

**Joanna Kowalczyk-Anioł**  
Uniwersytet Łódzki  
Instytut Geografii Miast i Turyzmu  
proxa2@vp.pl

## TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI POLSKIEJ MŁODZIEŻY POKOLENIA Y

**Zarys treści:** W odniesieniu do przemian demograficznych – przede wszystkim pokoleniowych – za cel opracowania przyjęto pokazanie na podstawie badań empirycznych i źródeł zastanych specyfiki turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y. Skupiono się głównie na przedstawieniu preferencji i typowych zachowań turystycznych. Przeprowadzona analiza pokazała, że współczesna polska młodzież prezentuje zachowania zbliżone do globalnego pokolenia Y. Podobieństwa te widać również w turystyce (m.in. upowszechniają się nowe trendy) korespondujące z ponowoczesnością – *gap year* i internetowe portale wzajemnej gościnności jako formy samodzielnej organizacji podróży. Z drugiej strony widać konsumpcyjne nawyki pokolenia Y – preferowanie komfortu i wygody, rozrywki oraz orientację na znajomych i rodzinę, z którymi często podróżuje.

**Słowa kluczowe:** Polacy, pokolenie Y, turystyka młodzieży, preferencje turystyczne.

### 1. WSTĘP

Wśród wielu prób interpretacji współczesnej turystyki coraz częściej podkreśla się kwestie społecznych i demograficznych zmian oraz trendów wpływających na zachowania turystyczne lub, szerzej, zachowania wolnoczasowe. Przemiany demograficzne wpływają na wiele aspektów turystyki. Zasadniczy wpływ dotyczy popytu turystycznego – jego wielkości i struktury oraz turystycznego rynku pracy (GRIMM i in. 2009). Celem artykułu jest próba pokazania, jak w okresie intensywnych przemian demograficznych – przede wszystkim pokoleniowych – kształtuje się turystyka (preferencje turystyczne) polskiej młodzieży. Podmiotem rozważań są młodzi Polacy z tzw. pokolenia Y. Przedmiotem analiz są z kolei wybrane aspekty aktywności turystycznej tej grupy koncentrujące się wokół jej preferencji turystycznych, a zarazem nowych trendów rozwoju turystyki.

Do klasycznych determinant aktywności i preferencji turystycznych, a co za tym idzie kształtowania przestrzeni turystycznej, należą cechy społeczno-demograficzne turystów. Zmienną o dużym znaczeniu jest wiek, ale wielu autorów wskazuje na istotne w interpretacjach także fazy cyklu życia i różnice pokoleniowe (OPPERMAN 1995, KOWALCZYK-ANIOŁ 2007). Pokolenie, zgodnie z definicją ze *Słownika języka polskiego* (1996, s. 688), to „grupa ludzi (także zwierząt

lub roślin) będących mniej więcej w tym samym wieku” oraz „ogół ludzi ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp.” Koncepcja interpretacji zagadnień społeczno-ekonomicznych z perspektywy kohort pokoleniowych nie jest nowa. W naukach społecznych ma swoją długą historię sięgającą lat 20. XX w. (K. Mannheim) – jest stosunkowo często wykorzystywana w socjologii (m.in. teoria pokoleń opracowana przez amerykańskich socjologów N. Howe i W. Strauss w 1991 r.), psychologii, czy naukach politycznych. W ostatnich latach dużo uwagi tym kwestiom poświęcają także specjaliści z dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi i marketingu. Szeroka debata społeczno-polityczna na temat obserwowanych we współczesnym świecie przemian demograficznych coraz częściej obejmuje zagadnienia relacji międzypokoleniowych. Nieodzownym stało się spojrzenie z tej perspektywy także na turystykę. Interesującym i istotnym dla zrozumienia jej współczesnego oblicza wydaje się zwłaszcza porównanie zachowania poszczególnych pokoleń (generacji) – szczególnie trzech dużych grup obecnych na dzisiejszym rynku turystycznym. Pokolenia te mają swoje umowne nazwy – najstarsze to pokolenie *baby boomer*, średnie to pokolenie X, natomiast najmłodsze to pokolenie Y<sup>1</sup>.

