

Magdalena Lubaś*

ORCID: 0000-0003-0572-6145

Uniwersytet Jagielloński

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.33.17>

Czynniki kształtujące częstotliwość wyjazdów turystycznych

JEL Classification: Z30, Z32

Słowa kluczowe: turysta, determinanty wyjazdów, rynek turystyczny

Keywords: tourist, travel determinants, tourist market

Abstrakt: Dotychczasowe badania w obszarze turystyki skupiały się głównie na motywacjach dotyczących wyboru kierunku podróży, miejsca noclegu lub sposobu konsumpcji turystyki. Celem przeprowadzonego badania było wskazanie czynników kształtujących częstotliwość wyjazdów turystycznych Polaków. Wskazanie głównych determinant liczby odbywanych podróży w ciągu roku wykonano za pomocą badania sondażowego przeprowadzonego metodą CATI (n = 313). Wśród badanych przeważały osoby młode, pobierające naukę oraz bezdzietne. Wyniki wykazały, że częstotliwość wyjazdów w roku różnicują: okres, w którym odbywa się wyjazd, forma wypoczynku, wybór miejsca docelowego czy kierunku wyjazdu, koszt atrakcji, dzienny koszt wyżywienia i zakwaterowania, liczba uczestników podróży, wiek oraz zarobki.

Factors determining the frequency of tourist trips

Abstract: Research to date in the area of tourism has mainly focused on motivations regarding the choice of travel destination, accommodation, or tourism consumption. The aim of the study was to identify the factors that shape the frequency of tourist trips of Poles. The indication of the main determinants of the number of journeys made during the year was made using a CATI survey (n = 313). The majority of respondents were young people who were studying and childless. The results of the study showed that the frequency of trips in a year varies regarding the period in which the trip takes place, the form of rest, the choice of destination, or direction of departure, the cost of attractions, the daily cost of food and accommodation, the number of participants, age, and earnings.

* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — dr Bartłomiej Suchodolski

Wstęp

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia turystyki w gospodarce. Z raportu opublikowanego przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) wynika, że w 2018 roku w podróż udało się 1,4 mld osób¹, przy czym ruch turystyczny wzrósł o 6% w porównaniu do 2017 roku. Ministerstwo Sportu i Turystyki w opublikowanym komunikacie na stronie internetowej www.msit.gov.pl informuje, że tendencje te są obecne również wśród Polaków. W 2018 roku aż 59% mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej uczestniczyło w co najmniej jednym wyjeździe turystycznym². W literaturze przedmiotu dokonuje się podziału turystów ze względu na wiele zmiennych, jednak mniejszą uwagę badacze skupiają na determinantach częstotliwości wyjazdów turystycznych. Ciekawe poznawczo, a także użyteczne z punktu widzenia kształtowania strategii marketingowych przez podmioty komercyjne działające na rynku wydaje się określenie preferencji turystów podzielonych ze względu na liczbę odbytych wyjazdów w ciągu roku.

Celem badania było wskazanie czynników kształtujących częstotliwość wyjazdów turystycznych wśród Polaków. Badanie wykonano przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego. Proces ankietowania został przeprowadzony w styczniu 2019 roku drogą internetową na grupie 313 respondentów. Wśród badanych przeważały osoby młode, uczące się oraz niemające potomstwa.

Praca została podzielona na pięć części. Pierwsza z nich to wprowadzenie do tematyki artykułu oraz prezentacja celu i metody badania. W kolejnej części dokonano przeglądu literatury odnośnie do miejsca turystyki w hierarchii ludzkich potrzeb, popytu na usługi turystyczne oraz głównych determinant podróży. Następnie została ukazana metodyka badania oraz zaprezentowano charakterystykę badanej próby. Czwartym etapem opracowania jest prezentacja wyników. Wykazane zostało w nim zróżnicowanie turystów pod względem preferencji turystycznych, zachowań konsumpcyjnych oraz zmiennych demograficznych. W ostatniej części zostały zaprezentowane wnioski płynące z przeprowadzonego badania.

