

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Dziedzina nauk społecznych
Dyscyplina ekonomia i finanse

Marek Hendel

**WSPÓLDZIELENIE JAKO CZYNNIK RÓŻNICUJĄCY ZACHOWANIA
TURYSTYCZNE MIESZKAŃCÓW POLSKI**

Rozprawa doktorska

Promotor: Prof. UEK dr hab. Agata Niemczyk

Promotor pomocniczy: Dr Małgorzata Ćwiek

Kraków, 2024 rok

Spis treści

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE	11
1.1. Specyfika rynku turystycznego	11
1.2. Zachowania konsumenckie a zachowania turystyczne	19
1.3. Proces decyzyjny konsumentów na rynku turystycznym	26
1.4. Modele zachowań konsumentów na rynku turystycznym.....	33
ROZDZIAŁ II DETERMINANTY ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH	41
2.1. Czynniki kształtujące zachowania turystyczne – przegląd klasyfikacji	41
2.2. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych.....	47
2.3. Egzogeniczne determinanty zachowań turystycznych.....	56
2.4. Współczesne trendy i zjawiska w zachowaniach turystycznych.....	70
ROZDZIAŁ III WSPÓLDZIELENIE W KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ Z UWZGLĘDNIENIEM RYNKU TURYSTYCZNEGO	78
3.1. Współdzielenie w naukach ekonomicznych	78
3.2. Współdzielenie w trendach gospodarek	87
3.3. Konsumpcja kolaboratywna jako trend w zachowaniach konsumentów	95
3.4. Zjawisko współdzielenia i konsumpcja kolaboratywna w turystyce.....	102
ROZDZIAŁ IV METODYKA BADAŃ NAD WSPÓLDZIELENIEM W ZACHOWANIACH TURYSTYCZNYCH	112
4.1. Cele oraz hipotezy badawcze	112
4.2. Etapy procesu badawczego i zakres badania.....	114
4.3. Badania jakościowe – założenia, przebieg, rezultaty	116
4.4. Badania ilościowe	123
4.4.1. <i>Metody i techniki badania</i>	123
4.4.2. <i>Kwestionariusz jako narzędzie badawcze</i>	124
4.4.3. <i>Dobór próby badawczej</i>	129
4.4.4. <i>Metody statystyczne w badaniach ilościowych</i>	130
4.4.5. <i>Charakterystyka respondentów</i>	135

ROZDZIAŁ V PODOBIEŃSTWA I RÓŻNICE WE WZORCACH ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH MIESZKAŃCÓW POLSKI BIORĄCYCH I NIEBIORĄCYCH UZIAŁU WE WSPÓLDZIELENIU	140
5.1. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż wyobrażona.....	140
5.2. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż rzeczywista.....	147
5.3. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż wspomiana	158
ROZDZIAŁ VI DETERMINANTY ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH WARUNKOWANYCH UDZIAŁEM WE WSPÓLDZIELENIU ORAZ KIERUNKI ROZWOJU KRAJOWEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ W ŚWIETLE MODELOWEGO UJĘCIA BADANEGO ZJAWISKA	164
6.1. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych warunkowanych udziałem we współdzieleniu.....	164
6.2. Egzogeniczne determinanty zachowań turystycznych w związku ze współdzieleniem	171
6.2.1. <i>Determinanty demograficzne</i>	171
6.2.2. <i>Determinanty społeczno-kulturowe</i>	175
6.2.3. <i>Determinanty geograficzne</i>	178
6.2.4. <i>Determinanty ekonomiczne</i>	183
6.2.5. <i>Pandemia COVID-19 jako czynnik wpływający na uczestnictwo mieszkańców Polski we współdzieleniu odnośnie do wyjazdów turystycznych</i>	187
6.3. Postępowanie turystów korzystających ze współdzielenia – ujęcie modelowe.....	191
6.4. Zalecenia dla krajowych podmiotów polityki turystycznej w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia.....	196
ZAKOŃCZENIE	207
BIBLIOGRAFIA	215
SPIS TABEL	248
SPIS RYSUNKÓW	250
ZAŁĄCZNIKI	251

WSTĘP

Współdzielenie uważa się za jedno z najbardziej rewolucyjnych zjawisk społeczno-gospodarczych – i choć funkcjonuje w ogólnie rozumianej przestrzeni rynkowej od lat, jego problematyka nie jest w pełni poznana. Z gospodarczego punktu widzenia, istota współdzielenia bazuje na zmianie w podejściu ludzi do kwestii korzystania z dóbr, wykluczając konieczność i chęć posiadania ich na własność w celu zaspokojenia potrzeb. Wpływ na to miały nowoczesne technologie, które umożliwiły wirtualne budowanie relacji międzyludzkich i zawieranie transakcji za pomocą platform internetowych. Według szacunków ekonomicznych, platformy związane z zakwaterowaniem stanowiły i wciąż stanowią najważniejszą grupę związaną z rozwojem współdzielenia na rynku globalnym. Wśród nich najpopularniejsze są Airbnb i Couchsurfing, których rozwój zaburzył funkcjonowanie dotychczasowego systemu turystycznego, w którego skład wchodzi m.in. uczestnicy rynku turystycznego.

Pojawienie się współdzielenia na rynku turystycznym miało miejsce z początkiem XXI wieku w Stanach Zjednoczonych. Powstałe wówczas liczne przedsięwzięcia rozszerzyły z czasem swoją działalność, obejmując swym zasięgiem już nie tylko inne kraje, ale także inne kontynenty. Biorąc pod uwagę dynamikę zachodzących zmian w związku ze współdzieleniem, a uznaje się, że turystyka jest dziś jedną z najważniejszych gałęzi gospodarczych dla rozwoju współdzielenia na świecie, dalszy jego rozwój wydaje się nieunikniony. Z rynkowego punktu widzenia rodzi to wiele wątków. Odwołując się bezpośrednio do specyfiki rynku turystycznego jako rynku konsumenta, interesujące poznawczo stają się kwestie związane z obszarami badań sfery konsumpcji, do których przynależą zachowania konsumentów – wyodrębnione w literaturze z zakresu turystyki pod pojęciem zachowań turystycznych. Rozważania w tym obszarze dotyczą zwłaszcza zmieniającego się otoczenia funkcjonowania turysty za sprawą współdzielenia, a co za tym idzie, postępowania na rynku turystycznym ujawniającym się na trzech etapach podróży turystycznej, tj. podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej. Ponadto zachowania turystyczne warunkowane są przez wiele czynników, których identyfikacja pozwala zrozumieć: dlaczego i w jaki sposób podejmowane są decyzje przez jednostkę, umożliwiające realizowanie potrzeb turystycznych, oraz co lub kto może wpływać na takie decyzje.

Zainteresowanie zagadnieniem współdzielenia rośnie, o czym świadczy bogata literatura przedmiotu. Niemniej jednak w piśmiennictwie naukowym z zakresu turystyki, ujawniają się pewne luki badawcze w tym obszarze.

Na podstawie przeprowadzonej kwerendy literatury przedmiotu można stwierdzić, że występują braki w rozpoznaniu postępowania osób uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu na rynku turystycznym [Poon, Huang 2017; Lutz, Newlands 2018; Huang i in. 2019; Pawlicz 2019]. Taki stan utrudnia dokonywanie porównań w zachowaniach turystycznych obu grup turystów (uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu) w ujęciu poszczególnych etapów podróży. Powyższe dotyczy także mieszkańców Polski, choć istnieją w krajowej literaturze z zakresu turystyki prace naukowe poświęcone współdzieleniu jako jednemu z trendów w zachowaniach turystycznych Polaków [Burgiel 2016; Balińska, Staśkiewicz 2021], porównuje się grupy biorące udział we współdzieleniu pod względem narodowości [Kowalska 2019], bądź porównuje grupy uczestniczące lub nieuczestniczące w konkretnej platformie współdzielenia [Balińska, Staśkiewicz 2021]. Autorzy większości wyżej wymienionych badań podkreślają jednak, że wnioski z prac nie mają charakteru ogólnego [Burgiel 2016, s. 58; Balińska, Staśkiewicz 2021, s. 69].

Piśmiennictwo z zakresu turystyki przedstawia także problematykę braku jednoznacznie określonych powodów uczestnictwa we współdzieleniu [Wang, Nicolau 2017; So i in. 2018; Qiu i in. 2018a; Gyódi, Nawaro 2021]. Od kilku lat zauważa się wprawdzie częstsze podejmowanie tego zagadnienia w pracach naukowych [Hamari i in. 2016], choć w zakresach przedmiotowych badań ujawniają się prace niezwiązane bezpośrednio z rynkiem turystycznym, a tymczasem formułowane z nich wnioski odnoszą się do zachowań turystycznych [Guttentag i in. 2018]. Wynika to m.in. z trudności w interpretacji pojęcia współdzielenia na rynku turystycznym i wykraczania, w prowadzonych badaniach naukowych, poza zachowania turystyczne [McArthur 2015; Ertz i in. 2018].

Odnosząc się do prac naukowych podejmujących problematykę determinant uczestnictwa we współdzieleniu, przeprowadzone dotychczas badania wykazały, że udział turystów we współdzieleniu zależy od korzyści ekonomicznych (oszczędność, cena) [Hamari i in. 2016; Tussyadiah, Pesonen 2018; Talon-Ballesteró i in. 2019], łatwości użytkowania platform [Talon-Ballesteró i in. 2019] czy interakcji społecznych z otoczeniem i kontaktu społeczno-środowiskowego [Guttentag i in. 2018; Talon-Ballesteró i in. 2019]. Wyniki krajowych badań naukowych dowiodły z kolei istotności czynnika ekologii oraz łatwości rezerwacji on-line w podejmowaniu decyzji odnośnie do korzystania z platform współdzielenia wśród mieszkańców Polski [Balińska, Staśkiewicz 2021].

Konsument turysta funkcjonuje w złożonym otoczeniu, którego charakter podlega nieustannym zmianom. Wśród czynników, które w ostatnim czasie znacząco wpłynęły na rynek turystyczny, na zachowania turystyczne była globalna pandemia COVID-19

[Panasiuk 2020b]. Wystąpienie choroby COVID-19 mogło skutkować utratą życia i zdrowia, a mimo to część ludzi nie stosowała się do zaleceń związanych z unikaniem kontaktu z innymi i przemieszczała się, zaspokajając potrzeby turystyczne. Doświadczenie choroby ma związek z wewnętrznymi odczuciami i emocjami jednostki – zwłaszcza strachem, niepokojem, co do dotkliwości konsekwencji zdrowotnych podejmowanych wyborów, opisywanych w literaturze jako ryzyko zdrowotne [Godovykh i in. 2021].

Mając na uwadze powyższe przesłanki, wynikające z przeglądu krajowej i zagranicznej literatury naukowej o tematyce współdzielenia, stanowiące cenne źródła informacji i wskazujące przyszłe kierunki badań, sformułowano problem badawczy: *w jakich obszarach zachowań turystycznych korzystający i niekorzystający ze współdzielenia turyści różnią się od siebie, a w których są do siebie podobni, i co warunkuje te obszary*. Konsekwencją przyjętego problemu badawczego są pytania badawcze w brzmieniu:

- Jakie są podobieństwa i różnice we wzorcach zachowań turystycznych Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?
- Jakie determinanty istotnie warunkują zachowania turystyczne mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?
- Jaki wpływ na uczestnictwo Polaków w formach współdzielenia w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych miała pandemia COVID-19?

Uznając wszystkie trzy pytania badawcze za ważne, z punktu widzenia poznania dla nauki i praktyki, a także za możliwe do zbadania, w oparciu o powyższe sformułowano cele oraz hipotezy badawcze.

Celem głównym rozprawy jest rozpoznanie różnic i podobieństw we wzorcach zachowań turystycznych oraz ich determinant wśród mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu.

W rozprawie sformułowano trzy cele szczegółowe:

C1: Określenie różnic i podobieństw w podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej polskich turystów uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu.

C2: Identyfikacja endo- i egzogenicznych determinant różnicujących zachowania turystyczne Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu.

C3: Ocena wpływu sytuacji pandemicznej COVID-19 na uczestnictwo mieszkańców Polski w formach współdzielenia odnośnie do wyjazdów turystycznych.

Celem użytkowym rozprawy jest przygotowanie zaleceń dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie

do współdzielenia, a ponadto rozpoznanie skali współdzielenia w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski.

Celem metodycznym z kolei jest opracowanie modelu postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniającego obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej. Za cel metodyczny uznaje się również opracowanie metodyki do badań empirycznych z uwzględnieniem autorskiego narzędzia badawczego, których następstwem stało się zbudowanie modelu, o którym mowa wyżej.

Powyższe cele oraz pytania badawcze pozwoliły na sformułowanie hipotez badawczych. Główna hipoteza badawcza stanowi, że współdzielenie kreuje odmienne wzorce zachowań przynajmniej na jednym z trzech etapów podróży (tj. podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej) polskiego turysty korzystającego i niekorzystającego z tego rodzaju formy partycypacji.

Wobec hipotezy głównej sformułowano następujące cząstkowe hipotezy badawcze:

H1: Zachowania turystyczne mieszkańców Polski biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu różnią się na etapie podróży wyobrażonej.

H2: Polscy turyści biorący i niebiorący udziału we współdzieleniu różnią się między sobą zachowaniami turystycznymi na etapie podróży rzeczywistej.

H3: Podobny jest stopień zadowolenia z wyjazdu turystycznego na etapie podróży wspominanej wśród polskich turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia.

H4: Determinanty ekonomiczne różnicują więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków korzystających ze współdzielenia niż niekorzystających.

H5: Czynniki ryzyka zdrowotnego dywersyfikuje więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków niebiorących udziału we współdzieleniu w porównaniu do biorących.

H6: Ze względu na pandemię COVID-19 więcej mieszkańców Polski częściej niż rzadziej skorzystało ze współdzielenia.

Zakres podjętych w pracy badań wynika z przyjętych celów rozprawy. Zakres przedmiotowy odnosi się do wzorców zachowań turystycznych. Zakres podmiotowy obejmuje polskich turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia. Zakres przestrzenny wyznaczają granice Polski, a zakres czasowy obejmuje lata 2019-2022.

Z punktu widzenia zastosowanych metod badawczych w pracy, wykorzystano analizę krytyczną literatury krajowej i zagranicznej, tj. monografii, czasopism naukowych, raportów i publikacji statystycznych oraz materiałów pomocniczych dostępnych poprzez strony internetowe, po wcześniejszej weryfikacji ich wartości dla rozprawy. Zastosowanie tej

metody pozwoliło na identyfikację obszaru badawczego oraz podjęcie rozważań w zakresie zidentyfikowanych luk badawczych. W rozprawie zdecydowano się także na zastosowanie metody wnioskowania logicznego [Mruk 2012], której wynikiem są sformułowane teoretyczne podstawy związane ze współdzieleniem w turystyce oraz wypracowanie modelu postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniającego obszary zachowań turystycznych na trzech etapach podróży, warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi.

Ze względu na złożoność problematyki badawczej, realizacja celów pracy wymagała przyjęcia schematu postępowania badawczego, zastosowania różnorodnych metod gromadzenia i analizy danych. Przeprowadzono odrębne badania jakościowe metodą wywiadów pogłębionych oraz badania ilościowe – metodą sondażu diagnostycznego.

Procedura badawcza opierała się na danych deklaracyjnych uzyskanych od mieszkańców Polski zaspokajających potrzeby turystyczne, uczestnicząc lub nie uczestnicząc we współdzieleniu. Badania jakościowe przeprowadzono metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych. Przyjęto przy tym dwa odrębne badania, co wynika z realizacji celów rozprawy wśród obu grup turystów, tj. uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu. Założeniem wywiadów było przygotowanie kwestionariusza do badań ilościowych uwzględniającego formy współdzielenia w ramach zaspokajania potrzeb turystycznych, obszary i determinanty zachowań turystycznych. W badaniach jakościowych zastosowano metodę doboru celowego respondentów.

W badaniach ilościowych skierowanych do mieszkańców Polski zastosowano sondaż diagnostyczny w formie badań ankietowych, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety jako metody gromadzenia danych pierwotnych [Marak 2005a]. W metodyce doboru próby do badań ilościowych zastosowano metodę kwotową. Badania właściwe poprzedziły badania pilotażowe. Ostatecznie zgromadzono dane od 1074 respondentów, a po ich ocenie merytorycznej (pytania kontrolne), przygotowana do dalszej interpretacji i analizy statystycznej baza danych liczyła 916 osób.

Dążąc do odpowiedzi na określone problemy badawcze, realizacji celów pracy i weryfikacji postawionych hipotez, wykorzystano zróżnicowane metody statystyczne, dostosowane do charakteru uzyskanych zmiennych. Zastosowano test niezależności χ^2 Pearsona, współczynnik V Craméra, test t równości średnich, analizę regresji liniowej oraz jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA – stosując przy tym odpowiednie testy post hoc (test Tukey'a, test Gamesa-Howella).

Logika wyvodu warunkowana przyjętymi celami, przedstawionymi hipotezami i zakresem badań, wpłynęła na układ pracy, składający się z sześciu rozdziałów,

poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem; w uzupełnieniu znajduje się zbiór załączników, które stanowią kwestionariusze wykorzystane w badaniach oraz tablice z wynikami obliczeń. Rozdział pierwszy, drugi i trzeci mają charakter teoretyczny, czwarty metodyczny, a kolejne dwa – empiryczny.

Punktem wyjścia rozważań w rozdziale pierwszym były kwestie teoretyczne i terminologiczne związane z zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym. Podejmując dyskusję nad pojęciem rynku w ujęciu różnych szkół i nurtów ekonomicznych, przedstawiono elementy rynku, odnosząc je do turystyki. Opisano także znaczenie konsumpcji w naukach ekonomicznych oraz podmiotów biorących udział w tym procesie z uwzględnieniem uczestników rynku turystycznego. Następnie dokonano opisu zachowań konsumentów, wskazując na ich specyfikę na rynku turystycznym. Omówiono także proces podejmowania decyzji etapami podróży turystycznej, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej. Rozdział kończy dyskusja na temat modelowania zachowań turystycznych.

W rozdziale drugim przeprowadzono dyskusję na temat determinant zachowań turystycznych, rozpoczynając od przeglądu klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów, konsumpcji turystycznej oraz ruchu turystycznego. Ostatecznie przyjęto klasyfikację dychotomiczną A. Niemczyk [Niemczyk i in. 2019], która stała się podstawą do wydzielenia dwóch grup determinant zachowań turystycznych o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. W końcowej części rozdziału wytypowano i opisano zjawiska oraz trendy w sferze konsumpcji ujawniające się na rynku turystycznym.

Rozdział trzeci koncentruje się na interpretacji współdzielenia oraz trendów wpisujących się w to zjawisko z uwzględnieniem rynku turystycznego. Omawiając współdzielenie z punktu widzenia nauk ekonomicznych, wzięto pod uwagę różne paradygmaty i nurty – zwłaszcza nurt nowej ekonomii instytucjonalnej, której założenia pozwoliły na sformułowanie teoretycznych podstaw związanych ze współdzieleniem w turystyce. Następnie opisano współdzielenie z punktu widzenia różnych trendów gospodarczych wpisujących się w to zjawisko oraz zachodzących między nimi relacji, zwracając szczególną uwagę na trend gospodarki kolaboratywnej i jej fundamentalną część, jaką stanowi konsumpcja kolaboratywna. W końcowej części rozdziału określono miejsce współdzielenia oraz konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym.

W rozdziale czwartym przedstawiono metodykę badań własnych nad współdzieleniem w zachowaniach turystycznych. W pierwszej kolejności wyszczególniono cele i hipotezy badawcze, a następnie omówiono schemat badawczy, organizację badań, szczegóły związane z przygotowaniem i realizacją badań jakościowych

oraz ilościowych – precyzując, odnośnie do tych ostatnich, dobór próby badawczej. Zaprezentowano wyniki badań własnych jakościowych, stanowiących przesłankę do podjęcia badań ilościowych. Odrębną część rozdziału poświęcono metodom statystycznym zastosowanym w pracy. Tę część dysertacji kończy charakterystyka respondentów.

Punktem wyjścia rozważań w rozdziale piątym rozprawy było określenie podobieństw i różnic występujących we wzorcach zachowań turystycznych mieszkańców Polski biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu. Dla realizacji przyjętych założeń w rozprawie, rozdział podzielono na trzy części odpowiadające trzem etapom podróży turystycznej, tj. podróży: wyobrażonej, rzeczywistej, wspominatej.

W ostatnim rozdziale rozprawy skoncentrowano się na turystach korzystających ze współdzielenia przedstawiając zagadnienie determinant endo- i egzogenicznych różnicujących poszczególne obszary zachowań turystycznych. Finalnie przedstawiono autorski model postępowania turystów korzystających ze współdzielenia, uwzględniający determinanty zachowań turystycznych. Rozdział kończą opracowane zalecenia dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce w zakresie jej kształtowania odnośnie do rozwoju współdzielenia.

W zakończeniu rozprawy podsumowano wyniki badań, odwołano się do weryfikacji hipotez badawczych, realizacji celów dysertacji. Wskazano również na ograniczenia przeprowadzonych badań wraz z przyszłymi kierunkami studiów w obszarze współdzielenia na rynku turystycznym.

Rozdział I

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

1.1. Specyfika rynku turystycznego

Definiując rynek, za punkt wyjścia przyjmuje się jego dosłowne historyczne znaczenie, według którego rynek to miejsce, gdzie sprzedający i kupujący spotykają się, by dokonywać wymiany towarowej [Panasiuk 2006]. Pomocna staje się przy tym etymologia słowa rynek, który wywodzi się z niemieckiego słowa *ring* – co dosłownie oznacza pierścień, w którego kształcie tworzone były targowiska na głównych placach miast w okresie średniowiecza [Stępnicka 2015]. W zrozumieniu istoty rynku ważne jest zastosowanie jego ujęcia metaforycznego, które rozwinęło się w ramach nurtu ekonomii politycznej i rozszerzyło granicę interpretacji [Lange 1980; Meisner 1991]. W jej ramach rynek odnosi się do systemu stosunków handlowych, w którym dochodzi do autoregulacji za sprawą wywierających na siebie dwóch stron – kupujących (reprezentujących popyt) i sprzedających (reprezentujących podaż). Wpływ na zdolność systemu do autoregulacji ma także konkurencja, jaka rozgrywa się zarówno między kupcami, jak i sprzedającymi [Bihl 2008].

W literaturze ekonomicznej trudno o jedną akceptowaną definicję rynku. Najczęściej badacze rozumieją przez to pojęcie miejsce wymiany dóbr i usług, gdzie dochodzi do spotkania nabywców, zgłaszających potrzeby i poszukujących możliwości ich zaspokojenia, z dostawcami, składającymi oferty [Wrzosek 2002]. Wyróżnione „spotkanie” rodzi dla pojęcia rynku wiele znaczeń. Rynek można traktować jako miejsce wymiany towarowej między kupującym a sprzedającym, miejsce zbytu, czy miejsce dokonywania transakcji kupna-sprzedaży [Kotler 1994]. Znacznie szersza interpretacja rynku jako kategorii ekonomicznej przyjmuje, że jest to ogół stosunków i relacji zachodzących między oboma podmiotami – oferentami produktów oraz ich nabywcami [Mynarski 2000].

Szczegółowe rozważania nad pojęciem rynku prezentują przedstawiciele różnych szkół i nurtów ekonomicznych. Z punktu widzenia nurtu ekonomii klasycznej, rynek pojmowany jest jako samodzielny mechanizm, w którym człowiek podejmuje decyzje służące realizacji własnych korzyści w sposób racjonalny, oparty na kalkulacji, tj. analizie zysków i strat [Smith 1954; Noga 2009]. Występuje przy tym wolność jednostki (konsumenta i producenta) oraz narzucenie maksymalizacji swej korzyści (np. zysku przez

przedsiębiorcę, użyteczności przez konsumenta) [Mill 1874; Becker 1990], co określa się jako redukcjonistyczne pojmowanie człowieka [Rogowski 2014]. Zakłada się także, że rynek to miejsce, w którym racjonalni gracze, bazując na wiedzy, podejmują decyzje i ustalają racjonalne wartości dóbr [Shiller 2009]. To sprawia, że dla przedstawicieli nurtu ekonomii klasycznej rynek rządzi gospodarką – J.K. Galbraith [2009] przypisuje potęgę interesów gospodarczych rozwiązanie problemów władzy w gospodarce i polityce. Jak wskazywał A. Smith [2009], rynek traktowany jest przy tym nie tylko jako miejsce rywalizacji, ale także jako miejsce wzajemnej pomocy, gdzie występuje wartość tzw. poczucia solidarności.

Badacze nurtu ekonomii instytucjonalnej uważają, że rynek należy interpretować przez całość instytucji, które, przy pomocy stosowanego systemu ograniczeń, zapewniają strukturę relacji wymiany [Stankiewicz 2012]. Rynek uznaje się przez to za instytucję społeczną/instytucję-organizację, gdzie mechanizmy rynkowe realizowane są przez podmioty o ukształtowanych systemach wartości i z nabytymi doświadczeniami [Ménard 1995]. Podobnych wniosków dostarczają rozważania zwolenników ordoliberalizmu, dla których rynek to instytucja społeczna, funkcjonująca w otoczeniu społeczno-kulturowym oraz instytucjonalno-prawnym, a kształt tego otoczenia jest istotnie odpowiedzialny za działanie mechanizmów wolnorynkowych [Bombała 2017], stawiając w centrum uwagi konsumenta [Böhm 1961]. Z kolei dla przedstawicieli austriackiej szkoły ekonomii, rynek jest naturalnym efektem ludzkich działań o charakterze gospodarczym [Rogowski 2014], stanowiąc przestrzeń ludzkiej wolności [von Mises 2004]. Ponadto rynek jest w stanie permanentnej nierównowagi i podmiotami mogącymi to zmienić są przedsiębiorcy [Rothbard 2007] oraz ludzie, którzy ciężką pracą, z troską o przyszłość i swoje interesy, przyczyniają się do utrzymania porządku rynkowego [von Hayek 1994].

Pojęcie rynku, z punktu widzenia specyfiki współczesnego świata gospodarczego, oddają rozważania w ramach ekonomii neoklasycznej, gdzie rynek stanowi podstawowy i najbardziej efektywny mechanizm regulujący funkcjonowanie gospodarki. Do takiego sformułowania uprawnia refleksja związana z minionym okresem funkcjonowania rynku w systemie nakazowo-rozdzielczym, gdzie główną rolą systemu była koncentracja na mechanizmie planowania i egzekwowania ustalonych założeń, przy wysokim udziale państwowych instytucji [Chotkowski 2010]. Odzwierciedlenie to jest jednak niepełne, bowiem obecnie dominującym modelem gospodarki jest system rynkowy w różnym stopniu modyfikowany przez interwencje ze strony państw lub struktur ponadnarodowych¹.

¹ Szczegółowo temat roli państwa w gospodarce, z punktu widzenia różnych nurtów ekonomii, przedstawiają m.in. prace: [Keynes 2003; Stiglitz 2013; Kosikowski 2018].

Konieczność modyfikacji występuje z racji niedoskonałości modelu neoklasycznego, którego system ekonomiczny nie jest kształtowany jedynie przez mechanizmy rynkowe – powstają bowiem monopole, brak jest doskonałej informacji [Jagas 2007].

Niezależnie od przyjętej definicji rynku, uzależnionej w treści od danego nurtu ekonomii, czy subiektywnej interpretacji badaczy, funkcjonowanie rynku jest związane z występowaniem kilku elementów [Pawlusiński 2007, s. 340]: podmiotów rynku (nabywców reprezentujących popyt oraz sprzedawców reprezentujących podaż); dóbr i usług, które stanowią przedmiot wymiany rynkowej; uwarunkowań prowadzenia wymiany rynkowej (technicznych, społecznych, prawnych) oraz cen, będących wartością rynkową dóbr i usług, określonych między sprzedającymi i kupującymi.

Wymienione wyżej elementy rynku, znajdują swoje odzwierciedlenie w interpretacjach rynku turystycznego, którego pojęcie również nie doczekało się jednej akceptowanej powszechnie definicji w literaturze przedmiotu. Rynek turystyczny uznawany jest za ogół stosunków wymiennych, zachodzących między osobami i instytucjami zgłaszającymi potrzeby turystyczne (mającymi realne możliwości finansowe na ich pokrycie) a osobami i instytucjami, które te potrzeby zaspokajają za przyjętą, odpowiednią opłatą [Rapacz (red.) 1998]. Podobny pogląd reprezentują J. Wyrzykowski i J. Marak [2010], podkreślając, że między podmiotami sprzedającymi produkty turystyczne a podmiotami je nabywającymi, zachodzą wzajemne relacje. Na powyższą kwestię zwracają uwagę także J. Borzyszkowski i M. Marczak [2000], definiując pojęcie rynku turystycznego jako zespołu zachodzących stosunków między sprzedającymi produkt turystyczny (przedsiębiorstwami turystycznymi, touroperatorami) a kupującymi, nazywanymi turystami. Ponadto rynek turystyczny uznaje się za proces, który odwołuje się do dwóch stron podejmowanych decyzji, wzajemnie uzgodnionych dzięki określonym cenom. Dotyczy to zarówno decyzji turystów odnoszących się do zakupu produktów turystycznych, jak i decyzji przedsiębiorstw turystycznych, związanych z tym: co, jak, gdzie i kiedy wytwarzać oraz jakie świadczyć usługi [Łazarek 2004].

W przedstawionych wyżej definicjach rynku turystycznego, akcent pada na podmioty rynku. Rynek turystyczny obejmuje jednak nie tylko zakres podmiotowy, ale także przedmiotowy [Panasiuk 2015a], co wpisuje się w jego strukturę. Zakres podmiotowy jest pochodną interpretacji podmiotów występujących w roli sprzedawców i nabywców na rynku, natomiast zakres przedmiotowy odwołuje się do klasycznie rozumianego mechanizmu rynkowego z jego elementami i przedmiotem wymiany. Struktura rynku turystycznego zawiera więc poniższe elementy [Panasiuk 2014a, s. 64-65]:

- zakres podmiotowy rynku turystycznego:
 - świadczeniodawcy (świadczący usługi turystyczne; destynacje turystyczne);
 - konsumenci – świadczeniobiorcy (nabywcy/usługobiorcy zakupujący usługi turystyczne, reprezentujący zidentyfikowane segmenty rynku; turyści przyjeżdżający do destynacji turystycznych, korzystający z podstawowych dóbr turystycznych, infrastruktury turystycznej i kupujący towary i usługi);
 - podmioty polityki turystycznej – regulujące funkcjonowanie rynku.
- zakres przedmiotowy rynku turystycznego:
 - podaż turystyczna, kształtowana przez świadczeniodawców;
 - popyt turystyczny, kształtowany przez świadczeniobiorców;
 - cena oferty turystycznej jako uzupełnienie mechanizmu kształtującego relacje pomiędzy podażą turystyczną a popytem turystycznym.

Skład strony podaźowej rynku turystycznego dotyczy nie tylko usługodawców (postrzeganych przez pryzmat komercyjnego funkcjonowania na rynku), ale także instytucji tworzących warunki do kształtowania i udostępniania oferty turystycznej, takich jak jednostki administracji samorządowej, czy organizacje turystyczne. Działalność tych drugich oparta jest zwłaszcza na zasadach *non profit*, dlatego też ich forma uczestnictwa na rynku turystycznym określana jest mianem niekomercyjnych podmiotów strony podaźowej, których przedmiotem działalności są dobra i usługi oraz kształtowanie odpowiednich warunków rozwoju oferty w obszarze turystycznym [Panasiuk 2015a].

Powyższe podejście staje się problematyczne w ujęciu przedmiotu oferty na rynku turystycznym, dlatego w literaturze z zakresu turystyki interpretacja tego terminu obejmuje nie tylko produkty, będące dobrami i usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, ale także świadczenia (np. udostępnianie walorów turystycznych), czy warunki infrastrukturalne lub informacyjne do korzystania z funkcji turystycznej obszaru, udostępniane przez jednostki samorządowe lub organizacje turystyczne [Panasiuk 2015a]. Dlatego produkt turystyczny może być rozumiany wąsko jako usługa przedsiębiorstw turystycznych (aspekt mikro), a także szeroko, co wyraża się odrębnym terminem, jakim jest produkt obszaru recepcji turystycznej (aspekt makro) [Panasiuk 2019], który pojawił się na fundamencie dorobku teorii marketingu, przyczyniając się do zarządzania rozwojem turystyki z uwzględnieniem lokalnych warunków, właściwie pojętych interesów społeczności lokalnej oraz turystów [Żabińska 2000; Żemła 2010].

Rozważania w literaturze przedmiotu nad strukturą rynku turystycznego dotyczą także relacji² zachodzących między podmiotami, które nie mają jednorodnego charakteru. W odniesieniu do rynku turystycznego przyjmuje się, że zachodzące stosunki wymiany dotyczą obszaru transakcyjnego pomiędzy podmiotami strony popytowej i podażowej. Inaczej jest w przypadku stosunków równoległych, które zachodzą między świadczeniodawcami (przedsiębiorstwami i destynacjami turystycznymi) lub między nabywcami świadczeń – w obu przypadkach nie odzwierciedlają one konfrontacji zamiarów sprzedaży z zamiarami zakupu, odnosząc się do procesów konkurencji [Panasiuk 2014b]³.

W literaturze z zakresu turystyki pojawia się dylemat dotyczący używania pojęcia „rynek turystyczny”. Ma to związek z funkcjonującymi terminami pokrewnymi, traktowanymi przez badaczy jako synonimy. Dotyczy to określeń „rynek usług turystycznych”, „rynek dóbr turystycznych”, „rynek środków i warunków do uprawiania turystyki”, które w literaturze występują jako subryniki turystyczne (tab. 1.1). Dla potrzeb interpretacji zjawisk zachodzących na rynku i właściwego określenia procesów zachodzących w turystyce, proponuje się używać terminu „rynek turystyczny”, a subryniki traktować łącznie w kategorii zakresu rynku turystycznego [Panasiuk 2014a; 2018a].

Tabela 1.1 Elementy subrynków turystycznych

Subrynek turystyczny	Elementy subryнку i ich opis
Rynek dóbr turystycznych	Rynek dóbr turystycznych dzielony jest na: <ul style="list-style-type: none"> • Rynek podstawowych dóbr turystycznych, który obejmuje walory i atrakcje turystyczne, stanowiące o bezpośrednim zainteresowaniu turystów obszarem turystycznym, które nie podlegają obrotowi rynkowemu, ale które są udostępniane ofertą rynku poprzez tzw. warunki do uprawiania turystyki; • Rynek towarów zakupywanych przez turystów w miejscu emisji turystycznej (poprzedzających wyjazd), w miejscu recepcji (w trakcie pobytu) oraz po powrocie z podróży w miejscu emisji.
	Rynek dóbr turystycznych (nie dotyczy rynku towarów zakupywanych przez turystów), nie może być wyizolowany od rynku usług turystycznych. Stanowią one integralną część rynku turystycznego.
Rynek usług turystycznych	Rynek usług turystycznych złożony jest z: <ul style="list-style-type: none"> • Niematerialnych świadczeń nabywanych jako pojedyncze; pojedyncze, ale jako uzupełnienie pakietu turystycznego lub wyłącznie w formie pakietowej; • Pozostałych usług nabywanych przez turystów, nazywanych usługami paraturystycznymi.
	Rynek usług turystycznych obejmuje z reguły pojedyncze transakcje kupna i sprzedaży usług turystycznych i stanowi proces, w którym usługobiorcy (turyści) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają zakres i warunki sprzedaży oferty, która jest przedmiotem transakcji.

² Rynek uznaje się za system relacyjny, w którym uwaga koncentrowana jest na elementach i ich sprzężeniach, tworzących strukturę decydującą o cechach i własnościach systemu oraz o roli elementów w jej powiązaniach wewnętrznych. Największe znaczenie w systemie rynkowym mają wzajemne stosunki pomiędzy sprzedającymi i kupującymi, dzięki którym zawierane są transakcje wymienne. Występują także stosunki o charakterze mieszanym, np. kupujących do oferty, sprzedających do potrzeb rynkowych. Ponadto występują relacje pomiędzy przedmiotami rynkowymi. Na podst.: [Mynarski 1993; Panasiuk 2020].

³ Podmiotami tworzącymi stronę podażową rynku turystycznego są świadczeniodawcy turystyczny, tj. usługodawcy oraz destynacje turystyczne – jednostki tworzące warunki do uprawiania turystyki oraz kreowania i udostępniania oferty turystycznej w obszarze. Stronę popytową rynku tworzą konsumenci, których należy traktować jako klientów nabywających produkty oraz jako turystów zgłaszających na nie popyt – co stanowi podstawę określenia „konsument-turysta”. Na podst.: [Panasiuk 2014b].

Rynek środków i warunków do uprawiania turystyki	Rynek środków i warunków do uprawiania turystyki stanowi określenie umowne, obejmujące elementy materialne i niematerialne, decydujące o ofercie w miejscu docelowym (np. informacja turystyczna).
	Rynek środków i warunków do uprawiania turystyki, nie może istnieć w sposób wyizolowany od rynku usług turystycznych, stanowią one integralną część całościowego rynku turystycznego.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Panasiuk 2014a, s. 38-39].

W świetle dyskusji nad subrynkami turystycznymi, odrębnymi kwestiami są analiza powiązań rynkowych pomiędzy rynkiem turystycznym a innymi rynkami branżowymi i identyfikacja rynków substytucyjnych w stosunku do rynku turystycznego. Za punkt wyjścia służy przy tym pojęcie czasu wolnego i układy rynkowe, w jakie wchodzi czas wolny (rynek na czas wolny, rynek czasu wolnego, rynek dla czasu wolnego) [Nieżgoda 2014]. Rynek turystyczny należy zwłaszcza do wymiaru rynku czasu wolnego i rynku dla czasu wolnego, jednak to rynki czasu wolnego stanowią podstawowy zakres substytucji z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów – posiadających czas wolny i chcących go wykorzystać, niekoniecznie opuszczając miejsce swojego zamieszkania. Rynki czasu wolnego (m.in. rynek usług rekreacyjnych, rynek usług gastronomicznych, rynek usług kulturalnych, rynek usług rozrywkowych) traktuje się więc nie tylko jako bezpośredni substytut rynku turystycznego, są one bowiem zintegrowane z rynkiem turystycznym, co dotyczy zgłaszanej oferty podmiotów tych rynków, które decydują o konsumpcji turystów podczas podróży i pobytów turystycznych [Panasiuk 2014b].

Rynek turystyczny jest zatem częścią składową ogólnego rynku, przenikając się w znacznym obszarze z funkcjonowaniem rynku usług a świadczenia oferowane turystom (materialne i niematerialne) są pochodną całej struktury gospodarki, wszystkich rynków sektorowych i większości rynków branżowych [Panasiuk 2020a]. W opisie rynku turystycznego, a zwłaszcza w jego prawidłowej interpretacji pod względem metodycznym, tj. określenia przedmiotu analizy rynku, stosowane są odrębne kryteria analizy struktury rynku [Kachniewska, Nawrocka 2012, s. 114]: kryterium przedmiotu transakcji (np. rynek usług noclegowych); kryterium obszaru/zasięgu (np. rynek lokalny); kryterium skali transakcji i roli uczestników kanałów sprzedaży (np. rynek detaliczny); kryterium form ruchu turystycznego (rynek turystyki krajowej; rynki turystyki międzynarodowej – przyjazdowej i wyjazdowej); kryterium rodzaju turystyki (z punktu widzenia motywów podróży). Powyższe kryteria dzieli się w rozumieniu całej struktury rynku, podaży i popytu turystycznego [Panasiuk 2014a].

W literaturze przedmiotu z zakresu turystyki podkreśla się wielowymiarową naturę turystyki i nader skomplikowaną specyfikę rynku turystycznego [Balińska i in. 2013]. Zgodnie z opracowaną i przyjętą na początku lat 90' XX wieku klasyfikacją podróżujących

według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) – powstała w celu ujednoczenia zasad rejestrowania międzynarodowego ruchu turystycznego dla potrzeb statystycznych, a także do właściwego określenia konsumentów korzystających z oferty destynacji turystycznych, turystykę określa się jako ogół czynności osób podróżujących i przebywających poza ich zwykłym otoczeniem przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy bez przerwy, w celach wypoczynkowych, służbowych i innych [Metodologia... 1998; Gaworecki 2001]. W oparciu o wyróżnioną definicję turystyki, podobnie interpretuje się pojęcie ruchu turystycznego, uważanego za zjawisko społeczno-ekonomiczne, którego skład stanowi zbiór podróży, motywowanych różnymi celami (natury społeczno-kulturowej czy zawodowej). Realizacja tych celów jest jednak możliwa w wyniku czasowego i dobrowolnego opuszczenia miejsca stałego zamieszkania w kraju lub za granicą [Gaworecki 2001].

Jak zauważa A. Nowakowska [2009], specyfiką rynku turystycznego jest wrażliwość i zmienność popytu, która utrudnia ocenę wielkości sprzedaży. Przyjmuje się przy tym założenie, że decyzje zakupu podstawowych produktów turystycznych muszą być dokonane przez jednostki obsługi ruchu turystycznego z wyprzedzeniem czasowym. Poza cechami popytu turystycznego kształtującymi rynek turystyczny, występują także cechy podaży turystycznej [Dziedzic, Skalska 2012]. Ponadto część z cech rynku turystycznego dotyczy wyłącznie jednej ze stron, tj. strony popytowej lub podażowej, istnieją jednak cechy opisujące obie strony rynku turystycznego (tab. 1.2).

Tabela 1.2 Podstawowe cechy rynku turystycznego świadczące o jego specyfice

Strona podażowa	Rynek turystyczny	Strona popytowa
Cechy przyrodnicze (fizyczne)		
• Brak możliwości magazynowania	• Niematerialny charakter • Jednoczesność produkcji i konsumpcji • Wysoka sezonowość	X
Cechy przestrzenne		
• Sztynność w układzie przestrzennym	• Zdeterminowanie przestrzenne	• Relacyjność świadczenia
Cechy techniczne		
• Obecność świadczeniodawcy • Powiązanie z infrastrukturą techniczną • Trudność standaryzacji	• Heterogeniczność świadczeń • Trudność poddania próbie • Bezpośrednie procesy obsługi	• Zdeterminowanie chłonnością i pojemnością turystyczną
Cechy społeczne		
X	• Zaangażowanie konsumenta w procesy świadczenia	• Restytucyjność/odnawialność • Mobilność
Cechy organizacyjne		
X	• Powiązanie z gospodarką • Brak transferu własności • Opłaty z „góry” • Trudności dochodzenia roszczeń	• Popyt łączny
Cechy ekonomiczne		
• Wysoka kapitałochłonność • Wysokie koszty stałe	• Niska substytucyjność • Wysoka komplementarność	• Niska elastyczność popytu na świadczenia standardowe

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Panasiuk 2014a, s. 41-48].

Przedstawiona w tabeli 1.2 relacyjność świadczenia, w sposób szczególny decyduje o złożoności i specyfice rynku turystycznego w ujęciu strony popytowej. Relacyjność świadczenia polega bowiem na zachodzącej zależności kierunkowej popytu turystycznego do miejsca docelowego turystyki, której najważniejszym celem jest konsumpcja świadczeń. Po zrealizowanej konsumpcji następuje powrót do miejsca stałego zamieszkania. Inną cechą jest mobilność, która dotyczy faktu, że konsument zawsze przemieszcza się do miejsc występowania podaży, a więc podstawowa część konsumpcji turystycznej występuje w oddaleniu przestrzennym od miejsca stałego zamieszkania (akt zakupu może być dokonany w miejscu stałego zamieszkania) [Panasiuk 2014a].

W świetle dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że złożoność rynku turystycznego definiowana jest zwłaszcza przez pryzmat przedmiotu oferty na rynku turystycznym, a także świadczeniobiorców i świadczeniodawców produktów turystycznych. Występuje przy tym konieczność obserwacji procesów rynkowych, które zachodzą nie tylko w turystyce, ale w całym ogólnie rozumianym sektorze usługowym [Dziedzic, Skalska 2012]. Rynek turystyczny jest podatny na zmiany ekonomiczne, demograficzne, polityczne [Molenda 2014], a także zmiany o charakterze technologicznym – dotyczy to innowacji, wykorzystania technologii informacyjnych w świadczeniu usług, obsłudze konsumentów [Panasiuk 2015b; Awedyk, Niezgoda 2018]. Ponadto rynek turystyczny charakteryzuje wysoka konkurencyjność [Dziedzic 2012], co jest istotne z punktu widzenia traktowania go w kategorii rynku konsumenta [Hyski i in. 2016], o którego zabiegają nie tylko dostawcy dóbr materialnych i niematerialnych, ale także destynacje turystyczne [Żemła 2010].

Wobec powyższego, mówiąc rynek turystyczny, mamy na myśli w pierwszej kolejności konsumenta i zmieniające się jego potrzeby. Wiedza na temat konsumentów stanowi od lat fundament podejmowanych działań na rynku turystycznym przez różne podmioty [Ab Karim, Chi 2010]. Szczególne miejsce w zrozumieniu rynku turystycznego jako rynku konsumenta [Hyski i in. 2016], zajmują zachowania konsumentów, które charakteryzuje duże zróżnicowanie i unikalny charakter podejmowanych działań [Swarbrooke, Horner 2007]. Zachowanie konsumentów na rynku turystycznym dotyczy zwłaszcza procesu konsumowania, w którym uzewnętrznia się unikatowość rynku turystycznego, o czym świadczą przedstawione wcześniej jego cechy [Niezgoda 2013a]. Wielopłaszczyznowość zagadnienia wymaga doprecyzowania i przestawienia jego teoretycznych podstaw, wszak panuje powszechne przekonanie, że turystyka jest przede wszystkim zachowaniem człowieka [Przećłowski 2001].

1.2. Zachowania konsumenckie a zachowania turystyczne

Jednym z najważniejszych zagadnień współczesnej ekonomii jest konsumpcja, uznawana za powszechną czynność człowieka [Bywalec 2010; Kivinen i in. 2010]. W literaturze przedmiotu akcent w definiowaniu konsumpcji pada na jeden z trzech elementów, tj. zaspokajanie potrzeb, utratę wartości konsumowanego dobra – jego zużycie, akt kupna [Iwasiński 2014]. Pomimo występującej różnorodności podejść do pojęcia przez badaczy, w naukach ekonomicznych postuluje się zachowanie pierwotnego sensu konsumpcji, jakim jest traktowanie jej za sposób zaspokajania ludzkich potrzeb [Bywalec 2010]. Jedną z uznanych w literaturze krajowej definicji konsumpcji jest propozycja E. Kieźel [2010], według której konsumpcję należy traktować jako proces, złożony z zachowań i działań człowieka, który prowadzi bezpośrednio i/lub pośrednio do zaspokajania jego różnorodnych potrzeb. Ponadto proces ten, odbywa się przez wykorzystanie (w tym zakup i użytkowanie) dostępnych na rynku dóbr i usług.

Nierozzerwalną częścią konsumpcji jest konsument, który jako podmiot ekonomiczny uczestniczy w procesie nabywania i konsumowania dóbr i usług [Kieźel 2004]. Konsument jako osoba, odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z dóbr i usług, nabytych przez siebie lub kogoś innego [Burgiel 2010]. Termin konsument wywodzi się z języka łacińskiego (*lat. consumens*) oznaczając spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek [Janusz 2017]. W naukach ekonomicznych stosuje się zamiennie w odniesieniu do konsumenta wiele terminów bliskoznacznych, tj. nabywca, klient, użytkownik. Podejście to może prowadzić do niejednoznaczności, ze względu na pełnienie przez podmioty innych funkcji w procesach rynkowych [Rybowska 2010].

Pod pojęciem nabywca rozumie się osobę, która zakupuje dobra lub usługi w celu zaspokojenia własnych potrzeb osobistych, lub potrzeb osobistych i wspólnych, innych członków gospodarstwa domowego – nabywca realizuje przy tym cel dotyczący potrzeb o charakterze konsumpcyjnym [Burgiel 2010]. Nabywca kupujący produkt nie musi uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji dotyczącej zakupu, a zakupiony produkt nie musi być przeznaczony do użytkowania przez osobę go nabywającą. Nabywca uznawany jest za „rynkową rolę konsumenta” [Szumilak 2007]. Oznacza to, że osoba nabywcy może występować w roli reprezentanta konsumenta na rynku – konsument nie musi dokonywać zakupów w celu zaspokojenia potrzeb [Rochmińska 2013].

W literaturze, a zwłaszcza krajowych regulacjach prawnych [Dudek-Burlikowska 2014], podmiot klienta na rynku tłumaczony jest wielorako. Klient jako kategoria ekonomiczna

rozumiany jest jako podmiot ekonomiczny, którym może być osoba, gospodarstwo domowe, przedsiębiorstwo czy instytucja, potencjalnie zainteresowana zakupem produktu [Rochmińska 2013]. W tym ujęciu klient jest nierozdzielnie związany z rynkiem – inaczej jest z konsumentem, który może, ale nie musi, być uczestnikiem rynku. Ponadto klient może być podmiotem sfery spożycia, jak i sfery produkcji, natomiast konsument wyłącznie uczestnikiem sfery spożycia – zaspokajając potrzeby konsumpcyjne [Smyczek, Sowa 2005].

Pojęciem bliskoznacznym do konsumenta jest użytkownik, za którego uważa się jednostkę, grupę jednostek, przedsiębiorstwo lub organizację, korzystającą z wartości użytkowej produktu [Kieźel 2006]. Użytkownikiem jest więc każdy podmiot wykorzystujący wartość poszczególnego produktu, niezależnie od źródła jego pochodzenia, biorący lub niebiorący bezpośredniego udziału w procesie zakupu, wywierający lub niewywierający wpływ na zakupy produktów [Rochmińska 2013].

Odnosząc termin konsumenta do relacji z przedsiębiorstwami turystycznymi, pojęcie to można w tym przypadku wykorzystywać analogicznie jak w stosunku do relacji konsument – przedsiębiorstwa, innych branż funkcjonujących na rynku. Występuje przy tym konieczność odwołania do specyfiki rynku turystycznego, która pojawia się w interpretacji relacji konsumenta z destynacjami turystycznymi, gdzie konsumentem będzie jedynie osoba, która trafiła bezpośrednio do obszaru turystycznego, bez względu na kwestie nabycia oferty (np. samodzielnego nabycia, dokonania zakupu przez rodziców w przypadku dzieci, zakupu przez firmę delegującą pracownika na wyjazd) [Panasiuk 2014a].

Uczestnicy rynku turystycznego kierujący swoje zapotrzebowanie na ofertę przedsiębiorstw turystycznych, zmierzający do ofert destynacji, są to generalnie świadczeniobiorcy turystyczni [Panasiuk 2014a]. Podstawowym podmiotem ruchu turystycznego jest natomiast osoba turysty. Dlatego w większości prac naukowych z obszaru konsumpcji w turystyce, zestawia się pojęcie konsumenta z turystą [Niemczyk 2010a; Seweryn 2014a; Bosiacki 2016]. Takie podejście uznaje się za właściwe w sytuacji, gdy za turystów uważa się osoby wyjeżdżające z miejsca stałego zamieszkania na pewien ograniczony czas, realizując w czasie wyjazdu różne cele (m.in. wypoczynkowe, poznawcze). Zakłada się jednocześnie, że dochodzi do dobrowolności decyzji wyjazdu i swobody wyboru celu podróży, a sami turyści reprezentują popyt, którego pokrycie następuje z funduszy pochodzących z innych miejsc [Nowakowska 2009]. UNWTO stawia przy tym granicę długości pobytu, który nie powinien przekraczać 12 miesięcy bez przerwy [Terminologia...

1995], a także warunek spędzania co najmniej jednej nocy w publicznych bądź prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym kraju, lub miejscowości⁴ [Kurek, Mika 2008].

Nieodłącznym elementem związanym z konsumpcją są zachowania konsumentów⁵, będące podstawową formą zachowań człowieka [Zalega 2018a]. Dotyczy to także rynku turystycznego, gdzie zachowania konsumentów wiążą się z przejawem wykorzystania czasu wolnego człowieka, przebiegając w odmiennym środowisku życia codziennego przez dobrowolne przemieszczenie się poza miejsce stałego zamieszkania [Brudnicki 2006]. Podjęcie rozważań na temat zachowań konsumentów na rynku turystycznym wymaga wcześniejszego wyjaśnienia pojęcia zachowań konsumentów i jego składowych.

Za dwie fundamentalne składowe pojęcia zachowania konsumentów można uznać „zachowanie” oraz „konsument” – opisanego wyżej, precyzując go odnośnie do rynku turystycznego. W świetle nauk społecznych, zachowanie jest interpretowane różnorodnie, co pokazują poniższe ujęcia tego terminu [Kopaczyńska 2003, s. 78]:

- ujęcie biologiczne. Zachowanie odnosi się do reakcji organizmu na sygnały docierające ze środowiska, reakcja ta ma jednak podłoże genetyczne. Zachowanie traktuje się jak proces organiczny, służący potrzebom organicznym, realizowany przez mechanizmy organiczne, modyfikowany w toku wpływów zewnętrznych i procesów uczenia;
- ujęcie socjologiczne. Zachowanie tłumaczy się jako świadome działanie regulujące stosunek człowieka do społeczeństwa w obrębie wytworzonej przezeń kultury, norm, wzorców – w szczególności tzw. wzorców zachowań, jako pewnego rodzaju schematu postępowania. Wyróżnia się przy tym czynniki kształtujące zachowanie, które odnoszą się do indywidualnego człowieka, grupy lub całych społeczeństw;
- ujęcie psychologiczne. W zależności od przyjętej koncepcji psychologicznej człowieka, zachowania tłumaczy się: działaniem systemu wzmocnień zewnętrznych – kary i nagrody (psychologia behawioralna); działaniem wewnętrznych konfliktów i rozbudowanym systemem mechanizmów obronnych – np. racjonalizacja, wyparcie (psychodynamiczne ujęcie); mocą informacji i aktywności własnej (psychologia poznawcza); działaniem wewnętrznych sił rozwojowych (psychologia humanistyczna).

⁴ Punktem wyjścia jest w tym przypadku powstała klasyfikacja podróżujących wg UNWTO, która ma na celu ujednoczenie zasad rejestrowania międzynarodowego ruchu turystycznego dla potrzeb statystycznych, a zatem także do właściwego określenia konsumentów podróżujących. Zgodnie z założeniami klasyfikacji, turyści należą do kategorii odwiedzających, w której znajdują się także tzw. odwiedzający jednodniowi – wcześniej nazywani wycieczkowiczami. Wyróżnione osoby przebywają w danym kraju lub miejscowości krócej niż jedną dobę (łącznie z uczestnikami rejsów morskich) i nie nocują w publicznych bądź prywatnych obiektach noclegowych. Na podst.: [Gaworecki 2001; Kurek, Mika 2008; Panasiuk 2014a].

⁵ W literaturze przedmiotu pojawiają się podobnie brzmiące określenia, takie jak: zachowania konsumpcyjne, zachowania konsumentów. Pojęcia te uznaje się za bliskoznaczne, można je zatem stosować zamiennie.

Każda z nauk dąży do zbadania i wyjaśnienia funkcjonowania świata, w którym główną rolę odgrywa człowiek – z jego zachowaniami, wyborami i decyzjami. Za jednego z obiektywnych gwarantów poznania zachowań uznaje się nauki ekonomiczne, stanowiące ważną część rozważań nie tylko nad społecznościami i jednostkami, ale również procesami gospodarczymi wywoływanymi działaniem indywidualnych podmiotów gospodarczych (mikroekonomia) oraz gospodarki jako całości (makroekonomia) [Kowalczyk 2014]. Warto dodać, że wraz z zachodzącymi zmianami procesów społeczno-gospodarczych, do pełniejszego opisu zagadnień ekonomicznych, wykorzystuje się zróżnicowane narzędzia koncepcji zachowań psychologicznych człowieka [Włodarczyk-Śpiewak 2011].

Postuluje się, aby podstawą każdej teorii ekonomii była teoria zachowania [Beinhocker 2006]. Stopień zainteresowania rolą człowieka w ekonomii jako konsumenta, zmieniał się jednak znacznie na przestrzeni wieków [Włodarczyk-Śpiewak 2005]. Z historycznego punktu widzenia, rozwijającą się kategorią ekonomiczną, łączącą dyskusje nad zachowaniami ludzkimi, procesem konsumpcji i jej głównym podmiotem – jakim jest konsument, są zachowania konsumentów (tab. 1.3).

Tabela 1.3 Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów

Umowna nazwa okresu	Ramy czasowe	Stosunek do zachowań konsumentów	Główni przedstawiciele
Etap przednaukowy	1899-1940	Obserwacja zachowań konsumentów, konsumpcja demonstracyjna, naśladownictwo zachowań	Veblen Tarde
Badania nad motywacją	1940-1964	Badania nad motywacjami zachowań konsumentów, wykorzystanie teorii Freuda	Dichter
Wyjaśnienia pojedynczych pojęć	Lata 60' XX wieku	Charakterystyka osobowości, percepcji ryzyka, dysonansu poznawczego oraz zrozumienie i przewidywanie zachowań konsumentów	Brauer
Wielkie teorie	1966-1972	Próba stworzenia całościowego ujęcia zachowań konsumentów, a także zachowań konsumentów podczas dokonywania wyboru	Andreasen Howard Sheth
Koncepcje przetwarzania informacji	Lata 70' XX wieku	Badania nad wykorzystywaniem informacji przez konsumentów oraz analiza nad postawami	Jacoby Fishbein Ajzen
Badania nad emocjami	Lata 80' XX wieku	Badania nad wpływem emocji na zachowania konsumentów	Fishbein Ajzen
Ujęcie w kategoriach doznań	Lata 90' XX wieku	Zaakcentowanie hedonizmu, przepisywanie konsumpcji symbolicznego znaczenia, typologia konsumentów	Shmidt Foxall Hirschman

Źródło: [Kuberska, Suchta 2016, s. 83].

Po raz pierwszy termin zachowań konsumentów pojawił się na początku XX wieku w pracach amerykańskiego ekonomisty W.H. Reynoldsa i wywodził się ze znaczenia dwóch określeń *consum behavior* i *consumer behavior*, oznaczających postępowania człowieka [Sobczyk 2018]. W literaturze pojęcie zachowań konsumentów interpretowane jest w wieloraki sposób. Po pierwsze, w treści definicji dokonuje się wycień elementów lub faz

procesu, z których składają się zachowania konsumentów. F. Hansen [1972] wyodrębnia trzy takie fazy, tj. komunikowanie się, zakup i konsumpcja. Innego zdania jest G. Światowy [2006] uznając to pojęcie za cykl, obejmujący orientację, kupowanie, użytkowanie i pozbywanie się wyrobu. Zachowania konsumentów określa się także jako działania w celu zaspokojenia potrzeb związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem oraz oceną dóbr i usług [Schiffman, Kanuk 1995]. M.R. Solomon [2006] definiuje to pojęcie jako proces, w skład którego wchodzi wiele elementów: wybór, kupno, użytkowanie, akceptowanie lub odrzucenie produktów, usług, pomysłów i doświadczeń; a celem tego procesu jest zaspokojenie potrzeb przez osobę, lub grupę. W definicjach zachowań konsumentów akcent pada także na jeden z elementów/faz. Jednym z takich przykładów jest interpretacja A. Wawrzyniak [2017], która interpretuje pojęcie jako wszelkiego rodzaju aktywności podejmowane przez jednostkę przed dokonaniem zakupu, podczas zakupu oraz po zakupie, w celu zaspokojenia potrzeb.

Innym podejściem badaczy do interpretacji zachowań konsumentów jest uogólnienie powyższych elementów/faz, pomijając ich wyliczanie. Zachowania konsumentów postrzega się przez pryzmat osób dokonujących zakupów oraz wszystkich procesów z tym związanych – od sposobu, w jaki dobro można nabyć, po możliwości skonsumowania go [Surel 2018]. Pojęcie to interpretowane jest również jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania dążących do zaspokojenia potrzeb [Ozimek 2015], jak i zdobycia środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami [Smyczek 2007]. Działania podejmowane na rzecz zaspokojenia potrzeb wiążą się z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów oraz dysponowanie nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania [Engel i in. 1993]. Całość procesu określa tzw. droga realizacji zachowań konsumentów, która wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb. Dotyczy to całokształtu wielorakich posunięć (obiektywnych i subiektywnych; racjonalnych i emocjonalnych; świadomych i nieświadomych), których jednostka dokonuje w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji [Rudnicki 2001].

We współczesnym rozumieniu istoty zachowań konsumentów, pomocna staje się dyskusja w obszarze różnych dyscyplin naukowych, której efektem jest określenie doskonalszych metod badawczych i analitycznych, wykorzystując osiągnięcia informatyki, ekonometrii, statystyki [Nermend 2009]. Za rewolucyjne poznawczo, odnośnie do zachowań konsumentów, uznaje się badanie reakcji mózgu na różnorodne bodźce, stosując metody EEG (badanie aktywności mózgu na podstawie przepływu prądu), fMRI (funkcjonalny rezonans magnetyczny), PET (śledzenie przepływu izotopu wprowadzanego do krwi) [Mruk 2017]. Uzyskiwane wyniki badań zmieniają dotychczasowe postrzeganie zachowań konsumentów,

czego przykładem jest cytowany w podręcznikach z zakresu ekonomii model procesu zakupu EKB. W świetle odkryć ekonomii behawioralnej model ten stracił na aktualności ze względu na założenia o całkowicie racjonalnych decyzjach podejmowanych przez konsumenta [Tversky, Kahneman 1981; Kahneman i in. 1991; Thaler 2008; Kahneman 2012].

Zrozumienie pojęcia zachowań konsumentów wymaga przyjęcia szerokiego podejścia w jego definiowaniu, zwracając uwagę na wszelką aktywność fizyczną i umysłową konsumentów, pojawiającą się w różnych fazach odkrywania potrzeb oraz poprzez liczne procesy związane z podejmowaniem decyzji, wdrażaniem, doświadczeniem jej efektów i kształtowaniem się komponentów postawy, mających wpływ na kolejne decyzje [Wiśniewska 2016]. Ważną kwestią jest także bezpośrednie odniesienie do konkretnych rynków, takich jak rynek turystyczny, gdzie zachowania konsumentów charakteryzuje własna specyfika, co wynika m.in. z odmienności potrzeb turystycznych, cech produktu turystycznego oraz konsumpcji turystycznej [Jaremen 2014].

Dyskusja nad zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym prowadzi do określenia miejsca zachowań w terminologii z obszaru konsumpcji. Występuje przy tym kilka pojęć będących ze sobą w relacji ścisłego sprzężenia:

- konsumpcja turystyczna, rozumiana jako proces, mający na celu bezpośrednie zaspokojenie potrzeb turystycznych poprzez zużycie, użytkowanie, dóbr i usług turystycznych, gdzie proces zaspokajania tego rodzaju potrzeb obejmuje wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług [Alejziak 2009a; Niemczyk 2012a];
- aktywność turystyczna, stanowiąca ogół czynności i działań ludzi, związanych z ich uczestnictwem w turystyce. Rozumiana jest jako zespół zachowań konsumentów na rynku turystycznym występujących na etapach całego cyklu konsumpcji turystycznej (tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej, wspominaanej). Przejawem aktywności turystycznej jest uprawianie turystyki, uczestniczenie w turystyce [Alejziak 2011];
- zachowania konsumentów na rynku turystycznym (zachowania turystyczne), rozumiane jako ogół działań, czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, geograficznych itd. [Niemczyk 2012a].

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym są powszechnie sprowadzane w literaturze przedmiotu do wyodrębnionego pojęcia, jakim są zachowania turystyczne⁶. Takie podejście wynika z interpretacji zachowań turystycznych, które polegają na identyfikacji potrzeb turystycznych w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych oraz akceptacji – będącej zgodą na zaspokojenie potrzeb oraz na podjęciu właściwej decyzji [Żabińska 1994, s. 29-31]: ogólnych (dotyczących podziału budżetu pieniężnego); modalnych (odnoszących się do wyboru sposobów zaspokojenia danej dziedziny potrzeb spośród alternatywnych); szczegółowych (dotyczących finalnego zakupu – wyboru konkretnych dóbr lub usług).

Zachowania konsumpcyjne na rynku (tzw. zachowania nabywcze, rynkowe) związane są z badaniem preferencji konsumentów i ich sposobem zachowania na rynku. Z kolei zachowania konsumpcyjne w gospodarstwie domowym odnoszą się do tego, co nabywcy konsumenci robią z zakupionymi dobrami (jak je użytkują, kto i kiedy je użytkuje itd.) [Bywalec 2010]. Specyfika rynku turystycznego nakazuje przyjąć inne podejście. Zachowania turystyczne w gospodarstwie domowym, ze względu na podróżowanie w czasoprzestrzennym kole, rozpoczynają się i kończą w miejscu zamieszkania turysty, a użytkowanie środków konsumpcji realizuje się w przestrzeni turystycznej [Lipiec 2010]. Ujawniony charakter przestrzenny zachowań turystycznych, stanowi cechą odmienną od zachowań konsumpcyjnych na rynku [Niemczyk 2012a].

Zachowania turystyczne związane są z konsumpcją i jej przygotowaniem, aktami spożycia, a także postępowaniami po nich – co dotyczy wywołanych przez nie efektami [Jaremen 2014]. Pojęcie zachowań turystycznych rozumiane jest także jako ogół reakcji konsumenta na rynku turystycznym na bodźce (wewnętrzne: potrzeby; zewnętrzne: otoczenia), które pojawiają się w związku z zaspokajaniem potrzeb turystycznych za pomocą środków konsumpcji (dóbr materialnych i usług). Zachowania turystyczne obejmują więc czynności, działania i procesy podejmowane przez turystę w całym cyklu konsumpcji turystycznej (od momentu pierwszej myśli uświadamiającej pojawienie się potrzeb turystycznych, do momentu, w którym dochodzi do podsumowania wrażeń z podróży) [Jaremen i in. 2016a]. Zakres pojęcia sprawia, że zachowania turystyczne stanowią kwestię fundamentalną w szeroko rozumianych badaniach nad turystyką [Swarbrooke, Horner 1999].

⁶ W polskiej literaturze przedmiotu angielskie terminy *tourist behaviour* oraz *tourism behaviour* tłumaczone są jako zachowania turystyczne. Takie podejście zostało, przez badaczy zagadnienia z różnych ceniowych ośrodków naukowych, określone jako najwłaściwsze i funkcjonuje w literaturze niezmiennie od ponad 30 lat. Na podst.: [Kowalczyk 1985; Żabińska 1994; Seweryn 2010; Niemczyk 2012a; Mika 2014; von Rohrscheidt 2014; Zmysłony 2014; Berbeka (red.) 2016; Michalska-Dudek 2017; Alejziak 2018; Panasiuk 2018b].

Teoretyczne uporządkowanie zachowań turystycznych jest zadaniem trudnym, ze względu na nieustanną zmianę pomysłów, upodobań, preferencji przez turystów [Öter i in. 2010], a także na dynamiczny charakter tychże zmian [Niemczyk 2011; Ahmad i in. 2020]. Zróżnicowanie zachowań turystycznych zależne jest również od wielu czynników, a zachodzące pod ich wpływem zmiany, rozpatrywane są w kategoriach korzystnych i niekorzystnych dla turysty [Halavach, Zalech 2014]. Powstałe zmiany wyjaśnia zagadnienie konwergencji i dywergencji konsumentów, co dotyczy określenia zbieżności lub rozbieżności zachowań turystycznych na etapie wszystkich czynności związanych z podejmowaniem decyzji [Nieżgoda i in. 2016]. Proces podejmowania decyzji [Court i in. 2009] uznawany jest w tym przypadku za jeden z najważniejszych elementów zachowań turystycznych [Chen, Tsai 2007], od którego powinno się rozpoczynać dyskusję na rzecz ich zrozumienia [Martin 2010]. Przyjmuje się, w ekonomicznej literaturze przedmiotu z zakresu zachowań turystycznych, że proces podejmowania decyzji jest integralną częścią zachowań turystycznych, stanowiąc jednocześnie ich przesłankę [Niemczyk 2011].

1.3. Proces decyzyjny konsumentów na rynku turystycznym

Podejmowanie decyzji uważane jest za jeden z najważniejszych elementów zachowania człowieka, dotycząc zróżnicowanych sytuacji, układów oraz warunków [Rudnicki 2010]. Pojęcie decyzji interpretuje się jako dokonanie wyboru spośród dostępnych możliwości, tj. rzeczy, działań lub rozwiązań [Gajewski 1994]. Występują dwa podejścia w zrozumieniu problematyki decyzji [Bradley 2018, s. 611]: podejście normatywne (decyzja stanowi rozwiązanie problemu, istotny staje się wynik); podejście deskryptywne/opisowe (koncentruje się na sposobie dochodzenia do wyniku, czyli procesie podejmowania decyzji). Rodzajem decyzji w teorii konsumpcji jest decyzja konsumentka, za którą uznaje się każdą decyzję, w której decydem (podmiotem podejmowania decyzji) jest konsument, występujący w postaci jednostki lub grupy [Osuch 2009].

Podstawową formą ludzkich zachowań są decyzje, którym zawsze towarzyszy proces decyzyjny – różnie interpretowany w naukach ekonomicznych. W klasycznej teorii zachowań konsumentów decyzja zakupu wiązana jest z relacją ceny danego dobra a jego użytecznością. W tym ujęciu pomijane są zagadnienia konsumpcji i użytkowania danych dóbr, koncentrując się na zakupie dobra – decyzja konsumenta traktowana jest jako jednorazowy akt zakupu przynoszący mu satysfakcję [Ji, Wood 2007]. We współczesnej literaturze proces zakupu składa się z kilku etapów, w których dochodzi do stopniowej konkretyzacji decyzji zakupu.

Za koniec procesu decyzyjnego uważa się zachowania nabywcy po dokonaniu zakupu, mające wpływ na przyszłe decyzje konsumenta [Stankevich 2017]. Oba ujęcia przedstawia się w formie dwóch układów [Wawrzyniak 2015, s. 136]: rynkowego, gdzie zachowania konsumentów obejmują ich postępowanie na rynku, na którym mają miejsce czynności poprzedzające zakup i właściwy akt zakupu; gospodarstwa domowego, w którym kategoria zachowań konsumentów jest poszerzana o fazę użytkowania zakupionego produktu.

W teorii zachowań ludzkich rozróżnia się cztery (lub pięć, w wyniku rozdzielenia ostatniej z nich) następujące po sobie fazy procesu podejmowania decyzji nabywczych: uświadomienie potrzeb (rozpoznanie potrzeb, odczuwanie potrzeb), poszukiwanie informacji (poszukiwanie wariantów), ocena dostępnych wariantów (ocena możliwości, ocena wariantów alternatywnych), decyzja zakupu i ocena pozakupowa (decyzja zakupu z zachowaniem po nabyciu, decyzja zakupu i odczucie po zakupie). W literaturze przedmiotu zwraca się także uwagę na rzadko przedstawianą fazę procesu pojawiającą się przed odczuciem potrzeb, określaną jako spostrzeżenie braku równowagi. W fazie tej może dojść do odczucia potrzeby, której zaspokojenie pozwoli wrócić do stanu równowagi (tzw. motywacja braku A. Masłowa), lub zrodzić chęć osiągnięcia czegoś więcej, wykorzystania swego potencjału w pełni (motywacja wzrostu A. Masłowa) [Zimbardo 2001]. Niezależnie od liczby faz, każdy element procesu podejmowania decyzji nabywczych nacechowany jest różną długością i ich trwaniem [Rudnicki 2010].

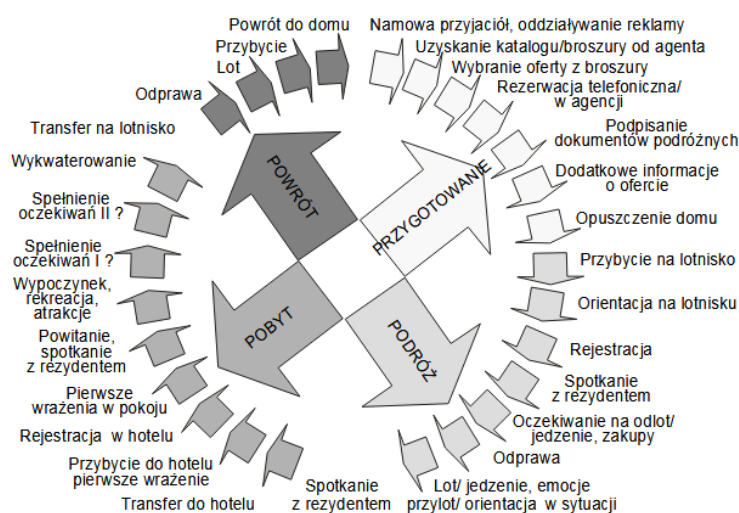
W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że proces podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej przebiega przez pięć etapów [Niemczyk 2011, s. 614]: odczucie potrzeb⁷, poszukiwanie informacji, ocena wariantów alternatywnych i wybór sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych, zakup produktu turystycznego, tj. miejsca recepcji turystycznej i jego oferty usługowej – oferty noclegowej, żywieniowej, transportowej itd., odczucia po zaspokojeniu potrzeb turystycznych. Wszystkie wymienione uzewnętrzniają się z kolei w etapach konsumpcji turystycznej, na które składają się przygotowanie, podróż, pobyt, powrót (rysunek 1.1).

Kwestię odrębną, dotyczącą wymienionych etapów składających się na proces podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej, stanowią jej etapy. Literatura przedmiotu wydziela trzy wśród nich tj. podróż: wyobrażoną, rzeczywistą i wspomnianą. Podróż wyobrażona obejmuje działania i czynności od momentu odczucia

⁷ Potrzeby turystyczne pojawiają się w związku z odczuciem „braku odrębnej sytuacji”, którą wiązać można z sytuacją inną niż ta, w której żyje turysta (miejsce zamieszkania i praca) i chęcią ucieczki od tej codzienności w atrakcyjne, ciekawe miejsce - z punktu widzenia turysty. Na podst.: [Żabińska 1994].

potrzeb, do momentu decyzji zakupu i zakupu (przy czym najważniejszą decyzją jest wybór miejsca docelowego podróży, który determinuje inne decyzje zakupu jak np. wybór środka transportu, miejsca noclegowego i inne)⁸. Podróż rzeczywista z kolei dotyczy przeżywania podróży od momentu wyjazdu z miejsca zamieszkania do chwili powrotu, natomiast podróż wspomniana, ujawnia się w odczuciach po zaspokojeniu potrzeb turystycznych [Boyer 1972; Middleton 1996; Przełowski 2001; Podemski 2005; Alejski 2009a; Niemczyk 2011].

Rysunek 1.1 Etapy konsumpcji turystycznej



Źródło: [Materiały szkoleniowe... 2005, [za:] Kaczmarek i in. 2010, s. 158].

Sposób realizacji potrzeb konsumpcyjnych człowieka, związany jest z określeniem hierarchii potrzeb, która nadaje im odpowiedniej ważności i pilności ich zaspokajania [Zalega 2017]. Spośród klasyfikacji wartościujących potrzeby/ustalających ich kolejność, za powszechnie stosowaną uważa się klasyfikację A. Maslowa⁹, według której podstawowe potrzeby muszą być zaspokajane przed potrzebami wyższego rzędu [Franken 2005]. Potrzeby turystyczne¹⁰ związane są z funkcją czasu wolnego i zalicza się je do potrzeb wyższego rzędu, choć turystyka może się pojawić niżej na szczeblach drabiny potrzeb¹¹.

⁸ Długość trwania etapu podróży wyobrażonej uzależniona jest od wielu kwestii, m.in.: wcześniejszych doświadczeń turysty, różnego rodzaju okazji, spontaniczności w decyzjach zakupowych, zaradności w planowaniu i organizacji podróży, dobrej znajomości nowoczesnych technologii oraz umiejętności posługiwania się nimi. Na podst.: [Bogucki, Woźniak 1996; Kozłowski i in. 2016].

⁹ Model hierarchii potrzeb ludzkich A. Maslowa, oparty jest na określonym porządku wyboru potrzeb. Zgodnie z modelem, kolejna potrzeba może się pojawić, gdy zostaną zaspokojone potrzeby niższe w hierarchii. Struktura potrzeb ludzkich A. Maslowa to kolejno potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, uznania, samorealizacji. Na podst.: [Gardocka-Jałowiec 2015].

¹⁰ Za potrzeby turystyczne uznaje się zespół potrzeb człowieka związanych z regeneracji sił psychofizycznych oraz rozwojem osobowości, których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i obowiązków, i które są realizowane w przestrzeni turystycznej (wypoczynkowej). Na podst.: [Kowalczyk 2002].

¹¹ W oparciu o przyjęte klasyfikacje potrzeb, turystyka związana jest z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu. Z uwagi na wpływ człowieka na środowisko, w którym żyje, turystyka uznawana jest za zjawisko kompensacyjne

Specyfikę potrzeb turystycznych starał się przedstawić J. Urry [2007], próbując wyjaśnić, czym jest podróż dla współczesnego człowieka. W swoich rozważaniach badacz określił turystykę mianem konsumpcji dóbr i usług, które w jakimś sensie są zbędne, ale ich głównym zadaniem jest gwarantować niecodzienne doznania. Fenomen turystyki i podróżowania stanowi przedmiot refleksji wielu dyscyplin naukowych¹², nie dostarczając wyczerpująco wyjaśnień tego zagadnienia [Pearce 2005]. Zwraca się przy tym uwagę na charakter potrzeb turystycznych, który jest zindywidualizowany pod względem ich zaspokojenia [Łazarek 2001]. Dlatego postuluje się wyodrębnienie potrzeb turystycznych względem innych potrzeb konsumpcyjnych w dyskusji nad procesem podejmowania decyzji odnośnie do zachowań turystycznych [Żabińska 1994; Niemczyk 2011].

Zgodnie z teorią zachowań turystycznych, w niektórych przypadkach występuje niemożność zaspokojenia odczuwanych potrzeb turystycznych, wynikająca z istnienia różnorodnych barier i ograniczeń, zwanych także inhibitorami [Alejziak 2007]. Formą reakcji każdego konsumenta na brak możliwości pokonania lub zredukowania bariery utrudniającej zaspokojenie odczuwanej potrzeby jest wyciszenie pojawiających się pragnień¹³ [Niemczyk 2012a]. W innym przypadku kolejnym etapem w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych jest poszukiwanie informacji. Przed potencjalnym turystą pojawia się problem decyzyjny o dwojakim charakterze. Dotyczy to wyboru miejsca docelowego oraz wyboru oferty turystycznej, lub dóbr turystycznych – w przypadku samodzielnego komponowania produktu turystycznego [Niezgoda, Zmysłony 2006]. W tym okresie konsument zwraca uwagę na wszelkie informacje, docierające do niego różnymi kanałami i drogami, które dają duży wybór możliwości zaspokojenia potrzeb turystycznych. Wyróżnia się dwa poziomy zaangażowania konsumenta w poszukiwaniu informacji [Rudnicki 2010, s. 35]: poziom mało

wobec współczesnego świata. Funkcjonujący model turystyki, oparty na przyjemności, zmienia się pod wpływem przekonania o niezbędności tego typu działań. Zaczynają dominować cele instrumentalne, ukierunkowane na kształtowanie biologicznych, psychicznych i społecznych wartości człowieka. Dzięki temu niektóre rodzaje, formy turystyki, mogą się pojawiać na niższych szczeblach hierarchii potrzeb, co precyzyjnie ukazuje zestawienie piramidy potrzeb A. Masłowa z hierarchią podróży turystycznych według W. Łazarka, czy piramidą potrzeb w podróży turystycznej według Rico-Scherriba. Na podst.: [Alejziak 2009a; Lange 2009; Kaczmarek i in. 2010].

¹² Na gruncie różnych dyscyplin naukowych powstało wiele prób określenia istoty zjawiska turystyki, traktując ją jako: ucieczkę od codzienności (H.M. Enzensberger); podróż w czasie z biletem powrotnym (H. Spode); poszukiwanie autentyczności (G. Dann); podróż w świat wyobraźni (D. Urbain); forma samospelnienia się i dowartościowania (O.L. Braun); nowy środek konsumpcji (G. Ritzer); konsumpcja wizualna (J. Urry); konflikt interesów gości i gospodarzy (J. Nash); dialog i spotkanie kultur (K. Przecławski); komercjalizacja i osvajanie obcości (K. Podemski). Na podst.: [Winiarski, Zdebski 2008].

¹³ Wyciszenie pojawiających się pragnień może przybrać jedną z czterech form: racjonalizację potrzeb (np. odkładanie wyjazdu z powodu braku pieniędzy i czasu); sublimację (uszlachetnienie) potrzeb (np. podróż do Egiptu zastąpiona tańszym wyjazdem do krewnych i znajomych); ucieczkę od rzeczywistości w sferę fantazji, marzeń, wyobraźni; tłumienie (represja) potrzeb, zmierzająca do wyeliminowania konieczności działania w celu zaspokojenia danej potrzeby poprzez zepchnięcie jej ze sfery świadomości do podświadomości (w psychologii wyróżnia się kilka typów represji). Na podst.: [Niemczyk 2010b, s. 57; Niemczyk 2012a, s. 81].

aktywny – zwany zaostrzoną uwagą, gdzie konsument staje się jedynie wrażliwy na informacje o produktach, zwracając uwagę na reklamy, produkty kupione przez przyjaciół; poziom aktywny, wyrażający się w czynnym i zaangażowanym poszukiwaniu informacji w opracowaniach i informatorach, zasięgnięciem informacji od przyjaciół, podejmowaniem innych działań zmierzających do pozyskania jak najwięcej informacji o danej ofercie, konkretnych produktach, głównie opartych na usługach.

Skala powodzenia na etapie poszukiwania informacji zależy od źródeł informacji [Żelazny 2014]. Proponuje się ich podział na kilka kategorii [Niemczyk 2010b, s. 57-58]: źródła personalne – tworzone przez rodzinę, przyjaciół, znajomych; źródła publiczne – zalicza się do nich środki masowego przekazu (np. Internet); źródła marketingowe – mające za zadanie uświadomienie turystyce zalet produktu turystycznego i przekonanie go o celowości dokonania jego zakupu (informacje kreują: reklama, personel sprzedaży, targi); źródła osobiste – obejmują informacje nabyte w przeszłości w efekcie prowadzonych poszukiwań, lub skorzystania z danej oferty, to informacje zgromadzone głównie w pamięci w wyniku własnego doświadczenia i posiadanej wiedzy na temat produktów turystycznych. Niezależnie od źródła informacji, współczesny turysta stoi przed koniecznością agregowania i selekcji informacji, ograniczając bycie przeładowanym z punktu widzenia informacji i dążąc do uzyskania jak największych korzyści z ich pozyskiwania [Bondos 2016].

Dalszą fazą procesu podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej jest ocena wariantów i wybór sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych. Potencjalni turyści, rozpoznając wcześniej możliwości zaspokojenia potrzeb, wyszukują kilku możliwych do zaakceptowania miejsc docelowych podróży i ich ofert (kilku wariantów wyboru produktu turystycznego) [Niemczyk 2011]. Faza ta związana jest z wartościowaniem alternatyw, czyli koniecznością rezygnacji z jednego dobra na rzecz drugiego na podstawie kalkulacji korzyści i strat. Zakres wyboru turysty zawęża się do tzw. zbioru wyborów, czyli kilku najbardziej preferowanych produktów. W istocie wartościowaniu podlegają cechy produktu, atrybuty firmy, przydatność dobra, możliwości finansowe oraz ryzyko [Rudnicki 2010]. Opisywana faza wiąże się również ze wstępnym rozstrzygnięciem kilku kwestii [Niezgoda, Zmysłony 2003b, s. 133]: miejsce pobytu (wybór miejsca recepcji warunkuje dalsze problemy decyzyjne, warianty alternatywne i ich ocenę), marka operatora turystycznego (związane z nią także marki usługi hotelowej itd.), cena podróży, termin i długość pobytu, miejsce zakupu, sposób płatności. Ich ostatecznego wyboru turysta dokonuje podczas kolejnego etapu – zakupu produktu turystycznego, będącego aktem kończącym proces wartościowania.

W uzupełnieniu, do podjętych kwestii na temat produktu turystycznego we wcześniejszych rozdziałach pracy, warto podkreślić, że większość tego typu produktów składa się w całości, lub w dużym stopniu – z usług [Smith 1994]. Zrozumienie złożoności zagadnienia wymaga uwzględnienia różnych ujęć produktu turystycznego¹⁴, również w odniesieniu do jego składników pełniących odmienne role [Kruczek, Walas 2009]. Produkt turystyczny określa się bowiem jako: koncept odzwierciedlający strukturę aktu turystycznego [Szczechowicz 2012]; przedmiot oferty rynku turystycznego [Panasiuk 2014a]; ofertę stanowiącą przedmiot wymiany rynkowej [Nowakowska 2009] lub wymiany turystycznej [Kachniewska i in. (red.) 2012]; przedmiot konsumpcji turystycznej, skierowany na zaspokajanie potrzeb turystów [Sikora 2012]; wszystko to, co turyści kupują, robią oraz przeżywają od chwili opuszczenia domu, aż do powrotu z podróży [Kaczmarek i in. 2010].

Zakup produktu turystycznego wiąże się z procesem oceny wariantów i dokonywaniem ostatecznego wyboru, w trakcie którego turysta stosuje różne strategie działania, nazywane modelami decyzyjnymi (tab. 1.4).

Tabela 1.4 Modele wyboru produktu turystycznego

Model	Opis
Model oparty na emocjach	W modelu konsument wybiera jedną z możliwości, działając pod wpływem pierwszego wrażenia, rozpoznania bądź początkowej reakcji emocjonalnej, nie wykorzystując prawie żadnych informacji.
Model koniunkcyjny (łączy)	Model stosowany zwłaszcza przy wyborze drogich produktów. Konsument określa minimalny poziom wymagań do każdej ważnej dla niego cechy produktu i ocenia je łącznie, rozważając tylko te produkty, które spełniają minimalne wymagania. Konsument wybiera produkt, którego cechy mają wyższą wartość od poziomu minimalnego.
Model dysjunkcyjny (rozłączy)	W modelu konsument określa minimalny poziom do jednej lub kilku cech i eliminuje produkty znajdujące się poniżej tego poziomu. Wybrany zostaje produkt, który spełnia lub przewyższa wyspecyfikowane poziomy cech, niezależnie od poziomów cech pozostałych.
Model leksykograficzny	Model wymaga uszeregowania przez konsumenta cech produktu według ważności. Konsument porównuje produkty według pierwszej najważniejszej cechy i dokonuje wyboru tego produktu, który jest oceniany najwyżej.
Model oczekiwanej użyteczności	Model oparty na tzw. zasadzie kompensacyjnej, której istota polega na tym, że wszystkie ujemne cechy ocenianych produktów kompensowane są przez ich cechy dodatnie. Poszczególnym cechom produktu turystycznego konsument nadaje odpowiednie wagi według własnego uznania.
Model idealnej marki	Model oparty jest na marce tworzonej przez konsumenta, nadając pożądany poziom każdej z cech. W trakcie wyboru konsument porównuje wybraną markę produktu ze swoją marką idealną przyjętą za wzorzec i wybiera tę, która jest najbliższej idealnej.
Model determinacji	Model zakłada wybór na poziomie determinujących cech, a nie cech najważniejszych.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Rudnicki 2010, s. 38-40].

¹⁴ Najczęstszym podejściem do produktu turystycznego jest przedstawienie go w ujęciu wąskim (produkty oferentów) i szerokim (ogólny lub całkowity produkt turystyczny). Ujęcie wąskie opiera się na punkcie widzenia przedsiębiorstw, nie biorąc pod uwagę powodu podjęcia podróży, którym nie jest korzystanie z usług oraz zapewnienia turyście wszystkich elementów konsumpcji turystycznej (tj. atrakcje turystyczne, usługi urządzeń obsługowych i infrastruktury ogólnej). Szerokie ujęcie koncentruje się natomiast na konsumencie usług turystycznych, określając produkt turystyczny jako kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Ważny jest mentalny charakter produktu, odwołujący się do przeżycia turysty od momentu opuszczenia domu do jego powrotu. Na podst.: [Żemła 2010].

Modele wyboru produktu turystycznego charakteryzują różne formy, od bardzo prostych, po złożone i skomplikowane. Zasady przypisane modelom dostosowuje się do sytuacji, w której turysta się znajduje, choć istnieją od tego wyjątki (stosuje się wówczas uproszczone procedury wyboru – dostosowując je do sytuacji nabywczej, nie dokonując hierarchizacji cech itd.). Spotkać można także sytuacje, w których proces wyboru przebiega w dwóch fazach – w takich przypadkach konsument wykorzystuje różne modele wyboru, mogące przybrać zróżnicowane warianty [Rudnicki 2010]. Powyższe pokazuje wkład psychologii w naukach ekonomicznych, pozwalający bliżej zrozumieć zjawiska na rynku z udziałem konsumenta, zwłaszcza w kwestii dokonywania wyborów [Klimczak 2013].

Etap dokonania decyzji zakupu przez turystę dotyczy wyboru produktu turystycznego, który będzie spełniał subiektywne pragnienia i oczekiwania turysty. W odniesieniu do modeli wyboru produktu turystycznego, dokonywany przez turystę wybór nie oznacza, że dojdzie ostatecznie do jego zakupu. Wpływ na decyzję zakupu oraz zmianę zamiaru zakupu (zakup innego produktu niż wstępnie preferowany) mają różne czynniki takie jak np. postawy innych osób, wpływ grup społecznych, występujące nieoczekiwane czynniki sytuacyjne [Rudnicki 2010] – szerzej opisane w rozdziale drugim.

Decyzja zakupu turysty wiąże się z ostatecznym zakupem produktu turystycznego i realizacją podróży w przestrzeni turystycznej, co sprowadza się do dotarcia do miejsca recepcji i konsumpcję rzonego produktu (skorzystania z oferty). Proces decyzyjny na rynku turystycznym kończy faza odczucia po dokonaniu zakupu. Uznaje się, że odczucia po zakupie produktu (po zaspokojeniu potrzeb turystycznych) to suma oczekiwań wobec produktu turystycznego a odczuciami kupującego na kilku etapach, tj. po dokonaniu zakupu, w trakcie i po konsumpcji produktu [Rudnicki 2010]. Ponadto odczucia te traktuje się także w kategoriach wyceny, przez zestawienie osiągniętych korzyści z wyjazdu (zadowolenia/satysfakcji) z poniesionymi kosztami (np. finansowymi) [Niemczyk i in. 2019]. Innym podejściem jest interpretacja pojęcia z punktu widzenia dysonansu poznawczego, na który składa się różnica pomiędzy oczekiwaniami wobec produktu turystycznego a odczuciami po jego zakupie i konsumpcji [Nieżgoda, Zmyślony 2003b].

Zakupiony produkt turystyczny może sprawić satysfakcję lub wywołać niezadowolenie, co wynika z poziomu zaspokojenia potrzeb, dla których produkt został zakupiony [Maciaszczyk 2014]. Odczuciem po zakupie może być zachwyty, zadowolenie, częściowa satysfakcja czy niezadowolenie. Istnieje wiele stopni intensywności pozytywnego i negatywnego charakteru odczuć, a każdy z nich może mieć wpływ na obecne i przyszłe zachowania konsumenta oraz na jego podejmowanie decyzji w przyszłości [Rudnicki 2010].

U osób niezadowolonych z zakupu pojawiają się tzw. dysonans pozakupowy [Smyczek 2002; Smyczek 2008, Rudnicki 2010]; określane na rynku turystycznym również jako dysonans po podróży [Niemczyk 2011], oznaczający stan przykrego napięcia wewnętrznego, który w różnym stadium intensywności prowadzi do modyfikacji produktu w czasie konsumpcji, podjęcia próby odzyskania części poniesionych kosztów, powstania negatywnej postawy wobec podmiotu świadczącego dany produkt, co dotyczy także destynacji turystycznej [Rudnicki 2010]. Dysonans pozakupowy definiowany jest jako negatywna rozbieżność między oczekiwaniami konsumenta wobec produktu a tym co otrzymał (efektem) [Smyczek 2008]. Powstały stan nie przekreśla jednak przyszłego udziału osoby w konsumpcji danego produktu [Rudnicki 2010].

W opisie procesu podejmowania decyzji nabywczych na rynku turystycznym odrębną kwestię stanowią ujęcia modelowe, zajmując ważną część w literaturze przedmiotu z zakresu turystyki. Rozważania nad modelami poszerzają wiedzę na temat procesu decyzyjnego, ale także zachowań turystycznych, ujawniając się w opisywanych trzech etapach podróży turystycznej. Pomimo wspólnego określenia drogi do podjęcia decyzji zakupu w procesie decyzyjnym, modele zachowań konsumentów na rynku turystycznym różnią się między sobą stopniem szczegółowości oraz określeniem wpływu poszczególnych czynników na zachowania turystów [Niezgoda, Zmysłony 2003b].

1.4. Modele zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Model jako pojęcie doczekało się w literaturze przedmiotu wielu odmiennych interpretacji, co wynika z zastosowanej metodyki przez badaczy poszczególnych nauk [Pearl 2000, s. 26; Smyczek 2007, s. 66]: w sztuce, model pojmowany jest jako zmniejszona wersja określonego dzieła większych rozmiarów; w naukach technicznych model traktuje się jako wzór, według którego coś jest wykonane; w naukach społecznych model uznawany jest za układ elementów izomorficznych w stosunku do układu oryginalnego, ale prostszy i łatwiej dostępny. W naukach ekonomicznych model definiuje się jako przedstawienie rzeczywistości w sposób uproszczony, ukazując jednocześnie zachodzące relacje między elementami określonego systemu [Schiffman, Kanuk 1995]. Uwaga badacza, w uproszczonym opisie modelowym procesu, związku lub zjawiska, koncentruje się na kilku najważniejszych cechach problemu, aby dokładnie zbadać jego istotę [Firlej 2012]. W ujęciu bezpośrednim model ekonomiczny określa się jako zbiór założeń, który w sposób przybliżony opisuje zachowanie się gospodarki lub sektora gospodarki [Przybylska-Mazur

2011]. Warto zaznaczyć, że w naukach ekonomicznych przyjmuje się, że fundamentem w opisie i kształtowaniu konkretnego modelu jest bliżej określona część gospodarki lub aspekt gospodarczy, którego dany model dotyczy.

W świetle obszaru badań zachowań konsumentów, modele stanowią uproszczoną reprezentację rzeczywistych zachowań, a ich głównym zadaniem jest ukazanie relacji pomiędzy zróżnicowanymi elementami systemu lub procesu [Smyczek 2007]. Model zachowań konsumentów powstaje w wyniku przyjęcia założeń upraszczających (identyfikujących) badaną rzeczywistość. Pojawia się przez to abstrakcyjny obraz podstawowych relacji zachodzących na rynku, który służy jako narzędzie teoretyczne pozwalające na identyfikację i zrozumienie związków zachodzących między poszczególnymi elementami zachowań konsumentów [Smyczek 2007].

W literaturze naukowej przyjmuje się, że modelowanie zachowań konsumentów powinno uwzględniać kilka elementów [Zalega 2009, s. 98-107]: teleologiczny charakter zachowania konsumenta, tj. nakierowanie konsumenta na podejmowaniu decyzji na realizację celu (zazwyczaj maksymalizację użyteczności czerpanej przez konsumenta); uwarunkowanie zachowań konsumentów wieloma czynnikami; wpływ instrumentów na zachowania konsumentów; predykcyjny charakter modelu zachowania konsumenta, którego celem jest możliwość uwzględnienia przyszłych zachowań konsumenta na podstawie warunkujących je zmiennych określających otoczenie konsumenta. Ponadto w każdym modelu powinny zostać przyjęte pewne ograniczenia, co ma związek z [Smyczek 2007, s. 69]: nie w pełni wyjaśnionymi zachowaniami konsumentów na rynku; silnie zróżnicowaną zbiorowością, jaką stanowią konsumenci; nowym charakterem decyzji rynkowych, uniemożliwiającym uchwycenie prawidłowości na rynku w zachowaniach konsumentów.

W opisie modeli wyjaśniających zachowania konsumentów na rynku stosuje się różne kryteria, które w efekcie generują liczne podziały modeli. Za najwłaściwszy w analizie modeli zachowań konsumentów na rynku uznaje się podział modeli ze względu na stopień złożoności, tj. modele proste, złożone oraz behawioralne¹⁵.

Zachowania turystyczne również poddaje się modelowaniu, prowadząc w różnym stopniu do wyjaśniania postępowania decyzyjnego konsumentów na rynku turystycznym. Pierwsze prace badawcze w tym obszarze powstały w latach 60. XX wieku, od tamtego czasu

¹⁵ Do modeli prostych zalicza się modele „czarnej skrzynki”, procesu decyzyjnego, „osobowych zmiennych”, hybrydowe (decyzyjno-osobowe). Złożone modele zachowań konsumentów reprezentują modele strukturalne, stochastyczne, stymulacyjne. Behawioralny charakter modeli zachowań konsumentów reprezentuje m.in. model organizacyjny zachowań konsumenta J.C. Mowena. Ich szczegółowy i obszerny opis przedstawiono w pracach [Smyczek 2007, s. 70-86; Mazurek-Kusiak 2019, s. 59-67].

opracowano znaczną liczbę modeli opisujących proces decyzyjny konsumentów na rynku turystycznym lub wybranych jego części. Za najbardziej cenione w literaturze przedmiotu uznaje się modele zaprezentowane w tabeli 1.5. Wyróżnione modele różnią się szczegółowością prezentowanego procesu decyzyjnego oraz kładzionym akcentem na różne czynniki i determinanty wpływające na zachowania turystów. Cechą wspólną modeli jest dokładna analiza decyzji o dokonaniu zakupu, często w podziale na etapy [Mazurek-Kusiak 2019].

Szczególnie ceniony w polskich pracach badawczych jest model „zachęty-reakcji” V.T.C. Middletona [1996], obrazujący proces postępowania nabywczego turystów w oparciu o traktowanie decyzji o podjęciu działania jako reakcji na pojawiające się bodźce wewnętrzne oraz określone bodźce zewnętrzne [Nieżgoda, Zmysłony 2003b]. Model V.T.C. Middletona składa się z czterech komponentów [Middleton 1996, s. 56-59; Niezgoda, Zmysłony 2003b, s. 135b]: dane wejściowe o produktach, będące niezależne od nabywcy, na które w modelu składają się wszystkie produkty turystyczne istniejące na rynku; kanały komunikacyjne, będące z pozycji nabywcy danymi wejściowymi, oznaczające narzędzia dostarczające informacji o produktach turystycznych; cechy nabywcy i proces decyzyjny, złożony z filtrów w procesie decyzji o zakupie oraz motywacji; dane wyjściowe, będące rozwiązaniem dla wszystkich zmiennych danych wejściowych, stanowiąc rezultat procesu decyzyjnego w postaci zakupu. Centralnym punktem modelu są natomiast cechy nabywcy i proces decyzyjny, obejmujący potrzeby, pragnienia, cele, percepcję turysty oraz jego charakterystykę [Mazurek-Kusiak 2019].

