

Olga Smoleńska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Joanna Kosmaczewska, Mariusz Barczak
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Czynniki determinujące decyzje rodzinnych wyjazdów turystycznych w opinii młodzieży ponadgimnazjalnej

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań nad czynnikami podejmowania decyzji o rodzinnym wyjeździe turystycznym, przeprowadzonych wśród młodzieży ponadgimnazjalnej w Polsce. Celem zrealizowanych badań było określenie motywów uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach turystycznych przez młodzież, jak również określenie głównych decydentów w opinii uczniów, jak możliwości i skali ich wpływu na różne elementy takiego wyjazdu. Wyniki pokazują, że wpływ na decyzje odnośnie tego typu wyjazdów przez młodzież jest znaczący, jednak to głównie sami rodzice podejmują najważniejsze decyzje dotyczące organizacji samego wyjazdu. Coraz bardziej znaczącymi motywami tego typu wyjazdów są motywy eskapistyczne, które wypierają motywy czysto hedonistyczne, w dalszym ciągu ważna jest jednak u młodzieży otwartość na świat i nowe doświadczenia.

Słowa kluczowe: turystyka rodzinna, turystyka młodzieżowa, rynek turystyczny, motywacja, podejmowanie decyzji, gospodarstwo domowe.

Kody JEL: D12, D47, D71, J12, J13, R20

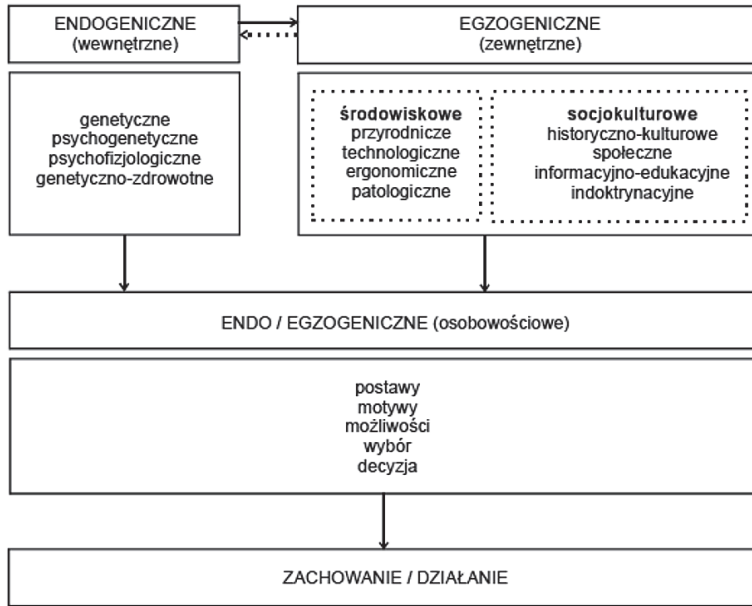
Wstęp

Czynniki determinujące zachowania człowieka, w szczególności dotyczące zachowań rynkowych, to zagadnienie nurtujące człowieka co najmniej od rozwoju gospodarki wolno-rynkowej i mechanizmów nią rządzących. W ogólnym ujęciu determinanty te dzieli się na endo- i egzogeniczne, jak w ujęciu Krzymowskiej-Kostrowickiej (por. schemat 1).

Psychologiczno-społeczne aspekty w turystyce, determinanty – w tym motywy i decyzje wyjazdów turystycznych to równie istotny i rozległy problem, zwłaszcza w badaniach o charakterze ekonomicznym. Przykładowo, według UNWTO istnieje ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny (Bosiacki 1987). Jedną z najstarszych koncepcji psychologicznych podejmowania jakichkolwiek działań człowieka jest model zaspokajania potrzeb według Masłowa, czyli tzw. piramida potrzeb (1990). Wśród twórców koncepcji motywacji turystycznych można wymienić: Hudson (2008), Middleton (1996), McIntosh i Goeldner (1986), Dann (1977) czy Crompton (1979). Najważniejsze polskie teorie i klasyfikacje w odniesieniu do turystyki stanowią rozważania teoretyczne m.in.. Przeclawskiego (1996), Gaworeckiego (2000), Bocheńskiej i Bujaka (1975) czy Winiarskiego (1998)

Schemat 1

Czynniki determinujące zachowania ludzkie



Źródło: Krzymowska-Kostrowicka (1997).

i Zdebskiego (2008). W rozważaniach teoretycznych na tym gruncie przyjmuje się z reguły tezę, że żadne działanie człowieka nie jest możliwe bez właściwej motywacji, dlatego to ona stanowi najczęściej punkt wyjścia do badań nad zachowaniem się konsumentów na rynku (Rudnicki 2009, s. 11-16). A jak stwierdza Koziół, „zrozumienie motywacji konsumenta-turysty, zwłaszcza motywacji turystycznej, która w rezultacie prowadzi do zakupu produktu turystycznego, jest zasadniczą przesłanką konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jak również ważną determinantą kształtowania atrakcyjności turystycznej destynacji, tj. obszaru recepcji turystycznej” (Koziół 2012, s. 87-88).

Przez motyw można za Ossowską rozumieć „czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji”. Wiążąc motyw z potrzebami człowieka, można przyjąć, że „motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb” (Przeclawski 1996). Duża różnorodność teorii motywacji wcale nie oznacza, że są one jednak diametralnie różne (Encyklopedia Zarządzania 2016). Każda czynność człowieka powodowana jest motywami, które nim kierują, określają rodzaje działań i cel. Najczęściej motywami określane są jako czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji. Decyzje podjęcia podróży są zwykle bardzo złożone, dlatego trudno jest ustalić jednolitą listę motywów uprawiania turystyki (Kwilecki 2013). Określonym motywacjom (wewnętrznym i zewnętrznym) mogą odpowiadać określone typy i cele podróży.