Generacje *baby boomer* (BB), X i Y (najważniejsze z racji swojej aktualnej liczebności) są dokładnie opisane w literaturze przedmiotu (np. Mitchell 1995). Granice wiekowe omawianych pokoleń są umowne toteż w publikacjach autorzy wskazują nieznacznie różne przedziały czasowe dotyczące lat urodzin członków poszczególnych kohort wiekowych. Dla przykładu Kotler w publikacji z 2005 roku przyjął, że generacja Y (w USA – przyp. autora) została ukształtowana przez dobrą sytuację gospodarczą i Internet, a jej członkowie urodzili się w latach 1978–1994. Inni autorzy (np. Lawrence za: KOTLER 2005) zaliczyli do pokolenia Y Amerykanów urodzonych pomiędzy 1977 a 1999 r. W pracy Kotlera i Armstronga z 2010 r. pokazano najszersze czasowo rozumienie pokolenia Y (nazywane przez tych autorów także jako *Millennials* lub *echo boomers*, przez innych także jako „generacja kłapek i iPodów”, *The Net Generation, Generation Next*) – tworzą je osoby urodzone między 1977 a 2000 r. Milenijni to w większości dzieci pokolenia *baby boomer* (83 mln). Podczas gdy pokolenie BB tworzy w większości (83%) rasa biała, to 45% z pokolenia Y opisują się jako osoby inne niż rasa biała (KOTLER, ARMSTRONG 2010). Opisując zagadnienie w ujęciu globalnym PENDERGAST (2010) przyjmuje, iż narodziny pokolenia Y przypadają na okres 1982–2000, czyli są to osoby obecnie w wieku 10–30 lat – tab. 1<sup>2</sup>.

T a b e l a 1. Zestawienie dat narodzin żyjących generacji wg D. Pendergast

Narodziny (lata)	Nazwa generacji	Wiek w 2012 r. (lata)
1901–1924	GL	88 i więcej
1925–1942	<i>Silent</i>	70–87
1943–1960	<i>Baby boomer</i>	52–69
1961–1981	<i>Generation X</i>	31–51
1982–2002	<i>Generation Y</i>	10–30
2003 r.	<i>Generation Z</i>	9 i mniej

Ź r ó d ł o: PENDERGAST (2010) uzupełnione.

Należy pamiętać, że każde pokolenie jest wewnętrznie zróżnicowane pod względem stylu życia, faz cyklu życia i innych wartości wpływających na zachowania i potrzeby. Dla przykładu – według PENDERGAST (2010) pokolenie Y można m.in. z tych powodów podzielić na: generację *Why* (dlaczego) – osoby urodzone w latach 1982–1985, *Millennials* (*Mil Gens*; urodzeni między 1985–1999), *iGeneration* (urodzeni w okresie 1999–2002).

W niniejszym artykule uwagę skupiono na współczesnej, szczególnie polskiej młodzieży – określonej jako pokolenie Y (Igrek). W odniesieniu do warunków polskich, gdzie istotne znaczenie miał upadek PRL (1989 r.) należy zmodyfikować ramy czasowe wyznaczające przedział narodzin polskich Igraków. Najczęściej przyjmowane są lata 1980–2000, które

