

KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

Czynniki ekonomiczne warunkujące aktywność i destynacje turystyczne chicagowskiej Polonii

Economic Factors Conditioning Activity and Tourist Destinations of Chicago Polonia

Streszczenie: Czas wolny od nauki i pracy powoduje wzrost popytu na dobra i usługi turystyczne, ale istotnym czynnikiem popytu zrealizowanego, a nie takiego, który pozostaje tylko w sferze marzeń, jest siła nabywcza ludności (Gaworecki, 2007). O konsumpcji dóbr i usług turystycznych w dużym stopniu decydują warunki ekonomiczne, co często podkreślają różni autorzy zajmujący się tą problematyką, np. R. Brudnicki (2006). Należy tutaj dodać, że uprawianie turystyki nie musi być związane z ogromnymi wydatkami, szczególnie gdy turystą jest student, a standard usług nie jest wysoki. Analizy prowadzone na poziomie makroekonomicznym wykazują jednak, że istnieje korelacja między wysokim poziomem rozwoju ekonomicznego w danym kraju a dużą aktywnością turystyczną jego obywateli. Wysoka aktywność turystyczna stanowi jedną z podstawowych cech rozwiniętych gospodarczo społeczeństw. Głównym celem artykułu jest przedstawienie czynników ekonomicznych warunkujących aktywność oraz destynacje turystyczne chicagowskiej Polonii. Wśród tych czynników wyróżniono takie aspekty, jak: poziom dochodów badanych osób, ich wydatki na podróże, ich własna ocena sytuacji materialnej oraz sytuacja zawodowa. Celem badania było również sprawdzenie, czy cena, koszt wyjazdu jest ważnym wskaźnikiem dla Polonii chicagowskiej, który wpływa na jej aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej. Główną metodą badań była metoda ilościowo-jakościowa. W artykule zaprezentowana zostanie metoda sondażu diagnostycznego w postaci badań ankietowych wśród Polonii w liczbie 1014 (w tym ankieta internetowa online – 347, tzw. CASI), w języku polskim i angielskim. W opracowaniu zostaną przedstawione wyniki badań, które mówią o tym, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów zwiększa się ilość pieniędzy wydawanych na podróże, częstotliwość wyjazdów w ciągu roku oraz długość trwania wycieczki turystycznej, natomiast wzrost miesięcznych dochodów nie wpływa na wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii.

Abstrakt: Time free from education and work results in an increase in demand for tourist goods and services, however, an important factor of the realized demand and not only remaining in the sphere of dreams is purchasing power of the population (Gaworecki, 2003). Economic conditions mainly decide about consumption of tourist goods and services, which is often emphasized by various authors dealing with this topic, e.g. R. Brudnicki (2006). It must be added here that practising tourism does not have to be connected with huge expenditures, particularly when a tourist is a student and the standard of services is not high. However, the analyses conducted at the macroeconomic level confirm that there is a correlation between a high level of

the economic development in a specific country and high tourist activity of its citizens. High tourist activity constitutes one of the basic features of the economically developed societies. The main objective of the article is to present the economic factors conditioning activity and tourist destinations among Chicago Polonia. Among these factors the following aspects have been differentiated: a level of income of the respondents, their expenditures on travelling, their assessment of the financial situation and professional status. The objective of the research was also to check whether a price, cost of travelling constitutes an important indicator for Chicago Polonia that influences tourist activity and their choice of tourist destination. The main research method was a quantitative and qualitative one. The method of diagnostic survey in the form of surveys in the amount of 1014 (including the internet survey online 347, the so-called CASI) among Polonia in the Polish and English language will be presented in the article. The results of the research confirming that the amount of money spent on journeys and frequency of travelling during the year as well as duration of tourist relaxation increase with monthly rising income levels whereas increased monthly income does not influence the choice of the tourist destination of Chicago Polonia will be presented in the thesis.

Słowa kluczowe: aktywność i destynacje turystyczne; Chicago; Polonia; turystyka

Keywords: activity and tourist destination; Chicago; Polonia; tourism

Otrzymano: 31 grudnia 2016

Received: 31 December 2017

Zaakceptowano: 4 lipca 2017

Accepted: 4 July 2017

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Ziółkowska-Weiss, K. (2017). Czynniki ekonomiczne warunkujące aktywność i destynacje turystyczne chigagowskiej Polonii. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 32–49. <https://doi.org/10.24917/20801653.313.3>

WSTĘP

Turystyka jest zjawiskiem, które obejmuje wszystkie zjawiska ruchliwości przestrzennej związane z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, rytmu oraz środowiska życia. Związane jest ono także z bezpośrednim obcowaniem ze środowiskiem przyrodniczym, kulturowym lub społecznym. Tym samym turystyka ma charakter wielowymiarowy, dlatego można ją rozpatrywać jako zjawisko: psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, przestrzenne oraz kulturowe.

Turystyka jako zjawisko psychologiczne odnosi się do człowieka w aspekcie jego osobowości. Człowiek, osoba myśląca, poznająca, twórcza, charakteryzująca się określoną psychiką, która ciągle dokonuje wyborów i odpowiada za ich realizację, jest podmiotem podróży. Zanim je rozpocznie, wyraża chęć i potrzebę wyjazdu oraz zakłada cel tej podróży. Turysta, zanim uda się w zaplanowaną podróż, wyobraża sobie jej przebieg oraz to, czego doświadczy, i co zobaczy, by następnie w trakcie podróży i po jej zakończeniu porównywać rzeczywistość z wyobrażeniami, jakie miejsce pojawiły się w jego głowie.

Zjawisko społeczne turystyki rozumiane jest jako wchodzenie przez człowieka w określone styczości społeczne, w których pełni on różne społeczne funkcje. Są to styczości, do których dochodzi ze współpodróżującymi lub organizatorami czy przewodnikami wycieczki, a także z mieszkańcami tych terenów, które są celem podróży. Turystyka jest zjawiskiem o bardzo bogatej i bardzo zróżnicowanej treści, w której pod uwagę są brane nie tylko jej aspekty społeczne czy gospodarcze, ale także fakt, że ma ona ogromne znaczenie jako forma odpoczynku, relaksu, poznania, zdobywania wiedzy, a także regeneracji sił fizycznych i psychicznych człowieka (Gaworecki, 2007).

Turystyka pełni również istotną rolę w dziedzinie ekonomii. Jako zjawisko ekonomiczne stanowi działalność gospodarczą, usługową, która staje się biznesem, a w niektórych regionach i krajach dochody z turystyki są podstawowym źródłem utrzymania mieszkańców. Sprawilo to, że stała się ona największą na świecie dziedziną działalności gospodarczej, która dała możliwość utworzenia miejsc pracy dla wielu milionów ludzi. Działalność tę zaczęto postrzegać jako największy czynnik w rozwoju gospodarki światowej.

