

PODRÓŻE TURYSTYCZNE POLEK (NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADANIA ANKIETOWEGO)

AGATA NIEMCZYK, RENATA SEWERYN

Streszczenie

W obecnych czasach pozycja kobiet na rynku bardzo się zmieniła. Ma to swoje implikacje w działaniach firm oferujących różnorodne dobra i usługi, w tym również dobra i usługi turystyczne. Kobiety tworzą istotny segment rynku podróży turystycznych. Sukces w organizowaniu dla nich wyjazdów mogą jednak odnieść tylko te firmy, które potrafią poprawnie rozpoznać ich potrzeby i oczekiwania. Celem artykułu jest zaprezentowanie postaw i zachowań Polek na rynku turystycznym. W oparciu o wyniki badań własnych zidentyfikowano częstotliwość i preferowane rodzaje podróży urlopowo-wakacyjnych polskich kobiet, sposoby i źródła pozyskiwania informacji o ofercie turystycznej, przyczyny wyboru miejsc docelowych, towarzystwo i formę organizacji wyjazdów, najczęściej wykorzystywane środki transportu i obiekty bazy noclegowo-gastronomicznej, a także sposób spędzania wolnego czasu.

Słowa kluczowe: płeć, sytuacja społeczna kobiet, aktywność turystyczna kobiet, postawy i zachowania polskich turystek

1. Wprowadzenie

W obecnych czasach pozycja kobiety w turystyce (podobnie jak w społeczeństwie) bardzo się zmieniła. Stanowią one znaczny odsetek wyjeżdżających w celach wypoczynkowych, jak również kulturalnych czy biznesowych. Tworzą zatem istotny segment rynku turystycznego. Statystyki i badania wskazują jednoznacznie, co potwierdza T. Peters, że rynek kobiet to największa szansa w dającej się przewidzieć przyszłości¹. Sukces w organizowaniu dla nich wyjazdów mogą jednak odnieść tylko te firmy, które potrafią poprawnie rozpoznać ich potrzeby i oczekiwania.

Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki postaw i zachowań Polek na rynku turystycznym. Zidentyfikowano wpływ zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym na pozycję współczesnej kobiety. Wykorzystując dotychczas przeprowadzone badania stworzono profil polskiej turystki, a następnie zweryfikowano go wynikami badań własnych. Określono częstotliwość i preferowane rodzaje podróży urlopowo-wakacyjnych Polek, sposoby i źródła pozyskiwania informacji o ofercie turystycznej, przyczyny wyboru miejsc docelowych, towarzystwo i formę organizacji wyjazdów, najczęściej wykorzystywane środki transportu i obiekty bazy noclegowo-gastronomicznej, a także sposób spędzania wolnego czasu.

¹ M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDwWu.pl. Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2006: s. 19.

2. Kobieta na współczesnym rynku

Wśród licznych zmian, jakie dokonują się na rynku, albo inaczej – w otoczeniu funkcjonowania przedsiębiorstw oferujących różne produkty, w tym również produkty turystyczne, odnotowuje się m.in.²:

- wzrost znaczenia czasu wolnego, jako istotnego miernika jakości życia,
- przeobrażenia w strukturze rodzin, w tym wzrost aktywności zawodowej kobiet,
- zmianę sytuacji społecznej kobiet (kobiety poszukują samorealizacji raczej poza ogniskiem domowym niż w jego ramach),
- wzrost znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd, co skutkuje wyjazdami turystycznymi ukierunkowanymi na aktywny wypoczynek, przeżycia, sport oraz regenerację sił w kompleksach Spa.

Spośród wyżej wymienionych na szczególną uwagę zasługuje czas wolny, który we współczesnej gospodarce zyskuje na wartości. Będąc atrybutem rozwoju społecznego, stanowi jednocześnie czynnik rozwoju gospodarczego. Jest on zarówno rezultatem, jak i celem rozwoju. W konsekwencji to warunek konsumpcji. Sama konsumpcja podlega obecnie pewnej ewolucji, odchodząc od „mieć” w kierunku „być”, co prowadzi do spadku udziału spożycia dóbr materialnych na rzecz znacznego wzrostu spożycia dóbr niematerialnych, takich jak usługi kulturalne, rekreacyjne, sportowe, a także usługi turystyczne³.

W życiu kobiet również zachodzi przewartościowanie konsumpcji. Wyraźnie zmieniają one bowiem, jak wspomniano wcześniej, swoją sytuację społeczną. W chwili obecnej rola kobiety w rodzinie uległa znacznym przeobrażeniom w stosunku do funkcji tradycyjnej. Kobiety podejmują pracę zawodową, co czyni je jednymi z żywicieli rodziny (tym samym przysługują im większe prawa w gospodarstwie domowym). Nie skutkuje to jednak równomiernym rozkładem obowiązków w rodzinie – kobiety nadal wykonują większość z nich, jednocześnie pracując zawodowo⁴. A. Hochschild określiła to jako „prace na drugą zmianę” (*the second shift*)⁵, co daje asumpt do stwierdzenia, że praca dla kobiet jest czymś więcej niż tylko chęcią zdobycia dodatkowych funduszy do domowego budżetu. Tym samym można skonstatować, że dla większości kobiet praca jest nie tyle koniecznością ekonomiczną, co przede wszystkim źródłem możliwości samorozwoju, samorealizacji, źródłem podnoszącym poczucie własnej wartości.

² Por. K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003: s. 22-23; Z. Zontek, *Zachowania konsumentów czynnikiem warunkującym strategię przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, E. Rudawska, J. Perenc, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 609 „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 15, Uniwersytet Szczeciński 2010: s. 309.