obejmują osoby urodzone lub dorastające w okresie transformacji ustrojowej. Nie jest to jedyna okoliczność stanowiąca o specyfice tej grupy – ważny jest kontekst globalny, a w skali mezo także przemiany zachodzące we współczesnej rodzinie itp. W konsekwencji zmian ustrojowych Polacy stali się obywatelami Europy i świata. Świata, w którym panuje bardzo ekspansywny, barwny i dynamiczny kapitalizm, który pełen jest sprzeczności i który przeżywa obecnie duży kryzys. Nowoczesny kapitalizm wniósł do transformującej się Polski ideologię i kulturę konsumpcjonizmu, do którego młode pokolenie niejako naturalnie wrastało – nie znając alternatywy dla głoszonego obowiązku życia dostatniego i przyjemnego. Wraz z transformacją systemową Polska „otworzyła się” na zjawiska i trendy zachodzące we współczesnym świecie, które można określić w dwóch słowach kluczach: globalizacja i ponowoczesność (społeczeństwo informacyjne, sieciowe) – SZAFRANIEC (2011). Warto podkreślić, że pokolenie Y, to pierwsza polska generacja, która nosi cechy globalne. Dotyczy to głównie młodzieży wielkomiejskiej – wychowanej w sieci (Internet). W literaturze opisuje się tzw. syndrom globalnego nastolatka, który niezależnie czy jest w Warszawie, Tokio, czy Londynie rozpoznawany jest po tym, że „[...] słucha podobnej muzyki, podobnie się ubiera, odbiera podobne stacje telewizyjne, korzysta z tych samych programów komputerowych” (SZAFRANIEC 2011, s. 32).

Według raportów z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i marketingu (np. *Generation Y: Realising the potential* 2010) pokolenie Y charakteryzuje pewna grupa cech. Dominują sformułowania, że Igraki przywiązują większą wagę do życia prywatnego (wyznając zasadę *work-life balance* – równowagi między pracą a życiem osobistym – przyp. autora), oczekują elastycznego czasu pracy, możliwości zmiany trybu pracy (z pełnego etatu na część etatu), możliwości wyjechania na rok na wakacje. Igraki doskonale znają nowoczesne technologie (Internet, telefony komórkowe, tablety, iPody itp.), są niezależne i ambitne, nastawione na zmiany i innowacje. Członkowie tego pokolenia mają wysoką samoocenę i dużo angażują się w pracę, która ich interesuje. Są skłonni do pracy w zespole. W stosunku do pracodawcy mają roszczeniową postawę i wygórowane oczekiwania płacowe, a jednocześnie pokazują dużą niechęć podporządkowania się normom i procedurom. Pokolenie Y jako nowe pokolenie pracowników wchodzących na rynek jest zdaniem wielu autorów wyzwaniem dla pracodawcy. Według MOSCARDO i BENCKENDORFF (2010) spośród licznie omawianych w literaturze i przypisywanych Igrakom cech charakterystycznych, tylko w stosunku do czterech kluczowych kwestii jest możliwy konsensus i ogólna akceptacja. Należą do nich (przytoczone przez autorów za DONNISON 2007):

- wykorzystywanie mediów cyfrowych, zwłaszcza dla rozrywki, kontaktów społecznych i własnego kreowania (tworzenia),
  - pozytywny stosunek do różnorodności, elastyczności, kwestii społecznych i własnej przyszłości,
  - orientacja na rodzinę i grupy społeczne (wspólnotę),
- oraz dodane przez MOSCARDO i BENCKENDORFF (2010)
- przedłużenie adolescencji (dojrzewania)<sup>3</sup> z dłuższym czasem formalnej edukacji.

Z kolei WRZESIEŃ (2007) podaje, że trzy cechy wskazane w amerykańskich analizach można uznać za bardziej uniwersalne:

- przedstawiciele pokolenia Y są zróżnicowani pod względem rasowym i etnicznym,
- są skrajnie niezależni – co wynika ze specyfiki socjalizacji pierwotnej (m.in. rodziny niepełne, „dzieci z kluczem na szyi”) oraz rewolucji technologicznej z którą równolegle dorastali,
- w rezultacie nadopiekuńczości rodziców mają bardzo silne poczucie bezpieczeństwa i optymistyczne nastawienie do przyszłości.

