

# Agnieszka Niezgoda, Małgorzata Bartosik-Purgat

---

## Wpływ czynników kulturowych na decyzje nabywcze turystów : (przykład Polski i Hiszpanii)

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 433-442

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Agnieszka Niezgoda, Małgorzata Bartosik-Purgat*<sup>1</sup>

## **WPLYW CZYNNIKÓW KULTUROWYCH NA DECYZJE NABYWCZE TURYSTÓW (PRZYKŁAD POLSKI I HISZPANII)**

### **Streszczenie**

O rozwoju turystyki danego kraju decyduje jego atrakcyjność (walory turystyczne i infrastruktura) oraz popyt turystyczny do niego skierowany. Omawiając determinanty wpływające na popyt turystyczny, można analizować wiele kryteriów, jednakże celem artykułu jest przedstawienie czynników kulturowych, które w szczególny sposób wpływają na decyzje nabywcy turystów. Czynniki te decydują o różnicach w zachowaniach nabywczych dotyczących dóbr i usług turystycznych. W empirycznej części artykułu przedstawiono wyniki badań dotyczących decyzji nabywczych w czasie wakacji młodzieży z Polski i Hiszpanii. Pokazują one różnice w zachowaniach nabywczych turystów z badanych kultur i pozwalają wnioskować, iż kultura, z której wywodzą się turyści, wpływa na wybór i sposób spędzania czasu w miejscu wakacji. Badanie ma charakter eksploracyjny i może stanowić przyczynek do dalszych badań.

### **Wprowadzenie**

Problematyka zachowań nabywczych w turystyce jest złożona i niezwykle trudna do badania. Zawiera bowiem wiele elementów z zakresu socjologii i psychologii, które ze swej istoty są skomplikowane, co utrudnia ich identyfikację i konkretyzację. Czynniki wpływające na popyt turystyczny można analizować, uwzględniając kryteria o charakterze: ekonomicznym, geograficznym, psychologicznym, demograficznym, a także społeczno-kulturowym. O ile w literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęca się ekonomicznym i demograficznym czynnikom postępowania nabywcy, o tyle rola czynników psychologicznych i społecznych (w tym kulturowych) jest omawiana znacznie rzadziej<sup>2</sup>.

Analizę determinant kulturowych wpływających na popyt turystyczny należy rozpocząć od wyjaśnienia podstawowego pojęcia, jakim jest „kultura”, a także określenia elementów wchodzących w skład otoczenia kulturowego. Istnieją jednak ciągle rozbieżności w definiowaniu tego pojęcia, co powoduje dużą liczbę jego

---

<sup>1</sup> Agnieszka Niezgoda – prof. dr hab. Katedra Turystyki, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Małgorzata Bartosik-Purgat – dr, Katedra Handlu Międzynarodowego, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

<sup>2</sup> Szerzej czynniki te omawiane są w pracy: A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.

interpretacji. Niektórzy twierdzą, iż trudności te spowodowane są faktem, że słowo „kultura” jest „terminem nieprecyzyjnym, mglistym, pretensjonalnym i lekko ironicznym”<sup>3</sup>. Już w XVIII w. niemiecki filozof J. Herder napisał, iż „nie ma nic bardziej nieokreślonego jak słowo kultura”<sup>4</sup>. Taki pogląd spotykany jest w literaturze pochodzącej z lat późniejszych, bowiem H.C. Triandis oraz inni badacze przedstawiali również kulturę jako „konstrukt” trudny do zdefiniowania, wobec którego nie należy w każdej sytuacji stosować uniwersalnej definicji<sup>5</sup>.

Termin „kultura” został po raz pierwszy zastosowany i zdefiniowany (w 1871 roku) przez E.B. Tylora, który w swojej pracy pt. *Primitive Culture* przedstawił znaczenie kultury, powszechnie cytowane i przytaczane do dzisiaj. Według niego kultura „to złożona całość obejmująca wiedzę, wiarę, sztukę, morale, prawo, zwyczaje oraz inne zdolności i nawyki nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa”<sup>6</sup>. Elementy prezentowane w interpretacjach kultury narodowej są często nazywane determinantami kulturowymi warunkującymi określone zachowania jednostek, zarówno konsumentów, jak i organizacji.