Wśród klasyfikacji motywów turystycznych pojawiają się liczne i różnorodne ich wersje. Do najbardziej znanych należą klasyfikacje Bocheńskiej i Bujaka (9 rodzajów motywów turystycznych), Winiarskiego (7 grup motywacji turystyczno-rekreacyjnych) czy Jędrzejczyk (6 grup za McIntoshem i Kasparem). Natomiast Lubański (1987) wyróżnił grupy motywów, którymi kieruje się młodzież (o której głównie mowa w tym artykule), uprawiając turystykę. Motywy zostały pogrupowane według następującej hierarchii:

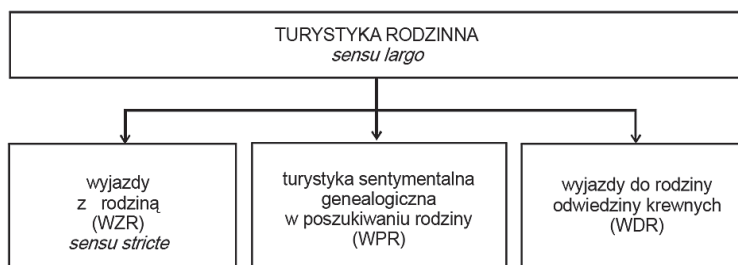
1. wypoczynkowe,
2. zmiany otoczenia,
3. emocjonalne,
4. współuczestnictwa,
5. poznawcze,
6. samorealizacyjne,
7. zdrowotne.

Nie są to z pewnością klasyfikacje wyczerpujące, a lista motywów może się zmieniać również w czasie, w odniesieniu do zmian i potrzeb społeczeństwa. Jednym z takich motywów jest aktualnie pojawiający się często eskapizm – chęć ucieczki od dotychczasowego życia i problemów. O zmianach w zachowaniach turystycznych współczesnego społeczeństwa, w tym młodzieży, szczegółowo można przeczytać w publikacji *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015* (2016). Poza eskapizmem są to w szczególności zmiany wywołane powszechnością nowych technologii oraz poszukiwaniem mocnych wrażeń, charakterystyczne szczególnie dla nowych pokoleń typu X, Y, Z.

Przechodząc od teorii procesu decyzyjnego do jego operacjonalizacji, należy stwierdzić, że podejmowanie decyzji jest codzienną koniecznością życiową konsumenta, występującą w każdej sferze działalności ludzkiej. Złożoność procesu decyzyjnego uzależniona jest od potrzeby, która ma zostać zaspokojona dzięki podjęciu decyzji oraz uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych procesu podejmowania decyzji (*Zmiany zachowań turystycznych...*

Schemat 2

Charakter wyjazdów rodzinnych wyjazdów turystycznych (turystyka rodzinna)



Źródło: Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk (2011).

2016). Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy wszelkich decyzji konsumenta na rynku turystycznym i stopień ich szczegółowości, wyróżniamy trzy typy decyzji:




- wybory budżetowe,
- wybory produktu turystycznego,
- wybór typów produktu turystycznego i usług (Rudnicki 2000).

Powyzsza klasyfikacja idzie w parze z podziałem np. na decyzje ogólne i decyzje modalne u Żabińskiej (1994). Istotne w wyjazdach rodzinnych jest przede wszystkim to, kto podejmuje i ma wpływ na te decyzje – czyli decydent oraz jaki jest charakter tych wyjazdów. W turystyce rodzinnej mamy bowiem do czynienia z różnorodną strukturą i organizacją grupy społecznej jaką jest rodzina (aktualnie najbardziej rozpowszechniony model to 2+1, ale rośnie również liczba rodzin bezdzietnych lub samotnie wychowujących dziecko), jak również z różnym charakterem ich wyjazdów.

Stasiak (2011) stwierdza, że do najważniejszych czynników kształtujących aktualnie turystykę rodzinną w Polsce należy zaliczyć: ilościowe i jakościowe zmiany w modelu polskiej rodziny, ogólne trendy i przeobrażenia w świecie ponowoczesnym, zainteresowanie komercyjnych podmiotów turystyką rodzinną jako atrakcyjnym segmentem rynku turystycznego. W rodzinnych wyjazdach turystycznych wpływ na decyzje, obok rodziców czy dziadków, mogą mieć również dzieci – zależy to jednak zarówno od czynników wewnętrznych (np. motywacji) i zewnętrznych (np. statusu), a także stadium rozwojowego rodziny (wieku i liczbie dzieci) jak i charakteru wyjazdów. Ponadto wiąże się to z zagadnieniem tzw. kompromisu, podejmowanego w sferze wyjazdów, o którym piszą znów m.in. Kowalczyk-Anioł i Włodarczyk.

Schemat 3

Kompromisy w rodzinnych wyjazdach turystycznych

Uczestnicy wyjazdu	Charakter kompromisu
 <p>nasze dzieci + ja i mój współmałżonek</p>	<p>kompromis dotyczący w wyborze form aktywności turystycznej (wyjazdy organizowane dla dzieci/ze względu na dzieci)</p>
 <p>ja i mój współmałżonek + nasi rodzice</p>	<p>kompromis dotyczący wyboru form aktywności turystycznej oraz kierunków wyjazdów turystycznych (wyjazdy organizowane dla rodziców/ze względu na rodziców)</p>
 <p>nasze dzieci + ja i mój współmałżonek + nasi rodzice</p>	<p>podwójny kompromis zarówno w wyborze form aktywności turystycznej jak i kierunku wyjazdów</p>

Źródło: jak w schemacie 2.

Wyniki badań związanych z decyzjami i motywami rodzinnych wyjazdów turystycznych są przedstawione również w niniejszej publikacji. Dotyczą w szczególności, czasem najliczniejszych, a czasem najważniejszych, członków wyjazdów turystycznych – dzieci (a dokładnie ich najstarszą grupę, młodzież, wchodzącą powoli w życie dorosłe). Badania były prowadzone wśród uczniów wybranych szkół ponadgimnazjalnych, wśród których ten aspekt, związany z ich dużą już samodzielnością, a jednocześnie i mimo wszystko bycia nadal pod pewną kontrolą i wpływem rodziców, wydał się w szczególności ciekawy.

Cel badań

Celem zrealizowanych badań było określenie charakteru i motywów rodzinnych wyjazdów turystycznych u młodzieży, jak również określenie głównych decydentów i skali ich wpływu na różne elementy takiego wyjazdu w ich opinii.