³ Por. A. Niemczyk, *Turystyka jako forma zagospodarowania czasu wolnego*, [w:] *Jakość usług turystycznych a ochrona praw konsumenta*, red. T. Burzyński i M. Żemła, GWSH, Katowice 2007: s. 19.

⁴ Należy zwrócić uwagę na brak równości płci na rynku pracy. Choć w ostatnich czasach wzrosła liczba kobiet rywalizujących skutecznie z mężczyznami na polu zawodowym to, jednak ich udział w życiu społecznym jest zdecydowanie mniejszy. Obserwuje się istnienie dwóch rynków pracy – dla mężczyzn i dla kobiet. Teoria „podwójnego rynku pracy” zakłada, że kobiety zatrudniane są na drugorzędym (peryferyjnym) rynku pracy, natomiast mężczyźni – na pierwszorzędym (zasadniczym). Kobiety zatrudniane są na samym dole hierarchii zawodowej i na najgorzej opłacalnych stanowiskach; pracują one w edukacji, służbie zdrowia, handlu detalicznym, jak również w takich nowoczesnych usługach „kobiecych”, jak bankowość i turystyka. W całej Europie kobiety są gorzej wynagradzane niż mężczyźni. Szerzej: *Ekonomia i płeć. Pozycja zawodowa kobiet w Unii Europejskiej*, red. A.G. Dijkstra, J. Plantega, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003: s. 547-57, 89, 108, 137-138.

⁵ A. R. Hochschild, *The Second Shift. Working Parents and the Revolution at Home*, Viking, New York 1989.

3. Aktywność turystyczna kobiet w świetle literatury przedmiotu

Aktywność turystyczna kształtowana jest przez szereg czynników, w tym przez determinanty demograficzne, wśród których wymienia się płeć⁶. Uczeni zgodnie uważają, że należy rozróżnić płeć biologiczną (*sex*) i płeć kulturową (*gender*). W pierwszym znaczeniu płeć dotyczy odrębności biologicznej człowieka i decyduje o jego zainteresowaniach. Z kolei płeć kulturowa stanowi zespół atrybutów i zachowań przydanych kobiecie lub mężczyźnie. Są one wytworem społeczeństwa i kultury, w przeciwieństwie do płci w znaczeniu biologicznym. *Gender*, dotyczy cech nabytych – to zespół atrybutów, postaw, ról społecznych i zachowań przypisanych kobiecie lub mężczyźnie przez szeroko rozumianą kulturę⁷.

Tak rozumiana płeć wpływa na oczekiwania w stosunku do dóbr i usług oferowanych na rynku oraz na sposób dokonywania zakupów przez kobiety i mężczyzn i ich role pełnione w procesie decyzyjnym. I tak np. zauważa się, że w społeczeństwie amerykańskim i północno-europejskim to kobiety są zazwyczaj odpowiedzialne za realizację zakupów, podczas gdy w kulturach śródziemnomorskich często ma miejsce sytuacja odwrotna⁸. W Polsce podejmowano wiele badań z tego zakresu. Zwraca uwagę jedno z nich, pozwalające na wyspecyfikowanie następujących stwierdzeń⁹:

- kobiety są bardziej samodzielne w swych zachowaniach na rynku (43% badanych respondentek deklarowało, że podejmuje samodzielnie decyzje o zakupach, podczas gdy tylko 38% mężczyzn wyrażało taką opinię),
- kobiety są mniej podatne na wpływy otoczenia niż mężczyźni,
- kobiety są nieco bardziej podatne na reklamę niż mężczyźni,
- najskuteczniejszym medium, w przypadku obu płci, jest telewizja; bardziej podatne na nią są jednak kobiety,
- reklama radiowa, prasowa oraz inne rodzaje reklam (np. outdoorowa) bardziej przemawiają do mężczyzn niż do kobiet,
- kobiety zwracają większą uwagę na wygląd, cenę i modę, natomiast mężczyźni na markę produktu. Kobiety są w większej mierze nabywcami ekonomicznymi, cechującymi się lepszą znajomością rynku, ale też często podejmującymi impulsywne decyzje zakupu, stąd przede wszystkim uwzględniają jako kryterium wyboru cenę i wygląd produktu.

Z kolei badania przeprowadzone w 2009 r. podkreślają fakt, że kobiety są dużo bardziej wymagającymi klientkami niż mężczyźni¹⁰.

Literatura przedmiotu podaje także przykłady wpływu płci na zachowania na rynku turystycznym. I tak, H. Robinson stwierdził, że kobiety chętniej niż mężczyźni, podejmują wyjazdy tury-

⁶ Por. A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 17; *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieziel, PWE, Warszawa 2010: s. 131.

⁷ Por. S. Wanat, *teoria uwarstwienia społecznego i kultura fizyczna*, [w:] *Socjologia kultury fizycznej*, red. Z. Krawczyk, Wydawnictwo AWF w Warszawie, Warszawa 1995: s. 188; A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998: s. 342.

⁸ Por. J.A. Costa, *Gender Issues and Consumer Behaviour*, Sage Publications, London 1994: s. 34.

⁹ Por. J. Berbeka, *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1: s. 35-37.

¹⁰ <http://marketingowiec.pl/arttykul/plec-konsumenta-w-marketingu-raport> (marzec 2011).

styczne¹¹. Teza ta, lansowana w latach 80. XX w., nie znajduje obecnie potwierdzenia. W ostatnim czasie zaszły bowiem istotne zmiany w tym zakresie. Przede wszystkim wzrosła ilość czasu wolnego¹², będącego warunkiem tego rodzaju peregrynacji. Mężczyźni dysponują znacznie większą ilością tego czasu (z racji uchylania się od wykonywania obowiązków domowych) i znacznie większymi zarobkami¹³, co pretenduje ich do częstszych niż to czynią kobiety, wyjazdów turystycznych.

