

POLACY W PODRÓŻY PO PANDEMII MOTYWACJE, UWARUNKOWANIA I WZORCE AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Elżbieta Roszko-Wójtowicz, Justyna Tora, Justyna Mokras-Grabowska,
Aleksandra Mroczek-Żulicka, Maria M. Grzelak



SIZ

wydawnictwo



Polacy w podróży po pandemii
Motywacje, uwarunkowania
i wzorce aktywności turystycznej

Polacy w podróży po pandemii Motywacje, uwarunkowania i wzorce aktywności turystycznej

Elżbieta Roszko-Wójtowicz

Justyna Tora

Justyna Mokras-Grabowska

Aleksandra Mroczek-Żulicka

Maria M. Grzelak



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

SIZ

wydawnictwo

ŁÓDŹ 2025

Autorzy

Elżbieta Roszko-Wójtowicz (ORCID: 0000-0001-9337-7218)
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Statystyki Ekonomicznej i Społecznej
ul. Rewolucji 1905 r. 41, 90-1214 Łódź, elzbieta.roszko@uni.lodz.pl

Justyna Tora (ORCID: 0000-0002-6653-9004)
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania, Katedra Zastosowań Matematyki w Ekonomii
al. A. Mickiewicza 30, 30-059 Kraków, jtora@agh.edu.pl

Justyna Mokras-Grabowska (ORCID: 0000-0003-0994-5484)
Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji
ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź, justyna.grabowska@geo.uni.lodz.pl

Aleksandra Mroczek-Żulicka (ORCID: 0000-0002-0065-4659)
Uniwersytet Łódzki Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji
ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź, aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl

Maria M. Grzelak (ORCID: 0000-0003-4353-9893)
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Statystyki Ekonomicznej i Społecznej
ul. Rewolucji 1905 r. 41, 90-1214 Łódź, maria.grzelak@uni.lodz.pl

Recenzenci

dr hab. Michał Pietrzak
dr hab. inż. Katarzyna Szymańska

Projekt okładki

Kamil Dura

Projekt typograficzny, skład i łamanie

Wojciech Piłc

Redakcja językowo-stylistyczna i techniczna

Agnieszka Śliz

Copyright by the Authors, Łódź 2025
Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025
Copyright for this edition by Wydawnictwo SiZ, Łódź 2025
Wszelkie prawa zastrzeżone
Zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie tylko dokładnych (dosłownych) kopii dzieła.
Niedozwolone jest jego zmienianie i tworzenie na jego bazie pochodnych.

<https://doi.org/10.18778/8331-987-2>

ISBN WUŁ: 978-83-8331-986-5, e-ISBN WUŁ: 978-83-8331-987-2
ISBN SiZ: 978-83-68049-53-4, e-ISBN SiZ: 978-83-68049-54-1

Wydanie I. W.11995.25.0.K
Ark. druk. 14,5

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

SiZ

wydawnictwo

Wydawnictwo SiZ
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26
pok. 112
e-mail: biuro@wydawnictwo-siz.pl
tel. 42 635 47 91

Spis treści

Streszczenie	7
Abstract	11
Wprowadzenie	15
1. Motywy, formy i konteksty podróży turystycznej. Podstawowa terminologia	21
1.1. Turystyka jako forma aktywności społeczno-ekonomicznej	21
1.2. Parametry statystyczne podróży – operacjonalizacja danych	26
1.3. Teorie motywacji podróży	33
1.4. Od motywów do decyzji – proces decyzyjny w turystyce	39
1.5. Cyfryzacja jako nowy trend w turystyce	43
2. Czynniki różnicujące aktywność turystyczną i wybory wyjazdowe	47
2.1. Popyt turystyczny a heterogeniczność	47
2.2. Czynniki społeczno-demograficzne	51
2.3. Czynniki przestrzenne i infrastrukturalne	59
2.4. Czynniki ekonomiczne i cenowe	61
2.5. Czynniki psychologiczne i społeczne	66
2.6. Czynniki „podróżospecyficzne” (<i>design of trip</i>)	71
2.7. Kontekst dynamiczny: kryzysy i niepewność	75
3. Sektor turystyczny w Unii Europejskiej – wybrane charakterystyki ilościowe	83
3.1. Zmiany w sektorze turystycznym – świat, Europa, Polska	83
3.2. Uczestnictwo mieszkańców Unii Europejskiej w zagranicznych wyjazdach turystycznych w latach 2012–2024	87
3.3. Ocena odbudowy sektora turystycznego w krajach UE – zastosowanie modeli wielopoziomowych	96
3.4. Ocena rozwoju sektora turystycznego w Polsce przed i po pandemii COVID-19	104

4. Zagraniczne wyjazdy turystyczne Polaków – dane i metody analizy	
statystycznej	115
4.1. Dane	115
4.2. Metody	120
5. Wjazdy zagraniczne Polaków przed i po pandemii – analiza empiryczna	123
5.1. Profil społeczno-demograficzny turysty	123
5.2. Geografia wjazdów zagranicznych	127
5.3. Analiza kierunku wjazdów w zależności od celu podróży	135
5.4. Segmentacja turystów ze względu na cel podróży	143
5.5. Segmentacja turystów ze względu na długość wjazdu	149
5.6. Predykcja zachowań turystycznych Polaków	155
5.7. Wjazdy zagraniczne a pokolenia	173
5.8. Sezonowość zagranicznych wjazdów turystycznych	181
Podsumowanie	191
Bibliografia	201
Spis tabel	225
Spis rysunków	227
O Autorkach	231

Streszczenie

Celem niniejszej monografii jest porównanie międzynarodowej mobilności mieszkańców Polski w latach 2019 i 2023, ze szczególnym uwzględnieniem konsekwencji pandemii COVID-19 dla skali, struktury i uwarunkowań wyjazdów zagranicznych obejmujących co najmniej jeden nocleg. Analiza wpisuje się w dynamicznie rozwijający się nurt badań nad przekształceniami sektora turystycznego w warunkach globalnych kryzysów, rosnącej niepewności, cyfryzacji i zmian społeczno-demograficznych (Sigala, 2020; Soldatenko i in., 2023; Ram i Hall, 2025).

W części teoretycznej omówiono kluczowe pojęcia, definicje i modele związane z turystyką i mobilnością, przedstawiając zarówno klasyczne ujęcia (Gaworecki, 2006; red. Panasiuk, 2006; red. Kurek, 2007), jak i współczesne podejścia akcentujące doświadczenie, motywacje i cyfryzację podróży. Szczególną uwagę poświęcono teoriom motywacji (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce i Lee, 2005) oraz roli technologii w procesie decyzyjnym turystów (Pine i Gilmore, 1998; Lemon i Verhoef, 2016; Filieri i in., 2021), przygotowując w ten sposób grunt dla interpretacji wyników empirycznych.

Na potrzeby interpretacji wyników empirycznych istotne jest również uwzględnienie szerszego kontekstu funkcjonowania sektora turystycznego. Ostatnie lata przyniosły bowiem głębokie zmiany w skali globalnej i europejskiej: pandemia COVID-19 spowodowała bezprecedensowe ograniczenie mobilności, a odbudowa ruchu – szczególnie międzynarodowego – przebiegała z dużym zróżnicowaniem regionalnym (UNWTO, 2023, 2024). Europa, jako główny kierunek światowych podróży, stosunkowo szybko odzyskała większość ruchu turystycznego, podczas gdy w Polsce proces odbudowy łączył się dodatkowo z rosnącą popularnością wyjazdów krajowych oraz zmianą struktury popytu. Zjawiska te stanowią ważne tło dla analiz dotyczących aktywności międzynarodowej mieszkańców Polski i pozwalają lepiej zrozumieć dynamikę zmian.

Część empiryczna opiera się na reprezentatywnych mikrodanych z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski w podróżach (PKZ)” realizowanego przez GUS. Analizy obejmują wyłącznie podróże zagraniczne z co najmniej jednym noclegiem – segment rzadziej analizowany w polskich badaniach, a zarazem szczególnie podatny na wstrząsy ekonomiczne, zdrowotne i geopolityczne. Wykorzystano zarówno wskaźniki struktury i dynamiki, jak i zaawansowane metody ilościowe: drzewa klasyfikacyjne, modele regresji logistycznej oraz modele regresji liniowej.

Wyniki wskazują, że między 2019 a 2023 rokiem uczestnictwo Polaków w podróżach zagranicznych uległo wyraźnym zmianom. Aktywność przesunęła się w stronę osób w wieku 35–54 lat oraz grup o wyższym poziomie wykształcenia i stabilnej pozycji zawodowej. Udział uczniów, studentów oraz osób starszych się zmniejszył, a struktura płci pozostała stabilna. Wyniki te są zgodne z przedstawionymi w literaturze wnioskami na temat selektywności wyjazdów zagranicznych i zróżnicowania uczestnictwa według cech społeczno-demograficznych.

Analizy potwierdziły także skrócenie przeciętnej długości pobytu oraz utrzymanie się dominację kierunków europejskich, stabilnie przekraczającą 80% wszystkich wyjazdów. Jednocześnie zaobserwowano wzrost udziału podróży do Azji i Afryki, co wskazuje na stopniową odbudowę mobilności dalekodystansowej. Zróżnicowanie średnich dziennych kosztów podróży pomiędzy makroregionami – wyższe na kierunkach odległych i niższe w Europie Południowej – może wpływać na atrakcyjność poszczególnych destynacji, choć nie przesądza o związku przyczynowym.

Modele regresyjne i klasyfikacyjne wykazały, że wybór kierunku (Europa vs poza Europą) oraz długość pobytu determinowane są przede wszystkim celem podróży, środkiem transportu oraz cechami społeczno-demograficznymi. Wyniki te wpisują się w ustalenia badań międzynarodowych, które wskazują na rosnącą rolę ostrożności, elastyczności i logistycznej dostępności w podejmowaniu decyzji turystycznych po pandemii (McKercher i Mak, 2019; Abrantes i in., 2021).

Wyniki analiz wpisują się w szersze tendencje opisywane w literaturze światowej, w której zwraca się uwagę na stopniową transformację motywacji i wzorców podróżowania. Klasyczne modele push-pull (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) wskazywały, że podróże były przede wszystkim odpowiedzią na potrzebę wypoczynku, regeneracji i zmiany otoczenia. W nowszych ujęciach, takich jak koncepcja ścieżki kariery turystycznej (Pearce i Lee, 2005), akcent przesuwa się na bardziej złożone formy motywacji – związane z rozwojem osobistym, emocjami, autentycznością i poszukiwaniem znaczeń.

Badania prowadzone w ostatnich latach (Sigala, 2020; Soldatenko i in., 2023; Ram i Hall, 2025) podkreślają ponadto, że pandemia COVID-19 przyspieszyła te zmiany, wzmacniając zapotrzebowanie na elastyczne formy podróżowania, bezpieczeństwo, kontakt z naturą oraz cyfrową organizację wyjazdów. W literaturze zwraca się również uwagę na utrzymujące się zróżnicowanie uczestnictwa w turystyce, interpretowane jako przejaw „nierówności mobilności”, które wynikają z ograniczeń społeczno-ekonomicznych i zróżnicowanego dostępu do zasobów, w tym technologicznych.

Na tym tle polskie doświadczenia wpisują się w globalny kontekst – mimo że niniejsza monografia koncentruje się na wymiarze strukturalnym i behawioralnym podróży zagranicznych, a nie na szczegółowych motywach psychologicznych, jej ustalenia pozostają spójne z kierunkiem zmian opisywanym w badaniach międzynarodowych. Pokazują, że przemiany obserwowane w skali globalnej znajdują odzwierciedlenie także w zachowaniach turystycznych mieszkańców Polski.

Sytuując monografię na tle polskich badań krajowych, koncentrujących się głównie na turystyce krajowej i rekreacji miejskiej (Matczak i Szymańska, 2022, 2023; Obłąkowska, 2022; Zajadacz, 2021), należy podkreślić, że jej istotny wkład polega na objęciu badaniami segmentu podróży zagranicznych z noclegiem. Monografia pokazuje, że część zjawisk obserwowanych w turystyce krajowej – ostrożniejsze planowanie, preferowanie kierunków „bliższych”, skracanie pobytów – jest widoczna także w mobilności międzynarodowej, choć uwarunkowania tych zjawisk są odmienne.

W części aplikacyjnej przedstawiono rekomendacje dotyczące polityki publicznej i praktyki branżowej, obejmujące m.in. dywersyfikację przestrzenną ruchu turystycznego, wspieranie kompetencji cyfrowych oraz rozwój badań panelowych monitorujących trwałość zmian behawioralnych.

Monografia stanowi zatem ważny punkt odniesienia dla badaczy, praktyków turystyki oraz decydentów, dostarczając pogłębionych wniosków dotyczących dynamiki i determinant mobilności międzynarodowej mieszkańców Polski w okresie silnych przemian społeczno-ekonomicznych.

Abstract

The aim of this monograph is to compare the international mobility of Polish residents in 2019 and 2023, with particular emphasis on the consequences of the COVID-19 pandemic for the scale, structure, and determinants of outbound trips involving at least one overnight stay. The analysis contributes to the dynamically developing field of research on the transformation of the tourism sector under conditions of global crises, rising uncertainty, digitisation, and socio-demographic change (Sigala, 2020; Soldatenko et al., 2023; Ram & Hall, 2025).

The theoretical section discusses key concepts, definitions, and models related to tourism and mobility, drawing on both classical frameworks (Gaworecki, 2006; ed. Panasiuk, 2006; ed. Kurek, 2007) and contemporary approaches that emphasise experience, motivation, and the digitalisation of travel. Particular attention is given to theories of travel motivation (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce & Lee, 2005) and the role of technology in tourists' decision-making processes (Pine & Gilmore, 1998; Lemon & Verhoef, 2016; Filieri et al., 2021), which together provide a conceptual basis for interpreting the empirical findings.

For the interpretation of the empirical results, it is also essential to consider the broader context in which the tourism sector has been operating in recent years. The global and European tourism landscape has undergone profound shifts: the COVID-19 pandemic generated an unprecedented reduction in mobility, and the recovery of international travel has been uneven across regions (UNWTO, 2023, 2024). Europe, as the world's leading destination, regained a substantial share of pre-pandemic tourist flows relatively quickly, while in Poland the rebound was accompanied by a marked increase in domestic travel and a reconfiguration of demand. These developments provide an important backdrop for analysing the international mobility of Polish residents and help to explain the dynamics.

The empirical analysis draws on representative microdata from the survey 'Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)' ['Participation in domestic/foreign trips (PKZ)'] conducted by Statistics Poland. The study focuses exclusively on outbound trips with at least one overnight stay – a segment less frequently examined in Polish research and particularly sensitive to economic, health-related, and geopolitical shocks. The analytical approach includes descriptive indicators

of structure and dynamics, alongside advanced quantitative methods: classification trees, logistic regression models, and linear regression models.

The results show that between 2019 and 2023 the characteristics of Polish residents undertaking international travel changed considerably. Outbound mobility increasingly involved individuals aged 35–54, those with higher levels of education, and persons in stable employment. Participation decreased among students, pupils, and older adults, while the overall gender structure remained stable. These findings align with the international literature on the selectivity of outbound mobility and socio-demographic differentiation in tourism participation.

The analyses also indicate a shortening of the average length of stay and a continued dominance of European destinations, which consistently accounted for more than 80% of outbound trips. At the same time, the growing share of trips to Asia and Africa signals the gradual recovery of long-distance mobility. Differences in average daily travel costs across macro-regions – higher in distant destinations and lower in Southern Europe – may influence the perceived attractiveness of particular destinations, although they do not establish causal relationships.

Regression and classification models show that both the choice of destination (Europe vs. outside Europe) and the length of stay are primarily determined by travel purpose, mode of transport, and selected socio-demographic characteristics. These results are consistent with international studies emphasising the increasing role of caution, flexibility, and transport accessibility in post-pandemic travel decisions (McKercher & Mak, 2019; Abrantes et al., 2021).

The findings correspond to broader global trends described in the literature, which highlight a gradual transformation of travel motivations and patterns. Classical push–pull models (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) emphasised rest, escape, and recreation as dominant motives, whereas more recent frameworks – such as the Travel Career Pattern model (Pearce & Lee, 2005) – accentuate personal development, emotional engagement, authenticity, and meaningful experiences. Recent scholarship (Sigala, 2020; Soldatenko et al., 2023; Ram & Hall, 2025) further suggests that the COVID-19 pandemic accelerated these shifts, amplifying the demand for flexible travel arrangements, safety, nature-based experiences, and digital forms of organising trips. The global literature also points to persistent inequalities in tourism participation, often interpreted as manifestations of ‘mobility inequality,’ arising from socio-economic constraints and uneven access to resources, including technological ones.

Against this backdrop, Poland's experience is broadly consistent with global developments. Although this monograph focuses primarily on the structural and behavioural characteristics of outbound travel – rather than on in-depth psychological motivations – its findings align with the directions of change identified in international research. They show that global transformations in travel behaviour are also reflected in the mobility patterns of Polish residents.

In contrast to most Polish studies, which concentrate on domestic tourism and urban recreation (Maczak & Szymańska, 2022, 2023; Obłąkowska, 2022; Zajadacz, 2021), this monograph offers a significant contribution by examining outbound trips including overnight stays. It demonstrates that several phenomena observed in domestic tourism – such as cautious planning, preference for 'closer' destinations, and shorter stays – also appear in international mobility, though the underlying conditions differ.

The applied section presents recommendations for public policy and industry practice, including spatial diversification of tourism flows, support for digital competencies, and the development of panel studies to monitor the durability of behavioural change.

Overall, this monograph provides an important reference point for researchers, tourism practitioners, and policymakers by offering an in-depth examination of the dynamics and determinants of the international mobility of Polish residents during a period of profound socio-economic transformation.

Wprowadzenie

Turystyka od dziesięcioleci stanowi jedno z najważniejszych zjawisk społeczno-ekonomicznych współczesnego świata. Jej rozwój jest nie tylko efektem wzrostu dobrobytu, lecz także konsekwencją globalizacji, urbanizacji, rozwoju technologii i ewolucji stylów życia. Jak zauważa W. Gaworecki (2006), turystyka jest zjawiskiem o charakterze systemowym – obejmuje sieć powiązań między gospodarką, kulturą, środowiskiem i człowiekiem. W ujęciu ekonomicznym stanowi istotne źródło dochodów, zatrudnienia i inwestycji, w społecznym zaś – czynnik integracji, samorealizacji i podnoszenia jakości życia.

W ostatnich latach obserwuje się jednak wyraźne przesunięcie akcentów w badaniach nad turystyką. Obok klasycznych analiz ekonomicznych coraz większe znaczenie zyskują podejścia interdyscyplinarne – łączące perspektywę psychologiczną, behawioralną, technologiczną i środowiskową (Ram i Hall, 2025; Cruz-Milán, 2024; O. Liu i in., 2024). Jak podkreślają R. Filieri i in. (2021) oraz S. Doğan i I. Z. Niyet (2024), współczesny sektor turystyczny jest przestrzenią intensywnych przemian napędzanych przez sztuczną inteligencję, platformy cyfrowe, analizę danych i rozwój gospodarki doświadczeń. Turystyka staje się zatem nie tylko przedmiotem badań ekonomicznych, ale również laboratorium procesów społecznych i technologicznych.

Współczesne społeczeństwa, określane niekiedy mianem „społeczeństw mobilnych”, doświadczają coraz większej płynności przestrzennej i informacyjnej (Urry, 2007; Sigala, 2020). Podróżowanie staje się elementem codzienności i tożsamości, a jednocześnie wyrazem aspiracji, statusu społecznego i uczestnictwa w kulturze globalnej. Rozwój transportu lotniczego, cyfrowych kanałów rezerwacji oraz mediów społecznościowych spowodował, że decyzje o wyjazdach podejmowane są szybciej, częściej i bardziej spontanicznie. Szczególnego znaczenia nabrały krótkie wyjazdy miejskie (ang. *city breaks*) oraz podróże oparte na doświadczeniach emocjonalnych (Pine i Gilmore, 1998; Lemon i Verhoef, 2016; Dean i Suhartanto, 2019). W najnowszych badaniach podkreśla się także wpływ czynników emocjonalnych i poznawczych na wybory turystów oraz rosnącą rolę „cyfrowego śladu” w analizie zachowań podróżnych (Rodríguez-Negrón i in., 2025).

W drugiej dekadzie XXI wieku obserwowano systematyczny wzrost uczestnictwa w turystyce, co potwierdzały dane Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) i GUS. W Polsce rosła liczba podróży zarówno krajowych, jak i zagranicznych, a turystyka

stawała się ważnym segmentem gospodarki usługowej (red. Panasiuk, 2006; red. Kurek, 2007; red. Gołembski, 2009). Jednocześnie pojawiły się wyzwania związane z koncentracją ruchu w dużych ośrodkach miejskich oraz koniecznością dostosowania sektora do zasad zrównoważonego rozwoju (Kowalczyk, 2010; Zajądacz, 2021; Molenda i in., 2023). W literaturze światowej akcentuje się również znaczenie rezyliencji (ang. *resilience*) sektora turystycznego i adaptacji do kryzysów gospodarczych, klimatycznych oraz politycznych (Kaufmann, 2013; Stępka, 2021; Abrantes i in., 2021).

Pandemia COVID-19 zahamowała tę tendencję, powodując największy kryzys w historii współczesnej turystyki. W latach 2020–2021 liczba podróży międzynarodowych spadła o ponad 70% (UNWTO, 2021), a w Polsce niemal całkowicie wstrzymano wyjazdy zagraniczne. Kryzys ujawnił podatność sektora na wstrząsy globalne, ale jednocześnie uruchomił proces adaptacji i innowacji. Jak podkreśla M. Sigala (2020), pandemia stała się katalizatorem transformacji cyfrowej – przyspieszyła rozwój platform OTA (ang. *online travel agency*), automatyzację procesów, wirtualizację doświadczeń i pojawienie się nowych modeli zarządzania ryzykiem. W kolejnych latach nastąpiła odbudowa mobilności turystycznej, ale w nowej strukturze – wzrosło znaczenie wyjazdów krajowych, krótkoterminowych, rodzinnych i bliskich naturze, a turystyka miejska uległa redefinicji (Dewi i Dewi, 2025).

Zmiany te nie są zjawiskiem jednorazowym, lecz odzwierciedlają głębszą przemianę wzorców zachowań społecznych. W najnowszych badaniach (Ram i Hall, 2025; Soldatenko i in., 2023) wskazuje się, że pandemia nie tylko zmieniła zachowania podróżnych, lecz także trwale przekształciła relacje między motywacją, technologią i bezpieczeństwem. Wzrosła rola bezpieczeństwa, elastyczności, cyfryzacji i wartości niematerialnych – doświadczeń, emocji i autentyczności. Jak zauważa G. Gołembski (red., 2009), turystyka coraz częściej spełnia funkcje kulturotwórcze i edukacyjne, a nie tylko rekreacyjne. Jednocześnie czynniki ekonomiczne i demograficzne – takie jak dochód, wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania – nadal determinują poziom uczestnictwa w turystyce (Bywalec, 2007; Stanimir i Roszko-Wójtowicz, 2024). Pandemia dodatkowo uwidoczniła te nierówności, ograniczając możliwości podróżowania grup o niższych dochodach i mniejszych kompetencjach cyfrowych.

W kontekście tych przemian szczególnego znaczenia nabiera analiza aktywności turystycznej Polaków w latach 2019–2023 – obejmująca okres przed pandemią, czas jej trwania i pierwsze lata odbudowy. Jest to moment, który pozwala zidentyfikować zarówno zmianę dotychczasowych trendów, jak i nowe ścieżki rozwoju turystyki.

Badania w Polsce koncentrowały się dotąd na analizach struktury ruchu turystycznego lub aspektach ekonomicznych (Gaworecki, 2006; red. Panasiuk, 2006; red. Kurek, 2007), natomiast rzadziej łączyły perspektywę psychologiczną, społeczną i cyfrową. W tym sensie niniejsze opracowanie wpisuje się w aktualny nurt badań nad transformacją sektora turystycznego w dobie globalnych kryzysów, cyfryzacji i zmian społecznych.

Celem niniejszej monografii jest porównanie międzynarodowej mobilności mieszkańców Polski w latach 2019 i 2023, ze szczególnym uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19 dla skali, struktury i uwarunkowań wyjazdów zagranicznych z co najmniej jednym noclegiem. Analiza koncentruje się na identyfikacji zmian w zachowaniach turystycznych oraz na określeniu roli czynników demograficznych i społecznych, ekonomicznych oraz przestrzennych w kształtowaniu aktywności wyjazdowej Polaków.

Cele szczegółowe obejmują:

C1. Zidentyfikowanie zmian w strukturze społeczno-demograficznej osób realizujących wyjazdy zagraniczne z noclegiem między rokiem 2019 a rokiem 2023.

C2. Wyodrębnienie czynników determinujących długość pobytu oraz wybór kierunku podróży (kontynentu) z zastosowaniem modeli klasyfikacyjnych i regresji logistycznej, a następnie porównanie siły i kierunku wpływu tych czynników w latach 2019 i 2023.

C3. Ocenę zróżnicowania kosztów wyjazdów zagranicznych w zależności od regionu świata oraz przynależności pokoleniowej, z uwzględnieniem zmian między latami; koszty prezentowane są na osobę (dziennie) po przeliczeniu na ceny z 2023 roku.

C4. Scharakteryzowanie sezonowości wyjazdów zagranicznych mieszkańców Polski oraz określenie, jak przebieg sezonowości różni się w zależności od grupy społecznej i typów podróży (według celu, kierunku podróży i sposobu organizacji).

Monografia łączy trzy komplementarne perspektywy badawcze.

Pierwsza – *teoretyczna* – prezentuje ewolucję pojęcia turystyki i motywacji podróży w ujęciu interdyscyplinarnym, od psychologii po ekonomię doświadczeń.

Druga – *analityczna* – opisuje uwarunkowania aktywności turystycznej Polaków w ujęciu społeczno-demograficznym, ekonomicznym i przestrzennym.

Trzecia – *empiryczna* – bazuje na analizie danych GUS, wykorzystując modele regresji logistycznej i analizy klasyfikacyjne w celu identyfikacji wzorców podróżowania.

W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne podstawy badań nad turystyką, w tym ewolucję definicji i klasyfikacji turystyki, przegląd koncepcji motywacyjnych oraz współczesne podejścia akcentujące rolę doświadczenia, cyfryzacji i percepcji

ryzyka. Ważnym elementem jest mapa literatury, która porządkuje dorobek badawczy w 10 kluczowych obszarach tematycznych, łącząc perspektywę psychologiczną, ekonomiczną i technologiczną.

Rozdział drugi poświęcono uwarunkowaniom aktywności turystycznej Polaków. Omówiono w nim czynniki społeczno-demograficzne, ekonomiczne i przestrzenne różnicujące uczestnictwo w turystyce, a także wpływ pandemii na zachowania i decyzje podróżnych. Rozdział ten pełni funkcję pomostową między teorią a analizą empiryczną – tłumaczy, w jaki sposób zróżnicowanie społeczne i technologiczne wpływa na realne wybory i preferencje turystów.

Rozdział trzeci stanowi rozszerzenie perspektywy teoretyczno-analitycznej o kontekst międzynarodowy. Zaprezentowano w nim syntetyczną charakterystykę sytuacji sektora turystycznego w ujęciu globalnym, europejskim i krajowym, korzystając z najnowszych danych UN Tourism¹, WTTC (World Travel & Tourism Council), ETC (European Travel Commission) oraz GUS (Główny Urząd Statystyczny). Omówiono dynamikę odbudowy po pandemii, różnice między turystyką krajową i międzynarodową oraz specyfikę wzorców mobilności w Europie Środkowej. Rozdział ten osadza analizę polskich danych PKZ w szerszej trajektorii zmian światowych, wskazując na podobieństwa i odmienności w tempie oraz kierunkach przemian zachowań turystycznych.

Rozdział czwarty przedstawia charakterystykę danych i metod zastosowanych w monografii. Zaprezentowano w nim źródła informacji, w tym mikro dane PKZ z lat 2019–2023, oraz dokonano operacjonalizacji zmiennych wykorzystanych w dalszej analizie. W rozdziale omówiono również dobór technik statystycznych – w szczególności modeli regresji logistycznej oraz analizy drzew decyzyjnych – wskazując ich przydatność w badaniu zróżnicowania długości podróży oraz celów wyjazdów. Część ta ma charakter metodologiczny i stanowi podstawę dla rozdziału piątego, w którym zaprezentowano wyniki analiz empirycznych.

Rozdział piąty zawiera część empiryczną, opartą na danych PKZ 2019–2023. Przedstawiono w nim wyniki analizy uczestnictwa w podróżach krajowych i zagranicznych, długości pobytów, celów wyjazdów, wydatków oraz metod organizacji podróży. Zastosowane modele regresji logistycznej i analiza drzew decyzyjnych pozwo-

1 Z powodu częstego mylenia World Tourism Organization z World Trade Organization (Światowa Organizacja Handlu) Zgromadzenie Generalne ONZ postanowiło zmienić skrót na UNWTO (jego pierwsze litery oznaczają United Nations). W 2024 roku organizacja zmieniła nazwę na UN Tourism.

liły wyodrębnić segmenty populacji o zróżnicowanej skłonności do podróżowania. Część ta stanowi próbę empirycznego potwierdzenia zależności zidentyfikowanych w literaturze.

W części końcowej monografii przedstawiono syntetyczne podsumowanie wyników oraz sformułowane na ich podstawie rekomendacje dla polityki turystycznej i praktyki branżowej. Zwrócono uwagę na trwałe zmiany wzorców uczestnictwa w turystyce międzynarodowej, rosnące znaczenie czynników ekonomicznych, demograficznych, społecznych i kulturowych oraz na potrzebę wspierania rozwoju zrównoważonej, dostępnej i odpornej turystyki w Polsce. Dzięki temu opracowanie ma nie tylko wymiar poznawczy, lecz także aplikacyjny, co oznacza, że wskazuje kierunki przyszłych badań i zawiera wskazówki w zakresie działań instytucjonalnych.

Znaczenie badań podjętych w tej pracy wykracza poza aspekt poznawczy. Uzyskane wyniki stanowią cenne źródło wiedzy dla decydentów publicznych, samorządów oraz organizacji branżowych planujących strategię rozwoju turystyki w Polsce po pandemii. Zidentyfikowanie nowych trendów – takich jak wzrost znaczenia turystyki krajowej, indywidualnej i zrównoważonej – może wspierać formułowanie polityk dostosowanych do zmieniających się potrzeb społecznych i ekonomicznych.

Monografia wpisuje się w nurt badań nad transformacją turystyki w czasach niepewności i cyfrowej rewolucji. Analiza zachowania Polaków w latach 2019–2023 ukazuje nie tylko skutki pandemii COVID-19, lecz także proces kształtowania się nowego paradygmatu mobilności – bardziej świadomej, elastycznej i technologicznie zaawansowanej.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano dane z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” realizowanego przez Główny Urząd Statystyczny. Analiza została zawężona wyłącznie do podróży zagranicznych obejmujących co najmniej jeden nocleg, co pozwala skoncentrować się na segmencie turystyki o największej wrażliwości na czynniki ekonomiczne, geopolityczne i zdrowotne. Wyjazdy międzynarodowe stanowią bowiem szczególną formę mobilności – wymagają wyższych nakładów finansowych, planowania i przygotowania logistycznego, a jednocześnie w największym stopniu odzwierciedlają otwartość społeczną i globalne style życia. Skupienie uwagi na tej kategorii podróży umożliwia lepsze zrozumienie dynamiki i determinant mobilności międzynarodowej mieszkańców Polski w okresie przed pandemią i po jej ustaniu.

1. Motywy, formy i konteksty podróży turystycznej. Podstawowa terminologia

Turystyka jest jednym z najważniejszych sektorów światowej gospodarki – wspiera nie tylko rozwój ekonomiczny, ale także społeczny i kulturowy. Sektor turystyczny ma znaczny udział w tworzeniu PKB, generowaniu nowych miejsc pracy, wpływa na rozwój regionów i społeczności lokalnych, poprawia jakość życia mieszkańców, co czyni go fundamentem wielu gospodarek.

W rozdziale zaprezentowano zjawisko turystyki jako formy aktywności społeczno-ekonomicznej – wyjaśniono podstawową terminologię, przedstawiono klasyfikacje ruchu turystycznego. Omówiono także parametry operacjonalizacji podróży wykorzystane w niniejszej monografii oraz podstawowe teorie motywacji podróży i współczesne trendy w światowej turystyce, w tym cyfryzację.

1.1. Turystyka jako forma aktywności społeczno-ekonomicznej

Kluczowe z punktu widzenia monografii jest uporządkowanie pojęć w niej stosowanych w odniesieniu do analizowanych danych statystycznych GUS.

Podstawowym pojęciem jest turystyka, należąca niewątpliwie do najbardziej spektakularnych zjawisk społecznych i gospodarczych współczesnego świata. W literaturze można spotkać się z wieloma próbami definiowania turystyki, a ze względu na złożoność zjawiska można mówić o definicjach o charakterze przestrzennym, socjologicznym, ekonomicznym i innych (red. Panasiuk, 2006; Łazarek, 2004). W powszechnym rozumieniu oznacza zjawisko polegające na dobrowolnej zmianie miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia. Obejmuje zatem wszelkie czynności osób podróżujących – całokształt zjawisk związanych z ruchem turystycznym (Gaworecki, 2006; red. Kurek, 2007; red. Panasiuk, 2006). Jak podają T. Lijewski i in. (2008), a także J. Warszyńska i A. Jackowski (1978), termin „turystyka” wykształcił się w Anglii w XVIII wieku i początkowo oznaczał podróże na kontynent europejski głównie w celu uzupełnienia edukacji (ang. *grand tour*). Termin ten ewoluował na przestrzeni wieków, co było podyktowane przemianami migracji turystycznych oraz poszerzającym się spektrum zagadnień związanych z podróżowaniem (gospodarczych, społecznych, prawnych, przestrzennych). Istotą turystyki jest ruch turystyczny określany również pojęciem migracji turystycznych.

Autorami pierwszej nowożytnej definicji pojęcia turystyki są W. Hunziker i K. Krapf (1951 rok). Według autorów turystyka to całokształt stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem w jakiejś miejscowości osób przyjezdnych, jeśli pobyt nie wynika z motywu osiedlania się i nie wiąże się z jakąkolwiek działalnością zarobkową. Warto zauważyć, że definicja ta dotyczy zarówno turystyki jako formy konsumpcji dóbr i usług, jak i sfery obsługi turystycznej (Łazarek, 2004). Jak podkreślają W. Kurek i M. Mika (red. Kurek, 2007), kolejne definicje turystyki formułowane na przestrzeni lat coraz precyzyjniej ujmowały kwestie dobrowolności wyjazdu oraz celu podróży. W nowszych ujęciach szczególnie doprecyzowano właśnie te aspekty, akcentując ich znaczenie w celu odróżnienia aktywności turystycznej od innych form mobilności.

G. Gołębski (red., 2009) podkreśla z kolei, iż zjawisko turystyki może być rozpatrywane wieloaspektowo – pod względem geograficznym, społecznym i ekonomicznym. Wszystkie te obszary przenikają się wzajemnie i uznają turystykę za jedną z form aktywności ludzkiej, realizowanej jako czasowe, przestrzenne migracje ludności, będące środkiem realizacji różnych celów. W aspekcie społecznym, psychologicznym i socjologicznym turystyka to przede wszystkim zmiana codziennego rytmu życia oraz kontakt z odmiennym środowiskiem przyrodniczym i kulturowym (Winiarski i Zdebski, 2008). Z kolei w definicjach powstałych na gruncie nauk ekonomicznych podkreśla się aspekty przemieszczania, czasowości zmiany miejsca pobytu, wyszczególnia się cele wyjazdów i uwzględnia sferę obsługi oraz efekty gospodarcze.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa”². Podstawowe znaczenie gospodarcze turystyki polega na tworzeniu nowych miejsc pracy, generowaniu dochodów dla regionów, przyczynianiu się do rozwoju infrastruktury oraz promowaniu zasobów przyrodniczych i kulturowych. Jeśli turystyka jest odpowiednio zarządzana, wspiera także inicjatywy ekologiczne i ochronę przyrody, co wpływa na zrównoważony rozwój regionów (Kowalczyk, 2010). We współczesnym, szeroko rozumianym pojęciu turystyki, mieści się zatem cały zespół uwarunkowań środowiskowych, społecznych i gospodarczych.

Turystyka dzieli się na wiele rodzajów, w zależności od miejsca, do którego odbywa się podróż, podmiotu zainteresowania, motywacji, środka transportu i innych. Dwa podstawowe typy turystyki to turystyka krajowa i zagraniczna. W powszechnym ujęciu turystyka krajowa to forma turystyki, w ramach której mieszkańcy danego kraju podróżują w jego obrębie bez przekraczania granic państwowych. Natomiast A. Panasiuk (red., 2006) w odniesieniu do danego kraju wyróżnia turystykę: krajową (podróże mieszkańców po własnym kraju), przyjazdową (przyjazdy do kraju osób stale mieszkających poza nim) oraz wyjazdową (wyjazdy mieszkańców do innych krajów). Tym samym, wyróżnia:

- ze względu na obszar – turystykę wewnątrzkrajową (krajowa i przyjazdowa),
- ze względu na podmiot – turystykę narodową (krajowa i wyjazdowa),
- ze względu na bilans płatniczy – turystykę międzynarodową (przyjazdowa i wyjazdowa).

Przekroczenie granicy i pobyt w innym kraju określane są mianem turystyki zagranicznej (Hall i Page, 2014; Jafari i in., 2001). Turystyka krótkookresowa to forma turystyki, w której czas pobytu poza stałym miejscem zamieszkania nie przekracza 4 dni (1–3 noce). Często obejmuje weekendy, święta i krótkie urlopy. Turystyka długookresowa trwa powyżej 4 dni, często obejmując urlop/wakacje. W opracowaniu wykorzystano jedynie dane dotyczące turystyki zagranicznej Polaków, biorąc pod uwagę wyjazdy obejmujące co najmniej jeden nocleg. Opis oraz oznaczenia wykorzystanych zmiennych przedstawiono w tabeli 4.1.

Bardziej ogólnym pojęciem oznaczającym przemieszczanie się pomiędzy miejscami jest podróż. Może mieć ona charakter turystyczny, ale także służbowy, edukacyjny, migracyjny lub osobisty. Nie każda podróż jest wyjazdem o charakterze turystycznym. W kontekście turystyki podróż jest jednym z jej elementów – obok samego pobytu i motywacji. Turystyka zawsze zakłada powrót do miejsca zamieszkania, podczas gdy podróż może być jednorazowa, bez powrotu (red. Gołembski, 2009).

Pojęcia turystyki i podróży w statystyce oficjalnej zarówno w Polsce (GUS), jak i na poziomie międzynarodowym (UE, UNWTO) mają precyzyjne definicje, które są wykorzystywane przy zbieraniu i analizowaniu danych. Według GUS i Rozporządzenia UE (nr 692/2011) „turystyka to czynności odwiedzających, którzy podejmują podróż do głównego miejsca docelowego, położonego poza ich zwykłym otoczeniem, na okres krótszy niż rok, w dowolnym głównym celu – wypoczynkowym, służbowym lub osobistym – innym niż zatrudnienie przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego

miejsca”³. Turystyka obejmuje ruch turystyczny, czyli podróż, podczas których nie jest podejmowana praca w miejscu docelowym. W statystyce turystyki uwzględnia się m.in.: noclegi, wydatki, cele podróży, długość pobytu, sposób jego organizacji. Podróż w statystyce turystycznej to konkretna jednostka aktywności turystycznej – przemieszczanie się jednostki do miejsca docelowego i z powrotem. Może być ona jednodniowa (bez noclegu) lub wielodniowa (z co najmniej 1 noclegiem). Podróż jest zatem elementem turystyki, jednak nie każda ma charakter turystyczny.

Istotne z punktu widzenia niniejszej publikacji jest także wyjaśnienie pojęcia uczestnika ruchu turystycznego – turysty. W literaturze przedmiotu pojęcie to bywa definiowane bardzo wieloznacznie. Główny Urząd Statystyczny definiuje turystę jako „osobę podróżującą do głównego miejsca docelowego znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na okres krótszy niż rok, niezależnie od głównego celu podróży – czy to służbowego, wypoczynkowego, czy osobistego – pod warunkiem, że nie podejmuje ona pracy na rzecz lokalnego podmiotu gospodarczego w odwiedzanym miejscu”⁴. Definicja turysty, opracowana przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), stanowi fundament dla analiz i raportów dotyczących sektora turystycznego w Polsce.

Zdaniem S. S. Szadzińskiego (2018) turysta jest „elementem” podstawowym, nadającym sens całości gospodarki turystycznej. Jak podaje G. Gołembski (red., 2009), za turystę uznaje się osobę, która w kraju czasowego pobytu spędziła przynajmniej 24 godziny w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, służbowych, sportowych, religijnych, rodzinnych, społecznych i politycznych. Jednakże do celów statystycznych i ewidencji ruchu turystycznego wyróżnia się także pojęcie odwiedzającego (ang. *visitor*). W. Kurek (red., 2007) odwiedzających podzielił z kolei na dwie kategorie:

- turystów, tzn. odwiedzających, którzy przebywają w odwiedzanym kraju co najmniej 24 godziny,
- odwiedzających jednodniowych – odwiedzających czasowo, którzy przebywają w odwiedzanym kraju krócej niż 24 godziny (wraz z uczestnikami rejsów morskich). Są to osoby nie nocujące w obiektach noclegowych w odwiedzanym kraju. Z. Kruczek (red., 2001) odwiedzających jednodniowych określa mianem wycieczkowiczów.

3 <https://eur-lex.europa.eu/index.html>

4 GUS, <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/539,pojecie.html>

Konsekwencje rozwoju turystyki mają bardzo zróżnicowany charakter, jednak z reguły kumulują się na trzech płaszczyznach: gospodarczej, społeczno-kulturowej i przestrzenno-środowiskowej (red. Panasiuk, 2006). Przekształcenia na płaszczyźnie społeczno-kulturowej dotyczą przeobrażeń społeczności w obszarze recepcji turystycznej. Przekształcenia gospodarcze zachodzą zarówno w ujęciu lokalnym, jak i regionalnym, krajowym, międzynarodowym i globalnym. Z kolei przeobrażenia na płaszczyźnie przestrzenno-środowiskowej obejmują przede wszystkim oddziaływanie turystyki na zagospodarowanie przestrzeni, w tym na jej krajobraz (przyrodniczy i antropogeniczny). W. Gaworecki (2006) wyróżnia dziesięć podstawowych funkcji turystyki: wypoczynkową, zdrowotną, wychowawczą, kształceniową, edukacji kulturowej, kształtowania świadomości ekologicznej, etniczną, ekonomiczną, miastotwórczą i polityczną. Funkcja wypoczynkowa (wypoczynkowo-zdrowotna) wynika z jednego z podstawowych celów turystyki, jakim jest regeneracja sił fizycznych i psychicznych, realizowana poza stałym miejscem zamieszkania. Celem funkcji wychowawczej jest kształtowanie osobowości człowieka i przygotowanie go do życia w społeczeństwie. Funkcja kształceniowa oznacza z kolei zdobywanie lub poszerzanie wiedzy o kraju i o świecie. Funkcja edukacji kulturowej wynika ze związków turystyki i kultury – zarówno kultura jest jednym z elementów stymulujących turystykę, jak i turystyka wpływa na zmiany w kulturze (m.in. w zakresie kultywowania dziedzictwa przeszłości). Funkcja kształtowania świadomości ekologicznej wynika z wykorzystywania przez turystykę zasobów środowiska przyrodniczego. Funkcja etniczna dotyczy z kolei wspólnego dziedzictwa oraz związków na płaszczyźnie historyczno-kulturowej obszarów emisji i recepcji turystycznej. Turystyka, jako składowa gospodarki narodowej, pełni także istotne funkcje ekonomiczne, w tym m.in. bierze udział w tworzeniu produktu krajowego brutto oraz zapewnia nowe miejsca pracy. Sektor turystyczny jest zatem istotnym ogniwem gospodarki, a ekonomiczna funkcja turystyki jest efektem konsumpcyjnego charakteru turystyki. Funkcja polityczna wiąże się przede wszystkim z turystyką międzynarodową – turystyka wpływa na charakter i zakres stosunków z innymi krajami, współpracę międzynarodową oraz procesy integracyjne (red. Panasiuk, 2006).

Dla pełnego zrozumienia istoty turystyki fundamentalne wydaje się także zagadnienie czasu wolnego, rozumianego jako czas, który jednostka poświęca z własnej woli, by zrealizować cele wypoczynkowe, rozrywkowe, rozwojowe, kształceniowe i twórcze. Jest on rozumiany jako przeciwieństwo czasu pracy i wykonywanych obowiązków (red. Kurek, 2007; red. Winiarski, 2011; Gronek, 2019). Jak podaje J. Mokras-Grabowska

(2015), to czas pozostający do dyspozycji jednostki. Jest on jednocześnie tym, co wyróżnia jednostkę – stanowiąc wyraz jej indywidualności i decyzyjności. W rozumieniu potocznym jest to więc czas bez obowiązków, zasad i harmonogramu działania. W praktyce jednak pojęcie to wymyka się ze sztywnych ram – istnieje wiele aktywności wolnoczasowych o hybrydowym, niejednoznacznym i ambiwalentnym charakterze. Wybór form spędzania czasu wolnego opiera się na różnorodnych motywacjach i zależy od płci, wieku, wykształcenia, wykonywanego zawodu, miejsca zamieszkania czy też posiadanych dóbr. Jest on silnie uwarunkowany społecznie, ekonomicznie i cywilizacyjnie (Mokras-Grabowska, 2015). Istotne z punktu widzenia omawianego tematu wydają się także funkcje czasu wolnego, jak: wypoczynkowa, kulturalna, integracyjna, wychowawcza, oświatowa czy kompensacyjna (Brożek i Kwilecka, 2007). Czas wolny niewątpliwie odgrywa bardzo istotną rolę w życiu człowieka – jego zasoby i sposób ich wykorzystania wpływają na jakość życia jednostki.

Budżet czasu to sposób planowania czasu i zarządzania nim. Budżet gospodarstwa domowego to zestawienie wszystkich przychodów i rozchodów (wydatków) danego gospodarstwa domowego w określonym przedziale czasowym. Budżetowanie czasu przynosi różne korzyści w zależności od etapu życia (od dzieciństwa po wiek senioralny). Świadome zarządzanie czasem pozwala realizować różne cele życiowe, zachować równowagę i poprawić jakość życia. Jak pokazują liczne badania budżetów czasu prowadzone przez GUS, jednym z czynników różnicujących ilość czasu wolnego i sposób jego zagospodarowania jest wiek (Gronek, 2019). Z kolei budżet czasu wolnego to część całkowitego budżetu czasu jednostki, która pozostaje po odjęciu wszystkich obowiązkowych czynności – takich jak: praca zawodowa, nauka, obowiązki domowe, dojazdy oraz potrzeby fizjologiczne (sen, jedzenie, higiena). Zgodnie z definicją czas wolny jest to czas, którym jednostka może swobodnie dysponować, według własnych preferencji. W badaniach społecznych budżet czasu wolnego jest analizowany jako naturalny element egzystencji człowieka, wolny od czynności obligatoryjnych, stanowiący istotny wskaźnik jakości życia.

1.2. Parametry statystyczne podróży – operacjonalizacja danych

W analizach empirycznych monografii wykorzystano dane z badania społecznego dotyczącego uczestnictwa mieszkańców Polski w podróżach (PKZ), prowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny. Analizie poddano udział Polaków w wyjazdach zagranicznych obejmujących co najmniej jeden nocleg w latach 2019 i 2023. Rodzaj wyko-

rzystanych danych opisano w rozdziale 4 (Zagraniczne wyjazdy turystyczne Polaków – dane i metody analizy statystycznej). W opracowaniu wykorzystano następujące zmienne (tabela 4.1):

- charakterystykę społeczno-demograficzną respondentów (płeć, wiek, pokolenie, wykształcenie, status na rynku pracy),
- docelowy kraj podróży,
- region docelowy podróży w obrębie kontynentu,
- kontynent, do którego podróżował respondent,
- cel podróży (wypoczynek, odwiedziny u rodziny lub znajomych, zdrowie, religia, edukacja, zakupy i in.),
- liczbę noclegów,
- długość pobytu (wyjazd krótkookresowy – do 3 noclegów, wyjazd długookresowy – co najmniej 4 noclegi),
- sposób organizacji wyjazdu,
- wykorzystany główny środek transportu,
- pokonany dystans (do 30 km / 31–50 km / 51–100 km / 101–200 km / 201–500 km / powyżej 501 km),
- wydatki (w tym dzienne wydatki ogółem i dzienne wydatki na zakwaterowanie, wyżywienie i transport przypadające na jedną osobę).

Z punktu widzenia zaprezentowanych w monografii analiz oraz statystyki turystycznej istotne wydaje się wyjaśnienie kluczowych parametrów statystycznych.

W statystyce turystycznej regiony świata są grupowane według makroregionów i subregionów ustalonych przez UNWTO, OECD i Eurostat⁵. Podział ten opiera się na następujących elementach: wielkości ruchu turystycznego, walorach turystycznych i zagospodarowaniu turystycznym oraz na dostępności komunikacyjnej. W publikacji wykorzystano podział na główne kontynenty świata: Europę, Azję, Afrykę, Amerykę Północną i Południową oraz Oceanię. Ponadto zastosowano podział na makroregiony i subregiony turystyczne świata według klasyfikacji UNSD (2025)⁶:

- makroregion Europa (subregiony: Europa Północna, Południowa, Wschodnia i Zachodnia),
- makroregion Azja (subregiony: Południowa, Południowo-Wschodnia, Środkowa, Wschodnia i Zachodnia),

⁵ www.untourism.int

⁶ United Nations Statistics Division

- makroregion Afryka (subregiony: Północna i Subsaharyjska⁷),
- makroregion Ameryka (subregiony: Południowa, Północna, Środkowa, Karaiby).

Istotnym parametrem statystycznym każdej podróży turystycznej jest dystans turystyczny. Według zaleceń UNWTO oraz GUS jest to odległość pomiędzy miejscem stałego zamieszkania a miejscem docelowym podróży turystycznej⁸. W badaniach międzynarodowych stosuje się różne progi w zależności od celu badania. W monografii zastosowano następujące dystanse: do 30 km / 31–50 km / 51–100 km / 101–200 km / 201–500 km / powyżej 501 km.

Zgodnie z teorią distance decay im większa odległość między miejscem zamieszkania a celem podróży, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że dana osoba zdecyduje się na wyjazd w to miejsce (spadek intensywności interakcji między dwoma miejscami wraz ze wzrostem odległości). W turystyce oznacza to, że bliskie cele podróży są wybierane częściej niż odległe. Prawo to wpływa na wybory konsumentów i strategie marketingowe, jest stosowane także w analizach zachowań turystycznych (McKercher i Mak, 2019).

Kolejnym uwzględnionym w analizach parametrem jest długość pobytu. W statystyce turystycznej jest ona kluczowym wskaźnikiem służącym do klasyfikacji podróży i analizy zachowań turystycznych. W Polsce, zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, stosuje się następujące progi długości pobytu:

- podróż krótkookresowa (1–3 noclegi; wyjazdy weekendowe, city break, odwiedziny),
- podróż długookresowa (powyżej 4 noclegów bądź równa 4 noclegom; wakacje, urlopy, wyjazdy wypoczynkowe).

Testy wrażliwości progów długości pobytów turystycznych to analizy statystyczne, które badają jak zmiana definicji długości pobytu wpływa na wyniki badań statystycznych, segmentację rynku, planowanie usług i interpretację danych. Metoda sprawdza, jak różne granice długości pobytu wpływają na:

- klasyfikacje podróży jako krótkookresowych lub długookresowych,
- wyniki statystyk turystycznych (np. liczba podróży, średnia długość pobytu),
- decyzje strategiczne w turystyce (inwestycje infrastrukturalne, promocja).

7 W przypadku makroregionu Afryka wg klasyfikacji UNSD wyróżniane są makroregiony Afryki: Wschodniej, Środkowej, Północnej, Południowej i Zachodniej. Na potrzeby opracowania regiony ujednolicono do Afryki Północnej i Subsaharyjskiej.

8 www.stat.gov.pl

Metoda ta zapewnia porównywalność międzynarodową, umożliwia ocenę sezonowości, planowanie ruchu turystycznego, obłożenia obiektów noclegowych i długości rezerwacji, a także podejmowanie właściwych decyzji w zakresie polityki turystycznej (Jackman i Naitram, 2023; Thrane, 2016; Baños-Pino i in., 2023).

Istotnym zagadnieniem analizowanym w monografii jest organizacja podróży turystycznych, która może przybierać różne formy, zależnie od preferencji turysty, celu wyjazdu, dostępnych zasobów i wykorzystywanych technologii. Wyjazdy organizowane samodzielnie obejmują rezerwację noclegów przez platformy internetowe, zakup biletów na transport, planowanie trasy i atrakcji (aplikacje) oraz indywidualny zakup ubezpieczenia i dokumentów (np. wizy). Zaletami takiej organizacji wyjazdu są pełna kontrola, elastyczność i niższe koszty. Wyjazdy organizowane przez biura podróży (organizatora turystyki) obejmują zakup gotowej oferty touroperatora – pakietów turystycznych (transport, nocleg, wyżywienie, atrakcje), obsługę formalną (ubezpieczenia, dokumenty, przewodnicy) oraz wsparcie w razie zaistniałych problemów. Organizacja wyjazdu poprzez Online Travel Agency (OTA) zakłada korzystanie z platform internetowych (agregatory usług) oraz dokonywanie rezerwacji i płatności online (Garcia i in., 2022; Pohuda, 2023). Taki sposób organizacji podróży zapewnia szybki dostęp do wielu opcji oraz opinii innych użytkowników. Mankamentami są pobierane prowizje i ograniczony kontakt z usługodawcą. Ponadto wyróżniana jest także podróż z organizatorem lokalnym, organizowana na miejscu przez lokalne biura turystyczne, zapewniające indywidualne podejście dostosowane do potrzeb turysty. Innym sposobem organizacji podróży turystycznych jest organizacja hybrydowa (mieszana), charakteryzująca się na tym, że część wyjazdu jest organizowana samodzielnie, a część przez biuro lub OTA. Elastyczną formą wyjazdu turystycznego jest pakiet dynamiczny (indywidualnie skonfigurowany zestaw usług turystycznych). Cechują go: wysoka personalizacja, możliwość łączenia różnych dostawców usług, automatyzacja (OTA) oraz zabezpieczenia prawne.

Transport w turystyce to jeden z kluczowych elementów umożliwiających realizację podróży w zakresie dotarcia do miejsca docelowego oraz przemieszczania się w jego obrębie (Khadaroo i Seetanah, 2008; Pawlusiński, 2007). Istotą turystyki jest bowiem przemieszczanie się osób do obszarów znajdujących się poza ich codziennym otoczeniem (Panasiuk, 2008). Popyt na usługi transportu turystycznego pobudza wzrost podaży usług transportowych, co z kolei istotnie wpływa na popyt usług turystycznych. Istotne jest również, że dostępność transportowa (komunikacyjna) obszarów

o walorach turystycznych stanowi podstawowy warunek rozwoju ruchu turystycznego. Turystyka obszarów recepcyjnych zależy bowiem od funkcjonowania odpowiedniego systemu transportowego, złożonego z dwóch podsystemów – dostępności transportowej oraz transportu wewnętrznego. Transport jest zatem integralną częścią całkowitego produktu turystycznego.

Transport w turystyce można klasyfikować na różne sposoby. Z punktu widzenia środowiska, w którym się odbywa, i rodzaju wykorzystywanego środka transportu transport w turystyce dzieli się na: lądowy (samochodowy, kolejowy, rowerowy i pieszy), powietrzny (lotniczy) oraz wodny (żegluga śródlądowa i morska), (Pawłusiński, 2007). Innym kryterium podziału transportu w turystyce może być jego zasięg oddziaływania. Na tej podstawie wyróżnia się: transport lokalny, regionalny, krajowy i międzynarodowy (kontynentalny i międzykontynentalny). Transport samochodowy charakteryzuje się m.in. dużą dostępnością, operatywnością usługową, elastycznością podróży i szybkością przewozu. Wymaga on jednak specyficznej infrastruktury – liniowej (sieć drogowa) oraz punktowej (obiekty służące obsłudze stacjonarnej – m.in.: dworce, przystanki, stacje techniczne). Transport kolejowy, mimo bardzo istotnej roli historycznej w rozwoju miejscowości turystycznych, obecnie traci na rzecz transportu samochodowego i lotniczego. Transport lotniczy jest w obecnych czasach bardzo istotnym czynnikiem rozwoju ruchu turystycznego. Umożliwia zwiększenie dystansu podróżowania oraz skrócenie czasu podróży, co daje mu znaczącą przewagę w podróżach zagranicznych, w tym międzykontynentalnych. Zwiększenie roli transportu lotniczego w obsłudze ruchu turystycznego związane było także z wprowadzeniem lotów czarterowych. Żegluga pasażerska (i jej wykorzystanie w podróżach turystycznych) ma bogatą historię, jednak nie odgrywa aż tak dużej roli w przewozach turystycznych. Wśród tych ostatnich wyjątkową pozycję zajmują podróże pełnomorskie (realizowane szczególnie statkami wycieczkowymi – ang. *cruisers*) oraz żegluga promowa (regularne połączenia pomiędzy portami). Podczas wielogodzinnych lub wielodniowych rejsów statek oraz prom oferuje zakwaterowanie, pełne usługi gastronomiczne, rozrywkowe i handlowe. W czasie rejsu możliwe jest przerwanie podróży w porcie oraz odbycie wycieczki na lądzie. Nowoczesne statki wycieczkowe pełnią zatem funkcje tzw. pływających hoteli, wyposażonych m.in. w: baseny, sauny, sale do rekreacji fizycznej, gabinety odnowy biologicznej, biblioteki, sale kinowe, restauracje i kasyna.

Rodzaj wykorzystywanego transportu pozostaje w ścisłym związku z celem i charakterem wyjazdu turystycznego. Istotne jest, że w turystyce zorganizowanej rodzaj

środka transportu zależy od pokonywanej odległości. Wraz ze wzrostem odległości rośnie znaczenie środków transportu umożliwiających szybsze dotarcie do destynacji turystycznej (dominującym środkiem transportu jest tu transport lotniczy). Transport w turystyce decyduje przede wszystkim o dostępności destynacji – o tym, czy dane miejsce jest osiągalne dla turystów; od środka transportu zależy także komfort podróży. Z reguły transport może obejmować znaczną część jej budżetu, a także może stanowić atrakcję samą w sobie (m.in.: rejsy, koleje panoramiczne, loty balonem). Wyzwaniami obecnych czasów są transport zrównoważony (rozwój kolei, elektromobilności) i integracja usług (multimodalność, aplikacje do planowania podróży oraz rozwój infrastruktury transportowej dostępnej dla osób z niepełnosprawnościami).

Związki transportu z dystansem i celem podróży są kluczowe dla zrozumienia mechanizmów funkcjonowania turystyki. Na dystansach krótkich (do 100 km) preferowane są takie środki transportu jak: samochód, rower i komunikacja miejska. Na dystansie średnim (100 km–500 km) dominują pociągi, autobusy i samochody, natomiast na dystansie długim (pow. 500 km) – transport lotniczy, promy i autokary dalekobieżne. Im większy dystans, tym większe znaczenie mają szybkość, komfort i koszt transportu. Dostępność transportu wpływa na cele podróży (miejsca z dobrą infrastrukturą transportową są częściej odwiedzane). Jednak również sam cel podróży determinuje wybór środka transportu. Dystans wpływa na czas i koszt podróży, co może ograniczać lub motywować wybór destynacji.

Kolejnym parametrem analizowanym w monografii są cele podróży turystycznych. Są one bardzo zróżnicowane i zależą od indywidualnych potrzeb, zainteresowań oraz sytuacji życiowej turystów (red. Gołembski, 2009). Do najważniejszych celów wyjazdów turystycznych zalicza się (Iso-Ahola, 1982; Faracik i in., 2007):

- cele wypoczynkowe (relaks, regeneracja sił psychicznych i fizycznych, ucieczka od codzienności),
- cele poznawcze (poznawanie zasobów kulturowych i przyrodniczych),
- cele zdrowotne (poprawa stanu zdrowia),
- cele religijne (odwiedzanie miejsc kultu religijnego),
- cele sportowe (udział w aktywnościach o charakterze sportowym, wypoczynek aktywny),
- cele kulturalne (uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie zabytków),

- cele edukacyjne (m.in. poznawanie różnych kultur, lokalnych społeczności i ich sposobu życia),
- cele rodzinne/towarzyskie (odwiedziny bliskich, VFR⁹),
- cele etniczne (odwiedzanie miejsc pochodzenia przodków),
- cele biznesowe (delegacje, konferencje, targi, spotkania zawodowe).

Cele wyszczególnione w opracowaniu obejmują następujące kategorie: wypoczynek, rodzina i znajomi, zdrowie, religia, edukacja, zakupy oraz inne.

Koszty podróży turystycznych definiowane są jako wszystkie wydatki poniesione przez turystów w związku z planowaniem, realizacją i zakończeniem wyjazdu turystycznego, obejmujące zarówno usługi bezpośrednie (np. noclegi, transport), jak i pośrednie (np. opłaty administracyjne, ubezpieczenia). Koszty podróży w statystykach turystycznych są kluczowe m.in. dla: segmentacji rynku turystycznego, planowania polityki turystycznej czy też oceny wpływu turystyki na gospodarkę lokalną (red. Gołembski, 2009). Koszty całkowite w podróżach turystycznych to suma wszystkich wydatków poniesionych przez turystę w związku z wyjazdem – od momentu planowania aż do powrotu. Obejmują zarówno koszty bezpośrednie, jak i pośrednie. Do kosztów całkowitych zalicza się koszty noclegu, transportu, wyżywienia, opłaty za atrakcje turystyczne, ubezpieczenia i opłaty dodatkowe (m.in. podatki lokalne, napiwki, roaming, pamiątki). Koszty całkowite są kluczowe przy planowaniu budżetu podróży. Koszty dzienne w turystyce to średnia wartość wydatków ponoszonych przez turystę w ciągu jednego dnia podróży. Stanowią one ważny wskaźnik w analizie efektywności i dostępności wyjazdów turystycznych (zarówno dla podróżujących, jak i dla organizatorów). Koszty dzienne mogą obejmować m.in. koszt: noclegu, wyżywienia, transportu lokalnego, opłat za atrakcje turystyczne, dzienną stawkę ubezpieczenia oraz inne wydatki (w tym m.in. dzienną stawkę opłaty klimatycznej). Koszty na osobę w podróży turystycznej to całkowite wydatki przypadające na jednego uczestnika wyjazdu.

Deflacja w turystyce oznacza spadek cen usług i produktów turystycznych, który może być podyktowany m.in. spadkiem popytu, nadpodażą lub ogólną sytuacją gospodarczą bądź polityczną w turystyce (Dewi i Dewi, 2025). Zakres kosztów wyjazdów turystycznych po uwzględnieniu deflacji w Polsce jest bardzo zróżnicowany – ceny wzrosły mimo ogólnego spadku inflacji (głównie z powodu droższego transportu i usług). Wśród głównych czynników wpływających na koszty wyjazdu wyróż-

nia się: ceny paliw, biletów lotniczych, ceny zakwaterowania i usług dodatkowych (w tym atrakcji turystycznych, wycieczek fakultatywnych i ubezpieczeń). Po pandemii COVID-19 w Polsce nie wystąpiła klasyczna deflacja, jedynie okresowe obniżki cen. Od 2023 roku sektor turystyczny notuje dynamiczny wzrost. Uwzględnione w analizach koszty zaprezentowano w tabeli 4.2.

1.3. Teorie motywacji podróży

Motywacja jest jednym z najważniejszych problemów w dyskusjach nad aktywnością turystyczną (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Crompton, 1979; Winiarski i Zdebski, 2008). Teorie motywacji podróży turystycznych wyjaśniają, dlaczego ludzie decydują się na wyjazdy, jakie potrzeby chcą zaspokoić i jakie czynniki wpływają na ich wybory. Najczęściej stosowane są koncepcje psychologiczne, socjologiczne i marketingowe. Pośród wielu teorii motywacji wyróżnia się sześć głównych tradycji badawczych (Winiarski i Zdebski, 2008):

1. teorie instynktów (biologiczna podstawa ludzkich zachowań),
2. teorię potrzeb (koncepcja Maslowa),
3. teorie uczenia się (stosowanie systemu wzmocnień w zachowaniach adaptacyjnych człowieka),
4. teorie rozwoju (panowanie nad sobą i środowiskiem),
5. teorie humanistyczne (człowiek jest dobry z natury),
6. teorie poznawcze (oparte o reprezentacje poznawcze).

Potrzeby turystyczne są potrzebami osobistymi związanymi z realizacją funkcji czasu wolnego (Łazarek, 2004). W ekonomii potrzeby są traktowane jako potrzeby o charakterze konsumpcyjnym. Ich zaspokojenie odbywa się poprzez konsumpcję dóbr materialnych i usług (Łazarek, 2004). Wraz z klasyfikacją potrzeb dokonuje się ich hierarchizacji, która odzwierciedla znaczenie poszczególnych potrzeb człowieka (Żabińska, 1994).