Tabela 1.5 Modele zachowań turystycznych

Autor	Opis modelu
S.S. Wahab, L.J. Crampon, L.M. Rothfield (1976)	<p>Jeden z pierwszych modeli powstałych w celu wyjaśnienia zachowań turystów. Według autorów modelu proces decyzyjny konsumenta składa się z: bodźca pobudzającego do podróży; określenia koncepcji podróży i możliwości jej realizacji; zbierania faktów rozumianych jako wyszukiwanie i zbieranie informacji o atrakcjach i miejscach podróży; zdefiniowania założeń – co do rodzaju i formy podróży; opracowania alternatyw; prognozy skutków; określenia kosztów i korzyści alternatyw; podjęcia decyzji; realizacji decyzji – zdefiniowanej jako wynik. W założeniu zakup wyjazdu wakacyjnego to coś wyjątkowego z powodów: braku fizycznych korzyści z wydanych pieniędzy; wydatek jest relatywnie wysoki w stosunku do jednorazowych zakupów; decyzja zakupu nie jest spontaniczna.</p> <p style="text-align: center;">Wady i zalety modelu</p> <p>W ujęciu opisywanego modelu turysta jest jednostką racjonalną, bliską założeniom ekonomii neoklasycznej w modelu homo oeconomicus, która maksymalizuje użyteczność, szacując wcześniej koszty i korzyści przed ostateczną decyzją zakupu. Założenie modelu stanowi wśród badaczy kwestię sporną, turysta bowiem nie oczekuje zwrotu ekonomicznego z produktu turystycznego a jedynie satysfakcji, przez co staje się wrażliwy na rozczarowanie w sytuacji braku spełnienia jego wymagań co do produktu. Inną kwestią sporną jest brak pętli zwrotnej, przez co wynik, będący realizacją ostatecznej decyzji, kończy cały proces decyzyjny konsumenta. Tymczasem w sytuacji braku satysfakcji z produktu może wystąpić efekt wpływający na konsumenta, skutkując na przyszłe decyzje konsumenta.</p>
G.A. Schmoll (1977)	<p>Model opiera się na uznaniu turystów za racjonalnych decydentów o ograniczonej informacji. Duże znaczenie w modelu przypisano interakcji zewnętrznych i wewnętrznych wpływów na podejmowanie decyzji dotyczących podróży. Konstrukcja modelu opiera się na modelach strukturalnych, na podstawie których wyprowadzono kilka założeń: na proces decyzyjny i jego wynik wpływają cztery zestawy zmiennych (cele nabywcy, możliwości wyjazdu/podróży, wysiłek komunikacyjny, zmienne pośrednie lub niezależne); możliwe jest zidentyfikowanie grup zmiennych oraz ich składników; decyzja jest rezultatem procesu złożonego z następujących po sobie faz. Ostatnie dzieli się na etapy podejmowania decyzji zakupu, kształtowanych pod wpływem czynników czterech obszarów: I. Działanie bodźców podróży, rozumiane jako zachęta do podróży – niezależna od turysty, złożone z narzędzi, dzięki którym jest on zachęcany do decyzji o podróży; II. Społeczne i psychologiczne determinanty popytu, w których znajdują się motywacje, potrzeby i pragnienia wyjazdu, a także oczekiwania, na które wpływ mają zmienne osobowościowe, status i role społeczne nabywcy, różne wpływy społeczne, wartości, postawy życiowe; III. Charakterystyka podaży. Dotyczy oceny atrakcji i zagospodarowania turystycznego obszarów turystycznych oraz cech oferty; IV. Odbiór zmiennych zewnętrznych.</p> <p style="text-align: center;">Wady i zalety modelu</p> <p>Propozycja G.A. Schmolla określana jest przez pryzmat klasycznego modelu czterech faz zachowania nabywczego w kontekście oddziaływania czynników charakterystycznych dla rynku turystycznego. Przyjmuje się, że model ten ma charakter czysto opisowy, przedstawiając istotne czynniki mające wpływ na decyzje nabywcze w turystyce i ich współzależności – pomimo tego, że zjawiska te nie mogą być zmierzone i policzalne. Badacze problematyki uznają za kwestię sporną model, jego bazowanie na klasycznych modelach nieuwzględniających specyfiki usług turystycznych. Wskazuje się również na występującą trudność w definiowaniu i identyfikacji niektórych zmiennych określonych w modelu. Niezależnie od kwestii spornych, uwzględnienie ograniczeń (m.in. finansowych) oraz ich wpływ na proces decyzyjny konsumentów na rynku turystycznym, traktowane są jako cecha wyjątkowa i wyróżniająca model w odniesieniu do pozostałych.</p>
E.J. Mayo, L. Jarvis (1981)	<p>Model dzieli bodźce podejmowania decyzji na dwie kategorie, pomijając udział zewnętrznych bodźców dotyczących podaży turystycznej, wizerunku miejsca docelowego oraz jakości oferowanych usług turystycznych. Autorzy modelu twierdzą, że dokonanie zakupu niematerialnego i zróżnicowanego produktu turystycznego jest dużo bardziej skomplikowane niż w przypadku zakupu dóbr materialnych. Dlatego punktem wyjścia w modelu jest poznanie preferencji turystów. W modelu dzieli się decyzję turystów na rutynowe (decyzja szybka) i przemyślane (decyzja czasochłonna).</p> <p style="text-align: center;">Wady i zalety modelu</p> <p>W ocenach naukowych modelu, przyjęcie jedynie wybranych bodźców zewnętrznych uznaje się za duże ograniczenie – zważywszy na przedstawione w modelu G.A. Schmolla szersze ujęcie problematyki. Zwraca się przy tym uwagę, że model łączy w sobie różne zmienne, które uważa się za determinanty zachowań konsumentów na rynku turystycznym – w szczególności te związane z rolą grupy i rodziny w podejmowaniu decyzji dotyczących podróży. Kwestią sporną modelu jest brak przedstawienia procesu podejmowania decyzji, przez co odbiorca nie wie, czy proces ten prowadzi do nabycia produktu turystycznego, czy rezygnacji z tego zakupu. Brakuje także propozycji jego zastosowania w praktyce, co jest zadaniem niełatwym ze względu na trudność dokładnego zrozumienia modelu.</p>

<p>A. Mathieson, G. Wall (1982)</p>	<p>Model A. Mathiesona i G. Walla, podobnie jak konstrukcja G.A. Schmolla, opiera się na modelach strukturalnych zachowań konsumentów. W odniesieniu do modeli tradycyjnych, autorzy modelu odmiennie podeszli do opisu czynników, jakie mają wpływ na podejmowanie decyzji przez turystę, pomijając w nich: postrzeganie, pamięć, osobowość, sposoby przetwarzania informacji przez konsumenta. Za istotne czynniki uznano: społeczno-ekonomiczny profil turysty (wiek, poziom wykształcenia); behawioralną charakterystykę turysty; cechy imprezy turystycznej (m.in. odległość, czas trwania); wyobrażenia o obiektach turystycznych i infrastrukturze miejsca; atrakcje/zasoby destynacji turystycznej. Model przedstawiany jest w formie 5-etapowego procesu zakupu imprezy turystycznej:</p> <p>I. Odczucie potrzeby pragnienia podróży. Odczucie wskazanej potrzeby powoduje, że potencjalny turysta ma chęć ponieść trud przygotowania alternatyw podróży;</p> <p>II. Zbieranie informacji i ich ocena. Na podstawie zróżnicowanych źródeł (m.in. katalogów, ulotek, reklam, opinii znajomych, własnego doświadczenia), turysta ocenia informacje z punktu widzenia swoich możliwości finansowych i czasowych;</p> <p>III. Podjęcie decyzji o odbyciu podróży. Decyzja ta wiąże się z wyborem miejsca docelowego, środka transportu, miejsca zakwaterowania i innych aktywności, które turysta będzie wykonywał podczas swojego wyjazdu turystycznego;</p> <p>IV. Przygotowanie się do podróży. Etap ten wiąże się z zakupem odpowiedniego wyposażenia (np. sprzętu rekreacyjnego, odzieży), rezerwacji miejsc noclegowych, miejsc w środkach transportu, biletów wstępu, lub rezerwacji imprezy turystycznej;</p> <p>V. Podróż i jej ocena. Dochodzi w nim do określenia satysfakcji z podróży, która będzie miała wpływ na dalsze decyzje.</p> <p style="text-align: center;">Wady i zalety modelu</p> <p>Najczęściej podejmowanymi kwestiami spornymi przez badaczy odnośnie do modelu są: trudny do oszacowania w praktyce charakter konstrukcji; brak wyjaśnień, w jakich sytuacjach turysta rezygnuje z podróży; zbyt duża koncentracja modelu na produkcie turystycznym niż na zachowaniu konsumenta. W porównaniu do innych modeli autorzy uwzględnili profil społeczno-ekonomiczny i zachowania behawioralne turystów, co pozwala zintegrować teorie nauk społecznych.</p>
<p>L. Moutinho (1987)</p>	<p>Model L. Moutinho przedstawia proces decyzyjny konsumentów na rynku turystycznym, dzielony na trzy części:</p> <p>I. Faza poprzedzająca decyzję i proces decyzyjny. Przedstawia postępowanie konsumenta zależne od bodźców stymulujących potrzebę podróżowania po decyzję dokonania zakupu. Za główny proces fazy poprzedzającej zakup uznaje się w modelu strukturę preferencji, następnie decyzję o zakupie oraz dokonanie zakupu. Pierwsza faza jest najważniejsza w modelu, dlatego dzieli się ją na trzy subpola: filtracja bodźców; proces uwagi i uczenia się; wybór między emocjami i ryzykiem;</p> <p>II. Faza oceny zakupu. W fazie tej realizowane są trzy podstawowe cele: tworzenie doświadczeń turystycznych; analizowanie korzyści i wydatków związanych z zakupem; zapewnianie informacji zwrotnej, stanowiącej podstawę do przyszłych zachowań zakupowych;</p> <p>III. Faza podejmowania decyzji w przyszłości. Trzecia faza związana jest z analizą różnych prawdopodobieństw ponownego zakupu.</p> <p>Proces decyzyjny w modelu postrzega się jako serię konfliktów decyzji, opierających się na wyobrażeniach, informacjach dostarczanych przez obszar recepcji turystycznej, doświadczeniu, wskazówkach, wizerunku destynacji oraz interakcjach społecznych. Dlatego podstawą modelu L. Moutingo są trzy koncepcje behawioralne: motywacja, poznanie i nauka, które pojawiają się w tzw. sekwencji zdarzeń behawioralnych – wyzwana motywacja do podjęcia decyzji o zakupie, ożywia jednocześnie naukę i poznanie.</p> <p style="text-align: center;">Wady i zalety modelu</p> <p>W ocenie modelu przez badaczy wyróżnia się dwa nurty. Wśród badaczy pierwszego nurtu istnieje przekonanie, że model ten jest najbardziej kompleksowy z wszystkich, które opisują podejmowanie decyzji na rynku turystycznym. Kompleksowość ta dotyczy zwłaszcza czynników, które są licznie przedstawione i opisane w poszczególnych fazach modelu. Przedstawiciele drugiego nurtu uważają model za zbyt złożony, przez co trudno wyróżnić czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji, jak również zrozumieć motywacje turystów. Dzięki temu pojawiają się opinie, że przedstawionych założeń modelu nie da się zweryfikować w praktyce. Badacze sugerują, że właściwa interpretacja modelu mogłaby zachodzić w sytuacji włączenia treści poszczególnych etapów do innych etapów – np. trzeci etap modelu, włączony do pierwszego etapu.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Schmoll 1977; Hudson 2000, s. 19; Sirakaya, Woodside 2005, s. 818; Niezgodna, Zmyślony 2003b, s. 128; Kryczka 2014a, s. 47; Mazurek-Kusiak 2019, s. 98].

W omawianym wcześniej modelu V.T.C. Middletona istotnymi są cechy demograficzne, ekonomiczne i społeczne oraz postawa wraz z cechami psychograficznymi (cechy osobowości) jednostki. Elementy te mogą bowiem ograniczać bądź stymulować dążenia do zakupu, będące procesem dynamicznym [Kryczka 2014a]. U wyróżnionego badacza, powyższa kwestia wypełnia lukę między odczuwalną potrzebą a decyzją o działaniu lub zakupie. Istotna jest także satysfakcja z produktu, którą w modelu traktuje się jako czynnik zachęcający do zakupów w przyszłości oraz do kształtowania lojalności wobec produktu lub marki [Hudson 2000]. Uwzględnienie decyzji pozakupowych – nazywanych dysonansem poznawczym, a w teorii systemów – sprzężeniem zwrotnym, powoduje, że model V.T.C. Middletona wyróżnia się na tle pozostałych. Element odczuwania po zakupie lub w trakcie różnic między ofertą a rzeczywistą realizacją usługi wchodzi do bazy doświadczeń konsumenta, tworząc nowe lub modyfikując stare filtry, mające wpływ na kolejne decyzje nabywcy turysty [Nieżgoda, Zmysłony 2003b].

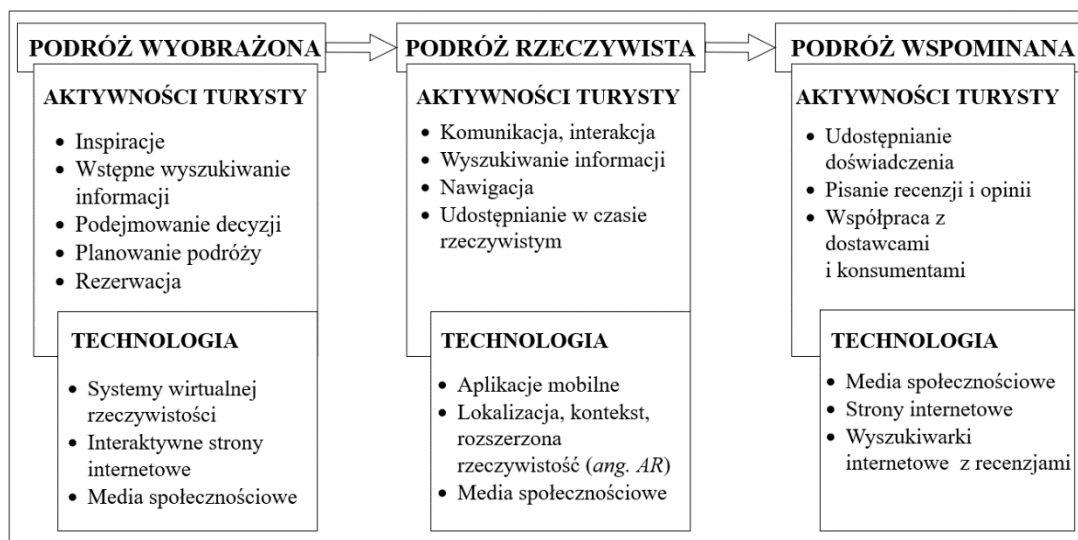
Zdaniem badaczy model V.T.C. Middletona w dużym stopniu obrazuje zwłaszcza reakcje zachodzące w rozumowaniu potencjalnego turysty (w części modelu: cechy nabywcy i proces decyzyjny) [Mazurek-Kusiak 2019]. Stanowi to kwestię sporną, co dotyczy braku możliwości predykcji, pomimo wyróżniającego się na tle innych modeli uwzględnienia i opisu zmiennych oddziałujących na proces decyzyjny [Kryczka 2014a].

Przedstawione w rozważaniach wybrane modele stanowią przykład odmiennych podejść do zachowań turystycznych. Wspólną cechą modeli jest konstrukt – rozbudowany i ogólnikowy, uniemożliwiający weryfikację na gruncie empirii [Mazurek-Kusiak 2019]. Wynika to z faktu, że analiza procesu podejmowania decyzji nabywcy jest nader skomplikowana i nie da się jej łatwo ująć w ramy teoretyczne [Nieżgoda, Zmysłony 2003b]. Podejmowane są nieustannie nowe próby ujęcia modelowego pozwalające dostrzec aspekty dotychczas niezawarte w innych konstrukcjach, co dotyczy, chociażby udziału i wpływu nowych technologii na zachowania turystyczne [Niemczyk i in. 2019]. Jednym z przykładów jest model procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym A. Niemczyk, R. Seweryn i K. Klimek [2019], który odwołuje się do opisywanych wcześniej faz procesu decyzyjnego, etapów konsumpcji oraz podróży turystycznej. W podejściu tym zwrócono uwagę, że pewne aktywności ujawniające się na etapie planowania (podróży wyobrażonej), mogą mieć miejsce w okresie realizacji wyjazdu (podróży rzeczywistej). Uzasadnienia takiej zmiany można się doszukiwać w używaniu przez turystów urządzeń mobilnych z podłączeniem do Internetu w kwestii znalezienia np. noclegu, restauracji; mówi się w tym przypadku o byciu „podłączonym” w podróży [Tanti, Buhalis 2016]. W takiej sytuacji modyfikacji ulega

przyjęty klasyczny proces decyzyjny odnośnie do długości faz na etapie podróży wyobrażonej, ze względu na przeniesienie ich funkcji na dalszy etap realizacji wyjazdu turystycznego, tj. etap podróży rzeczywistej.

Technologie informacyjno-komunikacyjne, zdaniem B. Neuhofer i D. Buhalisa [2014], mogą przyczynić się do przeniesienia doświadczeń turystycznych na nowy poziom, co dotyczy zwłaszcza sposobów tworzenia tych doświadczeń. Kluczowy w tym przypadku jest zasięg działania technologii, dzięki którym mogą one nieustannie towarzyszyć turyście i wspierać podejmowane przez niego podstawowe aktywności na każdym etapie podróży – od inspiracji, procesu poszukiwania informacji czy decyzji, po dzielenie się doświadczeniami i wrażeniami z podróży z innymi (rysunek 1.2).

Rysunek 1.2 Udział technologii informacyjno-komunikacyjnych w aktywności turysty na różnych etapach podróży



Źródło: [Neuhofer, Buhalis 2014].

Autorzy powyższego modelu podkreślają, że nowy poziom doświadczeń turystycznych możliwy jest do uzyskania poprzez korzystanie przez turystę z różnych instrumentów opartych na technologiach informacyjno-komunikacyjnych, takich jak media społecznościowe, aplikacje mobilne, strony internetowe czy bardziej złożone systemy wirtualnej rzeczywistości. Te ostatnie stanowią z kolei podstawę opisywanego w literaturze zarysu rewolucji technologicznej na rynku turystycznym opartej na wizji wirtualnego świata zwanego metaverse [Buhalis i in. 2023] – o czym szerzej w rozdziale 2.4. rozprawy. Wyżej wymienione instrumenty mogą wpłynąć na klasyczne rozumienie doświadczeń turystycznych nabywanych poprzez korzystanie z usług turystycznych w miejscu recepcji

– nowe technologie pozwalają bowiem na ich przeżywanie już na wcześniejszym etapie podróży wyobrażonej poprzez rozbudowane wirtualne przestrzenie turystyczne.

Mobilny charakter informacji i wynikające z niej wyżej opisane zmiany nie stanowią jedynego obszaru zainteresowań współczesnych badaczy tematyką zachowań turystycznych oraz ich modelowania. Współcześnie przyjmuje się, że zagadnienie modelowania zachowań turystycznych pozostaje nadal otwarte do dalszych badań, za sprawą nieustannie zmieniającego się otoczenia, przyjmującego ostatnio turbulentny charakter. Odrębną kwestię stanowią determinanty, które warunkują zachowania na każdym z etapów podróży. Zdaniem badaczy, jak wskazano w opisie przedstawionych dotychczas modeli, uwzględnienie determinant w interpretacji procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym pozwala zrozumieć zagadnienie [Kryczka 2014a; Mazurek-Kusiak 2019].

W podsumowaniu stwierdza się, że kształt dotychczas funkcjonujących w literaturze przedmiotu modeli zachowań turystycznych ulega modyfikacji. Wpływ na to ma przede wszystkim zmieniające się otoczenie. Rynek turystyczny z punktu widzenia konsumentów charakteryzuje się dynamicznymi zmianami, a co za tym idzie różnorodnością ofert – zazwyczaj odpowiadając ewoluującym potrzebom turystycznym zmieniającym się trendom [Alejziak 2000; Gołembski (red.) 2008; Panasiuk 2014a; Correia, Kozak 2022]. Ponadto kształt modeli zależy od różnego rodzaju determinant. Rośnie przy tym ich rola, stanowiąc główny element wpływający na złożoność przebiegu procesu decyzyjnego turystów. Determinanty warunkują i różnicują decyzje zakupowe [Mazurek-Kusiak 2019] oraz kształtują postępowanie konsumenta w związku z organizacją wyjazdu turystycznego, w zamyśle niosącego za sobą niezapomniane doświadczenia [Niemczyk i in. 2019].

Rozdział II

DETERMINANTY ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH

2.1. Czynniki kształtujące zachowania turystyczne

– przegląd klasyfikacji

W literaturze przedmiotu uwarunkowania wyboru człowieka dotyczące zaspokajania jego potrzeb, określane zamiennie jako czynniki wyboru, determinanty [Nieżgoda 2012a; Niemczyk i in. 2019], wynikają z refleksji nad tym, dlaczego i w jaki sposób podejmowane są decyzje przez człowieka umożliwiające realizowanie potrzeb, oraz co lub kto może wpływać na takie decyzje. Powyższa problematyka poruszana jest głównie przez badaczy w celu poszerzenia wiedzy o zachowaniach konsumenta i czynnikach je kształtujących. Dotychczasowe badania na ten temat dostarczyły wiele rozwiązań w zakresie ich grupowania (tab. 2.1).

Tabela 2.1 Klasyfikacje uwarunkowań zachowań konsumentów

Autor	Opis klasyfikacji wraz z przykładowymi czynnikami
Z. Misiaszek (1980)	<ul style="list-style-type: none">• Determinanty wewnętrzne (dotyczące gospodarstwa domowego): rozwój konsumenta, potrzeby i motywacja do ich zaspokojenia, cechy osobowości, styl życia;• Determinanty zewnętrzne (otoczenie): podaż, miejsce zamieszkania jednostki, czynniki społeczno-ekonomiczne, funkcjonowanie podmiotów kulturalnych i edukacyjnych.
S. Mynarski (1990)	<ul style="list-style-type: none">• Determinanty endogeniczne (dotyczące konsumenta i jego sytuacji życiowej): dochód, struktura rodziny i podział zadań w procesie podejmowania decyzji, zawód;• Determinanty egzogeniczne (dotyczące otoczenia jednostki konsumującej): ceny, struktura dochodu narodowego, zaopatrzenie na rynku, występowanie sezonowości.
S. Gajewski (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Determinanty psychologiczne (indywidualne): percepcja zjawisk, motyw; • Determinanty społeczno-kulturowe: grupy społeczne, kultura narodowa lub lokalna;• Determinanty ekonomiczne: dochody nabywców, ceny, podaż.
J. Szwacka-Salomonowicz, Z. Zielińska (1996)	<ul style="list-style-type: none">• Determinanty biologiczne: rozwój konsumenta, klimat, uwarunkowania ekologiczne;• Determinanty demograficzne: cechy klientów indywidualnych, etapy cyklu życia rodziny;• Determinanty psychospołeczne: zwyczaje i tradycje związane z konsumpcją, moda;• Determinanty ekonomiczne: podaż, ceny, dochód jednostki, posiadane oszczędności;• Determinanty społeczno-zawodowe: m.in. zawód wykonywany, poziom wykształcenia.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Zalega 2012, s. 93-95; Szymańska 2017, s. 418].

Poza powyższymi klasyfikacjami, w literaturze przedmiotu z zakresu teorii konsumpcji występują także podziały determinant na [Kramer 1997, s. 78-82; Kieźel (red.) 1999, s. 103-168]: subiektywne i obiektywne; dotyczące skali makro i mikro; zewnętrzne i wewnętrzne; ekonomiczne i pozaekonomiczne; mierzalne i niemierzalne. Wymienione podziały czynników wyodrębniane są w oparciu o różne kryteria [Burgiel 2000, s. 103-108]: charakteru czynnika oraz jego związku ze sferą gospodarczą; powiązania czynników z konsumentem; niezależności jednego czynnika od wpływu innych itd.

Powstałe dotychczas klasyfikacje zawierają identyczne komponenty, niemal zawsze stanowiące ten sam zbiór determinant, przyporządkowany do innych grup [Maciejewski

2010]. Różnica występuje przy tym w sposobie oddziaływania determinant, które nie mają stałego charakteru – w różnych okolicznościach rola i znaczenie czynników rośnie lub maleje. Ponadto zachowania konsumentów kształtowane są przez całe zespoły czynników, które oddziałują na konsumenta, wpływając na siebie wzajemnie – co prowadzi do modyfikacji decyzji konsumenta, utrudniając przez to przewidywanie jego zachowań [Sowa, Zrałek 2015].

Zachowania turystów na rynku także są determinowane przez czynniki, wpływające na indywidualne wybory [Żabińska 1994]. Prace badawcze z zakresu turystyki częściej podejmują zagadnienia determinant wydatków na turystykę (konsumpcję turystyczną) oraz rozwoju ruchu turystycznego, niż uwarunkowań zachowań turystycznych [Ziarkowski 2016]. Powyższe zagadnienia traktuje się jako punkt wyjścia do opisu uwarunkowań zachowań turystycznych i ich klasyfikacji [Niemczyk 2012a] (tab. 2.2).

Tabela 2.2 Klasyfikacje determinant konsumpcji turystycznej i ruchu turystycznego

Autor	Opis klasyfikacji wraz z przykładowymi czynnikami
Wyznaczniki poziomu i struktury konsumpcji turystycznej	
S. Bosiacki (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinanty ekonomiczne: dochody osobiste oraz oszczędności i kredyty, poziom i relacje cen dóbr i usług turystycznych, zaopatrzenie rynku turystycznego, zasoby dóbr trwałego użytku; • Determinanty demograficzno-społeczne: wiek, poziom wykształcenia, zawód, wielkość gospodarstwa domowego, cykl życia rodziny, liczba dzieci i ich wiek; • Determinanty przestrzenne: wielkość i charakter miejsca stałego zamieszkania; • Determinanty pozostałe: aktywność turystyczna gospodarstw domowych, kierunki wyjazdów i formy uczestnictwa w turystyce, motywy postępowania na rynku turystycznym itp.
M. Kryczka (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Czynniki ekonomiczne w skali makro: koniunktura, PKB, inflacja, ceny, podaż turystyczna, stopa bezrobocia, kursy walut, polityka socjalna, integracja europejska, globalizacja; • Czynniki ekonomiczne w skali mikro: dochody, oszczędności, kredyty, zasoby; • Czynniki pozaekonomiczne demograficzno-społeczne: miejsce zamieszkania, wiek, płeć, poziom wykształcenia, zawód, stan cywilny i rodzinny, faza życia rodziny, opinie społeczne, grupy odniesienia i społeczne, stan zdrowia; • Czynniki pozaekonomiczne psychologiczno-kulturowe: potrzeby, motywy, preferencje, wartości, aspiracje, postawy, osobowość, emocje, nawyki, religia, wyznanie, znajomość języków obcych, moda, styl życia; • Czynniki pozaekonomiczne inne: środowisko geograficzne, warunki klimatyczne, postęp technologiczny, polityka turystyczna, działania marketingowe, skłonność do ryzyka.
Klasyfikacja uwarunkowań konsumpcji turystycznej wg czynników popytu turystycznego UNWTO	
S. Wodejko (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinanty ekonomiczne: ogólnogospodarcze, dochodowe i cenowe; • Determinanty społeczno-psychologiczne: czas wolny, czynniki demograficzne, czynniki industrializacyjne, czynniki urbanizacyjne, czynniki kulturalne, czynniki motywacyjne; • Determinanty podażowe: polityka, transport, baza noclegowa, organizatorzy podróży.
Typologie czynników wpływających na rozwój ruchu turystycznego	
W. Hunziker (1972)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinanty egzogeniczne: presja demograficzna, rozwój ekonomiczny, rozwój transportu i zakwaterowania, wpływ rozwoju środków masowego przekazu; • Determinanty endogeniczne: demokratyzacja i popularyzacja turystyki, zmienność rozwoju turystyki, wzmaganie się ruchu turystycznego/sezonowości, zmiana przyzwyczajeń turystycznych.
A. Nowakowska (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinanty charakteryzujące osobowość turysty: czynniki o charakterze społeczno-ekonomicznym, które wspólnie decydują o powstaniu skłonności do udziału w turystyce lub braku udziału; • Determinanty kształtujące decyzję wyjazdu: czynniki decyzyjne związane z wyborem miejsc spędzania czasu oraz czynności wykonywanych w czasie wolnym; • Determinanty warunkujące podróż: czynniki wpływające na sam wyjazd - miejsce pobytu (obszar recepcji turystycznej) i formy aktywności.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Niemczyk 2012a, s. 101; Ziarkowski 2016, s. 53-59].

W krajowych pracach badawczych podejmujących tematykę uwarunkowań zachowań turystycznych, ważne miejsce zajmują klasyfikacje determinant aktywności turystycznej oraz wyboru destynacji turystycznej. W obu przypadkach typologie zawierają zidentyfikowane czynniki przypisywane określonym grupom lub podgrupom, dzielone są także na dwie kategorie [Ziółkowska-Weiss 2017]: dychotomiczne (klasyfikacje H. Wasiak (1978), M. Zawadzkiego (1993), C. Coopera (1999), M. Jedlińskiej (2006), R. Seweryn i A. Niemczyk (2018)); trychotomiczne – złożone z trzech grup czynników (typologie L. Bomirskiej, G. Gawlak-Kicy i E. Kraśnickiego (1988), A. Warteckiej Ważyńskiej (2007), W. Alejsiaka (2009)). Najczęściej powoływana przez badaczy propozycją jest klasyfikacja M. Jedlińskiej [2006], w której determinanty grupowane są na zewnętrzne i wewnętrzne; pierwsza grupa czynników zawiera w sobie trzy podgrupy: czynniki ekonomiczne, społeczno-kulturowe i regionalne, a druga grupa czynników: potrzeby, postrzeganie, postawy, osobowość, uczenie się, ryzyko.

W rozważaniach nad determinantami zachowań turystycznych odrębną kwestię stanowią uwarunkowania popytu turystycznego, wyodrębniane z punktu widzenia popytu na usługi związane z turystyką oraz popytu na podróże do miejsca docelowego [Dziedzic, Skalska 2012]. Liczba zidentyfikowanych czynników wpływających na popyt turystyczny według UNWTO oscyluje w granicach 130, chociaż ich pełne wyliczenie wydaje się wręcz niemożliwe [Nieżgoda 2012a]. Tak duża liczba uwarunkowań popytu turystycznego zaciera istotę zjawiska i przypomina mnożenie bytów ponad miarę. Dlatego postuluje się skorzystanie z narzędzia teoretycznego brzytwy Ockhama, w założeniach rozwiązującego problemy istnienia pojęć ogólnych – czyniąc zagadnienie znacznie przejrzystym [Ziarkowski 2016]. Innym postulatem jest zastosowanie umowności w uporządkowaniu czynników [Nieżgoda 2012b] lub przyjęcie sztywnych grup czynników [Nieżgoda 2012c, s. 34]: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne.

Autorem jednej z najczęściej przytaczanych klasyfikacji uwarunkowań popytu turystycznego jest V.T.C. Middleton [1996], który stosuje podział czynników na grupy: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, postawy społeczno-kulturowe, mobilność, regulacje rządowe i media. Zgodnie ze stanowiskiem UNWTO, uwarunkowania popytu turystycznego dzielone są na grupy [Kachniewska 2009, s. 82]: czas wolny; czynniki ekonomiczne; przesłanki kulturalne, społeczne i polityczne; czynniki podażowe; polityka turystyczna. Zaproponowane podziały nie wyczerpują zagadnienia. W treści innych klasyfikacji podkreśla się znaczenie grup czynników prawno-politycznych, psychologicznych [Balińska 2014], a w klasyfikacji czynników rozwoju popytu turystycznego A. Niemczyk i R. Seweryn [2012], determinanty grupuje się na podażowe (produkt, polityka i podmioty podaży) oraz popytowe (obiektywne i subiektywne).

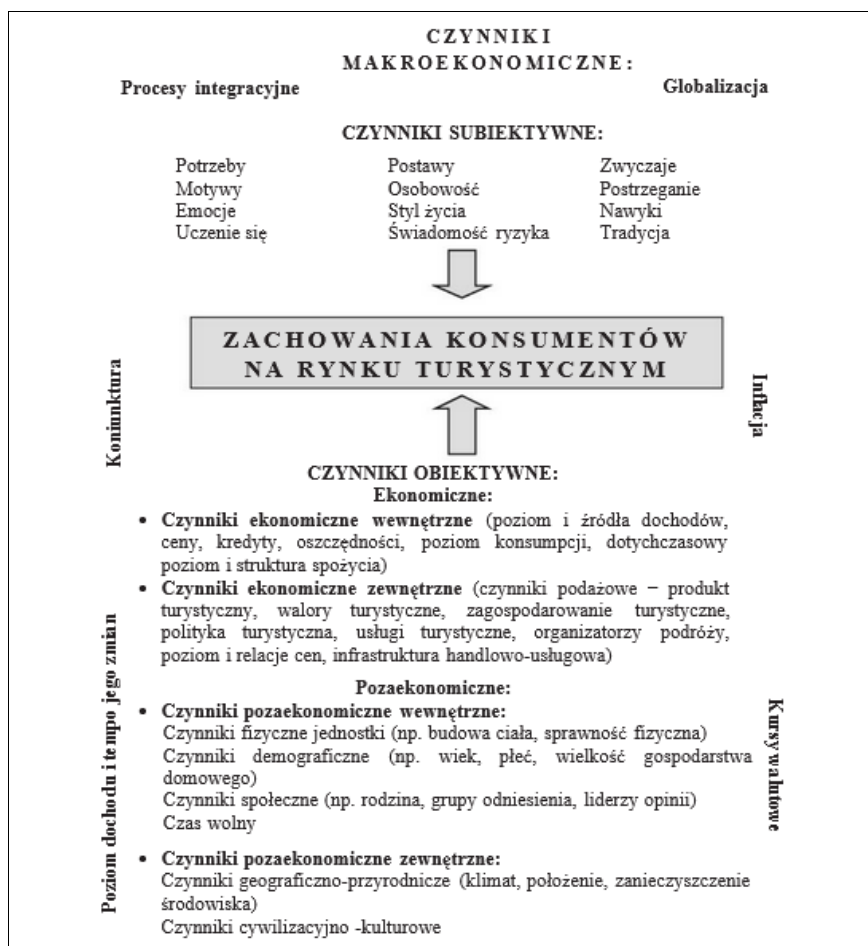
Podstawowym wnioskiem dotychczasowych rozważań jest duże zróżnicowanie klasyfikacji czynników, bliskich problematyce zachowań turystycznych. Dotyczy to typologii uwarunkowań popytu turystycznego, aktywności turystycznej i destynacji turystycznej, rozwoju ruchu turystycznego, konsumpcji turystycznej. Z założenia każdą z powyższych typologii należy traktować jako odrębną kategorię – dotyczy bowiem innego zagadnienia, jednak w treści prac badawczych niektóre z cytowanych autorskich typologii przypisuje się do różnych kategorii. Takim przykładem jest typologia M. Jedlińskiej [2006], która przedstawiana jest jako klasyfikacja uwarunkowań zachowań konsumenckich turystów [Delekta 2014], aktywności turystycznej [Ziółkowska-Weiss 2017; Kwiatkowski i in. 2018], konsumpcji turystycznej i konsumpcji usług turystycznych [Kryczka 2014b], czy zachowań turystycznych [Niemczyk 2012a]. Taki stan rodzi trud odniesienia do problematyki klasyfikacji uwarunkowań zachowań turystycznych, nie wiedząc jak traktować określane w literaturze pojęcia pokrewne. Rozwiązaniem problemu może być przyjęcie postulatu o wyższej ważności uwarunkowań od klasyfikacji, przez co rozumie się większą koncentrację badaczy na czynnikach niż na rozróżnianiu typologii – za istotne grupy czynników uznaje się ekonomiczne, demograficzne, społeczne, psychologiczne i kulturowe [Kryczka 2014b].

Najczęściej wyróżnianą typologią uwarunkowań zachowań turystycznych w krajowej literaturze jest klasyfikacja dychotomiczna, rozróżniająca czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. L. Rudnicki [2010] uwarunkowania wewnętrzne dzieli na czynniki psychologiczne oraz czynniki personalno-demograficzne. Na dwie grupy wydziela także uwarunkowania zewnętrzne – grupy czynników społeczno-kulturowych oraz ekonomicznych. Wobec powyższego zwraca się jedynie uwagę na ograniczenie czynników ekonomicznych do elementów marketingu-mix, przypisując je do uwarunkowań zewnętrznych, a także na dochód, który traktowany jako kategoria ekonomiczna, umiejscowiony jest w grupie czynników personalno-demograficznych [Ziarkowski 2016].

Spośród innych klasyfikacji niż dychotomiczne, szczególne miejsce w opisie uwarunkowań zachowań turystycznych znajdują prace A. Niemczyk [2010; 2012a], w których przedstawia się dwie koncepcje klasyfikacji. Pierwsza typologia z 2010 roku, grupuje determinanty na trzy obszary, tj. czynniki makroekonomiczne, czynniki subiektywne i czynniki obiektywne. Klasyfikacja A. Niemczyk [2010] traktowana jest jako synteza dotychczas powstałych typologii, posiadając transparentną strukturę, w której wyraźnie zaznaczono czynniki geograficzne oraz czynnik cech fizycznych turysty (budowy ciała i sprawności fizycznej) [Ziarkowski 2016] – relatywnie rzadko uwzględniane przez badaczy. Typologia A. Niemczyk [2010] jest także bazą innych autorskich konstruktów, spośród

których przykładem jest klasyfikacja uwarunkowań determinujących zachowania turystyczne wg I. Michalskiej-Dudek [2014], w której czynniki dzielone są na trzy grupy: makroekonomiczne, subiektywne, obiektywne (rysunek 2.1).

Rysunek 2.1 Klasyfikacja uwarunkowań determinujących zachowania turystyczne według I. Michalskiej-Dudek



Źródło: [Michalska-Dudek 2014, s. 162].

W porównaniu do klasyfikacji A. Niemczyk [2010], grupa czynników subiektywnych w typologii I. Michalskiej-Dudek [2014] jest wzbogacona o zwyczaje, emocje, nawyki i tradycję. W ich omówieniu dokonywany jest przez autorkę opis całej grupy czynników subiektywnych, które tłumaczą naturę potrzeb turystycznych, podkreślając ich antropocentryczną interpretację [Michalska-Dudek 2014]. Z punktu widzenia czynników obiektywnych, typologia I. Michalskiej-Dudek dzieli je na ekonomiczne oraz pozaekonomiczne. Ze względu na brak szczegółowej interpretacji czynników subiektywnych i obiektywnych, pojawia się trudność poznawcza określonych czynników społeczno-kulturowych, dzielonych przez cytowaną autorkę na czynniki społeczne (przypisane czynnikom pozaekonomicznym wewnętrznym) oraz czynniki cywilizacyjno-

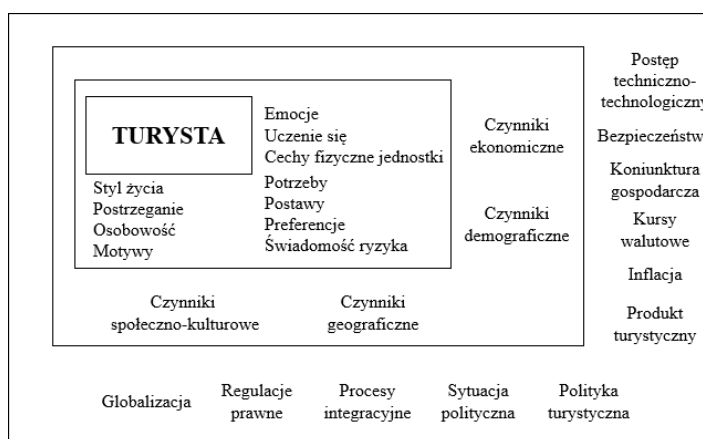
kulturowe (przypisane czynnikom pozaekonomicznym zewnętrznym). Istotność podjęcia rozważań jest szczególna, bowiem źródłem typologii I. Michalskiej-Dudek była nie tylko klasyfikacja uwarunkowań zachowań turystycznych, ale zachowań konsumentów w ogóle.

Druga z typologii uwarunkowań zachowań turystycznych A. Niemczyk [2012a, s. 101], przyjmuje dychotomiczny podział determinant, w którym wydzielono:

- uwarunkowania endogeniczne: odnoszące się do cech psychofizycznych jednostki (potrzeby, motyw, emocje, uczenie, styl życia, świadomość ryzyka, preferencje, postrzeganie, postawy, osobowość, budowa ciała);
- uwarunkowania egzogeniczne: przejawiają się w makrouwarunkowaniach funkcjonowania jednostki, a ponadto w jej cechach demograficznych, społeczno-kulturowych i materialnych. Zbiór ten dzielony jest na grupy makro- i mikroskali. Uwarunkowania w skali makro to m.in. koniunktura gospodarcza, inflacja, kursy walutowe, procesy integracyjne, sytuacja polityczna. Uwarunkowania w skali mikro obejmują natomiast determinanty zgrupowane w cztery zespoły – czynników ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych, geograficznych.

Aktualna klasyfikacja uwarunkowań kształtujących zachowania turystyczne zaprezentowana przez A. Niemczyk pochodzi z 2019 roku i obejmuje wszystkie powyżej przedstawione czynniki (rysunek 2.2).

Rysunek 2.2 Uwarunkowania kształtujące zachowania turystyczne



Źródło: [Niemczyk i in. 2019, s. 50].

W literaturze przedmiotu uznaje się typologię A. Niemczyk za kompleksową oraz oddającą specyfikę zachowań turystycznych [Ziarkowski 2016; Urbańczyk 2019]. Dlatego też aktualną klasyfikację z 2019 roku, wykorzystano w dalszych rozważaniach teoretycznych i empirycznych na temat uwarunkowań zachowań turystycznych.

2.2. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych

Podjmując rozważania w tematyce endogenicznych uwarunkowań zachowań turystycznych, wyszczególniono i opisano [Niemczyk 2012a, s. 102; Niemczyk i in. 2019, s. 50]: potrzeby, motywy wyjazdów turystycznych, preferencje, emocje, percepcję, uczenie się, postawy, osobowość, styl życia, cechy fizyczne jednostki oraz świadomość ryzyka.

Potrzeby turystyczne stanowią fundamentalną część zachowań turystycznych, na co zwrócono uwagę już w pierwszym rozdziale pracy. Potrzeby turystyczne to stan odczuwania braku zaspokojenia lub stan pożądania, wywołujący stan napięcia możliwy do zredukowania poprzez zaspokojenie potrzeby, albo jej wyciszenie [Rudnicki 2010]. Zachowania turystyczne obejmują całokształt działań i decyzji skierowanych na zaspokojenie potrzeb turystycznych [Jaremen 2014]. Dlatego potrzeby turystyczne postrzega się jako jeden z podstawowych warunków zaistnienia zachowań turystycznych występujących na rynku [Ilić, Stefanović 2019].

W grupie najważniejszych uwarunkowań zachowań turystycznych istotne miejsce zajmują motywy wyjazdów turystycznych. Punktem wyjścia do ich zrozumienia są wskazywane wcześniej potrzeby, które wywołują napięcie w organizmie – konieczne do wyeliminowania poprzez czynności człowieka [Niemczyk i in. 2019]. I tu pojawia się termin motywu, który określa konkretne zachowanie konsumenta, będące bezpośrednim motorem, siłą napędową i pobudką ludzkiego działania [Faracik 2008; Rudnicki 2010]. Podkreśla się przy tym, że motyw związany jest ze sformułowaną racją postępowania, nastawioną na jasno określony cel [Niemczyk i in. 2019]. Co ważne, przeżycie świadczące o motywie może pobudzić człowieka do działania lub go powstrzymać od czynności, sprzyjając lub przeszkadzając w realizacji wyżej określonego celu [Rudnicki 2010; Niemczyk 2012b].

Dla niniejszych rozważań konieczne jest odróżnienie terminów „motyw” od „motywacja”, które w literaturze przedmiotu traktowane są jako pojęcia bliskoznaczne¹⁶. Przyjmuje się, że działania turysty mogą być określane przez jeden motyw lub zespół pojedynczych motywów – zwanych motywacją [Rudnicki 2010]. Badacze psychologii konsumpcji wskazują natomiast, że motywacja jest pojęciem bardziej złożonym, tłumaczącym procesy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowań konsumpcyjnych, kształtujących poziom zaangażowania człowieka

¹⁶ W literaturze przedmiotu spotkać można w opisie determinanty motywu wyjazdu turystycznego takie pojęcia jak: „motywacja aktywności turystycznej”, „motywacja turystyczna”, „motywacja podróży turystycznych”, „motywy uczestnictwa w turystyce”, „czynniki motywujące do podróżowania”. Na podst.: [Kozioł 2012; Niemczyk 2012b].

[Wieczorkowska 2007; Stasiuk, Maison 2014]. Zatem sam motyw traktować można w kategorii wyobrażenia, aktywizującego człowieka do osiągnięcia określonego celu [Lee i in. 2017]. Natomiast motywacja to proces regulacji, sterujący czynnościami człowieka w taki sposób, aby ten cel został zrealizowany [Reykowski 1992]. Dzięki temu, motywację można przedstawić za pomocą funkcji użyteczności (atrakcyjności) tego celu oraz subiektywnego prawdopodobieństwa jego osiągnięcia [Rudnicki 2010].

Różnice między oboma pojęciami możliwe są do wychwycenia na podstawie realizowanych badań zachowań turystycznych. Z punktu widzenia omawianej determinanty motywu wyjazdów turystycznych, forma jego identyfikacji odwołuje się do specyfiki podróżowania. W tym przypadku należy podkreślić, że wyjazd turystyczny jest rzadko podejmowany ze względu na jeden motyw – zachowania turystyczne uznaje się przez to za zachowania „polimotywacyjne” [Rudnicki 2010; Niemczyk 2012b]. W badaniach opisywanej determinanty możliwe jest wyodrębnienie motywu głównego i dodatkowego podróżowania, przyjmując za wzór ich określenia różne klasyfikacje. Odwołując się do studiów empirycznych dotyczących historii turystyki, można dla przykładu przyjąć cztery główne motywy podejmowania podróży turystycznej [Liszewski 2013, s. 12]: motyw poznawczy (chęć poznawania nowych obszarów, ich mieszkańców, ich kultury); motyw duchowy (potrzeba bliższego nawiązania kontaktów – łączności z Bogiem); motyw zdrowotny – witalny (ratowanie zdrowia); motyw rekreacyjny (wypoczynek). Przedstawiony zakres może być poszerzony o nowopowstałe, w ostatnich latach, motywy wyjazdów turystycznych – ich liczba wydaje się nieograniczona [Kariru 2023; Liutikas 2023].

W odniesieniu do motywacji, możliwym podejściem do zastosowania w badaniach naukowych jest koncepcja *push-pull*, w której tłumaczy się źródła motywacji turystycznej jako coś, co przyciąga turystę (*ang. pull*) – np. słynny obiekt turystyczny, albo popycha go do wyjazdu (*ang. push*), czyli potrzeby [Rudnicki 2010]. Na przestrzeni lat pojawiło się wiele propozycji wykorzystania koncepcji *push-pull*¹⁷, co zrodziło dwa scenariusze na temat siły ich oddziaływania, tj. dominować mogą na przemian czynniki wypychające/przyciągające, lub znaczenie obu grup czynników jest jednakowo istotne [Niemczyk 2012a].

Źródła motywacji turystycznej według koncepcji *push-pull* mogą być szczegółowo tłumaczone z punktu widzenia różnych wartości będących podstawą modelu

¹⁷ Za inicjatora koncepcji uznaje się G.M. Danna (1977), który w oparciu o hierarchię potrzeb Masłowa dokonał podziału, zaliczając do czynników popychających bodźce indywidualne (tj. czynniki ucieczki, uznania społecznego, prestiżu, kontaktów społecznych, poczucia wartości, uczenia się, powrotu, nowości), a do czynników przyciągających – atrakcje turystyczne, rozumiane jako walory krajoznawcze i specjalistyczne. Na podst.: [Nowacki 2005].

Shetha-Newmana-Grossa [1991]. To dzięki nim można zrozumieć, dlaczego turyści przedkładają jedną ofertę turystyczną nad drugą, czy wybierają dane miejsce recepcji, a nie inne. Układ wartości wyboru turysty tworzą [Niemczyk 2012a]:

- wartość funkcjonalna – postrzegana jako funkcjonalne, utylitarne lub psychologiczne wykorzystanie użyteczności otrzymanych z podróży, gdzie bodźcami skłaniającymi do podróży jest m.in. chęć wypoczynku, regeneracja sił fizycznych/duchowych;
- wartość społeczna – jako rezultat związków istniejących pomiędzy jedną specyficzną grupą społeczną a wyborem turysty (np. rodzina, znajomi¹⁸);
- wartość emocjonalna – rozumiana jako zdolność wyjazdu turystycznego do stymulowania emocji lub odczuć konsumenta;
- wartość poznawcza – rozumiana jako zdolność podróży turystycznej do zaspokajania ciekawości, dostarczania nowości, satysfakcji z posiadania wiedzy;
- wartość warunkowa – rozumiana jako wybór dokonany w określonym czasie czy okolicznościach, np. wydarzeń odbywających się według określonego kalendarza.

Wyjaśnienie wszystkich motywów kierujących zachowaniem turystycznym i kształtującym to zachowanie oraz źródeł motywacji turystycznej jest nader trudne, co wynika z licznych barier ich poznania w drodze badań naukowych¹⁹ [Przećławski 2001; Rudnicki 2010] – natura motywacji turystycznej jako konstrukt psychologicznego determinuje pomiar motywacji i ich pełną identyfikację [Huang 2010]. Uznaje się przy tym, że na oba zagadnienia ma wpływ wiele zróżnicowanych zmiennych, m.in. miejsce zamieszkania [Niemczyk 2012b], narodowość turysty [Xu i in. 2009; Assiouras i in. 2015], wiek, styl życia, pozycja społeczna czy opinia społeczna [Kozioł 2012; Shavanddasht 2018; Yousaf i in. 2018].

Endogenicznymi uwarunkowaniami zachowań turystycznych są także preferencje²⁰, będące afektywnym składnikiem postaw i zachowań konsumentów, stanowiąc subiektywną

¹⁸ Podział źródeł motywacji podróży turystycznych *push-pull* zakłada, że bodźce *pull* opierają się na atrakcjach miejsca docelowego podróży, dzielonych na: stałe (np. krajobraz, klimat); zmienne (np. zakwaterowanie, dostęp); bieżące działania obszaru recepcji turystycznej (np. promocja, cena). Źródła motywacji *push* natomiast, bazują na podstawowych potrzebach człowieka, zazwyczaj przedstawianych klasyfikacją potrzeb Masłowa; to one wypychają turystę do podróży. Wśród takich źródeł wskazać można między innymi na opinię rodziny, znajomych, stanowiącą przesłankę wiedzy. W odniesieniu do powyższego warto zaznaczyć, że to, co rodzi potrzeby turystyczne, jest niejednokrotnie bodźcem skłaniającym do podróżowania. Na podst.: [Lubbe 1998; Niemczyk 2012a].

¹⁹ Najczęściej w literaturze wymieniane są typologie autorstwa J. Cromptona (1979), E.J. Mayo i L.P. Jarvis (1981), V.T.C. Middletona (1996), C. Ryana i I. Glendona (1998), P.L. Pearcea i U. Lee (2005). Ich obszernego przeglądu i szczegółowego opisu podejmują prace badawcze [Bansal, Eiselt 2004; Rudnicki 2010; Caber, Albayrak 2016].

²⁰ Istnieją dwa podejścia do określenia roli i charakteru preferencji. W podejściu tradycyjnym aspekt ten jest pomijany, traktując zmiany w strukturze gustów i preferencji, problem ich tworzenia, jako mało interesujący z punktu widzenia ekonomii. Przyjmuje się, że preferencje należą do grupy zmiennych egzogenicznych. Drugie podejście określa możliwość prowadzenia analizy ekonomicznej przy założeniu stałości funkcji preferencji. Dlatego w badaniach naukowych z obszaru ekonomii, preferencje, wrażliwe na zmiany i możliwe do modelowania, traktuje się jako zmienną endogeniczną. Na podst.: [Szymańska 2012a].

ocenę jednostki, dokonującą wyborów konsumpcyjnych – wybierając jedną z wielu dostępnych możliwości [Wolny 2018]. Preferencje są następstwem indywidualnej skali wartościowania użyteczności produktów przez konsumentów [Zalewski 2004]. To nader złożone zagadnienie, co pokazuje przykład różnych jednostek, które, znajdując się w analogicznych sytuacjach (rozporządzając takim samym dochodem, mając dostęp do dóbr o równych cenach), wybierają różne koszyki dóbr, dążąc do zaspokojenia potrzeb [Niemczyk 2012a].

W literaturze wymienia się kilka podstawowych cech preferencji [Wolny 2018, s. 293]: dotyczą konkretnych przedmiotów wyboru; ujawniają się bezpośrednio przed zakupami lub w ich trakcie; ujawniają się często w procesie podejmowania decyzji o zakupie; pomiar ich jest uzależniony od ich rodzaju (preferencje wewnętrzne i zewnętrzne). Preferencje określa się jako wyraz (sposób) ujawniania się potrzeb [Bywalec 2010], lub za zewnętrzny przejaw hierarchii potrzeb wyboru dóbr konsumpcyjnych [Grzybek 2009]. Preferencje są przy tym pojęciem węższym od potrzeb, stanowiąc wyłącznie subiektywną ocenę (coś jest lepsze, gorsze lub równorzędne w stosunku do alternatywnego wyboru). Uznaje się, że potrzeby są zatem pośrednio związane z preferencjami, gdyż ich pilność zaspokojenia czy nasycenie wpływają na sposób oceny, wyrażany w preferencjach [Grzelak, Gałązka 2011]. Wyróżnienie relacji zachodzących między potrzebami a preferencjami jest w przypadku podejmowanych rozważań istotne, gdyż preferencje kształtujące zachowania turystyczne wykazują silne związki z potrzebami (relacje te przyjmują charakter sprzężeń zwrotnych) [Niemczyk 2012a].

Niedostateczne rozpoznanie tematyki preferencji turystycznych w kwestii istotności ich wpływu na zachowania turystyczne, stanowi od lat temat dyskusji naukowej [Szpilko i in. 2013]. Dotyczy to zwłaszcza wpływu preferencji na wybór miejsca docelowego podróży, uwzględniając rodzaj środowiska (krajobraz) [Chylińska, Kołodziejczyk 2017]. Ważnym aspektem badań są zmiany preferencji przed podjęciem ostatecznej decyzji zakupu [Li i in. 2019], a także w trakcie trwania podróży [Quan, Hinze 2008], na co wpływ mają liczne czynniki, m.in. wzrost dochodów, poziom wykształcenia [Lanfranchi i in. 2014].

W opisie endogenicznych uwarunkowań zachowań turystycznych ważne miejsce zajmują emocje. Zdolność do odczuwania emocji przypisana jest biologicznie zaprogramowanym formom reakcji organizmu na otoczenie²¹, przez które organizm sygnalizuje własne przeżycia, w istotny sposób sterując zachowaniem [Rudnicki 2010].

²¹ Istnieje wiele teorii wyjaśniających naturę emocji. Zdaniem badaczy za istotę emocji uważa się zbiór zmian zachodzących w ciele, indukowanych w niezliczonych organach poprzez zakończenia komórek nerwowych, co dokonuje się pod kontrolą odpowiedniego układu mózgowego, reagującego na treść myśli związanych z określonym obiektem lub wydarzeniem. Na podst.: [Damasio 2011].

Procesy emocjonalne przyjmują u człowieka różne formy [Biddle i in. 2000], zobrazowane przez modele emocji m.in. J.A. Russela²² [1980], R. Plutchika [2001]. Z kolei emocje w zachowaniach turystycznych wiążą się procesem percepcji występującym podczas aktywności turystycznej, gdzie turysta świadomie doświadcza subiektywnych doznań [Niemczyk 2012a]. Wskazuje się, że podstawowym „towarem” zaspokajającym potrzeby turystów stają się nie same produkty, lecz generowane przez nie emocje [Stasiak 2013]. Dlatego w procesie przekonywania klientów do zakupu używa się argumentów emocjonalnych – zakłada się, że o zakupie aż w 85% decydują emocje [Rudnicki 2010].

Na przełomie kilkudziesięciu ostatnich lat w literaturze z zakresu turystyki najczęściej wskazywano na rolę emocji jako istotnej części zachowań turystycznych w [Gnoth, Zins 2008, s. 195-207; Volo 2017, s. 31-40]: określeniu zadowolenia i satysfakcji konsumenta oraz możliwości zaprezentowania ich wpływu na aspekt lojalnościowy; określeniu wizerunku obszaru recepcji turystycznej; kształtowaniu doświadczeń konsumenta oraz identyfikacji ich wpływu na proces decyzyjny. Wpływ emocji zauważalny jest na wszystkich etapach podróży, tj. podczas planowania i podejmowania decyzji, w trakcie trwania samych wakacji oraz po zakończeniu podróży [Nowacki, Kruczek 2019]. Podczas planowania podróży turyści doświadczają emocji związanych z fantazjami i przyjemnością, które odgrywają kluczową rolę w procesie decyzyjnym wyboru produktu turystycznego i miejsca docelowego [Walters, Sparks 2012]. Każda podróż dostarcza turyście reakcji emocjonalnych, od skrajnie pozytywnych, po neutralne i skrajnie negatywne, dotyczących wielu elementów podróży [Niemczyk 2012a]. Podczas podróży zmienia się intensywność wymienionych emocji [Lee, Kyle 2012]. Po zakończeniu podróży emocje wpływają na zadowolenie turystów oraz ich intencje behawioralne (zamiar polecenia, gotowość do płacenia więcej) [Hosany, Pravag 2013]. Pojawiają się także skojarzenia emocjonalne związane z miejscem pobytu turysty, decydując o wyborze kolejnego miejsca odbycia podróży turystycznej [Gnoth, Zins 2008].

Kolejnym czynnikiem endogenicznym zachowań turystycznych jest percepcja (postrzeganie), która definiowana jest jako proces odbierania informacji za pomocą pięciu zmysłów (wzrok, słuch, smak, węch, dotyk) oraz zdolności ich rozumienia i interpretowania [Szymańska 2012b]. Percepcję określa się także jako proces poznawczy, polegający na odzwierciedleniu przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego, oddziałujących na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców – dochodzące do zmysłów człowieka bodźce rejestrowane są jako wrażenia [Gajewski 1994]. Uznaje się, że percepcja to rejestracja

²² Model J.A. Russela ukazuje 12 stanów emocjonalnych w trzech różnych wymiarach: przyjemność (*ang. pleasure*); pobudzenie (*ang. arousal*), dominacja (*ang. dominance*). Na podst.: [Russell 1980].

świata zewnętrznego przebiegająca w następujących po sobie etapach, tj. odbiór, wewnętrzna interpretacja (zrozumienie i identyfikacja), rozpoznawanie i przypisywanie znaczenia spostrzeżeniom [Mokras-Grabowska 2016]. Niezależnie od podejścia do procesu percepcji, za jego efekt końcowy przyjmuje się powstanie wyobrażenia w umyśle obserwatora, będącego przekonującym obrazem świata, wyrazem indywidualności postrzegającego, uporządkowaną i uproszczoną reprezentacją otoczenia [Szafrąńska 2003].

Uważa się, że około 90% bodźców jest odbieranych przez konsumenta za pomocą wzroku [Rudnicki 2010]. Zmysł ten porządkuje całość turystycznego doświadczenia [Urry 2007], chociaż percepcja otaczającej rzeczywistości turystów uzależniona jest od wielu innych czynników [Winiarski, Zdebski 2008, s. 56; Niemczyk 2010a, s. 361]: wewnętrznych, związanych bezpośrednio z jednostką, na którą składają się struktura organizmu ludzkiego oraz cechy psychiczne jednostki; zewnętrznych, związanych z charakterem bodźców oddziałujących na człowieka. W literaturze uznaje się, że zrozumienie wpływu percepcji na zachowania turystyczne dostarczy wiedzy na temat procesu podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej [Gnanapala 2015].

Innym uwarunkowaniem endogenicznym zachowań turystycznych jest proces uczenia się, który łączony jest z czynnikiem percepcji. Oba wyróżnione czynniki [Foxall, Goldsmith 1998, s. 93]: łączą się z indywidualnymi reakcjami konsumentów na bodźce środowiskowe oraz psychospołeczne (paradygmat bodziec-reakcja lub poznawczy); są powiązane i ukształtowane przez postawy, osobowość i motywacje jednostki; ułatwiają wyjaśnienie aspektów zachowań konsumentów. Czynnikiem uczenia się istotnie warunkuje zachowania konsumentów [Rudnicka 2019]. Pojawia się przy tym refleksja dotycząca zachowania człowieka w ogóle, które uważa się za w pełni wyuczone [Rudnicki 2000], a wręcz nastawione wyłącznie na uczenie się [Masłowski 2015]. Zwolennicy powyższego poglądu uważają, że uczenie się jest uniwersalnym, codziennym procesem, zachodzącym od narodzin jednostki do jego śmierci [Rudnicka 2019].

Uczenie się definiowane jest jako proces prowadzący do modyfikacji zachowań jednostek w wyniku jej uprzednich doświadczeń [Prechuda 2000]. Z kolei w teorii zachowań konsumentów, uczenie się stanowi zdobywanie doświadczeń związanych z produktem, sprzedawcami, procesem dokonywania zakupów, wyboru marek, miejsc zakupu, prowadząc do stałych zmian postępowania konsumenta lub stwarzając możliwość takich zmian w przyszłości [Woźny 2015]. Problematyka uczenia się opisywana jest przez teorie behawioralne/wzmocnienia (oparte na schemacie „bodziec-reakcja”, które koncentrują się

na opisie warunków wyjściowych (bodźców) oraz na rezultatach tego procesu – reakcji²³) i teorii poznawcze (skoncentrowane na aktywności umysłowej związanej z myśleniem, rozwiązywaniem problemów, naśladownictwem) [Skowron 2017]. W przypadku teorii behawioralnych, pojawiający się bodziec/grupa bodźców nie zawsze wywołuje/wywołują te same zachowania turystyczne [Nieżgoda 2012c]. Nie bez znaczenia jest więc element generalizacji, przenoszący pozytywne odczucia turysty np. z jednego produktu na drugi [Moutinho 2001]. W przypadku teorii poznawczych, w procesie uczenia się, kształtują się postawy, preferencje, przekonania, nawyki i wyobrażenia [Rosa 2012].

Wymienione wyżej postawy, stanowią odrębny czynnik kształtujący zachowania turystyczne. W teorii zachowań konsumentów wyróżnia się trzy grupy definicji postaw [Rudnicki 2010, s. 64-65]: definicje nawiązujące do tradycji behawiorystycznej lub psychologii uczenia się, w których uwagę zwraca się na zachowanie danej osoby, na jej reakcje wobec przedmiotów świata zewnętrznego, w tym przedmiotów społecznych (postawę określa się jako dyspozycje do zachowania się w określony sposób); definicje nawiązujące do koncepcji socjologicznych, w których podkreśla się stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu (postawy to określony, względnie trwałe stosunek emocjonalny/oceniający do przedmiotu); definicje nawiązujące do teorii poznawczych w psychologii, w których postawy nie są wiązane tylko i wyłącznie z zachowaniem czy stosunkiem oceniającym lub emocjonalnym wobec danego przedmiotu, ale także odnoszącym się do niego elementem poznawczym.

Niezależnie od przyjętej definicji, każda postawa jako determinanta zachowań turystycznych składa się z trzech komponentów [Niemczyk, Seweryn 2010, s. 164]: kognitywnego, zawierającego przekonania, opinie i wiedzę o przedmiocie postawy, jej zakres i przekonanie co do prawdziwości tej postawy; afektywnego, dotyczącego szeroko pojętych reakcji emocjonalnych na przedmiot postawy; konatywnego, odnoszącego się do tendencji zachowań konsumenckich na rynku, obejmując zamiar, pragnienie, dążenie oraz poczucie powinności określonego zachowania. Spośród wymienionych uznaje się, że to komponent afektywny ma znaczny udział w kształtowaniu zachowań turystycznych, stanowiąc funkcję komponentu kognitywnego [Niemczyk 2012a]. Ponadto postawy mają

²³ Klasycznym przykładem teorii behawioralnej są koncepcje warunkowania klasycznego i instrumentalnego. Warunkowanie klasyczne to proces, w którym bodziec uprzednio określony jako obojętny i wywołuje reakcję przez wielokrotne skojarzenie z bodźcem, który w sposób neutralny wywołuje podobną reakcję. Proces ten ukazuje uczenie się konsumentów wielu zachowań pod wpływem reklam. Warunkowanie instrumentalne/sprawcze jest jednym z rodzajów uczenia się, w którym następstwa zachowania, w postaci bodźca bezwarunkowego (nagroda, kara, brak nagrody), wywołują zmianę pojawienia się tego zachowania (utwierdzenie zachowania, osłabienie zachowania, brak zmiany). Na podst.: [Antonides, Van Raaij 2003].

charakter wyuczony lub nabyty i kształtują się w wyniku doświadczenia osobowego [Plichta 2011], prowadząc do trwałych i konsekwentnych zachowań [Kotler 1994].

Kolejnym istotnym warunkiem zachowań turystycznych jest osobowość, wyjaśniana przez badaczy od początku lat sześćdziesiątych XX wieku [Khan 2006]. Osobowość określa się jako zestaw cech indywidualnych i sposobów postępowania, charakterystycznych dla danego konsumenta, które pozwalają przewidzieć jego zachowania i decyzje [Woźny 2015]. To również swego rodzaju unikatowy portret psychologiczny danej osoby, kształtowany przez całe życie jednostki, który wpływa na to, w jaki sposób osoba reaguje na swoje otoczenie [Solomon 2006].

Do najważniejszych cech różniących osobowość zalicza się cechy dziedziczne, środowisko, stopień pewności siebie, skłonność lub awersja do ryzyka, innowacyjność, materializm, samoświadomość oraz temperament [Rudnicki 2010; Tarapata 2011]. Ostatnią z wymienionych cech uznaje się za fundamentalną wobec osobowości, najczęściej przedstawiając ją w literaturze przez teorię czterech temperamentów Claudiusa Galenus Galena (melancholik, sangwinik, choleryk, flegmatyk) [Smyczek, Sowa 2005], rozwiniętą przez H.J. Eysencka w XX wieku. Wyróżnione wyżej typy osobowości są wykorzystywane w badaniach zachowań turystycznych [Leung, Law 2010; Qiu i in. 2018b].

Czynnik osobowości odnosi się do kolejnego z endogenicznych uwarunkowań zachowań turystycznych, jakim jest styl życia. Styl życia przypisuje się do wielu kategorii, tj. socjologicznych, psychologicznych, pedagogicznych, medycznych [Sobotko 2018]. W teorii zachowań konsumentów czynnik ten definiowany jest jako obserwowalne zachowania w sytuacjach codziennych oraz nieobserwowalne wartości, wyrażane przez człowieka swoimi zachowaniami [Rudnicki 2010]. Postuluje się w literaturze, aby styl życia określać jako obserwowalną ekspozycję nieobserwowalnych wartości [Sowa 2016]. Oznacza to, że można wnioskować o stylu życia na podstawie form wydawania pieniędzy czy spędzania czasu [Gardocka-Jałowiec, Szalonka 2019], a także występuje konieczność dotarcia do wartości, umożliwiając zrozumienie wyborów i celów konsumenta. Styl życia będący własnym wyborem, uznawany jest za fenomen grupowy. Osobisty styl życia nie jest więc indywidualnym wzorcem zachowania, a następstwem współdziałania jednostki w kręgach społecznych tworząc zbiorowy styl życia [Sobotko 2018].

W obszarze wyboru stylu życia mieści się aktywność turystyczna, stając się głównym warunkiem zachowań turystycznych [Rudnicki 2009]. Styl życia wpływa na indywidualne decyzje odnośnie do podróży turystycznej (wybór miejsca docelowego) [Hsu i in. 2009], ma również swoje odzwierciedlenie w motywach podróżowania [Sirgy i in. 2011],

decyduje także o zmianie zachowań turystycznych osób wspólnie ze sobą podróżujących [Chen i in. 2009]. Styl życia przenika przez wiele aspektów życia, wyznaczając cele życiowe jednostki – wiele osób stawia za cel podróżowanie, zgodne z własnymi zainteresowaniami [Niemczyk 2010b; Niemczyk 2012a]. Decyzje turysty nie muszą być przy tym oparte na pobudkach materialistycznych, a dyktowane jedynie indywidualną chęcią sprzeciwu wobec konsumpcjonizmu [Sukiernik 2014; Wasilik 2014], zgodną z ideą zrównoważonego rozwoju [Hume 2010; Mazur-Wierzbicka 2013; Neale 2015].

W zbiorze uwarunkowań endogenicznych zachowań turystycznych, poza wyżej wymienionymi cechami, wskazuje się cechy fizyczne jednostki, tj. budowa ciała i sprawność fizyczna, które to atrybuty określają możliwości konsumenta do uprawiania danej formy turystyki (czasem całkowicie uniemożliwiając aktywność) [Niemczyk, Seweryn 2010]. Uważa się, że szczególne predyspozycje fizyczne są wymagane w przypadku turystyki kwalifikowanej, najmniejsze natomiast w odniesieniu do turystyki wypoczynkowej [Niemczyk 2012a]. W literaturze przedmiotu wskazuje się jednak na wyjątki, gdzie brak pełnej sprawności fizycznej pozwala na uprawianie trudnych form turystyki [Niemczyk 2010b; Siwicka 2010; Niemczyk 2012a; Kruk i in. 2015].

Ostatnim, na który należy zwrócić uwagę, uwarunkowaniem endogenicznym zachowań turystycznych jest ryzyko, które postrzegane jest przez konsumentów zarówno jako prawdopodobieństwo, że realizowany zamiar może się nie udać, przez co mogą wystąpić zdarzenia prowadzące do strat, jak i szansę na osiągnięcie wyniku lepszego od oczekiwanego [Maciejewski 2010]. Spostrzeganie przez turystę ryzyka jest spowodowane poczuciem braku bezpieczeństwa, przez co jego charakter jest subiektywny i ściśle związany z psychiką ludzką. Odnośnie do usług turystycznych, ryzyko interpretowane jest jako doświadczane przez turystę uczucie niepewności, które uzewnętrznia się wraz z podejmowaniem przez niego decyzji dotyczących organizacji i realizacji podróży na trzech etapach podróży [Wawoczny 2023]. Dotychczas wyróżniano kilka rodzajów ryzyka, m.in. [Rudnicki 2006, s. 261-262]: ryzyko funkcjonalne (obawy co do niespełnienia przez produkt funkcji, jakich się oczekuje); ryzyko fizyczne (związane z bezpieczeństwem produktu w czasie jego konsumpcji); ryzyko ekonomiczne (wątpliwości konsumenta odnoszące się do kwestii wysokości ceny produktu); ryzyko społeczne (związane z wyborem produktów oraz ich marek o określonych atrybutach akceptacji społecznej); ryzyko psychologiczne (wpływ produktu na postrzeganie własnego wizerunku, własnej godności); ryzyko straty czasu (związane z poświęceniem ilości czasu na dokonanie zakupu produktu oraz jego konsumpcję).

W ostatnich latach w sposób szczególny wśród podróżujących uzewnętrzniła się, dotychczas mniej rozpoznana, kategoria ryzyka dotycząca utraty życia lub zdrowia, opisywana w literaturze jako ryzyko zdrowotne [Cui i in. 2016; Godovykh i in. 2021]. Wyróżnione ryzyko wiąże się z odczuciami i emocjami jednostki – zwłaszcza niepokojem co do dotkliwości konsekwencji zdrowotnych wyborów [Ihwanudin i in. 2023; Şengel i in. 2023]. Zainteresowanie naukowe powyższej problematyki stało się powszechne po epidemii ptasiej grypy (szczep H5N1), która miała początek w 1997 roku w Hongkongu, a w 2003 roku wirus ten pojawił się w Chinach, Japonii, Kambodży. Następstwem wybuchu epidemii ptasiej grypy był spadek liczby turystów do krajów Azji i Pacyfiku o ponad 12 mln, zwłaszcza z powodu ryzyka zachorowania²⁴. Niemniej jednak problematyka ryzyka zdrowotnego na rynku turystycznym zyskała na znaczeniu po wybuchu pandemii COVID-19 z końcem 2019 roku. Dlatego też w literaturze przedmiotu od kilku lat zaczynają się pojawiać prace opisujące zmiany w zachowaniach turystycznych za sprawą COVID-19 i towarzyszącego mu wyróżnionego wyżej ryzyka [Baños-Pino i in. 2023; Gupta i in. 2023].

Jak sugerowano wyżej, zachowania konsumentów na rynku turystycznym kształtowane są również przez czynniki zewnętrzne.

2.3. Egzogeniczne determinanty zachowań turystycznych

Opisując egzogeniczne uwarunkowania zachowań turystycznych, przyjmuje się ich podział w skali makro oraz mikro. W zbiorze uwarunkowań w skali makro wyróżnia się grupę czynników ekonomicznych (koniunktura gospodarcza, poziom inflacji, kursy walutowe, globalizacja, procesy integracyjne, polityka turystyczna i produkt turystyczny) oraz czynników pozaekonomicznych (czynniki prawno-polityczne, bezpieczeństwo i postęp techniczno-technologiczny) [Niemczyk 2012a; Niemczyk i in. 2019].

Pierwszą determinantą z grupy czynników ekonomicznych w ujęciu makro jest koniunktura gospodarcza. Przyjmuje się, że koniunktura gospodarcza to całokształt zmian aktywności gospodarczej danego kraju lub obszaru gospodarczego [Wronowska 2011], wyrażona najczęściej w agregatowych wskaźnikach ekonomicznych, tj. produkt krajowy brutto, wartość dodana brutto, wskaźniki bezrobocia [Bywalec 2007]. Koniunktura gospodarcza wpływa na realną konsumpcję, w tym turystyczną oraz wyrażane przez

²⁴ W kolejnych latach liczba turystów powróciła do wielkości sprzed epidemii. Stało się tak dlatego, że turyści zignorowali zalecenia dotyczące ograniczonego podróżowania po Azji. O pobycie w krajach po epidemii decydował zwłaszcza młody wiek turystów, ryzyko utraty poniesionych już kosztów na zaplanowaną podróż. Na podst.: [Aro i in. 2009; Lee, Chen 2011].

konsumentów nastroje, skłonności, postawy i opinie [Sobczyk 2018]. Takim przykładem jest czas kryzysu finansowego i niestabilności gospodarki wpływający na zachowania turystów, którzy, dokonując wyboru produktów turystycznych, kierują się ich ceną [Para 2013].

Syntetycznym miernikiem w ocenie wyników gospodarki jest produkt krajowy brutto (PKB) [Adamowicz, Walczyk 2018], interpretowany nie tylko jako miara produkcji fiskalnej, ale także jako suma rozchodów nabywców wartości dodanej [Nasiłowski 2016]. Wpływ PKB na zachowania turystyczne zauważa się w kilku aspektach [Niemczyk 2012a, s. 112]: im wyższa dynamika wzrostu gospodarczego, tym szybciej zwiększa się konsumpcja swobodna i poprawia poziom życia społeczeństwa, co zwiększa z kolei popyt na podróże turystyczne²⁵; im większa ekonomiczno-społeczna dyspersja w tworzeniu PKB, tym większa dyferencjacja popytu na podróże turystyczne, która w rezultacie może się ujawnić tylko wśród elitarnych grup społecznych, wybranych przedstawicieli społeczeństwa, lub może nie pojawić się wcale; wraz ze spadkiem koniunktury gospodarczej lub kryzysem gospodarczym pojawiają się ograniczenia w konsumpcji swobodnej, czyli obniża się popyt na podróże turystyczne, zwłaszcza do miejsc recepcji turystycznej uznawanych na ekskluzywne.

Inną determinantą w grupie czynników ekonomicznych w ujęciu makro jest inflacja, interpretowana jako proces wzrostu ogólnego poziomu cen [Leszczyńska-Paczesna 2020, s. 19]. W sytuacji zwykłej inflacji, związanej z emisją większej ilości pieniądza i skutkami w postaci wyższych cen, pojawiają się pozory większego popytu – również turystycznego [Hazlitt, Łuczkiwicz 1993]. Występuje zasada, że obniżenie inflacji powoduje wzrost realnych dochodów, złagodzenie kryteriów przyznawania kredytów oraz poprawę nastrojów konsumentów, a wysoka inflacja zmniejszenie tempa wzrostu konsumpcji indywidualnej [Depa 2017]. Wysoka inflacja oznacza wysokie koszty podróży i utrzymania, zmniejszając możliwości udziału w turystyce [Meo i in. 2018]. Zmienność inflacji w krajach, do których turyści się udają, nie jest odstrasżająca, tj. nie wpływa na zachowania tak znacznie, jak zmienność inflacji w kraju pochodzenia turysty [Balli i in. 2020]. Większy wpływ na zachowania turystyczne ma inny czynnik – kurs walut. Rosnąca inflacja przyczynia się do spadku wartości pieniądza krajowego, wpływając na kurs walutowy [Niemczyk 2012a].

Kurs walutowy jest kategorią ekonomiczną oznaczającą cenę jednej waluty wyrażoną w drugiej walucie [Zabielski 2002]. Przyjmuje się, że obniżenie wartości waluty krajowej sprzyja turystyce przyjazdowej i odwrotnie, wzrost wartości waluty krajowej sprzyja

²⁵ Z kolei w sytuacji pogarszającej się koniunktury lub kryzysu gospodarczego obniżającego stopę życiową społeczeństwa, zmienia się struktura jego konsumpcji. Zarzuca się przy tym tzw. konsumpcję według upodobań (konsumpcję swobodną), co obniża wielkość popytu turystycznego. Na podst.: [Niezgoda 2012c].

turystyce wyjazdowej [Akar 2012; Niemczyk 2012a]. Turyści podejmują częściej decyzje odnośnie do zagranicznych wyjazdów, opierając się na kursach walutowych, zdając sobie sprawę z ich częstych wahań niż zmian cen produktów turystycznych [Webber 2001].

Innym uwarunkowaniem ekonomicznym zachowań turystycznych w ujęciu makro jest globalizacja, określana jako ogół procesów prowadzących do coraz większej współzależności i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur [Gardocka-Jałowiec 2013]. Globalizacja w literaturze z zakresu turystyki definiowana jest jako proces łączący ludność na całym świecie, minimalizując koszty transportu, niwelując granicę oraz bariery kulturowo-społeczne, ułatwiając dostęp do nowych terenów, wiedzy oraz pracy [Nowak, Herbuś 2013]. Uważa się, że globalizacja pobudziła nowe formy podróży, turystyki i migracji [Coles, Timothy 2004], przyczyniając się do zmian zachowań turystycznych, które stały się bardziej podatne na trendy, mody, medialnie propagowane wzorce [Banaszkiewicz 2013]. Szczególne znaczenie ma w tym przypadku proces globalizacji konsumpcji, który polega na upodabnianiu i przenikaniu się wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej [Smyczek, Sowa 2005], tworząc tzw. globalną kulturę konsumencką [Kachniewska i in. 2012]. Ze względu na skalę oddziaływania, skutki tego procesu mają wymiar pozytywny i negatywny dla zachowań turystycznych [Mazurek-Łopacińska 2001]. Z jednej strony proces globalizacji konsumpcji prowadzi do stanu nieograniczonej możliwości realizacji potrzeb turystycznych, z drugiej strony globalny rynek działa na zasadzie manipulacji potrzebami konsumentów.

Globalizacja wiąże się z procesami integracyjnymi, które stanowią ważne uwarunkowanie zachowań turystycznych. Uznaje się, że procesy integracyjne są jednym z przejawów globalizacji życia gospodarczego [Jabłoński 2003], stanowiąc system wspólnych zależności [Orłowska 2014], będący efektem zjawisk występujących na poziomie wewnątrzpaństwowym oraz międzyrządowym [Śledź 2017]. Procesy integracyjne traktuje się jako stymulatory zachowań turystycznych [Niemczyk 2012a] – dzięki nim pojawia się możliwość swobodnego przepływu ludzi, rośnie świadomość turystów na temat zagranicznych społeczeństw i kultur [Kaczmarek 2014]. Ponadto podstawą procesów integracyjnych są pozytywne stosunki polityczne, społeczne i ekonomiczne, które wpływają na koniunkturę gospodarczą. Takim przykładem jest strefa Schengen, będąca obszarem Unii Europejskiej, w którym zniesiona została kontrola na granicach wewnętrznych, a która uznawana jest za przykład jedności, sprzyjającej zacieśnianiu więzi gospodarczych [Szachon-Pszenny 2020].

Ważną determinantą ekonomiczną zachowań turystycznych w ujęciu makro jest polityka turystyczna, interpretowana przez pryzmat różnorodnych działań prowadzących do osiągnięcia zamierzonych celów, realizowanych za pomocą odpowiednich środków,

a które to działania podejmowane są przez różne ośrodki decyzyjne – odpowiedzialne za rozwój turystyki na danym terenie [Alejziak 2009b]. Polityka turystyczna generuje cele ekonomiczne, polityczne, społeczne i kulturowe związane z rozwojem turystyki, uzyskiwaniem wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniem do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki [Wodejko 1997]. Spośród wielu zadań polityki turystycznej ukierunkowanych na różne obszary rynku turystycznego [Panasiuk 2016], postuluje się, aby podstawowym zadaniem polityki turystycznej na obszarach, których dotyczy, były działania na rzecz zmian i rozwoju w konsumpcji [Rapacz i in. 2008]. Kwestia ta jest elementem szerokiej dyskusji, w której zwraca się uwagę na ideologiczną neutralność sfery turystyki, w której polityka turystyczna powinna przyjąć liberalny i niewartościujący charakter – nienarzucający społeczeństwu wzorców i sposobów uprawiania turystyki [Alejziak 2005].

Ostatnią determinantą zachowań turystycznych w grupie uwarunkowań makroekonomicznych jest produkt turystyczny – opisany we wcześniejszej części pracy. Produkt turystyczny jest jednym z najważniejszych czynników w procesie decyzyjnym o wyjeździe turystycznym, a podstawowym jego wyznacznikiem są walory turystyczne, przesądzające o wyborze miejsca recepcji i formach ruchu turystycznego [Niemczyk 2012a]. Uważa się, że struktura oferty turystycznej, zwłaszcza elementy składające się na obszarowy produkt turystyczny, determinuje wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego [Panasiuk 2010]. Dlatego uznaje się, że wpływ na zachowania turystyczne mają elementy produktu turystycznego (atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego²⁶, cena) [Middleton 1996]. Co ważne, wyżej wymienione skłaniają konsumenta turystę do wyboru oferty i zakupu lub jej całkowitego, bądź w części, odrzucenia [Rudnicki 2010].

Za kształtowanie zachowań turystycznych odpowiedzialne są także pozaekonomiczne czynniki o charakterze makro, m.in. uwarunkowania prawno-polityczne, bezpieczeństwo oraz postęp techniczno-technologiczny.

Rynek turystyczny jest stosunkowo silnie regulowany prawnie przez podmioty publiczne w celu zmniejszenia asymetrii informacji, ograniczenia kosztów transakcyjnych, internalizacji efektów zewnętrznych, występowania monopoli [Pawlicz 2015]. Wpływ na zachowania turystyczne mają uchwalane ustawy, rozporządzenia, akty i przepisy prawne, których celem jest kształtowanie aktywności turystycznej (m.in. wprowadzanie

²⁶ W literaturze przedmiotu znany jest także pogląd, że „wizerunku miejsca docelowego nie można traktować jako części oferty kreowanej przez destynację turystyczną” [Panasiuk 2019, s. 15].

przepisów wpływających na rozwój turystyki narodowej i międzynarodowej, przepisy paszportowo-wizowe, procedury prawne odnośnie do płatnych urlopów, skracania czasu pracy) [Niemczyk 2012a; Panasiuk 2018b]. Zasięg ram prawnych, zwłaszcza tych ustalanych na poziomie krajowym, zależy od przynależności do różnych organizacji i wspólnot międzynarodowych, w których wymaga się przyjęcia zasad prawnych skierowanych wobec ich uczestników. Takim przykładem jest Unia Europejska, której kraje członkowskie akceptują regulacje prawne polityki społeczno-gospodarczej, wpływającej na rynek turystyczny w strukturze podmiotowej i przedmiotowej. Unia Europejska pozostawia wprawdzie sprawy polityki turystycznej rządów państw członkowskich, wyznacza im jednak strukturę systemu zarządzania turystyką [Bosiacki, Panasiuk 2017].

Wpływ na zachowania turystyczne ma sytuacja polityczna, gwarantująca niejako bezpieczeństwo podróży, odnoszące się do miejsca recepcji turystycznej, do którego udają się turyści. Literatura przedmiotu wskazuje na kilka kwestii związanych z bezpieczeństwem, które bezpośrednio i pośrednio dotyczą sytuacji politycznej – są to m.in. [Lepp, Gibson 2003, s. 607; Hunter-Jones i in. 2008, s. 237-239]: wojna i niestabilność polityczna oraz ataki terrorystyczne (bezpośrednie); przestępczość i klęski żywiołowe (pośrednie). Badania nad ich wpływem na rozwój turystyki i zachowania turystyczne, prowadzone są od lat 80' XX wieku [Sönmez 1998; Korstanje, Clayton 2012]. W obliczu zróżnicowanych wyników badań, nie ma jednoznacznie przyjętych stanowisk naukowych w tym zakresie. Uznaje się, że czas niepewnej i niestabilnej sytuacji politycznej prowadzi do rezygnacji z podjęcia podróży, nawet kosztem atrakcyjnej cenowo oferty [Gałązka 2018]. Dlatego turyści udający się w podróż, wybierają w pierwszej kolejności te kraje, które są ustabilizowane pod względem politycznym i gospodarczym, a ich poczucie bezpieczeństwa nie jest zachwiane [Sala 2012]. Siła oddziaływania poczucia bezpieczeństwa na zachowania turystyczne wynika jednak z wcześniejszych przeżyć turystów, którzy doświadczeni w przeszłości zagrożeniem terrorystycznym czy inną sytuacją zagrażającą ich życiu, wyrażają chęć odwiedzania miejsca naznaczonego takim ryzykiem [Ingram i in. 2013]. Najczęściej jednak wraz ze wzrostem zagrożenia terrorystycznego, dokonywane są zmiany przez turystę dotyczące rezygnacji z zakwaterowania, podróży indywidualnych czy wyjazdu w ogóle [Walters i in. 2019].

Bezpieczeństwo turystów uzależnione jest także od przestępczości, będącej jednym z głównych problemów społecznych, którego rozwiązanie stanowi cel prowadzonej polityki kryminalnej państwa. Uważa się, że to właśnie zapewnienie bezpieczeństwa turystom w kontekście uchronienia ich przed przestępczością, jest jednym z najważniejszych zadań stojących przed obszarem recepcji turystycznej [Boakye 2012]. Dlatego wybór miejsca

docelowego warunkowany jest wiedzą o możliwym niebezpieczeństwie, jakie grozi turystyce udającym się do danej destynacji, a także ogólnej świadomości turystów o procesie wiktylizacji, tj. procesie przekształcania się potencjalnej ofiary w ofiarę faktyczną oraz o mechanizmach zapobiegających takiemu procesowi [Lisowska 2017]. Niezależnie od skali występowania przestępstw w danym miejscu, poczucie bezpieczeństwa turystów uzależnia się od wielu czynników związanych z samym turystą, m.in. nabytego doświadczenia w podróżowaniu, wieku, narodowości, motywu wizyty [George 2010].

Wpływ na bezpieczeństwo, pośrednio związane z sytuacją polityczną, mają klęski żywiołowe, które całkowicie mogą się przyczynić do dewastacji infrastruktury turystycznej, uniemożliwiając realizację potrzeb turystom [Sala 2012]. W takich sytuacjach istotna jest stabilność gospodarcza i polityczna państwa, która może przyczynić się do sprawnej odbudowy zniszczeń spowodowanych nieoczekiwanymi wydarzeniami oraz wizerunku turystycznego miejsca dotkniętego kataklizmem. Z punktu widzenia skutków dla rynku turystycznego, klęski żywiołowe dzieli się zwłaszcza na nadzwyczajne zjawiska naturalne (np. trzęsienia ziemi, tajfuny, powodzie, susze) czy zmiany klimatyczne, które wymagają przyjęcia długoterminowej perspektywy zachodzących zmian [Prideaux 2004]. W przypadku nadzwyczajnych zjawisk naturalnych, turyści kwestionują bezpieczeństwo pobytu w miejscu dotkniętym klęską żywiołową, wybierając inne miejsce docelowe – takim przykładem były zachowania turystyczne po wielkim trzęsieniu ziemi z 21 września 1999 roku na Tajwanie [Tsai i in. 2016], czy po fali tsunami na Oceanie Indyjskim z 26 grudnia 2004 roku. Jednym z krajów dotkniętych skutkami tsunami, zwłaszcza w skali dużej liczby ofiar wśród turystów, była Tajlandia, gdzie rok po klęsce żywiołowej zanotowano o 67% mniejszą liczbę osób odwiedzających kurorty położone blisko oceanu [Henderson 2007a; 2007b].

Kwestią sporną w literaturze przedmiotu jest natomiast wpływ zmian klimatycznych na zachowania turystyczne. Z jednej strony zmiany klimatyczne powodują zmniejszenie atrakcyjności zasobów turystycznych, a z drugiej, to turystyka w dużym stopniu przyczynia się do tychże zmian [Petterson i in. 2006]. Turyści jednak niechętnie zamierzają zmieniać swoje nawyki, wręcz protestując przeciwko działaniom na rzecz redukcji wpływu turystyki na zmiany klimatyczne [Hares i in. 2010]. Warto przy tym zaznaczyć, że zmiany klimatyczne przyczyniają się do powstawania klęsk żywiołowych [Van Aalst 2006], które niszczą m.in. infrastrukturę obszarów recepcji odwiedzanych przez turystów, ograniczając możliwości ich odwiedzania. Zgodnie z przewidywaniami agencji progностycznych do 2050 roku, skutki zmian klimatycznych będą odczuwalne dla turystów do tego stopnia, że będą oni musieli zrezygnować z najpopularniejszych dotychczas kierunków podróży. Wskazuje się

przy tym na trzy fundamentalne zmiany [Intrepid Travel 2023]: nisko położone miejscowości turystyczne, blisko morza lub oceanu, mogą zostać częściowo lub całkowicie zatopione (np. Wenecja, Amsterdam, Malediwy); szybsze topnienie pokrywy śnieżnej może wpłynąć na długość sezonu narciarskiego w kurortach, obniżając atrakcyjność miejsc odwiedzanych zimą (np. Laponia); wzrost upałów i pożarów może sprawić, że w szczycie sezonu letniego pobyt w miejscowościach turystycznych nie będzie możliwy (np. greckie wyspy).

Podjmując kwestię bezpieczeństwa, warto zwrócić uwagę na to, o charakterze zdrowotnym. Bezpieczeństwo zdrowotne to integralny obszar polityki bezpieczeństwa każdego z państw, który odnosi się do działania organów administracji rządowej, samorządowej i podległych jej służb w zakresie ochrony życia i zdrowia oraz dążeniu do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych jednostki [Paplicki 2016]. W przypadku turystyki dotyczy to zwłaszcza zapewnienia dostępności obiektów medycznych i sprawności funkcjonowania służb medycznych dla przebywających w miejscach recepcji. Kwestia bezpieczeństwa zdrowotnego stała się szczególnie ważna podczas pandemii COVID-19, której podobna skala zagrożenia nie miała miejsca w ostatnich dziesięcioleciach na świecie. Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego turystom stało się wówczas złożonym problemem, zwłaszcza w sytuacji wykreowanego negatywnego wizerunku samego podróżowania [Godovykh, Ridderstaat 2020], którego rozwiązanie wymagało stworzenia przez państwa na całym świecie nowych zasad funkcjonowania turystyki w warunkach społeczno-gospodarczych, opartych na obostrzeniach i reżimie sanitarnym.

Ostatnim pozaekonomicznym uwarunkowaniem zachowań turystycznych w ujęciu makro jest postęp techniczno-technologiczny. Trudno o jednoznaczne przedstawienie tego czym jest nowoczesna technologia, zwłaszcza w zestawieniu prac badawczych z XX i XXI wieku. Postępowi uległy formy komunikacji za pomocą sieci Internet, zwłaszcza komunikacji masowej, która w zachowaniach turystycznych znajduje miejsce w popularyzacji kierunków wyjazdu, określonych form turystyki, kształtowaniu wzorców uprawiania turystyki czy poszukiwaniu informacji o destynacji, atrakcjach turystycznych, dostępności [Niemczyk 2012a]. Przyjmuje się klasyfikację wpływu nowoczesnej technologii na zachowania turystyczne, dzieląc ją na grupy [Urbańczyk 2019, s. 359]: nowoczesnych urządzeń; nowoczesnych urządzeń zdalnie kontrolowanych; nowoczesnych technologii Internetu rzeczy (połączenie produktu, aplikacji, analityki oraz sieci internetowej); urządzeń mobilnych; technologii chmury; innych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wszystkie grupy ujawniają się z różną intensywnością w procesie realizacji wyjazdu, tj. na etapie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej [Urbańczyk 2019].

Warto przy tym dodać, że w literaturze coraz częściej podnosi się kwestię modyfikacji postępowania konsumentów na rynku turystycznym na różnych etapach podróży za sprawą nowoczesnych technologii, o czym nadmieniono wcześniej, w rozdziale 1.4. rozprawy.

Poza opisanymi uwarunkowaniami w skali makro, zachowania turystyczne kształtowane są także przez uwarunkowania egzogeniczne o charakterze mikro, wśród których wyróżnia się determinanty [Niemczyk 2012a, s. 165; Niemczyk i in. 2019, s. 50]: ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe oraz geograficzne.

Jednym z uwarunkowań mikroekonomicznych zachowań turystycznych jest dochód, który wpływa na wydatki gospodarstw domowych [Zalega 2007]. Znaczenie dochodu w konsumpcji stanowi przedmiot badań w naukach ekonomicznych od kilkudziesięciu lat, prowadząc do powstania różnych teorii (tab. 2.3).

Tabela 2.3 Znaczenie dochodu w konsumpcji – ujęcie ekonomiczne

Teoria/hipoteza i jej autorzy	Opis
Teoria użyteczności kardynalnej Jevonsa, Mergera i Walrasa	Wybór koszyka dóbr oraz kolejność zaspokajania potrzeb w ramach ograniczonych środków pieniężnych
Teoria ujawnionych preferencji Samuelsona	Koszyk dóbr jest warunkowany głównie dochodem konsumenta i cenami dóbr
Teoria dochodu absolutnego Keynesa	Wraz ze wzrostem dochodu zwiększa się skłonność do konsumpcji
Teoria dochodu relatywnego Duesenberry'ego	Stopa oszczędzania środków pieniężnych na zaspokajanie potrzeb jest warunkowana przez poziom dochodów jednostki oraz innych konsumentów
Teoria wyboru międzyokresowego Fishera	Wybór koszyka dóbr i usług jest zgodny z oceną przyszłej maksymalizacji użyteczności, w ramach której podejmuje się analizę dochodów i oszczędności
Hipoteza dochodu permanentnego Friedmana	Wielkość wydatków konsumenckich zależy od bieżących dochodów i posiadanych zasobów materialnych
Hipoteza cyklu życia Modiglianiego i Ando	Konsumenci określają swoje plany na cały okres życia na podstawie własnych prognoz dotyczących wielkości dochodów

Źródło: [Urbańczyk 2020, s. 8-9].

Częścią dochodów rozporządzalnych, pozostających konsumentowi po nabyciu podstawowych i koniecznych do życia dóbr konsumpcyjnych (realizacji potrzeb podstawowych), jest tzw. fundusz swobodnej decyzji [Bywalec 2002; Zalega 2008], przeznaczany m.in. na uprawianie turystyki [Nieżgoda, Zmysłony 2003b; Rudnicki 2010]. Tym samym turystyka traktowana jest jako dobro wyższego rzędu, choć istnieje wiele form turystyki traktowanych jako dobro podstawowe (np. turystyka zdrowotna) [Dziedzic, Skalska 2012]. Różnica ta ma zazwyczaj związek z poziomem dochodów; każdy człowiek ma bowiem ustaloną hierarchię potrzeb i wydatków konsumpcyjnych [Światowy 2006], inaczej reagując na zmiany rzeczywiste i przyszłe w swoich dochodach – pokazuje to rozkład dochodów w czasie opisujący relacje między dochodami bieżącymi a dochodami spodziewanymi, uwzględniający formy dostarczające dochód, tj. kredyty, instrumenty generujące oszczędności [Niemczyk 2012a]. Inną kwestią jest posiadany majątek, którego

zwiększenie może, ale nie musi, powodować zmiany w zachowaniach turystycznych²⁷. Przyjmuje się, że wzrost dochodu powoduje wzrost wydatków na turystykę, a spadek w przypadku zubożenia społeczeństwa – brak jest jednak jednakowych reakcji konsumentów na rynku turystycznym na różnice w dochodach [Rudnicki 2010].

Uwarunkowaniem ekonomicznym zachowań turystycznych bezpośrednio związanym z dochodem jest cena. Przyjmuje się, że konsumenci ograniczają wydatki na turystykę w sytuacji, gdy ceny na dobra podstawowe rosną [Chang i in. 2013]. Wydatki na turystykę są więc wrażliwe na dochody, ale także na poziomy cen – nie tylko turystycznych, które warunkują udział konsumentów w turystyce [Wang 2014]. W literaturze przedmiotu z zakresu ekonomii zwraca się przy tym szczególną uwagę na występujące paradoksalne związki między cenami a popytem (tab. 2.4), które mogą mieć miejsce na rynku turystycznym [Dziedzic, Skalska 2012].

Tabela 2.4 Paradoksalne związki między cenami a popytem

Rodzaj anomalii	Zachowanie nabywcy
Paradoks Giffena	Reagowanie na wzrost cen towarów pierwszej potrzeby (np. chleba) wzrostem ich zakupów
Paradoks Veblena	Zwiększanie zakupów niektórych towarów luksusowych pod wpływem wzrostu ich cen
Efekt sceny	Nabywanie dobra niezależnie od ceny tylko dlatego, że kupują je inni
Efekt snoba	Zakupy dobra są tym atrakcyjniejsze, im mniej klientów je posiada
Efekt dochodowy obniżki cen	Spadek cen dóbr substytucyjnych powoduje skutek podobny do wzrostu dochodów
Efekt rygła	Reagowanie na wzrost cen utrzymaniem osiągniętego poziomu konsumpcji
Efekt szoku i oswojenia	Bezpośrednio po wzroście ceny konsumenci obniżają spożycie, by po pewnym czasie powrócić do jego poprzedniego poziomu
Zjawisko antycypacji zakupów	Mimo wzrostu cen nabywcy dokonują zakupów, a nawet je zwiększają w obawie przed dalszymi podwyżkami danych produktów
Paradoks spekulacyjny	Reagowanie na podwyżki cen wykupywaniem towarów i ich odsprzedażą z zyskiem

Źródło: [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 120].

Wrażliwość turystów na zmianę cen wymaga określenia przez konsumenta jego postrzegania wyjazdu turystycznego jako dobra podstawowego, wyższego rzędu, czy dobra luksusowego – w mniejszym stopniu wzrost cen będzie decydował o zmniejszeniu zapotrzebowania na turystykę w sytuacji, gdy konsument uznaje ją za potrzebę podstawową. Dotyczy to poziomu zamożności konsumenta – osoby z wysokimi dochodami w mniejszym stopniu zareagują na podwyżki cen dóbr i usług turystycznych niż te, w gorszej sytuacji dochodowej [Niemczyk 2012a]. Ważność czynnika ceny jako uwarunkowania zachowań turystycznych, nie może być interpretowana z pominięciem wpływu innych elementów – cena produktu turystycznego jest bowiem różna i zależy od wielu czynników ekonomicznych czy społeczno-kulturowych [Rudnicki 2010].

²⁷ Spośród zasobów majątkowych istotny wpływ na zachowania turystyczne mają „drugie domy”, które w pewien sposób narzucają właścicielom miejsce docelowe podróży turystycznej. W pozostałych przypadkach zasoby majątkowe mogą skłaniać do zmian zachowań. Na podst.: [Niemczyk 2012a].

W drugim zbiorze uwarunkowań egzogenicznych kształtujących zachowania turystyczne znajdują się czynniki demograficzne, takie jak: liczba osób w rodzinie/gospodarstwie domowym (wielkość rodziny), wiek i płeć. Uznaje się, że jednym z istotnych czynników podejmowania aktywności turystycznej jest wielkość gospodarstwa domowego określana liczbą osób wchodzących w skład danego gospodarstwa [Niemczyk 2012a]. Występuje przy tym wysoka skłonność dużych gospodarstw domowych do podejmowania podróży na mniejsze odległości, co dotyczy mniejszych kosztów wyjazdu, ale także łatwości koordynacji [LaMondia i in. 2010]. Z kolei brak dzieci w gospodarstwie domowym na ogół przyczynia się do częstszego podróżowania, zwłaszcza na dalsze odległości [McKercher, Mak 2019]. W tym przypadku ważny jest tzw. układ ról w podejmowaniu decyzji odnośnie do wyjazdu turystycznego w zależności od cyklu życia rodzinnego [Kaczmarek i in. 2010; Rudnicki 2010; Niemczyk 2012a].

Innym czynnikiem demograficznym mającym wpływ na zachowania turystyczne jest wiek jednostki, który odnosi się w literaturze przedmiotu do kwestii pokoleniowej. Każde odrębne pokolenie konsumentów narażone jest na zróżnicowane społeczne i gospodarcze możliwości i bariery, różne rodzaje działań technologicznych, odmienne postrzeganie społecznych norm wspólnotowych oraz różne doświadczenie życiowe [Hume 2010]. Dla przykładu, reprezentanci „generacji Y”²⁸ często udają się w podróż, odkrywają nowe miejsca, poszukują informacji i chcą zdobyć nowe unikatowe – doświadczenia. Osoby te cechuje wyższe wykształcenie, zrozumienie różnych stylów życia i kultur, pewność siebie, ogólnie rozumiana otwartość [Pendergast 2010]. Z kolei reprezentanci „generacji Z”²⁹, podróżują kilka razy w ciągu roku, finansują podróże z bieżących dochodów, samodzielnie organizują podróże krajowe, a inspiracji i informacji dotyczących miejsc docelowych poszukują zwłaszcza w Internecie – będąc otwartym na rekomendacje witryn internetowych i treści zawartych w mediach społecznościowych [Niemczyk i in. 2019].

Z punktu widzenia wieku, młodzi ludzie są szczególnie podatni na politykę sprzedaży (w szczególności na reklamy komercyjne), postrzegani jako hedoniści – ukierunkowani na przyjemność [Miles 2000], choć jak wynika z badań młodych turystów, istnieją różne czynniki, bodźce i motywacje, które warunkują takie zachowania [Schott 2004]. Uważa się, że osoby w młodszym wieku zgłaszają dużą chęć podejmowania podróży turystycznych, jednak wpływ na ich liczbę ma m.in. osiągnięty dochód [Dębski, Nasierowski 2015]. Pojawiają się przy tym opinie, że wydatki na turystykę maleją wraz ze wzrostem wieku

²⁸ Według różnych źródeł przyjmuje się, że są to osoby urodzone w latach 1977-1994.

²⁹ Według różnych źródeł przyjmuje się, że są to osoby urodzone w latach 1994-2000.

turystów [Nicolau, Mas 2005]. Nie można się z tym zgodzić, występuje bowiem zjawisko „hedonizmu trzeciego wieku”, polegające na cieszeniu się pełnią życia i korzystaniu z jego uroków – na co pozwala lepsza kondycja zdrowotna, finansowa, większa wiedza i wolny czas [Bombol, Słaby 2011]. Turystów starszych wiekiem dzieli się także na nowoczesnych i tradycyjnych, znacznie różniących się od siebie [Kociszewski 2016]. Dlatego każde pokolenie turysty jest stymulowane do działań w inny sposób, inaczej odbiera sygnały wysyłane z rynku, inne są też formy ich odbioru. Nie istnieje uniwersalna grupa turystów, do których trafia uniwersalna wiązka informacji, prowadząc do zmiany ich zachowań. Wpływ na to ma zróżnicowanie wewnętrzne grup wiekowych, czy pokoleń.

Kolejnym czynnikiem demograficznym kształtującym zachowania turystyczne jest płeć turysty. Wskazuje się, że podejmowane formy aktywności turystycznych różnią się wśród mężczyzn i kobiet [Carr 1999; Xie i in. 2008]. Zauważa się również różnice w zachowaniach turystycznych w: wielkościach i częstotliwościach podróży zagranicznych w związku z funkcjami podróży służbowych [Collins, Tisdell 2002b]; sposobie planowania podróży turystycznej używając Internetu [Kim i in. 2007]; wzorcach podróży w cyklu życia danej osoby [Collins, Tisdell 2002a]; motywach podejmowania wyjazdów turystycznych [Xie i in. 2008]. Zachowania turystyczne kobiet i mężczyzn różnią się także na etapach podróży turystycznej [Vespestad, Mehmetoglu 2015].

Trzeci zbiór uwarunkowań egzogenicznych zachowań turystycznych stanowią determinanty społeczno-kulturowe, a wśród nich rodzina. Wpływ rodziny na zachowania turystyczne przedstawia się w odniesieniu do zagadnienia stadium cyklu życia rodziny oraz jej status materialny [Rudnicki 2010; Niemczyk 2012a]. Zwraca się przy tym uwagę na proces podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej, w którym przyjmuje się zazwyczaj różne warianty wyboru [Belch, Willis 2002], tj. dominujący po stronie męża, dominujący po stronie żony, decyzja podjęta wspólnie, gdzie ważnym elementem w kategoriach decyzyjnych jest wiek oraz dochód [Wang i in. 2007]. Wypracowanie konsensusu rodzinnego odnośnie do podróży turystycznej podejmowane jest głównie w rodzinach, gdzie ich członkowie mają wyższe wykształcenie, są osobami zatrudnionymi, osiągając wysoki dochód. Z kolei w rodzinach, gdzie ich członkowie są gorzej wykształceni oraz o niekorzystnym statusie materialnym, decyzja ta zdominowana jest przez członka rodziny osiągającego najwyższe dochody [Niemczyk 2015a]. Co ważne, wskazuje się także na rolę dzieci w rodzinie i ich wpływ w procesie decyzyjnym rodziny, co dotyczy uwzględnienia wieku dziecka na etapie planowania podróży turystycznej [Kim i in. 2010].

Innym czynnikiem społeczno-kulturowym kształtującym zachowania turystyczne jest poziom wykształcenia. Uznaje się, że poziom wykształcenia rozwija potrzeby konsumentów, w tym w obszarze aktywności turystycznej, oraz umożliwia ich zaspokojenie poprzez wysokość osiąganych przez nich dochodów – na ogół wraz ze wzrostem wykształcenia jednostki rosną jej dochody [Niemczyk 2012a]. Ponadto osoby z wyższym wykształceniem częściej podejmują podróże zagraniczne [Wong i in. 2017], odnotowuje się również wpływ poziomu wykształcenia na wybór formy aktywności turystycznej [Gaede i in. 2010].

Wśród czynników społeczno-kulturowych wymienia się także pozycję zawodową, która wyznacza wzorce konsumpcji turystycznej (formy, charakter, częstotliwość aktywności turystycznej) [Niezgoda, Zmysłony 2003a]. Zauważa się, że im wyższa pozycja zawodowa, tym silniejsza orientacja na poznanie nowych miejsc recepcji [Niemczyk 2012a]. Ma to związek z funkcjami podróży służbowych, bowiem pozycja zawodowa nie jest uznawany za katalizator ryzyka do podejmowania podróży, nawet tych dalekich od miejsca zamieszkania [Korstanje, Skoll 2015]. Wymagający zawód turysty zwiększa również motywację do podejmowania podróży [Silva, Correia 2008]. Inną kwestią jest znaczenie ekonomiczne uprawianego zawodu przez turystę, który generuje dochód warunkujący w dalszej kolejności zachowania turystyczne [Dalakis i in. 2019].