1. Przegląd literatury

1.1. Turystyka w hierarchii ludzkich potrzeb

W naukach społecznych potrzeba ludzka jest określana jako pożądanie wynikające ze stanu braku czegoś, co jest niezbędne do rozwoju i funkcjonowania człowieka. Pożądanie może się koncentrować na przedmiotach materialnych, stanach emo-

¹ World Tourism Barometer UNWTO, January 2019, <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf> (dostęp: 30.11.2019).

² *Coraz więcej Polaków aktywnych turystycznie!*, <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-rynku-turystycz/statystyka-komunikaty-i/8153,Coraz-wiecej-Polakow-aktywnych-turystycznie.html> (dostęp: 30.11.2019).

cjonalnych, rezultatach działania bądź konkretnych stosunkach międzyludzkich³. W ekonomii potrzeby te są nierozdzielnie związane z konsumpcją. Ich zaspokojenie odbywa się przez spożycie dóbr materialnych i usług⁴. Badacze dokonują klasyfikacji potrzeb oraz ich hierarchizacji. W literaturze przedmiotu powszechnie przyjęto podział potrzeb zaproponowany przez A.H. Masłowa. Amerykański psycholog wyróżnił siedem grup: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku i uznania, samorealizacji, wiedzy i zrozumienia oraz estetyki.

Potrzeby turystyczne są klasyfikowane jako potrzeby osobiste, związane z realizacją funkcji czasu wolnego, a także potrzeby materialne, duchowe oraz okresowe⁵. Wyjazdy turystyczne stwarzają ludziom odmienną jakościowo sytuację, dla której nigdy nie będzie substytutem wypoczynku w miejscu stałego zamieszkania. To właśnie z tej przyczyny wynikają podstawy odrębności potrzeb turystycznych⁶. H.R. Scherrieb syntetyczne potrzeby turystyczne i ich strukturę rozpatruje na schemacie piramidy potrzeb Masłowa (rysunek 1). Podstawą w tym układzie jest potrzeba chęci zmiany środowiska. Na drugim miejscu analogicznie do potrzeby bezpieczeństwa znalazły się nierozdzielnie z tym związane zakwatero-



Rysunek 1. Piramida potrzeb turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie H.R. Scherrieb, *Qualitäts, und imagemanagement*, „Revue de Tourisme” 1992, nr 3.

³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1994, s. 24.

⁴ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki, wybrane zagadnienia*, Warszawa 2004, s. 23.

⁵ K. Naumowicz, *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, „Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej” 1987, nr 338.

⁶ T. Żabińska, *Istota i miejsce potrzeb turystycznych w systemach konsumpcyjnych*, Katowice 1994, s. 46.

wanie i ubezpieczenie. Na kolejnych piętrach umieszczono kolejno: wyżywienie, walory turystyczne, regeneracja, przeżycia oraz, na szczycie, marzenia.

Naukowcy zajmujący się badaniami na rynku usług turystycznych spierają się o zaklasyfikowanie turystyki do odpowiedniej kategorii wynikającej z piramidy potrzeb Masłowa. Na ogół przyjmuje się, że turystyka należy do potrzeb wyższego rzędu. Jednak jeżeli klasyfikacji dokonuje się po uwzględnieniu definicji turysty oraz turystyki powszechnie stosowanej w statystyce oraz ekonomice sektorowej, wówczas potrzeby związane z podróżowaniem zaliczane są do fizjologicznych, znajdujących się u podstaw piramidy. Należy jednak brać pod uwagę różnicę w zachowaniu uczestników wyjazdów turystycznych, którym przyświecają potrzeby turystyczno-wypoczynkowe, i osób realizujących podstawowe potrzeby.

1.2. Popyt turystyczny

Według W. Hunzkiera i K. Krapfa popyt w odniesieniu do rynku turystycznego to suma dóbr, towarów oraz usług turystycznych, które turyści są skłonni kupić przy danym poziomie cen⁷. Definicja ta nie różni się od klasycznej definicji popytu na dobra i usługi. Popyt turystyczny będzie jednak przejawiał nieco odmienne prawidłowości, ponieważ składa się on zarówno z dóbr, urządzeń, jak i usług; ocena produktu dokonywana przez konsumenta ma bardzo często subiektywny charakter, dlatego o wielkości popytu decydują w istotnym stopniu czynniki niewymierne⁸. W odniesieniu do sektora turystycznego nie każda potrzeba konsumenta będzie się przejawiać jako zamiar zakupu, a także w momencie ujawnienia jej nie zawsze będzie natychmiast zaspokojona. Dzieje się tak na skutek odkładania w czasie zamiaru zakupu spowodowanego brakiem urlopu, szkołą dzieci, wyczekiwaniem na odpowiednią ofertę czy ograniczeniami natury finansowej⁹.