DETERMINANTY AKTYWNOŚCI I DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

Warto w tym miejscu przedstawić najważniejsze determinanty aktywności turystycznej, przytaczając niektóre klasyfikacje jej uwarunkowań. Najczęściej typologie skupiają się na klasyfikowaniu poszczególnych czynników na grupy. Zazwyczaj spotyka się klasyfikacje dychotomiczne. Do takich klasyfikacji należy typologia M. Jedlińskiej (2006), M. Zawadzkiego (1993), A. Krzymowskiej-Kostrowickiej (1999), H. Wasiak (1978) czy C. Coopera (1999).

Literatura turystyczna zawiera również typologie trychotomiczne, składające się z trzech grup czynników. Zaliczyć do nich można typologie L. Bomirskiej, G. Gawlak-Kicy i E. Kraśnickiego (1988), A. Warteckiej-Ważyńskiej (2007) czy A. Nowakowskiej (1989).

Inną próbę typologizacji podjął W. Alejziak (2009), który w ramach projektu badawczego realizowanego w latach 2006–2007 chciał wyjaśnić mechanizmy kształtowania się aktywności turystycznej. Efektem jego pracy jest wyodrębnienie trzech podstawowych typów uwarunkowań aktywności turystycznej: generatorów, aktywatorów i modyfikatorów. Generatory naukowiec charakteryzuje jako czynniki, które wywołują aktywność turystyczną, powodując uświadomienie sobie przez człowieka chęci podjęcia aktywności turystycznej i skłonności do podjęcia w tym kierunku konkretnych działań. Nie jest to tożsame z podjęciem decyzji o określonym wyjeździe. Do najistotniejszych generatorów autor zalicza potrzeby turystyczne i motywy uprawiania turystyki.

Drugim typem uwarunkowań aktywności turystycznej są aktywatory. Badacz opisuje je jako czynniki umożliwiające podjęcie aktywności turystycznej, a więc takie, które powodują, że uświadomiona wcześniej dzięki generatorom chęć wyjazdu przeradza się w działania prowadzące do rzeczywistego podjęcia aktywności turystycznej. Do najważniejszych aktywatorów autor zalicza czas wolny oraz wszystkie czynniki ekonomiczne (ceny usług turystycznych, dochód, podaż usług turystycznych i popyt na nie).

Modyfikatory natomiast naukowiec określa jako czynniki, które wpływają na kształt i charakter aktywności turystycznej. Jako najważniejsze modyfikatory aktywności turystycznej wymienia: czynniki społeczno-kulturowe (np. styl życia, wpływ grup odniesienia), czynniki przyrodniczo-geograficzne (np. miejsce zamieszkania, klimat), czynniki biologiczne (np. stan zdrowia, płeć), niektóre czynniki ekonomiczne oraz wiele innych. Modyfikatory stanowią najliczniejszą grupę czynników, jednak, jak twierdzi autor tej typologizacji, mają one mniejszy wpływ na poziom aktywności turystycznej niż generatory i aktywatory. W zaproponowanej koncepcji wszystkie elementy pozostają ze sobą we wzajemnych relacjach, a dany czynnik może być generatorem, aktywatorem lub modyfikatorem – w zależności od sytuacji.

W. Alejziak przedstawia również podział na czynniki wewnętrzne (subiektywne) oraz czynniki zewnętrzne (obiektywne). Do pierwszej grupy czynników wewnętrznych

zalicza on potrzeby turystyczne, motywy uprawiania turystyki, wartości towarzyszące turystyce, postawy, aspiracje oraz czynniki irracjonalne. Do drugiej grupy czynników zewnętrznych zalicza czas wolny, uwarunkowania ekonomiczne, uwarunkowania biologiczne i zdrowotne, uwarunkowania demograficzne, uwarunkowania społeczno-kulturowe, uwarunkowania przyrodniczo-geograficzne, uwarunkowania technologiczne, uwarunkowania polityczne oraz inne (podaż turystyczna, doświadczenie turystyczne, moda, środki masowego przekazu, marketing turystyczny).

Określenie czynników, które wpływają na wybór destynacji turystycznej, jest niezbędne przy tworzeniu prawidłowych strategii marketingowych. Wiek, przychód, płeć, osobowość, wykształcenie, koszty, odległość, narodowość, ryzyko i motywacja itp. to czynniki mające wpływ na wybór destynacji podróży. Wśród nich motywacja do podróży była zawsze uważana za ważny temat i dlatego była cieszyła się większym zainteresowaniem badawczym w literaturze. Motywacja, jako koncept dynamiczny, może różnić się w zależności od osoby, segmentu rynku, destynacji, a także procesu decyzyjnego (Uysal, Hagan, 1993). Nie zaskakuje więc, że koncept motywacji uważany jest za część składową segmentacji rynku w turystyce w wielu badaniach empirycznych (Yavuz, Baloglu, Uysal, 1998; Kozak, 2002).

Jedną z popularnych typologii służącą zrozumieniu motywacji do podróży jest model „przyciągania” i „popychania” autorstwa J. Cromptona (1997). Motywacje popychające zostały uznane za istotne dla wyjaśnienia chęci podróży, natomiast motywacje przyciągające dla wyjaśnienia samych już wyborów celu podróży. J. Crompton naszkicował siedem socjopsychologicznych (popychających) motywacji (ucieczka, samoeksploracja, relaks, prestiż, regresja, budowanie więzi rodzinnych i interakcje społeczne) oraz dwie kulturowe (popychające) motywacje (nowość i edukacja). Badanie motywacji turystów w tym przypadku bazuje na idei modelu push-pull (popchnięcia-przyciągania) autorstwa Cromptona. Główne czynniki wpływające na wybór celu pogrupowane zostały w kategorie. Motywator popychający, powiązany z siłami wewnętrznymi, składa się z czterech czynników (psychologicznego, fizycznego, interakcji społecznej i poszukiwania/eksploracji), natomiast motywator przyciągający powiązany jest z siłami zewnętrznymi i składa się z dwóch czynników (namacalnego i nienamacalnego).

Autorka artykułu skonstruowała swój własny model uwarunkowań aktywności oraz destynacji turystycznej. Uwarunkowania te podzieliła na uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne. Znając specyfikę Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej, uwzględniła w niej szereg czynników, które wzajemnie na siebie oddziałują oraz wpływają na aktywność oraz destynację turystyczną Polonii chicagowskiej. W uwarunkowaniach wewnętrznych wyróżniła czynniki demograficzne, czynniki społeczne, czynniki kulturowe oraz czynniki ekonomiczne. W uwarunkowaniach zewnętrznych wyróżniła natomiast czynniki prawne i polityczne, czynniki geograficzne oraz organizację turystyki.

Autorka, charakteryzując czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, wzięła pod uwagę wiele wskaźników, które dokładnie zbadała i określiła, w jakim stopniu mają one wpływ na aktywność i destynację turystyczną Polonii chicagowskiej. Do opisywanych w artykule czynników ekonomicznych wzięte pod uwagę i zbadane zostały następujące wskaźniki: poziom dochodów, wydatki na podróże, ocena własnej sytuacji materialnej, jak respondenci ocenili swoją sytuację zawodową oraz czy cena, koszt wyjazdu jest ważnym wskaźnikiem regulującym aktywność i destynację turystyczną.

