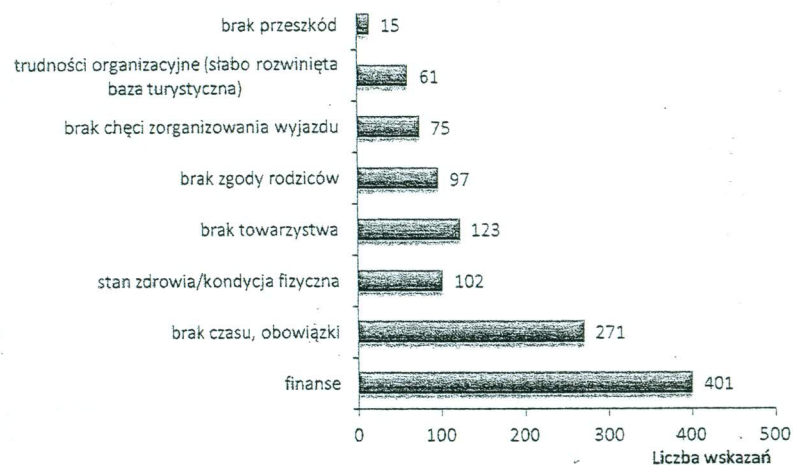
Ryc. 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie o popularność miejsca oraz formę turystyki. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

Podjętą próbę charakterystyki aktywności turystycznej młodzieży, zapytano o preferencje związane z popularnością miejsca wypoczynku (ryc. 10). Badani wskazywali częściej na miejsca modne, popularne i tętniące życiem niż na ciche, spokojne i oddalone od miejsc popularnych. Przedstawiciele pokolenia Z określili także, że preferowaną przez nich formą organizacji podróży jest turystyka indywidualna – odpowiedź wskazano 380 razy.

Analiza aktywności turystycznej generacji Z objęła również sposób podejmowania decyzji o wyjeździe zależnie od jego długości – do 4 dni oraz 5 dni i więcej (ryc. 11). Krótsze formy podróży są planowane przez respondentów zarówno w sposób przemyślany, jak i spontaniczny – otrzymane łączne sumy odpowiedzi ukształtowały się na zbliżonym poziomie, odpowiednio 263 i 288 wskazań. Istotną różnicę można zauważyć między odpowiedziami odnoszącymi się do dłuższych wyjazdów – 457 ankietowanych przyznało, że tego typu podróże powinny być przemyślane i zaplanowane. Jedynie 52 respondentów odpowiedziało, że spontanicznie podejmuje decyzje o wyjazdach dłuższych niż 5 dni.

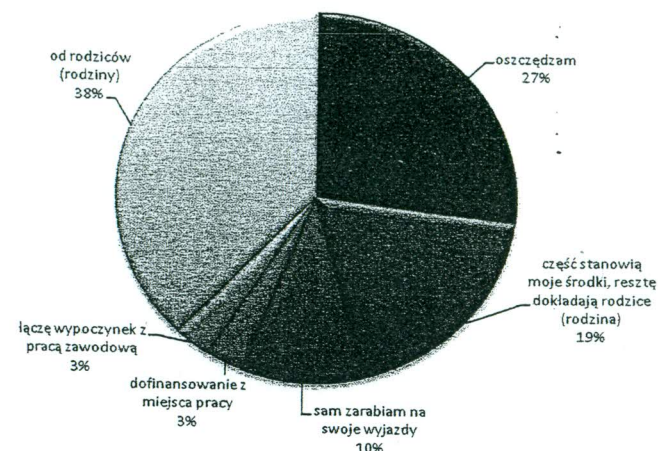


Ryc. 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie o podejmowanie decyzji o wyjeździe przez respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578



Ryc. 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Co może stanowić dla Ciebie problem lub przeszkodę w realizacji wyjazdów turystycznych?” Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, N=578

W kolejnym pytaniu podjęto próbę ustalenia barier, jakie mogą stać na drodze w planowaniu aktywności turystycznej (ryc. 12). Najczęściej wskazywanym problemem okazały się finanse, które wytypowało ponad 400 respondentów ankiety. W analizowanym pytaniu wyraźnie zaznaczają się także takie przeszkody, jak brak czasu i obowiązki, brak towarzystwa oraz stan zdrowia i kondycja fizyczna. Brak ograniczeń w realizacji wyjazdów turystycznych wskazało jedynie 15 ankietowanych.



