

# Agata Niemczyk

---

## Turyści krajowi i zagraniczni oraz ich zachowania związane z podróżami kulturowymi

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 105-118

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr AGATA NIEMCZYK  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## TURYŚCI KRAJOWI I ZAGRANICZNI ORAZ ICH ZACHOWANIA ZWIĄZANE Z PODRÓŻAMI KULTUROWYMI

### Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie wzorów zachowań turystów uczestniczących w wyjazdach motywowanych chęcią poznania kultury miejsca recepcji. Tak podstawiony problem badawczy zaprezentowano odnośnie do turystów krajowych i zagranicznych. Bazę empiryczną stanowią wyniki badania własnego autorki przeprowadzonego w Krakowie w 2010 roku.

### Wprowadzenie

Turystyka kulturowa jest uznawana obecnie za jedną z najważniejszych form ruchu turystycznego na świecie, zwłaszcza w Europie. Światowa Organizacja Turystyki prognozuje, że w nadchodzących latach – do 2020 roku – będzie jedną z głównych form<sup>1</sup>. Oznacza to wzrost popytu na produkty turystyczne oparte na walorach kulturowych. Rośnie więc zainteresowanie podróżami turystycznymi motywowanymi celami kulturowymi, wśród których wymienia się: poznanie nowych miejsc – ich historii, społeczności i kultur, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych, względy sentymentalno-etniczne, aspekty religijne.

W obliczu takich zmian wydaje się zasadne rozpoznanie prawidłowości zachowań turystów podróżujących w celach kulturowych. Tak postawiony problem badawczy stał się jednocześnie celem niniejszego artykułu. Jako hipotezę

---

<sup>1</sup> F. Frangialli, *Speech by Francesco Frangialli, secretary-general of the World Tourism Organisation*, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org); D. Light, R. Prentice, *Market-based product development in heritage tourism*, „Tourism Management” 1994, No. 15 (1), s. 27–36; S. Boyd, *Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges*, „Tourism and Hospitality Research” 2002, No. 3 (3), s. 211–233.

przyjęto sformułowanie, że zachowania związane z podróżami kulturowymi turystów krajowych i zagranicznych różnią się od siebie. Do jej weryfikacji posłużyły wyniki badania własnego autorki przeprowadzonego w Krakowie w 2010 roku.

### **Zachowania turystyczne, turystyka kulturowa – zarys problemu**

Znajomość problematyki zachowań konsumentów na rynku turystycznym jest niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania wszystkich kreatorów produktów turystycznych. Dotyczy to również podmiotów podaży rynku turystyki kulturowej. Autorka niniejszego artykułu już wielokrotnie opisywała zachowania turystyczne, dlatego w tym miejscu ograniczy się tylko do zaprezentowania podstawowych definicji omawianej kategorii, odsyłając czytelnika do wybranych publikacji<sup>2</sup>.

Pod pojęciem zachowań turystycznych autorka rozumie 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. Podmiotem zachowań jest jednostka zachowująca status konsumenta-turysty, reprezentująca samą siebie i gospodarstwo domowe, której 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 funkcjonuje<sup>3</sup>. Ta specyfika postępowania ujawnia się także odnośnie do rynku turystyki kulturowej.

---

<sup>2</sup> Np. A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010; A. Niemczyk, *Spoleczno-demograficzne uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku turystycznym (studium teoretyczno-empiryczne)*, „Handel Wewnętrzny” 2010, nr specjalny: *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów (część 2)*, red. E. Marzalek, J. Witek, s. 50–59; A. Niemczyk, *Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym – wybrane aspekty*, w: *Tendencje zachowań konsumentekich na regionalnym rynku*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu nr 16, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 355–366.

<sup>3</sup> A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*

Turystyka kulturowa jest opisywana w literaturze przedmiotu przez wielu autorów<sup>4</sup>, natomiast autorka przez turystykę kulturową rozumie taki rodzaj podróży:

- który wiąże się z dobrowolnym opuszczeniem miejsca zamieszkania w czasie wolnym od pracy, na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy bez przerwy,
- której uczestnik jest – w większym lub mniejszym stopniu – świadomy odwiedzanego miejsca,
- w której kultura (elementy rdzenia obszarowego produktu turystycznego) odgrywa znaczącą rolę przy jej planowaniu,
- która zorientowana jest na poznanie nowych miejsc ich społeczności i kultur, zainteresowanie sztuką, architekturą i historią, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych, „powrót do korzeni”, kontakt z *sacrum*,
- w trakcie której turysta doświadcza poznania dóbr kultury miejsca recepcji, wchodzi w styczność osobistą z jego środowiskiem – przede wszystkim kulturowym, ale również przyrodniczym – zaspokajając szerokie spektrum swych potrzeb, wśród których kluczową rolę stanowi poznanie kultury miejsca docelowego<sup>5</sup>.