Płeć w zdecydowanym stopniu różnicuje również preferencje co do jakości wyjazdów turystycznych. Kobiety są bardziej ostrożne w swych zachowaniach turystycznych: wybierają bezpieczne kierunki podróży i sposoby uprawiania turystyki¹⁴.

Powyższe tezy znajdują swoje uzasadnienie w badaniach przeprowadzonych w Polsce przez CBOS w latach: 1993, 1997 i 2001. Na ich podstawie wnioskuje się, że mężczyźni znacznie częściej niż kobiety uczestniczą w wyjazdach turystycznych, zwłaszcza zagranicznych¹⁵. Podróże te nie mają jednak charakteru czysto turystycznego – głównym ich motywem jest cel służbowy i handlowo-rozrywkowy. Zwiedzanie atrakcji turystycznych, wypoczynek, odwiedziny krewnych i znajomych to natomiast podstawowe motywy peregrynacji turystycznych kobiet¹⁶.

Zachowania turystyczne kobiet stały się inspiracją dla badań przeprowadzonych także na przełomie lat 2006–2007¹⁷. Ich celem było przede wszystkim poznanie preferencji polskich kobiet w zakresie podróży. Ankietowane kobiety miały od 24 do 60 lat, były zamożne, wykształcone, mieszkały w dużych miastach i zajmowały wysoką pozycję zawodową. Z badań wynika, że tylko 15% z nich zwiedza rodzimym kraj (pozostałe preferują wyjazdy zagraniczne). Średnia częstotliwość wyjazdów za granicę to blisko 3 razy w roku. Zaobserwowana prawidłowość jest zgodna z ujawniającymi się obecnie tendencjami w turystyce, a mianowicie następuje skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych, co prowadzi do częstszego wyboru krótkotrwałych imprez¹⁸. Wśród motywów podróżowania, jako wiodące, kobiety wymieniały wypoczynek, na drugim miejscu – podróże służbowe, a na kolejnych: odwiedziny, odnowę biologiczną i zakupy. Spośród preferowanych obszarów recepcji turystycznej respondentki wskazywały na: Włochy, Portugalię i Chiny. Interesujące są również dane na temat determinant wyboru oferty turystycznej. Otóż moda na wyjazdy odgrywa minimalną rolę w tym zakresie. Jako najistotniejsze elementy oferty kobiety wskazywały walory poznawcze podróży, dopiero na kolejnych miejscach stawały wygodę i cenę. Wyjazdy krajowe kobiety organizują samodzielnie, ale blisko połowa z nich korzysta z pośrednictwa biur podróży przy wycieczkach zagranicznych. Aż 64% respondentek przyznało, że preferowanym rodzajem wyjazdu jest pobyt z elementami aktywnego wypoczynku. Wśród

¹¹ K. Kuciński, *Geografia turystyki*, SGPiS, Warszawa 1981: s. 71.

¹² Szerzej: A. Niemczyk, *op. cit.*: s. 19-30.

¹³ *Ekonomia i płeć*, *op. cit.*, s. 66-67.

¹⁴ Por. I.B. McIntosh, K.G. Power, J.M. Reed, *Prevalence, Intensity and Sex Differences in Ravel related Stressors*, "Journal of Ravel Medicine" 1996, Vol. 3: s. 99

¹⁵ Por. K. Podemski, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005: s. 137-138, 141, 148.

¹⁶ *Ibidem*, s. 148-152 [za:] A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, *op. cit.*: s. 38-39.

¹⁷ <http://www.tur->

[info.pl/p/ak_id,11985,,lektyka,emar_marketing_research,klub,kobiety,wyjazdy,ankieta,badanie,wyjazd.html](http://www.tur-info.pl/p/ak_id,11985,,lektyka,emar_marketing_research,klub,kobiety,wyjazdy,ankieta,badanie,wyjazd.html) [za:] A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, *op. cit.*: s. 38-39.

¹⁸ *Zalecenia Europejskiej Komisji Turystyki*. Zob. http://gosciniac.pttk.pl/14_2004/index.php?co=099 (czerwiec 2007).

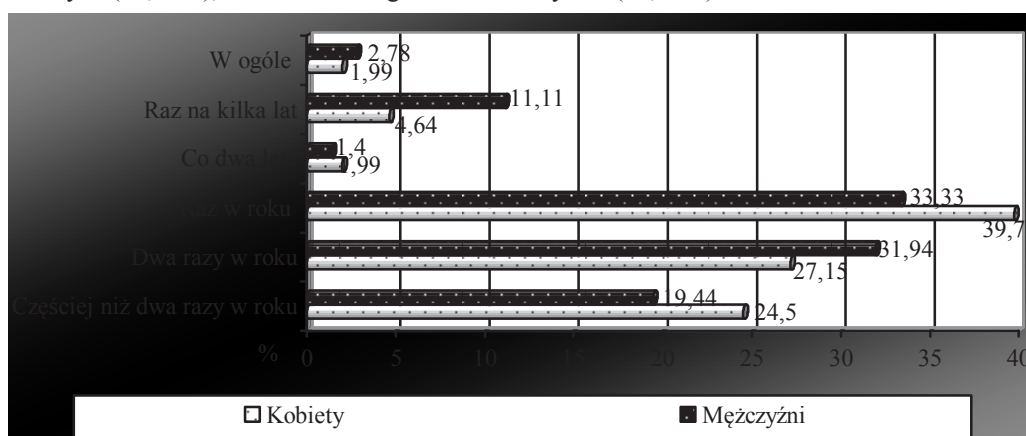
wymienianych form spędzania czasu wolnego znalazły się: wycieczki piesze, rowerowe oraz narciarstwo. Co piąta Polka uprawia kajakarstwo i żeglarstwo, natomiast co szósta jazdę konną lub nurkowanie. Blisko 40% kobiet, głównie w wieku 30–40 lat, najchętniej wyjeżdża z rodziną. Co czwarta kobieta wyjechałaby ze znajomymi lub krewnymi obu płci, natomiast 12% z nich tylko z samymi kobietami. Za samotnym wyjazdem, bez rodziny i znajomych, opowiedziało się tylko 4% ankietowanych.

