

Agata Niemczyk

Osoby samotne i ich zachowania turystyczne związane z podróżami kulturowymi : wybrane problemy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 95-107

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

AGATA NIEMCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**OSOBY SAMOTNE I ICH ZACHOWANIA TURYSTYCZNE
ZWIĄZANE Z PODRÓŻAMI KULTUROWYMI
– WYBRANE PROBLEMY**

Wprowadzenie

Współczesny świat podlega ciągłym przemianom zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej czy kulturowej. Na ich tle dostrzega się liczne zmiany w jakości i stylu życia jednostek. W zbiorze indywidualnych uczestników rynku coraz większego znaczenia nabierają osoby samotne, single. Uznaje się wręcz, iż bycie singlem jest już pewnym stylem życia. W związku z tym zasadne staje się zwrócenie uwagi wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych, w tym branży turystycznej, na ten segment rynku.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wzorów zachowań samotnych turystów uczestniczących w wyjazdach motywowanych chęcią poznania kultury miejsc recepcji. Bazę empiryczną służącą jego realizacji stanowią będą wyniki badania własnego autorki przeprowadzonego w Krakowie w 2010 roku. Właściwą analizę poprzedzą rozważania teoretyczne na temat zachowań turystycznych i turystyki kulturowej, a przede wszystkim – osób samotnych jako konsumentów.

1. Osoby samotne jako konsumenci

W ostatnich latach obserwuje się zjawisko wzrostu liczby osób samotnych z wyboru lub ze zrządzenia losu. Przyjmując za kryterium przyczyny życia w pojedynkę, wyodrębnia się dwie kategorie osób samotnych: **z wyboru** – dla których życie w pojedynkę jest wynikiem świadomej decyzji oraz **wdowców** – w przypadku których samotność spowodowana jest śmiercią partnera¹. Z drugiej strony źródła podają, iż obie te kategorie określane są mianem singli, podczas gdy inne ściśle definiują tę ostatnią. I tak za singla uznaje się osobę w wieku 25–40 lat mającą dobre wykształcenie, mieszkającą w dużym mieście, osiągnącą ponadprzeciętne dochody, będącą przedstawicielem średniej i wyższej kadry menedżerskiej, wolnych zawodów, wysokiej klasy specjalistów i właścicieli firm².

W świetle powyższych rozważań autorka w niniejszym artykule za osobę samotną uznaje tę z wyboru, jak i ze zrządzenia losu; starszą, jak i młodszą wiekiem.

Samotność³, jak podkreślano wcześniej, nie jest zjawiskiem marginalnym. Z danych Eurostatu wynika, że udział gospodarstw domowych osób samotnych jest istotny w UE (tabela 1).

¹ www.tvp.pl, 11.11.2011.

² www.polityka.pl, 11.11.2011.

³ Literatura przedmiotu podaje, że samotność jest zjawiskiem wieloaspektowym. J. Gajda postrzega ją przez pryzmaty socjologiczny, psychologiczny i filozoficzny. Socjologiczne ujęcie samotności podkreśla osłabienie lub brak więzi naturalnej z innym człowiekiem, życie w bardzo luźnym związku ze społeczeństwem lub nawet poza nim. Z kolei samotność psychiczną można określić jako stan braku więzi psychicznej – bliskiego kontaktu z drugim człowiekiem. Bliski kontakt zaspokaja w dużej mierze potrzebę uznania, wzmaga poczucie bezpieczeństwa. Natomiast aspekt filozoficzny zwraca uwagę na fakt, że każda jednostka dla prawidłowego funkcjonowania swej osobowości potrzebuje pewnej filozofii życiowej. Składa się na nią określony system wartości, ideałów, wzorów zachowań. Ich brak wpędza jednostkę w stan moralnej samotności. Szerzej: J. Gajda, *Trzy aspekty samotności jako determinanta stylu życia i uczestnictwa w kulturze*, w: *Zrozumieć samotność. Studium interdyscyplinarne*, red. P. Domeracki i W. Trybulski, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2006, s. 180–183.