Zdaniem autorki, turystyka kulturowa często jest uprawiana wraz z innymi rodzajami turystyki – wtedy cel kulturowy może mieć charakter zasadniczy, ale nie będzie on jedyny<sup>6</sup>. 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 na przykład wyjazdy służbowe, którym coraz częściej towarzyszy poznanie kultury miejsca recepcji<sup>7</sup> czy wyjazdy do rodziny, znajomych i inne. Literatura przedmiotu dowodzi również, że turyści uczestniczą w szeroko rozumianej kulturze

---

<sup>4</sup> M.in. G. Richards, K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt, T. Jędrzyak, A. Stasiak.

<sup>5</sup> A. Niemczyk, *Turystyka kulturowa i jej funkcje*, w: *Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką*, red. D. Orłowski i J. Wyleżalek, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011, s. 35–56.

<sup>6</sup> 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. Mroczyński, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa 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, PWR, Warszawa 2010, s. 497.

<sup>7</sup> A. Niemczyk, *Turystyka kulturowa i jej funkcje...*

niejako przy okazji danego wyjazdu turystycznego<sup>8</sup>. Bywa również, że wyjazd ugruntowuje potrzeby kulturalne. Wskazują na to na przykład wyniki badania Europejskiego Stowarzyszenia ds. Edukacji w Turystyce i Wypoczynku, przeprowadzonego w 15 krajach europejskich, podkreślające fakt, że nie wszyscy podróżujący do miejsc atrakcji kulturowych mają motywację kulturalną. Dowiodły one, że motywację taką miało 13% turystów, a 30% zainspirowała kultura<sup>9</sup>.

W kontekście powyższych treści interesujące będzie rozpoznanie prawidłowości zachowań turystów kulturowych, uwzględniając fakt realizowanych przez nich podróży krajowych i zagranicznych.

### **Zachowania turystów krajowych i zagranicznych związane z podróżami kulturowymi do Krakowa**

Analiza zachowań związanych z podróżami kulturowymi turystów krajowych i zagranicznych została opracowana na podstawie wyników badania własnego autorki. Badanie przeprowadzono w Krakowie w okresie od maja do października 2010 roku. Podstawowym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankietowy, składający się z kilkudziesięciu pytań merytorycznych – zamkniętych i otwartych – oraz dziesięciu pytań metryczkowych. Badaniem objęto 600 turystów, przybyłych do Krakowa w celach kulturowych. Połowę z nich stanowili turyści krajowi, drugą połowę – turyści zagraniczni.

Wśród turystów krajowych procentowo największą grupą byli mieszkańcy województwa mazowieckiego (17,06% ogółu turystów krajowych), śląskiego (16,05%), małopolskiego (12,71%) i podkarpackiego (9,70%) – rysunek 1.

Spośród turystów zagranicznych największą grupę reprezentowali mieszkańcy Europy, a wśród nich – obywatele Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch (rys. 2).

W całej badanej zbiorowości dominowały:

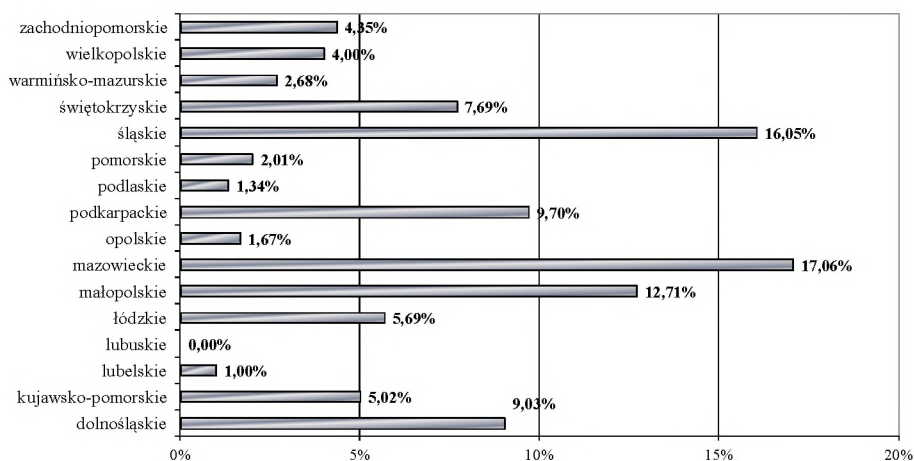
- kobiety (63,1% wśród turystów krajowych i 53,9% wśród turystów zagranicznych),
- osoby w wieku 25–44 lata (odpowiednio: 42,0% i 40,0%),
- jednostki legitymujące się wykształceniem wyższym (odpowiednio: 55,3% i 72,8%),

---

<sup>8</sup> S. Boyd, *Cultural and heritage tourism...*; B. McKercher, H. Du Cros, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press, New York 2002; T. Silberberg, *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*, „Tourism Management” 2003, No. 16 (5), s. 361–365.