Na potrzeby niniejszego artykułu oraz badania, którego wyniki zostaną zaprezentowane, przyjęto, iż kultura narodowa to sposób życia danej społeczności, który jest przekazywany z jednej generacji do następnej. Zawiera ona zarówno świadome, jak i nieświadome wartości, zwyczaje, potrzeby, nastawienia i symbole modelujące ludzkie zachowania, wynikające z wyznawanej w danym społeczeństwie religii, obowiązujących norm czy języka.

Celem artykułu jest przedstawienie czynników kulturowych wpływających na decyzje nabywcze turystów (np. język, religia, preferencje kulinarne itp.). Czynniki te decydują o różnicach w zachowaniach nabywczych dotyczących dóbr i usług turystycznych. Innymi słowy autorki starają się odpowiedzieć na pytanie, czy kultura narodowa turysty wpływa na wybór miejsca jego wakacji.

## Metodyka badania

W empirycznej części artykułu zostały przedstawione wyniki badań dotyczących decyzji nabywczych w czasie wakacji młodych turystów z Polski i Hiszpanii. Badanie ma charakter eksploracyjny, studia literaturowe nie wykazały bowiem dużej liczby projektów prowadzonych w tym zakresie. Obserwacje zachowań młodych turystów oraz odmienności kulturowe badanych grup (polskiej oraz hiszpańskiej) pozwoliły na sformułowanie następujących hipotez badawczych:

<sup>3</sup> J. Mole, *W tyglu Europy. Wzorce i bariery kulturowe w przedsiębiorstwach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000, s. 265.

<sup>4</sup> J. Herder, *Myśli o filozofii dziejów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2000, s. 23.

<sup>5</sup> H.C. Triandis, R. Bontempo, H. Betancourt, M. Bond, K. Leung, A. Brenes, *The measurement of the etic aspects of individualism and collectivism across cultures*, „Australian Journal of Psychology” 1986, vol. 38 nr 3, s. 257-267, za: A. Lindridge, S. Dibb, *Is „culture” a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example*, „Journal of Consumer Behaviour” 2006, vol. 2 nr 3, s. 269-286.

<sup>6</sup> E.B. Tylor, *Primitive Culture*, John Murray, London 1871, za: A.L. Kroeber, *Istota kultury*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 152.

H1. Kultura kraju pochodzenia wpływa na wybór miejsca docelowego.

H2. Występują różnice w ocenie znaczenia poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej, w zależności od kultury, z której pochodzą turyści.

Badania D. Gilberta oraz M. Terraty wskazały związki pomiędzy cechami kulturowymi turystów japońskich a ich wyborem Wielkiej Brytanii na jedno z najbardziej pożądaných miejsc wakacji. Japończycy ceniący z natury bezpieczeństwo i raczej konserwatywny sposób zachowania podkreślali także te aspekty w kulturze brytyjskiej. Odnotowano pewne różnice pomiędzy grupami wiekowymi badanych Japończyków. Starsi wskazywali chęć poznania popularnego w ich kulturze kraju, natomiast młodszy podkreślali zdobywanie nowych doświadczeń oraz łatwość porozumiewania się (wielu młodych Japończyków biegle włada językiem angielskim)<sup>7</sup>. Inni autorzy także prowadzą rozważania na temat wpływu kultury na zachowanie konsumentów w odniesieniu do ich percepcji turystycznej, oczekiwań, podejmowania decyzji oraz dokonywania ostatecznych wyborów<sup>8</sup>. Według K. Weiermair oczekiwania turystów dotyczące np. specyficznych poziomów (jakości) usług turystycznych zależą w części od ich własnych kultur narodowych<sup>9</sup>. Y. Poria, R. Butler, D. Airey stwierdzili, że zachowania turystów i wybory dotyczące odwiedzania określonych miejsc (*site*) są ściśle związane z ich postrzeganiem danego miejsca w relacji do własnego dziedzictwa kulturowego<sup>10</sup>.