W literaturze przedmiotu wskazywane są różne klasyfikacje potrzeb (wartościowania potrzeb). Jedną z najbardziej powszechnych teorii motywacji w naukach społecznych jest teoria potrzeb A. H. Maslowa. Według niej podróże zaspokajają różne poziomy potrzeb ludzkich – od podstawowych po najbardziej złożone (Šimkova i Holzner, 2014; Yousaf i in., 2018; Ross, 1993; Winiarski i Zdebski, 2008; Łazarek, 2004). Zrozumienie motywacji turystów przez pryzmat tej koncepcji pomaga lepiej projektować oferty turystyczne – od prostych wycieczek po doświadczenia

wspierające samorealizację i transformację jednostki. Potrzeby turystyczne zgodnie z koncepcją Masłowa mogą być analizowane na poziomie (w kolejności: od podstawowych do najwyższych):

- potrzeb fizjologicznych (m.in.: wyżywienie, sen, toaleta, schronienie),
- potrzeb bezpieczeństwa (m.in.: ubezpieczenie, stabilność polityczna destynacji turystycznej),
- potrzeb przynależności i miłości (m.in.: integracja, czas spędzony z rodziną/przyjaciółmi, utrzymanie satysfakcjonujących stosunków międzyludzkich),
- potrzeb szacunku i uznania (m.in.: prestiż, status społeczny, sukces, respekt ze strony innych ludzi),
- potrzeb samorealizacji (m.in.: doświadczenia edukacyjne, przeżycia duchowe, eksploracyjne, wolontariat, realizacja talentu i zdolności, spełnianie indywidualnych zainteresowań),
- potrzeb wiedzy i zrozumienia,
- doznań estetycznych.

Przykładem może być turystyka wypoczynkowa, zaspokajająca z reguły potrzeby fizjologiczne, czy społeczna, służąca zaspokojeniu potrzeb przynależności. Według teorii Masłowa w miarę psychologicznego rozwoju człowieka o ludzkim zachowaniu decydują coraz to inne potrzeby. Teoria Masłowa, choć często wykorzystywana w analizie motywacji turystycznych, posiada istotne ograniczenia. Są to m.in.: brak uniwersalności kulturowej, sztywna hierarchia potrzeb, nie zawsze mająca zastosowanie w turystyce, brak uwzględnienia dynamiki motywacji, ignorowanie czynników zewnętrznych czy zbyt ogólna klasyfikacja potrzeb. Znajduje ona jednak zastosowanie w rozumieniu zachowań turystów, szczególnie w przypadku masowego ruchu turystycznego (Łazarek, 2004). Różne rozumienie potrzeb człowieka w turystyce prezentują m.in. T. Żabińska (1994) oraz R. Łazarek (2004).

Decyzje o wyjazdach turystycznych nie są z reguły przypadkowe. Stanowią wynik splotu motywów „popychających” jednostkę do zmiany otoczenia oraz „przyciągających” do konkretnych miejsc, a ich znaczenie jest zależne od wielu zmiennych (Duong i in., 2023; Crompton, 1979). J. L. Crompton (1979) wyróżnił kilka rodzajów motywacji turystycznych wynikających z potrzeby: zaspokajania doświadczeń i oceny własnej, ucieczki od otaczającego świata, relaksu, prestiżu, powrotu, wzmacniania rodzinnych więzi, nawiązania interakcji społecznych, nowości, nowatorstwa i uczenia się (Winiarski i Zdebski, 2008). Inne podziały motywacji turystycznych prezentują także: Mayo

i Jarvis (1981), McIntosh i Goeldner (1986), Przeclawski (1996) oraz Gaworecki (2000), (Winiarski i Zdebski, 2008). Szczególne uznanie zyskało jednak kilka poniżej prezentowanych teorii.

Teoria push-pull to jedno z najważniejszych podejść w analizie motywacji turystycznych. Push factors („czynniki wypychające”) to wewnętrzne motywacje, skłaniające jednostkę do opuszczenia codziennego środowiska. Nie są związane z konkretnym miejscem docelowym i m.in. dotyczą potrzeb takich jak: potrzeba odpoczynku i relaksu, chęć ucieczki od rutyny (eskapizm), stresu i pracy, pragnienie przygody, zmiany otoczenia i nowości, ciekawość świata i potrzeba samorealizacji, chęć spędzenia czasu z rodziną lub partnerem (Nikjoo i Ketabi, 2015; Duong i in., 2023; Prayag i Ryan, 2010). Teoria push-pull wykorzystywana jest powszechnie w zakresie badań nad motywacjami w turystyce kulturowej, przyrodniczej, przygodowej, kreatywnej, kulinarnej czy też sportowej (Duong i in., 2023; Kim, 2013; Dean i Suhartanto, 2019; Su, 2018). Pull factors to „czynniki przyciągające” – wewnętrzne cechy miejsca docelowego, które zachęcają turystę do wyboru danej destynacji (m.in.: piękno krajobrazów, zasobność środowiska przyrodniczego, walory kulturowe, infrastruktura turystyczna, bezpieczeństwo i dostępność komunikacyjna oraz pogoda). Dzięki zastosowaniu teorii push-pull możliwe jest tworzenie kampanii odpowiadających na konkretne potrzeby, wzmacnianie czynników przyciągających w destynacjach turystycznych, a co najważniejsze w badaniach zachowań turystów – dokonanie segmentacji rynku i analizy preferencji.

Inną koncepcją z zakresu motywacji wykorzystywaną w turystyce jest teoria motywacji Iso-Aholi, koncentrująca się na psychologicznych potrzebach jednostki. Wyróżniane są w niej cztery podstawowe motywy uczestnictwa w turystyce (Snepenger i in., 2006; Šimkova i Holzner, 2014; Ross i in., 1991):

1. personal escape (ucieczka osobista) – potrzeba oderwania się od codzienności, stresu, rutyny,
2. personal seeking (poszukiwanie osobiste) – dążenie do nowych doświadczeń, rozwoju, wiedzy,
3. interpersonal escape (ucieczka interpersonalna) – potrzeba odpoczynku od relacji społecznych,
4. interpersonal seeking (poszukiwanie interpersonalne) – chęć nawiązania nowych kontaktów i budowania relacji.

Teoria zakłada, że powyższe motywy przenikają się, a zatem motywacja turystyczna jest bardzo dynamiczna – zmienia się w zależności od kontekstu społecznego,

sytuacji życiowej itp. W branży turystycznej koncepcja ta pomaga projektować dopasowane do różnych typów motywacji oferty turystyczne oraz umożliwia lepsze zrozumienie zachowań i segmentację rynku.

Inną teorią motywacji turystycznych jest travel career ladder (TCL) autorstwa Philipa L. Pearce'a (Pearce i Lee, 2005). Opiera się ona na założeniu, że motywacje turystyczne zmieniają się wraz z doświadczeniem turystycznym jednostki (podobnie jak rozwój kariery zawodowej), (Ryan, 1998; Oktadiana i Agarwal, 2022). P. L. Pearce zaproponował pięciopoziomową drabinę motywacji turystycznych, odzwierciedlającą rozwój „kariery podróżniczej”. Jej kolejne stopnie to:

1. potrzeby relaksacyjne,
2. stymulacja,
3. relacje społeczne,
4. rozwój osobisty,
5. spełnienie i samorealizacja.

Motywacje turystyczne zdaniem Pearce'a zmieniają się wraz z wiekiem, doświadczeniem i liczbą odbytych podróży. Model ten jest bardziej elastyczny i dynamiczny niż piramida potrzeb Masłowa, dlatego jego zastosowanie umożliwia lepsze projektowanie usług turystycznych dopasowanych do różnych etapów „kariery podróżniczej”. Jego ograniczenia wiążą się ze zbyt dużym uproszczeniem motywacji (nie zawsze motywacje są progresywne), niejednoznacznymi kryteriami poziomów motywacji, niedostatecznym uwzględnieniem kwestii kulturowych oraz ignorowaniem wpływu sytuacyjnego.

Nieco inne podejście do zachowań i preferencji turystów prezentuje teoria amerykańskiego psychologa Stanleya C. Ploga (Cruz-Milan, 2024; Ram i Hall, 2025; Šimkova i Holzner, 2014). Opiera się ona na psychologicznej typologii osobowości i jej wpływie na wybór destynacji turystycznej. S. C. Plog podzielił turystów na trzy główne typy osobowości: psychocentryków (lękliwi, podróżują do znanych, przewidywalnych miejsc), midcentryków (bardziej elastyczni, podróżują do miejsc umiarkowanie egzotycznych, ale komfortowych) i allocentryków (ciekawi świata, otwarci, lubią ryzyko, podróżują do mniej znanych miejsc). Teoria ta, podobnie jak poprzednie, umożliwia tworzenie kampanii dopasowanych do profilu psychologicznego odbiorcy. Plog zauważył, że destynacje turystyczne przechodzą tzw. cykl życia. Ograniczenia tej teorii wynikają głównie ze zbyt dużego uproszczenia typologii osobowości turystów, nieuwzględnienia zmienności motywacji, ograniczonej uniwersalności kulturowej, ignorowania wpływów czynników zewnętrznych.

Jedną z najważniejszych teorii z zakresu socjologii turystyki jest teoria *tourist gaze* (spojrzenia turysty) opracowana przez brytyjskiego socjologa Johna Urry'ego (Urry, 2007; Layang, 2015; O. Liu i in., 2024). Poddano w niej analizie zjawisko postrzegania miejsc, ludzi i kwestii kulturowych podczas podróży. J. Urry twierdzi, że turyści odbierają świat subiektywnie, przez pryzmat oczekiwań, stereotypów i obrazów kreowanych przez media (selektywnie). Jego zdaniem podróżowanie sprowadza się do „oglądania” krajobrazów, zabytków i ludzi, na czym bazuje branża turystyczna, kształtująca na podstawie wcześniejszych opinii oferty zgodne z tym, co ludzie chcą zobaczyć. Teoria ta ewoluuje – jej wersja 3.0 mówi o spojrzeniu zintegrowanym, uwzględniającym nowe technologie, media społecznościowe i lokalne narracje. Teoria Urry'ego pomaga zrozumieć wpływ nowych mediów na wybory turystyczne, a także autentyczność tych wyborów.

W zakresie doświadczeń i wizerunku bardzo istotna jest teoria *experience economy* (ekonomii doświadczeń) opracowana przez B. Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a, zakładająca, że w turystyce sprzedaje się nie tylko usługi, ale także doświadczenia bazujące na emocjach (Pine i Gilmore, 1998). Według autorów turysta kupuje uczucia, przeżycia, lokalne historie (cztery poziomy wartości ekonomicznej: towary – usługi – doświadczenia – transformacje). Kluczowe jest zatem indywidualne podejście do klienta i zarządzanie emocjami – tworzenie „efektu wow”, który zostaje w pamięci. Koncepcja znajduje zastosowanie w tworzeniu ofert unikalnych, ofert tematycznych z wykorzystaniem doświadczeń immersyjnych, w nowych przestrzeniach turystycznych (poszerzanie oferty turystycznej).

Zgromadzone i zsyntetyzowane w tabeli poniżej opracowania prezentują kluczowe nurty badawcze w zakresie motywacji, decyzji oraz zachowań turystycznych. Obejmują zarówno klasyczne teorie (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982), jak i współczesne podejścia integrujące czynniki psychologiczne, społeczne, ekonomiczne i technologiczne (Pearce i Lee, 2005; Sigala, 2020; Ram i Hall, 2025). Mapa literatury umożliwia uchwycenie dynamiki rozwoju badań nad turystyką – od teorii potrzeb i motywacji po modele decyzyjne, percepcję ryzyka oraz doświadczenia klienta w turystyce cyfrowej.

Tabela 1.1. Kluczowe nurty i obszary badawcze w literaturze dotyczącej turystyki

Lp.	Nazwa obszaru badawczego	Opis / kluczowe wątki	Autorzy
1	Motywacje turystyczne i modele zachowań (push-pull, seeking-escaping, career theory)	Wewnętrzne i zewnętrzne motywy podróży, potrzeby psychologiczne i poznawcze, rozwój kariery turystycznej.	Crompton (1979); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Ryan (1998); Pearce i Lee (2005); Šimková i Holzner (2014); Nikjoo i Ketabi (2015); Su i in. (2018); Yousaf i in. (2018); Dean i Suhartanto (2019); Soldatenko i in. (2023); Oktadiana i Agarwal (2022).
2	Psychografia, postrzeganie miejsca i „tourist gaze”	Spółeczno-kulturowe konstrukcje podróży, emocje i styl podróżowania, teoria spojrzenia turysty.	Urry (2007); Layang (2015); O. Liu i in. (2024); Cruz-Milán (2024); Ram i Hall (2025)
3	Doświadczenie klienta i ekonomia przeżyć (CX, customer journey)	Przebieg ścieżki klienta, zarządzanie doświadczeniem turystycznym, rola emocji i kontaktu z marką/miejscem.	Pine i Gilmore (1998); Gilmore i Pine (2002); Wang (2013); Lemon i Verhoef (2016); Dey (2019); Dean i Suhartanto (2019); Rodríguez-Negrón i in. (2025).
4	Ryzyka zdrowotne, pandemie i odporność sektora (resilience)	Kryzysy i adaptacja sektora turystyki, bezpieczeństwo zdrowotne, odbudowa po pandemii COVID-19.	Kaufmann (2013); Sigala (2020); Abrantes i in. (2021); Godovykh i in. (2021); Zajadacz (2021); Stępka (2021); Dewi i Dewi (2025)
5	Ryzyka geopolityczne i niepewność globalna	Wpływ napięć międzynarodowych, konfliktów i ryzyka politycznego na popyt turystyczny.	Balli i in. (2019); Hailemariam i Ivanovski (2021)
6	Długość pobytu, wydatki i segmentacja turystów	Modele ekonometryczne, zmiany długości wyjazdów, mikroekonomia decyzji turystycznych.	Thrane (2016); Baños-Pino i in. (2023); Jackman i Naitram (2023)
7	Geografia turystyki i infrastruktura transportowa	Układ przestrzenny ruchu turystycznego, dostępność komunikacyjna, czynniki lokalizacyjne.	Khadaroo i Seetanah (2008); Lijewski i in. (2008); Hall i Page (2014); McKercher i Mak (2019)

Lp.	Nazwa obszaru badawczego	Opis / kluczowe wątki	Autorzy
8	Cyfryzacja, technologie smart i AI w turystyce	Rola sztucznej inteligencji, platform OTA, aplikacji mobilnych i automatyzacji w usługach turystycznych.	Dey (2019); Filieri i in. (2021); Garcia i in. (2022); Molenda i in. (2023); Pohuda (2023); Doğan i Niyet (2024); J. Liu i in. (2024)
9	Rekreacja, czas wolny i konsumpcja doświadczeń	Czas wolny jako dobro społeczne, style życia, turystyka senioralna, rekreacja i zdrowie.	Brożek i Kwilecka (2007); Bywalec (2007); Winiarski i Zdebski (2008); Winiarski (2011); Mokras-Grabowska (2015); Gronek (2019); Zajadacz (2021)
10	Ujęcia makro-ekonomiczne, systemowe i instytucjonalne	Teorie rozwoju sektora turystycznego, ujęcia interdyscyplinarne, gospodarcze i regionalne konteksty badań.	Jafari i in. (2001); Gaworecki (2006); Kurek (red., 2007); Bywalec (2007); Gołembski (red., 2009); Mankiw i Taylor (2016); Sigala (2020); Matczak i Szymańska (2022, 2023); Obłąkowska (2022); Molenda i in. (2023); Stanimir i Roszko-Wójtowicz (2024); Dewi i Dewi (2025)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury zawartego w rozdziale 1

Zestawienie ukazuje, że badania nad turystyką ewoluują od ujęć psychologicznych i motywacyjnych ku modelom zintegrowanym, obejmującym interakcje między motywacją, doświadczeniem, technologią i kontekstem społecznym. Analizowane koncepcje stanowią teoretyczne zaplecze dla dalszych części monografii, w których prezentowane są wyniki badań empirycznych dotyczących uczestnictwa Polaków w podróżach krajowych i zagranicznych.

1.4. Od motywów do decyzji – proces decyzyjny w turystyce

Preferencje turystyczne są silnie związane z etapem życia i strukturą gospodarstwa domowego. Budżet turystyczny zmienia się w zależności od dochodów i zamożności rodziny, zaś same motywacje ewoluują wraz z wiekiem i sytuacją życiową. Według teorii cyklu życia (m.in. Modiglianiego) gospodarstwo domowe przechodzi przez różne fazy (Bywalec, 2007; Mankiw i Taylor, 2016). Można wyróżnić fazę:

1. młodego gospodarstwa (single, młode pary). Charakteryzują je niskie dochody, wysokie wydatki, wyjazdy turystyczne to z reguły tanie podróże, spontaniczne wyjazdy, city breaki);

2. rodziny z małymi dziećmi – wysokie koszty utrzymania, ograniczony czas. Turystykę tego okresu cechują krótkie wyjazdy rodzinne z reguły w miejsca przyjazne dzieciom;
3. rodziny z dorastającymi dziećmi – wyższe dochody, większe potrzeby rekreacyjne i edukacyjne. Najczęściej wybieranymi formami turystyki są wyjazdy edukacyjne, tematyczne, aktywne, zagraniczne;
4. pustego gniazda – dzieci dorosłe, samodzielne. Więcej czasu i środków finansowych na wyjazdy. Turystyka długookresowa, zdrowotna, kulturalna;
5. bycia emerytem – stałe dochody, dużo wolnego czasu. Turystyka zdrowotna, w tym uzdrowiskowa, sentymentalna, wycieczki zorganizowane.

Teoria cyklu życia Franco Modiglianiego zakłada, że ludzie dążą przez całe życie do utrzymania poziomu konsumpcji na względnie stałym poziomie. W szczególności oszczędzają w okresie aktywności zawodowej, by móc sfinansować konsumpcję w okresie emerytalnym. Według tej teorii indywidualna konsumpcja zależy od bieżącego dochodu oraz zgromadzonego majątku (Bywalec, 2007). Rozwój aktywności turystycznej w przebiegu życia opisują także R. Winiarski oraz J. Zdebski (2008). Wyróżniają tym samym następujące okresy życia jednostki:

- późne dzieciństwo, jako fazę przygotowawczą do rozwoju aktywności turystycznej (okres kształtowania stosunku do aktywności turystycznej),
- fazę spontanicznej aktywności turystycznej (adolescencji),
- fazę stabilizacji aktywności turystycznej (wczesnej dorosłości),
- fazę ożywienia aktywności turystycznej (okres średniej dorosłości),
- fazę involucji (okres późnej dorosłości) – wyraźny spadek aktywności turystycznej. W bogatych społeczeństwach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej oraz Japonii osoby w tym wieku starają się utrzymać aktywność i więzi społeczne, ma miejsce tzw. „starzenie optymalne”.

Istnieje ścisła zależność między cyklem życia a podróżowaniem – potrzeby, cele i styl podróżowania zmieniają się wraz z wiekiem i etapem życia (Gronek, 2019). Zjawisko to analizowane jest głównie w naukach społecznych i psychologii rozwoju. W okresie dzieciństwa dominują podróże rodzinne, nastawione na zabawę i edukację; w okresie młodości i studiów – podróże budżetowe oraz mobilności edukacyjne; w okresie dorosłości zawodowej – podróże służbowe oraz rodzinne; w okresie rodzinnym – podróże z dziećmi; w wieku senioralnym – podróże zorganizowane i tematyczne. Sposób podróżowania i ogólna aktywność turystyczna zależą od

akumulacji zasobów (finansowych, czasowych i informacyjnych), jak również od kontekstu rodzinnego.

Proces decyzyjny wyboru podróży turystycznej jest wieloetapowy. Początkowo konsument identyfikuje potrzebę wyjazdu, rozważa dostępne możliwości, dokonuje wyboru i ostatecznie ocenia swoje doświadczenia po powrocie. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji dzielą się na: ekonomiczne (m.in. budżet, kursy walut), psychologiczne (m.in. motywacje, styl życia, osobowość), społeczne (m.in. opinie, trendy, status społeczny), demograficzne (m.in. wiek, wykształcenie, status zawodowy) i technologiczne (m.in. dostępność aplikacji, recenzji, rezerwacji online).

Ścieżka decyzyjna klienta (ang. *customer journey*) to proces, przez który przechodzi konsument, od momentu uświadomienia sobie potrzeby podróży, przez poszukiwanie informacji, porównanie ofert i rezerwację, aż po jej realizację (konsumpcję) i ewaluację (ang. *word-of-mouth*, NPS), (Lemon i Verhoef, 2006; Rodriguez-Negron i in., 2025). To droga związana z emocjami i doświadczeniami jednostki: awareness – consideration – decision – purchase – experience loyality/advocacy. Kluczowymi elementami tzw. mapy podróży turysty są tzw. touchpointy (OTA – online travel agency, strony internetowe, aplikacje, call center, social media), emocje oraz motywy. W celu wzmocnienia doświadczenia klientów organizacje starają się zrozumieć oczekiwania i percepcję całej podróży klientów, co daje możliwość tworzenia oferty dostosowanej do ich oczekiwań (Wang, 2013). Metoda tzw. mapowania ścieżki klienta (ang. *customer journey mapping*) jest uznawana za technikę zorientowaną na klienta, stosowaną w celu zrozumienia jego emocji na indywidualnej drodze poprawy ogólnego doświadczenia.

W celu identyfikowania grup turystycznych z różnymi typami barier stosowana jest teoria *leisure constraints*. Według tej teorii, posługującej się trójpoziomym modelem ograniczeń, jednostki negocjują ograniczenia w zakresie wypoczynku, podejmując działania, aby je przezwyciężyć (Crawford i in., 1991). Znajduje ona zastosowanie w identyfikowaniu grup turystycznych z różnymi typami barier, projektowaniu ofert w turystyce dostępnej (m.in. dla osób z niepełnosprawnościami, rodzin z dziećmi) oraz w polityce społecznej (kampanie edukacyjne, rozwój infrastruktury). Model dzieli ograniczenia na trzy główne kategorie:

- interpersonalne – wewnętrzne bariery psychologiczne,
- interpersonalne – bariery społeczne,
- strukturalne – przeszkody zewnętrzne.

Wykorzystanie teorii *leisure constraints* pozwoliło na zastosowanie w turystyce tzw. zarządzania wielokanałowego (ang. *multichannel management*), pozwalającego na zarządzanie doświadczeniem klienta w zróżnicowanym środowisku (Lemon i Verhoef, 2016; Dey, 2019).

Kluczowym zagadnieniem dotyczącym wpływu na decyzje podróżnych, strategię marketingowe oraz rozwój destynacji turystycznych jest percepcja ryzyka i niepewności (Yang i Nair, 2014). Turyści są obecnie coraz częściej narażeni na różnego rodzaju zagrożenia, katastrofy i kryzysy, na które branża turystyczna jest bardzo podatna i które negatywnie odbijają się na jej kondycji (Sharples, 2008). W turystyce z reguły wyróżniane są następujące rodzaje ryzyka: polityczne, zdrowotne, kryminalne, naturalne i kulturowe. Ponadto niektórzy autorzy wymieniają także zagrożenia dotyczące warunków sanitarnych, jakości jedzenia, zatłoczenia i bezpieczeństwa osobistego (Anher, 1984).

Destynacje muszą adaptować się do zmiennych warunków (edukacja, zarządzanie kryzysowe). Kluczowe w takich sytuacjach okazuje się znaczenie rezyliencji (ang. *resilience*), oznaczającej zdolność branży do adaptacji, przetrwania i odbudowy w obliczu kryzysów. To nowoczesne podejście do zarządzania ryzykiem i budowania odporności systemowej oznacza m.in. tworzenie elastycznych modeli biznesowych, dywersyfikowanie źródeł dochodów i rynków, budowanie zaufania i relacji z klientami (Stępka, 2021). Dostarcza ono inspiracji do zmiany sposobu myślenia o zarządzaniu kryzysowym. W centrum rezyliencyjnego paradygmatu bezpieczeństwa znajdują się często marginalizowane lub wręcz pomijane elementy, takie jak edukacja i umiejętność krytycznego myślenia, wydajność nauki i rozwoju, spójność i solidarność społeczna czy pewność prawa (Kaufmann, 2013).

Ryzyka zdrowotne (np. pandemie) oraz geopolityczne (np. wojny, konflikty, napięcia międzynarodowe) mają bardzo istotny i wielowymiarowy wpływ na turystykę w skali globalnej, jak i lokalnej. Kryzysy zdrowotne (jak np. pandemia COVID-19) powodują przede wszystkim spadek liczby podróży (szczególnie międzynarodowych) – zamknięcia granic, ograniczenia w przemieszczaniu się środkami transportu oraz kwarantanny. Tym samym wpływają na zwiększenie znaczenia turystyki lokalnej i krajowej oraz na popularność miejsc mniej zatłoczonych. Rozwijane są nowe standardy bezpieczeństwa (certyfikaty higieniczne, testy, maseczki, szczepienia), następuje digitalizacja usług (rezerwacje online, aplikacje mobilne, wycieczki wirtualne), zwiększa się także ryzyko finansowe podróży (anulacje, niepewność inwestycji), (Abrantes i in., 2021; Matczak i Szymańska, 2023; Stępka, 2021).

Kryzysy geopolityczne (ang. *geopolitical risk*, GPR) wpływają na zmniejszenie atrakcyjności regionów objętych konfliktem – w przypadku zagrożenia preferowane są bardziej stabilne politycznie kierunki podróży, wzrastają koszty ubezpieczeń turystycznych, pojawiają się problemy logistyczne (m.in. ograniczenia w transporcie) i niepewność gospodarcza (ceny, dostępność usług, kursy walut), (Hailemariam i Ivanovski, 2021; Balli i in., 2019). W związku z długotrwałymi kryzysami geopolitycznymi rośnie zapotrzebowanie na systemy zarządzania kryzysowego, następują zmiany modelu turystyki (zrównoważony rozwój, odporność, lokalność), czy w końcu pojawiają się nowe trendy, jak chociażby *slow tourism*. Do głównych skutków kryzysów geopolitycznych na świecie należą m.in.: spadek ruchu turystycznego w regionach objętych kryzysem, zmiany preferencji kierunków podróży, wzrost znaczenia bezpieczeństwa jako kryterium wyboru, zahamowanie inwestycji w turystykę w regionach niestabilnych.

1.5. Cyfryzacja jako nowy trend w turystyce

Przełom XX i XXI wieku przyczynił się do znaczących przemian w turystyce światowej (Winiarski i Zdebski, 2008). Do najważniejszych z nich należą: informatyzacja i wprowadzanie nowoczesnych technologii, komercjalizacja turystyki, tworzenie sztucznych atrakcji stanowiących alternatywę dla tradycyjnych destynacji turystycznych oraz wzrost znaczenia bezpieczeństwa. Wpływ na opisane zmiany mają takie czynniki jak: starzenie się społeczeństw, wzrost mobilności fizycznej, zawodowej i społecznej, wzrost poziomu życia i wykształcenia, wzrost świadomości zdrowotnej i ekologicznej oraz zmiana stylu życia, wyrażająca się zmianą stosunku do pracy i czasu wolnego.

Cyfryzacja to jeden z najważniejszych trendów kształtujących branżę turystyczną. Zrewolucjonizowała ona współczesną turystykę, przekształcając sposób planowania, rezerwacji oraz realizacji podróży. Oznacza ona wdrażanie technologii cyfrowych w różnych aspektach działalności turystycznej, takich jak: rezerwacje online, aplikacje mobilne (m.in.: nawigacja, dostęp do atrakcji, rezerwacje), VR (wirtualna rzeczywistość), big data i AI (personalizacja ofert, analiza zachowań turystów, optymalizacja cen (Doğan i Niyet, 2024; Filieri i in., 2021; J. Liu i in., 2024).

Kluczową rolę w tym przypadku odgrywają OTA, wyszukiwarki metasearch (porównawcze) oraz platformy cyfrowe, które wspólnie tworzą nowy ekosystem usług turystycznych. OTA (m.in. Booking.com, Expedia, eSky) stały się głównym kanałem sprzedaży usług turystycznych (Pohuda, 2023; O. Liu i in., 2024). Umożliwiają one m.in.:

- centralizację oferty (porównanie cen i dostępności obiektów noclegowych, lotów, wynajmu aut i rezerwacji wstępu do atrakcji turystycznych w jednym miejscu),
- demokratyzację rynku,
- zwiększenie konkurencji (większa transparentność i konkurencyjność cenowa),
- zwiększenie zależności klientów od platform online (wpływ prowizji i algorytmów rankingowych na zależność usługodawców od OTA).

Platformizacja stała się głównym pośrednikiem w świadczeniu usług turystycznych. Wyróżniane są tu nie tylko platformy rezerwacyjne, ale także platformy doświadczeń i platformy społecznościowe (m.in.: GetYourGuide, TikTok, YouTube). Wpływają one nie tylko na wybory turystyczne (rekomendacje, inspiracje), ale także na zmianę modelu biznesowego w turystyce, powodując spadek znaczenia tradycyjnych biur podróży. Wyszukiwarki porównawcze (m.in.: Google Travel, Trivago, Kayak) agregują dane z wielu OTA i stron bezpośrednich. Dzięki nim użytkownicy mogą szybko znaleźć najtańszą lub najlepiej ocenianą opcję. Metasearch nie finalizują jednak atrakcji – przekierowują użytkownika do strony rezerwacyjnej. Dla dostawców usług turystycznych widoczność w metasearch staje się kluczowa dla pozyskania klientów.

Rozwój płatności cyfrowych (m.in.: Apple Pay, PayPal, Google Pay, BLIK) wpływa na wygodę i bezpieczeństwo transakcji – nowoczesne systemy płatności oferują szyfrowanie danych i ochronę kupującego, a także szybkość transakcji oraz integrację z aplikacjami mobilnymi (co jest szczególnie istotne dla młodszych pokoleń).

Rozwój cyfryzacji ma bardzo duży wpływ na współczesną branżę turystyczną. Dzięki analizie danych (big data) możliwe jest tworzenie ofert dopasowanych do potrzeb użytkownika. Obsługę klienta usprawniają także chatboty, systemy CRM i automatyczne potwierdzenia rezerwacji. Z kolei platformy typu peer-to-peer (m.in. Airbnb) zmieniły strukturę rynku noclegowego, wprowadzając nowe modele biznesowe. Cyfrowe narzędzia rewolucjonizują sposób planowania podróży, zarządzania usługami i interakcji z klientami. Procesy te zmieniają strukturę rynku, wprowadzając nowe modele biznesowe, ale także stawiają przed branżą turystyczną wyzwania technologiczne i organizacyjne. Pozwalają także monitorować wpływ turystyki na środowisko oraz promować odpowiedzialne podróżowanie.

Cyfryzacja i inteligentna turystyka wspierają zrównoważony rozwój poprzez optymalizację zasobów, redukcję negatywnego wpływu na środowisko oraz poprawę jakości doświadczeń turystycznych. Technologie cyfrowe umożliwiają bardziej świadome, efektywne i odpowiedzialne podróżowanie. Przyczyniają się do redukcji śladu

węglowego, ochrony środowiska, wspierają lokalne społeczności i edukację turystów w zakresie odpowiedzialnego podróżowania (Molenda i in., 2023).

Pandemia COVID-19 spowodowała zmiany zarówno w środowisku pracy, jak i w sferze czasu wolnego (red. Zajadacz, 2021). Kryzysów doświadczyło wiele sektorów gospodarki, w tym turystyka. A. Zajadacz (red., 2021) podjęła się przeprowadzenia badań w tym zakresie, które unaocznily zmiany w budżecie czasu wolnego i w zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast Polski w wyniku wybuchu pandemii COVID-19. Dane odnoszące się do sytuacji przed pandemią wskazują, że „turystyka generowała 10% PKB i stanowiła 9% całkowitego zatrudnienia w UE. Przychody z turystyki międzynarodowej obejmowały 6% całkowitego eksportu UE i 22% eksportu usług” (UNWTO, 2018, za red. Zajadacz, 2021). Podróżowanie po pandemii COVID-19 stało się bardziej zindywidualizowane, cyfrowe, nastawione na bezpieczeństwo oraz elastyczność. Zmieniły się zarówno preferencje, jak i standardy branży turystycznej. W odpowiedzi na pandemię COVID-19 państwa świata zastosowały narzędzia restrykcji, które wyraźnie uderzyły w sektor turystyczny (Obłakowska, 2022; Stanimir i Roszko-Wójtowicz, 2024; Baños-Pino i in., 2023). Działania polskich władz w tym zakresie rozpoczęły się w marcu 2020 roku – nastąpiło m.in. zawieszenie połączeń lotniczych i kolejowych, wprowadzono 14-dniowe kwarantanny w miejscu zamieszkania, zamknięto granice. Zmiany te wpłynęły negatywnie na branżę turystyczną. Przez cały okres pandemii sektor ten doświadczał zaostrzania i luzowania obostrzeń w zależności od liczby zachorowań. Mimo że po pandemii COVID-19 nastąpiło silne odbicie w ruchu turystycznym, pandemia okazała się przełomowa, umożliwiając znaczące zmiany zarówno w strategicznym, jak i operacyjnym funkcjonowaniu branży turystycznej (Sigala, 2020). Większego znaczenia nabrały podróże lokalne, krajowe – mniej zależne od restrykcji międzynarodowych. Ponadto wzrosło zainteresowanie podróżami typu slow travel – kamperami, vanami i przyczepami (minimalizowanie kontaktu z innymi). Zmieniły się oczekiwania turystów w zakresie większego kontaktu z naturą, większej prywatności i przestrzeni wypoczynkowej. Popularniejsze stały się aktywności na powietrzu, gwarantujące mniejszy kontakt z innymi (Baños-Pino i in., 2023). Popularność zyskała także kameralna baza noclegowa zamiast dużych hoteli. Dużego znaczenia nabrała elastyczność rezerwacji (bezpłatna zmiana terminu, anulacja rezerwacji i inne). Ponadto wzrosło znaczenie ubezpieczeń (w tym rozszerzonego pakietu). Podsumowując, cyfryzacja w turystyce po pandemii COVID-19 gwałtownie przyspieszyła, a podróże turystyczne stały się bardziej spersonalizowane, bezpieczne i wygodne.

2. Czynniki różnicujące aktywność turystyczną i wybory wyjazdowe

Podejmowanie decyzji o podróży, wybór różnorodnych jej form lub rezygnacja z tego typu usług są wpisane w problematykę publikacji. Popyt turystyczny nie jest jednolity – składa się z wielu, często nieprzystających do siebie wzorców: realizowanych celów podróży, długości pobytu, wybieranych form aktywności. Wybory wyjazdowe są determinowane różnorodnymi uwarunkowaniami. W. Alejziak (2009) wymienił dwa główne typy czynników wpływających na aktywność turystyczną: wewnętrzne, takie jak potrzeby, motywy, postawy i preferencje, oraz zewnętrzne, obejmujące m.in. poziom dochodów, zamożność społeczeństw i ceny. Co ważne, wszystkie czynniki wpływające na aktywność turystyczną są ze sobą we wzajemnych relacjach, a rozpatrywać je można także na różnych poziomach – od mikro po makro. Konieczne jest zatem uporządkowanie teoretyczne kluczowych pojęć dotyczących różnicowania aktywności turystycznej oraz jej determinantów.

2.1. Popyt turystyczny a heterogeniczność

Skłonność do podróżowania (ang. *propensity to travel*) rozumiana jest jako gotowość jednostki do uczestnictwa w aktywności turystycznej. Szczególną uwagę poświęca się trzem determinantom społeczno-demograficznym, które najczęściej wiązane są ze skłonnością do podróżowania: wiekowi, poziomowi wykształcenia oraz dochodowi (Koźiń i in., 2016), a jednocześnie sprawiają, że zjawisko to nie jest jednorodne. Heterogeniczność podróży dotyczy również jej długości i częstości (ang. *intensity of travel*). Pojęcie to odnosi się do częstotliwości i zakresu aktywności podróżniczej w określonym obszarze lub podejmowanej przez określoną populację (Joly i Vincent-Geslin, 2016). Kluczowe aspekty intensywności podróży to:

- częstotliwość podróży: obejmująca liczbę podróży odbywanych przez osoby lub grupy w danym okresie,
- długość podróży: mierzona np. długością dziennego budżetu czasu podróży,
- przebyta odległość: całkowita odległość pokonana podczas podróży,
- środek transportu: różnorodność wyboru, np. samochody osobowe, transport publiczny.

W konsekwencji każdy uczestnik ruchu turystycznego posiada zróżnicowany zestaw praktyk i wyborów podróżniczych – tzw. portfolio podróżnicze (ang. *travel*

portfolio). W badanym roku ta sama osoba może decydować się na odmienne aktywności turystyczne w zakresie celu, rodzaju oraz środka transportu. Koncepcja ta pozwala lepiej zrozumieć podróżujących (Park i in., 2010). Każda podróż może mieć zróżnicowany cel, długość, o których decydować mogą odmienne czynniki, a te z kolei w różnorodny sposób mogą wpływać na jednostki lub grupy społeczne. We współczesnych badaniach pojawiają się odniesienia opisujące uwarunkowania skłonności do podróży lub czynników wpływających na decyzje podróżnicze (ang. *travel destination choice*). Co innego może zachęcać lub zniechęcać do odbycia podróży różne grupy wiekowe, o odmiennym wykształceniu i posiadanych dochodach. Różnorodne mogą być wybory dotyczące częstości i długości pobytu. Podróże mogą być realizowane w innych celach, niekiedy może dochodzić do łączenia odmiennych celów. Różnice mogą dotyczyć także preferowanej odległości miejsca docelowego, pokonywanego dystansu, a także środka transportu. Heterogeniczność popytu turystycznego tłumaczyć można różnymi czynnikami wpływającymi na preferencje, zachowania i decyzje turystów. Czynniki te można ogólnie podzielić na: cechy społeczno-demograficzne, zmienne ekonomiczne, czynniki przestrzenne i środowiskowe oraz motywacje psychologiczne. Nie można też pominąć uwarunkowań zewnętrznych, które wpływają na te decyzje (np. kryzysy ekonomiczne, ceny, katastrofy). Istotne jest jednocześnie rozważenie zagadnienia na różnych poziomach analizy: mikro (osoba/gospodarstwo), mezo (rynek, sieć połączeń), makro (otoczenie gospodarczo-instytucjonalne).

W przypadku analizy w skali mikro szczególnego znaczenia nabierają trzy grupy czynników społeczno-demograficznych (szerzej opisane w kolejnym podrozdziale), takie jak:

1. wiek, płeć wykształcenie i dochód,
2. towarzystwo rodziny i przyjaciół w podróży,
3. kapitał kulturowy.

W analizie mikrospołecznej zachowań turystycznych kluczowe znaczenie mają wybrane czynniki, które wpływają na decyzje, motywacje oraz preferencje podróżnicze jednostek. Młodszy turyści o niższym poziomie wykształcenia i o niższych dochodach preferują inne rodzaje aktywności turystycznych niż starsi, lepiej wykształceni i o wyższych dochodach (Beerli i Martín, 2004; Kozma i in., 2014). Analizy w tym zakresie dotyczą podziału społeczności na generacje (pokolenia), wpływu wielkości rodziny i towarzystwa w podróży oraz tradycji, przyzwyczajzeń związanych z organizacją czasu wolnego, w tym turystyki. Potwierdzili to A. Kasim i in. (2013), wskazując, że

na motywacje i decyzje dotyczące podróży wpływa towarzystwo w podróży – podróżowanie z rodziną lub przyjaciółmi. Różnorodność popytu turystycznego uwidacznia się w zróżnicowanych motywacjach i barierach podróżowania, które są kształtowane przez opisane czynniki społeczno-demograficzne, ale też i psychologiczne (McKercher i Chen, 2015). Osobiste doświadczenia i postawy okazują się silniejszymi determinantami podróży niż płeć czy kapitał kulturowy rodziców (Addeo i in., 2023). Istotnym uwarunkowaniem aktywności turystycznej może być także sytuacja zawodowa, nie tylko pod kątem przychodów, ale też aspiracji i chęci rozwoju. Jak wskazano w badaniach (Kinczel i in., 2025), równowaga między życiem zawodowym a prywatnym oraz aspiracje samorealizacyjne wpływają na preferencje mobilnościowe.

Z punktu widzenia jednostki coraz większego znaczenia nabierają czynniki związane z odbiorem istniejącej infrastruktury czy zabudowy przestrzeni turystycznej. Starzejące się społeczeństwo potrzebuje rozwoju infrastruktury przyjaznej seniorom. Wskazano, że takie atrybuty jak gęstość zaludnienia, struktura użytkowania gruntów i zieleń ulic korzystnie wpływają na zachowania podróżnicze osób starszych (Yang i Zhu, 2023). W badaniu podróży pieszych wykazano, że większy udział gruntów przeznaczonych pod działalność handlowo-usługową zwiększa prawdopodobieństwo wyjścia na spacer. Jednocześnie coraz większego znaczenia nabierają zachowania związane z zakupami online, które również kształtują wzorce podróży. W badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych w 2017 roku dowiedziono, że większa częstotliwość zakupów online prowadzi do większej liczby podróży, zwłaszcza w obszarach o niskiej gęstości zaludnienia (Xu i Saphores, 2024). Z perspektywy analizy mikrospołecznej zachowań turystycznych decyzje i preferencje podróżnicze jednostek kształtowane są przez złożoną interakcję wymienionych czynników, które wspólnie determinują wzorce podróżowania w zmieniającym się kontekście społecznym i przestrzennym.

Na poziomie mezo problematyka heterogeniczności popytu turystycznego skupia się na analizie w obrębie regionów, ich rynków oraz sieci. Szczególnego znaczenia nabierają sieci kulturowe i społeczne w kształtowaniu zachowań podróżniczych. Przykładowym badaniem, które prowadzone było z wykorzystaniem tej perspektywy, jest analiza skłonności do korzystania z serwisów z recenzjami podróży (Cassidy i Pabel, 2019). W badaniu wykazano, że skłonność ta różni się znacznie w poszczególnych krajach, a wpływ na nią mają czynniki kulturowe, takie jak indywidualizm i kolektywizm. Istotne jest zatem rozróżnienie aktywności turystycznej w poszczególnych regionach.

W badaniach nad popytem turystycznym warto przyjąć także perspektywę różnic w regionalnej działalności gospodarczej (Cazcarro i in., 2016). Wybierane praktyki podróżnicze mogą być nawet zakorzenione w lokalnej społeczności, np. miast. Jak podkreślili S. Sulikova i C. Brand (2021), to właśnie m.in. poziom mezo może wpływać na wybór turystyki aktywnej. Klimat i dziedzictwo kulturowe wybranego regionu mogą determinować decyzje podróżnicze jego mieszkańców (Majchrzak-Jaszczyk, 2018).

Na poziomie makro analizowane mogą być czynniki ekonomiczne, technologiczne i instytucjonalne. Wskaźniki ekonomiczne, takie jak poziom bezrobocia, poziom dochodów narodowych i dochód rozporządzalny, znacząco wpływają na skłonność do podróży. Na przykład rosnące dochody w Chinach doprowadziły do wzrostu udziału turystyki w PKB (Lv, 2015). Ważnym czynnikiem są też ramy regulacyjne. Przepisy europejskie zobowiązujące państwa członkowskie do gromadzenia corocznych danych na temat podróży mieszkańców pomagają zidentyfikować kluczowe czynniki determinujące skłonność do podróży na poziomie makro (Koźiś i in., 2016). Istotne dla decyzji podróżniczych będą występujące w krajach regulacje prawne umożliwiające lub utrudniające wyjazdy turystyczne lub przyjmowanie turystów. Regulacje te mogą także dotyczyć ochrony środowiska, polityki klimatycznej. Panujące doktryny polityczne i systemy wartości mają swoje odzwierciedlenie w regulacjach prawnych oraz politykach krajowych i międzynarodowych. Zmieniające się polityki rozwoju obszarów miejskich, jak np. koncepcja miasta kompaktowego, która ma na celu zmniejszenie uzależnienia od samochodów poprzez promowanie gęsto zaludnionych, wielofunkcyjnych środowisk miejskich, wpływa na zachowania podróżnicze (Parady i in., 2014). Współcześnie silnie działającym makroczynnikiem jest rozwój technologii (Dziedzic i Skalska, 2012). Istotne jest jego zastosowanie w kreowaniu mody na wybrane typy i formy podróży turystycznych. W konsekwencji poszerzone są możliwości wyboru destynacji turystycznej oraz usług związanych z organizacją podróży (np. wybór formy transportu, miejsca noclegowego).

Zauważalne są zatem różnice w rozpatrywaniu zagadnienia skłonności do podróży w podejściach mikro, mezo i makro. Zrozumienie tych zależności na różnych poziomach analizy jest kluczowe dla podejmowania analiz aktywności turystycznej i czynników ją różnicujących. To one stają się kluczowe dla rozpatrywania, jak realizowana jest podróż turystyczna: kto jest podróżnym, w jakim środowisku podejmuje decyzję o podróży, jakie czynniki regionalne i globalne mogą wpływać na decyzje podróżnicze. Na poziomie mikro indywidualne cechy i motywacje wpływają na to, jak

często i jak daleko podróżujemy oraz w jakim celu – czy są to podróże rekreacyjne, zawodowe czy edukacyjne. Na poziomie mezo struktura przestrzenna i dostępność infrastruktury determinują wybór środka transportu oraz dystans, jaki jednostka jest skłonna pokonać. Z kolei czynniki makro, takie jak polityka klimatyczna czy sytuacja gospodarcza, mogą ograniczać lub stymulować określone typy podróży, wpływając na ich długość, częstotliwość oraz udział różnych form mobilności w indywidualnym portfolio podróżniczym.

2.2. Czynniki społeczno-demograficzne

Czynniki społeczno-demograficzne odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu zachowań turystycznych. Wiek, płeć, poziom wykształcenia, dochody, status zawodowy, stan zdrowia oraz skład gospodarstwa domowego wpływają nie tylko na częstotliwość podróży, ale także na ich formę, motywacje i wybór destynacji. Zmienne te są ze sobą powiązane i często wzajemnie się warunkują, co wymaga ich analizy w szerszym kontekście społecznym, ekonomicznym i kulturowym. W niniejszym podrozdziale przedstawiono, w jaki sposób różne grupy społeczne – w tym seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami, przedstawiciele różnych pokoleń – oraz osoby z różnych typów gospodarstw domowych uczestniczą w turystyce, jakie napotykają bariery oraz jakie mają preferencje podróżnicze.

Wiek i przynależność generacyjna wiążą się z innymi budżetami czasu, innymi dochodami i innym obyciem cyfrowym. Gospodarstwa z dziećmi zwiększają koszty stałe i zawężają sezonowość, ale też wzmacniają motywacje rekreacyjne w swoich podróżach. Istotne jest zatem przeanalizowanie przeprowadzonych badań, które obrazują powtarzające się tendencje i współczesne trendy, a przede wszystkim podkreślają kluczowe zmienne, które wpływają na aktywność turystyczną. Jak zauważyli T. Hedlund i in. (2012), wiek, płeć, wykształcenie i dochody wpływają na wybór miejsca docelowego, czas wyjazdu, sposób podróżowania, zakwaterowanie i długość podróży. Chociaż niekiedy wskazuje się, że związek pomiędzy wiekiem a wydatkami na turystykę nie jest jednoznaczny, to jak potwierdzili T. S. Chen i in. (2022), osoby powyżej 50. roku życia wydają na turystykę więcej niż przedstawiciele pozostałych grup. Z kolei zmienna wykształcenie, jako miara kapitału ludzkiego, często koreluje z dochodem i orientacją na aktywność kulturalną. Wyższy poziom wykształcenia wiąże się z bardziej świadomą i różnorodną ofertą turystyczną (Hedlund i in., 2012). Ponadto rozważany jest status na rynku pracy, który decyduje o przewidywalności i długości urlopów. Dochód

znacząco wpływa na możliwość podróżowania i wybór destynacji. Wyższy poziom dochodów pozwala na częstsze i bardziej zróżnicowane podróże oraz zwiększa prawdopodobieństwo ponownego odwiedzenia tego samego miejsca (Leh i in., 2020). Ostrożniejsze są analizy obrazujące różnice płciowe w wyborach turystycznych. Badając tę grupę czynników, należy wziąć pod uwagę fakt, że ich analiza powinna być wieloaspektowa, ponieważ zależy od dodatkowych uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, ale także kulturowych.

Szczególnie często poddawane analizie są uwarunkowania aktywności turystycznej poszczególnych grup wiekowych czy generacji. Związek między aktywnością turystyczną a wiekiem jest wielopłaszczyznowy i zależy od wielu czynników, m.in. statusu społeczno-ekonomicznego, stanu zdrowia i motywacji osobistych, które również są przedmiotem analiz porównawczych. Wiek nie jest traktowany zatem jako jedyna (choć często analizowana) i niezależna od innych uwarunkowań zmienna.

Współcześnie, w związku z wyzwaniem wynikającym ze starzenia się społeczeństwa, prowadzone są liczne badania nad osobami starszymi i ich aktywnością turystyczną. Zatem na przykładzie analiz tej grupy wiekowej można zaobserwować mnogość kontekstów, które brane są pod uwagę przy próbie charakterystyki podróży turystycznych. Pierwszym z kontekstów są motywacje do turystyki. Mogą być one bardzo różne – niektórzy starsi dorośli szukają relaksu, a inni eksploracji kulturowej lub interakcji społecznych (García i de la Villa Moral Jiménez, 2022; Markiewicz-Patkowska i in., 2019). Badania pokazują, że aktywność turystyczna rośnie po 55. roku życia, osiągając szczyt między 65. a 68. rokiem życia, a następnie maleje. Młodszy seniorzy preferują bardziej aktywne formy wypoczynku, natomiast starsi skupiają się na relaksie, kontakcie z naturą, relacjach międzyludzkich, lokalnej kuchni i rękodziele, przy czym coraz większą wagę przywiązują do bezpieczeństwa i higieny (Głąbiński, 2018). Turystyka, szczególnie poprzez kontakt z przyrodą, zapewnia im regenerację emocjonalną (May Reamico i in., 2025).

Analizowane jest też powiązanie aktywności turystycznej seniorów z poczuciem dobrostanu (ang. *well-being*). Pomaga ona zachować niezależność i poprawia jakość życia (Rowiński i in., 2017). Turystyka, zapewniając możliwość wypoczynku i samo-realizacji, w znacznym stopniu przyczynia się do dobrego samopoczucia (Cavapozzi i Zantomio, 2021; Li i Chan, 2021; Vega-Vázquez i in., 2021). Wskazano, że zaangażowanie osób starszych w turystykę jest kształtowane przez ich wcześnie doświadczenia życiowe, osobiste preferencje i motywacje oraz konteksty kulturowe (Li i Chan, 2021).

Warunki społeczno-ekonomiczne oraz zdrowotne silnie wpływają na aktywność turystyczną osób starszych. Osoby o większych zasobach finansowych i cieszące się dobrym zdrowiem chętniej angażują się w działalność turystyczną (Vega-Vázquez i in., 2021). Niepełnosprawność i ograniczenia finansowe tej grupy wiekowej mogą stanowić bariery w korzystaniu z turystyki, chociaż wsparcie społeczne (np. wspólne mieszkanie z partnerem) może je łagodzić (Cavapozzi i Zantomio, 2021). Ponadto wymieniane są bariery językowe i wykluczenie cyfrowe, które mogą utrudniać podróże zagraniczne i wpływać na ogólne wrażenia z podróży seniorów (Qiuxia i in., 2024).

W badaniach polskich seniorów zwraca się szczególną uwagę na czynniki zdrowotne, finansowe, społeczne i motywacyjne w opisie ich aktywności turystycznej (Markiewicz-Patkowska i in., 2019, 2024; Omelan i in., 2016; Przybysz i Stanimir, 2022; Stanimir i Przybysz, 2024; Zawadka i Gabryjończyk, 2025). Problemy zdrowotne i trudności z przemieszczaniem się znacząco wpływają na możliwość uczestnictwa seniorów w turystyce. Osoby o lepszym zdrowiu fizycznym podróżują chętniej. Poza trudnościami dotyczącymi mobilności istotną barierę stanowią ograniczenia finansowe – seniorzy o niższych dochodach podróżują rzadziej, ponieważ wysokie koszty często zniechęcają ich do odbywania podróży. Jako barierę wskazuje się również trudności językowe. Barierą może być ponadto miejsce zamieszkania. Seniorzy mieszkający w miastach podróżują częściej niż seniorzy ze wsi ze względu na lepszy dostęp do zasobów. Płeć i wiek również wpływają na preferencje dotyczące podróży polskich seniorów – kobiety często podróżują w grupach, a mężczyźni preferują wycieczki zorganizowane. Podobnie jak w badaniach opisywanych w literaturze zagranicznej, motywacją dla polskich seniorów do podróżowania mogą być chęć uczestniczenia w aktywnym wypoczynku, odwiedzenia rodziny i poszukiwania spokoju. Ich preferencje podróżnicze często obejmują wyjazdy krajowe na łonie natury.

Analizę według wieku coraz częściej prowadzi się z uwzględnieniem podziału na generacje, pomiędzy którymi mogą występować znaczące różnice w odniesieniu do ilości czasu wolnego, dochodów czy cyfrowości, a to w konsekwencji wpływa na aktywność turystyczną. Analiza pokoleniowa jest cenną metodą segmentacji w badaniach rynku turystycznego, pomagającą w prognozowaniu potrzeb i zachowań różnych pokoleń. To podejście może wyjaśnić zachowania konsumenckie turystów i ukierunkować rozwój spersonalizowanych strategii marketingowych (Huang i in., 2018).

W polskiej literaturze częściej stosuje się pojęcie pokolenia niż generacji (Balińska i Jaska, 2022; Dębski i in., 2019; Hołderna-Mielcarek i in., 2024; Kowalczyk-

-Anioł, 2012, 2013; Panfiluk i in., 2022; Urbańczyk, 2020; Zajadacz, 2014). Badania prowadzone są w oparciu o następujący podział: pokolenie ciche – urodzeni przed 1946, baby boomers – urodzeni w latach 1946–1964, pokolenie X – urodzeni w latach 1965–1980, pokolenie Y – urodzeni w latach 1981–1996, pokolenie Z – urodzeni w latach 1997–2012. Każde z pokoleń opisywane jest przez pryzmat typowych zachowań turystycznych.

Pokolenie ciche – w porównaniu do baby boomers – określane jest jako mniej aktywne turystycznie, mające większe ograniczenia zdrowotne i finansowe oraz wybierające tradycyjne formy wypoczynku (Kowalczyk-Anioł, 2013). Z kolei osoby należące do pokolenia baby boomers opisywane są jako bardziej mobilne, lepiej wykształcone, częściej korzystający z turystyki jako formy samorealizacji i aktywnego stylu życia niż pokolenie przedwojenne.

Pokolenie X preferuje dłuższy, ale rzadszy wypoczynek dla regeneracji sił (Morkotun, 2017). Jego przedstawiciele częściej wybierają motyw poznawczy w podróży. Wiedzę o miejscach i atrakcjach czerpią głównie z telewizji, często z prasy, folderów, katalogów biur podróży albo ulotek. Preferowanym środkiem transportu są autokary, samoloty bądź samochody. Obecnie prowadzonych jest zdecydowanie więcej analiz porównawczych dotyczących pokoleń Y i Z oraz ich preferencji w zakresie aktywności turystycznej. Pokolenie Y opisywane jest jako chętnie korzystające z technologii w podróży – najczęściej z telefonu i aplikacji takich jak Booking.com, Airbnb czy Uber Eats. Nowe technologie służą przedstawicielom tego pokolenia głównie do planowania podróży i dzielenia się wrażeniami w mediach społecznościowych (jednocześnie dbają o swój wizerunek w Internecie). Są bardziej biegli cyfrowo niż starsze pokolenia i często kierują się opiniami online przy wyborze usług turystycznych (Panfiluk i in., 2022). W turystyce pokolenie Y łączy ciekawość świata i otwartość na różnorodność z potrzebą komfortu i rozrywki. Osoby z tego pokolenia chętnie organizują podróże samodzielnie, korzystając z nowoczesnych form, jak „gap year” czy portale gościnności, ale często podróżują też z rodziną i znajomymi (Kowalczyk-Anioł, 2012). Przedstawiciele tego pokolenia cenią samodzielność i komfort, a nie tylko niskie koszty, co stanowi wyzwanie dla tradycyjnych biur podróży (Dębski i in., 2019). Dla przedstawicieli pokolenia Z charakterystyczne jest częste korzystanie z technologii. Media społecznościowe są dla nich ważnym i użytecznym źródłem informacji o produktach turystycznych (Balińska i Jaska, 2022). Dochód nie stanowi istotnej bariery – mimo ograniczonych dochodów nie rezygnują z podróży, wybierają po prostu tańsze formy turystyki.

Zjawisko to można opisać jako „odwrócone prawo Engla”: młodzi konsumenci, nawet przy niższych dochodach, przeznaczają relatywnie więcej na dobra wyższego rzędu, takie jak turystyka, traktując je jako ważny element stylu życia (Urbańczyk, 2020). Według badań dotyczących turystyki miejskiej osoby z pokolenia Z chętnie odwiedzają miasta, by poznawać kulturę, historię i lokalną kuchnię. Cenią niezależność, aktywność fizyczną i nowoczesne technologie, choć nie wszyscy korzystają z aplikacji turystycznych. Młodzi są oszczędni, ale otwarci na nietypowe doświadczenia i lokalne atrakcje (Hołderna-Mielcarek i in., 2024).

Analizy aktywności turystycznej pokoleń pozwalają na obserwowanie zmieniających się w czasie trendów i kontekstów podróży. Zmieniają się motywacje i formy podróżowania – od biernego wypoczynku do aktywnego i samodzielnego poznawania świata (Kowalczyk-Anioł, 2013). A. Zajadacz (2014) podkreśla, że zmiany technologiczne, cyfryzacja i nowe style życia silnie wpływają na sposób podróżowania młodszych pokoleń. Turystyka staje się coraz bardziej zindywidualizowana, mobilna i cyfrowa. Digitalizacja wpływa na podejmowanie decyzji podróżniczych przez wszystkie pokolenia, ale w różny sposób. Pokolenie X ceni sobie zaufanie i osobiste rekomendacje, pokolenie Y opiera się na recenzjach online, a pokolenie Z jest pod silnym wpływem mediów społecznościowych i kanałów cyfrowych (Ivancsóné Horváth i in., 2025). Różnice międzypokoleniowe są widoczne w sposobie i przyczynach, dla których różne grupy dzielą się elektronicznym marketingiem szeptanym na temat destynacji turystycznych (Pompurová i in., 2025).

Aktualnie są prowadzone dyskusje nad wyzwaniami związanymi z zasadami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej turystyki, które są wdrażane w odmienny sposób przez poszczególne pokolenia. Pokolenia Y i X częściej angażują się w konsekwentne zachowania proekologiczne i prospołeczne, podczas gdy pokolenia Z i wyżu demograficznego wykazują bardziej sporadycznie zachowania zrównoważone (Akbar i in., 2025). Z kolei gotowość do przyjęcia wzorców zachowań konsumenckich uwzględniających kwestie środowiskowe i odpowiedzialne są szczególnie obserwowalne wśród młodszych pokoleń (Gonda i Rátz, 2023).

Wskazuje się, że różne pokolenia mają odmienne motywacje i preferencje podróżnicze, kształtowane przez ich otoczenie społeczno-historyczne. Na przykład osoby z pokolenia wyżu demograficznego, pokolenia X i Y mają unikalne podejście do podróży, uwarunkowane epoką, w której dorastały (Gardiner i in., 2014). Zaobserwować można także odmienne sposoby podróżowania i różną długość pobytów. W opisanych

pokoleniach występują różnice w zakresie liczby wizyt, wyboru zakwaterowania, planowania podróży, wykorzystywanego transportu, średniej długości pobytu i wyboru towarzyszy podróży (Silva i in., 2021). Młodsze pokolenia podróżują częściej niż starsze. Ograniczenia finansowe i brak wolnego czasu stanowią istotne bariery zarówno dla młodszych, jak i starszych pokoleń, jednak przyczyny występowania tych ograniczeń w poszczególnych grupach wiekowych różnią się nieznacznie (Varadzhakova i Naydenov, 2024). Analizy aktywności turystycznej powinny być prowadzone wielotorowo. Zestawianie i porównywanie różnych zmiennych może pozwolić na rozpoznanie „profilu wysokiej skłonności do wyjazdu”.

Inną zmienną, współcześnie rzadziej analizowaną, jest płeć. Trudno jednoznacznie określić różnice w wyborze form aktywności turystycznej w zależności od płci, mimo że prowadzone były badania porównawcze, chociażby na przykładzie turystyki wiejskiej (Xie i in., 2008). W analizie wykazano, że kobiety częściej wybierają aktywności rodzinne i kulturalne, natomiast mężczyźni preferują bardziej ryzykowne i nastawione na przygodę formy wypoczynku. Szerzej dyskutowane są bariery kobiet w turystyce, szczególnie w kontekście przeszkód społecznych i obaw związanych z bezpieczeństwem, zwłaszcza podczas samodzielnych podróży. Role społecznie narzucone kobietom mogą stanowić przeszkodę w uczestnictwie kobiet w podróżach (Deliormanli, 2022).

Szerzej rozpatrywana jest analiza składu gospodarstwa domowego jako jednego z czynników społeczno-demograficznych determinujących aktywność turystyczną. Jak wskazuje M. Kulbaczevska (2012), wielkość gospodarstwa domowego i liczba dzieci wpływają na dochód per capita, a w konsekwencji na możliwości uczestnictwa w turystyce. Możliwości te zmieniają się w czasie, w zależności od krajowej i światowej kondycji ekonomicznej. Jednakże wskazuje się, że im wyższy dochód gospodarstwa domowego, tym wyższe prawdopodobieństwo, że dane gospodarstwo będzie brać udział w wyjeździe turystycznym (Bąk, 2011).

Różne typy gospodarstw domowych wykazują odmienne preferencje i zachowania w zakresie aktywności turystycznej; bierze się pod uwagę np. rodziny nuklearne (dwupokoleniowe), rodziców samotnie wychowujących dzieci, pary bezdzietne, singli i dorosłych mieszkających razem (Tangeland i Aas, 2011). Na przykład rodziny nuklearne i rodzice samotnie wychowujący dzieci mogą stawiać na turystykę rodzinną i edukacyjną, podczas gdy single i pary bez dzieci mogą szukać aktywności bardziej wymagających i relaksujących. Wskazuje się, że skład rodziny może mieć istotny wpływ na zachowania podróżnicze (Chen i in., 2012).

Z kolei w ramach aktywności turystycznej gospodarstw domowych analizowane są także dodatkowe czynniki determinujące aktywność turystyczną. Dochód gospodarstwa domowego, poziom wykształcenia i posiadanie samochodu mają pozytywny wpływ na wydatki na turystykę, podczas gdy wydatki na kredyty hipoteczne i ubezpieczenia zdrowotne mają na nie negatywny wpływ (Hunga i in., 2013). Liczba dorosłych i dzieci w gospodarstwie domowym może zmniejszyć prawdopodobieństwo uczestnictwa w aktywnościach turystycznych i obniżyć wydatki na turystykę (Haq i in., 2019).

Szczególne istotne dla popytu turystycznego są dochód i wykształcenie w gospodarstwie domowym. Wykazano dodatnią korelację pomiędzy poziomem wykształcenia i dochodów gospodarstwa domowego a prawdopodobieństwem uczestnictwa w aktywnościach turystycznych. Wyniki licznych badań empirycznych wskazują, że wyższe dochody nie tylko zwiększają szanse na udział w turystyce, lecz także wpływają na wysokość ponoszonych wydatków związanych z podróżami, a osoby wykształcone chętniej angażują się w działalność kulturalną, edukacyjną i rekreacyjną (Alegre i in., 2009; Boto-García, 2022; Boto-García i Baños-Pino, 2023; Haq i in., 2019). Z kolei gospodarstwa domowe o niższych dochodach napotykać istotne bariery w dostępie do turystyki, wynikające przede wszystkim z ograniczeń budżetowych. Czynniki te nie są determinowane wyłącznie przez poziom dochodów, lecz również przez inne zmienne finansowe, takie jak zdolność do generowania oszczędności czy status zatrudnienia. Zależność między poziomem wykształcenia oraz dochodami a wydatkami na turystykę wykazuje istotne zróżnicowanie w zależności od typu gospodarstwa domowego, szczególnie w kontekście podziału na obszary wiejskie i miejskie (Núñez i in., 2021). Wyższy poziom wykształcenia oraz dochodów sprzyja wyborom turystycznym ukierunkowanym na zrównoważony rozwój i doświadczenia kulturowe. Tego rodzaju preferencje wskazują na rosnącą tendencję do podejmowania bardziej świadomych, odpowiedzialnych i ekologicznych decyzji podróżniczych (Matte i in., 2024).