Material i metody

Wyniki badań przedstawione w artykule są wynikami częściowymi większego projektu dotyczącego wypoczynku rodzinnego dzieci i młodzieży. Badania zostały przeprowadzone metodą bezpośredniego sondażu, za pomocą ankiety (9 rozbudowanych pytań, dotyczących charakteru wyjazdu i respondentów, wpływu na decyzje, podejmowanych strategii oraz jakości i efektu WOM¹ na temat odbytego wypoczynku). Wywiad został przeprowadzony wśród uczniów dwóch wybranych szkół ponadgimnazjalnych – techników hotelarskich (na terenie Wągrowca i Bydgoszczy) w 2014 roku. Dobór próby był celowy, uwarunkowany wiekiem uczniów i udziałem w minimum 2-dniowym rodzinnym wyjeździe w ostatnim badanym roku oraz liczbą pozyskania ankiet w całym projekcie. Łącznie w obu szkołach użytkano 221 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Do badania celowo wybrano osoby reprezentujące pokolenie C², które chętnie dzieli się opiniami o swoich decyzjach zakupowych i wyjazdach, jak również stanowi ważny element w ich organizacji, powoli stanowiąc ich samodzielny i decyzyjny podmiot.

Respondenci oceniali motyw uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach turystycznych głównie stosując 7-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam”, oraz wpływ na poszczególne elementy związane z organizacją takiego wyjazdu w skali od „bardzo mały” do „bardzo duży”. Ponadto, starano się określić, kto w gospodarstwie domowym ma największy wpływ na decyzje związane

¹ *Word of Mouth* – pojęcie związane z marketingiem szeptanym (*whisper marketing*) polegające na dotarciu z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, wyglądającego na „spontaniczny”, przekazu ustnego. Rekomendacja usług poprzez jej odbiorców.

² Nazwa „pokolenie C” pochodzi od przymiotników charakteryzujących je: *connect*, *communicate*, *change* i oznacza osoby, które urodziły się w dobie Internetu, zazwyczaj po 1990 roku. Równie często używa się również określeń typu pokolenie X, Y lub Z. <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y-> [dostęp: 15.05.2016].

z organizacją wyjazdów oraz które z tych osób mają największy lub najmniejszy wpływ na te decyzje w zakresie konkretnych etapów i elementów wyjazdów.

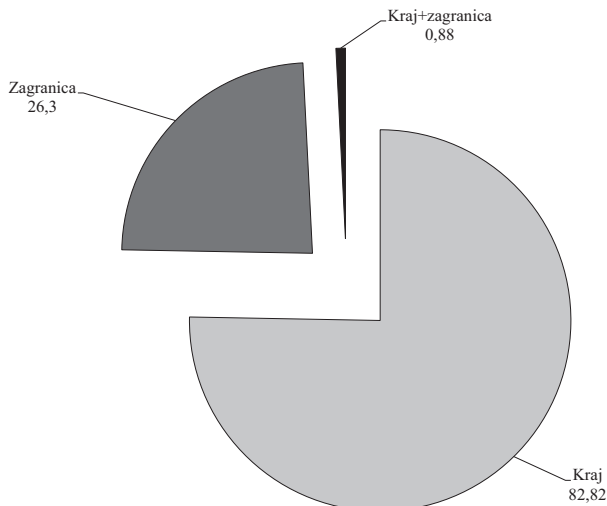
Wyniki badań

W badaniach wzięła udział młodzież w wieku 15-20 lat, członkowie rodzinnych gospodarstw domowych, w tym 74% kobiet. Średnia wieku respondentów to 17,9 lat. Większość badanych osób pochodzi z rodzin z dwójką dzieci (34%), nieco mniej z jednym lub trójką dzieci, 12% badanych posiada 3 rodzeństwa. 80% młodzieży żyje w pełnej rodzinie (wraz z rodzicami), pozostałe 20% w rodzinach niepełnych (z matką, ojcem lub innym układzie). Adekwatnie do tego większość badanych żyje w gospodarstwach utrzymujących się z dochodu obojga rodziców (54%), u 46% dochód ten jest uzyskiwanych dzięki jednej osobie lub innym niż oboje rodziców. Jeśli chodzi o stadium cyklu rozwoju rodziny, najwięcej osób (53%) pochodzi z rodzin z dojrzałymi rodzicami (głowa rodziny ma powyżej 35 lat, a najmłodsze dziecko jest w wieku do 17 lat), nieco mniej (34%) reprezentuje stadium dojrzałych par, niespełna 13% rodzin to etap młodych rodziców (do 35 lat) lub seniorów (powyżej 55 lat). Jeśli chodzi o wykształcenie głowy rodziny dla większości badanych rodzin (74%) było to wykształcenie średnie lub niższe, tylko 15% zadeklarowało wykształcenie wyższe swojego ojca lub matki. Wśród głównych zawodów wykonywanych przez głowy rodziny pojawiły się określenia „pracownik fizyczny” (38%), „inny” (32%, zapewne rolnik) lub „biznes i przemysł” (12%), 8% zadeklarowało bycie „gospodynią domową”.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że znaczna większość (ponad 80% badanych) rodzinnych wyjazdów turystycznych młodzieży to wyjazdy w obrębie własnego kraju. Zaledwie niespełna 27% z nich miała możliwość spędzenia wypoczynku letniego zagranicą, a niecały 1% wykorzystał obie te możliwości łącznie (por. wykres 1).

Ponadto, w badanej grupie średnia długość takiego wyjazdu wynosiła niecałe 8 dni, a średnia wielkość gospodarstwa domowego liczyła 4 osoby. Wśród głównych osób mających wpływ na decyzję o takim wyjeździe wskazywano oczywiście na rodziców (pojedynczo lub wspólnie), dość duża grupa badanej młodzieży określała jednak również swój własny wpływ na możliwość podjęcia czy wpływu na taką decyzję. Respondenci określali rangę tego wpływu w odniesieniu do następujących elementów związanych z organizowanym wyjazdem (przedstawionych w kolejności losowej):

- wybór miejsca przyjaznego dzieciom lub nie;
- sposób organizacji wyjazdu;
- atrakcje kulturalne;
- zakwaterowanie;
- aktywne wakacje;
- środek transportu;
- 3S (słońce-plaża-woda);
- miejsce wyjazdu (wybór kraju lub miejsca w kraju);
- cicha okolica;

Wykres 1**Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących miejsca wyjazdów rodzinnych (w %)**