Z poziomem wykształcenia, zawodem oraz statusem finansowym, silnie związana jest przynależność do grupy społecznej, którą definiuje się jako zbiór jednostek, połączonych ze sobą dzięki wspólnocie cech społecznych wyrażonej w tożsamości zbiorowej, czemu towarzyszą różnego rodzaju kontakty, interakcje – częstsze i bardziej intensywne niż z osobami z zewnątrz [Sztompka 2002]. Szczególnym rodzajem grupy społecznej jest grupa odniesienia, będąca wzorcem, modelem do naśladowania w różnych aspektach zachowań – również zachowań turystycznych, a przedmiotem naśladowania może być m.in. miejsce recepcji turystycznej, forma ruchu turystycznego, obiekt noclegowy, konkretny środek transportu umożliwiający dotarcie do miejsca docelowego czy organizatorzy turystyki. Każdy człowiek wchodzi w skład określonej grupy społecznej, nazywanej klasą społeczną, która wyznacza inny system wartości, zwyczaje zakupowe, rytm i tryb życia, sposoby spędzania wolnego czasu [Niemczyk 2012a]. Ciągły proces naśladownictwa, ostentacji i konkurencji w konsumpcji pomiędzy członkami grupy społecznej stanowi siłę motoryczną, dzięki której kształtują się zachowania turystyczne [Rudnicki 2010].

Pokrewnym podmiotem do grup odniesienia pod względem wpływu na zachowania turystyczne są liderzy opinii, traktowani jako konsumenci silnie zaangażowani w daną kategorię produktową, aktywnie poszukując informacji na jej temat, świadomie

lub nieświadomie przyczyniając się do zmian zachowań innych [Stachowiak 2017]. Liderzy opinii występują we wszystkich grupach i klasach społecznych, wpływając bezpośrednio na otoczenie, przekazując treści szerszemu ogółowi konsumentów na rynku turystycznym poprzez siebie lub innych liderów [Rudnicki 2010]. Do liderów opinii zwracają się ludzie, szukając informacji, czy prosząc o porady, a ich postępowanie jest obserwowane i naśladowane przez konsumentów [Mazurkiewicz 2014].

Rodzajem liderów opinii, zdobywających popularność w sieci Internet i korzystających ze swej sławy, są influencerzy. Liderzy opinii określani są jako eksperci w danej dziedzinie, którzy przedstawiają swoje zdanie o produkcie [Wilusz 2017]. Warto dodać, że influencer jako lider opinii przedstawia zazwyczaj swoje zdanie o wielu produktach z wielu różnych branż, w zależności od przesłanych ofert, co wymaga szczególnych kompetencji i ciągłego budowania autentyczności [Gretzel 2018]. Dlatego postuluje się, aby uznać zbieżne poglądy nadawcy i odbiorcy przekazu na dany temat za główną siłę w kształtowaniu relacji i wpływaniu na konsumenta – również na rynku turystycznym [Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018].

W literaturze trwa spór o charakter wpływu influencerów na zachowania turystyczne, a więc osób mogących wpłynąć swoją opinią na inne osoby – ich światopogląd czy decyzje zakupowe odnoszące się do podróżowania. Wspomniany spór wynika z autentyczności zamieszczanych treści [Jakubowska 2019]. Pomimo tego, blogi podróżnicze, czy media społecznościowe, uznawane są za istotne źródła inspiracji do podróżowania [Niemczyk i in. 2019], ułatwiają planowanie podróży [Cholprasertsuk i in. 2020], ocenę alternatyw podróży [Kaur 2018], wpływają na decyzje o wyjeździe turystycznym [Iyiola, Akintunde 2011]. Wpływ influencerów na zachowania turystyczne dotyczy także wielu pokoleń [Niemczyk i in. 2019].

W grupie uwarunkowań społeczno-kulturowych zachowań turystycznych ważne miejsce zajmuje kultura. Najogólniej kulturę można zdefiniować jako cechę społeczeństwa, która kształtuje życie społeczne, nadając mu struktury, stanowiąc wszystko to, czego człowiek uczy się w trakcie życia społecznego i co jest przekazywane przez pokolenia [Gruchola 2010]. Przynależność do danej kultury wpływa na zachowania turystyczne, uzewnętrzniając się w preferencjach, wyborach odnośnie do podróży turystycznej [Litvin i in. 2004]. Uznaje się, że zachowania turystyczne mogą ulec zmianie podczas podróży, zwłaszcza jeśli wiąże się ją z poznawaniem innych kultur i obserwacją turystów o innej kulturze [Lee, Cox 2007].

Innym społeczno-kulturowym uwarunkowaniem zachowań turystycznych jest czas wolny. W literaturze przedmiotu wydziela się, podobnie jak w przypadku dochodu, fundusz czasu na zaspokojenie potrzeb podstawowych (np. odpoczynek, sen, odżywianie) oraz fundusz czasu swobodnej decyzji (np. rekreacja, uczestnictwo w turystyce),

który konsument rozdysponowuje w sposób indywidualny³⁰ [Bywalec, Rudnicki 2002]. Wielkość czasu wolnego, jego przyrost, samo w sobie nie musi powodować zmian w zachowaniach turystycznych – od danej jednostki zależy bowiem sposób jego wykorzystania. Uznaje się, że więcej czasu wolnego oznacza większą skłonność do podróżowania [Bicikova 2014], należy przy tym brać pod uwagę czynniki współistniejące takie jak dochód – dotyczy osób starszych wiekiem [Vigolo i in. 2018], czy płeć – kobiety wykorzystują częściej swój wolny czas na podróże turystyczne [Xie, Bao 2006].

Odrębną grupę egzogenicznych uwarunkowań zachowań turystycznych stanowią czynniki geograficzne, w skład których wchodzi miejsce zamieszkania turysty, wielkość ośrodka, z którego pochodzi czy odległość pomiędzy miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży [Niemczyk 2015b]. Uważa się, że miejsce zamieszkania określa stopień aktywności turystycznej, długość wyjazdów oraz charakter miejsc docelowych [Niemczyk 2012a, s. 127-128]: społeczeństwa żyjące w dużych aglomeracjach wykazują większą aktywność turystyczną niż mieszkańcy wsi; mieszkańcy wsi chętniej podróżują do dużych miast, odwiedzają rodzinę; aktywność turystyczna mieszkańców miast jest zintensyfikowana w sezonie letnim, inaczej niż mieszkańców wsi.

Czynnik odległości między miejscem zamieszkania a docelowym miejscem podróży ma dwojaki wpływ na zachowania turystyczne [Nicolau 2008]. Z jednej strony odległość, jaką turyści muszą pokonać z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego, zniechęca turystów z powodu wysokich kosztów podróży, czy dłuższego czasu podróży³¹. Z drugiej strony, duża odległość dzieląca miejsce zamieszkania od docelowego podróży zachęca turystów do podejmowania wyjazdów turystycznych, dalekich od miejsca zamieszkania – takie podróże wydają się dla turystów bardziej atrakcyjne pod względem kulturowym, krajobrazowym, eksploracyjnym [McKercher 2008]. W istocie zwraca się uwagę na różnice w celach podróży, wzorcach zachowań turystycznych, między turystami podejmującymi krótkie i długie dystanse do miejsc docelowych wyjazdów [Anderson i in. 2008]. Turyści podejmujący długie dystanse dłużej przebywają w miejscu docelowym [Lee i in. 2014], są skłonni wydać więcej pieniędzy na cele poznawcze (lokalna kultura, gastronomia) [McKercher 2008]. Poza odległością fizyczną, między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym, ważną rolę odgrywa także odległość kulturowa [Park i in. 2019].

³⁰ Więcej na temat zagadnienia czasu wolnego w konsumpcji m.in. w następujących pracach: [Czaja 2011; Gardocka-Jałowiec 2015; Gardocka-Jałowiec 2017].

³¹ W literaturze przedmiotu występuje określenie tzw. odległości krytycznej, które dotyczy granicy stawianej przez turystę co do możliwych do poniesienia kosztów podróży. Współcześnie, granice te zanikają za sprawą postępu techniczno-technologicznego dotyczącego środków transportu. Na podst.: [Niemczyk 2012a].

2.4. Współczesne trendy i zjawiska w zachowaniach turystycznych

Zmiany w sferze konsumpcji na świecie są interesującym obszarem badań wielu dyscyplin naukowych. W literaturze przedmiotu badacze koncentrują się na opisie ogólnych zjawisk i trendów w konsumpcji, dając ich szeroki obraz [Evans 2019; Zalega 2021; Poszewiecki, Czerepko 2022]. Funkcjonuje zasada, zgodnie z którą zachowania turystyczne są odzwierciedleniem tendencji zmian we współczesnej konsumpcji [Jedlińska 2007]. Zjawiska i trendy dotyczące zmian zachowań konsumentów można odnieść do turystyki, przejrzysty opis zmian zachowań turystycznych wymaga jednak bezpośredniego oparcia na wynikach badań przeprowadzonych na rynku turystycznym [Hendel 2019].

W rozważaniach nad trendami i zjawiskami istotne staje się wyjaśnienie obu pojęć w teorii zachowań konsumentów. W krajowych pracach badawczych punktem wyjścia w interpretacji pojęcia trendu jest *Słownik języka polskiego* [Szymczak (red.) 1978], w którym trend określany jest jako „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”. Biorąc pod uwagę ujęcie zmian zachowań konsumentów, trend określa się jako kierunek zmiany w stylu życia konsumenta [Tkaczyk 2012], powstały w efekcie oddziaływania otoczenia ekonomicznego, demograficznego, społecznego, prawnego i technologicznego [Dybka 2017]. Pojęcie trendu rozpatruje się w zróżnicowany sposób [Pieriegud 2015, s. 13-14]: z punktu widzenia różnych dziedzin (np. w modelowaniu ekonometrycznym trend jest składnikiem szeregu czasowego); z różnych perspektyw (psychologicznej, ekonomicznej, socjologicznej); z punktu widzenia horyzontu czasowego (krótko-, średnio- i długoterminowe); w kontekście kierunku przebiegu (trend rosnący, malejący). Cechami trendów jest także ich współwystępowanie oraz jednoczesne powstawanie kontrtrendów [Pieriegud 2015], co zauważalne jest także na rynku turystycznym – przedstawiane np. przez dywergencję zachowań turystycznych [Niezgoda i in. 2016].

W krajowych pracach badawczych definiowanie „zjawiska” odwołuje się do *Słownika języka polskiego* [Szymczak (red.) 1978], w którym jest to „to, co zaszło, wydarzyło się, przejawilo się, ukazało się; fakt, zdarzenie”. Konstrukcję definicji trudno bezpośrednio odnieść do obszaru konsumpcji i wyjaśnić, czym jest omawiane pojęcie z punktu widzenia zachowań konsumentów. Na potrzeby rozważań przyjęto, że pojęcie zjawiska w zachowaniach konsumentów określa fenomen na rynku związany bezpośrednio i pośrednio z podejmowanymi działaniami przez konsumenta, wyróżniający się na tle dotychczasowych jego działań. Taką konstrukcją pojęcia można odnieść do rynku w ujęciu sektorowym – a więc do rynku turystycznego oraz zachowań turystycznych.

Biorąc pod uwagę ilość występujących zjawisk i trendów w zachowaniach konsumentów, trudność z interpretacją obu pojęć, a także brak jednoznacznych kryteriów, zgodnie z którymi można określić zjawisko oraz trend, dalsze rozważania poprzedzono przeglądem literatury przedmiotu w kontekście stosowania obu terminów i odnoszenia ich do rynku turystycznego. Dzięki temu wytypowano zjawiska i trendy w sferze konsumpcji, obserwowane przez badaczy na rynku turystycznym od kilku/kilkunastu lat [Alejziak 2000; Gołębski (red.) 2008; Kachniewska 2011a].

Jednym ze zjawisk uzewnętrzniających się w zachowaniach turystycznych jest dematerializacja, oznaczająca zwłaszcza wzrost znaczenia wartości niematerialnych (np. wiedzy, przeżyć) oraz spadek spożycia dóbr materialnych na rzecz dóbr niematerialnych – tzw. czwarta faza rozwojowa konsumpcji [Patrzalek 2014]. Zjawisko dematerializacji postrzega się w kontekście przedmiotów konsumpcji, którym nadawane są symboliczne, niematerialne znaczenia. Podejście to wiąże się z wyodrębnieniem postmodernistycznego modelu konsumpcji, w którym konsument staje się „nieustannym turystą”, kolekcjonerem doświadczeń nakierowanym na korzyści społeczne i duchowe [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011] oraz chęcią poszukiwania wrażeń w podróży [Kraś 2009].

Wspomniane doświadczenia, stają się nowym źródłem wartości dla klientów, przyczyną ich satysfakcji. Wyjaśnieniem tego zagadnienia zajmują się reprezentanci ekonomii doświadczeń³², którą określa się jako nowy światowy trend wynikający ze zwiększonych potrzeb wyjątkowych doznań konsumentów [Pine, Gilmore 2011]. Każdy z konsumentów posiada bowiem zbiór doświadczeń, który wynika z jego racjonalnej natury, poczucia estetyki, doznań sensorycznych, niewerbalnych, lub emocjonalnych, a celem przedsiębiorstw jest wpływanie na te doświadczenia i ich tworzenie [Majchrzak 2014]. Jednym z najważniejszych rynków doświadczeń uznaje się rynek turystyczny, traktowany jako obszar konsumpcji doznań [Marciszewska 2010; Żemła 2017].

Najważniejszym źródłem doznań dla turysty jest autentyczność doświadczenia turystycznego oraz jego niebanalny charakter, który przybiera różne formy, czasem skrajne, mniej etyczne, dyktowane „żądzą” doznań [Iwasiński 2015]. Turystyka od zawsze związana była z poznawaniem nieznanego, przeżywaniem ekscytujących przygód, zdobywaniem

³² Ekonomia doświadczeń/doznań (*ang. experience economy*), interpretowana jest jako kolejny etap rozwoju gospodarki – tuż po gospodarce agrarnej, epoce przemysłu i gospodarce usług. Za twórców pojęcia uznaje się J. Pine i J. Gilmore, którzy podkreślają pojawienie się nowego „produktu”, jakim jest ludzkie doświadczenie. Pojęcie „produktu” pojawia się celowo, bowiem autorzy czynią odniesienia do ekonomii, gdzie odbiorca/klient płaci za dobro (produkt), które zaspokaja jego potrzebę. Przez analogię, jeśli potrzebą stają się doznania, pojawia się popyt na nowy produkt. Na podst.: [Szara 2018].

nowych doświadczeń, co widać od kilku dekad w podejściu do tworzenia produktu turystycznego [Stasiak 2013]. Poddając refleksji charakter turystycznych doświadczeń i rozwijający się wokół nich trend, można zwrócić uwagę na dwie kwestie. Pierwszą z nich jest oznaczenie odpowiedzialnością zarówno stronę podaźową, jak i popytową, za przekraczanie granic, uznanych powszechnie za mniej etyczne czy kontrowersyjne, a dające turystyczne doświadczenia (np. lot samolotem nad miejscem dotkniętym klęską żywiołową, oglądanie działań wojennych z bezpieczniej dla turysty odległości) [Lipski 2019]. Druga kwestia dotyczy samego stawiania takich granic, gdzie konsumpcja tradycyjnych towarów i usług schodzi na drugi plan, oddając miejsce produktom turystycznym opartym na doznaniach i emocjach [Stasiak 2016]. Powyższe kwestie podejmowane są przez badaczy coraz częściej, wpływ doświadczenia zauważalny jest bowiem we wszystkich etapach procesu zachowania konsumenta na rynku turystycznym [Nieżgoda 2013a; Żemła 2017].

Ważnym zjawiskiem, z punktu widzenia omawianego zagadnienia, jest wirtualizacja konsumpcji [Lebiejko 2010], przejawiająca się dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zjawisko przyczynia się wielorako do zmian zachowań turystycznych na każdym etapie podróży [Jaremen 2014; Jaremen i in. 2016b], pojawiają się bowiem udogodnienia dla turystów, zmieniając ich dotychczasowe wzorce konsumpcji, tj. oferta wirtualnych wycieczek; przewodniki 3D; zdjęcia z miejsc oparte na lokalizacji; kieszonkowi tłumacze języków obcych [Kalecińska 2013].

Innymi zjawiskami w zachowaniach turystycznych są homogenizacja (ujednolicanie) oraz heterogenizacja (różnicowanie). Z jednej strony homogenizacja powoduje ujednoczenie zachowań turystycznych, z drugiej natomiast turyści pragną być traktowani indywidualnie, dążąc do wyrażania siebie, co sprzyja heterogenizacji zachowań, czyli ich różnicowaniu [Tkaczyk, Kołuda 2013]. Ponadto homogenizacja prowadzi do uniwersalizacji tożsamości w segmentach społeczeństw obywatelskich. Heterogenizacja przeciwnie, pozwala utrzymać charakter wspólnot lokalnych, etnicznych, narodowych [Palczyński 2006]. Homogenizacja oczekiwań konsumentów na rynku turystycznym, jak również upodabnianie stylów życia oraz sposobów zachowań w skali międzynarodowej, związana jest z zachodzącym procesem globalizacji oraz z konsumpcją masową [Zajączkowski 2008]. Za przyspieszenie procesu homogenizacji odpowiedzialny jest rozwój masowej turystyki [Wałęga 2010], stając się formą globalnej kulturowej praktyki, przyczyniając się do homogenizacji kultur – zwłaszcza w obszarach recepcji turystycznej [Rembowska 2007].

W zachowaniach turystycznych przejawia się także zjawisko ekologizacji konsumpcji, rozumiane jako przyjmowanie postaw wobec świata, które wyrażają się zachowaniem w sferze

konsumpcji zgodnie z zasadami ochrony środowiska przyrodniczego. Ekologizacja konsumpcji łączona jest z pojęciem konsumpcji ekologicznej – opartej na trzech filarach: imperatywie ekologicznym konsumenta (myślenie o ochronie środowiska w całym procesie zaspokajania potrzeb); zmianie funkcjonowania jednostki jako konsumenta (wykreowanie konsumenta proekologicznego, który jest skłonny zmienić swój model konsumpcji na bardziej przyjazny środowisku); świadomości ekologicznej [Kryk 2011]. Z opisywanym zjawiskiem związane jest również nieco szersze pojęcie, jakim jest konsumpcja zrównoważona w turystyce, rozumiana jako konsumpcja dóbr i usług, oparta na świadomym i odpowiedzialnym wyborze decydującym o realizacji potrzeb turystycznych w sposób zrównoważony. Taki charakter konsumpcji opiera się na zachowaniu stanu harmonii pomiędzy zgłaszanymi potrzebami turystów a lokalną społecznością i środowiskiem przyrodniczym, umożliwiając przez to przyszłym turystom realizowanie potrzeb na równym, bądź wyższym poziomie [Hendel 2016].

Zachowania turystyczne poddane są wpływowi trendów serwicyzacji, ale również globalizacji konsumpcji, która została opisana wcześniej w pracy. Serwicyzacja natomiast jest wyznacznikiem wzrostu znaczenia sektora usług w gospodarce – ze szczególnym udziałem turystyki [Bywalec 2010]. Uważa się, że przesuwanie się konsumpcji w kierunku sfery niematerialnej wiąże się ze zlecaniem realizacji usług ograniczających liczbę i wartość dokonywanych zakupów – oszczędzając konsumentom czas [Kachniewska 2011a].

Innym trendem w zachowaniach turystycznych jest domocentryzm, rozumiany wprost jako przenoszenie konsumpcji do domów oraz indywidualizacja spożycia. W zachowaniach turystycznych trend ten uzewnętrznia się w budowie tzw. drugich domów, zakupu jachtów, indywidualnym planowaniu i realizacji rozmaitych wypraw turystycznych [Jedlińska 2005]. Uznaje się, że domocentryzm prowadzi do równoważenia konsumpcji i jakości życia [Kryk 2013]. Pojawiają się przy tym zdania odmienne, w których wzrost znaczenia trendu w zachowaniach turystycznych może oznaczać koniec tradycyjnie rozumianej turystyki i całkowite zaburzenie chęci podróżowania [Gale 2009].

Za jeden z podstawowych trendów w zachowaniach turystycznych uznaje się dekonsumpcję, rozumianą jako świadome ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, które wynikają z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta [Bywalec 2010]. Dekonsumpcja opiera się na zasadach [Szul 2012, s. 318]: unikania produkowania odpadów poprzez ograniczanie konsumpcji oraz świadomej konsumpcji; ponownego użycia, tj. wykorzystywania maksymalnego produktów, dzielenia się produktami, wybierania produktów trwałych; odzyskiwania/wtórnego przetwarzania. Dekonsumpcję określa się także poprzez cztery wymiary [Rachocka 2003]. Pierwszy wymiar

dotyczy ograniczania konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna). Drugi wymiar wiąże się z ograniczeniem ilościowym konsumpcji na rzecz jakości – aspiracje jakościowe przejawiają zwolennicy ruchu slow (w turystyce: slow tourism [Nieżgoda, Markiewicz 2014], slow travel [Sukiernik 2014]). Trzeci wymiar dotyczy ograniczania konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej, co ma swoje odzwierciedlenie w zjawisku serwicyzacji konsumpcji. Czwarty wymiar odwołuje się do ograniczania konsumpcji w celu jej racjonalizacji, a więc przemiany świadomości konsumentów i ich zachowań w sferze wyżywienia, wzrostu pragnień nabywania produktów certyfikowanych, redukcji odpadów [Neale 2015].

Innym trendem w zachowaniach turystycznych jest prosumpcja, uważana za splatanie się procesów konsumpcji i produkcji, do momentu zatarcia różnic między nimi [Bywalec, Rudnicki 2002], prowadząc do wymogu redefiniowania roli konsumenta [Szul 2013]. W odniesieniu do zachowań turystycznych, prosumpcję uznaje się za inherentną cechę produkcji usług turystycznych [Jaremen i in. 2016b]. Prosument jako typ konsumenta pojawiający się na rynku turystycznym, wymusza swoim zachowaniem zmiany po stronie podaży [Nieżgoda 2013b]. Trend prosumpcji w zachowaniach turystycznych to również wyraz sprzeciwu ze strony turystów wobec wystandaryzowanej i anonimowej turystyki masowej, co pokazuje aktywne współuczestnictwo turystów w doborze indywidualnych cech produktu [Kuźniar, Surnacz 2015].

Wśród trendów w zachowaniach turystycznych wyróżnia się etnocentryzm, rozumiany jako odpowiednik patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji. Trend ten przejawia się w decyzjach związanych z wyborem, zakupem oraz konsumpcją produktów pochodzenia krajowego. Konsumenty stawiają przy tym wyżej wartość moralną w wyborach niż względy ekonomiczne [Grzega 2011]. Zachowania etnocentryczne pożądane są wśród konsumentów w turystyce, którzy przestrzegają zasad opartych na idei zrównoważonego rozwoju [Januszewska i in. 2013]. Takie zachowania uzewnętrzniają się w wyborach konsumentów w turystyce, m.in. w wyborach destynacji turystycznej.

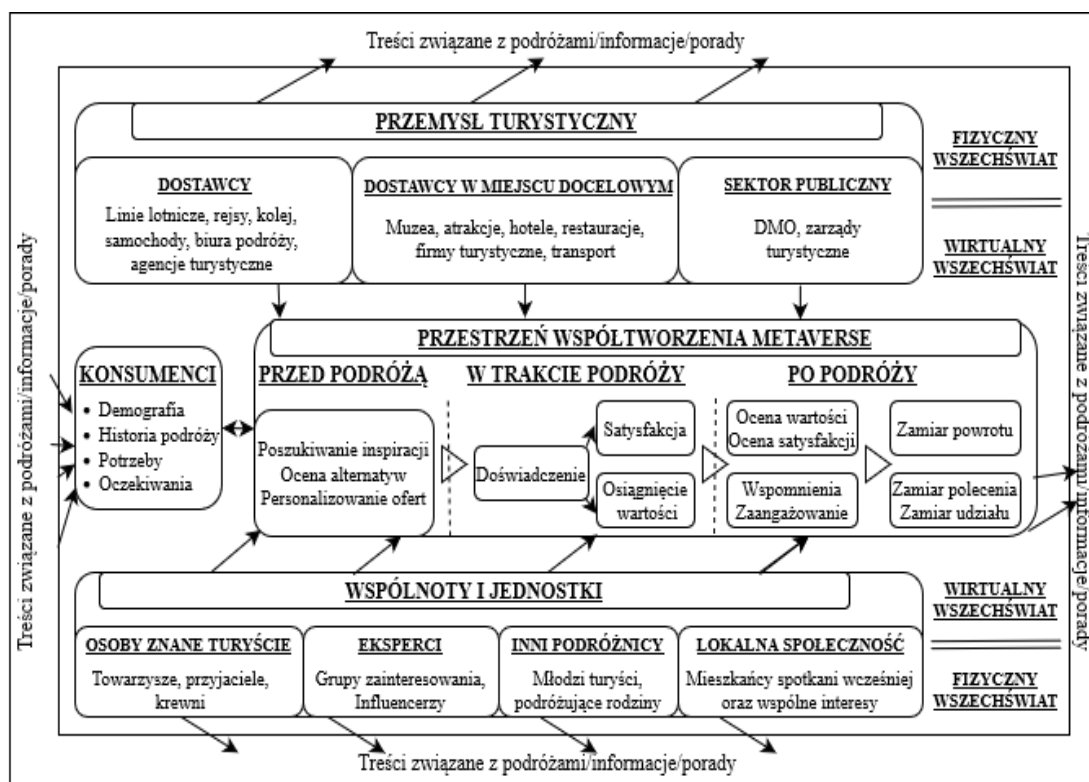
W ujęciu przedstawionych zjawisk i trendów można stwierdzić, że zmiany dokonujące się w zachowaniach turystycznych nie mają jednolitego kierunku, a ich większości zbieżna jest z ogólnoswiatowymi trendami i zjawiskami związanymi ze zmianami w sferze konsumpcji. Ponadto występują szczególne trendy i zjawiska charakterystyczne dla całego sektora turystycznego. Dlatego ze względu na dynamikę zachodzących zmian na rynku, nie sposób wyszczególnić wszystkich zjawisk, trendów, które mogą wpływać na zachowania turystyczne. Opisane w pracy zjawiska i trendy, stanowią zbiór uznawany przez badaczy za istotny dla podjętej problematyki.

Głównym bodźcem zmian w zachowaniach turystycznych i pojawiających się nowych trendów i zjawisk, jest rozpowszechnianie się i dostępność nowoczesnych technologii na rynku turystycznym [Urbańczyk 2019]. Jednym z ich przejawów jest tworzenie się tzw. wspólnot sieciowych, które jako pojęcie, utożsamiane jest z koncepcją gospodarki obfitości J. Rifkina, oznaczając pewnego rodzaju ciało zarządzające nowym paradygmatem opartym na współpracy [Kowalczyk 2017]. Z punktu widzenia nowych technologii wspólnoty sieciowe tłumaczone są jako grupy osób połączone więzią tworzoną w środowisku nowo medialnym oraz poprzez nowe media uznające podobne normy zachowania [Jeziński, Wojtkowski 2017]. Wspólnoty sieciowe stają się dla turysty cennym źródłem informacji o produktach, sposobach zaspokojenia potrzeb turystycznych [Urbańczyk 2019], wpływając na podjęcie przez niego decyzji zakupowych.

W zachowaniach turystycznych coraz częściej pojawiają się postawy przypisane konsumentom mobilnym oraz konsumentom scyfrowanym. Pierwsze z określeń odwołuje się do pojęcia społeczeństwa mobilnego, które w ujęciu nowoczesnych technologii tłumaczy zmianę funkcjonowania społeczeństwa w obszarze szeroko rozumianej komunikacji, przejawiając się intensyfikacją korzystania z Internetu, korzystaniem z urządzeń mobilnych [Łuczak 2017]. Dlatego za konsumentów mobilnych uznaje się osoby mające zawsze ze sobą urządzenie/urządzenia mobilne, dzięki którym wspomagają swoje decyzje zakupowe [Kowalski 2018, s. 162-166]: korzystanie ze specjalnych rabatów; gromadzenie i analizowanie informacji o wybranych produktach; porównywanie cen tych samych produktów u różnych dostawców i sprzedawców; dokonywanie płatności online/offline. Uważa się, że korzystanie z rozmaitych urządzeń mobilnych takich jak smartfon, wpływa na przeżywanie podróży, wyszukiwanie informacji, podejmowanie decyzji zakupowych w miejscu docelowym [Wang i in. 2016]. P. Pearce i U. Gretzel [2012] zwracają przy tym uwagę na zmianę istoty postrzegania wyjazdu turystycznego, docelowo będącego ucieczką od życia codziennego i obowiązków z tym związanych. Dzięki urządzeniom mobilnym turyści łączą się podczas wyjazdu ze swoimi bliskimi, czy kontaktują się z osobami z otoczenia życia zawodowego, zacierając przez to granicę odpoczynku od codziennej rzeczywistości [Niemczyk i in. 2023]. Takie podejście opisuje konsumenta scyfrowanego, legitymującego się stałą aktywnością w Internecie [Urbańczyk 2019].

W odniesieniu do zjawisk i trendów opartych na nowoczesnych technologiach warto zauważyć, że w literaturze przedmiotu coraz częściej zwraca się uwagę na nadchodzącą nową rewolucję technologiczną na rynku turystycznym opartą na wizji wirtualnego świata zwanego metaverse. Autorami modelu, podkreślającego możliwy wpływ powyższego na zachowania turystyczne, są D. Buhalis, D. Leung oraz M. Lin [2023]; (rysunek 2.3).

Rysunek 2.3 Model ekosystemu turystycznego metaverse uwzględniającego proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym D. Buhalisa, D. Leunga i M. Lina



Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Buhalis i in. 2023].

Kreślone przez autorów modelu możliwe zmiany na rynku turystycznym w kontekście zachowań turystycznych, związane są ze skalą rozwoju i dostępu do wymyślanego świata wirtualnego (metaverse). Pomimo odniesień do dalekiej przyszłości (następne dziesięciolecie), badacze już teraz zwracają uwagę na mogące się pojawiać w związku z udziałem turystów w metaverse tzw. „dramatyczne zakłócenia”, które można szeroko interpretować jako trudności w przypisaniu zachowań turystycznych do jednego z trzech etapów podróży i zaburzenia procesu decyzyjnego zakupu. Takim przykładem jest odzwierciedlenie w świecie wirtualnym produktów turystycznych i wstępne doświadczenie przez turystów różnych alternatyw ich zakupu z wykorzystaniem metaverse, jeszcze na etapie planowania podróży. Dochodzi przy tym do wirtualnej konsumpcji produktu turystycznego, który z pomocą nowoczesnych technologii umożliwia przebywanie w miejscu docelowym, wirtualne skorzystanie np. z usług hotelu czy restauracji. Zdaniem twórców modelu wirtualne odwiedzanie miejsc docelowych będzie zachęcać do prawdziwych podróży, niż je zastępować, choć podkreśla się, że są to oczekiwania w świetle wyzwania, jakie stoją przed turystyką [Buhalis i in. 2023].

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, zwłaszcza sieci Internet, stworzył konsumentom nowe możliwości poszukiwania informacji i nabywania dóbr, przez co wykształciły się, zwłaszcza w ostatnich latach, nowe mechanizmy zachowań [Kowal, Polakowska 2019]. W efekcie rozwinęła się konsumpcja kolaboratywna, która od początku XXI wieku mocno ukształtowała swoją pozycję na rynku globalnym [Wardak, Zalega 2013]. Konsumpcja kolaboratywna traktowana jest w literaturze niejednoznacznie jako część konsumpcji ekologicznej (zestawiana ze świadomą czy etyczną konsumpcją) [Zalega 2013], globalizacji konsumpcji [Włodarczyk 2018], konsumpcji umiaru [Matel 2015]. Dlatego konsumpcja kolaboratywna uznawana jest jako długoterminowa rewolucja w sposobie konsumowania, a nie jako zjawisko czy trend jeden z wielu, o których podejmował niniejszy rozdział, stanowiąc jedynie alternatywę dla konsumenta (jednorazową, krótkoterminową) [Wardak, Zalega 2013]. Cechą szczególną konsumpcji kolaboratywnej jest udział konsumentów, którzy przyczynili się nie tylko do jej rozwoju, ale powstania w obecnym kształcie, na co wpływ miała m.in. wszechobecność Internetu i urządzeń mobilnych, nadmierna ilość niewykorzystanych zasobów, rosnąca świadomość konsumentów w zakresie zrównoważonego rozwoju [Małecka, Mitreğa 2015a].

W odniesieniu do zachowań turystycznych sektor turystyczny uznawany jest za najbardziej kluczowy dla powstania i rozwoju konsumpcji kolaboratywnej [Lyons, Wearing 2015; PwC Polska 2016]. Dotyczy to zwłaszcza przedsięwzięć powstających i funkcjonujących na rynku turystycznym, których głównym założeniem jest zaspokojenie potrzeb turystycznych [Peeters i in. 2015]. Ich funkcjonowanie określane jest mianem rewolucji klasycznie rozumianego rynku turystycznego, biorąc pod uwagę m.in. usługi noclegowe, transportowe, gastronomiczne, przewodnickie [Kozłak 2017]. Dlatego wskazana w rozdziale konsumpcja kolaboratywna i jej rewolucyjny charakter, potraktowano jako fundament rozważań dalszej części dysertacji.

Rozdział III

WSPÓLDZIELENIE W KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ Z UWZGLĘDNIENIEM RYNKU TURYSTYCZNEGO

3.1. Współdzielenie w naukach ekonomicznych

Współdzielenie³³ uważa się za jedno z najbardziej rewolucyjnych zjawisk w gospodarce i choć funkcjonuje w przestrzeni rynkowej od lat, trudno o jego jednoznaczną interpretację [Leszczyńska, Łopaciński 2017; Schwartz, Einarson 2018]. W literaturze przedmiotu punktem wyjścia w zrozumieniu pojęcia współdzielenia jest sam akt dzielenia się i próba wskazania występujących różnic między oboma pojęciami [Sobiecki 2016]. Dzielenie się w *Słowniku języka polskiego* [Szymczak (red.) 1978] tłumaczone jest jako dawanie komuś, lub sobie wzajemnie, części czegoś. Taka interpretacja pojęcia sugeruje, jakoby akt dzielenia miał stanowić akt pomnażania, czyli wytwarzania nowych dóbr, mogących stanowić przedmiot obrotu rynkowego [Prüfer 2020]. W ujęciu praktycznym, dzielenie wiąże się z faktem niewykorzystywania w pełni zasobów, posiadania jego „nadwyżek” i ochoty dzielenia się nimi [Sobiecki 2016]. Spośród licznych cech pojęcia można wymienić [Strzyczkowski 2017, s. 153-154]: brak konieczności powiązania z normą wzajemności; trudność wyjaśnienia jedynie w kategoriach wartości ustalonej na drodze porównania obiektów podlegających wymianie; samoistność wzorca transakcji; przyjęcie postaci jednostronnego, asymetrycznego i nieodwzajemnionego transferu; charakter społeczny związany z tworzeniem i podtrzymywaniem istniejących więzi; charakter niekomercyjny, nieoparty na kalkulacji, osobisty, zależny od kontekstu, czasu, miejsca, związany z emocjonalnym pakietem motywów.

Możliwym podejściem do przedstawienia różnic między pojęciami współdzielenia a dzielenia jest interpretacja ich struktury oraz odniesienie do cech pojęć. Po pierwsze współdzielenie traktowane jest jako pojęcie nadrzędne wobec dzielenia się i obejmuje: wypożyczenie, wynajem, korzystanie z różnorodnych dóbr, korzystanie z zasobów, a także

³³ Pomimo wielu propozycji tłumaczenia angielskiego słowa *sharing* na język polski (m.in. współdzielenie, współuczestnictwo, współużytkowanie, współtworzenie, współdziałanie), w większości krajowych prac naukowych badacze posługują się słowem „współdzielenie”. Biorąc to pod uwagę oraz powszechne trudności z interpretacją zjawiska, co wiąże się z pojawiającymi się nowymi tłumaczeniami i wskazywaną koniecznością usystematyzowania pojęć, słowo „współdzielenie” uznano w rozprawie za najwłaściwsze w tłumaczeniu.

dzielenie się [Rudawska 2016]. Po drugie, w klasycznym ujęciu, dzielenie się bazuje na spotkaniu twarzą w twarz, co nieustannie odbywa się do dziś w społecznościach na całym świecie, zwłaszcza wśród osób sobie bliskich (rodzina, przyjaciele, sąsiedzi) [Böckmann 2013]. Za sprawą komercjalizacji rynku i rozwoju technologii, akt ten nabrał nowych form i znaczeń [Belk 2010]. Pojawili się pośrednicy (platformy), którzy umożliwiają i ułatwiają tego typu działania na skalę globalną³⁴. Dzięki platformom odblokowana została możliwość dzielenia się wolnymi zasobami (m.in. miejsca noclegowe, usługi transportowe, narzędzia), oferując korzyści dla każdej ze stron, przeważnie bez konieczności spotkania [Sun i in. 2016]. Znane od wieków praktyki dzielenia rozwinęły się przez to na niespotykaną dotąd skalę [Ziobrowska 2017], rodząc konieczność teoretycznego zaakcentowania takich zmian pod nowym pojęciem współdzielenia³⁵, a także gospodarki kolaboratywnej (*ang. collaborative economy*) oraz gospodarki współdzielenia (*ang. sharing economy*)³⁶.

Na podstawie przeprowadzonej syntezy poglądów badaczy, istota współdzielenia, wynika z rewolucyjnej na skalę globalną wielkości zmian orientacji ludzkiej w kwestii korzystania z dóbr. Dotyczy to skupienia się na funkcji i dostępności danego dobra, wykluczając konieczność i chęć posiadania go na własność w celu zaspokojenia potrzeb. Zachodzi przy tym wirtualny charakter zawierania relacji przy udziale platform internetowych, które stanowią element nierozzerwalny współdzielenia.

Pojęcie współdzielenia trudno osadzić w jednej, konkretnej teorii ekonomii. Początków dyskusji nad pojęciem w zakresie nauk ekonomicznych badacze doszukują się w pracach z lat 50' XX wieku, opracowywanych w ramach nurtu twórczości teoretycznej i badawczej *human ecology* (ekologia ludzka, ekologia społeczna). Opisywane wówczas zjawiska dotyczyły wspólnych i skoordynowanych ludzkich działań bazujących, w głównej mierze, na społecznościach [Dredge, Gyimóthy 2015]. Zainteresowanie terminem współdzielenia wzrosło w latach 70' i 80' XX wieku za sprawą poruszanych w pracy M. Felsona i J.L. Spaetha [1978] zagadnień związanych ze współdzieleniem dóbr z innymi konsumentami. Wówczas po raz pierwszy sformułowano pojęcie konsumpcji kolaboratywnej³⁷ (*ang. collaborative consumption*), które w oparciu o teorię struktury

³⁴ Rolę pośredników we współdzieleniu obszernie przedstawia A. Pawlicz [2019].

³⁵ W literaturze można spotkać głos przeciwny. Zdaniem badaczy oba pojęcia niczym się nie różnią, a budowanie ich popularności jest rezultatem polityki promocyjnej i sprzedażowej korporacji. Na podst.: [Sztokfisz 2017].

³⁶ Dyskusji nad oboma pojęciami poświęcono rozdział 3.2.

³⁷ Badacze apelują, aby odróżnić w opisie zjawiska termin „kolaboracja” od stosowanych zamiennie pojęć takich jak koordynacja, kooperacja, współpraca. Za przyjęciem takiego pojęcia przemawia jego charakter. Kolaboracja wymaga najwyższego poziomu zaangażowania każdej ze stron, jednocześnie oferując najwięcej korzyści dla każdej z nich. Ponadto w większości krajowych prac, badacze posługują się określeniem konsumpcji

wspólnoty i występującej współzależności A. Hawleya, wyjaśniano jako akt korzystania z dóbr i usług wraz z innymi osobami [Dredge, Gyimóthy 2015; Sztokfisz 2017].

W przytoczonej pracy M. Felsona i J.L. Spaetha [1978] po raz pierwszy uznano, że podstaw interpretacji istoty współdzielenia należy się doszukiwać w teorii behawioralnej. Dlatego też filozoficzne, religijne, socjologiczne i antropologiczne postawy życia, które dały początek naukowym dociekaniom w teorii ekonomii społecznej i behawioralnej, stały się źródłem zachowań ludzkich związanych ze współdzieleniem. Nawiązanie ekonomii społecznej do współdzielenia wynika ze zmian modeli społeczno-gospodarczych i przeobrażeń zachodzących wewnątrz samej ekonomii społecznej. Dotyczy to zwłaszcza wykorzystywania wartości ekonomii społecznej oraz jej metod, jako instrumentu polityk publicznych [Stępnicka 2018]. Więcej odniesień do współdzielenia znaleźć można w teoriach behawioralnych, tj. modelu ograniczonej racjonalności wyboru ekonomicznego H.A. Simona (1955), behawioralnej teorii cyklu życia H. Shefrina i R. Thaler (1988), teorii efektu odbicia A. Tversky'ego i D. Kahnemana (1979) [Stępnicka 2018].

Z rozważań w nurcie ekonomii behawioralnej wynika, że aktywność wpisująca się we współdzielenie przyczynia się do efektywności wykorzystania zasobów, a także generuje korzyści o charakterze środowiskowym i ekologicznym. Tak określone cechy pojęcia nakazują odnieść współdzielenie do idei oraz nurtu ekonomii zrównoważonego rozwoju, w którym za fundament uznaje się uzasadnienie i rozwiązanie problemów, trudnych do wyjaśnienia przez pozostałe ekonomie cząstkowe, tj. problemy związane z narastaniem globalnego kryzysu ekologicznego, globalizacją i internalizacją procesów gospodarczych przy utrzymywaniu państwowych środków regulacji tych procesów, pogłębianiem się rozwarstwienia społecznego [Poskrobko 2011]. Współdzielenie traktuje się jako filar zrównoważonego rozwoju ze względu na kilka aspektów [Pietrewicz, Sobiecki 2016, s. 22]: współdzielenie uruchamia procesy mające charakter arbitrażu w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym; niweluje dochodowe rozpiętości; poszerza zakres dostępu do określonych dóbr; pozwala na wyższe zaspokojenie potrzeb, realizowane przy relatywnie niskich kosztach krańcowych; zmniejsza zapotrzebowanie na nowe zasoby i związaną z tym presję na środowisko przyrodnicze; tworzy możliwości wzrostu gospodarczego bez konieczności wytworzenia nowych zasobów środków produkcji. Postrzegany potencjał współdzielenia widoczny jest w scenariuszach dla lokalnych i globalnych gospodarek, rozwijających się w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju [Cohen, Kietzmann 2014].

kolaboratywnej, tłumacząc angielskie sformułowanie *collaborative consumption* – wyjaśnieniem terminu zajęto się w rozdziale 3.2 i 3.3. Na podst.: [Małecka 2016].

Uznaje się, że konsumenci wybierający współdzielenie, świadomie odrzucają rozwiązania optymalne na rzecz wyższych wartości takich jak zrównoważony rozwój, przeciwstawienie się rozrzutnemu gospodarowaniu zasobami oraz zwiększenie efektywności konsumpcji [Skalska i in. 2016]. Powyższe podejście podważa jednak główne założenia ekonomii klasycznej, zwłaszcza ukształtowanej w tym nurcie teorii *homo oeconomicus* [Sztokfisz 2017], w której natura ludzka opiera się głównie na dążeniu do posiadania, chęci konkurowania, a także dbania o wąsko pojęty własny interes. Kwestię zbieżną z konsumentem stanowi wymiana rynkowa, która w nurcie ekonomii klasycznej rozumiana jest jako dostęp do dóbr przez nabywanie prawa własności, co generuje zachodzącą specyficzną relację konsument-obiekt, regulującą postawę i zachowania jednostki wobec danego dobra (swoboda jego dysponowania) [Janczewski 2017].

Współdzielenie traktuje się jako bodziec powstania nowej kategorii człowieka gospodarującego z właściwymi dla niej cechami i atrybutami [Stępnicka, Wiączek 2018a]. Z kolei od kilku lat, badacze bliscy ekonomii zrównoważonego rozwoju postulują podjęcie badań na rzecz jednostki przeciwstawnej *homo oeconomicus* zwanej *homo collaborans* [Heinrichs 2013]. Założenia nurtu mogą być więc spójne ze współdzieleniem, umożliwiając dokonywanie interpretacji środowiska społeczno-gospodarczego. Rzeczywistość rynkowa i prawdziwa natura konsumentów współdzielenia nie zawsze jest jednak bliska realizacji idei zrównoważonego rozwoju [Hamari i in. 2016].

Trudność w interpretacji współdzielenia za pomocą teorii ekonomicznych, związana jest z kształtem rynku. Przyjmuje się różne orientacje na rynek, który w węższym ujęciu dotyczy kwestii instrumentalnych związanych z transakcjami, w szerszym ujęciu rynek definiują relacje między jego uczestnikami³⁸. Istnieje wiele typologii rynku, w których kryteria obejmują także współdzielenie [Pawlicz 2019, s. 57]: zasięg geograficzny; miejsce produkcji i konsumpcji; relacje popytu i podaży; swoboda dokonywania transakcji na rynku; kryterium skali i wielkości transakcji; rodzaj dóbr będących przedmiotem obrotu. Z kolei spośród cech rynku zawierającego współdzielenie można wymienić [Pawlicz 2019, s. 55]: jedność popytu i podaży – zarówno popyt, jak i podaż reprezentowany jest przez tzw. jednostki (*ang. peers*), które często są jednocześnie producentami i konsumentami; usługowy charakter produktu.

Struktura rynku obejmująca współdzielenie składa się, podobnie jak w przypadku innych rynków, z popytu, podaży, pośredników, instytucji regulującej rynek oraz ceny [Pawlicz 2019]. Od strony popytu, rosnący udział współdzielenia na rynku związany

³⁸ Kwestia relacji na rynku turystycznym została opisana w rozdziale 1.1.

jest z racjonalnymi oczekiwaniami odbiorców (oszczędność pieniędzy, ochrona środowiska, mobilność, elastyczność) oraz emocjonalnymi oczekiwaniami odbiorców (pomoc sobie i innym, przynależność do grupy, inteligentny styl życia, odpowiedzialność za bycie częścią większego ruchu) [Kędzierska-Szczepaniak i in. 2016]. Od strony podaży, uczestnicy współdzielący swoje zasoby, poza niektórymi zbieżnymi ze stroną popytu powodami działania takimi jak np. ochrona środowiska, zgłaszają także chęć osiągnięcia zysku [Skrzek-Lubasińska 2016]. Z tego powodu, w granicach nauk ekonomicznych trwa dyskusja na temat konieczności redefiniowania pojęć rynkowych funkcjonujących w obszarze współdzielenia [Skrzek-Lubasińska 2016], wprowadzenia nowych regulacji rynkowych [Hatzopoulos, Roma 2017; Pawlicz 2019] czy zmian w prawie podatkowym [Kochel 2018].

Biorąc pod uwagę rozważania nad współdzieleniem w nurtach ekonomicznych, a także elementami rynku, punktem wyjścia do zrozumienia współdzielenia w naukach ekonomicznych jest dyskusja nad określeniem warunków działania grup jednostek w sposób wspólny i zgodny, dążąc do osiągania wspólnych korzyści. Dotyczy to m.in. rozważań w nurcie nowej ekonomii instytucjonalnej co do interpretacji, zrozumienia i możliwości odniesienia teorii sposobu zarządzania dobrami wspólnymi do rzeczywistości rynkowej kształtowanej przez współdzielenie.

W rzeczywistości gospodarczej występują dwa główne rodzaje dóbr – dobro prywatne i dobro publiczne. Dobra prywatne charakteryzują się rywalizacją/konkurencją w konsumpcji (konsumpcja dobra przez daną jednostkę uniemożliwia, lub znacząco utrudnia/ogranicza, jego konsumpcję przez inną jednostkę) oraz wyłącznością posiadania oraz używania (jednostka kontroluje wykorzystanie dobra) [Kargol-Wasiluk 2008]. Dobra publiczne uznawane są za niewykluczalne (producent/dostawca dobra publicznego nie jest w stanie wykluczyć – prawnie, fizycznie, ekonomicznie, politycznie, innych z konsumowania tego samego dobra w tym samym czasie) oraz rywalizacyjne (konsumpcja takiego dobra przez jedną osobę nie ogranicza możliwości jego konsumowania przez innych, tj. konsumpcja odbywa się na tym samym poziomie satysfakcji pozostałych) [Burda, Wyplosz 2013]. Ponadto, stosując zarówno kryteria konkurencyjności, jak i wyłączności, uznaje się istnienie dóbr klubowych oraz tzw. wspólne zasoby, traktując je jako dobra wypełniające lukę między dobrami publicznymi i prywatnymi [Buchanan 1965]. Istotą dobra klubowego jest możliwość wyłączenia z konsumpcji – chociaż sama konsumpcja jest nierywalizacyjna (kina, teatry, szkoły, stadiony). Wspólne zasoby to dobra, w odniesieniu do których trudno jest wykluczyć kogoś z konsumpcji, jednak kolejni użytkownicy obniżają ich ilość lub jakość (lasy, łowiska ryb, dzika przyroda, powietrze) [Klementewicz 2015].

Kwestią sporną w literaturze jest nieostrość kryteriów klasyfikacji dotyczących dóbr wspólnych [Grabkowska 2017]. Przyjmując stanowisko J. Schumpetera [1995] można stwierdzić, że nie istnieje jednoznacznie określone wspólne dobro, na które wszyscy mogliby się zgodzić. Dobro wspólne jest jednak pojęciem używanym od starożytności, służąc podkreśleniu wartości istotnych dla całej społeczności [Prandecki 2016]. We współczesnej ekonomii pojęcie to akcentowane jest w ramach nowej ekonomii instytucjonalnej, której przedstawicielką jest Elinor Ostrom – uhonorowana nagrodą Nobla z ekonomii. Noblistka w swoich publikacjach, uznanych za ważne w zrozumieniu dóbr wspólnych, nie definiuje tego pojęcia, skupiając swoją uwagę na analizie wybranych przypadków – wskazując na szczególną rolę nieformalnych instytucji w ich kreowaniu [Prandecki 2016]. Ponadto E. Ostrom w swoim głównym dziele *Governing the Commons. The evolution of institutions for collective action* [1990], odróżnia tzw. zasoby wspólnej puli od powstających w oparciu o nie dóbr wspólnych [Ostrom 1990; Moll 2015].

W przedmowie polskiego przekładu dzieła E. Ostrom z 2013 roku – *Dysponowanie wspólnymi zasobami*, L. Balcerowicz zwraca uwagę, że posługując się stosowanymi powszechnie kryteriami podziału dóbr (konkurencyjnością w konsumpcji i możliwością wyłączenia z konsumpcji), zasoby wspólne mogą mieć rywalizacyjny lub nierywalizacyjny charakter, mogą się także mieścić pomiędzy dobrami łatwo wykluczalnymi i niewykluczalnymi [Ostrom 2013]. Dlatego też, kryteria wyodrębniania dóbr wspólnych mogą mieć znikome zastosowanie w nauce i praktyce [Prandecki 2016]. Niezależnie od przyjętej definicji dobra wspólnego, wnioski zawarte w dziele dotyczą przełamania alternatywy państwa i rynku jako jedynych racjonalnych modeli organizacji życia zbiorowego [Moll 2015]. Takim przykładem jest kształt gospodarki centralnie planowanej, w której dobro wspólne jest narzucane odgórnie, przymusowo i obowiązkowo, gdzie w przypadku współdzielenia bazującego na oddolnym ruchu ludzi, którzy sami chcieli współdzielić z innymi (nawet obcymi) osobami dobra, sytuacja ta diametralnie się zmieniła [Zgiep 2014].

E. Ostrom nie porusza wprost kwestii związanych z produkcją i aktywnym podtrzymywaniem produktywności dobra wspólnego oraz z przeznaczeniem danego zasobu, co dotyczy możliwości ich wykorzystania dla zysku, dla potrzeb własnych, dla zachowania równowagi ekologicznej [Moll 2015]. Tym samym problematyka zarządzania dobrem wspólnym spoczywa zwłaszcza na społeczności, a jej rolą jest ustanowienie, monitorowanie, ochrona i jego właściwy podział [Moll 2015]. Powyższa teoria ma swoje odniesienie w teorii współdzielenia. Przyjmuje się dwa wymiary współdzielenia w konsumpcji, tj. zorientowanie na konsumenta i zorientowanie na społeczność, uznając za główne cele uczestnictwa

we współdzieleniu poprawę jakości życia jednostek, zaspokojenie potrzeb grupy oraz tworzenie jakościowo nowych relacji społecznych w danym środowisku [Skalska i in. 2016]. Wskazywana przez E. Ostrom rola społeczności w przypadku współdzielenia warunkowana jest w większości udziałem w platformach współdzielenia zasobów, mających charakter kapitalistyczny i rynkowy [Leszczyńska, Łopaciński 2017]. Kapitalizm w tym przypadku rozwija nowe metody akumulacji, nienastawione na rozbicie kooperacji, która traktowana była jako źródło antykapitalistycznego dobra wspólnego [Moll 2019].

W literaturze pod pojęciem dobra wspólnego uznaje się zasoby materialne (finalne i produkcyjne) i niematerialne, a także specyficzne relacje i więzi pomiędzy zarządzającymi dobrami wspólnymi [Prandecki 2016]. Biorąc pod uwagę dotychczas podjęte rozważania, to właśnie wyróżnione relacje, stanowią podstawę zrozumienia współdzielenia w naukach ekonomicznych. Relacje to trwałe, dynamiczne więzi społeczne, a ich żywotność zależy od zdefiniowanej społeczności, wartości, norm i zasad ustalonych przez tę społeczność, w celu gospodarowania różnymi zasobami oraz stworzenie pewnego rodzaju gospodarki i sfery życia, które generują wartości w taki sposób, że są one uznawane za dane i często zagrażające gospodarce rynkowej (mechanizmom rynkowym) [Bollier 2012; Marton-Gadoś 2014]. Tak przedstawione dobro wspólne bliskie jest strukturze elementów składowych oraz celów idei zrównoważonego rozwoju [Jamka 2014], bazuje także na współużytkowaniu – polegającym na dzieleniu użyteczności zasobów pomiędzy wiele jednostek w procesie użytkowania, traktując przy tym drugorzędnie znaczenie prawa własności, dopuszczając udział własności prywatnej [Fenney i in. 1990; Prandecki 2016]. Podejście to stanowi część trwającego dyskursu prawno-ekonomicznego dotyczącego trudności w interpretacji własności jako głównego punktu odniesienia dobra wspólnego [Gruszevska 2020].

Z punktu widzenia współdzielenia, szczególnie interesujący jest jeden z celów nowej ekonomii instytucjonalnej opartej na dobrach wspólnych, którym jest rozwiązanie występującego konfliktu wartości między gospodarką i społeczeństwem. Realizacja powyższego celu możliwa jest poprzez wspieranie i nagradzanie w gospodarce tych zachowań i wartości, dzięki którym udaje się utrzymać dobre stosunki międzyludzkie, oparte na budowaniu zaufania, współpracy, szacunku, solidarności i dzielenia się [Felber 2014]. Wymienione stosunki ludzkie uznawane są w literaturze przedmiotu za fundament teoretyczny współdzielenia [Botsman, Rogers 2010; Koźlak 2017], co dotyczy zwłaszcza współdzielenia na rynku turystycznym [Tussyadiah, Park 2018; Choi 2021].

Biorąc pod uwagę podjętą dyskusję, postuluje się o rozszerzenie kategorii dobra wspólnego z punktu widzenia więzi i relacji, o postępowania jednostek w społecznościach

współdzielenia polegających na współużytkowaniu dóbr i usług, tj. rezygnacji z posiadania na własność, przyjmując konkretne zasoby pośredniego i bezpośredniego gospodarowania w platformach współdzielenia. Przykładem może być rynek turystyczny, gdzie postępowania turystów w społecznościach współdzielenia (np. platformach usług noclegowych) polegają na współużytkowaniu usług, uznając walory turystyczne³⁹ za konkretne zasoby pośredniego i bezpośredniego gospodarowania platform. Tym samym dochodzi do wzajemnego uzupełniania się dóbr wspólnych, które na przykładzie rynku turystycznego będą występowały w roli zasobów i postulowanej więzi/relacji. W takim ujęciu nie są zaburzane klasyczne procesy rynkowe dotyczące zakupu i sprzedaży, a odpowiedzialność za charakter całego procesu spoczywać będzie z różnym natężeniem na poszczególnych jednostkach w społecznościach po stronie popytu i podaży, pośrednika (platformy) oraz całej społeczności, która tę platformę tworzy. Możliwy do wykluczenia uznaje się przy tym udział podmiotów z zewnątrz, będących w roli ścisłego regulatora, zachowując zasady wolnorynkowe.

Powyższe rozważania w ramach teorii dobra wspólnego mogą wyjaśniać powstałe wcześniej trudności z osadzeniem współdzielenia w różnych nurtach ekonomicznych. Dotyczy to ekonomii neoklasycznej, gdzie spór o cechy jednostki *homo oeconomicus* stojące w sprzeczności ze współdzieleniem, warunkują negatywne nastawienie do dobra wspólnego. W ramach ekonomii głównego nurtu istnieją wprawdzie teorie dotyczące dynamiki systemów, wskazujące konieczność wprowadzenia regulatorów rynku, umożliwiając przez to pohamowanie nieograniczonego pędu jednostek do maksymalizacji zysków i pozwalając na trwałe korzystanie ze wspólnego dobra [Dacko, Bielecka 2015], jednak w ramach dyskusji naukowej poddaje się pod wątpliwość ich zgodność z nurtem ekonomii neoklasycznej, zaliczając je do nurtu nowej ekonomii instytucjonalnej [Prandecki 2016].

Bliska teorii dobra wspólnego jest dyskusja w ramach nurtu ekonomii behawioralnej, w której dowodzi się o zróżnicowaniu ludzi pod wieloma względami [Borkowska 2014]. W dążeniu do zrozumienia faktycznych zachowań uczestników świata ekonomicznego pojawiła się propozycja umownych dwóch światów „ekonów” i „ludzi”, gdzie natura „ekona” jest redukowana do jednowymiarowego indywiduum starannie podejmującego decyzje, bazując na racjonalności, przestrzegając zasad logiki, nie potrzebując pomocy osób trzecich w podejmowaniu dobrych decyzji. Drugi świat, jakim są „ludzie”, to istoty ograniczone

³⁹ Walory turystyczne to elementy znajdujące się w bezpośredniej sferze zainteresowań turysty, decydując o wyborze miejsca podróży. Istnieją liczne klasyfikacje walorów turystycznych, w których na wyróżnienie zasługuje klasyfikacja M. Troisi dzieląca walory turystyczne na: dobra naturalne (m.in. powietrze, klimat, krajobraz); dobra stworzone przez człowieka (np. zabytki, monumenty); dobra komplementarne (uzupełniające dobra i usługi turystyczne, np. baza noclegowa, baza gastronomiczna). Na podst.: [Nitkiewicz-Jankowska 2009].

emocjonalnie oraz kompetencjami do korzystania z informacji, przez co ważny jest system pomocy i zachęty w podejmowaniu decyzji [Kahneman 2012]. Wyróżniający się „ekonomi” uznawani są za architektów wyboru, mając wpływ na decyzje „ludzi” [Thaler, Sunstein 2012].

Z punktu widzenia dobra wspólnego związanego ze współdzieleniem, należy zwrócić uwagę, że występuje ryzyko wykorzystania przez „ekonomów”, w imię własnych interesów, „ludzi” kierujących się dobrem wspólnym [Woźniak 2013]. Funkcjonowanie dobra wspólnego może być zatem warunkowane moralnością „ekonomów” ukształtowaną z ekonomiczności jako cnoty moralnej oraz użyteczności, rozumianej jako korzyść własna policzalna w kategoriach rynkowych, którą może być cokolwiek [Woźniak 2013]. Potencjalna korzyść ze współdzielenia może wynikać z chęci maksymalizacji korzyści ekonomicznych, co z kolei przesłania aspekt zorientowania na społeczność w konsumpcji i może wykluczać definiowanie współdzielenia w kategoriach dobra wspólnego. Dlatego brak wiedzy na ten temat zbliża badaczy do wysuwania postulatów aktywności regulacyjnej państwa warunkującej wybory, który wydaje się nieunikniony. W celu zachowania wartości współdzielenia jako dobra wspólnego dyskusja ta wydaje się zasadnie przenoszona na grunt nurtu nowej ekonomii instytucjonalnej i w jej ramach przyjmowania, opisanego wcześniej, sposobu gospodarowania dobrem wspólnym.

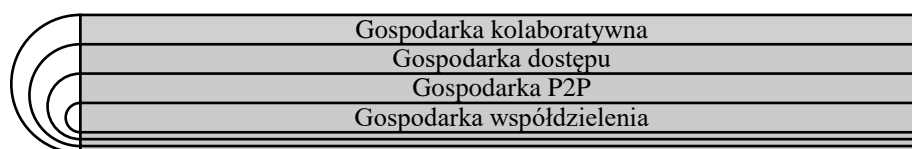
W kontekście relacji ekonomii zrównoważonego rozwoju a dobra wspólnego w ujęciu współdzielenia, kwestią sporną stają się fundamenty realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój realizowany jest wówczas, gdy spełnione są jednocześnie cele w obszarze społecznym, ekologicznym i ekonomicznym (w ujęciach modelowych przyjęcie formy pakietu współzależnych od siebie elementów) [Sachs 2012]. Dobro wspólne będzie zatem definiowane przez pryzmat trzech wymienionych filarów, realizowanych instytucjonalnie przez różne plany działania [Borys 2011]. Tymczasem współdzielenie jedynie z założenia powinno być źródłem zysków w wymiarze ekologicznym [Böcker, Meelen 2017], co pozostawia kwestię realizacji zrównoważonego rozwoju jako otwartą.

W odniesieniu do trudności interpretacyjnych współdzielenia w naukach ekonomicznych, zasadna jest interpretacja trendów wpisujących się w to zjawisko. W istocie to właśnie w obszarze takich pojęć jak gospodarka kolaboratywna oraz gospodarka współdzielenia, toczy się dyskusja nad współdzieleniem w życiu społeczno-gospodarczym, a pojęcia traktuje się jako trend: konsumencki [Zalega 2016; Ziobrowska 2017; Zalega 2018b]; techniczno-społeczny [Jaremen i in. 2017]; społeczno-gospodarczy [Hałasik 2017; Plewnia, Guenther 2018]; gospodarczy [Krajewska-Smardz i in. 2016; Majchrzak 2016].

3.2. Współdzielenie w trendach gospodarek

Zrozumienie globalnych przemian w ramach współdzielenia i określenie jego miejsca we współczesnej konsumpcji, wymaga podjęcia rozważań z punktu widzenia najczęściej wymienianych trendów w gospodarce opartej na współdzieleniu, tj. gospodarki kolaboratywnej (*ang. collaborative economy*)⁴⁰, gospodarki współdzielenia (*ang. sharing economy*)⁴¹, gospodarki P2P (*ang. peer-to-peer economy*)⁴² oraz gospodarki dostępu (*ang. access economy*). Szczegółowy opis wszystkich wymienionych trendów, poprzedza ideogram relacji zachodzących między nimi (rysunek 3.1).

Rysunek 3.1 Ideogram relacji trendów gospodarek opartych na współdzieleniu dóbr



Źródło: Opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na problem interpretacji pojęć gospodarki kolaboratywnej i gospodarki współdzielenia, uznanych za najważniejsze z punktu widzenia wyjaśniania i zrozumienia współdzielenia [Janczewski 2017], co dotyczy: traktowania obu pojęć jako synonimów [Stokes i in. 2014; Koopman i in. 2015; Sokołowski i in. 2016]; braku powszechnie akceptowalnych definicji obu pojęć w literaturze naukowej [Hatzopoulos, Roma 2017]; interpretowanie pojęć anglojęzycznych przez badaczy w autorski sposób, co wprowadza do publicznego obiegu zupełnie nowe tłumaczenia. Ostatnia z kwestii dotyczy zwłaszcza polskich prac badawczych, czego przykładem są tłumaczenia trendu *sharing economy* jako ekonomia kolaboracji [Zgiep 2014], ekonomia dzielona [Jaroszuk 2016], ekonomia dzielenia się [Majchrzak 2016], ekonomia współpracy [Papińska-Kacperk,

⁴⁰ W odróżnieniu od stosowanego przez polskich badaczy słowa kolaboratywny w ujęciu konsumpcji (*ang. collaborative consumption*), w większości krajowych prac badawczych do opisywania trendu gospodarki (*ang. collaborative economy*) używa się terminu „gospodarka współpracy”. Takie podejście uniemożliwia jednak wypracowanie wspólnego podejścia do opisywania zjawisk. Dlatego proponuje się stosowanie terminu gospodarki kolaboratywnej, której częścią jest konsumpcja kolaboratywna.

⁴¹ W krajowej literaturze przedmiotu wobec pojęć używane są zamiennie określenia „ekonomia” i „gospodarka”. Na podstawie syntezy definicji słów „ekonomia” oraz „gospodarka”, angielskie sformułowania opisywanych trendów odnoszą się w języku polskim do gospodarki, nie zaś do ekonomii. Słowo „gospodarka” stanowi system, formę prowadzonej działalności, system mechanizmów i warunków działania podmiotów, z kolei „ekonomia” – określone zasady i reguły, pozwalające je opisać. Na podst.: [Czernek, Wójcik 2017].

⁴² Od lat termin P2P (*ang. peer-to-peer*) dotyczył sieci wymiany plików, dającej użytkownikom możliwości wykorzystania zawartości medium (np. muzyki) oraz swobodnej ich aranżacji. Współcześnie termin ten jest interpretowany jako „*person to-person*”, „*people-to-people*”. Taka interpretacja obejmuje szerszy kontekst zmian oraz dotyczy wielu procesów społecznych (*ang. social P2P processes*), edukacji (*ang. P2P education*), gospodarki oraz procesów, jakie się w niej odbywają (*ang. P2P economy, peer economy*). Na podst.: [Stępnicka 2017].

Polańska 2017] czy ekonomia współdziałania [Spoz 2017]. Problemy definicyjne są również następstwem różnorodnego postrzegania trendów jako modeli ekonomicznych, modeli biznesowych, hybrydowych modeli rynkowych, stylów życia, kultury czy narracji [Jamka 2018]. Występują przy tym różne podmioty definicji, jakimi są system (gospodarczy), ludzie, aktywność jednostek, transakcje, forma konsumpcji, model (gospodarczy), wykorzystanie rynków on-line, platformy, rynek, zjawisko, działania, koncepcja [Pawlicz 2019].

Teoria opisująca gospodarkę kolaboratywną powstała w odpowiedzi na funkcjonowanie różnych określeń (identyfikuje się ich około 40), definiujących powstały fenomen na rynku bazujący na współdzieleniu, oddając je w jednym ogólnym terminie [Jastrzębska, Legutko-Kobus 2017]. Spośród licznych propozycji występujących w literaturze takich jak gospodarka dostępu (*ang. access economy*), gospodarka platformowa (*ang. platform economy*), gospodarka pracy na zlecenie/zadaniowa (*ang. gig economy*), gospodarka sieciowana/sieciowa (*ang. mesh economy*), gospodarka na żądanie (*ang. on demand economy*), gospodarka P2P/równości (*ang. peer-to-peer economy*), uznaje się, że gospodarka kolaboratywna jest terminem najlepiej oddającym różnorodność i złożoność pojęcia współdzielenia [Sokołowski i in. 2016; Jastrzębska, Legutko-Kobus 2017].

Gospodarka kolaboratywna oznacza gospodarkę zbudowaną na rozproszonych sieciach połączonych jednostek i społeczności, będąca przeciwieństwem do scentralizowanych instytucji. Co ważne, w jej ramach dochodzi do transformacji sposobu, w jaki można produkować, konsumować, finansować i uczyć się [Sokołowski i in. 2016]. Gospodarka kolaboratywna uważana jest więc za pojęcie obejmujące wszelkie przejawy kolaboracji między ludźmi, niezależnie od celu i formy w obszarach [Budziewicz-Guźlecka 2017, s. 30]: produkcji (*ang. collaborative production*), konsumpcji (*ang. collaborative consumption*), finansów (*ang. collaborative finance*), edukacji (*ang. collaborative education*). Dynamikę rozwoju opisywanego trendu na przestrzeni lat ilustruje model tzw. plastra miodu (*ang. collaborative economy honeycomb*), który w wersji 1.0 zawierał sześć obszarów (towary, usługi, przestrzeń, żywność, transport i finanse), w wersji 2.0 liczba obszarów wzrosła do dwunastu (dodano zdrowie i urodę, korporacje, media, logistykę, usługi komunalne, naukę), a w wersji 3.0 pojawiły się kolejne obszary, mieszcząc łącznie ponad 180 zróżnicowanych inicjatyw [Ertz i in. 2019]. Na podstawie analizy modeli uznaje się, że gospodarka kolaboratywna rządzi się własnymi zasadami i trudno, za pomocą tradycyjnych podziałów, oddać precyzyjnie jej specyfikę [Jastrzębska, Legutko-Kobus 2017].

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, w interpretacji pojęcia gospodarki kolaboratywnej bardzo ważne stają się dwa aspekty. Pierwszy aspekt odnosi się do wpływu

gospodarki kolaboratywnej na sferę społeczeństwa, biznesu i instytucji rządowych, który wskazuje na bardzo szeroki charakter oddziaływania [Owyang i in. 2013]. Drugim aspektem jest zakres pojęciowy gospodarki kolaboratywnej, która uważana jest za najszersze pojęcie wobec innych trendów w gospodarce, bazujących na współdzieleniu [Stokes i in. 2014; Czernek, Wójcik 2017]. Jednym z nich jest gospodarka współdzielenia obejmująca tę część gospodarki, która wiąże się ze współdzieleniem nie w pełni wykorzystywanych zasobów i usług za darmo lub za opłatą, a oferta ta udostępniana jest zwłaszcza przez indywidualne osoby [Kozłak 2017].

W literaturze istnieje wiele interpretacji pojęcia gospodarki współdzielenia, które dość często obejmują swym zakresem pojęciowym gospodarkę kolaboratywną, traktując ją jako synonim – o czym pisano wcześniej. Dzięki próbom uporządkowania terminologicznego przez badaczy, proponuje się interpretowanie gospodarki współdzielenia z zachowaniem hierarchii obu gospodarek. Uznaje się, że gospodarka współdzielenia oznacza model społeczno-gospodarczy, oparty na oddolnych inicjatywach indywidualnych osób (relacje P2P). Relacje te odnoszą się natomiast do nie w pełni wykorzystanych zasobów, bazując na współdzieleniu realizowanym poprzez platformy technologiczne, odpłatnie lub bezpłatnie [Czernek, Wójcik 2017]. W definicji zwraca się uwagę na relację P2P, która nie jest jedyną w gospodarce współdzielenia. Podkreśla się znaczenie relacji B2P (*ang. business-to-peer*), gdzie platformy dążą do maksymalizacji przychodów z transakcji, gdy w relacji P2P podmioty zarabiają na prowizjach od transakcji [Schor 2016]. Relacje P2P oraz B2P w gospodarce współdzielenia przedstawia się, zestawiając je z typem platformy (tzw. matryca gospodarki współdzielenia) [Sztokfisz 2017, s. 94]: „prawdziwą gospodarkę współdzielenia” tworzy relacja P2P z platformami *non profit*; „komercyjne dzielenie P2P” to relacja P2P i platformy *for profit*; „komercyjne dzielenie B2P” to relacja B2P i platformy *for profit*; relacja B2P i platform *non profit*, nie została zidentyfikowana. W ujęciu rynkowym relacja P2P jest pojęciem szerszym, stojącym w opozycji do scentralizowanych rynków B2P [Sztokfisz 2018].

W różnych definicjach rynku P2P istotny, z punktu widzenia gospodarki współdzielenia, jest wirtualny charakter zawieranych relacji [Sztokfisz 2018]. Kwestią sporną jednak jest, czy w interpretacji tego trendu zaliczyć należy tylko osoby prywatne kontaktujące się ze sobą przy użyciu platform (udostępnianie zasobów jest oparte na dzieleniu się kosztami), czy również działalność firm, których celem jest zarabianie na udostępnianiu zasobów. Jedną z propozycji rozwiązania sporu jest rozróżnienie gospodarki współdzielenia i definiowanie jej przyjmując dwa ujęcia, tj. wąskie i szerokie (tab. 3.1).

Tabela 3.1 Porównanie gospodarki współdzielenia w ujęciu wąskim i szerokim

Kryteria różnicowania	Gospodarka współdzielenia w ujęciu wąskim	Gospodarka współdzielenia w ujęciu szerokim
Przedmiot i forma konsumpcji	Użyczanie wolnych lub częściowo wykorzystanych zasobów w ramach konsumpcji kolaboratywnej	Użyczanie zasobów nie tylko na zasadzie konsumpcji kolaboratywnej
Podmioty transakcji	Osoby prywatne (C2C)	Osoby prywatne i podmioty biznesu (C2C i B2C)
Odpłatność	Odpłatnie (dzielenie się kosztami), nieodpłatnie	Odpłatnie (zarabianie), nieodpłatnie
Rola pośrednika	Mała	Duża
Cechy charakterystyczne	Zaufanie i współpraca w społeczności	Oszczędność i wygoda klienta
Przykłady platform	BlaBlaCar, Couchsurfing, Skilltrade	Uber, Airbnb, Washio

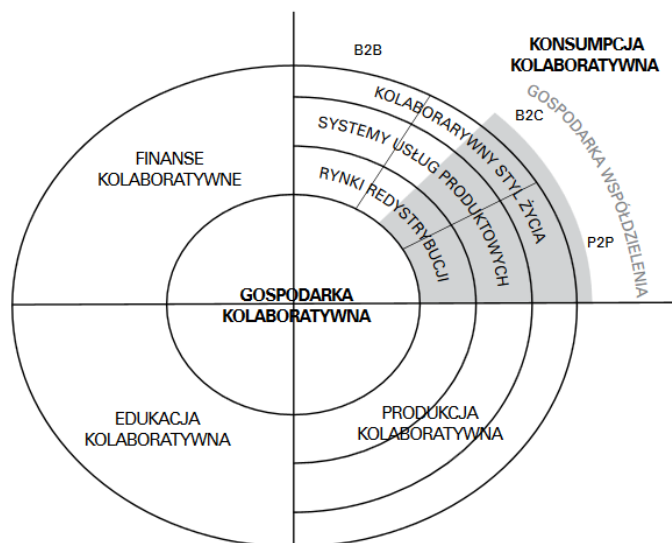
Źródło: [Kozłak 2017, s. 175].

Innym aspektem gospodarki współdzielenia są jej uczestnicy, a więc zarówno podmioty gospodarcze, jak i osoby fizyczne [Mirecka 2018]. Do tego zestawienia dodaje się platformy, uznawane za najważniejszy, a czasem nierozłączny element trendu gospodarki współdzielenia, które pozwalają na pobieranie prowizji, dokonywanie opłat za dobra i usługi, a także stanowią miejsce budowania reputacji społeczności internetowej [Sztokfisz 2017]. Integralnym elementem gospodarki współdzielenia jest zasób, którego specyfika definiowana jest w ujęciu czegoś wolnego czy nie w pełni wykorzystanego [Olender-Skorek 2017]. Wykorzystywanie marnotrawionego potencjału zasobów uważa się za cechę główną gospodarki współdzielenia [Stokes i in. 2014], dlatego trend ten traktuje się jako instrument realizacji zrównoważonego rozwoju [Pargman i in. 2016].

Przyjmuje się, że gospodarka współdzielenia jest wąskim wycinkiem rzeczywistości związanej z samym współdzieleniem [Zygmuntowski 2017]. Dlatego zrozumienie pojęcia, wymaga odniesienia do innych trendów opartych na współdzieleniu, zwłaszcza gospodarki kolaboratywnej, której nierozzerwalną częścią jest gospodarka współdzielenia (rysunek 3.2).

Zgodnie z przedstawioną strukturą, gospodarkę współdzielenia traktuje się jako element gospodarki kolaboratywnej i odrzuca przejawy traktowania obu pojęć jako synonimów. Gospodarkę współdzielenia uznaje się również jako element integralnej części gospodarki kolaboratywnej, jaką jest konsumpcja kolaboratywna. Pojęcie gospodarki kolaboratywnej w ujęciu konsumpcji jest znacznie szersze od gospodarki współdzielenia, co ma związek z występującymi w niej relacjami. Gospodarka współdzielenia obejmuje relacje P2P i B2P (w strukturze zastosowano pokrewne pojęcie dotyczące B2C), natomiast gospodarka kolaboratywna obejmuje także relacje B2B, w której przedsiębiorstwa mogą współdzielić ze sobą niewykorzystane zasoby [Sobiecki 2016].

Rysunek 3.2 Gospodarka współdzielenia na tle gospodarki kolaboratywnej



*Skróty przedstawione na rysunku oznaczają:

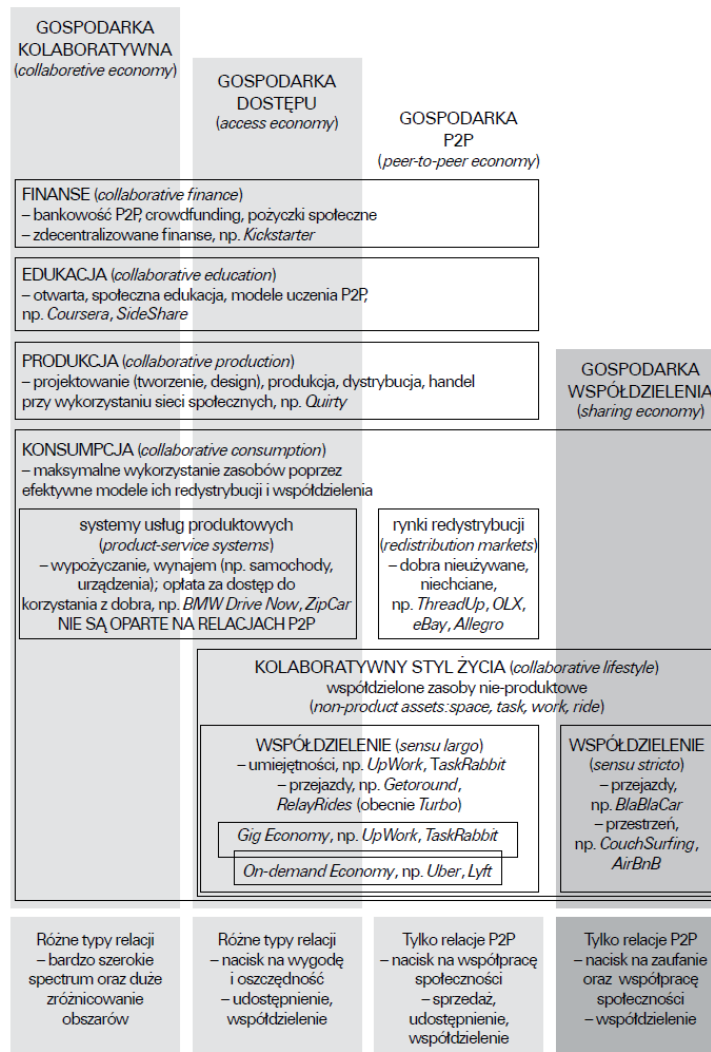
B2B (ang. *business-to-business*); B2C (ang. *business-to-consumer*); P2P (ang. *peer-to-peer, person-to-person*)

Źródło: [Botsman 2013; Strähle, Erhardt 2017, s. 145].

Z punktu widzenia powyższych modeli relacji w obu trendach, postuluje się przyjęcie bardziej precyzyjnej formy [Stępnicka, Wiączek 2018b]. W przypadku relacji B2C elementem rozważań powinien być podmiot dostawcy dóbr, którym jest osoba fizyczna (tj. C, ang. *consumer*) oraz podmiot gospodarczy (tj. B, ang. *business*). Występują przy tym dwa możliwe scenariusze. Po pierwsze konsument może być rozumiany jako osoba fizyczna, przez co zastosowany skrót relacji powinien przyjąć formę C-O-C, lub C2O2C, co oznacza: konsument-operator platformy-konsument. Po drugie podmiot gospodarczy może być dostawcą dóbr, wówczas odpowiednim skrótem powinien być B2B2C, czyli firma-operator platformy-konsument. W przypadku modelu relacji B2B relacja powinna przybrać formę B-O-B, lub B2O2B. Taka postać wzoru odnosi się do udziału pośrednika podczas współpracy firm jako operatora platformy. Propozycje funkcjonują w literaturze przedmiotu, stanowią kwestię otwartą do dalszej dyskusji naukowej [Hu i in. 2019].

Szerszy opis zagadnień związanych z trendami gospodarek bazującymi na współdzieleniu, wymaga odniesienia nie tylko do gospodarki współdzielenia oraz gospodarki kolaboratywnej, ale także gospodarki P2P i gospodarki dostępu. W literaturze przedmiotu jedną z propozycji syntetycznego ujęcia zagadnienia, tj. ukazania różnic i relacji między pojęciami, stanowią rozważania D. Wójcik (rysunek 3.3).

Rysunek 3.3 Gospodarka kolaboratywna na tle wybranych pojęć pokrewnych



Źródło: [Wójcik 2017].

Gospodarka P2P uznawana jest za trend nadrzędny w stosunku do gospodarki współdzielenia, co dotyczy nie tylko obszaru konsumpcji, ale także produkcji, edukacji i finansów. Biorąc pod uwagę obszar konsumpcji, w opisie gospodarki P2P pojawiają się rynki redystrybucji, które nie są składową gospodarki współdzielenia. Wspólną cechą obu wymienionych gospodarek jest natomiast styl życia, zakładający konsumpcję kolaboratywną (*ang. collaborative lifestyle*). Inną kwestią jest pojęcie zaufania jako cechy dominującej we współdzieleniu, która pojawia się jedynie w opisie gospodarki współdzielenia. Zgodnie z przedstawionym schematem, w pozostałych gospodarkach zaufanie nie jest akcentowane, a nacisk w relacjach kładzie się w przypadku gospodarki P2P na współpracę społeczności, sprzedaż, udostępnianie.

Uważa się, że omawiana gospodarka P2P polega na współtworzeniu i tworzeniu produktów przez samych użytkowników, obejmując także [Stępnicka 2017, s. 112]: ponowną

odsprzedaż dóbr; ich wymianę barterową; przekazanie w formie darowizny; świadczenie przysług i usług w zamian za inną usługę, przysługę lub pieniądze. Najważniejszym jej elementem jest koncentracja na łączeniu się indywidualnych jednostek z nadrzędną wobec wszystkich innych relacją P2P, nie obejmując innych relacji, tj. B2C, B2B, C2B [Stokes i in. 2014]. Gospodarka P2P stanowi więc część gospodarki kolaboratywnej oraz gospodarki dostępu, będąc kategorią nadrzędną dla gospodarki współdzielenia.

Fenomen gospodarki dostępu opiera się z kolei na dostępie do określonych dóbr, co zmienia podejście do konsumpcji oraz do rynku od strony podażowej [Szołucha i in. 2017]. W gospodarce dostępu rynki ustępują sieciom, a sprzedawcy i kupujący są zastępowani przez dostawców i użytkowników [Rifkin 2000]. Odnosząc się do gospodarki współdzielenia, oba pojęcia poza obszarami funkcjonowania odróżnia przede wszystkim to, że gospodarka dostępu obejmuje więcej modeli relacji, niż tylko P2P [Czernek i in. 2018] i B2P/B2C. Oba pojęcia łączą także cechy wspólne [Stępnicka, Wiączek 2018b, s. 397]: rozwój obu gospodarek związany jest z pojęciem innowacji i nadaniu jej nowego wymiaru, z chwilą pojawienia się działalności i aktywności opartej na regułach Internetu; zasady wypracowane przez gospodarki zaprzeczają regułom konsumpcjonizmu; gospodarki przyczyniły się do powstania nowej kategorii człowieka gospodarującego, z cechami i atrybutami właściwymi z punktu widzenia dostępu, współdzielenia, wzajemności.

Z powodu braku jednoznacznej i powszechnie obowiązującej definicji gospodarki dostępu, do jej zakresu pojęciowego włącza się różne modele, formy i aktywności, które nie wpisują się w założenia danego trendu [Stępnicka 2016]. Powoduje to zastępowalność terminu sformułowaniami innych trendów gospodarek, tj. gospodarki kolaboratywnej, gospodarki P2P oraz gospodarki współdzielenia. W odniesieniu do gospodarki P2P, podstawowa różnica pomiędzy pojęciami dotyczy modeli relacji. W przypadku gospodarki kolaboratywnej, gospodarka dostępu nie rozpatruje zaawansowanych form aktywności, tj. ubezpieczeń społecznościowych, *crowdfundingu*, pożyczek społecznościowych, czy działań wpisujących się w koncepcję inteligentnego miasta [Czernek i in. 2018]. Inną kwestią w określeniu różnic między gospodarką kolaboratywną a gospodarką dostępu jest obszar konsumpcji. Ze względu na oparcie większości form konsumpcji kolaboratywnej na wynajmowaniu, badacze wiążą je z tzw. konsumpcją opartą na dostępie (*ang. access-based consumption*). Tymczasem konsumpcja kolaboratywna dotyczy także pozyskiwania i dysponowania, a nie tylko tymczasowego dostępu do zasobów.

Propozycja syntetycznego ujęcia trendów gospodarek opartych o zjawisko współdzielenia zaproponowana przez D. Wójcik [2017], stanowi jedną z nielicznych prób

podejmowanych w literaturze, w której dokonuje się określenia różnic i cech wspólnych badanych pojęć. Możliwe jest jednak rozszerzenie zakresu pojęciowego gospodarki kolaboratywnej o wszystkie uznane płaszczyzny funkcjonowania konsumpcji kolaboratywnej [Botsman, Rogers 2010], zwłaszcza o styl życia zakładający konsumpcję kolaboratywną (*ang. collaborative lifestyle*) – nieuwzględniony w propozycji D. Wójcik.

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka kolaboratywna oraz przedstawione w pracy pokrewne trendy będące jej częścią, generują coraz więcej nowych problemów badawczych [Peng 2017, s. 33-43]: zmianie ulega postrzeganie aktu dzielenia się, które było procesem realizowanym zwłaszcza wśród przyjaciół i osób o których „dzielący się” mieli z reguły dużą wiedzę, gdy proces ten dotyczy współcześnie obcych dla siebie osób, komunikujących się za pomocą sieci Internet; istnieją nowe pojęcia przypisywane omawianym gospodarkom, powodujące trudności w obliczaniu skali i prognozowaniu całego zjawiska współdzielenia. W odpowiedzi na pojawiające się problemy z interpretacją pojęć opisujących współdzielenie, proponuje się, aby uznawać klasyfikację R. Botsman i R. Rogers traktującą gospodarkę kolaboratywną jako nadrzędną wobec pozostałych trendów. Badacze stawiają przy tym warunek, że gospodarka kolaboratywna powinna być definiowana przez pryzmat konstrukcji parasolowej, a więc jako koncepcji używanej luźno do objęcia i przedstawienia różnorodnych trendów [Acquier i in. 2017]. Za uznaniem takiej propozycji przemawia złożoność zagadnienia oraz powszechność stosowania przez badaczy i praktyków tego terminu. Z drugiej strony podejmuje się próby usystematyzowania zagadnienia i jego uszeregowania w strukturze trendów [Wójcik 2017; Sánchez-Pérez i in. 2021; Agarwal, Steinmetz 2022].

Na podstawie dotychczasowych rozważań przedstawionych w pracy przyjęto, że zakres pojęciowy gospodarki kolaboratywnej obejmuje najszerzej współdzielenie. Opis trendu gospodarki kolaboratywnej zawarty w literaturze przedmiotu pozwala go traktować jako fundament badań naukowych i punkt wyjścia w dyskusjach nad praktycznym jego zastosowaniem w warunkach rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Wobec przedstawionych kwestii, koncepcja konstrukcji parasolowej jest podstawą do przeprowadzania badań w tym obszarze. Istotne jest także podkreślenie znaczenia konsumpcji kolaboratywnej w strukturze pojęć związanych ze współdzieleniem. Badania nad konsumpcją kolaboratywną jako płaszczyzną gospodarki kolaboratywnej, pozwala scharakteryzować zmiany po stronie konsumenta wywołane współdzieleniem – niezależnie od określenia w tych zmianach wiodącego trendu gospodarek. Ich podejmowanie zasadne jest także z punktu widzenia roli konsumenta i samej konsumpcji w rozwoju współdzielenia.

W krajowej dyskusji naukowej ważną kwestię stanowią bariery językowe w bezpośrednim tłumaczeniu pojęć, dotyczących trendów gospodarek opartych na współdzieleniu. W literaturze przedmiotu spotkać można podejście, zgodnie z którym, wybór polskiego tłumaczenia pojęć będzie miał coraz mniejsze znaczenie z kilku powodów [Pawlicz 2019, s. 50]: trend do publikowania krajowych prac w języku angielskim; wykorzystanie angielskich terminów w tytułach pojęć, słowach kluczowych, tagach publikacji polskich prac naukowych; odejście globalne od wyszukiwania prac badawczych przez synonimy pojęć na rzecz marek platform wpisanych w konkretne trendy gospodarek. Takie podejście zawiera w sobie dwa dyskusyjne aspekty. Po pierwsze stosowanie angielskich terminów nie wyklucza subiektywnej interpretacji przez badaczy, mogącej powielać zróżnicowane podejścia do jednego pojęcia i brak jego wyjaśnienia. Po drugie nadal w literaturze światowej nie ma przyjętej i zaakceptowanej terminologii, odnoszącej się zwłaszcza do relacji między wyróżnionymi trendami gospodarek.

Niezależnie od powyższych zagadnień, jednym z istotnych pojęć w zrozumieniu wszystkich trendów opartych na współdzieleniu jest konsumpcja kolaboratywna. W jej ramach można poznać istotę trendów oraz zrozumieć różnicę między nimi. Takim przykładem jest interpretacja pojęcia gospodarki współdzielenia, gdzie zgodnie z przedstawioną strukturą D. Wójcik [2017], jej definicja może się opierać na ograniczeniu konsumpcji kolaboratywnej jedynie do relacji P2P i B2C/B2P.

3.3. Konsumpcja kolaboratywna jako trend w zachowaniach konsumentów

Termin konsumpcji kolaboratywnej pojawił się po raz pierwszy w latach 70' XX wieku i obejmował osoby, które konsumują dobra i usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami [Felson, Spaeth 1978]. Pierwowzór definicji pozwalał, aby do jej zakresu pojęciowego można było zaliczyć podróżowanie znajomych jednym samochodem, wspólny posiłek z rodziną, czy wspólne oglądanie meczu piłki nożnej z przyjaciółmi. Ostatni przykład posłużył R. Belkowi do głębszych rozważań i wysnucia wniosku, że zaproponowana definicja jest zbyt ogólna i nieprecyzyjna, dotyczy bowiem wyłącznie skoordynowanego aktu współdzielenia w konsumpcji, pomijając nabywanie i dystrybucję zasobów⁴³.

⁴³ Zgodnie z definicją M. Felsona i J.L. Spaetha przykład wspólnego oglądania meczu piłki nożnej z przyjaciółmi oddawałby ideę konsumpcji kolaboratywnej. Przeciwnego zdania jest jednak R. Belk tłumacząc, że takie spotkanie kibiców nie powoduje dystrybucji wydarzenia (mecz piłki nożnej i tak zostałby rozegrany w tym czasie i miejscu

Za jednego z pierwszych propagatorów konsumpcji kolaboratywnej w XXI wieku uznaje się R. Algara, który w 2007 roku opublikował artykuł pt. *Collaborative consumption*, zamieszczony na łamach „Leisure Report” [2007]. Badacz zwrócił w nim uwagę na powód, dla którego konsumenci zmieniają swoje zachowania na rzecz konsumpcji kolaboratywnej – konsumenci przestali być zadowoleni z takiej sytuacji rynkowej, w której są zmuszani do akceptacji wyborów, jakości lub ceny podyktowanej przez tych, którzy są ze sobą w relacji „powierników” (sprzedawcy, producenci, politycy). Podejście to uznano za punkt wyjścia w interpretacji pojęcia, którego podstawą stało się uznanie potęgi konsumenta i odzyskanie przez niego siły na rynku, co umożliwiła rozwijająca się technologia (m.in. łączenie się konsumentów w internetowe społeczności), demokratyzując proces zakupów i dając konsumentom kontrolę w zakresie optymalizacji cen [Algar 2007].

Inny punkt widzenia na konsumpcję kolaboratywną zaproponowali R. Botsman i R. Rogers [2010], uznając, że pojęcie to definiuje na nowo nie tylko to, co konsumujemy, ale jak konsumujemy. Konsumpcja kolaboratywna ich zdaniem, opisuje taki model konsumpcji, w którym podstawą zaspokajania potrzeb jest dzielenie się, wymiana, wypożyczanie i odsprzedaż dóbr i usług, co zapewnia dostęp do produktu, traktowany jako ważniejszy od samego posiadania [Burgiel 2014]. Wprawdzie wyróżniona definicja, ze względu na szeroki zakres oddziaływania, dotyczy także wręczania prezentów [Belk 2014], wpisując w pojęcie konwencjonalne schematy konsumpcji [Ertz i in. 2018], to uznaje się ją za najbardziej oddającą charakter pojęcia, czyniąc z niej jedną z dziesięciu najważniejszych idei we współczesnym świecie [Walsh 2011].

W rozważaniach nad konsumpcją kolaboratywną zwraca się uwagę na zachodzącą zmianę w podejściu konsumenta do własności, która nie jest już jego ostatecznym pragnieniem [PwC Polska 2016], oraz rezygnacją z chęci posiadania na rzecz wypożyczania – potrzeba posiadania na własność zastępowana jest potrzebą przeżycia, gromadzenia doświadczeń [Bardhi, Eckhardt 2012]. Uznaje się, że przyczynę rozwoju konsumpcji kolaboratywnej, a co za tym idzie zmian zachowań konsumentów, stanowią najnowsze technologie, dzięki którym dokonała się „eksplozja” na skalę nigdy wcześniej nieosiągalną w tradycyjnym dzieleniu się, barterze, pożyczaniu, handlu czy wynajmowaniu [Palos-Sanchez, Correia 2018]. Konsumpcja kolaboratywna postrzegana jest również jako aktywność oparta na funkcjonującej idei P2P, polegającej na współdzieleniu towarów

niezależnie od tego czy doszłoby do zakupu biletów), ani nie koordynuje procesu nabywania (np. poprzez uzyskanie zniżki grupowej w rezultacie wspólnego zakupu biletów). Na podst.: [Belk 2014].

i usług, koordynowanej za pośrednictwem internetowych serwisów społecznościowych, szczególnych platform internetowych [Hamari i in. 2016].

Na podstawie dotychczasowych rozważań można wyróżnić dwie cechy szczególne pojawiające się w definiowaniu konsumpcji kolaboratywnej [Ertz i in. 2018, s. 27-41]:

- uzależnienie od nowoczesnych technologii. Konsumpcję kolaboratywną traktuje się jako pojęcie związane prawie wyłącznie z nowoczesną technologią, podkreślając znaczenie relacji typu P2P – uwzględniając przy tym inne modele relacji. We współczesnym opisie pojęcia zapomina się o pewnych „praktykach założycielskich”, dotyczących form konsumpcji kolaboratywnej niewymagających udziału technologii;
- ograniczenie konsumpcji od tymczasowego dostępu do zasobów. Ze względu na funkcjonowanie większości modeli konsumpcji kolaboratywnej na programie wynajmowania, wiąże się ten trend bezpośrednio z tzw. konsumpcją opartą na dostępie (*ang. access-based consumption*). Takie podejście stanowi kwestię sporną w literaturze, bowiem konsumpcja kolaboratywna dotyczy również pozyskiwania i dysponowania, a nie tylko ograniczonego tymczasowego dostępu do zasobów.

W literaturze przedmiotu trudno o interpretację terminu konsumpcja kolaboratywna, która spotkałaby się z powszechną akceptacją jego badaczy. Autorami jednej z najczęściej przytaczanych definicji pojęcia są wyróżnieni R. Botsman i R. Rogers. Wskazani autorzy na podstawie przeprowadzanych analiz nie tylko interpretują konsumpcję kolaboratywną, ale starają się wskazać miejsce tego pojęcia w gospodarce, czego przykładem są wyróżnione trzy płaszczyzny jej funkcjonowania [Botsman, Rogers 2010]: systemy usług związane z produktem⁴⁴ (*ang. product service systems*); rynki redystrybucyjne (*ang. redistribution markets*); styl życia zakładający konsumpcję kolaboratywną (*ang. collaborative lifestyle*).

Pierwsza z płaszczyzn zwraca uwagę na funkcję produktu oraz czerpanie z niego, przez konsumenta, jak najwięcej korzyści bez konieczności bycia jego właścicielem [Rostek, Zalega 2015]. Funkcjonowanie konsumpcji kolaboratywnej w obszarze płaszczyzny, dotyczy udostępnienia określonego produktu (towaru) jako usługi innym osobom, zazwyczaj stanowiącej przedmiot prywatnej własności, co prowadzi do bardziej efektywnego jego wykorzystania w okresie jego żywotności. Takie podejście ogranicza ryzyko poniesienia wysokich kosztów związanych z nabyciem towaru – z założenia obarczonym jedynie

⁴⁴ W krajowej literaturze, termin „*product service systems*” tłumaczony jest przez badaczy w różny sposób (m.in. systemy usług związane z produktem, systemy usług produktowych, systemy użytkowania produktów, system serwisu produktów). Przyjmuje się, że właściwym tłumaczeniem tego pojęcia, zgodnym z interpretacją R. Botsman i R. Rogers, jest termin „systemy usług związane z produktem”.

jednorazową potrzebą skorzystania [Wyrwińska, Wyrwiński 2018]. W wielu przypadkach systemy usług związane z produktem powstają, gdy firmy decydują się na udostępnienie osobom trzecim swoich towarów za pewną opłatą (np. rowery), oferując dodatkowo dopasowaną do nich gamę usług (np. serwis) [Rostek, Zalega 2015].

Drugą płaszczyzną stanowią rynki redystrybucyjne, które umożliwiają przekazywanie używanych rzeczy przez zainteresowanych, prowadząc przez to do ponownego użycia produktów, wydłużając ich cykl życia. Transakcje mogą być przeprowadzone bezpłatnie lub płatnie, przy czym formą płatności może być nie tylko pieniądź, ale także punkty, pieniądze cyfrowe [Rostek, Zalega 2015]. Ich funkcjonowanie wiąże się ze społecznościami internetowymi, gdzie zupełnie anonimowo, bez pośrednictwa osób trzecich, dokonywane są takie transakcje. Rynki redystrybucyjne mogą zaburzać funkcjonowanie tradycyjnych relacji między producentem, sprzedawcą i konsumentem, a także występujących w nich doktryn „kup więcej” i „kupuj nowe” [Mróz 2015, s. 34].

Ostatnia z płaszczyzn funkcjonowania konsumpcji kolaboratywnej dotyczy stylów życia, w których ludzie mają wspólne zainteresowania i filozofię życia, łączą się by dzielić i wymieniać między sobą zasoby niematerialne takie jak czas, przestrzeń, umiejętności, wiedzę [Palos-Sanchez, Correia 2018]. Centralnym punktem wymiany jest jednak nie sam przedmiot zainteresowania, ale występująca przy tym interakcja człowiek-człowiek. Głównym elementem funkcjonowania stylu życia, zgodnego z konsumpcją kolaboratywną, jest zaufanie, które jest nierozzerwalnie związane ze współdzieleniem i dotyczy w większości osób zupełnie sobie nieznanych, niemających wcześniej ze sobą kontaktu w świecie rzeczywistym a jedynie w świecie wirtualnym [Czernek i in. 2018].

Trzy płaszczyzny funkcjonowania konsumpcji kolaboratywnej stanowią najszerzą próbę usystematyzowania współdzielenia na podstawie analizy ponad tysiąca przypadków działalności opierającej się na gospodarce współdzielenia i gospodarce kolaboratywnej [Schor 2016]. Ze względu na różnorodność form konsumpcji kolaboratywnej na rynku, przypisanie ich do jednej z trzech płaszczyzn nie jest jednak łatwe, ze względu na możliwość obejmowania przez formę kilku płaszczyzn jednocześnie. Dlatego spośród spektrum klasyfikacji form konsumpcji kolaboratywnej [Wardak, Zalega 2013], ceniona w literaturze przedmiotu jest tzw. koncepcja trzech wymiarów, oparta na kryteriach, tj. płatności w konsumpcji kolaboratywnej, przeniesienia własności i użytkowania w konsumpcji kolaboratywnej, kanałach działania w konsumpcji kolaboratywnej (tab. 3.2).

Tabela 3.2 Trzy wymiary konsumpcji kolaboratywnej

Płatności w konsumpcji kolaboratywnej				
Darmowa	Wymiana na punkty lub inną walutę	Zamiana/wymiana	Oplata za subskrypcję	Płatna
Przykłady				
<ul style="list-style-type: none"> • Dotacje • Dotacje charytatywne 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymiana przez platformy (np. BarterQuest, Uiswap, SCoodle) • Wymiana przez programy 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalne systemy wymiany i handlu • Banki czasu • Waluty wspólnotowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteki z różnymi produktami (np. narzędziami) pozyskanymi bezpośrednio od konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • Aukcyjne platformy internetowe • Rynki typu „second hand”
Przeniesienie własności i użytkowania w konsumpcji kolaboratywnej				
„Uwspólnienie” (ang. <i>mutualization</i>)	Krótkoterminowy dostęp	Długoterminowy dostęp	Dyspozycja po tymczasowym nabyciu	Redystrybucja
Przykłady				
<ul style="list-style-type: none"> • Darmowe oprogramowanie • Idea <i>open source</i> • Geocaching (poszukiwanie skrytek pozostawionych przez użytkowników za pomocą sygnałów GPS) • Bookcrossing (pozostawianie książek w miejscach publicznych dla innych osób) 	<ul style="list-style-type: none"> • Couchsurfing (platforma, dzięki której można zaoferować darmowy nocleg osobom z całego świata lub skorzystać z takiego noclegu po uprzednim skontaktowaniu się udostępniającym) • Airbnb (platforma, która umożliwia oferowanie miejsc noclegowych właścicielom domów i mieszkań oraz korzystanie z oferowanych miejsc podróżującym) • Platformy kredytowe bazujące na relacji P2P 	<ul style="list-style-type: none"> • Platformy kredytowe bazujące na relacji P2P • Land Share (społeczność łącząca właścicieli gruntów z osobami, które chciałyby na tych gruntach hodować) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aukcyjne platformy internetowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Odsprzedawanie • Nabywanie używanych produktów • Zamiana
Kanały działania konsumpcji kolaboratywnej				
„Czysty offline” (ang. <i>pure offline</i>)	Platformy online jako element drugorzędny	Platformy online jako element ułatwiający	Platformy online jako główny element	„Czysty online” (ang. <i>pure online</i>)
Przykłady				
<ul style="list-style-type: none"> • Pchli targ • Wyprowadze garażowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sklepy typu „second hand” • Lokalne spółdzielnie spożywcze 	<ul style="list-style-type: none"> • Couchsurfing • Zipcar (platforma umożliwiająca wynajem samochodów na godziny) 	<ul style="list-style-type: none"> • TaskRabbit (platforma łącząca posiadaczy przedmiotów, kwalifikacji, zdolności, z tymi, którzy chcieliby z tych zasobów skorzystać) 	<ul style="list-style-type: none"> • Programy oparte na open source • Udostępnianie plików poprzez sieć Internet

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Ertz i in. 2018, s. 27-41].