Istotny wpływ na wielkość popytu turystycznego ma aktywność turystyczna, która jest rozumiana jako ogół czynności i działań ludzi związanych z ich uczestnictwem w turystyce¹⁰. Aktywność turystyczna określana jest mianem procesu, na który składają się¹¹: powstanie i spostrzeganie potrzeb generujących wyjazdy turystyczne, planowanie i podejmowanie decyzji o uczestnictwie w turystyce, samo uczestnictwo, zachowanie związane z uczestnictwem w turystyce — następujące po powrocie z wyjazdu.

⁷ W. Hunzkiera, K. Krapf, *Grunriss der allgemeinen Fremdeverkehrlehre*, [w:] *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego, w różnych krajach*, Warszawa 1961, s. 17.

⁸ *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Warszawa 2006, s. 78.

⁹ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań 2006, s. 36.

¹⁰ A. Balińska, A. Siczko, J. Zawadka, *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2014, s. 85.

¹¹ W. Alejznia, *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Kraków 2009, s. 25.

Wśród ludzi znajdujących się w tych samych grupach dochodowych obserwuje się różnorodność popytu turystycznego, ponieważ u każdego podmiotu turystyka może znajdować się w innym miejscu w hierarchii potrzeb. Warunkowane jest to cechami demograficznymi, biologicznymi oraz osobowościowymi¹².

W kwestiach podróży istotną rolę odgrywają finanse. Obserwuje się wysoką elastyczność popytu w grupie turystów o niskich dochodach, ponieważ przeznaczają oni konkretnie sprecyzowane kwoty związane z wyjazdem poza miejsce zamieszkania. Wśród uczestników krótkotrwałych wyjazdów występuje duża cenowa elastyczność popytu — w sytuacji wzrostu cen podróży ich zainteresowanie turystyką maleje. Sztywny popyt przeważa wśród osób korzystających z wyjazdów zdrowotnych, pielgrzymkowych oraz handlowych¹³.

1.3. Determinanty wyjazdów turystycznych

Na ruch na rynku turystycznym wpływa wiele zmiennych. Według A.J. Burkarta i S. Medlika za determinanty popytu na usługi sektora turystyki uznaje się czynniki, które w każdym społeczeństwie napędzają i limitują jego wielkość. Ich działanie wyjaśnia, dlaczego uczestnictwo w podróżach mieszkańców jednych państw jest wyższe niż innych¹⁴. Istnieje wiele sposobów klasyfikacji determinant na rynku usług turystycznych. Światowa Organizacja Turystyki dokonuje podziału na czynniki ekonomiczne, społeczno-psychologiczne i podażowe¹⁵. Za istotne czynniki ekonomiczne uznaje się: dochody konsumentów, ceny dostępnych dóbr i usług, kursy walut, wzrost gospodarczy¹⁶. Ważną rolę odgrywają również aspekty społeczno-psychologiczne, do których należą: wykształcenie, znajomość języków obcych, dostęp do Internetu, liczba mieszkańców gospodarstwa domowego, struktura wiekowa, brak barier w ruchu międzynarodowym¹⁷. Do czynników podażowych zalicza się pojemność bazy noclegowej czy dostępność miejsca recepcji turystycznej¹⁸. Z kolei R.W. McIntosh i Ch.R. Goeldner za główne determinanty odbywanych wyjazdów turystycznych uznali¹⁹:

— czynniki fizyczne — związane z wypoczynkiem, uprawianiem sportów, odprężającą rozrywką; redukują one napięcie psychiczne oraz inne dolegliwości związane z pracą i życiem pozazawodowym dzięki aktywności fizycznej;

¹² R. Łazarek, *op. cit.*, s. 78.

¹³ *Ibidem*, s. 81–82.

¹⁴ N. Vanhove, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier 2005, s. 50.

¹⁵ A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2007, s. 92–93.