Poziom dochodów gospodarstwa domowego związany jest ze statusem zatrudnienia, który ma istotny wpływ na decyzje dotyczące podróży. Status na rynku pracy oddziałuje na takie aspekty, jak częstotliwość podróży, wybór środka transportu i wzorce podróżowania. Osoby aktywne zawodowo dysponują ograniczonym czasem wolnym, co może redukować ich możliwości uczestnictwa w turystyce (Knabe i in., 2010). Z kolei osoby bezrobotne częściej angażują się w formy wypoczynku, choć dominują wśród nich pasywne aktywności domowe. Aktywność turystyczna osób pracujących i bezrobotnych jest zróżnicowana ze względu na dostępność czasu, zasobów

finansowych i psychologiczne czynniki związane z zatrudnieniem. Wysoki poziom bezrobocia koreluje z większym prawdopodobieństwem rezygnacji z wyjazdów wakacyjnych (Alegre i in., 2019). Osoby będące na emeryturze stanowią istotny segment rynku turystycznego, co wynika z większej dostępności czasu wolnego oraz ograniczonej liczby zobowiązań zawodowych (Pacheco i in., 2022).

Poza wymienionymi czynnikami warto uzupełnić determinanty społeczno-demograficzne o te związane ze zdrowiem i niepełnosprawnościami, które wpływają na decyzje podróżnicze (obawy, lęk), a przede wszystkim na częstotliwość podróży (Hunter-Jones, 2004). Stan zdrowia może ograniczać częstotliwość podróży, szczególnie w kontekście dostępności i przystosowania miejsc docelowych do specjalnych potrzeb (Hoback i in., 2024). Ograniczona dostępność infrastruktury medycznej oraz środków transportu stanowi istotną przeszkodę w realizacji podróży zarówno krajowych, jak i międzynarodowych, szczególnie dla osób o specjalnych potrzebach, w tym seniorów. W przypadku osób z niepełnosprawnościami zwraca się uwagę przede wszystkim na czynniki finansowe, fizyczne oraz środowiskowe. Niski status społeczno-ekonomiczny zmniejsza prawdopodobieństwo uczestnictwa, a ograniczenia związane z dostępnością transportu, infrastruktury turystycznej i technologii wspomagających dodatkowo utrudniają uczestnictwo w podróży (Cavapozzi i Zantomio, 2021; Elorduy i Gento, 2024; Eusébio i in., 2023; Landby, 2025; Zabłocki i in., 2022).

Osoby z niepełnosprawnościami wykazują także odmienne potrzeby w zakresie aktywności turystycznej. Wskazano, że unikają turystyki masowej, preferując formy podróży ukierunkowane na zdrowie oraz lokalne destynacje (Bulut, 2024). Podróże krajowe stanowią dla tej grupy bardziej dostępny i komfortowy wariant turystyki i często są motywowane względami zdrowotnymi oraz potrzebą kontaktu z naturą (Csapó i Gonda, 2025).

Aktywność turystyczna jednostek i gospodarstw domowych kształtowana jest przez szereg uwarunkowań społeczno-demograficznych, które determinują zarówno motywacje, jak i formy uczestnictwa w turystyce. Wiek, przynależność pokoleniowa, poziom wykształcenia oraz dochody wpływają na zakres i jakość doświadczeń turystycznych, podczas gdy skład gospodarstwa domowego – zwłaszcza obecność dzieci – warunkuje preferencje oraz możliwości organizacyjne wyjazdów. W przeglądzie literatury szczególnie często rozpatrywana jest kwestia wieku, ale połączona z różnorodnymi zmiennymi. Status zawodowy i zdrowotny modyfikują poziom aktywności, a zróżnicowanie płciowe może przejawiać się w odmiennych wyborach turystycznych.

Osoby z niepełnosprawnościami napotykać dodatkowe bariery dostępności ograniczające ich uczestnictwo. Współczesne zmiany stylu życia, rozwój technologii cyfrowych oraz rosnąca świadomość ekologiczna kształtują nowe wzorce konsumpcji turystycznej, szczególnie widoczne wśród młodszych generacji.

2.3. Czynniki przestrzenne i infrastrukturalne

Lokalizacja miejsca zamieszkania, dostępność transportowa oraz jakość infrastruktury turystycznej determinują zarówno możliwości uczestnictwa w turystyce, jak i wybór destynacji. Zróżnicowanie przestrzenne – zwłaszcza między obszarami miejskimi a wiejskimi – wpływa na poziom kosztów, czas organizacji podróży oraz zakres dostępnych ofert turystycznych. W niniejszym podrozdziale analizie poddano relacje między przestrzenią, infrastrukturą a zachowaniami turystycznymi, uwzględniając także zjawisko „ukrytych kosztów” oraz znaczenie lokalnej oferty turystycznej jako alternatywy dla wyjazdów zagranicznych.

W ramach czynników przestrzennych to miejsce zamieszkania nabiera szczególnego znaczenia dla aktywności turystycznej podróżujących. Mieszkańcy dużych miast, dobrze skomunikowanych z głównymi węzłami transportowymi, mogą mieć łatwiejszy dostęp do różnorodnych kierunków turystycznych. Natomiast osoby zamieszkujące obszary peryferyjne napotykać dodatkowe bariery czasowe i kosztowe związane z dojazdem, co ogranicza ich skłonność do podróży dalekich i sprzyja wyborowi bliższych destynacji. Istotną rolę odgrywa również lokalna oferta turystyczna – jej atrakcyjność może redukować potrzebę wyjazdów zagranicznych. Dodatkowymi czynnikami wpływającymi na różnice w aktywności turystycznej osób mieszkających na wsi lub w mieście mogą być: dochód, wiek, wykształcenie oraz aktywność społeczna. Na przykładzie badań prowadzonych wśród seniorów Warmii i Mazur wskazano, że badani mieszkający w miastach wykazują wyższy poziom aktywności turystycznej niż ich odpowiednicy z obszarów wiejskich. Wśród osób starszych zamieszkujących obszary wiejskie niższy poziom dochodów oraz zaawansowany wiek istotnie ograniczają częstotliwość podejmowania podróży turystycznych. Skłonność do podróżowania koreluje z poziomem wykształcenia oraz przynależnością do organizacji senioralnych, które są bardziej rozpowszechnione w środowisku miejskim (Omelan i in., 2016). W badaniach S. Hon-Snir i S. Teitler-Regev (2025) wskazano, że mieszkańcy miast częściej wybierają destynacje miejskie i podróże wypoczynkowe, co wynika z ich środowiska życia i wcześniejszych doświadczeń, a osoby z terenów wiejskich

preferują pobliskie obszary o podobnym charakterze jak miejsca ich zamieszkania. Jednocześnie F. Yu i in. (2016) podkreślili, że aktywność turystyczna mieszkańców wsi jest silnie uzależniona od poziomu dochodów i wykształcenia. Czynniki dochodowy oraz związany z wykształceniem jest też istotny w odniesieniu do zwiększonej skłonności do podróżowania mieszkańców miast. Jak wykazali R. Dodds i M. R. Holmes (2020), są oni również bardziej skłonni do udziału w aktywnościach turystycznych wiążących się z większymi wydatkami i dłuższym pobytem.

Lokalizacja zamieszkania istotnie wpływa na dostępność kierunków turystycznych. Mieszkańcy dużych miast, dobrze skomunikowanych z siecią transportu lotniczego i kolejowego, mają ułatwiony dostęp do podróży, podczas gdy osoby z obszarów peryferyjnych ponoszą dodatkowe koszty i muszą poświęcić więcej czasu na dojazd do węzłów komunikacyjnych. Podkreśla się, że dostępność transportowa wpływa na decyzje turystów dotyczące wyboru destynacji oraz na ich ogólne doświadczenia turystyczne (Melasari i in., 2023; Murniati i Wenzano, 2024). W turystyce pojawia się w różnych kontekstach określenie „ukryta cena” (ang. *hidden cost*), odnoszące się do nieoczywistych barier lub kosztów, które nie są bezpośrednio związane z ceną wycieczki, ale wpływają na dostępność oferty i decyzje podróżnicze. W kontekście przestrzennym „ukryta cena” może oznaczać m.in. czas i koszt dojazdu do głównych węzłów transportowych (np. lotnisk, dworców), brak infrastruktury turystycznej w miejscu zamieszkania oraz dodatkowy wysiłek organizacyjny związany z podróżą z obszarów peryferyjnych.

Studium przypadku budowy metra Kalkuta Wschód–Zachód ujawniło „ukryte koszty”, takie jak zwiększone zużycie paliwa, straty czasu pracy oraz wzrost emisji zanieczyszczeń, wynikające z utrudnień komunikacyjnych podczas realizacji inwestycji (Das, 2014). Jako przykłady przeciwdziałania temu zjawisku warto wskazać włoski Narodowy Plan Mobilności Turystycznej, w którym podkreślono konieczność poprawy dostępności głównych węzłów komunikacyjnych (lotnisk, portów, dworców) w celu niwelowania barier przestrzennych (Coppola i in., 2020). Brak odpowiednio rozwiniętej infrastruktury turystycznej w miejscu zamieszkania ogranicza możliwości uczestnictwa w turystyce, szczególnie osób z niepełnosprawnościami (Popović i in., 2022; Švagždienė i in., 2021). Podróżni z obszarów peryferyjnych napotykają dodatkowe trudności organizacyjne, które ograniczają ich uczestnictwo w turystyce. Poprawa dostępności transportowej i infrastrukturalnej może znacząco zwiększyć komfort podróży i inkluzywność dla różnych grup społecznych (Liberato i in., 2024; Švagždienė

i in., 2021). Z kolei występowanie barier w zakresie dostępności ogranicza skłonność do podróży dalekich, sprzyjając wyborowi bliższych destynacji.

Atrakcyjna oferta krajowa w regionie dodatkowo zmniejsza presję na wyjazdy zagraniczne i może stanowić przyczynek do wzmacniania poczucia tożsamości mieszkańców. Turystyka krajowa wspiera zachowanie i promocję lokalnej kultury i tradycji (Liberato i in., 2024). Atrakcyjność lokalnych i krajowych ofert jako substytutu podróży międzynarodowych zyskała na popularności, zwłaszcza w kontekście pandemii COVID-19, obaw zdrowotnych i potrzeby stosowania zrównoważonych praktyk turystycznych oraz wspierania krajowej turystyki (Gyimóthy i in., 2022; Inaba i Iwashita, 2024; Seyfi i in., 2024). Jak wskazują H. R. Kim i in. (2019), krajowe formy turystyki pełnią funkcję komplementarną względem podróży zagranicznych, ale nie są ich bezpośrednim substytutem. Niemniej jednak w przypadku młodszych generacji jednodniowe wycieczki mogą stanowić alternatywę dla wyjazdów międzynarodowych, podczas gdy dla starszych grup wiekowych są one raczej ich uzupełnieniem.

Zróźnicowanie przestrzenne i infrastrukturalne istotnie wpływa na decyzje turystyczne, szczególnie w kontekście dostępności transportowej, kosztów organizacyjnych oraz lokalnych możliwości wypoczynku. Mieszkańcy miast, mający lepszy dostęp do węzłów komunikacyjnych i bardziej rozwiniętej infrastruktury, wykazują wyższy poziom aktywności turystycznej niż osoby z obszarów peryferyjnych. Zmienne przestrzenno-infrastrukturalne różnicują aktywność turystyczną w połączeniu z innymi zmiennymi. Czynniki takie jak dochód, wiek, wykształcenie oraz uczestnictwo w życiu społecznym dodatkowo wzmacniają te różnice. Zjawisko „ukrytych kosztów” oraz ograniczenia infrastrukturalne mogą prowadzić do wykluczenia turystycznego, zwłaszcza wśród osób starszych i z niepełnosprawnościami. Jednocześnie atrakcyjna oferta krajowa, wspierająca turystykę lokalną i wzmacniająca tożsamość regionalną, może pełnić funkcję kompensacyjną. Rozpatrując aktywność turystyczną, warto zatem dodać analizę przestrzenną, która pozwoli lepiej zrozumieć obserwowane zmiany w zachowaniach turystycznych w określonych latach, w tym wzrost znaczenia turystyki krajowej i przyczyny koncentracji ruchu wokół głównych hubów komunikacyjnych.

2.4. Czynniki ekonomiczne i cenowe

Aktywność turystyczna gospodarstw domowych jest silnie uwarunkowana czynnikami ekonomicznymi, które wpływają zarówno na decyzję o podjęciu podróży, jak i na jej charakter. Dochody rozporządzone, poziom cen, koszty transakcyjne oraz

mechanizmy substytucji determinują dostępność i atrakcyjność różnych form turystyki. W warunkach zmiennej sytuacji gospodarczej – obejmującej inflację, wahania kursów walut, ceny paliw oraz politykę fiskalną – gospodarstwa domowe dostosowują swoje wybory turystyczne, często dochodzi też do rezygnacji z dalszych lub dłuższych podróży na rzecz ofert krajowych, krótszych lub tańszych. W niniejszym podrozdziale omówione zostanie, w jaki sposób czynniki cenowe i dochodowe wpływają na aktywność turystyczną.

Jak już wskazywano we wcześniejszych podrozdziałach, dochód gospodarstw wpływa na siłę nabywczą konsumentów, w tym decyzje turystyczne. Wyższy dochód może sprzyjać częstszym i dalszym podróżom, nierzadko o wyższym standardzie (np. luksusowe hotele, egzotyczne kierunki), niższy z kolei ogranicza możliwości podróżowania, skłaniając do wyboru tańszych destynacji, miejsc noclegów czy transportu. Badania naukowe potwierdzają, że dochód i wzrost gospodarczy mają znaczący wpływ na aktywność turystyczną (Ni i Ling, 2022; Zong i Wang, 2018). Wyższy dochód zwiększa zdolność konsumentów do wydawania pieniędzy na podróże, co stymuluje lokalne firmy i tworzy nowe miejsca pracy (Nissan i in., 2011; Shirazi, 2013). W krajach o niskim dochodzie per capita (poniżej 3000 USD) ograniczony ruch turystyczny obniża wpływy i hamuje rozwój lokalnych firm, dlatego potrzebne są zagraniczne inwestycje (np. w infrastrukturę, kadry i marketing), (Shirazi, 2013). Ekonomiczna stabilność oraz kondycja finansowa gospodarstw domowych stanowią istotne determinanty kształtujące poziom i strukturę popytu na usługi turystyczne. Gospodarstwa dysponujące wyższym majątkiem netto wykazują większą skłonność do uczestnictwa w aktywnościach turystycznych, co może wynikać z ich większej zdolności konsumpcyjnej oraz mniejszej wrażliwości na zmienne ekonomiczne (Ridderstaat, 2021). Turystyka jest „wrażliwa” zarówno na ceny widoczne (bilety, noclegi), jak i te „niewidzialne” (czas, niepewność, ryzyko). Jednocześnie rozwijający się ruch turystyczny pociąga za sobą ogólny wzrost poziomu cen w gospodarce, co w szczególności wpływa na ceny usług konsumenckich, takich jak hotele, restauracje i zajęcia rekreacyjne. Konsekwencją tego mogą być wyższe koszty zarówno dla turystów, jak i mieszkańców (Tkalec i Vizek, 2016).

Poziom kosztów podróży kształtuje decyzje konsumenckie. Cena transportu (bilety lotnicze, paliwo, komunikacja lokalna) wpływa na wybór kierunku i środka transportu. Wzrost cen zakwaterowania (np. hoteli) może zniechęcać do podróży lub skłaniać do korzystania z tańszych możliwości (np. Airbnb, hostele). Podobnie ceny związane z pobytem w destynacji turystycznej (ceny jedzenia, atrakcji turystycznych, usług lokalnych) wpływają na długość pobytu i poziom wydatków. Jak potwierdzo-

no w badaniach, poziom cen w kraju docelowym wpływa na liczbę turystów. Wyższe ceny mogą zniechęcać turystów, ale ich wpływ jest różny w zależności od segmentu turystów (Lin, 2019; Masiero i Nicolau, 2012). Badania prowadzone wśród polskich konsumentów biur podróży wskazują, że cena jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze oferty turystycznej (Herbik, 2022). Wzrost cen usług konsumpcyjnych, szczególnie w sektorze rekreacji i kultury oraz w hotelach i restauracjach, jest silnie związany z aktywnością turystyczną (Tkalec i Vizek, 2016).

Z kolei zjawisko inflacji w kontekście aktywności turystycznej wydaje się bardziej złożone. Dodatnie wahania inflacji mogą zaszkodzić turystyce, podobnie jak ujemne szoki inflacyjne, które również negatywnie wpływają na popyt turystyczny. Sugeruje to, że zarówno wysoka, jak i niska inflacja może zniechęcać turystów, prawdopodobnie ze względu na niepewność i zmniejszoną siłę nabywczą (Meo i in., 2018; Rumaly i in., 2023). Nastąpić może wówczas ograniczenie wydatków na dobra i usługi uznawane za niekonieczne, w tym turystykę. Obserwowany jest też wpływ wahań kursów walutowych na turystykę. Pozytywne zmiany kursów walutowych (tj. deprecjacja lokalnej waluty) mogą zwiększyć popyt turystyczny, ponieważ sprawiają, że dana destynacja turystyczna staje się tańsza dla turystów zagranicznych (Rumaly i in., 2023). Z drugiej strony, negatywne szoki kursowe mogą zmniejszyć popyt turystyczny. W związku z tym utrzymanie stabilnych kursów walutowych ma kluczowe znaczenie dla utrzymania popytu turystycznego.

Wahania kursów walutowych wpływają również na ceny surowców energetycznych, co przekłada się na ceny usług transportowych. Wzrost cen ropy ma negatywny wpływ na sektor turystyczny, szczególnie w krajach odległych od głównych rynków turystycznych (Becken i Lennox, 2012; Lennox, 2012). Wzrost cen paliw, wynikający z czynników geopolitycznych i makroekonomicznych, bezpośrednio wpływa na koszty transportu, co może ograniczać mobilność turystyczną: wybieranie bliższych miejsc docelowych lub zmniejszenie częstotliwości podróży (Oh i Hammitt, 2011; Yang i Timmermans, 2011, 2013). W konsekwencji wybierane mogą być bliższe destynacje turystyczne, ponieważ uczestnicy ruchu turystycznego mogą dostosowywać swój styl podróżowania, czas wyjazdu, wybór środka transportu i miejsce docelowe do krótkoterminowych zmian cen paliw (Yang i Timmermans, 2014). Oczywiście jest zatem, że rosnące ceny paliw wpływają na wzrost ceny transportu. Z drugiej strony, niższe ceny paliw mogą pobudzić aktywność gospodarczą, zapewniając konsumentom większą siłę nabywczą i zwiększając ich możliwość zakupu alternatywnych dóbr i usług (Abdulrahman, 2023).

Istnieją również koszty transakcyjne, takie jak czas wyszukiwania, ryzyko anulowania i wymagania wizowe, które mogą znacząco wpłynąć na podróże dalekobieżne, stanowiąc dodatkowy „podatek” dla podróżnych. Czas poświęcony na poszukiwanie najlepszych opcji podróży, w tym lotów, zakwaterowania i transportu, może być znaczący. Jak wskazują badacze, ten czas poszukiwań stanowi koszt alternatywny, ponieważ podróżni mogliby go wykorzystać na inne działania (Kim i Li, 2009; Merkert i Hakim, 2022). Trudność i złożoność poszukiwania optymalnych logistycznie i cenowo opcji podróży może zwiększać postrzegane ryzyko i wymagany wysiłek, a w konsekwencji zniechęcać do dalekich podróży (Almunawar i Anshari, 2014).

Analizowane są również konsekwencje finansowe związane z ryzykiem odwołania podróży, zwłaszcza w przypadku opcji „zarezerwuj teraz, zapłać później”. Podróżni, rezerwując podróże z dużym wyprzedzeniem, często narażają się na większe ryzyko, co może zniechęcać ich do odbywania podróży długodystansowych. Aby zminimalizować ryzyko odwołania, niektórzy dostawcy usług oferują zachęty do przedpłaty. Jednak zachęty te nie zawsze są zgodne z preferencjami podróżnych, szczególnie w przypadku podróży planowanych z dużym wyprzedzeniem, co prowadzi do wyższego ryzyka i kosztów (Jang i in., 2022). Dodatkowe koszty (również czasowe) wynikają z wymogów wizowych i przeszkód biurokratycznych, które mogą znacznie zwiększyć koszty podróży. Skomplikowane procedury celne i wymagania dokumentacyjne generują znaczne koszty transakcji, które mogą stanowić istotną przeszkodę w podróżach międzynarodowych (Verwaal i Donkers, 2003; Yanikkaya i Koral, 2018).

W analizie uwzględnić należy zatem politykę gospodarczą danego kraju, która w różnych sytuacjach i uwarunkowaniach może sprzyjać powstawaniu barier uczestnictwa w ruchu turystycznym lub je tworzyć. Polityka gospodarcza, w tym stymulacje ekonomiczne, miała pozytywny wpływ na ceny akcji firm turystycznych, zwłaszcza po ogłoszeniu ograniczeń ruchu w związku z pandemią COVID-19 (Elrazaz i in., 2024). Ponadto czynniki makroekonomiczne, takie jak PKB i kursy wymiany walut, mają znaczący wpływ na przychody z turystyki (Lee i Chang, 2016). Na podstawie badań prowadzonych w innych krajach wskazano, że sytuacja polityczna może pozytywnie wpływać na turystykę, co widać na przykładzie Turcji, USA i Hiszpanii, które przyciągają więcej turystów ze względu na stabilną sytuację polityczną. Z drugiej strony, wzrost gospodarczy może wywoływać mieszane skutki: np. pozytywnie wpływa na turystykę w Niemczech i na Węgrzech, ale negatywnie w Chinach (Degirmenci i in., 2025). W Iranie wahania dochodów podatkowych i wydatków rządowych negatywnie

wpłynęły na przyjazdy turystów (Mohammadzadeh i Shahiki Tash, 2021). Niepewność polityki gospodarczej ma wpływ na rynek turystyczny, szczególnie na sektor hotelarski (Feng i in., 2022). Wpływ ten jest bardziej widoczny w średnim i długim okresie. Podatki turystyczne mogą w zróżnicowany sposób oddziaływać na popyt turystyczny. Badacze podkreślają raczej wrażliwość popytu na zmiany podatkowe, co zaobserwowano na przykładzie Malediwów i Mauritiusa (Adedoyin i in., 2023; Gooroochurn i Sinclair, 2005). W Polsce funkcjonują podatki turystyczne (np. opłata klimatyczna, VAT na usługi turystyczne), które mogą zwiększać koszty podróży. Jednak z drugiej strony, istniejące subsydia i wsparcie rządowe (np. bon turystyczny) mogą stymulować turystykę krajową (Rymkiewicz, 2022; Wawoczny, 2021).

Naprzeciw wyzwaniom gospodarczym wychodzą również promocje i polityka cenowa branży turystycznej, ponieważ mają istotny wpływ na zainteresowanie turystów. Szczególnie podczas pandemii konieczne były intensywne działania promocyjne, aby przyciągnąć turystów, co z kolei wpłynęło na strategie cenowe stosowane w odniesieniu do produktów i usług turystycznych (Rosita i in., 2022). Promocje cenowe (np. zniżki, pakiety, oferty last minute) są jednym z najważniejszych instrumentów wspierających sprzedaż usług turystycznych – coraz częściej zmniejsza się skuteczność tradycyjnych form reklamy, a rośnie znaczenie promocji podkreślających unikalność oferty i kontakt z lokalną kulturą (Herman, 2014). Promocje mogą wpływać na lojalność turystów w różny sposób, w zależności od ich wzorców zakupowych. W przypadku stałych klientów bardziej oczekiwane i skuteczne są konkretne strategie lojalnościowe (Campo i Yagüe, 2008; Martínez i Yagüe, 2006). Różne strategie cenowe stosowane są w zależności od celów firmy i warunków rynkowych (Camilleri, 2018). Na przykład zniżki na karnety narciarskie oferowane w ramach programu „early bird” znacząco zwiększyły liczbę noclegów wśród turystów krajowych (Falk i Scaglione, 2018). Na tej podstawie można przypuszczać, że oferty last minute, zniżki sezonowe, pakiety all-inclusive mogą zwiększyć zainteresowanie turystyką nawet wśród osób o ograniczonym budżecie. Ważny jest jednocześnie kontekst rozwoju technologii w tym aspekcie. Konsumenci coraz częściej korzystają z opinii innych użytkowników oraz mediów społecznościowych, co wpływa na skuteczność promocji cenowych (Herbik, 2022).

Czynniki ekonomiczne i cenowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wzorców turystycznych gospodarstw domowych. Stabilność dochodów, poziom cen usług turystycznych oraz koszty pośrednie, takie jak czas planowania czy ryzyko rezygnacji, wpływają na decyzje o podróży. Mechanizmy substytucji – wybór tańszych destynacji,

krótszych pobytów czy alternatywnych środków transportu – stanowią reakcję na ograniczenia finansowe i zmienność otoczenia makroekonomicznego. Wysoka inflacja, niekorzystne kursy walutowe oraz wzrost cen ropy mogą ograniczać dostępność turystyki, szczególnie w przypadku gospodarstw o niższych dochodach. Z kolei promocje cenowe i wsparcie publiczne (np. bon turystyczny) mogą stymulować popyt. Zrozumienie tych zależności jest niezbędne dla analizy zmian w aktywności turystycznej.

2.5. Czynniki psychologiczne i społeczne

Aktywność turystyczna nie jest wyłącznie wynikiem racjonalnych kalkulacji, ale w dużej mierze kształtują ją czynniki psychologiczne i społeczne. Decyzje o podróży są silnie związane z emocjami, potrzebami jednostki oraz wpływem otoczenia. W niniejszym podrozdziale omówione zostaną mechanizmy motywacyjne, cechy osobowości, percepcja ryzyka, a także rola grup społecznych i mediów cyfrowych w kształtowaniu zachowań turystycznych. Motywacja turystyczna wpływa na oczekiwania, preferencje i satysfakcję, co z kolei ma przełożenie na ogólną jakość życia (Genç, 2012). Teorie motywacji do podróży zostały omówione w poprzednim rozdziale, w tym podrozdziale opisane zostaną szczególnie czynniki społeczne i psychologiczne, które wpływają na decyzje o podróży. Uznaje się, że motywacje turystyczne, takie jak chęć relaksu, odkrywania nowych kultur, przeżywania przygód czy ucieczki od codzienności, mają kluczowe znaczenie dla tych decyzji. Różnorodność motywacji jednostkowych może prowadzić do wyboru różnych typów podróży. Obecnie szczególnie często wykorzystuje się w badaniach motywacji aktywności turystycznej teorię czynników push-pull (omówioną już w podrozdziale 1.3), (Andruliene i in., 2018; Chan i Baum, 2007; Madeira i in., 2025; Ning, 2013; Villamediana-Pedrosa i in., 2020). Na podstawie tej teorii można wyróżnić motywacje wewnętrzne oraz zewnętrzne. Motywacje wewnętrzne są to wewnętrzne siły psychologiczne, pragnienia, które skłaniają ludzi do podróżowania, np. pragnienie przygody, odkrycia siebie lub relaksu. Zaś motywacje zewnętrzne to czynniki zewnętrzne – jak cechy miejsca docelowego – które przyciągają turystów.

Współcześnie w ramach badań motywacji wewnętrznych szczególnie podkreśla się potrzebę nowych doświadczeń, rozwoju osobistego, dobrego samopoczucia psychicznego i więzi społecznych (Aebli i in., 2022; Fernández i in., 2012; Rodríguez i in., 2024). Podróże mogą wspierać dobrostan psychiczny oraz pomagać w redukcji stresu. Pragnienie odprężenia, poprawy nastroju i zadbania o zdrowie psychiczne stanowi istotny czynnik motywujący do wyjazdów (Aebli i in., 2022; Hu i in., 2025). Podobnie

wspólne doświadczenia w podróży pozwalają na realizację potrzeby kontaktu z innymi, umacniania więzi rodzinnych i uczestnictwa w życiu społecznym. Analizowane są motywacje uczestników ruchu turystycznego w odniesieniu do różnorodnych rodzajów turystyki lub turystów. Na przykład podróżnicy z plecakiem (ang. *backpackers*) w aktywności turystycznej poszukują nowości, testują swoje możliwości i dążą do samorozwoju (Rodríguez i in., 2024; Shcherbakova i in., 2024). W ramach turystyki duchowej wymienia się motywację do osobistej refleksji, medytacji i odwiedzania miejsc świętych, co jest atrakcyjne zarówno dla turystów religijnych, jak i niereligijnych (Šebová i in., 2025). Rozpatrywane są także indywidualne różnice w cechach osobowości, które mogą wpływać na decyzje podróżnicze. Szczególnie otwartość na doświadczenia sprzyja aktywności turystycznej, wspierając eksplorację nowych miejsc i kultur. Inne cechy, takie jak ugodowość, ekstrawersja i sumienność, nie wykazują znaczącego wpływu. Z kolei neurotyczność może działać hamująco, ograniczając skłonność do podróżowania z powodu lęków czy niepewności (Li i in., 2024). Konkretnie cechy osobowości mogą również stanowić ograniczenie psychologiczne i utrudniać udział w aktywnościach (Vespestad i Mehmetoglu, 2017).

Poza osobistymi motywacjami do uczestnictwa w turystyce istotnym czynnikiem jednostkowym wpływającym na aktywność turystyczną jest percepcja ryzyka. Sposób, w jaki podróżni oceniają bezpieczeństwo i potencjalne zagrożenia, może znacząco wpływać na ich decyzje wyjazdowe, szczególnie w sytuacjach kryzysowych, takich jak pandemia (Bae i Chang, 2021; Gao i Chen, 2022; Zhu i Deng, 2020). Percepcja ryzyka wpływa na intencje podróżnicze, zwłaszcza w kontekście turystyki przygodowej, którą można scharakteryzować za pomocą odwróconej krzywej U, wskazującej na początkowy wzrost intencji podróżniczych przy umiarkowanym ryzyku, a następnie ich spadek przy wysokim ryzyku (Teng i in., 2025). Stosunek do ryzyka może wpływać na związek między motywacją a uczestnictwem w turystyce, np. u młodych turystów z Wietnamu postrzeganie ryzyka i nastawienie do turystyki przygodowej kształtowały ich zaangażowanie w tę aktywność (Luong i Nguyen, 2024). W odpowiedzi na obawy dotyczące bezpieczeństwa i zdrowia osoby planujące podróże często wdrażają strategie minimalizujące ryzyko i wybierają destynacje uznawane za bezpieczne (Aebli i in., 2022; Wen, 2018) lub wdrażają własne środki zwiększające poczucie bezpieczeństwa (Wang i in., 2019). Czynniki związane z zagrożeniem zdrowia i życia mogą zniechęcać do podróżowania, jednak odporność psychiczna oraz stosowanie mechanizmów ochronnych mogą podtrzymywać motywację do wyjazdów mimo trudnych okoliczności (Wen, 2018).

Turysta nie funkcjonuje w próżni, jego najbliższe otoczenie społeczne wywiera wpływ zarówno na decyzje, jak i postawy wobec podróżowania. W tym kontekście analizowane są takie grupy społeczne, jak rodzina, przyjaciele czy rówieśnicy. Z jednej strony, ich obecność i wspólne podróże mogą być postrzegane jako sposób na budowanie relacji i wspomnień. Z drugiej strony, to często razem z nimi podejmowane są decyzje, formułowane opinie i rekomendacje (Chenghui i in., 2025; Naumov i in., 2024). Obok grup odniesienia coraz większy wpływ mają interakcje w mediach społecznościowych, szczególnie w kontekście wyboru destynacji (Chenghui i in., 2025; Vila i in., 2024; Weng, 2021). Treści podróżnicze przekazywane przez zaufanych znajomych za pomocą mediów społecznościowych mają szczególne znaczenie (Oliveira i in., 2020). Współcześnie najpopularniejsze w sferze podróżniczej są takie media społecznościowe, jak: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, blogi podróżnicze. Stanowią one kluczowe źródło informacji, które wpływa na decyzje turystów dotyczące wyboru destynacji, transportu, zakwaterowania, atrakcji turystycznych oraz formy aktywności (Choonhawong i Phumsathan, 2022; Liu i in., 2020; Tilly i in., 2013). Znaczenie mediów społecznościowych wzrasta wraz z powiększającą się popularnością influencerów podróżniczych, którzy wpływają na decyzje turystyczne (Mehataj i in., 2024), ale także kreują stereotypy na temat destynacji turystycznych (Bechcińska i in., 2025). Niezaprzeczalna jest także ich rola w marketingu miejsc turystycznych – przyczyniają się bowiem do budowania ich pozytywnego wizerunku oraz intensyfikują interakcje i zaangażowanie użytkowników w przestrzeni cyfrowej (Christou i in., 2025; Rasel i in., 2025; Wilopo i Nuralam, 2025). Sprzyjające warunki dla popularności i skuteczności mediów społecznościowych w kreowaniu decyzji turystycznych tworzą spopularyzowane oraz uznawane za dostępne, skuteczne i wydajne aplikacje mobilne, szeroko rozpowszechnione w turystyce (Fernando i in., 2021; Wozniak i in., 2018).

Z ogromną popularnością internetowych treści podróżniczych łączy się zjawisko strachu lub obawy przed „przegapieniem” czegoś (ang. *fear of missing out* = FOMO). Może ono wpływać na decyzje turystów, którzy chcą odwiedzić popularne miejsca, by nie ominąć atrakcji pokazywanych przez innych w Internecie. Takie zachowanie na ogół wynika z częstego korzystania z mediów społecznościowych i czytania opinii innych podróżnych (Li i in., 2025; Sotiriadis i van Zyl, 2013). Prowadzone są badania dotyczące związku między wizerunkiem destynacji turystycznych a FOMO wśród studentów turystyki z pokolenia Z (Patria i in., 2020). Zjawisko to może kształtować decyzje podróżnicze, szczególnie intencje zakupowe i nadmierną konsumpcję, przede

wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych i reklam (Erlinda i Fatmawati, 2025). Tym samym podkreślana jest rola platform cyfrowych w nasilaniu FOMO. Sposób funkcjonowania mediów społecznościowych wpływa na to, jak ludzie dzielą się swoimi doświadczeniami turystycznymi, ponieważ oddziałuje zarówno na nawyki, jak i generuje powody do udostępniania własnych treści (De Souza i in., 2025).

Recenzje i rekomendacje publikowane w Internecie, cieszące się coraz większą popularnością, również kształtują decyzje turystyczne. Łatwość dostępu do informacji podróżniczych i usług rezerwacyjnych online wpływa na wybór destynacji (Vila i in., 2024; Weng, 2021). Inteligentne systemy planowania podróży, które oferują spersonalizowane rekomendacje na podstawie preferencji użytkowników, stają się coraz ważniejsze (Bodolurina i in., 2020; Yanishevskaya i in., 2019). Recenzje dostarczają informacji, które pomagają turystom podejmować świadome decyzje, zmniejszając postrzegane ryzyko związane z wyborem usług takich jak np. zakwaterowanie (Melo i in., 2024). Jak wskazali J. Zhu i in. (2024) oraz Y. K. Liao i in. (2018), pozytywne nastroje w recenzjach, szczególnie dotyczące aspektów edukacyjnych, eskapistycznych i rozrywkowych, mogą zwiększyć prawdopodobieństwo rekomendacji i wpłynąć na przyszłe wybory turystów. Liczba recenzji i ocen online wpływa na decyzje konsumentów – ogólne oceny zwykle zachęcają do wyboru, natomiast zbyt wiele recenzji może czasem osłabić ich wpływ (Wu, 2024). Zaufanie i ciekawość użytkowników i czytelników wpisów to kluczowe czynniki pośredniczące, które wpływają na intencje turystów po przeczytaniu recenzji (Vincent, 2018).

W warunkach nadmiaru informacji: zamieszczanych treści, rekomendacji i recenzji rośnie rola heurystyk i skrótów, które upraszczają wybór turystyczny. Popularne rankingi i oceny gwiazdkowe mogą też kształtować popyt stadny. Rankingi takie jak listy „10 najlepszych” są ułatwieniem dla turystów w procesie podejmowania decyzji, ponieważ uwzględniają ogólne oceny, cenę oraz stosunek pozytywnych do negatywnych opinii (Leal i in., 2016). Tworzone przez użytkowników lub gości recenzje online stanowią wiarygodne źródło informacji, ułatwiające podjęcie świadomej decyzji podróżniczej (Chourasia, 2024). Niezaprzeczalnie wybór staje się relatywnie prostszy.

Innym zjawiskiem oddziałującym na normy i postawy, a w konsekwencji na jednostkowe decyzje w sferze podróży, jest rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa, wynikająca z wartości osobistych i oczekiwanego pozytywnego wpływu na środowisko. Jak wskazano, zwiększa ona zakres proekologicznych preferencji w turystyce i (Kim i Koo, 2020). Preferencje proekologiczne wśród uczestników ruchu turystycznego dostrzegane są także przez podmioty funkcjonujące w branży turystycznej,

oferujące coraz szerszy wachlarz ofert. Na popularność preferencji proekologicznych wpływa kombinacja wartości osobistych, bezpośrednich doświadczeń, strategicznego działania decydentów i przedsiębiorców oraz czynników demograficznych. Wspomniane już media społecznościowe odgrywają również istotną rolę w procesie internalizacji norm proekologicznych, stymulując zarówno poznawcze, jak i emocjonalne reakcje jednostek. Mechanizmy te sprzyjają integracji informacji o normach społecznych z osobistymi przekonaniami i wartościami, szczególnie w sytuacjach, gdy wdrożenie określonych zachowań proekologicznych jest łatwe do realizacji i nie generuje kosztów finansowych (Han i in., 2023).

Zastanawiające jest zatem, na ile pozytywne postawy wobec ochrony środowiska są w rzeczywistości przejawiane przez turystów. Mimo że turyści mogą zdecydować się w podróży na opcje ekologiczne, w praktyce wybierają tańsze lub bardziej wygodne rozwiązania, które mogą być mniej przyjazne dla środowiska. Jak zauważają A. Niezgoda i E. Markiewicz (2018), mimo wysokiej świadomości ekologicznej turystów ich zachowania często odbiegają od deklarowanych postaw. W sytuacji mocniej zakorzenionego poczucia moralnego trudniej zaobserwować dysonans postaw i zachowań proekologicznych, gdyż osoby kierujące się zasadami etycznymi częściej podejmują działania zgodne z deklaracjami (Wu i in., 2021). Na przykład eksperci do spraw środowiska z Göteborgu, w Szwecji, wykazywali proekologiczne zachowania w domu, ale nie podczas podróży, co prowadziło do dysonansu poznawczego (Bamdad, 2019). Turyści często racjonalizują nieekologiczne zachowania, by zmniejszyć poczucie winy – jedni nie poczuwają się do odpowiedzialności, inni uważają, że są bezsilni wobec zmian środowiska (Juvan i in., 2016). M. F. A. Prawira i in. (2024), opisując czynniki wpływające na proekologiczne zachowania turystów, wskazali m.in. na rolę emocji, technologii i norm społecznych. Jak podkreślili, dysonans może wynikać z konfliktu między osobistymi przekonaniami a wygodą czy kosztami działań ekologicznych.

Czynniki psychologiczne, takie jak motywacje wewnętrzne i zewnętrzne, potrzeba relaksu, samorozwoju czy redukcji stresu, a także percepcja ryzyka i cechy osobowości odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji turystycznych. Równie istotne są czynniki społeczne: wpływ rodziny, znajomych, grup odniesienia oraz mediów społecznościowych, które kreują potrzeby, wzmacniają FOMO i kształtują normy zachowań. Współczesny turysta funkcjonuje w dynamicznym środowisku informacyjnym, w którym emocje, wartości i społeczna presja współdecydują o wyborze destynacji, formie podróży i stylu konsumpcji usług turystycznych.

2.6. Czynniki „podróżospecyficzne” (*design of trip*)

Czynniki „podróżospecyficzne” (ang. *trip-specific factors* lub *design of trip*) odnoszą się do elementów związanych z planowaniem, organizacją i charakterem konkretnej podróży, które wpływają na decyzję o jej podjęciu oraz na poziom aktywności turystycznej. W literaturze odnaleźć można też określenie „problem projektowania podróży turystycznej” (ang. *tourist trip design problem*, TTDP). „Design” podróży to zestaw decyzji, które razem determinują doświadczenie i koszty: po co jedziemy, jak daleko, czym i w jaki sposób organizujemy wyjazd. Na przykład motyw rekreacyjny częściej wiąże się z dłuższym pobytem i większym dystansem, podczas gdy odwiedzanie przyjaciół lub krewnych (ang. *visiting friends and relatives*, VFR) sprzyja krótszym i bliższym wyjazdom. Organizacja przez pośrednika zmniejsza koszty transakcyjne i ryzyko, ale może zwiększać ogólny koszt finansowy, z kolei samodzielna organizacja wymaga wiedzy, umiejętności oraz czasu. W tym podrozdziale porządkujemy te kwestie, wskazując istotne elementy, które na etapie planowania i organizacji podróży wpływają na jej charakter. Wybór celu podróży stanowi ważny element procesu planowania wyjazdu, determinując jego charakter, przebieg oraz oczekiwane doświadczenia. Pośród różnych celów podróży można wymienić kilka głównych kategorii – cele: wypoczynkowe, kulturowe, biznesowe, religijne, zdrowotne, edukacyjne. Wybór celu wpływa na wybór destynacji, środka transportu, sposób organizacji podróży (samodzielna lub z pośrednikiem) czy liczbę uczestników podróży. Głównymi celami projektowania podróży są zatem maksymalizacja satysfakcji turysty poprzez wybór najbardziej atrakcyjnych miejsc do zwiedzania i minimalizacja czasu podróży (Chou i in., 2019; González-Navasa i in., 2023; Wu i in., 2024). Istotne są jednocześnie ograniczenia budżetowe i rozważania dotyczące kosztów, które mają znaczący wpływ na projekt podróży (Hartatik i in., 2022; Krishna i in., 2021).

W projektowaniu podróży rozpatrywane mogą być cechy destynacji. Zwraca się uwagę na walory przyrodnicze i antropogeniczne, popularność danego regionu oraz dostępność komunikacyjną. Na przykładzie ekoturystyki N. T. K. Ngan i N. C. Hai (2025) podkreślili, że turyści są przyciągani do destynacji unikalnymi cechami naturalnymi oraz działaniami na rzecz ochrony środowiska. Angażowanie się w lokalną kulturę i uczestnictwo w unikalnych doświadczeniach są kluczowe dla destynacji ekoturystycznych. Zatem za wyborem destynacji stać może jej wyjątkowość, ale też oferta, która jest zgodna z obranym celem podróży. Ważny jest również wizerunek

destynacji. To on odgrywa znaczącą rolę w przyciąganiu turystów (Le i in., 2023; Mihai i in., 2023). Istotne są także komfort i bezpieczeństwo, w czasie kryzysów zdrowotnych w szczególności bezpieczeństwo i czystość obiektów (Utari i in., 2024). Regiony turystyczne są zatem wybierane tak, aby zmaksymalizować wartość podróży, przy jednoczesnym uwzględnieniu ograniczeń czasowych i finansowych. Ponadto proces wyboru uwzględnia preferencje użytkownika, takie jak rodzaje odwiedzanych miejsc (np. obiekty zabytkowe i kulturowe, miejsca przyrodnicze, obiekty rozrywkowe), czas trwania wizyt i harmonogram aktywności (Rusu i Alexandrescu, 2024).

W kontekście wyboru miejsca docelowego warto wspomnieć o koncepcji zaniku odległości (ang. *distance decay*). Jest to koncepcja opisująca, jak zainteresowanie turystyką maleje wraz ze wzrostem dystansu między miejscem wyjazdu a celem podróży. Badania pokazują, że im dalej znajduje się destynacja, tym mniejszy jest popyt, co często przyjmuje formę spadku wykładniczego (Cai i Li, 2009; Lee i in., 2012; McKercher, 2008). Zidentyfikowano także konkretne punkty graniczne – progi: np. trzygodzinny lot jako maksymalny dystans dla pięciodniowej wycieczki (Lee i in., 2012). Czas jest istotną zmienną. Jak wskazali C. Jin i in. (2018) oraz B. Zeng i in. (2025), długość podróży wpływa na schemat spadku odległości, przy czym obserwuje się różne wzorce dla pobytów krótkich, średnich i długich.

W związku z tym dostępność, przystępność cenowa i komfort środków transportu są kluczowe w planowaniu podróży (Bimonte i in., 2016; Nutsugbodo i in., 2018). W wyborze środka transportu podczas projektowania podróży szczególnie istotne są: czas i koszty podróży. Czas trwania podróży często odgrywa decydującą rolę przy podejmowaniu decyzji, natomiast wyższe koszty skłaniają podróżnych do wyboru bardziej ekonomicznych rozwiązań. Odległość i komfort podróży również mają istotne znaczenie. Im dłuższa trasa i wyższy poziom oczekiwanego komfortu, tym częściej wybierane są prywatne środki transportu (Esztergár-Kiss i in., 2021; Kelela i in., 2025).

Podróże turystyczne mogą być organizowane samodzielnie lub przez pośrednika (np. biuro turystyczne). Oba sposoby organizowania podróży różnią się od siebie i są atrakcyjne dla innych typów podróżników. Wzrost popularności podróży samodzielnych wynika z łatwego dostępu do usług online i systemów płatności elektronicznych, które umożliwiają samodzielne planowanie i rezerwację poszczególnych elementów podróży: transportu, noclegów oraz atrakcji turystycznych. Podróżnicy wybierający podróże samodzielne korzystają z licznych serwisów internetowych: mediów społecznościowych, blogów podróżniczych, opierając swoje wybory na zawartych tam reko-

mendacjach (Halkiopoulos i Giotopoulos, 2022; Nikas, 2024). To pozwala na stworzenie spersonalizowanego planu podróży, dopasowanego do indywidualnych potrzeb i budżetu (Cao i Nguyen, 2012; Rajguru i in., 2023; Siddharth i in., 2025). Turyści projektujący podróż na własną rękę chętnie wybierają duże miasta z rozwiniętą infrastrukturą, korzystają z ekonomicznych hoteli lub apartamentów i odwiedzają lokalne restauracje średniego segmentu (Semenova i in., 2020). Samodzielne planowanie podróży charakteryzuje się dużą elastycznością i możliwością dostosowania planu, choć wymaga większego wysiłku organizacyjnego; takie podróże mogą być także tańsze, zwłaszcza przy wyborze opcji budżetowych. Turyści samodzielnie planujący podróż czerpią informacje głównie z Internetu i opierają się na opiniach innych podróżników. Ten sposób organizowania podróży najlepiej sprawdzi się w przypadku osób niezależnych, oszczędnych i zaznajomionych z technologią.

Podróże mogą być projektowane również przez pośredników. Agenci turystyczni i touroperatorzy pełnią istotną funkcję w planowaniu podróży, integrując różne elementy oferty turystycznej, takie jak transport, zakwaterowanie czy atrakcje (Calveras i Orfila-Sintes, 2019; Kvítková i Petrů, 2023; Şanlıöz-Özgen, 2022; Smith i Garnham, 2006). Ich rola polega m.in. na redukowaniu niepewności związanej z jakością usług oraz na umożliwieniu dostępu do zróżnicowanych segmentów rynku (Calveras i Orfila-Sintes, 2019). Pośrednicy często oferują gotowe pakiety podróżnicze, które obejmują wszystkie kluczowe elementy wyjazdu. Tego typu rozwiązania są szczególnie atrakcyjne dla osób poszukujących wygodnych i bezproblemowych form wypoczynku. Pakiety te dominują zwłaszcza w popularnych kierunkach turystycznych, takich jak Antalya w Turcji, gdzie rynek zdominowany jest przez duże biura podróży (O'Connor, 2023; Şanlıöz-Özgen, 2022). Istotne znaczenie mają także internetowe agencje turystyczne (OTA). Rozwój internetowych platform rezerwacyjnych zrewolucjonizował branżę turystyczną, umożliwiając podróżnym samodzielne rezerwowanie usług online. OTA stały się kluczowymi graczami na rynku, wpływając na konkurencyjność i sukces wielu firm turystycznych (O'Connor, 2023). Ten model projektowania podróży zapewnia wygodę i komfort dzięki możliwości wcześniejszego wyboru usług, ale jest mniej elastyczny, gdyż ogranicza możliwość wyboru do dostępnych pakietów. Korzystanie z nich zwykle wiąże się z wyższymi kosztami, stanowiącymi cenę za komfort i kompleksową obsługę.

W projektowaniu podróży brana pod uwagę jest również sezonowość ofert turystycznych. Zjawisko to wpływa na zachowania podróżnych i reakcje na reklamy, które

znacząco różnią się w zależności od pory roku. Na przykład długość podróży i ogólne wydatki zależą od czynników sezonowych (Choe i in., 2019). Sezonowość kształtuje cenę (np. tzw. szczyty sezonów), zatem wpływa na wybór składowych podróży: dobór atrakcji, miejsca noclegowego i środka transportu. Przedstawiciele branży turystycznej w odpowiedzi na to zjawisko wdrażają programy i oferty, np. skierowane do określonych grup demograficznych, takich jak osoby starsze, aby złagodzić skutki sezonowości poprzez zachęcanie do podróży poza szczytem sezonu (Rico i in., 2021).

Struktura gospodarstwa domowego znacząco wpływa na sposób planowania podróży, wybór środka transportu i stylu podróżowania. Wielkość grupy podróżującej może modelować tę zależność, z tego względu, że większe grupy mogą wykazywać inną dynamikę niż mniejsze (Gregory i Fu, 2018). Członkowie gospodarstwa domowego biorą pod uwagę plany podróży innych osób, co może mieć przełożenie na indywidualne wybory podróżnicze. Na przykład obecność osób starszych lub dzieci w gospodarstwie domowym może wpływać na intensywność podróży i wybór środka transportu (Kim i Parent, 2016; Zhang i in., 2020). W gospodarstwach domowych z dziećmi zazwyczaj jest więcej samochodów osobowych niż w tych bez dzieci. Rodziny z dziećmi, takie jak rodziny nuklearne i rodziny trzypokoleniowe, są zazwyczaj bardziej skłonne wybierać samochód jako środek transportu. Dotyczy to szczególnie rodzin z dziećmi w wieku przedszkolnym i szkolnym. Obecność dzieci wpływa też na częstotliwość podróży w dni powszednie i weekendy (Ye i in., 2018), a także decyzje rodzinne dotyczące miejsc docelowych podróży i wybieranych usług. Wpływ ten różni się w zależności od grupy wiekowej i struktury rodziny (Adeyinka-Ojo i Nair, 2018). Z kolei seniorzy mieszkający z dorosłymi dziećmi i wnukami podróżują rzadziej i na krótsze dystanse w porównaniu z osobami mieszkającymi samotnie lub w parach. Jest to szczególnie widoczne w przypadku podróży wypoczynkowych (Feng i in., 2013).

Projektowanie podróży zależy od wielu czynników. W tym podrozdziale omówiliśmy takie czynniki, jak: cel wyjazdu, dostępność destynacji, środek transportu, sezonowość i struktura gospodarstwa domowego. Podróże organizowane samodzielnie uznawane są za dające większą elastyczność i tańsze, ale wymagające wysiłku. Niektórzy organizują wyjazdy przez pośredników z uwagi na wygodę, pomimo tego, że mogą być one droższe i ograniczać elastyczność. Opisane elementy stanowią istotne modyfikatory wyborów podróżniczych.

W podrozdziale omówiono szczegółowo sposób operacjonalizacji zmiennych wykorzystanych w dalszych analizach, wskazując zarówno ich znaczenie teoretyczne, jak

i praktyczne dla modelowania zachowań turystycznych. Zdefiniowano kategorie i kryteria podziału, a także wyjaśniono logikę ich konstrukcji w odniesieniu do danych PKZ, w tym klasyfikację długości pobytu, celów podróży, środków transportu, sposobów organizacji wyjazdów czy charakterystyki społeczno-demograficznej uczestników. Szczególną uwagę zwrócono na to, w jaki sposób projektowanie podróży – rozumiane jako zestaw decyzji dotyczących jej celu, formy, struktury i organizacji – zostaje uwzględnione w modelach statystycznych jako potencjalny predyktor długości pobytu oraz wyboru regionu docelowego. W ramach operacjonalizacji podkreślono również znaczenie takich elementów, jak sezonowość, obecność w grupie podróżnych dzieci lub seniorów czy pokonany dystans, traktowane jako istotne modyfikatory decyzji wyjazdowych.

Wyjaśnienia zawarte w tym podrozdziale tworzą niezbędne zaplecze interpretacyjne dla analiz zaprezentowanych w części empirycznej. Pokazują, w jaki sposób poszczególne decyzje – dotyczące celu, sposobu organizacji, formy transportu czy długości pobytu – łączą się w spójne kombinacje obserwowane w danych. Pozwala to właściwie odczytać wyniki drzew klasyfikacyjnych i modeli regresji logistycznej, w których różne elementy projektowania podróży współtworzą wzorce zachowań turystycznych. Dzięki temu relacje między zmiennymi nie są interpretowane w sposób izolowany, lecz jako konsekwencja złożonych interakcji społecznych, ekonomicznych, przestrzennych i behawioralnych, stanowiących fundament mobilności międzynarodowej mieszkańców Polski.

2.7. Kontekst dynamiczny: kryzysy i niepewność

Kontekst dynamiczny, czyli sytuacje związane z kryzysami i niepewnością, ma istotny wpływ na aktywność turystyczną. Tego typu czynniki mogą zarówno ograniczać, jak i przekształcać sposób, w jaki ludzie podróżują. Lata 2019–2023 to okres wyjątkowej zmienności. Pandemia zachwiała fundamentami mobilności, a niektóre jej konsekwencje są widoczne pomimo zniesienia restrykcji, np.: krótsze planowanie, większe znaczenie ubezpieczeń, ostrożniejsze wybory długości dystansu. Ponadto branżę turystyczną dotknęły zmiany geopolityczne i regulacyjne, które spowodowały selektywny wzrost kosztów i zwiększenie ryzyka wyboru określonych kierunków. W tym podrozdziale syntetyzujemy informacje na temat wpływu kryzysów (wstrząsów) na popyt, analizując, które efekty są prawdopodobnie przejściowe (np. czasowe ograniczenia sanitarne), a które mogą mieć charakter trwalszy (np. preferowanie bliższych destynacji przez część populacji).

Branża turystyczna jest bardzo podatna na różnego rodzaju szoki systemowe, w tym pandemie, wojny i klęski żywiołowe, które mogą znacząco zakłócić działalność turystyczną. Wstrząsy zewnętrzne, takie jak kryzysy ekonomiczne, ryzyka geopolityczne czy ataki terrorystyczne, mają zmienny wpływ na turystykę. Na przykład szok związany z atakiem terrorystycznym 9/11 miał krótkotrwały wpływ na turystykę, podczas gdy ryzyka geopolityczne miały zdecydowanie większy wpływ i wywołały niepewność w polityce ekonomicznej podczas globalnego kryzysu finansowego (Zhang i in., 2022). Podobne wstrząsy mogą prowadzić do spadku liczby turystów, co z kolei wpływa na lokalną gospodarkę (Sheng, 2024).

Szczególnym przykładem była pandemia COVID-19. Wywarła ona głęboki i długotrwały wpływ na sektor turystyczny, prowadząc do niemal całkowitego wstrzymania podróży międzynarodowych oraz działalności turystycznej (Baynazoğlu i Melovic, 2021; Bayram i Sharma, 2024; Türkay i Atasoy, 2021). W jej wyniku zamknięto granice, spowolniono aktywność gospodarczą i wprowadzono liczne ograniczenia natury prawnej, ekonomicznej oraz społeczno-psychologicznej, utrudniające podróżowanie (Arpaci, 2024; Türkay i Atasoy, 2021). Branża turystyczna doświadczyła gwałtownego spadku popytu, co przełożyło się na znaczące kurczenie się działalności gospodarczej, szczególnie w państwach silnie uzależnionych od turystyki (Dioko, 2022; Rodríguez-Antón i Alonso-Almeida, 2020). Pandemia zmieniła preferencje turystów, którzy zaczęli wybierać bardziej naturalne i wiejskie obszary zamiast miast i wybrzeży (da Silva i in., 2025). Ponadto pandemia wpłynęła na zmniejszenie znaczenia globalnych czynników na rzecz regionalnych w kształtowaniu trendów turystycznych (Payne i in., 2025). Uwypukliła też znaczenie zdrowia i higieny w aktywności turystycznej, co skutkowało wzrostem kosztów podróży oraz przesunięciem strategii inwestycyjnych branży turystycznej w stronę rozwiązań prozdrowotnych (Baynazoğlu i Melovic, 2021). Wprowadzenie cyfrowych paszportów zdrowotnych i szczepień stało się również istotnym elementem kształtującym turystykę w okresie po pandemii (Oğuz, 2023).

Innym zjawiskiem są wojny i niestabilność polityczna, które poważnie zakłócają działalność turystyczną, wywołują poczucie zagrożenia i ryzyka, co prowadzi do spadku liczby przyjazdów turystów oraz wstrzymywania planów podróży (Arpaci, 2024; Bayram i Sharma, 2024; Türkay i Atasoy, 2021). Przykład wojny w Zatoce Perskiej pokazuje, że turystyka jest jednym z pierwszych sektorów dotkniętych takimi kryzysami (Arpaci, 2024). Innym przykładem, bliższym Polsce, jest wojna w Ukrainie. Spowodowała ona całkowite zatrzymanie turystyki przyjazdowej w kraju, zniszczenie infra-

struktury oraz przekształcenie ruchu krajowego w migrację wewnętrzną (Tymoshenko i in., 2024; Yasnolob i in., 2023; Zavarika i Zelenko, 2024). Konflikt wpłynął również na państwa sąsiednie, obniżając atrakcyjność regionów (szczególnie sąsiadujących z obszarami wojennymi) i powodując spadki w branży hotelarskiej (Bacsi i in., 2024; Chiu, 2025; Napierała i Pawlicz, 2025; Țuclea i in., 2024). Konsekwencją ekonomiczną wojny mogą być recesje gospodarcze, które dodatkowo pogłębiają spadek w turystyce poprzez ograniczenie dochodów rozporządzalnych i budżetów przeznaczonych na podróże (Hall, 2010).

„Szokiem” dla aktywności turystycznej są też klęski żywiołowe, których skutki mogą być natychmiastowe i długofalowe. Katastrofy naturalne, takie jak trzęsienia ziemi, powodzie, huragany czy pożary lasów, powodują bezpośrednie zniszczenia infrastruktury turystycznej i atrakcji, co prowadzi do czasowego wstrzymania aktywności turystycznej (Gök i Aylan, 2024; Sharma i in., 2024; Türkay i Atasoy, 2021). W dłuższej perspektywie wpływają na zmianę zachowań i preferencji turystów, sprzyjając wyborowi bezpieczniejszych i bardziej odpornych (inaczej „rezyliентnych”) kierunków podróży (Abelha i in., 2025; Sharma i in., 2024). W odpowiedzi na skutki tych zjawisk branża turystyczna wykazuje zdolność adaptacji, wdrażając innowacyjne strategie i przekształcając modele biznesowe. Obejmuje to wykorzystanie technologii, zwiększanie działań w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz promowanie turystyki krajowej.

Kryzysy ekonomiczne, takie jak światowy kryzys finansowy z lat 2007–2010, wywierają istotny wpływ na turystykę poprzez ograniczenie dochodów rozporządzalnych i wzrost kosztów podróży (Arpaci, 2024; Hall, 2010). Wzajemne powiązania gospodarki światowej sprawiają, że recesja w jednym regionie może wywoływać efekt domina, wpływając na aktywność turystyczną na całym świecie (López-Gómez i in., 2022; Hall, 2010). W odpowiedzi na te zjawiska popyt turystyczny spada, ponieważ turyści koncentrują się na wydatkach podstawowych kosztem podróży (Abdula, 2019; Page i in., 2012). Niepewność ekonomiczna wpływa na decyzje turystów dotyczące podróży. Wzrost niepewności ekonomicznej może spowodować zmniejszenie liczby podróży zagranicznych i jednocześnie przyczynić się do rozwoju turystyki krajowej, szczególnie w gospodarkach o średnich dochodach (Nguyen i in., 2022). W Australii niepewność ekonomiczna miała negatywny wpływ na podróże biznesowe, wakacyjne oraz odwiedziny u znajomych i rodziny (Gozgor i in., 2021). Proces odbudowy po takich kryzysach zazwyczaj obejmuje ukierunkowane strategie mające na celu pobudzenie popytu i ponowne przyciągnięcie turystów do dotkniętych kryzysem

destynacji (Kenny i Dutt, 2022; Rodríguez-Antón i Alonso-Almeida, 2020). Skuteczne zarządzanie kryzysowe wymaga szybkich decyzji i strategicznego przywództwa. Liderzy w sektorze turystycznym muszą być przygotowani na podejmowanie decyzji w sytuacji dysponowania ograniczonymi informacjami i w nieprzewidywalnych warunkach (da Silva i in., 2025). Zdolność adaptacyjna jest kluczowa dla przetrwania i rozwoju w zmiennych warunkach (Valdez i in., 2024). Przedsiębiorcy mogą poprawić swoją odporność poprzez edukację i szkolenia, dzięki którym będą lepiej radzić sobie z niekorzystnymi okolicznościami (Elshaer i Saad, 2022).

W konsekwencji sytuacji kryzysowych czy zmian geopolitycznych podejmowane są decyzje dotyczące regulacji przepływu ruchu turystycznego. Wprowadzane są wizy wjazdowe, restrykcje sanitarne oraz wymagania dotyczące posiadania ubezpieczenia, które wpływają też na aktywność turystyczną w danym obszarze.

Wdrożenie polityki wizowej wpływa na ruch turystyczny. Wprowadzenie obowiązku wizowego zazwyczaj ogranicza międzynarodowy ruch turystyczny. Efekt ten jest szczególnie widoczny w krajach rozwiniętych, choć jego skala zależy od rodzaju wizy (Artal-Tur i in., 2016; Neumayer, 2010; Rosselló i Santana-Gallego, 2024). Na przykład restrykcje wizowe mogą średnio zmniejszyć podróże dwustronne o 52–63% (Neumayer, 2010). Z kolei umożliwienie podróży bez wiz może przyspieszyć odbudowę ruchu przyjazdowego, co zaobserwowano w Chinach po pandemii – skutkuje to wzrostem liczby pasażerów i spadkiem cen biletów (Zheng i in., 2025). Z tego wynika, że liberalizacja przepisów wizowych może być strategicznym narzędziem stymulowania popytu na turystykę międzynarodową w konsekwencji wstrząsów.

Wpływ na przepływ ruchu turystycznego mają także ograniczenia sanitarne, wprowadzane w szczególności w czasie pandemii COVID-19. Wprowadzono wówczas niefarmaceutyczne środki zapobiegawcze, takie jak dystans społeczny, ograniczenia w podróżowaniu czy regulacje dotyczące pojemności obiektów, które znacząco wpłynęły na turystykę (Castañeda-García i in., 2023; Ksissou i El-Khodary, 2023; Sánchez, 2020). Na przykład w Maroku najpoważniejsze skutki dla sektora turystycznego miały zamknięcie granic, ograniczenia mobilności i obowiązkowa izolacja, a w dalszej kolejności godziny policyjne i zasady dystansu społecznego (Ksissou i El-Khodary, 2023). Dobrze opracowane regulacje dotyczące ubezpieczeń mogą zwiększyć poczucie pewności turystów poprzez zapewnienie bezpieczeństwa i ochrony.

Gospodarstwa domowe mogą reagować w różnorodny sposób na opisane kryzysy i niepewność oraz w odpowiedzi na nie projektować własną aktywność turystyczną.

Badania wskazują, że szoki związane z niepewnością istotnie wpływają na popyt turystyczny, zwłaszcza w krótkim okresie (Gozgor i in., 2021; Zhang i in., 2022). W warunkach gospodarczej i politycznej niepewności gospodarstwa domowe mogą skracać czas planowania podróży. W przypadku Australii efekt ten jest statystycznie istotny dla wyjazdów trwających od tygodnia do mniej niż miesiąca, natomiast zanika w przypadku dłuższych pobytów (Gozgor i in., 2021). Spowolnienia ekonomiczne, takie jak kryzys finansowy z 2008 roku, prowadzą do spadku uczestnictwa w turystyce i ograniczenia wydatków, szczególnie w gospodarstwach domowych o niskich dochodach (Alegre i in., 2013; Gül, 2019). Dostrzega się, że wysokie bezrobocie i niepewność zatrudnienia w takich okresach znacząco wpływają na decyzje konsumentów dotyczące podróży i ich ograniczenie (Gül, 2019). Ryzyko geopolityczne oraz zdarzenia związane ze zmianami klimatu mogą powodować wzrost cen w turystyce i spadek liczby przyjazdów turystów. Oddziaływanie tych czynników jest asymetryczne – ryzyka geopolityczne zazwyczaj wywierają silniejszy wpływ niż niepewności związane z polityką gospodarczą (Palaios i in., 2025; Zhang i in., 2022). Jednocześnie wskazuje się, że gospodarstwa domowe mogą zmieniać kierunki podróży w odpowiedzi na niepewność. Na przykład w czasie kryzysu finansowego turyści mogą unikać miejsc o wysokim ryzyku geopolitycznym, wybierając bezpieczniejsze destynacje (Parray i in., 2024).

Wstrząs związany z pandemią COVID-19 drastycznie ograniczył podróże międzynarodowe i spowodował wzrost popularności wyjazdów krajowych. W sytuacji niepewności zmieniają się również preferowane środki transportu. Badania z okresu pandemii COVID-19 wskazują, że ludzie unikali transportu publicznego, takiego jak autobusy czy samoloty, postrzeganego jako niosący większe ryzyko pod względem rozprzestrzeniania się wirusa (Barbieri i in., 2021). Jednocześnie wzrósł odsetek korzystających z bardziej prywatnych form transportu, np. samochodów. Tendencje te nie są jednakowe w obrębie poszczególnych gospodarstw, zależą od różnorodnych czynników charakteryzujących poszczególne gospodarstwa. Gospodarstwa mające lepszy dostęp do kapitału finansowego i społecznego mają większą zdolność do radzenia sobie ze wstrząsami i szybszego odzyskiwania stabilności. Umożliwia im to stosowanie bardziej proaktywnych strategii adaptacyjnych (Börner i in., 2015; Paumgarten i in., 2020).