Tabela 1

Gospodarstwa domowe samotnych kobiet i mężczyzn w Europie
w latach 1999–2002 i w 2009 roku

Kraj	Lata				
	Ogółem gospodarstwa domowe (tys.)	2009*			1999–2002**
		Gospodarstwa domowe samotnych (%)			
		Kobiet	Mężczyzn	Razem	Gospodarstwa domowe osób samotnych (% wszystkich gospodarstw)
UE-27	200534	17,4	12,7	30,1	--
Belgia	4568	16,7	13,9	30,6	31,6
Bułgaria	2901	17,5	10,9	28,4	22,7
Czechy	4366	16,4	10,7	27,1	30,3
Niemcy	39311	21,2	17,5	38,7	35,8
Dania	bd	bd	bd	bd	36,8
Estonia	549	18,2	12,3	30,5	33,5
Irlandia	1487	11,7	10,0	21,7	21,6
Grecja	4318	16,3	10,9	27,2	19,7
Hiszpania	17076	10,5	8,1	18,6	20,3
Francja	27393	19,6	14,6	34,2	31,0
Włochy	24610	18,3	11,7	30,0	24,9
Cypr	275	9,0	5,2	14,2	16,0
Łotwa	863	17,8	8,3	26,1	25,0
Litwa	1393	21,2	11,7	32,9	28,7
Luksemburg	202	16,4	15,2	31,6	29,3
Węgry	3791	16,4	7,6	24,0	26,2
Malta	142	10,9	6,6	17,5	--
Holandia	7270	18,6	16,0	34,6	33,6
Austria	3598	20,2	15,2	35,4	33,5
Polska	13319	14,2	6,4	20,6	24,8
Portugalia	3926	11,3	6,2	17,5	17,3
Rumunia	7396	13,2	7,1	20,3	18,9
Słowenia	791	16,2	10,0	26,2	21,9
Słowacja	1757	14,1	6,8	20,9	19,4
Finlandia	2482	22,7	16,5	39,2	37,3
Wielka Brytania	26753	16,7	13,8	30,5	30,2

*Dane Eurostatu.

**Dane OECD z 1999 r. dla Francji; 2000 r. – Estonii, Finlandii, Łotwy; 2001 r. – Austrii, Belgii, Bułgarii, Cypru, Czech, Danii, Grecji, Węgier, Włoch, Litwy, Luksemburga, Holandii, Portugalii, Słowacji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii; 2002 r. – Irlandii, Polski, Rumunii, Słowenii. Szwecja – brak danych.

Źródło: www.epp.eurostat.ec.europa.eu, 12.11.2011.

Wskaźniki powyżej przeciętnej dla UE w 2009 roku osiągnęły takie kraje, jak: Finlandia (39,2% wszystkich gospodarstw domowych w tym kraju), Niemcy (38,7%), Austria (35,7%) i Holandia (34,6%). Najmniejszy udział tego typu gospodarstw odnotowuje się na Cyprze i na Malcie (odpowiednio 14,2% i 17,5%), ale również w Portugalii (17,5%) oraz w Hiszpanii (18,6%). Co ciekawe, we wszystkich krajach UE odsetek gospodarstw domowych samotnych kobiet jest wyższy niż gospodarstw domowych samotnych mężczyzn. Największe dystanse w tym względzie obserwuje się na Litwie (o 9,5 punktów procentowych); najmniejsze w Irlandii (o 1,7 punktu procentowego). Analiza danych zestawionych w tabeli 1 pozwala ponadto wnioskować o rosnącym udziale tego typu gospodarstw w strukturze wszystkich typów gospodarstw domowych. Aż w 14 państwach UE na przestrzeni analizowanego okresu odnotowano wzrosty odsetka gospodarstw domowych osób samotnych.

W kontekście powyższych treści należałoby przyjrzeć się wzorom konsumpcji turystycznej osób samotnych, gdyż jest to zbiorowość osób z dużą ilością czasu wolnego i swobodą w podejmowaniu decyzji. Zwolnieni są oni z obowiązków rodzinnych, troszczą się o siebie i sami o wszystkim decydują. Czas wolny mogą spożytkować w najbardziej im odpowiadający i dostępny sposób, zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. A przecież doskonałą formą jego zagospodarowania są podróże turystyczne. Nie mając zobowiązań wobec partnera czy też rodziny, mogą sobie pozwolić na dłuższe i częstsze wyjazdy turystyczne. Z tego punktu widzenia wytwórcy produktów turystycznych powinni skupić na nich swoje działania rynkowe, tym bardziej, że – jak podaje raport *Wielkomięski singiel* opracowany przez MB SMG/KRC – 35% spośród nich lubi jeździć za granicę, zaś co trzeci singiel ma słabość do wyjazdów weekendowych.