¹⁶ A. Majchrzak-Jaszczyk, *Analiza wybranych determinant popytu turystycznego w państwach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, z. 21 (1), s. 181–198.

¹⁷ *Ibidem*, s. 182.

¹⁸ N. Vanhove, *op. cit.*, s. 50–51.

¹⁹ R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York 1986.

— czynniki kulturalne — wyrażające się chęcią poznania innych stron świata, ich folkloru, zabytków, sztuki, religii, tradycji;

— czynniki interpersonalne — skłaniające do poznania nowych ludzi, ich sposobów bycia, zachowania, odwiedzenia przyjaciół lub krewnych;

— czynniki statusu i prestiżu — obejmujące wewnętrzne potrzeby i ogólny rozwój osobowości człowieka; odbycie podróży pozwala na poszerzenie wiedzy z różnych dziedzin nauki czy zdobycie uznania w swym środowisku.

Z raportu amerykańskiej firmy Brain Reserve wynika, że zachowanie osób udających się w podróż jest determinowane przez następujące motywy: chęć odmiany, izolowanie się, odmładzanie się, ergomanię, niezwykle przygody, odczuwanie nadmiaru obowiązków, odpowiedzialność za społeczeństwo, małe słabostki, pozostawanie zdrowym²⁰.

Każda z grup turystów wyodrębnionych na podstawie konkretnego kryterium zachowuje się inaczej na rynku. Jednak należy mieć na uwadze zmienność tych czynników, uzależnionych często od etapu życia, w którym znajduje się potencjalny turysta, oraz reagować na zgłaszane potrzeby.

2. Metodyka badania

Celem badania było wskazanie czynników kształtujących częstotliwość wyjazdów turystów. Korzystając z metody sondażu diagnostycznego, przeprowadzono badanie ankietowe, w którym respondenci zostali zapytani między innymi o liczbę wyjazdów w ciągu roku, czynniki, którymi się kierują, wybierając miejsce docelowe, kierunek wyjazdu, ponoszone koszty czy okres w roku, w którym podróżują.

Badanie zostało wykonane w styczniu 2019 roku. Ankietowani byli proszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania związane z ich sposobem podróżowania. Turysty byli grupowani na podstawie udzielonej odpowiedzi na pytanie odnoszące się do liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku.

Kwestionariusz składał się z 18 pytań podzielonych na dwie główne części. Pierwsza z nich dotyczyła sposobu podróżowania, kierunku podróży, dziennych kosztów żywienia, atrakcji, zakwaterowania, długości wyjazdu, formy wypoczynku. Druga część była rozbudowaną metryczką osobową.

W badaniu wzięło udział 313 osób — 78,3% kobiet i 21,7% mężczyzn. Respondenci to osoby między 20. a 60. rokiem życia, z przewagą osób między 20. a 30. rokiem życia (tabela 1). Największy odsetek badanych tworzyły osoby zamieszkałe w miastach przekraczających 250 tysięcy mieszkańców oraz osoby o średnim wykształceniu. Ankietowani to w głównej mierze kawalerowie i panny, niemający potomstwa, będący jeszcze osobami uczącymi się.

²⁰ L. Rudnicki, *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej Tarnowie” 2009, nr 3 (14).

Tabela 1. Opis próby badawczej

Zmienna demograficzna	Kryteria	Liczba [%]
Płeć	Kobieta	78
	Mężczyzna	22
Wiek	< 20	13
	20–30	68
	31–40	8
	> 40	11
Miejsce zamieszkania	Miasto do 100 tys. mieszkańców	8
	Miasto do 250 tys. mieszkańców	7
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	21
	Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	33
	Wieś	31
Wykształcenie	Średnie	49
	Wyższe	51
Zarobki	< 1500 zł	33
	1500–3000 zł	26
	> 3000	41
Stan cywilny	Kawaler/panna	81,5
	W związku małżeńskim	11,5
	Rozwódnik	2,9
	Wdowiec	4,1
Sytuacja zawodowa	Uczę się	56,2
	Bezrobotny/-a	2,9
	Pracujący/-a	36,1
	Emeryt/rencista	4,8

Źródło: opracowanie własne.

Procedura wnioskowania została wzmocniona przez wykorzystanie testów niezależności chi-kwadrat (χ^2), które pozwoliły wskazać, które z badanych zmiennych różnicowały w sposób istotny statystycznie tak sklasyfikowanych turystów.