Zastanawiające jest, na ile zmiany czy reakcje na kryzysy mają charakter trwały lub przejściowy oraz czy prowadzą do powstawania nowych nawyków w zakresie podróżowania. Wyniki badań pokazują dwa odmienne scenariusze. W wielu

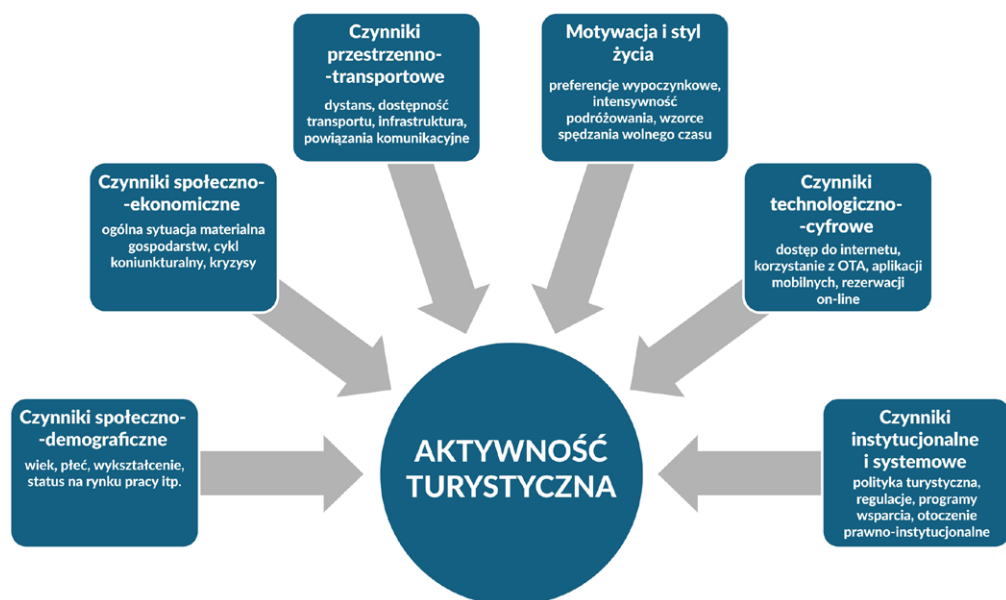
badaniach podkreślano, że skutki wstrząsów w turystyce są zazwyczaj tymczasowe (Yucel, 2021). Na podstawie analizy liczby przyjazdów turystów do 20 najczęściej odwiedzanych krajów, po uwzględnieniu zmian strukturalnych, stwierdzono, że wstrząsy mają charakter przejściowy – ich wpływ z czasem słabnie, choć nowy stan równowagi może różnić się od poziomu sprzed szoku. Podobne wnioski płyną z badań w Gilgit-Baltistan (Baig i Hussain, 2020), gdzie zdecydowanie mniejszy napływ turystów okazał się nietrwały, co sugeruje zdolność sektora do długoterminowego funkcjonowania, mimo chwilowych zakłóceń. Również w takich krajach jak Włochy, Japonia czy Meksyk spadki przychodów z turystyki miały charakter przejściowy, co może świadczyć o odporności tych rynków (Kocak i in., 2025). Jednocześnie na przykładzie innej analizy, obejmującej 63 kraje, stwierdzono, że zakłócenia w wydatkach i przychodach z turystyki mają charakter trwały i wymagają działań politycznych w celu przywrócenia wcześniejszych trendów (Payne i Nazlioglu, 2023). Szczególnie uwidoczniło się to w przypadku pandemii COVID-19, która spowodowała również długofalowe zmiany w branży, w tym trwałe zamknięcia obiektów (Kenny i Dutt, 2022). Pandemia wpłynęła także na kształtowanie nowych nawyków wśród podróżujących – wzrosło nastawienie na bezpieczeństwo kosztem rozrywki, zainteresowanie podróżami indywidualnymi oraz turystyką krajową (Abelha i in., 2025; Araújo-Vila i in., 2021). Badanie online przeprowadzone w Chinach po pandemii ujawniło istotne zmiany w częstotliwości podróży, sposobach przemieszczania się, wyborze destynacji i form wypoczynku (Sun i in., 2025). Szczególnie istotne stało się zatem kształtowanie nowych preferencji podróży, skoncentrowanych na bezpieczeństwie oraz niezależnych formach wypoczynku po pandemii.

Aktywność turystyczna jest podatna na szoki systemowe, takie jak pandemie, wojny, klęski żywiołowe czy kryzysy ekonomiczne, które ograniczają mobilność i zmieniają preferencje podróżnych. W odpowiedzi na niepewność gospodarstwa domowe skracają horyzont planowania, wybierają bliższe i bezpieczniejsze destynacje oraz bardziej prywatne środki transportu. Po pandemii COVID-19 nastąpiły trwałe zmiany, m.in. wzrosło nastawienie na bezpieczeństwo, zainteresowanie turystyką krajową i podróżami indywidualnymi. Choć wiele skutków wstrząsów jest przejściowych, część z nich prowadzi do długofalowych zmian i kształtowania nowych nawyków w turystyce.

Podsumowując, w celu uporządkowania zaprezentowanej w rozdziale drugim wiedzy teoretycznej przygotowano syntetyczny diagram wieloczynnikowy, który przedstawia kluczowe grupy uwarunkowań aktywności turystycznej Polaków. Diagram oparty

jest na sześciu głównych kategoriach determinant (społeczno-demograficznych, ekonomicznych, motywacyjnych, przestrzennych, technologicznych i psychologicznych) i ukazuje ich relatywny wpływ oraz skalę zmian, jakie zaszły w latach 2019–2023. Takie ujęcie pozwala lepiej zrozumieć relacje między teorią a wynikami części empirycznej oraz zidentyfikować czynniki, które odgrywają największą rolę w kształtowaniu wzorców mobilności międzynarodowej mieszkańców Polski.

W niniejszej monografii aktywność turystyczna mieszkańców Polski traktowana jest jako rezultat współdziałania wielu grup uwarunkowań. Na rysunku 2.1 syntetycznie przedstawiono sześć kluczowych bloków czynników, które w literaturze przedmiotu najczęściej wskazywane są jako główne determinanty uczestnictwa w turystyce.



Rysunek 2.1. Wieloczynnikowe uwarunkowania aktywności turystycznej mieszkańców Polski

Przedstawiony schemat stanowi ramę interpretacyjną dla dalszych analiz empirycznych, w których poszczególne grupy uwarunkowań odzwierciedlane są przez konkretne zmienne dostępne w badaniu PKZ oraz przez miary aktywności turystycznej.

3. Sektor turystyczny w Unii Europejskiej – wybrane charakterystyki ilościowe

3.1. Zmiany w sektorze turystycznym – świat, Europa, Polska

Z punktu widzenia gospodarki turystyka jest sektorem o silnych powiązaniach międzygałęziowych – generuje popyt na usługi transportowe, gastronomiczne, kulturalne, a pośrednio także na produkcję żywności, budownictwo czy usługi finansowe. Najbardziej syntetyczną miarą jej znaczenia jest udział w wytwarzaniu produktu krajowego brutto (PKB) oraz w tworzeniu miejsc pracy, liczony z wykorzystaniem rachunków satelitarnych turystyki oraz szacunków organizacji międzynarodowych, przede wszystkim UN Tourism (dawniej UNWTO) i World Travel & Tourism Council (WTTC).

Turystyka w gospodarce światowej

Według najnowszego raportu WTTC *Economic Impact Research 2024* całkowity (bezpośredni, pośredni i indukowany) wkład sektora travel & tourism w globalny PKB w 2024 roku osiągnął poziom około 10,9 bln USD, co odpowiada około 10% światowego PKB. Jednocześnie sektor ten generuje około 357 mln miejsc pracy, a więc mniej więcej co dziesiąte miejsce pracy na świecie (WTTC, 2025).

Z kolei analizy UN World Tourism Organization wskazują, że tzw. bezpośredni PKB turystyki (obejmujący produkty i usługi kupowane bezpośrednio przez turystów) w 2023 roku powrócił do poziomu sprzed pandemii, po gwałtownym załamaniu w 2020 roku i stopniowym odrabianiu strat w latach 2021–2022 (UNWTO, 2024a). W 2022 roku według danych WTTC sektor travel & tourism odpowiadał za około 7,6% globalnego PKB, co dobrze ilustruje skalę jego znaczenia w gospodarce światowej (Kersan-Škabić, 2024; WTTC, 2023a).

Oprócz wkładu w wartość dodaną turystyka jest istotnym źródłem dochodów dewizowych. Międzynarodowe wpływy z turystyki, ujmowane w bilansie płatniczym jako „travel receipts”, należą do głównych pozycji eksportu usług wielu państw – zwłaszcza gospodarek wyspiarskich oraz krajów śródziemnomorskich, dla których turystyka jest jednym z kluczowych sektorów eksportowych (UNWTO, 2024b).

Europa na tle reszty świata

Europa pozostaje największym regionem turystycznym świata – zarówno pod względem liczby przyjazdów międzynarodowych, jak i wpływów z turystyki. Według

UNWTO w 2023 roku na Europę przypadało około 54% światowych przyjazdów turystów zagranicznych (UNWTO, 2024a; ETC, 2024) oraz – jak wynika z danych publikowanych przez Eurostat – blisko 265% globalnych wpływów z turystyki międzynarodowej (Eurostat, 2025), w porównaniu do 23,2% w roku 2019 (Eurostat, 2023a).

W ujęciu gospodarczym region europejski charakteryzuje się relatywnie wysokim udziałem turystyki w PKB, ale z bardzo silnym zróżnicowaniem wewnętrznym. Z szacunków WTTC oraz analiz opracowanych na ich podstawie wynika, że:

- w 2019 roku sektor travel & tourism odpowiadał przeciętnie za około 10% PKB Unii Europejskiej i ponad 11,5% zatrudnienia (około 23,5 mln miejsc pracy), (European Court of Auditors, 2021);
- w czasie pandemii udział ten spadł w 2020 roku o kilka punktów procentowych, szczególnie w krajach silnie uzależnionych od ruchu międzynarodowego (Cypr, Grecja, Malta, Hiszpania, Chorwacja), (European Court of Auditors, 2021);
- w 2023 i 2024 roku sektor w większości krajów Unii zbliżył się do poziomu sprzed pandemii, choć pełna odbudowa następuje szybciej w turystyce krajowej niż w międzynarodowej (European Commission, 2023).

Dane WTTC z roku 2022 analizowane dla państw Europy Środkowo-Wschodniej pokazują duże zróżnicowanie udziału turystyki w PKB: od blisko 26% w Chorwacji (WTTC, 2023b), przez kilkanaście procent w Bułgarii czy na Węgrzech, po około 4% w Polsce (WTTC, 2023c) – jest to najniższa wartość wśród analizowanych krajów regionu (Kersan-Škabić, 2024).

Na tle innych kontynentów Europa charakteryzuje się (WTTC, 2025):

- bardzo wysoką intensywnością ruchu turystycznego (liczba turystów w relacji do liczby mieszkańców);
- relatywnie wysoką, ale nie skrajnie dominującą rolę turystyki w PKB – porównywalną z Ameryką Północną, a niższą niż w wielu małych gospodarkach wyspiarskich regionu Karaibów czy Oceanii, gdzie udział sektora w PKB przekracza 30–40%;
- znaczącym udziałem w zatrudnieniu – turystyka tworzy 10–12% miejsc pracy, przy czym wyższe wskaźniki dotyczą krajów śródziemnomorskich i wyspiarskich, niższe zaś gospodarek przemysłowych Europy Północnej i Środkowej (WTTC, 2025).

Wkład turystyki w gospodarkę Polski na tle Unii Europejskiej

W Polsce znaczenie turystyki w tworzeniu PKB jest wyraźnie mniejsze niż w państwach typowo turystycznych, ale stabilnie rosnące. Analiza wartości dodanej sektora turystycznego jest prowadzona w ramach rachunków satelitarnych turystyki oraz

szacunków WTTC. W badaniu dotyczącym krajów Europy Środkowo-Wschodniej, opartym na danych WTTC za lata 2006–2020, udział szeroko rozumianego sektora travel & tourism w polskim PKB oszacowano na około 4%, co stanowi najniższą wartość w grupie analizowanych państw regionu (m.in. Czechy, Węgry, Chorwacja, Słowenia), (Kersan-Škabić, 2024).

Oznacza to, że poziom specjalizacji turystycznej Polski jest umiarkowany – znacznie niższy niż w krajach śródziemnomorskich, ale porównywalny z częścią dużych gospodarek Europy Północnej i Zachodniej, w których turystyka jest ważnym, lecz nie dominującym sektorem gospodarki. Ponadto, struktura gospodarki opiera się przede wszystkim na przemyśle przetwórczym, usługach rynkowych oraz eksporcie dóbr przemysłowych, a turystyka pełni rolę sektora wspierającego dywersyfikację źródeł wzrostu.

Jeśli chodzi o zatrudnienie, dane GUS (sekcja I PKD – zakwaterowanie i gastronomia) pokazują, że w latach 2009–2023 liczba pracujących w tym segmencie wzrosła z około 181 tys. do około 219 tys. osób. Oznacza to wzrost o około 20% w ciągu 15 lat, przy wyraźnym spadku w 2020 roku i odbudowie po 2021 roku. Wzrost zatrudnienia w zakwaterowaniu i gastronomii odzwierciedla rosnący popyt na usługi noclegowe i żywieniowe ze strony zarówno turystów, jak i klientów lokalnych, a także postępującą formalizację zatrudnienia w branży.

Porównując Polskę z innymi krajami Unii Europejskiej, można poczynić kilka kluczowych obserwacji.

1. Udział turystyki w PKB jest niższy niż średnia unijna – podczas gdy w całej UE szeroki sektor travel & tourism generował w 2019 roku ponad 10% PKB, w Polsce – według szacunków WTTC cytowanych w literaturze – około 4,8% (WTTC, 2023d).

2. Zauważalne jest niższe, ale rosnące znaczenie sektora turystycznego w zatrudnieniu – udział zatrudnionych w zakwaterowaniu i gastronomii w ogólnej liczbie pracujących jest w Polsce niższy niż w krajach śródziemnomorskich, jednak dynamika wzrostu w ostatniej dekadzie była dodatnia, a sektor okazał się zdolny do odbudowy po pandemii (European Commission, 2023).

3. Istnieje potencjał dalszego wzrostu – relatywnie niski udział turystyki w PKB oznacza, że w porównaniu z krajami o podobnych walorach przyrodniczych i kulturowych w Polsce zauważalna jest zdolność do zwiększania roli sektora, zwłaszcza poprzez rozwój turystyki miejskiej, kulturowej, biznesowej i zdrowotnej.

Europa i Polska – analiza porównawcza

Analiza wkładu turystyki w PKB i zatrudnienie w Polsce, w Unii Europejskiej i na świecie pozwala sformułować kilka syntetycznych wniosków.

1. Turystyka jest jednym z kluczowych sektorów gospodarki światowej – odpowiada za około 8–10% globalnego PKB i podobną część zatrudnienia (WTTC, 2025; WTTC, <https://wttc.org/research/economic-impact>). Wkład ten jest porównywalny z dużymi sektorami przemysłu przetwórczego czy usług finansowych.

2. Europa należy do najbardziej „turystycznych” regionów świata – łączy wysoką intensywność ruchu turystycznego z istotnym, choć zróżnicowanym między krajami udziałem sektora w gospodarce. Turystyka jest filarem wzrostu w krajach śródziemnomorskich i ważnym uzupełnieniem struktury gospodarki w państwach północnych i środkowoeuropejskich (European Commission, 2023; Eurostat, 2023b).

3. Polska plasuje się w grupie krajów o umiarkowanej specjalizacji turystycznej: udział sektora w PKB (około 4%) jest niższy niż średnia UE, ale dynamika rozwoju bazy noclegowej i zatrudnienia wskazuje na rosnącą rolę turystyki w strukturze gospodarki (Kersan-Škabić, 2024).

4. Pandemia COVID-19 odsłoniła wrażliwość sektora, ale także jego zdolność do adaptacji – zarówno w skali globalnej, jak i europejskiej obserwujemy silne załamanie w 2020 roku i relatywnie szybką odbudowę w latach 2022–2024, napędzaną przede wszystkim przez turystykę krajową i regionalną (European Commission, 2023).

Z perspektywy dalszego rozwoju rynku turystycznego w Polsce oznacza to, że sektor może w coraz większym stopniu przyczyniać się do wzrostu PKB i zatrudnienia, szczególnie jeśli polityka publiczna oraz inwestycje prywatne będą ukierunkowane na: dywersyfikację oferty, wydłużanie sezonu, zwiększanie wartości dodanej na jednego turystę oraz rozwój kadr i kompetencji cyfrowych w branży.

3.2. Uczestnictwo mieszkańców Unii Europejskiej w zagranicznych wyjazdach turystycznych w latach 2012–2024

Niniejszy podrozdział poświęcony został analizie zmian uczestnictwa mieszkańców państw Unii Europejskiej w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych, obejmujących co najmniej jeden nocleg, w latach 2012–2024. Analizowana zmienna opisuje liczbę osób uczestniczących w tego typu wyjazdach i pozwala na ocenę zarówno skali zjawiska, jak i jego zróżnicowania przestrzennego oraz dynamiki w czasie, ze szczególnym uwzględnieniem okresu przedpandemicznego, szoku wywołanego pandemią COVID-19 oraz procesu wychodzenia z kryzysu w latach 2021–2024.

Dane zostały ujęte w dwóch komplementarnych perspektywach analitycznych:

- absolutnej – jako liczba osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych (w tysiącach osób),
- względnej – jako odsetek populacji danego kraju uczestniczącej w tego typu wyjazdach.

Połączenie obu podejść umożliwia nie tylko ocenę ogólnej skali zjawiska, lecz także trafniejsze uchwycenie różnic strukturalnych między państwami o odmiennej liczbie ludności oraz poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. W dalszej części podrozdziału omówiono kolejno: sytuację przed pandemią (do 2019 roku), skalę załamania w 2020 roku oraz zróżnicowane tempo odbudowy zagranicznej mobilności turystycznej do 2024 roku, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji Polski na tle Unii Europejskiej.

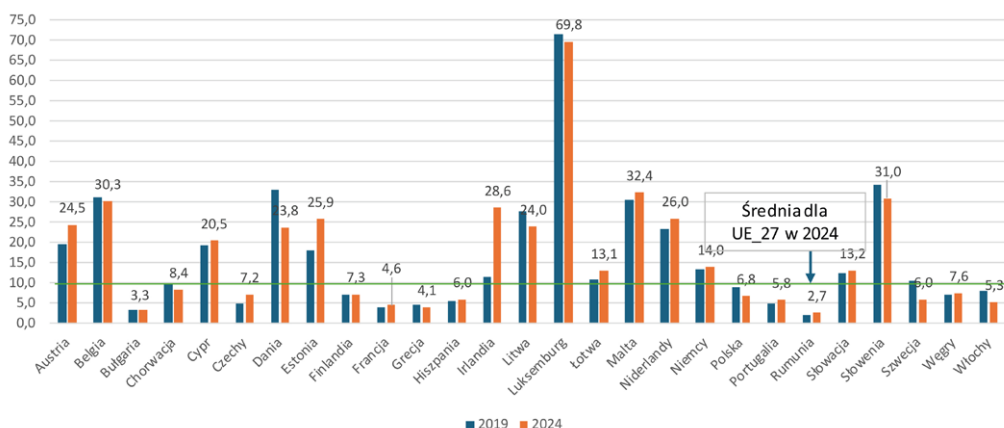
Rysunek 3.1 przedstawia zróżnicowanie udziału mieszkańców państw Unii Europejskiej w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku. Dane ukazują zarówno silne zróżnicowanie przestrzenne skłonności do podróży zagranicznych, jak i kierunek zmian po okresie pandemicznym.

W skali całej Unii Europejskiej udział osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych pozostaje w obu analizowanych latach na zbliżonym poziomie i wynosi około 10%. Jednocześnie widoczne są bardzo duże różnice między poszczególnymi państwami członkowskimi. Najwyższy udział w wyjazdach zagranicznych niezmiennie charakteryzuje Luksemburg (ponad 69% w 2024 roku), Maltę (32,4%), Belgię (30,3%) oraz Słowenię (31,0%). Wysokie wartości odnotowano również w Irlandii, Estonii, Litwie oraz Niderlandach.

Do krajów o najniższym udziale mieszkańców wyjeżdżających za granicę należą Rumunia (2,7%), Bułgaria (3,3%), Portugalia (5,8%), Włochy (5,3%) oraz Polska

(6,8%). Polska w całym badanym okresie utrzymuje się wyraźnie poniżej średniej unijnej, a w 2024 roku odsetek osób wyjeżdżających za granicę pozostaje niższy niż w 2019 roku, mimo częściowego odbicia po głębokim spadku w 2020 roku.

Porównanie lat 2019 i 2024 wskazuje, że w większości państw nastąpiła odbudowa aktywności turystycznej po załamaniu wywołanym pandemią COVID-19. Największe wzrosty udziału wyjazdów zagranicznych odnotowano m.in. w Irlandii, Czechach, Estonii, Austrii, Łotwie oraz na Malcie. W części krajów, takich jak Włochy, Szwecja, Dania czy Litwa, poziom wyjazdów w 2024 roku pozostaje nadal niższy niż przed pandemią. W tym miejscu koncentrujemy się na zobrazowaniu poziomu odsetka osób wyjeżdżających w 2024 roku w relacji do 2019 roku, nie pokazując jednak dynamiki przebiegu procesu odbudowy w latach 2021–2023 ani głębokości załamania w 2020 roku. Szerzej na ten temat będzie w dalszych częściach niniejszego rozdziału.



Rysunek 3.1. Udział mieszkańców UE w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot_custom_19048125]

Rysunek 3.2 przedstawia bezwzględną liczbę mieszkańców państw Unii Europejskiej uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku, wyrażoną w tysiącach osób. Dane pozwalają na ocenę skali ruchu turystycznego oraz stopnia jego odbudowy po załamaniu wywołanym pandemią COVID-19.

W skali całej Unii Europejskiej (UE-27) liczba osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych wyniosła w 2019 roku 37 158,9 tys. osób, natomiast w 2024 roku wzrosła do 37 993,8 tys. osób. Oznacza to

powrót do poziomu sprzed pandemii oraz jego nieznaczące przekroczenie. Jednocześnie rok 2020 przyniósł gwałtowne załamanie ruchu turystycznego, kiedy liczba wyjeżdżających spadła do 19 632,7 tys. osób, a więc o blisko połowę względem 2019 roku. W kolejnych latach obserwowano systematyczną odbudowę – do 21 874,0 tys. osób w 2021 roku, 34 787,5 tys. osób w 2022 roku oraz 37 539,5 tys. osób w 2023 roku.

Największą liczbą mieszkańców wyjeżdżających za granicę w celach prywatnych charakteryzują się kraje najludniejsze bądź o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego:

- Niemcy – 10 057,7 tys. osób,
- Niderlandy – 3 891,0 tys. osób,
- Belgia – 2 977,2 tys. osób,
- Hiszpania – 2 537,2 tys. osób,
- Francja – 2 457,4 tys. osób,
- Włochy – 2 733,8 tys. osób,
- Polska – 2 113,8 tys. osób.

W porównaniu z 2019 rokiem widoczna jest pełna odbudowa skali wyjazdów w Niemczech (wzrost z 9 531,0 tys. osób do 10 057,7 tys. osób) oraz we Francji (z 2 129,6 do 2 457,4 tys. osób), a także bardzo silne odbicie w Hiszpanii (z 2 278,0 do 2 537,2 tys. osób, która w 2020 roku należała do krajów najsilniej dotkniętych załamaniem ruchu turystycznego).

W krajach o mniejszej liczbie ludności skala zagranicznego ruchu turystycznego mieszkańców jest odpowiednio niższa, jednak również tam w większości przypadków obserwuje się wyraźne odbicie po pandemii. Przykładowo:

- w Rumunii liczba osób wyjeżdżających wzrosła z 352,2 tys. osób w 2019 roku do 511,2 tys. osób w 2024 roku,
- na Słowacji z 565,1 tys. do 602,3 tys. osób,
- na Łotwie z 176,6 tys. do 203,2 tys. osób,
- w Estonii z 200,8 tys. do 294,6 tys. osób.

Świadczy to o znaczącym, choć zróżnicowanym przestrzennie procesie odbudowy mobilności turystycznej mieszkańców po pandemii COVID-19.

Polska w 2019 roku odnotowała 2 882,9 tys. osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych, natomiast w 2024 roku – 2 113,8 tys. osób. Oznacza to, że pomimo wyraźnego odbicia w stosunku do minimum pandemicznego z 2020 roku (1 099,7 tys. osób oraz wzrostu w latach 2021–2024, poziom wyjazdów zagranicznych Polaków wciąż pozostaje wyraźnie niższy niż przed pandemią).

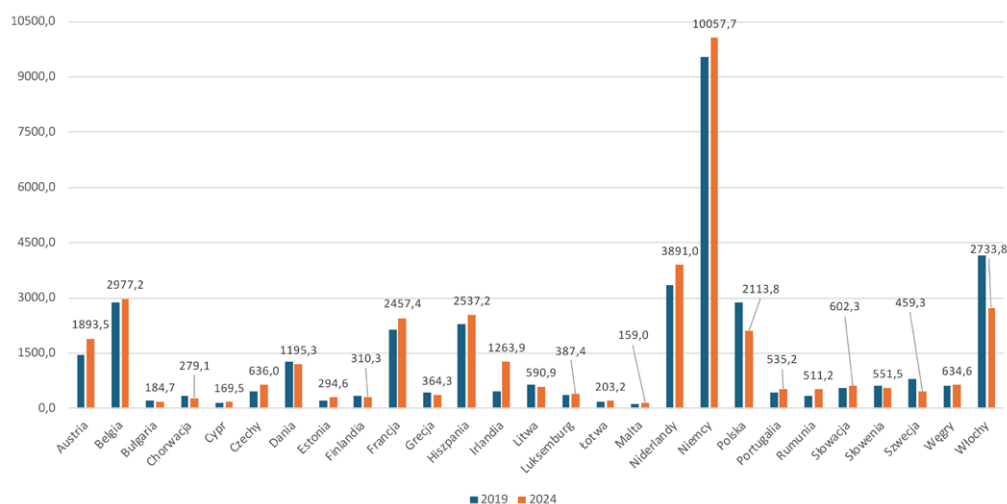
W ujęciu bezwzględnym Polska nadal należy do grupy krajów o wysokiej liczbie wyjazdów zagranicznych w UE, ustępując największym gospodarkom, takim jak Niemcy, Hiszpania, Francja i Włochy oraz Niderlandy i Belgia. Jednak tempo odbudowy po pandemii było w Polsce wolniejsze niż przeciętnie w UE, co potwierdza utrzymujący się dystans względem poziomu z 2019 roku.

W części państw liczba wyjazdów zagranicznych w 2024 roku pozostaje wyraźnie niższa niż przed pandemią, co wskazuje na niejednorodne tempo wychodzenia z kryzysu. Do tej grupy należą m.in.:

- Włochy – spadek z 4 135,9 tys. osób w 2019 roku do 2 733,8 tys. osób w 2024 roku,
- Szwecja – z 788,8 tys. osób do 459,3 tys. osób,
- Litwa – z 655,7 tys. osób do 590,9 tys. osób,
- Polska – z 2 882,9 tys. osób do 2 113,8 tys. osób.

Zróżnicowanie to dowodzi, że pandemia COVID-19 wywarła trwały wpływ na strukturę i skalę zagranicznej mobilności turystycznej w części państw UE, a proces odbudowy nie przebiegał w sposób jednorodny.

Rysunek 3.2 potwierdza silne zróżnicowanie przestrzenne skali zagranicznych wyjazdów turystycznych w Unii Europejskiej oraz wskazuje na ogólną odbudowę ruchu turystycznego po 2020 roku, przy jednoczesnym utrzymywaniu się różnic strukturalnych między krajami.



Rysunek 3.2. Liczba mieszkańców UE uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku (w tys. osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot_custom_19048125]

Sektor turystyczny w okresie przedpandemicznym 2012–2019

W krajach UE-27 w ujęciu absolutnym liczba osób wyjeżdżających za granicę w celach prywatnych mieściła się w latach 2012–2019 w relatywnie wąskim przedziale około 37 000–39 000 tys. osób rocznie (38 238,5 tys. osób w 2012 roku i 37 158,9 tys. osób w 2019 roku). Oznacza to brak wyraźnego, jednokierunkowego trendu wzrostowego w skali Unii, mimo że w poszczególnych państwach obserwowano istotne zmiany skali uczestnictwa.

W ujęciu względnym, liczonym jako odsetek populacji, poziom dla UE-27 oscylował wokół 10% mieszkańców (9,96% w 2019 roku). Połączenie obu perspektyw pokazuje, że przed pandemią mieliśmy do czynienia raczej z okresem stabilizacji wysokiego poziomu zagranicznej mobilności turystycznej, a nie z fazą dynamicznej ekspansji.

Poszczególne kraje różniły się jednak znacząco zarówno pod względem skali, jak i dynamiki zjawiska.

1. W ujęciu absolutnym największy wolumen wyjazdów generowały przede wszystkim duże kraje: Niemcy (9 531,0 tys. osób w 2019 roku), Włochy (4 135,9 tys. osób), Niderlandy (3 336,0 tys. osób), Belgia (2 877,7 tys. osób), Polska (2 882,9 tys. osób), Hiszpania (2 278,0 tys. osób) oraz Francja (2 129,6 tys. osób). To te państwa w największym stopniu kształtowały łączny poziom wskaźnika unijnego.
2. W ujęciu względnym czołówkę stanowiły natomiast mniejsze demograficznie kraje o bardzo wysokiej kulturze wyjazdów zagranicznych: Luksemburg, Malta, Słowenia, Dania, Belgia, gdzie odsetek osób wyjeżdżających za granicę przekraczał 30% populacji, a w Luksemburgu sięgał ponad 70%.
3. Na drugim biegunie, zarówno przed pandemią, jak i po niej, znajdują się kraje o niskim odsetku uczestników wyjazdów zagranicznych: Rumunia, Bułgaria, Grecja, Portugalia, częściowo Francja – mimo że we Francji liczby bezwzględne były wysokie, to udział podróżujących w populacji pozostawał stosunkowo niski (około 4% w 2019 roku).

Polska w tym okresie osiągnęła umiarkowany, ale systematyczny wzrost uczestnictwa mieszkańców w turystyce zagranicznej:

- w ujęciu absolutnym liczba wyjeżdżających wzrosła z 2 570,0 tys. osób w 2012 roku do 2 882,9 tys. osób w 2019 roku,
- w ujęciu względnym odsetek zwiększył się z 7,85% do 8,90% populacji.

Pozycjonuje to Polskę jako kraj „doganiający” średnie standardy UE, nadal jednak pozostający poniżej czołowych państw zarówno pod względem udziału wyjeżdżających, jak i liczby podróży przypadających na mieszkańca.

Gwałtowne załamanie sektora turystycznego – szok pandemiczny w roku 2020

Rok 2020 przyniósł bezprecedensowe załamanie zagranicznej turystyki prywatnej w całej UE.

W ujęciu absolutnym liczba wyjeżdżających w UE-27 spadła z 37 158,9 tys. osób w 2019 roku do 19 632,7 tys. osób w 2020 roku, czyli o około 17 526 tys. osób (spadek o około 47%). W ujęciu względnym nastąpiło równie gwałtowne ograniczenie – w wielu krajach odsetek osób wyjeżdżających za granicę zmniejszył się o ponad połowę w stosunku do 2019 roku.

Skala spadku była szczególnie widoczna w państwach generujących dotąd największy wolumen wyjazdów:

- Niemcy straciły około 2,2 mln podróżujących (z 9 531,0 tys. osób do 7 364,4 tys. osób),
- Włochy – około 3,1 mln (z 4 135,9 tys. osób do 1 067,3 tys. osób),
- Polska – około 1,8 mln (z 2 882,9 tys. osób do 1 099,7 tys. osób),
- Francja – około 1,2 mln (z 2 129,6 tys. osób do 966,2 tys. osób),
- Niderlandy – około 1,6 mln (z 3 336,0 tys. osób do 1 715,9 tys. osób),
- Belgia – około 1,1 mln (z 2 877,7 tys. osób do 1 792,8 tys. osób).

W ujęciu względnym najbardziej dotkliwie pandemia uderzyła m.in. w Litwę, Malte, Włochy, Portugalie, Danię, Grecję i Cypr, gdzie odsetek osób wyjeżdżających za granicę skurczył się o ponad 60%. W takich krajach jak Niemcy czy Hiszpania spadki były również bardzo wysokie, choć nieco łagodniejsze w ujęciu procentowym.

Polska należy do grupy krajów szczególnie dotkniętych szokiem pandemicznym:

- liczba wyjeżdżających spadła z 2 882,9 tys. osób (2019) do 1 099,7 tys. osób (2020),
- w ujęciu względnym odnotowano redukcję odsetka podróżujących z 8,9% do 3,4%, czyli spadek o około 62%.

W obu ujęciach oznacza to głębokie załamanie, silniejsze niż przeciętnie w UE-27.

Wychodzenie sektora turystycznego z pandemii w latach 2021–2024

W kolejnych latach obserwujemy proces systematycznej odbudowy zagranicznej turystyki.

Na poziomie UE-27 liczba osób wyjeżdżających za granicę wzrosła z 19 632,7 tys. osób w 2020 roku do 37 993,8 tys. osób w 2024 roku, co oznacza praktyczny powrót – a nawet lekkie przekroczenie – poziomu sprzed pandemii (wskaźnik 2024/2019 $\approx 1,02$). W ujęciu względnym odsetek osób wyjeżdżających w 2024 roku (9,99%) jest również nieznacznie wyższy niż w 2019 roku (9,96%), a w zdecydowanej większości krajów wskaźniki względne są co najmniej zbliżone do poziomów sprzed kryzysu.

Za tym pozornie jednorodnym obrazem „powrotu do normalności” kryją się jednak co najmniej trzy odmienne typy trajektorii krajowych, widoczne dopiero wtedy, gdy równocześnie spojrzymy na ujęcie absolutne i względne.

1. Dynamiczni beneficjenci odbudowy

Pierwszą grupę stanowią kraje, które wyraźnie przekroczyły poziom sprzed pandemii zarówno w liczbach bezwzględnych, jak i w odsetkach populacji. Należą do niej m.in.:

- Irlandia – wzrost z 460,2 tys. osób w 2019 roku do 1 263,9 tys. osób w 2024 roku (prawie trzykrotny wzrost) oraz zwiększenie udziału wyjeżdżających z 11,67% do 28,63% populacji,

- Estonia, Czechy, Niderlandy, Austria, Hiszpania, Francja, Portugalia, Rumunia, Łotwa – we wszystkich tych krajach liczba osób wyjeżdżających w 2024 roku jest wyraźnie wyższa niż w 2019 roku, a wskaźniki względne również przekraczają poziom sprzed pandemii.

Oznacza to, że pandemia – mimo początkowego szoku – została tu w pełni „przepracowana”, a po zniesieniu restrykcji nastąpiło nie tylko odrobienie strat, lecz także trwałe zwiększenie zaangażowania w wyjazdy zagraniczne.

2. Kraje z pełną lub niemal pełną odbudową

Drugą grupę tworzą państwa, w których poziom uczestnictwa w 2024 roku jest zbliżony do poziomu z 2019 roku, zarówno w ujęciu absolutnym, jak i względnym (odchylenia rzędu kilku procent). Znajdują się tu m.in.:

- Belgia, Luksemburg, Węgry, Cypr, Malta, Słowacja, Finlandia,
- a także UE-27 jako całość.

W tych krajach pandemia okazała się w dłuższym okresie przejściowym wstrząsem, który nie zmienił trwale skłonności mieszkańców do wyjazdów zagranicznych.

3. Kraje o niepełnej odbudowie – „dług pandemii”

Trzecią grupę stanowią państwa, które w 2024 roku pozostają wyraźnie poniżej poziomu z 2019 roku w obu ujęciach – zarówno pod względem liczby osób, jak i udziału populacji. Należą tu przede wszystkim:

- Włochy – liczba wyjeżdżających spadła z 4 135,9 tys. osób (2019) do 2 733,8 tys. osób (2024), a odsetek podróżujących jest nadal istotnie niższy (z 7,96% do 5,32%),
- Szwecja – powrót jedynie do około połowy poziomu wyjściowego (788,8 tys. osób wobec 459,3 tys. osób; odsetek z 10,52% do około 6%),
- Dania, Litwa, Słowenia, Chorwacja, Grecja, częściowo Bułgaria,
- oraz Polska, która mimo częściowego odbicia wciąż nie odzyskała poziomu z 2019 roku ani w liczbach bezwzględnych, ani w odsetkach populacji.

W przypadku Polski liczba osób wyjeżdżających za granicę w 2024 roku (2 113,8 tys. osób) jest o około 770 tys. niższa niż w 2019 roku (2 882,9 tys. osób), a udział wyjeżdżających w populacji spadł z 8,9% do 6,79%, czyli jest o około 24% niższy niż przed pandemią. Pokazuje to, że polski rynek wyjazdów zagranicznych odradza się wolniej niż przeciętnie w UE, a pandemia miała tu prawdopodobnie bardziej trwałe skutki – związane m.in. z poziomem dochodów gospodarstw domowych, strukturą wiekową uczestników oraz konkurencyjnością wyjazdów krajowych wobec zagranicznych.

Sektor turystyczny w krajach UE – tempo wychodzenia z pandemii

Aby uporządkować zróżnicowane ścieżki odbudowy, wprowadzono prosty wskaźnik tempa wychodzenia z pandemii. Dla każdego kraju obliczono:

- wskaźnik odbudowy w ujęciu absolutnym:

$$R^{ABS} = \frac{\text{liczba osób w 2024 r.}}{\text{liczba osób w 2019 r.}}$$

- wskaźnik odbudowy w ujęciu względnym:

$$R^{REL} = \frac{\text{odsetek wyjeżdżających w 2024 r.}}{\text{odsetek wyjeżdżających w 2019 r.}}$$

Wartość 1,0 oznacza powrót dokładnie do poziomu sprzed pandemii, wartości > 1 – przekroczenie poziomu z 2019 roku, a < 1 – utrzymywanie się poniżej przedpandemicznej aktywności turystycznej.

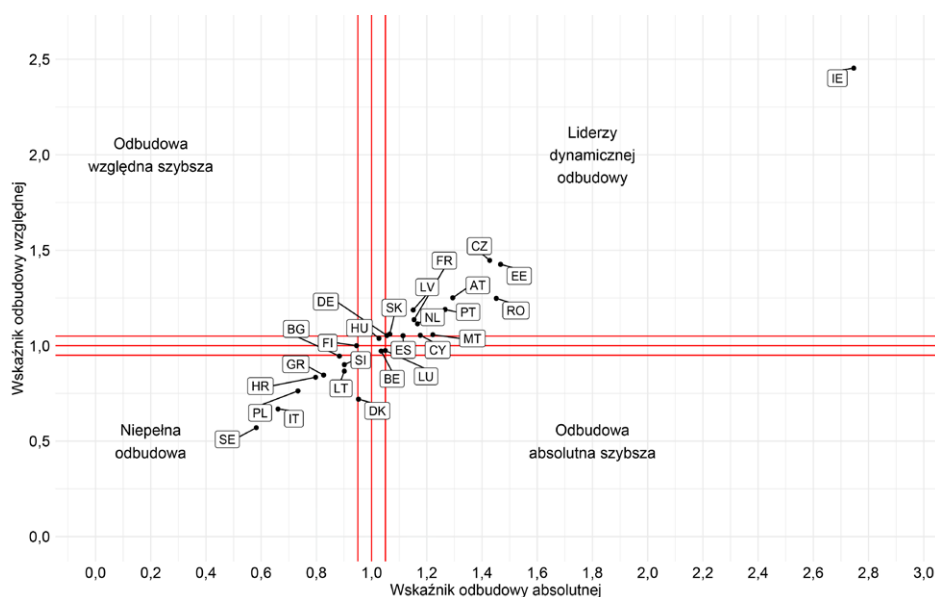
Na tej podstawie wyróżniono trzy klasy krajów: (1) liderzy dynamicznej odbudowy, (2) kraje z pełną lub prawie pełną odbudową, (3) kraje o niepełnej odbudowie. Charakterystykę poszczególnych klas oraz przynależność krajów opisano poniżej.

1. Liderzy dynamicznej odbudowy są to kraje, w których oba wskaźniki, R^{ABS} i R^{REL} , są $\geq 1,05$ (co najmniej 5% powyżej poziomu z 2019 roku). Do tej grupy zaliczają się: Irlandia, Niderlandy, Austria, Hiszpania, Francja, Portugalia, Rumunia, Czechy, Łotwa, Estonia oraz Malta. W tych państwach pandemia nie spowodowała trwałego

„uszczerbku”, lecz po jej ustąpieniu nastąpił ponadprzeciętny wzrost zainteresowania wyjazdami zagranicznymi.

2. Kraje z pełną lub prawie pełną odbudową, to te państwa, w których oba wskaźniki mieszczą się w pobliżu 1,0 (odchylenia rzędu kilku–kilkunastu procent w górę lub w dół). Należą tu m.in.: Belgia, Luksemburg, Węgry, Cypr, Słowacja, Finlandia, a także UE-27 jako całość. W tych krajach pandemia była silnym, ale krótkotrwałym szokiem – długofalowy poziom skłonności do wyjazdów zagranicznych pozostał w zasadzie niezmienny.

3. Kraje o niepełnej odbudowie (opóźnione wychodzenie z pandemii), to państwa, w których oba wskaźniki są $< 0,95$, czyli nawet w 2024 roku poziom uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych pozostaje istotnie niższy niż w 2019 roku. Do tej grupy należą: Włochy, Szwecja, Dania, Litwa, Słowenia, Chorwacja, Grecja, częściowo Bułgaria i Polska.



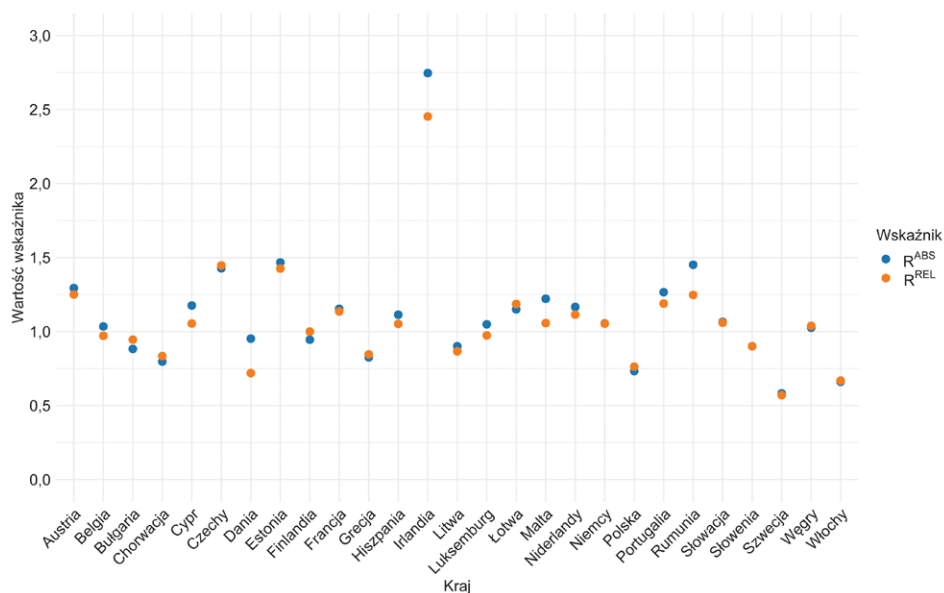
Rysunek 3.3. Klasyfikacja krajów UE według tempa wychodzenia z pandemii ($R^{ABS} \times R^{REL}$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot_custom_19048125]

Pozycja Polski na tle innych krajów UE jest w tym ujęciu jednoznaczna:

- $R^{ABS} < 1$ – liczba wyjeżdżających w 2024 roku jest wyraźnie niższa niż w 2019 roku,
- $R^{REL} < 1$ – odsetek osób uczestniczących w wyjazdach zagranicznych również nie wrócił do poziomu sprzed pandemii.

Rysunek 3.4 pokazuje dodatkowo rozrzut wartości wskaźników odbudowy w poszczególnych krajach. Widoczne są większe zróżnicowania tempa odbudowy w ujęciu absolutnym niż względnym oraz wyraźna pozycja Irlandii jako obserwacji skrajnej o ponadprzeciętnie wysokich wartościach obu wskaźników.



Rysunek 3.4. Kraje UE według wartości wskaźnika odbudowy w ujęciu absolutnym i względnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot_custom_19048125]

3.3. Ocena odbudowy sektora turystycznego w krajach UE – zastosowanie modeli wielopoziomowych

Zastosowanie modeli wielopoziomowych umożliwiło jednoczesną ocenę ogólnego tempa odbudowy zagranicznego ruchu turystycznego w Unii Europejskiej po okresie pandemii oraz identyfikację zróżnicowania tego procesu między poszczególnymi krajami. Dzięki uwzględnieniu efektów losowych możliwe było określenie, które państwa odbudowywały poziom uczestnictwa w wyjazdach szybciej, a które wolniej, niż wynika to z tendencji ogólnej. Podejście to pozwoliło więc nie tylko opisać średni przebieg zmian w skali UE, lecz także uchwycić specyfikę krajowych ścieżek wychodzenia z kryzysu w sektorze turystycznym.

Dane dotyczące uczestnictwa w zagranicznych wyjazdach turystycznych dostępne w Eurostat analizowano z wykorzystaniem liniowych modeli wielopoziomowych, estymowanych w pakiecie nlme (Pinheiro i in., 2024) języka R (R Core Team, 2024).

Braki danych w analizowanych bazach uzupełniano metodą opartą na lasach losowych, z wykorzystaniem pakietu missRanger.

Metoda lasów losowych polega na budowie zespołu drzew decyzyjnych tworzonych na losowanych (ze zwracaniem) podpróbkach obserwacji oraz przy losowym doborze podzbioru zmiennych na poszczególnych podziałach. Agregacja wyników wielu drzew (np. poprzez uśrednianie prognoz w regresji lub głosowanie większościowe w klasyfikacji) pozwala na uzyskanie stabilnych predykcji. W kontekście imputacji braków danych brakujące wartości danej zmiennej są prognozowane na podstawie informacji zawartych w pozostałych zmiennych.

Procedura imputacji w missRanger ma charakter iteracyjny i w uproszczeniu obejmuje dwa główne kroki: (1) wstępne wypełnienie braków danych wartościami prostymi (np. średnią lub dominantą) oraz (2) zastąpienie tych wartości prognozami z modeli lasów losowych (regresyjnych lub klasyfikacyjnych), budowanych osobno dla każdej zmiennej z brakami. W niniejszych analizach imputacji dokonywano osobno dla każdego kraju. Imputacja na zbiorze połączonym, ze względu na duże różnice między krajami w poziomie analizowanych zmiennych, nie byłaby właściwa, gdyż prowadziłaby do przeszacowań lub niedoszacowań wartości braków danych. Zastosowane modele wielopoziomowe traktują dane jako klastrowane: lata (pomiar w czasie) są zagnieżdżone w krajach. Jest to typ struktury, w którym klasyczne założenie niezależności obserwacji nie jest spełnione – przyjmuje się, że obserwacje z tego samego kraju są do siebie bardziej podobne niż obserwacje z różnych krajów. Modele wielopoziomowe wprost modelują tę zależność poprzez wprowadzenie efektów losowych na poziomie krajów.

Przyjmuje się, że zależność między zmiennymi na każdym poziomie analizy ma postać liniową oraz że składniki losowe – zarówno błędy poziomu pierwszego, jak i intercepty oraz nachylenia na poziomie krajów (tzw. random intercepts i random slopes) – mają rozkłady zbliżone do normalnego. Oznacza to, że różnice między krajami, zarówno w poziomie zachowań turystycznych, jak i w tempie ich zmian w czasie, są modelowane jako odchylenia od wspólnej średniej, przyjmujące rozkład zbliżony do normalnego. Założenie liniowości oznacza, że wpływ czasu na zachowania turystyczne ma w modelu kształt liniowy zarówno globalnie (w efekcie stałym), jak i na poziomie poszczególnych krajów (w efektach losowych).

Dzięki uwzględnieniu klastrów (krajów) oraz pomiarów w latach, które są w nich zagnieżdżone, analiza pozwala na oszacowanie zarówno efektów stałych (ang.

fixed effects), jak i efektów losowych (ang. *random effects*). Efekty stałe są szacowane z wykorzystaniem informacji ze wszystkich krajów i opisują przeciętny wpływ czasu na zmianę zachowań turystycznych w całej próbie krajów. Efekty losowe odzwierciedlają z kolei zróżnicowanie krajów pod względem poziomu zachowań turystycznych oraz tempa ich zmian w czasie. Podsumowując, model wielopoziomowy umożliwia jednoczesną ocenę znaczenia ogólnego efektu upływu czasu dla zachowań turystycznych oraz naturalnych różnic między krajami w poziomie i dynamice badanych zjawisk.

Do wizualizacji wyników analiz wielopoziomowych wykorzystano pakiet ggplot2 (Wickham, 2016).

Uczestnictwo w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem w latach 2020–2024

W analizie badano odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych ogółem w celach prywatnych, obejmujących co najmniej jeden nocleg. Efekt czasu (lata) był istotny statystycznie, $b = 2,46$, $SE = 0,26$, 95% CI [1,94; 2,99], $p < 0,001$. Oznacza to, że w kolejnych latach odsetek osób wyjeżdżających za granicę w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem zwiększał się średnio o około 2,5 punktu procentowego rocznie.

Początkowy poziom analizowanej zmiennej (intercept) był zróżnicowany między krajami ($\tau_{00} = 7,46$), przy czym zmienność między obserwacjami w obrębie krajów była wyraźnie większa ($\sigma^2 = 18,83$). Współczynnik ICC = 0,89 wskazuje, że 89% całkowitej wariancji w odsetku osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach prywatnych można przypisać trwałym różnicom między krajami, a nie zmianom w czasie.

Nachylenie efektu czasu nie różniło się między krajami ($\tau_{11} = 0,00$), co oznacza, że tempo wzrostu odsetka osób wyjeżdżających za granicę było w przybliżeniu jednakowe we wszystkich analizowanych państwach. Korelacja pomiędzy poziomem początkowym a nachyleniem trendu była umiarkowanie dodatnia ($\rho = 0,64$), co oznacza, że kraje o wyższym początkowym odsetku uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych charakteryzowały się także nieco szybszym wzrostem tego odsetka w czasie.

Efekty stałe wyjaśniały jedynie niewielką część zmienności analizowanej zmiennej ($R^2 = 0,065$), natomiast po uwzględnieniu efektów losowych model wyjaśniał już zdecydowaną większość wariancji ($R^2 = 0,900$). Wskazuje to, że większość zróżnicowania odsetka osób wyjeżdżających za granicę wynika z utrwalconych różnic między krajami, a nie z ogólnego trendu czasowego.

Na tle pozostałych państw Polska plasowała się wyraźnie poniżej średniej dla analizowanej grupy krajów (ilustruje to przerywana czerwona linia na wykresie), co oznacza relatywnie niski udział osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem.

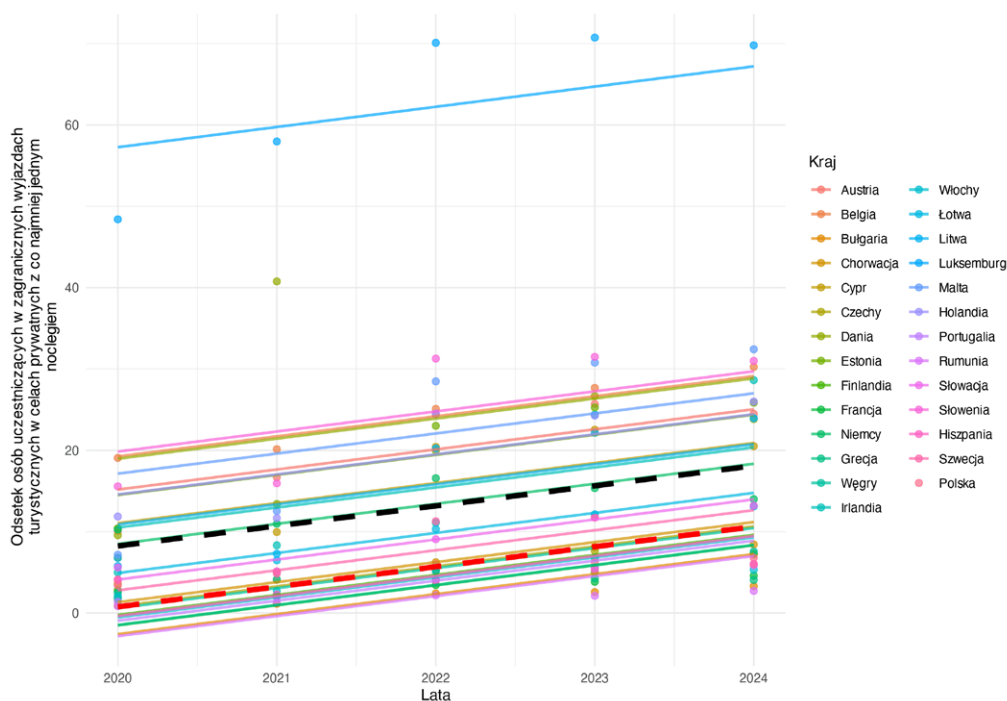
Wyniki estymacji modeli wielopoziomowych jednoznacznie potwierdzają istnienie silnego, dodatniego trendu wzrostowego w zakresie uczestnictwa mieszkańców krajów Unii Europejskiej w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych po okresie pandemicznym, przy średnim rocznym wzroście na poziomie ok. 2,5 punktu procentowego. Jednocześnie analiza ujawniła, że niemal całość zróżnicowania poziomu tego uczestnictwa ma charakter strukturalny i jest trwale zakotwiczona w specyfice poszczególnych krajów, czego wyrazem jest bardzo wysoka wartość współczynnika ICC. Brak znacznego zróżnicowania nachylenia trendu między krajami wskazuje natomiast na relatywną spójność tempa odbudowy sektora turystycznego w skali UE, co może świadczyć o działaniu wspólnych impulsów makroekonomicznych i instytucjonalnych. Jednocześnie dodatnia korelacja pomiędzy poziomem początkowym a tempem wzrostu sugeruje utrwalanie się przewag krajów o tradycyjnie wysokim udziale wyjazdów zagranicznych, a tym samym ryzyko pogłębiania się nierówności w zakresie uczestnictwa w turystyce międzynarodowej.

Wyniki szczegółowych oszacowań przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Wyniki oszacowań wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem

	Odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem			
<i>Predyktory</i>	<i>Oszacowanie</i>	<i>SE</i>	<i>Przedziały ufności</i>	<i>p</i>
(Intercept)	-4970,24	534,02	-6028,87 – -3911,61	<0,001
Lata	2,46	0,26	1,94 – 2,99	<0,001
Efekty losowe				
σ^2	18,83			
τ_{00} Kraj	7,46			
τ_{11} Kraj. Lata	0,00			
ρ_{01} Kraj	0,64			
ICC	0.89			
N Kraj	27			
Liczba obserwacji	135			
Efekt stały R ² / Efekt stały + losowy R ²	0,065 / 0,900			

Wyjaśnienie: *Intercept* = przeciętny poziom zmiennej zależnej w badanej próbie, *Intercept* odnosi się do hipotetycznego punktu zerowego osi czasu i nie posiada bezpośredniej interpretacji ekonomicznej; *Lata* = przeciętny wpływ upływu czasu na zmienną zależną w badanej próbie; *Efekty losowe* = informacje o zróżnicowaniu wynikającym z naturalnych różnic między krajami; σ^2 = wariancja resztowa na poziomie jednostek (wewnątrz krajowa); τ_{00} = zróżnicowanie między krajami pod względem nasilenia zmiennej zależnej; τ_{11} = zróżnicowanie między krajami pod względem wpływu czasu na zmienną zależną; ρ_{01} = korelacja pomiędzy τ_{00} a τ_{11} (przyjmuje wartości od -1 do 1); ICC = interclass correlation coefficient: wskazuje, ile całkowitego zróżnicowania wyników pochodzi z różnic między krajami (przyjmuje wartości od 0 do 1), wartość ICC znacznie powyżej 0,50 potwierdza zasadność zastosowania modelu wielopoziomowego; *Efekt stały* R^2 = wskazuje, jaka część zmienności wyników zmiennej zależnej jest wyjaśniana przez czas we wszystkich krajach (przyjmuje wartości od 0 do 1); *efekt stały + losowy* R^2 = wskazuje jaka część zmienności wyników zmiennej zależnej jest wyjaśniana przez czas we wszystkich krajach wraz z efektami losowymi biorącymi pod uwagę różnice między krajami (przyjmuje wartości od 0 do 1).



Wyjaśnienie: Przerywana czerwona linia wyraża oszacowanie dla Polski. Przerywana czarna linia wyraża efekt stały dla wszystkich krajów. Kolorowe linie wskazują oszacowania losowe dla poszczególnych krajów.

Rysunek 3.5. Ocena wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem (2020–2024)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot__custom_19048125]

Uczestnictwo w zagranicznych wyjazdach turystycznych ogółem w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami

W analizie badano odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych ogółem w celach prywatnych, obejmujących co najmniej cztery noclegi. Efekt czasu (lata) był istotny statystycznie, $b = 3,40$, $SE = 0,31$, 95% CI [2,79; 4,02],

$p < 0,001$. Oznacza to, że w kolejnych latach odsetek osób wyjeżdżających za granicę w celach prywatnych na co najmniej cztery noce zwiększał się średnio o około 3,4 punktu procentowego rocznie.

Początkowy poziom analizowanej zmiennej (intercept) różnił się znacząco między krajami ($\tau_{00} = 0,75$), natomiast zmienność między obserwacjami w obrębie krajów była wyraźnie większa ($\sigma^2 = 26,30$). Współczynnik ICC = 0,88 wskazuje, że 88% całkowitej wariancji w odsetku osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach prywatnych z co najmniej czterema noclegami można przypisać trwałym różnicom między krajami, a nie zmianom w czasie.

Nachylenie efektu czasu nie różniło się między krajami ($\tau_{11} = 0,00$), co oznacza, że tempo wzrostu odsetka osób odbywających dłuższe wyjazdy zagraniczne było w przybliżeniu jednakowe we wszystkich analizowanych państwach. Korelacja pomiędzy poziomem początkowym a nachyleniem trendu była umiarkowanie dodatnia ($\rho = 0,62$), co wskazuje, że w krajach o wyższym początkowym udziale osób odbywających dłuższe wyjazdy zagraniczne wzrost tego odsetka w czasie był nieco szybszy.

Efekty stałe wyjaśniały niewielką część zmienności analizowanej zmiennej ($R^2 = 0,096$), natomiast po uwzględnieniu efektów losowych model wyjaśniał już zdecydowaną większość wariancji ($R^2 = 0,892$). Oznacza to, że głównym źródłem zróżnicowania odsetka osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach prywatnych trwających co najmniej cztery noce są trwałe różnice strukturalne między krajami, a nie jedynie ogólny trend czasowy.

Na tle pozostałych państw Polska plasowała się poniżej średniej dla analizowanej grupy krajów (ilustruje to przerywana czerwona linia na wykresie), co oznacza relatywnie niski udział osób uczestniczących w dłuższych zagranicznych wyjazdach turystycznych.

Wyniki modelu wielopoziomowego dla odsetka osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych trwających co najmniej cztery noclegi wskazują na jeszcze silniejszą dynamikę odbudowy tego segmentu w skali Unii Europejskiej niż w przypadku ogółu wyjazdów, ze średnim rocznym wzrostem na poziomie ok. 3,4 punktu procentowego. Jednocześnie bardzo wysoka wartość współczynnika ICC potwierdza, że zasadnicza część zróżnicowania poziomu uczestnictwa w dłuższych wyjazdach zagranicznych ma charakter trwałych, strukturalnych różnic między krajami. Brak znacznego zróżnicowania nachyleń trendu między państwami wskazuje na dużą spójność tempa odbudowy tej formy mobilności turystycznej

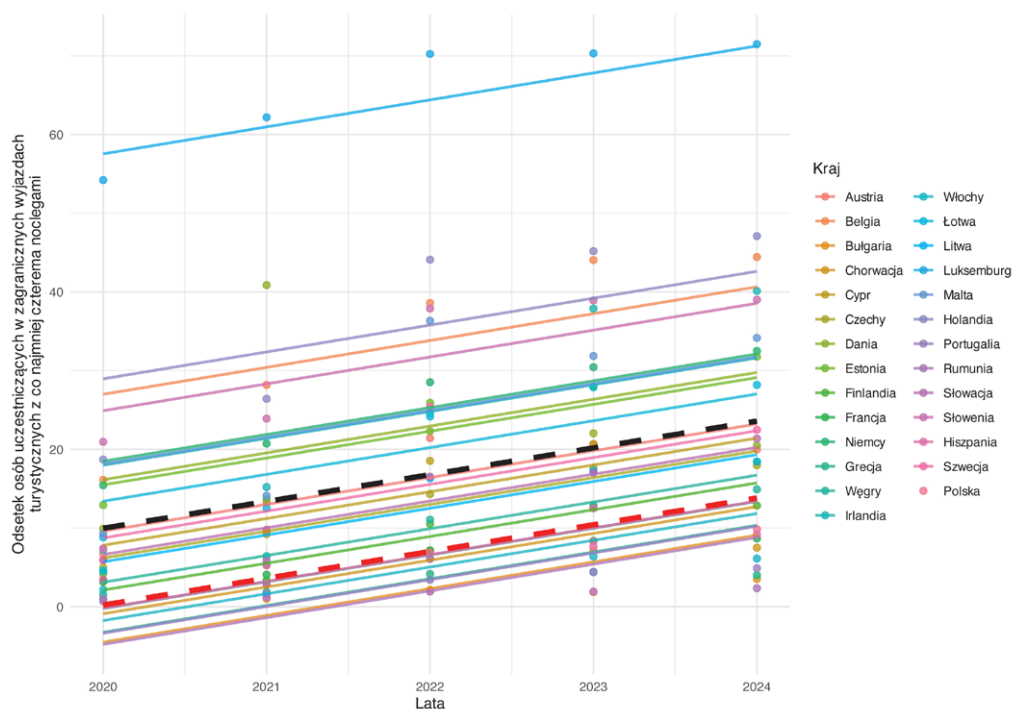
w skali całej UE, co sugeruje oddziaływanie wspólnych czynników makroekonomicznych i instytucjonalnych. Dodatnia korelacja pomiędzy poziomem początkowym a tempem wzrostu potwierdza jednocześnie utrwalanie się przewag krajów o tradycyjnie wysokim udziale dłuższych wyjazdów zagranicznych. Na tym tle relatywnie niska pozycja Polski wskazuje na utrzymywanie się dystansu w zakresie uczestnictwa w bardziej kapitałochłonnych i czasochłonnych formach turystyki zagranicznej.

Wyniki szczegółowych oszacowań przedstawiono w tabeli 3.2.

Tabela 3.2. Wyniki oszacowań wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami

	Odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami			
<i>Predyktory</i>	<i>Oszacowanie</i>	<i>SE</i>	<i>Przedziały ufności</i>	<i>p</i>
(Intercept)	-6866,64	631,02	-8117,55 – -5615,72	<0,001
Lata	3,40	0,31	2,79 – 4,02	<0,001
Efekty losowe				
σ^2	26,30			
τ_{00} Kraj	0,75			
τ_{11} Kraj. Lata	0,00			
ρ_{01} Kraj	0,62			
ICC	0,88			
N Kraj	27			
Liczba obserwacji	135			
Efekt stały R ² / Efekt stały + losowy R ²	0,096 / 0,892			

Wyjaśnienie: należy odwołać się do tabeli 3.5.



Wyjaśnienie: Przerywana czerwona linia wyraża oszacowanie dla Polski. Przerywana czarna linia wyraża efekt stały dla wszystkich krajów. Kolorowe linie wskazują oszacowania losowe dla poszczególnych krajów.

Rysunek 3.6. Ocena wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami (2020-2024)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat – Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination [tour_dem_totot__custom_19048125]

Wyniki wskazują, że państwa znacząco różniły się przeciętnym poziomem natężenia ruchu turystycznego, co odzwierciedlają silne efekty losowe dla wyrazu wolnego. Jednocześnie brak znacznego zróżnicowania nachyleń względem czasu oznacza, że tempo odbudowy było w poszczególnych krajach bardzo podobne – kraje „podnosiły się” z kryzysu w zbliżonym tempie, choć z wyrażnie różnych poziomów wyjściowych. Wskazuje to, że o skali ruchu turystycznego w znacznie większym stopniu decydują trwałe uwarunkowania krajowe niż sam proces odbudowy w czasie.