Ryc. 13. Struktura odpowiedzi na pytanie „Skąd pochodzą środki na finansowanie Twoich podróży turystycznych?” Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tak duża waga przypisywana kwestiom finansowym skłania ku przeanalizowaniu źródeł finansowania wyjazdów turystycznych badanych. W celu ustalenia kto finansuje wyjazdy zapytano młodzież: „Skąd pochodzą środki na finansowanie Twoich podróży turystycznych?” Jak sugerują wyniki przeprowadzonych badań, największy udział w finansowaniu wyjazdów turystycznych mieli rodzice lub inni członkowie rodziny (ryc. 13). Odpowiedź ta stanowi ponad 1/3 wskazań (38%). Podróże często są również finansowane w całości z własnych oszczędności (27%) lub częściowo – przy wkładzie finansowym rodziców lub rodziny (19%). Dodatkowym źródłem finansowania własnych potrzeb związanych z aktywnością turystyczną jest dla młodzieży praca. Najczęściej ma ona charakter pracy dorywczej sezonowej. Co dziesiąty respondent zarabia na swoje wyjazdy. Najrzadziej wybieranymi odpowiedziami były: dofinansowanie z miejsca pracy (rodziców lub własnego) oraz łączenie wypoczynku z pracą zarobkową (po 3%).

5. Podsumowanie

Duża aktywność turystyczna badanej grupy wyróżnia ją na tle innych generacji, choć trudno pod tym względem odróżnić ją od pokolenia Y. Wydaje się, że w obu istotną siłę oddziaływania mają: czynnik społeczny (postawa dążenia do zapewnienia dzieciom możliwości wypoczynku) i psychologiczny (indywidualne potrzeby i związane z nimi motywacje). Za ich sprawą ujawnia się większe, niż w innych kategoriach wiekowych, zróżnicowanie preferowanych rodzajów turystyki. Ta znaczna elastyczność jest z pewnością istotną cechą, jeśli postrzegamy generację Z jako po-

tencjalnych konsumentów. Warto też zwrócić uwagę, że opisywana grupa znacznie łatwiej podejmuje decyzje o podróżowaniu. Dotyczy to zwłaszcza wyjazdów krótkich (do 4 dni), które organizowane są niezwykle często w sposób spontaniczny. To wydaje się wynikać z bezsprzecznego atutu, jakim dysponuje to pokolenie, a mianowicie łatwego dostępu do informacji, co z kolei umożliwia tego typu wyjazdy.

Specyfika opisywanego pokolenia ma też pewien wpływ na strukturę postrzeganych przeszkód w drodze do realizacji wyjazdów turystycznych. Już na trzecim miejscu, zaraz po kwestiach finansowych i ograniczeniach czasowych, wskazywany jest brak towarzystwa. Ten problem, jak sugerują eksperci może w tej i kolejnych generacjach ulegać nasileniu na skutek ograniczania kontaktów społecznych do relacji w sferze wirtualnej.

Reasumując należy podkreślić, że generacja Z w pewnych aspektach wykazuje nieco odmiennie zachowania turystyczne niż inne pokolenia. Uchwycenie wszelkich różnic jest bardzo trudne, wymaga bowiem szeroko zakrojonych badań porównawczych. Te z pewnością będą sukcesywnie podejmowane wraz z coraz większym wpływem tej i kolejnych generacji na rynek turystyczny.