3. Wyniki badań

Wyniki badania wykazały zróżnicowanie liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku pod względem preferencji turystycznych (tabela 2), zachowań konsumpcyjnych (tabela 3) oraz zmiennych demograficznych (tabela 4).

Tabela 2. Zróżnicowanie liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku pod względem preferencji turystycznych

	1	2	3	> 3	χ^2
Główne kryteria decyzyjne przy planowaniu wyboru kierunku wyjazdu					0,22
Bezpieczeństwo	16%	17%	10%	8%	
Koszt wyjazdu	41%	34%	27%	37%	
Walory turystyczne miejsca	43%	49%	63%	55%	
Okres w roku, w którym ma miejsce podróż					0,00***
Nie pamiętam	4%	8%	5%	14%	
W okresie długich weekendów	11%	9%	12%	19%	
W okresie świąt bożonarodzeniowych	5%	10%	26%	44%	
W okresie świąt wielkanocnych	1%	1%	0%	3%	
W okresie wakacyjnym (lipiec–sierpień)	79%	72%	57%	19%	
Podróż z dziećmi					0,53
Nie	84%	86%	85%	78%	
Tak	16%	14%	15%	22%	
Forma wypoczynku					0,0002***
Aktywna	7%	9%	8%	3%	
Aktywna połączona z odpoczynkiem	82%	72%	74%	52%	
Bierna	5%	6%	0%	22%	
Zdecydowanie aktywna	7%	13%	18%	22%	
Typ turysty					0,64
Turysta zorientowany na kontakt z przyrodą	54%	44%	45%	44%	
Turysta zorientowany na odwiedzenie jak największej liczby miejsc, ale w sposób bardzo powierzchowny	13%	20%	17%	17%	
Turysta zorientowany na poznanie, na kontakt z dziełami sztuki	12%	12%	22%	13%	
Turysta zorientowany na rozrywkę i zabawę	21%	24%	17%	25%	
Miejsca wybierane przez turystów planujących wyjazd					0,0115**
Do miejsc znanych ze wcześniejszych wypraw	35%	30%	20%	48%	

Do takich miejsc, w których jeszcze nie byłem/-am	65%	70%	80%	52%	
Kierunek wyjazdu					0,0012**
Pozaeuropejskie	11%	12%	26%	37%	
Europa	30%	34%	29%	22%	
Krajowe	59%	54%	45%	41%	
Sposób odbywania podróży					0,21
Korzystający z oferty biur podróży	24%	17%	16%	10%	
Planujący wyjazd na własną rękę	76%	83%	84%	90%	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań zaprezentowane w tabeli wskazują, że niezależnie od liczby odbytych podróży w ciągu roku turyści wykazują podobieństwo pod względem kryteriów, którymi kierują się, wybierając miejsce — w każdym wypadku najwyżej oceniane są walory turystyczne miejsca. Zdecydowana większość podróży odbywa się bez dzieci. Przeważającym typem turysty jest ten zorientowany na kontakt z przyrodą. Niewielki odsetek badanych korzysta z ofert biur podróży, najczęstszą formą są podróże organizowane na własną rękę.

Zmiennymi różnicującymi turystów pod względem liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku są: okres w roku, w którym odbywa się wyjazd, forma wypoczynku, wybór miejsca docelowego czy kierunku wyjazdu.

Biorąc pod uwagę okres w roku, należy zauważyć, że zdecydowana większość ankietowanych wybiera okres wakacji, jeśli podróż odbywa się raz (79%) bądź dwa razy w roku (72%). Turyści podróżujący więcej niż trzy razy w ciągu roku w 44% deklaruja, że ich wyjazdy odbywają się w okresach świątecznych.

Analiza różnic w formie wypoczynku pokazuje, że najwięcej respondentów z każdej grupy opowiada się za aktywną formą spędzania czasu połączoną z elementami odpoczynku. Jednak wśród osób decydujących się na bierny wypoczynek najwięcej jest turystów podróżujących powyżej trzech razy w ciągu roku (22%), podczas gdy wśród osób podróżujących raz w roku — 5%, dwa razy — 6%, trzy razy — 0%.