Zdaniem Y. Reisingera oraz L.W. Turnera, kultura narodowa powinna być uważana za czynnik warunkujący ludzkie percepcje, nastawienia, impresje i interpretacje odnoszące się do wyboru miejsc oraz ludzi je tworzących. Konkludują oni, iż różnice kulturowe turystów są niezwykle ważnym i użytecznym kryterium segmentacji nabywców, które z kolei pozwala firmom na skuteczną promocję usług turystycznych na rynku międzynarodowym. Firmy turystyczne winny uwzględnić kulturowe uwarunkowania (podłoże) segmentu nabywców, do których kierują swoją ofertę<sup>11</sup>.

Czynniki kulturowe wpływające na decyzje nabywcze w turystyce można dzielić bardziej szczegółowo. Wśród nich jest przynależność etniczna. Jej wpływ na

---

<sup>7</sup> D. Gilbert, M. Terrata, *An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2001, nr 13/2, s. 70-78.

<sup>8</sup> X. You, J. O’Leary, A. Morrison, G.-S. Hong, *A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom versus Japan*, „International Journal of Hospitality and Tourism Administration” 2000, vol. 1 nr 3, za: Y. Boylu, A.D.A. Tasci, W.C. Gartner, *Worker and consumer face-off on cultural distance and satisfaction*, „Tourism Review” 2009, vol. 64 nr 4, s. 37-52 oraz K. Weiermair, *Tourists’ perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management*, „Managing Service Quality” 2000, vol. 10, nr 6, s. 397-409.

<sup>9</sup> K. Weiermair, op. cit., s. 399.

<sup>10</sup> Y. Poria, R. Butler, D. Airey, *How Tourists decide which Heritage Site to visit*, „Tourism Review” 2004, vol. 59, nr 2, s. 16.

<sup>11</sup> Y. Reisinger, L.W. Turner, *Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts*, Part 1, „Journal of Travel Research” 2002, vol. 40, nr 3, s. 295-315; Y. Reisinger, L.W. Turner, *Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts*, Part 2, „Journal of Travel Research” 2002, vol. 40, May, 2002, s. 374-384.

postępowanie konsumentów na rynku turystycznym najlepiej widać na przykładzie społeczeństw wielonarodowych. Krajem o szczególnie zróżnicowanej strukturze etnicznej jest USA, dlatego też problematyka ta jest tam często podejmowana<sup>12</sup>.

Interesujące badania nad wpływem narodowości, a zwłaszcza dwunarodowości (*bi-nationality*) na zachowania turystyczne przeprowadził G. Dann, który udowodnił, że fakt dysponowania paszportami więcej niż jednego kraju wpływa zarówno na poziom, jak i strukturę aktywności turystycznej<sup>13</sup>. Można sądzić, że w dobie globalizacji i wzrostu migracji nastąpi wzrost aktywności turystycznej, ale jednocześnie może nastąpić „zubożenie atrakcyjności turystycznej” obszarów, które przejmować będą wzorce z innych krajów. Analizując wpływ czynników etnicznych na wybór miejsca wypoczynku, nie można pominąć fenomenu, jakim jest „turystyka etniczna”, czyli podróżowanie do miejsc ważnych z punktu widzenia historii własnej rodziny. Przynależność do grupy etnicznej decyduje więc o podróżach do kraju pochodzenia albo do określonych regionów we własnym kraju.

Do czynników kulturowych wpływających na decyzje nabywcze zalicza się również tzw. etnocentryzm regionalny znajdujący wyraz w przywiązaniu do wartości lokalnych. Według M. Jedlińskiej taki lokalny patriotyzm jest zwykle przesłanką do turystycznego penetrowania najbliższej okolicy, poznawania jej historii, ciekawostek itp.<sup>14</sup>.