3.4. Ocena rozwoju sektora turystycznego w Polsce przed i po pandemii COVID-19

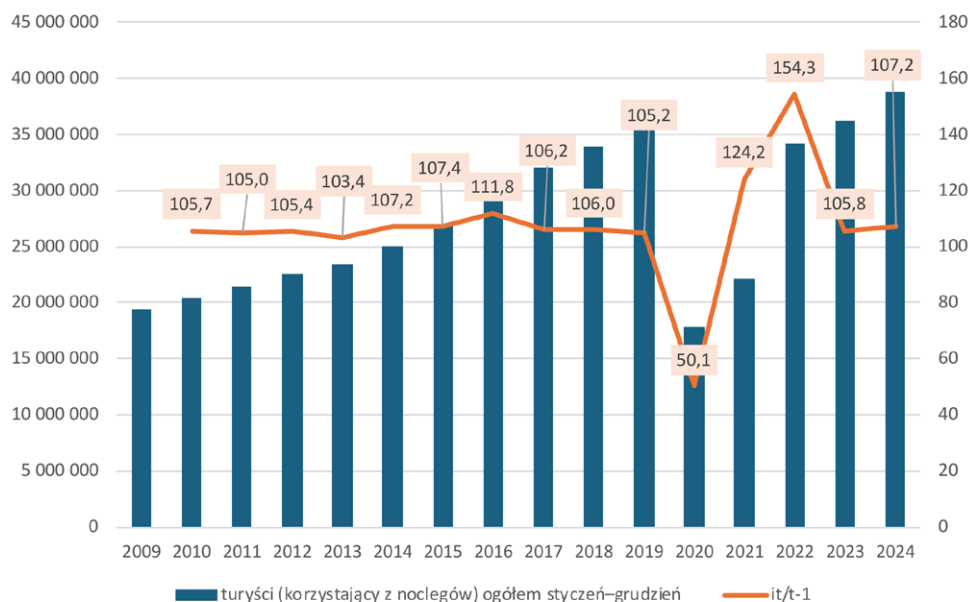
Ruch turystyczny

Rynek turystyczny w Polsce od początku XXI wieku cechuje istotny i trwały rozwój, jednak szczególnie wyraźna dynamika zmian widoczna jest w okresie ostatnich kilkunastu lat. Dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), gromadzone w ramach Banku Danych Lokalnych (BDL), pozwalają na szczegółową analizę zarówno skali popytu turystycznego, jak i jego struktury, obejmując liczbę turystów korzystających z bazy noclegowej, napływ turystów zagranicznych oraz ich udział w ogólnym ruchu turystycznym. Analizowane lata 2009–2024 obejmują okres stabilnego wzrostu gospodarczego, fazę wstrząsu wywołanego pandemią COVID-19 oraz dynamiczną odbudowę sektora po 2021 roku. Na tym przykładzie możliwe jest uchwycenie zarówno trendów cyklicznych, jak i procesów transformacyjnych, które wpływają na kształt współczesnego rynku turystycznego.

Rynek turystyczny w Polsce w ostatnich kilkunastu latach rozwija się dynamicznie – choć jego ścieżka wzrostu została silnie zaburzona przez pandemię COVID-19 – o czym świadczy zarówno systematyczny wzrost liczby turystów krajowych i zagranicznych, jak i rosnąca rola turystycznych obiektów noclegowych jako podstawowej infrastruktury obsługującej ruch turystyczny. Z perspektywy statystyki publicznej kluczowe znaczenie mają dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), w szczególności: Bank Danych Lokalnych (dział „Turystyka” oraz „Rynek pracy”), coroczne opracowania *Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych*, *Turystyka w... roku* oraz roczniki statystyczne. To właśnie one pozwalają opisać skalę ruchu turystycznego, rozwój bazy noclegowej oraz znaczenie sektora dla rynku pracy w latach 2009–2024, z uwzględnieniem zarówno trendu długookresowego, wpływu kryzysu pandemicznego, jak i fazy odbudowy rynku.

W latach 2009–2019 liczba turystów korzystających z obiektów noclegowych wzrosła z 19,4 mln do 35,7 mln osób, co oznacza wzrost o ponad 84%. Okres ten charakteryzował się wysoką stabilnością tempa wzrostu, szczególnie widoczną w latach 2015–2019, kiedy dynamika rok do roku mieściła się w przedziale 104–106%. W 2016 roku zanotowano wyjątkowo silny skok, sięgający 111,8%. W literaturze wskazuje się, że był to efekt połączenia koniunktury gospodarczej, poprawy infrastruktury transportowej, intensywnej promocji międzynarodowej oraz dużych

impresz masowych. Przyrost liczby turystów w analizowanej dekadzie pokazuje, że popyt turystyczny w Polsce rozwijał się w sposób systematyczny i zrównoważony, a rynek zbliżał się do fazy dojrzałego wzrostu.

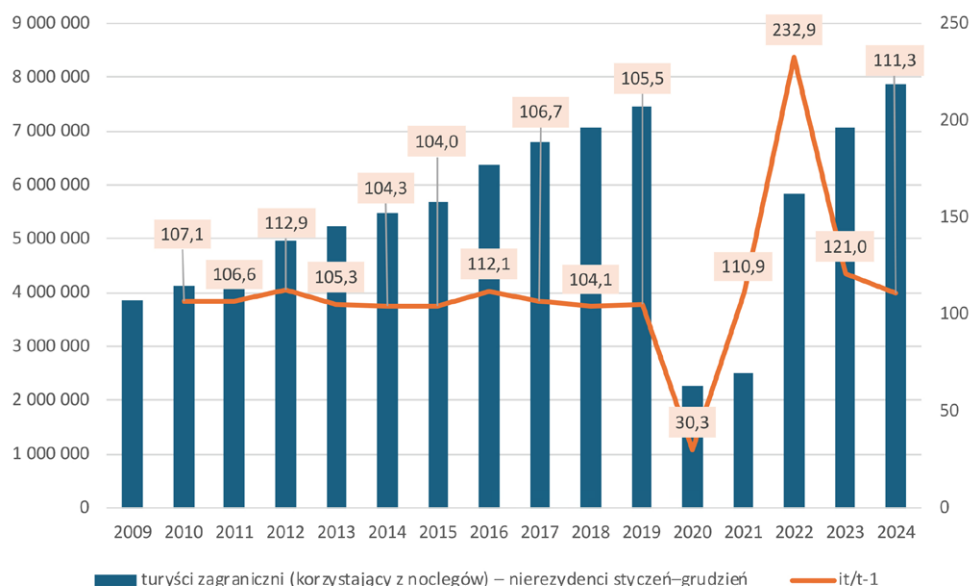


Rysunek 3.7. Liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (2009–2024)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

Wartości przedstawiono dla Polski ogółem. W 2020 roku widoczne jest załamanie ruchu związane z pandemią COVID-19, a lata 2022–2024 pokazują szybkie tempo odbudowy.

Podobna tendencja dotyczyła turystów zagranicznych korzystających z noclegów w Polsce. Ich liczba wzrosła z 3,86 mln w 2009 roku do 7,47 mln w 2019 roku, czyli o ponad 93%. Napływ turystów zagranicznych cechowała stosunkowo wysoka stabilność i przewidywalność, co potwierdzają wartości dynamiki oscylujące w większości lat w granicach 104–107%. Szczególnie istotna jest stabilność struktury popytu: udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie korzystających z obiektów noclegowych w latach 2009–2019 utrzymywał się na poziomie 20–22%, zaś w latach 2015–2019 stabilizował się na około 21%. Stałość proporcji między segmentem krajowym i zagranicznym oznacza, że oba segmenty rozwijały się równolegle i w sposób zrównoważony. Z perspektywy zarządzania turystyką oznacza to, że Polska nie była zależna od wahań w którymkolwiek segmencie, a struktura popytu była odporniejsza na czynniki zewnętrzne.



Rysunek 3.8. Liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (2009–2024)

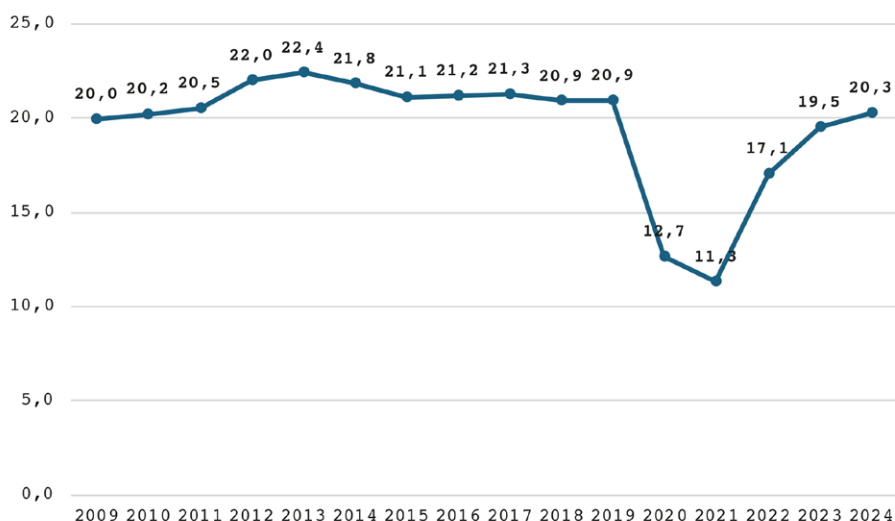
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

Punktem krytycznym dla rynku turystycznego okazał się rok 2020, kiedy pandemia COVID-19 doprowadziła do bezprecedensowego załamania mobilności. Liczba turystów korzystających z noclegów spadła o 50%, a ruch zagraniczny zmniejszył się aż o 70%. Współczynnik dynamiki dla turystów zagranicznych wyniósł rekordowo niskie 30,3%, co odzwierciedla zamknięcie granic, ograniczenia sanitarne i spadek zaufania do podróży międzynarodowych. Pandemia przerwała dotychczasowy trend wzrostowy, powodując największą dekoniunkturę w sektorze turystycznym od czasu rozpoczęcia systematycznych obserwacji statystycznych. Jednocześnie udział turystów zagranicznych spadł do 12,7% w 2020 roku oraz do 11,3% w 2021 roku, co odzwierciedla silniejszy wpływ restrykcji granicznych i mniejszą odporność popytu międzynarodowego.

Proces odbudowy ruchu turystycznego rozpoczął się w 2021 roku, kiedy to liczba turystów krajowych wzrosła o 24%, a zagranicznych o 11%. Mimo iż odbicie to miało umiarkowany charakter, w 2022 roku odnotowano już bardzo dynamiczną poprawę sytuacji: liczba turystów ogółem wzrosła o 54%, natomiast liczba turystów zagranicznych o blisko 133%. Wyniki te świadczą o silnym efekcie odłożonego popytu oraz stopniowym przywracaniu zaufania do podróży międzynarodowych. W 2023 roku liczba turystów ogółem przekroczyła poziom z 2019 roku, a w 2024 roku osiągnęła

38,8 mln – najwyższą wartość w całym analizowanym okresie. Wzrost liczby turystów zagranicznych do 7,88 mln w 2024 roku oznacza pełną odbudowę tego segmentu i powrót do długookresowego trendu wzrostowego.

Co istotne, udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie korzystających z noclegów powrócił w latach 2023–2024 do poziomu sprzed pandemii i wyniósł kolejno 19,5% i 20,3%. Potwierdza to, że pandemia – mimo głębokiego, chwilowego wstrząsu – nie zmieniła strukturalnie proporcji między popytem krajowym a zagranicznym. Po okresie transformacji i dostosowań sektor powrócił do równowagi strukturalnej, która charakteryzowała rynek w poprzedniej dekadzie.



Rysunek 3.9. Udział turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce ogółem (2009–2024)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

Dane krajowe wpisują się również w szerszy kontekst międzynarodowej konkurencyjności turystycznej Polski. Według Travel & Tourism Development Index Światowego Forum Ekonomicznego Polska lokuje się wśród najlepiej ocenianych państw regionu pod względem warunków instytucjonalnych, infrastrukturalnych i środowiskowych sprzyjających rozwojowi turystyki. Stabilny wzrost ruchu turystycznego i szybka odbudowa po pandemii potwierdzają te oceny, świadczące o odporności sektora oraz jego rosnącej atrakcyjności dla turystów krajowych i zagranicznych.

Rynek turystyczny w Polsce po 2020 roku wkroczył w nową fazę rozwojową, w której – oprócz odbudowy skali ruchu – coraz większe znaczenie mają czynniki jakościowe: zmiany w preferencjach turystów, rosnąca rola cyfryzacji usług, ewolucja

modelu organizacji podróży oraz wzrost znaczenia doświadczenia i indywidualizacji pobytów. Dane GUS pozwalają uchwycić makrostrukturalne wymiary tych przekształceń, które stanowią fundament dalszych analiz przedstawionych w kolejnych częściach monografii.

Baza noclegowa

Baza noclegowa stanowi fundamentalny element infrastruktury turystycznej, determinując zdolność obsługi ruchu turystycznego, dywersyfikację oferty oraz potencjał konkurencyjny polskiego rynku turystycznego. W latach 2009–2024 odnotowano wyraźny i długookresowy trend wzrostowy w liczbie turystycznych obiektów noclegowych. W 2009 roku w Polsce funkcjonowały 6 992 obiekty, natomiast w 2024 roku już 10 354, co oznacza przyrost o blisko 50%. Wskazuje to na intensyfikację inwestycji, wzrost przedsiębiorczości w sektorze oraz systematyczne poszerzanie podaży.

Wzrost ten nie był jednak liniowy. W latach 2009–2014 liczba obiektów rosła umiarkowanie, w tempie 1–4% rocznie, co odpowiadało fazie stabilizacji i stopniowego dojrzewania rynku. Rok 2012 był punktem przełomowym – wzrost o blisko 35% wynikał zarówno z ekspansji kwater prywatnych i gospodarstw agroturystycznych, jak i ze zmian klasyfikacyjnych GUS, które zwiększyły liczbę jednostek raportujących. Lata 2015–2019 charakteryzowały się stabilnym i zrównoważonym rozwojem (1–5% rocznie), co może świadczyć o wejściu sektora w fazę jakościowej dywersyfikacji i profesjonalizacji.

Pandemia COVID-19 wywołała gwałtowne zakłócenie podaży. Liczba obiektów spadła z 11,25 tys. w 2019 roku do 10,29 tys. w 2020 roku, a w 2021 roku do 9,94 tys., co przełożyło się na zamknięcia obiektów sezonowych, ograniczenia działalności oraz trudności finansowe przedsiębiorstw. Od 2022 roku rozpoczął się proces odbudowy – w 2024 roku liczba obiektów ponownie przekroczyła 10 tys., choć odbudowa ta ma charakter nie tylko ilościowy, lecz także strukturalny, związany z trwałymi zmianami preferencji turystów.

W analizowanym okresie szczególnie istotną rolę odgrywały obiekty całoroczne, stanowiące podstawę obsługi popytu niezależnie od sezonu. Ich udział utrzymywał się na stabilnym, wysokim poziomie 68–72%, co potwierdza, że polska baza noclegowa jest stosunkowo odporna na sezonowość. W 2024 roku obiekty całoroczne stanowiły aż 71,8% podaży, osiągając najwyższą wartość w dekadzie. Stabilność tej kategorii odzwierciedla zarówno wzrost profesjonalizacji usług noclegowych do 2013 roku, jak i postpandemiczne dostosowanie operatorów, którzy częściej decydowali się na całoroczne świadczenie usług, aby zwiększyć elastyczność i odporność działalności.

Tabela 3.3. Baza noclegowa w Polsce w latach 2009–2024: liczba obiektów oraz struktura

Rok	Liczba obiektów noclegowych ogółem	Obiekty całoroczne		Obiekty hotelowe ogółem		Dynamika obiektów noclegowych ogółem (rok poprzedni = 100)
		Liczba	% obiektów noclegowych ogółem	Liczba	% obiektów noclegowych ogółem	
2009	6 992	4 989	71,4	2 836	40,6	x
2010	7 206	5 323	73,9	3 223	44,7	3,1
2011	7 039	5 236	74,4	3 285	46,7	-2,3
2012	9 483	6 629	69,9	3 414	36,0	34,7
2013	9 775	6 661	68,1	3 485	35,7	3,1
2014	9 885	6 770	68,5	3 646	36,9	1,1
2015	10 024	6 845	68,3	3 723	37,1	1,4
2016	10 509	7 214	68,6	3 965	37,7	4,8
2017	10 681	7 310	68,4	4 064	38,0	1,6
2018	11 076	7 709	69,6	4 179	37,7	3,7
2019	11 251	7 792	69,3	4 229	37,6	1,6
2020	10 291	7 219	70,1	3 990	38,8	-8,5
2021	9 942	7 031	70,7	3 949	39,7	-3,4
2022	9 766	6 896	70,6	3 974	40,7	-1,8
2023	9 809	6 987	71,2	3 982	40,6	0,4
2024	10 354	7 435	71,8	4 089	39,5	5,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

W ostatniej dekadzie obserwuje się zarówno wzrost liczby obiektów noclegowych ogółem, jak i rosnący udział obiektów całorocznych oraz odbudowę segmentu hoteli po pandemicznym spadku.

W strukturze podaży istotną rolę pełnią obiekty hotelowe, obejmujące hotele, motele, pensjonaty oraz inne obiekty o standardzie hotelowym. W latach 2009–2019 ich liczba wzrosła z 2 836 do 4 229, co oznacza przyrost o blisko 50%. Segment ten rozwijał się szybciej niż baza noclegowa ogółem, jednak jego względny udział w rynku zwolnił w wyniku dynamicznego rozwoju sektora pozahotelowego, szczególnie kwater prywatnych i pokoi gościnnych. Pandemia ograniczyła liczbę obiektów hotelowych do 3 990 w 2020 roku i 3 949 w 2021 roku, ale sektor ten okazał się stosunkowo odporny – większość obiektów wznowiła działalność, a w 2024 roku liczba obiektów hotelowych (4 089) niemal powróciła do poziomu sprzed pandemii.

Najbardziej dynamiczne zmiany dotyczyły jednak bazy alternatywnej: kwater prywatnych, pokoi gościnnych, domków turystycznych i innych niestandardowych form

zakwaterowania. Segment ten rozwijał się w tempie przewyższającym wzrost liczby obiektów hotelowych, odpowiadając na zapotrzebowanie na kameralne i bardziej elastyczne formy wypoczynku. Pandemia dodatkowo wzmocniła ten trend – mniejsze obiekty, oferujące większą prywatność, zyskały na popularności, a część z nich utrzymała się na rynku także po zniesieniu restrykcji.

Istotnym uzupełnieniem analizy jest dynamika rozwoju miejsc noclegowych całorocznych. W 2009 roku w Polsce funkcjonowało 393,9 tys. takich miejsc, z czego 163,8 tys. (41,6%) znajdowało się w obiektach hotelowych. Do 2019 roku liczba miejsc całorocznych wzrosła do 578,7 tys., a w obiektach hotelowych do 282,7 tys. Udział segmentu hotelowego w podaży całorocznej oscylował w tym czasie wokół 43–49%, co wskazuje na umiarkowane, ale konsekwentne umacnianie się roli obiektów hotelowych w strukturze rynku.

Tabela 3.4. Baza noclegowa w Polsce w latach 2009–2024: miejsca noclegowe całoroczne

Rok	Miejsca noclegowe całoroczne lipiec	Miejsca noclegowe całoroczne lipiec – hotele	Udział miejsc noclegowych w hotelach w ogółem	% zmiana liczby miejsc noclegowych całorocznych; lipiec (rok poprzedni = 100)	% zmiana liczby miejsc noclegowych w hotelach; lipiec (rok poprzedni = 100)	% zmiana liczby miejsc noclegowych w hotelach; lipiec (rok poprzedni = 100)
2009	393 920	163 832	41,6%			x
2010	408 924	173 926	42,5%	3,8	6,2	3,1
2011	413 929	184 580	44,6%	1,2	6,1	-2,3
2012	456 307	196 655	43,1%	10,2	6,5	34,7
2013	464 652	207 987	44,8%	1,8	5,8	3,1
2014	478 979	225 595	47,1%	3,1	8,5	1,1
2015	490 023	233 615	47,7%	2,3	3,6	1,4
2016	521 938	251 502	48,2%	6,5	7,7	4,8
2017	532 598	258 678	48,6%	2,0	2,9	1,6
2018	561 525	271 270	48,3%	5,4	4,9	3,7
2019	578 684	282 734	48,9%	3,1	4,2	1,6
2020	550 104	274 515	49,9%	-4,9	-2,9	-8,5
2021	560 061	294 705	52,6%	1,8	7,4	-3,4
2022	559 153	301 000	53,8%	-0,2	2,1	-1,8
2023	579 533	312 916	54,0%	3,6	4,0	0,4
2024	616 815	318 686	51,7%	6,4	1,8	5,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

Dynamika roczna pokazuje jednak, że baza pozahotelowa rozwijała się nieco szybciej niż segment hotelowy – np. w 2012 roku liczba miejsc całorocznych ogółem wzrosła o 10,2%, podczas gdy w hotelach o 6,5%. Podobnie w 2018 roku wzrost ogółem wyniósł 5,4%, przy 4,9% w hotelach. Wyjątkiem był rok 2014, kiedy liczba miejsc całorocznych w hotelach zwiększyła się aż o 8,5% wobec 3,1% dla całego systemu, co wskazuje na fazę intensywnych inwestycji hotelowych.

Pandemia ponownie znacząco zaburzyła te procesy – w 2020 roku liczba miejsc całorocznych ogółem spadła do 550,1 tys. (o 4,9%), a w hotelach do 274,5 tys. (o 2,9%). Jednocześnie udział miejsc hotelowych wzrósł do 49,9%, co potwierdza ich relatywną odporność na zawirowania rynkowe.

W latach 2021–2024 obserwowano wyraźną odbudowę. Tempo wzrostu miejsc całorocznych w obiektach hotelowych było w tym okresie wyższe niż w całej bazie: w 2021 roku wyniosło 7,4% przy wzroście ogółem o 1,8%, a w 2023 roku odpowiednio 4,0% wobec 3,6%. W efekcie udział miejsc hotelowych po raz pierwszy przekroczył 50% i w latach 2021–2023 utrzymywał się w przedziale 52,6–54%. Dopiero w 2024 roku baza pozahotelowa rozwijała się szybciej (dynamika ogółem 106,4 wobec 101,8 w hotelach), co przełożyło się na spadek udziału miejsc hotelowych do 51,7%. Wynik ten można interpretować jako odpowiedź rynku na rosnący popyt na bardziej kameratealne formy wypoczynku oraz dalszy rozwój obiektów alternatywnych.

Podsumowując, baza noclegowa w Polsce w latach 2009–2024 rozwijała się dynamicznie, stabilnie i w sposób dostosowany do zmieniających się preferencji turystów. Wskazują na to:

- długookresowy wzrost liczby obiektów,
- trwały i wysoki udział obiektów całorocznych,
- względna odporność sektora hotelowego,
- szybki rozwój alternatywnych form zakwaterowania,
- zróżnicowane efekty pandemii i szybka odbudowa podaży,
- rosnąca jakość i dostępność usług noclegowych.

Tendencje te tworzą solidne podstawy dla dalszego rozwoju rynku, sprzyjają jego dywersyfikacji oraz pozwalają na skuteczniejsze odpowiadanie na zmiany popytu krajowego i zagranicznego.

Zatrudnienie w sektorze turystyki i gastronomii

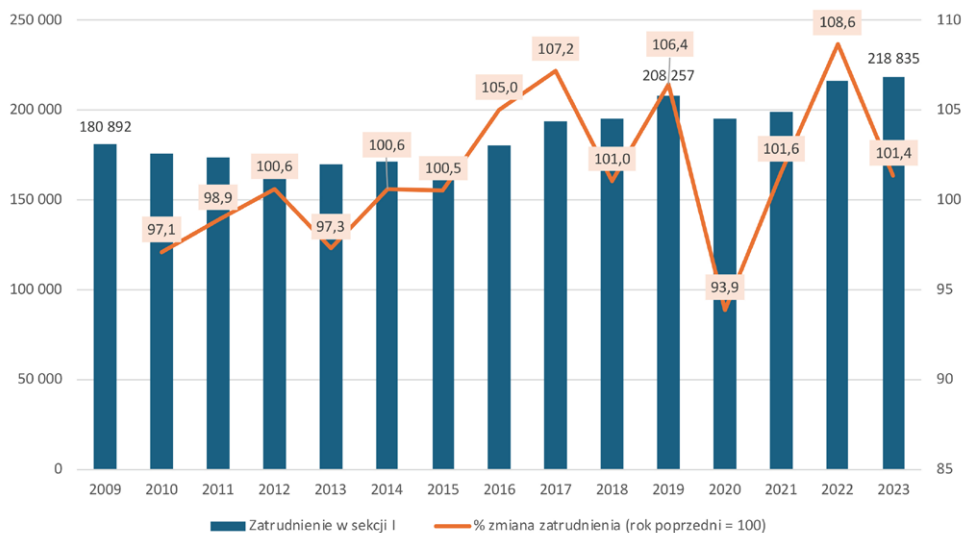
Znaczenie sektora turystycznego dla gospodarki narodowej dobrze ilustrują dane dotyczące przeciętnego zatrudnienia w sekcji I PKD, obejmującej działalność

związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. W latach 2009–2023 sektor ten charakteryzował się zarówno wysoką dynamiką, jak i wyraźną wrażliwością na cykliczne oraz nadzwyczajne wstrząsy gospodarcze.

W latach 2009–2019 przeciętne zatrudnienie w sekcji I PKD wzrosło z 180,9 tys. do 208,3 tys. etatów. Oznacza to wzrost o blisko 15% w ciągu dekady, co odpowiada utrzymującym się tendencjom rozwojowym w turystyce oraz gastronomii. Wzrost liczby pracujących był konsekwencją nie tylko rosnącego popytu turystycznego – w tym dynamicznie zwiększającej się liczby turystów krajowych i zagranicznych – ale także systematycznego poszerzania bazy noclegowej, profesjonalizacji usług oraz rozwoju zaplecza gastronomicznego w największych ośrodkach turystycznych i miejskich.

W okresie 2009–2014 przeciętne zatrudnienie utrzymywało się na stabilnym poziomie, choć widoczna była lekka tendencja spadkowa wynikająca ze spowolnienia gospodarczego i działań optymalizacyjnych przedsiębiorstw. Dopiero po 2015 roku nastąpił wyraźniejszy wzrost liczby etatów – w latach 2016–2019 zatrudnienie wzrosło o ponad 27 tys. osób, przy czym szczególnie dynamiczne wzrosty odnotowano w latach 2016–2018. Wskazuje to na wejście sektora w fazę ekspansji, wzrostu popytu oraz intensyfikacji inwestycji w infrastrukturę noclegową i gastronomiczną.

Najsilniejsze zaburzenie przyniósł rok 2020. W wyniku pandemii COVID-19 zatrudnienie spadło do 195,5 tys. etatów, co oznacza redukcję o ponad 12 tys. miejsc pracy względem rekordu z 2019 roku (spadek o 6%). Był to efekt ograniczeń działalności, czasowego zamknięcia obiektów noclegowych oraz restauracji, a także spadku mobilności i popytu. Mimo stopniowego odmrażania gospodarki sektor funkcjonował w warunkach niestabilności, co widoczne jest również w danych z 2021 roku – przeciętne zatrudnienie wzrosło jedynie do 198,7 tys., co potwierdza ostrożny powrót pracodawców do poziomu zatrudnienia sprzed pandemii.



Rysunek 3.10. Przeciętne zatrudnienie w sekcji I PKD (zakwaterowanie i gastronomia) w Polsce (2009–2023)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS – BDL, dział „Turystyka”

W 2020 roku widoczne jest ograniczenie zatrudnienia w wyniku pandemicznych restrykcji, jednak lata 2022–2023 pokazują odbudowę i wzrost liczby pracujących w sektorze.

Sytuacja wyraźnie poprawiła się dopiero w latach 2022–2023, kiedy liczba pracujących w sekcji I PKD wzrosła odpowiednio do 215,9 tys. oraz 218,8 tys. etatów. Oznacza to nie tylko pełną odbudowę zatrudnienia, ale także osiągnięcie najwyższego poziomu w całym analizowanym okresie. Trend ten można interpretować jako efekt powrotu ruchu turystycznego do poziomów sprzed pandemii, rozszerzania oferty gastronomicznej oraz rosnącej roli turystyki krajowej i miejskiej. Jednocześnie wzrost zatrudnienia w latach 2022–2023 wskazuje na podnoszenie standardu usług oraz zwiększone zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników, zwłaszcza w segmencie hoteli i restauracji premium.

Analiza danych GUS pozwala sformułować następujące syntetyczne wnioski.

1. Rynek turystyczny rozwijał się dynamicznie w latach 2009–2019, czemu towarzyszyły wzrost liczby miejsc pracy w zakwaterowaniu i gastronomii oraz poprawa jakości usług.

2. Pandemia COVID-19 spowodowała krótkotrwałe, lecz gwałtowne załamanie zatrudnienia, wpływając szczególnie na obiekty sezonowe, małe przedsiębiorstwa i sektor gastronomiczny.

3. W latach 2022–2023 sektor przeszedł pełną odbudowę i osiągnął najwyższe wartości zatrudnienia od lat, co świadczy o jego odporności i zdolności adaptacyjnej.
4. Wzrost zatrudnienia jest konsekwencją rosnącego popytu, zarówno w turystyce krajowej, jak i zagranicznej, a także rozszerzania oferty gastronomicznej i hotelowej.
5. Sektor turystyki i gastronomii pozostaje istotnym pracodawcą, generując stabilne, choć wrażliwe na szoki zewnętrzne miejsca pracy, a jego rola w gospodarce rośnie wraz z rozwojem infrastruktury noclegowej i dywersyfikacją usług.

4. Zagraniczne wyjazdy turystyczne Polaków – dane i metody analizy statystycznej

4.1. Dane

W pracy wykorzystano dane z badania społecznego dotyczącego uczestnictwa mieszkańców Polski w podróżach (PKZ), prowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny (GUS). Badanie realizowane jest kwartalnie na obszarze całego kraju przez pracowników urzędów statystycznych, którzy przeprowadzają z respondentami wywiady bezpośrednie lub telefoniczne (Główny Urząd Statystyczny, n.d.). Celem tego badania jest uzyskanie informacji na temat skali udziału rezydentów Polski w wyjazdach krajowych i zagranicznych oraz stworzenie ich charakterystyki. W niniejszej pracy przeanalizowano dane z lat 2019 i 2023. Wybrane lata obejmują okres bezpośrednio przed pandemią COVID-19 oraz po jej zakończeniu. Dzięki temu możliwe jest uchwycenie wpływu pandemii na zachowania turystyczne mieszkańców Polski.

W ramach badania PKZ respondenci podają informacje o swoim uczestnictwie w podróżach. Uwzględniane są zarówno dane społeczno-demograficzne, jak i szczegóły dotyczące wyjazdów krajowych i zagranicznych: ich kierunki, długość trwania, rodzaje noclegów oraz poniesione wydatki. Badanie obejmuje także jednodniowe wyjazdy zagraniczne oraz częstotliwość podróży i przyczyny rezygnacji z wyjazdów. Odpowiednio dobrana próba gospodarstw domowych pozwala uogólnić uzyskane wyniki na całą populację Polski.

W niniejszej pracy wykorzystano dane z badania PKZ charakteryzujące respondentów oraz ich podróże zagraniczne obejmujące co najmniej jeden nocleg. Analiza została zawężona wyłącznie do wyjazdów zagranicznych, ponieważ stanowią one specyficzną formę aktywności turystycznej, która różni się od podróży krajowych pod wieloma względami. Skupienie uwagi na tej kategorii wyjazdów pozwala lepiej zrozumieć znaczenie i dynamikę mobilności międzynarodowej mieszkańców Polski. Opis oraz oznaczenia wykorzystanych zmiennych przedstawiono w tabeli 4.1. W badaniu uwzględniono osoby mające co najmniej 15 lat, które uczestniczyły w podróżach zagranicznych z przynajmniej jednym noclegiem. Wszystkie analizy uwzględniają wagi respondentów w celu uogólnienia wyników na populację mieszkańców Polski. W badaniu PKZ wagi przypisane były gospodarstwom domowym lub konkretnym wyjazdom. W niniejszej pracy przeliczono je na jednostki osobowe, co pozwoliło uzyskać reprezentatywne szacunki dla poszczególnych osób.

Tabela 4.1. Opis i oznaczanie danych

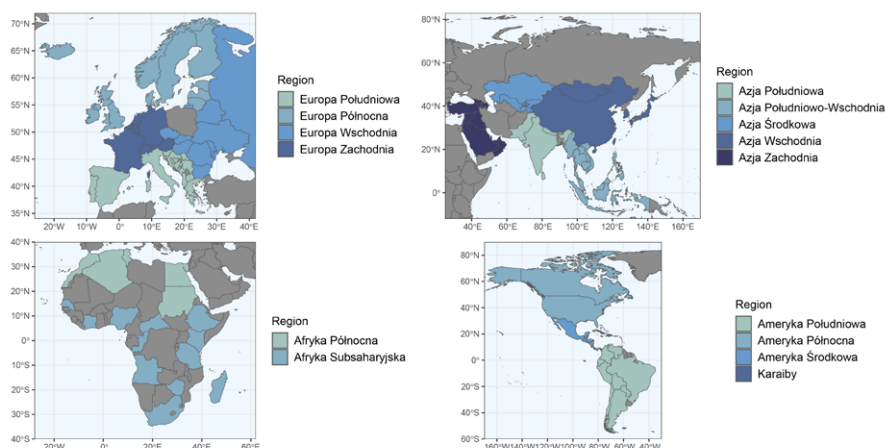
Nazwa	Typ zmiennej	Opis
Płeć	Kategoryczna	Płeć respondenta: kobieta / mężczyzna
Wiek	Ilościowa	Wiek respondenta
Pokolenie	Kategoryczna	Kategoria wiekowa odpowiadająca pokoleniu: Pokolenie ciche (urodzeni przed 1946) Baby boomers (urodzeni w latach 1946–1964) Pokolenie X (urodzeni w latach 1965–1980) Pokolenie Y (urodzeni w latach 1981–1996) Pokolenie Z (urodzeni w latach 1997–2012)
Wykształcenie	Kategoryczna	Poziom najwyższego ukończonego wykształcenia: wyższe / średnie / zawodowe / podstawowe lub brak
Zatrudnienie	Kategoryczna	Status na rynku pracy: pracujący / bezrobotny / student lub uczeń / pozostali
Kraj	Kategoryczna	Docelowy kraj podróży
Region	Kategoryczna	Region docelowy podróży w obrębie kontynentu: Afryka Północna / Afryka Subsaharyjska / Ameryka Południowa / Ameryka Północna / Ameryka Środkowa / Azja Południowa / Azja Południowo-Wschodnia / Azja Środkowa / Azja Wschodnia / Azja Zachodnia / Europa Południowa / Europa Północna / Europa Wschodnia / Europa Zachodnia / Karaiby / Oceania
Kontynent	Kategoryczna	Kontynent, do którego podróżował respondent: Afryka / Azja / Europa / Ameryka Północna / Ameryka Południowa / Oceania
Cel wyjazdu	Kategoryczna	Główny cel podróży: <i>wypoczynek</i> – wypoczynek, rekreacja i urlop <i>rodzina i znajomi</i> – odwiedzić u rodziny lub znajomych <i>zdrowie</i> – wyjazd związany ze zdrowiem <i>religia</i> – wyjazd religijny, pielgrzymka <i>edukacja</i> – wyjazd edukacyjny <i>zakupy</i> – wyjazd w celach zakupowych <i>inny</i> – wyjazd w innym celu
Miesiąc	Kategoryczna	Miesiąc zakończenia wyjazdu
Liczba noclegów	Ilościowa	Liczba noclegów podczas wyjazdu
Długość	Kategoryczna	Czas trwania wyjazdu: krótki (obejmujący maksymalnie 3 noclegi) / długi (obejmujący co najmniej 4 noclegi)
Pośrednik	Kategoryczna	Czy respondent korzystał z usług organizatora wyjazdów grupowych lub pośrednika: tak / nie
Transport	Kategoryczna	Główny środek transportu: samochód / autobus lub autokar / kolej / samolot / transport wodny / inny

Nazwa	Typ zmiennej	Opis
Dystans	Kategoryczna	Pokonany dystans: do 30 km / 31 – 50 km / 51 – 100 km / 101 – 200 km / 201 – 500 km / powyżej 501 km
Wydatki ogółem	Ilościowa	Dzienne wydatki ogółem przypadające na jedną osobę podczas podróży (wyrażone w cenach z 2023 roku)
Wydatki na zakwaterowanie	Ilościowa	Dzienne wydatki na zakwaterowanie przypadające na jedną osobę podczas podróży (wyrażone w cenach z 2023 roku)
Wydatki na żywienie	Ilościowa	Dzienne wydatki na żywienie przypadające na jedną osobę podczas podróży (wyrażone w cenach z 2023 roku)
Wydatki na transport	Ilościowa	Dzienne wydatki na transport przypadające na jedną osobę podczas podróży (wyrażone w cenach z 2023 roku)
Rok	Kategoryczna	Rok, w którym odbyła się podróż: 2019 / 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Pokolenie, do którego należy respondent, oraz region i kontynent stanowiące cel podróży to cechy, które nie są bezpośrednio raportowane w badaniu PKZ. Zostały one wyodrębnione na podstawie wieku respondenta oraz kraju, do którego podróżował. Przyjęto klasyfikację podziału na pokolenia stosowaną przez Pew Research Center (2019), będące niezależnym amerykańskim instytutem badawczym zajmującym się analizą trendów społecznych i demograficznych. W klasyfikacji tej pokolenia wyodrębniane są według lat urodzenia: pokolenie ciche (do 1945 roku), baby boomers (1946–1964), pokolenie X (1965–1980), pokolenie Y (1981–1996) oraz pokolenie Z (1997–2012). W literaturze przedmiotu nie istnieje jeden, oficjalnie przyjęty podział na pokolenia, jednak schemat opracowany przez Pew Research Center stanowi obecnie najczęściej stosowany punkt odniesienia, również w analizach dotyczących społeczeństwa polskiego.

Region i kontynent, będące celem podróży respondenta, to zmienne utworzone na podstawie kraju wskazanego w badaniu PKZ. Wszystkie kraje zostały pogrupowane na regiony i kontynenty zgodnie z klasyfikacją stosowaną przez United Nations Statistics Division (UNSD, 2025) w ramach systemu M49 (Standard Country or Area Codes for Statistical Use). Rysunek 4.1 przedstawia przynależność krajów do wybranych regionów geograficznych. W podziale tym uwzględniono jedynie kraje będące miejscem docelowym podróży mieszkańców Polski w 2019 i 2023 roku.



Rysunek 4.1. Regiony geograficzne utworzone na podstawie klasyfikacji UNSD

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku oraz klasyfikacji UNSD

W związku z reformą edukacji w Polsce w latach 2017–2019 trwał proces likwidacji gimnazjów, co spowodowało zmianę klasyfikacji poziomów wykształcenia. W badaniu PKZ wykształcenie respondentów było pierwotnie klasyfikowane w ośmiu kategoriach: wyższe, policealne, średnie, zasadnicze zawodowe, gimnazjalne, podstawowe, brak wykształcenia oraz nie dotyczy. W niniejszej pracy przyjęto bardziej ogólny podział, obejmujący cztery grupy: wyższe, średnie (wcześniej średnie i policealne), zasadnicze zawodowe (zgodnie z reformą systemu oświaty od 1 września 2017 zasadnicze szkoły zawodowe zostały zastąpione przez szkoły branżowe) oraz podstawowe lub brak (wcześniej gimnazjalne, podstawowe, brak wykształcenia lub nie dotyczy). Nazewnictwo poziomów wykształcenia stosowane w niniejszej monografii jest zgodne z terminologią wykorzystywaną w formularzu GUS.

Na potrzeby dalszej analizy utworzono również zmienną kategorię okreśiającą czas trwania wyjazdu (zmienna długość). Wyjazdy obejmujące maksymalnie trzy noclegi sklasyfikowano jako krótkie, a wyjazdy trwające co najmniej cztery noclegi jako długie. Ponadto, ze względu na wykorzystanie danych pochodzących z badań przeprowadzonych w różnych latach (2019 i 2023), wszystkie wydatki zostały przeliczone na ceny z 2023 roku w celu uwzględnienia zmian poziomu cen (inflacji), co umożliwia ich bezpośrednie porównanie. W badaniu PKZ wydatki odnoszą się do całego wyjazdu, natomiast w niniejszej analizie przeliczono je na koszt przypadający na osobę za dobę.

W tabeli 4.2 zestawiono podstawowe statystyki zmiennych ilościowych z uwzględnieniem wag respondentów. W 2019 i 2023 roku w podróżach zagranicznych uczestni-

czyły osoby w różnym wieku, zarówno młode, jak i starsze. Średni wiek podróżujących wynosił w obu latach około 44 lat. Statystyki dla liczby noclegów pokazują, że 75% podróży obejmowało maksymalnie 10 noclegów. W obu latach odnotowano również znacznie dłuższe wyjazdy, obejmujące ponad 200 noclegów. Wyjazdy trwające ponad trzy tygodnie stanowiły w obu latach około 7% wszystkich wyjazdów zagranicznych z co najmniej jednym noclegiem. Tak długie pobyty mogą być związane z czasową zmianą miejsca zamieszkania, pracą lub edukacją i zazwyczaj nie są typowymi wyjazdami turystycznymi.

Analiza dziennych wydatków na osobę pokazuje duże zróżnicowanie kosztów. W 2019 roku średnie dzienne wydatki wynosiły około 550 zł, a w 2023 roku – 480 zł. Warto podkreślić, że wydatki z 2019 roku zostały przeliczone na ceny z 2023 roku, które były średnio o 38% wyższe. Oznacza to, że choć nominalnie w 2019 roku wydawano mniej, to realnie koszty były większe. Można przypuszczać, że wzrost cen w 2023 roku ograniczył możliwości finansowe części mieszkańców Polski, co skutkowało mniejszymi wydatkami na podróże zagraniczne w ujęciu realnym. Wyodrębniając z wydatków ogółem wydatki na zakwaterowanie, wyżywienie oraz transport, można zauważyć, że niektóre osoby nie przeznaczały żadnych środków na te potrzeby podczas podróży. Zerowe wydatki najczęściej dotyczą wyjazdów związanych z odwiedzinami rodziny lub znajomych, gdy koszty pokrywają osoby przyjmujące.

Tabela 4.2. Charakterystyka zmiennych ilościowych

Rok	Zmienna	Min	Q1	Średnia	Mediana	Q3	Max
2019	Wiek	15,00	31,00	43,91	42,00	57,00	94,00
	Liczba noclegów	1,00	5,00	10,00	7,00	10,00	260,00
	Wydatki ogółem	6,51	225,05	550,00	386,63	613,34	56 263,64
	Wydatki na zakwaterowanie	0,00	15,92	146,00	98,93	188,35	13 011,62
	Wydatki na wyżywienie	0,00	46,17	118,00	71,80	116,74	10 312,35
	Wydatki na transport	0,00	61,14	177,00	120,03	210,71	4 670,06
2023	Wiek	15,00	33,00	43,87	43,00	55,00	97,00
	Liczba noclegów	1,00	4,00	9,00	7,00	10,00	211,00
	Wydatki ogółem	3,79	225,00	480,00	381,11	595,00	20 750,00
	Wydatki na zakwaterowanie	0,00	25,00	113,00	98,60	166,67	5 000,00
	Wydatki na wyżywienie	0,00	50,00	108,00	88,89	144,78	3 000,00
	Wydatki na transport	0,00	66,67	166,00	122,20	193,08	3 024,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W dalszej części analizy skupiono się na osobach w wieku co najmniej 15 lat uczestniczących w wyjazdach zagranicznych obejmujących przynajmniej jeden nocleg. Ograniczono przy tym wyjazdy do tych, podczas których za granicą spędzono maksymalnie 21 nocy, co pozwoliło skoncentrować się na podróżach typowo turystycznych i jednocześnie wyeliminować wyjazdy długoterminowe, które mogłyby zniekształcić rozkłady pozostałych zmiennych. Ponadto w analizie uwzględniono tylko podróże, w których odnotowano wydatki na zakwaterowanie, wyżywienie oraz transport. Wykluczono natomiast wyjazdy o zerowych kosztach, które w większości przypadków dotyczyły odwiedzin rodziny lub znajomych, kiedy to zwykle nie ponoszono kosztów zakwaterowania czy wyżywienia. Przyjęte ograniczenia sprawiły, że do dalszej analizy wykorzystano dane dotyczące 14 745 osób z gospodarstw domowych uczestniczących w badaniu PKZ w 2019 roku oraz 23 924 osób z gospodarstw domowych biorących udział w badaniu PKZ w 2023 roku.

4.2. Metody

W celu wszechstronnego zbadania zachowań Polaków związanych z podróżami zagranicznymi wykorzystano zróżnicowane metody statystyczne i narzędzia analityczne, obejmujące zarówno techniki opisowe, jak i modele o charakterze wyjaśniającym. W badaniu zastosowano statystyki opisowe oraz wizualizacje danych, a także zaawansowane metody modelowania, w tym drzewa klasyfikacyjne, modele regresji logistycznej oraz modele liniowe. Wszystkie analizy i wizualizacje danych przeprowadzono w R, z wykorzystaniem pakietów umożliwiających analizę danych ważonych, modelowanie statystyczne oraz prezentację wyników graficznych. Takie podejście pozwoliło na całościową ocenę zróżnicowania badanych zjawisk oraz identyfikację czynników wpływających na zachowania związane z podróżami zagranicznymi Polaków.

Drzewa klasyfikacyjne

W celu segmentacji turystów zastosowano model klasyfikacyjny oparty na warunkowych drzewach decyzyjnych (ang. *conditional inference trees*), których konstrukcja polega na stopniowym dzieleniu zbioru danych na mniejsze grupy w oparciu o wyniki testów statystycznych. W odróżnieniu od klasycznych algorytmów, takich jak CART (Classification and Regression Trees), które wybierają zmienną podziału w taki sposób, aby jak najlepiej rozdzielić dane na różne grupy (korzystając z miar takich jak indeks Giniego czy entropia), model ten oddziela proces wyboru zmiennej od ustalania punktu podziału i opiera się na testach istotności statystycznej (Hothorn i in., 2006).

Głównym elementem tej metody jest użycie testów permutacyjnych, które pomagają sprawdzić, jak silnie zmienne objaśniające są powiązane ze zmienną objaśnianą. Procedura ta pozwala na kontrolę błędu pierwszego rodzaju oraz eliminuje tendencję do preferowania zmiennych o większej liczbie kategorii lub szerszym zakresie wartości, co często stanowi problem w klasycznych drzewach decyzyjnych (Strobl i in., 2009). Podstawy teoretyczne zastosowanych testów permutacyjnych oparte są na asymptotycznej teorii statystyk permutacyjnych, opracowanej przez H. Strassera i C. Webera (1999), a ich implementacja została szczegółowo przedstawiona w pracy T. Hothorna i in. (2006).

Wyniki modelu prezentowane są w formie graficznej struktury drzewa, w której każdy podział opiera się na teście statystycznym, a końcowe liście reprezentują względnie jednorodne grupy obserwacji pod względem wartości zmiennej objaśnianej. Dzięki temu metoda umożliwia tworzenie modeli klasyfikacyjnych, które są mniej podatne na błędy i łatwiejsze do interpretacji, co jest szczególnie istotne w badaniach społecznych i marketingowych, w których liczy się zarówno wiarygodność statystyczna, jak i czytelność interpretacji (Hothorn i in., 2006).

W niniejszej pracy celem budowy drzew klasyfikacyjnych jest identyfikacja wyraźnych segmentów turystów podróżujących za granicę. Ponieważ modele nie są tworzone w celu predykcji poszczególnych obserwacji, klasyczne miary jakości klasyfikacji, takie jak dokładność, czułość czy specyficzność, mają ograniczone znaczenie. Zamiast tego ocena modeli opiera się na czystości liści oraz proporcjach obserwacji przypadających na poszczególne segmenty, co pozwala opisać typowe wzorce zachowań podróżnych w populacji oraz ocenić homogeniczność utworzonych grup. Dla zachowania przejrzystości i interpretowalności drzew maksymalną głębokość ustalono na 4. Stworzenie bardziej złożonych modeli drzewa prowadziłyby do nadmiernego rozdrobnienia segmentów i utrudniało interpretację typowych wzorców zachowań turystów.

Modele regresji liniowej

W celu oceny różnic w zakresie zmiennych ilościowych między grupami zastosowano modele regresji liniowej z wagami. Uwzględnienie wag próby pozwala na stworzenie poprawnej reprezentacji struktury badanej populacji. W przypadku modelu z jedną zmienną kategoriową jako zmienną objaśniającą model pełni funkcję analizy wariancji (ANOVA) i umożliwia ocenę istotności statystycznej różnic średnich pomiędzy grupami przy użyciu testu F. W przypadku wykrycia istotnych efektów czynnikowych przeprowadzono testy post hoc z korektą Sidaka, które pozwalają na precyzyjną identyfikację grup różniących się istotnie pod względem analizowanych cech.

Podejście to umożliwia kompleksową analizę zależności między cechami, z uwzględnieniem struktury próby i zróżnicowania wag obserwacji.

Zbudowane modele liniowe zostały oszacowane z uwzględnieniem wag przypisanych poszczególnym obserwacjom oraz odpornych estymatorów wariancji, co umożliwia uzyskanie wiarygodnych wyników nawet w przypadku potencjalnej niejednorodności wariancji pomiędzy grupami. Ze względu na dużą liczebność próby niewielkie odstępstwa od klasycznych założeń modeli liniowych (takich jak normalność rozkładu reszt) nie mają istotnego wpływu na poprawność wnioskowania, co potwierdzają liczne prace wskazujące na asymptotyczną odporność testów parametrycznych przy dużych próbach (Lumley i in., 2002; Blanca i in., 2017). W związku z tym przyjęto, że zastosowane modele spełniają założenia w stopniu wystarczającym i zapewniają poprawną interpretację uzyskanych wyników.

Modele regresji logistycznej

W celu oceny wpływu czynników charakteryzujących podróż oraz cech społeczno-demograficznych respondentów na wybrane zmienne zależne o charakterze binarnym zastosowano modele regresji logistycznej. Analizowano w szczególności dwa aspekty zachowań podróży: długość wyjazdu (krótki / długi) oraz kierunek podróży (Europa / poza Europą). Regresja logistyczna umożliwia modelowanie prawdopodobieństwa zajścia określonego zdarzenia przy założeniu liniowej relacji pomiędzy zmiennymi objaśniającymi a logarytmem ilorazu szans. Współczynniki modelu interpretowane są jako zmiany w logarytmie ilorazu szans wystąpienia danego zdarzenia przy jednostkowej zmianie wartości zmiennej objaśniającej, przy pozostałych czynnikach niezmiennych.

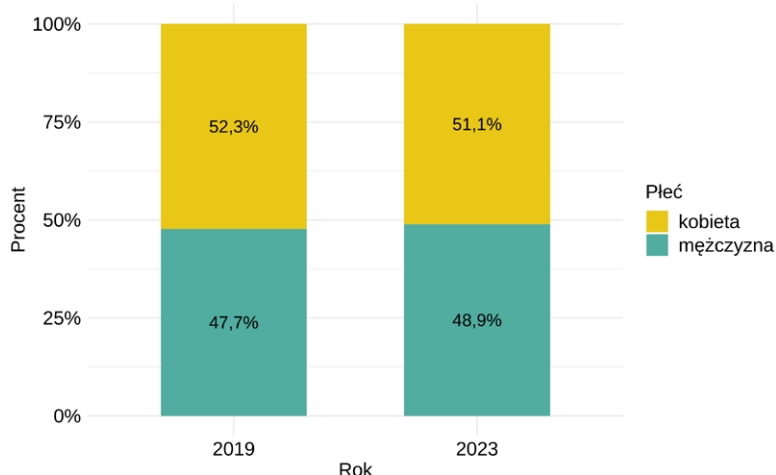
Podobnie jak w przypadku modeli liniowych, w modelach regresji logistycznej uwzględniono wagi próby, co pozwala na uzyskanie wyników reprezentatywnych dla badanej populacji. Modele wykorzystano nie w celu predykcji, lecz w celu identyfikacji czynników istotnie wpływających na prawdopodobieństwo wystąpienia określonych zachowań podróży. Takie podejście umożliwia ocenę znaczenia poszczególnych zmiennych w kształtowaniu wzorców zachowań turystycznych, z zachowaniem czytelności interpretacji wyników (Hosmer i Lemeshow, 2000; Menard, 2010).

5. Wyjazdy zagraniczne Polaków przed i po pandemii – analiza empiryczna

5.1. Profil społeczno-demograficzny turysty

W niniejszej części przedstawiono charakterystykę społeczno-demograficzną uczestników podróży zagranicznych w badanych latach. Analiza obejmuje takie cechy, jak wiek, płeć, wykształcenie oraz inne podstawowe zmienne demograficzne, które pozwalają lepiej zrozumieć strukturę populacji podróżujących Polaków.

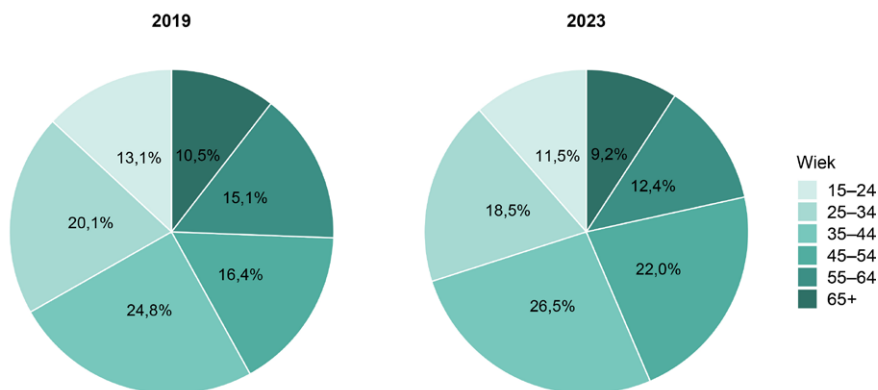
Zgodnie z rysunkiem 5.1 w obu analizowanych okresach wśród osób podróżujących za granicę nieznacznie większość stanowiły kobiety (około 52%). Między rokiem 2019 a 2023 nie odnotowano istotnych zmian w tym zakresie, choć widać lekki wzrost udziału mężczyzn wśród wyjeżdżających.



Rysunek 5.1. Struktura płci uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

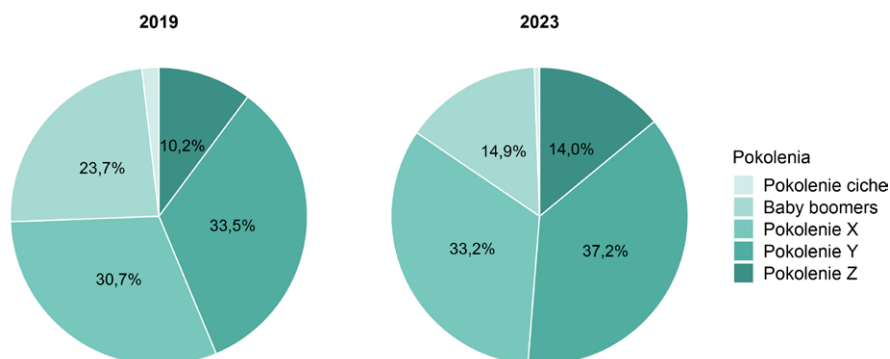
Rysunek 5.2 przedstawia strukturę uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023. W analizowanym okresie zauważalnie wzrósł odsetek osób w wieku 35–54 lat podróżujących za granicę. W 2019 roku stanowiły one 41,2% wszystkich wyjeżdżających, natomiast w 2023 roku – już 48,5%. Jednocześnie zmniejszył się udział zarówno osób młodszych (poniżej 35 lat), jak i starszych (powyżej 55 lat). Zmiana ta może odzwierciedlać ogólne przesunięcie aktywności turystycznej w kierunku osób w wieku średnim, które w większym stopniu powróciły do podróży zagranicznych po okresie ograniczeń pandemicznych.



Rysunek 5.2. Struktura wieku uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

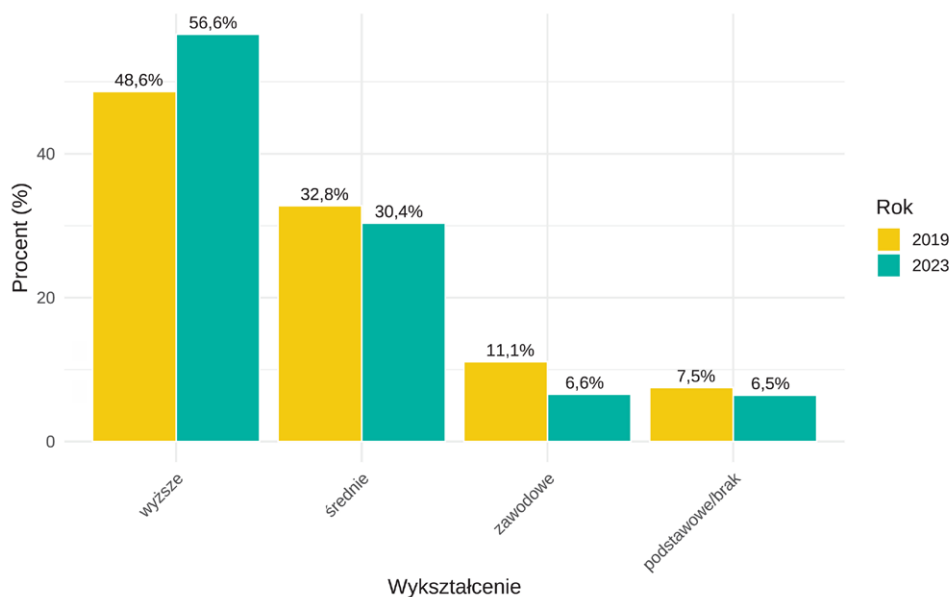
Uzupełnieniem analizy struktury wiekowej jest podział respondentów na pokolenia, który pozwala lepiej uchwycić różnice międzypokoleniowe w zachowaniach turystycznych. Rysunek 5.3 przedstawia udział poszczególnych pokoleń w grupie osób podróżujących za granicę w latach 2019 i 2023. W 2019 roku największy udział w wyjazdach zagranicznych mieli przedstawiciele pokolenia Y (33,5%) oraz pokolenia X (30,7%). Najmniej liczną grupę stanowili przedstawiciele pokolenia cichego (1,9%). W 2023 roku zauważalny był spadek udziału starszych pokoleń (pokolenia cichego i baby boomers) oraz wzrost udziału młodszych. Wyniki te wskazują na rosnącą rolę młodszych pokoleń w międzynarodowej aktywności turystycznej Polaków. Mniejsza aktywność turystyczna osób starszych, przejawiająca się niższym udziałem tej grupy w wyjazdach zagranicznych, może być konsekwencją czynników zdrowotnych lub ekonomicznych.



Rysunek 5.3. Uczestnicy podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 z uwzględnieniem podziału na pokolenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Kolejnym aspektem analizy społeczno-demograficznej jest struktura uczestników podróży zagranicznych według wykształcenia. W niniejszej pracy przyjęto uproszczony podział na cztery grupy: wyższe, średnie, zawodowe oraz podstawowe / brak wykształcenia, a wyniki przedstawiono na rysunku 4.4. Analiza według wykształcenia pokazuje wyraźne zmiany między 2019 a 2023 rokiem. Największą grupę wśród osób podróżujących za granicę stanowią osoby z wykształceniem wyższym. Ich udział wzrósł z 48,6% w 2019 roku do 56,6% w 2023 roku. Na drugim miejscu znajdują się osoby z wykształceniem średnim, których odsetek nieco spadł – z 32,8% do 30,4%. Wyraźnie zmniejszył się udział osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym – z 11,1% w 2019 roku do 6,6% w 2023 roku. Na przestrzeni lat utrzymuje się natomiast prawidłowość, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większe szanse na uczestnictwo w podróżach zagranicznych.

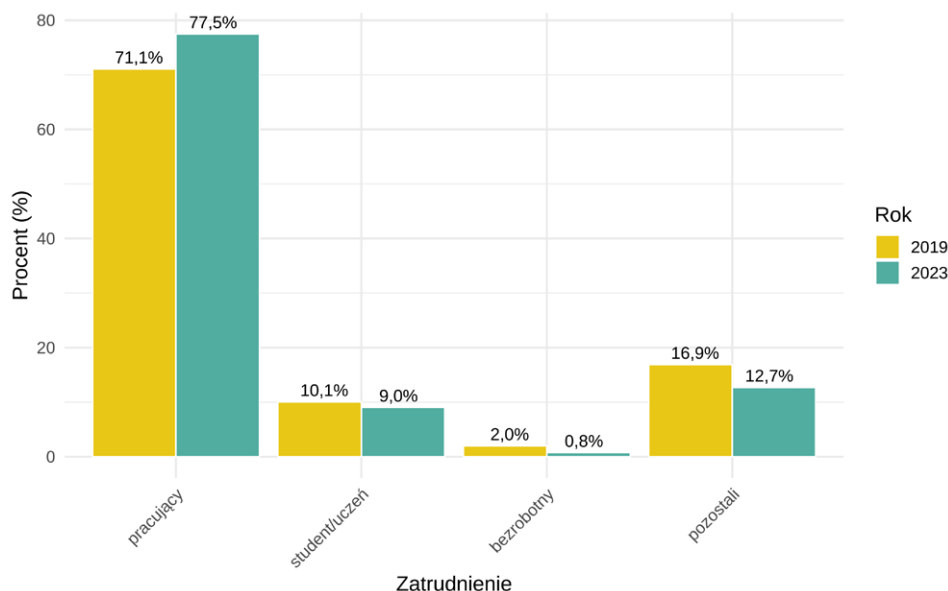


Rysunek 5.4. Wykształcenie uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Po analizie struktury wiekowej, pokoleniowej i wykształcenia kolejną cechą uwzględnianą w badaniu jest status zatrudnienia respondentów, który pozwala przyrzeć się związkom między aktywnością zawodową a uczestnictwem w podróżach zagranicznych. Zgodnie z wynikami przedstawionymi na rysunku 5.5 w 2023 roku wzrósł odsetek osób zatrudnionych wśród uczestników podróży zagranicznych.

Jednocześnie zmniejszył się udział uczniów i studentów, którzy w porównaniu z rokiem 2019 rzadziej decydowali się na wyjazdy. Spadek udziału zauważalny był również wśród pozostałych grup zawodowych, co wskazuje na przesunięcie aktywności turystycznej w kierunku osób czynnych zawodowo.



Rysunek 5.5. Status zatrudnienia uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023

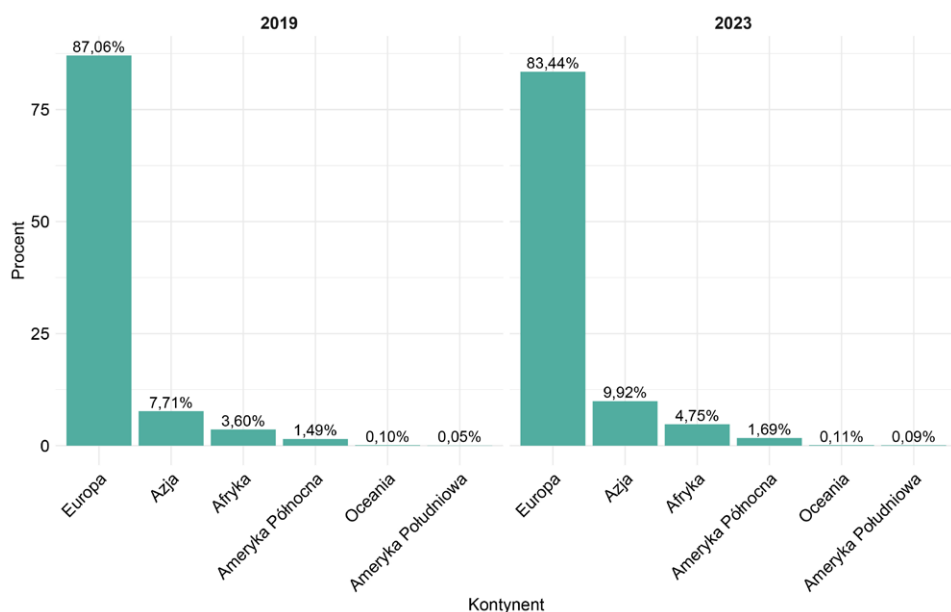
Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Podsumowując profil społeczno-demograficzny osób podróżujących za granicę, warto podkreślić kilka kluczowych obserwacji. Kobiety stanowią nieznacznie większość (około 52%) wśród podróżnych wybierających wyjazdy z noclegiem. W strukturze wiekowej widać przesunięcia: wzrósł odsetek osób w wieku 35–54 lat, natomiast zmniejszył się udział zarówno najmłodszych, jak i najstarszych uczestników wyjazdów. W przypadku wykształcenia zauważalny jest wzrost udziału osób z wyższym wykształceniem przy jednoczesnym spadku udziału grup z niższym poziomem wykształcenia. Pandemia COVID-19 nie spowodowała rewolucyjnych zmian, ale wyraźnie wpłynęła na strukturę podróżnych, przesuwając ją w kierunku osób w średnim wieku i z wyższym wykształceniem. Mimo tych zmian podstawowe cechy profilu społeczno-demograficznego pozostały stosunkowo stabilne.