Na rynku turystycznym pojawiają się już instytucje zaspokajające potrzeby osób samotnych. Na przykład Otto Witten – jedno z biur podróży wiodących na niemieckim rynku – utrzymuje się głównie z oferty dla singli. W Wielkiej Brytanii single mogą wykupić specjalną kartę ze zniżkami, przeznaczoną tylko dla osób samotnych. W Danii poprzez specjalny program ułatwiono singlom zwiedzanie Kopenhagi wraz z innymi samotnymi turystami. W Kanadzie niektórzy operatorzy wycieczek organizują oddzielne wyjazdy dla singli po trzydziestce i czterdziestce, oddzielne zaś dla seniorów. W Polsce pierwszym biurem podróży zorientowanym na singli był Travelplanet.pl. Z jego obserwacji wynika, że single to nowa, bardzo atrakcyjna grupa turystów; wyjeżdżają oni niemal przez

cały rok. Ulubionymi kierunkami podróżujących samotnie są przede wszystkim dalekie zakątki świata. Często tego rodzaju migracje wiążą się z uprawianiem sportów ekstremalnych. Podróżujący samotnie zorientowani są również na wyjazdy połączone ze zwiedzaniem⁴. O skali tego przedsięwzięcia świadczy fakt, że o ile w 2001 roku samotni klienci Travelplanet.pl stanowili niespełna 1% ogółu korzystających z usług firmy, to w roku 2007 było to już 15%⁵.

2. Zachowania turystyczne i turystyka kulturowa – specyfika pojęć

Zainteresowanie problematyką zachowań samotnych konsumentów na rynku turystycznym⁶, staje się zasadne dla wszystkich kreatorów produktów turystycznych (zarówno przedsiębiorstw, jak i obszarów recepcji turystycznej). Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta w procesie ich zaspokajania warunkuje osiągnięcie sukcesu w prowadzeniu działalności rynkowej.

Pojęcie zachowań turystycznych jest w literaturze przedmiotu podejmowane m.in. przez T. Żabińską⁷. Według tej autorki kategoria ta jest wyróżnioną, ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej, klasą zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych. W koncepcji T. Żabińskiej zachowania turystyczne polegają na identyfikacji tej potrzeby w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych, jej akceptacji, czyli przyznania prawa do zaspokojenia oraz na podjęciu decyzji:

- ogólnych (dotyczących podziału budżetu pieniężnego gospodarstwa domowego);
- modalnych (które odnoszą się do wyboru sposobów zaspokojenia danej dziedziny potrzeb spośród wielu alternatywnych);
- szczegółowych (które dotyczą finalnego zakupu, a więc wyboru konkretnego dobra lub usługi, wyróżnionych np. z punktu widzenia ceny, marki itp.).

⁴ Szerzej: A.P. Lubowiecki-Vikuk, *Być singlem i podróżować*, „Rynek Turystyczny” 2008, nr 10; www.rynek-turystyczny.pl/arttykul/18584/Byc_single_m_i_podrozowac.html, listopad 2011.

⁵ *Singiel na wakacjach*, www.nto.pl, 12.11.2011.

⁶ Inaczej nazywane zachowaniami turystycznymi.

⁷ Por. T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 29–31.

Z kolei autorka niniejszej publikacji zachowania turystyczne traktuje jako ogół działań i 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. Podmiotem zachowań jest jednostka zachowująca status konsumenta – turyści, reprezentująca samą siebie i gospodarstwo domowe, którego jest członkiem. Z kolei przedmiotem zachowań konsumentów jest proces zaspokajania potrzeb turystycznych występujących w związku z podjęciem i odbywaniem podróży turystycznej w wyniku korzystania z wartości użytkowych produktów turystycznych w przestrzeni turystycznej. Postępowanie to jest złożonym efektem reakcji jednostki na uwarunkowania ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, polityczno-prawne i inne, w których ona funkcjonuje⁸.