Badanie dotyczące poznania odmienności (lub podobieństw) dotyczących preferencji turystycznych między kulturami zostało przeprowadzone w październiku i listopadzie 2009 roku. Do projektu zaproszono młodych konsumentów z Polski i Hiszpanii (większość grupy stanowili Katalończycy), studentów wyższych uczelni. Łącznie w badaniu wzięło udział 103 respondentów, w tym 52 Polaków i 51 Hiszpanów dobranych metodą nielosowego doboru próby – kuli śniegowej, który polegał w pierwszej kolejności na wykorzystaniu metody sędziów kompetentnych. W badaniu wykorzystano pomiar sondażowy w postaci ankiety rozdawanej charakteryzującej się tym, iż respondenci zostali proszeni o własnoręczne wypełnienie rubryk stanowiących odpowiedzi na poszczególne pytania.

## Wyniki badania

Jednym z zadań respondentów było wskazanie trzech krajów, do których chcieliby pojechać na wakacje (tabele 1 i 2). W grupie hiszpańskiej najczęściej wybierano kraje Ameryki Północnej, wśród których dominujące miejsce zajęły Stany Zjednoczone (32 wskazania), a następnie Meksyk (5). Drugą grupę pod względem liczby wskazań stanowiły kraje europejskie, gdzie wyróżniano najczęściej Włochy oraz Wielką

<sup>12</sup> M.L. Stephenson, H.L. Hughes, *Holidays and the UK Afro-Caribbean community*, „Tourism Management” 1995, vol. 16 nr 6, s. 429-436.

<sup>13</sup> G. Dann, *Limitation in the use of nationality and country of residence variables*, w: *Tourism Research: Critiques and Challenges*, red. D. Pearce, R. Butler, Routledge, London 1993, s. 88-112.

<sup>14</sup> M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, WSIZ, Rzeszów 2006, s. 175.

Brytanię. Kolejnym kierunkiem najczęściej podkreślanym przez młodych Hiszpanów była Azja, a wśród krajów azjatyckich dominowały Japonia, Chiny oraz Indie. Kraje południowoamerykańskie (Brazylia, Argentyna, Peru) uplasowały się na równym poziomie z Australią i Nową Zelandią. Najmniejszą popularnością cieszyły się kraje afrykańskie – tylko 6 wskazań, z czego pięć osób wybrałoby się do Egiptu.

**Tabela 1.** Wskazania regionów, do których młodzi Hiszpanie chcieliby pojechać na wakacje

Kolejność wskazań Region	Wskazano jako pierwsze	Wskazano jako drugie	Wskazano jako trzecie	Ogółem
Europa	14	13	13	40
Azja	6	13	10	29
Ameryka Północna	23	14	12	49
Ameryka Południowa	3	6	5	14
Australia i Nowa Zelandia	2	4	8	14
Afryka	2	1	3	6
Kraje ościenne (Portugalia, Francja, Włochy, Maroko)	6	4	2	12
Kraje anglojęzyczne	21	18	19	58
Kraje niemieckojęzyczne	0	3	1	4
Kraje hiszpańskojęzyczne	7	6	6	19

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

**Tabela 2.** Wskazania regionów, do których młodzi Polacy chcieliby pojechać na wakacje

Kolejność wskazań Region	Wskazano jako pierwsze	Wskazano jako drugie	Wskazano jako trzecie	Ogółem
Europa	13	15	9	37
Azja	11	10	15	36
Ameryka Północna	10	11	8	29
Ameryka Południowa	3	2	8	13
Australia i Nowa Zelandia	4	6	5	15
Afryka	11	8	7	26
Kraje ościenne (Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Litwa, Łotwa, Estonia)	0	4	0	4
Kraje anglojęzyczne	9	14	11	34
Kraje niemieckojęzyczne	0	1	1	2
Kraje hiszpańskojęzyczne	12	6	9	27

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W odróżnieniu od grupy hiszpańskiej badani Polacy najchętniej pojechaliby na wakacje do Europy, z tego 12 osób wybrałoby na wakacje Hiszpanię, 6 osób Francję, 5 osób Włochy, a także Grecję. Niemalże identyczną liczbę wskazań odnotowano w grupie polskiej w stosunku do krajów azjatyckich, najczęściej wybierano Japonię, a następnie Indie. W grupie krajów azjatyckich odnotowano duże rozproszenie wśród odpowiedzi, bowiem pojedyncze osoby wskazywały Chiny, Tajlandię, Mongolię czy