5.2. Geografia wyjazdów zagranicznych

Profil społeczno-demograficzny podróżnych stanowi tylko jeden z wymiarów aktywności turystycznej. Równie istotne jest przestrzenne zróżnicowanie kierunków wyjazdów, które odzwierciedla preferencje Polaków dla poszczególnych regionów świata. Analiza geografii podróży pozwala uchwycić zarówno dominujące kierunki wyjazdów, jak i zmiany w strukturze przestrzennej ruchu turystycznego pomiędzy rokiem 2019 a 2023.

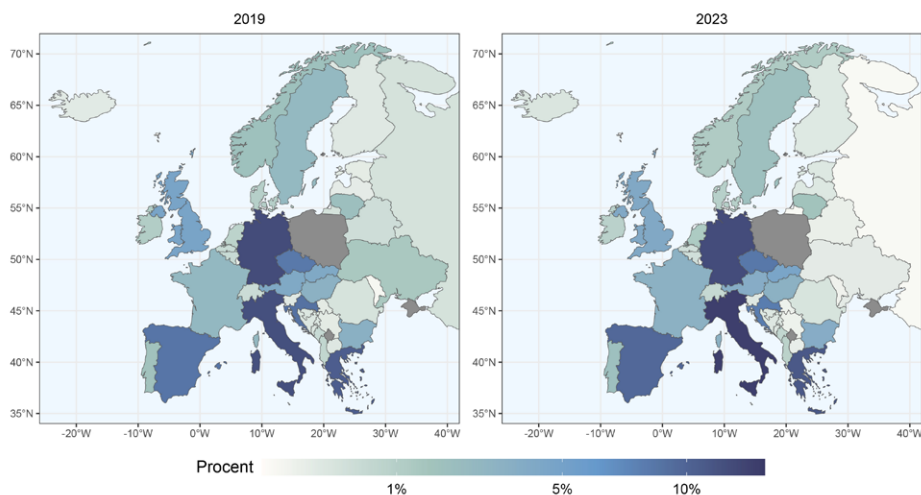
Rysunek 5.6 przedstawia kierunki podróży zagranicznych mieszkańców Polski w latach 2019 i 2023. Wśród podróży zagranicznych z co najmniej jednym noclegiem zdecydowanie dominują wyjazdy do krajów europejskich, które w obu okresach stanowiły ponad 80% wszystkich podróży. Po pandemii COVID-19 zauważalny jest jednak wzrost udziału bardziej odległych destynacji, przede wszystkim w Azji i Afryce. Może to świadczyć o rosnącym zainteresowaniu bardziej egzotycznymi kierunkami podróży.



Rysunek 5.6. Kierunki podróży zagranicznych mieszkańców Polski w latach 2019 i 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Kraje europejskie stanowią zdecydowaną większość kierunków wyjazdów zagranicznych Polaków, dlatego warto przyjrzeć się bliżej najpopularniejszym destynacjom w Europie. Rysunek 5.7 i tabela 5.1 przedstawiają procentowy udział krajów europejskich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku.



Rysunek 5.7. Udział procentowy krajów europejskich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.1. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Europie w 2019 i 2023 roku

Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
1	Niemcy	12,22	Włochy	13,45
2	Włochy	11,77	Niemcy	12,16
3	Grecja	10,52	Grecja	11,03
4	Chorwacja	8,95	Hiszpania	9,71
5	Hiszpania	8,70	Czechy	8,44
6	Czechy	8,40	Chorwacja	8,09
7	Wielka Brytania	4,64	Słowacja	4,59
8	Austria	4,07	Wielka Brytania	4,05
9	Słowacja	4,06	Bułgaria	3,60
10	Bułgaria	3,32	Austria	3,58

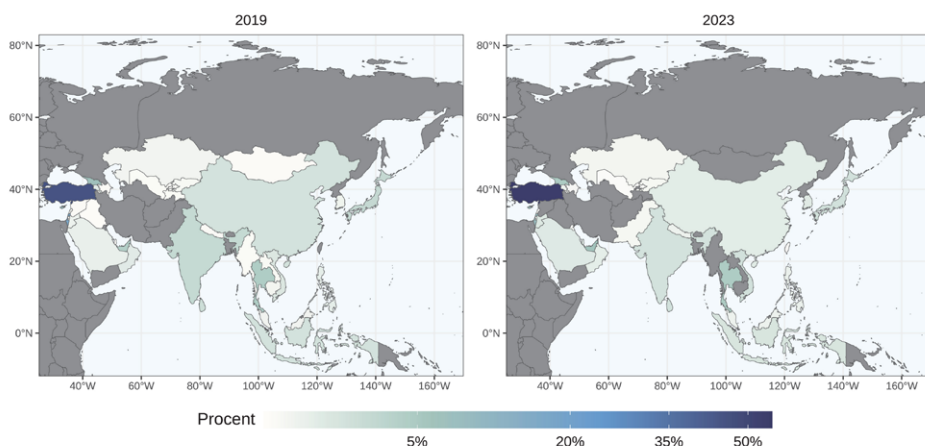
Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W analizowanym okresie zaobserwowano pewne zmiany w popularności poszczególnych destynacji. Największy spadek odnotowano w przypadku wyjazdów na Ukrainę (o 1,19 punktu procentowego), do Chorwacji (o 0,87 punktu), Norwegii (o 0,61 punktu) oraz Wielkiej Brytanii (o 0,59 punktu). Zmniejszenie zainteresowania kierunkami wschodnimi może być związane z napiętą sytuacją polityczną i konfliktem w tej części Europy.

Wzrosło natomiast zainteresowanie wyjazdami do Włoch (o 1,68 punktu procentowego), Hiszpanii (o 1 punkt) oraz Francji (o 0,67 punktu). Najchętniej wybieranym kierunkiem w 2019 roku były Niemcy, które stanowiły 12,22% wszystkich wyjazdów zagranicznych Polaków do Europy. Z kolei w 2023 roku największym zainteresowaniem cieszyły się wyjazdy do Włoch, stanowiące 13,45% wszystkich wyjazdów europejskich Polaków. Może to świadczyć o rosnącej atrakcyjności tego akurat kraju lub fakcie, że Polacy preferują wakacje nad Morzem Śródziemnym. Grecja utrzymuje się w czołówce obu lat, co wskazuje na stałą popularność tego kraju.

Podsumowując, między 2019 a 2023 rokiem zauważalne są pewne przesunięcia w preferencjach podróżnych. Zmniejszyła się popularność wyjazdów do krajów Europy Wschodniej, podczas gdy wzrosło zainteresowanie krajami zachodniej i południowej Europy, zwłaszcza Włochami, Hiszpanią i Francją. Mimo tych zmian utrzymuje się dominująca rola Niemiec jako jednego z najczęściej wybieranych kierunków podróży w Europie.

Po Europie, która stanowi cel zdecydowanej większości wyjazdów Polaków, kolejnym najczęściej wybieranym kierunkiem podróży jest Azja. Rysunek 5.8 i tabela 5.2 przedstawiają procentowy udział poszczególnych krajów azjatyckich w podróżach Polaków do tego regionu świata w latach 2019 i 2023.



Rysunek 5.8. Udział procentowy krajów azjatyckich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.2. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Azji w 2019 i 2023 roku

Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
1	Turcja	45,36	Turcja	54,33
2	Izrael	16,47	Izrael	8,06
3	Cypr	7,22	Cypr	7,56
4	Gruzja	6,77	Zjednoczone Emiraty Arabskie	6,05
5	Tajlandia	4,47	Gruzja	4,90
6	Zjednoczone Emiraty Arabskie	3,90	Tajlandia	4,75
7	Indie	2,40	Japonia	1,52
8	Japonia	2,29	Sri Lanka	1,48
9	Sri Lanka	1,84	Wietnam	1,46
10	Indonezja	1,39	Indie	1,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

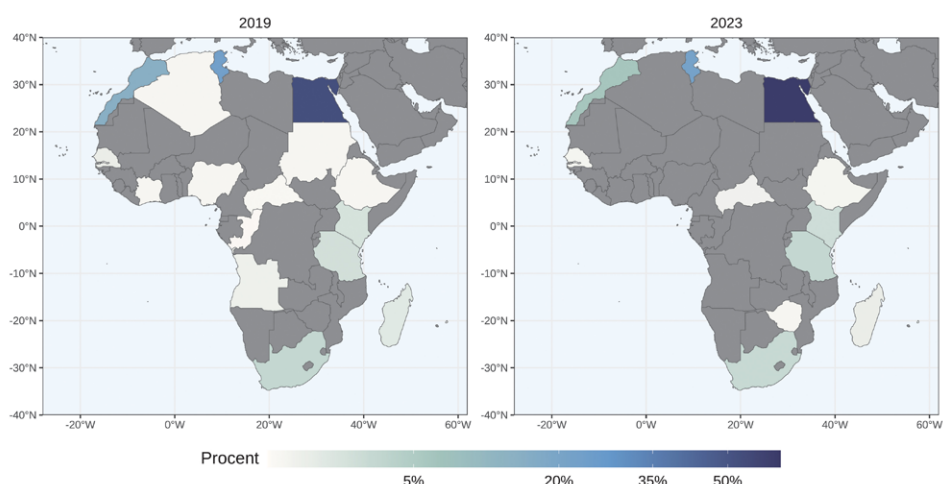
W latach 2019–2023 struktura podróży Polaków do krajów azjatyckich uległa widocznym zmianom. Największy spadek popularności zauważalny jest w przypadku wyjazdów do Izraela, którego udział zmniejszył się o 8,41 punktu procentowego. Ograniczenie ruchu turystycznego można wiązać ze zmniejszeniem bezpieczeństwa w regionie, zwłaszcza po ponownym nasileniu się konfliktu izraelsko-palestyńskiego, oraz niepewną sytuacją polityczną. Mniejsze, lecz również wyraźne spadki dotyczyły Gruzji (o 1,87 punktu), Hongkongu (o 1,01 punktu) oraz Indii (o 1 punkt).

Z kolei największy wzrost zainteresowania dotyczył Turcji. Udział wyjazdów do tego kraju wzrósł aż o 8,97 punktu procentowego i w 2023 roku stanowił ponad 50% wszystkich podróży Polaków do krajów azjatyckich. Wskazuje to na dominującą pozycję Turcji wśród azjatyckich destynacji oraz na jej rosnącą popularność jako celu turystyki wypoczynkowej. Może to wynikać z atrakcyjnej oferty turystycznej tego kraju, korzystnego stosunku jakości do ceny oraz stosunkowo niewielkiej odległości od Polski.

Na znaczeniu zyskały również Zjednoczone Emiraty Arabskie (wzrost o 2,15 punktu), Malediwy (o 0,80 punktu) oraz Wietnam (o 0,63 punktu). Udział Tajlandii pozostał na zbliżonym poziomie, stanowiąc w obu latach około 4,5% wszystkich po-

droży do Azji. Wciąż popularne pozostają także Japonia i Sri Lanka, choć ich udział w ogólnej strukturze podróży nieznacznie się zmniejszył.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że w latach 2019–2023 wyraźnie umocniła się pozycja Turcji jako głównego kierunku podróży Polaków w Azji, podczas gdy część dalszych i mniej stabilnych regionów straciła na znaczeniu. Coraz większe zainteresowanie – poza Europą i Azją – budzą również kraje afrykańskie, które w ostatnich latach stają się atrakcyjnym celem wyjazdów turystycznych. Rysunek 5.9 i tabela 5.3 przedstawiają procentowy udział poszczególnych krajów afrykańskich w podróżach Polaków do tego regionu w latach 2019 i 2023.



Rysunek 5.9. Udział procentowy krajów afrykańskich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.3. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Afryce w 2019 i 2023 roku

Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
1	Egipt	52,46	Egipt	61,18
2	Tunezja	23,22	Tunezja	21,48
3	Maroko	15,30	Maroko	6,36
4	Republika Południowej Afryki	2,69	Tanzania	2,71
5	Tanzania	1,73	Republika Południowej Afryki	2,46
6	Kenia	1,39	Kenia	1,94
7	Republika Zielonego Przylądka	1,04	Republika Zielonego Przylądka	1,67

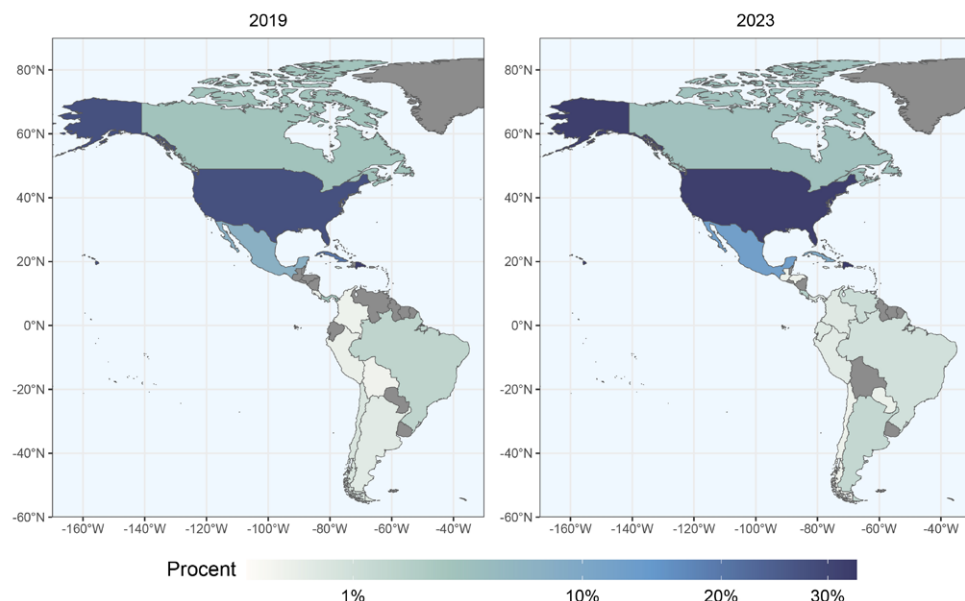
Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
8	Madagaskar	0,70	Mauritius	0,75
9	Senegal	0,35	Seszele	0,60
10	Mauritius	0,26	Madagaskar	0,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W latach 2019–2023 wzrosła ogólna popularność wyjazdów Polaków do krajów afrykańskich, jednak zmniejszyła się różnorodność wybieranych destynacji. Największy spadek odnotowały Maroko, którego udział zmniejszył się o 8,94 punktu procentowego, oraz Tunezja – w przypadku której spadek wyniósł 1,74 punktu. Z kolei największym beneficjentem tych zmian okazał się Egipt, którego udział wzrósł aż o 8,72 punktu procentowego. W 2023 roku wyjazdy do Egiptu stanowiły ponad 60% wszystkich podróży Polaków do Afryki, co świadczy o tym, że kraj ten pozostaje zdecydowanie najchętniej wybieranym kierunkiem na kontynencie. Tunezja, mimo spadku udziału, wciąż jest popularnym celem turystycznym. Pozostałe kraje afrykańskie, takie jak Tanzania, RPA, Kenia czy Mauritius, utrzymują mniejszy, ale stabilny udział w podróżach, co wskazuje na stopniowe skoncentrowanie wyjazdów na kilku głównych kierunkach.

W latach 2019–2023 wzrosła ogólna popularność wyjazdów Polaków do Afryki, jednak nastąpiła wyraźna koncentracja ruchu turystycznego wokół kilku głównych kierunków. Zdecydowanym liderem pozostaje Egipt, który umocnił swoją pozycję jako najczęściej wybierany kraj tego kontynentu. Mimo spadku udziału Maroka i Tunezji Afryka nadal przyciąga turystów, głównie ofertą wypoczynkową i korzystnymi warunkami klimatycznymi.

Podróże Polaków do Ameryki Północnej i Południowej stanowią stosunkowo niewielką część wszystkich wyjazdów zagranicznych (mniej niż 2%). Rysunek 5.10 i tabela 5.4 prezentują procentowy udział poszczególnych krajów tego regionu w podróżach Polaków w latach 2019 i 2023.



Rysunek 5.10. Udział procentowy krajów Ameryki Północnej i Południowej w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.4. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Ameryce Północnej i Południowej w 2019 i 2023 roku

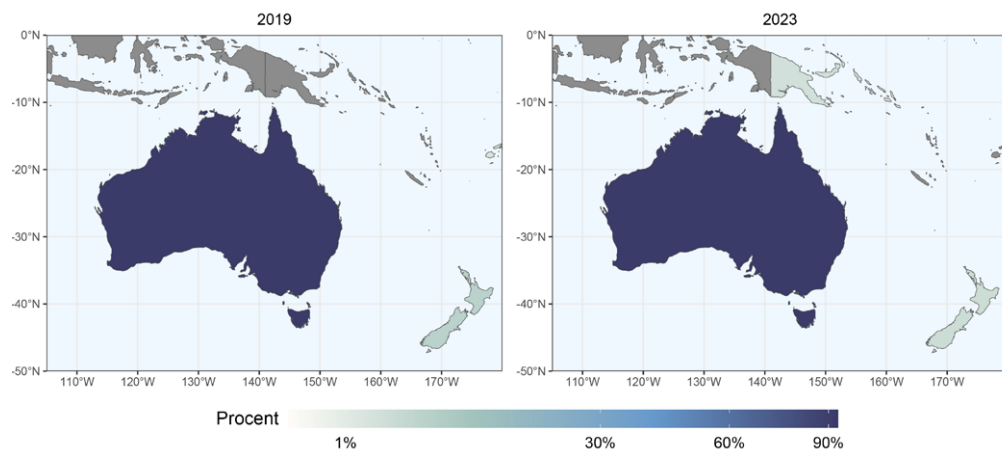
Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
1	Dominikana	32,07	Dominikana	32,45
2	Stany Zjednoczone	27,56	Stany Zjednoczone	31,76
3	Kuba	20,22	Meksyk	12,47
4	Meksyk	7,85	Kuba	9,39
5	Kanada	3,78	Kanada	4,14
6	Panama	3,60	Kostaryka	2,35
7	Brazylia	1,83	Argentyna	1,48
8	Jamajka	0,82	Wenezuela	1,16
9	Chile	0,61	Brazylia	0,90
10	Argentyna	0,38	Dominika	0,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W latach 2019–2023 można zauważyć pewne zmiany w popularności poszczególnych krajów Ameryki jako celów podróży Polaków. Największy spadek dotyczy wyjazdów na Kubę – udział tego kraju zmniejszył się o 10,83 punktu procentowego. Znaczny spadek zauważalny jest także w przypadku Panamy (o 3,11 punktu procentowego). W pozostałych krajach spadki są niewielkie, poniżej jednego punktu procentowego. Wzrosło natomiast zainteresowanie wyjazdami do Meksyku (o 4,62 punktu procentowego) oraz Stanów Zjednoczonych (o 4,2 punktu procentowego).

Niezmienne Republika Dominikany pozostaje najpopularniejszym celem podróży na kontynentach amerykańskich, stanowiąc ponad 30% wszystkich wyjazdów Polaków do Ameryki Północnej i Południowej. Na kolejnych miejscach znajdują się Stany Zjednoczone, Kuba, Meksyk i Kanada. Ogólnie można zauważyć, że wyjazdy do Ameryki Północnej cieszą się większą popularnością niż do Ameryki Południowej.

Kolejnym regionem poddanym analizie jest Oceania. Wyjazdy Polaków do tego obszaru stanowią niewielki odsetek wszystkich podróży zagranicznych, jednak na ich podstawie możliwe jest zidentyfikowanie rozkładu preferowanych przez Polaków najdalszych kierunków turystycznych. Rysunek 5.11 i tabela 5.5 przedstawiają procentowy udział poszczególnych krajów regionu Oceanii w podróżach Polaków w latach 2019 i 2023.



Rysunek 5.11. Udział procentowy krajów regionu Oceanii w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.5. Popularność kierunków podróży Polaków w region Oceanii w 2019 i 2023 roku

Miejsce	2019		2023	
	Kraj	Procent	Kraj	Procent
1	Australia	92,43	Australia	92,36
2	Nowa Zelandia	5,72	Nowa Zelandia	3,15
3	Fidżi	1,85	Papua-Nowa Gwinea	2,54
4			Wyspy Salomona	1,95

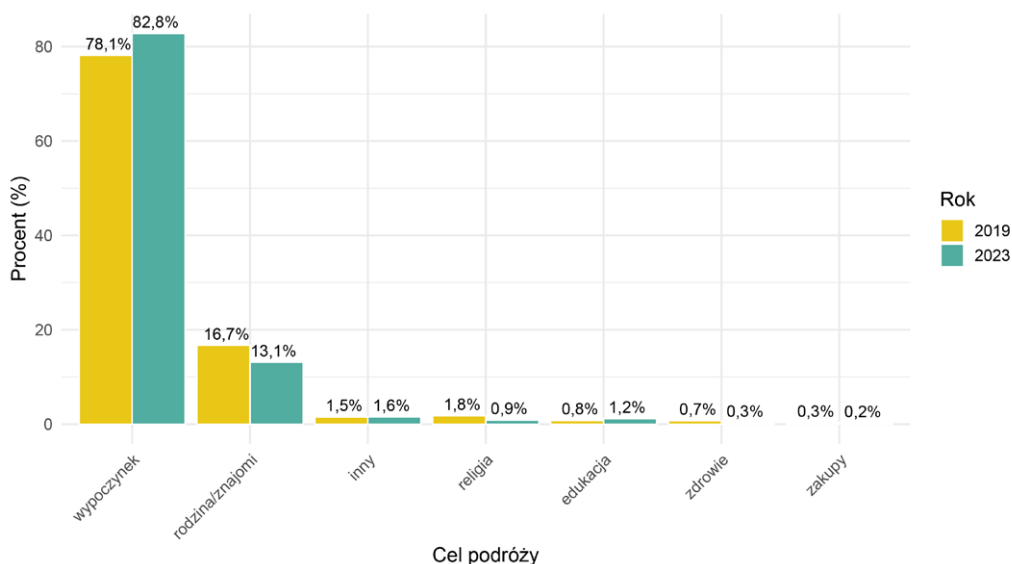
Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Pośród wyjazdów Polaków do Oceanii zdecydowaną dominację utrzymują podróże do Australii, które zarówno w 2019, jak i w 2023 roku stanowiły ponad 92% wszystkich wyjazdów do tego regionu. Drugie miejsce zajmuje Nowa Zelandia, której udział zmniejszył się z 5,72% w 2019 roku do 3,15% w 2023 roku. W 2023 roku pojawiły się również wyjazdy do Papui-Nowej Gwinei (2,54%) oraz na Wyspy Salomona (1,95%), co wskazuje na nieznaczne poszerzenie geograficznego zasięgu podróży Polaków w rejonie Oceanii. Ogólnie można stwierdzić, że podróże do tego regionu pozostają wciąż bardzo skoncentrowane na Australii, przy jednoczesnym niewielkim wzroście zainteresowania innymi, mniej popularnymi kierunkami.

Analiza wyjazdów Polaków w podziale na kontynenty pozwala stwierdzić, że kierunki podróży są silnie zróżnicowane, przy czym wyraźnie dominują popularne regiony, takie jak Europa i bliższe geograficznie kraje turystyczne. Równocześnie obserwuje się stopniowe poszerzanie geograficznego zasięgu wyjazdów, zwłaszcza w przypadku bardziej odległych i egzotycznych kierunków. Między 2019 a 2023 rokiem zaobserwowano pewne zmiany w preferencjach podróży, które mogą być konsekwencją zarówno zmian w sytuacji ekonomicznej i indywidualnych preferencjach, jak i globalnych uwarunkowań społeczno-politycznych.

5.3. Analiza kierunku wyjazdów w zależności od celu podróży

Kolejnym obszarem analizy jest zróżnicowanie wyjazdów Polaków w zależności od celu podróży. Uwzględnienie motywacji podróży pozwala lepiej zrozumieć, jakie czynniki decydują o wyborze określonych kierunków oraz jakie typy wyjazdów dominują w strukturze podróży zagranicznych. Rysunek 5.12 przedstawia rozkład celów podróży Polaków w 2019 i 2023 roku.



Rysunek 5.12. Rozkładów celów podróży Polaków w 2019 i 2023 roku

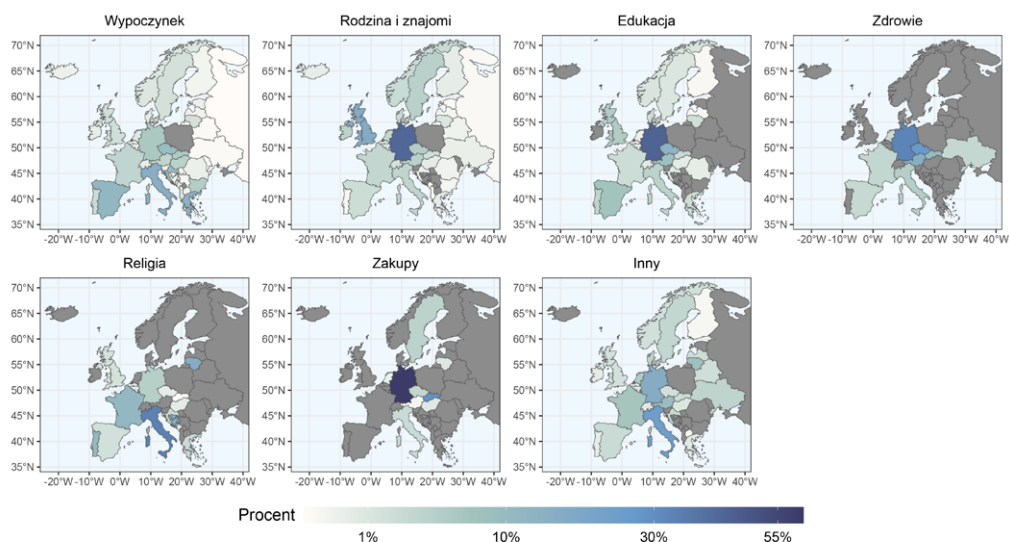
Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2023 roku spośród wszystkich zagranicznych wyjazdów z noclegiem (od 1 do 21 nocy) zdecydowaną większość stanowiły wyjazdy wypoczynkowe, obejmujące 82,8% wszystkich podróży. Na drugim miejscu znalazły się wyjazdy w celu odwiedzenia rodziny i znajomych, które stanowiły około 13,1% wszystkich wyjazdów. Pozostałe typy podróży odgrywały rolę marginalną. W 2019 roku proporcje te kształtowały się nieco inaczej. Wyjazdy rekreacyjne stanowiły wówczas 78,1% wszystkich podróży, natomiast wyjazdy w celu odwiedzenia bliskich – 16,7%. Można więc zauważyć, że w okresie po pandemii COVID-19 znacząco spadł odsetek podróży zagranicznych, których celem były odwiedziny rodziny i znajomych. Spadki odnotowano również w przypadku wyjazdów religijnych oraz zdrowotnych.

W kolejnym etapie przeprowadzono analizę kierunku wyjazdów z uwzględnieniem celu podróży oraz z podziałem na kontynenty, koncentrując się na danych z 2023 roku.

Europa

W przypadku wyjazdów do krajów europejskich wyjazdy rekreacyjne stanowiły 80,47%, natomiast wyjazdy w celu odwiedzenia rodziny i przyjaciół – 15,29%. Pozostałe typy podróży obejmowały niewielką część całości. Rysunek 5.13 przedstawia procentowy udział poszczególnych krajów europejskich w podróżach Polaków według celu wyjazdu.



Rysunek 5.13. Kierunki wyjazdów do Europy w zależności od celu podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analizując dane dotyczące celów podróży i najczęściej odwiedzanych krajów, można wyraźnie zauważyć zróżnicowanie preferencji w zależności od motywacji wyjazdu. W przypadku wyjazdów edukacyjnych zdecydowanym liderem są Niemcy, które przyciągają aż 44,14% osób podróżujących w tym celu. Znaczące udziały mają również Czechy (13,01%), Austria (8,01%), Hiszpania (6,89%) oraz Wielka Brytania (4,9%).

Jeśli chodzi o podróże w celu odwiedzenia rodziny i znajomych, na pierwszym miejscu również znajdują się Niemcy (42,63%), co można wiązać z dużą liczbą emigrantów z Polski mieszkających w tym kraju. Kolejne miejsca zajmują Wielka Brytania (16,63%), Czechy (4,47%), Austria (4,01%), Szwecja (3,9%) oraz Irlandia (3,68%). Taki rozkład geograficzny sugeruje silne więzi społeczne i rodzinne z krajami Europy Zachodniej i Północnej.

W przypadku podróży zdrowotnych również dominują Niemcy, które stanowią cel 33,08% takich wyjazdów. Kolejne miejsca zajmują Czechy (26,72%), Austria (15,11%) oraz Słowacja (9,98%). Może to wynikać z dostępności usług medycznych oraz ich przystępnych cen w krajach sąsiadujących z Polską.

Wyjazdy wypoczynkowe koncentrują się przede wszystkim w krajach Europy Południowej. Największą popularnością cieszą się Włochy (15,26%), Grecja (13,55%), Hiszpania (11,49%) i Chorwacja (9,91%). Równie często wybierane są Czechy (9,25%)

oraz Niemcy (5,58%). Dane te wskazują, że klimat i walory turystyczne południowej Europy mają duże znaczenie przy wyborze kierunku wyjazdów wakacyjnych.

Wśród podróży o charakterze zakupowym wyraźną przewagę utrzymują Niemcy, które stanowią cel 60,37% tego typu wyjazdów. Drugie miejsce zajmuje Słowacja z wynikiem 28,96%, a pozostałe kraje mają jedynie marginalne udziały. To pokazuje, jak istotne są bliskość geograficzna w kontekście podróży transgranicznych na zakupy.

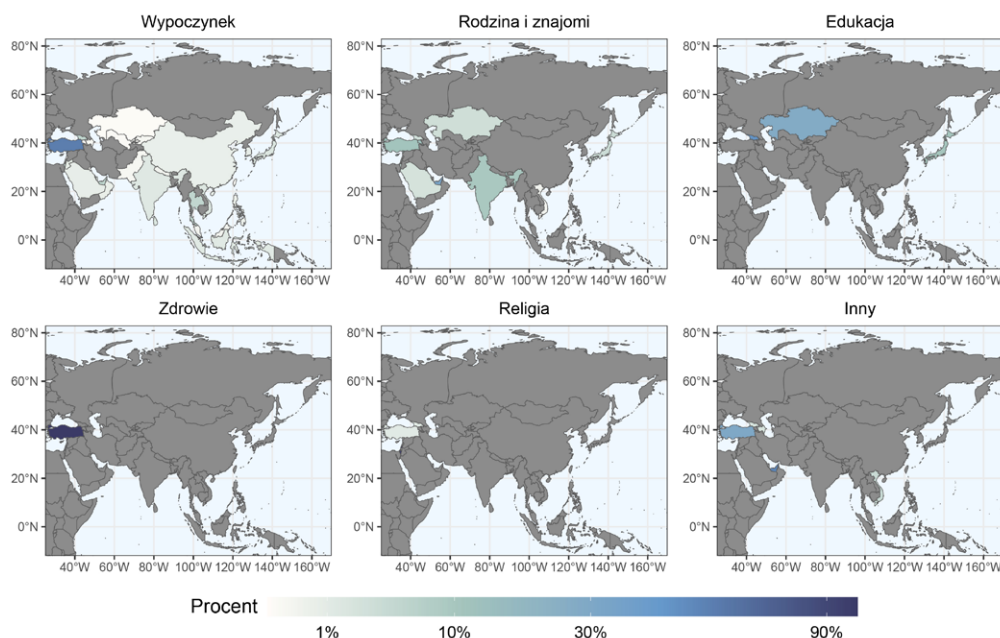
W przypadku wyjazdów religijnych najbardziej popularnym kierunkiem są Włochy (33,9%), co jest zrozumiałe ze względu na Watykan. Inne często wybierane kraje to Litwa (15,79%), Bośnia i Hercegowina (14,37%), Francja (11,17%) oraz Portugalia (10,62%). Wszystkie te destynacje znane są z ważnych miejsc kultu religijnego.

Jako miejsce wyjazdów zaklasyfikowanych jako „inne” najczęściej wybierane są Włochy (23,81%) oraz Niemcy (16,22%), istotny jest także udział Austrii (9,2%), ponadto Litwy (8,1%), Francji (6,45%) i Holandii (4,86%). Może to wskazywać na wyjazdy służbowe, formalne, administracyjne lub związane z innymi aktywnościami życia codziennego.

Podsumowując, Niemcy są zdecydowanym liderem w większości kategorii, co można tłumaczyć zarówno ich centralnym położeniem, jak i silnymi więziami społecznymi oraz gospodarczymi. W przypadku podróży wypoczynkowych dominują natomiast kraje południowe, a w kontekście religijnym największe znaczenie mają miejsca kultu w Europie Południowej i Wschodniej.

Azja

Kolejnym obszarem analizy są wyjazdy Polaków do krajów azjatyckich. W 2023 roku w przypadku wyjazdów turystycznych do Azji wyraźnie dominował cel wypoczynkowy, który stanowił aż 93,45% wszystkich podróży do tego regionu. Pozostałe cele występowały znacznie rzadziej: wyjazdy religijne stanowiły 3,76%, odwiedziny rodziny i znajomych 1,7%, wyjazdy w celach innych 0,78%, edukacyjne 0,22%, a zdrowotne jedynie 0,08%. Rysunek 4.14 przedstawia procentowy udział poszczególnych krajów azjatyckich w podróżach Polaków według celu wyjazdu.



Rysunek 5.14. Kierunki wyjazdów do Azji w zależności od celu podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analizując dane dotyczące podróży do krajów azjatyckich według celu wyjazdu, można dostrzec wyraźne różnice w preferencjach kierunków w zależności od motywacji. W przypadku wyjazdów edukacyjnych najwięcej osób podróżowało do Gruzji, która odpowiada za nieco ponad 46% takich podróży. Znaczące udziały mają również Kazachstan (27,09%), Singapur (15,7%) i Japonia (10,4%). Można przypuszczać, że Gruzja i Kazachstan przyciągają ze względu na przystępne warunki studiowania i bliskość kulturową, podczas gdy Singapur i Japonia oferują wysokiej jakości i bardziej prestiżową edukację.

W przypadku wyjazdów do rodziny i znajomych najczęściej podróże odbywały się do Zjednoczonych Emiratów Arabskich (32,2%) i na Cypr (14,1%), co może świadczyć o dużej emigracji polskiej w tych krajach. Inne często wskazywane państwa to: Armenia (12,6%), Turcja (11,25%), Indie (9,55%) i Hongkong (3,91%). Rozkład geograficzny sugeruje powiązania rodzinne z krajami o dużym odsetku pracowników migrujących.

Podróżujący w celach zdrowotnych do Azji koncentrują się wyłącznie na Turcji. Oznacza to całkowitą dominację tego kraju jako centrum turystyki medycznej w regionie.

Jeśli chodzi o podróże wypoczynkowe, najczęściej wybieranym celem również jest Turcja, z bardzo wysokim udziałem równym 57,55%. Kolejne miejsca zajmują Cypr (7,81%), Zjednoczone Emiraty Arabskie (5,44%), Tajlandia (5,08%), Gruzja (5,02%), Izrael (4,68%), a także kraje takie jak Sri Lanka, Japonia, Wietnam czy Malediwy, choć z mniejszymi udziałami. Wskazuje to na silną pozycję Turcji jako dominującego kierunku wypoczynkowego, podczas gdy pozostałe kierunki azjatyckie charakteryzują się znacznie niższymi udziałami.

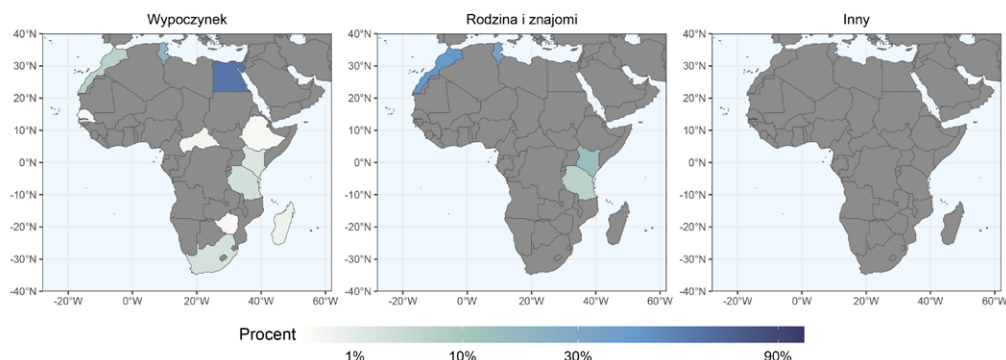
W kategorii wyjazdów religijnych zdecydowanym liderem jest Izrael, który odpowiada za 96,66% takich podróży. Inne wymieniane kraje, takie jak Palestyna, Gruzja, Turcja i Cypr, mają marginalne udziały. To jednoznacznie wskazuje na znaczenie miejsc kultu religijnego w Izraelu jako głównego celu pielgrzymek.

Podróże określone jako „inne” odbywają się przede wszystkim do Zjednoczonych Emiratów Arabskich (53%) oraz Turcji (30,1%), mniejszy jest udział takich krajów jak Singapur, Wietnam, Gruzja, Cypr i Azerbejdżan.

Podsumowując, w kontekście Azji wyraźnie dominują wyjazdy do Turcji (wyjazdy zdrowotne i wypoczynkowe) i Zjednoczonych Emiratów Arabskich (wyjazdy w celu odwiedzenia rodziny i znajomych oraz wyjazdy „inne”). Gruzja wyróżnia się jako ważny kierunek wyjazdów o charakterze edukacyjnym, natomiast Izrael pozostaje bezkonkurencyjny w kontekście podróży religijnych. Analiza ta ukazuje Azję jako region wyjazdowo zróżnicowany, w którym poszczególne kraje odgrywają odmienne role w strukturze podróży międzynarodowych.

Afryka

W przypadku wyjazdów Polaków do Afryki zdecydowanie przeważają podróże w celach wypoczynkowych, które w 2023 roku stanowiły aż 99,44% wszystkich wyjazdów do tego regionu. Pozostałe typy wyjazdów (odwiedziny rodziny i znajomych oraz wyjazdy „inne”) występowały bardzo rzadko. Rysunek 5.15 przedstawia procentowy udział poszczególnych krajów afrykańskich w podróżach Polaków według celu wyjazdu.



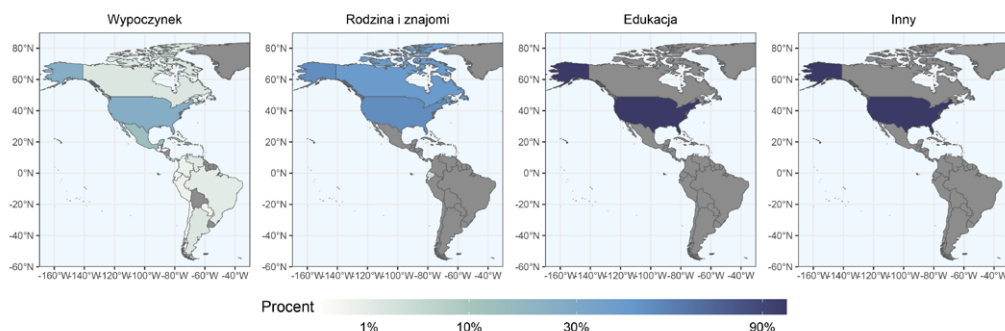
Rysunek 5.15. Kierunki wyjazdów do Afryki w zależności od celu podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Ameryka Północna i Południowa

Podróże Polaków do Ameryki Północnej i Południowej w 2023 roku w zdecydowanej większości przypadków miały charakter wypoczynkowy (88,28% wszystkich wyjazdów do tego regionu). Pozostałe wyjazdy obejmowały odwiedziny rodziny i znajomych (6,23%), wyjazdy edukacyjne (2,68%) oraz podróże zaklasyfikowane jako „inne” (2,81%).

Rysunek 5.16 przedstawia procentowy udział poszczególnych krajów Ameryki Północnej i Południowej w podróżach Polaków według celu wyjazdu. Wynika z niego, że wyjazdy edukacyjne oraz te z kategorii „inne” dotyczyły wyłącznie Stanów Zjednoczonych. Najczęstszy kierunek podróży, których celem były odwiedziny rodziny i znajomych, stanowiły Stany Zjednoczone (50,02%) oraz Kanada (41,95%). Z kolei najbardziej zróżnicowane pod względem kierunku podróży były wyjazdy w celach wypoczynkowych. W tym przypadku najczęściej wybierane były Republika Dominikany (36,76%) oraz Stany Zjednoczone (26,23%). Mieszkańcy Polski dość często odwiedzali również Meksyk (14,13%) i Kuba (10,64%).

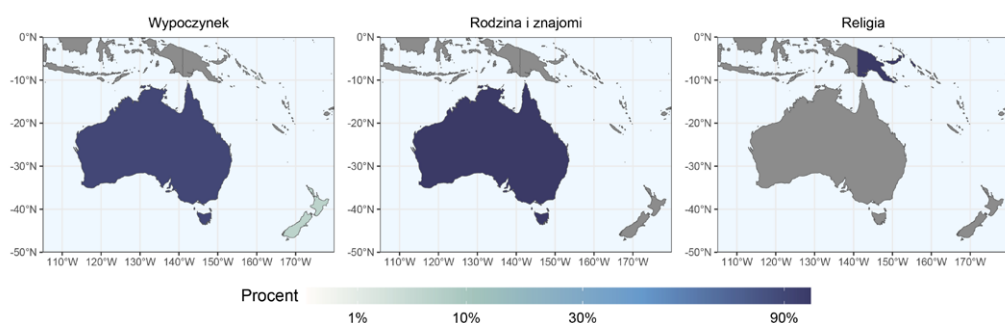


Rysunek 5.16. Kierunki wyjazdów do obu Ameryk w zależności od celu podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Oceania

W 2023 roku wyjazdy Polaków do regionu Oceanii miały charakter przede wszystkim wypoczynkowy (53,23% wszystkich podróży). Wyjazdy w celu odwiedzenia rodziny i znajomych obejmowały 44,22% przypadków, natomiast wyjazdy religijne stanowiły pozostałą część. Rysunek 5.17 przedstawia procentowy udział poszczególnych krajów regionu Oceanii w podróżach Polaków według celu wyjazdu. Osoby odwiedzające rodzinę i znajomych podróżowały w 2023 wyłącznie do Australii, a osoby wyjeżdżające w celach religijnych do Papui-Nowej Gwinei. Z kolei popularnymi kierunkami wyjazdów rekreacyjnych były Australia (90,41%), Nowa Zelandia (5,92%) oraz Wyspy Salomona (3,67%).



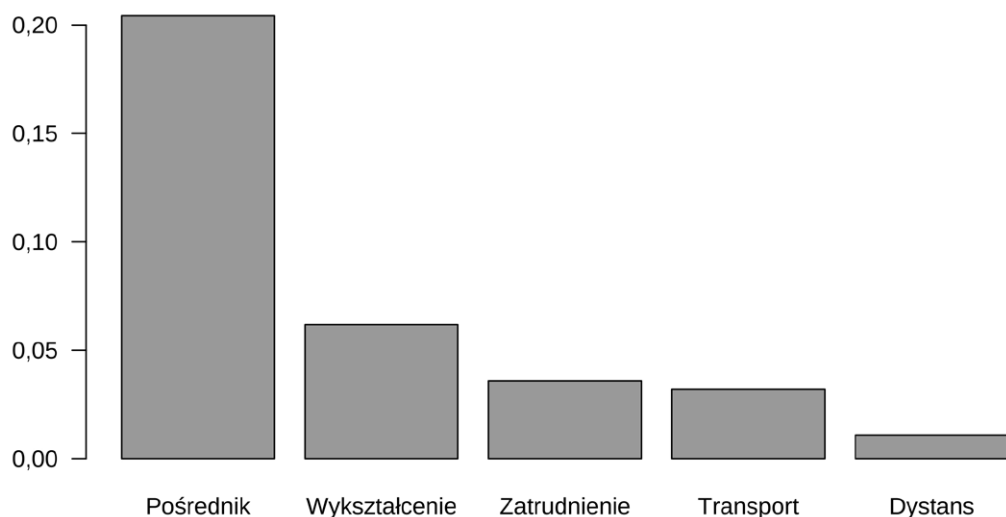
Rysunek 5.17. Kierunki wyjazdów do Oceanii w zależności od celu podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

5.4. Segmentacja turystów ze względu na cel podróży

Kolejny etap analizy koncentruje się na segmentacji turystów ze względu na cel podróży. W związku z tym zbudowano modele drzewa klasyfikacyjnego, w których zmienną objaśnianą był cel podróży. Modele te opracowano oddzielnie dla danych z 2019 i 2023 roku. Do konstrukcji modeli wykorzystano zestaw zmiennych opisujących zarówno cechy demograficzne podróżujących, jak i charakterystykę podróży, w której uczestniczyli: płeć (Płeć), wiek (Wiek), poziom wykształcenia (Wykształcenie), status zatrudnienia (Zatrudnienie), liczbę noclegów (Liczba Noclegów), pokonaną odległość (Dystans), środek transportu (Transport) oraz sposób organizacji wyjazdu (Pośrednik).

Analiza modelu klasyfikacyjnego dla danych z 2019 roku wykazała, że najważniejszymi zmiennymi różnicującymi cel podróży były: korzystanie z usług agencji turystycznych, wykształcenie, środek transportu, status zatrudnienia oraz pokonana odległość (rysunek 5.18). Oznacza to, że zróżnicowanie celów podróży w 2019 roku było silnie powiązane ze sposobem organizacji wyjazdu (wykorzystaniem pośredników, wyborem środka transportu, pokonanym dystansem) przy mniejszym znaczeniu cech demograficznych podróżnych.

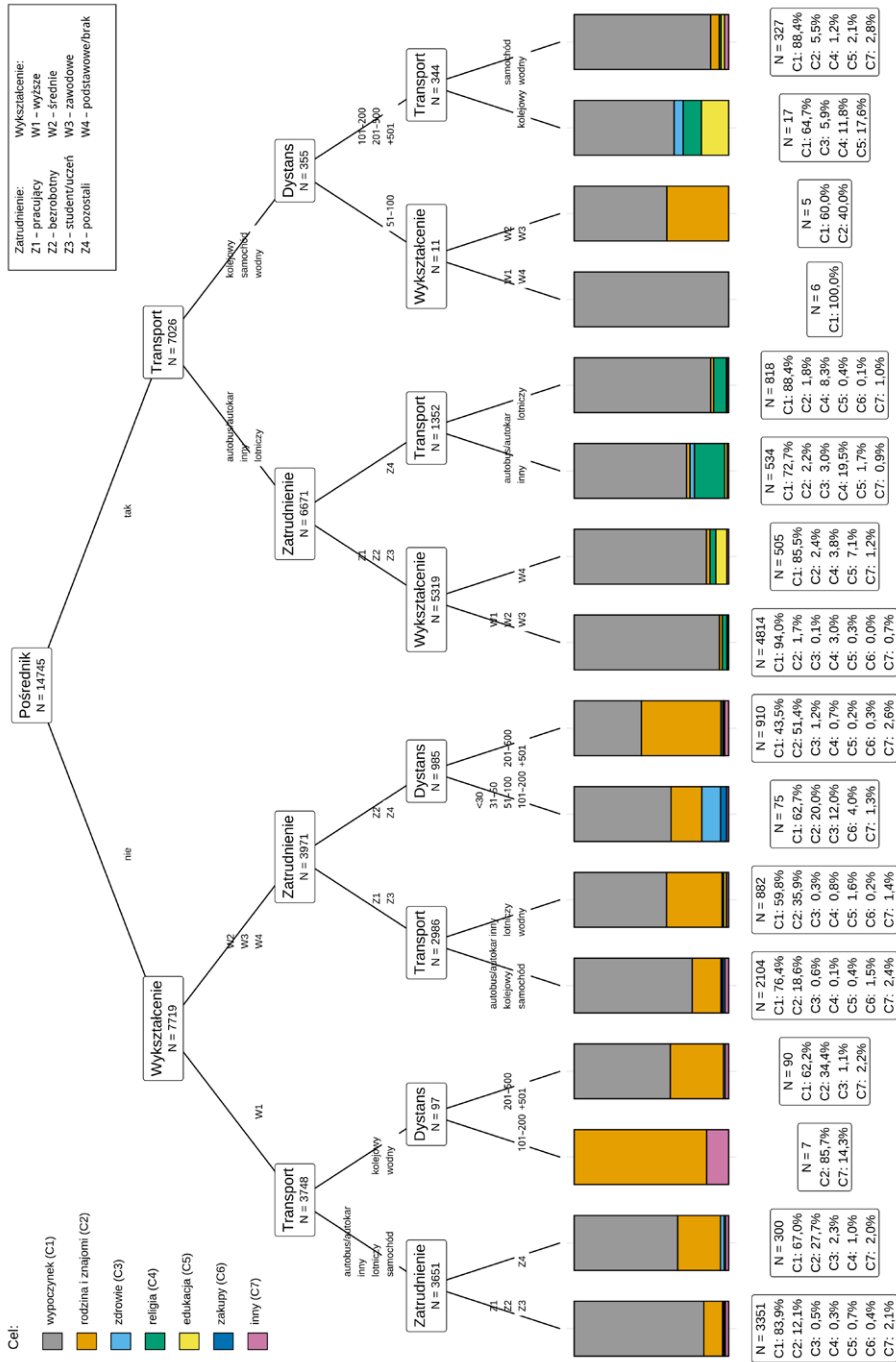


Rysunek 5.18. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Na podstawie drzewa klasyfikacyjnego przedstawionego na rysunku 5.19 można wskazać kilka typowych wzorców zachowań podróźnych. Osoby korzystające z usług pośredników turystyki, takich jak biura podróży czy agencje, z dużym prawdopodobieństwem uczestniczyły w wyjazdach wypoczynkowych. Wyjazdy o charakterze religijnym były natomiast najczęstsze wśród osób korzystających z pośredników, podróżujących samolotem, autokarem lub innym środkiem transportu, które, opisując swój status zatrudnienia, deklarowały kategorię „inne”. Z kolei osoby niekorzystające z usług pośredników turystyki najczęściej podróżowały w celach wypoczynkowych lub w celu odwiedzenia rodziny i znajomych. Ten ostatni cel dominował zwłaszcza wśród podróźnych z wykształceniem wyższym, przemieszczających się na dystansie 100–200 km pociągiem lub transportem wodnym. Odwiedziny rodziny i znajomych stanowiły również cel wyjazdów osób z niższym wykształceniem, niezatrudnionych i podróżujących na odległość przekraczającą 200 km.

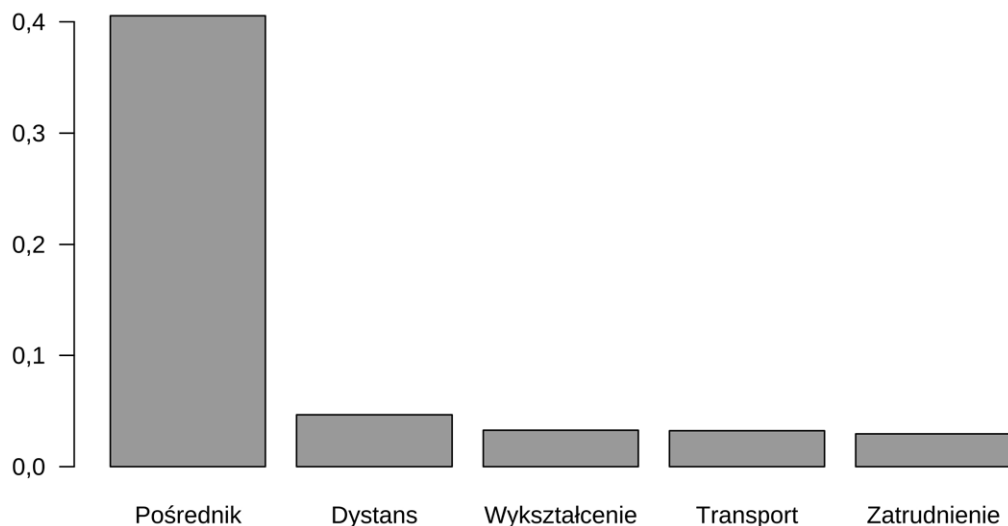
W 2019 roku w nieco ponad 78% przypadków głównym celem podróży zagranicznych mieszkańców Polski był wypoczynek, natomiast wyjazdy w celu odwiedzenia rodziny i znajomych stanowiły około 17% wszystkich podróży. Analiza modelu drzewa klasyfikacyjnego wskazuje, że kluczowym czynnikiem różnicującym cel wyjazdu było korzystanie z usług pośredników turystyki. Osoby korzystające z usług biur podróży lub agencji turystycznych najczęściej uczestniczyły w wyjazdach wypoczynkowych, natomiast podróżni odwiedzający rodzinę i znajomych zazwyczaj samodzielnie organizowali swoje wyjazdy.



Rysunek 5.19. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Model zbudowany na danych z 2023 roku również wskazuje na kluczowe znaczenie zmiennych opisujących sposób organizacji i charakter podróży, takich jak: korzystanie z usług agencji turystycznych, środek transportu oraz pokonana odległość. Widocznie zwiększył się jednak wpływ wykorzystania pośredników turystycznych. W odróżnieniu od modelu z 2019 roku zmienne demograficzne, w tym status zatrudnienia oraz poziom wykształcenia, miały mniejsze znaczenie (rysunek 5.20).



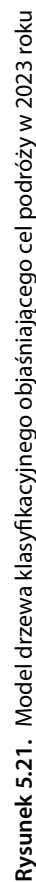
Rysunek 5.20. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Na podstawie drzewa klasyfikacyjnego przedstawionego na rysunku 5.21 można wskazać kilka typowych wzorców zachowań podróżnych w 2023 roku. Największe znaczenie w różnicowaniu celów podróży miało korzystanie z usług pośredników turystyki, takich jak biura podróży czy agencje. Osoby korzystające z tego typu usług z dużym prawdopodobieństwem uczestniczyły w wyjazdach wypoczynkowych. Podróżni korzystający z pośredników, którzy dodatkowo przemieszczali się samochodem, byli uczniami lub studentami oraz posiadali wykształcenie średnie bądź wyższe, wybierali wyjazdy o charakterze edukacyjnym. W tego typu wyjazdach uczestniczyli również uczniowie i studenci, którzy korzystali z usług pośredników turystycznych oraz poruszali się innym środkiem transportu niż samochód.

Z kolei osoby niekorzystające z usług agencji turystycznych najczęściej odbywały podróże wypoczynkowe lub odwiedzały rodzinę i znajomych. Odwiedziny te stanowiły główny cel podróży w przypadku osób z wykształceniem średnim lub zawodowym, podróżujących autobusem lub autokarem, których dystans podróży wynosił do 50 km lub mieścił się w przedziale 200–500 km. W 2023 roku trudniej było natomiast wyodrębnić grupy podróżnych, których cel wyjazdu był inny niż wypoczynek, odwiedziny bliskich lub edukacja. Nadal jednak kluczowym czynnikiem różnicującym cel wyjazdu było korzystanie z usług pośredników turystyki.

Utworzone w celu segmentacji turystów ze względu na cel podróży drzewa klasyfikacyjne o maksymalnej głębokości 4 pozwoliły na wyodrębnienie dość wyraźnych i jednocześnie czytelnych segmentów turystów. Dominujące grupy w przypadku większości liści były wyraźnie zidentyfikowane (zwykle obejmowały ponad 60% przypadków), co świadczy o dość dobrej spójności segmentów. Modele drzew pozwoliły wskazać nie tylko główne grupy turystów, ale też te mniejsze, rzadziej występujące. Dzięki temu lepiej widać różnorodność zachowań w całej populacji. Przyjęcie ograniczonej głębokości drzewa zapewniło równowagę między szczegółowością segmentacji a interpretowalnością wyników.

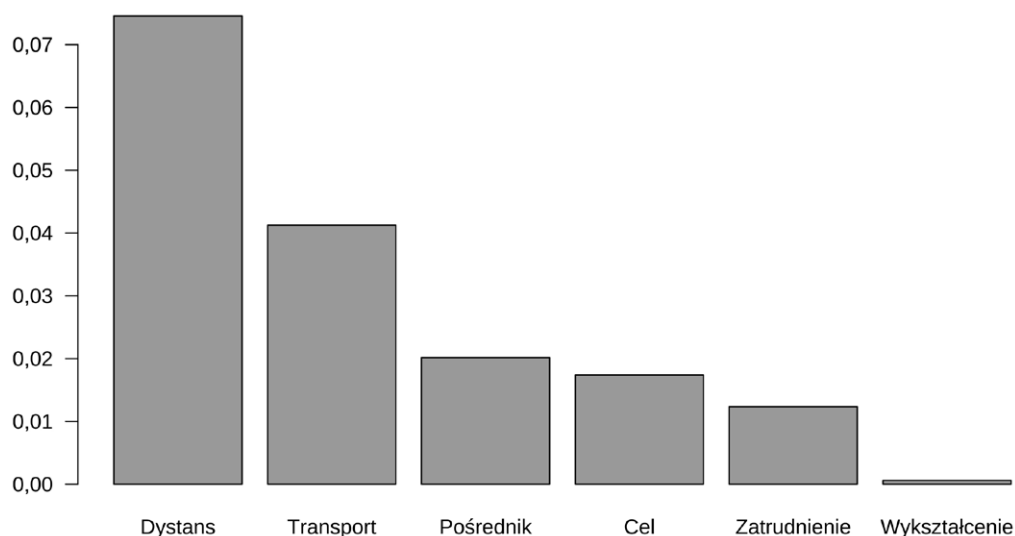


Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

5.5. Segmentacja turystów ze względu na długość wyjazdu

W kolejnym etapie analizy opracowano modele klasyfikacyjne pozwalające przewidzieć długość trwania podróży na podstawie cech podróżujących oraz parametrów ich wyjazdów. Klasyfikacja obejmowała podział podróży na krótkie (do trzech noclegów włącznie) oraz długie (powyżej trzech noclegów), a jako zmienne objaśniające wykorzystano: płeć (Płeć), wiek (Wiek), poziom wykształcenia (Wykształcenie), status zatrudnienia (Zatrudnienie), cel podróży (Cel), przebyty dystans (Dystans), środek transportu (Transport) oraz organizację wyjazdu przez pośredników turystycznych (Pośrednik). Modele zbudowano oddzielnie dla danych z 2019 i 2023 roku.

Analiza modelu klasyfikacyjnego dla danych z 2019 roku wykazała, że najważniejszymi zmiennymi różnicującymi długość podróży były: przebyty dystans, wykorzystany środek transportu, korzystanie z usług pośredników turystycznych, cel podróży, status zatrudnienia oraz wykształcenie (rysunek 5.22). Zróżnicowanie długości podróży w 2019 roku było silnie powiązane przede wszystkim ze sposobem organizacji wyjazdu. Cechy demograficzne podróżnych miały stosunkowo niewielkie znaczenie.

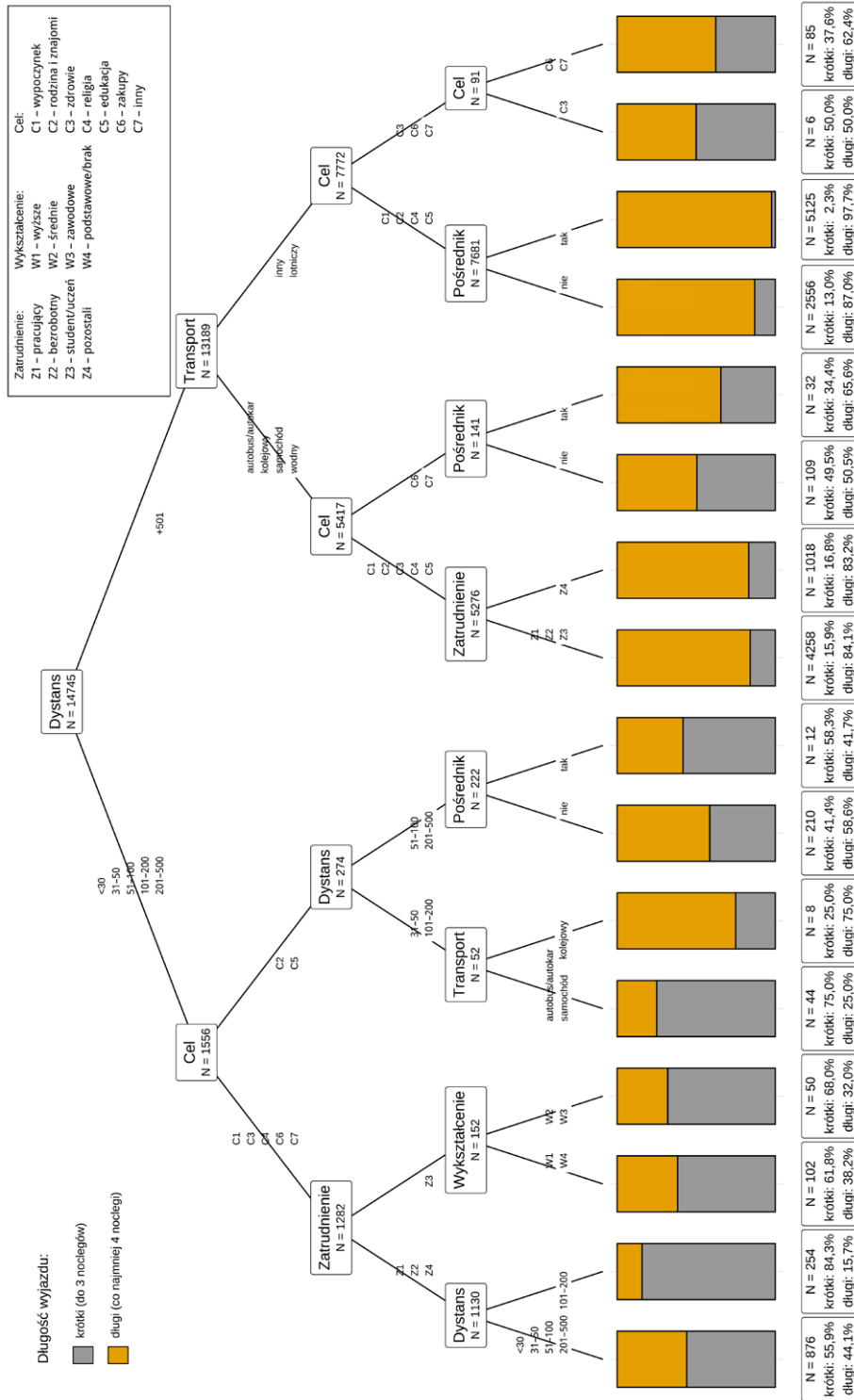


Rysunek 5.22. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Na podstawie drzewa klasyfikacyjnego (rysunek 5.23) można wyróżnić kilka charakterystycznych wzorców postępowania podróżnych. Biorąc pod uwagę wyjazdy o dystansie do 500 km, w większości przypadków dominowały podróże krótkie, do trzech noclegów. Wyjątek stanowiły wyjazdy osób, których celem były odwiedzić rodziny i znajomych lub edukacja. Wówczas w przypadku podróży na dystansie 31–50 km lub 101–200 km, odbywających się transportem kolejowym, dominowały wyjazdy długie. Podobnie, gdy dystans wynosił 51–100 km lub 201–500 km i nie korzystano z usług pośredników turystyki. W pozostałych sytuacjach, gdy dystans nie przekraczał 500 km, dominowały wyjazdy krótkie.

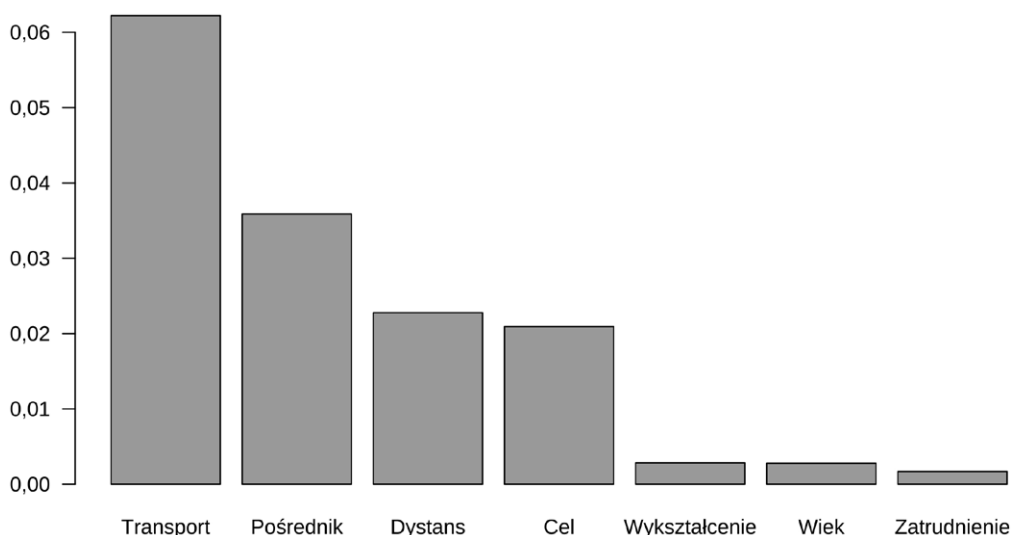
W przypadku podróży powyżej 500 km zdecydowaną większość stanowiły wyjazdy długie, obejmujące co najmniej cztery noclegi. Wśród osób niekorzystających z usług pośredników turystyki udział wyjazdów długich nieco się zmniejszał na rzecz podróży krótkich. Ogólnie model wskazuje jednak wyraźny podział turystów uzależniony od odległości miejsca docelowego: wraz ze wzrostem dystansu znacząco zwiększa się prawdopodobieństwo organizacji wyjazdu trwającego cztery lub więcej noclegów.