Jacy są polscy przedstawiciele generacji Y? Jakie są ich aspiracje i dążenia życiowe, oczekiwania w stosunku do pracy itd.? Z porównania SZAFRANIEC (2012) dokonanego wśród 19-latków w 1976 i 2007 r. wynika, że wyobrażenia polskiej młodzieży o udanym życiu są dalece bardziej konwencjonalne niż zachodniej, lecz „[...] dążenie do tego, by było ono dostatnie, barwne i ciekawe stanowi jeden z mocniejszych rysów portretu tego pokolenia. Widoczne niegdyś „jądro” świata wartości młodzieży (koncentracja na rodzinie i osobistym szczęściu) dziś ulega entropii. Nie tylko wiele różnych kwestii zyskało rangę ważnych życiowo celów, lecz również one same mają inny sens. Warunkiem osobistego szczęścia nie musi być rodzina. W pracy liczą się dobre dochody, lecz także coraz bardziej osobiste satysfakcje i możliwość rozwoju. Pieniądze nie są ważne po prostu, lecz dlatego, że bez nich nie jest możliwe korzystanie z dobrodziejstw społeczeństwa konsumpcyjnego i modelowanie stylu życia, w którym można wyrażać siebie” (s. 108). Według SZAFRANIEC (2011) w porównaniu z młodzieżą PRL dzisiejsza młodzież „[...] znacząco bardziej ceni wykształcenie, interesującą pracę, duże pieniądze oraz barwne i ciekawe życie. Ważniejsze też są dla niej przyjaźń, poczucie bycia potrzebnym, prestiż i szacunek wśród ludzi – dzisiejsza młodzież jest zdecydowanie bardziej prospołeczna i wspólnotowa. Jest generacją bardziej wyrazistą, bardziej „zachłanną” życiowo. Młodzi Polacy są wymagający, choć nie roszczeniowi. Filarami ich wewnętrzznego świata są – z jednej strony – wartości osobiste i afiliacyjne (szczęście, miłość, przyjaźń, życie rodzinne), z drugiej zaś praca, traktowana jako warunek udanego (tj. dostatniego, przyjem-

nego, ciekawego) życia i jako źródło osobistych satysfakcji” (SZAFRANIEC 2011, s. 61). Taka charakterystyka współczesnej młodzieży rzuca nieco odmienne światło m.in. na opisywany (demonizowany?) w wielu raportach jej stosunek do pracy, a jednocześnie wyraźnie nawiązuje do cech globalnych generacji Y.

Poprzestając na ogólnej charakterystyce współczesnej polskiej młodzieży warto odnieść się do kwestii związanych z turystyką. Czy Igrekci mają także inne niż starsze pokolenia zachowania i preferencje turystyczne? Jaki jest polski turysta z pokolenia Y?

Obserwując rosnące zainteresowanie różnicami w turystyce poszczególnych pokoleń badane wśród społeczeństw zachodnich, głównie na gruncie amerykańskim, australijskim i brytyjskim (HUANG, PETRICK 2010, MOSCARDO, BENCKENDORFF 2010, RICHARDS 2007 itp.) autorka podjęła badania na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Uzyskane wyniki pozwalają na wskazanie specyfiki turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y na tle starszych pokoleń Polaków. Badaniem (wywiady kwestionariuszowe) objęto 2200 osób, z których 540 stanowiły osoby z pokolenia Y. Wywiady kwestionariuszowe prowadzono na losowo dobranej próbie w miejscach zamieszkania respondentów przez przeszkolonych ankierów CBOS (środku na badania pozyskano w ramach grantu naukowego z WNG UŁ).

W pytaniach postawionych respondentom skoncentrowano się na trzech aspektach podróżowania:

- sposobach organizacji wyjazdu turystycznego,
- osobach towarzyszących w podróży,
- preferencjach – stylu wypoczynku podczas wyjazdu.

Nie pytano o jeden konkretny wyjazd, lecz poproszono badanych by określili, jakie zwyczaje charakteryzują ich jako turystów.