Zaprezentowany powyżej profil polskiej turystki stanowi cenną wskazówkę, która powinna być wykorzystana przy komponowaniu oferty turystycznej kierowanej do tego segmentu rynku.

4. Polka w podróży urlopowo-wakacyjnej – wyniki badań własnych

Analiza zachowań turystycznych polskich kobiet została opracowana w oparciu o wyniki badań własnych przeprowadzonych przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w okresie od lutego do maja 2009 r.¹⁹ Ankieta objęto losową próbę 223 mieszkańców Polski. Do badanych osób skierowano kwestionariusz ankiety zbudowany z dwudziestu ośmiu merytorycznych pytań zamkniętych i czterech otwartych oraz siedmiu pytań merytorycznych.

W badanej próbie przeważały kobiety (67,71%), osoby w wieku 15–24 lat (38,12%), mieszkańcy dużych miast (39,91%), z województwa małopolskiego (34,98%), członkowie rodzin trzysobowych (30,05%), z dochodem w granicach 3–4 tys. zł (26,01%).



Rysunek 1. Porównanie częstotliwości wyjazdów turystycznych Polek i Polaków

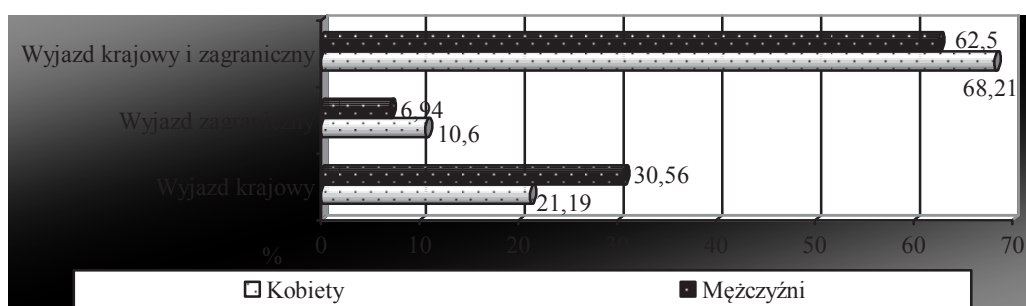
Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone badania dowodzą, że polskie kobiety wyjeżdżają na wypoczynek urlopowo-wakacyjny z reguły raz w roku – tak deklaruje niemal 40% respondentek. Relatywnie dużo z nich podróżuje też dwa razy w roku i częściej – w sumie 51,65%. Dla porównania (zob. rys. 1) mężczyźni w Polsce podejmują aktywność turystyczną rzadziej – raz w roku wyjeżdża tylko 1/3

¹⁹ Wyniki analizy są częścią szerszych badań Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nad aktywnością turystyczną Polaków – zob.: *Społeczno – ekonomiczne determinanty uczestnictwa społeczeństwa polskiego w turystyce*, temat nr: 28/KT/2/09/S/49, kierownik: prof. UEK dr hab. Józef Sala, maszynopis.

z nich, a dwa lub więcej razy w roku – odsetek porównywalny do kobiet, tj. 51,38%. Częściej natomiast mężczyźni uczestniczą w turystyce raz na kilka lat (ponad 11%, podczas gdy wśród kobiet tylko ok. 5%) i w ogóle nie podróżują (prawie 3%, podczas gdy wśród kobiet niecałe 2%).

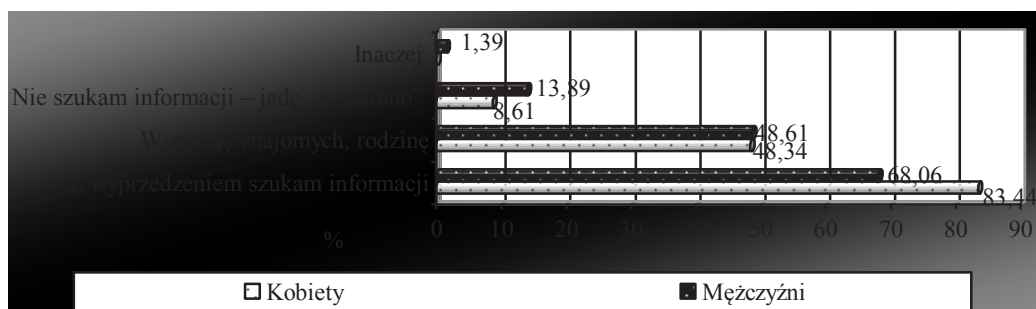
Jeśli chodzi o formę ruchu turystycznego (rys. 2), to Polki częściej niż mężczyźni wyjeżdżają za granicę (ponad 10%) oraz podróżują w danym roku jednocześnie po Polsce, jak i za granicę (ponad 68%).