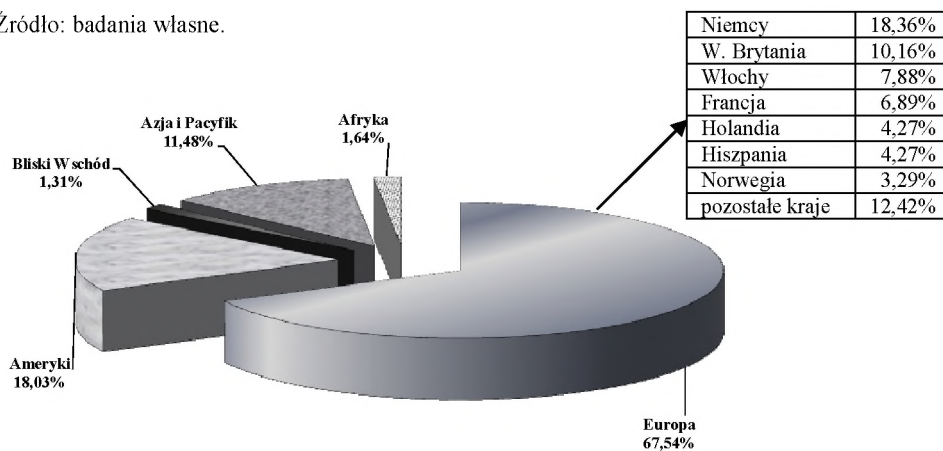
<sup>9</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 67.

- osoby zatrudnione jako pracownicy umysłowi (32,5% ogółu przebadanych turystów krajowych i 26,6% – turystów zagranicznych),
- wśród turystów krajowych, jednostki zamieszkujące miasta liczące od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców – 50,1%, a wśród turystów zagranicznych – mieszkańcy większych aglomeracji, czyli miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców – 56,7%,
- jednostki reprezentujące gospodarstwa dwuosobowe (odpowiednio: 30,0% i 40,0%),
- osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą (odpowiednio: 82,8% i 74,4%).



Rys. 1. Struktura turystów krajowych według województw

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Struktura turystów zagranicznych według regionów zamieszkania

Źródło: badania własne.

Na podstawie wskaźnika podobieństwa struktur<sup>10</sup>, odnośnie do cech opisujących profil turystów krajowych i zagranicznych, należy odnotować bardzo duże podobieństwo pomiędzy badanymi zbiorowościami, tylko w wypadku przynależności do określonej grupy społeczno-zawodowej to podobieństwo jest mniejsze, ale i tak duże (wskaźnik  $w_p$  przyjmuje wartości od 0,60 do 0,80), a w odniesieniu do miejsca zamieszkania (klasy miejscowości) – umiarkowane (wskaźnik  $w_p$  przyjmuje wartości od 0,40 do 0,60) (tab. 1).

Tabela 1

Wskaźniki podobieństwa struktur cech opisujących profil turystów krajowych i zagranicznych uczestniczących w podróżach motywowanych celami kulturowymi

Wyszczególnienie	Wskaźnik podobieństwa struktur
Płeć	0,899
Wiek	0,938
Wykształcenie	0,825
Przynależność do grupy społeczno-zawodowej	0,760
Miejsce zamieszkania	0,592
Liczba osób w gospodarstwie domowym	0,816
Ocena sytuacji materialnej	0,917

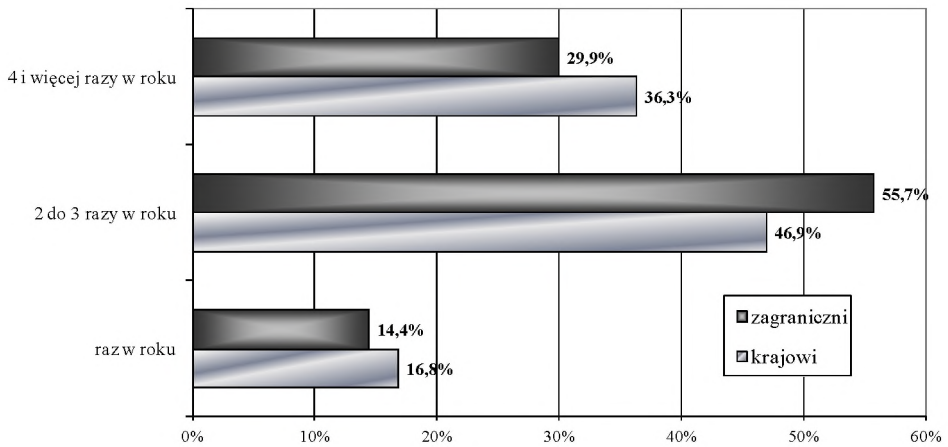
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badanie dowiodło, że zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni na ogół podróżują 2–3 razy w roku (rys. 3). Co ciekawe, więcej turystów krajowych niż zagranicznych zadeklarowało częstsze podróże. Ponad 3/5 wszystkich badanych realizuje swoje wyjazdy w sezonie letnim.