Aby móc przedstawić schemat zachowań turystycznych związanych z podróżami kulturowymi, zasadne jest również zaprezentowanie problematyki turystyki kulturowej. W kwestii jej definicji wypowiadają się różni autorzy i instytucje. Odnosnie tych ostatnich należy przywołać rozumienie turystyki kulturowej według Światowej Organizacji Turystyki, która traktuje ją jako „podróże turystyczne wynikające głównie z powodów kulturowych, takie jak: wycieczki studyjne, wycieczki ukierunkowane na kulturę, wyjazdy na przedstawienia teatralne, festiwale i inne wydarzenia kulturalne, wizyty w ważnych kulturowo miejscach oraz w muzeach, podróże w celu zgłębienia tajemnic folkloru lub sztuki ludowej, a także pielgrzymki”. UNWTO prezentuje również szersze pojmowanie omawianej kategorii, tłumacząc, że turystyka kulturowa „zaspokaja ludzkie pragnienie różnorodności, wykazując jednocześnie tendencję do podnoszenia poziomu kulturowego jednostek i zapewniając wzrost wiedzy, nowego doświadczenia i różnych spotkań”⁹. Z kolei znawca problematyki – G. Richards za turystykę kulturową uznaje „turystykę odnoszącą się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmującą turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współcze-

⁸ Szerzej: A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

⁹ *Report of the Secretary General Programme of the Work for the Period 1984–1985*, World Tourism Organization, Madrid 1995.

sną”¹⁰. Ciekawą interpretację omawianej kategorii prezentują A. Fyall i B. Garrod, dla których turystyka kulturowa to „swego rodzaju działalność ekonomiczną, która za pośrednictwem dziedzictwa kulturowego stara się wykreować popyt turystyczny”¹¹, a Y. Poria, R. Butler i D. Airey twierdzą, że to „fenomen oparty bardziej na motywacji i percepcji odwiedzających niż na atrybutach atrakcji jako takiej”¹².

W polskiej literaturze na temat turystyki kulturowej wypowiada się m.in. W.W. Gaworecki, dla którego omawiana kategoria to „przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb. (...) Obejmuje ona nie tylko zwiedzanie interesujących miejsc i zabytków, tak jak jest to w tradycyjnym podejściu do turystyki, lecz także zapoznanie się ze sposobami życia na zwiedzanych obszarach. (...) Ponadto jest ona turystyką refleksji i komunikacji; jej celem jest poznanie przeszłości, teraźniejszości i odkrywanie przyszłości. (...) przez pojęcie turystyki kulturowej rozumie się każdą formę turystyki, w której są zawarte oferty kulturalne. W efekcie w zasadzie wszystkie rodzaje turystyki mają związek z kulturą”¹³. Innym znawcą problemu jest A.M. von Rohrscheidt. Autor ten opisuje turystykę kulturową jako „wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału”¹⁴. Warto również zwrócić uwagę na pojmowanie omawianej kategorii przez K. Buczkowską. Autorka ta bardzo ostro rysuje rozumienie tego pojęcia. Stwierdza ona, że „turystyką kulturową można nazwać tylko te inicjatywy turystyczne, w których motywacje kulturowe są

¹⁰ G. Richards, *The Development of Cultural Tourism in Europe*, w: *Cultural Attraction and European Tourism*, red. G. Richards, CABI, Cambridge 2001, s. 7.

¹¹ A. Fyall, B. Garrod, *Heritage tourism: at what price?*, „Managing Leisure” 1998, nr 3, s. 49.

¹² Y. Poria, R. Butler, D. Airey, *Clarifying heritage tourism*, „Annals of Tourism Research” 2001, nr 28, s. 1049.

¹³ Por. W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 66.

¹⁴ A.M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 31.

jedynymi lub nadrzędnymi (nie: jednymi z wielu), nie są związane z kulturą masową, lecz alternatywną lub popularną, a typologia turysty kulturowego oraz cechy samej turystyki różnią się od powszechnie obowiązujących typologii i charakterystyk, odnoszących się do innych rodzajów turystyki. A więc turystyka kulturowa nie jest tym samym, co turystyka z elementami kultury”¹⁵.

Autorka niniejszej publikacji również prezentuje swoje poglądy na temat rozumienia turystyki kulturowej. Według A. Niemczyk turystyka kulturowa to aktywność osób związana z ich podróżą (faza przemieszczania się) i czasowym pobytem poza swoim codziennym środowiskiem w miejscach recepcji bogatych w dobra kultury (np. zabytki, muzea, festiwale, sanktuaria, cmentarze itp.). Ich poznanie jest zasadniczym powodem tego rodzaju wyjazdów, w trakcie których realizowane są również inne potrzeby turystów, np. żywieniowe, noclegowe, czemu służy sfera obsługi ruchu turystycznego owego miejsca recepcji¹⁶. Zdaniem autorki, turystyka kulturowa jest często uprawiana wraz z innymi rodzajami turystyki¹⁷ – wtedy cel kulturowy nie jest jedyny. Ponadto można sformułować tezę, że turysta zorientowany na poznanie kultury miejsca recepcji będzie wykorzystywał każdą nadarżającą się sytuację w podróży turystycznej na kontakt z kulturą. Mogą to być np. wyjazdy służbowe, którym coraz częściej towarzyszą doświadczenia poznania kultury miejsca recepcji, czy wyjazdy do rodziny, znajomych i inne.