## 2. POKOLENIE Y A ORGANIZACJA WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

W odniesieniu do sposobów organizacji podróży 36% polskich badanych z pokolenia Y wskazało, iż wybiera wyjazdy zorganizowane, co charakterystyczne dla tej grupy 41% dokonuje rezerwacji przez Internet – tab. 2. Prawie 8% skorzystało z internetowych systemów wymiany gościnnej<sup>4</sup>, takich jak *Hospitality Club* czy *Couchsurfing*, które z każdym rokiem zyskują coraz większą popularność wśród polskiej młodzieży.

Dla uzmysłowienia skali zjawiska warto porównać dwie wartości – w 2011 roku ponad 71 tys. Polaków (z tego co drugi był w wieku 18–24 lata, a co trzeci 25–29 lat – razem ponad 84%) – należało do *CouchSurfing* – internetowego klubu wzajemnej gościnności (tab. 3.)





drogi kariery zawodowej oraz celów i stylu życia. Wyjazdy *gap year* nierzadko łączą się z wolontariatem, który w ostatnich latach jest przedmiotem szerokiej debaty akademickiej (m.in. TOMAZOS, BUTLER 2012, WEARING 2001, LYONS i in. 2011, BENSON, red. 2011) – koncentrującej się nie tylko na motywacjach (wśród których można odnaleźć m.in. względy altruistyczne, etyczne, jak i utylitarne – np. nauka i „szlifowanie języka”, zdobywanie doświadczeń, czy przygodowe) i korzyściach ale również na krytycznej ocenie wpływu neoliberalizmu na tę formę aktywności (LYONS i in. 2011). Jednak dla młodego człowieka podróże o takim charakterze są bezsprzecznie najlepszą drogą do poznawania świata i odkrywania siebie<sup>5</sup>. W analizowanej grupie wyjazdy typu *gap year* odbyło 4% badanych z pokolenia Y, przy niecałych 2% ogółu polskich respondentów – tab. 1. W grupie młodzieży studiującej doświadczenie *gap year* jest odpowiednio większe.

Odnosząc się do innych badanych form organizacji wyjazdu – niecałe 3% pytanych Igrków towarzyszyło starszym osobom (np. dziadkom) w wyjazdach typu *senior travel* (są to wyjazdy pozasezonowe ze zniżkami dla osób w wieku 55+, gdzie korzystna cena dotyczy także osoby towarzyszącej bez względu na jej wiek).

Inną formą organizacji wyjazdów polskiej młodzieży są wspomniane wcześniej podróże w ramach programów stypendialnych. Ze względu m.in. na ich instytucjonalne powiązanie ze studiami (jest to część studiów lub praktyk wynikających z programu studiów) nie są dostępne dla wszystkich osób z pokolenia Y, stąd nie uwzględniono ich w prowadzonym badaniu. Należy jednak podkreślić, że dzisiejsze możliwości wyjazdów w ramach programów stypendialnych to nieporównywalna – zarówno w skali (dwa największe programy ERASMUS i CEEPUS pokrywają swoim zasięgiem całą Europę), jak i znaczeniu społeczno-naukowym – inicjatywa bardzo dobrze wykorzystywana przez polskich studentów, notująca z każdym rokiem coraz większą frekwencję (FARACIK 2011). W roku akademickim 2010/2011 z największego programu – ERASMUS według oficjalnych statystyk skorzystało 14 021 polskich studentów, zaś na przestrzeni lat 1998/1999–2010/2011 łącznie 108 041 osób (<http://www.erasmus.org.pl/odnosniki-podstawowe/statystyki>; data dostępu: 28.11.2012).