Analizując czynniki wpływające na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej przez Polonię chicagowską, autorka zbadała również, czy istnieją jakieś inhibitory (bariery), które są czynnikiem hamującym proces tworzenia się i podejmowania aktywności turystycznej, który w konsekwencji wpływa na wybór destynacji turystycznej. W czynnikach ekonomicznych główną barierą hamującą aktywność turystyczną oraz wybór destynacji jest bariera finansowa, o którą autorka zapytała respondentów.

PRZEBIEG BADAŃ ORAZ ZAKRES CZASOWY I PRZESTRZENNY BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Zasadniczym obszarem prowadzonych badań była Wielka Metropolia Chicagowska, która została wybrana przez autorkę ze względu na najliczniej zamieszkujejącą ją grupę Polonii w USA. Autorka prowadziła badania empiryczne w sześciu hrabstwach wchodzących w skład Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Były to następujące hrabstwa: Cook, DuPage, Kane, Lake, McHenry, Will oraz samo miasto Chicago, które leży w hrabstwie Cook. Okres czasowy prowadzonych badań obejmował rok 2013 oraz 2014. Badania właściwe w USA prowadzone były w dwóch etapach. Etap pierwszy badań terenowych odbył się w dniach od 6 do 18 lutego 2014 roku, natomiast etap drugi od 16 do 29 października 2014 roku.

Autorka zastosowała zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe. Do badań ilościowych należy metoda sondażu diagnostycznego w postaci badań ankietowych. Podstawową bazę empiryczną stanowiły wyniki badań przeprowadzonych wśród Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Część empiryczna badań miała formę sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego metodą reprezentacyjną wśród populacji Polonii Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Badania właściwe objęły w sumie 1468 respondentów, z czego do analizy wykorzystano 1014 kwestionariuszy ankietowych, w tym 347 ankiet internetowych online, tzw. CASI, w języku polskim i angielskim. Aby badana grupa była reprezentatywna, posłużono się danymi Census Bureau z 2013 roku (U.S. Census Bureau, 2016) oraz Yearbook of Immigration Statistic z 2013 roku (*2013 Yearbook...*, 2014), z których obliczono strukturę płci i wieku osób w poszczególnej grupie wiekowej w stosunku do całej populacji Polonii zamieszkujejącej Wielką Metropolię Chicagowską.

Badania ankietowe prowadzone były wśród respondentów od 15 roku życia do 60 i więcej. Grupa badawcza podzielona była na 7 podgrup, odpowiednio ze względu na wiek. Pierwszą grupę stanowiły osoby w wieku 15–19 lat, drugą – w wieku 20–24, trzecią – 25–29, czwartą – 30–39, piątą – 40–49, szóstą – 50–59 oraz siódmą – 60 i więcej (tab. 1).

Wśród czynników ekonomicznych warunkujących aktywność i wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii wyróżniono takie aspekty, jak:

- poziom dochodów badanych osób,
- ich wydatki na podróże,
- ich własna ocena sytuacji materialnej,
- ich sytuacja zawodowa.

Sprawdzono, czy cena, koszt wyjazdu jest istotnym, ważnym wskaźnikiem dla Polonii chicagowskiej, który wpływa na jej aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej. Tym samym postawione zostały hipotezy badawcze mówiące o tym, że sytuacja materialna Polonii chicagowskiej wpływa na:

Tab. 1. Struktura wieku i płeć respondentów

Lp.	Grupa wiekowa	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
		osób	%	osób	%	osób	%
1.	15-19	45	3,47	48	3,72	93	7,19
2.	20-24	43	3,35	45	3,50	88	6,85
3.	25-29	46	3,55	47	3,63	93	7,18
4.	30-39	100	7,71	101	7,73	201	15,44
5.	40-49	98	7,58	95	7,39	193	14,97
6.	50-60	72	5,51	68	5,20	140	10,71
7.	Powyżej 60	120	9,20	86	6,61	206	15,81
Razem:		524	40,37	490	37,78	1014	78,15

Źródło: opracowanie własne autorki

- częstotliwość jej wyjazdów turystycznych,
- długość ich trwania,
- wydatki ponoszone na podróże,
- wybór destynacji turystycznej.

W celu zidentyfikowania różnic i próby odpowiedzi na postawione hipotezy posłużono się testem niezależności chi-kwadrat (χ^2), który daje możliwość określenia istotności statystycznej dla związku pomiędzy dwiema zmiennymi mierzonymi na skali nominalnej (więc danych jakościowych). Test niezależności chi-kwadrat opiera się na porównywaniu liczebności odpowiedzi uzyskanych w badaniach z liczebnościami, których można oczekiwać przy założeniu, że między analizowanymi zmiennymi nie ma żadnego związku. Podstawowymi wartościami obliczanymi w omawianym teście są: χ^2 (x^2), stopień swobody (df) oraz poziom istotności statystycznej (alfa). Elementarne znaczenie dla wnioskowania ma wartość „alfa”, która określa prawdopodobieństwo uzyskania danego efektu w próbie, gdyby tego efektu nie było w populacji (Blalock, 1987). Wskaźnik ten służy do oceny tego, czy uzyskany wynik jest statystycznie istotny. W prezentowanej pracy przyjęto – podobnie jak w większości opracowań z tego zakresu – założenie, że wynik istotny statystycznie to taki, dla którego wartość alfa jest mniejsza od 0,05.

Analizując test niezależności chi-kwadrat, zakłada się hipotezy:

H0: zmienne X i Y są niezależne

H1: zmienne X i Y są zależne

Statystykę wyznacza się z następującego wzoru (statystyka chi-kwadrat):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij})^2}{n_{ij}}$$

Przy założeniu hipotezy zerowej statystyka chi-kwadrat o stopniach swobody $k = (r-1) \cdot (s-1)$

gdzie:

r – liczba wierszy

s – liczba kolumn w tablicy wielodzielczej

Poniżej pokazany jest przykład, w jaki sposób autorka badała zjawiska za pomocą testu chi-kwadrat.

Dla pokazania zależności między badanymi cechami wykorzystamy test niezależności chi-kwadrat.