Rysunek 2. Porównanie formy wyjazdów turystycznych Polek i Polaków

Źródło: Badania własne.

Ponad 83% Polek z wyprzedzeniem zdobywa wiedzę na temat miejsca wypoczynku, a tylko ok. 9% z nich wyjeżdża „w ciemno”. Świadczy to o wspomnianej wcześniej ich dużej ostrożności w zachowaniach turystycznych, a skutkuje niewątpliwie lepszą znajomością rynku. Polscy mężczyźni natomiast (rys. 3) rzadziej sprawdzają ofertę destynacji (ok. 68%), a częściej nie szukają o niej informacji w ogóle (prawie 14%).



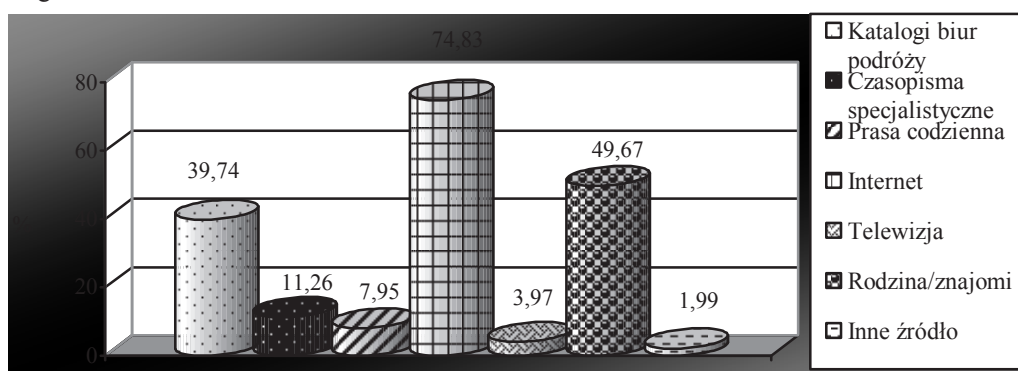
Rysunek 3. Porównanie sposobu zdobywania wiedzy o miejscu wypoczynku Polek i Polaków

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

Źródło: Badania własne.

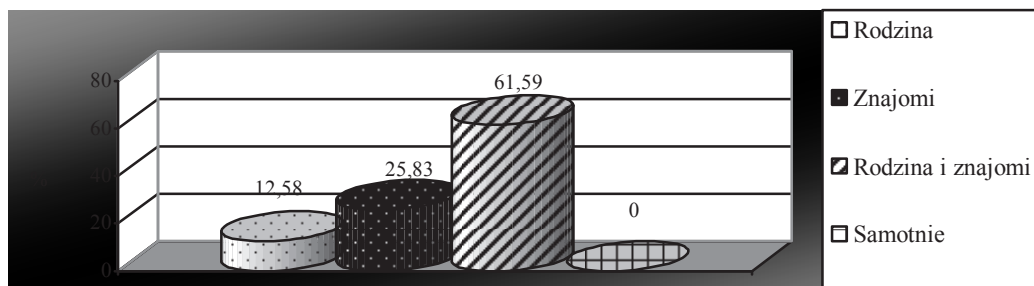
W zakresie źródeł poszukiwania ofert turystycznych przez polskie kobiety wyraźnie widoczny jest wpływ dostępu do nowoczesnych technologii – zobacz rys. 4. Otóż największy odsetek z nich (prawie 3/4) korzysta w tym względzie z Internetu. Duży jest również wpływ rodziny i znajomych

(niemal 50%), co potwierdza wcześniejsze stwierdzenie o ostrożności Polek. Istotną rolę odgrywają ponadto katalogi biur podróży (ponad 40%). Telewizja czy prasa posiadają natomiast tylko marginalne znaczenie.



Rysunek 4. Źródła informacji o ofertach turystycznych wykorzystywane przez polskie kobiety
 Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Źródło: Badania własne.

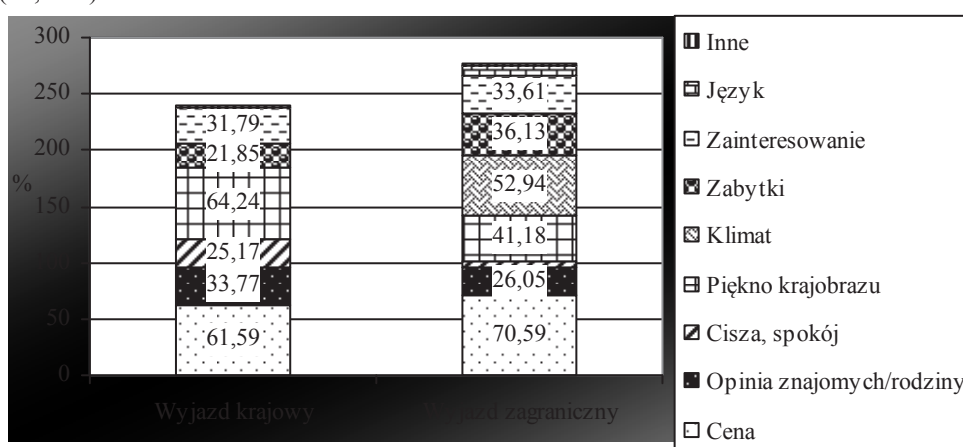
Polki najczęściej wyjeżdżają w celach turystycznych jednocześnie z rodziną i znajomymi (ponad 61%), ewentualnie tylko ze znajomymi (ponad 1/4) – zobacz rys. 5. Co warto podkreślić, żadna z respondentek nie podróżuje samotnie.