### 3. POKOLENIE Y A OSOBY TOWARZYSZĄCE W PODRÓŻY

Badani z pokolenia Y rzadko podróżują samotnie (niecałe 7%), zdecydowanie częściej niż pozostałe, zwłaszcza

cza starsze generacje wybierają podróże w towarzystwie znajomych (prawie 70%) – tab. 2. Jest to kolejna cecha wyraźnie wyróżniająca obecnie Igrków jako turystów. Prezentowane wcześniej wyniki badań (SZAFRANIEC 2011, 2012) także wskazały na preferowany wspólnotowy charakter tego pokolenia Polaków. Niezwykle ciekawie na tym tle przedstawiają się rezultaty sondażu A. Kanapek przeprowadzonego w ramach pracy licencjackiej w 2010 r. wśród młodzieży w wieku 15–25 lat – uczestników 85. Pieszej Pielgrzymki Łódzkiej na Jasną Górę<sup>6</sup>. Wyniki wyraźnie korespondują z omawianym zjawiskiem. Do głównych motywów podjęcia pielgrzymki przez badaną młodzież należały na porównywalnym poziomie względy religijne (18%), jak i specyficzna atmosfera pielgrzymki (wspólnota) – 22%), namowa znajomych (17%) i towarzystwo (16%) – KNAPEK (2011, s. 22).

Warto podkreślić, że bez względu na grupę wiekową badani Polacy podróżują z rodziną (64%). Wśród ankietowanych z generacji Y zadeklarowało tę cechę 58% osób, tj. nieco mniej osób niż wśród starszych kohort (najwięcej – 66% w starszych pokoleniach) – tab. 2. Należy jednak wskazać, że jedynie 31% badanych z pokolenia Y założyło rodzinę (jest w związku małżeńskim) – przy 59% ogółu badanych, pozostała część respondentów nie weszła jeszcze w tę fazę cyklu życia, bądź pozostaje w związku partnerskim. Tak duży udział odnotowanych odpowiedzi potwierdza znaną ogólnopolską tendencję – Polacy często uprawiają turystykę rodzinną (sensu *stricte*). Jednocześnie ukierunkowanie na rodzinę jest jak wcześniej wskazano na podstawie literatury (m.in. MOSCARDO, BENCKENDORFF 2010) ważną cechą analizowanego pokolenia, w tym jego polskich reprezentantów. Preferencje podróżowania ze znajomymi i rodziną są ważnym sygnałem dla m.in. podmiotów tworzących produkty turystyczne, ciekawe czy wraz z wchodzeniem w kolejne fazy cyklu życia Igrki nie zmienią swoich zapatrywań.

### 4. PREFERENCJE TURYSTYCZNE POKOLENIA Y – MIEJSCA I STYL WYPOCZYNKU

W badaniu odniesiono się również do oczekiwań w stosunku do odwiedzanych miejsc, jak i stylu wypoczynku podczas wyjazdu. W grupie cech opisujących preferencje pokolenia Y najwyraźniej zaznaczono aktywne spędzanie czasu na wyjazdach (83%) i poszukiwanie rozrywki (74%) – tab. 4. Bardzo duże znaczenie mają jednocześnie dwie z pozoru przeciwstawne grupy odpowiedzi – poszukiwania kontaktu z przyrodą (79%) i autentyczności odwiedzanych miejsc (69%) oraz ceniecie wygody i komfortu wypoczynku (77%).

Każda z tych kwestii ma zdecydowanie większe znaczenie dla badanych Igrków niż dla pokoleń ich rodziców i dziadków. Potwierdza się zatem, że [...] młodzi są generacją bardziej barwną i bardziej wyrazistą, odbierającą świat i własne życie bardziej intensywnie – z dalece mniejszym pierwiastkiem obojętności. Więcej spraw jest dla nich ważnych, więcej młodych podkreśla ich wagę w swoim życiu i niemal wszystkie są bardzo wysoko oceniane” (SZAFRANIEC 2011, s. 40). Widać zatem zdecydowanie wyższe wymagania ale i wyzwania postawione przed współczesną branżą turystyczną postawione przez pokolenie „kłapek i iPodów”.