Hipotezy dla badanego testu mają postać:

H0: zmienne X i Y są niezależne

H1: zmienne X i Y są zależne

Statystykę wyznaczamy z następującego wzoru (statystyka chi-kwadrat):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij})^2}{n_{ij}}$$

Poniżej tablica wielodziedziczenia dla badanych danych:

	1	2	3	
<1,39-1,89)	1	3	8	12
<1,89-2,39)	0	0	9	9
<2,39-2,89)	1	0	6	7
<2,89-3,39)	0	0	1	1
<3,39-3,89)	1	0	1	2
	3	3	25	31

Do wyznaczenia sprawdzianu pomocne są poniższe zestawienia:

Najpierw wyznaczamy wartości n_{ij}^{\wedge} :

	1	2	3
<1,39-1,89)	1,161	1,161	9,677
<1,89-2,39)	0,871	0,871	7,258
<2,39-2,89)	0,677	0,677	5,645
<2,89-3,39)	0,097	0,097	0,806
<3,39-3,89)	0,194	0,194	1,613

Następnie wyznaczamy:

$$\frac{(n_{ij} - n_{ij}^{\wedge})^2}{n_{ij}}$$

	1	2	3
<1,39-1,89)	0,022	2,911	0,291
<1,89-2,39)	0,871	0,871	0,418
<2,39-2,89)	0,154	0,677	0,022
<2,89-3,39)	0,097	0,097	0,046
<3,39-3,89)	3,360	0,194	0,233

Zatem ostateczna wartość statystyki wynosi:

$$\chi^2 = 10,26.$$

Wartość krytyczna wynosi:

$$\chi^2_{\alpha} = 13,36.$$

Możemy powiedzieć, że na poziomie istotności $\alpha = 0,1$ $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$, zatem brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, czyli możemy powiedzieć, że między badanymi cechami nie istnieje zależność (Sojka, 2003).

Aby zbadać siłę związku, wykorzystano również w badaniach statystycznych współczynnik V-Cramera. Stosuje się go, jeśli mamy przynajmniej jedną zmienną nominalną.

Logika:

Jeżeli jest bardzo silna korelacja, można poprawnie w przybliżeniu oszacować wartości w poszczególnych polach tablicy krzyżowej.

Etapy obliczania:

1. Obliczenie wartości oczekiwanych
2. Obliczenie współczynnika pomocniczego – chi kwadrat (χ^2), który autorka zastosowała
3. Obliczenie wartości współczynnika
4. Interpretacja wyniku

Liczebności oczekiwane:

$$E_{ij} \text{ (częstość oczekiwana)} = (\text{suma rzędu}) \times (\text{suma kolumn}) / (\text{suma całkowita})$$

Przykład:

	W1	W2	W3	suma
Z1	$21 \cdot 15 / 70$	$24 \cdot 15 / 70$	$25 \cdot 15 / 70$	15
Z2	$21 \cdot 30 / 70$	$24 \cdot 30 / 70$	$25 \cdot 30 / 70$	30
Z3	$21 \cdot 25 / 70$	$24 \cdot 25 / 70$	$25 \cdot 25 / 70$	25
suma	21	24	25	70

Współczynnik pomocniczy – chi kwadrat (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^p \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

E_{ij} – liczebność oczekiwana dla danego pola w tabeli

N_{ij} – liczebność faktyczna dla danego pola w tabeli

Wartość współczynnika:

$$v = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \min(k - 1, p - 1)}}$$

χ^2 – wynik testu **chi-kwadrat** dla pary zmiennych

k, p – ilość wartości poszczególnych zmiennych

N – ilość badanych jednostek

Interpretacja:

Siła związku

$V \in (0,1)$ – im bliższa 1 jest wartość V , tym silniejsze powiązanie pomiędzy analizowanymi cechami X i Y .

- $V < 0,3$ – słaby związek
- $V < 0,5$ – umiarkowany związek
- $V > 0,5$ – silny związek (Sojka, 2003)

CZYNNIKI EKONOMICZNE WARUNKUJĄCE AKTYWNOŚĆ I DESTYNACJE TURYSTYCZNE POLONII CHICAGOWSKIEJ

Czas wolny od nauki i pracy powoduje wzrost popytu na dobra i usługi turystyczne, ale istotnym czynnikiem popytu zrealizowanego, a nie takiego, który pozostaje tylko w sferze marzeń, jest siła nabywcza ludności (Gaworecki, 2007). O konsumpcji dóbr i usług turystycznych w dużym stopniu decydują warunki ekonomiczne, co często podkreślają różni autorzy zajmujący się tą problematyką, np. Brudnicki (2006). Należy tutaj dodać, że uprawianie turystyki nie musi być związane z ogromnymi wydatkami, szczególnie wtedy, kiedy turystą jest student, a standard usług nie jest wysoki.

Analizy prowadzone na poziomie makroekonomicznym wykazują jednak, że istnieje korelacja między wysokim poziomem rozwoju ekonomicznego w danym kraju, a dużą aktywnością turystyczną jego obywateli. Wysoka aktywność turystyczna stanowi jedną z podstawowych cech rozwiniętych gospodarczo społeczeństw. J. Urry (2007: 17) pisze, że „bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać, to tak jak nie mieć samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu”. Zdaniem H. Wasiak (1978), poziom uczestnictwa w turystyce i rekreacji jest funkcją rozwoju społeczno-gospodarczego. Na aktywność turystyczną niewątpliwie wpływ ma wysokość osiągniętych dochodów. Popyt turystyczny i zachowanie konsumentów na rynku zależą od dochodów ludności oraz cen dóbr i usług turystycznych (np. Andrykiewicz-Feczko, 1986). Relacje pomiędzy uczestnictwem w turystyce a dochodami i cenami pozostają w zgodzie z podstawowymi prawami ekonomicznymi, mianowicie na im wyższym poziomie kształtują się dochody, tym większy jest poziom aktywności turystycznej. Badania (Bosiacki, 1987; Berlińska-Dzikowska, Majewska-Śliwa, Bosiacki, 1987; Mili, Morrison, 1999) pokazują, że istnieje pewien wyjątek od tej zasady. Aktywność turystyczna osób o najwyższych dochodach jest nieco niższa niż osób z przedziału poprzedzającego.

Wśród grupy czynników ekonomicznych wymienić należy również: koszty związane z wyjazdem, koszty utrzymania, oszczędności, możliwości otrzymania kredytów i pożyczek, dostęp do turystycznych świadczeń socjalnych, kursy wymiany walut (Senyszyn, 1998; Alejziak, 2009).

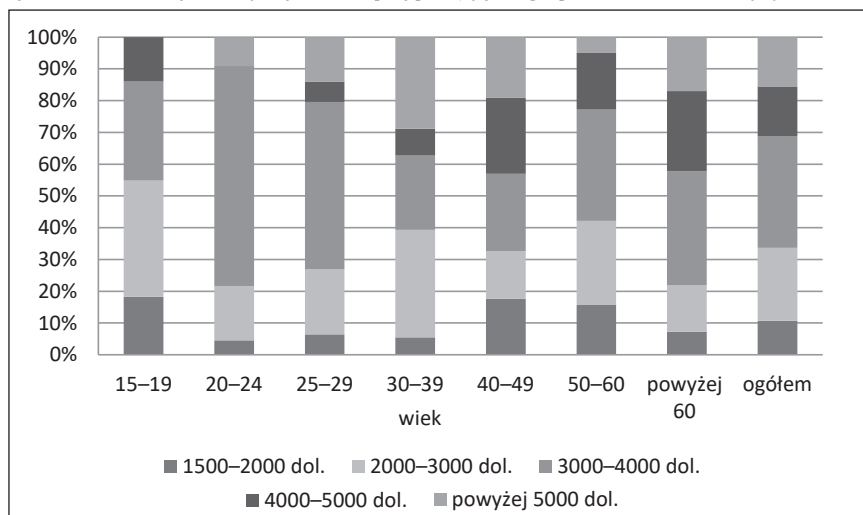
Badania prowadzone przez P. Różyckiego (2006) wśród młodzieży szkół średnich Krakowa pokazują, że młodzież z rodzin zamożnych częściej podejmuje aktywność turystyczną niż młodzież pochodząca z rodzin o niższym statusie materialnym. Z badań tych wynika, że czynnik finansowy, bo aktywność turystyczna niejednokrotnie związana jest ze znacznymi kosztami, ma wpływ na uprawianie turystyki. Autor tych badań