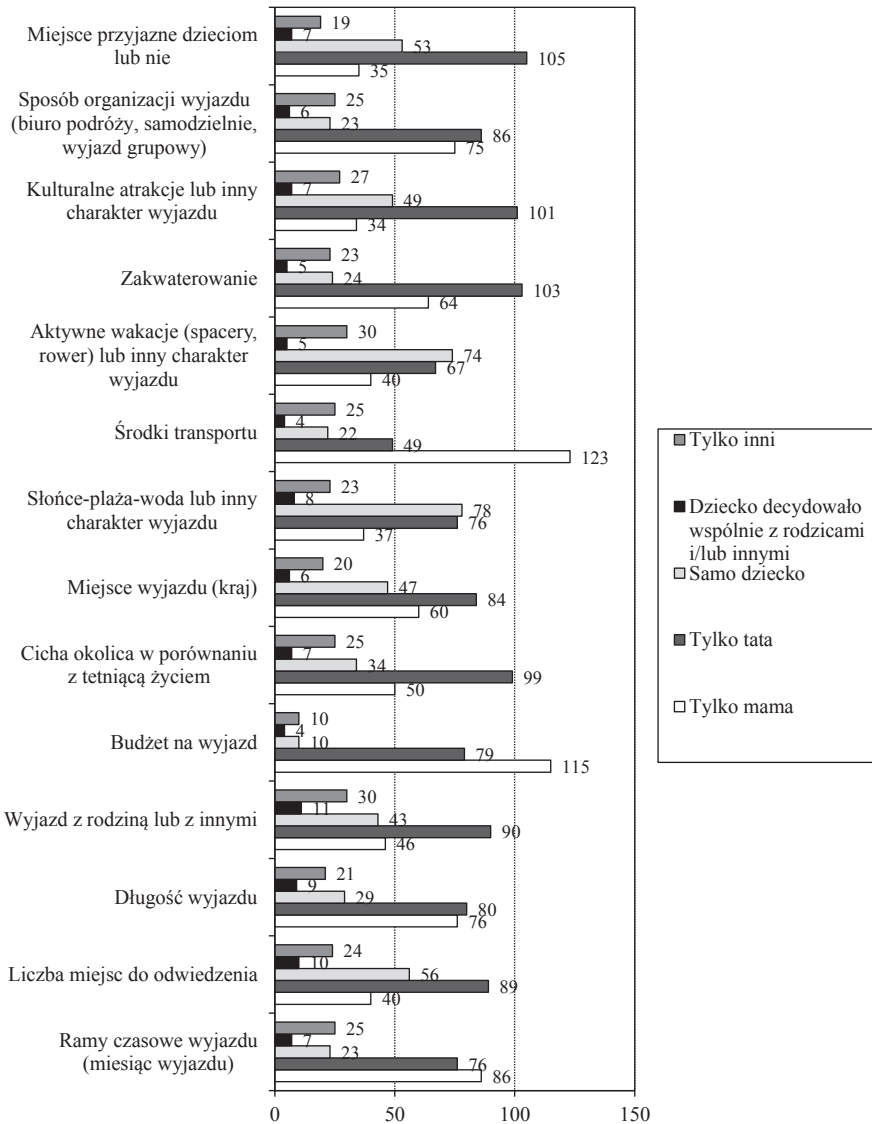
Źródło: opracowanie własne.

- budżet na wyjazd;
- wyjazd z rodziną lub znajomymi;
- długość wyjazdu;
- liczba miejsc do odwiedzenia;
- ramy czasowe wyjazdu (termin).

Wyniki badań pozwoliły ustalić, że wśród wskazywanych osób w opinii młodzieży, najważniejsze decyzje dotyczące wyjazdów podejmowały matki (średnio 65%, ale ich liczba odpowiedzi jest najbardziej zróżnicowana, z odchyleniem standardowym 29,05). Największy ich wpływ wyrażał się w decyzjach odnośnie do terminu, budżetu i środków transportu podczas wyjazdu i był wyraźnie silniejszy niż wpływ np. ojców. Nieco większy wpływ wywierali ojcowie (średnio 83%, ale ich decyzje miały mniejsze odchylenie standardowe w odniesieniu do decyzji matek 15,34), za to w większej liczbie elementów związanych z wyjazdem, np.: sposobu jego organizacji, charakteru (wyboru aktywności lub atrakcji), a także samego miejsca czy liczby odwiedzanych miejsc w czasie wakacji. Stosunkowo często młodzież sama decydowała o charakterze takiego wyjazdu (39,38%), bez żadnego udziału i wpływu rodziców, zwłaszcza w kwestii wyboru biernego (3S) lub wręcz przeciwnie - aktywnego rodzaju wypoczynku. Zdecydowanie najrzadziej gospodarstwa domowe podejmowały w opinii ich dzieci takie decyzje wspólnie (6,85%; z udziałem czy bez udziału rodziców), rzadziej nawet niż gdy o decyzji takiej decydowała strona trzecia (23,69%; zapewne biuro podróży). Szczegółowe dane co do siły oddziaływania poszczególnych osób zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2

Wpływ na decyzję dotyczące poszczególnych elementów rodzinnych wyjazdów turystycznych przez poszczególnych członków gospodarstw domowych w opinii ich dzieci (w %)