Singapur. Kolejnym kierunkiem pod względem wskazań była Ameryka Północna, a największa liczba młodych Polaków chciałaby pojechać do Stanów Zjednoczonych (16) oraz Meksyku (8). Następne miejsce zajęły kraje afrykańskie, a młodzi Polacy najchętniej pojechaliby do Kenii, Tanzanii, Nigerii czy na Madagaskar, pojedyncze osoby wskazywały także Egipt oraz Tunezję i Maroko. Wśród krajów południowoamerykańskich największą popularnością cieszyła się Argentyna, a także Brazylia oraz Peru. Podobna liczba osób chętnie odwiedziłaby Australię i Nową Zelandię, z czego pierwszy kraj wybrało 9 osób, a 6 drugi.

Porównując obydwie badane grupy, należy podkreślić, iż jedną z największych różnic (pod względem liczby wskazań) pomiędzy młodymi Hiszpanami oraz Polakami odnotowano w przypadku regionu północnoamerykańskiego. Polacy o wiele mniej byliby skłonni odwiedzić Stany Zjednoczone niż młodzi Hiszpanie, co może być konsekwencją po pierwsze, konieczności posiadania wiz dla Polaków przy wjeździe do tego kraju, a po drugie, język hiszpański jest drugim najczęściej używanym w USA. Wzmoczone zainteresowanie młodych Hiszpanów Stanami Zjednoczonymi może wynikać również z faktu zniesienia w 2009 roku wiz dla obywateli Hiszpanii. Niskie ceny w Stanach Zjednoczonych (niski kurs dolara w stosunku do euro), bezpośrednie loty i coraz większa ich liczba (np. z Barcelony do Nowego Jorku) powodują z pewnością chęć odwiedzenia i poznania odległego kraju. Można także przypuszczać, iż w takich warunkach również młodzi Polacy byliby zainteresowani wyborem Stanów Zjednoczonych na miejsce wakacji.

Kolejne odmienności w preferencjach wakacyjnych między badanymi grupami zauważono w odniesieniu do krajów afrykańskich oraz azjatyckich. Znacznie więcej młodych Polaków, w porównaniu z ich rówieśnikami z Hiszpanii, wyjechałoby na egzotyczną wyprawę w głąb Afryki. Należy podkreślić, iż kraje wskazywane przez grupę hiszpańską, czyli Egipt i Tunezja, mają marginalne znaczenie dla grupy polskiej. Większe podobieństwo, pod względem rodzaju kultur i krajów, ale nie liczby wskazań odnotowano w przypadku Azji. Zarówno młodzi Hiszpanie, jak i Polacy najchętniej w tym kierunku odwiedziłiby Japonię, Indie czy Chiny, jednakże liczba takich osób w grupie polskiej była znacznie większa.

Konkludując należy podkreślić, iż młodzi Polacy znacznie chętniej wybraliby na wakacje kraje mniej cywilizowane, ale w zamian bardziej egzotyczne, o niezwykle odmiennych i odległych tradycjach i historii (niektórzy również twierdzą, iż są to kraje trudne i wymagające od turysty wysiłku zarówno fizycznego, jak i emocjonalnego) niż kultury europejskie. Jednakże warto również zauważyć, iż odpowiednia europejska oferta z pewnością spotkałaby się z zainteresowaniem wszystkich badanych, ponieważ w obydwu grupach region ten spotkał się z dużą i niezwykle podobną liczbą wskazań. Główna różnica polegała na charakterze krajów, gdyż Polacy najchętniej odwiedziłiby Hiszpanię, a Hiszpanie Włochy. Powyższe rezultaty pozwalają na potwierdzenie hipotezy pierwszej mówiącej o różnicach w wyborach miejsca docelowego uwarunkowanych odmiennościami badanych kultur.