podkreśla jednak, że sytuacja materialna młodzieży wpływa bardziej na poziom niż na samo uczestniczenie w turystyce. Z tym spostrzeżeniem zgadza się również autorka niniejszej pracy, wnioskując, że studenci wywodzący się z zamożnych środowisk mają ułatwiony dostęp do dóbr i usług turystycznych, jednak posiadanie mniejszych środków finansowych nie wyklucza z uczestnictwa w turystyce. Wydaje się, że aktywność turystyczna studentów kieruje się innymi prawami niż aktywność turystyczna innych grup społeczno-zawodowych. Autorka niniejszej publikacji wśród czynników ekonomicznych zwróciła uwagę na takie aspekty, jak: poziom dochodów badanych osób, ich wydatki na podróże, ich własna ocena sytuacji materialnej oraz sytuacja zawodowa. Sprawdziła również, czy cena, koszt wyjazdu jest istotnym, ważnym wskaźnikiem dla Polonii chicagowskiej, który wpływa na ich aktywność turystyczną oraz wybór przez nich destynacji turystycznej. W czynnikach ekonomicznych autorka scharakteryzowała również jeden z inhibitorów, jakim jest bariera finansowa.

Znaczna część Polonii deklaruje, że miesięczny dochód przypadający na gospodarstwo domowe wynosi powyżej 5000 dol. W grupie wiekowej 30–39 odpowiedź ta była udzielana najczęściej i tak odpowiedziało 58 osób z 201 ankietowanych w tym przedziale wiekowym. Również duża część osób w grupie wiekowej 40–49 (37osób) oraz powyżej 60 lat (35 osób) deklaruje miesięczny dochód powyżej 5000 dol. Najczęstszą odpowiedzią w tym pytaniu była deklaracja ankietowanych, że ich miesięczny dochód przypadający na gospodarstwo domowe jest w przedziale 3000–4000 dol. (ryc. 1).

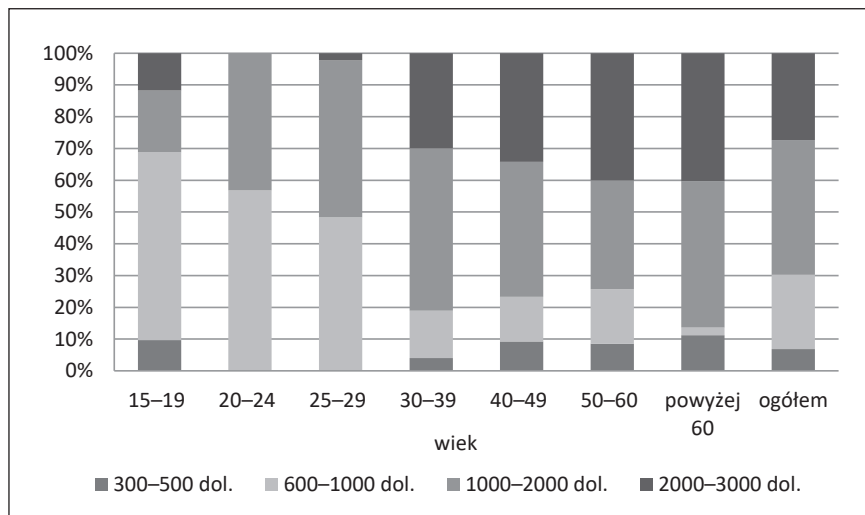
Jeśli chodzi o wydatki na podróże, to wyraźnie widać, że wraz z wiekiem ilość pieniędzy przeznaczanych na podróże w ciągu roku rośnie. W grupach wiekowych 50–60 lat oraz powyżej 60 lat ponad 40% osób zadeklarowało, że w ciągu roku wydaje 2000–3000 dol. Takiej sumy pieniędzy nie wydają natomiast osoby w wieku 20–24 lat (zero odpowiedzi) oraz w wieku 25–29 lat (2,2%, dwie osoby). Z badań wynika, że najczęstszą sumą pieniędzy wydawaną przez Polonię chicagowską we wszystkich grupach wiekowych jest kwota w przedziale 1000–2000 dol. na rok (42,4%). Pojawiła się także

Ryc. 1. Deklarowany miesięczny dochód przypadający na gospodarstwo domowe (%)



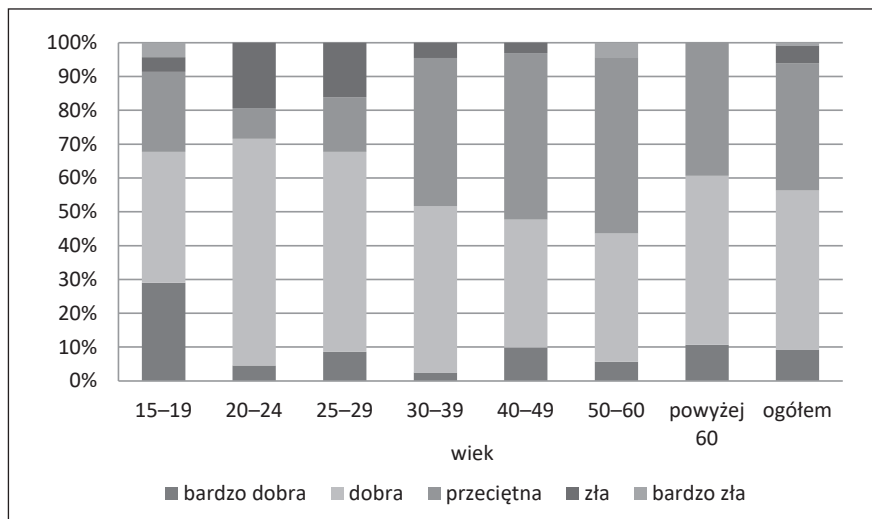
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych własnych badań

Ryc. 2. Suma pieniędzy przeznaczanych na podróże w ciągu roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych własnych

Ryc. 3. Ocena sytuacji materialnej respondentów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych własnych badań

odpowieź, że łączna kwota w wysokości 300–500 dol. przeznaczona na podróże w ciągu roku musi wystarczyć dla 6,9% Polonii chicagowskiej, a najliczniej taka odpowiedź padała wśród przedstawicieli najstarszej oraz najmłodszej grupy wiekowej: odpowiedziało w ten sposób 11,2% osób w przedziale wiekowym powyżej 60 lat oraz 9,7% osób w przedziale wiekowym 15–19 lat (ryc. 2).