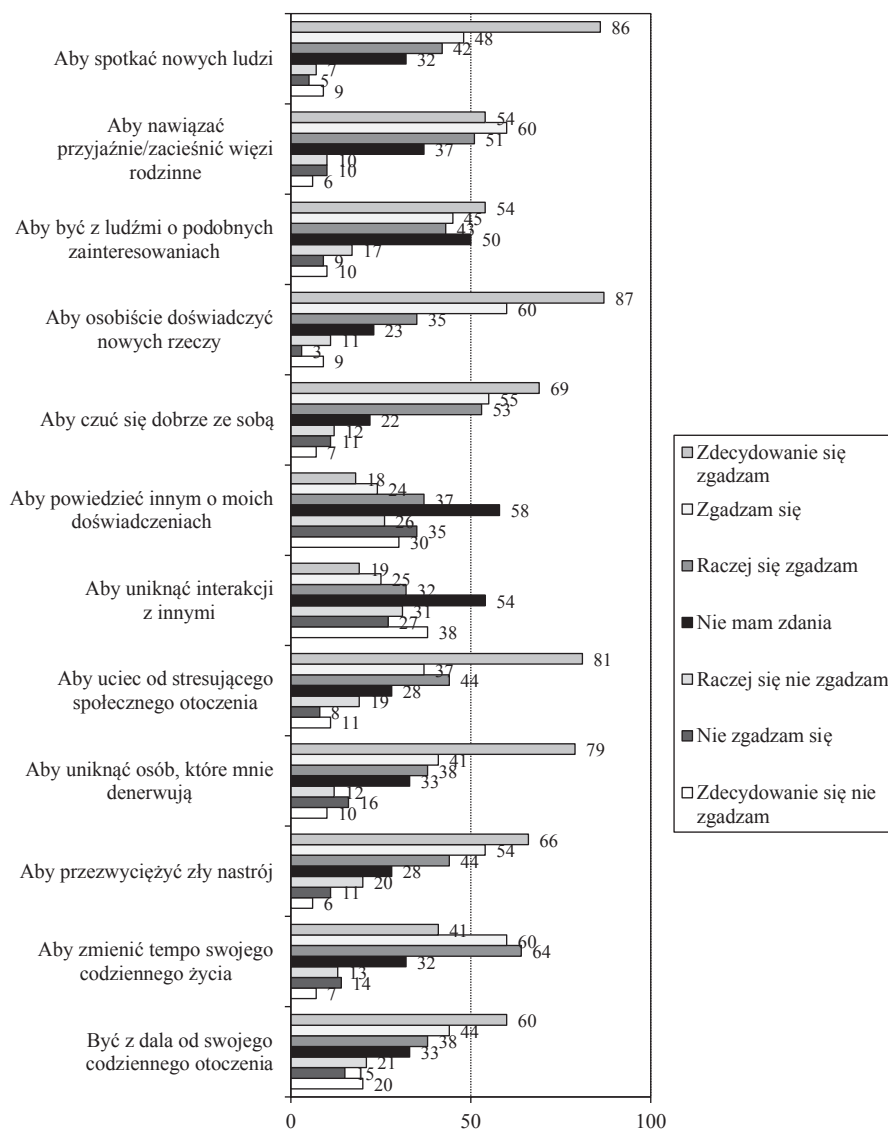


Źródło: opracowanie własne.

Wśród motywów wyjazdów turystycznych wskazywanych przez młodzież ponadgimnazjalną najsłabszymi okazały się chęć uniknięcia interakcji z innymi osobami i bycia z dala od

Wykres 3

Motywy rodzinnych wyjazdów turystycznych wśród młodzieży ponadgimnazjalnej (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

swojego codziennego otoczenia, ale też podzielenia się tymi doświadczeniami po powrocie z wyjazdu z bliskimi. Mimo to, wśród najsilniejszych chęci uczestnictwa w takiej formie turystyki, pojawiały się wśród badanych motywy związane z chęcią:

- ucieczki od stresującego społecznie otoczenia;
- uniknięcia osób, które denerwują;
- osobistego doświadczenia nowych rzeczy;
- spotkania nowych ludzi;
- czucia się dobrze ze sobą;
- przewycięzania złego nastroju.

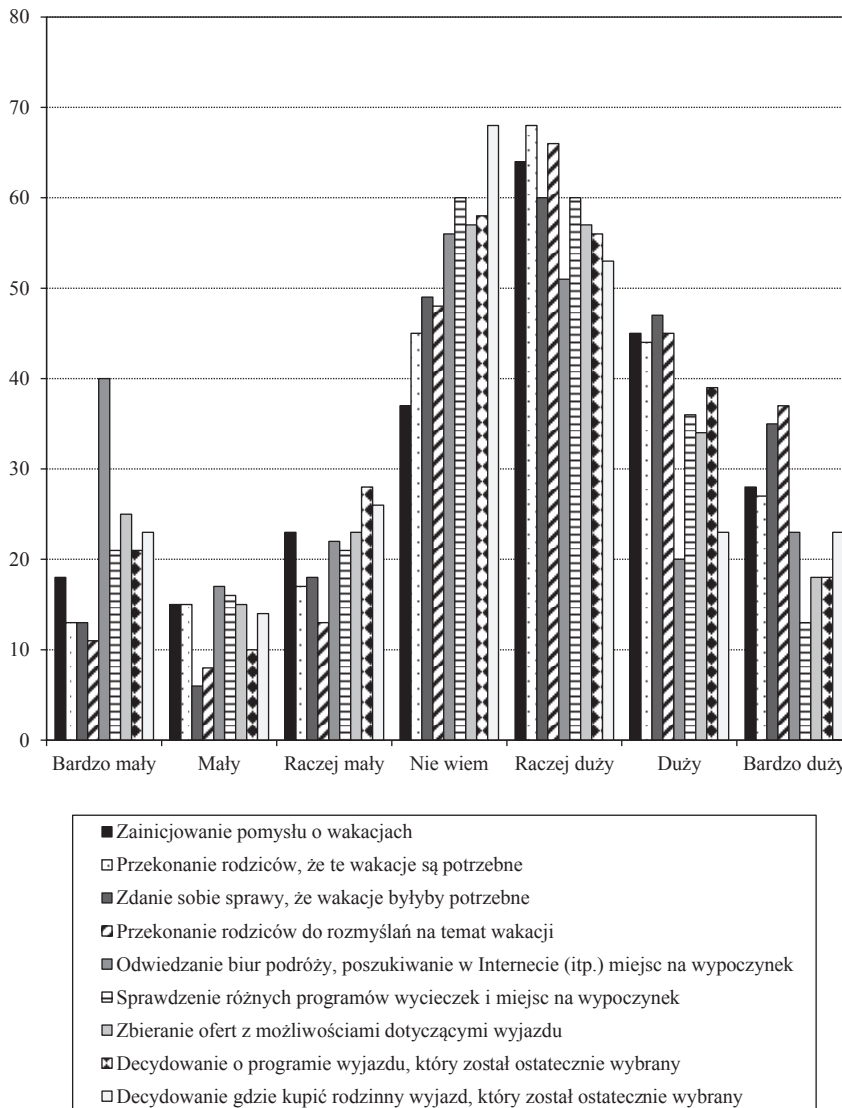
Różnorodność motywów wyjazdów, ale też zdecydowaną przewagę wskazywania motywów związanych z otwartością na świat i ludzi, a jednocześnie dość wyraźną trudnością w radzeniu sobie w środowisku lokalnym i chęcią ucieczki od jego problemów i ludzi przedstawiono na wykresie 3.