Kolejną zmienną różnicującą liczbę odbytych wyjazdów w ciągu roku jest wybór miejsca. Turyści podróżujący powyżej trzech razy w roku częściej wybierają miejsca znane z wcześniejszych wyjazdów (48%) w odróżnieniu od osób podróżujących rzadziej, którzy w większości decydują się na nieznaną dotąd obszar.

Rozpatrując kierunek wyjazdu, można zauważyć, że zdecydowanie częściej w podróż pozaeuropejską udają się osoby wyjeżdżające więcej niż trzy razy w roku. Turyści podróżujący raz bądź dwa razy w ponad 50% wybierają wyjazdy krajowe. Może to wynikać z bogatej oferty turystycznej we własnym państwie.

Tabela 3. Zróżnicowanie liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku pod względem zachowań konsumpcyjnych

	1	2	3	>3	χ^2
Dzienny koszt atrakcji					0,023*
< 10 euro	38%	32%	25%	38%	
10–20 euro	36%	31%	37%	27%	
20–30 euro	14%	17%	12%	8%	
30–40 euro	3%	12%	9%	3%	
> 40 euro	9%	7%	17%	24%	
Dzienny koszt wyżywienia					0,0012**
< 10 euro	37%	25%	18%	29%	
10–20 euro	32%	37%	43%	32%	
20–30 euro	12%	25%	15%	5%	
30–40 euro	8%	6%	11%	6%	
> 40 euro	12%	7%	12%	29%	
Dzienny koszt zakwaterowania					0,0129*
< 10 euro	33%	31%	20%	32%	
10–20 euro	29%	27%	31%	29%	
20–30 euro	14%	17%	17%	14%	
30–40 euro	9%	17%	14%	3%	
40–50 euro	11%	4%	8%	0%	
Ponad 50 euro	4%	6%	11%	22%	
Długość wyjazdu					0,15
1 dzień	5%	5%	2%	11%	
11 i więcej	8%	15%	20%	27%	
2–3 dni	22%	21%	22%	24%	
4–5 dni	33%	31%	26%	16%	
6–7 dni	20%	17%	17%	11%	
8–10 dni	12%	11%	14%	11%	
Liczba uczestników podróży					0,00***
1	12%	7%	5%	10%	
2–4	68%	71%	66%	49%	
5–8	13%	12%	14%	11%	
Więcej niż 8	7%	10%	15%	30%	

*p < 0,05 **p < 0,01 ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem zachowań konsumpcyjnych turystów liczbę odbytych wyjazdów w ciągu roku różnicują: dzienny koszt atrakcji, dzienny koszt żywienia, dzienny koszt zakwaterowania oraz liczba uczestników podróży. Wydatki przekraczające 40 euro na atrakcje najczęściej deklarują osoby podróżujące więcej niż trzy razy w roku. Podobnie kształtuje się sytuacja dotycząca dziennego kosztu żywienia oraz zakwaterowania. Ponownie najczęściej wydają osoby podróżujące najczęściej, najmniej zaś turyści wyjeżdżający zaledwie raz w roku. W dużych grupach (przekraczających osiem osób) najczęściej odbywają wyjazdy turyści podróżujący powyżej trzech razy w ciągu roku. Osoby deklarujące trzy podróże w roku lub mniej w większości wyjeżdżają w grupach liczących od dwóch do czterech osób.

Tabela 4. Zróżnicowanie liczby odbytych wyjazdów w ciągu roku pod względem zmiennych demograficznych

	1	2	3	> 3	χ^2
Miejsce zamieszkania					0,2
Miasto do 100 tys. mieszkańców	9%	9%	8%	3%	
Miasto do 250 tys. mieszkańców	8%	6%	8%	10%	
Miasto do 50 tys. mieszkańców	13%	25%	22%	22%	
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	26%	37%	38%	29%	
Wieś	43%	23%	25%	37%	
Wiek					0,0***
< 20	12%	22%	3%	10%	
20–30	76%	64%	71%	57%	
31–40	5%	6%	15%	5%	
> 40	7%	8%	11%	29%	
Płeć					0,88
Kobieta	79%	80%	78%	75%	
Mężczyzna	21%	20%	22%	25%	
Wykształcenie					0,0529
Średnie	51%	55%	33%	52%	
Wyższe	49%	45%	67%	48%	
Zarobki					0,04*
< 1500 zł	41%	36%	25%	29%	
1500–3000 zł	24%	33%	25%	19%	
> 3000	36%	31%	51%	52%	