Niewielu z ankietowanych oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. Najlepiej oceniają sytuację materialną w rodzinie osoby w przedziale wiekowym 15–19 (27 osób), następnie osoby w wieku powyżej 60 lat (22 osoby) oraz w wieku 40–49 (19 osób). Tylko 6 osób w przedziale wiekowym 50–59 oraz 4 osoby w przedziale

wiekowym 15–19 oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo złą. W żadnej z pozostałych grup wiekowych nie padła taka odpowiedź (ryc. 3).

Autorka, prowadząc swoje badania, postawiła cztery hipotezy dotyczące miesięcznego poziomu dochodów respondentów, które wpływają na aktywność oraz wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii. Pierwsza z postawionych hipotez mówi o tym, że wraz z miesięcznym wzrostem poziomu dochodów suma wydawanych pieniędzy na wypoczynek w ciągu roku rośnie. Tab. 2 przedstawia statystyczne obliczenia dotyczące tej hipotezy badawczej.

Tab. 2. Miesięczny poziom dochodów a suma pieniędzy przeznaczana na wypoczynek w ciągu roku

Miesięczny poziom dochodów	Suma pieniędzy przeznaczana na wypoczynek				Ogółem
	300–500 dol.	600–1000 dol.	1000–2000 dol.	2000–3000 dol.	
1500–2000 dol.	26	35	33	14	108
2000–3000 dol.	23	90	65	55	233
3000–4000 dol.	14	17	73	55	159
4000–5000 dol.	7	74	191	84	356
Powyżej 5000 dol.	0	20	68	70	158
Ogółem	70	236	430	278	1014
Stopnie swobody	Df = 12				
λ^2	177,30				
λ^2_{alfa}	21,03				

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2 = 177,30$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: $\lambda^2_{\text{alfa}} = 21,03$.

Źródło: obliczenia własne

Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ $\lambda^2_{\text{alfa}} < \lambda^2$, czyli odrzucamy hipotezę zerową, zatem możemy powiedzieć, że między miesięcznym poziomem dochodów a sumą pieniędzy przeznaczaną na wypoczynek istnieje zależność korelacyjna. Oznacza to, że postawiona hipoteza badawcza, która mówi, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów chicagowskiej Polonii zwiększa się ilość wydawanych pieniędzy na podróże w ciągu roku, jest prawdziwa.

W związku z tym badamy siłę zależności współczynnikiem V-Cramera i otrzymujemy $V = 0,21$. Świadczy to o umiarkowanej zależności między badanymi cechami.

Kolejna postawiona hipoteza badawcza mówi, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów zwiększa się częstotliwość wyjazdów turystycznych w ciągu roku. Tab. 3. przedstawia statystyczne obliczenia dotyczące tej hipotezy badawczej.

Tab. 3. Miesięczny poziom dochodów a częstotliwość wyjazdów w ciągu roku

Miesięczny poziom dochodów	Częstotliwość wyjazdów				Ogółem
	raz w roku	2–4 razy w roku	5–8 razy w roku	powyżej 8 razy w roku	
1500–2000 dol.	52	39	11	6	108
2000–3000 dol.	81	119	20	13	233
3000–4000 dol.	115	204	25	12	356

4000–5000 dol.	64	77	8	10	159
Powyżej 5000 dol.	53	90	6	9	158
Ogółem	365	529	70	50	1014
Stopnie swobody	df=12				
λ^2	23,74				
λ^2_{alfa}	21,03				

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2 = 23,74$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: $\lambda^2_{\text{alfa}} = 21,03$.

Źródło: obliczenia własne

Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ $\lambda^2_{\text{alfa}} < \lambda^2$, czyli odrzucamy hipotezę zerową, zatem możemy powiedzieć, że między miesięcznym poziomem dochodów a częstością wyjazdów w roku istnieje zależność korelacyjna. Oznacza to, że postawiona hipoteza badawcza, która mówi, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów chicagowskiej Polonii zwiększa się ilość wydawanych pieniędzy na podróże w ciągu roku, jest prawdziwa.

W związku z tym badamy siłę zależności współczynnikiem V-Cramera i otrzymujemy $V = 0,08$. Świadczy to o bardzo niskiej zależności między badanymi cechami.

Trzecia hipoteza badawcza, dotycząca miesięcznego poziomu dochodów, mówi o tym, że wraz ze wzrostem miesięcznych dochodów wybór destynacji turystycznej jest dalszy (zagraniczny). Tab. 4. przedstawia statystyczne obliczenia dotyczące tej hipotezy badawczej.

Tab. 4. Miesięczny poziom dochodów a kierunek wyjazdów

Miesięczny poziom dochodów	Kierunek wyjazdów				Ogółem
	Wyjazdy krajowe	Wyjazdy zagraniczne	Wyjazdy zagraniczne – tylko do Polski	Wyjazdy weekendowe/ jednodniowe	
1500–2000 dol.	37	27	13	31	108
2000–3000 dol.	94	50	31	58	233
3000–4000 dol.	141	111	32	72	356
4000–5000 dol.	53	48	21	37	159
Powyżej 5000 dol.	59	43	26	30	158
Ogółem	384	279	123	228	1014
Stopnie swobody	df = 12				
λ^2	17,34				
λ^2_{alfa}	21,03				

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2 = 17,34$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: $\lambda^2_{\text{alfa}} = 21,03$.

Źródło: obliczenia własne

Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ $\lambda^2_{\text{alfa}} > \lambda^2$, czyli brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, zatem możemy powiedzieć, że między miesięcznym poziomem dochodów a kierunkiem wyjazdów nie istnieje zależność korelacyjna. Oznacza to, że postawiona hipoteza badawcza jest nieprawdziwa, czyli wzrost miesięcznych dochodów nie wpływa na wybór destynacji turystycznej.

Ostatnia hipoteza, badająca miesięczny poziom dochodów, mówi o tym, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów zwiększa się długość trwania wypoczynku turystycznego w ciągu roku. Tab. 5. przedstawia statystyczne obliczenia dotyczące tej hipotezy badawczej.

Tab. 5. Miesięczny poziom dochodów a długość trwania wypoczynku

Miesięczny poziom dochodów	Długość trwania wypoczynku					Ogółem
	tydzień	2 tygodnie	3 tygodnie	miesiąc	więcej	
1500–2000 dol.	35	32	24	14	3	108
2000–3000 dol.	68	76	52	25	12	233
3000–4000 dol.	92	117	99	40	8	356
4000–5000 dol.	32	46	37	40	4	159
Powyżej 5000 dol.	30	46	37	39	6	158
Ogółem	257	317	249	158	33	1014
Stopnie swobody	df=116					
λ^2	41,45					
$\lambda^2\alpha$	26,30					

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2 = 41,45$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: $\lambda^2\alpha = 26,30$.