Ostatnim aspektem badań było określenie przez młodzież, członków badanych gospodarstw domowych, skali poczucia ich własnego wpływu na poszczególne elementy wyjazdu turystycznego. Młodzież wyraźnie wskazała, że jedyny duży wpływ (49,33%) mają oni sami w kontekście przekonania rodziców do jakichkolwiek rozmyślań na temat wakacji i nieco mniejszy, ale też duży wpływ na zdanie sobie sprawy, jak i przekonaniu rodziców, że taki wyjazd wakacyjny jest w ogóle potrzebny (46,83%). Średnio młodzież wskazywała na raczej duży wpływ na opinie i zachowanie rodziców (54,31%) i ma to najmniejsze różnice w odniesieniu do odchylenia standardowego (9,87), więc odpowiedzi nie są zróżnicowane względem poszczególnych etapów wyjazdu. Najmniejszy wpływ badani widzą w możliwości poszukiwaniu takiej oferty poprzez biuro podróży czy Internet (31,33%), ale ogólnie oceniają swój wpływ na poszczególne elementy wyjazdu związane z organizacją takiego wyjazdu jako raczej duży (por. wykres 4).

W zakresie występujących związków badanych cech – motywów i wpływu na poszczególne etapy rodzinnych wyjazdów turystycznych z cechami demograficznymi próby badawczej, obliczono współczynnik korelacji Pearsona dla liczby rodzeństwa w rodzinie (w stosunku do pozytywnych odpowiedzi udzielonych w skali 5-7 Likerta) oraz porównano średnie wartości procentowe dla płci (w stosunku do całkowitej liczby badanych kobiet i/lub mężczyzn). Po analizie danych, nie zauważono raczej żadnych istotnych związków badanych cech, za wyjątkiem słabych dodatnich zależności (0,2 - 0,4) liczby rodzeństwa z wpływem na poszczególne etapy wyjazdu (por. tabele 1 i 2). Najbardziej powiązane ze wzrostem liczby rodzeństwa w rodzinie są takie elementy wyjazdu, jak: zainicjowanie pomysłu o wakacjach i przekonanie rodziców, że wakacje są potrzebne. W rozkładzie procentowym według płci poszczególnych motywów zdecydowanie widać ich częstszy związek z płcią damską (por. tabela 1). Jedynie motywy typu „uniknięcie interakcji z innymi” czy „opowiedzenie innym o moich doświadczeniach” były rzadziej (mniej niż co drugi z nich) wybierane przez kobiety. Najczęściej nastolatki wybierały z kolei motyw „osobistego doświadczenia nowych rzeczy” oraz „spotkania nowych ludzi”. Wśród mężczyzn natomiast co najmniej co drugi z nich wybierał motyw „czucia się dobrze ze sobą” oraz „osobistego doświadczenia nowych rzeczy”. Dopiero przy wpływie na poszczególne elementy wyjazdu uwidacznia się również częstszy wpływ płci męskiej (por. tabela 2). W szczególności o tym, dokąd wyjechać w większym stopniu i częściej decydują młodzi nastolatkwie, a nie nastolatki. Niewielka różnica, ale również na korzyść nastolatków jest także we wpływie na pro-

Wykres 4

Poczucie wpływu młodzieży z gospodarstw domowych na poszczególne elementy rodzinnego wyjazdu turystycznego (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

gram tego wyjazdu. Co drugi młody mężczyzna deklaruje również wpływ na zainicjowanie pomysłu o wakacjach, podobnie jak u kobiet. Kobiety zdecydowanie częściej (więcej niż co druga z nich) wskazywały natomiast na duży wpływ na przekonanie rodziców do rozmyślań na temat rodzinnego wyjazdu.

Tabela 1

Powiązania motywów rodzinnych wyjazdów turystycznych z wybranymi cechami demograficznymi badanych osób i ich rodzin za pomocą współczynnika korelacji liniowej Pearsona i wartości średnich

Wyszczególnienie	Współczynnik korelacji Pearsona (liczbą rodzeństwa w rodzinie)	Płeć (w %)	
		K	M
Być z dala od swojego codziennego otoczenia	-0,11	68	38
Aby zmienić tempo swojego codziennego życia	0,00	75	56
Aby przezwyciężyć zły nastrój	-0,12	75	54
Aby uniknąć osób, które mnie denerwują	-0,11	72	52
Aby uciec od stresującego społecznego otoczenia	-0,05	73	59
Aby uniknąć interakcji z innymi	0,00	34	28
Aby powiedzieć innym o moich doświadczeniach	-0,13	34	31
Aby czuć się dobrze ze sobą	0,00	77	69
Aby osobiście doświadczyć nowych rzeczy	-0,07	80	69
Aby być z ludźmi o podobnych zainteresowaniach	-0,15	62	52
Aby nawiązać przyjaźnie/zacieśnić więzi rodzinne	0,07	72	62
Aby spotkać nowych ludzi	-0,11	78	64

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Powiązania wpływu na poszczególne etapy rodzinnych wyjazdów turystycznych z wybranymi cechami demograficznymi badanych osób i ich rodzin za pomocą współczynnika korelacji liniowej Pearsona i wartości średnich

Wyszczególnienie	Współczynnik korelacji Pearsona (liczba rodzeństwa w rodzinie)	Płeć (w %)	
		K	M
Zainicjowanie pomysłu o wakacjach	0,21	60	52
Przekonanie rodziców, że wakacje są potrzebne	0,21	61	52
Zdanie sobie sprawy, że wakacje byłyby potrzebne	0,20	62	52
Przekonanie rodziców do rozmyślań na temat wakacji	0,20	72	52
Odwiedzanie biur podróży, poszukiwanie w Internecie (itp.) miejsc na wypoczynek	0,13	42	36
Sprawdzenie różnych programów wycieczek i miejsc na wypoczynek	0,18	49	38
Zbieranie ofert z możliwościami dotyczącymi wyjazdu	0,17	49	38
Decydowanie o programie wyjazdu, który został ostatecznie wybrany	0,18	47	48
Decydowanie gdzie kupić rodzinny wyjazd, który został ostatecznie wybrany	0,14	45	80

Źródło: jak w tabeli 1.