3. Podróże kulturowe samotnych turystów do Krakowa

Analiza zachowań turystycznych związanych z podróżami kulturowymi osób samotnych została opracowana na podstawie wyników badania własnego

¹⁵ K. Buczkowska, *Turystyka kulturowa*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 6.

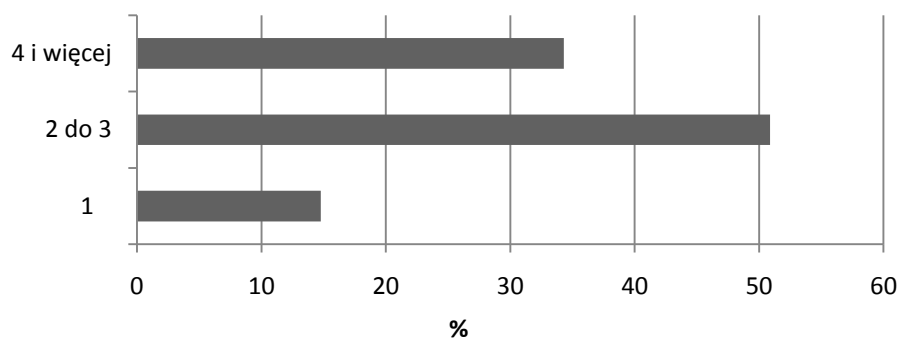
¹⁶ Por. A. Niemczyk, *Turystyka kulturowa i jej funkcje*, w: *Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką*, red. D. Orłowski i J. Wyleżałek, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011, s. 35–56.

¹⁷ Por. A. Niemczyk, *Oferta kulturalna jako element towarzyszący imprezie sportowej w kontekście Euro 2012*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczynski, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 356–364; A. Niemczyk *Turystyka miejska w Polsce w warunkach globalizacji rynku turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 497.

autorki. Badanie przeprowadzono w Krakowie w okresie od maja do października 2010 roku. Podstawowym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankietowy zbudowany z kilkudziesięciu pytań merytorycznych (zamkniętych i otwartych) oraz dziesięciu pytań metryczkowych. Ankieta objęła 110 turystów będących osobami samotnymi, przybyłych do Krakowa w celach kulturowych.

W badanej próbie przeważały kobiety (60,76%), osoby w wieku 25–30 lat (42,62%), legitymujące się wykształceniem wyższym (76,65%), zatrudnione jako pracownicy umysłowi (25,43% ogółu przebadanych respondentów), ale także dyrektorzy, prezesi, kadra kierownicza (19,37%) oraz osoby wykonujące zawody twórcze (18,54%); mieszkańcy miast powyżej 1 mln mieszkańców (37,13%), oceniający swoją sytuację materialną jako raczej dobrą (75,13%) i bardzo dobrą (18,20%). Ponad 3/5 badanych turystów to obcokrajowcy, w tym najwięcej z USA i Japonii, ale również z: Francji, Niemiec, Holandii i Australii.

Przeprowadzone badanie dowiodło, że samotni turyści podróżują na ogół 2–3 razy w roku (rysunek 1). Relatywnie duża część z nich podróżuje częściej. Blisko 3/5 badanych realizuje swoje podróże w sezonie letnim.