W świetle treści przedstawionych w tabeli 3.2, określenie form konsumpcji kolaboratywnej stanowi jeden z najistotniejszych problemów w zrozumieniu tego, czym jest dane pojęcie. Istotą dyskusji jest komercyjny wyraz konsumpcji kolaboratywnej i jej form, które zdaniem części badaczy przypominają nowe modele biznesowe, funkcjonujące na wzór wielkich korporacji [Sztokfisz 2017]. W większości przypadków nie podlegają one ogólnie obowiązującym restrykcjom prawno-organizacyjnym i finansowym, co sprzyja tworzeniu nieuczciwej konkurencji [Skalska i in. 2016]. Przypuszcza się, jakoby charakter omawianego rozwoju stanowił nową odsłonę neoliberalnego kapitalizmu [Martin 2016], który przyciąga wielomilionowe inwestycje w startupy, widząc w nich szansę szybkiego zwrotu i potężnych zysków ekonomicznych [Schmidt, Brinks 2017]. Z drugiej strony w literaturze przedmiotu można spotkać nieodosobniony pogląd, że to właśnie we współdzieleniu można doszukiwać się przyczyn odejścia od kapitalizmu w gospodarce [Rifkin 2014].

Prób przedstawienia zróżnicowanych i trudnych w identyfikacji form konsumpcji kolaboratywnej jest bardzo wiele w literaturze przedmiotu. Proponuje się zastosować ujęcie procesowe w rozpatrywaniu różnych, funkcjonujących form współdzielenia konsumentów, co pozwala dostrzec ich stopniowość oraz fazowość [Małecka, Mitręga 2017]. Innym podejściem jest uzależnienie identyfikacji form konsumpcji kolaboratywnej od platform internetowych. Uważa się, że konsumpcja kolaboratywna występuje przy tym w ramach trójkąta podmiotów, tj. dostawców platform współdzielenia, oferentów usług na platformach oraz ich klientów [Benoit i in. 2017]. Nieustannie rosnąca liczba takich platform stanowi główną barierę poznawczą w badaniu opisywanego pojęcia. Ma to związek ze zróżnicowanym systemem funkcjonowania platform, różnych sektorów gospodarczych, w których funkcjonują, czy pobudek ich powstawania.

Wśród badaczy trwa także dyskusja, czy wyrazem konsumpcji kolaboratywnej mogą być działania całkowicie altruistyczne oraz czy dla wyodrębnienia zjawiska motywem niezbędnym byłyby określone korzyści osobiste, przy czym trudno w tym przypadku zdefiniować interesowność podejmowanych działań [Małecka, Mitręga 2015b]. Uznaje się, że uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej przyjmuje nie tylko wymiar społeczny, ale jest również wynikiem kalkulacji ekonomicznej [Byłok 2017]. Mimo to, rosnący udział konsumpcji kolaboratywnej na rynku uznawany jest za zwiastun zachodzących zmian w zachowaniach konsumentów, zmęczonych szybkim tempem życia i ciągłym uzyskiwaniem nowych dóbr materialnych [Mróz 2015].

Konsumpcję kolaboratywną można określić jako konsumpcję dóbr i usług opartą na fundamencie idei współdzielenia, dążącą do realizacji celu głównego, jakim jest zaspokojenie potrzeb, przyjmując przy tym zróżnicowane formy warunkowane zwłaszcza przez rozwój technologiczny. Zaproponowana interpretacja pojęcia pozwala na wyszczególnienie kilku cech szczególnych konsumpcji kolaboratywnej:

- pozycjonowanie w zjawisku współdzielenia. Punktem wyjścia w pojawieniu się konsumpcji kolaboratywnej, było rozwijające się współdzielenie na skalę globalną. Dzięki temu pojawiły się różnego rodzaju trendy gospodarek, których częścią stała się konsumpcja kolaboratywna;
- szeregowana struktura celów. Konsumpcję kolaboratywną należy rozpatrywać w ujęciu celu głównego i celów pośrednich. Celem głównym konsumpcji kolaboratywnej będzie zawsze zaspokojenie potrzeb, za czym przemawia klasyczna interpretacja pojęcia z punktu widzenia teorii konsumpcji. Takie podejście pozostawia możliwość realizacji celów pośrednich o różnym charakterze (np. podniesienie jakości życia, poprawa samopoczucia, prestiż), które będą uzupełnieniem celu głównego;
- elastyczność form konsumpcji. W świetle zróżnicowanych form konsumpcji kolaboratywnej, nieustannie pojawiających się na rynku, należy przyjąć ich elastyczną strukturę obejmującą różne powody ich powstania i sposoby w nich uczestniczenia;
- współzależność konsumpcji kolaboratywnej. Zarówno formy dające możliwość konsumpcji kolaboratywnej, jak i sam akt konsumpcji, są zależne od zróżnicowanych uwarunkowań, w których na szczególną uwagę zasługuje rozwój technologiczny, dzięki któremu narodziła się idea współdzielenia oraz idąca za nią konsumpcja kolaboratywna.

Ogólny charakter definicji konsumpcji kolaboratywnej, wynika z ciągłej ewolucji pojęcia w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Odpowiedzialna za taki stan jest także złożoność pojęcia, która wiązana jest przez badaczy z wieloma trendami w gospodarce opartymi na współdzieleniu. W świetle trudności związanych ze zrozumieniem współdzielenia w gospodarce i konsumpcji kolaboratywnej, jedną z możliwości poznania jest odniesienie do jednej z gałęzi gospodarczych, w której opisywane zjawisko odgrywa szczególną rolę. Takim przykładem jest turystyka, która od drugiej połowy XX wieku jest jedną z największych i najprężniej rozwijających się gałęzi gospodarki, dla której pozycja konsumenta stanowi najważniejszy i nierozdzielny element istnienia.

3.4. Zjawisko współdzielenia i konsumpcja kolaboratywna w turystyce

W świetle dotychczas przedstawionych rozważań, ciągłego dążenia do zrozumienia współdzielenia i jego miejsca w globalnych trendach gospodarek oraz konsumpcji kolaboratywnej, stanowiącej ich fundamentalną część, istotne jest bezpośrednio odniesienie do rzeczywistości funkcjonalnej, jaką może stanowić jedna z gałęzi gospodarczych. Pomocne przy jej wyodrębnieniu jest przyjęcie zestawienia najważniejszych grup innowacji działających w ramach gospodarki kolaboratywnej, w którym można wyróżnić [Martin i in. 2015, s. 16]: platformy współdzielenia i cyrkulacji zasobów (np. Ebay, Freecycle); platformy oparte na rynku pracy (np. PeoplePerHour, TaskRabbit); platformy dotyczące transportu samochodowego (np. Uber, Zipcar); platformy związane z zakwaterowaniem (np. Airbnb, Couchsurfing). Według szacunków ekonomicznych, najważniejsze z wyżej przedstawionych są dwie grupy, tj. transportu oraz zakwaterowania.

W grupie transportu samochodowego, przychody tylko jednej platformy Uber w 2020 roku wyniosły 11 mld dolarów, przy zrealizowanych pięciu miliardach przejazdów w 71 krajach łącznie [Statista 2021]. Z kolei przychód z usług rezerwacyjnych zakwaterowania platformy Airbnb w 2019 roku wyniósł 4,8 mld dolarów [Badulescu i in. 2020]. Również z punktu widzenia wartości rynkowej, największą kapitalizacją charakteryzowały się podmioty działające w ramach obu grup, zwłaszcza obu wymienionych platform. W 2017 roku wartość rynkowa platformy Airbnb była wyceniana na 30 mld dolarów, natomiast platformy Uber na 50 mld dolarów [Henten, Windekilde 2018]. Warte uwagi był również cel postawiony przez zarządzających marką Airbnb, aby być pierwszą internetową agencją turystyczną osiągającą wartość rynkową 100 mld dolarów. Dla porównania połączona kapitalizacja rynkowa znanej grupy hotelowej Marriott i Hilton wynosiła w 2018 roku 53 mld dolarów [Ju i in. 2019]. Niższa od wartości rynkowej platformy Airbnb była także wartość sieci hotelowych takich jak Accor, Hyatt, Intercontinental [Sigala 2017]. Opisywane długoterminowe prognozy finansowe oraz określone kapitalizacje rynkowe zmieniły swoją wartość w chwili pojawienia się globalnej pandemii COVID-19 [Hossain 2021]. Niezmiennie jednak obie grupy, jak i wyszczególnione w nich podmioty, określają wielkość rynkową omawianych w pracy pojęć opartych na współdzieleniu.

Identyfikując działalność podmiotów powyższych grup w ramach konkretnej gałęzi gospodarczej, można wskazać turystykę. W literaturze znajduje to swoje odzwierciedlenie. Uznaje się, że najistotniejsze powstałe dotychczas podmioty w ramach współdzielenia

związane są właśnie z turystyką [Peeters i in. 2015], a rynek turystyczny uchodzi za ważny dla rozwoju współdzielenia na świecie [Lyons, Wearing 2015; PwC Polska 2016].

Pojawienie się współdzielenia na rynku turystycznym miało swoje początki w pierwszej dekadzie XXI wieku w Stanach Zjednoczonych, kiedy to powstały liczne przedsięwzięcia dotyczące usług noclegowych, transportowych, gastronomicznych, przewodnickich [Majchrzak 2016]. Z czasem część z nich rozszerzyła swoją działalność, obejmując swym zasięgiem nie tylko inne kraje, ale również inne kontynenty (tab. 3.3). Porównując dane wyłącznie na lata 2015 i 2024, większość przedsięwzięć na rynku turystycznym wpisujących się we współdzielenie zwiększyła swój zasięg funkcjonowania. W przypadku kilku podmiotów (m.in. Airbnb, HomeExchange) mierzalna liczba ofert, liczba użytkowników lub dostępność na rynku turystycznym zwiększyły się kilkukrotnie.

W literaturze przedmiotu coraz częściej poddaje się refleksji charakter funkcjonowania platform współdzielenia w turystyce. Podkreśla się przy tym, że ich głównym celem nie jest rozwiązywanie globalnych problemów społeczno-gospodarczych – w myśl szerokiej idei jaka przyświeca współdzieleniu w ogóle, a koncentracja na uzyskaniu jak najwyższego zysku ekonomicznego [Dredge, Gyimóthy 2015]. Potwierdzeniem tego mogą być podjęte inicjatywy, które ze względu na brak osiągniętych przychodów zakończyły swoją działalność [Van Alstynne i in. 2016]. Istnieją jednak na rynku turystycznym podmioty, których głównym powodem świadczenia dóbr zaspokajających potrzeby konsumentów nie jest intensyfikacja korzyści ekonomicznych (m.in. Couchsurfing). Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, które z powyższych podejść przeważa w tej kwestii.

Pojawiające się wątpliwości związane z naturą i powodem funkcjonowania we współdzieleniu nasiliły się w związku z globalną pandemią COVID-19 i idących za nią konsekwencji dla rynku turystycznego. Dotyczy to zwłaszcza tych podmiotów, które w sytuacji kryzysu zanotowały spadek, lub całkowitą utratę dochodów, prowadząc działalność bez ewidencji podatkowej – co uniemożliwiało uzyskanie pomocy finansowej ze środków publicznych [Panasiuk 2020b]. Powyższy przykład pokazuje, że podmioty świadczące usługi odpłatnie są obarczone ryzykiem finansowym prowadzonej działalności.

Tabela 3.3 Wybrane przedsięwzięcia na rynku turystycznym wpisujące się w zjawisko współdzielenia

Firma (rok założenia), adres WWW	Zarys filozofii działania oraz zakres działalności	Zasięg działania (stan na 2015 rok)	Zasięg działania (stan na 2024 rok)*
Usługi noclegowe			
HomeExchange (1992) homeexchange.com	Ideą działalności jest wymiana domów na okres wakacji między zarejestrowanymi uczestnikami. Podstawową zasadą funkcjonowania platformy jest „Podróżuj w dowolne miejsce. Żyj tak jak żyją osoby lokalne. Zatrzymaj się za darmo” (<i>ang. Travel anywhere. Live like a local. Stay for free</i>). Jednorazowa opłata członkowska umożliwia pełny dostęp do serwisu, który bazuje na dobrej woli członków, wzajemnym szacunku i zaufaniu.	Ponad 65 tys. domów w 150 krajach.	Ponad 270 tys. domów w 145 krajach.
Couchsurfing (2004) couchsurfing.org	Ideą platformy jest udostępnianie przez jej użytkowników swoich domów dla innych użytkowników. Zgodnie z ideą funkcjonowania, couchsurfing to nie tylko darmowy nocleg, ale także poznanie innych krajów, kultur, zawieranie nowych znajomości opartych zwłaszcza na zaufaniu.	Ponad 6 mln zarejestrowanych użytkowników.	Ponad 14 mln zarejestrowanych użytkowników, ponad 200 tysięcy dostępnych miast.
HomeAway (Vrbo) (2005) homeaway.com/vrbo.com	Ideą platformy jest pomoc w znalezieniu idealnego zakwaterowania na wakacje. Bazując na platformie właściciele i zarządcy nieruchomości oferują szeroki wybór domów wakacyjnych, po cenach atrakcyjniejszych od rezerwacji hotelowych.	Ponad 1 mln ofert w 190 krajach.	Ponad 2 mln ofert w 190 krajach.
Airbnb (2008) airbnb.com	Platforma służąca publikowaniu ofert, odkrywaniu i rezerwowaniu unikalnych miejsc na całym świecie.	Ponad 34 tys. miast, 190 państw.	Ponad 100 tys. miast, 220 państw.
Usługi transportowe			
BlaBlaCar (2006) blablacar.com	Serwis społecznościowy oparty na zaufaniu, który łączy kierowców dysponujących wolnymi miejscami w swoich samochodach z pasażerami podróżującymi w tę samą stronę. Pasażerowie współuczestniczą w kosztach. Profile użytkowników są weryfikowane, przydziale są również oceny zgodnie z systemem ocen.	W 2015 roku społeczność przekraczała 20 mln osób w 18 krajach dwóch kontynentów: Europy i Azji.	90 mln użytkowników w 22 krajach (cztery kontynenty). 25mln podróży na kwartał.
Uber (2009) Uber.com	Przedsiębiorstwo powstałe w Stanach Zjednoczonych. Fundamentem funkcjonowania jest aplikacja mobilna Uber, która służy do zamawiania usług transportu samochodowego poprzez kojarzenie pasażerów z kierowcami korzystającymi z aplikacji. Często określana jako alternatywa dla taksówek.	67 krajów na wszystkich kontynentach.	Ponad 70 krajów na wszystkich kontynentach.
Usługi gastronomiczne			
EatWith (2012) Eatwith.com	To społeczność osób, które oferują lokalne doświadczenia kulinarne w domach. Za pomocą platformy można spróbować nowych potraw, poznać ludzi, przeżyć unikalne doświadczenia. Kucharzami są profesjonalisci oraz entuzjaści lokalnej kuchni. Rezerwując miejsce i czas, uiszcza się opłatę, w którą wliczone są również napiwki.	Funkcjonowanie w ponad 30 krajach na całym świecie.	Dostępne w ponad 130 krajach na całym świecie.

Colunching (2011) Colunching.com	Platforma pośrednicząca w kojarzeniu osób chcących zjeść posiłek w towarzystwie. Ideą platformy jest wzmacnianie więzi towarzyskich, rozbudowywanie sieci towarzyskich i zawodowych. To bezpłatne narzędzie do łatwego organizowania spotkań, promocji swojej społeczności, przyjmowania do niej nowych członków.	Obejmuje 30 krajów.	Dostępna w 20 krajach, bardzo mała liczba wydarzeń.
Usługi przewodnickie i pilockie			
Vayable (2011) Vayable.com	Misją platformy jest dostarczanie unikalnych wrażeń w czasie podróży, nowego sposobu poznawania lokalnych kultur. Serwis pośredniczy w kontaktach między turystami a miejscowymi prywatnymi przewodnikami, którzy dostarczają usług, odmiennych od tych oferowanych podczas regularnych wycieczek.	Funkcjonuje w dziesięciu głównych miastach Europy.	Funkcjonuje w 600 miastach zlokalizowanych na całym świecie.
TouristLink (2011) Touristlink.com	Sieć społecznościowa umożliwiająca nawiązywanie kontaktów w czasie podróży, od zwykłych kontaktów towarzyskich, po profesjonalne usługi przewodnickie.	160 tys. destynacji, około 20 tys. lokalnych przewodników, 50 tys. turystów.	175 tys. destynacji, około 50 tys. lokalnych przewodników, 150 tys. turystów.

*Dane zaczerpnięto z oficjalnych stron internetowych wyszczególnionych w tabeli.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [Kozłak 2017, s. 175].

W dyskusji nad współdzieleniem w turystyce ważne miejsce zajmuje kwestia generowanych przez nią efektów. Uznaje się, że wzrasta ogólna wielkość i charakter skutków społeczno-ekonomicznych generowanych od momentu dynamicznego rozwoju przedsięwzięć współdzielenia na rynku turystycznym [Zervas i in. 2017]. Spośród dotychczas zidentyfikowanych efektów, częściej wymienia się te o charakterze negatywnym [Jaremen i in. 2017, s. 80-81]: pojawienie się nieuczciwej konkurencji dla podmiotów prowadzących zarejestrowaną działalność gospodarczą, obciążoną różnymi kosztami administracyjnymi, podatkowymi i osobowymi; obniżenie wpływów do budżetów lokalnych i krajowych; zmniejszenie poziomu integracji społecznej; podnoszenie się stopnia asymetrii informacji.

Miarą rozwoju współdzielenia na rynku turystycznym jest także skala komentarzy, głównie ze strony podmiotów branży turystycznej, które dotyczą wpływu zjawiska na ich funkcjonowanie. Występują przy tym dwa podejścia [Czernek, Wójcik 2017]. Po pierwsze, podmioty branży turystycznej zauważając zmiany na rynku turystycznym, zaczęły wprowadzać innowacje, a nawet redefiniować dotychczasowe modele biznesu. Po drugie, podmioty branży turystycznej koncentrują się na krytyce takich przedsięwzięć, akcentując zwłaszcza występującą nieuczciwość w funkcjonowaniu konkurencji i osobiste trudności w funkcjonowaniu na rynku turystycznym.

Oba podejścia precyzyjnie oddają problematykę sytuacji, w jakiej znalazł się sektor turystyczny. Dynamiczny rozwój współdzielenia wpłynął bowiem na funkcjonowanie dotychczasowego systemu turystycznego, czego przykładem jest Lokalny System Turystyczny, którego głównym elementem są obiekty noclegowe [Anszperger 2013]. W odniesieniu do platform współdzielenia Airbnb i Couchsurfing, trudno dyskutować o obiektach noclegowych a jedynie o ofercie usług noclegowych, świadczonych przez indywidualne jednostki, a nie podmioty gospodarcze, pozostawione bez prawnej kontroli jakości oferowanych usług, bezpieczeństwa świadczeniobiorców czy kontroli fiskalnej. Ponadto funkcjonowanie platform współdzielenia nie jest obarczone barierami wejścia i wyjścia na rynku turystycznym.

W świetle dotychczasowej dynamiki zmian dalszy rozwój współdzielenia wydaje się nieunikniony, co z rynkowego punktu widzenia zmusza w gruncie rzeczy podmioty polityki turystycznej do dyskusji na temat regulacji funkcjonowania współdzielenia – takie działania już są zauważane w dużych miastach Europy [Jaremen i in. 2017; Kowalska 2018]. Dyskusja nad charakterem udziału podmiotów polityki turystycznej stanowi w literaturze przedmiotu kwestię sporną. Nie wszyscy uważają, że instytucjonalna regulacja rynku turystycznego jest słuszna, a ingerencja w wolność rynkową współdzielenia stanowi rodzaj dyskryminacji,

np. dyskryminacji konkretnej platformy Airbnb (*ang. Discriminatorybnb*) [McCloskey 2018]. Z kolei efekty ekonomiczne wywołane globalną pandemią COVID-19, mogą zmusić regulatorów rynku turystycznego do cichego zaprzestania zaostżania przepisów dotyczących funkcjonowania współdzielenia, m.in. największej platformy na rynku turystycznym – Airbnb, w celu pobudzenia na nowo gospodarki [Dolnicar, Zare 2020].

Dotychczas podjęte rozważania potwierdzają bezsporną rolę współdzielenia w turystyce oraz jej rozwoju, którą można określić jako istotną. Przemawia za tym geneza współdzielenia, co dotyczy pierwszych przedsięwzięć realizowanych w ramach współdzielenia na rynku turystycznym. Ponadto najważniejsze podmioty z punktu widzenia skali funkcjonowania współdzielenia związane są z turystyką, a wartość kapitalizacji przedsięwzięć na rynku turystycznym wyróżnia się na tle pozostałych. Inną kwestią są formy współdzielenia na rynku turystycznym, których zakres przekracza funkcjonowanie w ramach gospodarki współdzielenia. Dotyczy to wskazywanych w pracy różnic związanych m.in. z modelami relacji. Biorąc pod uwagę największą platformę współdzielenia na rynku turystycznym – Airbnb, obejmuje ona więcej modeli relacji niż tylko P2P [Sigala 2018]. Z kolei z punktu widzenia dyskusji na temat przyszłości współdzielenia na rynku turystycznym, niezależnie od podejmowanych działań ze strony branży turystycznej czy podmiotów polityki turystycznej, skala współdzielenia na rynku turystycznym i generowanych przez nią efektów zależna jest od udziału w nim konsumenta.

Konsumpcja kolaboratywna uważana jest w literaturze za niekonwencjonalny i niezinstytucjonalizowany trend turystyczny, który zmienia nurt turystyki poprzez możliwość korzystania podróżnych z szerokiego zakresu rozwiązań alternatywnych [Krajewska-Smardz i in. 2016]. Ponadto trend konsumpcji kolaboratywnej zestawia się wprost z turystyką masową, traktując go jako jej bezpośrednie przeciwieństwo [Niezgoda, Markiewicz 2018]. Z punktu widzenia dyskutowanej w pracy struktury pojęć współdzielenia, konsumpcja kolaboratywna stanowi ujęcie szersze-pośrednie będąc częścią współczesnych trendów w gospodarce (m.in. gospodarki kolaboratywnej), oraz węższe-bezpośrednie jako trend w konsumpcji, obejmując zmiany w zachowaniach turystycznych. W obu przypadkach punktem wyjścia w rozważaniach nad formami konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym jest fakt, iż trend ten bazuje na fundamencie idei współdzielenia.

Poddając dyskusji trend konsumpcji kolaboratywnej jako ujęcie zmian w zachowaniach turystycznych, konieczne jest odwołanie do ogólnej specyfiki fenomenu turystyki, której charakter przedstawia się za pomocą obszarów badań sfery konsumpcji [Bywalec 2007,

s. 15]: potrzeb ludzkich; środków zaspokojenia potrzeb (przedmioty konsumpcji); sposobów zaspokojenia potrzeb (zachowania konsumpcyjne); efektów (skutków) zaspokojenia potrzeb.

Z punktu widzenia możliwości zaspokojenia potrzeb turystycznych, które odnoszą się w ogólnej teorii do wcześniej opisywanego funduszu swobodnej decyzji, funkcjonujące platformy na rynku turystycznym zawierają w sobie kilka cech świadczących o ich wyjątkowości. Po pierwsze platformy pośredniczące w ofercie płatnych usług noclegowych, są bardziej konkurencyjne od klasycznych ofert obiektów noclegowych takich jak hotel, motel – co dotyczy zwłaszcza ceny [Zervas i in. 2017; Lu, Tabari 2019]. Po drugie realizacja potrzeb turystycznych może odbywać się za pośrednictwem platform bez konieczności zapłaty środkami płatniczymi. Takie możliwości daje platforma Couchsurfing, która zrzesza osoby gotowe udostępnić miejsce noclegowe za darmo, przeznaczając do tego celu pomieszczenia w swoim własnym domu, mieszkaniu. Nader często gospodarze nie tylko dzielą się swoją przestrzenią, ale także wolnym czasem i innymi zasobami (np. często wcielają się w rolę przewodnika⁴⁵), budując z drugim użytkownikiem relację opartą na przyjaźni, intymności i zaufaniu [Geiger i in. 2018] – nie zawsze udaje się taką relację nawiązać, stanowi ona jednak element pożądaną przez obie strony [Bialski 2012].

W opisie potrzeb turystycznych zwraca się uwagę na ich charakter, który jest mocno zindywidualizowany pod względem ich zaspokojenia [Łazarek 2004]. Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki zrzesza grupę konsumentów, która dość otwarcie wyraża swoje potrzeby. To przeważnie osoby chcące w podróży odnaleźć siebie, szukający samorealizacji, pragnący odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, poszukujący produktów dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb [Markiewicz 2017]. Realizacja indywidualności opiera się w granicach poczucia przynależności do społeczności, współużytkowania usług turystycznych na fundamencie zaufania i ogólnej reputacji – co jest podejściem przeciwstawnym nadmiernej konsumpcji opartej na kredytowaniu, reklamie i indywidualnej własności [Ivanova 2017]. Na gruncie rozważań natury socjologicznej, filozoficznej i etycznej pojawiają się również różne spojrzenia na zagadnienie zasadności istnienia potrzeb turystycznych w ogóle [Binninger i in. 2015], z których wynika, że turystyka jest nierozzerwalnie związana z funkcjonowaniem współczesnych społeczeństw, trudno również o wyparcie potrzeb turystycznych z aktualnej natury człowieka [Banaszkiewicz 2018]. Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki natomiast nie tyle nawiązuje do świadomości konsumentów, ile do efektów nadmiernej konsumpcji i ich ograniczeniu [Hamari i in. 2016; Tussyadiah, Pesonen 2018].

⁴⁵ Takim przykładem jest ruch Servas, działający pod tą nazwą na świecie od 1952 roku [Żyliński 2009].

Świadomość ludzi o własnych potrzebach turystycznych, możliwych do zrealizowania poprzez konsumpcję produktu turystycznego, stanowi pierwszy warunek zaistnienia popytu turystycznego. Wyróżnikiem w tym przypadku jest kryterium motywów uprawiania turystyki, dzięki którym ludzie podróżują, pragnąc zaspokoić swoje potrzeby. W literaturze trudno o wyróżnienie motywów konsumpcji kolaboratywnej w turystyce, które wiązałyby się z nią na wyłączność. Turyści funkcjonujący w zgodzie z trendem, wskazują na powody uczestnictwa w turystyce takie jak, tj. pragnienie unikalnych doświadczeń podróżniczych [Tussyadiah, Pesonen 2018], poszukiwanie kontaktu z lokalnymi mieszkańcami [Sigala 2018], czerpanie przyjemności z wyjazdu [Decrop i in. 2018].

Szczególne miejsce w konsumpcji turystycznej ma produkt turystyczny, który w przypadku trendu konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki dotyczy usług [Pawlicz 2019], zwłaszcza usług noclegowych. Ich charakter jest zarówno płatny, jak i nieodpłatny, może także przyjąć formę krótkoterminowego wynajmu domów, mieszkań, pokoi oraz czasowej zamiany domami [Majchrzak 2016]. Uważa się, że produkt turystyczny wpisujący się w konsumpcję kolaboratywną zapewnia bardziej autentyczne relacje między gospodarzem a gościem niż produkt oparty na tradycyjnym zakwaterowaniu, gwarantując wyższą różnorodność usług [Stukolkina 2017]. W opisywanym trendzie inny jest także kształt i jakość oferowanego produktu turystycznego, co dotyczy nie tylko pobytu w konkretnym miejscu, ale tworzeniu „atmosfery miejsca” [Niezgoda, Markiewicz 2018, s. 21].

Najczęściej wymienianym powodem uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej jest odniesienie korzyści finansowych w postaci redukcji kosztów ekonomicznych, oszczędności [Barnes, Mattsson 2016; Hamari i in. 2016; Małecka, Mitręga 2016], konsumpcji dóbr po niższej cenie [Pawlicz 2019]. Dla części konsumentów udział w konsumpcji kolaboratywnej stanowi szansę na podwyższenie statusu społecznego [Lawson i in. 2016]. Pojawia się przy tym także chęć ograniczenia odpowiedzialności związanej z posiadaniem na własność [Cohen, Kietzmann 2014], czy obniżeniem ryzyka podjęcia złej decyzji zakupowej [Benoit i in. 2017]. Wśród najbardziej istotnych powodów uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej wyróżnia się także pozytywne doświadczenie nabyte w wyniku podjętych wcześniej decyzji zakupowych [Burgiel 2015; Guttentag i in. 2018], interakcję społeczną z użytkownikami [Pawlicz 2019], autentyczność przeżycia [Tussyadiah 2015; Poon, Huang 2017], wysoką wartość dóbr dostępnych na rynku turystycznym [Mao, Lyu 2017] oraz szeroko rozumiane zaufanie [Czernek i in. 2018].

Wartą odrębnej dyskusji jest grupa powodów uczestnictwa w konsumpcji, którą przypisuje się typowi zachowań konsumenta określonym jako „romantyczny idealizm”

[Corciolani, Dalli i in. 2014]. Uznaje się przy tym, że jednym z nich jest użyteczność społeczna [Habibi i in. 2016] oraz dążenie do minimalizacji nadmiernej konsumpcji [Tussyadiah 2015]. Takie podejście związane jest ze świadomością konsumenta o negatywnych efektach, jakie może generować turysta realizujący wyjazd turystyczny i chęci ich ograniczenia. Konsument wpisujący się w trend konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym zdaje się wykazywać wskazane wyżej cechy [Zalega 2015; Skalska i in. 2016].

W rozważaniach nad trendem konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki ważne jest odwołanie do współczesnego charakteru konsumpcji na świecie i jego bliższej interpretacji z punktu widzenia turystyki. Współczesny wymiar konsumpcji w ogóle, postrzegany jest jako stale generujący problemy społeczne i ekologiczne, których pogłębianie się może doprowadzić do gwałtownego kryzysu społeczeństwa i gospodarki. Kształtowane przez lata postawy konsumpcji, której głównym sensem było zaspokojenie ludzkich potrzeb, doprowadziło do sytuacji, w której zgłaszana jest konieczność zmiany charakteru konsumpcji, wraz ze zmianą stylów życia i zaspokajania potrzeb [Kiełczewski 2008]. Od wielu lat, zdaniem badaczy, turystyka staje się odzwierciedleniem funkcjonującej kultury konsumpcyjnej, w której próżno doszukiwać się głębokich przeżyć duchowych i wysiłku poznawczego [Stasiak 2007], a powszechny rozwój ideologii konsumpcjonizmu związanej z wartościami hedonistycznymi i indywidualizmem, skutkuje nadmierną konsumpcją oraz marnowaniem i niszczeniem dóbr konsumpcyjnych [Bylok 2015]. W opozycji do powyższego jest trend konsumpcji kolaboratywnej, w którym wzorce zachowań konsumentów dążą do ograniczenia tak określonej konsumpcji lub zmiany jej charakteru [Schor 2015; Skalska i in. 2016].

Na podstawie powyższych rozważań można uznać, że konsumpcja kolaboratywna to jeden z trendów konsumenckich na rynku turystycznym oparty na idei współdzielenia i ujmujący zmiany w zachowaniach turystycznych. Fundamentem pojęcia jest współdzielenie, obejmujące zakresem pojęciowym wiele relacji, co wynika ze zróżnicowanych form występujących na rynku turystycznym. Dlatego też w celu usystematyzowania pojęć w obszarze rynku turystycznego należy podkreślić, że formy trendu konsumpcji kolaboratywnej w turystyce najszerzej oddają ideę współdzielenia, znacznie wykraczając poza formy konsumpcji w turystyce oparte na relacjach przypisanych w strukturach gospodarek współdzielenia oraz P2P (rysunek 3.3). Warto nadmienić, biorąc pod uwagę zróżnicowane formy konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym oraz różne modele relacji, na jakich formy te bazują, że możliwe do przyjęcia w tym przypadku są dwa podejścia. Pierwszym z nich jest uznanie, że w gospodarce kolaboratywnej funkcjonuje konsumpcja kolaboratywna w turystyce ze wszystkimi jej

formami, w różnych modelach relacji, najszerszej oddając ideę współdzielenia. Takie podejście daje podstawy do usystematyzowania pojęcia na rynku turystycznym w obszarze konsumpcji.

Drugim podejściem jest wyselekcjonowanie form konsumpcji kolaboratywnej w turystyce przyjmując różne kryteria będące cechą charakterystyczną danego trendu gospodarek. Dla przykładu przyjmując za kryterium najczęściej wymieniany w literaturze przedmiotu model relacji typu P2P, można wyodrębnić konsumpcję kolaboratywną w turystyce w trendzie gospodarki współdzielenia, której reprezentantem będzie platforma Couchsurfing. Takie podejście nie jest jednak precyzyjne. Trend gospodarki współdzielenia nie odnosi się bowiem wyłącznie do modelu relacji P2P (rysunek 3.2), musiałby w tym przypadku powstać nowy trend gospodarki bazujący na współdzieleniu. Takie podejście staje się słuszne w sytuacji dążenia do najbardziej dogłębnego odzwierciedlenia konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym, jednak z punktu widzenia różnorodności platform rodziłoby to potrzebę mnożenia teorii, rozmywając i tak już trudne w interpretacji pojęcia.

Możliwość przyjęcia szczegółowej struktury w opisie współdzielenia na rynku turystycznym, zależna jest od identyfikacji funkcjonujących na nim podmiotów z punktu widzenia modeli relacji, a następnie określenia ich uwarunkowań i dokonania charakterystyki. Wynikiem tak przyjętego procesu byłoby określenie form współdzielenia na rynku turystycznym w obszarze nie tylko konsumpcji, ale także w obszarze edukacji, produkcji i finansów (taki obraz dałoby m.in. badanie relacji). Podkreślenia wymaga jednak ogólna złożoność trendu konsumpcji kolaboratywnej związanego z jego strukturą, co pokazała podjęta w rozdziale 3.4. dyskusja w ramach segmentacji sfery konsumpcji [Bywalec 2007]. Innym ważnym elementem współczesnej dyskusji nad złożonością opisywanego pojęcia są także warunki uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym, które stanowią wypadkową wielu czynników opisanych w rozdziale drugim pracy, będące przedmiotem podjętych badań empirycznych. Dlatego biorąc pod uwagę wyżej przedstawione kwestie, na rzecz niniejszej rozprawy przyjmuje się, że gospodarka kolaboratywna jest najszerszej obejmującą współdzielenie, a jej częścią jest trend konsumpcji kolaboratywnej na rynku turystycznym.

Rozdział IV

METODYKA BADAŃ NAD WSPÓLDZIELENIEM W ZACHOWANIACH TURYSTYCZNYCH

4.1. Cele oraz hipotezy badawcze

Opisane w rozdziałach teoretycznych treści, będące wynikiem przeprowadzonej kwerendy literatury przedmiotu, pozwoliły na rozpoznanie luk badawczych, stanowiących podstawę do sformułowania w niniejszej dysertacji problemu badawczego, tj. *w jakich obszarach zachowań turystycznych korzystający i niekorzystający ze współdzielenia turyści różnią się od siebie, a w których są do siebie podobni, i co warunkuje te obszary*. Konsekwencją przyjętego problemu badawczego są pytania badawcze w brzmieniu:

- Jakie są podobieństwa i różnice we wzorcach zachowań turystycznych Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?
- Jakie determinanty istotnie warunkują zachowania turystyczne mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?
- Jaki wpływ na uczestnictwo Polaków w formach współdzielenia w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych miała pandemia COVID-19?

Dążąc do odpowiedzi na powyższe, sformułowano cel główny, cel metodyczny, cel użytkowy oraz hipotezy badawcze.

Celem głównym badań podjętych na użytek niniejszej rozprawy jest rozpoznanie różnic i podobieństw we wzorcach zachowań turystycznych oraz ich determinant wśród mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu. Sformułowano również cel metodyczny. Odnosił się on do opracowania modelu postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniającego obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej, którego podstawą było opracowanie metodyki do badań empirycznych z uwzględnieniem autorskiego narzędzia badawczego. Z kolei cel użytkowy ujawnił się w przygotowaniu zaleceń dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia, rozpoznając również skalę badanego zjawiska odnośnie do zachowań turystycznych mieszkańców Polski.

Dla osiągnięcia celu głównego sprecyzowano trzy cele szczegółowe w brzmieniu:

C1: Określenie różnic i podobieństw w podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej polskich turystów uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu.

C2: Identyfikacja endo- i egzogenicznych determinant różnicujących zachowania turystyczne Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu.

C3: Ocena wpływu sytuacji pandemicznej COVID-19 na uczestnictwo mieszkańców Polski w formach współdzielenia odnośnie do wyjazdów turystycznych.

W oparciu o powyższe, sformułowano hipotezę główną, która stanowi, że współdzielenie kreuje odmienne wzorce zachowań przynajmniej na jednym z trzech etapów podróży (tj. podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej) polskiego turysty korzystającego i niekorzystającego z tego rodzaju formy partycypacji.

Do jej weryfikacji sformułowano następujące hipotezy szczegółowe:

H1: Zachowania turystyczne mieszkańców Polski biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu różnią się na etapie podróży wyobrażonej.

H2: Polscy turyści biorący i niebiorący udziału we współdzieleniu różnią się między sobą zachowaniami turystycznymi na etapie podróży rzeczywistej.

H3: Podobny jest stopień zadowolenia z wyjazdu turystycznego na etapie podróży wspomnianej wśród polskich turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia.

H4: Determinanty ekonomiczne różnicują więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków korzystających ze współdzielenia niż niekorzystających.

H5: Czynniki ryzyka zdrowotnego dywersyfikuje więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków niebiorących udziału we współdzieleniu w porównaniu do biorących.

H6: Ze względu na pandemię COVID-19 więcej mieszkańców Polski częściej niż rzadziej skorzystało ze współdzielenia.

Na podstawie kwerendy literatury [Burgiel 2016; Poon, Huang 2017; Lutz, Newlands 2018; Huang i in. 2019; Kowalska 2019; Pawlicz 2019; Balińska, Staśkiewicz 2021], a także biorąc pod uwagę główne założenie badań odzwierciedlone w temacie rozprawy, przyjęto, że współdzielenie może różnicować zachowania turystyczne mieszkańców Polski. W konsekwencji wyrażono więc przypuszczenie w treści dwóch hipotez (**H1 i H2**), że zachowania turystyczne polskich turystów biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu różnią się między sobą na etapach podróży wyobrażonej i rzeczywistej. W przypadku trzeciej hipotezy (**H3**), odnoszącej się do stopnia zadowolenia z wyjazdu turystycznego na etapie podróży wspomnianej, przypuszcza się, że zachowania turystyczne polskich turystów biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu są do siebie podobne. Wobec powyższego uznano, że przygotowanie do wyjazdu turystycznego i jego realizacja (podróż wyobrażona i rzeczywista) będą różne w badanych grupach turystów ze względu na odmienne style podróży, wyrażające się we współdzieleniu i podejmowanych z tego tytułu

decyzji, np. odnośnie do noclegu, wyżywienia itd. Z kolei zadowolenie z podróży w obu badanych grupach potraktowano zbieżnie, co wynika ze zgodności wyzwalających się emocji.

Odnosząc się natomiast do prac naukowych podejmujących problematykę determinant uczestnictwa we współdzieleniu, przeprowadzone dotychczas badania wykazały, że udział turystów we współdzieleniu zależy od różnych korzyści ekonomicznych [Tussyadiah, Pesonen 2018; Talon-Ballesteró i in. 2019]. Dlatego też założono w **H4**, że skala tych zależności jest większa dla osób korzystających niż niekorzystających ze współdzielenia ze względu na liczbę obszarów zachowań turystycznych różnicowanych determinantami ekonomicznymi.

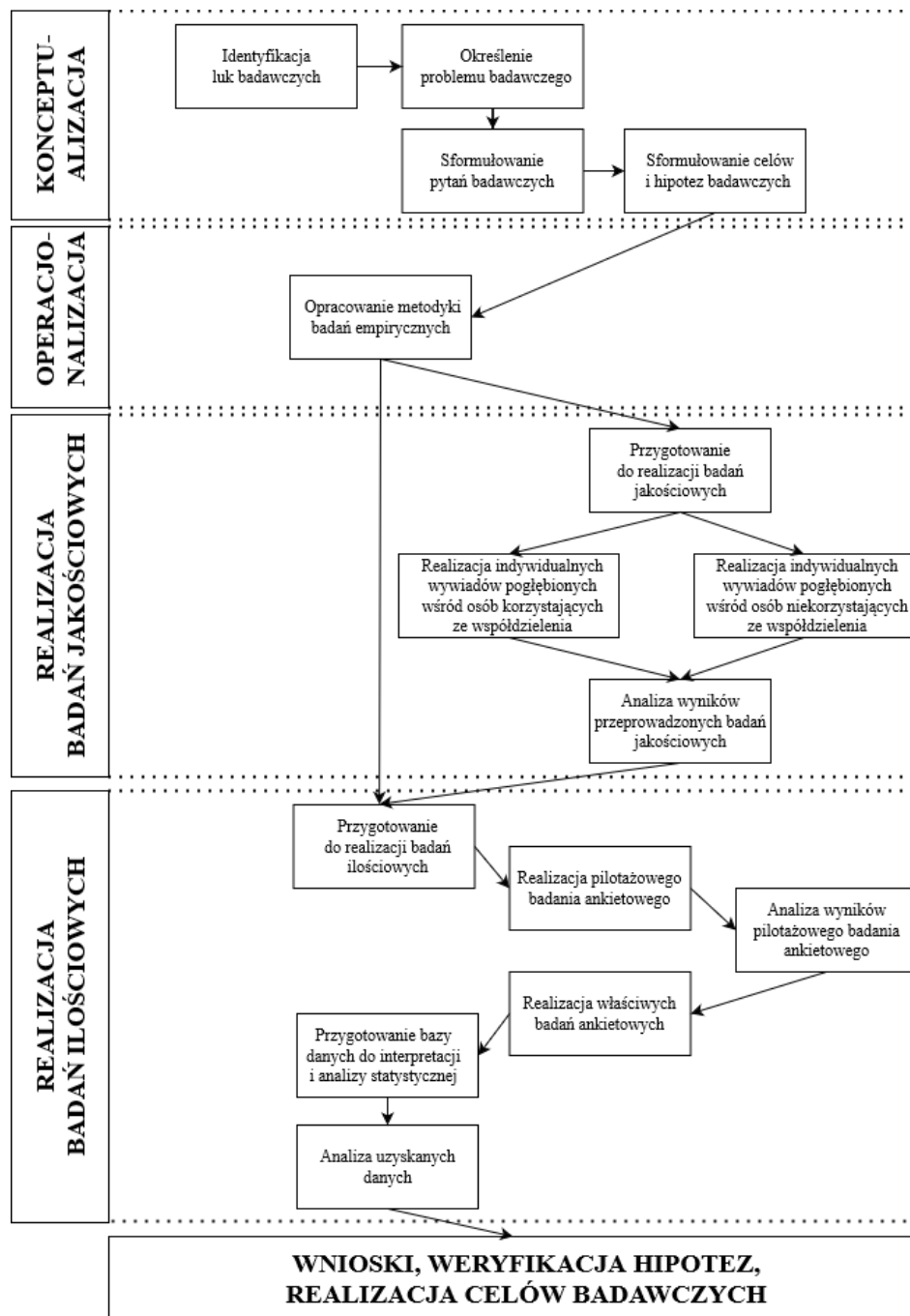
Z kolei temat pandemii COVID-19, podkreślony w celu szczegółowym **C3** ze względu na zakres czasowy badań przypadający na okres pandemii, został podjęty w hipotezach **H5** i **H6**. Przyjęto, że pandemia COVID-19, ograniczająca prawnymi restrykcjami możliwość podróżowania (również Polaków), dotknęła bardziej turystów niekorzystających niż korzystających ze współdzielenia. Przyjęte założenie wynika z ówczesnych regulacji prawnych, którymi nie zostały tak bardzo objęte platformy współdzielenia. Dlatego turyści uczestniczący we współdzieleniu, opierający swoją relację i decyzję zakupu na zaufaniu, mogli korzystać z ofert platform (z naruszeniem prawa poruszania się). Zaufanie jako immanentna cecha współdzielenia, może także obniżyć odczucie niepokoju co do dotkliwości konsekwencji zdrowotnych wyborów. Dlatego też założono w **H5**, że ryzyko zdrowotne w większym stopniu będzie dywersyfikowało zachowania turystyczne Polaków niebiorących udziału we współdzieleniu. Wyrażono również przypuszczenie w **H6**, że chęć zaspokojenia potrzeb turystycznych wśród Polaków była na tyle silna, że w okresie pandemii wzrosła częstotliwość korzystania ze współdzielenia.

Dążąc do odpowiedzi na określone pytania badawcze, weryfikacji hipotez i realizacji celów pracy, przeprowadzono jakościowe i ilościowe badania empiryczne, których uzyskane wyniki poddano interpretacji i analizie statystycznej. Całą procedurę badawczą prezentują kolejne części rozdziału metodycznego.

4.2. Etapy procesu badawczego i zakres badania

Ze względu na złożoność problematyki badawczej przyjęto schemat postępowania badawczego (rys. 4.1) i zastosowano różnorodne metody gromadzenia i analizy danych. Uwzględniono przy tym trzy podstawowe fazy procesu badawczego, tj. konceptualizację (formułowanie pytań, celów i hipotez badawczych), operacjonalizację (przygotowanie metodyki badań) oraz realizację badania [Sagan 2016] – przeprowadzenie badań jakościowych metodą wywiadów pogłębionych oraz badań ilościowych metodą sondażu diagnostycznego.

Rysunek 4.1 Schemat postępowania badawczego zastosowanego w rozprawie



Źródło: Opracowanie własne.

Przyjęte cele rozprawy określiły zakres badań. I tak zakres przedmiotowy odnosi się do wzorców zachowań turystycznych. Zakres podmiotowy obejmuje polskich turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia. Zakres przestrzenny wyznaczają granice Polski, a zakres czasowy obejmuje lata 2019-2022.

Opisowi procedury badawczej, co odnosi się zwłaszcza do wykorzystanych metod, technik i narzędzi badawczych zaprojektowanych badań jakościowych i ilościowych, poświęcono dalszą część rozdziału.

4.3. Badania jakościowe – założenia, przebieg, rezultaty

Badania jakościowe przeprowadzono metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych [Maciejewski 2020], w dwóch odrębnych grupach turystów, co wynika z realizacji celów rozprawy wśród osób uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu. Założeniem wywiadów było przede wszystkim przygotowanie kwestionariusza do badań ilościowych uwzględniającego formy współdzielenia w ramach zaspokajania potrzeb turystycznych, obszary i determinanty zachowań turystycznych.

W badaniach jakościowych zastosowano metodę doboru celowego⁴⁶, przyjmując kryteria: wiek – **W** (wartość graniczna to mediana wieku mieszkańców Polski – 39 lat [GUS 2021; GUS 2022]), płeć – **P** (kobiety, mężczyźni), klasa miejscowości zamieszkania – **M** (podział na wieś, małe miasto (do 20 tys. mieszkańców), miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców), duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)). Na podstawie klasyfikacji 2Wx2Px4M, przeprowadzono łącznie 32 wywiady pogłębione z osobami według powyższej charakterystyki – po 16 wywiadów dla dwóch wyodrębnionych grup turystów (tab. 4.1). Powyższa metodyka stosowana jest w badaniach nad zachowaniami konsumentów [Szymkowiak 2016].

Tabela 4.1 Charakterystyka respondentów pogłębionych wywiadów indywidualnych

W – Poniżej 39 lat P – Mężczyzna M – Wieś	W – 39 lat i więcej P – Mężczyzna M – Wieś	W – Poniżej 39 lat P – Kobieta M – Wieś	W – 39 lat i więcej P – Kobieta M – Wieś
W – Poniżej 39 lat P – Mężczyzna M – Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Mężczyzna M – Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	W – Poniżej 39 lat P – Kobieta M – Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Kobieta M – Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
W – Poniżej 39 lat P – Mężczyzna M – Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Mężczyzna M – Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)	W – Poniżej 39 lat P – Kobieta M – Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Kobieta M – Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)
W – Poniżej 39 lat P – Mężczyzna M – Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Mężczyzna M – Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)	W – Poniżej 39 lat P – Kobieta M – Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)	W – 39 lat i więcej P – Kobieta M – Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)

Źródło: Opracowanie własne.

⁴⁶ Dobór celowy uznawany jest za świadomy dobór obiektów do próby badanej ze względu na to, że spełniają one określonego rodzaju kryteria. W efekcie takiego wyboru uzyskuje się zamierzony „model” populacji. Dobór ten jest wskazany w sytuacji, gdy próba badana jest na tyle niewielka, iż prawa doboru losowego nie są w stanie zagwarantować doboru do próby osób dostatecznie reprezentatywnych ze względu na interesujące badacza cechy. Na podst.: [Babbie 2004; Nowak 2011].

Wywiady miały charakter ustrukturyzowany. Składały się łącznie z 22 pytań (zał. 1 dla grupy uczestniczącej we współdzieleniu; zał. 2 dla grupy nieuczestniczącej we współdzieleniu). Pierwsza grupa trzech pytań opisywała profil respondentów, umożliwiając przeprowadzenie badań zgodnie z określoną charakterystyką doboru jednostek, a czwarte pytanie (podstawowe) umożliwiło przypisanie do jednej z określonych grup biorących udział w badaniach –korzystających i niekorzystających ze współdzielenia. I tak zdecydowano się na przypisanie respondenta do grupy turystów korzystających ze współdzielenia (w skrócie KZW) w sytuacji realizacji wyjazdu za pomocą jednej z wielu dostępnych na rynku turystycznym platform współdzielenia. Ze względu na trudności, co do interpretacji celu jakim kierują się mieszkańcy Polski korzystający z platformy Uber⁴⁷, zdecydowano się zadać respondentom wskazującym na korzystanie z platform usług transportowych w celach turystycznych (BlaBlaCar, Uber i GoCarShare), pytania o okoliczności takiego korzystania. W sytuacji, gdy charakter okoliczności korzystania z wymienionych platform wskazywał na cel inny niż turystyczny, a respondent wskazywał wyłącznie na korzystanie z platform usług transportowych, taką osobę kwalifikowano do grupy niekorzystających ze współdzielenia w celach turystycznych (w skrócie NZW). Pozostałe 18 pytań przypisano do grupy pytań szczegółowych, umożliwiając realizację przyjętych założeń.

Badania przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2022 roku. Wywiady trwały przeważnie od 10 do 20 minut, były ustrukturalizowane i toczyły się według określonego wcześniej scenariusza, który odwoływał się do odpowiedniej kolejności zadawania pytań. Każdorazowo wywiady były rejestrowane dyktafonem. Bezpośrednio po rejestracji sporządzano transkrypcję każdego z badań – obejmując nią całość zebranego materiału nagraniowego. Badanych zapewniono przed rozpoczęciem nagrywania o niejawnym charakterze nagrań oraz o całkowitym zachowaniu anonimowości transkrypcji wywiadów. W analizie danych jakościowych zastosowano głównie metodę analizy treści, pozwalającą wyszczególnić istotne elementy wypowiedzi związane z zadawanymi pytaniami. W odniesieniu do poszczególnych słów, fragmentów wypowiedzi (m.in. dotyczących długości wyjazdów) zastosowano proces kodowania, opierając się na metodzie dedukcyjnej [Kvale 2010], który ułatwił przekształcenie odpowiedzi na etapie analizy treści w zbiór liczb. Ze względu na przyjęte założenia odnośnie do badań jakościowych, zbiór ten nie posłużył do wykonywania operacji statystycznych, a jedynie pozwolił w użyteczny sposób na przedstawianie danych i wyciągnięcie wniosków.

⁴⁷ Wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Polski pokazują, że osoby korzystające z platform Uber i BlaBlaCar najczęściej uznają za cel podstawowy dojazd do szkoły/na uczelnie oraz dojazd do pracy. Na podst.: [Brożyna 2018; Brychcy, Przybyłowska 2018].

Pytania 1-3 w części pytań szczegółowych wywiadu były poświęcone zagadnieniom współdzielenia. NZW udzielali odpowiedzi na tematy znajomości platform, powodów, dla których z nich nie korzystają oraz czynników, które mogłyby ich do tego zachęcić. Z kolei KZW udzielali odpowiedzi na tematy częstotliwości użytkowania wskazanych przez nich platform, powodów skorzystania z platform oraz odczuć związanych z ich wykorzystaniem.

Większość NZW wykazuje znajomość platform Airbnb (12 wskazań) oraz Uber (10 wskazań), a najmniejsza liczba NZW platformy Couchsurfing (2 wskazania). Poza wyżej wymienionymi, NZW nie znają pozostałych platform takich jak HomeAway (Vrbo), HomeExchange, BlaBlaCar, GoCarShare, EatWith, czy Colunching. Z kolei KZW podróżując, najczęściej korzystają z ofert platform Airbnb (13 wskazań) oraz Couchsurfing (6 wskazań). Wyróżnione platformy są jedynymi, z których korzystają turyści tej grupy. Platforma Airbnb jest zatem najbardziej rozpoznawalna na rynku turystycznym i najczęściej używana w celach turystycznych. Odrębną kwestię stanowi platforma Uber, która nie jest użytkowana w celach turystycznych w grupie KZW, natomiast wskazywana jest jej duża znajomość przez NZW.

W trakcie prowadzonych wywiadów bezpośrednich, pytano wprost osoby wskazujące na korzystanie platformy Uber w celach turystycznych o okoliczności użytkowania. Z wypowiedzi wszystkich deklarujących korzystanie z platformy Uber można wnioskować, że nie ma ona związku z turystyką. Osoby te korzystają bowiem z platformy w tak określonych celach jak: „*codzienny dojazd do pracy*”, „*powrót do domu z pracy jako taxi*”, „*dojeżdżam w tygodniu na uczelnię*”, „*korzystam w swoim mieście, wracając nocą z imprezy*”. Wymienione odpowiedzi kwalifikowały osoby do grupy turystów NZW, w przeprowadzonym badaniu.

Najczęściej wymienianymi czynnikami decydującymi o korzystaniu z platform przez KZW są: ciekawa oferta (5 wskazań), niska cena (4 wskazania), polecenie przez znajomych/rodzinę (4 wskazania). Mniej znaczącymi czynnikami dla osób KZW są natomiast: bliskość do centrum miasta, reklama w mediach społecznościowych, wygoda i komfort pobytu. Wartym szczególnej uwagi jest wyróżniony czynnik darmowego noclegu przypisany do platformy Couchsurfing, jest to bowiem cecha wyróżniająca platformę współdzielenia na tle pozostałych – oferujących nocleg.

Wśród NZW najczęstszymi czynnikami, które zachęciłyby do udziału we współdzieleniu, są: więcej informacji (6 wskazań), promocja cenowa (5 wskazań), cena oferty (5 wskazań). Z kolei największy odsetek NZW nie korzysta z ofert platform współdzielenia ze względu na brak znajomości oferty platform (5 wskazań). Ponadto NZW nie zaspokajają swoich potrzeb turystycznych z użyciem platform ze względu na brak odpowiedniej oferty czy zawyżone ceny. Warto dodać, że wszyscy NZW wskazujący

brak znajomości oferty platform za powód niekorzystania ze współdzielenia uznają jednocześnie, że czynnikiem warunkującym taki udział jest więcej informacji na ich temat.

Z punktu widzenia odczuć KZW odnośnie do użytkowania, funkcji i oferty platform, z których korzystają, można wydzielić dwie grupy, tj. KZW realizujący wyjazd turystyczny z wykorzystaniem platformy Airbnb (pierwsza grupa) oraz KZW korzystający w tym celu z platformy Couchsurfing (druga grupa). I tak KZW bazujący na ofercie platformy Couchsurfing zwracają uwagę na wspomniany wcześniej bezpłatny charakter usług: „Platforma jest świetna, pozwala na darmowy nocleg”, „Couchsurfing mnie zaskoczył, był za darmo”, oraz pakietowość usług, która dotyczy nie tylko noclegu, ale innych usług turystycznych, np. przewodnickich: „...jedna z osób, która mnie przyjęła, zaprosiła mnie do restauracji i oprowadziła po mieście”; „...często właściciele, to osoby otwarte, chcą pokazać Ci swoją kulturę, miejscowość, historię”. Ponadto KZW podróżujący za pomocą platformy Couchsurfing zwracają jednocześnie uwagę na trudności związane z jej obsługą: „...trzeba było dogadywać szczegóły noclegu z właścicielem – co długo trwało”; „...couchsurfing jest specyficzny, nie wiadomo, na kogo się trafi, a trzeba z nim przebywać, tj. z właścicielem”; „...trudno z obsługą i trzeba się namęczyć, żeby coś zarezerwować”.

Z kolei KZW realizujący wyjazd turystyczny z użyciem platformy Airbnb zwracają uwagę na łatwość korzystania z platformy: „...łatwość dokonania rezerwacji, wszystko przejrzyste”; „...sama platforma jest łatwa w obsłudze”; „...wszystko czytelne i łatwe w obsłudze”, oraz korzyści ekonomiczne wynikające z oferty platformy: „...jest taniej niż w hotelu”; „...wynajęłam mieszkanie w dobrej cenie”; „...porównywałam ceny noclegów w mieście, do którego jechałam i okazało się, że przez Airbnb było najtaniej”. Dla opisywanych turystów ważnym czynnikiem wyboru jest także lokalizacja ofert: „...zawsze znajduję coś taniego w dobrej lokalizacji”; „...blisko do centrum miasta, atrakcji”; „...staram się wybierać miejsca, gdzie będę mogła szybko dostać się do centrum miasta. Lokalizacja była świetna”. Tym samym odpowiedzi KZW bazujących na ofercie Airbnb nie wskazują żadnych słabych stron korzystania z samej platformy.

Wszyscy KZW, mając doświadczenie w realizacji swoich podróży turystycznych z użyciem platform (pytanie 4), deklarują chęć polecenia tego typu doświadczeń, argumentując to: ceną (6 wskazań), możliwością alternatywnego wyboru (4 wskazania), lokalizacją (4 wskazania). To ważne z punktu widzenia NZW, których zdecydowana część (13 wskazań) wyraża chęć skorzystania z platform współdzielenia w celach turystycznych po raz pierwszy, jeśli otrzyma odpowiednią rekomendację od bliskich przyjaciół lub rodziny (pytanie 4).

Dalsza część pytań szczegółowych (pytania 5-15 w kwestionariuszach) odnosiła się do obszarów zachowań turystycznych z podziałem na dwa etapy podróży turystycznej, tj. podróży wyobrażonej i rzeczywistej, a treść i forma zadawanych pytań była taka sama dla obu grup respondentów biorących udział w badaniu (KZW i NZW); (tab. 4.2).

Tabela 4.2 Syntetyczne ujęcie różnic w odpowiedziach respondentów badania jakościowego dotyczące głównych obszarów zachowań turystycznych

Korzystający ze współdzielenia (KZW)		Niekorzystający ze współdzielenia (NZW)	
Etap podróży wyobrażonej			
Bodźce składające do wyjazdów turystycznych			
Chęć wypoczynku (9/16) Poznanie nowych miejsc, kultur (7/16) Cena wyjazdu (2/16) Opinia znajomych (2/16)		Chęć wypoczynku (12/16) Poznanie nowych miejsc, kultur (2/16) Potrzeba podróżowania (1/16) Zmiana otoczenia (1/16)	
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych			
Internet (16/16)		Internet (14/16) Znajomi/rodzina (4/16)	Przewodniki (2/16)
Główny motyw wyjazdów turystycznych			
Chęć wypoczynku (9/16) Poznanie nowych miejsc, kultur (8/16)		Chęć wypoczynku (16/16) Poznanie nowych miejsc, kultur (2/16) Oderwanie się od rzeczywistości (1/16) Zabawa (1/16) Ciekawość innych miejsc (1/16)	
Etap podróży rzeczywistej			
Częstotliwość wyjazdów turystycznych			
Raz w roku (0/16) Dwa razy w roku (10/16) Trzy razy w roku (3/16) Częściej niż trzy razy w roku (3/16)		Raz w roku (4/16) Dwa razy w roku (5/16) Trzy razy w roku (3/16) Częściej niż trzy razy w roku (4/16)	
Długość wyjazdów turystycznych			
1 dzień (0/16)	8-14 dni (0/16)	1 dzień (0/16)	8-14 dni (4/16)
2-3 dni (5/16)	15-21 dni (0/16)	2-3 dni (2/16)	15-21 dni (0/16)
4-7 dni (11/16)	Powyżej 21 dni (0/16)	4-7 dni (10/16)	Powyżej 21 dni (0/16)
Organizator wyjazdów turystycznych			
Sam/a organizuje (8/16) Razem ze znajomym (4/16)	Z małżonkiem (3/16) Przyjaciół (1/16)	Sam/a organizuje (12/16) Mąż/żona organizuje (1/16) Biuro podróży (1/16)	Rodzina organizuje (1/16) Z małżonkiem (1/16)
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych			
Znajomi (8/16) Mąż/żona (3/16) Żona/mąż z dzieckiem (3/16)	Sam podróżuje (1/16) Naręczona (1/16)	Rodzina (6/16) Znajomi (4/16) Mąż/żona (3/16)	Sam podróżuje (2/16) Żona/mąż z dzieckiem (2/16)
Środek transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży			
Samolot (13/16) Samochód (8/16)		Samochód (12/16) Samolot (5/16) Pociąg (4/16)	Autobus (1/16) Autostop (1/16)
Najczęstszy powód wyboru środka transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży			
Cena (10/16) Szybkość dotarcia/czas podróży (7/16) Komfort/Wygoda (4/16)		Komfort/Wygoda (10/16) Szybkość dotarcia/czas podróży (6/16) Cena (3/16) Przeżycie podróży (1/16)	

Miejsce noclegu podczas wyjazdów turystycznych	
Prywatny apartament/apartament (11/16) Prywatne mieszkanie/dom (6/16) Domek letniskowy (3/16) Prywatny pokój/pokój (3/16) Uzależnienie od Couchsurfera (2/16) Willa (1/16)	Hotel (6/16) Domek letniskowy (4/16) Apartament (3/16) Kwatera prywatna (2/16) Agroturystyka (1/16) Pole namiotowe (1/16) Pensjonat (1/16)
Najczęstszy powód wyboru miejsca noclegowego podczas wyjazdów turystycznych	
Cena (11/16) Lokalizacja (5/16) Promocja (2/16) Ciekawa oferta (2/16) Dostępność wolnych miejsc (1/16) Komfort (1/16)	Cena (7/16) Lokalizacja (5/16) Opinie (3/16) Standard/kategoryzacja obiektu (2/16) Swoboda (1/16) Wygląd apartamentu (1/16)

Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym – 16 pytaniu wywiadu, starano się określić satysfakcję z wyjazdu turystycznego w zakresie czasowym przyjętym w pytaniu, identyfikując tym specyfikę zachowań turystycznych na ostatnim etapie podróży turystycznej, tj. podróży wspominatej. KZW i NZW ocenili poziom satysfakcji z wyjazdu turystycznego tak samo, tj. dobrze (10 wskazań) i bardzo dobrze (6 wskazań).

Ostatnie dwa pytania (pytanie 17 i 18 kwestionariusza) przeprowadzonych wywiadów, dotyczyły wpływu pandemii COVID-19 na decyzje związane z wyjazdem turystycznym oraz ze skorzystaniem z oferty platform współdzielenia. Turyści obu grup uznali, że pandemia uniemożliwiła im wyjazd turystyczny: „...zamknięto granice i ciężko było się wydostać z kraju”; „...wszystko było zamknięte, tzn. granice kraju, a w kraju wszystkie hotele”. Z drugiej strony KZW wskazywali, że platformy współdzielenia umożliwiły im ominięcie obostrzeń związanych z pandemią: „...udało mi się skorzystać z Couchsurfingu w trakcie największych obostrzeń”; „...nawet jak były obostrzenia, starałem się gdzieś pojechać, trochę naginając prawo”. Obie grupy respondentów wskazały przy tym na umowny koniec pandemii: „...teraz już wszystko wraca do normy”; „...w tej chwili już nie ma pandemii”; „...teraz już nie ma restrykcji”; „...można już wszędzie podróżować”.

Dla wszystkich KZW pandemia nie wpłynęła na decyzje związane z korzystaniem z platform współdzielenia. Natomiast w przypadku NZW, w świetle pandemii większość turystów zadeklarowała chęć skorzystania z platform współdzielenia po raz pierwszy w przyszłości (12 wskazań).

W rezultacie przeprowadzone badania jakościowe pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków, przydatnych w realizacji kolejnego etapu procesu badawczego – tj. badań ilościowych, a ściślej do zbudowania kwestionariusza ankiety:

- przyjęcie formy pytań zamkniętych dla zbadania obszarów zachowań turystycznych na etapie podróży wyobrażonej odnośnie do motywów wyjazdów turystycznych oraz bodźców skłaniających do podróżowania. Odpowiedzi respondentów w badaniu były w przypadku obu pytań bardzo zbieżne, dlatego uznano, że konieczne jest wyróżnienie możliwych do wyboru wariantów ukazujących różnice między obszarami;
- wyodrębnienie w kwestionariuszu głównego i dodatkowego motywu wyjazdów turystycznych jako obszarów zachowań turystycznych etapu podróży wyobrażonej. Przyjęcie powyższego⁴⁸ pozwoliło bardziej szczegółowo zrozumieć różnice w zachowaniach turystycznych występujące między osobami korzystającymi i niekorzystającymi ze współdzielenia;
- umiejscowienie w konkretnym zakresie czasowym pytania odnośnie do satysfakcji z realizowanego wyjazdu turystycznego, stanowiącego o obszarze zachowań turystycznych na etapie podróży wspomnianej. Zgodnie ze wskazaniami respondentów, pytanie powinno dotyczyć ostatniego wyjazdu turystycznego ze względu na trudności w przypomnieniu sobie emocji i uczuć towarzyszących pobytowi w miejscu docelowym i korzystaniu z wielu różnych usług turystycznych;
- sformułowanie pytań pozwalających na zidentyfikowanie wpływu pandemii COVID-19 na decyzje związane ze skorzystaniem z platform współdzielenia oraz poznania przyczyn takiego wpływu. Dotyczy to zwłaszcza identyfikacji skali zjawiska oraz powodów, dla których turyści przez pandemię korzystali z platform współdzielenia częściej lub rzadziej. W tym celu możliwym do przyjęcia rodzajem pytania stało się pytanie otwarte, dające respondentowi nieograniczoną dowolność odpowiedzi;
- wyszczególnienie w pytaniu filtrującym platform współdzielenia opartych wyłącznie na usługach noclegowych. Wynika to ze wskazywanych w literaturze przedmiotu i zidentyfikowanych w badaniach jakościowych trudności w interpretacji celu korzystania z platform usług transportowych typu Uber do celów turystycznych. Ponadto wyniki badań jakościowych wskazują, że platformy Airbnb i Couchsurfing są najbardziej rozpoznawalne i najczęściej używane w celach turystycznych.

⁴⁸ Wydzielenie motywu głównego pozwoliło na przeprowadzenie analiz statystycznych weryfikujących jego istotność jako endogenicznej determinanty różnicującej zachowania turystyczne.

4.4. Badania ilościowe

4.4.1. Metody i techniki badania

W badaniach ilościowych skierowanych do mieszkańców Polski, zastosowano sondaż diagnostyczny w formie badań ankietowych, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety jako metody gromadzenia danych pierwotnych [Marak 2005a]. W literaturze podkreśla się znaczącą rolę sondażu w pozyskiwaniu danych ilościowych, co dotyczy m.in. kwestii kosztu przeprowadzenia badań, jednorodności otrzymanego materiału, opracowania zebranego materiału – zwłaszcza przygotowania go do przeprowadzania analiz statystycznych (możliwość kodowania odpowiedzi) i późniejszej interpretacji wyników [Sztumski 1999; Apanowicz 2002]. Metoda ta wykorzystywana jest do badań nad zachowaniami turystycznymi [Rudnicki 2016; Seweryn 2017; Niemczyk i in. 2019].

Badanie właściwe ilościowe poprzedziło badanie pilotażowe, przeprowadzone w okresie lipiec-sierpień 2022 dwiema metodami badań ankietowych: metodą ankietową w formie *Computer Assisted Web Interview* (CAWI), gdzie respondenci zostali wybrani losowo, uzyskując dostęp do kwestionariusza przy użyciu przeglądarki internetowej, otwierając odnośnik udostępniony na profilach o tematyce turystyki i rekreacji różnych mediów społecznościowych oraz w Internecie – do sprawnej realizacji badania użyto aplikacji *SurvGo*, która pozwoliła utworzyć kwestionariusz i gromadzić udzielone odpowiedzi; a także metodą ankietową w formie *Computer Assisted Personal Interview* (CAPI), gdzie autor badań miał bezpośredni kontakt z respondentami pochodzącymi z województwa śląskiego, wykorzystując do tego tablet z dostępem do Internetu.

Badania pilotażowe, zrealizowane na próbie 145 respondentów, wykazały trudności techniczne związane z gromadzeniem danych i uzyskaniem nieróżnorodnej struktury respondentów badania, co dotyczyło nadreprezentacji kobiet, osób z wykształceniem wyższym oraz młodych wiekiem. Dlatego właściwe badanie ankietowe zdecydowano się przeprowadzić techniką CAWI, a w celu rzetelnego odwzorowania przyjętych wartości zmiennych kontrolnych na etapie gromadzenia danych wykorzystano, przy udziale agencji badawczej *BCMM – badania marketingowe* specjalizującej się w realizacji badań ilościowych, *Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna*, charakteryzujący się jedną z najwyższych liczebności operacyjnej, wysoką jakością pozyskiwanych danych pierwotnych, ścisłymi procedurami weryfikowania tożsamości panelistów oraz certyfikatem audytu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku w ramach programu PKJPA – jednego z najbardziej zaawansowanych na świecie systemów zapewniania jakości w badaniach [Ariadna 2022].

Ważnym elementem w metodyce badań ilościowych jest dobór próby. W przypadku badań właściwych, w doborze próby zdecydowano się wykorzystać metodę kwotową, opierającą się na założeniu, że próba jest reprezentatywna pod względem wszystkich interesujących nas cech, jeśli jej struktura, oparta na kilku istotnych cechach, jest identyczna ze strukturą badanej zbiorowości [Babbie 2004; Szreder 2010]. Przyjęto przy tym kilka zmiennych kontrolnych, tj. płeć, wiek, poziom wykształcenia, klasa miejscowości zamieszkania oraz województwo zamieszkania (zastosowano szczegółowe kwoty dla wieku tak kobiet, jak i mężczyzn). Ich opisowi poświęcono dalszą część rozprawy.

W celu interpretacji i analizy statystycznej wykorzystano zróżnicowane metody statystyczne, dostosowane do charakteru uzyskanych zmiennych. Zastosowano test niezależności χ^2 Pearsona, współczynnik V Craméra, test t równości średnich, analizę regresji liniowej oraz jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA – stosując przy tym testy post hoc (test Tukey'a, test Gamesa-Howella). Szczegółowe założenia, dotyczące m.in. przyjętego do badań poziomu istotności, przedstawiono w odrębnym rozdziale 4.4.4.

4.4.2. Kwestionariusz jako narzędzie badawcze

Istotna, w prawidłowym przebiegu procesu badawczego, jest konstrukcja odpowiednich narzędzi badawczych, dzięki którym zbiera się materiał empiryczny przeznaczony do analizy statystycznej i interpretacji wyników.

Jak podkreślano wcześniej, badania właściwe podjęte na użytek niniejszej pracy poprzedziły badania pilotażowe. Ich celem, poza wyborem właściwej metody badań ankietowych, była weryfikacja narzędzia badawczego – określenie czytelności struktury kwestionariusza ankiety, poziomu zrozumienia pytań przez respondentów, weryfikacji ich niezbędności. W przeprowadzonym badaniu pilotażowym wzięło udział 145 respondentów.

Ostatecznie, narzędzie badawcze do badań właściwych w formie autorskiego kwestionariusza składało się z 16 pytań szczegółowych, 2 pytań dodatkowych dla osób korzystających ze współdzielenia w wyjazdach turystycznych, odrębnego pytania kontrolnego oraz filtrującego (zał. 3). Kwestionariusz zawierał pytania [Marak 2005b, s. 119]: alternatywne, z kafeterią zamkniętą i półotwartą, pytania-skale. Wpływ na kształt pytań w kwestionariuszu miały wnioski z kwerendy literatury, przeprowadzonych badań jakościowych, pilotażowych badań ilościowych, a także planowane do zastosowania w analizie wyników badań różne metody statystyczne – co dotyczy przede wszystkim odpowiednich skal do mierzenia zmiennych.

Ze względu na konieczność wyróżnienia osób uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu w celach turystycznych, zastosowano pytanie filtrujące. Na jego treść wpływ miały wnioski z przeprowadzonego badania jakościowego, które dodatkowo uzasadniały przyjęcie, do wydzielenia obu grup turystów, kwestii korzystania z najważniejszych platform współdzielenia funkcjonujących w obszarze usług noclegowych (Airbnb, Couchsurfing, HomeAway (Vrbo), HomeExchange). Taki wybór wynika z faktu, że w grupie podstawowych usług turystycznych (usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, organizacyjne, pilotażowe i informacyjne) [Faracik 2008], skala współdzielenia na rynku turystycznym uzewnętrznia się najbardziej w usługach noclegowych [Knee 2018; Guttentag 2019; Dolnicar 2020]. Ponadto usługi noclegowe w turystyce służą głównie turystom (w porównaniu np. z usługami gastronomicznymi, zaspokajającymi również potrzeby mieszkańców) i są zwykle zlokalizowane w miejscach, w których dominuje popyt na tego typu usługi [Wodejko 1997]. Dlatego objęcie w procesie filtrującym badań innych usług, np. transportowych, mogłoby być kłopotliwe z punktu widzenia możliwości korzystania z nich w innych celach niż turystyczne – co potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych na krajowym rynku turystycznym [Brożyna 2018; Brychcy, Przybyłowski 2018]. Warto dodać, że w rozważaniach prowadzonych w literaturze przedmiotu nad współdzieleniem podkreśla się, że usługi noclegowe są niemal w całości częścią rynku turystycznego, a osoba korzystająca z usług noclegowych przebywa poza swoim codziennym otoczeniem i z definicji uznawana jest w tym przypadku za turystę⁴⁹ [Pawlicz 2019].

W celu weryfikacji rzetelności respondentów zastosowano odrębne pytanie kontrolne w formie kafeterii zamkniętej („*Proszę wskazać dwa miesiące, na które przypada letni sezon turystyczny nad polskim morzem?*”). Zawarto cztery możliwe odpowiedzi, z których tylko jedna była poprawna w brzmieniu „*lipiec-sierpień*” (zał. 3). Pytanie kontrolne miało, z rekomendacji agencji badawczej, wykluczyć w badaniu tzw. botów – robotów samodzielnie wykonujących zaprogramowane działania. Ponadto w pytaniu pierwszym (szczegółowym) kwestionariusza („*Jak często wyjeżdża Pan/i w celach turystycznych?*”) umieszczono odpowiedź kontrolną „*w ogóle*”, pozwalającą nie uwzględniać w badaniu, na etapie analizy danych, tych respondentów, którzy nie podróżują w celach turystycznych.

Kwestionariusz, po pytaniu filtrującym, pytaniach dodatkowych dla osób korzystających ze współdzielenia, pytaniach szczegółowych oraz po pytaniu kontrolnym, kończy metryczka, odnosząca się do wieku, płci, poziomu wykształcenia, miejsca

⁴⁹ Dotyczy to definicji turysty przyjętej na początku pracy, autorstwa UNWTO. Na podst.: [Gaworecki 2001; Kurek, Mika 2008; Panasiuk 2014a].

zamieszkania (klasa miejscowości zamieszkania oraz województwo), statusu społeczno-zawodowego respondenta (pozycja zawodowa, liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba dzieci w gospodarstwie domowym) oraz statusu ekonomicznego (status materialny). Metryczka umożliwiła kontrolę kwot wyników badania w dalszej części pracy.

Pytania szczegółowe w kwestionariuszu odnosiły się do przyjętych założeń badawczych. Dążąc do realizacji pierwszego szczegółowego celu rozprawy **C1**, jakim jest *określenie podobieństw i różnic w zachowaniach turystycznych osób uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu*, w pierwszej kolejności wyróżniono główne obszary zachowań turystycznych uznane powszechnie za fundamentalne do badań nad zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym [Niemczyk 2012a; Berbeka (red.) 2016; Niemczyk i in. 2019] oraz te, szczególnie ważne dla badania współdzielenia [Tussyadiah, Pesonen 2016; Poon, Huang 2017; Wu i in. 2017; Zervas i in. 2017; Guttentag i in. 2018; Liang i in. 2018; Burešová i in. 2019; Talon-Ballester 2019; Agapitou i in. 2020]. Zastosowano przy tym przedstawioną w rozdziale 1.3. koncepcję trzech etapów podróży, tj. podróż: wyobrażona, rzeczywista i wspominana, w których ujawniają się obszary zachowań turystycznych [Boyer 1972; Middleton 1996; Przeclawski 2001; Podemski 2005; Kaczmarek i in. 2010; Niemczyk 2011; Różycki 2012]. Słuszność ich wyboru zweryfikowano w trakcie przeprowadzania badań jakościowych. Ostatecznie w kwestionariuszu pojawiło się 14 odrębnych pytań odpowiadających poszczególnym obszarom zachowań turystycznych (tab. 4.3).

Tabela 4.3 Obszary zachowań turystycznych podzielone na etapy podróży

Etap podróży	Obszar zachowań turystycznych	Nr pytania w kwestionariuszu
Podróż wyobrażona	Bodźce zewnętrzne i wewnętrzne skłaniające do wyjazdów turystycznych	4
	Źródło poszukiwania informacji na temat wyjazdów turystycznych*	5
	Motywy wyjazdów turystycznych	7
Podróż rzeczywista	Częstotliwość wyjazdów turystycznych**	1
	Długość wyjazdów turystycznych	2
	Charakter wyjazdów turystycznych	3
	Organizator wyjazdów turystycznych	6
	Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	8
	Środek transportu w dotarciu do miejsca docelowego podróży	11
	Miejsce noclegu podczas wyjazdów turystycznych	12
	Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	13
	Finansowanie wyjazdów turystycznych	14
Podróż wspominana	Zadowolenie z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego	15
	Prawdopodobieństwo polecenia aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego	16

* Współcześnie, ze względu na powszechność korzystania z urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu, poszukiwanie informacji realizowane jest również na etapie podróży rzeczywistej, o czym wspomniano w rozdziale 1.4. W niniejszym badaniu potraktowano ten obszar zachowań turystycznych jako aktywność podróży wyobrażonej, jak ujmuje to wielu autorów podejmujących tę problematykę np. [Scott i in. 2017; Niemczyk i in. 2019].

** Częstotliwość wyjazdów turystycznych przydzielono do etapu podróży rzeczywistej, uznając, że jest to zmienna opisująca zwyczaj częstotliwości przemieszczania się do miejsca recepcji turystycznej oraz pobytu. Charakter zmiennej dotyczy więc części procesu decyzyjnego po etapie podróży wyobrażonej.

Źródło: Opracowanie własne.

W obszarze badań nad zachowaniami turystycznymi na etapie podróży wspomianej, dokonano m.in. oceny miary lojalności turystów na podstawie stopnia polecenia poszczególnych elementów ostatniego wyjazdu turystycznego, wykorzystując wskaźnik NPS (*ang. Net Promoter Score*). Wyliczenie wskaźnika umożliwiają odpowiedzi na pytanie o prawdopodobieństwo polecenia konkretnego elementu, gdzie respondent zaznacza odpowiedź na dziesięciostopniowej skali, zastosowanej w pytaniu 16 kwestionariusza: 1 – w ogóle nie polecę, 10 – polecę z pewnością. Na podstawie odpowiedzi podzielono uczestników badania na trzy grupy, tj. promotorów (entuzjastycznie nastawionych lojalnych klientów, gotowych do rekomendacji), pasywnych (zadowoleni klienci, którzy są podatni na oferty konkurencyjne, a przez to nie są lojalni), krytyków (niezadowoleni klienci, nie są skłonni do rekomendacji). Wskaźnik NPS jest różnicą pomiędzy procentowym udziałem grupy promotorów a krytyków. Uznaje się, że lojalność klientów jest tym silniejsza, im wartość wskaźnika jest bliższa 100% (za dobry wynik uznaje się ten, który przekracza 70%) [Demińska-Cyran i in. 2004; Gajewska, Szewczyk 2012; Seweryn 2012a].

Realizacja drugiego szczegółowego celu rozprawy (**C2**) prowadzącego do *identyfikacji endo- i egzogenicznych determinant różnicujących zachowania turystyczne Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu*, wymagała uprzedniego przyjęcia klasyfikacji uwarunkowań zachowań turystycznych. W rozważaniach w rozdziale drugim przyjęto, że typologia determinant A. Niemczyk [2012a], wraz z jej aktualizacją w 2019 roku [Niemczyk i in. 2019] jest kompleksowa i oddaje specyfikę zachowań turystycznych. Dlatego wyróżniona klasyfikacja dzieląca uwarunkowania zachowań turystycznych na endo- i egzogeniczne, stanowiła podstawę nie tylko w rozważaniach teoretycznych na ich temat, ale także w badaniach empirycznych. Ostatecznie w badaniu uwzględniono w grupie:

- determinant endogenicznych: potrzeby (pytanie 4 w kwestionariuszu odnoszące się do bodźców *push*⁵⁰); motyw główny (pytanie 7 w kwestionariuszu odnoszące się do tego motywu⁵¹); ryzyko zdrowotne (pytanie 9 w kwestionariuszu),
- determinant egzogenicznych:
 - determinanty demograficzne: płeć, wiek, wielkość gospodarstwa domowego, liczba dzieci w gospodarstwie domowym;

⁵⁰ Jako determinantę potrzeb przyjęto bodźce *push*, których charakter odnosi się bezpośrednio do jednostki, jej złożonego systemu potrzeb, chęci, zainteresowań, cech, pragnień poznawczych (wiedzy, opinii), o czym pisano w rozdziale 2.2.

⁵¹ Do badań wyodrębniono motyw główny, który w swoim zakresie determinuje znaczny obszar zachowań turystycznych. Ponadto motyw główny jako endogeniczne uwarunkowanie zachowań turystycznych może różnicować motyw dodatkowy wyjazdu turystycznego.

- o determinanty społeczno-kulturowe: poziom wykształcenia, pozycja zawodowa;
- o determinanty geograficzne: miejsce zamieszkania potraktowane dualnie jako klasa miejscowości zamieszkania oraz makroregion zamieszkania⁵²;
- o determinanty ekonomiczne: status materialny, cena produktu.

Ostatni cel szczegółowy rozprawy (C3) dotyczący *oceny wpływu sytuacji pandemicznej COVID-19 na uczestnictwo mieszkańców Polski w formach współdzielenia odnośnie do wyjazdów turystycznych*, wymagał przyjęcia odrębnych pytań w kwestionariuszu skierowanym do turystów korzystających ze współdzielenia (pytanie 1.1 oraz 1.2). Kwestią szczególną badań było rozpoznanie skali uczestnictwa we współdzieleniu (wśród turystów, którzy przed pandemią korzystali i nie korzystali z form współdzielenia).

Właściwe badania ankietowe, zawierające wszystkie omówione wyżej kwestie, zrealizowano w okresie październik-listopad 2022 roku. Analiza zebranego materiału badawczego miała udzielić odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze oraz pozwolić na weryfikację hipotez badawczych i zrealizowanie celów rozprawy (tab. 4.4).

Tabela 4.4 Zestawienie pytań, celów i hipotez badawczych oraz odpowiadających im numerów pytań zastosowanych w autorskim kwestionariuszu ankiety

Cele oraz hipotezy badawcze	Nr pytań w kwestionariuszu
Pytanie badawcze: Jakie są podobieństwa i różnice we wzorcach zachowań turystycznych Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?	
C1	1-8; 11-16
C1 → H1	4-5; 7
C1 → H2	1-3; 6; 8; 11-14
C1 → H3	15-16
Pytanie badawcze: Jakie determinanty istotnie warunkują zachowania turystyczne mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?	
C2	Metryczka; 1-16
C2 → H4	1-8; 10-16
C2 → H5	1-9; 11-16
Pytanie badawcze: Jaki wpływ na uczestnictwo Polaków w formach współdzielenia w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych miała pandemia COVID-19?	
C3	1.1-1.2
C3 → H6	1.1

Źródło: Opracowanie własne.

Istotną kwestią w prawidłowym przebiegu procesu badawczego jest dobór próby badawczej [Sagan 2016].

⁵² Wyodrębnienie determinanty makroregionu zamieszkania stanowi konsekwencję grupowania respondentów ze względu na województwo zamieszkania. Szerzej na ten temat w rozdziale 6.2.3.

4.4.3. Dobór próby badawczej

Problematyka doboru próby badawczej należy do jednych z najważniejszych zagadnień prowadzenia badań w naukach ekonomicznych, a ich proces obejmuje szereg elementów związanych z określeniem populacji, do której odnoszona jest m.in. realizacja celów badania, metoda wyboru próby czy liczebność próby [Sagan 2016].

Ze względu na brak znajomości wielkości populacji generalnej mieszkańców Polski biorących udział we współdzieleniu w celu zaspokajania potrzeb turystycznych (ustalenie czego, stało się też celem rozprawy), a mając na uwadze rzetelność zaplanowanych badań, zastosowano metodę kwotową doboru próby, gdzie za zmienne (charakterystyki) kontrolne przyjęto płeć, wiek, poziom wykształcenia, klasa miejscowości zamieszkania oraz województwo zamieszkania – przyjęto przy tym szczegółowe kwoty dla wieku tak kobiet, jak i mężczyzn. Takie podejście pozwoliło odzwierciedlić strukturę mieszkańców Polski⁵³. Wyszczególniając kategorie kwotowe, zastosowano podział przyjęty w strukturze doboru próby badań nad zachowaniami turystycznymi Polaków i ich uwarunkowaniami w latach 2006-2015 (dotyczy przede wszystkim podobnej klasyfikacji mieszkańców Polski ze względu na wiek i klasę miejscowości zamieszkania)⁵⁴ [Berbeka (red.) 2016] – wyróżnione źródło wtórne potraktowano w tym przypadku jako wzorzec ze względu na charakter przeprowadzonych w nim badań, stanowiących kontynuację monitoringu zmian zachowań turystycznych polskiego społeczeństwa od 2006 do 2015 roku. Do określenia wielkości próby badawczej, przyjęto typowe wielkości prób dla studiów populacji złożonych z ludzi w obszarze ogólnokrajowym, która wynosi 1000 respondentów [Sudman 1976; Churchill 2002]. Należy podkreślić, że literatura wskazuje mniejsze typowe wielkości prób badawczych – według wzorców przyjmujących szeroko ogólny charakter tego typu badań, liczebność próby waha się w granicach lub zaczyna od około 500 respondentów [Sudman, Blair 1998; Szulce 1999].

Zestawienie zbiorcze założonej struktury próby badawczej przyjętej do badania ilościowego przedstawia tabela numer 4.5.

⁵³ Za podstawowe źródła danych demograficznych do odzwierciedlenia struktury mieszkańców Polski, przyjęto Informację o wstępnych wynikach Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021 [2022] oraz Rocznik Demograficzny z 2021 roku [GUS 2021].

⁵⁴ Dążąc do bardziej szczegółowego opisu poziomu wykształcenia respondentów, w odniesieniu do tego zastosowanego w cytowanej publikacji [Berbeka (red.) 2016] (tj. poziom wykształcenia: wyższe, średnie i inne), przyjęto zmodyfikowane kategorie stosowane w źródłach danych demograficznych GUS [2021, 2022].

Tabela 4.5 Zestawienie zbiorcze założonej struktury próby badawczej

Wyszczególnienie	N	%	Wyszczególnienie	N	%
Płeć			Województwo		
Kobiety	520	51,70	Dolnośląskie	76	7,64
Mężczyźni	480	48,30	Kujawsko-pomorskie	53	5,33
Wiek dla płci			Lubelskie	54	5,39
Kobiety			Lubuskie	26	2,61
15-19	27	5,13	Łódzkie	63	6,34
20-24	29	5,64	Małopolskie	90	9,02
25-44	175	33,63	Mazowieckie	145	14,50
45-64	157	30,19	Opolskie	25	2,51
65 i więcej	132	25,41	Podkarpackie	55	5,50
Mężczyźni			Podlaskie	30	3,03
15-19	28	5,89	Pomorskie	62	6,20
20-24	31	6,41	Śląskie	119	11,58
25-44	181	37,74	Świętokrzyskie	31	3,15
45-64	151	31,51	Warmińsko-mazurskie	36	3,63
65 i więcej	89	18,45	Wielkopolskie	92	9,21
Klasa miejscowości zamieszkania			Zachodniopomorskie	43	4,36
Wieś	405	40,50			
Miasto do 20 tys. mieszkańców	129	12,90			
Miasto 20-200 tys. mieszkańców	278	27,80			
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	188	18,80			
Poziom wykształcenia					
Wyższe	231	23,10			
Średnie i policealne	324	32,40			
Zasadnicze zawodowe	196	19,60			
Inne	249	24,90			
razem	1000	100,00			

Źródło: Opracowanie własne.

W analizie i interpretacji zgromadzonych danych przeprowadzonych badań ilościowych, istotne znaczenie mają zastosowane metody statystyczne.

4.4.4. Metody statystyczne w badaniach ilościowych

Dążąc do odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze, realizacji celów pracy i weryfikacji postawionych hipotez, wykorzystano zróżnicowane metody statystyczne, dostosowane do charakteru uzyskanych zmiennych.

W celu zbadania czy uczestnictwo we współdzieleniu wpływa na wzorce zachowań turystycznych opisanych za pomocą zmiennych jakościowych, zastosowano test niezależności χ^2 Pearsona (tzw. test chi-kwadrat) [Rabiej 2012]. Związane z testem niezależności hipotezy zerowa i alternatywna przyjmują następującą postać [Wiktorowicz i in. 2020]:

H₀: zmienne X i Y są niezależne; **H₁**: zmienne X i Y nie są niezależne.

Przy założeniu, że zmienna X opisywana jest za pomocą r liczby kategorii a zmienna Y za pomocą c kategorii to statystyka testowa chi kwadrat przyjmuje następującą postać [Aczel, Sounderpandian 2018]:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

gdzie: O_{ij} oznacza liczebności obserwowane a E_{ij} – liczebności teoretyczne.

Statystyka testowa przy założeniu prawdziwości hipotezy zerowej przyjmuje rozkład χ^2 o $(r-1)(c-1)$ stopniach swobody. Efektem testowania hipotez jest podjęcie decyzji o występującej zależności zmiennych X i Y albo decyzja o braku możliwości odrzucenia hipotezy o ich niezależności. Przyjmując standardowy poziom istotności $\alpha=0,05$, w tym i kolejnych testach decyzje o przyjęciu lub odrzuceniu hipotezy zerowej podejmowano według następującej reguły: w przypadku, gdy prawdopodobieństwo testowe przyjmuje wartość mniejszą niż poziom istotności ($p < 0,05$) odrzucamy hipotezę zerową na rzecz hipotezy alternatywnej. W przypadku, gdy prawdopodobieństwo testowe jest równe lub większe od poziomu istotności ($p \geq 0,05$) to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej [Wiktorowicz i in. 2020]. Dla porządku nadmienić należy, że w pytaniach wielokrotnego wyboru test niezależności przeprowadzany był dla każdej kolejnej kategorii odpowiedzi osobno, podczas gdy w pytaniach jednokrotnego wyboru test chi kwadrat dotyczył całego rozkładu odpowiedzi pomiędzy wszystkimi kategoriami.

W celu dokonania pomiaru siły związku między badanymi zmiennymi jakościowymi dodatkowo obliczono współczynnik V Craméra, będący nieparametryczną miarą zależności opartą na wartości testu chi-kwadrat [Józwiak, Podgórski 2006]. Współczynnik V Craméra przybiera wartości z przedziału $[0, 1]$. Wyższe wartości współczynnika V oznaczają silniejszą zależność między rozpatrywanymi cechami [Sobczyk 2007]. Współczynniki te były obliczone tylko dla zmiennych, dla których uprzednio stwierdzono występowanie istotnej statystycznie zależności.

Porównanie wzorców zachowań turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia na etapie podróży wspomnianej, odbyło się za pomocą oceny zadowolenia i prawdopodobieństwa polecenia poszczególnych aspektów podróży. Z uwagi na wzmocnienie skali, w stosunku do zmiennych opisujących zachowania turystyczne na dwóch pierwszych etapach podróży, zmianie uległa również metoda badawcza. Do stwierdzenia, czy ocena zadowolenia osób KZW i NZW oraz prawdopodobieństwa polecenia kolejnych aspektów podróży przez KZW i NZW są różne czy podobne, zastosowano test t dla dwóch średnich. Test t równości średnich polega na testowaniu równości wartości oczekiwanych, przyjmując następujące hipotezy zerową oraz alternatywną [Wiktorowicz i in. 2020]:

H₀: wartości oczekiwane dla wyodrębnionych grup obserwacji są równe;

H₁: wartości oczekiwane dla wyodrębnionych grup obserwacji nie są równe.

Do weryfikacji hipotez w opisywanym teście służy statystyka t dana wzorem [Wiktorowicz i in. 2020]:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}\right)}}$$

gdzie:

N_1, N_2 – liczebności grup 1 i 2,

\bar{x}_1, \bar{x}_2 – średnie grup 1 i 2,

s_1^2, s_2^2 – wariancje grup 1 i 2.

Z uwagi na to, że test t jest testem parametrycznym, to jego przeprowadzenie poprzedziło sprawdzenie założenia o jednorodności wariancji. W tym celu przeprowadzono test Levene'a. W hipotezie zerowej tego testu przyjmuje się, że wariancja w wyodrębnionych grupach jest jednorodna, wobec hipotezy alternatywnej, że wariancja w wyodrębnionych grupach nie jest jednorodna [Kot i in. 2011]. Test Levene'a przeprowadza się w oparciu o statystykę F daną wzorem [Levene 1960]:

$$F = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2}$$

gdzie:

N – liczebność próby,

k – liczba grup,

N_i – liczebność i -tej grupy,

\bar{x}_i – średnia w i -tej grupie,

\bar{x} – średnia próby (wszystkich obserwacji),

x_{ij} – wartość bezwzględna różnicy między j -tą obserwacją w i -tej grupie a średnią w tej grupie.

W przypadku stwierdzenia braku homogeniczności wariancji w porównywanych grupach zastosowano poprawkę Welcha, która jest korektą liczby stopni swobody (dfw) (w tabelach wynikowych oznaczonych jako df), przyjmującą postać [Zimmerman 2004]:

$$dfw = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

Badanie determinant zachowań turystycznych osób korzystających i niekorzystających ze współdzielenia, uwzględnieniem czynników endogenicznych i egzogenicznych wymagało rozszerzenia zakresu stosowanych metod analizy statystycznej. Obok opisanych już testów niezależności chi kwadrat oraz testu t dla dwóch średnich zastosowano także jednoczynnikową

analizę wariancji (ANOVA, ang. *analysis of variance*) oraz regresję liniową. ANOVA to metoda statystyczna wyjaśniająca, z jakim prawdopodobieństwem wyodrębnione czynniki mogą być powodem różnic między obserwowanymi średnimi grupowymi [Szymczak 2008]. W przeprowadzonej analizie za kryterium klasyfikacji uznaje się wyróżniony czynnik, a testuje się istotność różnicy wariancji odnoszącej się do zmienności między grupami i wariancji w obrębie grup [Rabiej 2012]. Hipotezy w jednoczynnikowej analizie wariancji przyjmują postać [Aczel, Sounderpandian 2018]:

H₀: wartości oczekiwane dla wyodrębnionych grup obserwacji są równe;

H₁: nie wszystkie wartości oczekiwane dla wyodrębnionych grup obserwacji są sobie równe.

W praktyce różnica między testem t a ANOVA dotyczy liczby grup, które są ze sobą porównywane – w teście t porównywać można ze sobą wartości oczekiwane wyłącznie w dwóch wyodrębnionych grupach, a w teście ANOVA liczba grup może być większa niż dwa. Podobnie jak w przypadku testu t, jednoczynnikowa analiza wariancji powinna być poprzedzona sprawdzeniem homogeniczności wariancji. Analogicznie wykonano więc testy Levene'a celem weryfikacji spełnienia założeń, a w przypadku stwierdzenia heterogeniczności wariancji zastosowano poprawkę Welcha. Jednoczynnikowa analiza wariancji przeprowadzana jest w oparciu o statystykę daną wzorem [Kot i in. 2011]:

$$F = \frac{VM}{VW}$$

gdzie:

VM - wariancja międzygrupowa,

VW- wariancja wewnątrzgrupowa.

Odrzucenie hipotezy zerowej nie kończy analizy, bowiem oznacza jedynie, że nie wszystkie wartości oczekiwane są sobie równe, ale nie wskazuje które pary średnich różnią się istotnie statystycznie między sobą. Sprawdzenie tego wymaga przeprowadzenia odpowiednich testów post-hoc. W przypadku gdy ANOVA wykazała brak równości wartości oczekiwanych przy spełnionym założeniu o jednorodności wariancji przeprowadzono test Tukey'a. Zaletą tego testu jest to, że poziom błędów doświadczenia dla wszystkich porównań parami pozostaje na poziomie błędów dla zbioru, co oznacza, że jeżeli założono dla testu ANOVA poziom istotności statystycznej $\alpha=0,05$, to taki sam poziom istotności statystycznej będzie użyty podczas wszystkich porównań pomiędzy parami. Natomiast w sytuacji braku spełnienia założeń o jednorodności wariancji stosowano test Gamesa-Howella, który zakłada poprawkę zarówno na nierówne wariancje w porównywanych grupach jak i na nierówne liczności prób [Demirhan i in. 2010].

Ostatnią metodą statystyczną zastosowaną w rozprawie jest regresja liniowa, pozwalająca określić związek między średnimi wartościami zmiennej objaśnianej (zależnej) oznaczanej przez Y , oraz wybranymi zmiennymi objaśniającymi (niezależnymi), oznaczanymi przez X . W regresji liniowej zakłada się, że wzrost jednej zmiennej jest przyczyną wzrostu lub spadku drugiej zmiennej [Kot i in. 2011]. W niniejszej dysertacji regresja liniowa została zastosowana do modelowania wpływu czynnika ryzyka zdrowotnego na decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdów turystycznych. Liniowy model regresji wielorakiej można zaprezentować w postaci funkcji [Aczel, Sounderpandian 2018]:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon.$$

gdzie:

a – stała w modelu,

b_1, b_2, \dots, b_k – współczynniki kierunkowe funkcji regresji,

ε – składnik losowy.

Parametry funkcji regresji oszacowano, stosując metodę najmniejszych kwadratów (MNK), której celem jest dobranie takich wartości współczynników, dla których różnice pomiędzy wartościami empirycznymi i teoretycznymi będą możliwie najmniejsze [Sobczyk 2007]:

$$b = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2},$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}.$$

Dodatnia wartość współczynnika kierunkowego wskazuje, że wzrost zmiennej niezależnej powoduje wzrost wartości zmiennej zależnej. Z kolei ujemna wartość parametru b oznacza, że wzrost wartości zmiennej niezależnej determinuje spadek wartości zmiennej zależnej. Do oceny miary dopasowania modelu regresji do danych empirycznych zastosowano współczynnik determinacji (R^2), dany wzorem [Sobczyk 2007]:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2},$$

gdzie:

y_i – wartości empiryczne zmiennej objaśnianej,

\hat{y}_i – wartości teoretyczne zmiennej objaśnianej.

Współczynnik determinacji przyjmuje wartości z przedziału $[0; 1]$ przy czym im wyższa wartość, tym lepsze dopasowanie modelu do danych empirycznych. Warto zauważyć, że modele regresji liniowej mogą wskazywać na istotne zależności zachodzące pomiędzy badanymi zmiennymi nawet w przypadku niskich wartości współczynnika determinacji, pod warunkiem statystycznej istotności estymowanych współczynników regresji.

4.4.5. Charakterystyka respondentów

Badania właściwe przeprowadzono w okresie październik-listopad 2022 roku. Zgromadzono dane od 1074 respondentów, co stanowiło próbę badawczą większą od zakładanej, wpływając nieznacznie na różnicę względem przyjętych kwot (tab. 4.6).

Tabela 4.6 Zestawienie różnic w danych względem przyjętych kwot próby badawczej

Wyszczególnienie	N	%	Różnica względem przyjętych kwot (p. proc.)	Wyszczególnienie	N	%	Różnica względem przyjętych kwot (p. proc.)
Płeć				Województwo			
Kobiety	532	49,5	- 2,2	Dolnośląskie	76	7,1	- 0,54
Mężczyźni	542	50,5	+ 2,2	Kujawsko-pomorskie	57	5,3	- 0,03
Wiek dla płci				Lubelskie	58	5,4	+ 0,01
Kobiety				Lubuskie	33	3,1	+ 0,49
15-19	31	5,8	+ 0,67	Łódzkie	69	6,4	+ 0,06
20-24	32	6,0	+ 0,36	Małopolskie	91	8,50	- 0,52
25-44	175	32,9	- 0,73	Mazowieckie	160	14,80	+ 0,30
45-64	159	29,9	- 0,29	Opolskie	30	2,80	+ 0,29
65 i więcej	135	25,4	- 0,01	Podkarpackie	63	5,9	+ 0,40
Mężczyźni				Podlaskie	39	3,6	+ 0,57
15-19	34	6,3	+ 0,41	Pomorskie	63	5,80	- 0,40
20-24	37	6,8	+ 0,39	Śląskie	123	11,5	- 0,08
25-44	185	34,1	- 3,64	Świętokrzyskie	36	3,4	+ 0,25
45-64	177	32,7	+ 1,19	Warmińsko-mazurskie	39	3,6	- 0,03
65 i więcej	109	20,1	+ 1,65	Wielkopolskie	94	8,8	- 0,41
Ludność w miastach i na wsi				Zachodniopomorskie	43	4,00	- 0,36
Wieś	435	40,5	0,00				
Miasto do 20 tys. mieszkańców	130	12,1	- 0,80				
Miasto 20-200 tys. mieszkańców	306	28,5	+ 0,70				
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	203	18,9	+ 0,10				
Poziom wykształcenia							
Wyższe	271	25,2	+ 2,00				
Średnie i policealne	349	32,5	+ 0,10				
Zasadnicze zawodowe	198	18,5	- 1,00				
Inne	256	23,8	- 1,10				
Razem	1074	100,0	0	Razem	1074	100,0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Na wstępnym etapie analizy zgromadzonych danych nie uwzględniono w zbiorze tych respondentów, którzy udzielili odpowiedzi kontrolnej „w ogóle”, umieszczonej w pytaniu pierwszym (szczegółowym) kwestionariusza (tj. „*Jak często wyjeżdża Pan/i w celach turystycznych?*”). Takie działanie uzasadnia przyjęte do badań założenie, że respondentem mogła zostać osoba wyłącznie podróżująca w celach turystycznych w okresie 2019-2022. Następnie pozostałe zapisy w bazie danych poddano dalszej weryfikacji z punktu widzenia

poprawności odpowiedzi zastosowanego w kwestionariuszu pytania kontrolnego. Wszyscy respondenci odpowiedzieli zgodnie z przyjętym założeniem, dzięki temu, przygotowana do dalszej interpretacji i analizy statystycznej baza danych liczyła 916 respondentów.