Dyskusja wyników

Prezentowane wyniki badań dość dobrze korespondują z innymi opracowaniami i wynikami badań dotyczącymi problematyki motywacji i decyzyjności w wyjazdach turystycznych, w tym również turystyce rodzinnej i dzieci i młodzieży. Badania takie przedstawiają m.in. Szark-Eckardt i pozostali (2013), w których wskazują ogólne motywy i preferencje podejmowania wyjazdów turystycznych przez młodzież. Z badań tych wynika, że młodzież w większości sama decyduje o zainicjowaniu wypoczynku, bez udziału rodziców. Byłaby to więc istotna różnica, w stosunku do badań przedstawionych w artykule i wypoczynku typowo rodzinnego, mimo iż u wspomnianych autorów stanowi on prawie 60% całkowitych wyjazdów turystycznych młodzieży (Ibidem, s. 398). Jednocześnie koresponduje to z tym, że głównym motywem takiego wypoczynku u Szark-Eckardt i pozostałych jest rozrywka (58,9%) i wypoczynek (46,7%), a w przedstawionych badaniach młodzież wskazywała również, że największy samodzielny wpływ ma właśnie na model 3S. Wydaje się jednak, że zmieniły się ambicje i oczekiwania młodzieży co do takiego wypoczynku w porównaniu z cytowanymi badaniami, ponieważ wzrosło znaczenie aktywnego wypoczynku i nowych doświadczeń na rzecz samej rozrywki i konsumpcyjności. Wpływ dzieci na decyzje zakupowe precyzyjnie przedstawiają również Blichfeldt i in. (2010) i stwierdzają, że nawet doświadczona i zaangażowana turystycznie grupa nastolatków czasem tylko pozornie decyduje wspólnie z rodzicami o ich wspólnym wypoczynku, sama zresztą jest zainteresowana tym często tylko częściowo, głównie co do wyboru destynacji, niekoniecznie już np. zakwaterowania. Potwierdza to również wyniki badań, mówiące o tym, że dzieci decydują głównie o wstępnych determinantach wypoczynku i jego inicjowaniu, a niekoniecznie o jego rzeczywistej organizacji i wyborze, traktując często mimo wszystko rodziców jako lepszych ekspertów. Jest to zgodne z poglądami Johna (1999), który stwierdził, że dzieci mają tylko umiarkowany wpływ na zajęcia rodzinne (w tym urlopy). W zdecydowanej mierze są to jednak młode nastolatki, a nie nastolatkowie, choć ci drudzy stosunkowo częściej decydują o miejscu i ostatecznym programie tego wyjazdu. Dodatkowo z aktualnych badań wynika, że najczęściej są to pojedyncze jednostkowe decyzje, a nie współpraca i wspólna decyzja członków rodziny. Ten wniosek należałoby jednak poprzeć wywiadami z pozostałymi decydentami, zwłaszcza rodzicami. Zwłaszcza porównując fakt, kto z nich wydaje się mieć obecnie decydujące znaczenie w wyborze poszczególnych elementów wyjazdu, ze zmianami socjologicznymi współczesnej rodziny.

W części dotyczącej motywów podejmowania rodzinnego wypoczynku przez młodzież pojawiają się wskazania dotyczące motywów eskapistycznych. Takie spostrzeżenia nie wydają się być widoczne w dotychczasowych badaniach i publikacjach, być może wynikają jednak z charakterystyki badanej grupy (stanowiącej również młodzież z obszarów wiejskich, o niższym statusie finansowym i społecznym). Motywy eskapistyczne występują dość licznie, mimo dużej otwartości na nowe doświadczenia. Tomczykowska (2013, s. 32) również wymienia je jako przykładowe bazując na klasyfikacji motywów Przecławskiego z 1984 roku, jednak wydają się one stanowić marginalne znaczenie w porównaniu z chęcią wypoczynku, dobrej zabawy czy poznania nowych ludzi. Podobnie

u Żelaznej i Górskiej-Warsewicz (2013, s. 43), wśród głównych motywów i celów podróży u młodzieży pojawiają się cele towarzyskie, sportowe, kulturalne i rozrywka. Eskapizm jest natomiast widoczny w większym stopniu wśród form turystyki aktywnej, kwalifikowanej, w szczególności górskiej (np. badania w Tatrzańskim Parku Narodowym Mokras-Grabowskiej 2015). Trudno więc jednoznacznie szacować, czy to jednak specyficzna cecha respondentów tej grupy badawczej, czy też wyraźna tendencja w zmianach motywów podróżowania młodzieży, dlatego z pewnością badania takie należałoby powtórzyć lub poszerzyć.

Podsumowanie

Przeprowadzony całościowy projekt przedstawia dużo szersze spojrzenie na badane zjawisko, jakim są uwarunkowania rodzinnego wypoczynku turystycznego gospodarstw domowych, analizując również problematykę związaną z jakością tych usług³ czy odbiorem wrażeń z wypoczynku. Przedstawione w niniejszym artykule badania dość dobrze z kolei charakteryzują strukturę i wpływ na decyzyjność odnośnie do tej formy wypoczynku wśród najstarszej grupy dzieci (nastolatków), wchodzących w skład badanych gospodarstw domowych. Okazuje się, że wpływ młodzieży na decyzje dotyczące tego typu wyjazdów jest już znaczący, jednak to głównie rodzice podejmują najważniejsze decyzje dotyczące organizacji wyjazdu. Dominującą osobą w tym zakresie jest matka, choć wpływ na większość strategicznych elementów wyjazdu wciąż leży po stronie ojców. Uwidacznia się jednak znikoma współpraca między członkami gospodarstw domowych w zakresie takich decyzji, co może wynikać z socjologiczno-aksjologicznych zmian we współczesnych rodzinach i coraz trudniejszych relacji między nastolatkami a rodzicami. Podkreśla to również hierarchia motywów uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach, wskazywana przez młodzież, w której często wskazują na elementy sugerujące ich niskie poczucie wartości czy konflikty z najbliższym otoczeniem i być może samą rodziną. Z drugiej jednak strony młodzież wydaje się być bardzo otwarta na poznawanie nowych ludzi, doświadczeń i otoczenia, dlatego są to główne motywy ich wyjazdów. Mimo kwestii problemowych związanych z lokalną czy społeczną przynależnością, nastolatki mają dość duże poczucie wpływu na organizowanie rodzinnych wyjazdów, choć raczej wiążą to z możliwością zainicjowania i przekonania rodziców do takiego pomysłu, niż z wpływem na jego wybór czy organizację. Istotne wydaje się jednak przeanalizowanie również tego, jakie jest ich zadowolenie z przeżytych już wyjazdów i co w ich poczuciu im po nich pozostaje, ażeby ocenić ich realny wpływ na potencjalne decyzje zakupowe i udział tego segmentu na rynku turystycznym, w jakże bliskim im już zupełnie samodzielnym etapie życia.