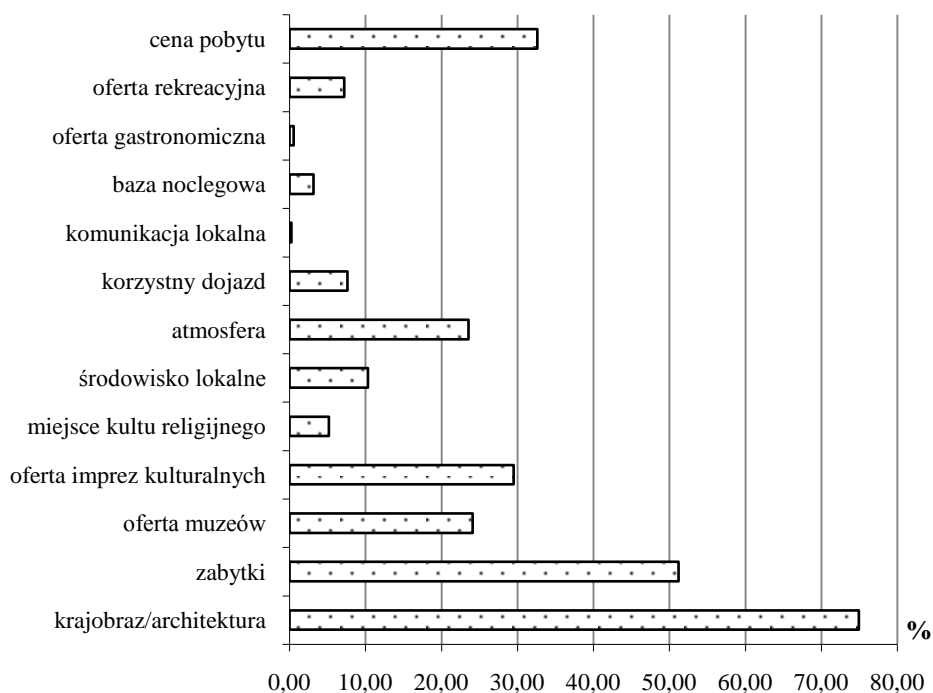


Rys. 1. Częstotliwość wyjazdów turystycznych osób samotnych

Źródło: badania własne.

Wybierając daną miejscowość turystyczną jako miejsce docelowe podróży, omawiana grupa turystów kieruje się w pierwszej kolejności jego krajobrazem/architekturą (ponad 74% wskazań), a dla połowy z nich o wyborze desty-

nacji decydują zabytki. Aż dla co trzeciego ankietowanego determinantą wyboru miejsca recepcji turystycznej jest cena; podkreśla się jednak, że nie jest ona kluczowym kryterium decyzyjnym. Analiza danych empirycznych zestawionych na rysunku 2 pozwala zauważyć istotną rolę dóbr kultury miejsca recepcji jako determinanty wyboru destynacji, co jest z resztą zgodne ze specyfiką badanej zbiorowości (ankietowanymi byli turyści przybyli do Krakowa w celach kulturowych). Mowa zatem o: zabytkach, muzeach, imprezach kulturalnych, sanktuariach itp.



* udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 2. Determinanty wyboru miejsca recepcji turystycznej według samotnych turystów

Źródło: badania własne.

W badanej zbiorowości osób przeważali turyści, którzy odwiedzali miasto po raz kolejny (54,0%) – dla blisko 3/5 badanych był to więcej niż 5. raz. Jako

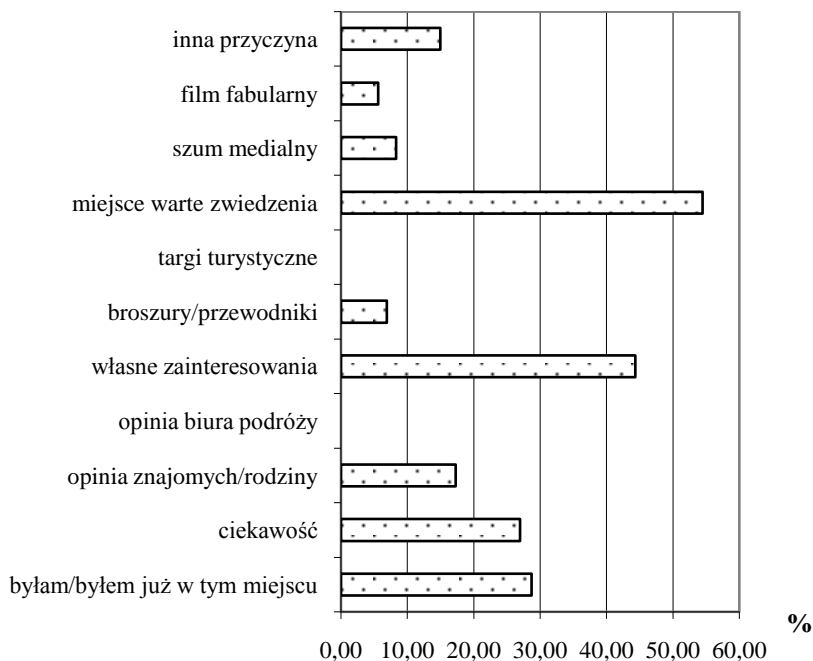
środek transportu samotni odwiedzający Kraków w celach kulturowych najczęściej wybierają samolot (45,9%). Na ogół samotni turyści deklarują pobyty weekendowe (2/5 badanych) i dłuższe – do 7 dni (blisko 1/3 badanych); pobyty jednodniowe zgłasza 1/5 badanych. Wśród nocujących preferowanym obiektem noclegowym jest hotel 4-gwiazdkowy – blisko 1/4 wskazań. Na nocleg u krewnych i znajomych wskazuje co dziesiąty badany.