Badana zbiorowość wskazywała na różne determinanty wyboru danej miejscowości turystycznej jako miejsca docelowego podróży. O ile wśród turystów zagranicznych na pierwszym miejscu plasuje się krajobraz/architektura (75% wskazań), to w wypadku turystów krajowych – zabytki (65,0%). Oba czynniki zajmują drugą lokatę, na przemian w badanych grupach turystów (rys. 4). Aż dla co trzeciego turysty zagranicznego i dla co czwartego turysty krajowego determinantą wyboru miejsca recepcji turystycznej jest cena, podkreśla się jednak, że nie jest ona kluczowym kryterium decyzyjnym.

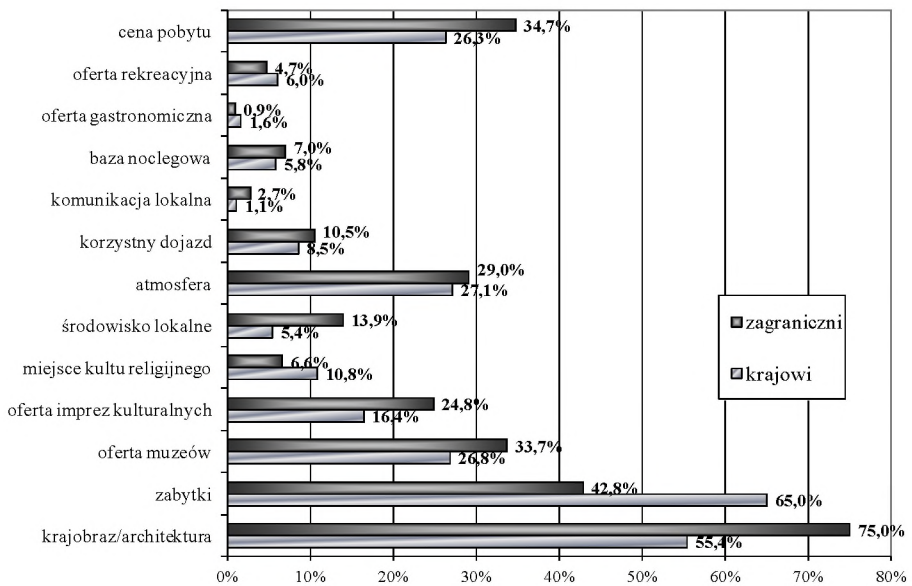
<sup>10</sup> Wskaźnik podobieństwa struktur służy do pomiaru dwu zbiorowości ze względu na tę samą cechę. Opisany jest on wzorem:  $w_p = \sum_{i=1}^k \min(w_{1i}, w_{2i})$ , gdzie:  $w_p$  – wskaźnik podobieństwa struktur,

$w_{1i}$  – wskaźnik struktury i-tej klasy w pierwszej zbiorowości,  $w_{2i}$  – wskaźnik struktury i-tej klasy w drugiej zbiorowości. Szerzej np. E. Wasilewska, *Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów*, SGGW, Warszawa 2008, s. 67–68.



Rys. 3. Częstotliwość podróżowania turystów zorientowanych na poznanie kultury miejsca recepcji turystycznej

Źródło: badania własne.



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

Rys. 4. Determinanty wyboru miejsca recepcji turystycznej według krajowych i zagranicznych uczestników turystyki kulturowej

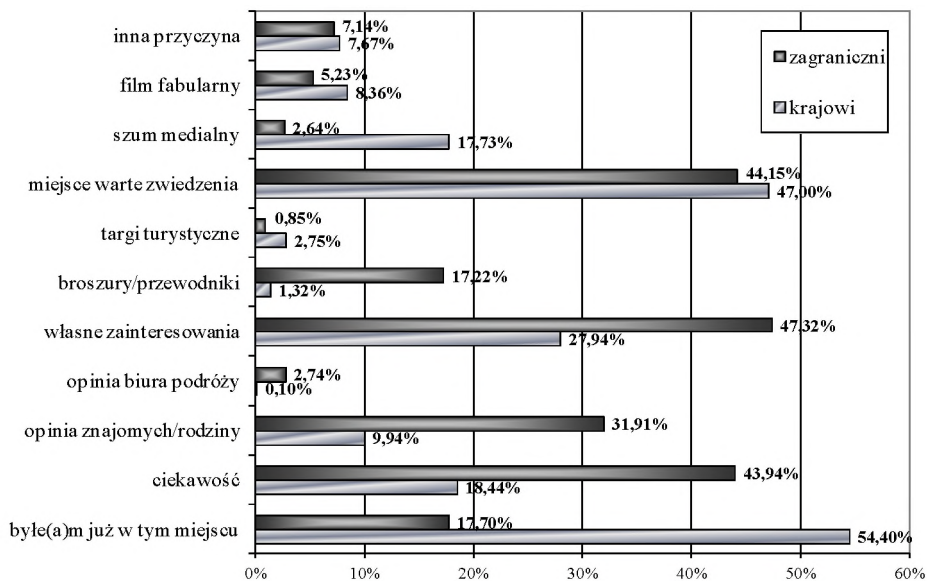
Źródło: badania własne.