*p < 0,05 **p < 0,01 ***p < 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę zmienne demograficzne, należy wskazać, że liczbę odbytych wyjazdów w ciągu roku różnicują wiek oraz zarobki. Osoby do 20. roku życia najczęściej są uczestnikami dwóch wyjazdów w roku. Między 20. a 30. rokiem życia obserwuje się największą aktywność turystyczną w każdej z czterech grup ilościowych. Pomędzy 31. a 40. rokiem życia dominują trzy wyjazdy rocznie. Osoby po 40. roku życia deklarują więcej niż trzy wyjazdy w omawianym okresie. Jeżeli chodzi o zarobki, to największe deklarują osoby podróżujące najczęściej, najmniejsze zaś osoby wyjeżdżające tylko raz w roku. Wynika to z możliwości finansowych związanych z kosztami wyjazdu.

Wnioski

Przeprowadzone badanie pozwoliło określić profil turysty każdej z wyodrębnionych czterech grup ze względu na liczbę odbytych wyjazdów w ciągu roku, zachowującego się na rynku w określony sposób.

Badanie wykazało, że zmiennymi różnicującymi turystów należących do poszczególnych grup wyodrębnionych ze względu na liczbę odbytych wyjazdów rocznie są: okres w roku, w którym odbywa się wyjazd, forma wypoczynku, wybór miejsca docelowego czy kierunku wyjazdu, koszt atrakcji, dzienny koszt wyżywienia i zakwaterowania, liczba uczestników podróży, wiek oraz zarobki. Wśród zmiennych demograficznych za kwestie nieróżnicujące należy uznać miejsce zamieszkania badanego oraz płeć.

Przeprowadzone badanie zawiera implikacje praktyczne, które mogą wykorzystać między innymi biura podróży. Jak wykazano, niewielki odsetek respondentów deklaruje korzystanie ze zorganizowanych ofert turystycznych. Znając preferencje każdej z grup, biura mogą stworzyć oferty odpowiadające upodobaniom oraz możliwościom finansowym turystów.

Do ograniczeń badania można zaliczyć strukturę próby badawczej, w której przeważały osoby uczące się o zarobkach nieprzekraczających 2000 zł, niemające potomstwa. Dokonując badań w późniejszym okresie, warto byłoby je wzbogacić o weryfikacje omawianych zagadnień na rynkach zagranicznych oraz wykazać, czy odkrycia z rynku polskiego będą miały zastosowanie także gdzie indziej.

Bibliografia

- Alejzniak W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Kraków 2009.
 Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2014.
Coraz więcej Polaków aktywnych turystycznie!, <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-ryнку-turystycz/statystyka-komunikaty-i/8153,Coraz-wiecej-Polakow-aktywnych-turystycznie.html>.
Ekonomika turystyki i rekreacji, red. A. Panasiuk, Warszawa 2006.
 Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1994.

- Hunzkiera W., Krapf K., *Grunriss der allgemeinen Fremdevkehrtehre*, [w:] *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego, w różnych krajach*, Warszawa 1961.
- Łazarek R., *Ekonomika turystyki, wybrane zagadnienia*, Warszawa 2004.
- McIntosh R.W., Goeldner Ch.R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York 1986.
- Majchrzak-Jaszczyk A., *Analiza wybranych determinant popytu turystycznego w państwach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, z. 21 (1).
- Naumowicz K., *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, „Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej” 1987, nr 338
- Niezgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań 2006.
- Panasiuk A., *Ekonomika turystyki*, Warszawa 2007.
- Rudnicki L., *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej Tarnowie” 2009, nr 3 (14).
- Scherrieb H.R., *Qualitats, und imagemanagement*, „Revue de Tourisme” 1992, nr 3.
- Vanhove N., *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier 2005.
- World Tourism Barometer UNWTO, January 2019, <https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf> (dostęp: 30.11.2019).
- Żabińska T., *Istota i miejsce potrzeb turystycznych w systemach konsumpcyjnych*, Katowice 1994.