Rysunek 5. Towarzystwo podczas podróży turystycznych polskich kobiet
 Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Źródło: Badania własne.

Przy wyborze miejsca docelowego podróży Polki kierują się przede wszystkim ceną i pięknem krajobrazu – te dwie przyczyny wyjazdu do konkretnej destynacji wskazywane są najczęściej tak w przypadku turystyki krajowej (odpowiednio ok. 61% i ponad 64%), jak i zagranicznej (ponad 70% i ok. 41%). Przy wyjazdach zagranicznym istotną determinantą jest ponadto klimat (prawie 51%) – zob. rys. 6. Warto ponadto podkreślić duży wpływ otoczenia, czyli opinii znajomych

i rodziny (ok. 1/3) oraz własnych zainteresowań (ok. 32%). Stąd też w czołówce najczęściej wybieranych miejscowości w Polsce dominują przy wyjazdach letnich Sopot (16,56%) i Kołobrzeg (15,23%), a przy zimowych Zakopane (58,28%) i Białka Tatrzańska (10,60%), natomiast wśród krajów recepcji turystycznej odpowiednio w lecie: Hiszpania (32,77%), Włochy (29,41%), Grecja (26,89%) i Chorwacja (21,01%) oraz w zimie: Austria (24,37%), Słowacja (22,69%) i Włochy (18,49%).

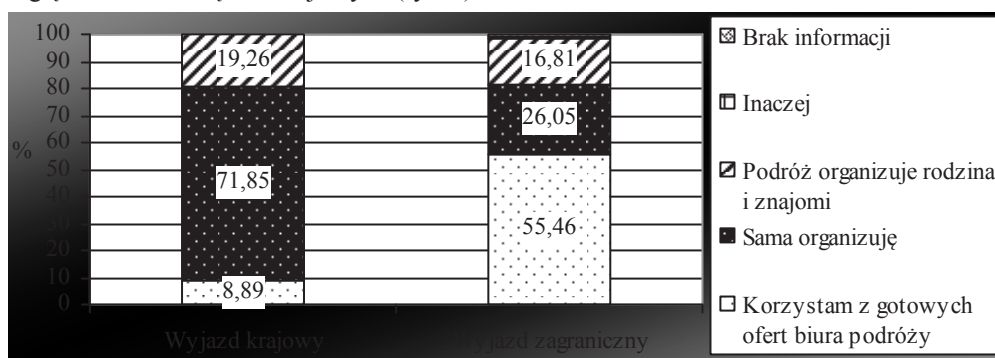


Rysunek 6. Przyczyny wyboru miejsca wyjazdów turystycznych polskich kobiet

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

Źródło: Badania własne.

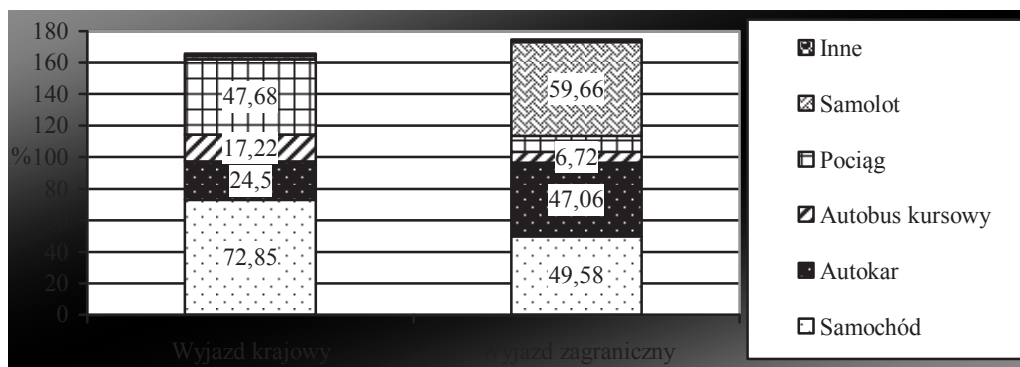
Wyjazd do jakiegoś miejsca może oczywiście przygotować biuro podróży, ale polskie kobiety często organizują sobie podróż samodzielnie, szczególnie wędrując po Polsce (niemal 72%). Tylko przy peregrinacjach zagranicznych, w imię bezpieczeństwa, Polki najczęściej korzystają z usług pośrednika turystycznego (ponad 55%). Zaledwie ok. 17–19% polskich kobiet zdaje się w tym względzie na rodzinę lub znajomych (rys. 7).



Rysunek 7. Sposób organizacji wyjazdów turystycznych polskich kobiet

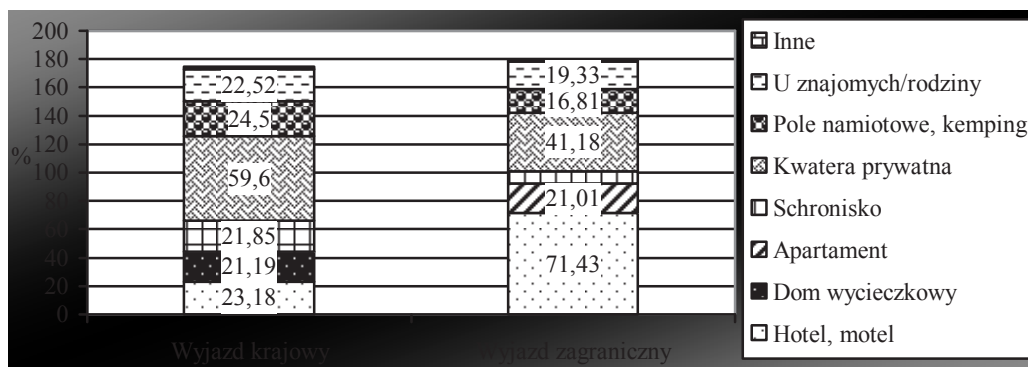
Źródło: Badania własne.