Ze względu na zastosowanie pytania filtrującego w kwestionariuszu (tj. „*Proszę wskazać z której, z niżej wymienionych platform współdzielenia, korzystał/a Pan/i w latach 2019-2022 w związku z wyjazdem turystycznym?*”), respondenci udzielający odpowiedzi „*Nie korzystałem/am z wymienionych platform*” zostali przydzieleni do grupy osób niekorzystających ze współdzielenia w związku z wyjazdem turystycznym (NZW). Pozostali respondenci zostali przypisani do grupy osób korzystających ze współdzielenia w związku z wyjazdem turystycznym (KZW). Po zastosowaniu podziału grupa NZW liczyła 778 osób (84,9% ogółu), natomiast grupa KZW liczyła 138 osób (15,1%). Dzięki odzwierciedleniu struktury mieszkańców Polski, reprezentatywnej w przyjętych w doborze próby badawczej zmiennych (charakterystykach) kontrolnych⁵⁵, uzyskana frakcja Polaków korzystających ze współdzielenia (15,1%) oddaje skalę współdzielenia w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski w przyjętym zakresie czasowym badań.

Już na tym etapie badań można zauważyć, że wyszczególnione obie grupy turystów różnią się między sobą odnośnie do ich cech (demograficznych, społeczno-kulturowych i geograficznych), co potwierdzają przeprowadzone testy niezależności chi-kwadrat (tab. 4.7).

Tabela 4.7 Charakterystyka respondentów KZW i NZW biorących udział w badaniu

Wyszczególnienie	KZW		NZW		Razem		Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	N	%	N	%	N	%	
Płeć							
Kobiety	55	39,9	397	51,0	452	49,3	Chi ² =5,854 df=1 p<0,016 V=0,080
Mężczyźni	83	60,1	381	49,0	464	50,7	
Wiek							
15-19	9	6,5	44	5,7	53	5,8	Chi ² =70,184 df=4 p<0,001 V=0,277
20-24	19	13,8	40	5,1	59	6,4	
25-44	78	56,5	236	30,3	314	34,3	
45-64	28	20,3	266	34,2	294	32,1	
65 i więcej	4	2,9	192	24,7	196	21,4	
Poziom wykształcenia							
Wyższe	38	27,5	208	26,8	246	26,9	Chi ² =10,524 df=3 p<0,015 V=0,107
Średnie i policealne	33	23,9	264	33,9	297	32,4	
Zasadnicze zawodowe	35	25,4	120	15,4	155	16,9	
Inne	32	23,2	186	23,9	218	23,8	
Pozycja zawodowa							
Osoba aktywna zawodowo	98	71,0	412	53,0	510	55,6	Chi ² =40,176 df=5 p<0,001 V=0,209
Bezrobotny	5	3,6	33	4,2	38	4,1	
Osoba zajmująca się domem	6	4,3	33	4,2	39	4,3	
Student lub uczeń	21	15,3	63	8,1	84	9,2	
Emeryt lub rencista	8	5,8	230	29,6	238	26,0	
Inny	0	0,0	7	0,9	7	0,8	

⁵⁵ Tak uzyskana próba z wykorzystaniem wyboru kwotowego jest reprezentatywna dla całej populacji, natomiast charakter reprezentatywności dotyczy względów określonych charakterystyk, zwanych charakterystykami kontrolnymi (*ang. control characteristics*). Na podst.: [Szreder 2010, s. 60].

Liczba osób w gospodarstwie domowym							
1 osoba	15	10,9	99	12,7	114	12,4	Chi ² =3,732 df=3 p=0,292
2 osoby	40	29,0	271	34,9	311	34,0	
3-4 osoby	66	47,8	305	39,2	371	40,5	
5 osób i więcej	17	12,3	103	13,2	120	13,1	
Liczba dzieci w gospodarstwie domowym							
Brak dzieci	66	47,8	430	55,3	496	54,1	Chi ² =3,903 df=3 p=0,272
1 dziecko	30	21,7	169	21,7	199	21,7	
2 dzieci	31	22,5	134	17,2	165	18,1	
3 i więcej dzieci	11	8,0	45	5,8	56	6,1	
Status materialny							
Bardzo zły	2	1,4	14	1,8	16	1,7	Chi ² =8,324 df=4 p=0,080
Zły	18	13,0	109	14,0	127	13,9	
Przeciętny	85	61,7	484	62,2	569	62,1	
Dobry	26	18,8	160	20,6	186	20,3	
Bardzo dobry	7	5,1	11	1,4	18	2,0	
Klasa miejscowości zamieszkania							
Wieś	44	31,9	309	39,7	353	38,5	Chi ² =9,296 df=3 p=0,026 V=0,101
Miasto do 20 tys. mieszkańców	12	8,7	99	12,7	111	12,2	
Miasto 20-200 tys. mieszkańców	44	31,9	231	29,7	275	30,0	
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	38	27,5	139	17,9	177	19,3	
Województwo							
Dolnośląskie	4	2,9	63	8,1	67	7,3	Chi ² =16,389 df=15 p=0,357
Kujawsko-pomorskie	10	7,2	37	4,8	47	5,1	
Lubelskie	7	5,1	41	5,3	48	5,2	
Lubuskie	2	1,4	25	3,2	27	2,9	
Łódzkie	8	5,8	55	7,1	63	6,9	
Małopolskie	17	12,3	67	8,6	84	9,2	
Mazowieckie	24	17,5	114	14,7	138	15,2	
Opolskie	3	2,2	22	2,8	25	2,7	
Podkarpackie	6	4,3	49	6,3	55	6,0	
Podlaskie	4	2,9	27	3,5	31	3,4	
Pomorskie	14	10,2	43	5,5	57	6,2	
Śląskie	15	10,9	87	11,2	102	11,1	
Świętokrzyskie	6	4,3	22	2,8	28	3,1	
Warmińsko-mazurskie	4	2,9	26	3,3	30	3,3	
Wielkopolskie	9	6,5	68	8,7	77	8,4	
Zachodniopomorskie	5	3,6	32	4,1	37	4,0	
razem	138	100,0	778	100,0	916	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzone testy chi kwadrat wykazały, że współdzielenie istotnie różnicuje turystów pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia, statusu zawodowego oraz klasy miejscowości zamieszkania. Biorąc pod uwagę płeć turystów, z oferty platform współdzielenia korzystają częściej mężczyźni niż kobiety (o 20,2 p.p.), natomiast w grupie NZW występuje prawie równy podział turystów ze względu na płeć. Sytuacja, w której więcej mężczyzn realizuje podróż z użyciem platform, może wskazywać na ujawniającą się obawę kobiet o swoje zdrowie, a nawet życie, w sytuacji realizacji potrzeb turystycznych biorąc udział we współdzieleniu [Farmaki 2022].

Z punktu widzenia wieku, ponad połowę KZW (56,5%) stanowią turyści w przedziale wiekowym 25-44 lat, a niemal co piąty KZW (20,3%) reprezentuje przedział wiekowy 45-64 lat. Ostatni wyróżniony przedział wiekowy reprezentuje z kolei co trzeci NZW (34,2%), a 30,3% NZW to osoby w wieku 25-44 lat. Struktura obu badanych zbiorowości odznacza się

różnicami ze względu na wiek. Największa różnica natomiast dotyczy seniorów, którzy 8-krotnie częściej realizują podróż turystyczną nie korzystając ze współdzielenia.

Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, najwięcej KZW legitymuje się wykształceniem wyższym (27,5%) i zasadniczym zawodowym (25,4%), a najmniej KZW legitymuje się wykształceniem innym (23,2%). Z kolei co trzeci NZW posiada wykształcenie średnie i policealne (33,9%), natomiast najmniejsza liczba NZW reprezentuje wykształcenie zasadnicze zawodowe (15,4%). Porównując strukturę obu grup turystów ze względu na poziom wykształcenia, zauważyć można znaczne różnice w przypadku wykształcenia zasadniczego zawodowego oraz średniego i policealnego. Turyści z wykształceniem zasadniczym zawodowym częściej podróżują z wykorzystaniem platform (o 10 p.p.), natomiast turyści legitymujący się wykształceniem średnim i policealnym wolą klasyczne usługi turystyczne realizując wyjazd turystyczny (o 10 p.p.).

Analizując strukturę osób KZW ze względu na pozycję zawodową można zauważyć, że siedem na dziesięć osób KZW jest aktywna zawodowo (71%). Najrzadziej natomiast z tej formy partycypacji korzystają osoby zajmujące się domem (4,3%) i bezrobotni (3,6%). Z kolei klasyczne formy realizacji wyjazdów turystycznych bez udziału współdzielenia wybierają najczęściej turyści aktywni zawodowo (53%) oraz emeryci i renciści (29,6%). Pod względem statusu zawodowego obie grupy różnią się między sobą istotnie. Podróże z wykorzystaniem platform realizuje 5-krotnie mniej emerytów i rencistów, natomiast prawie 2-krotnie częściej grupa studentów i uczniów. Potwierdzają się zatem wcześniejsze wnioski odnośnie do wieku – młodzi ludzie, zazwyczaj uczący się lub studiujący, preferują bardziej niż starsi turyści podróże z wykorzystaniem platform. Warto dodać, że na udział we współdzieleniu decyduje się więcej turystów aktywnych zawodowo (o 18 p.p.).

Współdzielenie istotnie różnicuje turystów także pod względem klasy miejscowości zamieszkania. I tak najwięcej turystów KZW pochodzi ze wsi (31,9%) oraz średnich miast liczących 20-200 tysięcy mieszkańców (31,9%). Jedyne niemal co dziesiąty KZW pochodzi z małych miast nieprzekraczających 20 tysięcy mieszkańców (8,7%). Z kolei największa liczba turystów NZW pochodzi ze wsi (39,7%). Porównując strukturę obu zbiorów, można zauważyć, że turyści pochodzący z większych ośrodków korzystają częściej z platform współdzielenia, natomiast w mniejszych ośrodkach zamieszkują na co dzień turyści realizujący podróż bez udziału platform.

Pod względem wielkości gospodarstwa domowego, liczby dzieci w gospodarstwie domowym, statusu materialnego oraz województwa zamieszkania, nie występują istotne statystycznie zależności między obiema grupami turystów. Z punktu widzenia wielkości gospodarstwa domowego, najliczniejszą grupę turystów obu zbiorów stanowią gospodarstwa liczące 3-4 osoby, natomiast co dziesiąty turysta KZW i NZW stanowi jednoosobowe gospodarstwo (KZW 10,9%; NZW 12,7%). Biorąc pod uwagę liczbę dzieci w gospodarstwie

domowym, najliczniejszą grupą turystów w obu grupach stanowią bezdzietne gospodarstwa domowe, a niemal co piąte gospodarstwo KZW i NZW posiada tylko jedno dziecko.

Największa część obu grup turystów podobnie ocenia swój status materialny jako przeciętny (KZW 61,7%; NZW 62,2%), a nieliczni turyści uznają, że jest on bardzo zły. Biorąc pod uwagę województwo zamieszkania, najliczniejsza reprezentacja turystów obu zbiorów pochodzi z województw najgęściej zaludnionych w Polsce, tj. mazowieckie, śląskie, małopolskie.

Charakterystyka KZW rozszerzona jest o zestawienie platform współdzielenia, z których korzystają (tab. 4.8). I tak sześciu na dziesięciu KZW (62,3%) realizuje swój wyjazd za pomocą platformy Airbnb, która umożliwia skorzystanie z usługi noclegowej w formie wynajmu prywatnej kwatery, mieszkania czy apartamentu. Powyższe potwierdza wniosek z przeprowadzonych badań jakościowych, że turyści KZW najczęściej korzystają z platformy Airbnb w celach turystycznych, na co wskazuje także literatura [Adamiak 2022a, 2022b; Tang i in. 2023].

Tabela 4.8 Zestawienie platform współdzielenia z których korzystają KZW

	Airbnb	Couchsurfing	HomeAway (Vrbo)	HomeExchange
Liczba wskazań	86	18	32	15
Procent KZW (N=138)	62,3%	13,0%	23,2%	10,9%

Źródło: Opracowanie własne.

Na drugim miejscu pod względem korzystania z platform jest HomeAway (Vrbo), która zrzesza oferentów noclegu w domach prywatnych, letniskowych i apartamentach. Na taką formę partycypacji we współdzieleniu decyduje się niemal co czwarty KZW (23,2%). Z kolei z usług pozostałych dwóch platform korzysta co dziesiąty KZW (Couchsurfing – 13%; HomeExchange – 10,9%). Częste realizowanie podróży z użyciem HomeAway (Vrbo) wśród KZW może zaskakiwać, bowiem nie jest ona tak popularna jak wyróżniony Couchsurfing, o czym świadczą skala funkcjonowania obu platform na świecie, wskazania mieszkańców Polski odnośnie do popularności oraz korzystania z ofert platform w przeprowadzonych badaniach jakościowych.

Warto zaznaczyć, że w przedstawionym rozkładzie, suma wskazań jest większa od liczebności zbioru KZW. Wynika to z użycia w pytaniu kafeterii zamkniętej koniunktywnej, umożliwiającej wybranie więcej niż jednej odpowiedzi. Jedyne ośmiu KZW wskazuje na korzystanie z więcej niż jednej platformy, a jeden KZW korzysta z wszystkich wymienionych w badaniu platform. Zatem mieszkańcy Polski korzystający ze współdzielenia w celach turystycznych nie mają skłonności do korzystania z wielu platform a realizując swoją podróż, decydują się zazwyczaj na ofertę jednej z platform funkcjonujących na rynku turystycznym.

Badani turyści korzystający ze współdzielenia to zatem zróżnicowana grupa, która legitymuje się pewnymi wzorcami zachowań. Ich szczegółowy opis został przedstawiony w kolejnych dwóch rozdziałach rozprawy.

Rozdział V

PODOBIENSTWA I RÓŻNICE WE WZORCACH ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH MIESZKAŃCÓW POLSKI BIORĄCYCH I NIEBIORĄCYCH UZIAŁU WE WSPÓLDZIELENIU

5.1. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż wyobrażona

Zachowania turystyczne, realizowane w związku z podjęciem wyjazdu turystycznego, ujawniają się na trzech etapach podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej, które zostały opisane w rozdziale 1.3. Każdą podróż rozpoczyna podróż wyobrażona, której nazwa odzwierciedla imaginacyjny charakter konstruktów myślowych turysty, jaki w nim zachodzi, uruchamiający proces intelektualnego i emocjonalnego przygotowania do podróży. Oznacza to w praktyce uzewnętrznienie się potrzeb uczestnictwa w turystyce i chęci ich realizacji, które poprzedza zintensyfikowanie bodźców skłaniających do podróżowania⁵⁶ oraz samych motywów. Następnie dochodzi do poszukiwania informacji, na temat wyjazdu turystycznego, pochodzących z różnych źródeł, docierających do turysty różnymi kanałami. Biorąc dodatkowo pod uwagę cechy osobowości jednostki, jej doświadczenia oraz rodzaj wyjazdu, etap podróży wyobrażonej jest bardziej lub mniej skomplikowany, odnosząc się do większego lub mniejszego zestawu bodźców, źródeł informacji itd.

Zgodnie z treścią rozważań przedstawionych w rozdziale 2.2, istnieją dwie grupy bodźców skłaniających do podjęcia podróży, tj. bodźce o charakterze *push* – popychające do wyjazdów turystycznych a mające związek bezpośrednio z osobą turysty, jego potrzebami, zainteresowaniami oraz bodźce o charakterze *pull* – przyciągające turystów do miejsca docelowego podróży, związane w dużej mierze z atrybutami i atrakcyjnością obszarów recepcji turystycznej. Przystępując do diagnozy powyższych kwestii, rozważania rozpocznie identyfikacja bodźców skłaniających do podróżowania *push-pull* wśród osób korzystających i niekorzystających ze współdzielenia (odpowiednio: KZW, NZW).

⁵⁶ Jak podkreślano w pracy obserwuje się, że to co rodzi potrzebę jest niejednokrotnie bodźcem skłaniającym do wyjazdów turystycznych.

Tabela 5.1 Bodźce skłaniające do wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW		NZW		Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	N	%	N	%	
Bodźce pull – przyciągające turystę					
Walory przyrodnicze (obszary zielone, czyste powietrze, cisza, klimat)	63	45,7	400	51,4	Chi ² =1,557 df=1 p=0,212
Walory kulturowe (zabytki, tradycje itp.)	60	43,5	256	32,9	Chi ² =5,799 df=1 p=0,016 V=0,080
Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	56	40,6	163	21,0	Chi ² =24,823 df=1 p<0,001 V=0,165
Baza noclegowa i gastronomiczna	38	27,5	131	16,8	Chi ² =8,916 df=1 p=0,003 V=0,099
Korzystne ceny w miejscu docelowym	43	31,2	208	26,7	Chi ² =1,153 df=1 p=0,283
Bodźce push – popychające do wyjazdu					
Pragnienie zmiany otoczenia	29	21,0	217	27,9	Chi ² =2,822 df=1 p=0,093
Chęć wypoczynku	59	42,8	437	56,2	Chi ² =8,497 df=1 p=0,004 V=0,096
Regeneracja sił fizycznych/duchowych	25	18,1	203	26,1	Chi ² =3,989 df=1 p=0,046 V=0,066
Opinia rodziny, znajomych	23	16,7	76	9,8	Chi ² =5,786 df=1 p=0,016 V=0,079
Spędzanie czasu z bliskimi	17	12,3	229	29,4	Chi ² =17,479 df=1 p<0,001 V=0,138
Bodźce inne					
Inny bodziec	1	0,7%	14	1,8%	Chi ² =0,841 df=1 p=0,359

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza danych pozyskanych z badania pozwala stwierdzić (tab. 5.1), że o wyjazdach turystycznych KZW decyduje częściej atrakcyjność obszaru recepcji i jego oferty turystycznej niż potrzeby i pragnienia człowieka. Wiąże się to ze specyfiką zachowań turystycznych KZW, w których przeważają emocjonalne wartości wyboru stymulujące odczucia i emocje turysty, poznawcze wartości wyboru zaspokajające ciekawość, poszerzające wiedzę, oraz wartości warunkowe wyboru narzucające dokonywanie wyborów w określonym czasie i okolicznościach⁵⁷. To bodźce *pull* odgrywają najważniejszą rolę w tym względzie – w największym stopniu walory przyrodnicze (45,7%), walory kulturowe (43,5%) oraz możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (40,6%). Wszystkie wymienione bodźce wiąże oferta obszaru recepcji, dostarczając wrażeń, emocji, do której turysta dostosowuje się także z punktu widzenia ich realizacji w odpowiednim czasie, czego przykładem są wydarzenia kulturalne odbywające się według ścisłego harmonogramu. Warto dodać, że bodźce popychające do wyjazdów turystycznych nie są obojętne dla KZW, bowiem jednym z najczęściej wskazywanych przez nich bodźców jest chęć wypoczynku

⁵⁷ Podstawę rozważań stanowi przedstawiony w rozdziale 2.2 model wartości konsumpcji Shetha-Newmana-Grossa, złożony z pięciu specyficznych wartości wyboru.

(42,8%). Przedstawione wyniki mogą stanowić uzupełnienie opracowań na temat bodźców skłaniających do wyjazdów turystycznych KZW, w których zwraca się uwagę na istotną rolę opinii bliskich i znajomych [Wu i in. 2017; Zervas i in. 2017; Talon-Ballesterio i in. 2019]. W przeciwieństwie do cytowanych prac, przeprowadzone badania dowiodły, że opinia bliskich i znajomych jest jednym z bodźców najrzadziej wskazywanych przez turystów KZW (16,7%).

Inaczej kształtuje się struktura bodźców w zbiorze NZW. Ich zachowania turystyczne w równym stopniu są kształtowane zarówno przez bodźce popychające do wyjazdów turystycznych, jak i przyciągające do miejsc docelowych podróży. Podobną rolę dla NZW mają zatem bodźce związane z obszarem recepcji i jego ofertą turystyczną, deklarowane przez nich najczęściej – zwłaszcza walory przyrodnicze (51,4%) i kulturowe (32,9%), oraz bodźce związane bezpośrednio z osobą turysty. Odnośnie do ostatnich, ich występowanie szczególnie świadczy o zróżnicowaniu zachowań turystycznych NZW, w których swój udział ma wartość społeczna wyboru, o której decydują istniejące związki między grupą społeczną a turystami, a także wartość funkcjonalna wyboru, związana z psychologicznym wykorzystaniem użyteczności zrealizowanej podróży. I tak odpowiednio dotyczy to spędzania czasu z bliskimi, którymi może być rodzina, na co wskazał prawie co trzeci NZW (29,4%), oraz regeneracja sił fizycznych/duchowych, która skłania do wyjazdów co czwartego NZW (26,1%).

Porównując oba zbiory turystów ze względu na bodźce skłaniające do wyjazdów turystycznych, zwraca uwagę różnica w charakterze bodźców kształtujących zachowania turystyczne. Przeprowadzone testy niezależności chi-kwadrat wykazały, że siedem na jedenaście bodźców skłaniających do wyjazdów turystycznych jest istotnie różnicowanych przez współdzielenie (tab. 5.1). I tak zachowania turystyczne KZW są częściej determinowane przez obszar recepcji i jego ofertę turystyczną w przeciwieństwie do NZW, u których bodźce skłaniające do wyjazdu są związane z jednostką, jej złożonym systemem potrzeb, pragnieniami, zainteresowaniami. Powyższe nie oznacza natomiast, że pozostałe bodźce są dla obu grup turystów obojętne, jedynie rzadziej skłaniają do podejmowania podróży. Warto przy tym uwypuklić podnoszoną w literaturze przedmiotu z zakresu turystyki, kwestię budowania przez platformy współdzielenia atrakcyjności miejsca docelowego [Pawlicz 2018; Yi i in. 2020], co potwierdza uzyskany materiał empiryczny z przeprowadzonych badań – baza noclegowa i gastronomiczna częściej skłania do wyjazdów turystycznych KZW niż NZW (różnica 10,7 p.p.). Oznacza to, że dla KZW możliwość skorzystania z platform współdzielenia decyduje o atrakcyjności obszaru turystycznego, a przez to częściej skłania do podejmowania podróży w miejsca o ofercie noclegowej i gastronomicznej bezpośrednio dostosowanej do ich potrzeb.

Postępowaniem turysty na etapie podróży wyobrażonej kierują także motywy uruchamiające jego aktywność, gotowość do realizacji poszczególnych czynności związanych z wyjazdem turystycznym. Ze względu na fakt, że do rzadkości należy podejmowanie podróży ze względu na jeden motyw⁵⁸, w badaniu wyodrębniono osobno motyw główny (MG) i dodatkowy (MD) – wyjazdów turystycznych (tab. 5.2 i 5.3).

Tabela 5.2 Główny motyw wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Zakupy	2,9	0,3	0,7	Chi ² =69,410 df=11 p<0,001 V=0,275
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	5,8	0,3	1,1	
Spa & wellness	5,1	1,3	1,9	
Cel religijny/pielgrzymkowy	2,2	1,2	1,3	
Kontakt z przyrodą	6,5	10,2	9,7	
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	1,4	0,8	0,9	
Aktywność fizyczna	2,9	3,9	3,7	
Odwiedzanie krewnych i znajomych	2,9	4,9	4,6	
Rozrywka	10,1	4,5	5,3	
Zwiedzanie	18,8	20,1	20,0	
Wypoczynek	41,4	52,1	50,5	
Sprawy służbowe	0,0	0,4	0,3	
Inny motyw główny	0,0	0,0	0,0	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.3 Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Zakupy	4,3	0,8	1,3	Chi ² =34,911 df=12 p<0,001 V=0,195
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	3,6	0,6	1,1	
Spa & wellness	2,9	3,0	2,9	
Cel religijny/pielgrzymkowy	2,2	0,9	1,1	
Kontakt z przyrodą	13,8	17,5	16,9	
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	4,3	2,1	2,4	
Aktywność fizyczna	4,3	5,5	5,3	
Odwiedzanie krewnych i znajomych	3,6	5,5	5,2	
Rozrywka	14,5	9,5	10,4	
Zwiedzanie	26,1	31,1	30,4	
Wypoczynek	19,7	22,4	21,9	
Sprawy służbowe	0,7	0,1	0,2	
Inny motyw dodatkowy	0,0	1,0	0,9	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

KZW udając się w podróż, najczęściej kierują się motywami wypoczynku (MG 41,4%; MD 19,7%), zwiedzaniem (MG 18,8%; MD 26,1%) i rozrywką (MG 10,1%; MD 14,5%). Przyjmuje się, że wypoczynek to jeden z najważniejszych motywów charakteryzujących zjawisko turystyki na świecie, nie powinno zatem dziwić, że w przeprowadzonych badaniach stanowi

⁵⁸ Wyjazdy turystyczne mają charakter polimotywacyjny co oznacza, że na ogół podróż turystyczna jest podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw. Na podst.: [Rudnicki 2010; Niemczyk 2012b].

on najczęściej wskazywany motyw główny. Warto zwrócić uwagę, że uzyskany wynik ma także odzwierciedlenie w innych pracach dotyczących motywu głównego, jakim kierują się KZW [Tussyadiah, Pesonen 2016; Guttentag i in. 2018]. Tym samym interesujące wydają się wyniki przeprowadzonego badania dotyczące wyróżnionego motywu dodatkowego wyjazdów turystycznych. W tym przypadku na uwagę zasługuje zwiedzanie jako motyw kulturalno-edukacyjny, który deklarowało najwięcej KZW (26,1%). W grupie najczęściej wskazywanych motywów dodatkowych pojawiła się także rozrywka (14,5%) oraz kontakt z przyrodą (13,8%). Wobec ostatniego należy dodać, że jedynie 6,5% osób KZW uznaje go za motyw główny. Tak niski odsetek wskazań wydaje się istotny, mając na uwadze, że udział we współdzieleniu kojarzony jest z wrażliwością wobec środowiska przyrodniczego [Skalska i in. 2016].

Zachowania turystyczne NZW są kształtowane przez motywy wypoczynku (MG 52,1%; MD 22,4%), zwiedzania (MG 20,1%; MD 31,1%), kontaktu z przyrodą (MG 10,2%; MD 17,5%). Na dwóch pierwszych miejscach według wskazań NZW, biorąc pod uwagę główny i dodatkowy motyw podróży, uplasowały się, wypoczynek i zwiedzanie. Oba motywy wpisują się w charakterystyczny opis urlopu Polaków realizowany od lat, którzy odpoczywają zarówno w sposób bierny (leżenie na plaży), jak i czynny (zwiedzanie zabytków) [Seweryn 2016]. Na uwagę zasługuje zwłaszcza charakter bierny takich urlopów, którego częścią jest relaks na łonie natury. To ważne z punktu widzenia jednego z najczęściej wskazywanych motywów, jakim jest kontakt z przyrodą przez NZW (MG 10,2%; MD 17,5%), a jednocześnie najrzadziej wskazywanego motywu aktywności fizycznej w obu przypadkach (MG 3,9%; MD 5,5%). Taka zależność może być potwierdzeniem wyróżnionego charakteru realizowanego urlopu.

Porównując oba zbiory turystów pod względem motywów wyjazdów turystycznych, należy zwrócić uwagę, że ich największy odsetek deklaruje wypoczynek i zwiedzanie za najczęstsze motywy główne i dodatkowe podejmowania podróży. Zachowania turystyczne KZW i NZW różnią się jednak istotnie w tym obszarze między sobą, co wykazały przeprowadzone testy niezależności chi kwadrat (tab. 5.2 i 5.3). Wyjazdy turystyczne KZW są częściej podyktowane motywami związanymi z zabawą, ale i motywami religijnymi, a NZW motywami fizjologicznymi, kulturalno-edukacyjnymi i zdrowotnymi. I tak KZW, odbywając wyjazd turystyczny, preferują różne formy rozrywki, od udziału w wydarzeniach kulturowych i sportowych (w przypadku udziału w wydarzeniach sportowych jako głównego motywu wyjazdów nawet 20-krotnie częściej), po robienie zakupów. Ponadto KZW poszukują częściej przeżyć duchowych związanych z podróżowaniem, ale jednocześnie nawiedzaniem ośrodków kultu, co dotyczy uprawiania turystyki religijnej i pielgrzymkowej. Potwierdzeniem powyższych może być wcześniejszy wniosek, że KZW częściej skłaniają bodźce przyciągające

do miejsc docelowych, związane z ofertą turystyczną. Natomiast decyzje turystów NZW o wyjeździe, charakteryzują częściej motywów kulturalno-edukacyjne (zwiedzanie, kontakt z przyrodą) oraz motywów zdrowotne, związane w większości z kulturą fizyczną (aktywność fizyczna). Na uwagę zasługuje także większa chęć odwiedzania krewnych i znajomych przez NZW, którzy cenią sobie bardziej spędzanie czasu z bliskimi – co pokazała wcześniejsza analiza bodźców *push* skłaniających do podróżowania obie grupy turystów.

Na etapie podróży wyobrażonej jedną z ważniejszych aktywności turysty jest poszukiwanie informacji o produktach turystycznych, co dotyczy m.in. miejsca docelowego podróży, atrakcji turystycznych, środków transportu i zakwaterowania. Rola informacji jest w tym przypadku niepodważalna, kształtując ostateczne decyzje turysty na etapie podróży rzeczywistej. Rozkład odpowiedzi odnośnie do źródeł informacji na temat wyjazdów turystycznych a udziału we współdzieleniu prezentuje tabela 5.4.

Tabela 5.4 Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW		NZW		Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	N	%	N	%	
Rodzina i znajomi	79	57,2	364	46,8	Chi ² =5,135 df=1 p=0,023 V=0,075
Telewizja	14	10,1	66	8,5	Chi ² =0,406 df=1 p=0,524
Witryny internetowe	98	71,0	418	53,7	Chi ² =14,239 df=1 p<0,001 V=0,125
Media społecznościowe	60	43,5	214	27,5	Chi ² =14,262 df=1 p<0,001 V=0,125
Blogi podróżnicze	45	32,6	111	14,3	Chi ² =27,905 df=1 p<0,001 V=0,175
Serwisy podróżnicze	43	31,2	141	18,1	Chi ² =12,408 df=1 p<0,001 V=0,116
Prasa codzienna	10	7,2	21	2,7	Chi ² =7,412 df=1 p=0,006 V=0,090
Czasopisma specjalistyczne	8	5,8	35	4,5	Chi ² =0,442 df=1 p=0,506
Biura podróży	6	4,3	140	18,0	Chi ² =16,292 df=1 p<0,001 V=0,133
Inne źródła	2	1,4	29	3,7	Chi ² =1,861 df=1 p=0,173

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza danych zestawionych w tabeli 5.4 pozwala zauważyć, że dla KZW kluczową rolę przy poszukiwaniu informacji na temat wyjazdów odgrywają nowoczesne technologie. W zbiorze najczęściej deklarowanych przez KZW źródeł informacji znalazły się witryny internetowe (71%), media społecznościowe (43,5%), blogi podróżnicze (32,6%), serwisy podróżnicze (31,2%). Podobne wyniki uzyskali także autorzy badań zagranicznych [Talon-Ballesteros i in. 2019; Agapitou i in. 2020]. Wysoki udział nowoczesnych technologii w postępowaniach KZW nie powinien zaskakiwać, bowiem nierozzerwalnym elementem współdzielenia są platformy internetowe umożliwiające wirtualny charakter zawierania transakcji, a także budowanie relacji, łączenie się konsumentów w internetowe społeczności. Interesujący jest jednak wysoki udział rodziny i znajomych w procesie poszukiwania informacji przez KZW (57,2%), który uzupełnia wiedzę na temat zachowań turystycznych – dotychczas podkreślano brak ważnej roli znajomych wśród KZW w omawianym procesie [Agapitou i in. 2020].

Od kilkunastu lat zauważa się, że Internet odgrywa niezaprzeczalną rolę w poszukiwaniu informacji w zachowaniach turystycznych [Niemczyk 2016b], a dynamicznie rozwijające się technologie Polacy wykorzystują na wszystkich etapach podróży, zwłaszcza podróży wyobrażonej [Urbańczyk 2019]. Rozkład odpowiedzi NZW potwierdza powyższe – nowoczesne technologie dominują w grupie najczęstszych źródeł informacji na temat wyjazdów turystycznych, a wśród nich najczęściej wymieniane są witryny internetowe (53,7%), media społecznościowe (27,5%), serwisy podróżnicze (18,1%). Ponadto w procesie poszukiwania informacji, blisko połowa NZW uwzględnia treści dostarczane przez rodzinę i znajomych (46,8%), natomiast niemal co piąty NZW korzysta z pomocy oferowanej przez biura podróży (18,0%). Wobec ostatniego należy dodać, że maleje rola tradycyjnych biur podróży w poszukiwaniu informacji na temat wyjazdu turystycznego [Niemczyk i in. 2019; Abrate i in. 2020; Liao 2020]. Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji, tę tendencję potwierdzają.

Przeprowadzone testy niezależności chi kwadrat wykazały, że wybór siedmiu na dziesięć źródeł informacji na temat wyjazdów turystycznych, jest istotnie różnicowany przez współdzielenie (tab. 5.4). Wprawdzie jak wcześniej wykazano, źródła informacji reprezentujące nowoczesne technologie tj. witryny internetowe, media społecznościowe, blogi podróżnicze, są kluczowe dla obu grup turystów w procesie poszukiwania informacji, to KZW korzystają z nich o wiele częściej. Ma to związek z procesem podejmowania decyzji w kolejnych etapach podróży, w których KZW będą korzystali z platform współdzielenia w celu podjęcia ostatecznej decyzji zakupu, tymczasem NZW będą korzystali ze specjalistycznych ofert przygotowywanych przez biura podróży. Dlatego też biura podróży nie odgrywają tak ważnej roli w poszukiwaniu informacji na temat wyjazdów dla KZW (4,3%), natomiast są ważne dla blisko co piątego NZW (18%). Wydaje się także interesujące, że w procesie poszukiwania informacji dla obu grup turystów telewizja, czasopisma specjalistyczne oraz prasa codzienna są najrzadziej wskazywanymi źródłami, co potwierdza po raz kolejny zachodzące zmiany na globalnym rynku turystycznym warunkowane postępowaniem techniczno-technologicznym, czego rezultatem jest wysoki udział nowoczesnych technologii w stosowanych formach komunikacji z turystami przez podmioty branży turystycznej, zwłaszcza świadczeniodawców produktów turystycznych.

Przedstawione dotychczas wyniki oraz ich analiza dostarcza wiedzę na temat zachowań turystycznych osób korzystających i niekorzystających ze współdzielenia na etapie podróży wyobrażonej. Stwierdza się, że zachowania turystyczne KZW i NZW różnią się istotnie statystycznie w każdym badanym obszarze na etapie podróży wyobrażonej. Dalsze rozważania poświęcono postępowaniu obu grup turystów w zakresie podejmowanych przez nich decyzji o wyjeździe, zawierających się w kolejnym etapie podróży, tj. podróży rzeczywistej.

5.2. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż rzeczywista

Upřednie wyobrażenia o wyjeździe turystycznym, wizje na jego temat, a czasem i marzenia, które ostatecznie wieńczy decyzja jednostki o zakupie, weryfikowane są na etapie podróży rzeczywistej. Zachodzi w związku z tym konfrontacja intelektualno-emocjonalna między tym co oczekiwane i założone, a tym co napotkane i rzeczywiste. Wielowymiarowy charakter przeżyć jednostki uzewnętrznia się w sytuacji, gdy zakupiona oferta turystyczna, której rdzeniem jest m.in. przejazd, wyżywienie, zakwaterowanie, staje się przedmiotem konsumpcji, kształtując odpowiednie zachowania turystyczne. Dotyczy to zarówno wyborów związanych ze środkiem transportu, miejscem noclegu czy spożywaniem posiłków, jak i charakteru wyjazdów, ich częstotliwości, długości, kwestii organizacyjnych wyjazdu itd.

W celu rozpoznania zachowań turystycznych na etapie podróży rzeczywistej, rozważania rozpocznie identyfikacja częstotliwości wyjazdów obu badanych grup turystów. Analiza danych zestawionych w tabeli 5.5 pozwala stwierdzić, że w styl życia KZW wpisana jest wysoka aktywność turystyczna, przejawiająca się częstym podróżowaniem w ciągu roku. Niemal siedmiu na dziesięciu KZW odbywa minimum dwie podróże rocznie (67,4%), w tym największy odsetek ujawnia się w dwóch wyjazdach turystycznych rocznie (39,9%). Warto zauważyć, że do rzadkości należy brak podejmowania podróży turystycznej przez KZW w ciągu roku (najrzadziej deklarowana odpowiedź) – na taką zależność wskazywali także inni zagraniczni autorzy [Burešová i in. 2019; Moon i in. 2019]. Z kolei niska aktywność turystyczna, przejawiająca się rzadko realizowanymi podróżami w ciągu roku, definiuje styl życia NZW. Największy procent NZW odbywa tylko jedną podróż rocznie (39,6%), a niemal co piąty NZW podróżuje rzadziej niż raz w roku (21,2%). Z kolei trzy i więcej podróży w ciągu roku realizuje tylko 15,4% NZW.

Tabela 5.5 Częstotliwość wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Rzadziej niż raz w roku	7,2	21,2	19,1	Chi ² =41,583 df=4 p<0,001 V=0,213
Raz w roku	25,4	39,6	37,4	
Dwa razy w roku	39,9	23,8	26,2	
Trzy razy w roku	18,8	9,0	10,5	
Częściej niż trzy razy w roku	8,7	6,4	6,8	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Porównując aktywność turystyczną reprezentantów obu grup, należy zauważyć, że pod względem częstotliwości wyjazdów turystycznych różnią się one istotnie między sobą, co wykazał przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.5). KZW przejawiają większą aktywność turystyczną w ciągu roku, częściej wykazując chęć „ucieczki” od życia codziennego

i obowiązków z tym związanych. I tak rzadziej niż raz w roku podróżuje więcej NZW niż KZW (o 14 p.p.). Z kolei największy procent KZW podróżuje dwa razy w roku (39,9%), gdzie NZW najczęściej odbywają tylko jedną podróż rocznie (39,6%). Ponadto trzy podróże w ciągu roku realizuje ponad 2-krotnie więcej KZW. Warto przy tym zwrócić uwagę na zakres czasowy przeprowadzonych badań autora, który przypada na okres pandemii COVID-19 w Polsce i na świecie (tj. lata 2019-2022). Ograniczona częstotliwość podróżowania (zwłaszcza w wymiarze rzadziej niż raz w roku), odzwierciedla „sytuację pandemiczną” ujawniającą się w redukcji migracji, w tym turystycznych. Inną kwestią owej „sytuacji pandemicznej” było prawne ograniczenie funkcjonowania, a w pewnych momentach trwania pandemii całkowite zamknięcie, usługodawców branży turystycznej. W tym samym czasie korzystanie z platform współdzielenia nie było w ten sposób regulowane, dlatego też KZW podróżowali, często z narażeniem na konsekwencje prawne związane z niedostosowaniem się do zakazu przemieszczania się, z wykorzystaniem usług noclegowych oferowanych przez platformy. Dla części KZW była to jedyna możliwość zaspokojenia potrzeb turystycznych – czego potwierdzeniem jest materiał empiryczny uzyskany z przeprowadzonych badań jakościowych, opisanych wcześniej w pracy.

Podjęmowana aktywność turystyczna o różnej częstotliwości w ciągu roku związana jest także z długością trwania pobytów turystycznych, przybierających zarówno formę krótkich jak i długich wyjazdów turystycznych. Dane empiryczne pozyskane z badania pozwalają zauważyć (tab. 5.6), że KZW, zaspokajając potrzeby turystyczne, decydują się zazwyczaj na wyjazd turystyczny trwający minimum 4 dni. Niemal co drugi KZW decyduje się na pobyt trwający 4-7 dni (49,4%), a blisko co trzeci KZW na pobyt trwający 8-14 dni (29,7%). Jednocześnie warto zauważyć, że KZW nie są zainteresowani krótkimi wyjazdami trwającymi tylko jeden dzień (1,4%), a także długim pobytem przekraczającym 21 dni (0,7%). Podobne wyniki, świadczące o dominującej 4-7 dniowej długości pobytu w zachowaniach KZW, uzyskali badacze zagraniczni, m.in. K.K. Morvay [2017], P. Burešová i in. [2019].

Tabela 5.6 Długość wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
1 dzień	1,4	3,7	3,4	Chi ² =11,811 df=5 p<0,037 V=0,114
2-3 dni	13,0	19,2	18,2	
4-7 dni	49,4	49,7	49,7	
8-14 dni	29,7	24,9	25,7	
15-21 dni	5,8	2,1	2,6	
Powyżej 21 dni	0,7	0,4	0,4	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

W odniesieniu do długości pobytu porównywalnie kształtują się jedynie zachowania turystyczne w zbiorze NZW odnośnie do wyjazdów trwających 4-7 dni. Na dłuższą podróż trwającą 4-7 dni decyduje się prawie połowa NZW (49,7%), a niemal jedna czwarta NZW swój pobyt spędza od 8 do 14 dni (24,9%). Ponadto NZW rzadko odbywają jednodniowe wyjazdy turystyczne (3,7%), nieczęsto także decydują się na pobyt przekraczający trzy tygodnie (0,4%).

Oba zbiory turystów wykazały różnice w obszarze długości wyjazdów turystycznych, czego dowiódł przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.6). Zaspokajając potrzeby turystyczne, KZW decydują się częściej na dłuższe pobyty, a NZW bardziej preferują krótsze wyjazdy turystyczne. I tak podróżami trwającymi dłużej niż tydzień zainteresowani są częściej KZW (w przypadku pobytu trwającego od dwóch do trzech tygodni ponad 2-krotnie częściej), natomiast NZW częściej decydują się na krótsze pobyty (2-krotnie częściej w przypadku pobytu jednodniowego i o 6,2 p.p. w przypadku pobytu trwającego 2-3 dni). Powyższe wyniki mogą potwierdzać wskazywaną w literaturze tendencję wydłużania pobytu o kilka dni, w sytuacji korzystania przez turystów ze współdzielenia [Morgan Stanley 2015; Tussyadiah, Pesonen 2016]. Poza tym rozbieżności w długości wyjazdów sugerują różnice w uprawianej formie turystyki przez oba zbiory turystów. KZW decydując się na dłuższe pobyty, uprawiają zwłaszcza turystykę o charakterze wypoczynkowym, natomiast krótsze wyjazdy turystyczne NZW służą uprawianiu turystyki weekendowej, nastawionej głównie na poznawanie – co pokazała wcześniejsza analiza motywów głównych i dodatkowych wyjazdów turystycznych.

Realizacja potrzeb turystycznych na etapie podróży rzeczywistej, może odbywać się w drodze podejmowania wyjazdów na terenie lub poza granicami kraju zamieszkania turystów. Rozpatrując charakter wyjazdów turystycznych (tab. 5.7), dostrzega się, że KZW, szukając wyjątkowych doświadczeń i przeżyć turystycznych, decydują się zarówno na wyjazdy krajowe, jak i zagraniczne, z przewagą tych pierwszych o 7,2 p.p. Z kolei zachowania turystyczne NZW kształtuje przede wszystkim zamiłowanie do uprawiania turystyki krajowej, która dominuje w podejmowanych przez ten zbiór turystów decyzjach. I tak ośmiu na dziesięciu NZW odbywa wyjazd krajowy (81%), natomiast na wyjazd turystyczny poza granice własnego kraju decyduje się niespełna co piąty NZW (19%).

Tabela 5.7 Charakter wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Wyjazdy zagraniczne	46,4	19,0	23,1	Chi ² =49,303 df=1 p<0,001 V=0,232
Wyjazdy krajowe	53,6	81,0	76,9	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Charakter wyjazdów turystycznych jest istotnie różnicowany przez współdzielenie, co potwierdza przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.7). Większe potrzeby zmian środowiska społecznego oraz miejsca w przestrzeni, dotyczące granic kraju, w którym żyje jednostka, zgłaszają KZW, którzy częściej niż NZW uprawiają formę turystyki zagranicznej (o 27,4 p.p.). Tym samym KZW mają inaczej ukształtowane postawy wobec życia, bowiem pod wpływem kontaktów z innymi społeczeństwami podczas podróży zagranicznych rozwijają swoje zainteresowania kulturoznawcze oraz postawy samokształcenia, kształtują swoje światopoglądy, a także wyzwalają w sobie życzliwość wobec ludzi im obcych, budując z nimi relacje na kształt szerszej wspólnoty⁵⁹. Turystyka krajowa, uprawiana częściej przez NZW (o 27,4 p.p. częstsze deklaracje), oparta jest natomiast na podróżach po kraju rodzimych turystów. NZW wybierając wyjazdy krajowe, mają więc większą swobodę podróżowania, nie wymagającą dostosowywania się do prawnych warunków przekraczania granic, innej waluty, zasad kulturowych panujących w innym kraju czy przekraczania barier językowych.

Jedną z ważnych czynności na etapie podróży rzeczywistej jest organizacja wyjazdu turystycznego, która może przybrać różne formy, być mniej lub bardziej czasochłonna oraz angażować różne podmioty. Analiza danych zestawionych w tabeli 5.8 pozwala stwierdzić, że KZW są samodzielni w kwestii organizacji podróży, angażując czasami w ten proces swoich najbliższych. Ponad siedmiu na dziesięciu KZW samemu organizuje swoją podróż (73,9%), a niemal co czwarty KZW korzysta z pomocy znajomych, rodziny (23,9%). Samodzielność w postępowaniach KZW odnośnie do organizacji podróży nie powinna zaskakiwać, bowiem udział we współdzieleniu wymaga korzystania z platform umożliwiających zawieranie transakcji – na fakt ten zwraca także uwagę P. Burešová i in. [2019]. Warto dodać, że zachowania turystyczne KZW ze względu na konieczność korzystania z platform, kształtuje brak zaangażowania podmiotów handlowych w procesie organizacji wyjazdów, co dotyczy biur podróży (0%).

Tabela 5.8 Organizacja wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Biuro podróży	0,0	15,7	13,3	Chi ² =41,197 df=4 p<0,001 V=0,212
Sam organizuje swój wyjazd	73,9	71,2	71,7	
Wyjazd organizują znajomi, rodzina	23,9	10,0	12,1	
Organizacja (np. zakład pracy/parafia)	2,2	2,6	2,5	
Inny organizator	0,0	0,5	0,4	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

⁵⁹ Obszerny opis wpływu turystyki zagranicznej na zachowania i postawy turysty prezentuje np.: [Turos 1973; Podemski 2005; Winiarski, Zdebski 2008; Niezgodna, Bartosik-Purgat 2012].

Wysoka samodzielność w procesie organizacji podróży kształtuje także zachowania turystyczne NZW. Największy odsetek NZW deklaruje, że sam organizuje swój wyjazd turystyczny (71,2%), a jedynie co dziesiąty NZW angażuje w ten proces rodzinę, znajomych (10%). Na uwagę zasługuje natomiast udział biur podróży w organizacji wyjazdów turystycznych (15,7%), które pomimo wspomianej wcześniej malejącej roli na rynku turystycznym w poszukiwaniu informacji na temat podróży, spełniają swoją podstawową funkcję, jaką jest prezentacja i sprzedaż oferty turystycznej. Jak widać, NZW chętnie korzystają z usług biur podróży decydując się u nich na ostateczny zakup.

Organizacja wyjazdów turystycznych jako obszar zachowań turystycznych różni się istotnie w obu badanych zbiorach, co wykazał przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.8). O różnicach w procesie organizacji podróży obu zbiorów decyduje udział podmiotów zewnętrznych. I tak KZW ponad 2-krotnie częściej korzystają z pomocy znajomych, rodziny w tym zakresie, co świadczy o wysokim zaufaniu do innych osób, będące cechą immanentną stylu życia charakteryzującego jednostki uczestniczące we współdzieleniu [Kozłak 2017; Czerniak i in. 2018]. Powyższe pokazuje także, że KZW rzadziej pełnią rolę nabywcy zakupującego dobra lub usługi w celu zaspokojenia swoich potrzeb, a za reprezentantów siebie, jako konsumentów, uznają znajomych, rodzinę. Co interesujące KZW nie korzystają z usług podmiotów handlowych w kwestii organizacji wyjazdów, natomiast 15,7% NZW korzysta w tym przypadku z ofert przygotowanych przez specjalistów biur podróży. NZW podejmując taką decyzję, z reguły kierują się oszczędnością własnego czasu, ograniczając jednocześnie swobodę wyboru, co wpływa na jakość nabywanego pakietu turystycznego [Kachniewska 2011b]. Dlatego też z analizy zachowań turystycznych KZW w tym obszarze wynika, że ta grupa badanych turystów wykazuje większą potrzebę samodzielnego doboru usług cząstkowych w organizacji wyjazdu, nabywanego przez siebie lub innych.

Dobór towarzystwa w podróży, która może się odbywać samotnie lub z udziałem innych osób, z istoty związany jest z przeżywaniem wyjazdu, co wpływa na późniejszą jego ocenę dokonywaną na etapie podróży wspomianej. Na podstawie danych empirycznych z tabeli 5.9 wnioskuje się, że KZW odczuwają duże potrzeby społeczne zaspokajane poprzez aktywność turystyczną realizowaną w towarzystwie. Najczęstszym towarzyszem podróży KZW są rodzina i znajomi (40,6%) – na taki związek wskazywali także inni autorzy [Guttentag i in. 2018; Sthapit, Jimenez-Barreto 2018]. Jednak, co należy uznać za ciekawe, co trzeciemu KZW towarzyszy w podróży wyłącznie rodzina (33,3%), a niemal co piątemu KZW – znajomi (21%). Częstsze podróżowanie KZW z rodziną niż znajomymi podkreśla zatem istotność tej grupy społecznej w podejmowanych decyzjach jej reprezentantów.

Tabela 5.9 Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Rodzina i znajomi	40,6	34,7	35,6	Chi ² =17,843 df=3 p<0,001 V=0,140
Znajomi	21,0	10,5	12,1	
Rodzina	33,3	48,5	46,2	
Podróżuje samotnie	5,1	6,3	6,1	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Wyraźna chęć zaspokojenia potrzeb społecznych skłania NZW do realizowania swych podróży w towarzystwie innych osób. Blisko połowie NZW towarzyszy rodzina w wyjazdach (48,5%), a co trzeci NZW podróżuje z rodziną i znajomymi (34,7%). Od kilku lat zauważa się, że podróżowanie z rodziną zaczyna przeważać w zachowaniach turystycznych Polaków, a maleje w nich udział wyłącznie znajomych [Niemczyk 2016b]. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych tę tendencję potwierdzają – jedynie co dziesiąty NZW odbywa swój wyjazd turystyczny w towarzystwie znajomych (10,5%).

Zachowania turystyczne obu zbiorów turystów charakteryzują się różnicami w obszarze towarzystwa w podróży, co wykazał przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.9). Przeżywanie doświadczeń turystycznych przez KZW częściej odbywa się w gronie znajomych, a NZW – rodziny. KZW bardziej preferują w wyjazdach turystycznych towarzystwo znajomych (2-krotnie częściej) oraz rodziny i znajomych (o 5,9 p.p.), natomiast NZW częściej towarzyszy w podróży rodzina (o 15,2 p.p.). W przypadku ostatnich, większe znaczenie rodziny w podejmowanych decyzjach ma swoje odzwierciedlenie w bodźcach skłaniających do podjęcia podróży turystycznej, w których przeważają związki z grupą społeczną, a także w motywach podróżowania o charakterze fizjologicznym, kulturalno-edukacyjnym oraz towarzyskim⁶⁰ – co pokazała wcześniejsza analiza bodźców *push* skłaniających do wyjazdów oraz motywów podróżowania w obu grupach turystów. NZW nastawieni są więc bardziej na wspólne przeżywanie emocji poprzez wewnątrzrodzinną komunikację, pielęgnację więzi rodzinnych [Seweryn 2015].

Czasowe i dobrowolne opuszczenie miejsca stałego zamieszkania do miejsca docelowego turystyki, wymaga wyboru środka transportu, posiadającego pakiet zalet i walorów, spełniających oczekiwania turysty dotyczące przemieszczania się. Analiza danych pozyskanych z badania pozwala stwierdzić (tab. 5.10), że KZW najchętniej udają się na wyjazd turystyczny samochodem (49,3%) – wynik ten jest zgodny z rezultatami badania

⁶⁰ Motywy fizjologiczne, kulturalno-edukacyjne oraz towarzyskie decydują częściej o wyjeździe turystycznym tych turystów, którzy podróżują z rodziną i dziećmi. Na podst.: [Seweryn 2015].

przeprowadzonego np. przez R. Mahadevan [2017]. Biorąc pod uwagę walory przypisywane podróżowaniu samochodem [Kim i in. 2021; Zhang i in. 2022], KZW cenią sobie szczególnie w wyborze środka transportu mobilność oraz możliwość dojazdu bezpośrednio do miejsca docelowego podróży. Wyróżnionych udogodnień nie posiadają pozostałe środki transportu takie jak samolot czy pociąg, choć są one popularne wśród KZW (odpowiednio 26,8% i 12,3%).

Tabela 5.10 Transport do miejsc docelowych podróży a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Samochód	49,3	66,7	64,1	Chi ² =34,883 df=5 p<0,001 V=0,195
Autokar	5,8	7,2	7,0	
Autobus kursowy	5,1	1,2	1,7	
Pociąg	12,3	12,5	12,4	
Samolot	26,8	11,8	14,1	
Inny środek transportu	0,7	0,6	0,7	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Walory i korzyści związane z podróżowaniem samochodem najczęściej przekonują NZW do wyboru tego środka transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży (66,7%). Co dziesiąty NZW korzysta natomiast w tym celu z pociągu (12,5%) oraz samolotu (11,8%). Powyższe wyniki potwierdzają niezmienną od lat popularność samochodu jako środka transportu w wyborach polskich turystów [Niemczyk 2016b]. Biorąc pod uwagę fakt, że większość NZW odbywa wyjazdy krajowe – co pokazała wcześniejsza analiza charakteru wyjazdów turystycznych, zaskakiwać może niska popularność autobusów kursowych (1,2%), które pozwalają na komunikację międzymiastową na terenie kraju zamieszkania. Jedną z przyczyn może być brak chęci do korzystania z transportu zbiorowego ze względu na realne ryzyko zdrowotne w kontakcie z obcymi osobami (charakterystyczne dla okresu realizacji badań; obecnie odwołane są obostrzenia).

Porównując rozkład odpowiedzi obu grup turystów, zauważa się istotne różnice w zakresie wyboru transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży, co potwierdził przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.10). Na wybór środków transportu publicznego decydują się częściej KZW, co dotyczy autobusu kursowego (niemal 5-krotnie częściej) oraz samolotu (ponad 2-krotnie częściej). Częstsze korzystanie przez KZW z samolotu w dotarciu do destynacji tłumaczy liczniejsze podejmowanie podróży zagranicznych – co wykazano we wcześniejszej analizie charakteru wyjazdów turystycznych. Podróże zagraniczne w odległe od miejsca zamieszkania destynacje, wymagają wyboru właściwych środków transportu, a samoloty sprawdzają się szczególnie podczas długich dystansów. Co interesujące, na krótsze dystanse międzymiastowe KZW wybierają częściej

autobusy kursowe, rezygnując z korzystania z samochodu, który z kolei jest częściej wybieranym środkiem transportu przez NZW (o 17,4 p.p.).

Podstawową usługą oferowaną turystom i bezpośrednio łączoną z turystyką jest nocleg, który, w zależności od potrzeb jednostki, może być realizowany w różnych obiektach. Dane empiryczne pozyskane z badania pozwalają zauważyć (tab. 5.11), że KZW realizują potrzebę noclegu, korzystając najczęściej w tym celu z obiektów oferujących płatnie lub bezpłatnie inne usługi takie jak wyżywienie, które nie stanowią podstawowej usługi obiektu. Nie jest zaskoczeniem, że największy odsetek KZW podczas wyjazdu turystycznego wynajmuje mieszkanie lub dom (42,8%), apartament (18,1%) lub kwatery prywatną (14,5%). Ma to związek z ofertą platform współdzielenia, publikowaną przez właścicieli lub zarządców nieruchomości. Udział platform współdzielenia w zachowaniach turystycznych KZW widoczny jest bezpośrednio poprzez nocowanie u couchsurfera (6,5%), co możliwe jest wyłącznie dla osób będących częścią społeczności współdzielących non-profit. Przy analizie rozkładu odpowiedzi KZW interesujące może wydawać się to, że niemal co dziesiąty KZW zaspokaja potrzebę noclegu w hotelu (8,7%). Analiza oferty najpopularniejszej platformy Airbnb, z której najczęściej korzystali KZW pokazuje, że do dyspozycji użytkowników są pokoje hotelowe, których nazewnictwo może świadczyć o pobycie w hotelu. Z reguły są to jednak obiekty zagraniczne, które w opisie oferty informują o pobycie w domu wakacyjnym, domu wycieczkowym czy schronisku.

Tabela 5.11 Miejsce noclegowe a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Hotel	8,7	39,1	34,5	Chi ² =225,917 df=9 p<0,001 V=0,497
Dom wycieczkowy	3,6	5,4	5,1	
Schronisko	2,2	1,4	1,5	
Kwaterna prywatna	14,5	25,1	23,5	
Wynajęte mieszkanie/dom	42,8	7,8	13,1	
Pole namiotowe/camping	1,4	2,6	2,4	
U znajomych, rodziny	2,2	10,5	9,3	
Apartamenty	18,1	6,9	8,6	
U couchsurfera	6,5	0,0	1,0	
Inne miejsce noclegu	0,0	1,2	1,0	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

Z kolei NZW najczęściej korzystają z ofert obiektów noclegowych, w których usługi takie jak wyżywienie, stanowią podstawową płatną lub bezpłatną usługę obiektu – niemal dwie piąte NZW podczas wyjazdu nocuje w hotelu (39,1%). Na miejsce zakwaterowania podczas podróży NZW chętnie wybierają także kwatery prywatne (25,1%), czy pobyt u znajomych, rodziny

(10,5%). Wobec ostatniego, dane nie powinny dziwić, bowiem wielokrotnie wcześniej w pracy wskazywano na szczególne znaczenie rodziny w zachowaniach turystycznych NZW.

Wykazane różnice w obu zbiorach turystów odnośnie do miejsca noclegowego wyjazdów turystycznych pokazują, że obszar ten jest istotnie różnicowany przez współdzielenie, co potwierdza przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.11). Potrzeba noclegu zaspokajana jest częściej przez KZW w tych obiektach, których jakość nie jest ogólnie kategoryzowana, klasyfikowana czy standaryzowana. Podczas wyjazdu, KZW 5-krotnie częściej nocują w wynajętym mieszkaniu/domu, a prawie 3-krotnie częściej w apartamencie. Szczególną różnicą między oboma zbiorami turystów jest użytkowanie platformy Couchsurfing wyłącznie przez KZW. Z kolei hotel, którego nazwa w wielu krajach, w tym w Polsce, jest chroniona prawnie i używana wyłącznie po spełnieniu odpowiednich wymogów, to obiekt 4-krotnie częściej traktowany przez NZW jako miejsce noclegowe wyjazdów. Tak wyraźne różnice pokazują, że KZW swoje wybory odnośnie do miejsca noclegu opierają na zaufaniu, nie wymagając przy tym potwierdzenia jakości usługi ogólnie rozumianym miernikiem kategoryzacji obiektu, a także nie zgłaszając zapotrzebowania na szeroki zakres usług oferowanych w takich obiektach przez wykwalifikowaną obsługę. Tym na co należy zwrócić uwagę, jest niemal 5-krotnie częstszy udział znajomych, rodziny, w zaspokajaniu potrzeby noclegu NZW. Najbliżsi są więc dla NZW nie tylko towarzyszami podróży w przeżywaniu doświadczeń, ale także docelowymi oferentami noclegu.

Podstawową potrzebą podczas wyjazdu turystycznego na etapie podróży rzeczywistej jest także wyżywienie, które obok transportu i noclegu, stanowi triadę standardowych usług turystycznych. Analiza danych zestawionych w tabeli 5.12 pozwala zauważyć, że zdecydowana większość KZW zaspokaja tego rodzaju potrzeby podczas podróży, korzystając z usług gastronomicznych. Największy odsetek KZW wybiera na miejsce spożywania posiłków restaurację zlokalizowaną poza lub w miejscu noclegu (odpowiednio 44,2% oraz 21%), a niemal co dziesiąty KZW stołuje się w barze mlecznym (9,4%) oraz w lokalach typu fast food (8%). Warto przy tym zauważyć, że niespełna co piąty KZW samodzielnie przygotowuje sobie posiłki (17,4%). Zachowania turystyczne KZW w tym obszarze świadczą zatem o dużej chęci odkrywania nowych smaków, degustacji nieznanych dotąd potraw niż traktowaniu wyżywienia podczas wyjazdu w kategorii jedynie potrzeby egzystencjalnej. To powoduje, że dla KZW wykształcona potrzeba rzeczywista, jaką jest potrzeba zaspokojenia głodu, wzbogacona jest koniecznością realizacji potrzeb otoczkowych – otaczających potrzebę rzeczywistą, odnosząc się do dodatkowych warunków/czynności towarzyszących spożywaniu posiłku [Szczepański 1981]. Dotyczy to charakteru funkcji placówek gastronomicznych,

w których poza jedzeniem, turysta spotyka się także z inną częścią świata, jej kulturą i stylem życia, a do poznania tych elementów dochodzi zazwyczaj w gronie bliskich i znajomych – rzadko samotnie. Towarzystwo i charakter spotkania są bardzo ważne, odgrywają one bowiem nieraz rolę pierwszoplanową, a serwowane posiłki stanowią formę dodatku w budowaniu relacji i więzi z innymi osobami, w sposób kompleksowy wpływając na dobrą atmosferę, oferując doświadczenia możliwe do uzyskania tylko w trakcie czasu wolnego.

Tabela 5.12 Miejsce spożywania posiłków a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Sam przygotowuje we własnym zakresie	17,4	27,1	25,7	Chi ² =24,175 df=5 p<0,001 V=0,162
Fast food	8,0	5,3	5,7	
Bar mleczny	9,4	4,8	5,5	
Restauracja	44,2	29,9	32,1	
Stółwka/Restauracja w miejscu noclegu	21,0	31,5	29,8	
Inne miejsce	0,0	1,4	1,2	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

W odniesieniu do miejsca spożywania posiłków podczas podróży, ponad 60% NZW stołuje się w restauracji zlokalizowanej w miejscu noclegu lub poza nim (odpowiednio 31,5% oraz 29,9%), natomiast co czwarty NZW sam przygotowuje posiłki we własnym zakresie podczas wyjazdu (27,1%). NZW otwarci są więc na ofertę kulinarną danego regionu, w którym przebywają, chociaż zachowania turystyczne tej grupy badanych kształtuje także pragmatyczne podejście do żywienia, jako środka zaspokojenia podstawowej potrzeby biologicznej jednostki.

Porównując oba zbiory badanych turystów ze względu na miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych, zwracają uwagę występujące różnice, co potwierdził przeprowadzony test niezależności chi-kwadrat (tab. 5.12). Zaspokajając elementarną potrzebę żywieniową, KZW częściej korzystają z usług gastronomicznych oferowanych przez podmioty zlokalizowane poza miejscem noclegu. I tak odpowiednio dotyczy to restauracji (o 14,3 p.p.), barów mlecznych (o 4,6 p.p.) oraz fast foodów (o 2,7 p.p.). Biorąc pod uwagę wcześniejsze zależności, że baza gastronomiczna częściej skłania do wyjazdów turystycznych KZW a zbiór ten jest bardziej skłonny do podejmowania podróży zagranicznych rozwijających zainteresowania kulturoznawcze, KZW poszukują przeżyć kulinarnych, poznając nowe kultury – ich zwyczaje, tradycje. Tym samym KZW traktują wyżywienie jako środek zaspokojenia nie tylko głodu i pragnienia, ale także potrzeb otoczkowych. Inaczej kształtuje się w tym przypadku struktura potrzeb NZW, którzy częściej stołują się w miejscu noclegowym, korzystając w tym celu ze stołwki/restauracji (o 10,5 p.p.), czy samemu przygotowując sobie posiłek (o 9,7 p.p.).

To drugie świadczy o zaspokajaniu potrzeb w ramach tzw. konsumpcji naturalnej, a więc z wykorzystaniem produktów wytworzonych we własnym zakresie. Zważywszy na fakt, że niemal dwie piąte NZW podczas wyjazdu nocuje w hotelu, to w większości przypadków obiekty te zapewniają wyżywienie, często w cenie noclegu. Oferowane przez hotele posiłki rzadko gwarantują wyjątkowe doznania kulinarne i możliwości poznania lokalnego jadłospisu. Dlatego stawia się warunek turystom nastawionym na odkrywanie odmienności kulturowej w kuchni, że może ona zaistnieć najczęściej w sytuacji wyjścia poza hotel i zjedzenia posiłku, tak jak miejscowi [Matusiak 2009], co czynią najczęściej KZW. W ten sposób wyrażona zostaje idea lokalności, tożsama z chęcią poznawania wszystkiego co lokalne, od tradycji i historii, po unikalne produkty, bliżej wiążąc się przez to z życiem odwiedzanej społeczności.

Realizacja wyjazdu turystycznego na etapie podróży rzeczywistej nie byłaby możliwa, gdyby turyści nie dysponowali środkami niezbędnymi do sfinansowania wyjazdu. Analiza danych zestawionych w tabeli 5.13 pozwala stwierdzić, że KZW realizują swoje wyjazdy turystyczne prawie wyłącznie ze środków własnych. Dotyczy to oszczędności, które KZW gromadzą specjalnie na podróż (46,4%), a także osiągniętych bieżących dochodów (43,5%). Taki rozkład odpowiedzi pokazuje, że konieczność podjęcia decyzji ogólnych, przesądzających o samym uczestnictwie w turystyce, odbywa się w drodze oszczędzania lub dyspozycji środków pieniężnych osiągniętych regularnie. W tym przypadku KZW rzadko zaciągają pożyczki czy otrzymują darowiznę od rodziny w celu realizacji podróży (odpowiednio 6,5% i 2,9%).

Tabela 5.13 Finansowanie wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu

Wyszczególnienie	KZW	NZW	Razem	Chi ² Pearsona oraz V Craméra
	% (N=138)	% (N=778)	% (N=916)	
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	6,5	1,7	2,4	Chi ² =14,002 df=4 p=0,007 V=0,124
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	46,4	54,4	53,2	
Finansuję z bieżących dochodów	43,5	41,7	42,0	
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	2,9	1,8	2,0	
Inaczej	0,7	0,4	0,4	
Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Opracowanie własne.

W finansowaniu wyjazdów turystycznych NZW przeważają środki własne. Wizja wyjazdu turystycznego zachęca do oszczędzania przez dłuższy czas ponad połowę NZW (54,4%), natomiast 41,7% NZW nie ma problemu z tym, aby finansować wyjazd turystyczny z bieżących dochodów. Ponadto przeprowadzone badania dowiodły znikomej roli pożyczek/kredytów w realizacji wyjazdu turystycznego – jeden z najrzadziej wskazywanych środków w omawianej grupie turystów (1,7%).

Zachowania turystyczne obu zbiorowości różnią się istotnie w obszarze finansowania wyjazdów turystycznych, co wykazał przeprowadzony test niezależności chi kwadrat (tab. 5.13). Urzeczywistnienie podróży turystycznej KZW odbywa się częściej w oparciu o środki zewnętrzne lub bieżące dochody. Niemal 4-krotnie częściej KZW pozyskują kapitał na swój wyjazd z zawieranych umów pożyczek czy kredytów, a niespełna 2-krotnie częściej z uzyskiwanych darowizn od swojej rodziny. Wyjazd turystyczny jest także częściej traktowany przez KZW jako wydatek bieżący, spłacany z bieżących dochodów (o 1,8 p.p.). To pokazuje, że ogólne decyzje KZW umożliwiające realizację podróży są w większym stopniu związane z dyspozycją środków pieniężnych osiągniętych regularnie, pożyczaniem, a także otrzymywaniem darowizn. NZW są bardziej zmobilizowani do oszczędzania (o 8 p.p.), dzięki czemu mogą po czasie sfinansować swoją podróż. To też uwidacznia siłę turystyki w hierarchii potrzeb, która KZW skłania do zapożyczania się na konsumpcję turystyczną, kosztowną z punktu widzenia oprocentowania, jakie dłużnik musi zapłacić.

Poddany analizie rozkład odpowiedzi KZW i NZW pokazuje, że współdzielenie istotnie różnicuje wszystkie obszary zachowań turystycznych na etapie podróży rzeczywistej. W dalszych rozważaniach uwaga skupiać się będzie na ostatnim etapie podróży, tj. podróży wspomianej, wieńczącej proces zaspokojenia potrzeb turystycznych.

5.3. Uczestnictwo we współdzieleniu a podróż wspomiana

Postępowanie turysty w związku z wyjazdem turystycznym kończy tzw. podróż wspomiana, w której ma miejsce podsumowanie podróży. Chodzi o komparacje tego, czego turysta oczekiwał w momencie podjęcia decyzji o zakupie, z tym co zastał i doświadczył podczas podróży do miejsca docelowego, całego pobytu oraz drogi powrotnej. Dlatego etap podróży wspomianej to czas na kompleksową ocenę, kalkulację osiągniętych korzyści i poniesionych strat, co ujawnia się w odczuciu zadowolenia lub niezadowolenia z wyjazdu turystycznego, wpływając na zachowania turystyczne w przyszłości.

Satysfakcja z podróży jest subiektywnym odczuciem zaspokojenia potrzeb, będąc wyrazem spełnienia lub niespełnienia oczekiwań jednostki, co dotyczy wielu elementów wyjazdu turystycznego. Analiza danych zestawionych w tabeli 5.14 pozwala zauważyć, że KZW wyrażają duże zadowolenie z ostatniego wyjazdu turystycznego we wszystkich jego aspektach, tj. bezpieczeństwa swojego i bliskich, atmosfery, rozrywki, gastronomii, noclegu i kosztu wyjazdu. W zbiorze najlepiej ocenianych aspektów wyjazdu przez KZW znajdują się atmosfera ($M=5,80$), bezpieczeństwo swoje i bliskich ($M=5,73$)

oraz nocleg (M=5,69). KZW czują się więc spełnieni w kwestii zaspokojenia ich potrzeb turystycznych, a obdarzanie zaufaniem osób sobie nieznanym, nienawiązującym wcześniej ze sobą kontaktu w świecie rzeczywistym a jedynie za pomocą platform, skutkuje dużą satysfakcją. Ogólne zadowolenie z wyjazdów turystycznych KZW potwierdzają również badania przeprowadzone przez K.Y. Poon i W.J. Huang [2017] oraz L.J. Liang i in. [2018].

Tabela 5.14 Zadowolenie z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego a udział we współdzieleniu

Zmienna	Średnia (M)		Odchylenie standardowe		Błąd standardowy średniej		Test t	df	p-value
	KZW	NZW	KZW	NZW	KZW	NZW			
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	5,73	5,94	1,169	1,090	0,099	0,039	-1,968	182	0,051
Atmosfera	5,80	5,94	1,088	1,080	0,093	0,039	-1,388	914	0,166
Rozrywka	5,43	5,43	1,243	1,208	0,106	0,043	-0,050	914	0,960
Gastronomia	5,50	5,52	1,210	1,160	0,103	0,042	-0,191	914	0,849
Nocleg	5,69	5,76	1,145	1,098	0,097	0,039	-0,685	914	0,247
Koszt wyjazdu	5,36	5,18	1,307	1,323	0,111	0,047	1,526	914	0,127

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.15 Wyniki testu Levene'a dla zadowolenia z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego w obu zbiorach turystów – KZW i NZW

Zmienna	F	df1	df2	p-value
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	5,003	1	182	0,026
Atmosfera	1,265	1	914	0,261
Rozrywka	0,087	1	914	0,768
Gastronomia	0,168	1	914	0,682
Nocleg	0,759	1	914	0,384
Koszt wyjazdu	0,286	1	914	0,593

Źródło: Opracowanie własne.

Wysoki poziom satysfakcji z ostatniego wyjazdu turystycznego deklarują także NZW, którzy również czują się spełnieni w kwestii potrzeb turystycznych odnośnie do wszystkich aspektów wyjazdu turystycznego – najwyżej oceniane są bezpieczeństwo swoje i bliskich (M=5,94), atmosfera (M=5,94) oraz nocleg (M=5,76). Powyższa analiza materiału empirycznego pokazuje, że w chwili powrotu do swojego domu NZW odczuwają spełnienie ze zrealizowanego wyjazdu, który niesie za sobą wiele korzyści przeważających w kompleksowej ocenie podróży. Duży wpływ na to zadowolenie mają pozytywne reakcje emocjonalne turystów, decydując w dalszej części o zamiarze polecenia poszczególnych elementów zrealizowanej podróży, co wcześniej opisano w rozdziale drugim pracy.

Porównując oba zbiory turystów ze względu na stopień zadowolenia z poszczególnych elementów ostatniego wyjazdu turystycznego, zwraca uwagę podobny średni poziom satysfakcji dla wszystkich aspektów wyjazdu. Brak różnic między poziomem satysfakcji

z poszczególnych aspektów wyjazdu między KZW i NZW potwierdzają wyniki testu t równości średnich⁶¹ (tab. 5.14). Dla porządku test ten poprzedzony został sprawdzeniem homogeniczności wariancji z zastosowaniem testu Levene'a (tab. 5.15). Tak więc współdzielenie nie decyduje o większym lub mniejszym zadowoleniu z wyjazdu turystycznego, choć obie grupy turystów legitymują się odmiennymi wzorcami zachowań turystycznych na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej. Biorąc pod uwagę fakt, że zaspokojenie potrzeb turystycznych KZW odbywa się w drodze wyjątkowego zaufania do nieznanymi osobom, podkreślenia wymaga podobny stopień satysfakcji, zwłaszcza w elemencie bezpieczeństwa swojego i bliskich oraz noclegu. Powyższe warto analizować holistycznie, bowiem dla NZW z założenia nocleg w hotelu kojarzony jest z bezpieczeństwem, co dotyczy wielu obszarów m.in. bezpieczeństwa przeciwpożarowego, budowlanego, pewności wykonania usługi o kategoryzowanej jakości itd. Podejmowane decyzje KZW oparte na zaufaniu są obarczone w tych aspektach elementem ryzyka, co jak widać, nie wpływa na satysfakcję z podróży.

Odrębną kwestią jest zakres czasowy przeprowadzonych badań. Porównywalna ocena zadowolenia z aspektu bezpieczeństwa swojego i bliskich dla obu grup turystów pokazuje, że korzystanie ze współdzielenia przez turystów oparte na zaufaniu gwarantuje satysfakcję podróży nawet w sytuacji dużego ryzyka utraty zdrowia, a nawet życia, w efekcie komplikacji zdrowotnych spowodowanych COVID-19. To ważne także w ujęciu oceny aspektu noclegu podczas wyjazdu, bowiem w czasie trwania pandemii prawnie nakazano stosowanie reżimu sanitarnego, wymagającego reorganizację całego systemu funkcjonowania obiektów noclegowych takich jak hotel, czym usługodawcy platform nie byli tak bardzo obciążeni.

Wynikiem zadowolenia w zachowaniach turystycznych jest lojalność, która jest wielowymiarową kategorią opisującą pozytywny stosunek turysty do różnych składowych wyjazdu turystycznego, ujawniający się m.in. częstszym korzystaniem z usług konkretnego miejsca recepcji turystycznej, rzadszym braniem pod uwagę oferty konkurencji czy poleceniem sprawdzonych produktów turystycznych⁶². Otóż na podstawie danych empirycznych z tabeli 5.16 wnioskuje się, że zadowolenie KZW z ostatniego wyjazdu turystycznego jest na tyle duże, że wpływa na wysoką skłonność do rekomendacji takich elementów jak nocleg, gastronomia, transport i miejscowość pobytu – świadczy o tym wysoka średnia polecenia KZW dla wszystkich elementów.

⁶¹ Dla zmiennej bezpieczeństwo swoje i bliskich, ze względu na brak homogeniczności wariancji, w teście t równości średnich zastosowano poprawkę Welcha, której szerszy opis zawarto w rozdziale 4.4.4.

⁶² Więcej na temat lojalności w zachowaniach turystycznych m.in. w następujących pracach: [Pizam, Mansfeld 2000; Niemczyk 2012a; Seweryn 2012b; Michalska-Dudek 2017; Volo 2017].

Tabela 5.16 Polecenie elementów ostatniego wyjazdu turystycznego a udział we współdzieleniu

Zmienna	Średnia (M)		Odchylenie standardowe		Błąd standardowy średniej		Test t	df	p-value
	KZW	NZW	KZW	NZW	KZW	NZW			
Nocleg	7,95	8,04	1,850	1,869	0,157	0,067	- 0,540	914	0,589
Gastronomia	7,84	7,85	1,833	1,896	0,156	0,068	- 0,044	914	0,965
Transport	7,72	7,89	1,669	1,787	0,142	0,064	- 1,008	914	0,314
Miejscowość pobytu	8,19	8,30	1,703	1,753	0,145	0,063	- 0,681	914	0,248

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.17 Wskaźnik lojalności NPS a udział we współdzieleniu

Zmienna	Krytycy (odpowiedzi 1-6)		Pasywni (odpowiedzi 7-8)		Promotorzy (odpowiedzi 9-10)		NPS	
	KZW	NZW	KZW	NZW	KZW	NZW	KZW	NZW
Nocleg	20,3%	20,1%	35,5%	33,9%	44,2%	46,0%	23,9%	25,9%
Gastronomia	24,6%	22,9%	29,7%	35,9%	45,7%	41,2%	21,1%	18,3%
Transport	27,5%	21,5%	39,9%	37,6%	32,6%	40,9%	5,1%	19,4%
Miejscowość pobytu	18,8%	14,6%	31,9%	32,1%	49,3%	53,3%	30,5%	38,7%

Źródło: Opracowanie własne.

Co interesujące, pomimo zadowolenia z ostatniego wyjazdu turystycznego i gotowości do polecenia jego aspektów w postawach KZW, następstwem powyższego w zachowaniach turystycznych nie jest lojalność. Wyliczona miara NPS⁶³ (*ang. Net Promoter Score*) pokazuje, że KZW zamierzają rzadziej polecać swoim bliskim miejscowość turystyczną, w której ostatnio przebywali, a ponadto będą częściej brali pod uwagę ofertę konkurencji odnośnie do podstawowych usług turystycznych w przyszłości, co dotyczy zwłaszcza transportu, który krytykuje największy odsetek KZW (27,5%) (tab. 5.17). Należy jednak zauważyć, że pomimo niskiego wskaźnika lojalności NPS, blisko połowa KZW to entuzjastycznie nastawieni turyści co do miejscowości pobytu (49,3%), usług gastronomicznych (45,7%) oraz noclegowych (44,2%). Uzyskany materiał empiryczny pozwala zatem uzupełnić wcześniej sformułowany wniosek, że możliwość skorzystania z platform współdzielenia nie tylko decyduje o atrakcyjności obszaru turystycznego, ale wpływa na lojalność KZW wobec takiego miejsca. Ma to związek z wciąż niedługim funkcjonowaniem współdzielenia na rynku turystycznym, a co za tym idzie, niedostatecznej oferty obszarów recepcji uniemożliwiającej zaspokojenie potrzeb turystycznych KZW.

Wysoka skłonność do rekomendacji elementów ostatniego wyjazdu turystycznego również kształtuje zachowania turystyczne NZW. Za satysfakcją z ostatnio zrealizowanej podróży i wysoką chęcią polecenia jej elementów nie idzie natomiast lojalność, będącą miarą

⁶³ Wskaźnik NPS jest miarą lojalności klienta, posiadającą wartość diagnostyczną. W interpretacji wyniku przyjmuje się, że lojalność klientów jest tym silniejsza, im wartość wskaźnika jest bliższa 100%. Za dobry wynik uznaje się ten, który przekracza 70%. Założenia wskaźnika szerzej opisano w rozdziale 4.4.2.

najwyższego zaangażowania i wierności turysty. Wyliczona miara NPS pokazuje, że NZW nie są przywiązani do miejscowości turystycznej ostatniego wyjazdu turystycznego oraz do oferentów usług turystycznych, z których korzystali podczas pobytu. W tym przypadku na uwagę zasługują oferenci usług gastronomicznych, którzy mają najwięcej krytyków wśród NZW (22,9%). Warto dodać, że wśród NZW ponad połowa turystów wciela się w rolę promotorów ostatniego miejsca wyjazdu turystycznego, akceptując i promując jego walory turystyczne (53,3%). Niższy udział promotorów NZW wobec dostawców usług turystycznych pokazuje jednak, że przywiązanie do obszaru recepcji nie musi wiązać się z wiernością wobec oferentów produktów zaspokajających potrzeby turystyczne. W praktyce oznacza to, że NZW udając się do tej samej miejscowości turystycznej, będą korzystali z usług turystycznych oferentów innych niż dotychczas.

Porównując średnie dotyczące rekomendacji elementów ostatniego wyjazdu turystycznego obu badanych grup turystów, zauważa się wyraźne podobieństwa występujące między nimi. Proces statystycznej weryfikacji powyższego, rozpoczęło przeprowadzenie testów Levene'a dotyczące jednorodności wariancji, które wykazały homogeniczność wariancji dla wszystkich czterech zmiennych biorących udział w badaniu, tj. czterech aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego (tab. 5.18). Testy t równości średnich dla wartości oczekiwanych wykazały brak statystycznie istotnych różnic w porównywanych wartościach wszystkich polecanych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego dla KZW i NZW (tab. 5.16). Zatem w zachowaniach turystycznych KZW i NZW występuje podobna chęć dzielenia się z innymi swoją radością związaną z ostatnim wyjazdem w formie rekomendacji miejscowości pobytu czy usługodawców turystycznych.

Tabela 5.18 Wyniki testu Levene'a dla polecenia aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego w obu zbiorach turystów – KZW i NZW

Zmienna	F	df1	df2	p-value
Nocleg	0,079	1	914	0,779
Gastronomia	0,155	1	914	0,694
Transport	0,241	1	914	0,624
Miejscowość pobytu	0,065	1	914	0,799

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo pozytywnego odczucia wynikającego z zaspokojenia potrzeb turystycznych i chęci polecenia elementów ostatniego wyjazdu, w zachowaniach turystycznych KZW i NZW nie zauważa się poczucia lojalności, świadczącej o wierności konsumenckiej odnośnie do miejscowości turystycznej czy oferentów usług turystycznych. Warto jednak zauważyć, że oba zbiory różnią się między sobą z punktu widzenia poziomu lojalności – wskaźnik NPS

(tab. 5.17). NZW korzystają częściej z usług turystycznych tych samych oferentów, co dotyczy m.in. transportu (prawie 4-krotnie częściej), a także są wierniejsi wobec miejscowości turystycznej (o 8,2 p.p.). Powyższe oznacza, że KZW nie przywiązują się do jednego miejsca z punktu widzenia podróżowania, korzystając przy tym z różnych ofert usług turystycznych. Dane nie powinny zaskakiwać, bowiem zachowania KZW kształtuje wysoka aktywność turystyczna, przejawiająca się częstym podróżowaniem, często poza granice własnego kraju, kierując się motywem kulturalno-edukacyjnym – co pokazała wcześniejsza analiza zachowań turystycznych na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej.

Przeprowadzona analiza zachowań turystycznych obu badanych zbiorowości turystów na etapie podróży wspomnianej pokazuje, że w kwestii satysfakcji z ostatniego wyjazdu turystycznego oraz chęci polecenia poszczególnych jego aspektów, ich zachowania turystyczne są do siebie podobne i nie występują między nimi różnice istotne statystycznie. Inny jest natomiast poziom lojalności wobec podstawowych elementów wyjazdu turystycznego dla obu grup badanych turystów, tj. KZW i NZW.

W podsumowaniu stwierdza się, że ogół działań podejmowanych przez konsumentów, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych zawierających się w podróży wyobrażonej i rzeczywistej są istotnie różnicowane przez współdzielenie. Podobne są natomiast zachowania turystyczne obu zbiorów na etapie podróży wspomnianej. Kształt zachowań turystycznych może być natomiast różnicowany przez różnego rodzaju determinanty, których identyfikacja pozwala szczegółowo zrozumieć postępowanie konsumenta w związku z realizacją wyjazdu turystycznego.

Rozdział VI

DETERMINANTY ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH WARUNKOWANYCH UDZIAŁEM WE WSPÓLDZIELENIU ORAZ KIERUNKI ROZWOJU KRAJOWEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ W ŚWIETLE MODELOWEGO UJĘCIA BADANEGO ZJAWISKA

6.1. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych warunkowanych udziałem we współdzieleniu

Zgodnie z treścią rozważań podjętych w rozdziale 2.2, uwarunkowania endogeniczne zachowań turystycznych odnoszą się bezpośrednio do cech psychofizycznych jednostki. Spośród nich, w analizie wewnętrznych determinant zachowań KZW, wzięte zostały pod uwagę potrzeby, motyw główny oraz ryzyko zdrowotne, którym poświęcono dalszą część rozprawy.

Do analizy potrzeb (potraktowanych przez pryzmat bodźców *push*, o czym wspomniano w rozdziale metodycznym) jako determinanty zachowań turystycznych KZW, wykorzystano przedstawiony wcześniej w dysertacji (rozdział 2.2) model wartości konsumpcyjnych Shetha-Newmana-Grossa – wskazujący kilka jej wymiarów. Mając na uwadze pozyskany materiał empiryczny i dążąc do zobrazowania wpływu potrzeb na zachowania turystyczne, pogrupowano odpowiedzi respondentów, wydzielając cztery podzbiory turystów (zał. 4.1) – w nawiązaniu do rozbudowanego układu wymiarów wartości wspomnianego modelu. Pierwszy podzbiór reprezentują turyści (45,7%), dla których duże znaczenie w ich wyborach turystycznych odgrywa wartość funkcjonalna, ujawniająca się w skłonności do podejmowania podróży ze względu na chęć wypoczynku, regenerację sił fizycznych/duchowych oraz pragnienie zmiany otoczenia. Drugi podzbiór reprezentują turyści (13,8%), dla których największe znaczenie w wyborach ma wartość społeczna, dlatego osoby te cechuje wrażliwość na takie bodźce jak opinia rodziny, znajomych czy spędzanie czasu z bliskimi. Skłonność do podejmowania podróży ze względu na obie wyżej wymienione wartości (razem funkcjonalno-społeczne) i przypisane do nich bodźce, cechuje trzeci podzbiór turystów (10,8%). Z kolei ostatni z wyróżnionych stanowią turyści (29,7%), którzy nie są skłonni do podejmowania podróży ze względu na powyższe bodźce, a zatem ich wybór cechują odmienne, inne niż wskazane wyżej, wartości.

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **potrzeby** istotnie różnicują zachowania turystyczne KZW na dwóch etapach podróży, tj. podróży rzeczywistej i wspomianej (zał. 4.2, 4.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży rzeczywistej, potrzeby dywersyfikują sposoby finansowania wyjazdów turystycznych (zał. 4.4). I tak turyści KZW kierujący się w swoich wyborach wartościami funkcjonalno-społecznymi, najliczniej realizują swoją podróż z bieżących dochodów (66,7%), najczęściej także korzystając w tym celu z produktów bankowych w postaci pożyczek i kredytów (13,3%) – w przypadku ostatniego to ponad 4-krotnie częściej w porównaniu do KZW kierujących się w wyborach wyłącznie wartością funkcjonalną. Wobec powyższego KZW wrażliwi na opinię rodziny, znajomych i mając potrzebę spędzania czasu z bliskimi (jako cechę tego podzbioru), częściej sięgają po środki zewnętrzne, aby podróżować. Przyczyną tego stanu rzeczy może być chęć podróżowania z bliskimi w takie miejsca, które wymagają poniesienia nieco większych nakładów finansowych, niemożliwych do pokrycia z bieżących dochodów. Z kolei turyści KZW kierujący się w swych wyborach wyłącznie wartością społeczną, to osoby, które najliczniej w odniesieniu do pozostałych podzbiorów, oszczędzają specjalnie na wyjazd (52,6%), a najrzadziej z wszystkich finansują swoją podróż z bieżących dochodów (26,3%). W tym przypadku przyczyną może być trudniejsza sytuacja finansowa.

Potrzeby istotnie różnicują zachowania turystyczne KZW także na etapie podróży wspomianej odnośnie do chęci polecenia miejscowości pobytu jako jednego z elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. Średni wynik wśród KZW, kierujących się w swoich wyborach wartością funkcjonalną, jest istotnie statystycznie wyższy niż wśród KZW kierujących się wartością społeczną (różnica średnich=1,28). Zatem KZW, którzy podróżując, pragną zaspokoić swoje potrzeby turystyczne związane z chęcią wypoczynku czy regeneracją sił fizycznych/duchowych, cechuje większa chęć polecenia miejscowości pobytu, w której przebywali, niż KZW kierujący się opinią rodziny, znajomych, mający potrzebę spędzania czasu z bliskimi. Powyższe może wynikać ze specyfiki wyjazdu turystycznego tych ostatnich, którzy nastawieni na pobyt z rodziną, zwłaszcza dwupokoleniową, zorientowani są na całodzienną opiekę nad dziećmi wymagającą animacji czasu wolnego, zapewnienia rozrywek i różnych atrakcji. Oferta miejscowości turystycznych przeznaczona do uprawiania turystyki rodzinnej nie zawsze jest bogata. W efekcie może to prowadzić, wśród uczestników wyjazdu, do braku satysfakcji i zadowolenia. Powstałe odczucia wpływają z kolei na ocenę miejscowości pobytu turystów i chęci jej rekomendacji. Inaczej jest w przypadku podzbioru turystów KZW – kierujących się wartością funkcjonalną, bowiem tak jak oferta miejscowości turystycznych nie zawsze daje warunki do uprawiania turystyki rodzinnej, tak do wypoczynkowej już częściej.

Dlatego w tym przypadku większa wydaje się możliwość zaspokojenia potrzeb turystycznych KZW przez osoby kierujące się w wyborach wyłącznie wartością funkcjonalną.

Odmienne, jak to ma miejsce w przypadku turystów KZW, potrzeby – w grupie NZW, różnicują zachowania turystyczne na wszystkich trzech etapach podróży, co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 4.2, 4.3, 17.1, 17.2, 17.3). Wydaje się w tym przypadku interesujące, że potrzeby dywersyfikują zachowania turystyczne NZW na etapie podróży wyobrażonej, co nie dotyczy KZW. Przejawia się to chociażby w głównym motywie podróży czy procesie poszukiwania informacji na jej temat.

Opisane wyżej potrzeby ujawniają się w psychice człowieka jako bardziej lub mniej świadome motywy, które jako bodziec uruchamiający aktywność człowieka stanowią kolejny czynnik należący do zbioru uwarunkowań endogenicznych kształtujących zachowania turystyczne. Jak wspomniano w rozdziale 2.2. rozprawy, ze względu na polimotywacyjny charakter zachowań, wydziela się motyw główny i dodatkowy wyjazdów turystycznych. Do analizy motywów jako determinant zachowań przyjęto motyw główny, doszukując się jego wpływu na motyw dodatkowy wyjazdu. Dlatego też w analizie statystycznej motyw główny potraktowano jako zmienną niezależną. Szerokie spektrum motywów i ich rozdrobnienie w bazie danych pozyskanych z badań, zdecydowało o pogrupowaniu odpowiedzi respondentów, wydzielając trzy podzbiory turystów kierujących się motywami (zał. 5.1): wypoczynku (41,3% KZW); zwiedzania (18,8% KZW); innymi motywami (39,9% KZW).

Analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwala stwierdzić, że **motyw główny** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na wszystkich trzech etapach podróży (zał. 5.2, 5.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, różnym motywom głównym towarzyszą odmienne motywy dodatkowe wyjazdów turystycznych (zał. 5.4) – co dowodzi wcześniej postawionemu założeniu i uzasadnia wybór motywu głównego jako zmiennej do badań uwarunkowań zachowań turystycznych. Warto w pierwszej kolejności zauważyć, że dwa najważniejsze motywy główne dla KZW – wypoczynek i zwiedzanie, wzajemnie się przenikają z punktu widzenia ich wyboru jako motywu dodatkowego. Najważniejszym motywem dodatkowym dla prawie co drugiego KZW podróżującego głównie w celach wypoczynkowych jest zwiedzanie (49,0%), a dla połowy KZW głównie zwiedzających podczas podróży – wypoczynek. W przypadku pozostałych motywów, na kontakt z przyrodą decyduje się prawie 2-krotnie więcej, a na rozrywkę prawie 4-krotnie więcej KZW podejmujących podróż głównie w celach wypoczynkowych niż KZW z kategorii innych motywów. Natomiast wobec KZW uznających zwiedzanie za motyw główny, więcej

o 1,9 p.p. (kontakt z przyrodą) oraz 1,7 p.p. (rozrywka). Zatem aktywny kontakt z przyrodą, przeżycie i doświadczenie piękna jej walorów, nie zapominając przy tym o poprawie własnego samopoczucia korzystając z różnych form rozrywki, to cechy przypisane do tych KZW, którzy udając się w podróż turystyczną kierują się głównie wypoczynkiem.

Motyw główny determinuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej, co dotyczy sposobu finansowania wyjazdów turystycznych, najczęstszego miejsca spożywania posiłków podczas wyjazdów oraz wyboru transportu w dotarciu do miejsca docelowego. W obszarze tego ostatniego można zauważyć (zał. 5.5), że KZW podróżujący głównie w innych celach niż zwiedzanie czy wypoczynek, chętniej korzystają z takich form transportu zbiorowego jak autobus kursowy, pociąg – w odniesieniu do ostatniego ponad 3-krotnie częściej w porównaniu do KZW kierujących się głównie wypoczynkiem. Wyjątkiem w ujęciu transportu zbiorowego jest samolot, z którego najczęściej korzystają KZW kierujący się w podróży zwiedzaniem (42,3%) - prawie 4-krotnie częściej niż KZW z podzbioru innych motywów. Warto dodać, że co drugi KZW kierujący się wypoczynkiem unika transportu zbiorowego, decydując się na podróż samochodem (54,3%) – to o 15,8 p.p. więcej niż KZW wyjeżdżający w celu zwiedzania. Aktywne spędzanie czasu wolnego w formie zwiedzania, które z reguły nie wymaga użycia specjalistycznego sprzętu, czy wcześniejszego przygotowania, częściej zatem skłania KZW do odbywania podróży do miejsca docelowego samolotem. Transportu zbiorowego natomiast starają się unikać KZW kierujący się wypoczynkiem.

Z punktu widzenia miejsca spożywania posiłków (zał. 5.6), najliczniej odwiedzanym miejscem przez KZW kierujących się w podróży zwiedzaniem są restauracje (57,8%), z których usług pozostali KZW korzystają rzadziej. To pokazuje, że nastawienie podczas wyjazdu turystycznego na zwiedzanie różnych atrakcji czy ciekawych miejsc, wpływa także na chęć poznania lokalnej kultury gastronomicznej, która zazwyczaj uzewnętrznia się w obiektach gastronomicznych tego typu. W tym przypadku występuje nie tylko potrzeba zaspokojenia głodu, ale także zaspokojenia potrzeb otoczkowych, o których pisano wcześniej w pracy. Inaczej jest w przypadku stołowania się w barach mlecznych lub samodzielnego przygotowywania posiłków, z czego najczęściej korzystają KZW kierujący się w podróży innymi motywami niż wypoczynek i zwiedzanie. Na wygodę podczas wyjazdu stawiają natomiast KZW kierujący się wypoczynkiem, którzy najczęściej ze wszystkich grup turystów KZW korzystają ze stołówki lub restauracji zlokalizowanej w obiekcie, w którym nocują (28,1%). Określona wygoda dotyczy m.in. braku konieczności przemieszczania się po miejscowości turystycznej w celu zaspokojenia potrzeb żywieniowych oraz robienia zakupów, wraz z późniejszym przyrządaniem posiłków.

Biorąc pod uwagę finansowanie wyjazdów turystycznych (zał. 5.7), KZW kierujący się motywami innymi niż wypoczynek i zwiedzanie, najczęściej z wszystkich sięgają po zewnętrzne źródła takie jak pożyczki/kredyty (14,5%) czy pomoc najbliższych (7,3%). Po oszczędności, w celu realizacji wyjazdu, sięga najczęściej z wszystkich grupa KZW kierująca się wypoczynkiem (49,1%). Z kolei KZW kierujący się w podróży zwiedzaniem częściej niż pozostali finansują swoje wyjazdy turystyczne z bieżących dochodów (57,7%) – prawie 2-krotnie częściej niż turyści KZW z podzbioru innych motywów. Powyższe świadczyć może o lepszej sytuacji finansowej KZW decydujących się na podróż w celu zwiedzania lub wypoczynku niż pozostałych, którzy z powodu różnych ograniczeń muszą korzystać z pomocy zewnętrznej w finansowaniu wyjazdów turystycznych.

Motyw główny istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW także na etapie podróży wspomnianej odnośnie do chęci polecenia miejscowości pobytu jako jednego z elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. Średni wynik wśród KZW udających się na wypoczynek jest istotnie statystycznie wyższy niż wśród turystów KZW z podzbioru innych motywów (różnica średnich=0,92). Powyższa różnica z chęci dzielenia się swoimi emocjami związanymi z ostatnią podróżą turystyczną w formie rekomendacji miejscowości pobytu, może być związana z większym wewnętrznym poczuciem dobrostanu i spełniania wśród KZW decydujących się na wypoczynek. W istocie wypoczynek bowiem wpływa na witalność, zdrowie jednostki, regeneruje organizm i poprawia samopoczucie. Realizacja potrzeb w wymienionych obszarach może wpływać na odbiór przez turystę wizerunku miejscowości, w której przebywa i w której realizowany jest cel podróży, co z kolei decyduje o chęci rekomendacji takiego miejsca jako spełniającego oczekiwania turysty.

Motyw główny istotnie różnicuje więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW na wszystkich trzech etapach podróży – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 5.2, 5.3, 17.1, 17.2, 17.3). Interesujące w tym kontekście wydają się dwie kwestie. Po pierwsze, na etapie podróży wyobrażonej, motyw główny kształtuje proces poszukiwania informacji o podróży u NZW – inaczej jest w przypadku KZW. Po drugie, motyw główny dywersyfikuje kilka tych samych obszarów zachowań turystycznych na etapach podróży wyobrażonej i rzeczywistej u KZW i NZW.

Trzecią, przyjętą w badaniu, determinantą endogeniczną warunkującą zachowania turystyczne, jest ryzyko zdrowotne. Do przeprowadzenia testów statystycznych oraz analizy ich wyników, pogrupowano respondentów na trzy podzbiory, zgodnie z ich odpowiedziami dotyczącymi wpływu ryzyka zdrowotnego na decyzje zakupowe odnośnie do podróżowania, mierzonych w kwestionariuszu na skali 7-stopniowej, gdzie 1 oznaczało najmniejszy wpływ,

a 7 – największy. W rezultacie wydzielono trzy podzbiory (zał. 6.1): 1-4 – najmniejszy wpływ (23,2% KZW); 5 – średni wpływ (21,7% KZW); 6-7 – duży wpływ (55,1% KZW)⁶⁴.

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **ryzyko zdrowotne** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na wszystkich trzech etapach podróży, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej (zał. 6.2, 6.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, ryzyko zdrowotne różnicuje zachowania turystyczne KZW, co dotyczy jednego z bodźców *pull* skłaniającego do wyjazdów turystycznych, związanego z obszarem recepcji i jego ofertą turystyczną (zał. 6.4). I tak walory przyrodnicze najczęściej skłaniają do podróżowania tych KZW, dla których ryzyko zdrowotne jest bardzo ważne w decyzjach zakupowych (57,9%). Natomiast wyróżniony bodziec najrzadziej skłania do podróży tych KZW, dla których decyzje zakupowe są podejmowane przy średnim wpływie ryzyka zdrowotnego (23,3%). Obcowanie z przyrodą pełni wiele ról w życiu człowieka, m.in. umożliwia odreagowanie emocji, pozwala na wyciszenie, wpływa pozytywnie na szeroko rozumiane zdrowie u ludzi. Wobec powyższego nie powinien zatem dziwić ścisły związek chęci najbardziej możliwego ograniczenia ryzyka zdrowotnego u KZW podczas podróży wraz z dużą skłonnością do podejmowania takich wyjazdów za sprawą miejsc o bogatych walorach przyrodniczych.

Ryzyko zdrowotne różnicuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej odnośnie do towarzystwa podczas wyjazdów turystycznych (zał. 6.5). Rodzina i znajomi najczęściej towarzyszą tym KZW, dla których decyzje zakupowe są podejmowane przy średnim wpływie ryzyka zdrowotnego (46,7%). Warto dodać, że dla wyróżnionego podzbioru turystów bardzo ważne jest towarzystwo w podróży. Na wyjazdy turystyczne bez towarzystwa decydują się najczęściej turyści KZW, dla których ryzyko zdrowotne jest czynnikiem najmniej wpływowym w decyzjach zakupowych (9,4%). Ponadto w obszarze towarzystwa podczas podróży zachodzi zależność, że im większy wpływ ryzyka zdrowotnego na decyzje zakupowe, tym mniejsza chęć podróżowania wyłącznie ze znajomymi.

W celu zbadania wpływu ryzyka zdrowotnego na zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej, zbudowano szereg modeli liniowych oceniających wpływ wspomnianego czynnika na stopień zadowolenia z kolejnych aspektów podróży, a także na prawdopodobieństwo polecenia jego poszczególnych elementów (zał. 6.3). Z przeprowadzonych analiz wyciągnąć można trzy wnioski. Pierwszy odnosi się do wyższych ocen wpływu ryzyka zdrowotnego na podejmowane decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdu turystycznego, którym towarzyszą

⁶⁴ Ze względu na brak wskazań ocen 1 i 2 przez respondentów, zdecydowano o przypisaniu do pierwszego wydzielonego podzbioru także wskazania badanych odnośnie do oceny 3 i 4.

wyższe oceny zadowolenia ze wszystkich aspektów podróży oraz wyższe prawdopodobieństwo polecenia każdego z elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. Drugi wniosek dotyczy siły wpływu oceny ryzyka zdrowotnego na poszczególne aspekty podróży. Otóż największy wpływ badany czynnik ma na zadowolenie z bezpieczeństwa swojego i bliskich ($Beta=0,496$) a najmniejszy na koszty wyjazdów ($Beta=0,263$). Zatem w konsekwencji kierowania się troską o zdrowie w decyzjach zakupowych, które to zdrowie jest jedną z wartości najbardziej pożądaných w życiu, rośnie zadowolenie z pobytu w obszarze poczucia bezpieczeństwa swojego i bliskich. Chęć ograniczenia ryzyka zdrowotnego może nieść za sobą potencjalne wyższe koszty podróży. Turysta dokonuje bowiem ostatecznego wyboru takich produktów turystycznych, które spełnią jego szczególne oczekiwania w tym zakresie.

Trzeci z wyżej wymienionych wniosków związany jest z podróżą wspomnianą i chęcią polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. W tym przypadku największy wpływ badany czynnik ma na chęć polecenia miejscowości pobytu, w której KZW przebywali ($Beta=0,542$) a najmniejszy na usługi gastronomiczne, z których korzystali ($Beta=0,389$). Zgodnie z wcześniejszymi wnioskami, pozytywna ocena miejscowości pobytu turystów i chęć jej rekomendacji związana jest z ogólnym zadowoleniem z zaspokojenia swoich potrzeb turystycznych. Dlatego też realizacja wyjazdu naznaczona troską o zdrowie i życie, w przypadku braku wystąpienia nieoczekiwanych incydentów mogących negatywnie wpłynąć na powyższe, może nieść za sobą ogólną satysfakcję z podróży i chęć rekomendacji w pierwszej kolejności miejscowości, w której turysta przebywał. Inaczej może być wobec usług turystycznych takich jak gastronomiczne.