Analiza danych przedstawionych na rysunku 4 pozwala ponadto zauważyć ważką rolę dóbr kultury miejsca recepcji jako determinanty wyboru destynacji,



co jest absolutnie zgodne ze specyfiką badanej zbiorowości (ankietowanymi byli turyści przybyli do Krakowa w celach kulturowych). Mowa zatem o zabytkach, muzeach, imprezach kulturalnych, sanktuariach. Na uwagę zasługuje także wysoka ranga atmosfery jako determinanty wyboru destynacji turystycznej. Turyści poszukują „ukrytego wymiaru” miasta, czegoś co można nazwać *genius loci* – co tworzy jego atmosferę.

Jeśli przyjrzeć się bodźcom skłaniającym uczestników turystyki kulturowej do wyjazdu turystycznego, to zauważa się szczególną rolę tych o charakterze *push*, zwłaszcza w odniesieniu do turystów zagranicznych. Własne zainteresowania, ciekawość i świadomość faktu, że miejsce docelowe podróży jest warte zwiedzania, to dominujące bodźce ujawniające się w tej grupie badanych (rys. 5).



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

Rys. 5. Bodźce skłaniające do wyjazdu do danego miejsca recepcji według krajowych i zagranicznych uczestników turystyki kulturowej

Źródło: badania własne.

Podobnie rzecz się ma z turystami krajowymi, choć szczególnego podkreślenia wymaga fakt wcześniejszej wizyty w danym miejscu jako bodźca skłaniającego ich do wyjazdu. Daje to asumpt do stwierdzenia, że turyści krajowi chętnie wracają do danych miejsc recepcji turystycznej. Wynika to z zadowalającego poziomu zaspokajania ich potrzeb w tego typu miejscach (m.in. za spr-

wą atmosfery i klimatu miejsca oraz jego dóbr kultury będących wiązką korzyści oferowanych nabywcy–turyście). Zatem funkcja użyteczności z konsumpcji produktu-obszaru, w tej grupie badanych, jest funkcją rosnącą.

Badanie pozwoliło również rozpoznać czynności realizowane podczas przygotowywania się do wyjazdu motywowanego chęcią poznania kultury miejsca recepcji. W tym kontekście poszukiwano odpowiedzi na pytanie: czy uprawianie turystyki zagranicznej przyczynia się do intensywniejszego poszukiwania informacji i zgłębiania wiedzy o miejscu docelowym podróży? W rezultacie weryfikacji poddano hipotezę, że im większa odległość od miejsca zamieszkania do miejsca recepcji (umownie przyjęto, że odległość ta jest większa odnośnie do turystyki zagranicznej), tym większe przedsięwzięcia przygotowawcze do wyjazdu w zakresie poszukiwania informacji i poszerzania wiedzy o miejscu recepcji.

Analiza materiału empirycznego pozyskanego z badania pozwoliła zauważyć, że wśród różnych źródeł informacji, z których korzysta uczestnik turystyki kulturowej, Internet pełni rolę zasadniczą. Wskazuje na niego 82,11% turystów zagranicznych i 62,3% turystów krajowych. Niezaprzeczalnie Internet jako nowoczesne medium zmienił tradycyjny sposób poszukiwania informacji<sup>11</sup> odgrywającej ważką rolę na rynku turystycznym. Podkreślają to modele wyboru miejsca docelowego podróży, np. model S. Uma i J. Cromptona<sup>12</sup>. Taki stan rzeczy wynika z faktu, że produkt turystyczny na ogół ma charakter niematerialny<sup>13</sup> i nie mając możliwości sprawdzenia, a nawet obejrzenia go przed zakupem, dużą wagę przykładają do jego „wirtualnego obrazu”, wrażeń tych, którzy już wcześniej byli w danym miejscu i skorzystali z oferty<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> R. Law, *Internet in travel and tourism – Part I*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2000, No. 9(3), s. 67; N. White, P. White, *Home and away: Tourists in a connected world*, „Annals of Tourism Research” 2007, No. 34(1), s. 89; S. Wearing, D. Stevenson, T. Young, *Tourist cultures. identity, places and the traveller*, SAGE, London, 2010, s. 115; I.S. Lo, B. McKercher, A. Lo, C. Cheung, R. Law, *Tourism and online photography*, „Tourism Management” 2011, No. 32, s. 725–731.

<sup>12</sup> S. Um, J.L. Crompton, *Attitude determinants in tourism destination choice*, „Annals of Tourism Research” 1990, No. 17(3), s. 432–448; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 50, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 242–252.

<sup>13</sup> K.B. Murray, *A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*, „Journal of Marketing” 1991, No. 55(1), s. 10–25.