Rysunek 5.23. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2019 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Model zbudowany na danych z 2023 roku również wskazuje na kluczowe znaczenie zmiennych opisujących sposób organizacji i charakter podróży, takich jak: środek transportu, korzystanie z usług agencji turystycznych, pokonana odległość oraz cel. W porównaniu do 2019 roku zwiększył się jednak wpływ środka transportu oraz wykorzystania pośredników turystycznych, a zmniejszył wpływ dystansu. Zmienne demograficzne, w tym wiek, status zatrudnienia oraz poziom wykształcenia, nadal mają znacznie mniejsze znaczenie (rysunek 5.24).



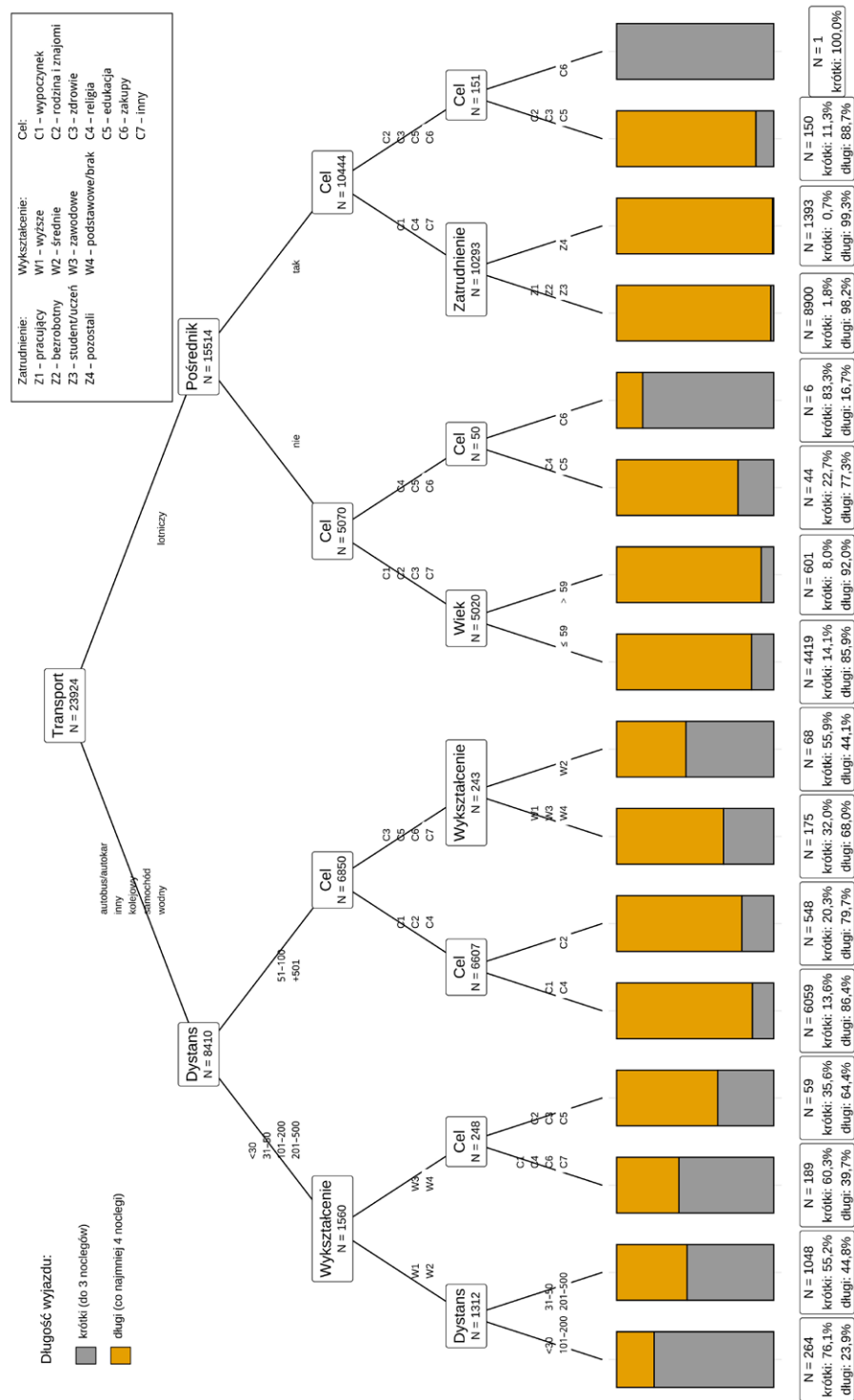
Rysunek 5.24. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Na podstawie drzewa klasyfikacyjnego przedstawionego na rysunku 5.25 można wskazać kilka typowych wzorców zachowań podróżnych w 2023 roku. Osoby podróżujące samolotem w większości przypadków uczestniczyły w wyjazdach długich, z wyjątkiem podróżnych, których celem były zakupy. Wówczas, z dużym prawdopodobieństwem, były to wyjazdy krótkie, trwające do trzech noclegów. W przypadku osób korzystających z innych środków transportu, gdy miejsce docelowe znajdowało się w odległości 50–100 km lub powyżej 500 km, dominowały podróże długie, natomiast w przypadku pozostałych dystansów przeważały wyjazdy krótkie. Wyjątek stanowiły osoby z wykształceniem co najwyżej zawodowym, podróżujące w celach odwiedzenia rodziny i znajomych, zdrowotnych lub edukacyjnych. W ich przypadku przeważały wyjazdy obejmujące co najmniej cztery noclegi.

Analiza modeli drzewa klasyfikacyjnego dla lat 2019 i 2023 pokazuje, że na długość wyjazdu wciąż w większym stopniu wpływają czynniki organizacyjne niż cechy demograficzne podróży. W 2019 roku kluczowym czynnikiem różnicującym był przede wszystkim przebyty dystans, natomiast w 2023 roku największe znaczenie zyskał środek transportu. Mimo tych zmian ogólne wzorce pozostają podobne: krótkie wyjazdy dominują przy bliższych destynacjach, a dalsze podróże częściej wiążą się z wyjazdami długimi.

Drzewa klasyfikacyjne stworzone w celu segmentacji turystów według długości pobytu również pozwoliły na wyodrębnienie wyraźnych i czytelnych grup. W przypadku większości liści dominujące segmenty obejmowały ponad 60% przypadków, co sugeruje umiarkowaną spójność wyodrębnionych grup.



Rysunek 5.25. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

5.6. Predykcja zachowań turystycznych Polaków

W celu pogłębienia analizy zależności między długością pobytu a cechami respondentów oraz sposobem organizacji podróży zastosowano model regresji logistycznej estymowany z wykorzystaniem wag przypisanych poszczególnym obserwacjom. Model ten umożliwia oszacowanie kierunku i siły wpływu poszczególnych czynników na szansę odbycia dłuższego wyjazdu, uzupełniając wyniki uzyskane wcześniej przy użyciu drzew klasyfikacyjnych. Modele regresji logistycznej zbudowano osobno na danych z 2019 i 2023 roku. Zmienną objaśnianą była długość wyjazdu (długi oznaczony 1 i krótki oznaczony 0), a zmiennymi objaśniającymi: płeć (Płeć), wiek (Wiek), poziom wykształcenia (Wykształcenie), status zatrudnienia (Zatrudnienie), miesiąc zakończenia podróży (Miesiąc), kontynent, na którym znajduje się miejsce docelowe podróży (Kontynent), cel podróży (Cel), przebyty dystans (Dystans), środek transportu (Transport) oraz wykorzystanie pośredników turystycznych (Pośrednik). Oszacowane wartości parametrów wraz z błędami standardowymi i wynikami testów istotności pojedynczych zmiennych przedstawiono w tabeli 5.6.

Tabela 5.6. Wyniki estymacji parametrów modeli regresji logistycznej objaśniających długość podróży zagranicznych Polaków w 2019 i 2023 roku

Zmienna	2019				2023			
	Est.	SE	t	p	Est.	SE	t	p
(Intercept)	-0,97	0,92	-1,06	0,29	-16,15	1,02	-15,81	0,00
Płeć: mężczyzna	0,04	0,12	0,38	0,70	0,05	0,11	0,50	0,62
Wiek	0,01	0,00	2,30	0,02	0,01	0,01	1,34	0,18
Wykształcenie: średnie	0,34	0,13	2,59	0,01	0,19	0,12	1,50	0,13
Wykształcenie: zawodowe	0,13	0,18	0,76	0,45	0,47	0,22	2,11	0,04
Wykształcenie: podstawowe/brak	0,49	0,32	1,53	0,13	0,78	0,34	2,31	0,02
Zatrudnienie: bezrobotny	0,30	0,24	1,26	0,21	0,30	0,33	0,92	0,36
Zatrudnienie: student/uczeń	0,18	0,30	0,59	0,55	0,21	0,26	0,81	0,42
Zatrudnienie: pozostali	0,34	0,14	2,47	0,01	0,00	0,18	0,01	1,00
Miesiąc	0,02	0,02	0,73	0,46	-0,02	0,02	-1,19	0,23
Kontynent: Azja	1,63	0,24	6,79	0,00	2,02	0,20	10,07	0,00
Kontynent: Afryka	2,64	0,55	4,77	0,00	3,64	0,60	6,08	0,00
Kontynent: Ameryka Północna	14,72	0,15	97,42	0,00	5,00	1,01	4,94	0,00

Zmienna	2019				2023			
	Est.	SE	t	p	Est.	SE	t	p
Kontynent: Ameryka Południowa	14,35	0,39	37,19	0,00	11,75	0,28	41,85	0,00
Kontynent: Oceania	14,47	0,30	47,84	0,00	11,94	0,39	30,86	0,00
Cel: rodzina/znajomi	-0,05	0,15	-0,34	0,74	0,29	0,17	1,72	0,08
Cel: edukacja	-0,32	0,38	-0,82	0,41	-2,00	0,44	-4,54	0,00
Cel: zdrowie	-1,58	0,77	-2,05	0,04	-1,41	0,61	-2,31	0,02
Cel: religia	-1,08	0,22	-4,98	0,00	-0,16	0,31	-0,52	0,60
Cel: zakupy	-2,91	0,44	-6,56	0,00	-4,45	0,87	-5,11	0,00
Cel: inny	-1,01	0,34	-3,00	0,00	-0,76	0,26	-2,93	0,00
Dystans: 31–50 km	-0,61	1,42	-0,43	0,67	15,28	1,47	10,40	0,00
Dystans: 51–100 km	0,32	1,03	0,32	0,75	15,99	1,12	14,33	0,00
Dystans: 101–200 km	-1,12	0,94	-1,19	0,23	15,55	1,02	15,23	0,00
Dystans: 201–500 km	0,15	0,93	0,16	0,87	15,73	1,02	15,44	0,00
Dystans: +501 km	1,46	0,91	1,60	0,11	16,86	1,01	16,76	0,00
Transport: autobus /autokar	0,01	0,17	0,06	0,95	-0,09	0,21	-0,43	0,67
Transport: kolejowy	0,41	0,31	1,32	0,19	-0,47	0,29	-1,60	0,11
Transport: lotniczy	0,81	0,14	5,83	0,00	0,63	0,13	4,83	0,00
Transport: wodny	-0,52	0,28	-1,87	0,06	-0,33	0,38	-0,86	0,39
Transport: inny	3,84	1,25	3,07	0,00	-4,06	1,35	-3,01	0,00
Pośrednik: tak	0,31	0,15	2,10	0,04	0,62	0,12	5,01	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku na długość wyjazdu istotny wpływ miały zarówno cechy demograficzne turystów, jak i zmienne opisujące charakter podróży. Wraz ze wzrostem wieku respondentów zwiększała się szansa na odbycie dłuższego wyjazdu. Istotne okazało się również wykształcenie: osoby z wykształceniem średnim częściej odbywały długie podróże w porównaniu do osób z wykształceniem wyższym. Status zatrudnienia również różnicował długość wyjazdu: osoby zaliczone do kategorii „pozostali” miały większe szanse na dłuższą podróż niż osoby zatrudnione, które stanowiły grupę domyslną dla tej zmiennej.

Kierunek podróży, a dokładnie kontynent, na którym odbyła się podróż, istotnie wpływał na długość wyjazdu. W porównaniu z wyjazdami do Europy podróże do pozostałych regionów świata wiązały się z większą szansą wystąpienia długiego pobytu, przy czym najsilniejszy efekt obserwowano w przypadku wyjazdów do Ameryki Północnej,

Ameryki Południowej oraz Oceanii. Można więc wywnioskować, że podróże do dalszych regionów świata są zwykle dłuższe. Istotną rolę w 2019 roku odgrywał również cel podróży. Wyjazdy wypoczynkowe były przeciętnie dłuższe niż podróże o charakterze zdrowotnym, religijnym, zakupowym lub zaliczane do kategorii „inne”. Świadczą o tym ujemne współczynniki przy poszczególnych kategoriach. Szanse na wystąpienie długiego wyjazdu malały w przypadku podróży w celach zdrowotnych, religijnych czy zakupowych. Istotne znaczenie miał również środek transportu. W przypadku podróży samolotem lub innymi środkami transportu niż samochód wzrastała szansa odbycia dłuższego wyjazdu. Szanse te zwiększały się również, gdy podróż była organizowana z pomocą pośrednika.

Warto podkreślić także, że wspomniane zmienne w różnym stopniu wpływają na szansę wystąpienia długiego wyjazdu. Największy wpływ ma przede wszystkim kierunek podróży (kontynent), ponieważ w jego przypadku uzyskano najwyższe oszacowania parametrów. Kolejnymi ważnymi czynnikami są cel podróży oraz wybrany środek transportu. Cechy demograficzne w mniejszym stopniu wpływają na długość pobytu.

W 2023 roku część zależności pozostała podobna, jednak pojawiły się także nowe czynniki istotne statystycznie. Wykształcenie nadal różnicowało długość wyjazdu. W tym okresie w przypadku osób z wykształceniem zawodowym lub podstawowym zwiększały się szanse na uczestnictwo w dłuższym wyjeździe w porównaniu do osób z wykształceniem wyższym. Wiek i status zatrudnienia to cechy, które w 2023 nie miały istotnego znaczenia dla długości wyjazdu.

Kierunek podróży zachował znaczenie, podobne jak w roku 2019. Wyjazdy poza Europę w dalszym ciągu wiązały się z większą szansą długiego pobytu. Głównie podróże do Ameryki Południowej i w region Oceanii znacząco zwiększały tę szansę. Wyjazdy do Azji, Afryki czy Ameryki Północnej również zapewniały wzrost szans na wystąpienie długiego pobytu, ale ich wpływ był ponad dwukrotnie mniejszy.

Zmienną, która w 2023 roku zyskała większe znaczenie, był cel podróży. Większość kategorii celów (z wyjątkiem celu religijnego) istotnie zmniejszała szansę dłuższego wyjazdu w porównaniu do podróży wypoczynkowych, stanowiących grupę domyślną. Największy wpływ miały w tym przypadku podróże w celach zakupowych, które to w największym stopniu zmniejszały szanse na wystąpienie długiego wyjazdu. Wyniki te są zgodne z typowym wzorcem zachowań turystycznych. Wyjazdy rekreacyjne trwają zwykle dłużej, gdyż ich głównym celem jest wypoczynek i regeneracja, natomiast podróże w celach zakupowych ograniczają się zazwyczaj do krótszego pobytu

Istotny wpływ na długość pobytu w 2023 roku miała również odległość miejsca docelowego. W tym przypadku grupą bazową były wyjazdy o dystansie do 30 km. Dalsze wyjazdy wiązały się z istotnie wyższą szansą na dłuższy pobyt. Podobnie jak w 2019 roku, długość podróży różnicował także środek transportu oraz fakt korzystania z usług organizatorów turystyki. Podróż samolotem zwiększała szansę na wystąpienie długiego wyjazdu w porównaniu do podróży samochodem. Podobnie, gdy osoby korzystały z usług pośredników turystyki. Wówczas również zwiększały się szanse na dłuższy pobyt, a co więcej, zmienna ta miała dwukrotnie większy wpływ niż w 2019 roku.

Zestawienie wyników modeli z 2019 i 2023 roku wskazuje, że czynniki wpływające na długość podróży uległy pewnemu przekształceniu. Przed pandemią COVID-19 długość wyjazdów była w większym stopniu związana z cechami samych turystów, natomiast później większą rolę zaczęły odgrywać czynniki dotyczące przebiegu i organizacji wyjazdu. Oznacza to, że długość podróży w większym stopniu wynika z charakterystyki samej podróży niż z indywidualnych cech turystów. Nie zmieniła się natomiast podstawowa prawidłowość: dłuższe podróże są typowe dla wyjazdów wypoczynkowych i do bardziej odległych regionów, co pozostaje stałym elementem zachowań turystycznych Polaków.

Analiza czynników wpływających na decyzję o podróży poza Europę

Dotychczasowa analiza pokazała, że sposób organizacji podróży ma coraz większe znaczenie dla długości wyjazdu. W kolejnym etapie badania skupiono się na określeniu, które czynniki wiążą się z wyborem dalszego kierunku podróży, czyli wyjazdem poza Europę. W tym celu wykorzystano model regresji logistycznej estymowany z wykorzystaniem wag. Modele zbudowano niezależnie na danych z 2019 i 2023 roku. Zmienną objaśnianą było miejsce docelowe podróży (Europa oznaczona 0 i inny region oznaczony 1), a zmiennymi objaśniającymi: płeć (Płeć), wiek (Wiek), poziom wykształcenia (Wykształcenie), status zatrudnienia (Zatrudnienie), długość pobytu (Liczba noclegów), miesiąc zakończenia podróży (Miesiąc), cel podróży (Cel), przebyty dystans (Dystans), środek transportu (Transport) oraz wykorzystanie pośredników turystycznych (Pośrednik). Oszacowane wartości parametrów wraz z błędami standardowymi i wynikami testów istotności pojedynczych zmiennych przedstawiono w tabeli 5.7.

Tabela 5.7. Wyniki estymacji parametrów modeli regresji logistycznej objaśniających miejsce docelowe (Europa/Inny region) podróży zagranicznych Polaków w 2019 i 2023 roku

Zmienna	2019				2023			
	Est.	SE	t	p	Est.	SE	t	p
(Intercept)	-17,04	0,49	-34,54	0,00	-19,05	1,01	-18,84	0,00
Płeć: mężczyzna	-0,02	0,07	-0,24	0,81	0,02	0,06	0,29	0,77
Wiek	0,01	0,00	2,10	0,04	0,01	0,00	1,96	0,05
Wykształcenie: średnie	0,13	0,08	1,70	0,09	0,03	0,06	0,41	0,69
Wykształcenie: zawodowe	0,10	0,11	0,89	0,37	0,21	0,12	1,71	0,09
Wykształcenie: podstawowe/brak	-0,30	0,27	-1,08	0,28	-0,13	0,22	-0,60	0,55
Zatrudnienie: bezrobotny	0,11	0,24	0,45	0,65	-0,16	0,32	-0,48	0,63
Zatrudnienie: student/uczeń	-0,18	0,26	-0,69	0,49	-0,09	0,19	-0,47	0,64
Zatrudnienie: pozostali	-0,16	0,11	-1,36	0,17	-0,18	0,10	-1,70	0,09
Liczba noclegów	0,15	0,01	12,41	0,00	0,16	0,01	16,72	0,00
Miesiąc	-0,01	0,02	-0,50	0,62	0,00	0,01	-0,26	0,80
Cel: rodzina/znajomi	-1,69	0,19	-8,70	0,00	-1,26	0,20	-6,14	0,00
Cel: edukacja	-1,59	0,68	-2,35	0,02	-0,45	0,36	-1,24	0,21
Cel: zdrowie	-2,29	1,19	-1,93	0,05	-0,79	0,93	-0,85	0,40
Cel: religia	1,08	0,19	5,61	0,00	1,06	0,27	3,89	0,00
Cel: zakupy	0,74	0,49	1,50	0,13	-13,02	0,82	-15,81	0,00
Cel: inny	-0,23	0,35	-0,65	0,51	-0,37	0,27	-1,36	0,17
Dystans: 31–50 km	-0,14	0,83	-0,17	0,86	2,32	1,28	1,82	0,07
Dystans: 51–100 km	-0,51	0,63	-0,80	0,42	8,64	1,40	6,19	0,00
Dystans: 101–200 km	-0,21	0,55	-0,38	0,70	6,52	1,35	4,82	0,00
Dystans: 201–500 km	10,76	0,68	15,90	0,00	9,35	1,15	8,11	0,00
Dystans: +501 km	11,11	0,66	16,91	0,00	8,95	1,07	8,39	0,00
Transport: autobus/autokar	-0,88	0,69	-1,27	0,20	-0,81	0,62	-1,30	0,19
Transport: kolejowy	1,28	0,72	1,78	0,07	-6,78	0,39	-17,36	0,00
Transport: lotniczy	2,47	0,52	4,71	0,00	6,31	0,37	17,26	0,00
Transport: wodny	1,08	0,74	1,45	0,15	2,05	0,92	2,23	0,03
Transport: inny	-11,70	1,01	-11,60	0,00	-5,93	0,99	-5,96	0,00
Pośrednik: tak	1,10	0,10	11,13	0,00	1,76	0,08	22,71	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analiza czynników wpływających na szansę wyjazdu poza Europę wskazuje na istotne znaczenie zarówno cech demograficznych turystów, jak i charakterystyki samej podróży. W 2019 roku szanse na wyjazd poza Europę rosły wraz z wiekiem respondenta. Oznacza to, że starsi turyści częściej decydowali się na dalsze kierunki podróży. Istotnym czynnikiem była również długość pobytu: wraz ze wzrostem liczby noclegów zwiększały się szanse na dalsze podróże. Pod względem celu podróży zauważalne były istotne różnice w porównaniu do wyjazdów wypoczynkowych. Wyjazdy w celach odwiedzenia rodziny i znajomych, edukacyjnych czy zdrowotnych zmniejszały szansę na wyjazd poza Europę, co oznacza, że częściej odbywały się one w Europie. Z kolei podróże religijne istotnie zwiększały szansę na wyjazd w dalsze regiony świata, o czym świadczy dodatni współczynnik. Również przebyty dystans i środek transportu miały istotny wpływ na kierunek podróży. Podróże lotnicze zwiększały szansę na wyjazd poza Europę w porównaniu do podróży samochodem. Dodatkowo korzystanie z usług pośrednika turystycznego zwiększało szanse wyboru dalszego kierunku. W tym okresie zmienne demograficzne takie jak płeć, wykształcenie czy status zatrudnienia nie wykazywały istotnego wpływu.

W 2023 roku ogólne znaczenie poszczególnych cech demograficznych oraz charakterystyk podróży nie uległo istotnej zmianie, jednak w obrębie niektórych zmiennych można było zaobserwować znaczące różnice we wpływie na wybór kierunku podróży. Nadal jedynym istotnym czynnikiem spośród cech demograficznych pozostał wiek. Jego wzrost wiązał się ze wzrostem szans na wyjazd poza Europę. Podobnie w przypadku długości pobytu. Wzrost liczby noclegów powodował istotny wzrost szans na podróż w dalsze regiony. Znaczące różnice występowały również pomiędzy podróżami w celach wypoczynkowych a tymi, które odbywały się w celach odwiedzenia rodziny i znajomych, religijnych czy zakupowych. Odwiedziny bliskich oraz wyjazdy zakupowe zmniejszały szansę na wyjazd poza Europę w porównaniu do wyjazdów rekreacyjnych. Z kolei wyjazdy religijne zwiększały te szanse. Wpływ pozostałych celów nie różnił się istotnie od wpływu wyjazdów w celach wypoczynkowych.

W 2023 roku przebyty dystans stał się jeszcze silniejszym determinantem: podróże obejmujące większe odległości istotnie zwiększały prawdopodobieństwo wyjazdu poza Europę. Środek transportu również zachował istotne znaczenie. Podróże lotnicze oraz transportem wodnym znacząco zwiększały szansę na dalszą podróż w porównaniu do podróży samochodem. Z kolei podróż koleją zmniejszała szansę na podróż poza Europę. Korzystanie z usług pośrednika turystycznego nadal pozytywnie wpływało na szansę wyjazdu w dalsze regiony, a jego wpływ był wyraźnie większy niż w 2019 roku.

Wyniki analiz wskazują, że wybór kierunku podróży (Europa czy inny region) w głównej mierze wiąże się z charakterystyką samej podróży: długością pobytu, celem wyjazdu, przebytem dystansem, wykorzystanym środkiem transportu oraz korzystaniem z usług pośredników turystyki. Wpływ cech demograficznych turystów jest ograniczony, z wyjątkiem wieku, który w obu badanych latach zwiększał szansę na wyjazd poza Europę.

Analiza długości podróży w zależności od kierunku podróży

Na podstawie dotychczasowych analiz można stwierdzić, że długość podróży zależy od miejsca docelowego wyjazdu. Dalsze kierunki wiążą się zazwyczaj z większą liczbą noclegów. W celu dokładniejszego zbadania tej zależności przeanalizowano wpływ kontynentu, w którym znajduje się kraj docelowy, na długość pobytu. Istotność różnic między kontynentami oceniono przy użyciu modeli liniowych, a w przypadku wykrycia efektów istotnych statystycznie przeprowadzono testy post hoc z korektą Sidaka. Analizy przeprowadzono osobno dla danych z 2019 i 2023 roku. Średnie liczby noclegów wraz z błędami standardowymi i wynikami testów post hoc przedstawia tabela 5.8

Tabela 5.8. Średnia liczba noclegów według kontynentów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	6,80	0,07	6,61–6,99	a
	Azja	8,65	0,11	8,35–8,95	b
	Afryka	8,53	0,14	8,16–8,91	b
	Ameryka Północna	11,71	0,35	10,78–12,64	c
	Ameryka Południowa	15,04	1,28	11,68–18,39	c
	Oceania	14,43	1,50	10,47–18,38	c
2023	Europa	6,52	0,06	6,37–6,68	a
	Azja	8,09	0,10	7,84–8,35	b
	Afryka	8,15	0,09	7,90–8,40	b
	Ameryka Północna	11,50	0,30	10,71–12,29	c
	Ameryka Południowa	13,32	1,09	10,46–16,19	cd
	Oceania	15,07	0,67	13,31–16,82	d

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Porównując lata 2019 i 2023, można zauważyć, że w większości przypadków odnotowano spadek średniej liczby noclegów, z wyjątkiem regionu Oceanii, gdzie nastąpił wzrost. Utrzymała się jednak podstawowa tendencja, że im dalsza podróż, tym zwykle dłuższy pobyt. Potwierdzają to średnie liczby noclegów w trakcie podróży do krajów leżących na poszczególnych kontynentach. W 2019 roku średnia liczba noclegów w Afryce i Azji wynosiła około 8,5 i nie różniła się istotnie statystycznie. W 2023 roku średnie były nieco niższe, przy czym różnice między tymi regionami również nie były istotne. Jednak w obu okresach średnia liczba noclegów w Europie była istotnie niższa niż w pozostałych regionach świata, co oznacza, że wyjazdy europejskie są zwykle krótsze. Najdłuższe pobyty odnotowano w Ameryce Północnej, Ameryce Południowej i Oceanii, gdzie średnia liczba noclegów przekraczała 10 i była najwyższa spośród wszystkich badanych regionów.

Dotychczasowe wyniki wskazują, że długość podróży zależy od kontynentu, przy czym dalsze kierunki wiążą się zwykle z większą liczbą noclegów. Kontynenty obejmują jednak bardzo zróżnicowane regiony, dlatego sposób organizacji wyjazdu może znacząco różnić się w obrębie jednego kontynentu. Aby uchwycić te lokalne różnice oraz dokładniej opisać wzorce długości pobytu, przeanalizowano, jak liczba noclegów zmienia się w zależności od regionu. Średnie liczby noclegów wraz z błędami standardowymi i wynikami testów post hoc w podziale na regiony przedstawiono w tabeli 5.9.

Tabela 5.9. Średnia liczba noclegów według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	Europa Wschodnia	5,41	0,20	4,83–5,99	a
		Europa Zachodnia	6,28	0,14	5,86–6,71	b
		Europa Północna	6,81	0,17	6,32–7,3	b
		Europa Południowa	7,72	0,07	7,51–7,93	c
	Azja	Azja Zachodnia	7,98	0,09	7,72–8,23	c
		Azja Wschodnia	10,81	0,91	8,13–13,49	cdefg
		Azja Środkowa	8,79	1,13	5,45–12,12	abcde
		Azja Południowo-Wschodnia	11,64	0,41	10,43–12,85	efg
		Azja Południowa	12,80	0,74	10,62–14,97	efg
	Afryka	Afryka Północna	8,23	0,14	7,81–8,65	cd
		Afryka Subsaharyjska	11,60	0,51	10,10–13,10	efg

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	13,72	0,63	11,85–15,58	g
		Ameryka Środkowa	11,62	1,01	8,65–14,58	defg
		Ameryka Południowa	15,04	1,28	11,28–18,8	fg
		Karaiby	10,56	0,36	9,51–11,61	ef
	Oceania	Oceania	14,43	1,50	10,00–18,85	efg
2023	Europa	Europa Wschodnia	5,14	0,12	4,77–5,5	a
		Europa Zachodnia	6,36	0,18	5,84–6,89	b
		Europa Północna	6,8	0,18	6,26–7,34	bc
		Europa Południowa	7,13	0,06	6,97–7,29	c
	Azja	Azja Zachodnia	7,27	0,05	7,12–7,41	c
		Azja Wschodnia	14,26	0,48	12,84–15,68	hi
		Azja Środkowa	14,79	0,8	12,43–17,15	ghi
		Azja Południowo-Wschodnia	11,18	0,64	9,30–13,07	efg
		Azja Południowa	13,43	0,72	11,30–15,56	fghi
	Afryka	Afryka Północna	7,84	0,08	7,61–8,06	d
		Afryka Subsaharyjska	10,68	0,44	9,39–11,96	ef
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	12,99	0,46	11,64–14,34	ghi
		Ameryka Środkowa	12,19	0,4	11,02–13,36	fgh
		Ameryka Południowa	13,32	1,09	10,12–16,53	efghi
		Karaiby	10,02	0,4	8,85–11,18	e
	Oceania	Oceania	15,07	0,67	13,10–17,03	i

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analiza długości pobytu w podziale na regiony potwierdza, że wyjazdy do Europy pozostają najkrótsze, przy czym w obrębie kontynentu obserwuje się istotne różnice. W 2019 i 2023 roku wyjazdy do Europy Wschodniej były najkrótsze i istotnie różniły się od wyjazdów do Europy Zachodniej, Północnej czy Południowej. Najdłuższe pobyty w Europie odnotowano w krajach Europy Południowej, co odzwierciedla ich popularność w kontekście wyjazdów wypoczynkowych, które zwykle trwają dłużej niż podróże o innym charakterze.

Wyjazdy do krajów sąsiadujących z Europą, w szczególności Azji Zachodniej i Afryki Północnej, cechowały się długością pobytu zbliżoną do wyjazdów europej-

skich. W obu latach pobytu te były krótsze niż w dalszych regionach, ale nieco dłuższe niż w samej Europie.

W przypadku dalszych regionów świata odnotowano znacząco dłuższe pobyty. Wyjazdy do Azji Środkowej, Wschodniej, Południowej i Południowo-Wschodniej, Afryki Subsaharyjskiej, Ameryki Północnej, Środkowej i Południowej oraz Oceanii charakteryzowały się średnią liczbą noclegów wyraźnie wyższą niż w przypadku podróży europejskich, a różnice między częścią tych regionów również były istotne statystycznie. Warto jednak zwrócić uwagę na zróżnicowanie błędów standardowych dla poszczególnych regionów. W Europie i regionach bezpośrednio z nią sąsiadujących są one znacznie niższe niż w przypadku dalszych destynacji. Wskazuje to na większą zmienność długości pobytu w przypadku bardziej odległych kierunków.

Analiza długości pobytu według regionów potwierdza wyraźną zależność między położeniem geograficznym destynacji a czasem trwania wyjazdu. Wyjazdy do Europy i regionów sąsiadujących charakteryzują się krótszymi i mniej zróżnicowanymi pobytami, natomiast dalsze kierunki wiążą się z dłuższymi i bardziej zróżnicowanymi podróżami. W obrębie każdego kontynentu widoczne są istotne różnice między poszczególnymi regionami. Oznacza to, że położenie geograficzne kraju docelowego odgrywa znaczącą rolę w organizacji wyjazdu i planowanej długości pobytu. Podobne wzorce obserwowano zarówno w 2019, jak i w 2023 roku, co pozwala wnioskować o trwałości tych zależności w kontekście zachowań turystycznych Polaków.

Analiza kosztów podróży

Ważnym czynnikiem wpływającym zarówno na częstotliwość podróży zagranicznych, jak i sposób ich organizacji są koszty. Wydatki ponoszone podczas wyjazdów różnią się w zależności od kierunku podróży, co wynika m.in. z odległości, poziomu cen w kraju docelowym oraz charakteru samego wyjazdu. Analiza kosztów pozwala więc lepiej zrozumieć uwarunkowania decyzji turystycznych oraz skalę finansowego zaangażowania podróżnych. W dalszej części przedstawiono porównanie dziennych kosztów podróży ponoszonych przez jedną osobę, wyrażonych w cenach z 2023 roku, w podziale na regiony docelowe. W pierwszej kolejności zaprezentowano wyniki dotyczące kosztów ogółem, obejmujących wszystkie wydatki poniesione w trakcie wyjazdu. Średnie wartości, wraz z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz wynikami testów post hoc, zebrano w tabeli 5.10. Przedstawione dane dotyczą dziennych wydatków przypadających na jedną osobę i wyrażonych w cenach z 2023 roku.

Tabela 5.10. Średnie koszty ogółem podróży według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	Europa Wschodnia	902,85	192,23	336,11–1469,59	abcdef
		Europa Zachodnia	589,99	29,05	504,33–675,65	abcd
		Europa Północna	560,56	36,69	452,39–668,73	abc
		Europa Południowa	542,41	7,99	518,86–565,96	a
	Azja	Azja Zachodnia	649,75	15,44	604,23–695,27	cd
		Azja Wschodnia	1309,91	151,57	863,03–1756,80	f
		Azja Środkowa	667,64	65,72	473,88–861,40	abcde
		Azja Południowo-Wschodnia	923,00	106,86	607,96–1238,04	bcdef
		Azja Południowa	933,54	99,15	641,23–1225,85	def
	Afryka	Afryka Północna	563,58	17,18	512,93–614,23	ab
		Afryka Subsaharyjska	890,99	49,98	743,63–1038,35	ef
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	938,41	107,79	620,62–1256,20	bcdef
		Ameryka Środkowa	1215,92	111,24	887,97–1543,88	f
		Ameryka Południowa	829,30	156,64	367,50–1291,10	abcdef
		Karaiby	969,99	83,91	722,60–1217,38	ef
	Oceania	Oceania	1439,67	303,28	545,52–2333,82	abcdef
2023	Europa	Europa Wschodnia	577,93	31,1	486,24–669,62	abcd
		Europa Zachodnia	601,94	29,08	516,20–687,68	bcde
		Europa Północna	609,16	47,7	468,55–749,78	abcde
		Europa Południowa	471,69	4,36	458,83–484,55	a
	Azja	Azja Zachodnia	536,37	6,98	515,79–556,95	bc
		Azja Wschodnia	667,48	56,37	501,31–833,65	abcde
		Azja Środkowa	396,31	61,37	215,38–577,25	ab
		Azja Południowo-Wschodnia	668,8	42,22	544,35–793,26	cde
		Azja Południowa	524,34	42,15	400,08–648,60	abcd
	Afryka	Afryka Północna	481,18	9,39	453,49–508,87	a
		Afryka Subsaharyjska	628,27	31,42	535,64–720,91	bcde
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	771,92	44,63	640,34–903,50	e
		Ameryka Środkowa	634,21	35,34	530,03–738,38	bcde
		Ameryka Południowa	738,9	65,02	547,21–930,58	cde
		Karaiby	709,1	47,73	568,37–849,82	de
	Oceania	Oceania	683,22	50,87	533,25–833,18	cde

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku najwyższe średnie wydatki przypadające na jedną osobę na dzień odnotowano w przypadku podróży do Oceanii (1439,67 zł), Azji Wschodniej (1309,91 zł) oraz Ameryki Środkowej (1215,92 zł), natomiast najniższe dotyczyły wyjazdów do Europy Południowej (542,41 zł), Afryki Północnej (563,58 zł) i Europy Północnej (560,56 zł). W 2023 roku układ ten uległ częściowej zmianie. Najwyższe średnie wydatki ponoszono podczas podróży do Ameryki Północnej (771,92 zł), Oceanii (683,22 zł) oraz Azji Południowo-Wschodniej (668,80 zł) i Wschodniej (667,48 zł), a najniższe nadal dotyczyły Europy Południowej (471,69 zł) i Afryki Północnej (481,18 zł). Porównanie wyników dla poszczególnych lat wskazuje na ogólny spadek poziomu wydatków w przeliczeniu na osobę i dzień podróży, co oznacza, że w 2023 roku Polacy przeznaczali realnie mniej środków finansowych na wyjazdy zagraniczne niż przed pandemią. Wyjątek stanowią wydatki na podróże do krajów Europy Zachodniej oraz Północnej, które uległy zwiększeniu.

W 2019 roku w większości przypadków realnie średnio przeznaczano więcej środków pieniężnych na podróże niż w 2023 roku. Warto jednak zauważyć, że przed pandemią COVID-19 wydatki były znacznie bardziej zróżnicowane, o czym świadczą wyższe wartości błędów standardowych i szersze przedziały ufności. Osoby podróżujące wówczas do Oceanii średnio wydawały najwięcej (1439,67 zł), ale duże zróżnicowanie wydatków i niewielka liczba wyjazdów do tego regionu sprawiły, że różnice te nie były istotne statystycznie w porównaniu z innymi regionami. Wyjazdy do Azji Wschodniej i Ameryki Środkowej również charakteryzowały się wysokimi średnimi wydatkami. W tych regionach dzienne koszty pobytu na osobę różniły się jednak istotnie w porównaniu do większości regionów europejskich, Afryki Północnej oraz części Azji (Zachodniej i Środkowej). W przypadku bliższych destynacji, takich jak Europa, Afryka Północna i Azja Zachodnia, dzienne wydatki były wyraźnie niższe, co może wynikać z relatywnie niższych kosztów transportu. Natomiast podróże do dalszych i bardziej odległych destynacji, w tym Azji Wschodniej oraz Ameryki Środkowej, generowały istotnie wyższe dzienne wydatki. Warto zauważyć, że w niektórych regionach duża zmienność wydatków prowadziła do szerokich przedziałów ufności, co ograniczało możliwość wykazania statystycznej istotności w porównaniu ze wszystkimi pozostałymi grupami.

W 2023 roku różnice w średnich wydatkach dziennych między regionami uległy częściowemu zmniejszeniu. Regiony europejskie nadal charakteryzowały się względnie zbliżonym poziomem wydatków, przy czym wydatki w Europie Zachodniej były

istotnie różne od tych w pozostałych regionach europejskich. Zauważalny był również spadek wydatków na podróże do Azji Wschodniej, jednak ze względu na duże zróżnicowanie kosztów nie stwierdzono istotnych różnic statystycznych w porównaniu z innymi regionami. W 2023 roku Polacy przeznaczali realnie więcej środków jedynie na podróże do Europy Zachodniej i Północnej.

Koszty ponoszone podczas podróży można podzielić na kilka głównych kategorii: zakwaterowanie, wyżywienie oraz transport. W zależności od kierunku wyjazdu poszczególne rodzaje wydatków mogą znacząco się różnić. Tabela 5.11 przedstawia średnie dzienne koszty zakwaterowania przypadające na osobę, z uwzględnieniem podziału na regiony. Wszystkie wartości zostały wyrażone w cenach z 2023 roku.

Tabela 5.11. Średnie koszty zakwaterowania według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	Europa Wschodnia	260,68	71,09	51,1–470,26	abcd
		Europa Zachodnia	149,22	7,14	128,18–170,25	a
		Europa Północna	172,16	13,82	131,42–212,91	abcd
		Europa Południowa	177,41	2,32	170,58–184,24	bc
	Azja	Azja Zachodnia	215,43	4,29	202,8–228,07	d
		Azja Wschodnia	426,32	71,07	216,8–635,84	cd
		Azja Środkowa	143,98	39,04	28,89–259,06	abcd
		Azja Południowo-Wschodnia	231,21	17,83	178,66–283,77	bcd
		Azja Południowa	279,05	32,13	184,32–373,78	bcd
	Afryka	Afryka Północna	169,49	7,24	148,13–190,84	ab
		Afryka Subsaharyjska	255,56	29,6	168,29–342,84	abcd
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	213,11	26,26	135,68–290,54	abcd
		Ameryka Środkowa	296,92	38,22	184,25–409,59	bcd
		Ameryka Południowa	270,02	62,77	84,97–455,07	abcd
		Karaiby	239,09	27,25	158,75–319,43	abcd
	Oceania	Oceania	306,01	106,3	-7,39–619,4	abcd

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2023	Europa	Europa Wschodnia	126,2	3,98	114,48–137,93	a
		Europa Zachodnia	123,45	3,62	112,78–134,11	a
		Europa Północna	152,91	5,65	136,26–169,57	bc
		Europa Południowa	153,72	1,47	149,37–158,06	c
	Azja	Azja Zachodnia	183,71	2,54	176,21–191,21	d
		Azja Wschodnia	191,5	25,37	116,72–266,28	abcd
		Azja Środkowa	82,28	28,16	-0,73–165,29	abc
		Azja Południowo-Wschodnia	186,63	11,35	153,18–220,07	cd
		Azja Południowa	154,66	17,99	101,63–207,68	abcd
	Afryka	Afryka Północna	139,07	3,52	128,69–149,45	ab
		Afryka Subsaharyjska	196,57	10,09	166,82–226,32	d
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	232,58	18,48	178,11–287,04	d
		Ameryka Środkowa	188,24	13,62	148,09–228,39	bcd
		Ameryka Południowa	207,52	29,66	120,09–294,95	abcd
		Karaiby	212,87	11,39	179,30–246,45	d
	Oceania	Oceania	117,38	32,87	20,47–214,3	abcd

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku najwyższe średnie wydatki na zakwaterowanie mieszkańcy Polski ponosili podczas podróży do Azji Wschodniej (426,32 zł), Oceanii (306,01 zł) oraz Ameryki Środkowej (296,92 zł), natomiast najniższe dotyczyły wyjazdów do Azji Środkowej (143,98 zł), Europy Zachodniej (149,22 zł) i Afryki Północnej (169,49 zł). W 2023 roku układ ten uległ częściowej zmianie. Najwyższe średnie wydatki odnotowano podczas podróży do Ameryki Północnej (232,58 zł), na Karaiby (212,87 zł) oraz do Ameryki Południowej (207,52 zł), natomiast najniższe dotyczyły Azji Środkowej (82,28 zł), Oceanii (117,38 zł), Europy Zachodniej (123,45 zł) i Europy Wschodniej (126,20 zł). Podobnie jak w przypadku ogólnych kosztów podróży, w 2023 roku Polacy przeznaczali realnie mniej środków finansowych na zakwaterowanie podczas wyjazdów zagranicznych niż przed pandemią. Wyjątek stanowiły podróże do Afryki Subsaharyjskiej, w przypadku których wydatki realnie wzrosły.

W 2019 roku, pomimo zauważalnych różnic w średnich wartościach wydatków na zakwaterowanie, w wielu przypadkach nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic

pomiędzy regionami. Wynika to z dużego zróżnicowania kosztów w obrębie poszczególnych grup, co przekłada się na szerokie przedziały ufności. W Europie jedyną istotną różnicę odnotowano między regionem Europy Zachodniej a Europy Południowej. W przypadku pozostałych kontynentów nie wystąpiły statystycznie istotne różnice między regionami, co również było konsekwencją wysokiego zróżnicowania kosztów.

W 2023 roku testy post hoc wskazały większą liczbę istotnych różnic pomiędzy regionami. W Europie poziom wydatków na zakwaterowanie był względnie podobny w regionach Europy Wschodniej i Zachodniej oraz, oddzielnie, w regionach Europy Północnej i Południowej. Jednocześnie między tymi dwoma grupami regionów odnotowano istotne różnice: mieszkańcy Polski przeznaczali na zakwaterowanie w krajach Europy Północnej i Południowej więcej środków niż w krajach Europy Zachodniej i Wschodniej. Warto jednak zaznaczyć, że w 2023 roku zróżnicowanie wydatków było w Europie najmniejsze, o czym świadczą niskie wartości błędów standardowych.

W Azji istotne różnice w wydatkach na zakwaterowanie odnotowano jedynie między wyjazdami do Azji Zachodniej i Azji Środkowej, co wynika z większej zmienności tych kosztów. W przypadku Afryki wydatki na zakwaterowanie podczas podróży do Afryki Północnej były istotnie niższe niż w Afryce Subsaharyjskiej i bardziej zbliżone do poziomu europejskiego. Podróże do regionów Ameryki Północnej i Południowej najczęściej wiązały się z istotnie wyższymi kosztami zakwaterowania niż w przypadku wyjazdów do regionów europejskich, choć pomiędzy samymi regionami Ameryk nie odnotowano istotnych różnic w wydatkach.

Kolejną ważną kategorią kosztów ponoszonych podczas podróży są wydatki na wyżywienie. Średnie wartości w podziale na regiony, wraz z błędami standardowymi i wynikami testów statystycznych, przedstawiono w tabeli 5.12. W odróżnieniu od kosztów zakwaterowania i kosztów ogółem w przypadku kosztów wyżywienia można zauważyć, że w 2023 roku realne wydatki w niektórych regionach wzrosły (głównie w Europie i Afryce), natomiast w innych, zwłaszcza w regionach obu Ameryk oraz części Azji, uległy obniżeniu. Jednocześnie zmniejszyło się zróżnicowanie wydatków, o czym świadczą niższe wartości błędów standardowych.

Tabela 5.12. Średnie koszty wyżywienia według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	Europa Wschodnia	248,51	73,08	33,05–463,97	abc
		Europa Zachodnia	119,91	6,25	101,47–138,35	c
		Europa Północna	116,58	7,51	94,43–138,73	c
		Europa Południowa	110,88	2,14	104,58–117,17	c
	Azja	Azja Zachodnia	100,56	3,29	90,86–110,27	bc
		Azja Wschodnia	190,4	55,35	27,22–353,59	abc
		Azja Środkowa	71,98	10,07	42,28–101,68	ab
		Azja Południowo-Wschodnia	108,74	6,34	90,04–127,44	bc
		Azja Południowa	112,08	11,88	77,04–147,12	abc
	Afryka	Afryka Północna	71,86	3,13	62,64–81,09	a
		Afryka Subsaharyjska	118,76	13,49	78,97–158,54	abc
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	158,23	17,7	106,03–210,42	c
		Ameryka Środkowa	135,23	23,69	65,39–205,07	abc
		Ameryka Południowa	147,21	36,84	38,60–255,81	abc
		Karaiby	107,54	18,41	53,27–161,82	abc
	Oceania	Oceania	204,17	61,96	21,49–386,84	abc
2023	Europa	Europa Wschodnia	129,47	5,91	112,04–146,9	cd
		Europa Zachodnia	125,61	3,93	114,04–137,18	cd
		Europa Północna	136,26	11,59	102,10–170,43	bcd
		Europa Południowa	116,34	1,12	113,03–119,64	c
	Azja	Azja Zachodnia	131,19	1,5	126,76–135,62	d
		Azja Wschodnia	128,81	15,78	82,28–175,33	bcd
		Azja Środkowa	58,69	10,73	27,06–90,32	a
		Azja Południowo-Wschodnia	127,51	8,05	103,78–151,24	cd
		Azja Południowa	99,21	10,72	67,62–130,8	abcd
	Afryka	Afryka Północna	95,55	2,18	89,13–101,96	ab
		Afryka Subsaharyjska	131,2	8,53	106,05–156,34	cd
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	141,44	10,29	111,10–171,78	cd
		Ameryka Środkowa	134,42	11,57	100,30–168,54	bcd
		Ameryka Południowa	133,34	16,4	85,00–181,67	bcd
		Karaiby	130,77	15,03	86,45–175,09	bcd
	Oceania	Oceania	107,8	11,23	74,68–140,91	abcd

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku najwyższe średnie wydatki na wyżywienie mieszkańcy Polski ponosili podczas podróży do Europy Wschodniej (248,51 zł), Oceanii (204,17 zł) oraz Azji Wschodniej (190,40 zł), natomiast najniższe dotyczyły wyjazdów do Afryki Północnej (71,86 zł), Azji Środkowej (71,98 zł) i Azji Zachodniej (100,56 zł). Warto jednak zaznaczyć, że regiony, w których odnotowano najwyższe średnie wartości, charakteryzowały się dużym zróżnicowaniem wewnętrznym, co przełożyło się na brak istotnych statystycznie różnic. W 2019 roku nie odnotowano istotnych różnic w wydatkach na wyżywienie pomiędzy regionami znajdującymi się na tym samym kontynencie. Testy post hoc pozwoliły jednak stwierdzić, że podczas podróży do Afryki Północnej oraz Azji Środkowej, gdzie koszty były najniższe, wydatki na wyżywienie były istotnie niższe niż w większości krajów europejskich.

W 2023 roku najwyższe średnie wydatki na wyżywienie odnotowano podczas podróży do Ameryki Północnej (141,44 zł), Europy Północnej (136,26 zł) oraz Ameryki Środkowej (134,42 zł), natomiast najniższe dotyczyły wyjazdów do krajów Azji Środkowej (58,69 zł), Afryki Północnej (95,55 zł) i Azji Południowej (99,21 zł). Wyniki testów potwierdziły, że w Azji Środkowej oraz Afryce Północnej wydatki na wyżywienie były istotnie niższe niż w większości pozostałych regionów. Można zatem stwierdzić, że są to obszary, w których Polacy niezmiennie wydają relatywnie najmniej środków na jedzenie w porównaniu z innymi kierunkami podróży. Nie oznacza to jednak, że w pozostałych regionach utrzymywał się jednolity, wysoki poziom kosztów. W wielu z nich duża zmienność wydatków ograniczała możliwość wykazania istotnych różnic.

Analizę kosztów uzupełniają wydatki związane z transportem, które obok zakwaterowania i wyżywienia stanowią kluczową część struktury kosztów podróży. Tabela 5.13 przedstawia średnie dzienne koszty transportu przypadające na osobę, z uwzględnieniem podziału na regiony. W 2023 roku w większości przypadków realne średnie wydatki na transport uległy zmniejszeniu, co wpisuje się w ogólną tendencję zmniejszenia kosztów podróży zagranicznych po pandemii. Wzrost wydatków zaobserwowano jedynie w przypadku wyjazdów do krajów Europy Zachodniej i Północnej. Warto podkreślić jednak, że poziom wydatków na transport zależy nie tylko od kierunku podróży, lecz także od długości pobytu i rodzaju środka transportu. W przypadku krótszych wyjazdów podróże do krajów położonych bliżej Polski są zwykle bardziej opłacalne niż te do bardziej odległych regionów świata.

Tabela 5.13. Średnie koszty transportu według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Kontynent	Region	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Europa	Europa Wschodnia	200,26	28,92	115,00–285,52	ab
		Europa Zachodnia	166,56	11,78	131,83–201,29	a
		Europa Północna	150,06	8,88	123,88–176,24	a
		Europa Południowa	183,34	3,42	173,25–193,43	a
	Azja	Azja Zachodnia	249,08	7,17	227,95–270,21	bc
		Azja Wschodnia	560,35	65,54	367,12–753,58	d
		Azja Środkowa	377,23	36,9	268,43–486,03	cd
		Azja Południowo-Wschodnia	480,3	84,15	232,21–728,39	bcd
		Azja Południowa	452,27	53,3	295,14–609,4	d
	Afryka	Afryka Północna	254,84	5,66	238,17–271,51	bc
		Afryka Subsaharyjska	442,87	31,38	350,37–535,38	d
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	474,02	94,34	195,89–752,15	abcd
		Ameryka Środkowa	668,27	99,79	374,06–962,48	d
		Ameryka Południowa	358,03	122,2	-2,25–718,32	abcd
		Karaiby	541,82	62,81	356,64–727,00	d
	Oceania	Oceania	732,78	141,72	314,94–1150,62	cd
2023	Europa	Europa Wschodnia	188,11	12,88	150,14–226,08	abc
		Europa Zachodnia	183,97	14,81	140,30–227,63	abc
		Europa Północna	204,55	15,93	157,60–251,50	bcd
		Europa Południowa	146,22	2,39	139,16–153,28	a
	Azja	Azja Zachodnia	172,92	3,14	163,66–182,19	b
		Azja Wschodnia	289,44	24,13	218,31–360,56	de
		Azja Środkowa	240,95	56	75,86–406,03	abcde
		Azja Południowo-Wschodnia	287,26	22,14	221,99–352,53	de
		Azja Południowa	238,67	18,64	183,71–293,63	bcde
	Afryka	Afryka Północna	215,71	4,15	203,46–227,95	cd
		Afryka Subsaharyjska	270,28	16,4	221,92–318,64	de
	Ameryka Północna i Południowa	Ameryka Północna	293,41	18,98	237,45–349,38	e
		Ameryka Środkowa	251,06	15,55	205,21–296,9	cde
		Ameryka Południowa	352,76	27,47	271,79–433,73	e
		Karaiby	315,34	28,31	231,89–398,79	de
	Oceania	Oceania	397,3	49,83	250,39–544,21	e

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku najwyższe średnie wydatki na transport mieszkańcy Polski ponosili podczas podróży w region Oceanii (732,78 zł), Azji Wschodniej (560,35 zł), Karaibów (541,82 zł) oraz Ameryki Środkowej (468,27 zł), natomiast najniższe dotyczyły wyjazdów do Europy Północnej (150,06 zł), Europy Zachodniej (166,56 zł) oraz Europy Południowej (183,34 zł). Podróże do krajów europejskich wiązały się z istotnie niższymi kosztami transportu w porównaniu z wyjazdami do bardziej odległych regionów, co wynikać mogło przede wszystkim z bliższego położenia miejsc docelowych. W 2019 roku zróżnicowanie wydatków na transport było jednak wyraźnie większe niż w 2023 roku, co potwierdzają wyższe wartości błędów standardowych.

W 2023 roku najwyższe średnie wydatki na transport odnotowano podczas podróży do Oceanii (397,30 zł), Ameryki Południowej (352,76 zł) oraz Karaibów (315,34 zł), natomiast najniższe wiązały się z wyjazdami do krajów Europy Południowej (146,22 zł), Azji Zachodniej (172,92 zł) oraz Europy Zachodniej (183,97 zł). Po pandemii COVID-19 koszty transportu w trakcie podróży do krajów azjatyckich zbliżyły się do kosztów w tym zakresie ponoszonych podczas podróży europejskich. Istotnie wyższe koszty transportu utrzymywały się natomiast w przypadku podróży do Oceanii, Ameryk i Afryki, co może wynikać ze znacznych odległości oraz dominującego udziału transportu lotniczego.

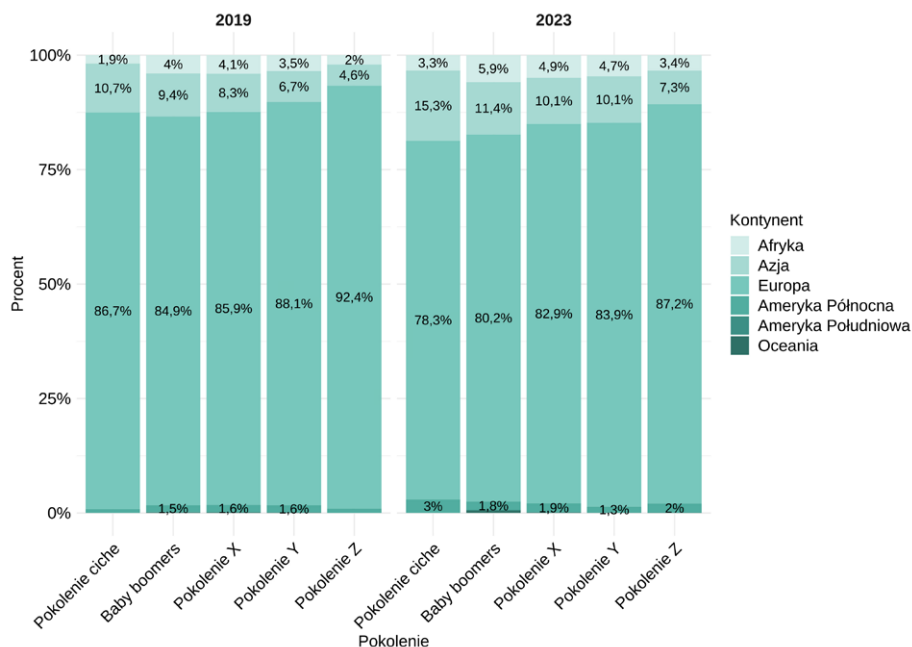
Analiza kosztów podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 wskazuje na wyraźny spadek realnych wydatków ponoszonych przez mieszkańców Polski po pandemii COVID-19. Zmniejszeniu uległy zarówno koszty ogółem, jak i wydatki w poszczególnych kategoriach (zakwaterowanie, wyżywienie i transport) przy jednoczesnym spadku zróżnicowania między regionami świata. W 2023 roku struktura kosztów stała się bardziej wyrównana, a różnice między poszczególnymi kierunkami podróży mniej wyraźne. W dalszym ciągu utrzymuje się jednak związek między odległością celu podróży a poziomem ponoszonych kosztów. Wyjazdy do regionów odległych, takich jak Ameryki, Oceania czy część Azji, generują wyraźnie wyższe wydatki, głównie w kategorii transportu. Z kolei podróże do regionów europejskich i sąsiednich charakteryzują się zwykle niższymi kosztami.

5.7. Wyjazdy zagraniczne a pokolenia

Zachowania turystyczne różnią się w istotny sposób w poszczególnych grupach wiekowych, co wynika zarówno z uwarunkowań demograficznych, jak i społeczno-ekonomicznych poszczególnych pokoleń. Wiek wpływa na motywacje wyjazdowe, preferen-

cje dotyczące kierunków podróży, formy spędzania czasu oraz możliwości finansowe. Analiza aktywności turystycznej z perspektywy pokoleń pozwala lepiej zrozumieć zmiany w sposobie podróżowania Polaków oraz zidentyfikować grupy pokoleń, których przedstawiciele najczęściej podróżują za granicę. Są to jednocześnie grupy o największym potencjale dalszego wzrostu aktywności turystycznej. W tej części pracy przedstawiono porównanie zachowań wyjazdowych przedstawicieli różnych pokoleń, obejmujące kierunki wyjazdów, cele podróży oraz długość i koszty pobytu.

Rysunek 5.26 przedstawia rozkład kierunków podróży zagranicznych Polaków w zależności od pokolenia i roku badania. Niezależnie od wieku respondentów i analizowanego okresu we wszystkich grupach dominują wyjazdy do krajów europejskich. Zauważalna jest jednak wyraźna zależność między pokoleniem a zasięgiem podróży: im starsze pokolenie, tym częściej wybierane są kierunki pozaeuropejskie, co jest szczególnie widoczne w 2023 roku. Po pandemii COVID-19 we wszystkich grupach pokoleniowych wzrósł udział podróży do bardziej odległych regionów świata. Zachowany został jednak wzorzec, zgodnie z którym kierunki azjatyckie są częściej wybierane przez przedstawicieli pokolenia cichego i baby boomers. Z kolei osoby z pokolenia Z w zdecydowanej większości podróżują po Europie, rzadziej decydując się na dalsze wyjazdy.



Rysunek 5.26. Rozkład kierunków podróży zagranicznych w zależności od pokolenia i roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

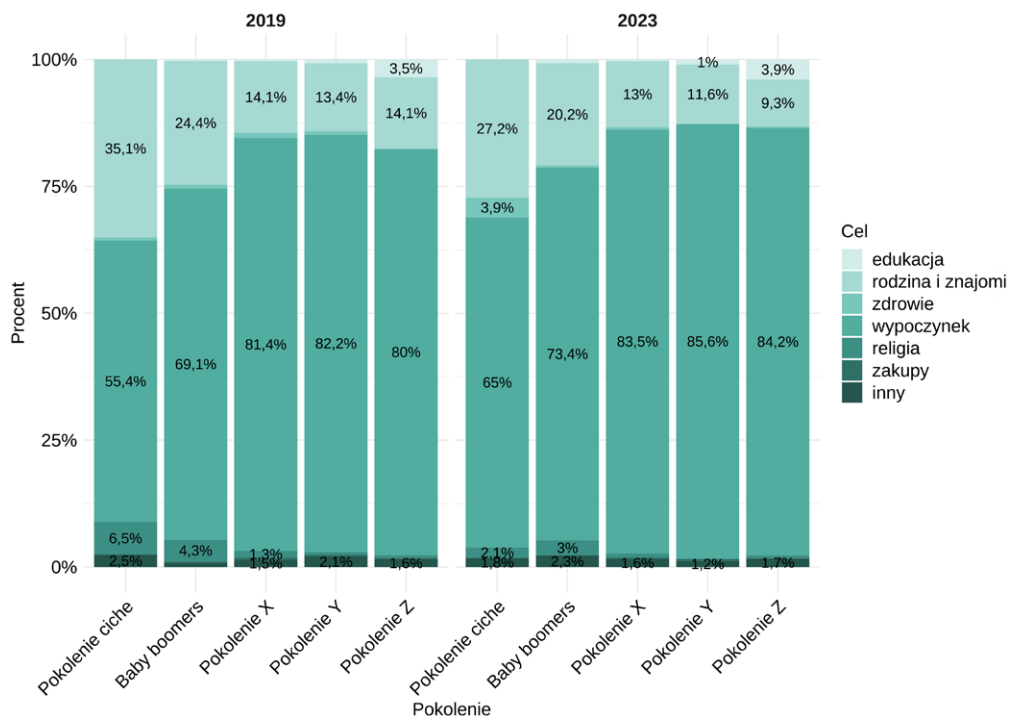
Różnice między pokoleniami dotyczą nie tylko wyboru kierunków podróży, lecz także ich charakteru i celu. W związku z tym w dalszej części przeanalizowano strukturę celów wyjazdów zagranicznych, aby określić, w jaki sposób motywacje podróżnych różnią się między grupami pokoleniowymi i jak zmieniały się w czasie.

Na podstawie rysunku 5.27 można stwierdzić, że niezależnie od pokolenia i roku we wszystkich grupach dominują wyjazdy wypoczynkowe. Najrzadziej są one jednak wybierane przez osoby z pokolenia cichego, które częściej niż młodsze grupy uczestniczą w wyjazdach o innych celach. Osoby z pokolenia cichego i baby boomers najczęściej ze wszystkich grup decydują się na podróże religijne, choć udział tego typu wyjazdów wyraźnie zmniejszył się w 2023 roku. Wśród młodszych pokoleń, zwłaszcza pokolenia Z, wyjazdy religijne stanowią marginalny odsetek (poniżej 1%).

Zauważalne są także różnice w udziale podróży zdrowotnych, które są relatywnie częstsze wśród starszych pokoleń, co jest szczególnie widoczne w 2023 roku – wówczas stanowiły one blisko 4% wszystkich wyjazdów osób z pokolenia cichego. Poza wyjazdami wypoczynkowymi dużą popularnością we wszystkich grupach cieszą się podróże w celu odwiedzenia rodziny i znajomych (był to drugi najczęściej deklarowany powód wyjazdów). Wśród najmłodszych respondentów, zwłaszcza z pokolenia Z, zauważalnie większy jest natomiast udział wyjazdów edukacyjnych, co może odzwierciedlać etap życia związany z nauką i zdobywaniem doświadczeń międzynarodowych.

Podsumowując, struktura celów podróży wyraźnie odzwierciedla różnice wynikające z wieku i etapu życia. Starsze pokolenia częściej uczestniczą w wyjazdach motywowanych zdrowotnie lub religijnie, natomiast młodsze koncentrują się na podróżach wypoczynkowych i edukacyjnych. Pomimo tych różnic we wszystkich grupach utrzymuje się dominacja wyjazdów rekreacyjnych, co wskazuje na ich uniwersalny charakter wśród polskich turystów.

Poza wyborem kierunku i celem podróży istotnym elementem charakteryzującym wyjazdy zagraniczne jest ich długość. Analiza czasu trwania pobytu pozwala nie tylko ocenić intensywność doświadczenia turystycznego, lecz także zrozumieć, w jaki sposób różne grupy wiekowe planują i realizują swoje wyjazdy. W tym kontekście przeanalizowano średnią liczbę noclegów w zależności od pokolenia. Tabela 5.14 przedstawia średnie długości pobytu według pokoleń w latach 2019 i 2023 wraz z wynikami testów post hoc, które umożliwiły identyfikację istotnych różnic między grupami.