³ To zagadnienie zostało przedstawione w artykule tych samych autorów opublikowanym w „Rozprawach Naukowych Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” (2015, s. 49, 118-125).

Bibliografia

- Bocheńska M., Bujak K. (1975), *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, „Ruch Turystyczny”, nr 1.
- Bosiacki S. (1987), *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Crompton J.L. (1979), *Why People Go On Pleasure Vacation*, “Annals of Tourism Research”, No. 6(4).
- Dann G.M.S. (1977), *Anomie, L’go-enhancement and Tourism*, “Annals of Tourism Research”, No. 4.
- Encyklopedia Zarządzania*, Uniwersytet Ekonomiczny i Uniwersytet Jagielloński w Krakowie i in., https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona_g%C5%82%C3%B3wna [dostęp: 15.05.2016].
- Gaworecki W. (2000), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Hudson S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing. A Global perspective*, SAGE, Los Angeles, Londyn, New Delhi, Singapore.
- Jędrzejczyk I. (2000), *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- John D. (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, “Journal of Consumer Research”, No. 26.
- Kosmaczewska J., Smoleńska O., Barczak M. (2015), *Postrzegana jakość usług a zachowania zakupowe na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 49.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. (2011), *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, (w:) Ślędzka J., Włodarczyk B. (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Kozioł L. (2012), *Typologia czynników motywujących do podróżowania*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 1(20).
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1997), *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kwilecki K. (2013), *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce*, (w:) Tauber R., Mucha-Szajek E. (red.), *Współczesne trendy w hotelarstwie, gastronomii i turystyce międzynarodowej*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.
- Lubański K. (1987), *Turystyka młodzieży jako problem społeczno-wychowawczy*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Maslow A.H. (1990), *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa.
- McIntosh R.W., Goeldner Ch.R. (1986), *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley&Sons, New York.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mokras-Grabowska J. (2015), *Turystyka kwalifikowana - od idei do praktyki. Przykład turystów odwiedzających Tatrzański Park Narodowy*, prezentacja pokonferencyjna, publikacja w przygotowaniu PAN i PTTK.
- Ossowska M. (1958), *Motywy postępowania*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Przeclawski K. (1996), *Człowieka a turystyka, Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Rudnicki L. (2009), *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 3(14).

- Stasiak A. (2011), *Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym*, (w:) Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Szark-Eckardt M., Ucińska M., Żukowska H., Zukow W. (2013), *Turystyka wśród młodzieży zespołu szkół i placówek w Radziejowie – motywacje i preferencje*, „Journal of Health Sciences”, No. 3(10).
- Tomczykowska P. (2013), *Spoleczne i ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin w Warszawie”, Seria geograficzno-turystyczna, nr 6(11).
- Winiarski R. (1998), *Motywacja turystyczna, Struktura i spoleczne uwarunkowania*, „Problemy Turystyki”, nr 2.
- Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Żabińska T. (1994), *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania, prawidłowości i przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Żelazna K. Górka-Warsewicz H. (2013), *Zachowania turystyczne młodzieży*, „Problemy Turystyki i Rekreacji”, nr 2.
- Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016.

Determinants of Family Decision Making in Tourism in Youth Opinion

Summary

The article presents results of research on motivations and family decision making in tourism, conducted in secondary schools in Poland. The purpose of completed research was to determine the motives of participation in family tourism trips by youth as well as to identify the key decision makers such as the possibility and scale of their impact on various elements of such a trip. The results show that the impact on decisions about this kind of migration by youth is significant; however, it is mainly the parents who make the most important decisions regarding organisation of the trip. Increasingly important motives of this kind of migration are escapist motives that displace the purely hedonistic motives; however, youth openness to the world and new experiences is still important.

Key words: family tourism, youth tourism, tourism market, motivation, family decision making, household.

JEL codes: D12, D47, D71, J12, J13, R20

Факторы, определяющие решения насчет семейных туристских поездок по мнению молодежи средних школ

Резюме

В статье представлены результаты исследований по факторам принятия решений насчет семейной туристской поездки, проведенных среди молоде-

жи средних школ в Польше. Целью осуществленных обследований являлось определение мотивов принятия участия молодежи в семейных туристских поездках, а также указание основных решающих факторов по мнению учащих-ся, таких как возможности и масштаб их влияния на разные элементы такой поездки. Результаты показывают, что влияние молодежи на решения о таких поездках значительно, хотя в основном родители сами принимают основные решения, касающиеся организации самой поездки. Все более значительными мотивами такого рода поездок являются эскейпистические мотивы, которые вытесняют чисто гедонистические мотивы; по-прежнему однако для молодежи важны открытость на мир и новый опыт.

Ключевые слова: семейный туризм, молодежный туризм, туристский рынок, мотивировка, принятие решений, домохозяйство.

Коды JEL: D12, D47, D71, J12, J13, R20

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Olga Smoleńska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk o Ziemi
Katedra Geografii Przestrzennej i Turyzmu
ul. Lwowska 1
87-100 Toruń
e-mail: olgasmolenska@umk.pl

dr hab. Joanna Kosmaczewska, prof. WSG
dr Mariusz Barczak
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
Wydział Studiów Stosowanych
Katedra Gospodarki Turystycznej
ul. Garbary 2
85-229 Bydgoszcz
e-mail: joanna.kosmaczewska@byd.pl
e-mail: mariusz.barczak@byd.pl