Jeśli chodzi o preferowany przez Polki środek transportu, to przy podróżach po kraju największy udział posiada samochód (niemal 3/4), a niewiele mniejszy – pociąg (prawie połowa). Z kolei w turystyce zagranicznej samochód ustępuje miejsca samolotowi (prawie 60%), aczkolwiek jego rola, podobnie jak autokaru, jest również bardzo wysoka (po ok. 50%) – zobacz rys. 8.



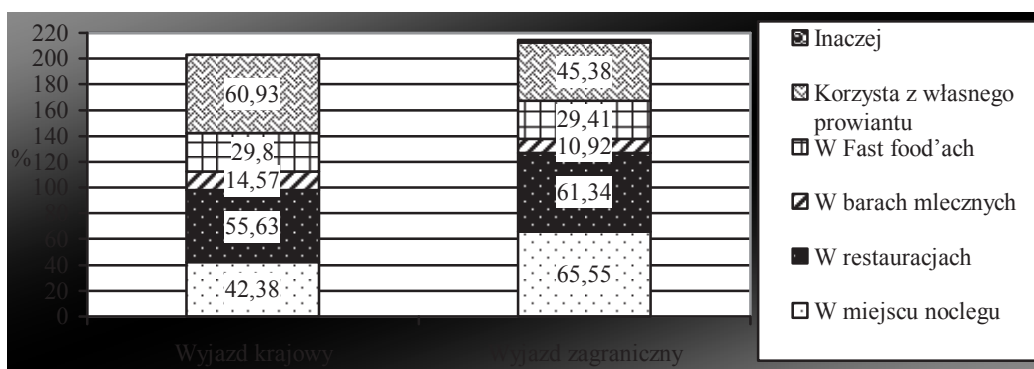
Rysunek 8. Środek transportu preferowany przy wyjazdach turystycznych polskich kobiet
 Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Źródło: Badania własne.

W zakresie wyboru miejsca noclegu bardzo duża rola przypada kwaterom prywatnym (prawie 60% w turystyce krajowej i ponad 40% w zagranicznej) – zob. rys. 9. Wyjątkiem okazuje się tylko turystyka zagraniczna, podczas której Polki preferuje szczególnie hotele i motele (ponad 70%). Na uwagę zasługuje jeszcze duży udział obozowisk turystycznych (kempingów i pól biwakowych) przy wyjazdach krajowych (niemal 1/4), co z pewnością związane jest z wykorzystaniem w tej formie ruchu własnego samochodu.



Rysunek 9. Miejsce noclegu preferowane przy wyjazdach turystycznych Polek
 Udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
 Źródło: Badania własne.

Podczas podróży krajowych większość polskich turystek przygotowuje sobie posiłki we własnym zakresie (ponad 60%), ale relatywnie dużo korzysta też z usług restauracji (niemal 56%). Przy wyjazdach zagranicznych najczęściej wybierają one wyżywienie w miejscu noclegu (prawie 2/3), aczkolwiek restauracje cieszą się również dużą popularnością (ponad 61%). Stosunkowo wysoki jest też udział posiłków przygotowywanych z własnego prowiantu (ponad 45%). Szczegółowe dane w tym zakresie prezentuje rys. 10.

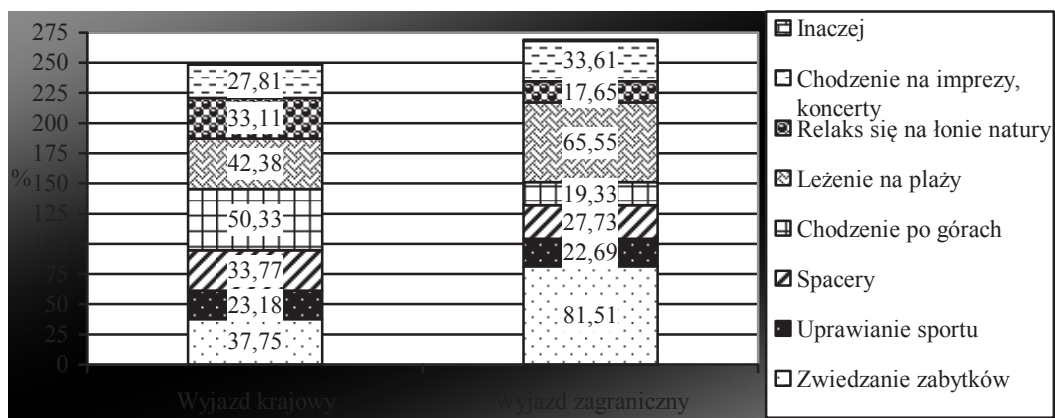


Rysunek 10. Forma wyżywienia preferowana przy wyjazdach turystycznych Polek

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

Źródło: Badania własne.

Większość polskich kobiet podczas wyjazdów spędza wolny czas w sposób aktywny (rys. 11).



Rysunek 11. Sposób spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych polskich kobiet

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

Źródło: Badania własne.