Źródło: obliczenia własne

Na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ $\lambda^2 \alpha < \lambda^2$, czyli odrzucamy hipotezę zerową, zatem możemy powiedzieć, że między miesięcznym poziomem dochodów a długością trwania wyjazdów turystycznych istnieje zależność korelacyjna. Oznacza to, że postawiona hipoteza badawcza, która mówi, że wraz z miesięcznym wzrostem dochodów chicagowskiej Polonii zwiększa się długość trwania wypoczynku turystycznego w ciągu roku, jest prawdziwa.

W związku z tym badamy siłę zależności współczynnikiem V-Cramera i otrzymujemy: $V = 0,09$. Świadczy to o dość niskiej zależności między badanymi cechami.

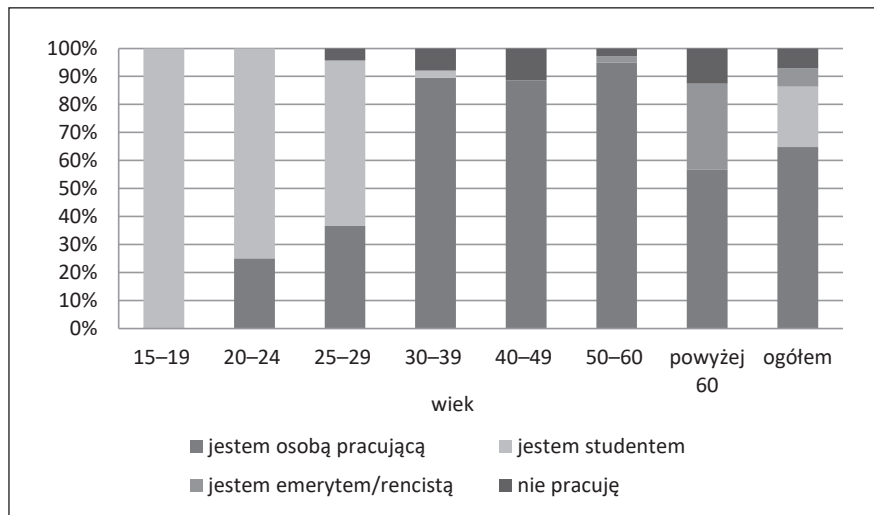
Jeśli chodzi o strukturę zawodową respondentów, Polonia chicagowska jest czynna zawodowo. Jak wynika z badań, w grupie wiekowej 50–60 tylko 4 osoby zadeklarowały, że nie pracują, 3 osoby są na emeryturze bądź rencie, a pozostałe osoby, czyli 133, są czynne zawodowo. W grupie wiekowej powyżej 60 lat 63 osoby są emerytami bądź rencistami, co stanowi 6,2%, a 26 osób w tym przedziale wiekowym nie pracuje. Dla porównania, w Polsce emerytów powyżej 60 roku życia jest 16,5%. 11,5% ankietowanych powyżej 60 roku życia jest czynnych zawodowo. Jest to stosunkowo dużo w porównaniu do krajów europejskich (ryc. 4).

Każdy, kto przepracował w USA co najmniej 10 lat, nabywa prawo do świadczeń emerytalnych. Najniższe emerytury państwowe przysługują tym osobom, które przepracowały minimum 10 lat i odprowadziły w ramach składek 7,5% lub 16% swoich dochodów na fundusz Social Security. Ponieważ amerykańskie społeczeństwo się starzeje – jest coraz mniej osób w wieku produkcyjnym, które muszą utrzymywać osoby starsze – przewiduje się, że za kilkadziesiąt lat świadczenia z Social Security będą zmniejszone, chyba że podwyższy się wiek emerytalny. Emerytury z Social Security nie są zresztą wysokie – np. osoba o dochodach około 50 tys. dol. brutto rocznie może liczyć na około 1000 dol. miesięcznie. To powoduje, że mieszkańcy USA starają się być jak najdłużej

czynne zawodowo, a przejście na emeryturę następuje znacznie później niż chociażby w krajach europejskich.

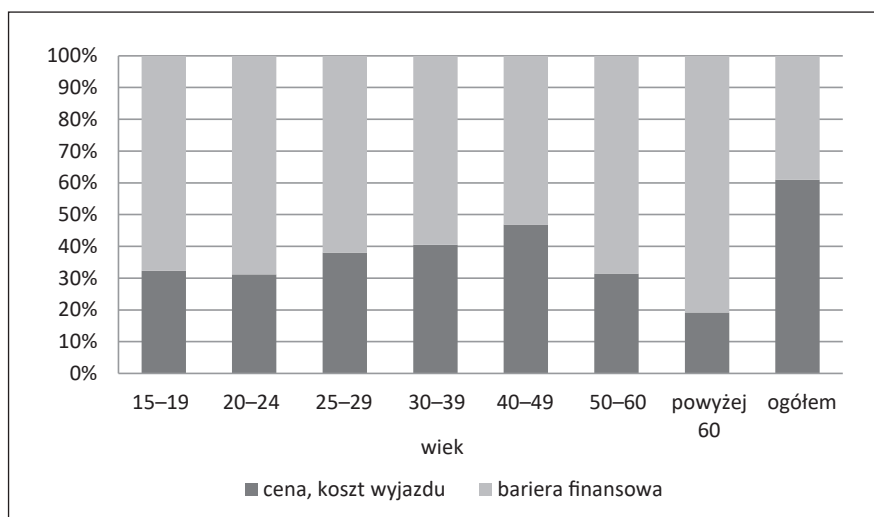
W pytaniu, w którym ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie trzech ich zdaniem najważniejszych czynników, które decydują o ich aktywności turystycznej oraz wpływają na wybór destynacji turystycznej, odpowiedź: cena, koszt wyjazdu znalazła się na pierwszym miejscu. W sumie zostało udzielonych 489 takich odpowiedzi. We wszystkich grupach wiekowych okazało się, że jest to ważny czynnik, brany przez ankietowanych pod uwagę przy planowaniu i organizowaniu wyjazdu. Najwięcej takich

Ryc. 4. Struktura zawodowa respondentów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych własnych badań

Ryc. 5. Wyniki ankietowanych na temat wskaźnika ekonomicznego, jakim jest cena, koszt wyjazdu, oraz bariery finansowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych własnych badań

odpowiedzi padło w przedziale wiekowym 25–29 (33%), 28,8% w przedziale wiekowym 20–25 lat oraz 22,6% w najmłodszej grupie wiekowej 15–19 lat. Okazuje się, że wraz z wiekiem spada liczba odpowiedzi wskazujących na to, że jest to jeden z głównych czynników generujących wybór destynacji oraz wpływających na aktywność turystyczną. W przedziale wiekowym 30–39 lat takich odpowiedzi zostało udzielonych 86 (14,3%), w grupie wiekowej 40–49 lat (13,6%), podczas gdy w grupie wiekowej powyżej 60 lat takich odpowiedzi padło tylko 32 (5,2%).

Ryc. 5 przedstawia odpowiedzi, w których ankietowani zaznaczyli, że jednym z trzech głównych wskaźników mających wpływ na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej jest cena, koszt wyjazdu. Na tym samym wykresie zostały przedstawione wyniki, które pokazują jedną z barier wyjazdów turystycznych, barierę finansową.