<sup>14</sup> A. Niemczyk, *Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559,

W zbiorze źródeł informacji, z których korzysta obcokrajowiec podróżujący w celach kulturowych odnotowuje się także te o charakterze formalnym, np. przewodniki (ponad 3/5 badanych), katalogi (co siódmy badany), targi turystyczne (7% wskazań), jak i te o charakterze nieformalnym, wśród których istotną rolę odgrywa opinia rodziny i znajomych (blisko 2/5 badanych). Obecnie szczególne znaczenie przypisuje się informacjom pochodzącym od przyjaciół, znajomych<sup>15</sup>. Podkreśla się, że mimo dużych zmian na rynku mediów, nadal spora część informacji o miejscu recepcji turystycznej jest przekazywana „z ust do ust”<sup>16</sup> (tzw. promocja szeptana<sup>17</sup>).

Z kolei analizując ranking źródeł informacji, z których korzystają turyści krajowi, w procesie podejmowania decyzji co do wyboru miejsca docelowego podróży odnotowuje się szczególną rolę własnego doświadczenia (52,57% wskazań – drugie miejsce w rankingu), co zapewne wpływa na ponowne powroty do odwiedzanych wcześniej miejsc recepcji. Trzecią pozycję w rankingu zajmuje opinia krewnych i znajomych (38,21%). Przewodniki, deklarowane przez prawie co siódmego turystę krajowego, nie pełnią tak istotnej roli, jak u turystów zagranicznych. Co piąty badany turysta krajowy podkreśla rolę telewizji jako źródła informacji w podejmowaniu decyzji co do wyboru destynacji turystycznej. Pisząc o tego typu medium warto zwrócić uwagę na produkcje filmowe emitowane w telewizji i na dużym ekranie. Rola filmów w rozwoju ruchu turystycznego jest niezaprzeczalna<sup>18</sup>. Na filmy fabularne, jako źródło informacji w wyborze destynacji turystycznej, wskazuje co ósmy obcokrajowiec podróżujący w celach kulturowych. To ważny sygnał dla zarządzających

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 569–571.

<sup>15</sup> M. Chaudhary, *India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists*, „Tourism Management” 2000, No. 21, s. 293–297.

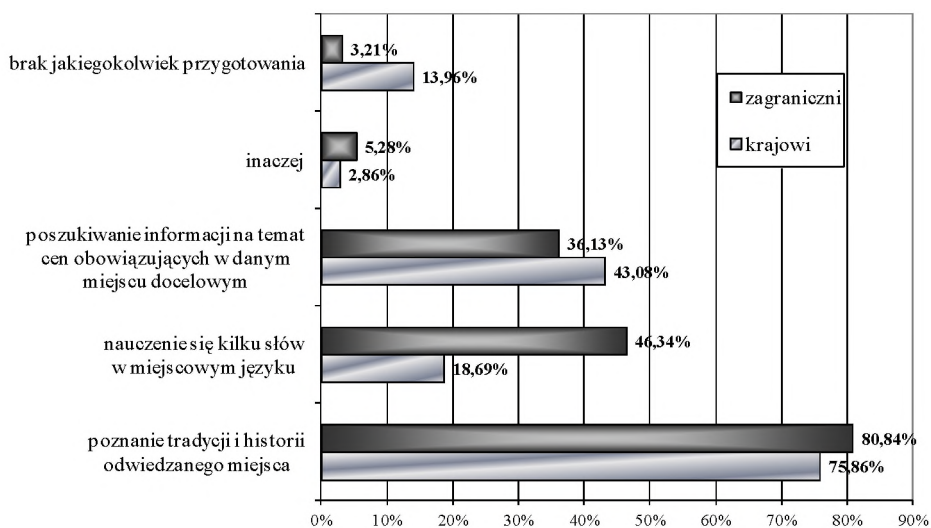
<sup>16</sup> P.L. Alreck, Settle R.B., *The important of worth-of-mouth communication to service buyers*, w: *Marketing theory and applications*, red. D.W. Stewart, N.J. Vitell, AMA, Chicago 1995, s. 188–193; K.F. Hyde, *Tourist information search*, w: *Handbook of tourist behavior*, red. M. Kozak, A. Decrop, Taylor & Francis Ltd., London 2009, s. 50–66.

<sup>17</sup> A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana...*, s. 246–252.

<sup>18</sup> G.J. Asworth, H. Vooged, *Marketing and place promotion*, w: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, red. J.R. Gold, S.V. Ward, Wiley, Chichester 1994, s. 49; J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 125; S. Beeton, *Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination*, „Tourism, Culture and Communication” 2001, No. 3(1), s. 15–25; W.G. Croy, R.D. Walker, *Fictional media, film and tourism*, w: *New directions in rural tourism*, red. D. Hall, L. Roberts, M. Mitchell, Ashgate, Aldershot 2003, s. 115–133; A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*, s. 25.

obszarem, zwłaszcza jeśli chodzi o kreowanie czynników *pull*, przyciągających do niego gości.