T a b e l a 4. Oczekiwania w stosunku do odwiedzanych miejsc oraz preferowane sposoby spędzania czasu na wyjazdach turystycznych (możliwość wyboru wielokrotnego) – odsetek osób

Preferencje	Starsi	Pokolenie Y	Ogółem
Cenię wygodę i komfort wypoczynku	61,5	76,7	65,2
Szukam autentyczności odwiedzanych miejsc	55,3	69,2	58,6
Szukam ciszy i odosobnienia	57,2	39,6	53,0
Szukam kontaktu z przyrodą	76,2	79,0	76,9
Szukam rozrywki	28,2	74,4	39,2
Lubię aktywnie spędzać czas na wyjazdach	59,8	83,3	65,4
Lubię wracać w te same miejsca	62,6	71,3	64,7

Ź r ó d ł o: badania własne.

Uwzględniając m.in. ogólnopolskie wyniki badań nad aktywnością turystyczną, jak i badania nad przestrzenią turystyczną kolejnych generacji (np. trzech pokoleń łódzkich rodzin – KOWALCZYK-ANIOŁ 2007) warto podkreślić, że przestrzeń turystyczna tej grupy wiekowej jest znacznie większa, jak i bardziej zróżnicowana. Co ciekawe ponad 71% badanych Igrków wskazało, iż lubi wracać w te same miejsca.

Prowadzona analiza zarówno w oparciu o literaturę, jak i badania empiryczne, pokazała, że współczesna polska młodzież prezentuje ogólne zachowania zbliżone do globalnego pokolenia Y. Podobieństwa te widać również w turystyce; m.in. upowszechniają się nowe trendy – korespondujące z ponowoczesnością – *gap year* i internetowe portale wzajemnej gościnności, jako nowe formy samodzielnej organizacji podróży wynikające z młodzieńczej ciekawości świata, jak i charakterystycznej dla tej generacji otwartości na różnorodność, optymizm, dobrą znajomość języków obcych, niezależność itp. Z drugiej strony widać konsumpcyjne nawyki pokolenia Y – preferowanie komfortu i wygody, rozrywki, jak i orientację na znajomych i rodzinę, z którymi często podróżuje.

## PRZYPISY

<sup>1</sup> WRZESIEŃ (2007) nazywa polskie pokolenie X – pokoleniem końca wieku, natomiast Y – europejskimi poszukiwaczami.

<sup>2</sup> Każde przyjęcie przedziałów wiekowych niesie za sobą wiele dyskusji, jest jednak niezbędne dla próby czytelnej konfrontacji różnic pokoleniowych. Z tego względu przyjęto funkcjonujący podział na pokolenia BB, X i Y. Autorka ma świadomość wielu kontrowersji związanych z tym podziałem jednak korzyści z niego płynące przemawiają za słusznością podjętego działania.

<sup>3</sup> Warto w tym miejscu przytoczyć dane, które odnoszą się do zjawiska tzw. gniazdownictwa. W 2008 r. w UE blisko 51 mln osób w wieku 18–34 lata (45,6% całej populacji) mieszkało (z różnych społeczno-kulturowych względów – głównie braku możliwości finansowych) ze swoimi rodzicami. Polska jest w pierwszej dziesiątce krajów unijnych, w których dorosłe dzieci bardzo długo nie opuszczają rodzinnego domu – dla kobiet jest to wiek 28,5 roku, dla mężczyzn blisko 30 lat (SZAFRANIEC 2011).

<sup>4</sup> W języku polskim nie ustalono jednego określenia na tę formę internetowej aktywności i organizacji podróży, którą w języku angielskim nazywa się *couchsurfing*. Do popularnych określeń tego zjawiska należą portale, kluby, systemy wzajemnej gościnności czy internetowe portale społecznościowe z darmowymi noclegami, „nocowanie na kanapie”.

<sup>5</sup> Wyjazdy związane z wolontariatem z każdym rokiem zyskują na popularności. W roku 2010 oszacowano je na 1,67 mln podróży; większość wolontariuszy pochodzi z USA, natomiast główne obszary recepcyjne to Ameryka Łacińska, Afryka i Azja.