Interesujące jest również rozeznanie odnośnie bodźców skłaniających do wyjazdu w miejsce recepcji turystyki kulturowej, a takim miejscem z pewnością jest Kraków. Analiza materiału empirycznego potwierdza, że wśród nich dominują te, podkreślające wartość takowych miejsc (tak deklaruje ponad połowa badanych turystów). Niejako weryfikacją tej tezy są słowa unijnej komisarzki spraw turystyki Petry Hedorfer, która podczas Europejskiego Forum Turystyki (spotkania, które odbyło się w dniach od 5 do 7 października 2011 roku w Krakowie w ramach prezydencji Polski w UE) powiedziała: *że po raz pierwszy odwiedziła Kraków. Zapewniła, że odwiedzi stolicę Małopolski z rodziną.* (Jej zdaniem przyp. autora) *ludzie z całego świata obowiązkowo powinni odkryć piękno tego miasta*¹⁸. W zbiorze bodźców skłaniających do wyjazdu w miejsca bogate w dobrą kulturę znajdują się również własne zainteresowania (ponad 2/5 badanych), a blisko 30% badanych deklaruje ciekawość i własne doświadczenie wynikające z wcześniejszej obecności w danym miejscu. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 3.

Zgodnie ze współczesnymi trendami badana zbiorowość samodzielnie organizuje wyjazdy turystyczne (83,7%), a podróżuje na ogół ze znajomymi (45,9%). Spory odsetek konsumentów obszarowego produktu turystyki kulturowej stanowią również podróżujący samodzielnie (co trzeci badany).

Miasto jako obszar recepcji turystyki kulturowej spełnia oczekiwania badanej grupy turystów. Taką deklarację złożyło 80% spośród nich.

¹⁸ www.wiadomosci.onet.pl, 11.10.2011.



Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 3. Bodźce skłaniające do wyjazdu do miejsca recepcji turystyki kulturowej według samotnych turystów

Źródło: badania własne.

Uwagi końcowe

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie o rosnącej roli segmentu samotnych turystów, co skłania wytwórców produktów do przygotowywania specjalnej oferty i całej sfery obsługi ruchu turystycznego dostosowanej do potrzeb tej grupy odbiorców. Podjęte w artykule rozważania pozwoliły zauważyć, że samotny turysta kulturowy (odwiedzający Kraków) podróżuje w celach turystycznych 2-3 razy w roku, najczęściej w sezonie letnim, a krajozraz/architektura miejsca jest główną determinantą wyboru destynacji. Swoje wyjazdy organizuje on samodzielnie, ale przyjeżdża ze znajomymi, korzysta z samolotów, na ogół nocuje w obiektach o wysokim standardzie, przebywa na terenie danego miasta bogatego w dobra kultury 3 dni (tzw. podróże *city break*).

**SINGLE PERSONS AND THEIR TOURISM BEHAVIOUR
CONCERN CULTURAL TOURISM – SELECTED PROBLEMS**

Summary

The aim of the article is to show models of tourism behaviour of single people who travel in order to learn about the culture of destination. Based on own research the author shows the frequency of travels, the reasons for selecting destinations, stimulus which influence destination choice, patterns in trip organization and the choice of the accompanying people, as well as the most frequently used accommodation types and means of transport.

The empirical part is preceded by theoretical considerations about the tourism behavior and cultural tourism.

Moreover, the article describes the characteristics of a single person's household and presents the size of this phenomenon in the UE.

Translated by Agata Niemczyk