W kontekście postawionej wcześniej hipotezy, analizując czynności przygotowujące do podróży kulturowych, odnotowuje się duże zaangażowanie w tym względzie turystów zagranicznych. Na uwagę zasługuje przygotowywanie merytoryczne, takie jak zgłębienie wiedzy na temat tradycji i historii odwiedzanego miejsca i przyswojenie pewnych słów, zwrotów charakterystycznych dla danej destynacji. Tego typu deklaracje czynione są znacznie częściej przez turystów zagranicznych niż krajowych (rys. 6). Na duże zaangażowanie tych pierwszych wskazuje również znikomy odsetek tych, którzy nie czynią żadnych przygotowań. Natomiast wśród turystów krajowych brak przygotowań merytorycznych do wyjazdu turystycznego deklaruje co siódmy z nich. Badanie dowiodło, że znamienita większość tych osób realizowała kolejny raz swoją podróż do Krakowa (jak podkreślano wcześniej, większość turystów krajowych chętniej wraca do danych miejsc destynacji), co z pewnością tłumaczy tak wysoką deklaratywność w tym względzie. Ich postępowanie można określić mianem zachowania zwyczajowego.



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

Rys. 6. Czynności w ramach merytorycznego przygotowywania się do wyjazdu do miejsca recepcji według krajowych i zagranicznych uczestników turystyki kulturowej

Źródło: badania własne.

W świetle przedstawionych rozważań wnioskuje się, że postawiona wcześniej hipoteza jest poprawna. Turyści zagraniczni poszukują dobrych jakości-

wo informacji z różnych źródeł, głównie profesjonalnych, jak np. przewodniki, katalogi, ale również Internet. Literatura przedmiotu dowodzi, że dotarcie do właściwych informacji jest jednym z warunków udanego wyjazdu, zapewniającego satysfakcję<sup>19</sup>. Na taki stan rzeczy niezaprzeczalny wpływ ma także merytoryczne przygotowanie do wyjazdu.

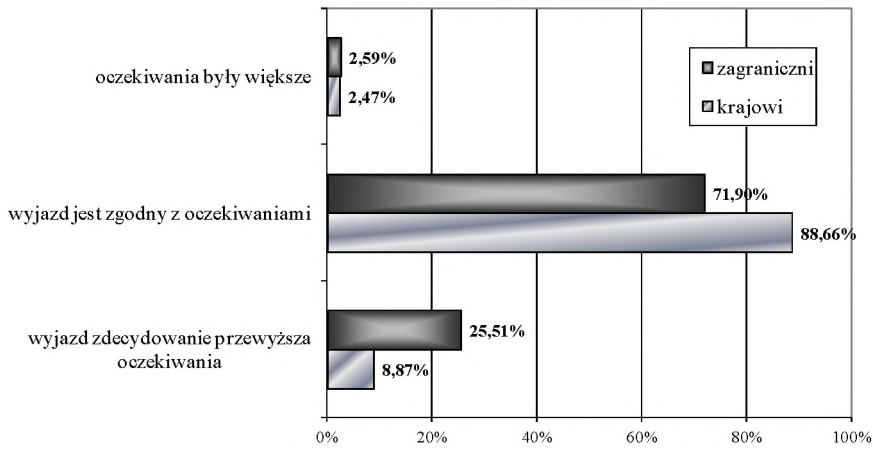
Analizując wzorce zachowań krajowych i zagranicznych turystów kulturowych należy potwierdzić wcześniejsze rozważania, że Kraków jako destynacja turystyczna ma dużą siłę grawitacyjną. O ile 3/4 turystów zagranicznych odwiedziło miasto po raz pierwszy, to 90,2% turystów krajowych – po raz kolejny. Odwiedzający finansują swój wyjazd z własnych bieżących dochodów. To podkreślałoby ich dobrą sytuację materialną, o czym wcześniej wspomiano.

Jako środek transportu goście odwiedzający stolicę Małopolski w celach kulturowych najczęściej wybierają: wśród turystów zagranicznych – samolot (66,2%), a wśród turystów krajowych – samochód (49%). Na ogół turyści zagraniczni deklarują pobyty dłuższe – do 7 dni (47,24% wskazań), podczas gdy krajowi – pobyty jednodniowe (38,97% wskazań). Dla nocujących obcokrajowców, podróżujących w celach kulturowych, preferowanym obiektem noclegowym jest hotel 3-gwiazdkowy – ponad 1/4 badanych. Z kolei goście z Polski najczęściej korzystają z gościnności krewnych i znajomych (ponad 1/4 badanych), a wśród obiektów bazy noclegowej, z usług hotelu 3-gwiazdkowego korzysta co ósmy badany. Zgodnie ze współczesnymi trendami, badana zbiorowość samodzielnie organizuje wyjazdy turystyczne, tak deklaruje 80,0% turystów zagranicznych i 86,42% turystów krajowych. Ci pierwsi korzystają również z usług biur podróży, choć jest to niewielki procent – 16,11% wskazań. Badana zbiorowość turystów podróżuje w towarzystwie: rodziny (40,16%) – turyści zagraniczni i znajomych (39,37%) – turyści krajowi.