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że ryzyko zdrowotne różnicuje więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW (zał. 6.2, 6.3, 17.1, 17.2, 17.3). Dotyczy to m.in. takich obszarów zachowań turystycznych jak długość i częstotliwość wyjazdów turystycznych, czy miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych.

W podsumowaniu stwierdza się, że uwarunkowania endogeniczne różnicują więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW na wszystkich etapach podróży, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej (zał. 17.1, 17.2, 17.3). Występują przy tym wspólne i wyłączne dla obu zbiorów turystów obszary zachowań dywersyfikowane przez determinanty. Na wyróżnienie w tym przypadku zasługuje motyw główny, który wyznacza motyw dodatkowy wyjazdów turystycznych zarówno KZW, jak i NZW.

Zachowania turystyczne obu badanych grup turystów kształtowane są również przez uwarunkowania egzogeniczne, którym poświęcono dalszą część pracy.

6.2. Egzogeniczne determinanty zachowań turystycznych w związku ze współdzieleniem

6.2.1. Determinanty demograficzne

Zgodnie z rozważaniami podjętymi w rozdziale 2.3, zachowania turystyczne kształtowane są przez determinanty demograficzne będące częścią zbioru uwarunkowań egzogenicznych, spośród których wybrane zostały: płeć, wiek, wielkość gospodarstwa domowego oraz liczba dzieci w gospodarstwie domowym. Struktura procentowa powyższych zmiennych jest zawarta w charakterystyce respondentów (rozdział 4.4.5.).

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **pleć** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW jedynie na etapie podróży wyobrażonej odnośnie do motywu dodatkowego uczestniczenia w turystyce (zał. 7.1, 7.2, 17.1, 17.2, 17.3). I tak wyjazdy turystyczne mężczyzn są częściej podyktowane motywami dodatkowymi związanymi z zabawą i rozrywką oraz kulturą fizyczną, z kolei zachowania turystyczne kobiet kształtują częściej motywy towarzyskie, kulturalno-edukacyjne (zwiedzanie); (zał. 7.3). Podczas podróżowania mężczyźni nastawieni są zwłaszcza na rozrywkę (na drugim miejscu według liczby wskazań), uczestnicząc w różnych wydarzeniach kulturowych i sportowych. O wyjeździe kobiet decyduje natomiast większa chęć odwiedzenia krewnych i znajomych (6-krotnie częściej), zakupy (3-krotnie częściej) oraz kontakt z przyrodą (2-krotnie częściej). Uzyskane wyniki wskazują, że kobiety i mężczyźni chętnie spędzają swój czas wolny w sposób czynny podczas urlopu, różna jest jednak tego forma. Niemal co dziesiąty mężczyzna decyduje się na aktywność fizyczną (7,2%), której nie wskazują kobiety, preferujące bardziej zwiedzanie (o 17,0 p.p.). Od lat w światowej literaturze zauważa się, że podejmowane formy aktywności przez turystów różnią się wśród kobiet i mężczyzn [Carr 1999; Xie i in. 2008], co ujawniło się również odnośnie do zachowań turystycznych KZW.

O ile płeć dywersyfikuje zachowania turystyczne KZW na jednym etapie podróży, to w grupie turystów NZW już na wszystkich trzech – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 7.1, 7.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Innym czynnikiem demograficznym kształtujących zachowania turystyczne jest **wiek**. Mając na uwadze małą liczebność turystów KZW odnośnie do trzech przedziałów wiekowych (15-19 lat; 20-24 lata; 65 lat i więcej), do przeprowadzenia testów statystycznych oraz analizy ich wyników, pogrupowano respondentów na trzy podzbiory (zał. 8.1): 15-24 lata (20,9% KZW); 25-44 lata (58,2% KZW); 45-64 lata (20,9% KZW)⁶⁵.

⁶⁵ Dla zobrazowania zależności statystycznych, ze względu na mniej liczną reprezentację dwóch przedziałów wiekowych turystów KZW, tj. 15-19 lat i 20-24 lata, zdecydowano o ich połączeniu w jeden podzbiór. Wobec znikomej liczebności

Analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwala stwierdzić, że wiek istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej (zał. 8.2, 8.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, wiek dywersyfikuje zachowania turystyczne z punktu widzenia jednego z bodźców *pull* skłaniającego do wyjazdów turystycznych, związanego z obszarem recepcji i jego ofertą turystyczną (zał. 8.4). I tak możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego najbardziej skłania do podróżowania osoby młode KZW (15-24 lata). Powyższe decyduje o podróży 64,3% turystów KZW w wyróżnionym przedziale wiekowym, gdzie bodziec ten skłania do wyjazdów jedynie co czwartego turystę KZW w wieku 45-64 lat (25%). Wynik ten potwierdził, że atrakcyjny sposób spędzania czasu wolnego, np. aquapark czy imprezy rozrywkowe, zazwyczaj preferują ludzie młodzi. Nie zmieniły się zatem w czasie pandemii COVID-19 zachowania turystyczne ludzi młodych, od lat ukierunkowanych w podróżowaniu głównie na rozrywkę [Miles 2000].

Wiek determinuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej, względem najczęstszego miejsca spożywania posiłków podczas podróży turystycznej (zał. 8.5) oraz sposobu finansowania wyjazdów turystycznych (zał. 8.6). W odniesieniu do tego pierwszego, restauracje jako miejsce oddające przeważnie charakter lokalnej kultury gastronomicznej, najczęściej wskazują turyści w średnim wieku, a najrzadziej najstarsi. Z usług restauracji korzysta prawie połowa turystów KZW w wieku 25-44 lat (47,4%), a prawie czterech na dziesięciu turystów KZW w wieku 45-64 lat (39,3%). Z kolei najmłodszy turyści KZW najczęściej z wszystkich sami przygotowują posiłki (17,9%). Natomiast najstarsi wiekiem KZW najczęściej z wszystkich korzystają z usług gastronomicznych miejsca noclegowego (46,4%). Większość pozostałych grup wiekowych turystów woli zaspokajać potrzeby żywieniowe w obiektach zlokalizowanych poza miejscem swojego noclegu, typu fast food czy bar mleczny. Osoby najstarsze stawiają więc na bezpieczeństwo i wygodę w swoich wyborach odnośnie do wyżywienia stołując się w miejscu pobytu. Inaczej do powyższego podchodzą ludzie młodzi i w średnim wieku, otwarci na nowe doznania względem dziedzictwa kulinarnego regionu.

Jak wspomniano wyżej, wiek różnicuje także sposób finansowania wyjazdów turystycznych KZW. Młodzi turyści rzadziej niż inne grupy wiekowe finansują swój wyjazd turystyczny ze środków własnych, zaciągając częściej w tym celu pożyczki/kredyty (10,7%), czy szukając sponsorów takich wyjazdów wśród najbliższych (10,7%). Wraz z wiekiem

turystów KZW reprezentujących przedział wiekowy 65 lat i więcej, zdecydowano o ich wykluczeniu w analizach statystycznych. Dla porządku, zachowując podstawy do porównań liczby różnicowanych przez determinantę obszarów zachowań między KZW i NZW, powyższe zastosowano także w odniesieniu do drugiej grupy turystów – NZW.

(od najmłodszych do najstarszych turystów) rośnie natomiast możliwość zaspokojenia potrzeb turystycznych z bieżących dochodów, czego potwierdzeniem są wyniki przeprowadzonego badania. Co drugi turysta w wieku 45-64 lat realizuje swoją podróż turystyczną z bieżących dochodów (57,1%), natomiast wśród młodych turystów na taką formę finansowania pozwala sobie jedynie co czwarty (25%). Ponadto młodzi turyści najczęściej z wszystkich oszczędzają przez dłuższy czas specjalnie na wyjazd turystyczny (53,6%).

Inaczej niż w grupie KZW, wiek różnicuje zachowania turystyczne na wszystkich trzech etapach podróży w grupie NZW – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 8.2, 8.3, 17.1, 17.2, 17.3). Warto zaznaczyć, że na etapie podróży wyobrażonej dotyczy to m.in. procesu poszukiwania informacji oraz głównych i dodatkowych motywów podróżowania. Z kolei na etapie podróży rzeczywistej wiek różnicuje te same obszary zachowań turystycznych KZW i NZW, a w przypadku NZW dodatkowo długość i organizację podróży, towarzystwo i miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych.

Innym czynnikiem demograficznym należącym do zbioru uwarunkowań egzogenicznych kształtujących zachowania turystyczne jest **wielkość gospodarstwa domowego**, określana liczbą osób wchodzących w skład danego gospodarstwa⁶⁶. Analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwala stwierdzić (zał. 9.1, 9.2, 17.1, 17.2, 17.3), że wielkość gospodarstwa domowego istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW jedynie na etapie podróży wspomnianej odnośnie do chęci polecenia środków transportu, jako jednego z elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. Średni wynik wśród gospodarstw dwuosobowych jest istotnie statystycznie wyższy niż w gospodarstwach, składających się z trzech lub czterech osób (różnica średnich=1,08). Liczniejsze gospodarstwa domowe obciążone są z reguły trudnościami organizacyjnymi w kwestii transportu, co dotyczy wyższych kosztów podróżowania czy koordynacji wyjazdu; dlatego też, oczekiwania tychże gospodarstw mogą być większe a rekomendacje przemyślane, tym samym rzadsze z punktu widzenia omawianego komponentu podróży.

Wielkość gospodarstwa domowego różnicuje więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 9.1, 9.2, 17.1, 17.2, 17.3). Czynnikiem ten istotnie determinuje obszary zachowań turystycznych na innych etapach podróży niż KZW, tj. podróży wyobrażonej i rzeczywistej.

⁶⁶ Przyjmuje się, że gospodarstwo domowe jako podmiot gospodarujący stanowi jednostkę ekonomiczną, która może być tworzona przez jedną osobę lub kilka osób niespokrewnionych ze sobą. Większość polskich gospodarstw domowych to jednak gospodarstwa rodzinne, dlatego też w dalszej części pracy, stosowane zamiennie będą pojęcia: rodzina oraz gospodarstwo domowe.

Ostatnim przyjętym do analizy czynnikiem demograficznym należącym do zbioru uwarunkowań egzogenicznych kształtujących zachowania turystyczne jest **liczba dzieci w gospodarstwie domowym**. Analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwala stwierdzić (zał. 10.1, 10.2, 17.1, 17.2, 17.3), że czynnik ten istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wyobrażonej i wspomianej.

Na etapie podróży wyobrażonej, czynnik ten różnicuje proces poszukiwania informacji odnośnie do wyjazdu turystycznego, co dotyczy konkretnego źródła, jaki stanowią rodzina i znajomi (zał. 10.3). Otóż rodziny wielodzietne (gospodarstwa domowe z trójką dzieci i więcej) najczęściej polegają na informacjach udzielonych przez bliskich i znajomych na temat wyjazdów turystycznych – niemal 2-krotnie częściej w porównaniu do rodzin z jednym- oraz dwójką dzieci. To pokazuje, że wartość źródeł personalnych przekazywanych przez najbliższe otoczenie jest dla rodzin wielodzietnych szczególnie.

Liczba dzieci w gospodarstwie domowym różnicuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wspomianej. I tak gospodarstwa bezdzietne są bardziej zadowolone z ostatniego wyjazdu pod względem bezpieczeństwa swojego i bliskich oraz kosztów wyjazdu niż gospodarstwa z jednym dzieckiem. Średni wynik wśród gospodarstw bezdzietnych jest istotnie statystycznie wyższy niż rodzin z jednym dzieckiem (w przypadku bezpieczeństwa swojego i bliskich różnica średnich=0,85, a kosztów wyjazdu różnica średnich=0,90). Powyższe różnice mogą wynikać z mniejszej presji związanej z zapewnieniem bezpieczeństwa dla członków gospodarstw bezdzietnych. To na rodzicach bowiem spoczywa obowiązek troski o dziecko, dlatego wymagania i późniejsza ocena związana z bezpieczeństwem jest inna niż wśród gospodarstw bezdzietnych. Z kolei w przypadku kosztów wyjazdu turystycznego, większa wrażliwość rodzin z jednym dzieckiem na cenę może być podyktowana większymi kosztami życia codziennego, wpływającymi na ocenę wyjazdu nie tylko przez pryzmat usług turystycznych.

O ile liczba dzieci w gospodarstwie domowym istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na dwóch etapach podróży, to w grupie turystów NZW już na wszystkich trzech – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 10.1, 10.2, 17.1, 17.2, 17.3).

W podsumowaniu stwierdza się, że determinanty demograficzne różnicują więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW na wszystkich etapach podróży, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej (zał. 17.1, 17.2, 17.3). Występują przy tym zarówno wspólne, jak i wyłączne dla obu grup turystów obszary dywersyfikowane przez czynniki wchodzące w ich skład. Kolejną grupą należącą do zbioru uwarunkowań egzogenicznych zachowań turystycznych są determinanty społeczno-kulturowe.

6.2.2. Determinanty społeczno-kulturowe

W myśl rozważań teoretycznych podjętych w rozdziale 2.3., w grupie determinant społeczno-kulturowych należących do zbioru uwarunkowań egzogenicznych wskazuje się m.in. poziom wykształcenia oraz pozycję zawodową. Podobnie jak w przypadku determinant demograficznych, struktura procentowa powyższych zmiennych jest zawarta w charakterystyce respondentów (rozdział 4.4.5.).

Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania pozwoliła stwierdzić, że **poziom wykształcenia**, istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wyobrażonej oraz rzeczywistej (zał. 11.1, 11.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, poziom wykształcenia różnicuje zachowania turystyczne związane z kilkoma bodźcami skłaniającymi do wyjazdów turystycznych (zał. 11.3-11.6). I tak o wyjazdach KZW z wyższym wykształceniem decyduje najczęściej pragnienie zmiany otoczenia (36,8%), a najrzadziej – atrakcyjność obszaru recepcji i jego oferty turystycznej. Niemal co piątego KZW legitymującego się wyższym wykształceniem skłania do podróżowania możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego w miejscu docelowym (21,5%), gdzie bodziec ten skłania do podróżowania ponad połowę KZW z wykształceniem średnim i policealnym (54,5%). Z kolei KZW określający swoje wykształcenie jako inne, najczęściej z wszystkich decydują się na wyjazd ze względu na regenerację sił fizycznych i duchowych (31,3%). Wyróżnić należy także chęć wypoczynku jako bodziec „popychający” do podróżowania najczęściej KZW z wykształceniem zasadniczym zawodowym (62,9%), a najrzadziej – KZW z wykształceniem wyższym (28,9%).

Wyniki badań przeprowadzonych na użytek niniejszej dysertacji potwierdzają zachodzącą ogólną tendencję w zachowaniach turystycznych, która mówi o tym, że wyjazdy turystyczne osób niebędących po studiach są szczególnie motywowane zabawą oraz chęcią wypoczynku [Seweryn 2014b]. W tym kontekście KZW legitymujący się zasadniczym zawodowym oraz średnim i policealnym poziomem wykształcenia zwracają większą uwagę na ofertę obszaru recepcji i możliwość skorzystania z różnych form rozrywki. Inny jest natomiast wpływ bodźców skłaniających do wyjazdów KZW związany z potrzebami danej jednostki. KZW z wyższym wykształceniem odczuwają większe niż pozostali turyści pragnienie zmiany otoczenia, co wiąże się z inaczej ukształtowaną hierarchią potrzeb. KZW z wykształceniem zasadniczym zawodowym deklarują natomiast znacznie częściej niż KZW z wykształceniem wyższym potrzebę regeneracji sił fizycznych i duchowych oraz chęć

wypoczynku, co może wynikać z wykonywanego zawodu – osoby z niższym wykształceniem wykonują na ogół pracę fizyczną, wyzwalającą wspomniane grupy potrzeb.

Na etapie podróży wyobrażonej KZW poziom wykształcenia różnicuje także proces poszukiwania informacji odnośnie do wyjazdu turystycznego (zał. 11.7). Otóż, najczęściej na informacjach zamieszczanych na witrynach internetowych polegają KZW określający swoje wykształcenie jako inne (87,5%), a relatywnie najmniej KZW legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym (57,1%). Niski udział witryn internetowych dla KZW z wykształceniem zasadniczym zawodowym może być związany z trudnościami technicznymi związanymi z wykorzystaniem bogactwa informacji jakie oferuje Internet, czy filtrowaniem i wyszukiwaniem interesujących treści. Powyższe mogą stanowić o przeszkodach wynikających z braku odpowiedniej wiedzy na ten temat i umiejętności, które zazwyczaj nabywa się w drodze podwyższania poziomu wykształcenia.

Na etapie podróży rzeczywistej poziom wykształcenia dywersyfikuje sposób finansowania wyjazdów turystycznych KZW (zał. 11.8). Wyjazd turystyczny z bieżących dochodów najczęściej finansują KZW legitymujący się wykształceniem wyższym (52,7%), a najrzadziej KZW z wykształceniem zasadniczym zawodowym (37,1%). Ci ostatni, najczęściej z wszystkich grup turystów, oszczędzają przez dłuższy czas na podróże (54,3%). Z kolei najbliżsi, tj. rodzice czy dziadkowie, najczęściej sponsorują wyjazdy turystyczne KZW z wykształceniem średnim i policealnym (6,1%) – może być to związane z pozycją zawodową wyróżnionej grupy turystów, którzy kontynuując edukację na studiach wyższych, przyjmują pomoc materialną od najbliższych na realizację własnych potrzeb, w tym turystycznych. Powyższe zależności wynikają jednak zazwyczaj z oddziaływania poziomu wykształcenia na wykonywany zawód, status materialny. Dla przykładu, wyższe wykształcenie umożliwia podjęcie wysokopłatnej pracy, pozwalającej na pokrycie nie tylko kosztów życia codziennego, ale także realizację potrzeb turystycznych bez konieczności oszczędzania na ten cel. Z kolei praca fizyczna, jaką wykonują zazwyczaj osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, na ogół nie daje takich możliwości.

Poziom wykształcenia różnicuje więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 11.1, 11.2, 17.1, 17.2, 17.3). Czynniki te determinuje jednak inne obszary zachowań na etapie podróży wyobrażonej niż KZW, a ponadto różnicuje obszary zachowań ujawniające się na etapie podróży wspomnianej.

W grupie czynników społeczno-kulturowych kształtujących zachowania turystyczne wskazuje się również **pozycję zawodową**. Czynniki te są silnie związane z osiąganymi dochodami i decyduje w dużej mierze o statusie materialnym jednostki lub rodziny, różnicując zachowania turystyczne. Mając na uwadze małą liczebność turystów KZW

odnośnie do trzech pozycji zawodowych (bezrobotny; zajmujący się domem; emeryt i rencista), do przeprowadzenia testów statystycznych oraz analizy ich wyników, pogrupowano respondentów na trzy podzbiory (zał. 12.1): osoba aktywna zawodowo (75,4% KZW); bezrobotny lub zajmujący się domem (8,4% KZW); student lub uczeń (16,2% KZW)⁶⁷.

Analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwala stwierdzić (zał. 12.2, 12.3, 17.1, 17.2, 17.3), że pozycja zawodowa istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej i wspomianej.

Pozycja zawodowa dywersyfikuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej, co dotyczy finansowania wyjazdów turystycznych (zał. 12.4). I tak na finansowanie podróży z bieżących dochodów najczęściej decydują się turyści aktywni zawodowo KZW (50%) – ponad 5-krotnie częściej niż KZW bezrobotni lub zajmujący się domem (9,1%). Ci ostatni natomiast, najczęściej z wszystkich grup turystów, zaciągają pożyczkę/kredyt by móc wyjechać na wyjazd turystyczny (36,3%), co świadczyć może o ograniczeniach finansowych wynikających z pozycji zawodowej. Z kolei studenci i uczniowie KZW najczęściej ze wszystkich grup turystów KZW korzystają z pomocy bliskich, tj. rodziców, dziadków itp. w celu realizacji podróży turystycznej (9,5%) – ponad 9-krotnie częściej niż KZW aktywni zawodowo (1%).

Pozycja zawodowa różnicuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wspomianej. I tak turyści bezrobotni lub zajmujący się domem są bardziej zadowoleni z ostatniego wyjazdu pod względem usług noclegowych niż turyści o statusie studenta i ucznia oraz aktywni zawodowo (odpowiednio różnica średnich=1,28 oraz różnica średnich=0,88).

O ile pozycja zawodowa istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na dwóch etapach podróży, to turystów NZW na wszystkich trzech – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 12.2, 12.3, 17.1, 17.2, 17.3). Tym co ich upodabnia to m.in. finansowanie wyjazdów turystycznych – dywersyfikowane przez czynnik pozycji zawodowej.

Determinanty społeczno-kulturowe różnicują zatem znacznie więcej obszarów zachowań turystycznych NZW niż KZW na wszystkich trzech etapach podróży (zał. 17.1, 17.2, 17.3). Podobnie jak w przypadku determinant demograficznych, występują przy tym wspólne i wyłączne dla obu grup turystów obszary dywersyfikowane przez omawianą grupę determinant. Poza opisanymi dotychczas determinantami zachowań turystycznych, kolejną grupą należącą do zbioru uwarunkowań egzogenicznych są determinanty geograficzne.

⁶⁷ Dla zobrazowania zależności statystycznych, ze względu na mniej liczną reprezentację turystów KZW będących osobami bezrobotnymi lub zajmującymi się domem, zdecydowano o ich połączeniu w jeden podzbiór. Wobec znikomej liczebności turystów KZW będących emerytami lub rencistami, zdecydowano o ich wykluczeniu w analizach statystycznych. Dla porządku, zachowując podstawy do porównań liczby różnicowanych przez determinantę obszarów zachowań między KZW i NZW, powyższe zastosowano także w odniesieniu do drugiej grupy turystów – NZW.

6.2.3. Determinanty geograficzne

Wśród determinant geograficznych w rozdziale 2.3 wyróżniono miejsce zamieszkania, które w badaniu potraktowano dualnie, tj. jako klasa miejscowości zamieszkania oraz makroregion zamieszkania. Podobnie jak w przypadku determinant demograficznych i społeczno-kulturowych, struktura procentowa powyższych zmiennych jest zawarta w charakterystyce respondentów (rozdział 4.4.5.).

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **klasa miejscowości zamieszkania** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na wszystkich etapach podróży, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej (zał. 13.1, 13.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, klasa miejscowości zamieszkania różnicuje zachowania turystyczne związane z jednym z bodźców skłaniających do wyjazdów turystycznych, tj. opinii rodziny, znajomych (zał. 13.3). I tak bodziec ten najczęściej skłania do podróżowania KZW zamieszkujących średnie miasta, tj. miasta liczące 20-200 tys. mieszkańców (27,3%), oraz małe miasta nieprzekraczające liczebnością 20 tys. mieszkańców (25%), natomiast najrzadziej skłania do podróżowania KZW z dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców (2,6%). Inaczej kształtowane są zachowania turystyczne mieszkańców wsi KZW – bodziec ten w porównaniu do mieszkańców dużych miast KZW wskazało ponad 6-krotnie więcej mieszkańców terenów wiejskich. Występująca różnica może dotyczyć ogólnego wiązania obszarów wiejskich z życiem zbiorowym w rozwiniętej społeczności lokalnej, w której dominują więzy i relacje międzyludzkie budowane od wielu pokoleń – na co zwracają uwagę badacze tematyki wiejskiej [Śpiewak 2012].

Na etapie podróży wyobrażonej, klasa miejscowości zamieszkania dywersyfikuje także zachowania turystyczne KZW odnośnie do dwóch źródeł poszukiwania informacji, jakimi są blogi podróżnicze (zał. 13.4) oraz rodzina i znajomi (zał. 13.5). Dla ponad co drugiego mieszkańca małych (58,3%) i dużych miast KZW (52,6%) oraz ponad co czwartego mieszkańca wsi KZW (27,3%), istotnym źródłem informacji na temat wyjazdu turystycznego są blogi podróżnicze. Z kolei treści dostarczane przez rodzinę i znajomych najczęściej wykorzystują mieszkańcy wsi KZW (65,9%) oraz średnich miast KZW (59,1%). To źródło informacji, najrzadziej deklarują mieszkańcy małych miast KZW (16,7%). Co istotne, wysoki udział blogów podróżniczych w zachowaniach turystycznych mieszkańców wsi KZW na etapie podróży wyobrażonej pokazuje, że współdzielenie przyczynia się do większej otwartości tej grupy turystów na źródła wirtualne, a nie tylko źródło osobiste, jaki stanowią znajomi i rodzina. Natomiast większe znaczenie źródeł wirtualnych niż osobistych

dla KZW z dużych miast może świadczyć o charakterze życia społecznego, jaki wiodą mieszkańcy dużych miast, będący odmiennym stylem życia niż na terenach wiejskich.

Na etapie podróży rzeczywistej klasa miejscowości zamieszkania różnicuje zachowania turystyczne KZW odnośnie do organizacji wyjazdów turystycznych (zał. 13.6), wyboru środka transportu w dotarciu do miejsca docelowego podróży (zał. 13.7) oraz miejsca spożywania posiłków (zał. 13.8). Mieszkańcy miast KZW wyrażają mniejszą potrzebę samodzielnej organizacji wyjazdu turystycznego w porównaniu do mieszkańców wsi KZW. Ponad ośmiu na dziesięciu mieszkańców wsi KZW samemu organizuje swoją podróż (84,1%) – w porównaniu do KZW z małych miast ponad 2-krotnie częściej (41,7%). Warto przy tym dodać, że mieszkańcy wsi KZW najrzadziej z wszystkich grup turystów korzystają z pomocy znajomych i rodziny w organizacji wyjazdu turystycznego (11,4%). Zatem istotne dla mieszkańców wsi KZW informacje i opinie przekazywane przez rodzinę i znajomych na etapie podróży wyobrażonej, nie decydują o uczestniczeniu obu podmiotów w organizacji ich podróży. Natomiast swoich najbliższych, najczęściej z wszystkich grup turystów, angażują w organizację swojego wyjazdu turystycznego KZW z małych miast (58,3%).

Z punktu widzenia wyboru środka transportu w dotarciu do miejsc docelowych zauważa się, że mieszkańcy wsi KZW najczęściej z wszystkich grup turystów korzystają z samochodu (70,5%). Z kolei brak mobilności nie jest przeszkodą dla mieszkańców średnich miast KZW, którzy najczęściej z wszystkich grup turystów korzystają z transportu zbiorowego takiego jak autokar (11,4%) i autobus kursowy (11,4%), w dotarciu do miejsca docelowego podróży. Natomiast samolot jako środek transportu, wybiera najczęściej mieszkańców dużych miast KZW (42,1%) – mieszkańcy średnich miast KZW wybierają go ponad 2-krotnie rzadziej. Taki stan tłumaczyć może dostępność portów lotniczych zlokalizowanych blisko dużych ośrodków miejskich i większa łatwość korzystania z ich usług, co związane jest z kwestią dojazdu lokalną komunikacją miejską bez wykorzystania w tym celu własnego samochodu.

W obszarze najczęstszego miejsca spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych występują dwie podstawowe zależności. Po pierwsze, im większa miejscowość zamieszkania KZW, tym większa potrzeba korzystania z usług restauracji zlokalizowanych poza miejscem noclegu. Sześciu na dziesięciu mieszkańców dużych miast KZW stołuje się w restauracji poza obiektem pobytu (60,5%), gdzie z tego typu usług korzysta 27,3% mieszkańców wsi KZW. Wraz z wielkością miasta rośnie liczba restauracji, co związane jest z większym zapotrzebowaniem osób tam mieszkających na usługi gastronomiczne. Chodzenie do restauracji stanowi także element kultury miejskiej, zwłaszcza wielkomiejskiej,

który przenosi się, w przypadku KZW, z życia codziennego na zachowania turystyczne. Po drugie, mieszkańcy wsi KZW najczęściej z wszystkich grup turystów stawiają na wygodę w kwestii wyżywienia, co dotyczy korzystania z usług gastronomicznych obiektu noclegowego, w którym przebywają (34,1%) oraz przygotowywania sobie posiłków na własną rękę (22,7%). Poza kwestią wspomnianej wygody, podejście mieszkańców wsi KZW do restauracji świadczyć może nie tyle o zachowanym dystansie wobec lokalnej kultury i tradycji gastronomicznej obszaru recepcji, ile brakiem popularności tego typu usług na terenach wiejskich. Warto nadmienić, że mieszkańcy małych i dużych miast wyróżniają się na tle pozostałych pod względem preferencji zaspokajania potrzeb żywieniowych, bowiem co czwarty KZW z małego miasta korzysta z barów mlecznych (25%), a mieszkańcy dużych miast KZW, najczęściej z wszystkich grup turystów, korzystają z lokali typu fast-food (10,5%).

Klasa miejscowości zamieszkania istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wspomnianej odnośnie do chęci polecenia usług gastronomicznych oraz miejscowości pobytu, jako elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. W kwestii rekomendacji usług gastronomicznych, średni wynik wśród mieszkańców dużych miast KZW jest istotnie statystycznie wyższy niż KZW ze średnich miast (różnica średnich=1,15). Zatem mieszkańcy dużych miast KZW, którzy najczęściej z wszystkich grup turystów korzystają z usług lokalnych restauracji, są bardziej skłonni do polecenia usług gastronomicznych, z których skorzystali podczas ostatniego pobytu niż KZW pochodzący ze średnich miast. Tak więc ocena zadowolenia świadczyć może w dużej mierze o formie zaspokajania potrzeb elementarnych obu grup turystów. Z kolei w kwestii polecenia miejscowości pobytu, średni wynik wśród mieszkańców średnich miast KZW jest istotnie statystycznie niższy niż KZW z dużych miast (różnica średnich=1,01) oraz wsi (różnica średnich=0,91). Zatem pomimo podobnej oceny zadowolenia z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego wszystkich grup turystów KZW, wielkość ośrodka, z którego pochodzą turyści, oddziałuje na większą chęć rekomendacji obszaru recepcji, co dotyczy najmniejszych i największych obszarów zamieszkania w porównaniu do średnich miast.

W grupie NZW, analogicznie jak w KZW, klasa miejscowości zamieszkania istotnie różnicuje zachowania turystyczne na wszystkich etapach podróży, niemniej jednak, różnicuje mniejszą liczbę badanych zachowań turystycznych (zał. 13.1, 13.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Wśród determinant geograficznych przyjętych w badaniu wskazano również na **makroregion zamieszkania**⁶⁸. Przeprowadzone testy statystyczne wykazały,

⁶⁸ Kryterium lokalizacji terytorialnej w podziale na 16 województw pozwoliło odnieść wyniki badań do podziału Polski na regiony turystyczne, będące określonym terytorium ze względu na różne cechy. Biorąc pod uwagę różne kryteria

że determinanta ta istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapach podróży wyobrażonej i rzeczywistej (zał. 14.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Biorąc pod uwagę etap podróży wyobrażonej, makroregion zamieszkania różnicuje zachowania turystyczne związane z jednym z bodźców skłaniających do wyjazdów turystycznych, tj. korzystne ceny w miejscu docelowym (zał. 14.3). I tak bodziec ten najczęściej skłania do podróżowania KZW pochodzących z makroregionów turystycznych Mazowsza i Podlasia (63,9%) oraz Małopolski (27,8%). Deklaracje mieszkańców wskazanych makroregionów są najwyższe w porównaniu do pozostałych; przy czym najniższe odsetki w tym względzie dostrzega się odnośnie do makroregionu Śląska.

Na etapie podróży rzeczywistej, makroregion zamieszkania dywersyfikuje zachowania turystyczne KZW w obszarach charakteru (zał. 14.4) i organizacji wyjazdów turystycznych (zał. 14.5) oraz towarzystwa podczas wyjazdów turystycznych (zał. 14.6).

Biorąc pod uwagę charakter podróżowania, zagraniczne wyjazdy turystyczne realizują najczęściej KZW pochodzący z makroregionu Śląska (68,2%) – ponad 2-krotnie częściej niż mieszkańcy województw położonych w makroregionie Pomorza (27,6%). To właśnie w województwach pomorskim, zachodniopomorskim i kujawsko-pomorskim, stanowiących wspólnie makroregion Pomorza, osoby KZW najczęściej ze wszystkich decydują się na turystykę krajową (72,4%). Wyróżniony makroregion charakteryzują wartościowe walory turystyczne, będące podstawą rozwoju gospodarki turystycznej. Szczególnymi atrakcjami turystycznymi, mającymi decydujące znaczenie dla rozwoju funkcji turystycznych makroregionu, są walory krajoznawcze oparte na tradycji ludowej, ale zwłaszcza walory przyrodnicze i uzdrowiskowe – granicę północną makroregionu wyznacza wybrzeże Bałtyku [Cabaj, Kruczek 2010]. Ze względu na bliskość powyższych, turyści makroregionu mogą realizować krótkie podróże, uprawiając turystykę krajową i weekendową. Z punktu widzenia turystyki krajowej, najpopularniejszym kierunkiem letnich podróży Polaków jest właśnie Morze Bałtyckie [Plany wyjazdowe... 2022], co dotyczy także mieszkańców Pomorza – na taką zależność wskazywano już kilka lat temu w raporcie Noclegowo.pl [Gdzie

i efekty delimitacji (m.in. NUTS), a także ze względu na treść rozprawy dotyczącej zjawiska turystyki, przy opisie wyników przeprowadzonych badań wykorzystano siatkę regionów turystycznych Polski zaproponowaną przez Z. Kruczka [2011]. Podział ten uwzględnia granice województw, wyróżniając sześć makroregionów: Pomorze (województwa: pomorskie, zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie); Wielkopolska (województwa: wielkopolskie, lubuskie); Śląsk (województwa: dolnośląskie, opolskie, śląskie); Warmia i Mazury (województwo warmińsko-mazurskie); Mazowsze i Podlasie (województwa: mazowieckie, łódzkie, podlaskie); Małopolska (województwa: lubelskie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie). Dla zobrazowania zależności statystycznych, ze względu na znikomą reprezentację turystów KZW pochodzących z województwa warmińsko-mazurskiego (stanowiącego odrębny region, tj. Warmia i Mazury), zdecydowano o ich wykluczeniu w analizach statystycznych (zał. 14.1). Dla porządku, zachowując podstawy do porównań liczby różnicowanych przez determinantę obszarów zachowań turystycznych między KZW i NZW w dalszej części pracy, powyższe zastosowano także w odniesieniu do NZW.

mieszkańcy Pomorza... dostęp: 21.02.2024]. Z kolei wysoki udział wyjazdów zagranicznych wśród mieszkańców makroregionu Śląska, może mieć związek z przebiegającymi przez ten obszar szlakami turystyki zagranicznej, dostępem do portów lotniczych z dużą przepustowością, czy bogatą ofertą lotów poza granice kraju (Pyrzowice, Strachowice).

W obszarze organizacji wyjazdów turystycznych, z pomocy podmiotów zewnętrznych takich jak parafie, zakłady pracy, korzystają najczęściej KZW pochodzący z makroregionu Wielkopolski (18,2%). Z kolei na pomoc rodziny i znajomych decydują się najczęściej turyści KZW z makroregionów: Mazowsze i Podlasie (41,6%) oraz Śląsk (27,3%). Zdecydowaną większość mieszkańców Polski KZW kształtuje jednak wysoka samodzielność w organizacji podróży – warto w tym przypadku wyróżnić makroregion Pomorza, w którym dziewięciu na dziesięciu mieszkańców samemu organizuje swój wyjazd turystyczny (93,1%); w porównaniu do mieszkańców makroregionu Mazowsza i Podlasia więcej o 37,5 p.p.

Makroregion zamieszkania różnicuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej odnośnie do towarzystwa podczas wyjazdów turystycznych. Dla połowy turystów KZW z Mazowsza i Podlasia (52,8%) oraz Małopolski (50,0%), najczęstszymi towarzyszami w podróży są rodzina i znajomi. Z kolei wyłącznie z rodziną najczęściej podróżują mieszkańcy Pomorza (58,6%), natomiast wyłącznie ze znajomymi – mieszkańcy makroregionu Małopolski (33,3%). Zatem turyści KZW zamieszkujący południowe obszary Polski bardzo cenią sobie towarzystwo w podróży, najczęściej ze wszystkich podróżując wyłącznie ze znajomymi. Inaczej jest na północy Polski, turyści KZW pochodzący z tej części kraju nie wykluczają podróżowania samotnie, najczęściej ze wszystkich realizując wyjazdy turystyczne w towarzystwie wyłącznie rodziny.

Podobnie jak opisywana klasa miejscowości zamieszkania, także makroregion zamieszkania różnicuje w sumie znacznie mniej obszarów zachowań turystycznych NZW – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 14.2, 17.1, 17.2, 17.3).

Podsumowując, stwierdza się, że determinanty geograficznie dywersyfikują więcej obszarów zachowań turystycznych KZW niż NZW (zał. 17.1, 17.2, 17.3). Podobnie jak w przypadku pozostałych grup determinant, występują przy tym wspólne i wyłączne dla obu grup turystów obszary dywersyfikowane przez determinanty geograficzne. Ostatnią, analizowaną w pracy, grupą uwarunkowań egzogenicznych są determinanty ekonomiczne.

6.2.4. Determinanty ekonomiczne

Spośród czynników ekonomicznych omówionych w rozdziale 2.3, najważniejszych, z punktu widzenia konsumenta, a przyjętych w niniejszym badaniu, są status materialny oraz cena produktu. Biorąc pod uwagę ten pierwszy, ze względu na nieliczne wskazania dwóch skrajnych ocen statusu materialnego przez turystów KZW (bardzo zły; bardzo dobry), zdecydowano o pogrupowaniu odpowiedzi respondentów, wydzielając trzy podzbiory według statusu materialnego turystów (zał. 15.1): bardzo zły lub zły (14,5% KZW); przeciętny (61,6% KZW); dobry lub bardzo dobry (23,9% KZW)⁶⁹.

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **status materialny** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na etapie podróży wyobrażonej (zał. 15.2, 15.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Na etapie podróży wyobrażonej, status materialny różnicuje zachowania turystyczne KZW odnośnie do bazy noclegowej i gastronomicznej jako bodźca skłaniającego do podróżowania (zał. 15.4). Oferta obszaru recepcji związana z bazą noclegową i gastronomiczną najczęściej skłania do podróżowania KZW z dobrym lub bardzo dobrym statusem materialnym (42,4%). Warto przy tym dodać, że wyróżniony bodziec skłania do podróżowania co czwartego turystę KZW o przeciętnym statusie materialnym (27,1%), a najrzadziej skłania do podróżowania KZW o najniższym statusie materialnym (5%). Zatem im bogatszy KZW tym o jego podróży decyduje częściej atrakcyjność obszaru recepcji, o której świadczy wyżej wyróżniona baza noclegowa i gastronomiczna.

Biorąc pod uwagę grupę NZW, status materialny istotnie różnicuje zachowania turystyczne na wszystkich etapach podróży oraz, co warto zauważyć, różnicuje w sumie znacznie więcej obszarów zachowań turystycznych (zał. 15.2, 15.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Drugą, przyjętą w badaniu, determinantą ekonomiczną warunkującą zachowania turystyczne, jest **cena produktu**. Do przeprowadzenia testów statystycznych oraz analizy ich wyników, pogrupowano respondentów na trzy podzbiory, zgodnie z ich odpowiedziami dotyczącymi wpływu ceny produktu na decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdów turystycznych, mierzonych w kwestionariuszu na skali 7-stopniowej, gdzie 1 oznaczało najmniejszy wpływ ceny na decyzje zakupowe, a 7 – największy. W rezultacie wydzielono trzy podzbiory (zał. 16.1): 1-4 – najmniejszy wpływ (25,4% KZW); 5 – średni wpływ (15,2% KZW); 6-7 – duży wpływ (59,4% KZW)⁷⁰.

⁶⁹ Dla porządku, zachowując podstawy do porównań liczby różnicowanych przez determinantę obszarów zachowań między KZW i NZW, powyższe zastosowano także w odniesieniu do drugiej grupy turystów – NZW.

⁷⁰ Ze względu na brak wskazań ocen 1 i 2 przez respondentów, zdecydowano o przypisaniu do pierwszego wydzielonego podzbioru także wskazania badanych odnośnie do oceny 3 i 4.

Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że **cena produktu** istotnie różnicuje zachowania turystyczne KZW na wszystkich trzech etapach podróży, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej (zał. 16.2, 16.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Na etapie podróży wyobrażonej, cena produktu dywersyfikuje zachowania turystyczne KZW odnośnie do opinii rodziny, znajomych jako bodźca *push* skłaniającego do podróżowania (zał. 16.4), dwóch źródeł poszukiwania informacji, jakimi są blogi podróżnicze (zał. 16.5) oraz serwisy podróżnicze (zał. 16.6), a także motywu głównego (zał. 16.7) i dodatkowego wyjazdów turystycznych (zał. 16.8). I tak opinia rodziny, znajomych najczęściej skłania do podróżowania tych KZW, dla których cena produktu jest najmniej ważna w decyzjach zakupowych (31,4%). Natomiast wyróżniony bodziec najrzadziej skłania do podróży tych KZW, dla których decyzje zakupowe są podejmowane przy dużym wpływie ceny produktu (9,8%). Zachodzi przy tym zależność, że im mniejszy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do wyjazdów turystycznych, tym o ich podróży decyduje częściej opinia rodziny, znajomych. Zatem wyższa wrażliwość na cenę produktu może nieść za sobą poczucie konieczności podjęcia decyzji o podróży bez udziału osób najbliższych – będąc odpornym w tym procesie na ich opinie.

Cena produktu dywersyfikuje także zachowania turystyczne KZW odnośnie do dwóch źródeł poszukiwania informacji, jakimi są blogi podróżnicze oraz serwisy podróżnicze. Zachodzi przy tym zależność, że im większy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do podróżowania, tym większy udział blogów i serwisów podróżniczych jako źródeł informacji na temat wyjazdów turystycznych. I tak niemal czterech na dziesięciu KZW, dla których cena produktu jest bardzo ważna w decyzjach zakupowych, poszukuje informacji na temat podróży na blogach (41,5%) i serwisach podróżniczych (39%), czego tak często nie robią pozostali KZW. Powyższe wskazuje, że grupa KZW najbardziej wrażliwa na ceny bazuje, w procesie poszukiwania informacji odnośnie do podróży, na wiedzy przekazywanej przez dzienniki i opisy zdarzeń turystycznych, tworzone przez autorów blogów. Wyróżnieni turyści chętniej także poszukują informacji przekazywanych przez serwisy ukierunkowane na udostępnianie aktualnych treści związanych z podróżowaniem.

Z punktu widzenia motywu głównego podróżowania występują dwie podstawowe zależności. Po pierwsze, im mniejszy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do podróżowania, tym większa chęć podejmowania wyjazdów turystycznych ze względu na spa&wellness oraz rozrywkę. I tak zarówno na rozrywkę, jak i korzystanie z zabiegów w ośrodkach spa&wellness decyduje się 17,1% KZW, dla których cena produktu jest najmniej ważna w decyzjach zakupowych – odnośnie do ostatniego, to ponad 3-krotnie więcej w porównaniu do KZW, dla których cena produktu ma średni wpływ na decyzje

zakupowe. Większa chęć podejmowania powyższych aktywności przez wyróżnioną grupę KZW, może być związana z ogólnie rozumianym stylem życia podróżującego, bowiem o ile spa określa się w kategoriach dbania o stan zdrowia, to wellness odwołuje się do postawy turysty zmierzającej do osiągnięcia stanu równowagi, szczęścia. Druga zależność mówi o tym, że im większy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do podróżowania, tym większa chęć podejmowania wyjazdów turystycznych głównie ze względu na kontakt z przyrodą. Powyższe można tłumaczyć przypuszczalnie większą chęcią ograniczenia wydatków, chociażby na wspomniane wcześniej formy rozrywki i relaksu, a przez to wybór form spędzania wolnego czasu niewymagających dużych nakładów finansowych. Warto zauważyć, że przeważającym motywem głównym dla wszystkich grup turystów KZW jest wypoczynek – turyści o średniej wrażliwości na cenę produktu kierują się nim najczęściej (61,9%).

Biorąc pod uwagę motyw dodatkowy wyjazdów turystycznych, wyróżnić należy zależność mówiącą o tym, że im mniejszy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do podróżowania, tym większa chęć podejmowania wyjazdów turystycznych ze względu na uczestnictwo w wydarzeniach sportowych oraz kulturalnych. Podobnie zatem jak w przypadku opisywanego wcześniej motywu głównego, turyści KZW najmniej wrażliwi na cenę w decyzjach zakupowych, korzystają z form rozrywek wymagających dodatkowych nakładów pieniężnych – w przypadku uczestnictwa w wydarzeniach sportowych nawet 7-krotnie częściej w porównaniu do KZW o największej wrażliwości na cenę produktu. Warto dodać, że występuje także podobna zależność jak w przypadku motywu głównego, tj. im większy wpływ ceny produktu na decyzje zakupowe KZW odnośnie do podróżowania, tym większa chęć podejmowania wyjazdów turystycznych ze względu na kontakt z przyrodą. Najczęściej wskazywanym motywem dodatkowym we wszystkich przez KZW jest zwiedzanie – ten motyw wskazują najczęściej turyści o średniej wrażliwości na cenę produktu (38,1%).

Cena produktu determinuje także zachowania turystyczne KZW na etapie podróży rzeczywistej odnośnie do finansowania wyjazdów turystycznych (zał. 16.9). Turyści najbardziej wrażliwi na kwestię ceny produktu częściej niż inne grupy finansują podróż z bieżących dochodów (50%), najrzadziej natomiast zaciągając w tym celu pożyczki/kredyty (3,7%). To pokazuje, że postawy przyjęte przez turystów KZW odnośnie do decyzji zakupowych mogą być związane z ich codziennym stylem życia w ujęciu gospodarczym, w którym unikają korzystania ze środków zewnętrznych na realizację swoich potrzeb – w tym przypadku potrzeb turystycznych. Z kolei ponad połowa turystów KZW o średniej wrażliwości na ceny produktu pokrywa koszty podróży ze swoich oszczędności (52,4%), najczęściej z wszystkich grup turystów korzystając w tym celu także z pomocy najbliższych (14,3%).

W celu zbadania wpływu ceny produktu na zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej, zbudowano szereg modeli liniowych oceniających wpływ wspomnianego czynnika na stopień zadowolenia z kolejnych aspektów podróży, a także na prawdopodobieństwo polecenia jego elementów (zał. 16.3). Z przeprowadzonych analiz wyciągnąć można trzy wnioski. Pierwszy wniosek dotyczy wyższych ocen wpływu ceny produktu na podejmowane decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdu turystycznego, którym towarzyszą wyższe oceny zadowolenia ze wszystkich aspektów podróży oraz wyższe prawdopodobieństwo polecenia każdego z elementów ostatniej wyjazdu turystycznego. Drugi wniosek dotyczy siły wpływu oceny czynnika na poszczególne aspekty podróży. Otóż największy wpływ badany czynnik ma na zadowolenie z bezpieczeństwa swojego i bliskich ($Beta=0,463$) a najmniejszy na gastronomię ($Beta=0,376$). Można przyjąć, że wraz z postawą turysty wyrażającą się wrażliwością na cenę produktu w decyzjach zakupowych, rośnie zadowolenie z pobytu w obszarze poczucia bezpieczeństwa swojego i bliskich. Wysoka wrażliwość na cenę może nieść za sobą potencjalne poczucie mniejszego zadowolenia z usług turystycznych, zwłaszcza płatnych, takich jak usługi gastronomiczne.

Trzecią wniosek jest związany z podróżą wspomnianą i chęcią polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego. W tym przypadku największy wpływ badany czynnik ma na chęć polecenia środków transportu ($Beta=0,438$), a najmniejszy na usługi noclegowe ($Beta=0,314$), z których KZW korzystali. Biorąc pod uwagę wiele aspektów wyboru środka transportu, zadowolenie z właściwego wyboru może w konsekwencji przerodzić się w chęć rekomendacji. Z punktu widzenia wyboru usługi noclegowej, mniejsza chęć rekomendacji może wynikać bezpośrednio z charakteru omawianego czynnika ekonomicznego. Nieodpowiednia bowiem wycena świadczenia w odniesieniu do oferowanej jakości usługi, może w konsekwencji prowadzić do niezadowolenia i braku chęci rekomendacji.

Podobnie jak opisywany status materialny, także cena produktu różnicuje w sumie znacznie więcej obszarów zachowań turystycznych NZW (zał. 16.2, 16.3, 17.1, 17.2, 17.3).

Determinanty ekonomiczne bardziej różnicują zachowania turystyczne NZW niż KZW biorąc pod uwagę łączną sumę obszarów zachowań – co wykazały przeprowadzone testy statystyczne (zał. 17.1, 17.2, 17.3).

Przedstawione determinanty egzogeniczne nie wyczerpują wszystkich możliwych w tym względzie, mając na uwadze ich mnogość; niemniej jednak powyższy materiał empiryczny zwraca uwagę na zasadność podejmowania problematyki z punktu widzenia zidentyfikowanych zmian zachodzących w zachowaniach turystycznych. W zbiorze determinant egzogenicznych zachowań turystycznych wskazuje się również inne, jak np. pandemie, w tym wypadku ujętą odrębnie w dalszej części pracy.

6.2.5. Pandemia COVID-19 jako czynnik wpływający na uczestnictwo mieszkańców Polski we współdzieleniu odnośnie do wyjazdów turystycznych

Pandemia COVID-19⁷¹, pomimo wydzwiku medycznego, traktowana jest jako jedno z najważniejszych wydarzeń gospodarczych i społecznych w dziejach współczesnej historii. Charakter tego wydarzenia przybrał miano kryzysu globalnego, odbijając się na każdej dziedzinie życia. Skutki pandemii były szczególnie widoczne na płaszczyźnie realizacji potrzeb turystycznych. Dotychczas zachowania turystyczne nie były determinowane reżimem pandemicznym na tak dużą skalę, co dotyczyło ograniczenia mobilności turystycznej czy gospodarki turystycznej – uniemożliwiając korzystanie z jej usług. Dlatego problem analizy wpływu pandemii stanowi od niedawna przedmiot badań naukowych, zwłaszcza w obszarze trudnych do przewidzenia zmian zachowań turystycznych [Panasiuk 2020b].

Powyższe odnosi się także do badań naukowych nad zbiorem turystów korzystających ze współdzielenia, a więc zjawiska funkcjonującego w przestrzeni rynkowej od lat, wciąż jednak, jak wielokrotnie wcześniej wskazywano, trudnego w jednoznacznym zrozumieniu i interpretacji. Dotychczasowe wyniki badań nie wskazują wprost na zmiany zachowań turystycznych spowodowanych pandemią odnośnie do chęci uczestnictwa we współdzieleniu [Kim i in. 2022; Dabija i in. 2022; Agina i in. 2023; Godovykh i in. 2023].

Przystępując do diagnozy powyższej kwestii, w przeprowadzonych badaniach zapytano mieszkańców Polski o wpływ pandemii na decyzje związane ze skorzystaniem z platform współdzielenia w celach turystycznych (tab. 6.1).

Tabela 6.1 Wpływ pandemii COVID-19 na decyzje związane ze skorzystaniem z platform współdzielenia odnośnie do wyjazdu turystycznego mieszkańców Polski

Wyszczególnienie	KZW	
	N	%
Pandemia sprawiła, że zacząłem/am z nich korzystać	13	9,4
Korzystałem/am z nich częściej niż przed pandemią	13	9,4
Korzystałem/am z nich rzadziej niż przed pandemią	26	18,8
Pandemia nie miała żadnego wpływu na moje decyzje w tej kwestii	56	40,7
Zacząłem/am z nich korzystać bez względu na pandemię	30	21,7
Razem	138	100

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza danych zestawionych w tabeli 6.1 pozwala stwierdzić, że wśród mieszkańców Polski zauważa się różny udział procentowy wpływu pandemii na decyzje

⁷¹ W celu uniknięcia powtórzeń, w dalszej części rozdziału wobec wyrażenia użyto tylko słowa pandemia.

odnośnie do realizacji wyjazdu turystycznego z użyciem platform. I tak dla czterech na dziesięciu KZW (40,7%), udział we współdzieleniu nie był warunkowany pandemią. Pandemia nie miała także wpływu na skorzystanie po raz pierwszy ze współdzielenia dla niemal co piątego KZW (21,7%). W pozostałych przypadkach pandemia wpłynęła na częstotliwość korzystania z platform współdzielenia, decydując o częstszym lub rzadszym korzystaniu z nich w celach turystycznych. Istnieje przy tym grupa KZW, dla których wybuch pandemii był głównym przyczynkiem do skorzystania po raz pierwszy z platform.

Biorąc pod uwagę ostatnią wyróżnioną grupę turystów, niemal co dziesiąty KZW (9,4%) ze względu na pandemię zdecydował się na skorzystanie po raz pierwszy z platform współdzielenia w celach turystycznych, argumentując to odniesieniami właśnie do sytuacji pandemicznej, tj. „brak możliwości skorzystania osobiście z innych źródeł”, „brak ochoty przebywania w miejscach, gdzie jest dużo ludzi”, „możliwość wynajęcia domku i tym sposobem ograniczenie kontaktu z innymi ludźmi”, „platformy były alternatywą dla booking.com, która w czasie trwania pandemii była zdecydowanie ograniczona”, „bezpieczna lokalizacja, wysokie standardy higieniczne”.

Argumentując swoją decyzję, KZW zwrócili uwagę na sytuację mającą miejsce na rynku turystycznym w czasie pandemii, co dotyczyło kryzysu przedsiębiorstw turystycznych takich jak obiekty noclegowe. W początkowym okresie pandemii obiektom tym w wielu miejscach na świecie, a także w Polsce, nie pozwolono funkcjonować – podstawą prawną były publikowane rozporządzenia przez władze rządowe. Dopiero po czasie, częściowo złagodzone restrykcje przedsiębiorcom, pozwalając im powrócić do obsługi ruchu turystycznego pod warunkiem spełnienia reżimu sanitarnego i funkcjonowania w ramach określonych obostrzeń i limitów. Tymczasem usługodawcy platform współdzielenia oferujący nocleg nie byli tak obciążeni restrykcjami, w pewnych momentach trwania pandemii będąc jedną z nielicznych form realizacji usług noclegowych w ogóle. Przewaga konkurencyjna platform nie opierała się wówczas na poszczególnych wyróżnikach produktu turystycznego takich jak cena, jakość, a na możliwości realizacji potrzeb turystycznych w ogóle – co potwierdza charakter tego rodzaju potrzeb, niekoniecznie traktowanych jako wyższego rzędu, o czym wspomiano również w rozdziale 1.3.

W sytuacji występujących ogólnych obostrzeń dotyczących braku swobodnego przemieszczania się, korzystanie z usług oferowanych przez platformy współdzielenia podkreśliło także znaczenie zaufania do osób stanowiących tę społeczność, które, zachowując dyskrecję, realizowały usługi zainteresowanym i chętnym. Ponadto, jak wskazują KZW, brak formalnie narzucanych restrykcji sanitarnych dotyczących realizacji usług

przez platformy współdzielenia w sytuacji pandemicznej, nie wpłynęło na negatywny odbiór utrzymania czystości, higieny i bezpieczeństwa przez ich usługodawców. Przeciwnie, argumentem przemawiającym za skorzystaniem z platform było poczucie wysokich standardów związanych z dezynfekcją, ochroną zdrowia, czystością i bezpieczeństwem. Poza tym decyzja KZW była także warunkowana większym poczuciem prywatności jakie oferowały usługi platform, umożliwiające realizację potrzeb turystycznych, przy ograniczeniu kontaktu fizycznego z innymi ludźmi – co stanowiło jedną z metod wyjścia z pandemii.

Innymi argumentami KZW, którzy pod wpływem pandemii zdecydowali się skorzystać ze współdzielenia po raz pierwszy, były „wygoda”, „większa ochota odpoczynku w innym miejscu”, „dostępność”, „tanie noclegi”, „lepsza możliwość planowania”, „większa możliwość załatwienia wszystkiego zdalnie”. Wyżej wymienione świadczą o przewadze konkurencyjnej platform na rynku turystycznym, zwłaszcza w elementach, które w trakcie pandemii miały istotne znaczenie, tj. łatwy kontakt z usługodawcą za pomocą nowoczesnych technologii. Obiekty noclegowe, niemające systemu rezerwacji internetowej, pomimo funkcjonowania w czasie pandemii, mogły nie być brane pod uwagę w planowaniu podróży.

Dla niemal co dziesiątego KZW (9,4%), zapotrzebowanie na usługi platform współdzielenia w celu realizacji potrzeb turystycznych wzrosło za sprawą pandemii. Zatem pomimo potencjalnego ryzyka zakażenia wirusem, KZW realizujący potrzeby turystyczne, obdarowali jeszcze większym niż dotychczas zaufaniem oferentów usług na platformach. Spośród wielu argumentów takiego wyboru, uwagę zwracają zwłaszcza te, związane bezpośrednio z sytuacją pandemiczną, tj. „brak możliwości podróżowania w czasie pandemii”, „większa możliwość podróżowania z pomocą platform”. Oba argumenty podkreślają przewagę konkurencyjną platform w czasach pandemii, co odnosi się do ograniczonych restrykcjami możliwości skorzystania z obiektów noclegowych, przy jednoczesnym braku ograniczeń świadczenia usług przez platformy. Powyższe pokazuje także, jak duża była determinacja do podróżowania i chęci realizacji potrzeb turystycznych przez KZW w czasach niestabilnych, trudnych, zmieniających styl życia poprzez konieczność dostosowania się do wielokrotnie modyfikowanych obostrzeń sanitarnych o różnym charakterze i zasięgu, związanych z mobilnością turystyczną. Pomimo zakazów prawnych w wielu obszarach gospodarczych i społecznych wpływających na życie ludzi, pozycja turystyki wśród KZW była tak silna, że byli oni gotowi podjąć największe ryzyko, co dotyczy konsekwencji nie tylko prawnych, ale przede wszystkim zdrowotnych.

Spośród pozostałych argumentów KZW decydujących pod wpływem pandemii o częstszym niż zwykle korzystaniu z platform współdzielenia, wyróżnić można także

te o charakterze osobistym, tj. „wygoda”, „z powodu długiego siedzenia w domu”, „lubię platformy”. W większości przypadków, zwiększenie częstotliwości korzystania z platform w celach turystycznych w czasach pandemii, związane było więc z doświadczeniem nabytym z pozostałych podróży, poznania usług oferowanych przez platformy oraz ich pozytywnej oceny na etapie podróży wspomianej, co zdecydowało o ponownym skorzystaniu z tego typu usług. Warto nadmienić, że niektórzy KZW z omawianej grupy turystów, nie znali powodów częstszego niż dotychczas korzystania z oferty platform, co może być związane z brakiem ówczesnej świadomości odnośnie do ograniczonej dostępności ofert turystycznych.

Ostatnią grupę turystów KZW stanowią osoby, które obniżyły, ze względu na pandemię, liczbę podróży realizowanych dotychczas z pomocą platform współdzielenia. I tak niemal dla co piątego KZW (18,8%), czasy pandemii wymogły zmiany w zachowaniach turystycznych, tłumacząc to m.in. „brakiem podróżowania”, „niewyjeżdżaniem za granicę kraju”, „rzadszym przemieszczaniem się w okresie pandemii”, „ryzykiem zakażenia”, „zakazem lotów”, „obawą przed zarażeniem za granicą kraju”. W argumentacji omawianej grupy turystów dominują uwarunkowania prawno-polityczne oraz ryzyka zdrowotnego. Warto zauważyć, że większość KZW z tej grupy turystów korzystała rzadziej z platform współdzielenia ze względu na obowiązujące przepisy prawne regulujące lub ograniczające mobilność turystyczną, pozbawiając przez to turystów wolności wyboru. Regulacje stanowiły instrument realizacji polityki zdrowotnej kształtowanej ze strony władz, ograniczając drogę rozprzestrzeniania się wirusa, czego przykładem było zamykanie granic między krajami, zaostrzenie procedur dotyczących podróżowania czy zawieszenie transportu publicznego – zamknięcie portów lotniczych. Dylemat KZW dotyczył zatem kwestii tego, w jaki sposób można realizować zgłaszane potrzeby turystyczne w czasach pandemii.

Z kolei dla KZW argumentujących poczuciem bezpieczeństwa swoją decyzję o mniejszym niż dotychczas korzystaniu z platform współdzielenia, dylemat podróżowania był zupełnie inny. Dotyczył on bowiem decyzji związanej z realizacją podróży w ogóle, co wydaje się zasadne z punktu widzenia charakteru turystyki, która z definicji odnosi się do przeżywania nowych doświadczeń, poznając nowe społeczności i kultury, nawiązując relacje z nowymi ludźmi. Nawet wykluczając chęć przebywania z innymi ludźmi, podróż nie jest wolna od kontaktu z obcymi osobami. Dotyczy to m.in. wzmożonego tłoku na lotniskach, stacjach kolejowych i autobusowych w oczekiwaniu na środek transportu w dotarciu do miejsca docelowego, podróżowania w zamkniętej przestrzeni z osobami o różnym stanie zdrowia, gromadzenia się wokół atrakcji turystycznych stanowiących nieraz główny cel wyjazdu turystycznego. Dlatego też polityka na rzecz rozprzestrzeniania się wirusa

COVID-19 objęła zwłaszcza gospodarkę turystyczną, nakładając na nią limity funkcjonowania o skali nigdy wcześniej niewystępującej w historii współczesnej turystyki.

Rzadsze korzystanie z platform współdzielenia przez KZW spowodowane pandemią, argumentowane jest również „ceną” czy „opinią znajomych”. Powyższe odnosi się do jednego z elementów produktu turystycznego, jakim jest cena, która jest podstawą gry rynkowej i konkurencyjnej. Wpływ na korzystanie z oferty platform mają także źródła personalne odnośnie do wyjazdów, jakie stanowią znajomi. Ich opinia, ukształtowana na podstawie własnych doświadczeń i zdobytej wiedzy, ma na tyle silne oddziaływanie na potencjalnego nabywcę, że ten jest w stanie zrezygnować z zakupu usług turystycznych.

Zróznicowany wpływ pandemii na udział we współdzieleniu mieszkańców Polski był warunkowany wieloma czynnikami. Wielokrotnie jednak to działania podejmowane przez ośrodki decyzyjne odpowiedzialne za turystykę, wpłynęły na podejmowane decyzje w tym względzie przez KZW. W świetle doświadczeń nabytych w trudnych czasach pandemii oraz wiedzy na temat występujących różnic w zachowaniach turystycznych tak korzystających, jak i niekorzystających ze współdzielenia, istotne w opracowaniu stają się wypracowane zadania dla polityki turystycznej, uwzględniającej opisywane w rozprawie zjawisko, a które będą decydowały o rozwoju turystyki w Polsce z uwzględnieniem różnych szczebli władzy oraz wszystkich zainteresowanych stron odnośnie do rozwoju tego zjawiska. Rozważania te jednak poprzedzono dyskusją nad ujęciem modelowym postępowania turystów korzystających ze współdzielenia. Model ten obrazuje działania turysty przez pryzmat obszarów zachowań turystycznych na trzech etapach podróży turystycznej, różnicowanych opisanymi w rozprawie determinantami.

6.3. Postępowanie turystów korzystających ze współdzielenia

– ujęcie modelowe

Odnosząc się do treści podjętych w rozdziale 1.4. rozprawy, przyjmuje się, że model zachowań konsumentów na rynku turystycznym powinien stanowić uproszczony obraz rzeczywistych zachowań turystycznych determinowanych zróżnicowanymi czynnikami, ukazujący postępowanie konsumenta-turysty jako uczestnika ruchu turystycznego wchodzącego w skład złożonego systemu turystycznego. Zgodnie z powyższym, dotychczas przedstawione w rozprawie badania literaturowe oraz empiryczne stały się przesłanką do opracowania modelu postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, a uwzględniającego obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami

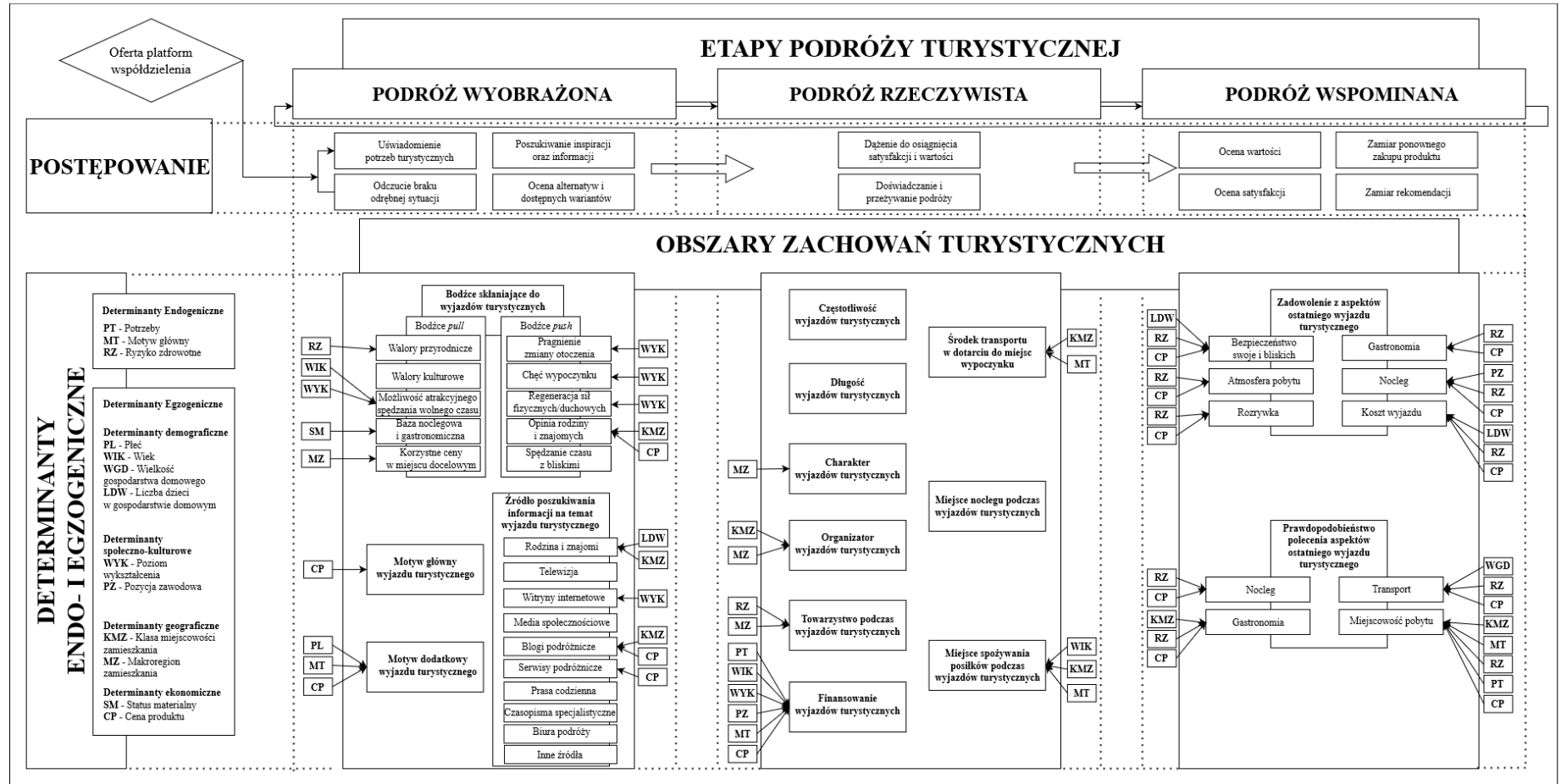
endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej (rys. 6.1). Przedstawione w dalszej części pracy postępowanie turysty korzystającego ze współdzielenia, można również określić jako wyjątkowy styl podróżowania, wpisany w styl życia jednostki zakładający konsumpcję kolaboratywną (*ang. collaborative lifestyle*) – o czym pisano w rozdziale 3.2 pracy. Uprawnia do tego także opisywana w teorii konsumpcji zasada, zgodnie z którą można wnioskować o stylu życia na podstawie form spędzania wolnego czasu.

Istotą wyjazdu turystycznego jest etap podróży wyobrażonej, który wiąże działania i czynności podejmowane od momentu odczucia potrzeby, do momentu decyzji zakupu i zakupu, a sam ten etap może być dłuższy lub krótszy – o czym była mowa wcześniej. Postępowanie turysty KZW dotyczy w pierwszej kolejności odczucia braku odrębnej sytuacji. To czas, w którym występujące napięcia wewnątrz organizmu spowodowane odczuciem braku czegoś ważnego, a odnoszącego się do aktywności turystycznej, wyzwalają potrzeby turystyczne i świadomą chęć ich realizacji. Powyższe nie jest jednak gwarantem realizacji wyjazdu turystycznego, ze względu na pojawiające się trudności/bariery, mogące zadecydować o niemożności zaspokojenia potrzeb turystycznych.

Dla turystów korzystających ze współdzielenia, jedną z barier realizacji wyjazdu turystycznego na etapie podróży wyobrażonej jest brak pożądaných produktów na rynku turystycznym, a więc brak odpowiedniej oferty turystycznej dostępnej na platformach współdzielenia. Brak możliwości pokonania lub zredukowania powyższego, utrudnia zaspokojenie odczuwanych potrzeb turystycznych, prowadząc w konsekwencji do ich wyciszenia.

Świadomość potrzeb turystycznych, wartościowana według indywidualnych skal preferencji, ukierunkowuje czynności turysty KZW na realizację celu jakim jest wyjazd turystyczny z użyciem platform. Powyższe wiąże się z zaangażowaniem turysty, któremu służą bodźce skłaniające do podróżowania o charakterze *push-pull*. Materiał empiryczny przedstawiony w rozdziale 5.1 pozwala stwierdzić, że do wyjazdów turystycznych KZW najczęściej skłaniają bodźce związane z atrakcyjnością obszaru recepcji i jego oferty turystycznej (zwłaszcza walory przyrodnicze i kulturowe) – co, jak wskazano, wiąże się z emocjonalnymi, poznawczymi i warunkowymi wartościami wyboru. Relatywnie rzadziej o wyjazdach turystycznych KZW decydują bodźce *push*. Bodźce skłaniające do podróży KZW, determinowane są bogatym zbiorem czynników o charakterze zewnętrznym (w tym np. wiek, poziom wykształcenia, status materialny), a z grupy tych o charakterze wewnętrznym – ryzykiem zdrowotnym.

Rysunek 6.1 Model postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniający obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej



Źródło: Opracowanie własne.

Omawiane potrzeby turystyczne, ujawniają się w psychice turysty KZW jako bardziej lub mniej świadome motywy, uruchamiające jego aktywność, pobudzając go do działania. Z punktu widzenia głównego i dodatkowego motywu wyjazdu turystycznego, przeprowadzone badania dowiodły, że KZW, udając się w podróż, najczęściej kierują się wypoczynkiem, zwiedzaniem i rozrywką. Postępowanie turysty KZW jest więc polimotywacyjne, a motywy, którymi się kieruje najczęściej, należą do różnych grup klasyfikacyjnych. Warto zaznaczyć, że motyw dodatkowy jest różnicowany przez różne grupy czynników – interesująca jest relacja motywu głównego z dodatkowym (motyw główny kształtuje motyw dodatkowy turystów KZW).

Jak zwrócono uwagę w modelu, działania turysty KZW na etapie podróży wyobrażonej związane są także z poszukiwaniem informacji na temat wyjazdu turystycznego. W tym procesie istotną rolę dla turysty KZW odgrywają nowoczesne technologie, a więc źródła informacji takie jak witryny internetowe, media społecznościowe, blogi podróżnicze, serwisy podróżnicze. Obszary zachowań turystycznych KZW wpisujące się w proces poszukiwania informacji są warunkowane przez wiele grup czynników egzogenicznych, m.in. o charakterze demograficznym. Ponadto turysta KZW swoim postępowaniem wpisuje się w charakter zachodzących zmian na globalnym rynku turystycznym, warunkowanych postępowaniem techniczno-technologicznym. Przejawia się to rzadkim korzystaniem z takich źródeł informacji jak telewizja, czasopisma specjalistyczne oraz prasa codzienna, a częstym sięganiem po źródła związane z nowoczesnymi technologiami.

Etap podróży wyobrażonej w modelu zamyka ocena alternatyw i dostępnych wariantów, wraz z podjęciem decyzji o zakupie i zakupem. W przypadku finalizacji zakupu, postępowanie turysty KZW wkracza w etap podróży rzeczywistej, w której turysta przeżywa swoją podróż od momentu wyjazdu z miejsca zamieszkania do chwili powrotu. Na tym etapie dąży on do osiągnięcia satysfakcji i wartości, doświadczając i przeżywając wyjazd. Etap ten związany jest z wieloma obszarami zachowań turystycznych, a większość z nich warunkowana jest przez różne grupy czynników, a wśród nich szczególnie te o charakterze geograficznym.

Postępowanie turysty KZW na etapie podróży rzeczywistej jest związane ze stylem życia zorientowanym na wysoką aktywność turystyczną, przejawiającym się częstym podróżowaniem w ciągu roku, przybierającym formy krótkich jak i długich wyjazdów krajowych i zagranicznych – trwających minimum cztery dni. Należy przy tym wyróżnić samodzielność turysty KZW, który na własną rękę organizuje swój wyjazd za pomocą platform, a dzięki wirtualnie odbywającym się transakcjom, korzysta z ich ofert, rezerwując nocleg w obiektach takich jak mieszkanie, dom, apartament czy kwatera prywatna. Wyróżniona samodzielność uzewnętrznia się także w przypadku wyboru środka transportu w dotarciu do miejsca docelowego. Turysta KZW ceniąc sobie mobilność i wygodę, korzysta w tym celu z samochodu, unikając transportu zbiorowego.

Odrębną kwestię na etapie podróży rzeczywistej stanowią potrzeby egzystencjalne turysty KZW takie jak wyżywienie, które są jednocześnie wzbogacone chęcią zaspokojenia potrzeb otoczkowych, towarzyszących spożywaniu posiłku. Dotyczy to charakteru funkcji placówek gastronomicznych takich jak restauracje, z których turysta KZW głównie korzysta podczas wyjazdu turystycznego, poznając lokalną kulturę, w tym dziedzictwo kulinarne odwiedzanego obszaru. Do poznania tych wszystkich elementów dochodzi zazwyczaj w gronie bliskich i znajomych, którzy dla turysty KZW są bardzo ważni ze względu na odczuwane przez niego duże potrzeby społeczne, zaspokajane przez aktywność turystyczną realizowaną w towarzystwie. Realizacja wszystkich wyjątkowych doświadczeń i przeżyć turystycznych możliwa jest ze środków własnych turysty KZW, który specjalnie w tym celu oszczędza lub dokonuje dyspozycji środków pieniężnych osiąganych regularnie.

Chwila powrotu z wyjazdu turystycznego uruchamia ostatni etap podróży, tj. podróży wspominatej, którego obszary zachowań turystycznych warunkowane są zwłaszcza przez determinanty ryzyka zdrowotnego oraz ceny produktu. Na etapie podróży wspominatej turysta ocenia wartość i satysfakcję z wyjazdu, mierząc się z zamiarem ponownego zakupu produktu turystycznego, co wynika z restytucyjnego charakteru popytu turystycznego. Warto zaznaczyć, że refleksja turysty KZW nad stopniem zaspokojenia jego potrzeb turystycznych, wiąże się z wydaniem opinii o poszczególnych elementach zrealizowanego wyjazdu. Turysta KZW występuje w tej sytuacji w roli promotora, pasywnego lub krytyka, w różnym stopniu decydując się na ich rekomendacje. Pakiet odczuć i wspomnień decyduje z kolei o kolejnych decyzjach zakupowych odnośnie do wyjazdu turystycznego realizowanego na nowo od pierwszego etapu podróży, tj. podróży wyobrażonej. Dlatego też etap podróży wspominatej kończy postępowanie turysty KZW, wpływając na kolejne postępowanie w przyszłości.

Z punktu widzenia etapu podróży wspominatej, turysta KZW czuje się zazwyczaj spełniony w kwestii zaspokojenia potrzeb turystycznych, wyrażając duże zadowolenie z ostatniej podróży we wszystkich jej aspektach, tj. bezpieczeństwa swojego i bliskich, atmosfery, rozrywki, gastronomii, noclegu i kosztu wyjazdu. Duża satysfakcja i wyrażona gotowość do polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego, nie prowadzi jednak do lojalności. Turysta KZW nie jest lojalny i podczas realizowania kolejnej podróży będzie brał pod uwagę ofertę konkurencji, co dotyczy zwłaszcza wyboru środka transportu.

Spśród czynników dywersyfikujących badane obszary zachowań turystycznych KZW na wszystkich etapach podróży, na szczególną uwagę, ze względu na zakres czasowy przeprowadzonych badań, który przypada na okres trwania pandemii COVID-19 w Polsce i na świecie, zasługuje ryzyko zdrowotne (determinanta endogeniczna). Jak wykazały wyniki

badań empirycznych, nawet w czasach panującego powszechnie strachu przed zarażeniem się wirusem COVID-19 i konsekwencjami z tym związanymi, część mieszkańców Polski pod wpływem pandemii skorzystała po raz pierwszy z platform współdzielenia lub zwiększyła liczbę podróży, wykorzystując w tym celu ofertę platform. I tak nawet w sytuacji dużego ryzyka zdrowotnego, turysta KZW osiąga wysoką satysfakcję ze zrealizowanej podróży, zwłaszcza w aspekcie poczucia bezpieczeństwa swojego i bliskich. Warto jednak zaznaczyć, że dla przeważającej większości KZW, pandemia COVID-19 nie miała wpływu na decyzje zakupowe odnośnie do korzystania ze współdzielenia w celach turystycznych.

Analizując postępowanie turysty KZW, należy spoglądać na nie także z perspektywy zestawienia wzorców zachowań turystycznych KZW i NZW w poszczególnych etapach podróży. I tak, zgodnie z materiałem empirycznym przedstawionym w rozdziale 5, zachowania turystyczne obu grup turystów różne są na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej, a podobne na etapie podróży wspomianej. Wniosek ten pozwala uwypuklić wyjątkowość podejmowanych decyzji przez KZW, w związku z realizacją wyjazdu turystycznego. Powyższe jest podstawą możliwych do sformułowania zaleceń, które mogą być wykorzystane przez różne podmioty polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia. Temu zagadnieniu poświęcono dalszą część rozprawy.

6.4. Zalecenia dla krajowych podmiotów polityki turystycznej w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia

Rozwój turystyki jest pochodną różnych procesów, wśród których jednym z najważniejszych jest polityka turystyczna odpowiedzialna za koordynację działalności wielu podmiotów na rzecz realizacji wytyczonych celów. W dużej mierze adresatem polityki turystycznej są konsumenci, dla których tworzy się warunki umożliwiające powszechne uczestnictwo w turystyce oraz ułatwia dostęp do korzystania z ofert na rynku turystycznym [Panasiuk 2012]. Nie może zatem dziwić, że szeroko rozumiane zaspokojenie potrzeb turystycznych uważa się za podstawowy cel polityki turystycznej [Pawlusiński 2007]. Warto jednak nadmienić, że odnosi się to do dwóch ważnych kwestii. Po pierwsze, działania na rzecz zmian i rozwoju w konsumpcji na obszarach, których dotyczy [Rapacz i in. 2008], prowadzą do zmian w gospodarce lokalnej, regionalnej i krajowej. Uwaga w tym przypadku jest skierowana na szanse, jakie należy wykorzystać, ale także na zagrożenia, jakim należy przeciwdziałać. Po drugie, polityka turystyczna powinna odnosić się do dokonujących się

zmian w sferze konsumpcji i zgłaszanych potrzeb turystycznych opartych na nowych trendach i zjawiskach w konsumpcji. Takim przykładem jest konsumpcja kolaboratywna, oddająca najbardziej charakter współdzielenia na rynku turystycznym. Dlatego też polityka turystyczna powinna być odpowiedzią na aktualne zmiany zachodzące na rynku, zwłaszcza w ujęciu konsumpcji, a w związku z ich rozwojem – dążyć do osiągnięcia wielowymiarowych korzyści i rozwiązywać współczesne problemy.

Polityka turystyczna jest realizowana przez określone podmioty występujące na różnych szczeblach, co dotyczy zarówno instytucji stanowiących prawo, jak i organizacji wspomagających rozwój rynku turystycznego. Obecny system organizacji turystyki w Polsce jest m.in. wynikiem zasad wprowadzonych dwoma umownymi drogami legislacji. Pierwsza z nich odnosi się do zasad wprowadzonych w 1999 roku na mocy określenia struktury samorządu terytorialnego i trójstopniowego podziału terytorialnego państwa polskiego, a także późniejszych zmian legislacyjnych w 2005 roku związanych z podziałem zadań i kompetencji administracji terenowej – zwłaszcza nadanych kompetencji organu marszałka województwa odnośnie do turystyki [Hendel 2017]. Druga droga legislacji dotyczy Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej z późniejszymi zmianami [2022], w której określono trzy poziomy jej funkcjonowania: krajowy (POT – Polska Organizacja Turystyczna), regionalny (ROT – Regionalna Organizacja Turystyczna; istnieje 16 ROT w Polsce, a ich liczba odzwierciedla aktualną liczbę województw), lokalny (LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna; nie została narzucona maksymalna liczba lokalnych organizacji, które mogą powstać w wyniku uzyskania akredytacji POT przez osoby lub podmioty wyrażające taką chęć). Zarówno ROT-y, jak i LOT-y podlegają kontroli ministerstwa właściwego do spraw turystyki, którym od 26 października 2021 roku jest Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Ogólnie rzecz ujmując, wyróżnić można kilka najważniejszych podmiotów polityki turystycznej w Polsce według klasyfikacji zasięgu terytorialnego [Panasiuk 2014]:

- podmioty krajowej polityki turystycznej – państwo i jego organy ustawodawcze oraz wykonawcze, a wśród nich dwa najważniejsze podmioty, tj. narodowa organizacja turystyczna (ang. *NTO – national tourism organization*) i narodowa administracja turystyczna (ang. *NTA – national tourism administration*);
- podmioty regionalnej polityki turystycznej – wojewodowie, marszałkowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe;
- podmioty lokalnej polityki turystycznej – urzędy gminne, starostwa, związki gmin;

- podmioty polityki turystycznej o charakterze branżowym – izby gospodarcze, izby turystyczne, stowarzyszenia zawodowe.

Przyjęty model organizacyjny polityki turystycznej w Polsce, angażuje w jej kształtowanie i realizację dużą liczbę podmiotów. Powyższą kwestię porusza się w krajowej literaturze przedmiotu, wskazując, że warunkiem jej skuteczności powinna być szeroka współpraca instytucjonalna na poziomie rządowym, samorządowym i branżowym [Bosiacki, Panasiuk 2017]. Dlatego w opracowaniu zaleceń dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce, w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia, postawiono na takie cele, które powinny być realizowane w sposób zorganizowany i wspólny, ale także oparty na chęci współdziałania ze sobą w oparciu o zaufanie – cechy bliskiej i charakterystycznej właśnie współdzieleniu [Czernek i in. 2018].

Najtrudniejszym wyzwaniem stojącym przed podmiotami kształtującymi i realizującymi politykę turystyczną w Polsce jest zmiana podejścia do współdzielenia, które uchodzi za zjawisko niosące za sobą wiele negatywnych skutków. Wskazuje się, że większość efektów zewnętrznych spowodowanych jest niekontrolowaną działalnością platform współdzielenia, wymykającą się spod funkcjonującego prawa regulującego rynek turystyczny, a co za tym idzie, tacy świadczeniodawcy działają głównie w szarej strefie, obniżając wpływy do lokalnych i krajowych budżetów z tytułu podatków, stanowiąc nieuczciwą konkurencję dla prowadzących zarejestrowaną działalność gospodarczą, obciążoną kosztami administracyjnymi, podatkowymi i osobowymi [Jaremen i in. 2017].

Powyższe stały się przesłanką podejmowanych działań na rzecz ograniczenia negatywnych efektów zewnętrznych przez włodarzy miast na świecie, zwłaszcza głównych miast Europy, stanowiących miejsca docelowe wielu turystów [Hübscher, Kallert 2023]. W przypadku Polski, włodarze kilku miast (m.in. Krakowa czy Sopotu), od lat aktywnie zgłaszają uwagi związane z brakiem regulacji funkcjonowania platform współdzielenia na lokalnym rynku turystycznym. W świetle braku pojawiających się dotychczas jednoznacznych regulacji prawnych na poziomie krajowym, pod presją zmian stoją biura legislacyjne mające swe siedziby w Brukseli. Od lat bowiem zgłaszany problem oczekuje rozwiązania w postaci dyrektywy, mającej w założeniu regulować kwestię najmu krótkoterminowego, obejmującego współdzielenie w krajach Unii Europejskiej

W odniesieniu do powyższego warto zwrócić uwagę także na pozytywne aspekty rozwoju współdzielenia, co związane jest chociażby z efektem mnożnikowym w turystyce [Niemczyk, Seweryn 2008; Januszewska, Nawrocka 2015; Seweryn i in. 2017a; Seweryn i in. 2017b]. Niezależnie jednak od stosowanych argumentów, warto nie zapominać o tym,

że toczącej się dyskusji nie byłoby, gdyby nie chęć zaspokojenia potrzeb turystycznych z wykorzystaniem platform współdzielenia. Oznacza to, że turyści korzystający ze współdzielenia, a skala zjawiska w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski liczy 15,1% zgodnie z uzyskanym materiałem empirycznym przeprowadzonych badań, stanowią rzeczywistą siłę na rynku turystycznym. Co ważne, wyżej wymienieni turyści są adresatem polityki turystycznej, która w charakterze planowanych regulacji mogłaby być nastawiona nie na ułatwienie, lecz utrudnienie podróżowania – czego przykładem są opisane w dalszej części pracy działania władarzy miast (np. w Chorwacji), ograniczające liczbę miejsc noclegowych stanowiących ofertę platform współdzielenia. Warto przy tym odwołać się do podkreślanej w literaturze ideologii neutralności sfery turystyki, w której polityka turystyczna powinna przyjmować liberalny i niewartościujący charakter – nienarzucający społeczeństwu wzorców uprawiania turystyki [Alejziak 2005]. Zasadne zatem wydają się rozważania nad tym, co w takiej sytuacji powinny zrobić podmioty odpowiedzialne za kształt polityki turystycznej Polski na różnych szczeblach administracyjnych.

Punktem wyjścia jest przyjęcie w polityce turystycznej Polski, neutralnej orientacji odnośnie do rozwijającego się poniekąd wciąż nowego trendu na rynku turystycznym, jakim jest współdzielenie. Wymaga to budowania świadomości o istnieniu nie tylko negatywnych, ale także pozytywnych stron współdzielenia dla krajowego rynku turystycznego, czemu służyć mogą szkolenia eksperckie dla wszystkich podmiotów kształtujących politykę turystyczną w Polsce. Głównym ich celem powinno być przygotowanie narodowej administracji turystycznej do rozmów z podmiotami dotkniętymi rozwojem współdzielenia, jakimi są podmioty branży turystycznej oferujące podstawowe usługi turystyczne, ale także władarze największych miast w Polsce, m.in. wspomnianych Krakowa czy Sopotu. Podmiotem odpowiedzialnym za powyższe szkolenia, powinien być powołany do tego zespół zadaniowy przy Ministrze Sportu i Turystyki, stworzony przez pracowników naukowych oraz praktyków, funkcjonujących na rynku turystycznym.

Pod patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki powinna zrodzić się także idea spotkań, angażujących przedstawicieli świata nauki, ekspertów branżowych i samych przedsiębiorców lub ich reprezentacji w postaci np. Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego. Można w tym celu wykorzystać dotychczas funkcjonujące przedsięwzięcia na rynku konferencyjnym w Polsce, które obejmują tematyką aktualne wyzwania i problemy, z którymi zmagają się polska turystyka. Takim przykładem może być przyjęcie wyłącznie tematyki współdzielenia na polskim rynku turystycznym na odbywające się cyklicznie od 2003 roku spotkania Gremium Ekspertów Turystyki, integrujące środowiska naukowe,

samorządowe i biznesowe, w którym udział wzięliby także członkowie Rady Ekspertów ds. Turystyki przy ministrze Sportu i Turystyki.

Rezultatem spotkań powinny być wypracowane rozwiązania, zapewniające możliwość zaspokajania potrzeb turystycznych osobom korzystającym ze współdzielenia, minimalizując przy tym bezprawne funkcjonowanie platform współdzielenia na polskim rynku turystycznym. W odniesieniu do ostatniego, wypracowane regulacje prawne obejmowałyby takie kwestie jak konieczność rejestracji działalności gospodarczej przez osoby oferujące usługi noclegowe na platformach, jednak taka konieczność powinna zachodzić w sytuacji osiągnięcia ściśle określonego progu dochodowego z tytułu oferowania usług – co rozdzieli podmioty traktujące oferowane usługi turystyczne jako dodatkowe i podstawowe źródło dochodu. To ważne z punktu widzenia aktywności przedsiębiorczej w Polsce, obciążonej od początku założenia własnej firmy kosztami prowadzenia działalności gospodarczej. Taki zapis pozwoli zaktywizować osoby do bycia usługodawcą turystycznym, dając czas i środki na rozwój własnego przedsięwzięcia, prowadząc przy tym do rozwoju zagospodarowania turystycznego lokalnego obszaru.

Inną kwestią podjętą w wypracowanych regulacjach powinno być bezpieczeństwo, a dokładnie konieczność spełnienia przez usługodawców norm przeciwpożarowych i sanitarnych, odnoszących się do obiektu, w którym realizowana jest usługa. Warto przy tym zwrócić uwagę, że ze względu na charakter uczestnictwa we współdzieleniu, który bazuje na zaufaniu do oferenta usług na platformie, usługodawcy nie powinni zostać obarczeni dodatkowymi przepisami kategoryzującymi – związanymi ze standardem i jakością oferowanych usług. Korzystający ze współdzielenia zdają sobie sprawę z ryzyka podejmowanych decyzji, mając jednocześnie wybór odnośnie do możliwości realizacji chociażby potrzeby noclegowej w obiektach z przeszkoloną obsługą, kategoryzowanym standardem, gwarancją potencjalnej jakości.

Uzyskany materiał empiryczny pozwala stwierdzić, że nawet w czasach panującego powszechnie strachu przed zarażeniem się wirusem COVID-19 i konsekwencjami z tym związanymi, część mieszkańców Polski pod wpływem pandemii skorzystała po raz pierwszy z platform współdzielenia lub zwiększyła liczbę wyjazdów, wykorzystując w tym celu ofertę platform. Dlatego przepisy regulujące szeroko rozumiane bezpieczeństwo, stanowią o przewadze konkurencyjnej klasycznych oferentów usług turystycznych, co w przypadku usługi noclegowej dotyczy obiektów takich jak hotel. Brak formalnych ograniczeń pod tym względem dla świadczeniodawców platform współdzielenia, wpływa z kolei na cenę takiej oferty, częściej atrakcyjniejszą dla miłośników korzystania z tej formy zaspokajania potrzeb turystycznych, kwestię szeroko rozumianego bezpieczeństwa pozostawiając zaufaniu.

Wskazuje się, że w polskim systemie prawnym nie istnieją procedury określające możliwość i przebieg konsultacji społecznych oraz nie istnieje żadna procedura kierująca do ministra właściwego do spraw turystyki, zgłaszanych potrzeb przez podmioty branży turystycznej [Gremium... 2022]. Dlatego też powyższe, szczególnie stanowi o możliwym sukcesie osiągnięcia porozumienia w sprawie współdzielenia, a wypracowana procedura może posłużyć do dalszego rozwiązywania pojawiających się problemów na rynku turystycznym i wspólnego, wraz z podmiotami branży turystycznej, kształtowania polityki turystycznej służącej wszystkim zainteresowanym.

Wypracowanie regulacji odnoszących się do funkcjonowania współdzielenia na polskim rynku turystycznym, pozwala w dalszej kolejności podjąć dyskusję na temat długookresowej promocji tego zjawiska. Analiza doświadczeń z innych miast świata pokazuje, że w Polsce bardziej istotnym problemem, w związku z rozwijającym się współdzieleniem, wydaje się wspomniany brak regulacji dotyczący funkcjonowania platform współdzielenia na rynku turystycznym niż nadmierny ruch turystyczny spowodowany przyływem osób korzystających ze współdzielenia do obszarów recepcji. Wprawdzie pojęcie tzw. *overtourismu*, odnoszącego się do nadmiernej presji turystyki na lokalne społeczności i środowisko, dotyczy także polskich miast [Komorowski, Hołderna-Mielcarek 2019; Walas 2019], jednak to, co stanowi przeszkodę dla miast europejskich, może stać się przyczynkiem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej Polski jako miejsca przyjaznego dla korzystających ze współdzielenia. To interesujące zwłaszcza dlatego, że już w 2018 roku właściciele platformy Airbnb w raporcie pt. *Healthy travel and healthy destinations*, udowodniali, że zjawisko *overtourismu* w centrach miast takich jak Amsterdam, Barcelona czy Wenecja, nie jest spowodowane działalnością platformy, a sama platforma przyczynia się do oferowania miejsc noclegowych znajdujących się poza centrami turystycznymi, tym samym odciążając je od ruchu turystycznego. Zgodnie z powyższym raportem, platformy współdzielenia wydają się również nie pogłębiać zjawiska gentryfikacji turystycznej – zmieniającej funkcję mieszkaniową w usługową (turystyczną), w centrach wielkich miast.

Dlatego też, odnosząc się do powyższego, w porozumieniu z lokalnymi i regionalnymi samorządami terytorialnymi powinno się zwiększyć dostępność oferty współdzielenia w tych miejscowościach, które są najmniej obciążone wzmożonym ruchem turystycznym, tworząc przez to szczególne warunki dla rozwoju lokalnego. Natomiast w miejscowościach turystycznych, których władarze zgłaszają problem przekroczenia progów pojemnościowych, co wpływa na rosnące niezadowolenie mieszkańców tychże miejscowości i coraz większą niechęć odnośnie do rozwoju turystyki w ogóle, rodzące niejednokrotnie wspomniane wyżej zjawisko gentryfikacji

turystyki, powinny powstać limity ograniczające liczbę dostępnych ofert. Dotyczyć to powinno wszystkich oferentów usług turystycznych na lokalnym rynku, a wspomniane limity powinno się zastosować z myślą o ponownym zaplanowaniu przestrzennym miejscowości turystycznych, z uwzględnieniem możliwości oferowania noclegu przez usługodawców platform współdzielenia. Powyższe rozpoczynałaby inwentaryzacja obecnie funkcjonujących usługodawców na rynku turystycznym oraz przeprowadzenie na nowo wyliczeń funkcji turystycznej, zwłaszcza w oparciu o wskaźniki odnoszące się do uzyskania łącznej liczby turystycznych miejsc noclegowych (np. wskaźnik Baretje'a-Deferta, wskaźnik gęstości bazy noclegowej).

Takie działania inwentaryzacyjne już są wdrażane na świecie, czego przykładem są zmiany legislacyjne wchodzące w życie w 2024 roku odnośnie do turystyki w Chorwacji, nakładając na miasta i gminy obowiązek tworzenia planów zagospodarowania przestrzennego. Obowiązek ten stanowi dla władarzy formalne narzędzie dla dalszego rozwoju turystyki lub zahamowania nieprzewidywalnych konsekwencji z rozwoju zjawisk, takich jak współdzielenie. Plany ograniczeń mają przygotowane władze lokalne Dubrownika, które zamierzają zmniejszyć liczbę miejsc noclegowych w kwaterach prywatnych o 30% oraz zakazać najmu turystycznego w strefach mieszkalnych, tłumacząc to dwoma zasadniczymi kwestiami. Po pierwsze, zdaniem władarzy Dubrownika osiągnięto już w mieście maksimum, z punktu widzenia bazy noclegowej, dlatego też konieczne jest zmniejszenie liczby „łóżek w mieszkaniach”, a po drugie „strefy mieszkalne nigdy nie miały stać się strefami wynajmu” [Dubrownik wprowadzi...]. Powyższy przykład bezpośrednio dotyczy turystów korzystających ze współdzielenia, bowiem władze lokalne zamierzają, poprzez przeprowadzone studia planowania przestrzennego, nie tyle ograniczyć liczbę miejsc noclegowych w ogóle, ile obniżyć ją wyłącznie kosztem najmu stanowiących ofertę platform współdzielenia. Tego typu koszt może być jednak poniesiony z zachowaniem charakteru równowagi, spoczywając także na właścicielach tradycyjnych obiektów noclegowych, takich jak hotele czy pensjonaty. Raz jeszcze należy podkreślić, zgodnie z materiałem empirycznym przedstawionym w pracy, że uboga oferta noclegowa obszaru recepcji turystycznej ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb turystycznych osób korzystających ze współdzielenia, hamuje chęć podjęcia podróży na etapie podróży wyobrażonej. Podkreślając, że dotyczy to mieszkańców Polski, podobne działania jak w Dubrowniku wprowadzone przez władarzy polskich gmin i miast, mogłyby być destymulatorem rozwoju turystyki krajowej, wśród tego rodzaju turystów.

W odniesieniu do miejscowości turystycznych, które mogłyby zyskać z tytułu zwiększonej oferty platform współdzielenia, możliwe do zastosowania byłyby instrumenty ułatwiające wejście do społeczności współdzielenia, tworząc pakiet zachęt

do świadczenia takich usług, np. tymczasowe atrakcyjne prawo podatkowe lub ubezpieczeniowe dla osób zakładających działalność gospodarczą specjalnie w tym celu. Takie podejście pozwoliłoby aktywizować lokalnych mieszkańców, posiadających nieużytkowane pokoje lub mieszkania, do czynnego uczestnictwa w rozwoju turystyki lokalnego obszaru, zmniejszając przy tym ryzyko takiej inwestycji w przypadku niepowodzenia. Jednocześnie dla osób zainteresowanych, lokalna organizacja turystyczna w porozumieniu z samorządem terytorialnym, mogłaby stworzyć warunki i możliwości do zdobywania kwalifikacji przydatnych w obsłudze ruchu turystycznego, co dotyczy jakości oferowanych usług, ale także promocji obszaru recepcji i jego atrakcji turystycznych. Sukces w tym przypadku związany jest w dużej mierze z oferowaniem takich usług turystycznych w miejscowości turystycznej w ogóle, co wcześniej podkreślano, a na co wskazały przeprowadzone badania.

Przedstawione rozważania nawiązują do podkreślanych w literaturze przedmiotu, pozytywnych konsekwencji związanych z rozwojem współdzielenia w turystyce, co odnosi się także do wzorców zachowań turystycznych. Dotyczy to kreowania kapitału społecznego, budowania relacji społecznych, a także efektywniejszego gospodarowania zasobami, zwiększając przez to także możliwości ochrony środowiska [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2018]. Powyższe wiążą się z postulatami przedstawionymi w części teoretycznej rozprawy, gdzie zwrócono uwagę na możliwość rozszerzenia kategorii ekonomicznej dobra wspólnego wpisującej się w nurt nowej ekonomii instytucjonalnej z punktu widzenia więzi i relacji, o postępowania jednostek w społecznościach współdzielenia polegających na współużytkowaniu dóbr i usług, tj. rezygnacji z posiadania na własność, przyjmując konkretne zasoby pośredniego i bezpośredniego gospodarowania w platformach współdzielenia. Wymiar teoretyczny przedstawionych myśli, mógłby przybrać wymiar praktyczny, odnosząc je wprost do krajowego rynku turystycznego, w którym postępowania polskich turystów w społecznościach współdzielenia (np. platformach usług noclegowych) polegałyby na współużytkowaniu usług, uznając walory turystyczne za konkretne zasoby pośredniego i bezpośredniego gospodarowania platform. Doszłoby przez to do wzajemnego uzupełniania się dóbr wspólnych, które na przykładzie krajowego rynku turystycznego będą występowały w roli zasobów i postulowanej więzi/relacji. W takim ujęciu nie są zaburzane klasyczne procesy rynkowe dotyczące zakupu i sprzedaży, a odpowiedzialność za charakter całego procesu spoczywałaby z różnym natężeniem na poszczególnych jednostkach w społecznościach po stronie popytu i podaży, pośrednika (platformy) oraz całej społeczności, która tę platformę tworzy. Tak funkcjonujący mechanizm, pozwoliłby uznać polskich turystów korzystających ze współdzielenia za wpisujących się w koncepcje konsumpcji

zrównoważonej, realizujących ideę zrównoważonego rozwoju, a krajowa polityka turystyczna powinna przybrać charakter promujący takie zachowania.

Inną kwestią jest zaangażowanie Polskiej Organizacji Turystycznej na wielu szczeblach jej funkcjonowania w promocję oferty związanej ze współdzieleniem. Dotyczy to przede wszystkim aktualizacji Internetowego Systemu Informacji Turystycznej, w której współdzielenie mogłoby mieć swoje miejsce, umożliwiając lepszy dostęp do informacji na temat oferty platform współdzielenia na rynku turystycznym. To stworzyłoby podstawę do poprawy dostępności usług oferowanych na platformach, widocznych zwłaszcza w oparciu o nowoczesne technologie w różnych formach (witryny internetowe, media społecznościowe, serwisy podróżnicze). Jak pokazały wyniki przeprowadzonych badań empirycznych, wspomniane źródła są bardzo ważne dla osób korzystających ze współdzielenia na etapie podróży wyobrażonej, co dotyczy procesu poszukiwania informacji odnośnie do wyjazdów turystycznych.

Odrębnych rozważań wymaga możliwość stworzenia markowego produktu turystycznego, za jaki uznać należałoby stworzenie wizerunku Polski jako kraju przyjaznego dla turystów korzystających ze współdzielenia. Rozwój produktu turystycznego na arenie międzynarodowej wymagałby zaangażowania nie tylko POT, odpowiedzialnego za promocję Polski za granicą jako kraju atrakcyjnego dla turystów, ale także wielu podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w Polsce w ogóle. Tak ukształtowany markowy produkt turystyczny odnosiłby się do współdzielenia, z którym zdecydowana większość krajów stara się walczyć i go ograniczać. Sukces w tym przypadku zależy od wcześniej opisanych kroków związanych z rzetelną debatą na ten temat, uświadamiającą czym jest współdzielenie i jakie niesie za sobą nie tylko straty, ale przede wszystkim korzyści.