<sup>6</sup> Analizę oparto na poprawnie wypełnionych kwestionariuszach 78 ankiet przeprowadzonych wśród przypadkowo (losowo) dobranych uczestników 85.PPŁ na Jasną Górę podczas trwania wydarzenia; 24% badanych uczestniczyło w łódzkiej pielgrzymce pierwszy raz; 28% – drugi; pozostali – trzy i więcej razy (KNAPEK 2011, s. 18, 21).

## BIBLIOGRAFIA

- BENSON A. (red.), 2011, *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*, Taylor & Francis, ss. 213.
- GRIMM B., LOHMANN M., HEINSOHN K., RICHTER C., METZLER D., 2009, *The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy – abridged version (study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology)*, N.I.T., dwif, TNS Infratest, ss. 24.
- 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*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź s. 121–140.
- Generation Y: Realising the potential*, 2010, raport przygotowany przez ACCA i Mercer, ss. 32.
- HUANG Y.-C., PETRICK J.F., 2010, *Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison with Baby Boomers and Generation X*, [w:] P. Benckendorff i in. (red.), *Tourism and Generation Y*, CAB International, s. 27–37.
- KNAPEK A., 2011, *Sylwetka współczesnego młodego pielgrzyma na przykładzie 85. Pieszej Pielgrzymki Łódzkiej na Jasną Górę*, praca licencjacka wykonana w IGMiT UŁ pod kier. J. Kowalczyk-Anioł, ss. 33.

- KOWALCZYK-ANIOŁ J., 2007, *Rozwój przestrzeni urlopowo-wakacyjnej rodzin studentów Uniwersytetu Łódzkiego*, „Szlakami Nauki”, nr 34, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, ss. 131.
- 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*, Wyd. WSTH w Łodzi, s. 141–156.
- KOTLER Ph., 2005, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- KOTLER PH., ARMSTRONG G., 2010, *Principles of Marketing*, Pearson, s. 96–99.
- LYONS K., HANLEY J., WEARING S., NEIL J., 2011, *Gap Year Volunteer Tourism. Myths of Global Citizenship?*, „Annals of Tourism Research”, 39, 1, s. 361–378, doi:10.1016/j.annals.2011.04.016.
- MITCHELL S., 1995, *The Official Guide to Generation: Who They Are, How They Live, What They Think*, New Strategist Publications, Ithaca, New York.
- MOSCARDO G., BENCKENDORFF P., 2010, *Mythbusting: Generation Y and Travel*, [w:] P. Benckendorff i in. (red.), *Tourism and Generation Y*, CAB International, s. 16–26.
- OPPERMAN M., 1995, *Family life cycle and cohort effect: a study of travel patterns of German residents*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, 4(1), s. 23–45.
- PENDERGAST D., 2010, *Getting to Know the Y Generation*, [w:] P. Benckendorff i in. (red.), *Tourism and Generation Y*, CAB International, s. 1–15.
- PTTK – Sprawozdanie zbiorcze ze stanu organizacyjnego oraz działalności programowej w 2011 r.
- RICHARDS G., 2007, *New Horizons II: The Young Independent Travellers 2007*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam.
- Słownik języka polskiego, 1996, Wyd. Naukowe PWN, s. 688.
- SZAFRANIEC K., 2011, *Młodzi 2011 (raport)*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, ss. 425.
- SZAFRANIEC K., 2012, *Młodość jako wyłaniający się problem i nowa polityczna siła*, „Nauka”, 1, s. 101–122.
- TOMAZOS K., BUTLER R., 2012, *Volunteer tourists in the field: A question of balance?*, „Tourism Management”, 33, s. 177–187, Elsevier Ltd., doi:10.1016/j.tourman.2011.02.020.
- WEARING S., 2001, *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*, CABI Publishing, ss. 189.
- WRZESIEN W., 2007, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy?*, „Nauka”, 3, s. 131–151.
- <http://www.erasmus.org.pl/odnosnikipodstawowe/statystyki>; dostęp: 28.11.2012.