Pod względem zróżnicowania językowego wybieranych krajów w obydwu badanych grupach dominował angielski, co spowodowane jest liczbą krajów, w których jest on językiem oficjalnym (Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Australia, Nowa Zelandia, Kanada). Różnice pomiędzy preferencjami Polaków i Hiszpanów odnotowano również w przypadku liczby wskazywanych krajów hiszpańskojęzycznych. Ich głównym powodem jest znaczna liczba Polaków chcących spędzić wakacje w Hiszpanii (żaden respondent hiszpański nie chciałby wybrać się na wakacje do kraju ojczystego, a liczby wskazań na kraje hiszpańskojęzyczne z Ameryki Południowej były w obydwu grupach porównywalne).

Elementem przyciągającym turystów są walory turystyczne rozumiane jako niezbędny, ale niewystarczający zespół czynników determinujących możliwości rozwoju turystyki w danym kraju, regionie lub miejscowości. Prócz istniejących walorów o sile przyciągania turystów do danych regionów decydować będzie stopień ich atrakcyjności turystycznej<sup>15</sup>. Nie wdając się w spory definicyjne, można przyjąć, że atrakcyjność turystyczna zawiera elementy subiektywne związane z cechami potencjalnych odwiedzających – nabywców usług turystycznych. Cechy te decydują o celach i motywacjach podejmowanych podróży oraz wpływają na subiektywną ocenę produktu. Na wybory konsumentów wpływają determinanty psychologiczne i społeczne, stąd też nie można uniknąć odniesień do osobistych potrzeb, wrażeń, doznań i doświadczeń turysty<sup>16</sup>. Respondentów poproszono o ocenę znaczenia różnych zajęć i czynności, jakie podejmowane są w czasie wakacji (tabela 3). Wykorzystano tu skalę 5-stopniową (od 1 – wcale nieważne do 5 – bardzo ważne) i obliczono średnią ocenę dla każdego z podanych kryteriów.

**Tabela 3.** Ocena ważności „czynności wakacyjnych” w grupie polskiej i hiszpańskiej

	Zwiedzanie zabytków, poznanie historii kraju	Relaks, komfortowy hotel	Poznawanie kultury kraju	Spędzanie czasu ze znajomymi	Poprawa kondycji fizycznej	Zabawa i rozrywka
Polacy	3,77	3,40	4,30	4,38	2,67	4,04
Hiszpanie	3,67	3,08	4,06	3,35	1,76	4,35

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wyniki pozwalają stwierdzić, że występują różnice w ocenie znaczenia różnych aktywności w zależności od kraju pochodzenia. Badani Polacy największe znaczenie przywiązują do „spędzania czasu ze znajomymi” (średnia ocena 4,35), natomiast według badanych Hiszpanów ta kategoria znalazła się na 4. pozycji (średnia 3,35). Co ciekawe, spośród badanych Polaków ani jedna osoba nie oceniła, że ta kategoria jest „wcale” lub „raczej nieważna”. Natomiast wśród Hiszpanów aż 45% badanych tak

<sup>15</sup> *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 66.

<sup>16</sup> A. Niezgodą, *Wpływ czynników społecznych i stylu życia na podejmowanie aktywności turystycznej i sportowej*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W. W. Gaworecki, Z. Mroczynski, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 151.



ocenilo tę kategorię odpowiedzi. Jest to niezwykle interesujący rezultat, gdyż stereotypy o kulturze hiszpańskiej mówią o ważności spędzania czasu w gronie znajomych i rodziny<sup>17</sup>. Jednakże istotność tej kategorii w grupie polskiej może wynikać ze specyfiki pojmowania i spędzania wakacji przez większość młodych Polaków. Wielu z nich bowiem nie wyjeżdża na odpoczynek podczas wakacji, lecz np. zarabia na studia, pomaga rodzicom itp., spotkania ze znajomymi są zatem niezwykle istotne podczas tego okresu. Na charakter odpowiedzi mogła też wpłynąć interpretacja terminu „wakacje”, bowiem dla studentów to nie tylko czas spędzony na wyjeździe poza miejscem zamieszkania. Znaczne odmienności w ocenie ważności tego kryterium pomiędzy Polakami i Hiszpanami mogły być spowodowane tym, iż Hiszpanie na co dzień spędzają wiele czasu ze swoimi rówieśnikami (znajomymi, przyjaciółmi), a okres wakacyjny rezerwują dla najbliższych.