Miasto jako obszar recepcji turystyki kulturowej spełnia oczekiwania badanej grupy turystów. Taką deklarację składa blisko 3/4 turystów zagranicznych i prawie 90,0% turystów krajowych (rys. 7). Co najważniejsze, ponad połowa turystów zagranicznych deklaruje ponowny przyjazd, a wśród turystów krajowych – ponad 90,0% z nich.

---

<sup>19</sup> J.L. Giese, J.A. Cote, *Defining consumer satisfaction*, „Academy of Marketing Science Review” 2002, No. 2000 (1), [www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf](http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf), (1.09.2011); S. McDowall, *International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand*, „Asia Pacific Journal of Tourism Research” 2010, No. 15 (1), s. 21–42; D. Gürsoy, W.T. Umbreit, *Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union Member States*, „Hospitality Management” 2004, No. 23(1), s. 55–70.



Rys. 7. Wyjazd realizowany a oczekiwania co do wyjazdu według krajowych i zagranicznych uczestników turystyki kulturowej

Źródło: badania własne.

Jak starano się udowodnić, większy dystans między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży skłania do poszukiwania jak największej ilości informacji wyjściowych zbieranych przed wyjazdem, zgłębiania wiedzy o regionie, a to wszystko sprzyja osiągnięciu większej satysfakcji z odbytej podróży. Aż 1/4 turystów zagranicznych stwierdza, że ich wyjazd przewyższył ich oczekiwania. Wśród nich, aż 70,83% deklaruje ponowny przyjazd. To ważne informacje dla przedstawicieli polityki turystycznej miast (obszarów) bogatych w dobra kultury. Tak wysoka deklaratywność powinna zachęcić władze regionów do lepszego rozpoznania zachowań uczestników turystyki kulturowej, aby móc kreować bodźce motywujące ich do przyjazdu w dane miejsce, a z drugiej strony móc lepiej zaspokajać zgłaszane przez nich potrzeby.

### Zakończenie

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie o słuszności zorientowania wytwórców produktów turystycznych na te, których rdzeniem są dobra kultury. Dobrze „skrojona” oferta produktowa pozwoli na satysfakcjonujące zaspokojenie potrzeb turystów, skutkujące ich powrotami do danego miejsca i/lub jego rekomendacją wśród znajomych.

Podjęte w artykule rozważania pozwoliły zauważyć, że zagraniczny turysta kulturowy (odwiedzający Kraków) podróżuje w celach turystycznych 2–3 razy w roku, najczęściej w sezonie letnim, a krajobraz/architektura miejsca jest główną determinantą wyboru destynacji. Internet, przewodniki, katalogi, a także opinia krewnych i znajomych są dla niego istotnym źródłem informacji w pro-

cesie podejmowania decyzji co do wyboru destynacji turystycznej. Zgłębia na jej temat wiedzę np. odnośnie do tradycji i historii w swych przygotowaniach do podróży. Organizuje wyjazd samodzielnie, ale najczęściej przyjeżdża z rodziną, korzysta z samolotów, na ogół nocuje w hotelach 3-gwiazdkowych, przebywa na terenie danego miasta bogatego w dobra kultury do siedmiu dni.

Nieco inne wzory zachowań obserwuje się względem turystów krajowych. Ci podróżują w celach turystycznych 2–3 razy w roku, najczęściej w sezonie letnim, a kluczową determinantą wyboru destynacji w opinii turystów krajowych podróżujących w celach kulturowych są zabytki. Internet, własne doświadczenie, a także opinia krewnych i znajomych są dla badanej zbiorowości istotnym źródłem informacji w procesie podejmowania decyzji co do wyboru destynacji turystycznej. Czynią oni pewne przygotowania do wyjazdu w dane miejsce recepcji. Najczęściej zgłębiają wiedzę na temat tradycji i historii odwiedzanego miejsca, ale również rozpoznają koszty pobytu w miejscu docelowym podróży. Organizują wyjazdy samodzielnie, ale najczęściej przyjeżdżają ze znajomymi. W dotarciu do miejsca recepcji przeważnie korzystają z samochodów. Na ogół nocują u krewnych i znajomych, a wśród korzystających z zakwaterowania w mieście, najczęściej wybieranym obiektem noclegowym jest hotel 3-gwiazdkowy. Turyści krajowi, w odróżnieniu od zagranicznych, zasadniczo deklarują pobyty jednodniowe.

W kontekście przedstawionych rozważań stwierdza się, że przyjęta na wstępie hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie.

## **DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS AND THEIR TOURISM BEHAVIOUR CONCERNING CULTURAL TOURISM**

### **Summary**

The aim of the paper is to show models of tourism behavior of people who travel in order to learn about the culture of destination. Such formulated research problem is presented with regard to both domestic and foreign tourists. The empirical base is constituted of author's own research conducted in Cracow in 2010.

*Translated by Agata Niemczyk*