Leszek Dąbrowski, Michał Kwiatkowski, Małgorzata Lepa, Stefania Środa-Murawska - zespół studentów Koła Naukowego na Wydziale Nauk o Ziemi UMK w Toruniu (kierunek turystyka i rekreacja) opracowany pod kierownictwem naukowym dr Elżbiety Grzelak-Kostulskiej

Literatura

- Budac A., 2015, *Next generation of consumers – challenges and opportunities for brands*, Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 6(171), s. 6–10.
- Faracik R., 2007, Potrzeby i motywacje turystyczne, [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Faracik R., 2011, Turystyka dzieci i młodzieży na wybranych przykładach z Polski, Europy i świata. [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*. Wydawnictwo WSTH, s. 121–139.
- Garbarski L., 1994, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa.
- Global directions in language travel 2005, Association of Language Travel Organisations: www.altonet.org. Global directions in language travel 2009, Association of Language Travel Organisations: www.altonet.org. Loker-Murphy L., Pearce, P.L., 1995,
- Hołowiecka, B., Grzelak-Kostulska, E., Kwiatkowski, G., 2011, Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie. [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i Kierunki Rozwoju Turystyki Społecznej w Polsce*. Wydawnictwo WSTH, s. 157–170.
- Januszewski M., 2013, *Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 304, s. 103–113.
- Jones V., Jo J., Martin P., 2007, *Future Schools and How Technology can be used to support Mil-*

lennial and Generation-Z Students, ICUT 2007, 1st International Conference of Ubiquitous Information Technology, IEEE, s. 886–891.

Kowalczyk-Anioł, J., 2011, Kluby wzajemnej gościnności—signum temporis współczesnej turystyki polskiej młodzieży. [w:] A. Stasiak (red.), *Perspektywy i Kierunki Rozwoju Turystyki Społecznej w Polsce*. Wydawnictwo WSTH, s. 141–156.

Latosińska J., Ludwicka D., 2010, *Aktywność turystyczna młodzieży akademickiej na przykładzie wyższych uczelni w Łodzi*, *Turyzm*, 20(1), s. 21–28.

Lawson R., 1999, Patterns of tourist expenditure and types of vacation cross the family life cycle, [w:] Pizam A., Mansfeld Y. (red.), *Consumer behaviour in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oksford.

Lubowiecki-Vikuk A., Podgórski Z., 2013, *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej*, [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, IGiP UJ, Kraków, s. 149–158.

Niezgoda A., Zmyślony P., 2006, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE, Poznań.

Nowak L., 1995, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wyd. AE, Poznań.

Parzych K., Gotowski R., Jodko A., 2014, *Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży akademickiej aktywnej zawodowo*, *Journal of Health Sciences*, 4(13), s. 234–245.

Przedawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.

Spears J., Zobac S.R., Spillane A., Thomas S., 2015, *Marketing Learning Communities to Generation Z: The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world*, *Learning Communities Research and Practice*, 3(1), Article 7, s. 1–3.

Swarbrooke J., Horner S., 1999, *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth–Heinemann, Oxford.

Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 roku, 2010, GUS, Warszawa: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_661_PLK_HTML.htm.

Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 roku, 2005, GUS, Warszawa.

Williams K.C., Page R.A., 2010, *Marketing to the Generations*, *Journal of Behavioral Studies in Business*, s. 10–12.

Wirokarto D.A., 2013, *Online branding to generation Z*, Master Thesis, Instituto Universitário de Lisboa.

Young budget travelers: Backpacker in Australia, *Annals of Tourism Research*, 22 (4). New horizons II. The Young Independent Traveller, 2007, WYSET Confederation: www.wysetc.org.

Youth travel matters. Understanding the global phenomenon of youth travel, 2008, UN World Tourism Organization, Madrid.

Zajadacz A., 2014, *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 61–63.

Żarczyńska Dobiesz A., Chomątowska B., 2016, *Zarządzanie pracownikami z pokolenia paradoksów*, *Nauki o zarządzaniu*, 2(27), s. 196–206.

Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., 2014, *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 350, s. 405–415.