Promocja współdzielenia na polskim rynku turystycznym wymagałaby także zaangażowania przedstawicieli różnych platform, co umożliwiłoby wypracowanie pewnych norm i zasad, jakie musieliby spełnić usługodawcy na terytorium Polski, a które pozwoliłyby władzom samorządów terytorialnych zminimalizować niepokój lokalnych społeczności w kwestii rozwoju turystyki i zjawiska *overtourismu*. W tej kwestii proponuje się utworzenie karty turysty uczestniczącego we współdzieleniu w Polsce, która byłaby spisem zasad koniecznych do przestrzegania przez turystę przebywającego w miejscu docelowym. W zaproponowanej karcie mogłaby się znaleźć adnotacja związana m.in. z koniecznością poszanowania lokalnej tradycji, kultury i środowiska przyrodniczego czy ograniczenia niewłaściwego zachowania mogącego wpłynąć negatywnie na lokalną społeczność – różne formy zachowań powszechnie uznawanych za niekulturalne, tj. głośne słuchanie muzyki, zakłócanie porządku, pozostawianie śmieci w niewłaściwych miejscach, wszczynanie bójek, nadużywanie spożycia alkoholu. Warto dodać,

że zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań, rozrywka nie jest najczęściej wskazywanym motywem głównym i dodatkowym podróżowania osób korzystających ze współdzielenia. Zatem przestrzeganie sugerowanej karty turysty, w aspektach obniżających poczucie bezpieczeństwa i spokoju lokalnych mieszkańców, wydaje się zasadne, generując tym samym wiele korzyści z rozwoju współdzielenia. Jednakże formą zachęcającą do przestrzegania opisywanej karty, mogłaby być stworzona, w porozumieniu z platformami współdzielenia, odznaka „*eco-friendly*”, przydzielania do profilu turysty będącego częścią wspólnoty platformy za pomocą pozytywnych ocen i opinii wystawianych przez usługodawców. Respektowanie karty i uzyskanie takiej adnotacji w profilu turysty, mogłoby się wiązać z dodatkowymi korzyściami finansowymi w postaci rabatu na kolejne skorzystanie z ofert platformy, a uwzględnienie takiego rabatu przez usługodawców, choć obniża przychód, daje gwarancję realizacji świadczenia tym turystom, którzy nie sprawiają, ogólnie rzecz ujmując, problemów wizerunkowych. Powyższe stanowi więc uzupełnienie wcześniejszych rozważań na temat dobra wspólnego i kwestii zachowań turystycznych polskich turystów, bliskich założeniom idei zrównoważonego rozwoju oraz konsumpcji zrównoważonej.

Analizując sytuację na polskim rynku turystycznym odnoszącą się do kształtu polityki turystycznej, można mieć wrażenie, że zjawisko współdzielenia jest marginalizowane, niedostrzegane, lub celowo pomijane. W jednym z najważniejszych dokumentów strategicznych wyznaczających kierunki rozwoju kraju, stanowiąc jednocześnie podstawę do opracowywania szczegółowych opracowań np. turystyki, wskazuje się bez dodatkowego opisu, że istotnym wyzwaniem zewnętrznym dla Polski w dłuższym horyzoncie czasowym jest *sharing economy*, będący „alternatywą dla tradycyjnych modeli biznesowych” [Strategia na rzecz... 2017, s. 22]. W najważniejszych dokumentach strategicznych odnoszących się bezpośrednio do rozwoju polskiej turystyki, nie ma jednak odniesienia do współdzielenia, zarówno w kategoriach szansy rozwoju, jak i ewentualnych zagrożeń wynikających z rozwoju tego zjawiska – dotyczy to m.in. Strategii Marketingowej Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, czy Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku. Wszelkie działania na rzecz współdzielenia, wymagają miejsca w zapisach dokumentów strategicznych, wyznaczających zadania dla podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityki turystycznej. Warto przy tym zwrócić uwagę, że charakter zapisów dotyczących współdzielenia nie powinien być ogólnikowy. Myślenie strategiczne i konstruowanie szczegółowych zadań czasowych, zarówno krótko jak i długoterminowych, wymaga bowiem w rezultacie doboru właściwych narzędzi pomiarowych, dzięki którym możliwy jest monitoring i weryfikacja realizacji założonych celów. Miejsce współdzielenia w tak interpretowanym podejściu do dokumentów strategicznych, może nadać temu zjawisku rangę „formalnego istnienia” oraz istotnego elementu polityki turystycznej w Polsce.

Żadne zalecenia nie będą mogły zostać wzięte pod uwagę, jeśli nie zmieni się ogólne podejście do współdzielenia, które stanowi jedno z największych współczesnych wyzwań rozwoju turystyki w Polsce. Reorientacja ta jest punktem wyjścia do skonstruowania zadań strategicznych oraz możliwych do podjęcia działań na rzecz wypracowania współczesnego kształtu polityki turystycznej, nastawionej zwłaszcza na najważniejszy aspekt decydujący o istnieniu turystyki w ogóle, jakim są potrzeby konsumentów. Świadome budowanie wizerunku współdzielenia jako nie tylko niosącego straty, ale także wiele korzyści, może w dłuższej perspektywie dać przewagę konkurencyjną Polski na arenie międzynarodowej.

Sukces powyżej przedstawionych przedsięwzięć wydaje się być także atrakcyjny z punktu widzenia powrotu do efektów ekonomicznych sprzed pandemii, jakie generowała turystyka w ogóle dla gospodarek na różnych szczeblach funkcjonowania w Polsce, tj. lokalnym, regionalnym i krajowym. Odbudowa gospodarki turystycznej i rozpędzenie jej mechanizmów nie jest możliwe od razu i wymaga określenia celów krótko i długoterminowych. Dlatego zakres czasowy, przypadający na kilka lat po pandemii, może być właściwym momentem, by wziąć pod uwagę w polityce turystycznej Polski zjawisko współdzielenia i uwzględnić go we wszystkich działaniach na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Takie podejście wymaga jednak uznania, przez każdą ze stron, że to rozwój turystyki jest nadrzędny z wszystkich określonych w polityce turystycznej celów, a dążenie do jego realizacji wymaga współpracy i porozumienia.

W podsumowaniu stwierdza się, że polski turysta korzystający ze współdzielenia mający wiele cech, preferencji odnośnie do wyjazdów turystycznych na różnych etapach podróży, odmienny jest w wielu obszarach zachowań turystycznych od zbioru turystów niekorzystających z tej formy partycypacji. To ważne z punktu widzenia kształtu polityki turystycznej Polski, która dotychczas nie wskazywała na konieczność uwzględnienia współdzielenia w dokumentach strategicznych, a przez to, także i w działaniach podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki. Akcent zaproponowanych praktyk dla podmiotów polityki turystycznej pada na kształtowanie świadomości odnośnie do możliwych korzyści wynikających z rozwoju współdzielenia na rynku turystycznym. Jednocześnie należy podkreślić, że w dyskusji nad współdzieleniem i kształtem polityki turystycznej, ważne jest miejsce potrzeb turystycznych zgłaszanych przez konsumentów. Niezależnie bowiem od kształtu stawianych celów i zadań na rzecz rozwoju turystyki w Polsce, uwzględniających rozmaite podmioty gospodarki turystycznej, to element potrzeb turystycznych powinien być punktem wyjścia w ich kształtowaniu, bowiem to on odpowiada w pełni na pytania czego turyści oczekują i w jaki sposób chcą uczestniczyć w turystyce.

ZAKOŃCZENIE

Ciągły rozwój procesów i zachodzących zmian na rynku turystycznym, stanowi przestrzeń do badania i zrozumienia jego istoty. W ramach ugruntowanej wiedzy, tłumaczącej złożony charakter rynku turystycznego, uwagę zwraca podmiot człowieka, którego samo występowanie stanowi wprost o ontologii turystyki. Precyzując jego wartość, można odnieść się do słów K. Przeclawskiego [2001], zwracającego uwagę na brak możliwości zrozumienia prawidłowości rządzących zjawiskiem turystyki bez zrozumienia człowieka. Szukając w tak sformułowanej myśli socjologiczno-filozoficznej praw ekonomicznych, można stwierdzić, że nie jest możliwe poznanie zmian zachodzących na rynku turystycznym bez zrozumienia konsumenta i podejmowanych przez niego decyzji. W sukurs za tym przychodzi kategoria ekonomiczna łącząca dyskusje nad zachowaniami ludzkimi, procesem konsumpcji i jej głównym podmiotem – konsumentem, jaką są zachowania konsumentów, które w literaturze przedmiotu z zakresu turystyki nazywane są odrębnie zachowaniami turystycznymi.

O wartości poznawczej zachowań turystycznych najdobitniej świadczą ostatnie lata dyktowane tym, co nieoczekiwane, a co zaburzyło porządek świata w wymiarze zwłaszcza społeczno-gospodarczym. Osiągane w statystykach podróżowania coraz to nowe rekordy, pobudziły umysły badaczy do refleksji nad charakterem, przyczynami i granicami rozwoju turystyki. W świecie wyobrażeń formułowanych myśli nikt nie przypuszczał, że za sprawą wybuchu pandemii COVID-19, w efekcie nałożonych ograniczeń i restrykcji, w skrajnych przypadkach możliwości uprawiania turystyki nie będzie w ogóle. Reakcja środowiska naukowego była natychmiastowa, a jednym z głównych problemów badawczych formułowanych przez ich reprezentantów było przewidzenie tego, jakie konsekwencje będzie niosła za sobą pandemia z punktu widzenia zmian w zachowaniach turystycznych. Konieczność spoglądania w przyszłość przez pryzmat konsumenta, w sytuacji bezprecedensowej w historii turystyki, raz jeszcze podkreśliła ważność zachowań turystycznych w badaniach nad turystyką. Okres pandemii potwierdził, że znajomość charakteru zmian zachowań turystycznych stanowi fundament predykcji skutków społeczno-gospodarczych, czy przygotowania gospodarki turystycznej z punktu widzenia modyfikacji i rozwiązań do funkcjonowania w nowej rzeczywistości rynkowej [Panasiuk 2020b].

Powyższy przykład ma szczególny wydźwięk, był on bowiem potrzebą czasu, w jakim znalazł się rynek turystyczny. Istnieją natomiast wyjątkowe zjawiska i trendy w sferze konsumpcji, obserwowane na rynku turystycznym od kilku/kilkunastu lat, które kształtują w różnym stopniu zachowania turystyczne. Takim przykładem jest współdzielenie,

które, w pewnym sensie podobnie jak pandemia, niespodziewanie zaburzyło funkcjonowanie systemu turystycznego, trwającego w ukształtowanym porządku od dawna. Za sprawą inicjatyw opartych na nowoczesnych technologiach pojawiły się społeczności zrzeszone na platformach współdzielenia, w których dochodzi do wirtualnych transakcji nastawionych na zaspokajanie potrzeb turystycznych. Ważna w tym przypadku jest skala i charakter zjawiska oparta na zaufaniu, otwierając przestrzeń do refleksji naukowej nad istotnością współdzielenia w zachowaniach turystycznych – refleksji rzucającej światło na wciąż aktualne problemy, z jakimi mierzy się globalna i krajowa turystyka od lat.

Rozważania podjęte w rozprawie zostały nakierowane na rozpoznanie różnic i podobieństw we wzorcach zachowań turystycznych oraz ich determinant wśród mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu. Realizacja tak sformułowanego celu głównego, wymagała postawienia celów szczegółowych. Pierwszym z nich było *określenie różnic i podobieństw w podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej polskich turystów uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu (C1)*. Uzyskane w toku badań empirycznych wyniki wskazały, że zachowania turystyczne obu zbiorów turystów różnią się istotnie statystycznie w badanych obszarach na etapie podróży wyobrażonej. W toku formułowania cząstkowych hipotez przyjęto, że *zachowania turystyczne mieszkańców Polski biorących i niebiorących udziału we współdzieleniu różnią się na etapie podróży wyobrażonej (H1)*. W świetle powyższego, hipotezę zweryfikowano pozytywnie.

Wyniki badań opisane w niniejszej rozprawie wskazały również, że współdzielenie istotnie statystycznie różnicuje badane obszary zachowań turystycznych na etapie podróży rzeczywistej. Tym samym pozytywnie zweryfikowano hipotezę mówiącą o tym, że *polscy turyści biorący i niebiorący udziału we współdzieleniu różnią się między sobą zachowaniami turystycznymi na etapie podróży rzeczywistej (H2)*. W przypadku ostatniego etapu podróży, tj. podróży wspominatej, uznając, że zadowolenie z wyjazdu jest osiągane zarówno u turystów KZW, jak i NZW, przyjęto, że *podobny jest stopień zadowolenia z wyjazdu turystycznego na etapie podróży wspominatej wśród polskich turystów korzystających i niekorzystających ze współdzielenia. (H3)*. Przeprowadzona analiza zachowań turystycznych obu badanych zbiorowości wykazała podobieństwa i brak występujących różnic istotnych statystycznie między nimi (jak mowa o zadowoleniu z podróży). Uzyskane wyniki pozwalają zatem na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy.

Powyższe stanowią odpowiedź na sformułowane w rozprawie pytanie badawcze w brzmieniu: *Jakie są podobieństwa i różnice we wzorcach zachowań turystycznych Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?* Przeprowadzone badania

empiryczne dowiodły, że zachowania turystyczne obu zbiorów turystów różnią się istotnie statystycznie w każdym badanym obszarze na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej – inaczej jest natomiast na etapie podróży wspomnianej, gdzie takie różnice nie występują.

Drugim celem szczegółowym przyjętym w rozprawie była *identyfikacja endo- i egzogenicznych determinant różnicujących zachowania turystyczne Polaków uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu (C2)*. Przyjmując klasyfikację dzielącą uwarunkowania zachowań turystycznych na endo- i egzogeniczne (rozdział II), podjęto na ich temat rozważania teoretyczne, a następnie wykorzystano je do przygotowania i realizacji badań empirycznych. Biorąc pod uwagę determinanty egzogeniczne, na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych stwierdzono, że czynniki reprezentujące determinanty demograficzne, społeczno-kulturowe i ekonomiczne, dywersyfikują więcej obszarów zachowań turystycznych mieszkańców Polski niebiorących niż biorących udział we współdzieleniu. Inaczej okazało się w przypadku determinant geograficznych. W tym kontekście negatywnie zweryfikowano sformułowaną hipotezę **H4** w brzmieniu: *Determinanty ekonomiczne różnicują więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków korzystających ze współdzielenia niż niekorzystających.*

Z punktu widzenia determinant endogenicznych, analiza wyników przeprowadzonych testów statystycznych pozwoliła stwierdzić, że potrzeby, motyw główny i ryzyko zdrowotne, dywersyfikują więcej obszarów zachowań turystycznych mieszkańców Polski niekorzystających niż korzystających ze współdzielenia. Biorąc pod uwagę powyższe, udało się pozytywnie zweryfikować hipotezę **H5** mówiącą o tym, że *czynnik ryzyka zdrowotnego dywersyfikuje więcej obszarów zachowań turystycznych Polaków niebiorących udziału we współdzieleniu w porównaniu do biorących.*

W nawiązaniu do wyżej poruszonych kwestii należy dodać, że uzyskany materiał empiryczny daje podstawy do odpowiedzi na pytanie badawcze, sformułowane w postaci: *Jakie determinanty istotnie warunkują zachowania turystyczne mieszkańców Polski uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu?* Przeprowadzone testy statystyczne wykazały, że wszystkie, uwzględnione w badaniu, endo- i egzogeniczne determinanty istotnie różnicują zachowania obu grup turystów przynajmniej na jednym z trzech etapów podróży turystycznej, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej lub wspomnianej.

Trzeci z celów szczegółowych rozprawy odnosił się do *oceny wpływu sytuacji pandemicznej COVID-19 na uczestnictwo mieszkańców Polski w formach współdzielenia odnośnie do wyjazdów turystycznych (C3)*. Wyniki przeprowadzonych badań wskazały, że wśród mieszkańców Polski zauważa się zróżnicowany wpływ pandemii COVID-19

na decyzje odnośnie do realizacji wyjazdu turystycznego z użyciem platform. I tak dla czterech na dziesięciu turystów korzystających ze współdzielenia (40,7%), wybuch pandemii nie miał żadnego wpływu na decyzje w tej kwestii, a niemal co piąty KZW (21,7%), dopiero co stał się częścią społeczności współdzielenia bez względu na pandemię. W pozostałych przypadkach pandemia wpłynęła na częstotliwość korzystania z platform współdzielenia wśród mieszkańców Polski. Niemal co dziesiąty Polak, ze względu na pandemię, zdecydował się na skorzystanie po raz pierwszy z platform współdzielenia w celach turystycznych (9,4%) lub zaczął korzystać ze współdzielenia częściej niż przed pandemią (9,4%). Natomiast na rzadsze niż przed pandemią korzystanie ze współdzielenia w celach turystycznych wskazało 18,8% mieszkańców Polski. Dzięki uzyskanemu materiałowi empirycznemu, negatywnie zweryfikowano postawioną w rozprawie hipotezę **H6** w brzmieniu: *Ze względu na pandemię COVID-19 więcej mieszkańców Polski częściej niż rzadziej skorzystało ze współdzielenia.* Wyżej przytoczone kwestie, dają także odpowiedź na sformułowane pytanie badawcze: *Jaki wpływ na uczestnictwo Polaków w formach współdzielenia w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych miała pandemia COVID-19?*

Na tle zrealizowanych celów szczegółowych, dostarczających wniosków o zachodzących różnicach w zachowaniach turystycznych obu zbiorów turystów na dwóch etapach podróży – wyobrażonej i rzeczywistej, oraz podobieństw na etapie podróży wspominanej, a także potwierdzających istnienie determinant endo- i egzogenicznych tych zachowań, zrealizowany został wcześniej przedstawiony cel główny rozprawy. Biorąc pod uwagę wskazaną wyżej odmienność zachowań turystycznych obu grup turystów na dwóch etapach podróży, pozytywnie zweryfikowano przyjętą hipotezę główną rozprawy mówiącą o tym, że *współdzielenie kreuje odmienne wzorce zachowań przynajmniej na jednym z trzech etapów podróży (tj. podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej) polskiego turysty korzystającego i niekorzystającego z tego rodzaju formy partycypacji.*

Na płaszczyźnie użytecznej rozprawy osiągnięto postawiony cel rozpoznania skali współdzielenia w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski. Dzięki odzwierciedleniu struktury mieszkańców Polski, reprezentatywnej w przyjętych w doborze próby badawczej zmiennych (charakterystykach) kontrolnych, uzyskana frakcja KZW (15,1%) oddaje skalę współdzielenia w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski w przyjętym zakresie czasowym badań. Ponadto zrealizowano także cel opracowania zaleceń dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce w zakresie kierunków jej rozwoju odnośnie do współdzielenia, zalecając wśród nich m.in.: wypracowanie regulacji odnoszących się do funkcjonowania współdzielenia na polskim rynku turystycznym; długookresową

promocję współdzielenia w porozumieniu z lokalnymi i regionalnymi samorządami terytorialnymi; wdrożenie instrumentów ułatwiających wejście do społeczności współdzielenia; wspieranie działań na rzecz kształtowania zrównoważonych zachowań konsumentów przez kartę turysty korzystające ze współdzielenia oraz profil turysty „*eco-friendly*”. Przy opracowaniu dobrych praktyk kierowano się zachowaniem współpracy instytucjonalnej realizowanej w sposób zorganizowany i wspólny na poziomie rządowym, samorządowym i branżowym – stosując się do przyjmowanej administracyjnie klasyfikacji podmiotów polityki turystycznej według zasięgu terytorialnego.

W rozprawie opracowano autorskie narzędzie badawcze, będące ważną częścią przyjętej koncepcji procesu badawczego. Uzyskany materiał empiryczny z sondażu diagnostycznego, wraz z przeprowadzoną analizą statystyczną, pozwolił na opracowanie modelu postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniającego obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej, tj. podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominaanej. Osiągnięto przez to zakładane cele rozprawy na płaszczyźnie metodycznej.

Niniejsza rozprawa zwraca uwagę na zjawisko, które wpisując się w aktualne tendencje rozwojowe nowej konsumpcji w turystyce, ma swoje wyrażenie w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski. Śledząc przebieg rosnącej wartości współdzielenia na świecie, nie sposób nie odnieść wrażenia, jakoby jej przeniknięcie do wymiaru krajowego stało się naturalnym procesem rynkowym wpisanym w globalizację.

Materiał empiryczny rozprawy dowiódł, że wśród Polaków istnieje zbiór turystów, którzy posiadają wyjątkowe cechy, dlatego też ich postępowanie na rynku turystycznym jest inne od pozostałych. Niniejsze nie jest stwierdzeniem pełnym, brakuje bowiem tego co różnicuje powyższe, a jest nim właśnie współdzielenie. W tym kontekście może zastanawiać to, dlaczego współdzielenie i jego wpływ na rynek turystyczny jest tak słabo rozpoznany, a jego udział w dokumentach strategicznych rozwoju turystyki w Polsce prawie całkowicie pomijany. Przyjmując przy tym, że jednym z fundamentów rynku turystycznego jest funkcjonowanie działalności gospodarczych skierowanych na popyt, a więc na zaspokojenie potrzeb turystycznych, a także działalność instytucji tworzących warunki do kreowania i udostępniania oferty turystycznej, wartość poznawcza i aplikacyjna przeprowadzonych badań empirycznych wydaje się szczególna. Przedstawione w rozprawie zalecenia dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce są przykładem wykorzystania tej wiedzy, dając w nadziei wskazówki, w jaki sposób można wykorzystać aktualny stan współdzielenia w zachowaniach turystycznych Polaków, prowadząc do rozwoju tego zjawiska.

Na wyniki przeprowadzonych badań dotyczących współdzielenia w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski, można spojrzeć szerzej w ujęciu podmiotowym: konsumentów turystów, usługodawców, podmiotów polityki turystycznej. Biorąc pod uwagę tych pierwszych, współczesny polski turysta jest zróżnicowany pod względem potrzeb turystycznych i ich hierarchii, a jego charakter zachowań konsumpcyjnych zmienia się za sprawą aktualnych zjawisk i trendów w konsumpcji – czego przykładem jest współdzielenie. Na krajowym rynku turystycznym pojawia się więc zdefiniowana nowa kategoria odbiorców – turystów korzystających ze współdzielenia, wykazująca chęć podróżowania na bazie produktów turystycznych dopasowanych do ich potrzeb, oczekująca możliwości realizacji wyjazdów turystycznych. Zgodnie z regułami ekonomicznymi rządzącymi popytem turystycznym w ogóle, nie każda potrzeba tej grupy odbiorców będzie odzwierciedlona w zamiarze zakupu, a popyt ujawniany nie zawsze będzie zaspokajany, co pokazał model postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia. Warto przy tym dodać, zważywszy na turbulentne zmiany otoczenia funkcjonowania turystów związane m.in. z pandemią COVID-19, wojną w Ukrainie, konfliktami geopolitycznymi, że istotne jest, aby monitorować model i identyfikować zmiany zachodzące w postępowaniu turysty korzystającego ze współdzielenia. Jak pokazał okres pandemii, siła turystyki w potrzebach mieszkańców Polski (ale i świata) jest tak duża, że nawet w warunkach ryzyka zdrowotnego, Polacy decydowali się podróżować korzystając ze współdzielenia – opierając życie i zdrowie prawie i wyłącznie na zaufaniu. Ranga współdzielenia w zachowaniach turystycznych Polaków nie jest więc marginalna, zarówno pod względem skali występowania, jak i cech wyróżniających się na tle turystów niekorzystających z tej formy partycipacji.

Druga perspektywa dotyczy usługodawców. Potrzeby turystyczne mieszkańców Polski nie są jednorodne – przykładem wyodrębnionej kategorii korzystających ze współdzielenia, co przekłada się na konieczność dostosowania i przygotowania właściwej oferty turystycznej, uwzględniającej zróżnicowane formy zachowań turystycznych związanych z realizacją wyjazdu turystycznego. Służą temu przedstawione w pracy informacje związane z turystą korzystającym ze współdzielenia, jego profilem. Powyższa wiedza nie jest jednak wystarczająca. Współdzielenie nie tylko w Polsce, ale i na świecie, zaburza klasycznie rozumiany model systemu turystycznego, budząc wyrazy sprzeciwu ze strony podmiotów branży turystycznej. Co zaskakujące, drogą rozwiązania rozlicznych trudności z tym związanych, jakkolwiek ogólnie ona brzmi, jest oficjalna akceptacja istnienia tego zbioru turystów w ogóle. Nie wdając się w szczegóły, podkreślić należy, że istnieją wśród mieszkańców Polski osoby oczekujące możliwości realizacji wyjazdów turystycznych,

korzystając ze współdzielenia, a zadaniem strony podaży jest im to zapewnić. Fakt, że wiąże się to z zawieraniem wirtualnych transakcji w społecznościach skupionych wokół platform, stawia wyzwania dla tych obecnych oferentów usług, których produkt turystyczny nie będzie brany pod uwagę przez ten zbiór turystów. Warto zaznaczyć, że charakter zachodzących zmian na globalnym rynku turystycznym warunkowany jest postępowaniem techniczno-technologicznym, w który wpisuje się turysta korzystający ze współdzielenia. Istotą powyższego jest więc przyjęcie przez tych oferentów orientacji marketingowej i zastosowania się do reguł i zasad konkurencji, co w świetle tak turbulentnego otoczenia rodzi nowy obszar do dalszych badań naukowych, a włączając w to zjawisko metaverse, podnosi rangę ich przyszłych kierunków.

Trzecia i ostatnia zarazem perspektywa związana jest z podmiotami polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce. Kształtowana polityka nastawiona bezpośrednio na rozwój turystyki w Polsce powinna uwzględniać aktualne zjawiska i trendy w konsumpcji takie jak współdzielenie, bowiem w jej podstawowym zakresie obowiązków jest tworzenie warunków umożliwiających powszechne uczestnictwo w turystyce oraz ułatwianie dostępu do korzystania z ofert na rynku turystycznym. Wykluczając lub minimalizując straty, objawia się przy tym ekonomiczna, społeczna i środowiskowa siła współdzielenia, której zaplanowany rozwój, przedstawiony w opracowanych w pracy zaleceniach, może nieść za sobą korzyści w postaci przyływów środków pieniężnych, efektu mnożnikowego, aktywizacji gospodarczej, budowania kapitału społecznego i relacji społecznych oraz efektywniejszego gospodarowania zasobami prowadzących do ochrony środowiska. Powyższe prowadzi do realizacji polityki turystycznej w sposób zrównoważony, a sama promocja zachowań turystycznych opartych na współdzieleniu może skutkować krzewieniem postaw konsumpcyjnych wpisujących się w ideę konsumpcji zrównoważonej – przykładem dążenia do takich postaw jest jedno z zaleceń przedstawionych w pracy dla podmiotów polityki turystycznej różnych szczebli w Polsce, co dotyczy utworzenia karty turysty korzystającego ze współdzielenia i profilu „*eco-friendly*”.

Przeprowadzone w ramach niniejszej dysertacji rozważania na temat współdzielenia jako czynnika różnicującego zachowania turystyczne mieszkańców Polski, nie zamykają drogi do dalszych dyskusji na temat współdzielenia na krajowym rynku turystycznym. Określona w pracy specyfika współdzielenia w myśli ekonomicznej na przykładzie rynku turystycznego oraz rezultaty badań empirycznych wraz z wnioskami, pozwalające zrozumieć polskiego turystę korzystającego ze współdzielenia, mogą służyć dalszym opracowaniom tego zagadnienia. Na uwagę zasługuje przy tym zakres czasowy prowadzonych badań, który przypadł na okres pandemii COVID-19 w Polsce i na świecie. Z jednej strony dał on bowiem możliwość uzyskania interesującego materiału empirycznego, a z drugiej strony stał

się głównym ograniczeniem badań. Dlatego interesujące dla następnych prac naukowych wydaje się aktualizowanie zjawiska współdzielenia w zachowaniach turystycznych Polaków z punktu widzenia doniesień UNWTO o bliskim powrocie turystyki międzynarodowej w 2024 roku do poziomu sprzed pandemii COVID-19 [UNWTO 2024]. Innym interesującym zagadnieniem przyszłych prac naukowych może być także identyfikacja podobieństw i różnic w zachowaniach turystycznych osób korzystających ze współdzielenia, uwzględniając podział użytkowników platform ze względu na trzy wymiary konsumpcji kolaboratywnej (płatności, przeniesienia własności i kanałów funkcjonowania).

W świetle tak wielu zagadnień rodzących się wraz z rozwojem współdzielenia, podjęcie dalszych badań w wielu obszarach nauki wydaje się zasadne. Uzyskana wiedza otwiera bowiem przestrzeń do krytycznej oceny zjawiska, definiując ją z różnych perspektyw i oceny wielu podmiotów. Wprawdzie istotą zrozumienia turystyki jest człowiek i jego potrzeby, a teoria konsumpcji, choć jest fundamentalna z punktu widzenia badań nad turystyką, to jednak nie jest w stanie wyjaśnić wszelkich dynamicznych zmian zachodzących na rynku turystycznym, dotyczących fenomenu współdzielenia. Dlatego też podjęty temat jest niewyczerpany, a dalsza identyfikacja zjawiska przez badaczy będzie niosła ze sobą wartość nie tylko naukową, ale i społeczną.

Bibliografia

1. Ab Karim S., Chi C.G.Q., 2010, *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image*, „Journal of hospitality marketing & management” nr 19(6).
2. Abrate G., Bruno C., Erbetta F., Fraquelli G., 2020, *Which future for traditional travel agencies? A dynamic capabilities approach*, „Journal of Travel Research” nr 59(5).
3. Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J., 2017, *Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*, „Technological Forecasting and Social Change” nr 125.
4. Aczel A., Sounderpandian J., 2018, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Adamiak C., 2022a, *Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries*, „Current Issues in Tourism” nr 25(19).
6. Adamiak C., 2022b, *Najem krótkoterminowy w Polsce w czasie pandemii COVID-19*, „Czasopismo geograficzne” nr 93(1).
7. Adamowicz E., Walczyk K., 2018, *Koniunktura w gospodarce polskiej 10 lat po kryzysie finansowym i gospodarczym*, „Prace i Materiały Instytutu Rozwoju Gospodarczego Szkoły Głównej Handlowej” nr 100.
8. Agapitou P.C., Liana A., Folinias D., Konstantoglou A., 2020, *Airbnb Is Customers' Choice: Empirical Findings from a Survey*, „Sustainability” nr 12(15).
9. Agarwal N., Steinmetz R., 2022, *Sharing economy: A systematic literature review*, „Emerging Issues and Trends in Innovation and Technology Management” nr 1.
10. Agina M.F., Aliane N., Sawy O.E., Khairy H.A., 2023, *Risks in Relation to Adopting Airbnb Accommodation: The Role of Fear of COVID-19*, „Sustainability” nr 15(6).
11. Ahmad A.H., Masri R., Chong C.V., Fauzi R.U.A., Idris I., 2020, *Evolution of technology and consumer behavior: The unavoidable impacts*, „Journal of critical reviews” nr 7(11).
12. Akar C., 2012, *Modeling Turkish tourism demand and the exchange rate: the bivariate Garch approach*, „European Journal of Economics, Finance and Administrative Science” nr 50.
13. Albayrak T., Caber M., 2018, *Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods*, „Tourism Management” nr 69.
14. Alejziak W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
15. Alejziak W., 2005, *Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” nr 1074.
16. Alejziak W., 2007, *Inhibitory aktywności turystycznej. Teoretyczne i metodologiczne aspekty studiów nad ograniczeniami i barierami uczestnictwa w wyjazdach wypoczynkowych*, „Folia Turistica” nr 18.
17. Alejziak W., 2009a, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków.
18. Alejziak W., 2009b, *Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 50.
19. Alejziak W., 2011, *Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego*, „Turizm/Tourism” nr 21(1-2).
20. Alejziak W., 2018, *Metodologia nauk prawnych a metodologia badań nad turystyką: w poszukiwaniu podobieństw oraz różnic w paradygmatach i podejściach badawczych* [w:] P. Cybula (red.), *Prawne aspekty podróży i turystyki - historia i współczesność: prace poświęcone pamięci profesora Janusza Sondla*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
21. Algar R., 2007, *Collaborative consumption*, „Leisure Report” nr 4.

22. Anderson D.H., Wilhelm Stanis S.A., Schneider I.E., Leahy J.E., 2008, *Proximate and Distant Visitors: Differences in Importance Ratings of Beneficial Experiences*, „Journal of Park & Recreation Administration” nr 26(4).
23. Anszperger A., 2013, *Efektywność lokalnych systemów turystycznych*, „Studia Ekonomiczne” nr 156.
24. Antonides G., Van Raaij W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
25. Apanowicz J., 2002, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo „Bernardinum”, Gdańsk.
26. Ariadna, 2022, *Nowoczesna platforma do badań opinii i rynku oraz badań naukowych – kluczowe informacje o panelu Ariadna*, Warszawa.
27. Aro A.R., Varti A.M., Schreck M., Turtiainen P., Uutela A., 2009, *Willingness to take travel-related health risks-a study among Finnish tourists in Asia during the avian influenza outbreak*, „International journal of behavioral medicine” nr 16(1).
28. Assiouras I., Skourtis G., Koniordos M., Giannopoulos A.A., 2015, *Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research” nr 20(12).
29. Awedyk M., Niezgodna A., 2018, *Internet of Things-Conditions and Opportunities for the Development in Tourism*, „European Journal of Service Management” nr 27/1.
30. Babbie E., 2004, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
31. Badulescu A., Stiubea E., Simut R., Badulescu D., 2022, *The use of the Airbnb collaborative platform in Romania: a survey-based research*, 5th International Conference on Tourism Research, Polytechnic Institute of Porto, Portugal 19-20 May 2022.
32. Balińska A., 2014, *Aktywność turystyczna mieszkańców wsi w kontekście przemian społeczno-gospodarczych – rzeczywisty i potencjalny popyt turystyczny mieszkańców wsi*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” nr 101(2).
33. Balińska A., Siczko A., Zawadka J., 2013, *Wybrane problemy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
34. Balińska A., Staśkiewicz D., 2021, *Sharing economy w gospodarce turystycznej. Kontekst teoretyczny i empiryczny*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2021.
35. Balli F., Ghassan B.H., Al Jeefri E.H., 2020, *Towards Understanding GCC Outbound International Tourism*, „Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events” nr 12(2).
36. Banaszkiwicz M., 2013, *Turystyka kulturowa a globalizacja*, „Turystyka Kulturowa” nr 6.
37. Banaszkiwicz M., 2018, *Etyka turystyki a patologie w turystyce kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” nr 3.
38. Baños-Pino J.F., Boto-García D., Del Valle E., Sustacha I., 2023, *The impact of COVID-19 on tourists' length of stay and daily expenditures*, „Tourism Economics” nr 29(2).
39. Bansal H., Eiselt H.A., 2004, *Exploratory research of tourist motivations and planning*, „Tourism management” nr 25(3).
40. Bardhi F., Eckhardt G.M., 2012, *Access-based consumption: The case of car sharing*, „Journal of consumer research” nr 39(4).
41. Barnes S.J., Mattsson J., 2016, *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*, „Technological Forecasting and Social Change” nr 104.
42. Becker G.S., 1990, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
43. Beinhocker E.D., 2006, *The Origin of Wealth. The Radical Remaking of Economics and What it Means for Business and Society*, Harvard Business School Press, Boston.
44. Belch M.A., Willis L.A., 2002, *Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?*, „Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review” nr 2(2).
45. Belk R., 2010, *Sharing*, „Journal of consumer research” nr 36(5).

46. Belk R., 2014, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of business research” nr 67(8).
47. Benoit S., Baker T.L., Bolton R.N., Gruber T., Kandampully J., 2017, *A triadic framework for collaborative consumption (CC)*, „Journal of Business Research” nr 79/2017.
48. Berbeka J. (red.), 2016, *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
49. Bialski P., 2012, *Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers*, „Hospitality & Society” nr 1(3).
50. Bicikova K., 2014, *Understanding student travel behavior: A segmentation analysis of British university students*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 31(7).
51. Biddle S., Fox K.R., Boutcher S.H., 2000, *Physical activity and psychological well-being*, Psychology Press, London.
52. Bihl A., 2008, *Nowomowa liberalna. Retoryka kapitalistycznego fetyszyzmu*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa.
53. Binninger A.S., Ourahmoune N., Robert I., 2015, *Collaborative Consumption and Sustainability: A Discursive Analysis of Consumer Representations and Collaborative Website Narratives*, „Journal of Applied Business Research” nr 31(3).
54. Boakye K.A., 2012, *Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana*, „Tourism Management” nr 33.
55. Böcker L., Meelen T., 2017, *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation*, „Environmental Innovation and Societal Transitions” nr 23.
56. Böckmann M., 2013, *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*, University of Twente, Faculty of Management and Governance, Twente.
57. Bogucki J., Woźniak A., 1996, *Turystyka. Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku*, Instytut Kultury, Warszawa.
58. Böhm F., 1961, *Demokratie und ökonomische Macht* [w:] F. Böhm (red.), *Kartelle und Monopole im modernen Recht*, C.F. Müller, Karlsruhe.
59. Bollier D., 2012, *Dobro wspólne jako nowy paradygmat*, P2P Foundation.
60. Bombała B., 2017, *Chrześcijańska nauka społeczna a modele polityki społeczno-gospodarczej*, „Nurt SVD” nr 142(2).
61. Bombol M., Słaby T., 2011, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
62. Bondos I., 2016, *Komplementarność źródeł informacji o produktach trwałego użytku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, seria Administracja i Zarządzanie” nr 35(108).
63. Borkowska B., 2014, *Paternalizm w państwowej regulacji rynków*, „Studia i Prace WNEIZ US” nr 35(2).
64. Borys T., 2011, *Zrównoważony rozwój - jak rozpoznać ład zintegrowany*, „Problemy ekorozwoju” nr 6(2).
65. Borzyszkowski J., Marczak M., 2000, *Gospodarka turystyczna* [w:] A. Szwichtenberg (red.), *Podstawy turystyki*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
66. Bosiacki S., 2016, *Turystyka aktywna w strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 33(1).
67. Bosiacki S., Panasiuk A., 2017, *Planowanie rozwoju turystyki – regulacja czy deregulacja*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” nr 5(4).
68. Botsman R., 2013, *The sharing economy lacks a shared definition*, „Fast company” nr 21.

69. Botsman R., Rogers R., 2010, *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, Harper Collins, New York.
70. Boyer M., 1972, *Le tourisme*, Paris [za:] W. Alejziak, *Research on tourist activity in Europe: Methodological aspects and results (Part I: The period 1945-2000)*, „Folia Turistica” nr 46.
71. Bradley R., 2018, *Decision theory: A formal philosophical introduction* [w:] S.O. Hansson, V.F. Hendricks (red.), *Introduction to Formal Philosophy*, Springer, Cham.
72. Brożyna E., 2018, *Carpooling–konkurencja dla transportu publicznego? Analiza zadowolenia osób korzystających ze wspólnego podróżowania*, „Autobusy-Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe” nr 215(1-2).
73. Brudnicki R., 2006, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań turystycznych mieszkańców Torunia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
74. Brychcy M., Przybyłowski A., 2018, *Funkcjonowanie i rola carsharingu w równoważeniu mobilności na przykładzie Trójmiasta*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” nr 169.
75. Buchanan J.M., 1965, *An Economic Theory of Clubs*, „Economica” nr 32(125).
76. Budziewicz-Guźlecka A., 2017, *Role of the sharing economy in the contemporary economy*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 1(126).
77. Buhalis D., Leung D., Lin M., 2023, *Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing*, „Tourism Management” nr 97.
78. Burda M., Wyplosz Ch., 2013, *Makroekonomia. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
79. Burešová P., Mrkvová K., Dudić B., 2019, *Shared accommodation services are changing the hospitality market in cities*, „Menadžment u hotelijerstvu i turizmu” nr 7(2).
80. Burgiel A., 1999, *Kryteria podziału czynników zachowań konsumentów*, [w:] Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
81. Burgiel A., 2010, *Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty – podstawowe pojęcia*, [w:] Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
82. Burgiel A., 2014, *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (collaborative consumption)*, „Marketing i Rynek” nr 11(CD)/2014.
83. Burgiel A., 2015, *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, „Studia Ekonomiczne” nr 231.
84. Burgiel A., 2016, *Skłonność polskich konsumentów do angażowania się w konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) – próba oceny*, „Handel Wewnętrzny” nr 361(2).
85. Byłok F., 2015, *Orientacja prokonsumpcyjna versus orientacja ograniczania konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, „Handel wewnętrzny” nr 4/357.
86. Byłok F., 2017, *Między indywidualizmem a kolektywizmem w konsumpcji – konsumpcyjne innowacje społeczne*, „Studia Ekonomiczne” nr 326.
87. Bywalec C., 2002, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
88. Bywalec C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
89. Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
90. Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
91. Cabaj W., Kruczek Z., 2010, *Podstawy geografii turystycznej*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.

92. Caber M., Albayrak T., 2016, *Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations*, „Tourism Management” nr 55.
93. Carr N., 1999, *A study of gender differences: Young tourist behaviour in a UK coastal resort*, „Tourism Management” nr 20(2).
94. Chang K.L., Chen C.M., Meyer T.J., 2013, *A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors*, „Tourism Management” nr 35.
95. Chen C.F., Tsai D., 2007, *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, „Tourism management” nr 28(4).
96. Chen J.S., Huang Y.C., Cheng J.S., 2009, *Vacation lifestyle and travel behaviors*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 26(5-6).
97. Choi Y., 2021, *A Study of the Role of Trust in Sharing Economy in the Tourism Industry*, „International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)” nr 12(4).
98. Cholprasertsuk A., Lawanwisut C., Thongrin S., 2020, *Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors*, „Journal of Liberal Arts, Thammasat University” nr 20(2).
99. Chotkowski J., 2010, *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne - kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Roczniki Nauk Rolniczych Seria G” nr 97(2).
100. Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
101. Chylińska D., Kołodziejczyk K., 2017, *Krajobrazy zdegradowane jako atrakcja turystyczna oraz miejsce wypoczynku i rekreacji*, „Turyzm” nr 27(2).
102. Cohen B., Kietzmann J., 2014, *Ride on! Mobility business models for the sharing economy*, „Organization & Environment” nr 27(3).
103. Coles T., Timothy D.J., 2004, *My field is the world [w:] T. Coles, D.J. Timothy (red.), Tourism, Diasporas and Space*, Routledge.
104. Collins D., Tisdell C., 2002a, *Age-related lifecycles: Purpose variations*, „Annals of Tourism Research” nr 29(3).
105. Collins D., Tisdell C., 2002b, *Gender and differences in travel life cycles*, „Journal of Travel Research” nr 41(2).
106. Corciolani M., Dalli D., 2014, *Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis*, „Management Decision” nr 52(4).
107. Correia A., Kozak M., 2022, *Past, present and future: trends in tourism research*, „Current Issues in Tourism” nr 25(6).
108. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., 2009, *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, Chicago.
109. Cui F., Liu Y., Chang Y., Duan J., Li J., 2016, *An overview of tourism risk perception*, „Natural Hazards” nr 82(1).
110. Czajka S., 2011, *Czas w ekonomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
111. Czernek K., Wójcik D., 2017, *Gospodarka współdzielenia z perspektywy przedsiębiorców sektora turystycznego*, „Handel Wewnętrzny” nr 3(368).
112. Czernek K., Wójcik D., Marszałek P., 2018, *Zaufanie w gospodarce współdzielenia*, „Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics” nr 295(3).
113. Dabija D.C., Csorba L.M., Isac F.L., Rusu S., 2022, *Building Trust toward Sharing Economy Platforms beyond the COVID-19 Pandemic*, „Electronics” nr 11(18).
114. Dacko M., Bielecka P., 2015, *Dynamika systemów jako narzędzie przeciwdziałania tragedii dóbr wspólnych*, „Ekonomia i Środowisko” nr 2(53).

115. Dalakis A.S., Yfantidou G., Costa G., 2019, *Motives and Involvement of Tourists in Eastern Macedonia & Thrace*, [w:] V. Katsoni, M. Segarra-Oña (red.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*, Springer, Cham.
116. Damasio A., 2011, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
117. Dębski M., Nasierowski W., 2015, *Zarządzanie przekazem marketingowym w turystyce adresowanym do ludzi młodych: wybrane zagadnienia*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” nr 16(12).
118. Decrop A., Del Chiappa G., Mallargé J., Zidda P., 2018, *Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 35(1).
119. Deleka A., 2014, *Spoleczne determinanty aktywności turystycznej studentów krakowskiego ośrodka akademickiego*, „Humanities and Social Sciences” nr 19(21).
120. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
121. Demirhan H., Dolgun N.A., Demirhan Y.P., Dolgun M.Ö., 2010, *Performance of some multiple comparison tests under heteroscedasticity and dependency*, „Journal of Statistical Computation and Simulation” nr 80(10).
122. Depa E., 2017, *Etyka czy Ekonomia. Zjawisko inflacji - przyczyny, rodzaje i skutki* [w:] J. Zimny (red.), *Ekonomia człowieka*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Stalowa Wola.
123. Dolnicar S., 2020, *Sharing economy and peer-to-peer accommodation—a perspective paper*, „Tourism Review” nr 76(1).
124. Dolnicar S., Zare S., 2020, *COVID19 and Airbnb—Disrupting the disruptor*, „Annals of tourism research” nr 83.
125. Domański Cz., Pruska K., 2000, *Nieklasyczne metody statystyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
126. Dredge D., Gyimóthy S., 2015, *The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*, „Tourism Recreation Research” nr 40(3).
127. *Dubrownik wprowadzi zakaz tworzenia nowych miejsc noclegowych*, 2023, <https://www.onet.pl/turystyka/onetpodroze/dubrownik-wprowadzi-zakaz-tworzenia-nowych-miejsc-noclegowych/s8639th,07640b54> (dostęp 03.10.2023).
128. Dudek-Burlikowska M., 2014, *Osiem zasad zarządzania jakością zgodnie ze standardami PN-EN ISO 9000: 2006 i PN-EN ISO 9004: 2010-teoria i praktyka*, „Ekonomia i Zarządzanie: Wiedza. Raporty. Diagnozy. Analizy. Przykłady” nr 5.
129. Dybka S., 2017, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne” nr 338.
130. Dziedzic E., 2012, *Koncepcja krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 82.
131. Dziedzic E., Skalska T., 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
132. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
133. Ertz M., Durif F., Arcand M., 2018, *A conceptual perspective on collaborative consumption*, „Academy of Marketing Science Review” nr 125.
134. Ertz M., Leblanc-Proulx S., Sarigöllü E., Morin V., 2019, *Made to break? A taxonomy of business models on product lifetime extension*, „Journal of Cleaner Production” nr 234.

135. Evans D.M., 2019, *What is consumption, where has it been going, and does it still matter?*, „The Sociological Review” nr 67(3).
136. Faracik R., 2008, *Potrzeby i motywacje turystyczne*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
137. Farmaki A., 2022, *Women in Airbnb: A neglected perspective*, „Current Issues in Tourism” nr 25(19).
138. Felber C., 2014, *Gospodarka dobra wspólnego. Model ekonomii przyszłości*, Wydawnictwo Biały Wiatr, Rzeszów.
139. Felson M., Spaeth J.L., 1978, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American behavioral scientist” nr 21(4).
140. Fenney D., Berkes F., McCay B., Acheson J., 1990, *The Tragedy of the Commons: Twenty-two Years Later*, „Human Ecology” nr 18(1).
141. Ferguson G.A., Takane Y., 1997, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
142. Firlej K., 2012, *Model biznesu dla polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, implementacja w praktyce i uwarunkowania wdrażania* [w:] K. Firlej (red.), *Zarządzanie i przedsiębiorczość w rozwoju biznesu*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
143. Foxall G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
144. Franken R.E., 2005, *Psychologia motywacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
145. Gaede D., Strickert D., Jurin R.R., 2010, *Nature-based tourism businesses in Colorado: Interpreting environmental ethics and responsible behavior*, „Journal of Tourism Insights” nr 1(1).
146. Gajewska P., Szewczyk I., 2012, *Wskaźnik NPS w ocenie lojalności i satysfakcji konsumentkiej usług wybranych punktów gastronomicznych na terenie Żywca*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 84.
147. Gajewski S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
148. Gałązka M., 2018, *Wpływ zagrożenia terrorystycznego na ruch turystyczny w Turcji*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula” nr 3(57).
149. Galbraith J.K., 2009, *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
150. Gale T., 2009, *Urban beaches, virtual worlds and ‘the end of tourism’*, „Mobilities” nr 4(1).
151. Gardocka-Jałowiec A., 2013, *Konsumpcja a globalizacja*, „Studia Ekonomiczne” nr 139.
152. Gardocka-Jałowiec A., 2015, *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
153. Gardocka-Jałowiec A., 2017, *Czas w konsumpcji – rozważania teoretyczne*, „Studia Ekonomiczne” nr 326.
154. Gardocka-Jałowiec A., Szalonka K., 2019, *Wybrane aspekty stylu życia w perspektywie odpowiedzialności za zdrowie*, [w:] Nowak W., Szalonka K. (red.), *Zdrowie i style życia: Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
155. Gaworecki W.W., 2001, *Turystyka*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
156. *Gdzie mieszkańcy Pomorza lubią spędzać wakacje?*, www.sport.trojmiasto.pl/Gdzie-mieszkancy-Pomorza-lubia-spedzac-wakacje-n125825.html?strona=10&vop=std. (dostęp 07.02.2024)
157. Geiger A., Horbel C., Germelmann C.C., 2018, „Give and take”: *how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 35(1).
158. George R., 2010, *Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park Capetown*, „Tourism Management” nr 31.

159. Gnanapala W.A., 2015, *Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management*, „American Journal of Marketing Research” nr 1(1).
160. Gnoth J., Zins A.H., 2008, *Emotions and Affective States in Tourism Behavior* [w:] M. Kozak, A. Decrop (red.), *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*, Routledge, New York, London.
161. Godovykh M., Back R.M., Bufquin D., Baker C., Park J.Y., 2023, *Peer-to-peer accommodation amid COVID-19: the effects of Airbnb cleanliness information on guests' trust and behavioral intentions*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 35(4).
162. Godovykh M., Pizam A., Bahja F., 2021, *Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic*, „Tourism Review” nr 76(4).
163. Godovykh M., Ridderstaat J., 2020, *Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health*, „Journal of Destination Marketing & Management” nr 17.
164. Gołembski G. (red.), 2008, *Nowe trendy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Sulechów.
165. Gołembski G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
166. Grabkowska M., 2017, *Przestrzeń miasta postsocjalistycznego jako dobro wspólne. Przegląd koncepcji teoretycznych*, „Prace Geograficzne” nr 149.
167. Gremium Ekspertów Turystyki, 2022, *Wnioski i rekomendacje z X Gremium Turystyki*, www.gremium.forumturystyki.pl
168. Gretzel U., 2018, *Influencer marketing in travel and tourism* [w:] M. Sigala, U. Gretzel (red.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*, Routledge.
169. Gruchola M., 2010, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze” nr 1(1).
170. Gruszewska E., 2020, *Ekonomiczne aspekty praw własności. Perspektywa instytucjonalna* [w:] R. Przygodzka, E. Gruszewska (red.), *Instytucjonalne i strukturalne aspekty rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Księga poświęcona pamięci dr hab. Adama Sadowskiego Profesora Uniwersytetu w Białymstoku*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
171. Grzega U., 2011, *Zmiany i trendy w konsumpcji gospodarstw domowych jako uwarunkowanie działania małych przedsiębiorstw w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, nr 63(638).
172. Grzelak A., Gałązka M., 2011, *Związki potrzeb, popytu i konsumpcji żywności-ujęcie teoretyczne*, „Roczniki Ekonomiczne KPSW” nr 4.
173. Grzybek M., 2009, *Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” nr 1(11).
174. Gupta V., Cahyanto I., Sajnani M., Shah C., 2023, *Changing dynamics and travel evading: A case of Indian tourists amidst the COVID 19 pandemic*, „Journal of Tourism Futures” nr 9(1).
175. GUS, 2021, *Rocznik Demograficzny 2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
176. GUS, 2022, *Informacja o wstępnych wynikach Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021*, Warszawa.
177. Guttentag D., 2019, *Progress on Airbnb: A literature review*, „Journal of Hospitality and Tourism Technology” nr 10(4).
178. Guttentag D., Smith S., Potwarka L., Havitz M., 2018, *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study*, „Journal of Travel Research” nr 57(3).
179. Gyódi K., Nawaro Ł., 2021, *Determinants of Airbnb prices in European cities: A spatial econometrics approach*, „Tourism Management” nr 86.

180. Habibi M.R., Kim A., Laroche M., 2016, *From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption*, „Journal of the Association for Consumer Research” nr 1(2).
181. Hałasik M.G., 2017, *Sharing economy wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” nr 44.
182. Halavach E., Zalech M., 2014, *Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 353.
183. Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., 2016, *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, „Journal of the association for information science and technology” nr 67(9).
184. Hansen F., 1972, *Consumer choice behavior. A cognitive theory*, The Free Press, New York.
185. Hares A., Dickinson J., Wilkes K., 2010, *Climate change and the air travel decisions of UK tourists*, „Journal of Transport Geography” nr 18(3).
186. Hatzopoulos V., Roma S., 2017, *Caring for sharing? The collaborative economy under EU law*, „Common Market Law Review” nr 54(1).
187. Hazlitt H., Łuczkiwicz G., 1993, *Ekonomia w jednej lekcji*, Wydawnictwo Signum, Kraków.
188. Heinrichs H., 2013, *Sharing economy: A potential new pathway to sustainability*, „GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society” nr 22(4).
189. Hendel M., 2016, *Koncepcja konsumpcji zrównoważonej w turystyce jako możliwość realizacji założeń turystyki zrównoważonej*, „Marketing i Rynek” nr 2.
190. Hendel M., 2017, *Samorząd regionalny w Polsce a proces wdrożenia turystyki zrównoważonej - role, możliwości i odpowiedzialność w świetle formalno-prawnych kompetencji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica” nr 11.
191. Hendel M., 2019, *Konsument w turystyce w obliczu współczesnych zjawisk i trendów w sferze konsumpcji*, „Studia Ekonomiczne” nr 379.
192. Henderson J.C., 2007a, *Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*, „International Journal of Hospitality Management” nr 26(1).
193. Henderson J.C., 2007b, *International tourism and infectious disease: managing the SARS crisis in Singapore*, [w:] Laws E., Prideaux B., Chon K. (red.), *Crisis management in tourism*, CABI, Wallingford.
194. Henten A., Windekilde I., 2018, *Implications of ICT-based platforms on labor markets – the case of Uber*, „Cywilizacja informacyjna i jej oddziaływanie na transformację gospodarczą i społeczną” nr 75.
195. Hosany S., Prayag G., 2013, *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend*, „Journal of Business Research” nr 66(6).
196. Hossain M., 2021, *The effect of the Covid-19 on sharing economy activities*, „Journal of Cleaner Production” nr 280.
197. Hsu T.K., Tsai Y.F., Wu H.H., 2009, *The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan*, „Tourism management” nr 30(2).
198. Hu H., Huang T., Cheng Y., Lu H., 2019, *The Evolution of Sustainable Business Model Innovation: Evidence from a Sharing Economy Platform in China*, „Sustainability” nr 11(15).
199. Huang D., Liu X., Lai D., Li Z., 2019, *Users and non-users of P2P accommodation: Differences in perceived risks and behavioral intentions*, „Journal of Hospitality and Tourism Technology” nr 10(3).
200. Huang S.S., 2010, *Measuring tourist motivation: do scales matter?*, „Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism” nr 5(1).
201. Hübscher M., Kallert T., 2023, *Taming Airbnb Locally: Analysing Regulations in Amsterdam, Berlin and London*, „Tijdschrift voor economische en sociale geografie” nr 114(1).

202. Hudson S., 2000, *Consumer behavior related to tourism*, [w:] Pizam A., Mansfeld Y. (red.), 2000, *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford.
203. Hume M., 2010, *Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption*, „Journal of world business” nr 45(4).
204. Hunter-Jones P., Jeffs A., Smith D., 2008, *Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behaviour amongst young people*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 23(2-4).
205. Hyski M., Krutikov V., Chudy W., 2016, *Znaczenie przekazu reklamowego na rynku turystycznym* [w:] J. Kantyka (red.), *Sport i turystyka jako przedmiot wielofunkcyjnych analiz we współczesnej rzeczywistości*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
206. Ihwanudin M., Hartini S.H., Rahmandika H.P., 2023, *The Effect of Fear of COVID-19 on Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention: Protection Motivation Theory Perspective*, „Jurnal Organisasi dan Manajemen” nr 19(1).
207. Ilić B., Stefanović V., 2019, *Tourists needs as main development factors of serbian tourism and quality of life*, „Quaestus” nr 14.
208. Ingram H., Grieve D., Ingram H., Tabari S., Watthanakhomprathip W., 2013, *The impact of political instability on tourism: case of Thailand*, „Worldwide hospitality and tourism themes” nr 5(1).
209. Intrepid Travel, 2023, *A Sustainable Future for Travel: From Crisis to Transformation*, London.
210. Ivanova P., 2017, *A contemporary overview of the application of collaborative consumption in tourism*, „Бизнес управление” nr 2.
211. Iwasiński Ł., 2014, *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i rozwój” nr 4(9).
212. Iwasiński Ł., 2015, *Turystyka jako rynek doświadczeń*, „Kultura popularna” nr 44(2).
213. Iyiola O., Akintunde O., 2011, *Perceptions as influencer of consumer choice behavior: The case of tourism in Nigeria*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” nr 5(7).
214. Jabłoński J., 2003, *Program wspierania rozwoju regionalnego jako element realizacji polityki zrównoważonego rozwoju kraju*, „Ekonomia i Środowisko” nr 2.
215. Jagas J., 2007, *Nowa ekonomia instytucjonalna a polska transformacja* [w:] *Polska w gospodarce światowej. Szanse i zagrożenia rozwoju*, VIII Kongres Ekonomistów Polskich, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
216. Jakubowska M., 2019, *Kontrowersje wokół influencer marketing w turystyce* [w:] G. Godlewski (red.), *Laboratorium doświadczeń turystycznych. Kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa.
217. Jamka B., 2014, *Ekonomia dobra wspólnego - budowa nowego paradygmatu*, „Myśl ekonomiczna i polityczna”, nr 1.
218. Jamka B., 2018, *Banki czasu w ekonomii dzielenia się – perspektywa społeczno-ekonomiczna*, „Zarządzanie publiczne” nr 2(42).
219. Janczewski J., 2017, *Konsumpcja współdzielona a przedsiębiorczość*, „Przedsiębiorczość-Edukacja” nr 13.
220. Janusz A., 2017, *Regulacyjne ramy ochrony konsumentów produktów strukturyzowanych w Unii Europejskiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 478.
221. Januszewska M., Jaremen D.E., Nawrocka E., 2013, *Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 304.

222. Januszewska M., Nawrocka E., 2015, *Wpływ turystyki na rozwój lokalny*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 379.
223. Jaremen D.E., 2014, *Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym*, „Marketing i rynek” nr 11.
224. Jaremen D.E., Michalska-Dudek I., Rapacz A., 2016a, *Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznym i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Zarządzanie” nr 43/2.
225. Jaremen D.E., Michalska-Dudek I., Rapacz A., 2016b, *Wirtualizacja i prosumpcja – innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategię dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce*, „Ekonomiczne problemy turystyki” nr 1(33).
226. Jaremen D.E., Nawrocka E., Rapacz A., 2017, *Sharing economy – wyzwania społeczno-ekonomiczne dla lokalnej polityki turystycznej. Przypadek Barcelony*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 37.
227. Jaroszuk B., 2016, *Sharing economy jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” nr 364(5).
228. Jastrzębska E., Legutko-Kobus P., 2017, *Ekonomia współpracy - definicje, klasyfikacje i dobre praktyki*, „Zarządzanie publiczne” nr 40(4).
229. Jedlińska M., 2005, *Postmodernizm i model trwałej konsumpcji jako przesłanki zmian konsumpcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy turystyki” nr 5/402.
230. Jedlińska M., 2006, *Specyfika zachowań konsumentów na rynku turystycznym* [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, WSiZ, Rzeszów.
231. Jedlińska M., 2007, *Zachowanie klienta na rynku usług turystycznych* [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
232. Jeziński M., Wojtkowski Ł., 2017, *Hipsterzy jako post-wspólnota cyfrowa. Uwagi o post-subkulturowym internetowym folklorze*, „Przegląd Kulturoznawczy” nr 2(32).
233. Ji M.F., Wood W., 2007, *Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend*, „Journal of Consumer Psychology” nr 17(4).
234. Józwiak J., Podgórski J., 2006, *Statystyka od podstaw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
235. Ju Y., Back K.J., Choi Y., Lee J.S., 2019, *Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction*, „International Journal of Hospitality Management” nr 77.
236. Kachniewska M., 2009, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
237. Kachniewska M., 2011a, *Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki*, „Marketing i Zarządzanie” nr 22.
238. Kachniewska M., 2011b, *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, „International Journal of Management and Economics” nr 32.
239. Kachniewska M., Nawrocka E., 2012, *Równowaga i relacje konkurencyjne na rynku turystycznym*, [w:] Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A. (red.), *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
240. Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A. (red.), 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
241. Kachniewska M., Nawrocka E., Pawlicz A., 2012, *Globalizacja i internacjonalizacja działalności turystycznej*, [w:] M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz (red.), *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
242. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

243. Kaczmarska A., 2014, *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, „Studia ekonomiczne” nr 176.
244. Kariru A.N., 2023, *Contemporary Trends and Issues in The Hospitality and Tourism Industry*, „International Journal of research and innovation in social science” nr 7(4).
245. Kahneman D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Wydawnictwo Media Rodzina, Warszawa.
246. Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R.H., 1991, *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias*, „Journal of Economic Perspectives” nr 1.
247. Kalecińska J., 2013, *Nowe technologie w branży turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa.
248. Kargol-Wasiluk A., 2008, *Teoria dóbr publicznych a paradygmat ekonomii sektora publicznego*, „Zarządzanie Publiczne/Public Governance” nr 3(5).
249. Kaur H., 2018, *Social media as a travel influencer: A review of recent studies*, „International Journal of Academic Research & Development” nr 4(2).
250. Kędzińska-Szczepaniak A., Szopik-Depczyńska K., Łozorko K., 2016, *Innowacje w organizacjach*, Wydawnictwo Texter, Warszawa.
251. Keynes J.M., 2003, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
252. Khan M., 2006, *Consumer behaviour and advertising management*, New Age International Ltd. Publishers, New Delhi.
253. Kiełczewski D., 2008, *Sektor publiczny a kształtowanie wzorców trwałej konsumpcji*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” nr 4/40.
254. Kieźel E. (red.), 1999, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
255. Kieźel E., 2004, *Koncepcyjno-metodyczne problemy badania racjonalności zachowań konsumentów*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Economica” nr 179.
256. Kieźel E., 2006, *Zachowania konsumentów na rynku i ich racjonalność - próba typologii zachowań* [w:] E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur (red.) *Ekspansja czy regres marketingu?*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
257. Kim D.Y., Lehto X.Y., Morrison A.M., 2007, *Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet*, „Tourism management” nr 28(2).
258. Kim J., Kim S.S., Giroux M., Park J., Yap S.F., Kim J.E., Badu-Baiden F., 2022, *Impact of COVID-19 on preferences for Airbnb and car sharing services in the sharing economy*, „Tourism Analysis”.
259. Kim S., Lee S., Ko E., Jang K., Yeo J., 2021, *Changes in car and bus usage amid the COVID-19 pandemic: Relationship with land use and land price*, „Journal of Transport Geography” nr 96.
260. Kim S.S., Choi S., Agrusa J., Wang K.C., Kim Y., 2010, *The role of family decision makers in festival tourism*, „International Journal of Hospitality Management” nr 29(2).
261. Kivinen D., Rahkonen R., Gronow J., Noro A., 2010, *A social and economic theory of consumption*, Palgrave macmillan, London.
262. Klementewicz T., 2015, „*Nowa ekonomia polityczna*”, czyli powrót ekonomii politycznej w analizie funkcji państwa w realnym kapitalizmie, „Studia Politologiczne” nr 37.
263. Klimczak B., 2013, *Relacje między ekonomią a psychologią*, „Ekonomia” nr 4(25).
264. Knee J.A., 2018, *Why some platforms are better than others*, „MIT Sloan Management Review” nr 59(2).
265. Kochel A., 2018, *Podatkowe aspekty ekonomii współdzielenia w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 530.
266. Kociszewski P., 2016, *Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula” nr 46(1).

267. Komorowski J., Hołderna-Mielcarek B., 2019, *Mass tourism and overtourism in polish agglomerations. Poznan and Wroclaw case studies*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 63(9).
268. Koopman C., Mitchell M., Thierer A., 2015, *The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change*, „The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law” nr 8(2).
269. Kopaczyńska I., 2003, *Ocenianie zachowania - dylematy i kontrowersje*, „Rocznik Lubuski” nr 29(II).
270. Korstanje M.E., Clayton A., 2012, *Tourism and terrorism: conflicts and commonalities*, „Worldwide Hospitality and Tourism Themes” nr 4(1).
271. Korstanje M.E., Skoll G., 2015, *Exploring the fear of travel: Study revealing into tourist' minds*, „Revista Turismo: estudos e práticas” nr 4(1).
272. Kosikowski C., 2018, *Współczesny interwencjonizm*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
273. Kot S., Jakubowski J., Sokołowski A., 2011, *Statystyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
274. Kotler Ph., 1994, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
275. Kowal P., Polakowska A., 2019, *Człowiek w świecie Internetu. Konsument kontra przedsiębiorca - dla kogo Internet znaczy więcej?*, „Zeszyty Studenckiego Ruchu Naukowego Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach” nr 28(1).
276. Kowalczyk E., 2014, *Interdyscyplinarność w naukach ekonomicznych*, „Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” nr 29.
277. Kowalczyk A., 1985, *Spoleczno-przestrzenne uwarunkowania potrzeb wypoczynkowych i sposobów ich realizacji na przykładzie Płocka*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
278. Kowalczyk A., 2002, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
279. Kowalczyk S., 2017, *Jeremyego Rifkina utopia gospodarki obfitości*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 2.
280. Kowalska K., 2018, *Konkurencyjność podmiotów sharing economy w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 2(42).
281. Kowalska S., 2019, *Zachowania konsumentów w obliczu rozwoju sharing economy*, „Problemy Transportu i Logistyki”, nr 3.
282. Kowalski T., 2018, *Sprawozdanie z XIII Międzynarodowej Konferencji „World Media Economics and Management Conference”*, Kapsztad, 6–9 maja 2018, „Studia Medioznawcze” nr 73(2).
283. Koziół L., 2012, *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 699.
284. Koźlak A., 2017, *Sharing Economy jako nowy trend społeczno-gospodarczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 489.
285. Kozłowski L., Brzykca A., Rudnicki R., 2016, *Niskobudżetowa turystyka indywidualna jako forma aktywności turystycznej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 33.
286. Krajewska-Smardz A., Gruszka I., Szalonka K., 2016, *Znaczenie koncepcji Sharing Economy na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 1(33).
287. Kramer J., 1997, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
288. Kraś J., 2009, *Kierunki rozwoju turystyki w Polsce*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” nr 16.
289. Kruczek Z., 2011, *Polska geografia atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.

290. Kruczek Z., Walas B., 2009, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych* [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka - wspólnie zyskać*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź.
291. Kruk M.A., Kwiatkowski C.A., Hawlena J., 2015, *Ograniczenia i perspektywy rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Białystok.
292. Kryczka M., 2014a, *Konsumpcja usług turystycznych w Polsce*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków.
293. Kryczka M., 2014b, *Makroekonomiczne uwarunkowania konsumpcji turystycznej w okresie przekształceń społeczno-gospodarczych w Polsce w latach 1990-2010*, „Folia Turistica” nr 30.
294. Kryk B., 2011, *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, “Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” nr 51.
295. Kryk B., 2013, *Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” nr 6(2).
296. Kuberska D., Suchta K., 2016, *Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego”, nr 114.
297. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., 2018, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse” nr 16(3).
298. Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
299. Kuźniar W., Surmacz T., 2015, *Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej - wybrane aspekty*, „Ekonomiczne problemy turystyki” nr 2(30).
300. Kvale S., 2010, *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
301. Kwiatkowski C.A., Harasim E., Hawlena J., 2018, *Aktywność turystyczna – wybrane aspekty*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom.
302. LaMondia J., Snell T., Bhat C.R., 2010, *Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: European Union case study*, „Transportation research record” nr 2156(1).
303. Lanfranchi M., Giannetto C., De Pascale A., 2014, *A consideration of the factors influencing tourism development in relation to biodiversity conservation*, „Transactions on Business and Economics” nr 11(1).
304. Lange I., 2009, *Ekonomiczne aspekty turystyki* [w:] R. Muszkita, W. Żukow, M. Napierała, M. Barczak (red.), *Spoleczne i ekonomiczne aspekty turystyki i rekreacji*, Ośrodek Rekreacji, Sportu i Edukacji w Poznaniu, Poznań-Bydgoszcz.
305. Lange O., 1980, *Ekonomia polityczna, Tom I, II*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
306. Lawson S.J., Gleim M.R., Perren R., Hwang J., 2016, *Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption*, „Journal of Business Research” nr 69(8).
307. Łazarek R., 2001, *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa.
308. Łazarek R., 2004, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Warszawa.
309. Lebiejko A., 2010, *Domocentryzm a wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług*, „Marketing i Zarządzanie” nr 15.
310. Lee C.C., Chen C.J., 2011, *The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS*, „Tourism Management” nr 32(6).
311. Lee J., Kyle G.T., 2012, *Recollection consistency of festival consumption emotions*, „Journal of Travel Research” nr 51(2).

312. Lee K.H., Alexander A.C., Kim D.Y., 2014, *A study of geographical distance groups on length of visitors' stay at local food festival destinations*, „Journal of Vacation Marketing” nr 20(2).
313. Lee S., Chua B.L., Han H., 2017, *Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research” nr 22(2).
314. Lee S.H., Cox C., 2007, *Acculturation, travel, lifestyle, and tourist behavior: A study of Korean immigrants in Australia*, „Tourism Culture & Communication” nr 7(3).
315. Lepp A., Gibson H., 2003, *Tourist roles, perceived risk and international tourism*, „Annals of tourism research” nr 30(3).
316. Leszczyńska M., Łopaciński K., 2017, *Współdzielenie i kokreacja jako przejawy nowych trendów w ekonomii*, „Informatyka ekonomiczna” nr 2(44).
317. Leszczyńska-Paczesna A., 2020, *Inflacja bazowa w polityce pieniężnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
318. Leung R., Law R., 2010, *A review of personality research in the tourism and hospitality context*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 27(5).
319. Levene H., 1960, *Robust tests for equality of variances*, [w:] Olkin I. (red.), *Contributions to probability and statistics: Essays in honor of Harold Hotelling*, Stanford University Press, Stanford.
320. Li Q., Li C., McCabe S., Xu H., 2019, *Always best or good enough? The effect of 'mind-set' on preference consistency over time in tourist decision making*, „Annals of Tourism Research” nr 75.
321. Liang L.J., Choi H.C., Joppe M., 2018, *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 35(1).
322. Liao R., 2020, *The value of traditional travel agency in the digital age*, Lund University, Lund.
323. Lipiec J., 2010, *Fenomenologia wędrówki*, Wydawnictwo Fall, Kraków.
324. Lipski A., 2019, *Ekonomia doświadczeń w warunkach estetyzacji rzeczywistości*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” nr 52(2).
325. Lisowska A., 2017, *Zjawisko przestępczości w destynacjach turystycznych. Przegląd badań*, „Turystyka” nr 27/1.
326. Liszewski S., 2013, *Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny)* [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni, Warsztaty z Geografii Turystyki, tom 3*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
327. Litvin S.W., Crofts J.C., Hefner F.L., 2004, *Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension*, „International Journal of Tourism Research” nr 6(1).
328. Liutikas D., 2023, *Post-COVID-19 Tourism: Transformations of Travelling Experience*, [w:] Dube K., Nhamo G., Swart MP (red.), *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective*, Springer International Publishing.
329. Lu L., Tabari S., 2019, *Impact of Airbnb on customers' behavior in the UK hotel industry*, „Tourism Analysis” nr 24(1).
330. Lubbe B., 1998, *Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 7(4).
331. Łuczak K., 2017, *Charakterystyka czynników wpływających na wycenę aplikacji mobilnych*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 88(1).
332. Lutz C., Newlands G., 2018, *Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb*, „Journal of Business Research” nr 88.

333. Lyons K., Wearing S., 2015, *The sharing economy issues, impacts, and regulatory responses in the context of the NSW visitor economy*, NSW Business Chamber, Sydney.
334. Maciaszczyk M., 2014, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Politechnika Lubelska, Lublin.
335. Maciejewski G., 2010, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
336. Maciejewski G., 2020, *Uwarunkowania kulturowe prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych* [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
337. Mahadevan R., 2017, *Strangers in Spare Beds: Case Study of the International and Domestic Demand in Australia's Peer-to-Peer Accommodation Sector*, „Journal of Tourism and Hospitality” nr 6(4).
338. Majchrzak K., 2016, *Ekonomia dzielenia się i jej przejawy w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego - Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 33(1).
339. Majchrzak M., 2014, *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 30(1).
340. Małecka A., 2016, *Konsumpcja kolaboratywna a rozwój gospodarczy-perspektywa makro i perspektywa przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace WNEiZ US” nr 43(2).
341. Małecka A., Mitręga M., 2015a, *Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumenckich i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw*, „Logistyka” nr 2.
342. Małecka A., Mitręga M., 2015b, *Konsumpcja kolaboratywna-wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 39(2).
343. Małecka A., Mitręga M., 2016, *Eksplokacja motywów związanych z partycypacją w konsumpcji kolaboratywnej*, „Studia Ekonomiczne” nr 254.
344. Małecka A., Mitręga M., 2017, *Zróżnicowanie form konsumpcji kolaboratywnej – teoria i wstępne wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne” nr 330.
345. Mao Z., Lyu J., 2017, *Why travelers use Airbnb again? An integrative approach tounderstanding travelers' repurchase intention*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 29(9).
346. Marak J., 2005a, *Gromadzenie danych pierwotnych* [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
347. Marak J., 2005b, *Wykorzystanie metod ankietowych w badaniu zachowań podmiotów rynku*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
348. Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
349. Markiewicz E., 2017, *Konsumpcja kolaboratywna jako forma społecznych innowacji na rynku turystycznym*, „Marketing i Rynek” nr 24(11).
350. Martin C.J., 2016, *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*, „Ecological economics” nr 12.
351. Martin C.J., Upham P., Budd L., 2015, *Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy*, „Ecological Economics” nr 118.
352. Martin D., 2010, *Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior*, „Journal of Business Research” nr 63(4).
353. Marton-Gadoś K., 2014, *Dobra wspólne - metodologia badania zjawiska*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” nr 4(47).

354. Masłowski S., 2015, *Wybory konsumenckie jako akty memetyczne. Jak stajemy się, czym nie jesteśmy*, „Zeszyt memetyczny” nr 16.
355. Matel A., 2015, *Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” nr 13(3).
356. *Materiały szkoleniowe koncernu Preussay A.G.* [za:] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
357. Matusiak A., 2009, *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, „Turystyka Kulturowa” nr 2.
358. Mazurek-Kusiak A.K., 2019, *Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym*, Instytut Naukowo-Wydawniczy “Spatium”, Radom.
359. Mazurek-Łopacińska K., 2001, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” nr 3.
360. Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Wrocław.
361. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2011, *Doznania estetyczne konsumentów w kształtowaniu oferty marketingowej*, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą. Seria: Studia i Materiały” nr 50.
362. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2018, *Zachowania konsumentów oparte na współdzieleniu i ich konsekwencje marketingowe*, „Marketing i Rynek” nr 4(CD).
363. Mazurkiewicz B., 2014, *Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej*, „Marketing i rynek” nr 11.
364. Mazur-Wierzbicka E., 2013, *Nowe oblicze turysty-turysta ekologicznie świadomy*, „Handel Wewnętrzny” nr (specjalny (wrzesień-październik)).
365. McArthur E., 2015, *Many-to-many exchange without money: why people share their resources*, „Consumption Markets & Culture” nr 18(3).
366. McCloskey J., 2018, *Discriminatorybnb: A Discussion of Airbnb's Race Problem, Its New Anti-Discrimination Policies, and the Need for External Regulation*, „Wash. UJL & Pol’y” nr 57.
367. McKercher B., 2008, *The implicit effect of distance on tourist behavior: A comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 25(3-4).
368. McKercher B., Mak B., 2019, *The impact of distance on international tourism demand*, „Tourism Management Perspectives” nr 31.
369. Meisner J., 1991, *Ekonomia polityczna. Cz. 1. Zagadnienia ogólne i mikroekonomiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
370. Ménard C., 1995, *Markets as Institutions versus Organizations as Markets? Disentangling Some Fundamental Concepts*, “Journal of Economic Behavior and Organization”, nr 28.
371. Meo M.S., Chowdhury M.A.F., Shaikh G.M., Ali M., Masood Sheikh S., 2018, *Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research” nr 23(4).
372. *Metodologia Unii Europejskiej w zakresie statystyki turystyki*, 1998, GUS, Warszawa.
373. Michalska-Dudek I., 2017, *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
374. Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
375. Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
376. Miles S., 2000, *Youth lifestyles in a changing world*, McGraw-Hill Education.

377. Mill J.S., 1874, *Essays on some unsettled questions of political economy*, Longmans, Green, Reader and Dyer, London.
378. Mirecka E., 2018, *Sharing economy a podatki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 530.
379. Mokras-Grabowska J., 2016, *Interpretacje, wyobrażenia, wartości–indywidualna przestrzeń turystyczna człowieka* [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania, Warsztaty z Geografii Turyzmu, tom 7*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
380. Molenda M., 2014, *Rynek turystyczny - ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 3(27).
381. Moll Ł., 2015, *Dobra wspólne naturalne i kulturowe–realna czy pozorna opozycja?*, „Pisma Humanistyczne” nr 13.
382. Moll Ł., 2019, *Komunalny zwrot późnego Marksa i komonizm dóbr wspólnych*, „Studia Socjologiczne” nr 235(4).
383. Moon H., Miao L., Hanks L., Line N.D., 2019, *Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts*, „International Journal of Hospitality Management” nr 77.
384. Morgan Stanley, 2015, *Internet, Lodging, Leisure and Hotels. Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More-Hotels or OTAs*, Morgan Stanley.
385. Morvay K.K., 2017, *Satisfaction and characteristics of Airbnb demand in Budapest*, „Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo” nr 46(2).
386. Moutinho L., 2001, *Consumer behavior in tourism*, „European journal of marketing” nr 21(10).
387. Mróz B., 2015, *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna” nr 7.
388. Mruk H., 2012, *Metody jakościowe w badaniach naukowych*, [w:] Sławińska M., Witczak H. (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
389. Mruk H., 2017, *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 312.
390. Mynarski S., 1993, *Systemowe ujęcie rynku*, [w:] Mynarski S. (red.), *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
391. Mynarski S., 2000, *Analiza rynku. Makromechanizmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
392. Nasiłowski M., 2016, *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa.
393. Neale A., 2015, *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne” nr 141.
394. Nermend K., 2009, *Zastosowanie metod symulacyjnych do badania zachowań konsumentów na rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” nr 24.
395. Neuhofer B., Buhalis D., 2014, *Technology Enhanced Tourism Experiences*, Digital Tourism Think Tank, Bournemouth.
396. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2014, *A typology of technology-enhanced tourism experiences*, „International journal of tourism research” nr 16(4).
397. Nicolau J.L., 2008, *Characterizing tourist sensitivity to distance*, „Journal of Travel Research” nr 47(1).
398. Nicolau J.L., Mas F.J., 2005, *Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process*, „Annals of Tourism Research” nr 32(1).
399. Niemczyk A., 2010a, *Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym - wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” nr 16.

400. Niemczyk A., 2010b, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
401. Niemczyk A., 2011, *Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług” nr 72.
402. Niemczyk A., 2012a, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
403. Niemczyk A., 2012b, *Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 258.
404. Niemczyk A., 2015a, *Family decisions on the tourist market*, „Economics & Sociology” nr 8(3).
405. Niemczyk A., 2015b, *Czynniki geograficzne jako determinanta wyboru miejsca docelowego podróży w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych*, „Marketing i Rynek” nr 8 (CD).
406. Niemczyk A., 2016a, *Konsument na rynku turystycznym XXI wieku: wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 43(3).
407. Niemczyk A., 2016b, *Porównanie wybranych obszarów zachowań turystycznych Polaków (lata 2006-2015)*, [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
408. Niemczyk A., Seweryn R., 2008, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie Zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, [w:] Gołembski G. (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
409. Niemczyk A., Seweryn R., 2010, *Aktywność turystyczna Polaków w zakresie wyjazdów zagranicznych w latach 2006 i 2009* [w:] W. Żukow, R. Muszkieta, M. Napierała, M. Barczak (red.), *Stan i rozwój regionalnej turystyki, rekreacji i rehabilitacji*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz.
410. Niemczyk A., Seweryn R., 2012, *Kryzys XXI wieku a zmiany w popycie na usługi turystyczne (na przykładzie Krakowa)*, „International Journal of Management and Economics” nr 35.
411. Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K., 2019, *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby - motywacje - zachowania*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
412. Niemczyk A., Seweryn R., Łapczyński M., Gródek-Szostak Z., 2023, *The use of mobile applications in tourist travels of generation Z. A case study of Poland*, „International Journal for Quality Research” nr 17(2).
413. Niezgodna A., 2012a, *Popyt turystyczny: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Ekonomiczne problemy usług” nr 82.
414. Niezgodna A., 2012b, *Rynkowe uwarunkowania rozwoju turystyki rowerowej*, [w:] *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Warszawa.
415. Niezgodna A., 2012c, *Uwarunkowania popytu turystycznego*, [w:] Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodna A., Pawlicz A. (red.), *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
416. Niezgodna A., 2013a, *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” nr 28(1).
417. Niezgodna A., 2013b, *Prosumers in The Tourism Market: The Characteristic and Determinants of Their Behaviour*, „Poznan University of Economics Review” nr 13(4).
418. Niezgodna A., 2014, *Czas wolny a zmiany na rynku turystycznym* [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki*, *Warsztaty z Geografii Turyzmu, tom 5*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

419. Niezgoda A., Bartosik-Purgat M., 2012, *Znaczenie języka w decyzjach młodych konsumentów w wyborze miejsca wakacji-przykład Polski i Hiszpanii*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 25.
420. Niezgoda A., Markiewicz E., 2014, *Slow tourism - idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” nr 46.
421. Niezgoda A., Markiewicz E., 2018, *Wpływ konsumpcji kolaboratywnej na jakość życia mieszkańców regionów turystycznych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias” nr 12.
422. Niezgoda A., Markiewicz E., Gierczak B., 2016, *Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 45.
423. Niezgoda A., Zmysłony P., 2003a, *Identyfing determinants of the development of rural tourist destinations in Poland*, „Turism” nr 51(4).
424. Niezgoda A., Zmysłony P., 2003b, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
425. Niezgoda A., Zmysłony P., 2006, *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
426. Nitkiewicz-Jankowska A., 2009, *Turystyczne walory przyrodnicze strefy przygranicznej województwa śląskiego*, „Acta Geographica Silesiana” nr 6.
427. Noga M., 2009, *Makroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
428. Nowacki M., 2005, *Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze*, „Folia Turistica” nr 16.
429. Nowacki M., Kruczek Z., 2019, *Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” nr 20(2).
430. Nowak S., 2011, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
431. Nowak S., Herbuś A., 2013, *Globalizacja i światowy kryzys jako determinanty ruchu turystycznego w Polsce i na świecie* [w:] S. Nowak (red.), *Ekonomiczno-organizacyjne problemy działalności turystycznej w regionach*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
432. Nowakowska A., 2009, *Turystyka, turysta, ruch turystyczny*, [w:] Gołembski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
433. Olender-Skorek M., 2017, *Rosnące znaczenie współdzielenia we współczesnej gospodarce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 126.
434. Orłowska M., 2014, *Neorealistyczne interpretacje procesu integracji europejskiej*, „Historia i Polityka” nr 18(11).
435. Ostrom E., 1990, *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*, Cambridge university press, Cambridge.
436. Ostrom E., 2013, *Dysponowanie wspólnymi zasobami*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
437. Osuch J., 2009, *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim. Praca doktorska*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
438. Öter Z., Assiouras I., Markopoulos M., 2010, *Detrimental tourist behavior and de-marketing of cultural heritage visits*, 8th International Symposium on the Conservation of Monuments in the Mediterranean Basin: Monument Damage Hazards and Rehabilitation Technologies, National Technical University of Athens, University of Patras, Greece.
439. Owyang J., Tran C., Silva C., 2013, *The collaborative economy*, Altimeter, United States.
440. Ozimek I., 2015, *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010 [za:] U. Balon, *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Handel wewnętrzny” nr 2(355).
441. Paleczny T., 2006, *Rola Kościoła katolickiego w procesach globalizacji, asymilacji i homogenizacji w Ameryce Łacińskiej*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” nr 3(3).

442. Palos-Sanchez P.R., Correia M.B., 2018, *The Collaborative Economy Based Analysis of Demand: Study of Airbnb Case in Spain and Portugal*, „Journal of theoretical and applied electronic commerce research” nr 13(3).
443. Panasiuk A., 2006, *Miejsce turystyki i rekreacji w gospodarce*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
444. Panasiuk A., 2010, *Współczesne problemy światowego popytu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 60.
445. Panasiuk A., 2012, *Popyt turystyczny jako obszar polityki społeczno-gospodarczej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 82.
446. Panasiuk A., 2014a, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
447. Panasiuk A., 2014b, *Relacje na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 1(25).
448. Panasiuk A., 2015a, *Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 379.
449. Panasiuk A., 2015b, *Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” nr 49.
450. Panasiuk A., 2016, *Polityka Unii Europejskiej w oddziaływaniu na wielkość i strukturę popytu turystycznego*, „Współczesne problemy ekonomiczne” nr 13.
451. Panasiuk A., 2019, *Produkt turystyczny: pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” nr 20/2.
452. Panasiuk A., 2020a, *Rynek turystyczny jako obszar regulacji gospodarki: aspekty podmiotowe i instrumentalne*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” nr 2(89).
453. Panasiuk A., 2020b, *Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej* [w:] K. Nessel (red.), *Turystyka w naukach społecznych*, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
454. Papińska-Kacperek J., Polańska K., 2017, *Sharing economy a dylematy monetyzacji idei w sieci społecznej*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” nr 44.
455. Paplicki M., 2016, *Bezpieczeństwo zdrowotne obywateli w państwowym systemie bezpieczeństwa wewnętrznego*, „Acta Universitatis Wratislaviensis, Przegląd Prawa i Administracji CVI” nr 3738.
456. Para A., 2013, *Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki - bariery i szanse dla branży turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja” nr 11(1).
457. Pargman D., Eriksson E., Friday A., 2016, *Limits to the sharing economy* [w:] *Proceedings of the Second Workshop on Computing within Limits*, ACM, New York.
458. Park S., Yang Y., Wang M., 2019, *Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship*, „International journal of hospitality management” nr 76.
459. Patrzalek W., 2014, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel wewnętrzny” nr 351(4).
460. Pawlicz A., 2015, *Wybrane problemy pomiaru regulacji rynku turystycznego*, „Ekonomiczne problemy turystyki” nr 3(27).
461. Pawlicz A., 2018, *The sharing economy and tourism destination marketing*, [w:] D. Gursoy, C.G. Chi (eds.), *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Taylor and Francis, Abingdon.
462. Pawlicz A., 2019, *Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości - Pośrednicy - Regulacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
463. Pawlusiński R., 2007, *Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowania* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
464. Pearce P., Gretzel U., 2012, *Tourism in technology dead zones: Documenting experiential demensions*, „International journal of tourism sciences” nr 12(2).

465. Pearce P.L., 2005, *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*, Channel View Publications, Clevedon.
466. Pearl J., 2000, *Causality: Models, Reasoning and Inference*, Cambridge University Press, Cambridge.
467. Peeters P.M., Dijkmans C.H.S., Mitas O., Strous-de Boer B.J., Vinkesteyn J.A.M., 2015, *Tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU*, European Parliament.
468. Pendergast D., 2010, *Getting to Know the Y Generation* [w:] P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergast (red.), *Tourism and generation Y*, CABI, London.
469. Peng Y., 2017, *Crowd-authorizing: how knowledge sharing economy reshapes publishing industry*, „Journal of Media Critiques” nr 3(11).
470. Petterson T., Bastianioni S., Simpson M., 2006, *Tourism and climate change: Two-way street, or vicious/virtuous circle?*, „Journal of Sustainable Tourism” nr 14(4).
471. Pieriegud J., 2015, *Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki* [w:] J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
472. Pietrewicz J.W., Sobiecki G., 2016, *Przedsiębiorczość Sharing economy* [w:] M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki (red.), *Sharing economy (gospodarka współdzielenia)*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
473. Pine B.J., Gilmore J.H., 2011, *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” nr 4.
474. Pizam A., Mansfeld Y. (red.), 2000, *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London, Oxford.
475. *Plany wyjazdowe mieszkańców Polski w sezonie letnim 2022*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
476. Plewnia F., Guenther E., 2018, *Mapping the sharing economy for sustainability research*, „Management Decision” nr 56(3).
477. Plichta G., 2011, *Istota wartości dla klienta w handlu detalicznym - zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 864.
478. Plutchik R., 2001, *The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice*, „American scientist” nr 89(4).
479. Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
480. Poon K.Y., Huang W.J., 2017, *Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 29(9).
481. Poskrobko B., 2011, *Metodologiczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju* [w:] B. Poskrobko (red.), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
482. Poszewiecki A., Czerepko J., 2022, *New Trends in Consumption in Poland as Shown by the Example of a Freeshop Concept*, „Preprints”.
483. Prandecki K., 2016, *Dobro wspólne a zrównoważony rozwój*, „Optimum. Economic Studies” nr 82(4).
484. Prechuda K., 2000, *Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości. Koncepcje, modele, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
485. Prideaux B., 2004, *The need to use disaster planning frameworks to respond to major tourism disasters: Analysis of Australia's response to tourism disasters in 2001*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 15(4).
486. Prüfer P., 2020, *Wymiana dóbr i logika daru w społeczeństwie i w przedsiębiorczości – analiza socjologiczno-etyczna*, „Przedsiębiorczość-Edukacja” nr 16(1).

487. Przeclawski K., 2001, *Człowiek a turystyka*, Wydawnictwo „Albis”, Kraków.
488. Przybylska-Mazur A., 2011, *O formalnym opisie zjawisk ekonomicznych*, „Didactics of Mathematics” nr 8.
489. PwC Polska, 2016, *Raport. (Współ)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*.
490. Qiu R.T., Fan D.X., Liu A., 2018a, *Exploring the booking determinants of the airbnb properties: An example of the listings of London* [w:] B. Stangl, J. Pesonen (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, Springer Cham
491. Qiu R.T., Masiero L., Li G., 2018b, *The psychological process of travel destination choice*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” nr 35(6).
492. Quan Q., Hinze A., 2008, *Trust-based recommendations for mobile tourists in TIP*, „Computer Science Working Papers” nr 13.
493. Rabiej M., 2012, *Statystyka z programem STATISTICA*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
494. Rachocka J., 2003, *Ekologizacja życia - nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, [w:] T. Bernat (red.), *Problemy globalizacji gospodarki*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin.
495. Rapacz A. (red.), 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
496. Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D.E., 2008, *Udział mieszkańców w realizacji idei zrównoważonego rozwoju w gminach turystycznych* [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
497. Rembowska K., 2007, *Globalizacja, multikulturalizm i przemiany tożsamości*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” nr 8.
498. Reykowski J., 1992, *Procesy emocjonalne. Motywacja. Osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
499. Rifkin J., 2000, *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid - for experience*, Putnam, New York.
500. Rifkin J., 2014, *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, St. Martin's Press, New York.
501. Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
502. Rogowski R., 2014, *Moralność a rynek. Propozycja nowej definicji rynku*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” nr 17(3), s. 19-30.
503. Rosa G., 2012, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 699.
504. Rostek A., Zalega T., 2015, *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1)*, „Marketing i Rynek” nr 5(22).
505. Rothbard M.N., 2007, *Ekonomia wolnego rynku, t. II*, Fijorr Publishing, Warszawa.
506. Różycki P., 2012, *Methodological aspects of research on tourist activity - new concepts*, „Geotourism/Geoturystyka” nr 30-31.
507. Rudawska I., 2016, *Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr*, „Studia Ekonomiczne” nr 254.
508. Rudnicka M., 2019, *Galeria handlowa jako przestrzeń edukacji nieformalnej*, „Studia Edukacyjne” nr 54.
509. Rudnicki L., 2000, *Uczenie się jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 541.
510. Rudnicki L., 2001, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

511. Rudnicki L., 2006, *Wpływ ryzyka na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” nr 9(1).
512. Rudnicki L., 2009, *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” nr 3(14).
513. Rudnicki L., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
514. Rudnicki M., 2016, *Metodyka badań empirycznych*, [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
515. Russell J.A., 1980, *A circumplex model of affect*, „Journal of personality and social psychology” nr 39(6).
516. Rybowska A., 2010, *Zachowania zakupowe klientów sklepów internetowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni” nr 65.
517. Sachs D., 2012, *From millennium development goals to sustainable development goals*, „The Lancet” nr 379(9832).
518. Sagan A., 2016, *Metodologia badań ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
519. Sala J., 2012, *Stabilizacja gospodarczo-polityczna a turystyka*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej. Kolegium Gospodarki Światowej” nr 35.
520. Sánchez-Pérez M., Terán-Yépez E., Marín-Carrillo M.B., Rueda-López N., 2021, *40 years of sharing economy research: An intellectual and cognitive structures analysis*, „International Journal of Hospitality Management” nr 94.
521. Schiffman L.G., Kanuk L.L., 1995, *Consumer behavior*, Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York.
522. Schmidt S., Brinks V., 2017, *Open creative labs: Spatial settings at the intersection of communities and organizations*, „Creativity and Innovation Management” nr 26(3).
523. Schmoll G.A., 1977, *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*, Tourism International Press, London.
524. Schor J., 2015, *Getting sharing right*, „Context” nr 14(1).
525. Schor J., 2016, *Debating the sharing economy*, „Journal of Self-Governance and Management Economics” nr 4(3).
526. Schott C., 2004, *Young holidaymakers: solely faithful to hedonism?*, „New Zealand tourism and hospitality research conference” nr 12.
527. Schumpeter J., 1995, *Kapitalizm, socjalizm i demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
528. Schwartz B.P., Einarson E., 2018, *The Disruptive Force of the Sharing Economy*, „Asper Review of International Business and Trade Law” nr 18.
529. Scott P., Scott T., Stokes P., Moore N., Smith S.M., Rowland C., Ward T., 2017, *The Consumer Journey in the Digital Age-The Challenges Faced by Destination and Place Marketing Agencies*, „International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism” nr 2(1).
530. Şengel Ü., Genç G., Işkın M., Çevrimkaya M., Zengin B., Sarıışık M., 2023, *The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention*, „Journal of Hospitality and Tourism Insights” nr 6(2).
531. Seweryn R., 2010, *Specyfika zachowań młodych Polaków na rynku turystycznym (na podstawie wyników badań własnych)*, „Marketing i Zarządzanie” nr 16.
532. Seweryn R., 2012a, *Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 258.

533. Seweryn R., 2012b, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
534. Seweryn R., 2014a, *Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie)*, „Handel Wewnętrzny” nr 353(6).
535. Seweryn R., 2014b, *Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów*, [w:] Walas B., Sobczuk J. (red.), *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Sucha Beskidzka.
536. Seweryn R., 2015, *Podróżujące rodziny, czyli jak towarzystwo dzieci różnicuje zachowania konsumentów turystów*, „Marketing i Zarządzanie” nr 38.
537. Seweryn R., 2016, *Zakończenie*, [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
538. Seweryn R., 2017, *Uczestnicy megawydarzenia–Światowych Dni Młodzieży. (Nie) typowa grupa turystów w Krakowie w 2016 r.*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 473.
539. Seweryn R., Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., 2017a, *Ekonomiczny wpływ Światowych Dni Młodzieży Kraków 2016 na gospodarkę miasta*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
540. Seweryn R., Berbeka J., Niemczyk A., Borodako K., 2017b, *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2017.
541. Seweryn R., Niemczyk A., 2018, *Turystyka miejska mieszkańców wsi (na przykładzie turystów odwiedzających Kraków)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 4 (976).
542. Shavanddasht M., 2018, *Grandparent’s segmentation by the tourism motivation: travelling with or without grandchildren*, „Young Consumers” nr 19(2).
543. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L., 1991, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, „Journal of business research” nr 22(2).
544. Shiller R.J., 2009, *Zwierzęca natura rynku: o wadze emocji w gospodarce z Robertem J. Shillerem amerykańskim psycho-ekonomistą rozmawia Jacek Żakowski* [w:] „Niezbędnik Inteligenta” wyd. 18, dodatek do „Polityki” nr 28 (2713) z 11 lipca 2009, Warszawa.
545. Sigala M., 2017, *Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry*, „Current Issues in Tourism” nr 20(4).
546. Sigala M., 2018, *Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb* [w:] B. Tronvoll, S. Barile, F. Caputo (red.), *Social dynamics in a systems perspective*, Springer.
547. Sikora J., 2012, *Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług” nr 82/697.
548. Silva O., Correia A., 2008, *Facilitators and constraints in leisure travel participation: the case of the southeast of Portugal*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research” nr 2(1).
549. Sirakaya E., Woodside A.G., 2005, *Building and testing theories of decision making by travelers*, „Tourism management” nr 26(6).
550. Sirgy M.J., Kruger P.S., Lee D.J., Yu G.B., 2011, *How does a travel trip affect tourists’ life satisfaction?*, „Journal of Travel research” nr 50(3).
551. Siwicka U., 2010, *Uwarunkowania uprawiania turystyki górskiej przez osoby niewidome i niedowidzące*, [w:] R. Ziółkowski (red.), *Osoby niepełnosprawne w turystyce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

552. Skalska T., Markiewicz E., Pędzierski M., 2016, *Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki. Próba prezentacji stanu zjawiska na rynku polskim*, „Folia Turistica” nr 41.
553. Skowron Ł., 2017, *Uczenie się klienta w warunkach zmian rynkowych*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
554. Skrzek-Lubasińska M., 2016, *Sharing economy – szanse i zagrożenia dla polskiego rynku pracy*. [w:] Poniatowska-Jaksch M., Sobiecki R. (red.), *Sharing economy - gospodarka współdzielenia*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
555. Śledź P., 2017, *Neofunkcjonalizm i liberalizm międzyrządowy a bezpieczeństwo międzynarodowe*, „Stosunki Międzynarodowe” nr 53(2).
556. Smith A., 1954, *Bogactwo narodów, tom 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
557. Smith A., 2009, *Etniczne źródła narodów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
558. Smith S.L., 1994, *The tourism product*, „Annals of tourism research” nr 21(3).
559. Smyczek S., 2002, *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy?*, „Marketing i Rynek” nr 9(03).
560. Smyczek S., 2007, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
561. Smyczek S., 2008, *Model dysonansu pozakupowego konsumentów na rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” nr 10.
562. Smyczek S., Sowa I., 2005, *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
563. So K.K.F., Oh H., Min S., 2018, *Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach*, „Tourism Management” nr 67.
564. Sobczyk G., 2018, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji-wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia” nr 52(1).
565. Sobczyk M., 2007, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
566. Sobiecki G., 2016, *Sharing economy - dylematy pojęciowe* [w:] Poniatowska-Jaksch M., Sobiecki R. (red.), *Sharing economy - gospodarka współdzielenia*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
567. Sobotko E., 2018, *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*, „Ekonomia” nr 23(4).
568. Sokołowski D., Starzyński S., Rok B., Zgiep Ł., 2016, *Raport. Ekonomia współpracy w Polsce 2016*, Społeczność „Ekonomia Współpracy”, Warszawa.
569. Solomon M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helios, Gliwice.
570. Sönmez S.F., 1998, *Tourism, terrorism, and political instability*, „Annals of tourism research” nr 25.
571. Sowa I., 2016, *Wykorzystanie koncepcji stylu życia w typologii młodych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne” nr 303.
572. Sowa I., Zrałek J., 2015, *Młodzi Polacy wobec wyzwań współczesnego rynku – wybrane zachowania i ich determinanty w latach 2004–2014*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” nr 111.
573. Śpiewak R., 2012, *Definiowanie kategorii „wieś” na początku XXI wieku, czyli o kłopotach badacza obszarów wiejskich*, „Wieś i Rolnictwo” nr 156(3).
574. Spoz A., 2017, *Mikroprzedsiębiorstwa wobec wyzwań sharing economy*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” nr 18(9).
575. Stachowiak M., 2017, *Rola blogów w podejmowaniu decyzji zakupowych dotyczących produktów odzieżowych*, „Handel Wewnętrzny” nr 370(5).
576. Stankevich A., 2017, *Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review*, „Journal of international business research and marketing” nr 2(6).

577. Stankiewicz W., 2012, *Ekonomika instytucjonalna. Zarys wykładu. Wydanie III uzupełnione*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu, Administracji i Technik Komputerowych, Warszawa.
578. Stasiak A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje* [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź.
579. Stasiak A., 2013, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” nr 23(1).
580. Stasiak A., 2016, *Doświadczenie-stary-nowy paradygmat turystyki*, „Folia Turistica” nr 41.
581. Stasiuk K., Maison D., 2014, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
582. Statista, 2021, *Monthly Number of Uber's Active Users Worldwide from 2017 to 2020, by Quarter (in Millions)*. www.statista.com.
583. Stępnicka N., 2015, *Instytucje gospodarki cyfrowej w latach 1995-2014 – między teorią a praktyką*, Oficyna Wydawnicza. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
584. Stępnicka N., 2016, *Bezpieczeństwo ekonomiczne i dylematy gospodarki opartej na dostępie*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” nr 17(8).
585. Stępnicka N., 2017, *Rozwój przedsiębiorstw w gospodarce P2P – scenariusz oparty na współpracy i kooperacji*, „Studia Ekonomiczne” nr 343.
586. Stępnicka N., 2018, *Sharing economy a ekonomia społeczna i ekonomia behawioralna*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 530.
587. Stępnicka N., Wiączek P., 2018a, *Access economy i sharing economy w świetle teorii innowacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 509.
588. Stępnicka N., Wiączek P., 2018b, *Konsumpcja współdzielona – mit czy rzeczywistość?*, „Studia Ekonomiczne” nr 377.
589. Sthapit E., Jimenez-Barreto J., 2018, *Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective*, „Tourism Management Perspectives” nr 28.
590. Stiglitz J.E., 2013, *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
591. Stokes K., Clarence E., Anderson L., Rinne A., 2014, *Making sense of the UK collaborative economy*, Nesta, London.
592. Strähle J., Erhardt C., 2017, *Collaborative consumption 2.0: An alternative to fast fashion consumption* [w:] J. Strähle (red.), *Green Fashion Retail*, Springer, Singapore.
593. *Strategia na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, 2017, Monitor Polski, poz. 260, Warszawa.
594. Strzyczkowski K., 2017, *Perły ze śmietnika. Dzielenie się w ramach społeczności online*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 501.
595. Stukolkina L., 2017, *Experiencing Lappish Hospitality in Finland through Airbnb and Couchsurfing*, Lapland University of Applied Sciences Lapland.
596. Sudman S., 1976, *Applied Sampling*, Academic Press, Orlando.
597. Sudman S., Blair E., 1998, *Marketing Research*, McGraw Hill, Boston.
598. Sukiernik M., 2014, *Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa*, „Turystyka Kulturowa” nr 3.
599. Sun J., Yan J., Zhang K.Z., 2016, *Blockchain-based sharing services: What blockchain technology can contribute to smart cities*, „Financial Innovation” nr 2(1).
600. Surel D., 2018, *Zachowania konsumenckie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodów osobowych*, „Akademia Zarządzania” nr 2(3).
601. Swarbrooke J., Horner S., 1999, *Consumer behavior in tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
602. Swarbrooke J., Horner S., 2007, *Consumer behaviour in tourism*, Routledge, London and New York.

603. Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
604. Szachon-Pszenny A., 2020, *Granice strefy Schengen w obliczu początku pandemii koronawirusa – zasady prawne i możliwe scenariusze w 2020 roku*, „Krytyka Prawa” nr 12(4).
605. Szafrąńska E., 2003, *Percepcja przestrzeni regionu łódzkiego w środowisku władz samorządowych*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
606. Szara K., 2018, *Sektor kreatywny a ekonomia doznań*, „Culturological Almanac” nr 7.
607. Szczechowicz B., 2012, *Wykorzystanie koncepcji produktu w analizie związków turystyki i kultury fizycznej*, „Turizm” nr 2/22.
608. Szczepański J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
609. Szolucha M., Palutkinowicz P., Kochman O., 2017, *Ekonomia dostępu a wyzwania stojące przed polską gospodarką*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
610. Szpilko D., Gierałowska M., Gołubiewska P., 2013, *Preferencje turystyczne mieszkańców Białegostoku*, „Ekonomia i Zarządzanie” nr 5(1).
611. Szreder M., 2010, *Metody i techniki sondażowych badań opinii, Wydanie II zmienione*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
612. Sztokfisz B., 2017, *Gospodarka współdzielenia - pojęcie, źródła, potencjał*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 6(966).
613. Sztokfisz B., 2018, *Rynki peer-to-peer jako współczesny przejaw wolności gospodarczej*, „Studia Ekonomiczne” nr 349.
614. Sztompka P., 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
615. Sztumski J., 1999, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
616. Szul E., 2012, *Dekonsumpcja - moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne. Wzrost Gospodarczy” nr 24.
617. Szul E., 2013, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 31.
618. Szulce H., 1999, *Planowanie strategiczne - otoczenie marketingowe*, [w:] Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H. (red.), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
619. Szumilak J., 2007, *Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica” nr 18.
620. Szymańska A.I., 2012a, *Preferencje konsumenckie i ich determinanty*, „Zeszyty Naukowe WSEI” nr 8.
621. Szymańska A.I., 2012b, *Promocja i jej oddziaływanie na preferencje i zachowania konsumentów-ujęcie modelowe*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie” nr 8.
622. Szymańska K., 2017, *Determinanty zachowań klientów w miejscu sprzedaży - wstępne wyniki badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 489.
623. Szymczak M. (red.), 1978, *Słownik języka polskiego*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
624. Szymkowiak A., 2016, *Zachowania konsumentów korzystających z portali zakupów grupowych i ich uwarunkowania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
625. Talon-Ballester P., Garcia-Muina F.E., Rienda-Gómez J.J., Gonzalez-Serrano L., 2019, *Repeat consumer behavior on smart P2P tourism platforms*, „Sustainability” nr 11(24).
626. Tang L., Xu Z., Lyu X., 2023, *More popular, more listings? Effects of popularity on Airbnb host expansion*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 35(5).

627. Tanti A., Buhalis D., 2016, *Connectivity and the consequences of being (dis) connected*, [w:] Inversini A., Schegg R. (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016*.
628. Tarapata J., 2011, *Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku*, „Studia i materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” nr 52.
629. *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, 1995, Instytut Turystyki, Warszawa.
630. Thaler H., Sunstein C.R., 2012, *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2012 [za:] M.G. Woźniak, *Moralna kondycja gospodarki opartej na wiedzy. Jak ją ulepszyć?*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” nr 55/2018.
631. Thaler R.H., 2008, *Mental Accounting and Consumer Choice*, „Marketing Science” nr 1.
632. Tkaczyk J., 2012, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny” nr 5(6).
633. Tkaczyk S., Kołuda J., 2013, *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” nr 97.
634. Tsai C.H., Wu T.C., Wall G., Linliu S.C., 2016, *Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters*, „Tourism Geographies” nr 18(2).
635. Turos L., 1973, *Rola turystyki zagranicznej w rozwijaniu zainteresowań kulturoznawczych*, „Problemy Turystyki Zagranicznej”, Kraków 1973.
636. Tussyadiah I.P., 2015, *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel* [w:] I.P. Tussyadiah, A. Inversini (red.), *Information and communication technologies in tourism*, Springer, Cham.
637. Tussyadiah I.P., 2016, *Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation*, „International Journal of Hospitality Management” nr 55.
638. Tussyadiah I.P., Park S., 2018, *When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy*, „Tourism Management” nr 67.
639. Tussyadiah I.P., Pesonen J., 2018, *Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travelers*, „Current Issues in Tourism” nr 21(6).
640. Tversky A., Kahneman D., 1981, *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science” nr 4481.
641. UNWTO, 2024, *International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024*, Madrid.
642. Urbańczyk A., 2019, *Nowoczesne technologie a nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach turystycznych* [w:] A. Niezgodą, Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
643. Urbańczyk A., 2020, *Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii konsumpcji*, „Studia Ekonomiczne” nr 391.
644. Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
645. *Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej*, Dz.U. 2022, poz. 1015, z późn. zm.
646. Van Aalst M.K., 2006, *The impacts of climate change on the risk of natural disasters*, „Disasters” nr 30(1).
647. Van Alstyne M.W., Parker G.G., Choudary S.P., 2016, *Reasons platforms fail*, „Harvard business review” nr 31(6).
648. Vespestad M.K., Mehmetoglu M., 2015, *Gender Differences in Vacation Behavior*, „Tourism Review International” nr 19(3).
649. Vigolo V., Simeoni F., Cassia f., Ugolini M.M., 2018, *The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists*, „International Journal of Business and Social Science” nr 9(2).

650. Volo S., 2017, *Emotions in tourism: From exploration to design* [w:] D.R. Fesenmaier, Z. Xiang (red.), *Design science in tourism*, Springer, Cham.
651. von Hayek F., 1994, *Filozofia wolnego rynku*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
652. von Mises L., 2004, *Liberalizm w tradycji klasycznej*, Wydawnictwo Arcana, Kraków.
653. von Rohrscheidt A.M., 2014, *Ośrodki naukowe i badacze turystyki kulturowej w Polsce*, „Turystyka Kulturowa” nr 10.
654. Walas B., 2019, *Turystyczny najem krótkoterminowy w ocenie interesariuszy lokalnych a jego rola w zarządzaniu marką miejsca*, „Biuletyn KPZK PAN” nr 275.
655. Wałęga G., 2010, *Gospodarstwa domowe a proces globalizacji. Wybrane problemy* [w:] Z. Dach (red.), *Polska wobec procesów globalizacji: aspekty społeczno-ekonomiczne*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
656. Walsh B., 2011, *Today's smart choice: Don't own. Share*, „Time International” nr 1(3).
657. Walters G., Sparks B., 2012, *The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior*, „Journal of hospitality & tourism research” nr 36(3).
658. Walters G., Wallin A., Hartley N., 2019, *The threat of terrorism and tourist choice behavior*, „Journal of travel research” nr 58(3).
659. Wang D., Nicolau J.L., 2017, *Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com*, „International Journal of Hospitality Management” nr 62.
660. Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D.R., 2016, *Smartphone use in everyday life and travel*, „Journal of travel research” nr 55(1).
661. Wang K.C., Chen J.S., Chou S.H., 2007, *Senior tourists' purchasing decisions in group package tour*, „Anatolia” nr 18(1).
662. Wang Y.S., 2014, *Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures*, „Tourism management” nr 41.
663. Wardak P., Zalega T., 2013, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały” nr 16.
664. Wasilik K., 2014, *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i rozwój” nr 1/6.
665. Wawoczny M., 2023, *Ryzyko w turystyce z punktu widzenia konsumenta – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacja*, I Międzynarodowa Konferencja Naukowa z cyklu „Wyzwania, innowacje i problemy biznesu oraz turystyki” – Biznes i turystyka w czasach niepewności, 20.04.2023 Jelenia Góra.
666. Wawrzyniak A., 2015, *Modelowanie wieloagentowe jako narzędzie do badania zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” nr 14(63).
667. Wawrzyniak A., 2017, *Racjonalność zachowań konsumentów w wieloagentowych modelach symulacyjnych*, „Studia Ekonomiczne” nr 342.
668. Webber A.G., 2001, *Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand*, „Journal of Travel research” nr 39(4).
669. Wieczorkowska G., 2007, *Kierowanie motywacją. Rola myśli i emocji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
670. Wiktorowicz J., Grzelak M.M., Grzeszkiewicz-Radulska K., 2020, *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
671. Wilusz R., 2017, *Influencer marketing potężny ponad miarę* [w:] H. Hall (red.), *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
672. Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

673. Wiśniewska A., 2016, *Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego* [w:] A. Kozłowska, A. Wiśniewska (red.), *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, Warszawa.
674. Włodarczyk K., 2018, *Konsumpcja kolaboratywna w dobie globalizacji konsumpcji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 530.
675. Włodarczyk-Śpiewak K., 2005, *Konsumpcja i zachowania konsumpcyjne w badaniach historycznych i ocenie współczesnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 382.
676. Włodarczyk-Śpiewak K., 2011, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” nr 3.
677. Wodejko S., 1997, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.
678. Wójcik D., 2017, *Gospodarka współdzielenia a gospodarka doznań w sektorze turystycznym* [w:] S. Lachiewicz, A. Zakrzewska-Bielawska (red.), *Organizacja w sieci relacji*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
679. Wolny R., 2018, *Preferencje i postawy konsumentów wobec kina i filmu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 526.
680. Wong I.A., Law R., Zhao X., 2017, *When and where to travel? A longitudinal multilevel investigation on destination choice and demand*, „Journal of Travel Research” nr 56(7).
681. Woźniak G.M., 2013, *O wyzwaniach i zagrożeniach rozwojowych ludzkości – refleksje na marginesie książki Grzegorza W. Kolodki Dokąd zmierza świat. Ekonomia polityczna przyszłości*, „Ekonomista” nr 4.
682. Woźny D., 2015, *Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” nr 38.
683. Wronowska G., 2011, *Przyczyny wahań cyklicznych* [w:] Z. Dach (red.), *Polityka makroekonomiczna w warunkach kryzysu i jej wpływ na gospodarkę. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
684. Wrzosek W., 2002, *Funkcjonowanie rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
685. Wu J., Ma P., Xie K.L., 2017, *In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” nr 29.
686. Wyrwińska K., Wyrwiński M., 2018, *Platformy internetowe jako narzędzia ekonomii współdzielenia*, „Transformacje prawa prywatnego” nr 2.
687. Wyrzykowski J., Marak J., 2010, *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław.
688. Xie H., Bao J., 2006, *Study of gender differences in tourist behaviour*, „Tourism Tribune” nr 21(1).
689. Xie H., Costa C.A., Morais D.B., 2008, *Gender differences in rural tourists' motivation and activity participation*, „Journal of Hospitality & Leisure Marketing” nr 16(4).
690. Xu F., Morgan M., Song P., 2009, *Students' travel behaviour: A cross-cultural comparison of UK and China*, „International Journal of Tourism Research” nr 11(3).
691. Yang S.B., Lee K., Lee H., Koo C., 2018, *In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy*, „International Journal of Hospitality Management” nr 83.
692. Yi J., Yuan G., Yoo C., 2020, *The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb*, „Information Processing & Management” nr 57(1).

693. Yousaf A., Amin I., Santos C., Antonio J., 2018, *Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature*, „Tourism and hospitality management” nr 24(1).
694. Zabiński K., 2002, *Finanse międzynarodowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
695. Żabińska T., 1994, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
696. Żabińska T., 2000, *Wybrane modele strategii marketingowych w usługach i turystyce na tle ich paradygmatów* [w:] L. Żabiński (red.), *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
697. Zajączkowski K., 2008, *Znaczenie integracji gospodarek europejskich w procesie kształtowania się współczesnego konsumenta*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” nr 5.
698. Zalega T., 2007, *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały” nr 1.
699. Zalega T., 2008, *Konsumpcja gospodarstw domowych o niepewnych dochodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
700. Zalega T., 2009, *Modele zachowań konsumentów w teoriach ekonomicznych i marketingowych*, „Master of business administration” nr 1(96).
701. Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
702. Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w.*, „Konsumpcja i rozwój” nr 2.
703. Zalega T., 2015, *Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja-wybrane aspekty*, „Konsumpcja i rozwój” nr 4(13).
704. Zalega T., 2016, *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” nr 46.
705. Zalega T., 2017, *Potrzeby ludzkie i ich hierarchizacja a współczesne koncepcje konsumpcji*, „Problemy zarządzania” nr 15(3).
706. Zalega T., 2018a, *Świadoma konsumpcja i konsumpcja współpracująca w zachowaniach konsumenckich osób starszych w Polsce. Wyniki badań własnych*, „Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie” nr 1(26).
707. Zalega T., 2018b, *Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people*, „Journal of Economics & Management” nr 33/2018, s. 137.
708. Zalega T., 2021, *Smart shopping in consumption behaviour of young polish singles*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” nr 20(3).
709. Zalewski R., 2004, *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, [za:] M. Grzybek, *Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” nr 11(1).
710. Żelazny R., 2014, *Ekonomika informacji: przedmiot i zakres badawczy*, „Studia Ekonomiczne” nr 176,
711. Żemła M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im W. Korfańtego w Katowicach, Katowice.
712. Żemła M., 2017, *Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” nr 31(3).
713. Zervas G., Proserpio D., Byers J.W., 2017, *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*, „Journal of marketing research” nr 54(5).
714. Zgiep Ł., 2014, *Sharing economy jako ekonomia przyszłości*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” nr 4(47),

715. Zhang X., Shao C., Wang B., Huang S., 2022, *The Impact of COVID-19 on Travel Mode Choice Behavior in Terms of Shared Mobility: A Case Study in Beijing, China*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” nr 19(12).
716. Ziarkowski D., 2016, *Determinanty zachowań turystów na rynku*, [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
717. Zimbardo Ph. G., 2001, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
718. Zimmerman D.W., 2004, *A note on preliminary tests of equality of variances*, „British Journal of Mathematical and Statistical Psychology” nr 57.
719. Ziobrowska J., 2017, *Sharing economy jako nowy trend konsumencki* [w:] U. Kalina-Prasznica (red.), *Własność w prawie i gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
720. Ziółkowska-Weiss K., 2017, *Czynniki ekonomiczne warunkujące aktywność i destynacje turystyczne chicagowskiej Polonii*, „Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society” nr 31(3).
721. Zmyślony P., 2014; *Czy i kiedy artykuły naukowe tracą swoją aktualność w kontekście prezentowanych badań?*, „Turystyka Kulturowa” nr 7.
722. Zygmuntowski J.J., 2017, *Rewolucja platform wielostronnych. Refleksja nad gospodarką współdzielenia w świetle interesu publicznego* [w:] K. Kozłowski, J.J. Zygmuntowski (red.), *#FutureInsights: Technologie 4.0 a przemiany społeczno-gospodarcze*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
723. Żyliński S., 2009, *Próba opisu portalu Couchsurfing i jego użytkowników – w oparciu o wybrane teksty z prasy krajowej i zagranicznej*, „Media–Kultura–Komunikacja społeczna” nr 5.

Spis tabel

Tabela 1.1 Elementy subrynków turystycznych	15
Tabela 1.2 Podstawowe cechy rynku turystycznego świadczące o jego specyfice.....	17
Tabela 1.3 Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów	22
Tabela 1.4 Modele wyboru produktu turystycznego	31
Tabela 1.5 Modele zachowań turystycznych	36
Tabela 2.1 Klasyfikacje uwarunkowań zachowań konsumentów	41
Tabela 2.2 Klasyfikacje determinant konsumpcji turystycznej i ruchu turystycznego	42
Tabela 2.3 Znaczenie dochodu w konsumpcji – ujęcie ekonomiczne.....	63
Tabela 2.4 Paradoksalne związki między cenami a popytem.....	64
Tabela 3.1 Porównanie gospodarki współdzielenia w ujęciu wąskim i szerokim.....	90
Tabela 3.2 Trzy wymiary konsumpcji kolaboratywnej.....	99
Tabela 3.3 Wybrane przedsięwzięcia na rynku turystycznym wpisujące się w zjawisko współdzielenia	104
Tabela 4.1 Charakterystyka respondentów pogłębionych wywiadów indywidualnych..	116
Tabela 4.2 Syntetyczne ujęcie różnic w odpowiedziach respondentów badania jakościowego dotyczące głównych obszarów zachowań turystycznych	120
Tabela 4.3 Obszary zachowań turystycznych podzielone na etapy podróży	126
Tabela 4.4 Zestawienie pytań, celów i hipotez badawczych oraz odpowiadających im numerów pytań zastosowanych w autorskim kwestionariuszu ankiety.....	128
Tabela 4.5 Zestawienie zbiorcze założonej struktury próby badawczej.....	130
Tabela 4.6 Zestawienie różnic w danych względem przyjętych kwot próby badawczej.	135
Tabela 4.7 Charakterystyka respondentów KZW i NZW biorących udział w badaniu...	136
Tabela 4.8 Zestawienie platform współdzielenia z których korzystają KZW	139
Tabela 5.1 Bodźce skłaniające do wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu..	141
Tabela 5.2 Główny motyw wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu.....	143
Tabela 5.3 Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu....	143
Tabela 5.4 Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu	145
Tabela 5.5 Częstotliwość wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu.....	147
Tabela 5.6 Długość wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu	148
Tabela 5.7 Charakter wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu.....	149
Tabela 5.8 Organizacja wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu	150
Tabela 5.9 Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu .	152
Tabela 5.10 Transport do miejsc docelowych podróży a udział we współdzieleniu.....	153
Tabela 5.11 Miejsce noclegowe a udział we współdzieleniu.....	154
Tabela 5.12 Miejsce spożywania posiłków a udział we współdzieleniu.....	156
Tabela 5.13 Finansowanie wyjazdów turystycznych a udział we współdzieleniu.....	157
Tabela 5.14 Zadowolenie z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego a udział we współdzieleniu	159

Tabela 5.15 Wyniki testu Levene'a dla zadowolenia z aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego w obu zbiorach turystów – KZW i NZW	159
Tabela 5.16 Polecenie elementów ostatniego wyjazdu turystycznego a udział we współdzieleniu	161
Tabela 5.17 Wskaźnik lojalności NPS a udział we współdzieleniu	161
Tabela 5.18 Wyniki testu Levene'a dla polecenia aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego w obu zbiorach turystów – KZW i NZW	162
Tabela 6.1 Wpływ pandemii COVID-19 na decyzje związane ze skorzystaniem z platform współdzielenia odnośnie do wyjazdu turystycznego mieszkańców Polski	187

Spis rysunków

Rysunek 1.1 Etapy konsumpcji turystycznej.....	28
Rysunek 1.2 Udział technologii informacyjno-komunikacyjnych w aktywności turysty na różnych etapach podróży.....	39
Rysunek 2.1 Klasyfikacja uwarunkowań determinujących zachowania turystyczne według I. Michalskiej-Dudek	45
Rysunek 2.2 Uwarunkowania kształtujące zachowania turystyczne.....	46
Rysunek 2.3 Model ekosystemu turystycznego metaverse uwzględniającego proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym D. Buhalisa, D. Leunga i M. Lina.....	76
Rysunek 3.1 Ideogram relacji trendów gospodarek opartych na współdzieleniu dóbr	87
Rysunek 3.2 Gospodarka współdzielenia na tle gospodarki kolaboratywnej	91
Rysunek 3.3 Gospodarka kolaboratywna na tle wybranych pojęć pokrewnych	92
Rysunek 4.1 Schemat postępowania badawczego zastosowanego w rozprawie	115
Rysunek 6.1 Model postępowania turysty korzystającego ze współdzielenia, uwzględniający obszary zachowań turystycznych warunkowane determinantami endo- i egzogenicznymi na trzech etapach podróży turystycznej	193

Załączniki

Załącznik 1. Pytania do pogłębionych wywiadów indywidualnych dla osób uczestniczących we współdzieleniu w zaspokajaniu potrzeb turystycznych

Pytania metryczkowe/podstawowe	
1. Płeć	
<input type="checkbox"/> Kobieta	<input type="checkbox"/> Mężczyzna
2. Wiek	
<input type="checkbox"/> Poniżej 39 lat	<input type="checkbox"/> 39 lat i więcej
3. Klasa miejscowości zamieszkania	
<input type="checkbox"/> Wieś	<input type="checkbox"/> Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)
<input type="checkbox"/> Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	<input type="checkbox"/> Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)
4. Z których wymienionych platform korzystał/a Pan/i w celach turystycznych w ostatnich czterech latach (2019-2022)?	
<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Uber*
<input type="checkbox"/> Couchsurfing	<input type="checkbox"/> GoCarShare*
<input type="checkbox"/> HomeAway	<input type="checkbox"/> EatWith
<input type="checkbox"/> HomeExchange	<input type="checkbox"/> Colunching
<input type="checkbox"/> BlaBlaCar*	<input type="checkbox"/> Nie korzystałam/em z platform
*W sytuacji wyboru przez respondenta odpowiedzi „BlaBlaCar”, „Uber” oraz „GoCarShare”, pytano o podanie okoliczności korzystania ze wskazanej/ych platformy/platform.	
Pytania szczegółowe	
1. Jak często korzystał/a Pan/i ze wskazanych przez Pana/ią platform?	
2. Dlaczego zdecydował/a się Pan/i na skorzystanie z oferty platform?	
3. Proszę opowiedzieć o swoich odczuciach związanych ze skorzystaniem z takiej platformy. Dotyczy użytkowania platformy i jej funkcji oraz oferty, z której Pan/i korzystał/a.	
4. Czy poleciliby/aby Pan/i skorzystanie z konkretnej platformy? Dlaczego?	
5. Jak często wyjeżdża Pan/i w celach turystycznych?	
6. Ile dni zazwyczaj przeznacza Pan/i na wyjazd turystyczny?	
7. Co zazwyczaj skłania Pana/ią do wyjazdu turystycznego?	
8. Gdzie poszukuje Pan/i informacji na temat wyjazdu turystycznego?	
9. Kto najczęściej jest organizatorem Pana/i wyjazdu turystycznego?	
10. Jaki jest najczęściej Pana/i główny motyw wyjazdu turystycznego?	
11. Czy towarzyszy Panu/i ktoś podczas wyjazdu turystycznego?	
12. Jaki środek transportu wykorzystuje Pan/i najczęściej podczas podróży do miejsca docelowego?	
13. Czym najczęściej kieruje się Pan/i w wyborze środka transportu w dotarciu do miejsca docelowego?	
14. Jakie miejsce noclegowe wybiera Pan/i najczęściej podczas wyjazdu turystycznego?	
15. Czym najczęściej kieruje się Pan/i w wyborze miejsca noclegowego podczas wyjazdu turystycznego?	
16. Jak określiłby/aby Pan/i satysfakcję z wyjazdu turystycznego w ostatnich czterech latach?	
17. Czy globalna pandemia Covid-19 wpłynęła lub wciąż wpływa na Pana/i decyzje związane z wyjazdem turystycznym? Jeśli tak, proszę określić w jaki sposób.	
18. Czy globalna pandemia Covid-19 wpłynęła lub wciąż wpływa na Pana/i decyzje związane ze skorzystaniem z oferty platform? Jeśli tak, proszę określić w jaki sposób.	

Załącznik 2. Pytania do pogłębionych wywiadów indywidualnych dla osób nieuczestniczących we współdzieleniu w zaspokajaniu potrzeb turystycznych

Pytania metryczkowe/podstawowe	
1. Płeć	
<input type="checkbox"/> Kobieta	<input type="checkbox"/> Mężczyzna
2. Wiek	
<input type="checkbox"/> Poniżej 39 lat	<input type="checkbox"/> 39 lat i więcej
3. Klasa miejscowości zamieszkania	
<input type="checkbox"/> Wieś	<input type="checkbox"/> Miasto średniej wielkości (20-200 tys. mieszkańców)
<input type="checkbox"/> Małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	<input type="checkbox"/> Duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)
4. Z których wymienionych platform korzystał/a Pan/i w celach turystycznych w ostatnich czterech latach (2019-2022)?	
<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Uber*
<input type="checkbox"/> Couchsurfing	<input type="checkbox"/> GoCarShare*
<input type="checkbox"/> HomeAway	<input type="checkbox"/> EatWith
<input type="checkbox"/> HomeExchange	<input type="checkbox"/> Colunching
<input type="checkbox"/> BlaBlaCar*	<input type="checkbox"/> Nie korzystałam/em z platform
*W sytuacji wyboru przez respondenta odpowiedzi „BlaBlaCar”, „Uber” oraz „GoCarShare”, pytano o podanie okoliczności korzystania ze wskazanej/ych platformy/platform.	
Pytania szczegółowe	
1. Czy zna Pan/i wymienione platformy? Jeśli tak, to które z wymienionych?	
2. Dlaczego nigdy wcześniej nie korzystał/a Pan/i z oferty platform w celach turystycznych?	
3. Co mogłoby Pana/ią zachęcić do skorzystania z platformy w celach turystycznych?	
4. Czy skorzystałby/aby Pan/i z oferty platformy w celach turystyczny, jeśli któryś z Pana/i bliskich przyjaciół lub rodziny ją polecił?	
5. Jak często wyjeżdża Pan/i w celach turystycznych?	
6. Ile dni zazwyczaj przeznacza Pan/i na wyjazd turystyczny?	
7. Co zazwyczaj skłania Pana/ią do wyjazdu turystycznego?	
8. Gdzie poszukuje Pan/i informacji na temat wyjazdu turystycznego?	
9. Kto najczęściej jest organizatorem Pana/i wyjazdu turystycznego?	
10. Jaki jest najczęściej Pana/i główny motyw wyjazdu turystycznego?	
11. Czy towarzyszy Panu/i ktoś podczas wyjazdu turystycznego?	
12. Jaki środek transportu wykorzystuje Pan/i najczęściej podczas podróży do miejsca docelowego?	
13. Czym najczęściej kieruje się Pan/i w wyborze środka transportu w dotarciu do miejsca docelowego?	
14. Jakie miejsce noclegowe wybiera Pan/i najczęściej podczas wyjazdu turystycznego?	
15. Czym najczęściej kieruje się Pan/i w wyborze miejsca noclegowego podczas wyjazdu turystycznego?	
16. Jak określiłby/aby Pan/i satysfakcję z wyjazdu turystycznego w ostatnich czterech latach?	
17. Czy globalna pandemia Covid-19 wpłynęła lub wciąż wpływa na Pana/i decyzje związane z wyjazdem turystycznym? Jeśli tak, proszę określić w jaki sposób.	
18. Czy w świetle globalnej pandemii Covid-19 zdecydowałby/aby się Pan/i na skorzystanie po raz pierwszy z oferty platform? Jeśli tak, proszę określić co miałyby na to największy wpływ.	

Załącznik 3. Kwestionariusz przygotowany do właściwych badań ankietowych dla osób uczestniczących i nieuczestniczących we współdzieleniu

Szanowni Państwo,

Prowadzę badania naukowe na temat organizacji i przebiegu wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski. Zwracam się do Państwa z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Jest ona anonimowa i dotyczy osób podróżujących w celach turystycznych w latach 2019-2022. Proszę zaznaczyć jedną właściwą odpowiedź, chyba że wskazano inaczej. Czas wypełnienia ankiety to około 10 minut.

Wyniki ankiety zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

Bardzo dziękuję za poświęcony czas.

PYTANIE FILTRUJĄCE	
Proszę wskazać z której, z niżej wymienionych platform współdzielenia, korzystał/a Pan/i w latach 2019-2022 w związku z wyjazdem turystycznym? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)	
<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> HomeAway/Vrbo
<input type="checkbox"/> Couchsurfing	<input type="checkbox"/> HomeExchange
	<input type="checkbox"/> Nie korzystałem/am z wymienionych platform ⁷²
PYTANIA DODATKOWE DLA OSÓB KORZYSTAJĄCYCH ZE WSPÓLDZIELENIA	
1.1 Jak pandemia COVID-19 wpłynęła na Pana/i decyzje związane ze skorzystaniem ze wskazanych platform?	
<input type="checkbox"/> Pandemia sprawiła, że zacząłem/am z nich korzystać*	<input type="checkbox"/> Korzystałem/am z nich rzadziej niż przed pandemią*
<input type="checkbox"/> Korzystałem/am z nich częściej niż przed pandemią*	<input type="checkbox"/> Pandemia nie miała żadnego wpływu na moje decyzje w tej kwestii
	<input type="checkbox"/> Zacząłem/am z nich korzystać bez względu na pandemię
1.2 Proszę uzasadnić swój wybór ⁷³	
PYTANIA SZCZEGÓŁOWE	
1 Jak często wyjeżdża Pan/i w celach turystycznych?	
<input type="checkbox"/> W ogóle	<input type="checkbox"/> Rzadziej niż raz w roku
<input type="checkbox"/> Raz w roku	<input type="checkbox"/> Trzy razy w roku
<input type="checkbox"/> Dwa razy w roku	<input type="checkbox"/> Częściej niż trzy razy w roku
2 Ile dni zazwyczaj przeznaczają Pan/i na jeden wyjazd turystyczny?	
<input type="checkbox"/> 1 dzień	<input type="checkbox"/> 8-14 dni
<input type="checkbox"/> 2-3 dni	<input type="checkbox"/> 15-21 dni
<input type="checkbox"/> 4-7 dni	<input type="checkbox"/> Powyżej 21 dni
3 Które z wyjazdów turystycznych podejmuje Pan/i częściej?	
<input type="checkbox"/> Wyjazdy zagraniczne	<input type="checkbox"/> Wyjazdy krajowe
4 Co zazwyczaj skłania Pana/ią do wyjazdów turystycznych? Proszę wybrać 3 czynniki.	
<input type="checkbox"/> Walory przyrodnicze (obszary zielone, czyste powietrze, cisza, klimat)	<input type="checkbox"/> Opinia rodziny, znajomych
<input type="checkbox"/> Walory kulturowe (zabytki, tradycje itp.)	<input type="checkbox"/> Pragnienie zmiany otoczenia
<input type="checkbox"/> Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	<input type="checkbox"/> Chęć wypoczynku
<input type="checkbox"/> Baza noclegowa i gastronomiczna	<input type="checkbox"/> Regeneracja sił fizycznych/duchowych
<input type="checkbox"/> Korzystne ceny w miejscu docelowym	<input type="checkbox"/> Spędzanie czasu z bliskimi
	<input type="checkbox"/> Inny czynnik (jaki?): ...

⁷² Przy oznaczeniu odpowiedzi innej/innych niż „Nie korzystałem/am z wymienionych platform” w pytaniu filtrującym, system kierował respondenta do pytań dodatkowych dla osób korzystających ze współdzielenia (1.1; 1.2), a dopiero później do pytań szczegółowych – dostępnych dla wszystkich. W innym przypadku, adekwatnie do udzielonej odpowiedzi wskazującej na osobę niekorzystającą ze współdzielenia, system kierował respondenta bezpośrednio do pytań szczegółowych wg ustalonej kolejności, tj. zaczynając od pytania numer 1.

⁷³ Pytanie dostępne wyłącznie dla respondenta, który udzielił w pytaniu 1.1 odpowiedzi oznaczonej gwiazdką. W innym razie system kierował respondenta do pytań szczegółowych, rozpoczynając od pytania numer 1.

5 Z którego źródła najczęściej pozyskuje Pan/i informacje o miejscu docelowym podróży? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)								
<input type="checkbox"/>	Rodzina i znajomi	<input type="checkbox"/>	Serwisy podróżnicze	<input type="checkbox"/>	Prasa codzienna	<input type="checkbox"/>	Czasopisma specjalistyczne	
<input type="checkbox"/>	Telewizja	<input type="checkbox"/>	Biura podróży	<input type="checkbox"/>	Inne źródło (jakie?): ...	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Witryny internetowe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Media społecznościowe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Blogi podróżnicze	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
6 Kto najczęściej jest organizatorem Pana/i wyjazdów turystycznych?								
<input type="checkbox"/>	Biuro podróży	<input type="checkbox"/>	Wyjazd organizują znajomi, rodzina	<input type="checkbox"/>	Organizacja (np. zakład pracy/parafia)	<input type="checkbox"/>	Inny organizator (jaki?): ...	
<input type="checkbox"/>	Sam/a organizuje swój wyjazd	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
7 Jaki jest Pana/i główny i dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych? Proszę wybrać dwa motywy i uszeregować, gdzie 1 to motyw główny a 2 to motyw dodatkowy.								
<input type="checkbox"/>	Zakupy	<input type="checkbox"/>	Aktywność fizyczna	<input type="checkbox"/>	Odwiedzanie krewnych i znajomych	<input type="checkbox"/>	Rozrywka	
<input type="checkbox"/>	Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	<input type="checkbox"/>	Zwiedzanie	<input type="checkbox"/>	Wypoczynek	<input type="checkbox"/>	Sprawy służbowe	
<input type="checkbox"/>	Spa & wellness	<input type="checkbox"/>	Inny motyw (jaki?): ...	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Cel religijny/pielgrzymkowy	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Kontakt z przyrodą	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
8 Kto najczęściej towarzyszy Panu/i podczas wyjazdów turystycznych?								
<input type="checkbox"/>	Rodzina i znajomi	<input type="checkbox"/>	Rodzina	<input type="checkbox"/>	Podróżuję samotnie	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Znajomi	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
9 Proszę określić w skali 1 do 7 jaki wpływ na Pana/i decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdów turystycznych ma troska o zdrowie i życie swoje i najbliższych postrzegane jako ryzyko zdrowotne? (1 to najmniejszy a 7 największy wpływ)								
	1	2	3	4	5	6	7	
10 Proszę określić w skali 1 do 7 jaki wpływ na Pana/i decyzje zakupowe odnośnie do wyjazdów turystycznych ma cena produktu oferowanego na rynku turystycznym? (1 to najmniejszy a 7 największy wpływ)								
	1	2	3	4	5	6	7	
11 Jaki środek transportu wykorzystuje Pan/i zazwyczaj w dotarciu do miejsca docelowego podróży?								
<input type="checkbox"/>	Samochód	<input type="checkbox"/>	Pociąg	<input type="checkbox"/>	Samolot	<input type="checkbox"/>	Inny środek transportu (jaki?): ...	
<input type="checkbox"/>	Autokar	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Autobus kursowy	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
12 Jakiego wybiera Pan/i najczęściej miejsce noclegu podczas wyjazdów turystycznych?								
<input type="checkbox"/>	Hotel, motel	<input type="checkbox"/>	Pole namiotowe/camping	<input type="checkbox"/>	U znajomych, rodziny	<input type="checkbox"/>	Apartamenty	
<input type="checkbox"/>	Dom wycieczkowy	<input type="checkbox"/>	U couchsurfera	<input type="checkbox"/>	Inne miejsce noclegu (jakie?): ...	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Schronisko	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Kwatera prywatna	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Wynajęte mieszkanie/dom	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
13 Gdzie najczęściej spożywa Pan/i posiłki podczas wyjazdów turystycznych?								
<input type="checkbox"/>	Sam/a przygotowuję we własnym zakresie	<input type="checkbox"/>	Restauracja	<input type="checkbox"/>	Stółwka/Restauracja w miejscu noclegu	<input type="checkbox"/>	Inne miejsce (jakie?): ...	
<input type="checkbox"/>	Fast food	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Bar mleczny	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
14 W jaki sposób najczęściej finansuje Pan/i wyjazdy turystyczne?								
<input type="checkbox"/>	Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	<input type="checkbox"/>	Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	<input type="checkbox"/>	Inaczej (jak?): ...	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Oszczędzam przez dłuższy okres specjalnie na wyjazd	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Finansuję wyjazd z bieżących dochodów	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
15 Proszę ocenić Pana/i zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego, gdzie 1 oznacza bardzo duże niezadowolenie a 7 - bardzo duże zadowolenie.								
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Bezpieczeństwo swoje i bliskich							
2.	Atmosfera							
3.	Rozrywka							

4. Gastronomia										
5. Nocleg										
6. Koszt wyjazdu										
16 Jak bardzo jest prawdopodobne, że poleci Pan/i niżej wymienione elementy ostatniego wyjazdu turystycznego, swoim bliskim/znajomym? (1 – w ogóle nie polecę; 10 - polecę z pewnością)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Nocleg										
2. Gastronomia										
3. Transport										
4. Miejscowość pobytu										
PYTANIE KONTROLNE										
Proszę wskazać dwa miesiące, na które przypada letni sezon turystyczny nad polskim morzem?										
<input type="checkbox"/> Kwiecień - Maj					<input type="checkbox"/> Wrzesień - Październik					
<input type="checkbox"/> Lipiec - Sierpień					<input type="checkbox"/> Październik - Listopad					

METRYCZKA	
Płeć	
<input type="checkbox"/> Kobieta	<input type="checkbox"/> Mężczyzna
Wiek	
<input type="checkbox"/> 15-19 lat	<input type="checkbox"/> 45-64 lata
<input type="checkbox"/> 20-24 lata	<input type="checkbox"/> 65 lat i więcej
<input type="checkbox"/> 25-44 lata	
Pozycja zawodowa	
<input type="checkbox"/> Osoba aktywna zawodowo	<input type="checkbox"/> Student lub uczeń
<input type="checkbox"/> Bezrobotny	<input type="checkbox"/> Emeryt lub rencista
<input type="checkbox"/> Osoba zajmująca się domem	<input type="checkbox"/> Inna
Klasa miejscowości zamieszkania	
<input type="checkbox"/> Wieś	<input type="checkbox"/> Miasto do 20 tys. mieszkańców
<input type="checkbox"/> Miasto 20-200 tys. mieszkańców	<input type="checkbox"/> Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców
Województwo zamieszkania	
<input type="checkbox"/> Mazowieckie	<input type="checkbox"/> Warmińsko-Mazurskie
<input type="checkbox"/> Małopolskie	<input type="checkbox"/> Wielkopolskie
<input type="checkbox"/> Opolskie	<input type="checkbox"/> Zachodniopomorskie
<input type="checkbox"/> Podkarpackie	<input type="checkbox"/> Dolnośląskie
<input type="checkbox"/> Podlaskie	<input type="checkbox"/> Lubelskie
<input type="checkbox"/> Pomorskie	<input type="checkbox"/> Lubuskie
<input type="checkbox"/> Śląskie	<input type="checkbox"/> Łódzkie
<input type="checkbox"/> Świętokrzyskie	<input type="checkbox"/> Kujawsko-pomorskie
Poziom wykształcenia	
<input type="checkbox"/> Wyższe	<input type="checkbox"/> Zasadnicze zawodowe
<input type="checkbox"/> Średnie i policealne	<input type="checkbox"/> Inne
Liczba osób w gospodarstwie domowym	
<input type="checkbox"/> 1 osoba	<input type="checkbox"/> 3-4 osoby
<input type="checkbox"/> 2 osoby	<input type="checkbox"/> 5 i więcej osób
Liczba dzieci w gospodarstwie domowym	
<input type="checkbox"/> Brak dzieci	<input type="checkbox"/> 2 dzieci
<input type="checkbox"/> 1 dziecko	<input type="checkbox"/> 3 i więcej dzieci
Status materialny	
<input type="checkbox"/> Bardzo zły	<input type="checkbox"/> Dobry
<input type="checkbox"/> Zły	<input type="checkbox"/> Bardzo dobry
<input type="checkbox"/> Przeciętny	

Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety.

Załączniki 4. Tablice wyników dotyczące potrzeb jako determinant zachowań turystycznych

Załącznik 4.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według wymiarów wartości

Wymiar wartości	KZW
	% (N=138)
Wartość funkcjonalna	45,7
Wartość społeczna	13,8
Wartość funkcjonalno-społeczna	10,8
Odmienne cechy wartości wyboru	29,7
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 4.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy potrzebami a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =1,416 df=3 p=0,702		Chi ² =24,552 df=3 p< 0,001	V=0,178
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: witryny internetowe	Chi ² =2,174 df=3 p=0,537		Chi ² =8,961 df=3 p=0,030	V=0,030
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: prasa codzienna	Chi ² =0,947 df=3 p=0,814		Chi ² =8,297 df=3 p=0,040	V=0,103
Główny motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =34,956 df=30 p=0,244		Chi ² =76,075 df=33 p< 0,001	V=0,181
Podróż rzeczywista				
Charakter wyjazdów turystycznych	Chi ² =0,898 df=3 p=0,081		Chi ² =8,748 df=3 p=0,033	V=0,106
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =21,386 df=12 p=0,045	V=0,394	Chi ² =9,358 df=12 p=0,672	

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 4.3 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na potrzeby

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy potrzeb*	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Transport	KZW								
	Test Levene'a: F=0,289 df1=3 df2=134 p=0,833								
	17,958	3	5,986	2,206	0,090				
	NZW								
	Test Levene'a: F=1,796 df1=3 df2=774 p=0,147								
	26,517	3	8,839	2,788	0,040	SPO do FUN-SPO	0,697	0,244	0,023
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=1,421 df1=3 df2=134 p=0,239								
	25,594	3	8,531	3,077	0,030	FUN do SPO	1,277	0,436	0,021
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,753 df3=2 df2=774 p=0,521								
	13,905	3	4,635	1,512	0,210				

* W opisie potrzeb zastosowano skróty: FUN-wartość funkcjonalna; SPO-wartość społeczna; FUN-SPO-wartość funkcjonalno-społeczna; OCW-odmienne cechy wartości wyboru.

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 4.4 Potrzeby KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW				Razem
	Wartość funkcjonalna	Wartość społeczna	Wartość funkcjonalno-społeczna	Odmienne cechy wartości wyboru	
	% (N=63)	% (N=19)	% (N=15)	% (N=41)	
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	3,2	10,5	13,3	7,3	6,5
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	47,6	52,6	20,0	51,2	46,4
Finansuję z bieżących dochodów	49,2	26,3	66,7	34,2	43,5
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	0,0	5,3	0,0	7,3	2,9
Inaczej	0,0	5,3	0,0	0,0	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 5. Tablice wyników dotyczące motywu głównego jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 5.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według motywów głównych

Motyw główny	KZW
	% (N=138)
Wypoczynek	41,3
Zwiedzanie	18,8
Inne motywy główne	39,9
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy motywem głównym a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =0,864 df=2 p=0,649		Chi ² =8,549 df=2 p=0,014	V=0,105
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =4,154 df=2 p=0,125		Chi ² =16,675 df=2 p<0,001	V=0,146
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: biura podróży	Chi ² =4,711 df=2 p=0,095		Chi ² =22,669 df=2 p<0,001	V=0,171
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =69,697 df=22 p<0,001	V=0,503	Chi ² =342,005 df=24 p<0,001	V=0,469
Podróż rzeczywista				
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =14,191 df=10 p=0,164		Chi ² =20,561 df=10 p=0,024	V=0,115
Charakter wyjazdów turystycznych	Chi ² =0,747 df=2 p=0,688		Chi ² =14,962 df=2 p<0,001	V=0,139
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =24,405 df=16 p=0,081		Chi ² =58,442 df=16 p<0,001	V=0,194
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =27,628 df=10 p=0,002	V=0,316	Chi ² =41,214 df=10 p<0,001	V=0,163
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =30,488 df=8 p<0,001	V=0,332	Chi ² =37,275 df=10 p<0,001	V=0,155
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =21,975 df=8 p=0,005	V=0,282	Chi ² =22,972 df=8 p=0,003	V=0,122

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.3 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na motyw główny

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy motywu głównego**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=5,817 df1=2 df2=135 p=0,004								
	5,049	2	2,525	1,738*	0,146				
	NZW								
	Test Levene'a: F=12,563 df1=2 df2=775 p<0,001								
	7,311	2	3,655	2,766*	0,048	WYP do POZ	0,226	0,093	0,040
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=1,875 df1=2 df2=135 p=0,157								
	8,953	2	4,477	1,315	0,272				
	NZW								
	Test Levene'a: F=9,367 df1=2 df2=775 p<0,001								
	25,974	2	12,987	3,335*	0,024	WYP do POZ	0,429	0,158	0,018
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=5,863 df1=2 df2=135 p=0,004								
	24,309	2	12,154	3,923*	0,014	WYP do POZ	0,923	0,314	0,011
	NZW								
	Test Levene'a: F=2,093 df1=2 df2=775 p=0,124								
	6,089	2	3,044	0,991	0,372				

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

** W opisie motywu głównego zastosowano skróty: POZ-pozostałe; WYP-wypoczynek; ZWI-zwiedzanie

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.4 Motyw główny KZW a motyw dodatkowy wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Wypoczynek	Zwiedzanie	Inne motywy główne	
	% (N=57)	% (N=26)	% (N=55)	
Zakupy	1,8	3,8	7,3	4,3
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	1,8	0,0	7,3	3,6
Spa & wellness	1,8	3,8	3,6	2,9
Cel religijny/pielgrzymkowy	1,8	0,0	3,6	2,2
Kontakt z przyrodą	17,4	15,5	9,1	13,8
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	1,8	3,8	7,3	4,3
Aktywność fizyczna	0,0	3,8	9,1	4,3
Odwiedzanie krewnych i znajomych	3,6	0,0	5,5	3,6
Rozywka	21,0	19,3	5,5	14,5
Zwiedzanie	49,0	0,0	14,5	26,1
Wypoczynek	0,0	50,0	25,4	19,7
Sprawy służbowe	0,0	0,0	1,8	0,7
Inny motyw dodatkowy	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.5 Motyw główny KZW a transport do miejsc docelowych podróży

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Wypoczynek	Zwiedzanie	Inne motywy główne	
	% (N=57)	% (N=26)	% (N=55)	% (N=138)
Samochód	54,3	38,5	49,1	49,3
Autokar	3,5	3,8	9,1	5,8
Autobus kursowy	0,0	0,0	12,7	5,1
Pociąg	5,3	15,4	18,2	12,3
Samolot	35,1	42,3	10,9	26,8
Inny środek transportu	1,8	0,0	0,0	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.6 Motyw główny KZW a miejsce spożywania posiłków

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Wypoczynek	Zwiedzanie	Inne motywy główne	
	% (N=57)	% (N=26)	% (N=55)	% (N=138)
Sam przygotowuje we własnym zakresie	17,5	7,7	21,8	17,4
Fast food	3,5	3,8	14,5	8,0
Bar mleczny	0,0	3,8	21,9	9,4
Restauracja	50,9	57,8	30,9	44,2
Stołówka/Restauracja w miejscu noclegu	28,1	26,9	10,9	21,0
Inne miejsce	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 5.7 Motyw główny KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Wypoczynek	Zwiedzanie	Inne motywy główne	
	% (N=57)	% (N=26)	% (N=55)	% (N=138)
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	0,0	3,8	14,5	6,5
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	49,1	38,5	47,3	46,4
Finansuję z bieżących dochodów	50,9	57,7	29,1	43,5
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	0,0	0,0	7,3	2,9
Inaczej	0,0	0,0	1,8	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 6. Tablice wyników dotyczące ryzyka zdrowotnego jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 6.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według oceny wpływu ryzyka zdrowotnego na podejmowane decyzje zakupowe odnośnie do podróżowania

Ocena wpływu ryzyka zdrowotnego na decyzje zakupowe	KZW
	% (N=138)
Najmniejszy wpływ	23,2
Średni wpływ	21,7
Duży wpływ	55,1
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 6.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy ryzykiem zdrowotnym a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: Walory przyrodnicze (obszary zielone, czyste powietrze, cisza, klimat)	Chi ² =11,471 df=2 p=0,003	V=0,288	Chi ² =3,799 df=2 p=0,150	X
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =0,915 df=2 p=0,633	X	Chi ² =8,567 df=2 p=0,014	V=0,105
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: inne źródło	Chi ² =2,492 df=2 p=0,288	X	Chi ² =6,333 df=2 p=0,042	V=0,090
Podróż rzeczywista				
Częstotliwość wyjazdów turystycznych	Chi ² =13,742 df=8 p=0,089	X	Chi ² =25,057 df=8 p=0,002	V=0,127
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =7,982 df=10 p=0,631	X	Chi ² =29,023 df=10 p=0,001	V=0,137
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =12,988 df=6 p=0,043	V=0,217	Chi ² =19,131 df=6 p=0,004	V=0,111
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =7,352 df=16 p=0,966	X	Chi ² =30,990 df=16 p=0,013	V=0,141

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 6.3 Wyniki regresji liniowej wpływu ryzyka zdrowotnego jako zmiennej niezależnej na obszary zachowań turystycznych na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna zależna ilościowa	R-kwadrat	B	Błąd standardowy	Beta	t	p	
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego							
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW	0,246	0,700	0,105	0,496	6,666	<0,001
	NZW	0,235	0,663	0,043	0,485	15,445	<0,001
Atmosfera	KZW	0,163	0,531	0,103	0,404	5,154	<0,001
	NZW	0,150	0,525	0,045	0,387	11,701	<0,001
Rozrywka	KZW	0,170	0,619	0,117	0,412	5,280	<0,001
	NZW	0,111	0,504	0,051	0,333	9,829	<0,001
Gastronomia	KZW	0,133	0,532	0,117	0,364	4,561	<0,001
	NZW	0,101	0,462	0,050	0,317	9,318	<0,001
Nocleg	KZW	0,184	0,593	0,107	0,429	5,536	<0,001
	NZW	0,123	0,483	0,046	0,351	10,438	<0,001
Koszt wyjazdu	KZW	0,069	0,416	0,131	0,263	3,185	0,002
	NZW	0,034	0,306	0,059	0,184	5,218	<0,001
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego							
Nocleg	KZW	0,185	0,960	0,173	0,430	5,554	<0,001
	NZW	0,103	0,753	0,080	0,321	9,438	<0,001
Gastronomia	KZW	0,152	0,862	0,175	0,389	4,931	<0,001
	NZW	0,094	0,729	0,081	0,307	8,971	<0,001
Transport	KZW	0,193	0,884	0,155	0,439	5,697	<0,001
	NZW	0,087	0,662	0,077	0,295	8,611	<0,001
Miejscowość pobytu	KZW	0,294	1,114	0,148	0,542	7,522	<0,001
	NZW	0,097	0,685	0,075	0,311	9,123	<0,001

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 6.4 Ryzyko zdrowotne KZW a walory przyrodnicze jako bodziec *pull* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Walory przyrodnicze (obszary zielone, czyste powietrze, cisza, klimat)	KZW			Razem
	Ocena wpływu ryzyka zdrowotnego			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=32)	% (N=30)	% (N=76)	
Skłaniają do wyjazdów turystycznych	37,5	23,3	57,9	45,7
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	62,5	76,7	42,1	54,3
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 6.5 Ryzyko zdrowotne KZW a towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Ocena wpływu ryzyka zdrowotnego			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=32)	% (N=30)	% (N=76)	% (N=138)
Rodzina i znajomi	21,8	46,7	46,1	40,6
Znajomi	37,5	23,3	13,1	21,0
Rodzina	31,3	30,0	35,5	33,3
Podróżuje samotnie	9,4	0,0	5,3	5,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 7. Tablice wyników dotyczące płci jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 7.1 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy płcią a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: baza noclegowa i gastronomiczna	Chi ² =2,603 df=1 p=0,107		Chi ² =17,532 df=1 p<0,001	V=0,150
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: korzystne ceny w miejscu docelowym	Chi ² = 0,105 df=1 p=0,746		Chi ² =3,869 df=1 p=0,049	V=0,071
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: spędzanie czasu z bliskimi	Chi ² =1,385 df=1 p=0,239		Chi ² =12,144 df=1 p<0,001	V=0,125
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: witryny internetowe	Chi ² =0,622 df=1 p=0,430		Chi ² =11,230 df=1 p<0,001	V=0,120
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =27,363 df=11 p=0,004	V=0,445	Chi ² =10,293 df=12 p=0,590	
Podróż rzeczywista				
Charakter wyjazdów turystycznych	Chi ² =1,495 df=1 p=0,221		Chi ² =6,066 df=1 p=0,014	V=0,088
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =0,295 df=2 p=0,863		Chi ² =15,752 df=4 p=0,004	V=0,142
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =2,208 df=5 p=0,820		Chi ² =25,854 df=5 p<0,001	V=0,182
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =9,430 df=8 p=0,307		Chi ² =19,790 df=8 p=0,011	V=0,159
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =3,422 df=4 p=0,490		Chi ² =19,399 df=4 p<0,001	V=0,158

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 7.2 Wyniki testu t równości średnich dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na płeć - kobieta (K) i mężczyzna (M)

Zmienna	Średnia		Odchylenie standardowe		Błąd standardowy średniej		t	df	p
	K	M	K	M	K	M			
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW								
	Test Levene'a: F=2,615 df1=1 df2=136 p=0,108								
	5,91	5,61	1,127	1,188	0,152	0,130	1,456	136	0,148
	NZW								
Test Levene'a: F=3,908 df1=1 df2=776 p=0,048									
	6,09	5,79	1,035	1,125	0,052	0,058	3,842	764	<0,001
Atmosfera	KZW								
	Test Levene'a: F=0,025 df1=1 df2=136 p=0,874								
	5,85	5,76	1,079	1,100	0,145	0,121	0,503	136	0,616
	NZW								
Test Levene'a: F=0,082 df1=1 df2=776 p=0,774									
	6,06	5,80	1,093	1,052	0,055	0,054	3,376	776	<0,001

Rozrywka	KZW								
	Test Levene'a: F=2,497 df1=1 df2=136 p=0,116								
	5,60	5,31	1,082	1,334	0,146	0,146	1,330	136	0,186
	NZW								
Gastronomia	Test Levene'a: F=0,346 df1=1 df2=776 p=0,557								
	5,60	5,25	1,186	1,206	0,060	0,062	4,081	776	<0,001
	KZW								
	Test Levene'a: F=1,271 df1=1 df2=136 p=0,262								
Nocleg	NZW								
	Test Levene'a: F=0,019 df1=1 df2=776 p=0,889								
	5,65	5,39	1,173	1,134	0,059	0,058	3,129	776	<0,001
	KZW								
Nocleg	Test Levene'a: F=0,219 df1=1 df2=136 p=0,640								
	5,85	5,58	1,161	1,127	0,157	0,124	1,392	136	0,166
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,835 df1=1 df2=776 p=0,361								
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=0,009 df1=1 df2=136 p=0,923								
	8,15	7,82	1,840	1,855	0,248	0,204	1,014	136	0,312
	NZW								
Gastronomia	Test Levene'a: F=3,285 df1=1 df2=776 p=0,070								
	8,30	7,77	1,731	1,969	0,087	0,101	4,035	776	<0,001
	KZW								
	Test Levene'a: F=1,203 df1=1 df2=136 p=0,275								
Transport	NZW								
	Test Levene'a: F=0,760 df1=1 df2=776 p=0,384								
	8,09	7,59	1,853	1,910	0,093	0,098	3,707	776	<0,001
	KZW								
Miejscowość pobytu	Test Levene'a: F=1,573 df1=1 df2=136 p=0,212								
	7,98	7,55	1,650	1,669	0,222	0,183	1,480	136	0,071
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,409 df1=1 df2=776 p=0,523								
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=0,474 df1=1 df2=136 p=0,492								
	8,24	8,16	1,805	1,642	0,243	0,180	0,268	136	0,789
	NZW								
Miejscowość pobytu	Test Levene'a: F=0,035 df1=1 df2=776 p=0,852								
	8,47	8,12	1,767	1,721	0,089	0,088	2,820	776	0,005

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 7.3 Płeć turysty KZW (kobieta (K) i mężczyzna (M)) a motyw dodatkowy

Wyszczególnienie	KZW		Razem
	K	M	%
	% (N=55)	% (N=83)	(N=138)
Zakupy	7,3	2,4	4,3
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	0,0	6,0	3,6
Spa & wellness	3,6	2,4	2,9
Cel religijny/pielgrzymkowy	1,8	2,4	2,2
Kontakt z naturą	20,0	9,6	13,8
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	0,0	7,2	4,3
Aktywność fizyczna	0,0	7,2	4,3
Odwiedzanie krewnych i znajomych	7,3	1,2	3,6
Rozrywka	7,3	19,3	14,5
Zwiedzanie	36,3	19,3	26,2
Wypoczynek	16,4	21,8	19,6
Sprawy służbowe	0,0	1,2	0,7
Inny motyw dodatkowy	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 8. Tablice wyników dotyczące wieku jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 8.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według wieku

Przedział wiekowy	KZW
	% (N=134)
15-24 lata	20,9
25-44 lata	58,2
45-64 lata	20,9
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 8.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy wiekiem a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	Chi ² =9,204 df=2 p=0,010	V=0,262	Chi ² =50,611 df=2 p<0,001	V=0,294
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: korzystne ceny w miejscu docelowym	Chi ² =0,108 df=2 p=0,947	X	Chi ² =8,820 df=2 p=0,012	V=0,123
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =3,226 df=2 p=0,199	X	Chi ² =9,655 df=2 p=0,008	V=0,128
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: media społecznościowe	Chi ² =4,663 df=2 p=0,097	X	Chi ² =37,568 df=2 p<0,001	V=0,253
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: blogi podróżnicze	Chi ² =3,643 df=2 p=0,162	X	Chi ² =11,366 df=2 p=0,003	V=0,139
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =4,365 df=2 p=0,113	X	Chi ² =9,466 df=2 p=0,009	V=0,127
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: inne źródło	Chi ² =1,271 df=2 p=0,530	X	Chi ² =6,041 df=2 p=0,049	V=0,102
Główny motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =20,427 df=20 p=0,432	X	Chi ² =59,035 df=22 p<0,001	V=0,317
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =27,904 df=22 p=0,179	X	Chi ² =89,898 df=22 p<0,001	V=0,392
Podróż rzeczywista				
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =9,077 df=10 p=0,525	X	Chi ² =39,513 df=10 p<0,001	V=0,260
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =6,231 df=4 p=0,183	X	Chi ² =43,994 df=8 p<0,001	V=0,274
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =11,203 df=6 p=0,082	X	Chi ² =48,727 df=6 p<0,001	V=0,288
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =18,064 df=16 p=0,320	X	Chi ² =59,591 df=16 p<0,001	V=0,319
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =15,968 df=8 p=0,043	V=0,244	Chi ² =27,740 df=10 p=0,002	V=0,218
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =13,677 df=6 p=0,033	V=0,226	Chi ² =60,941 df=8 p<0,001	V=0,322

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 8.3 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na wiek

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy przedziału wiekowego	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW								
	Test Levene'a: F=1,068 df1=2 df2=131 p=0,347								
	1,209	2	0,604	0,434	0,649				
	NZW								
	Test Levene'a: F=11,349 df1=2 df2=583 p<0,001								
	16,153	2	8,077	4,466*	0,002	25-44 do 15-24	0,438	0,169	0,029
						45-64 do 15-24	0,494	0,165	0,010
Atmosfera	KZW								
	Test Levene'a: F=2,669 df1=2 df2=131 p=0,073								
	0,146	2	0,073	0,061	0,941				
	NZW								
	Test Levene'a: F=11,114 df1=2 df2=583 p<0,001								
	10,723	2	5,362	3,360*	0,013	45-64 do 15-24	0,407	0,139	0,010
Gastronomia	KZW								
	Test Levene'a: F=0,171 df1=2 df2=131 p=0,843								
	1,550	2	0,775	0,529	0,590				
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,940 df1=2 df2=583 p=0,391								
	12,721	2	6,361	4,489	0,012	45-64 do 15-24	0,434	0,149	0,010
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=0,129 df1=2 df2=131 p=0,879								
	0,071	2	0,036	0,026	0,974				
	NZW								
	Test Levene'a: F=4,368 df1=2 df2=583 p=0,013								
	8,362	2	4,181	2,819*	0,040	45-64 do 15-24	0,350	0,142	0,038
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Transport	KZW								
	Test Levene'a: F=0,172 df1=2 df2=131 p=0,842								
	1,824	2	0,912	0,320	0,727				
	NZW								
	Test Levene'a: F=2,430 df1=2 df2=583 p=0,089								
	26,995	2	13,497	4,316	0,014	25-44 do 15-24	0,592	0,225	0,023
						45-64 do 15-24	0,627	0,221	0,013
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=0,984 df1=2 df2=131 p=0,377								
	2,379	2	1,189	0,404	0,669				
	NZW								
	Test Levene'a: F=1,225 df1=2 df2=583 p=0,294								
	27,846	2	13,923	4,208	0,015	45-64 do 15-24	0,659	0,228	0,011

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 8.4 Wiek KZW a możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego jako bodziec pull skłaniający do wyjazdów turystycznych

Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	KZW			Razem
	Przedział wiekowy			
	15-24 lata	25-44 lata	45-64 lata	
	% (N=28)	% (N=78)	% (N=28)	% (N=134)
Skłaniają do wyjazdów turystycznych	64,3	39,7	25,0	41,8
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	35,7	60,3	75,0	58,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 8.5 Wiek KZW a miejsce spożywania posiłków

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Przedział wiekowy			
	15-24 lata	25-44 lata	45-64 lata	
	% (N=28)	% (N=78)	% (N=28)	% (N=134)
Sam przygotowuje we własnym zakresie	17,9	16,7	10,7	15,7
Fast food	14,3	9,0	0,0	8,2
Bar mleczny	10,7	11,5	3,6	9,7
Restauracja	42,8	47,4	39,3	44,8
Stołówka/Restauracja w miejscu noclegu	14,3	15,4	46,4	21,6
Inne miejsce	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 8.6 Wiek KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Przedział wiekowy			
	15-24 lata	25-44 lata	45-64 lata	
	% (N=28)	% (N=78)	% (N=28)	% (N=134)
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	10,7	7,7	0,0	6,7
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	53,6	46,2	42,9	47,0
Finansuję z bieżących dochodów	25,0	44,8	57,1	43,3
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	10,7	1,3	0,0	3,0
Inaczej	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 9. Tablice wyników dotyczące wielkości gospodarstwa domowego jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 9.1 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy wielkością gospodarstwa domowego a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	Chi ² =0,436 df=3 p=0,933		Chi ² =15,499 df=3 p=0,001	V=0,141
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =7,710 df=3 p=0,052		Chi ² =8,517 df=3 p=0,036	V=0,105
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: witryny internetowe	Chi ² =2,245 df=3 p=0,523		Chi ² =10,783 df=3 p=0,013	V=0,118
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: media społecznościowe	Chi ² =3,214 df=3 p=0,360		Chi ² =30,311 df=3 p<0,001	V=0,197
Podróż rzeczywista				
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =21,999 df=15 p=0,108		Chi ² =29,566 df=15 p=0,014	V=0,113
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =5,085 df=6 p=0,533		Chi ² =31,979 df=12 p=0,001	V=0,117
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =12,034 df=9 p=0,211		Chi ² =145,796 df=9 p<0,001	V=0,250
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =16,120 df=15 p=0,374		Chi ² =65,003 df=15 p<0,001	V=0,167
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =10,404 df=12 p=0,581		Chi ² =31,366 df=15 p=0,008	V=0,116
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =18,598 df=12 p=0,099		Chi ² =21,755 df=12 p=0,040	V=0,097

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 9.2 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na wielkość gospodarstwa domowego

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy liczby osób gosp. domowego	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
KZW									
Test Levene'a: F=0,200 df1=3 df2=134 p=0,896									
Transport	33,236	3	11,079	4,262	0,007	2 osoby do 3-4 osoby	1,083	0,323	0,006
	NZW								
Test Levene'a: F=0,929 df1=3 df2=774 p=0,426									
	6,224	3	2,075	0,649	0,584				

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 10. Tablice wyników dotyczące liczby dzieci w gospodarstwie domowym jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 10.1 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy liczbą dzieci w gospodarstwie domowym a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: walory kulturowe (zabytki, tradycje itp.)	Chi ² =0,841 df=3 p=0,840		Chi ² =8,651 df=3 p=0,034	V=0,105
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	Chi ² =0,728 df=3 p=0,867		Chi ² =10,040 df=3 p=0,018	V=0,114
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =9,992 df=3 p=0,019	V=0,269	Chi ² =14,663 df=3 p=0,002	V=0,137
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: media społecznościowe	Chi ² =0,894 df=3 p=0,827		Chi ² =21,858 df=3 p<0,001	V=0,168
Podróż rzeczywista				
Charakter wyjazdów turystycznych	Chi ² =1,470 df=3 p=0,689		Chi ² =8,468 df=3 p=0,037	V=0,104
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =9,980 df=9 p=0,352		Chi ² =27,857 df=9 p=0,001	V=0,109
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =18,070 df=15 p=0,259		Chi ² =39,350 df=15 p<0,001	V=0,130
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =10,557 df=12 p=0,567		Chi ² =27,161 df=15 p=0,027	V=0,108

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 10.2 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na liczbę dzieci w gospodarstwie domowym

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy liczby dzieci w gosp. domowym**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
KZW									
Test Levene'a: F=2,968 df1=3 df2=134 p=0,034									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	14,972	3	4,991	3,611*	0,011	BD do 1D	0,848	0,258	0,010
	NZW								
Test Levene'a: F=2,652 df1=3 df2=774 p=0,048									
	3,700	3	1,233	0,906*	0,374				

	KZW									
	Test Levene'a: F=0,616 df1=3 df2=134 p=0,606									
Atmosfera	7,368	3	2,456	2,124	0,100					
	NZW									
	Test Levene'a: F=3,849 df1=3 df2=774 p=0,009									
	21,063	3	7,021	5,528*	<0,001	BD do 1D	0,273	0,092	0,016	
						BD do 2D	0,408	0,120	0,005	
Gastronomia	KZW									
	Test Levene'a: F=0,403 df1=3 df2=134 p=0,751									
	2,225	3	0,742	0,501	0,682					
	NZW									
Test Levene'a: F=1,049 df1=3 df2=774 p=0,370										
12,228	3	4,076	3,051	0,028	Brak danych					
Koszt wyjazdu	KZW									
	Test Levene'a: F=0,670 df1=3 df2=134 p=0,572									
	17,573	3	5,858	3,629	0,015	BD do 1D	0,897	0,280	0,009	
	NZW									
Test Levene'a: F=0,646 df1=3 df2=774 p=0,586										
5,185	3	1,728	0,987	0,398						
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego										
Miejscowość pobytu	KZW									
	Test Levene'a: F=0,770 df1=3 df2=134 p=0,513									
	4,124	3	1,375	0,469	0,705					
	NZW									
Test Levene'a: F=4,713 df1=3 df2=774 p=0,003										
32,249	3	10,750	2,840*	0,015	Brak danych					

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

** W opisie liczby dzieci w gospodarstwie domowych zastosowano skróty: BD-Brak dzieci w gosp. domowym; 1D-1 dziecko w gosp. domowym; 2D-2 dzieci w gosp. domowym; 3+D-3 dzieci i więcej w gosp. domowym.

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 10.3 Liczba dzieci w gospodarstwie domowym KZW a rodzina i znajomi jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Rodzina i znajomi jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW				Razem
	Liczba dzieci w gospodarstwie domowym				
	Brak dzieci	1	2	3+	
	% (N=66)	% (N=30)	% (N=31)	% (N=11)	% (N=138)
Stanowi źródło informacji	57,6	46,7	51,6	100,0	57,2
Nie stanowi źródła informacji	42,4	53,3	48,4	0,0	42,8
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 11. Tablice wyników dotyczące poziomu wykształcenia jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 11.1 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy poziomem wykształceniem a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> składający do wyjazdów turystycznych: Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	Chi ² =9,861 df=3 p=0,020	V=0,267	Chi ² =6,840 df=3 p=0,077	
Bodziec <i>push</i> składający do wyjazdów turystycznych: pragnienie zmiany otoczenia	Chi ² =8,132 df=3 p=0,043	V=0,243	Chi ² =0,352 df=3 p=0,950	
Bodziec <i>push</i> składający do wyjazdów turystycznych: chęć wypoczynku	Chi ² =9,101 df=3 p=0,028	V=0,257	Chi ² =3,527 df=3 p=0,317	
Bodziec <i>push</i> składający do wyjazdów turystycznych: regeneracja sił fizycznych/duchowych	Chi ² =8,114 df=3 p=0,044	V=0,242	Chi ² =4,124 df=3 p=0,248	
Bodziec <i>push</i> składający do wyjazdów turystycznych: spędzanie czasu z bliskimi	Chi ² =1,786 df=3 p=0,618		Chi ² =10,287 df=3 p=0,016	V=0,115

Bodziec skłaniający do wyjazdów turystycznych: inny czynnik	Chi ² =2,651 df=3 p=0,449		Chi ² =9,358 df=3 p=0,025	V=0,110
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: witryny internetowe	Chi ² =8,362 df=3 p=0,039	V=0,246	Chi ² =6,930 df=3 p=0,074	
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: media społecznościowe	Chi ² =6,089 df=3 p=0,107		Chi ² =8,092 df=3 p=0,044	V=0,102
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: blogi podróżnicze	Chi ² =7,287 df=3 p=0,063		Chi ² =8,336 df=3 p=0,040	V=0,104
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =2,099 df=3 p=0,552		Chi ² =8,718 df=3 p=0,033	V=0,106
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: czasopisma specjalistyczne	Chi ² =6,399 df=3 p=0,094		Chi ² =9,211 df=3 p=0,027	V=0,109
Podróż rzeczywista				
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =10,258 df=6 p=0,114		Chi ² =21,804 df=12 p=0,040	V=0,097
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =9,100 df=9 p=0,428		Chi ² =22,081 df=9 p=0,009	V=0,097
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =27,218 df=24 p=0,294		Chi ² =40,763 df=24 p=0,018	V=0,132
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =5,750 df=12 p=0,928		Chi ² =27,729 df=15 p=0,023	V=0,109
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =23,908 df=12 p=0,021	V=0,240	Chi ² =31,590 df=12 p=0,002	V=0,116

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.2 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na poziom wykształcenia

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell				
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy poziomu wykształcenia**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p	
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego										
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW									
	Test Levene'a: F=1,680 df1=3 df2=134 p=0,174									
	3,654	3	1,218	0,890	0,448					
	NZW									
	Test Levene'a: F=2,785 df1=3 df2=774 p=0,040									
	10,345	3	3,448	2,600*	0,033	Brak danych				
Nocleg	KZW									
	Test Levene'a: F=1,311 df1=3 df2=134 p=0,273									
	6,118	3	2,039	1,575	0,198					
	NZW									
	Test Levene'a: F=1,205 df1=3 df2=774 p=0,307									
	9,904	3	3,301	2,757	0,041	Brak danych				
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego										
Miejscowość pobytu	KZW									
	Test Levene'a: F=0,497 df1=3 df2=134 p=0,685									
	5,536	3	1,845	0,632	0,596					
	NZW									
	Test Levene'a: F=0,931 df1=3 df2=774 p=0,425									
	28,786	3	9,595	3,150	0,024	Ś/P do Inne	0,512	0,167	0,012	

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

** W opisie poziomu wykształcenia zastosowano skróty: W-Wykształcenie wyższe; Ś/P-Wykształcenie średnie i policealne; Z-Wykształcenie zawodowe; Inne-Wykształcenie inne

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.3 Poziom wykształcenia KZW a możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego jako bodziec *pull* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Sklaniają do wyjazdów turystycznych	21,5	54,5	40,0	50,0	40,6
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	78,5	45,5	60,0	50,0	59,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.4 Poziom wykształcenia KZW a pragnienie zmiany otoczenia jako bodziec *push* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Pragnienie zmiany otoczenia	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Sklaniają do wyjazdów turystycznych	36,8	15,2	17,1	12,5	21,0
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	63,2	84,8	82,9	87,5	79,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.5 Poziom wykształcenia KZW a chęć wypoczynku jako bodziec *push* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Chęć wypoczynku	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Sklaniają do wyjazdów turystycznych	28,9	42,4	62,9	37,5	42,8
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	71,1	57,6	37,1	62,5	57,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.6 Poziom wykształcenia KZW a regeneracja sił fizycznych/duchowych jako bodziec *push* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Regeneracja sił fizycznych/duchowych	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Sklaniają do wyjazdów turystycznych	13,2	6,1	22,9	31,3	18,1
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	86,8	93,9	77,1	68,7	81,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.7 Poziom wykształcenia KZW a witryny internetowe jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Witryny internetowe jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Stanowi źródło informacji	65,8	75,8	57,1	87,5	71,0
Nie stanowi źródła informacji	34,2	24,2	42,9	12,5	29,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 11.8 Poziom wykształcenia KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW				Razem
	Poziom wykształcenia				
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Inne	
	% (N=38)	% (N=33)	% (N=35)	% (N=32)	
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	0,0	0,0	5,7	21,9	6,5
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	44,7	51,5	54,3	34,4	46,4
Finansuję z bieżących dochodów	52,7	42,4	37,1	40,6	43,5
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	0,0	6,1	2,9	3,1	2,9
Inaczej	2,6	0,0	0,0	0,0	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 12. Tablice wyników dotyczące pozycji zawodowej jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 12.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według pozycji zawodowej

Pozycja zawodowa	KZW
	% (N=130)
Osoba aktywna zawodowo	75,4
Bezrobotny lub zajmujący się domem	8,4
Student lub uczeń	16,2
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 12.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy pozycją zawodową a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	Chi ² =2,150 df=2 p=0,341		Chi ² =25,601 df=2 p<0,001	V=0,218
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: regeneracja sił fizycznych/duchowych	Chi ² =0,653 df=2 p=0,721		Chi ² =8,476 df=2 p=0,014	V=0,125
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: telewizja	Chi ² =1,439 df=2 p=0,487		Chi ² =7,174 df=2 p=0,028	V=0,115
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: media społecznościowe	Chi ² =1,643 df=2 p=0,440		Chi ² =33,407 df=2 p<0,001	V=0,248
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =4,906 df=2 p=0,086		Chi ² =9,341 df=2 p=0,009	V=0,131
Główny motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =20,404 df=20 p=0,433		Chi ² =47,241 df=22 p=0,001	V=0,296
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =19,848 df=22 p=0,593		Chi ² =83,531 df=22 p<0,001	V=0,393

Podróż rzeczywista				
Częstotliwość wyjazdów turystycznych	Chi ² =6,462 df=8 p=0,596		Chi ² =16,144 df=8 p=0,040	V=0,173
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =17,526 df=10 p=0,064		Chi ² =23,005 df=10 p=0,011	V=0,206
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =4,631 df=6 p=0,592		Chi ² =28,876 df=6 p<0,001	V=0,231
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =5,555 df=16 p=0,992		Chi ² =27,791 df=16 p=0,033	V=0,227
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =7,185 df=8 p=0,517		Chi ² =19,161 df=10 p=0,038	V=0,188
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =27,972 df=6 p<0,001	V=0,328	Chi ² =68,468 df=8 p<0,001	V=0,356

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 12.3 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na pozycję zawodową

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy pozycji zawodowej**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW								
	Test Levene'a: F=3,053 df1=2 df2=127 p=0,051								
	3,341	2	1,670	1,232	0,295				
	NZW								
	Test Levene'a: F=7,601 df1=2 df2=538 p<0,001								
	20,863	2	10,432	5,763*	<0,001	AZ do S/U	0,614	0,183	0,004
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=7,576 df1=2 df2=127 p<0,001								
	11,807	2	5,904	3,429*	0,010	B/Z do AZ	0,876	0,353	0,038
						B/Z do S/U	1,277	0,413	0,007
	NZW								
	Test Levene'a: F=4,906 df1=2 df2=538 p=0,008								
7,658	2	3,829	2,263*	0,054					
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Gastronomia	KZW								
	Test Levene'a: F=0,470 df1=2 df2=127 p=0,626								
	0,310	2	0,155	0,044	0,957				
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,927 df1=2 df2=538 p=0,396								
	26,858	2	13,429	3,654	0,027	AZ do S/U	0,701	0,238	0,011
Transport	KZW								
	Test Levene'a: F=3,100 df1=2 df2=127 p=0,048								
	2,585	2	1,293	0,419*	0,638				
	NZW								
	Test Levene'a: F=1,365 df1=2 df2=538 p=0,256								
	18,765	2	9,382	3,034	0,049	AZ do S/U	0,573	0,233	0,042
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=4,597 df1=2 df2=127 p=0,012								
	14,895	2	7,447	1,205*	0,073				
	NZW								
	Test Levene'a: F=1,034 df1=2 df2=538 p=0,356								
	27,405	2	13,702	3,818*	0,017	AZ do S/U	0,698	0,256	0,021

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

** W opisie pozycji zawodowej zastosowano skróty: AZ-Osoba aktywna zawodowo; S/U-Student/UCzeń; B/Z-Osoba bezrobotna lub zajmująca się domem.

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 12.4 Pozycja zawodowa KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Pozycja zawodowa turysty			
	Aktywny zawodowo	Bezrobotny lub zajmujący się domem	Student lub uczeń	
	% (N=98)	% (N=11)	% (N=21)	% (N=130)
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	3,1	36,3	9,5	6,9
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	45,9	45,5	57,2	47,7
Finansuję z bieżących dochodów	50,0	9,1	23,8	42,3
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	1,0	9,1	9,5	3,1
Inaczej	0,0	0,0	0,0	0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 13. Tablice wyników dotyczące klasy miejscowości zamieszkania jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 13.1 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy klasą miejscowości zamieszkania a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: opinia rodziny, znajomych	Chi ² =9,571 df=3 p=0,023	V=0,263	Chi ² =2,829 df=3 p=0,419	X
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: rodzina i znajomi	Chi ² =9,491 df=3 p=0,023	V=0,262	Chi ² =4,412 df=3 p=0,220	X
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: blogi podróżnicze	Chi ² =18,323 df=3 p<0,001	V=0,364	Chi ² =0,947 df=3 p=0,814	X
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =38,477 df=33 p=0,235	X	Chi ² =59,995 df=36 p=0,007	V=0,160
Podróż rzeczywista				
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =18,309 df=15 p=0,247	X	Chi ² =46,967 df=15 p<0,001	V=0,142
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =14,751 df=6 p=0,022	V=0,231	Chi ² =17,229 df=12 p=0,141	X
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =34,110 df=15 p=0,003	V=0,287	Chi ² =55,647 df=15 p<0,001	V=0,154
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =23,179 df=12 p=0,026	V=0,237	Chi ² =12,546 df=15 p=0,637	X

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.2 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na klasę miejscowości zamieszkania

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy klasy miejscowości zamieszkania**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW								
	Test Levene'a: F=2,096 df1=3 df2=134 p=0,104								
	2,292	3	0,764	0,554	0,646	X			
	NZW								
Test Levene'a: F=2,200 df1=3 df2=774 p=0,087									
13,522	3	4,507	3,839	0,010	M200+ do M20	0,482	0,143	0,004	
Gastronomia	KZW								
	Test Levene'a: F=4,306 df1=3 df2=134 p=0,006								
	10,055	3	3,352	3,263*	0,074	X			
	NZW								
Test Levene'a: F=0,344 df1=3 df2=774 p=0,793									
11,139	3	3,713	2,777	0,040	M200+ do M20	0,431	0,152	0,024	

Podróż wspomiana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Gastronomia	KZW								
	Test Levene'a: F=2,678 df1=3 df2=134 p=0,050								
	27,257	3	9,086	2,810	0,042	M200+ do M20-200	1,152	0,398	0,023
	NZW								
	Test Levene'a: F=0,555 df1=3 df2=774 p=0,645								
	15,485	3	5,162	1,438	0,230				
Miejscowość pobytu	KZW								
	Test Levene'a: F=0,846 df1=3 df2=134 p=0,471								
	26,399	3	8,800	3,181	0,026	W do M20-200	0,909	0,355	0,055
						M200+ do M20-200	1,011	0,368	0,034
	NZW								
Test Levene'a: F=0,789 df1=3 df2=774 p=0,500									
	22,068	3	7,356	2,408	0,066				

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a

** W opisie klasy miejscowości zamieszkania zastosowano skróty: W-Wieś; M20-Miasto do 20 tys. mieszkańców; M20-200-Miasto od 20 do 200 tysięcy mieszkańców; M200+-Miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.3 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a opinia rodziny, znajomych jako bodziec *push* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Opinia rodziny, znajomych	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Sklania do wyjazdów turystycznych	15,9	25,0	27,3	2,6	16,7
Nie skłania do wyjazdów turystycznych	84,1	75,0	72,7	97,4	83,3
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.4 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a blogi podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Blogi podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Stanowi źródło informacji	27,3	58,3	13,6	52,6	32,6
Nie stanowi źródła informacji	72,7	41,7	86,4	47,4	67,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.5 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a rodzina i znajomi jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Rodzina i znajomi jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Stanowi źródło informacji	65,9	16,7	59,1	57,9	57,2
Nie stanowi źródła informacji	34,1	83,3	40,9	42,1	42,8
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.6 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a organizacja wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Biuro podróży	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sam organizuje swój wyjazd	84,1	41,7	77,2	68,4	73,9
Wyjazd organizują znajomi, rodzina	11,4	58,3	20,5	31,6	23,9
Organizacja (np. zakład pracy/parafia)	4,5	0,0	2,3	0,0	2,2
Inny organizator	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.7 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a transport do miejsc docelowych podróży

Wyszczególnienie	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Samochód	70,5	33,3	40,8	39,5	49,3
Autokar	4,5	0,0	11,4	2,6	5,8
Autobus kursowy	0,0	8,4	11,4	2,6	5,1
Pociąg	0,0	33,3	18,2	13,2	12,3
Samolot	22,7	25,0	18,2	42,1	26,8
Inny środek transportu	2,3	0,0	0,0	0,0	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 13.8 Klasa miejscowości zamieszkania KZW a miejsce spożywania posiłków

Wyszczególnienie	KZW				Razem
	Klasa miejscowości zamieszkania				
	Wieś	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Miasto 20-200 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	
	% (N=44)	% (N=12)	% (N=44)	% (N=38)	
Sam przygotowuje we własnym zakresie	22,7	16,7	18,2	10,5	17,4
Fast food	9,1	0,0	6,8	10,5	8,0
Bar mleczny	6,8	25,0	15,9	0,0	9,4
Restauracja	27,3	41,6	47,7	60,5	44,2
Stołówka/Restauracja w miejscu noclegu	34,1	16,7	11,4	18,5	21,0
Inne miejsce	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 14. Tablice wyników dotyczące makroregionu zamieszkania jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 14.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według makroregionów turystycznych

Makroregion turystyczny	KZW % (N=134)
Pomorze (województwa: pomorskie, zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie)	21,6
Wielkopolska (województwa: wielkopolskie, lubuskie)	8,2
Śląsk (województwa: dolnośląskie, opolskie, śląskie)	16,4
Mazowsze i Podlasie (województwa: mazowieckie, łódzkie, podlaskie)	26,9
Małopolska (województwa: lubelskie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie)	26,9
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 14.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy makroregionem zamieszkania a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: korzystne ceny w miejscu docelowym	Chi ² =27,689 df=4 p<0,001	V=0,455	Chi ² =4,840 df=4 p=0,304	X
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: regeneracja sił fizycznych/duchowych	Chi ² =5,806 df=4 p=0,214	X	Chi ² =11,509 df=4 p=0,021	V=0,124
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: blogi podróżnicze	Chi ² =3,336 df=4 p=0,503	X	Chi ² =11,591 df=4 p=0,021	V=0,124
Podróż rzeczywista				
Długość wyjazdów turystycznych	Chi ² =29,585 df=20 p=0,077	X	Chi ² =61,897 df=20 p<0,001	V=0,287
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =26,771 df=8 p<0,001	V=0,447	Chi ² =21,123 df=16 p=0,174	X
Charakter wyjazdów turystycznych	Chi ² =10,026 df=4 p=0,040	V=0,274	Chi ² =2,621 df=4 p=0,623	X
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =32,920 df=12 p<0,001	V=0,496	Chi ² =11,955 df=12 p=0,449	X

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 14.3 Makroregion zamieszkania KZW a korzystne ceny w miejscu docelowym jako bodziec *pull* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Korzystne ceny w miejscu docelowym	KZW					Razem
	Makroregion turystyczny					
	Pomorze	Wielkopolska	Śląsk	Mazowsze i Podlasie	Małopolska	
	% (N=29)	% (N=11)	% (N=22)	% (N=36)	% (N=36)	% (N=134)
Skłania do wyjazdów turystycznych	20,7	18,2	4,5	63,9	27,8	31,3
Nie skłania do wyjazdów turystycznych	79,3	81,8	95,5	36,1	72,2	68,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 14.4 Makroregion zamieszkania KZW a charakter wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW					Razem
	Makroregion turystyczny					
	Pomorze	Wielkopolska	Śląsk	Mazowsze i Podlasie	Małopolska	
	% (N=29)	% (N=11)	% (N=22)	% (N=36)	% (N=36)	% (N=134)
Wyjazdy zagraniczne	27,6	54,5	68,2	38,9	52,8	46,3
Wyjazdy krajowe	72,4	45,5	31,8	61,1	47,2	53,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 14.5 Makroregion zamieszkania KZW a organizacja wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW					Razem
	Makroregion turystyczny					
	Pomorze	Wielkopolska	Śląsk	Mazowsze i Podlasie	Małopolska	
	% (N=29)	% (N=11)	% (N=22)	% (N=36)	% (N=36)	% (N=134)
Biuro podróży	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sam organizuje swój wyjazd	93,1	63,6	72,7	55,6	80,6	73,9
Wyjazd organizują znajomi, rodzina	6,9	18,2	27,3	41,6	19,4	23,9
Organizacja (np. zakład pracy/parafia)	0,0	18,2	0,0	2,8	0,0	2,2
Inny organizator	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 14.6 Makroregion zamieszkania KZW a towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW					Razem
	Makroregion turystyczny					
	Pomorze	Wielkopolska	Śląsk	Mazowsze i Podlasie	Małopolska	
	% (N=29)	% (N=11)	% (N=22)	% (N=36)	% (N=36)	% (N=134)
Rodzina i znajomi	24,1	45,4	22,7	52,8	50,0	40,3
Znajomi	13,9	18,2	31,8	8,3	33,3	20,9
Rodzina	58,6	18,2	45,5	27,8	16,7	33,6
Podróżując samotnie	3,4	18,2	0,0	11,1	0,0	5,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 15. Tablice wyników dotyczące statusu materialnego jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 15.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według oceny statusu materialnego

Ocena statusu materialnego	KZW % (N=138)
Bardzo zły lub zły	14,5
Przeciętny	61,6
Dobry lub bardzo dobry	23,9
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 15.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy statusem materialnym a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: baza noclegowa i gastronomiczna	Chi ² =8,766 df=2 p=0,012	V=0,252	Chi ² =5,288 df=2 p=0,071	
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: biura podróży	Chi ² =0,184 df=2 p=0,912		Chi ² =7,853 df=2 p=0,020	V=0,100
Podróż rzeczywista				
Częstotliwość wyjazdów turystycznych	Chi ² =9,269 df=8 p=0,320		Chi ² =20,372 df=8 p=0,009	V=0,162
Organizacja wyjazdów turystycznych	Chi ² =7,574 df=4 p=0,108		Chi ² =28,664 df=8 p<0,001	V=0,192
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =10,983 df=16 p=0,811		Chi ² =42,220 df=16 p<0,001	V=0,233
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =7,435 df=8 p=0,490		Chi ² =21,241 df=10 p=0,019	V=0,165
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =6,357 df=6 p=0,384		Chi ² =14,778 df=6 p=0,022	V=0,138
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =11,673 df=8 p=0,166		Chi ² =39,580 df=8 p<0,001	V=0,226

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 15.3 Wyniki testu Levene'a jednorodności wariancji, jednoczynnikowej ANOVA oraz właściwych testów post hoc Tukey'a i Games'a-Howell'a dla zmiennych opisujących zachowania turystyczne na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW ze względu na status materialny

Zmienna	Jednoczynnikowa ANOVA					Testy post hoc Tukey lub Games-Howell			
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	p	Dotyczy statusu materialnego**	Różnica średnich	Błąd standardowy	p
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW								
	Test Levene'a: F=1,065 df1=2 df2=135 p=0,347								
	1,758	2	0,879	0,640	0,529				
	NZW								
	Test Levene'a: F=2,978 df1=2 df2=775 p=0,051								
	8,250	2	4,125	3,497	0,031	D/BD do P	0,253	0,097	0,024
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=1,083 df1=2 df2=135 p=0,341								
	0,459	2	0,229	0,173	0,841				
	NZW								
	Test Levene'a: F=15,279 df1=2 df2=775 p<0,001								
	12,806	2	6,403	6,898*	0,005	D/BD do BZZ	0,317	0,129	0,038
					D/BD do P	0,308	0,097	0,005	
Koszt wyjazdu	KZW								
	Test Levene'a: F=0,791 df1=2 df2=135 p=0,455								
	1,244	2	0,622	0,361	0,698				
	NZW								
	Test Levene'a: F=8,181 df1=2 df2=775 p<0,001								
	20,663	2	10,332	5,855*	0,003	D/BD do BZZ	0,533	0,169	0,005
					D/BD do P	0,268	0,105	0,029	
Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego									
Nocleg	KZW								
	Test Levene'a: F=1,222 df1=2 df2=135 p=0,298								
	0,221	2	0,111	0,032	0,969				
	NZW								
	Test Levene'a: F=5,483 df1=2 df2=775 p=0,004								
	27,798	2	13,899	4,548*	0,019	D/BD do BZZ	0,530	0,220	0,043
					D/BD do P	0,427	0,166	0,027	
Transport	KZW								
	Test Levene'a: F=1,447 df1=2 df2=135 p=0,239								
	6,573	2	3,287	1,183	0,309				
	NZW								
	Test Levene'a: F=7,893 df1=2 df2=775 p<0,001								
	36,494	2	18,247	7,295*	0,003	D/BD do BZZ	0,593	0,219	0,020
					D/BD do P	0,497	0,139	0,001	

* Rozkład F asymptotyczny przy zastosowaniu poprawki Welch'a.

** W opisie statusu materialnego zastosowano skróty: BZZ- Bardzo zły lub zły status materialny; P-Przeciętny status materialny; D/BD-Dobry lub bardzo dobry status materialny.

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 15.4 Status materialny KZW a baza noclegowa i gastronomiczna jako bodziec pull skłaniający do wyjazdów turystycznych

Baza noclegowa i gastronomiczna	KZW			Razem
	Status materialny turysty			
	Bardzo zły i zły	Przeciętny	Dobry i bardzo dobry	%
	% (N=20)	% (N=85)	% (N=33)	% (N=138)
Skłaniają do wyjazdów turystycznych	5,0	27,1	42,4	27,5
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	95,0	72,9	57,6	72,5
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załączniki 16. Tablice wyników dotyczące ceny produktu jako determinanty zachowań turystycznych

Załącznik 16.1 Rezultaty grupowania turystów KZW według oceny wpływu ceny produktu na podejmowane decyzje zakupowe odnośnie do podróżowania

Ocena wpływu ceny produktu na decyzje zakupowe	KZW
	% (N=138)
Najmniejszy wpływ	25,4
Średni wpływ	15,2
Duży wpływ	59,4
Razem	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.2 Wyniki testu chi kwadrat oraz miary zależności pomiędzy ceną produktu a zmiennymi opisującymi zachowania turystyczne na etapie podróży wyobrażonej i rzeczywistej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna	KZW		NZW	
	Chi ² Pearsona	V Craméra	Chi ² Pearsona	V Craméra
Podróż wyobrażona				
Bodziec <i>pull</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: korzystne ceny w miejscu docelowym	Chi ² =2,222 df=2 <i>p</i> =0,329	X	Chi ² =27,862 df=2 <i>p</i> <0,001	V=0,189
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: opinia rodziny, znajomych	Chi ² =8,397 df=2 <i>p</i> =0,015	V=0,247	Chi ² =0,784 df=2 <i>p</i> =0,676	X
Bodziec <i>push</i> skłaniający do wyjazdów turystycznych: spędzanie czasu z bliskimi	Chi ² =1,896 df=2 <i>p</i> =0,388	X	Chi ² =13,867 df=2 <i>p</i> <0,001	V=0,134
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: blogi podróżnicze	Chi ² =7,475 df=2 <i>p</i> =0,024	V=0,233	Chi ² =2,052 df=2 <i>p</i> =0,358	X
Źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych: serwisy podróżnicze	Chi ² =7,076 df=2 <i>p</i> =0,029	V=0,226	Chi ² =1,385 df=2 <i>p</i> =0,500	X
Główny motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =43,382 df=20 <i>p</i> =0,002	V=0,396	Chi ² =28,173 df=22 <i>p</i> =0,170	X
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	Chi ² =34,472 df=22 <i>p</i> =0,044	V=0,353	Chi ² =43,313 df=24 <i>p</i> =0,009	V=0,167
Podróż rzeczywista				
Finansowanie wyjazdów turystycznych	Chi ² =20,908 df=8 <i>p</i> =0,007	V=0,007	Chi ² =21,538 df=8 <i>p</i> =0,006	V=0,118
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =12,560 df=6 <i>p</i> =0,051	X	Chi ² =17,012 df=6 <i>p</i> =0,009	V=0,105
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	Chi ² =11,194 df=10 <i>p</i> =0,343	X	Chi ² =22,970 df=10 <i>p</i> =0,011	V=0,121
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =14,875 df=16 <i>p</i> =0,534	X	Chi ² =34,514 df=16 <i>p</i> =0,005	V=0,149
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	Chi ² =13,663 df=8 <i>p</i> =0,091	X	Chi ² =29,577 df=10 <i>p</i> =0,001	V=0,138

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.3 Wyniki regresji liniowej wpływu ceny produktu jako zmiennej niezależnej na obszary zachowań turystycznych na etapie podróży wspomnianej w grupach turystów KZW i NZW

Zmienna zależna ilościowa		R-kwadrat	B	Błąd standardowy	Beta	t	<i>p</i>
Podróż wspomniana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego							
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW	0,214	0,630	0,103	0,463	6,087	<0,001
	NZW	0,340	0,468	0,046	0,340	10,085	<0,001
Atmosfera	KZW	0,418	0,530	0,099	0,418	5,368	<0,001
	NZW	0,280	0,382	0,047	0,280	8,133	<0,001
Rozrywka	KZW	0,389	0,563	0,114	0,389	4,926	<0,001
	NZW	0,241	0,367	0,053	0,241	6,919	<0,001
Gastronomia	KZW	0,376	0,530	0,112	0,376	4,732	<0,001
	NZW	0,265	0,388	0,051	0,265	7,661	<0,001
Nocleg	KZW	0,435	0,581	0,103	0,435	5,641	<0,001
	NZW	0,309	0,428	0,047	0,309	9,048	<0,001
Koszt wyjazdu	KZW	0,455	0,693	0,116	0,455	5,963	<0,001
	NZW	0,268	0,447	0,058	0,268	7,734	<0,001

Podróż wspomniana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego							
Nocleg	KZW	0,314	0,677	0,175	0,314	3,861	<0,001
	NZW	0,274	0,647	0,081	0,274	7,939	<0,001
Gastronomia	KZW	0,355	0,757	0,171	0,355	4,424	<0,001
	NZW	0,305	0,730	0,082	0,305	8,923	<0,001
Transport	KZW	0,438	0,851	0,150	0,438	5,679	<0,001
	NZW	0,262	0,590	0,078	0,262	7,560	<0,001
Miejscowość pobytu	KZW	0,435	0,863	0,153	0,435	5,636	<0,001
	NZW	0,278	0,615	0,076	0,278	8,066	<0,001

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.4 Cena produktu KZW a opinia rodziny, znajomych jako bodziec *push* skłaniający do wyjazdów turystycznych

Opinia rodziny, znajomych	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Sklaniają do wyjazdów turystycznych	31,4	19,0	9,8	16,7
Nie skłaniają do wyjazdów turystycznych	68,6	81,0	90,2	83,3
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.5 Cena produktu KZW a blogi podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Blogi podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Stanowi źródło informacji	17,1	23,8	41,5	32,6
Nie stanowi źródła informacji	82,9	76,2	58,5	67,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.6 Cena produktu KZW a serwisy podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych

Serwisy podróżnicze jako źródło informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Stanowi źródło informacji	14,3	28,6	39,0	31,2
Nie stanowi źródła informacji	85,7	71,4	61,0	68,8
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.7 Cena produktu KZW a motyw główny

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Zakupy	8,6	0,0	1,2	2,9
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	8,6	0,0	6,1	5,8
Spa & wellness	17,1	4,8	0,0	5,1
Cel religijny/pielgrzymkowy	2,9	0,0	2,4	2,2
Kontakt z przyrodą	2,9	4,8	8,5	6,5
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	2,9	0,0	1,2	1,4
Aktywność fizyczna	0,0	9,5	2,4	2,9
Odwiedzanie krewnych i znajomych	5,7	0,0	2,4	2,9
Rozrywka	17,1	14,2	6,1	10,1
Zwiedzanie	14,2	4,8	24,4	18,8
Wypoczynek	20,0	61,9	45,3	41,4
Sprawy służbowe	0,0	0,0	0,0	0,0
Inny motyw główny	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.8 Cena produktu KZW a motyw dodatkowy

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Zakupy	14,3	0,0	1,2	4,3
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	8,6	4,8	1,2	3,6
Spa & wellness	2,9	9,5	1,2	2,9
Cel religijny/pielgrzymkowy	2,9	4,8	1,2	2,2
Kontakt z przyrodą	8,6	9,5	17,1	13,8
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	5,7	4,8	3,7	4,3
Aktywność fizyczna	11,4	0,0	2,4	4,3
Odwiedzanie krewnych i znajomych	0,0	0,0	6,1	3,6
Rozrywka	11,4	9,5	17,1	14,5
Zwiedzanie	17,1	38,1	26,9	26,2
Wypoczynek	17,1	19,0	20,7	19,6
Sprawy służbowe	0,0	0,0	1,2	0,7
Inny motyw dodatkowy	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 16.9 Cena produktu KZW a finansowanie wyjazdów turystycznych

Wyszczególnienie	KZW			Razem
	Ocena wpływu ceny produktu			
	Najmniejszy wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	
	% (N=35)	% (N=21)	% (N=82)	% (N=138)
Zaciągam pożyczkę/kredyt, by móc wyjechać	14,3	4,8	3,7	6,5
Oszczędzam dłuższy czas specjalnie na wyjazd	45,7	52,4	45,1	46,4
Finansuję z bieżących dochodów	37,1	28,6	50,0	43,5
Wyjazd finansują mi rodzice, dziadkowie itp.	0,0	14,3	1,2	2,9
Inaczej	2,9	0,0	0,0	0,7
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 17.1 Zbiorcze zestawienie obszarów zachowań turystycznych KZW i NZW na etapie podróży wyobrażonej różnicowanych przez endo- i egzogeniczne determinanty

Wyszczególnienie	Determinanty zachowań turystycznych													
	Determinanty endogeniczne			Determinanty egzogeniczne										
	PT	MT	RZ	Determinanty demograficzne				Determinanty społeczno-kulturowe		Determinanty geograficzne		Determinanty ekonomiczne		
PL				WIK	WGD	LDW	WYK	PZ	KMZ	MZ	SM	CP		
Bodźce pull skłaniające do wyjazdów turystycznych														
Walory przyrodnicze (obszary zielone, czyste powietrze, cisza, klimat)	KZW													
	NZW													
Walory kulturowe (zabytki, tradycje itp.)	KZW													
	NZW													
Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu wolnego (np. aquapark, imprezy rozrywkowe)	KZW													
	NZW													
Baza noclegowa i gastronomiczna	KZW													
	NZW													
Korzystne ceny w miejscu docelowym	KZW													
	NZW													
Bodźce push skłaniające do wyjazdów turystycznych														
Pragnienie zmiany otoczenia	KZW													
	NZW													
Chęć wypoczynku	KZW													
	NZW													
Regeneracja sił fizycznych/duchowych	KZW													
	NZW													
Opinia rodziny, znajomych	KZW													
	NZW													
Spędzanie czasu z bliskimi	KZW													
	NZW													
Inny bodźce skłaniający do wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Źródła informacji na temat wyjazdów turystycznych														
Rodzina i znajomi	KZW													
	NZW													
Telewizja	KZW													
	NZW													
Witryny internetowe	KZW													
	NZW													
Media społecznościowe	KZW													
	NZW													
Blogi podróżnicze	KZW													
	NZW													
Serwisy podróżnicze	KZW													
	NZW													
Prasa codzienna	KZW													
	NZW													
Czasopisma specjalistyczne	KZW													
	NZW													
Biura podróży	KZW													
	NZW													
Inne źródła informacji na temat wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													

Motywy wyjazdów turystycznych														
Główny motyw wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Dodatkowy motyw wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													

* W opisie determinant zastosowano skróty: *PT*-Potrzeby; *MT*-Motyw główny; *RZ*-Ryzyko zdrowotne; *PL*-Płeć; *WIK*-Wiek; *WGD*-Wielkość gospodarstwa domowego; *LDW*-Liczba dzieci w gospodarstwie domowym; *WYK*-Poziom wykształcenia; *PZ*-Pozycja zawodowa; *KMZ*-Klasa miejscowości zamieszkania; *MZ*-Makroregion zamieszkania; *SM*-Status materialny; *CP*-Cena produktu.

	Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych KZW		Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych NZW		Nie dotyczy
--	---	--	---	--	-------------

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 17.2 Zbiorcze zestawienie obszarów zachowań turystycznych KZW i NZW na etapie podróży rzeczywistej różnicowanych przez endo- i egzogeniczne determinanty

Wyszczególnienie		Determinanty zachowań turystycznych												
		Determinanty endogeniczne			Determinanty egzogeniczne									
		PT	MT	RZ	Determinanty demograficzne				Determinanty społeczno-kulturowe		Determinanty geograficzne		Determinanty ekonomiczne	
					PL	WIK	WGD	LDW	WYK	PZ	KMZ	MZ	SM	CP
Częstotliwość wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Długość wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Charakter wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Organizacja wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Towarzystwo podczas wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Wybór transportu w dotarciu do miejsc docelowych podróży	KZW													
	NZW													
Miejsce noclegowe podczas wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Miejsce spożywania posiłków podczas wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													
Finansowanie wyjazdów turystycznych	KZW													
	NZW													

* W opisie determinant zastosowano skróty: *PT*-Potrzeby; *MT*-Motyw główny; *RZ*-Ryzyko zdrowotne; *PL*-Płeć; *WIK*-Wiek; *WGD*-Wielkość gospodarstwa domowego; *LDW*-Liczba dzieci w gospodarstwie domowym; *WYK*-Poziom wykształcenia; *PZ*-Pozycja zawodowa; *KMZ*-Klasa miejscowości zamieszkania; *MZ*-Makroregion zamieszkania; *SM*-Status materialny; *CP*-Cena produktu.

	Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych KZW		Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych NZW
--	---	--	---

Źródło: Opracowanie własne.

Załącznik 17.3 Zbiorcze zestawienie obszarów zachowań turystycznych KZW i NZW na etapie podróży wspominatej różnicowanych przez endo- i egzogeniczne determinanty

Wyszczególnienie	Determinanty zachowań turystycznych													
	Determinanty endogeniczne			Determinanty egzogeniczne										
	PT	MT	RZ	Determinanty demograficzne				Determinanty społeczno-kulturowe		Determinanty geograficzne		Determinanty ekonomiczne		
PL				WIK	WGD	LDW	WYK	PZ	KMZ	MZ	SM	CP		
Podróż wspomiana: zadowolenie z poszczególnych aspektów ostatniego wyjazdu turystycznego														
Bezpieczeństwo swoje i bliskich	KZW													
	NZW													
Atmosfera	KZW													
	NZW													
Rozrywka	KZW													
	NZW													
Gastronomia	KZW													
	NZW													
Nocleg	KZW													
	NZW													
Koszt wyjazdu	KZW													
	NZW													
Podróż wspomiana: prawdopodobieństwo polecenia elementów ostatniego wyjazdu turystycznego														
Nocleg	KZW													
	NZW													
Gastronomia	KZW													
	NZW													
Transport	KZW													
	NZW													
Miejscowość pobytu	KZW													
	NZW													

* W opisie determinant zastosowano skróty: *PT*-Potrzeby; *MT*-Motyw główny; *RZ*-Ryzyko zdrowotne; *PL*-Płeć; *WIK*-Wiek; *WGD*-Wielkość gospodarstwa domowego; *LDW*-Liczba dzieci w gospodarstwie domowym; *WYK*-Poziom wykształcenia; *PZ*-Pozycja zawodowa; *KMZ*-Klasa miejscowości zamieszkania; *MZ*-Makroregion zamieszkania; *SM*-Status materialny; *CP*-Cena produktu.

 Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych KZW	 Determinanta istotnie różnicuje obszar zachowań turystycznych NZW
---	---

Źródło: Opracowanie własne.