Analizując czynniki ekonomiczne, nie sposób pominąć jednego z inhibitorów, o które autorka pytała w kwestionariuszu ankietowym. Sytuacja finansowa badanej Polonii chicagowskiej znalazła się na drugim miejscu (31,4%) spośród możliwych w tym pytaniu do zaznaczenia odpowiedzi. Sytuacja finansowa stanowi główną barierę utrudniającą podróżowanie dla osób w wieku 20–24 lat (63,6%) oraz 25–29 lat (53,8%). Dla pozostałych grup wiekowych brak wolnego czasu jest głównym problemem, który hamuje ich aktywność turystyczną. Bariera finansowa w poszczególnych grupach wiekowych stanowi odpowiednio: w przedziale wiekowym 40–49 lat 15,5%, w przedziale wiekowym powyżej 60 lat 21,8% oraz w przedziale wiekowym 30–39 lat 20,9% udzielonych odpowiedzi.

ZAKOŃCZENIE

Problematyka aktywności i destynacji turystycznej zajmuje ważne miejsce wśród badań, których celem jest poznanie praw i mechanizmów rządzących rynkiem turystycznym, prowadzonych przez przedstawicieli różnych dyscyplin nauki. Dzieje się tak dlatego, że to właśnie turysta jest podstawowym podmiotem turystyki. Turystyka nie istnieje bez człowieka, bo to on świadomie sygnalizuje potrzeby związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, których skutkiem jest podejmowanie aktywności turystycznej w przestrzeni. To dla niego powstał potężny przemysł turystyczny, który stara się zaspokajać potrzeby i jego oczekiwania. Zadaniem nauki jest natomiast wspieranie tej działalności przez badanie różnych aspektów funkcjonowania tego przemysłu. Wszystko to sprawia, że analiza aktywności turystycznej i wzorów wypoczynku mieszkańców USA oraz Polonii tam mieszkającej ma ogromne znaczenie nie tylko dla teoretyków, ale także dla ludzi na co dzień zajmujących się organizacją turystyki.

Odpowiedzi na postawione w artykule hipotezy badawcze dotyczące czynników ekonomicznych warunkujących aktywność i destynację turystyczną chicagowskiej Polonii można przedstawić w formie następujących wniosków:

- wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się ilość wydawanych pieniędzy na podróże,
- wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się częstotliwość wyjazdów w ciągu roku,
- wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się długość trwania wypoczynku turystycznego,
- wysokość dochodu nie wpływa na wybór destynacji turystycznej.

Z punktu widzenia polityki turystycznej oraz funkcjonowania rynku turystycznego pożądanym jest jak najszersze uczestnictwo społeczeństwa w turystyce, która oprócz

funkcji ekonomicznych – ważnych zarówno dla biznesu turystycznego, jak i dla państwa – pełni także funkcje wypoczynkowe, zdrowotne, wychowawcze, poznawcze, polityczne, etniczne itd. Z tych powodów w wielu krajach aktywność turystyczna już dawno przestała być indywidualną sprawą obywateli, a stała się ważną kwestią społeczną oraz elementem polityki turystycznej.

Literatura

References

- 2013 Yearbook of Immigration Statistic (2014, sierpień) (2016, 31 grudnia). Pozyskano z https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/Yearbook_Immigration_Statistics_2013_0.pdf
- Alejski, W. (2009). Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. Kraków: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Andrykiewicz-Feczko, Z. (1986). Psychospołeczne podstawy wartościowania cech jakości produktu. Raport nr 111.41 z badań na temat „Relacje między jakością towarów rynkowych a potrzebami konsumentów”. Kraków.
- Berlińska-Dzikowska, R., Majewska-Śliwa, M., Bosiacki, S. (1987). Wyjazdy turystyczne ludności Polski w 1985 roku i związane z nimi wydatki. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Blałock, H.M. (1987). Statystyka dla socjologów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bomirska, L., Gawlak-Kica, G., Kraśnicki, E. (1988). *Společno-ekonomiczne bariery uczestnictwa młodzieży szkolnej i studiującej w turystycznych formach rekreacji*. W: S. Wykrętowicz (red.). *Wyznaczniki i bariery uczestnictwa w turystycznych formach rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Bosiacki, S. (1987). Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Brudnicki, R. (2006). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań turystycznych mieszkańców Torunia. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Cooper, C. (1999). The European school travel market. *Travel & Tourism Analyst*, 5.
- Crompton, J. (1997). *Motivations for pleasure travel*. *Annual of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Gaworecki, W. (2007). Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jedlińska, M. (2006). Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym. W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.). *Turystyka w badaniach naukowych*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Kozak, M. (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Krzyszowska-Kostrowicka, A. (1999). Geoekologia turystyki i wypoczynku. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mili, R., Morrison, A. (1999). *The Tourist System. An Introductory Text*, Third Edition. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Nowakowska, A. (1989). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 88.
- Różycki, P. (2006). Determinanty aktywności turystycznej młodzieży. *Problemy Turystyki*, 1–4.
- Senyszyn, J. (1998). *Koszty okołokonsumpcyjne i ekonomiczna efektywność konsumpcji turystycznej*. W: *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Sojka, E. (2003). *Statystyka w przykładach i zadaniach*. Tychy: Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych.
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- U.S. Census Bureau (2016, 31 grudnia). Pozyskano z <https://www.census.gov/>
- Uysal, M., Hagan, L.R. (1993). *Motivation of pleasure to travel and tourism*. In: M. Khan, M. Olsen, T. Var (Eds.). *Encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 798–810.
- Wartecka-Ważyńska, A. (2007). *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

- Wasiak, H. (1978). Czynniki kształtujące konsumpcję w dziedzinie turystyki, wypoczynku i innych form rekreacji w układach regionalnych. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 130.
- Yavuz, N., Baloglu, S., Uysal, M. (1998). Market segmentation of European and Turkish travelers to North Cyprus. *An International Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), 4–18.
- Zawadzki, M. (1993). Metody badania uczestnictwa mieszkańców Polski w podróżach. *Problemy Turystyki*, 3.

Kamila Ziółkowska-Weiss, dr, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Studiowała prawo na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz kulturoznawstwo z historią sztuki. Jest również absolwentką geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. Od 2012 roku pracownik naukowy na stanowisku asystenta w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, a od 2016 roku na stanowisku adiunkta. Czynny pilot wycieczek. Autorka kilkunastu publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe to turystyka kulturowa, mniejszości narodowe i grupy etniczne w Małopolsce oraz Polonia w USA.

Kamila Ziółkowska-Weiss, Ph.D., Graduate of Culture studies at the Jagiellonian University and of Geography on the Pedagogical University in Krakow. She has graduated from postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. Since 2012 she has been a research worker, acting as an assistant in the department of Tourism and Regional Studies on the Pedagogical University in Kraków. An active tourist guide. The author of several academic publications. Her main academic interests are in cultural tourism, ethnic groups in Małopolska and Polish minority in USA.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilacmela@wp.pl