Dla obu badanych grup podobnie przedstawia się znaczenie „poznawania kultury odwiedzanego kraju”, którego średnie oceny pozwalają zaklasyfikować tę kategorię na 2. miejscu. 86% badanych z Polski uznało tę kategorię za „ważną” lub „bardzo ważną”, a 72% z Hiszpanii tak oceniło ten wariant odpowiedzi. Nieco inne znaczenie przywiązuje młodzież z obu badanych grup do „zwiedzania zabytków i poznawania historii kraju”. Kategoria ta wyżej oceniona została przez badanych Polaków (średnia ocena 3,77), niż przez badanych Hiszpanów (średnia ocena 3,67). Obydwie z badanych grup niskie znaczenie przywiązują do „relaksu w hotelu” i „poprawy kondycji fizycznej”, gdzie średnie ocen pozwalają stwierdzić, że kategorie te znalazły się na przedostatniej (3,40 i 3,08) i ostatniej (2,67 i 1,76) pozycji. Występują jednak znaczne różnice względne pomiędzy średnimi, co wskazuje na różne nastawienie badanych do ocenianych kategorii. Również pewne różnice występują w ocenie znaczenia kategorii „rozrywka, zabawa, przyjemność”. Pomimo podobieństwa średnich ocen (4,35 dla młodzieży z Hiszpanii i 4,04 dla młodzieży z Polski) kategoria ta znalazła się na 3. pozycji wśród Polaków, a na 1. wśród Hiszpanów.

Aby poznać opinię dotyczącą znaczenia elementów atrakcyjności turystycznej w czasie wakacji, respondenci oceniali w skali 5-stopniowej (od 1 – wcale nieważne do 5 – bardzo ważne) poszczególne elementy produktu turystycznego (tabela 4).

**Tabela 4.** Ocena ważności elementów atrakcyjności turystycznej w czasie wakacji w grupie polskiej i hiszpańskiej

	Słońce, morze, plaża	Zabytki i ważne miejsca historyczne	Inna kultura (obyczaje, jedzenie, mieszkańcy)	Język tego kraju	Bezpieczeństwo
Polacy	4,10	3,54	4,15	2,94	4,02
Hiszpanie	3,02	3,40	3,94	2,92	3,76

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

<sup>17</sup> Przyczyną otrzymanych wyników może być fakt, iż w badaniu wzięli udział respondenci z jednego regionu Hiszpanii – Katalonii, która znana jest z gospodarności, oszczędności oraz pracowitości.

Wyniki wskazują różnice przede wszystkim w ocenie dwóch kategorii. Badani studenci z Polski bardzo wysoko oceniają atrakcyjność związaną z plażowaniem (średnia ocena 4,10), a respondenci z Hiszpanii ocenili ten wariant relatywnie nisko (średnia ocena 3,02). Wydaje się to jednak zrozumiałe, ponieważ w przeciwieństwie do Polski, Hiszpania dysponuje słonecznym wybrzeżem i dla badanych z Hiszpanii może to nie być szczególna atrakcja. Można sądzić, że różnice te wynikają z uwarunkowań geograficznych krajów pochodzenia. Jednak nie można wykluczyć wpływu czynników kulturowych na taką ocenę tych odpowiedzi, ponieważ Polacy w typowych wyjazdach 3xS mogą uczestniczyć dopiero po roku 1990.