W turystyce krajowej ponad połowa chodzi po górach, ponad 1/3 spaceruje, a niemal 1/4 uprawia sport (najczęściej jest to pływanie – 47,02% i jazda na rowerze – 43,05%). Przy podróżach zagranicznych zdecydowanie dominuje zwiedzanie zabytków (ponad 80%), aczkolwiek spacer i sporty też mają istotne znaczenie (odpowiednio prawie 28% i niemal 23%). Słynne 3xS (słońce, piasek, morze) odgrywa jednak również ważną rolę – podczas podróży po Polsce ponad 42%, a zagranicznych – niemal 2/3 polskich kobiet korzysta z jego uroków. Na uwagę zasługuje ponadto uczestnictwo w imprezach i koncertach (ponad 1/3 w turystyce krajowej i prawie 28% w zagranicznej), które odzwierciedla skłonność polskich turystek do zabawy i rozrywki.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone analizy potwierdziły wyniki wcześniej prowadzonych na rynku turystycznym badań. Kobiety mianowicie, częściej niż mężczyźni, podejmują aktywność typowo turystyczną, w tym zagraniczną. Są one też bardziej ostrożne w swych zachowaniach turystycznych – z wyprzedzeniem poszukują informacji o miejscu wypoczynku (zwłaszcza w Internecie i wśród rodziny/znajomych), wybierają znane kurorty, nie wyjeżdżają samotnie. Charakteryzuje je ponadto duża samodzielność – organizują podróż we własnym zakresie, korzystają z własnego samochodu, szukają noclegu w kwaterach prywatnych i na obozowiskach turystycznych, same przygotowują posiłki. Ta autarkia wynika m.in. z faktu, że kobiety są bardzo wymagającymi konsumentkami – uważają, że nikt i nic nie zaspokoi potrzeb ich i ich rodzin lepiej niż one same. Turystki zwracają uwagę na piękno, modę, ale i cenę, ponieważ są nabywcami ekonomicznymi. Podczas wyjazdu dbają o swój wygląd (korzystając ze słońca i plaży), o zdrowie fizyczne (chodząc po górach, spacerując i uprawiając sporty), ale także o rozwój umysłowy (poznając okoliczne zabytki i atrakcje) i wypoczynek psychiczny (uczestnicząc w imprezach). Taki oto profil kobiety-turystki powinien być uwzględniany podczas kreowania ofert wypoczynku dla tego segmentu rynku.

Bibliografia

- [1] Barletta M., *Marketing skierowany do kobiet*, CeDwWu.pl, Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2006: s. 19.
- [2] Berbeka J., *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1: s. 35–37.
- [3] Costa J.A., *Gender Issues and Consumer Behaviour*, Sage Publications, London 1994: s. 34.
- [4] *Ekonomia i płeć. Pozycja zawodowa kobiet w Unii Europejskiej*, red. A.G. Dijkstra, J. Planeta, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003: s. 547–57, 89, 108, 137–138.
- [5] Hochschild A. R., *The Second Shift. Working Parents and the Revolution at Home*, Viking, New York 1989.
- [6] Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998: s. 342.
- [7] Kuciński K., *Geografia turystyki*, SGPiS, Warszawa 1981: s. 71.
- [8] Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003: s. 22–23.
- [9] McIntosh I.B., Power K.G., Reed J.M., *Prevalence, Intensity and Sex Differences in Ravel related Stressors*, „Journal of Ravel Medicine” 1996, Vol. 3: s. 99.
- [10] Niemczyk A., *Turystyka jako forma zagospodarowania czasu wolnego*, [w:] *Jakość usług turystycznych a ochrona praw konsumenta*, red. T. Burzyński i M. Żemła, GWSH, Katowice 2007: s. 19.

- [11] Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- [12] Podemski K., *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2005: s. 137–138.
- [13] *Spoleczno – ekonomiczne determinanty uczestnictwa społeczeństwa polskiego w turystyce*, temat nr: 28/KT/2/09/S/49, kierownik: prof. UEK dr hab. Józef Sala, maszynopis.
- [14] Wanat S., *Teoria uwarstwienia społecznego i kultura fizyczna*, [w:] *Socjologia kultury fizycznej*, red. Z. Krawczyk, Wydawnictwo AWF w Warszawie, Warszawa 1995: s. 188.
- [15] Zontek Z., *Zachowania konsumentów czynnikiem warunkującym strategię przedsiębiorstw turystycznych*, [w:] *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich*, red. E. Rudawska, J. Perenc, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 609 „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 15, Uniwersytet Szczeciński 2010: s. 309.
- Źródła elektroniczne.
- [16] http://gosciniac.pttk.pl/14_2004/index.php?co=099.
- [17] <http://marketingowiec.pl/artykul/plec-konsumenta-w-marketingu-raport>.
- [18] http://www.tur-info.pl/p/ak_id,11985,,lektyka,emar_marketing_research,klub,kobiety,wyjazdy,ankieta,badanie,wyjazd.html.

TOURIST TRAVELS OF POLISH WOMEN (BASED ON THE RESULTS OF SURVEY)

Summary

Nowadays, women's position in the market has changed. This has implications in the activities of companies offering a variety of goods and services, including tourist goods and services. Women create a significant section of tourist market. Only the companies which can correctly identify women's needs and expectations may succeed in organizing trips for them. This article aims to present the attitudes and behaviors of Polish women in the tourist market. Based on own research the authors show the frequency and the preferred types of holiday travels of Polish women, the reasons for selecting destinations, the methods and sources of information about the tourist offers, the companionship and form of organization of trips, the most frequently used means of transport, accommodation and facilities catering base, as well as spending of time for individual activities.

Keywords: sex and gender, social situation of women, tourist activity of women, attitudes and behavior of Polish female tourists

Agata Niemczyk
Renata Seweryn
Katedra Turystyki
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27; 31-510 Kraków
e-mail: niemczya@uek.krakow.pl
sewerynr@uek.krakow.pl