Kolejna różnica średnich ocen dotyczy znaczenia bezpieczeństwa w czasie wakacji, które jest znacznie wyżej oceniane przez respondentów z Polski (średnia ocena 4,02) niż z Hiszpanii (średnia ocena 3,76). Analiza oceny znaczenia pozostałych elementów atrakcyjności produktu turystycznego pozwala stwierdzić podobieństwo odpowiedzi. Dla obu grup badanych w czasie wyjazdu najważniejsza jest inna kultura odwiedzanego kraju (średnia ocena dla Hiszpanów 3,94, dla Polaków – 4,15). Za „bardzo ważny” lub „ważny” element ten uznało prawie 70% badanych Polaków i 80% badanych Hiszpanów. Obie grupy badanych również bardzo zgodnie oceniły znaczenie języka kraju odwiedzanego (średnie 2,94 i 2,92). Wyniki pozwalają stwierdzić, że jest to czynnik o najmniejszym znaczeniu w czasie wyboru docelowego miejsca wypoczynku. Znalazło to również odzwierciedlenie w przypadku odpowiedzi na pytanie pierwsze (tabela 1 i 2), gdzie nie odnotowano znacznych różnic pomiędzy kulturami, a respondenci hiszpańscy nie wykazali preferencji w kierunku odwiedzania krajów hiszpańskojęzycznych. Zabytki i ważne miejsca historyczne uznane zostały za „ważne” lub „bardzo ważne” przez 53,8% badanych Polaków i 49,0% badanych Hiszpanów. Można sądzić, że dla badanych Polaków atrakcje historyczne mają nieco większe znaczenie niż dla badanych Hiszpanów.

Reasumując wyniki zaprezentowane w tabelach 3 i 4 oraz podkreślając jeszcze raz odmienności pomiędzy wskazaniami młodych Polaków i Hiszpanów, należy stwierdzić, iż nie można odrzucić postawionej powyżej hipotezy drugiej, zakładającej występowanie różnic w ocenie znaczenia poszczególnych elementów atrakcyjności turystycznej, w zależności od kultury, z której pochodzą turyści.

## Wnioski

Odnosząc się do otrzymanych wyników w badanych grupach, należy stwierdzić, iż:

1. Polacy oczekują znacznie oryginalniejszej oferty, do krajów mniej cywilizowanych, z odmiennymi tradycjami i historią (świadczą o tym liczby wskazań na chęć wybrania się na wakacje do kraju azjatyckiego czy afrykańskiego).
2. Polacy wysoko ocenili elementy takie jak: plaża, morze, słońce oraz zwiedzanie i poznawanie historii kraju. Może to świadczyć o konieczności zróżnicowania oferty wakacyjnej, gdzie wyjeżdżający będzie miał czas na odpowiednie poznanie

kraju wraz z jego historią i ludźmi, jak również będzie mógł odpocząć biernie na plaży.

3. Niezwykle wysoka ocena kategorii „spędzania czasu ze znajomymi” wśród młodych Polaków może świadczyć o zapotrzebowaniu na takie oferty dla grup, np. studentów.
4. Młodzi Hiszpanie wykazali niezwykle duże zainteresowanie Stanami Zjednoczonymi, a zatem może to być cenna wskazówka dla biur turystycznych kierujących swoją ofertę do segmentu młodych ludzi (bogaty program pokazujący zróżnicowanie kultury amerykańskiej uwarunkowane wpływami innych kultur, w tym także hiszpańskiej).

Przedstawione badania mają charakter eksploracyjny, a pozytywna weryfikacja postawionych hipotez pozwala na planowanie przyszłych badań dotyczących już pogłębionej analizy kulturowych czynników wpływających na zachowanie nabywców w turystyce.

### **CULTURAL DETERMINANTS` INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS OF TOURISTS (EXAMPLE OF POLAND AND SPAIN)**

#### **Summary**

The attractiveness of particular country (tourist values and infrastructure) and tourist demand directed to this country decide about its tourism's development. The tourist demand can be analyzed by taking into consideration different criteria, but the main purpose of the paper is the presentation of cultural determinants which form tourist demand and the purchasing decisions of tourists. In the empirical part of the paper the authors will present the results of study concerning purchasing decisions of young people from Poland and Spain during vacations. The results show the differences between analyzed groups which allow concluding that national culture of tourist influences on the tourist choices (places and the ways of spending their free time). The conducted study is a kind of exploratory research and it may be a contribution for further researchers and explanations.