Rysunek 5.27. Rozkład celów podróży zagranicznych w zależności od pokolenia i roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.14. Średnia liczba noclegów według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Pokolenie	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Pokolenie Z	7,04	0,18	6,57–7,51	ab
	Pokolenie Y	6,78	0,11	6,50–7,07	a
	Pokolenie X	7,00	0,15	6,62–7,37	a
	Baby boomers	7,59	0,10	7,33–7,86	bc
	Pokolenie ciche	8,13	0,32	7,30–8,96	c
2023	Pokolenie Z	6,94	0,15	6,55–7,32	a
	Pokolenie Y	6,64	0,09	6,41–6,87	a
	Pokolenie X	6,77	0,09	6,54–7,00	a
	Baby boomers	7,52	0,12	7,21–7,83	b
	Pokolenie ciche	6,61	0,60	5,06–8,16	ab

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analiza wyników wskazuje, że w 2023 roku średnie długości pobytu uległy ogólnemu skróceniu w porównaniu z 2019 rokiem, przy czym zmiany te nie były jednakowe we wszystkich grupach pokoleniowych. Największe różnice zaobserwowano w przypadku pokolenia cichego. W 2019 roku wyjazdy przedstawicieli tego pokolenia były najdłuższe, co istotnie odróżniało je od wyjazdów pozostałych grup. Z kolei w 2023 roku średnia długość pobytu w tej grupie była najniższa, choć nie różniła się statystycznie od pobytów innych pokoleń, co wynikało ze zwiększonej zmienności w obrębie tej grupy. Po pandemii COVID-19 w najdłuższych wyjazdach uczestniczyły osoby z pokolenia baby boomers, a ich długość różniła się istotnie od pobytów przedstawicieli młodszych pokoleń.

Po analizie długości pobytu kolejnym ważnym aspektem zróżnicowania wyjazdów zagranicznych jest poziom ponoszonych wydatków. Koszty podróży zależą od sposobu jej realizacji i czasu trwania, a ich zróżnicowanie może wiązać się z wiekiem uczestników. W związku z tym w dalszej części przeanalizowano średnie dzienne koszty podróży ponoszone przez jedną osobę w zależności od pokolenia, uwzględniając zarówno koszty ogółem, jak i wydatki związane osobno z transportem, wyżywieniem oraz noclegiem. Dzięki temu możliwe jest sprawdzenie, w jaki sposób wiek uczestników wyjazdów kształtuje poziom ponoszonych wydatków.

W tabeli 5.15 przedstawiono średnie całkowite koszty podróży według pokoleń w latach 2019 i 2023 wraz z wynikami testów post hoc. Analiza wskazuje, że w obu latach nie stwierdzono istotnych różnic w kosztach ogółem między poszczególnymi grupami pokoleniowymi. Pomimo pewnych różnic w średnich wartościach znaczne zróżnicowanie kosztów wewnątrz poszczególnych pokoleń sprawiło, że żadne z porównań między grupami nie wykazało istotności statystycznej. Oznacza to, że niezależnie od wieku uczestników przeciętne wydatki na podróż zagraniczną są porównywalne, a wiek nie stanowi czynnika determinującego wysokość całkowitych kosztów wyjazdu.

Porównując lata 2019 i 2023, można zauważyć, że średnie całkowite koszty podróży dla wszystkich pokoleń, z wyjątkiem pokolenia cichego, uległy zmniejszeniu. W przypadku pokolenia cichego średnie koszty wzrosły, jednak równocześnie zwiększyła się zmienność wydatków w tej grupie, co ilustruje wyraźny wzrost błędu standardowego.

Mimo braku istotnych różnic w całkowitych kosztach podróży między pokoleniami podjęto próbę analizy poszczególnych składowych wydatków, aby sprawdzić, czy różnice nie ujawniają się w bardziej szczegółowym ujęciu. Jednym z kluczowych

elementów kosztów wyjazdu są wydatki na zakwaterowanie, które mają istotny wpływ na komfort i charakter podróży. Średnie koszty zakwaterowania według pokoleń i lat przedstawia tabela 5.16.

Tabela 5.15. Średnie koszty ogółem według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Pokolenie	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Pokolenie Z	511,46	20,87	457,85–565,06	a
	Pokolenie Y	685,70	83,68	470,71–900,69	a
	Pokolenie X	709,83	79,70	505,09–914,58	a
	Baby boomers	567,34	23,76	506,33–628,37	a
	Pokolenie ciche	484,88	27,21	414,98–554,78	a
2023	Pokolenie Z	507,29	24,82	443,52–571,05	a
	Pokolenie Y	542,67	15,45	502,99–582,35	a
	Pokolenie X	559,07	17,42	514,32–603,82	a
	Baby boomers	519,25	15,82	478,62–559,88	a
	Pokolenie ciche	552,18	58,59	401,65–702,71	a

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Tabela 5.16. Średnie koszty zakwaterowania według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Pokolenie	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Pokolenie Z	156,00	6,97	138,08–173,91	a
	Pokolenie Y	221,01	38,03	123,32–318,71	a
	Pokolenie X	197,66	15,27	158,44–236,89	a
	Baby boomers	162,36	5,10	149,25–175,46	a
	Pokolenie ciche	170,75	20,90	117,06–224,44	a
2023	Pokolenie Z	135,04	3,30	126,55–143,52	a
	Pokolenie Y	149,42	2,19	143,78–155,05	b
	Pokolenie X	150,50	2,52	144,03–156,97	b
	Baby boomers	144,99	2,85	137,67–152,32	ab
	Pokolenie ciche	154,47	26,09	87,45–221,50	ab

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

W 2019 roku średnie koszty zakwaterowania były względnie zbliżone we wszystkich pokoleniach. Wahały się one od około 156 do 221 zł i wszystkie grupy pokoleniowe należały do tej samej grupy statystycznej, co oznacza brak istotnych różnic między pokoleniami. W 2023 roku sytuacja uległa częściowej zmianie. Osoby z pokolenia Z wydawały na zakwaterowanie istotnie mniej niż osoby z pokoleń Y i X. Pozostałe pokolenia (baby boomers i pokolenie ciche) mieściły się pomiędzy tymi wartościami i nie różniły się istotnie od żadnej z grup.

Porównując wydatki na zakwaterowanie w latach 2019 i 2023, wyrażone w cenach z 2023 roku, można zauważyć, że realne koszty uległy zmniejszeniu. W 2023 roku, niezależnie od pokolenia, uczestnicy podróży wydawali mniej na zakwaterowanie w przeliczeniu na dzienny koszt dla jednej osoby.

Kolejnym ważnym elementem kosztów wyjazdu są wydatki na wyżywienie. Średnie koszty wyżywienia według pokoleń i lat przedstawia tabela 5.17. W 2019 i 2023 roku koszty wyżywienia przypadające na jedną osobę nie różniły się istotnie między pokoleniami. Porównując lata, można zauważyć, że średnie wydatki na wyżywienie zmniejszyły się w pokoleniach X, Y, Z, natomiast wzrosły wśród przedstawicieli pokolenia cichego i baby boomers.

Tabela 5.17. Średnie koszty wyżywienia według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Pokolenie	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Pokolenie Z	117,46	8,40	95,89–139,04	a
	Pokolenie Y	156,54	34,09	68,96–244,12	a
	Pokolenie X	150,02	27,53	79,28–220,75	a
	Baby boomers	106,90	5,28	93,34–120,45	a
	Pokolenie ciche	95,22	6,35	78,91–111,54	a
2023	Pokolenie Z	114,33	4,37	103,11–125,54	a
	Pokolenie Y	121,42	2,10	116,03–126,81	a
	Pokolenie X	129,05	4,07	118,60–139,50	a
	Baby boomers	120,89	3,17	112,73–129,04	a
	Pokolenie ciche	128,53	11,54	98,88–158,18	a

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Koszty transportu to ostatni ważny element wydatków związanych z wyjazdami zagranicznymi. Średnie koszty transportu według pokoleń i lat przedstawia tabela 5.18. W 2019 roku koszty transportu różniły się istotnie między pokoleniami. Najniższe wydatki odnotowano w grupach pokolenia Z i cichego, które wydawały znacząco mniej niż osoby z pokoleń Y i X. W 2023 roku różnice między pokoleniami nie były już istotne statystycznie, a średnie wydatki na transport były bardziej wyrównane.

Tabela 5.18. Średnie koszty transportu według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie

Rok	Pokolenie	Średnia	SE	95% CI	Grupa*
2019	Pokolenie Z	159,59	8,69	137,27–181,91	a
	Pokolenie Y	199,84	8,94	176,87–222,81	b
	Pokolenie X	203,04	9,68	178,16–227,92	b
	Baby boomers	204,66	18,60	156,87–252,44	ab
	Pokolenie ciche	156,15	10,17	130,04–182,27	a
2023	Pokolenie Z	169,52	13,87	133,88–205,16	a
	Pokolenie Y	175,09	6,70	157,87–192,32	a
	Pokolenie X	182,61	6,49	165,93–199,29	a
	Baby boomers	172,45	6,40	155,99–188,90	a
	Pokolenie ciche	179,41	17,93	133,35–225,47	a

* Grupy oznaczone tą samą literą nie różnią się istotnie statystycznie; różne litery wskazują na istotne różnice między grupami przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki dla 2019 i 2023 są niezależne

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Analiza wskazuje, że przynależność do określonego pokolenia wpływa na różne aspekty podróży zagranicznych Polaków, w tym wybór kierunku i celu wyjazdu, długość pobytu oraz ponoszone koszty. Młodsze pokolenia częściej wybierają krótsze wyjazdy i te do krajów europejskich, podczas gdy starsze grupy preferują dalsze kierunki i spędzają na wyjazdach więcej czasu. Choć całkowite koszty podróży nie różnią się istotnie między pokoleniami, w niektórych składnikach wydatków, takich jak zakwaterowanie czy transport, pojawiają się istotne różnice. Ponadto motywacje wyjazdów również różnią się w zależności od wieku. Starsze pokolenia częściej uczestniczą w podróżach religijnych czy zdrowotnych, a młodsze w wyjazdach edukacyjnych i typowo wypoczynkowych. Wyniki te pokazują, że pokolenie kształtuje sposób organizacji, długość oraz cel podróży i stanowi ważny czynnik różnicujący doświadczenia turystyczne Polaków.

5.8. Sezonowość zagranicznych wyjazdów turystycznych

Współcześnie podróżowanie za granicę stało się zjawiskiem powszechnym i dostępnym dla szerokich grup społeczeństwa. Choć wyjazdy odbywają się przez cały rok, nadal można wyróżnić okresy o wyraźnie zwiększonej aktywności turystycznej. Analiza sezonowości pozwala uchwycić zmienność natężenia podróży zagranicznych w poszczególnych miesiącach roku.

Na rozkład sezonowy wpływać może wiele czynników, takich jak cel podróży, kierunek wyjazdu (związany z warunkami klimatycznymi i atrakcyjnością destynacji w danym okresie), długość pobytu, a także czynniki społeczno-demograficzne, m.in. wiek, sytuacja zawodowa czy etap życia. Sezonowość określono na podstawie miesiąca zakończenia podróży (ponieważ tylko takie dane są gromadzone w badaniu PKZ), co oznacza, że każda podróż przypisana została do miesiąca, w którym się zakończyła.

W pierwszej kolejności przeanalizowano zróżnicowanie sezonowości podróży między pokoleniami. Różnice te mogą wynikać zarówno z odmiennych stylów życia i obowiązków zawodowych, jak i z preferencji dotyczących organizacji wypoczynku oraz dostępności czasu wolnego różnych grup pokoleniowych. Analiza pozwala określić, w jakim stopniu rozkład wyjazdów zagranicznych w ciągu roku różni się pomiędzy grupami wiekowymi. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 i 2023 roku według pokoleń przedstawiają rysunek 5.28 i rysunek 5.29.



Rysunek 5.28. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według pokoleń

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



Rysunek 5.29. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według pokoleń

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

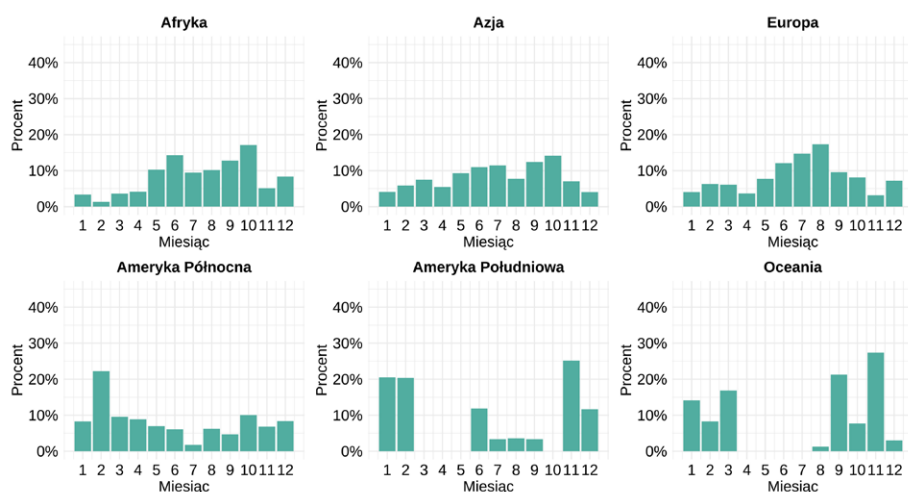
Analiza sezonowości podróży zagranicznych w podziale na pokolenia wskazuje, że niezależnie od roku i grupy wiekowej największe nasilenie wyjazdów przypada na miesiące letnie, zwłaszcza okres od czerwca do września. To zjawisko odzwierciedla silne powiązanie aktywności turystycznej z kalendarzem wakacyjnym i urlopowym. Z kolei w miesiącach zimowych, szczególnie w styczniu, lutym oraz listopadzie i grudniu, udział podróży zagranicznych jest wyraźnie niższy.

Widać jednak pewne różnice w rozkładzie sezonowym między pokoleniami. W przypadku pokolenia X, Y i Z szczyt wyjazdów przypada na lipiec i sierpień, co może się wiązać z ograniczeniami czasowymi wynikającymi z pracy zawodowej lub nauki. Natomiast u starszych pokoleń (baby boomers i ciche) podróże rozkładają się bardziej równomiernie w ciągu roku, choć również w ich przypadku lato pozostaje okresem największej aktywności.

W 2023 roku można zaobserwować nieco większe zróżnicowanie sezonowe wyjazdów starszych pokoleń, które częściej uczestniczyły w podróżach poza szczytem wakacyjnym. Może to świadczyć o ich większej elastyczności w planowaniu wyjazdów, wynikającej m.in. z przejścia na emeryturę lub możliwości korzystania z urlopów w mniej obciążonych okresach. Niezmiennie jednak sezonowość wyjazdów zagranicznych Polaków pozostaje silnie powiązana z miesiącami letnimi, niezależnie od wieku podróżnych.

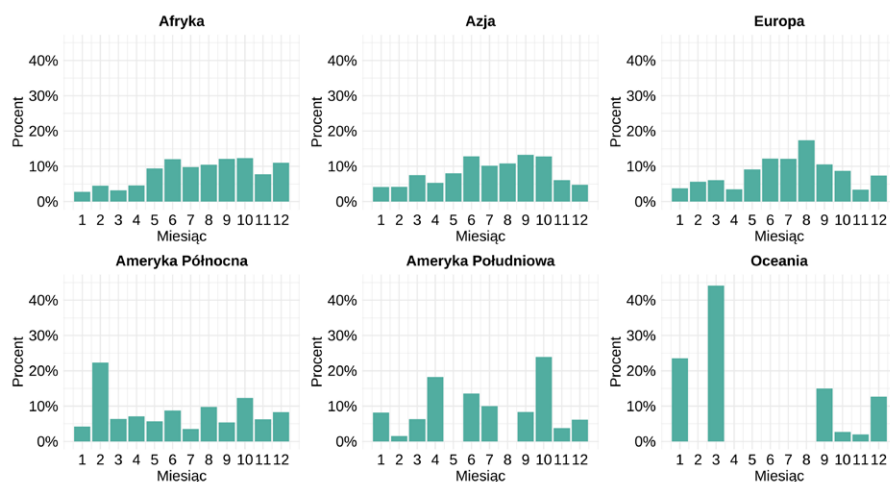
Innym ważnym czynnikiem kształtującym sezonowość wyjazdów zagranicznych jest miejsce docelowe podróży. Kierunek wyjazdu wpływa na miesiąc, w którym

Polacy decydują się podróżować, ponieważ różne regiony charakteryzują się odmiennymi warunkami klimatycznymi i atrakcyjnością turystyczną w ciągu roku. Rysunki 5.30 i 5.31 przedstawiają rozkład wyjazdów w poszczególnych miesiącach 2019 i 2023 roku w podziale na kontynenty.



Rysunek 5.30. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według kontynentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

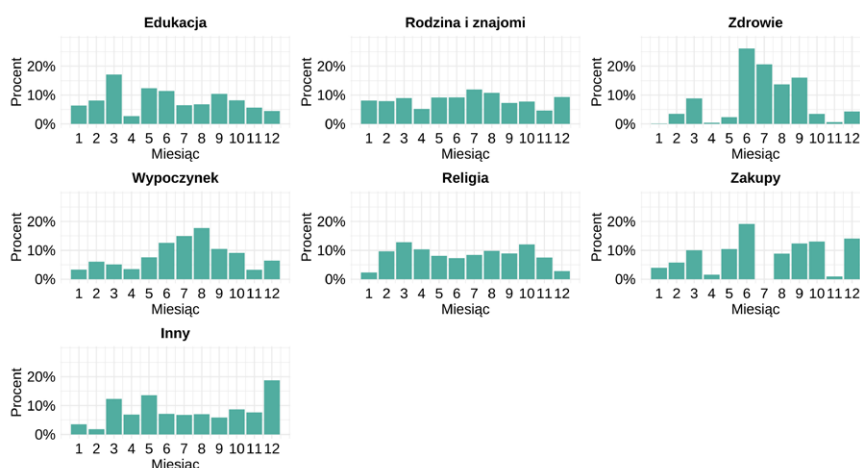


Rysunek 5.31. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według kontynentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

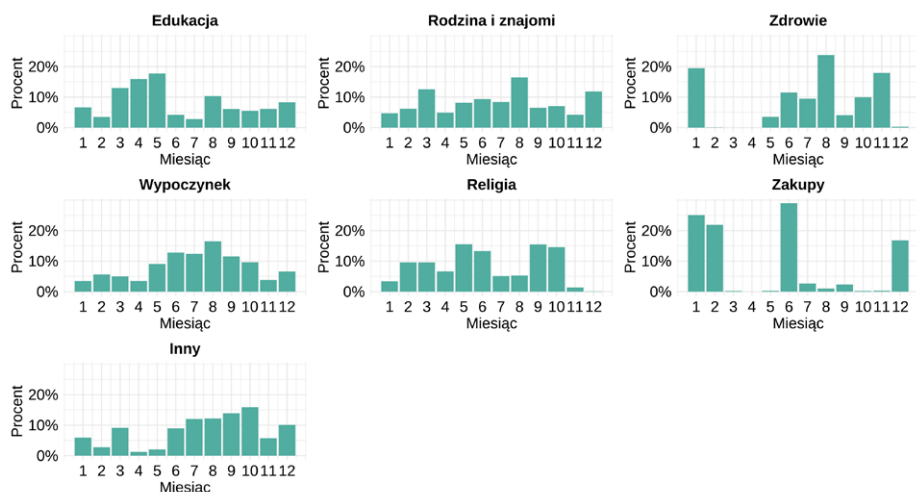
Sezonowość wyjazdów różni się w zależności od kierunku podróży. Wyjazdy do Europy odbywają się przez cały rok, a największy ich udział przypada na miesiące wakacyjne, od czerwca do sierpnia. W porównaniu do wyjazdów europejskich wyjazdy do Azji są bardziej równomiernie rozłożone w ciągu roku. Podobnie wygląda to w przypadku Afryki, choć w miesiącach od stycznia do kwietnia wyjazdy w ten region świata są mniej popularne. Polacy podróżujący do Ameryki Północnej najczęściej wybierają luty, a najrzadziej lipiec, podczas gdy w pozostałych miesiącach wyjazdy są dość równomiernie rozłożone. Z kolei wyjazdy do Ameryki Południowej są najmniej przewidywalne. W 2019 roku najwięcej wyjazdów przypadało na styczeń, luty i listopad, natomiast w 2023 roku dominowały kwiecień i październik. W przypadku Oceanii podróże koncentrują się albo na początku roku, od stycznia do marca, albo w jego drugiej połowie, od września do grudnia. Na przestrzeni lat nie odnotowano istotnych zmian w miesiącach o największej popularności dla większości kierunków. Wyjątek stanowi Ameryka Południowa, ale jest to region, do którego podróże nie są tak częste, jak w przypadku innych części świata.

Kolejnym istotnym czynnikiem kształtującym sezonowość wyjazdów zagranicznych jest cel podróży. Różne motywacje, takie jak wypoczynek, odwiedzić rodziny i znajomych, cele edukacyjne czy zdrowotne, mogą wpływać na wybór miesiąca wyjazdu. Analiza sezonowości w podziale na cele pozwala zidentyfikować, kiedy poszczególne typy podróży są najczęściej realizowane. Na rysunkach 5.32 i 5.33 przedstawiono udział wyjazdów w poszczególnych miesiącach w zależności od celu podróży dla lat 2019 i 2023.



Rysunek 5.32. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według celu podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



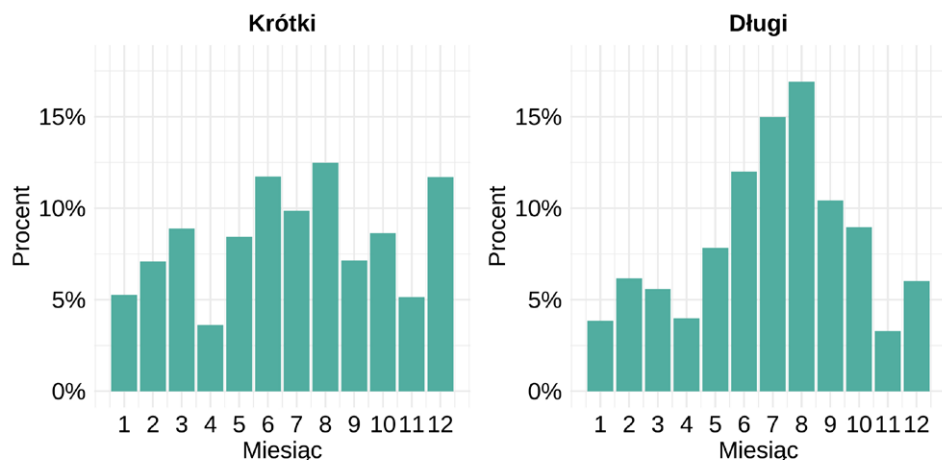
Rysunek 5.33. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według celu podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Sezonowość wyjazdów zagranicznych w dużej mierze zależy od celu podróży. Wyjazdy edukacyjne odbywają się przez cały rok, z wyraźnym szczytem w okresie od marca do maja, co prawdopodobnie wynika z kalendarza szkolnego i akademickiego. Podróże w celu odwiedzenia rodziny i znajomych mają dość równomierny rozkład w ciągu roku, choć w 2023 roku największą popularnością cieszyły się w marcu, sierpniu i grudniu. Wyjazdy zdrowotne w 2019 roku koncentrowały się głównie w okresie od czerwca do września, natomiast w 2023 roku dominowały w styczniu, sierpniu i listopadzie. Wskazuje to na pewne zmiany w planowaniu tego typu podróży. Wyjazdy wypoczynkowe przypadają przede wszystkim na okres od maja do października, co pokrywa się z tradycyjnym sezonem wakacyjnym w Polsce. Podróże religijne realizowane są przez cały rok, z najmniejszym natężeniem w styczniu i grudniu, co może być związane z kalendarzem świąt. Wyjazdy zakupowe w 2019 roku były równomiernie rozłożone w ciągu roku, natomiast w 2023 roku koncentrowały się głównie w styczniu, lutym, czerwcu i grudniu, co może sugerować wpływ wyprzedaży i sezonów zakupowych na decyzje turystyczne.

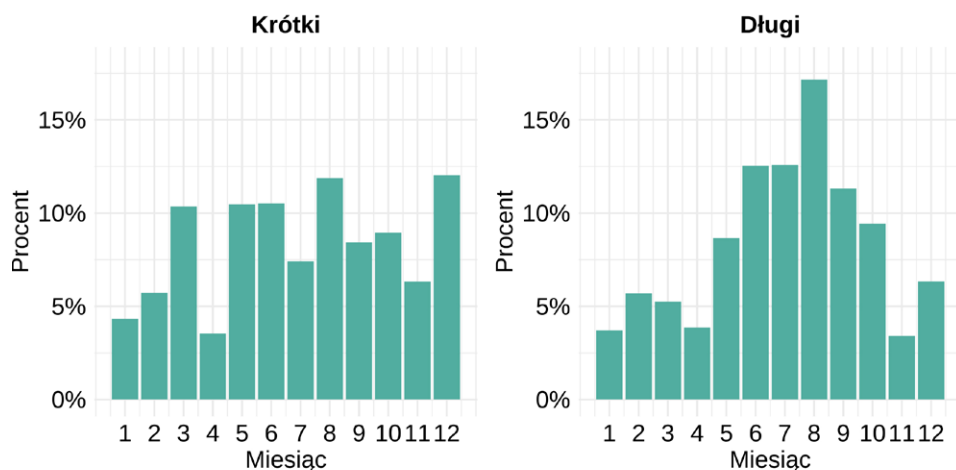
Długość pobytu to kolejny ważny czynnik kształtujący wybór terminu wyjazdu zagranicznego. Krótsze i dłuższe podróże mogą różnić się pod względem sezonowości, gdyż decyzje o wyjeździe są uzależnione m.in. od dostępności urlopu, warunków klimatycznych w miejscu docelowym oraz charakteru wyjazdu. Analiza sezonowości

w podziale na krótkie i długie wyjazdy pozwala określić, w jakich miesiącach Polacy najczęściej decydują się na wyjazdy o różnej długości oraz czy preferencje te zmieniły się na przestrzeni analizowanego okresu. Rysunki 5.34 i 5.35 przedstawiają udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 i 2023 roku w podziale na długość wyjazdu.



Rysunek 5.34. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według długości podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



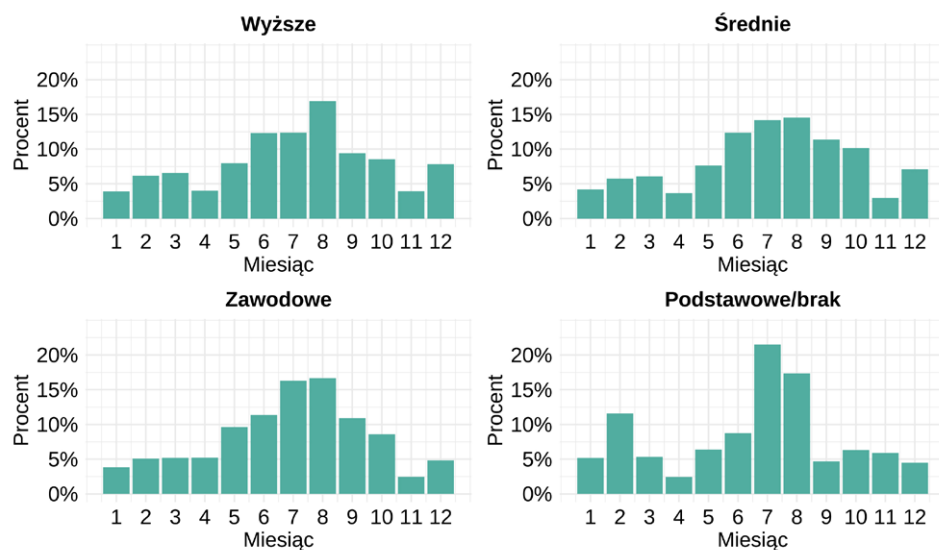
Rysunek 5.35. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według długości podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Na podstawie analizy sezonowości wyjazdów względem długości podróży można stwierdzić, że wyjazdy obejmujące maksymalnie trzy noclegi odbywają się przez cały rok, z najmniejszym udziałem w styczniu i kwietniu. W porównaniu z 2019 rokiem nie zauważono istotnych zmian w ich rozkładzie. Z kolei długie wyjazdy (obejmujące co najmniej cztery noclegi) koncentrują się głównie w okresie wiosenno-letnim, od maja do października, przy czym w 2019 roku szczyt przypadał na lipiec i sierpień, a w 2023 roku dominował sierpień. Oznacza to, że krótkie podróże są rozłożone bardziej równomiernie w ciągu roku, podczas gdy dłuższe wyjazdy wykazują wyraźną sezonowość.

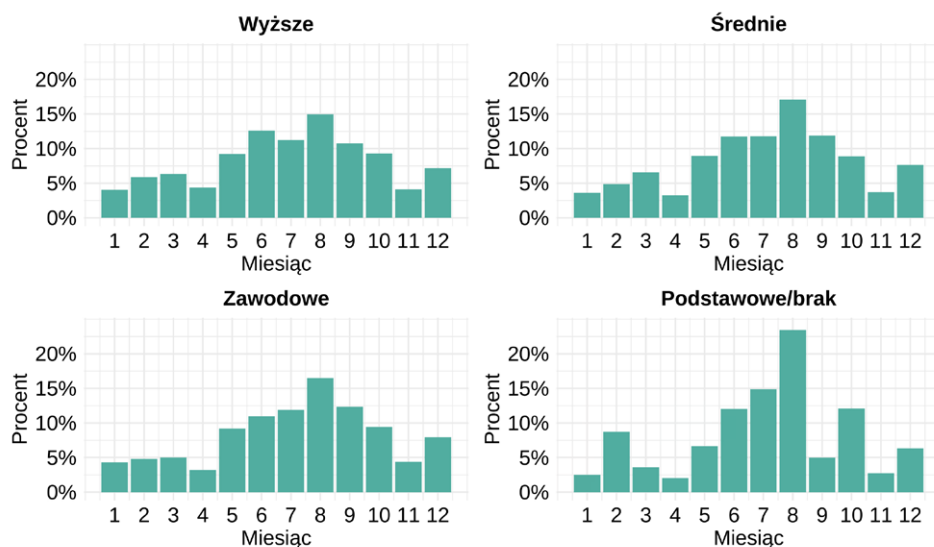
Poza czynnikami związanymi z organizacją wyjazdu oraz przynależnością pokoleniową sezonowość podróży zagranicznych może być również kształtowana przez inne cechy społeczno-demograficzne mieszkańców Polski. W związku z tym przeanalizowano zróżnicowanie sezonowości w zależności od poziomu wykształcenia oraz statusu zatrudnienia. Czynniki te mogą wpływać na dostępność czasu wolnego, harmonogram urlopów i preferencje dotyczące okresu wyjazdu, a tym samym kształtować rytm podróży w ciągu roku.

Rysunki 5.36 i 5.37 przedstawiają udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 i 2023 roku w zależności od poziomu wykształcenia. Analiza wykresów wskazuje, że we wszystkich grupach wyjazdy najczęściej przypadają na okres wakacyjny. Najbardziej wyraźne jest to w przypadku osób z wykształceniem co najwyżej podstawowym, które wybierają zwykle miesiące lipiec i sierpień. Podróże osób z wykształceniem wyższym niż podstawowe rozkładają się w sposób bardziej równomierny w ciągu roku, choć wciąż przeważają wyjazdy w miesiącach wiosenno-letnich. Obserwowane wzorce sezonowości nie uległy istotnym zmianom między rokiem 2019 a 2023.



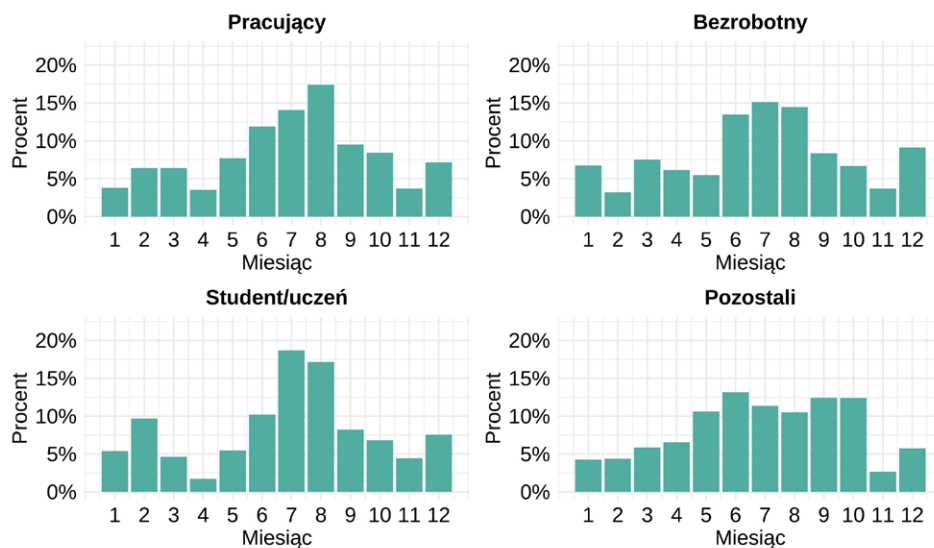
Rysunek 5.36. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



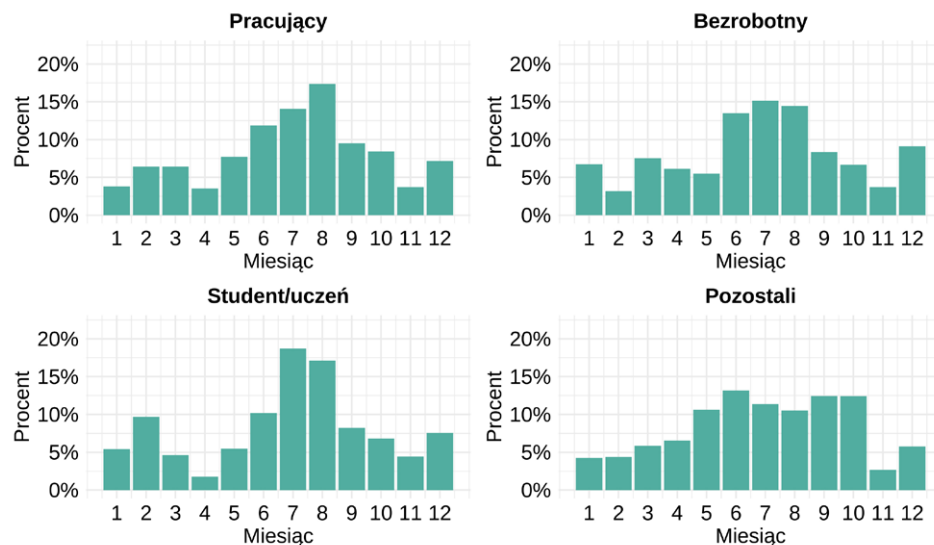
Rysunek 5.37. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



Rysunek 5.38. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według statusu zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku



Rysunek 5.39. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według statusu zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS pochodzących z badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ)” przeprowadzonego w 2019 i 2023 roku

Rysunki 5.38 i 5.39 przedstawiają udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 i 2023 roku w zależności od statusu zatrudnienia. Analiza wykresów pokazuje, że między tymi latami nie zaobserwowano istotnych zmian dotyczących sezonowości wyjazdów w poszczególnych grupach zawodowych. Studenci i uczniowie najczęściej podróżują w lipcu i sierpniu, czyli w okresie wakacyjnym. Częstsze wyjazdy tej grupy osób mają też miejsce w lutym, czerwcu i grudniu, kiedy przypadają ferie zimowe, święta lub zakończenie roku szkolnego i akademickiego. Osoby pracujące wyjeżdżają przede wszystkim od czerwca do września, natomiast grupa „Pozostali” cechuje się najbardziej równomiernym rozkładem wyjazdów w ciągu całego roku.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że wybór terminu podróży zagranicznych Polaków zależy od wielu różnych czynników, zarówno tych związanych z organizacją samego wyjazdu, jak i społeczno-demograficznych. Największa aktywność turystyczna przypada na miesiące letnie, od czerwca do sierpnia, co odpowiada głównemu sezonowi wakacyjnemu. Starsze pokolenia, osoby z wyższym wykształceniem oraz te pozostające poza rynkiem pracy częściej korzystają z wyjazdów poza szczytem sezonu, wykazując większą elastyczność czasową. Cel i charakter podróży dodatkowo kształtują rozkład wyjazdów w ciągu roku. Wyjazdy edukacyjne, zdrowotne czy zakupowe rozłożone są bardziej równomiernie, podczas gdy wyjazdy wypoczynkowe skupiają się w miesiącach letnich. Wyniki te wskazują, że sezonowość podróży jest zarówno konsekwencją kalendarza wakacyjnego, jak i indywidualnych preferencji oraz ograniczeń podróży. Porównując lata 2019 i 2023, nie zaobserwowano zasadniczych zmian w ogólnych wzorcach sezonowości, choć w niektórych grupach i w przypadku niektórych celów podróży widać nieznaczne przesunięcia w miesiącach o najwyższym natężeniu wyjazdów.

Podsumowanie

Kontekst porównawczy

Analizy przedstawione w monografii potwierdziły zróżnicowanie demograficzno-ekonomiczne w dostępie do turystyki zagranicznej. Uczestnictwo w podróżach międzynarodowych w 2019 roku było najwyższe wśród osób w wieku 25–44 lat, natomiast w 2023 roku zakres ten wyraźnie się poszerzył, obejmując również grupę w wieku 45–54 lat. W obu latach istotną rolę odgrywało wykształcenie – w przypadku osób z wyższym wykształceniem prawdopodobieństwo realizacji wyjazdów zagranicznych było wyższe niż w przypadku osób na niższym poziomie edukacji. Ponadto w 2023 roku wzrósł udział osób czynnych zawodowo wśród podróżujących, co wskazuje, że stabilna sytuacja na rynku pracy sprzyjała powrotowi do mobilności międzynarodowej po okresie pandemii. Z uwagi na ograniczenia danych PKZ nie można natomiast formułować wniosków dotyczących poziomu dochodów ani miejsca zamieszkania respondentów. Wyniki te potwierdzają klasyczne obserwacje dotyczące uwarunkowań konsumpcji i struktury potrzeb (Bywalec, 2007) oraz są zbieżne z diagnozami dotyczącymi współczesnego rynku turystycznego w Polsce (Stanimir i Roszko-Wójtowicz, 2024). Jednocześnie warto odnieść wyniki do szerszych ustaleń literatury dotyczącej barier uczestnictwa w turystyce zagranicznej. Badania międzynarodowe wskazują, że niższy poziom kapitału ekonomicznego i cyfrowego może spowalniać powrót do aktywności turystycznej po okresach zakłóceń (Jafari i in., 2001; Yousaf i in., 2018). W tym ujęciu „luka turystyczna” – rozumiana jako nierówny dostęp do możliwości podróżowania – wynika nie tylko z ograniczeń finansowych, ale także z różnic w kompetencjach cyfrowych, umiejętności samodzielnego planowania podróży czy zdolności do elastycznego reagowania na zmiany. Choć monografia nie analizuje bezpośrednio kapitału ekonomicznego ani kompetencji cyfrowych respondentów, kontekst literaturowy pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób czynniki te mogą współkształtować obserwowane wzorce mobilności międzynarodowej.

W literaturze dotyczącej zachowań turystycznych zwraca się uwagę, że współczesne wzorce podróżowania coraz częściej łączą elementy klasycznych modeli push-pull, uwzględniających potrzebę odpoczynku, regeneracji i ucieczki od codzienności (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Snepenger i in., 2006), z podejściem akcentującym ewolucję motywacji i z doświadczeniem turystycznym (znane są jako travel caree

pattern), (Pearce i Lee, 2005; Ryan, 1998). W badaniach międzynarodowych wskazuje się również, że po okresie pandemii w wielu krajach obserwuje się wzrost znaczenia motywów związanych z autentycznością, elastycznością i poczuciem bezpieczeństwa, a także silniej akcentuje się wartości emocjonalne i relacyjne w organizacji podróży (Oktadiana i Agarwal, 2022).

Wyniki oparte na danych pochodzących z badania statystyki publicznej PKZ zawarte w monografii nie dotyczą bezpośrednio tych kategorii motywacyjnych, jednak kontekst literatury pozwala lepiej zinterpretować obserwowane tendencje, takie jak niewielkie skrócenie średniej długości wyjazdów po pandemii czy zmiany w strukturze celów podróży. W tym ujęciu literatura dostarcza teoretycznych ram, które pomagają zrozumieć szersze procesy transformacji turystyki, wskazując, że motywacje turystyczne mają charakter dynamiczny, zmieniają się wraz z doświadczeniem i w reakcji na nowe warunki społeczno-ekonomiczne i technologiczne

Wyniki badań empirycznych potwierdzają, że pandemia COVID-19 nie tylko osłabiła aktywność turystyczną, ale trwale zmieniła sposób jej realizacji. Skrócenie długości pobytów i większa ostrożność w planowaniu wyjazdów odzwierciedlają wzrost percepcji ryzyka zdrowotnego i geopolitycznego (Abrantes i in., 2021; Godovykh i in., 2021; Balli i in., 2019; Hailemariam i Ivanovski, 2021). Polacy – podobnie jak turyści w innych krajach europejskich – częściej wybierają kierunki bliższe geograficznie i kulturowo znane. Obserwacje te są spójne z koncepcją rezyliencji sektora turystycznego, rozumianej jako zdolność do adaptacji i odbudowy po kryzysach (Kaufmann, 2013; Stępka, 2021; Dewi i Dewi, 2025). Pandemia stała się katalizatorem modernizacji, przyspieszając cyfryzację usług, automatyzację procesów oraz rozwój indywidualnych form organizacji podróży (Sigala, 2020).

Analiza przestrzenna potwierdziła dominującą rolę kierunków europejskich (ponad 80% wyjazdów), z lekkim przesunięciem w stronę Europy Południowej oraz wzrostem udziału podróży do Azji i Afryki. W badanym okresie odnotowano również niewielkie skrócenie przeciętnej długości pobytu. W literaturze międzynarodowej zjawisku temu często towarzyszy zwiększona częstotliwość podróży, opisywana jako model „więcej, ale krócej” (Baños-Pino i in., 2023; McKercher i Mak, 2019). Choć nasza analiza nie pozwala ocenić zmian w częstotliwości wyjazdów, odnotowane skrócenie pobytów wpisuje się w kierunek zmian obserwowanych w szerszych badaniach nad współczesną mobilnością turystyczną. Wyniki potwierdzają również użyteczność modeli klasyfikacyjnych i logitowych w segmentacji podróży oraz w identyfika-

cji czynników związanych z długością pobytu i wyborem kierunku podróży (Thrane, 2016; Jackman i Naitram, 2023). W obu obszarach – długości i kierunku podróży – istotną rolę odgrywa dostępność transportowa, która zgodnie z ustaleniami literatury pozostaje jednym z kluczowych czynników kształtujących decyzje destynacyjne (Khadaroo i Seetanah, 2008).

Z perspektywy teorii turystyki obserwowane w literaturze zmiany w zachowaniach podróżnych – obejmujące rosnącą potrzebę elastyczności, bezpieczeństwa i zindywidualizowanego doświadczenia – wpisują się w komplementarność klasycznych i współczesnych ujęć motywacyjnych: push-pull (Crompton, 1979; Dann, 1981), seeking-escaping (Iso-Ahola, 1982), career pattern (Pearce i Lee, 2005; Ryan, 1998) oraz współczesnych podejść psychograficznych (Cruz-Milán, 2024; Ram i Hall, 2025). Należy jednak podkreślić, że analiza empiryczna przedstawiona w monografii nie obejmuje bezpośredniego pomiaru motywów, poziomu poszukiwanej w podróży autentyczności ani percepcji bezpieczeństwa. Wnioski te pełnią zatem funkcję kontekstową, wskazując teoretyczne ramy, w których można interpretować szersze procesy zachodzące na rynku turystycznym po pandemii. W literaturze zwraca się ponadto uwagę na rosnącą rolę emocji i doświadczeń rejestrowanych w czasie rzeczywistym (ang. *on-trip*), co – zgodnie z badaniami z zakresu customer experience – stanowi nadal słabo rozpoznany obszar wymagający pogłębionych analiz łączących dane survey z cyfrowymi śladami zachowań użytkowników.

Niniejsza monografia wnosi istotny wkład poznawczy do krajowych badań dotyczących mobilności mieszkańców Polski, które koncentrują się przede wszystkim na podróżach krajowych lub wyjazdach o charakterze rekreacyjnym (m.in. Matczak i Szymańska, 2022, 2023; Obląkowska, 2022; Zajadacz, 2021; Dziedzic i Skalska, 2012; Napierała i Pawlicz, 2025), kierując uwagę na rzadziej analizowany obszar – zagraniczne podróże z co najmniej jednym noclegiem. W literaturze polskiej badania tego rodzaju mają charakter fragmentaryczny, często oparte są na danych przekrojowych lub dotyczą wybranych segmentów rynku (por. Alejziak, 2009; Głębiński, 2018; Markiewicz-Patkowska i in., 2019), co ogranicza możliwość kompleksowej oceny przemian zachodzących w mobilności międzynarodowej.

Zaprezentowane w monografii analizy wypełniają tę lukę, dostarczając spójnego empirycznego obrazu wyjazdów zagranicznych Polaków w dwóch okresach – przed- i popandemicznym. Choć zakres danych uniemożliwia bezpośrednie badanie wszystkich mechanizmów omawianych w literaturze, rezultaty dobrze korespondują

z szerszymi wnioskami formułowanymi w badaniach krajowych, zwłaszcza tymi dotyczącymi skracania długości pobytu oraz znaczenia dostępności transportowej.

Monografia wnosi zatem unikatową wartość: poszerza polski stan wiedzy o systematyczną, opartą na mikrodanych analizę wyjazdów międzynarodowych, pozwalając lepiej zrozumieć, w jakim stopniu procesy zidentyfikowane w badaniach nad turystyką krajową znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach Polaków podróżujących za granicę. Stanowi to solidną podstawę do dalszych badań porównawczych, integrujących oba poziomy mobilności – krajowy i międzynarodowy – w ramach spójnego modelu uwarunkowań zachowań turystycznych.

Realizacja celów – kluczowe wnioski badawcze

Wyniki przeprowadzonych analiz w pełni potwierdziły realizację założonych celów badawczych i pozwoliły na wielowymiarowe scharakteryzowanie zmian w międzynarodowej mobilności mieszkańców Polski w latach 2019–2023. Badanie objęło zarówno ocenę czynników społeczno-demograficznych uczestnictwa w turystyce zagranicznej, jak i analizę ekonomicznych oraz przestrzennych aspektów wyjazdów, umożliwiając porównanie sytuacji sprzed pandemii COVID-19 i po jej ustąpieniu. Zastosowanie metod klasyfikacyjnych i modeli regresji logistycznej pozwoliło uzyskać obraz różnicowań o charakterze strukturalnym, behawioralnym i finansowym, które pokazują trwałe zmiany w zachowaniach turystycznych Polaków.

Cel C1 został zrealizowany dzięki szczegółowej identyfikacji i porównaniu profilu demograficznego, edukacyjnego i zawodowego osób odbywających wyjazdy zagraniczne z co najmniej jednym noclegiem w latach 2019 i 2023. Wyniki analiz jednoznacznie potwierdzają, że po okresie pandemii COVID-19 nastąpiło wyraźne przesunięcie struktury uczestników turystyki zagranicznej w kierunku grup o wyższym poziomie wykształcenia i o stabilniejszej pozycji zawodowej, w domyśle również materialnej. Zjawisko to wskazuje na ekonomiczne uwarunkowania powrotu do mobilności międzynarodowej oraz na selektywny charakter odbudowy aktywności turystycznej. W 2023 roku wzrósł udział osób czynnych zawodowo, zwłaszcza w wieku 35–54 lat, przy równoczesnym spadku udziału uczniów i studentów. Ogólny profil uczestników podróży przesunął się zatem w stronę populacji bardziej dojrzałej, o większym kapitale finansowym i społecznym. Struktura płci pozostała względnie stabilna – kobiety stanowiły około 52% respondentów, co potwierdza utrzymującą się równowagę płci w populacji osób podróżujących za granicę. Tak ukształtowany obraz wskazuje na doj-

rzewanie popytu turystycznego w Polsce w okresie postpandemicznym oraz na rosnące znaczenie zasobów ekonomiczno-zawodowych jako determinant uczestnictwa w turystyce międzynarodowej. W ujęciu przestrzennym utrzymała się dominacja kierunków europejskich, które stanowiły ponad 80% wszystkich wyjazdów zagranicznych, jednak zauważalny był również wzrost udziału podróży do Azji i Afryki. Tendencja ta świadczy o odbudowie i częściowej dywersyfikacji kierunków turystycznych Polaków, a także o stopniowym poszerzaniu zasięgu przestrzennego ich mobilności w warunkach rosnącej stabilizacji gospodarczej i większej pewności planowania wyjazdów.

Aby zrealizować cel C2, dokonano identyfikacji i analizy czynników determinujących długość pobytu oraz wybór kierunku podróży zagranicznych z wykorzystaniem modeli klasyfikacyjnych i regresji logitowej dla lat 2019 i 2023. Wyniki analiz empirycznych ujawniły zarówno zestaw stabilnych determinant, jak i zmieniającą się siłę ich oddziaływania w okresie postpandemicznym. Modele klasyfikacyjne wskazały, że długość pobytu w największym stopniu determinują: cel podróży, środek transportu, a także cechy społeczno-demograficzne – w szczególności wiek, poziom wykształcenia i status zawodowy. Drzewa decyzyjne pozwoliły na wyodrębnienie charakterystycznych segmentów podróży, wśród których dominują dwa: segment „wakacji samolotem”, obejmujący wyjazdy dłuższe, które organizowano, korzystając z usług pośredników, oraz segment „krótkich wyjazdów realizowanych pozostałymi środkami transportu (w tym samochodem)”, obejmujący krótsze pobyty o charakterze rekreacyjnym lub rodzinno-towarzyskim.

W 2023 roku zaobserwowano wzrost znaczenia czynników organizacyjnych i technologicznych, w szczególności samodzielnego planowania wyjazdów oraz wykorzystania kanałów cyfrowych (platform OTA, aplikacje mobilnych, wyszukiwarek podróży), które sprzyjały realizacji dłuższych pobytów, zwłaszcza w obszarach pozaeuropejskich. Równocześnie skróceniu uległy pobyty realizowane w Europie, co potwierdza rosnącą elastyczność i spontaniczność decyzji podróży w odniesieniu do najbliższych kierunków.

Analizy z wykorzystaniem modeli regresji logistycznej dotyczące wyboru kierunku podróży (kontynentu) pozwoliły zidentyfikować czynniki zwiększające prawdopodobieństwo wyboru destynacji poza Europą, natomiast dominującą pozycję Europy jako głównego kierunku wyjazdów zagranicznych potwierdza sama struktura częstości podróży obserwowana w obu latach. Niemniej w 2023 roku widoczny był wzrost znaczenia destynacji azjatyckich i afrykańskich, co można interpretować jako przejaw

rosnącej dywersyfikacji przestrzennej oraz odbudowy mobilności dalekodystansowej po okresie pandemii. W modelach regresji logistycznej kluczową rolę odgrywały przede wszystkim cel podróży, dystans, środek transportu oraz korzystanie z usług pośredników, które istotnie determinowały zarówno wybór kierunku (Europa vs poza Europę), jak i długość pobytu; modele te nie obejmowały bezpośrednio kosztów podróży, dlatego ich wpływ nie był analizowany w ramach regresji. Analizy porównawcze średnich kosztów między makroregionami potwierdziły istotne różnice w poziomie dziennych wydatków, przy czym wyjazdy m.in. do Azji i Ameryki charakteryzowały się przeciętnie wyższymi kosztami ponoszonymi przez turystów, natomiast wyjazdy europejskie cechowały się niższymi kosztami dziennymi. Różnice te mogą wpływać na postrzeganą atrakcyjność i dostępność poszczególnych regionów, choć nie przesądzają o częstotliwości ani sposobie planowania podróży.

Uzyskane wyniki wskazują zatem, że po pandemii doszło zarówno do wzmocnienia znaczenia czynników ekonomiczno-organizacyjnych, jak i redefinicji wzorców podróżowania, w których technologie cyfrowe i elastyczność decyzyjna odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu długości oraz kierunku wyjazdów zagranicznych Polaków

Cel C3 został zrealizowany poprzez porównanie kosztów wyjazdów zagranicznych w dwóch przekrojach czasowych – 2019 i 2023 – z uwzględnieniem dziennych wydatków na osobę, przeliczonych na ceny stałe z 2023 roku. Analiza obejmowała zarówno koszty ogółem, jak i ich składowe: zakwaterowanie, wyżywienie oraz transport. Koszty całkowite podróży nie były analizowane, ponieważ są one bezpośrednio zależne od długości pobytu, co uniemożliwia ich porównanie między latami w sposób niezależny od struktury długości wyjazdów. Takie podejście pozwoliło precyzyjnie uchwycić różnice w poziomie cen oraz zmianach kosztów typowych usług turystycznych pomiędzy analizowanymi okresami. Analizy empiryczne potwierdziły istotne zróżnicowanie wydatków pomiędzy regionami świata oraz ujawniły zmianę ich struktury w czasie, co odzwierciedla proces adaptacji uczestników rynku turystycznego do nowych realiów ekonomicznych i przestrzennych po pandemii COVID-19.

Wyniki badań wskazują, że wydatki całkowite na osobę były najwyższe w przypadku podróży do regionów odległych, takich jak Oceania czy Ameryka, natomiast najniższe w odniesieniu do Europy Południowej. Różnice te są bezpośrednio powiązane z długością pobytu, kosztem transportu oraz charakterem wyjazdu. W 2023 roku, w porównaniu z 2019, w przypadku wielu kierunków odnotowano wzrost nominalnych dziennych wydatków przypadających na osobę, co wynikało przede wszystkim

z presji inflacyjnej w sektorze turystycznym oraz materializacji „odłożonego popytu” po okresie restrykcji pandemicznych. Jednocześnie analiza cen stałych z 2023 roku pokazała, że realnie przeznaczano na wyjazdy mniej środków pieniężnych niż w 2019 roku, co potwierdza, że wzrost nominalny nie przekładał się na wzrost siły nabywczej turystów. Takie rozróżnienie pozwala jednoznacznie oddzielić zmiany cen od faktycznych zmian w poziomie wydatków ponoszonych przez podróżnych.

W 2023 roku koszty jednostkowe utrzymywały się na relatywnie niskim poziomie w Europie Południowej i Azji Zachodniej, natomiast najwyższe wartości osiągały w regionach oddalonych geograficznie, wymagających dłuższego czasu pobytu i droższych środków transportu. Przeprowadzone testy średnich różnic potwierdziły istotne statystycznie rozbieżności między makroregionami, co jednoznacznie dowodzi przestrzennego zróżnicowania ekonomicznego w zakresie wydatków turystycznych Polaków.

Różnice kosztowe są również spójne z typem podróży. Wyjazdy do obszarów pozaeuropejskich, częściej organizowane w formule lotniczej, wakacyjno-poznawczej i długoterminowej, generowały istotnie wyższe koszty całkowite, podczas gdy krótsze wyjazdy europejskie, zwłaszcza o charakterze weekendowym lub rekreacyjnym, cechowały się niższymi kosztami całkowitymi i dziennymi. Otrzymane wyniki wskazują zatem, że struktura kosztów odzwierciedla zarówno ekonomiczne możliwości uczestników, jak i ich preferencje dotyczące długości pobytu, środka transportu oraz celu podróży.

Podsumowując, realizacja celu C3 potwierdziła, że koszty podróży pozostają jednym z kluczowych czynników różnicujących zachowania turystyczne Polaków, a ich struktura – zarówno w wymiarze regionalnym, jak i generacyjnym – uległa wyraźnej transformacji w okresie 2019–2023. Wyniki te wpisują się w obserwowany w literaturze światowej trend ekonomizacji decyzji turystycznych oraz wzrostu wrażliwości popytu na czynniki kosztowe w warunkach postpandemicznej niepewności (por. Sigala, 2020; Abrantes i in., 2021; Baños-Pino i in., 2023).

Cel C4 został zrealizowany dzięki kompleksowej analizie sezonowości wyjazdów zagranicznych Polaków, z uwzględnieniem jej zmian w czasie oraz zróżnicowania pomiędzy grupami społecznymi i typami podróży. Wyniki badań potwierdziły występowanie typowego letniego szczytu aktywności turystycznej, jednak w latach 2019–2023 zaobserwowano wyraźne wydłużenie sezonu turystycznego i osłabienie dominacji miesięcy wakacyjnych. Po pandemii nastąpiło tzw. „rozsmarowanie” ruchu turystycznego na miesiące wiosenne i jesienne, co wskazuje na większą elastyczność

w podejmowaniu decyzji o wyjazdach oraz rosnącą popularność podróży poza głównym sezonem urlopowym.

Analiza zróżnicowania społecznego sezonowości wykazała, że mieszkańcy o wyższym poziomie wykształcenia oraz większej elastyczności zawodowej częściej realizują podróże w okresach przed- i posezonowych. Z kolei analiza pokoleń wykazała, że przedstawiciele pokoleń X, Y i Z najczęściej koncentrują swoją aktywność turystyczną w miesiącach wakacyjnych, co może odzwierciedlać ograniczenia wynikające z rytmu pracy oraz kalendarza szkolnego. Otrzymane wyniki potwierdzają zatem istnienie społeczno-ekonomicznej segmentacji sezonowości, w której kapitał finansowy i czasowy warunkują dostępność alternatywnych terminów podróży.

Zróżnicowanie sezonowości widoczne było również w zależności od typu podróży. Wyjazdy o charakterze wakacyjno-wypoczynkowym trwające co najmniej 4 nocegi, których miejscem docelowym były głównie kraje europejskie, charakteryzowały się większą koncentracją w sezonie letnim. Natomiast podróże krótkoterminowe, weekendowe oraz te, których celem były destynacje pozaeuropejskie, były równomierniej rozłożone w ciągu roku i stanowiły istotny element trendu tzw. turystyki krótkich przerw (ang. *short breaks*).

Uzyskane wyniki potwierdzają, że sezonowość turystyki zagranicznej w Polsce ulega procesowi stabilizacji i dywersyfikacji czasowej, co znajduje odzwierciedlenie w obserwacjach międzynarodowych (por. Hall i Page, 2014; Matczak i Szymańska, 2023; Ram i Hall, 2025). Wydłużenie ram sezonu turystycznego ma wymiar zarówno ekonomiczny, jak i organizacyjny – sprzyja bardziej równomiernemu wykorzystaniu infrastruktury, zmniejsza presję na popularne destynacje w miesiącach letnich oraz umożliwia efektywniejsze zarządzanie popytem i polityką cenową.

Można stwierdzić, że w ujęciu syntetycznym wyniki badań w pełni potwierdzają realizację wszystkich celów badawczych C1–C4 oraz pozwalają na sformułowanie kilku uogólnionych wniosków. Po pierwsze, powrót do mobilności turystycznej po pandemii miał wyraźnie ekonomiczne oblicze – szybciej odbudował się wśród osób dysponujących wyższym kapitałem ekonomicznym i społecznym. Po drugie, Europa pozostaje podstawowym kierunkiem polskiej turystyki zagranicznej, jednak rosnący udział podróży do regionów pozaeuropejskich wskazuje na zwiększającą się różnorodność przestrzenną i wzrost gotowości do ponoszenia wyższych kosztów. Po trzecie, wyniki pokazują wyraźne zróżnicowanie poziomu dziennych kosztów pomiędzy regionami świata, co może wpływać na postrzeganą atrakcyjność kierunków oraz

preferencję dla wyjazdów bliższych geograficznie; nie potwierdza to jednak związku przyczynowego, ponieważ zmienne kosztowe nie były uwzględnione w modelach regresyjnych. Można zatem mówić o potencjalnym oddziaływaniu różnic cenowych na wybory turystów, lecz nie o ich bezpośrednim determinowaniu długości pobytu czy kierunku podróży w sensie statystycznym. Po czwarte, obserwowana transformacja sezonowości – skrócenie szczytu letniego i wydłużenie okresów przejściowych – odzwierciedla nowe wzorce organizacji czasu wolnego i stanowi wyzwanie dla polityki cenowej oraz zarządzania popytem w sektorze turystycznym.

Zestawione rezultaty wskazują, że proces odbudowy turystyki zagranicznej po pandemii w Polsce przebiega w sposób zróżnicowany społecznie i ekonomicznie, a jego trajektoria wpisuje się w szersze tendencje obserwowane w literaturze międzynarodowej dotyczące postpandemicznej rekonfiguracji mobilności, wzrostu znaczenia czynników behawioralnych i cyfryzacji oraz rosnącej roli czynników ekonomicznych i psychologicznych w decyzjach turystycznych.

Rekomendacje

Na podstawie wyników badań oraz przeglądu literatury można sformułować kilka rekomendacji dla dalszego rozwoju sektora turystycznego w Polsce.

W obszarze polityki publicznej

Należy wspierać dywersyfikację przestrzenną ruchu turystycznego, szczególnie poprzez inwestycje w infrastrukturę transportową i informacyjną w regionach o niskiej aktywności turystycznej. Rekomenduje się rozwijanie programów wspierających turystykę krajową, regionalną i społeczną – zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju i zaleceniami WTO (2011) opisanymi w *Tourism Towards 2030*.

W obszarze edukacji i kompetencji cyfrowych

Konieczne jest dalsze wzmacnianie kompetencji cyfrowych wśród przedsiębiorców turystycznych i konsumentów. Integracja technologii z obsługą klienta powinna iść w parze z inkluzywnością – przeciwdziałaniem wykluczeniu cyfrowemu seniorów i grup o niższych kompetencjach technologicznych.

W obszarze zarządzania i przedsiębiorczości

Sektor turystyczny powinien wykorzystywać dane o zachowaniach konsumentów w czasie rzeczywistym oraz rozwijać personalizację ofert. Warto inwestować w systemy oparte na sztucznej inteligencji i automatyzacji procesów (Doğan i Niyet, 2024), które zwiększają efektywność i odporność na wstrząsy gospodarcze.

W obszarze badań naukowych

Niezbędne jest prowadzenie badań panelowych i longitudinalnych, które pozwolą śledzić długookresowe skutki pandemii i transformacji cyfrowej. Szczególnie wartościowe byłoby połączenie danych statystycznych (PKZ, Eurostat) z analizami jakościowymi dotyczącymi motywacji, postaw i wartości turystów.

W obszarze zrównoważonego rozwoju

Turystyka powinna być postrzegana jako narzędzie wspierające cele klimatyczne i społeczne. Wymaga to promowania niskoemisyjnych form transportu, odpowiedzialnej turystyki i lokalnych inicjatyw ekonomii cyrkularnej. Wartościowe byłoby także zintensyfikowanie działań w zakresie edukacji na temat turystyki zrównoważonej, skierowanej do różnych grup społecznych, zachęcających i informujących o świadomym podróżowaniu.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że w latach 2019–2023 doszło do istotnej redefinicji wzorców turystyki zagranicznej Polaków, obejmującej zarówno strukturę uczestnictwa, jak i motywacje oraz sposób organizacji podróży. Pandemia przyspieszyła proces cyfryzacji i utrwaliła rozwiązania oparte na samodzielnym planowaniu, elastyczności i większej świadomości ryzyka. Jednocześnie widoczne są trwałe różnice społeczno-ekonomiczne w dostępie do mobilności, co wskazuje na pogłębiającą się segmentację zachowań turystycznych. Wyniki jednoznacznie dowodzą, że sektor turystyczny w Polsce znajduje się w fazie transformacji strukturalnej, w której tradycyjne wzorce popytu ustępują miejsca podróżom bardziej zindywidualizowanym, refleksywnym i ukierunkowanym na doświadczenie oraz rozwój osobisty.

Monografia wnosi istotny wkład do badań nad mobilnością międzynarodową, łącząc perspektywę ekonomiczną, społeczną i przestrzenną z ujęciem behawioralnym. Otrzymane wyniki mogą stanowić podstawę do dalszych analiz porównawczych w skali regionalnej oraz do projektowania strategii publicznych sprzyjających bardziej zrównoważonemu i inkluzywnemu uczestnictwu Polaków w turystyce zagranicznej. Jednocześnie badania wskazują na potrzebę pogłębionej integracji wątków cyfrowych, ekologicznych i społecznych w analizach zachowań turystycznych. Zaprezentowane rezultaty stanowią zatem zarówno wartościowy materiał empiryczny, jak i punkt wyjścia do kolejnych studiów wyjaśniających zmieniającą się rolę turystyki w społeczeństwie ponowoczesnym.

Bibliografia

- Abdula, M. (2019). Crisis and tourist demand in tourism research: A systematic literature review. *Journal of Tourism and Development*, 32, 97–112
- Abdulrahman, B. M. A. (2023). Effects of fuel prices on economic activity: Evidence from Sudan. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 164–179. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.020>
- Abelha, M. H., Vareiro, L., Mendes, R., Sousa, B. i Figueira, V. (2025). Disasters, trauma and tourism: the effect of the COVID-19 pandemic on tourist behavior and post-crisis context. W: C. Seabra (red.), *Research Agenda for Tourism and Risk* (s. 217–235). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035327003.00017>
- Abrantes, A. M., Abrantes, J. L., Silva, C., Reis, P. i Seabra, C. (2021). Health risks, pandemics and epidemics affecting tourism: Understanding COVID-19 pandemic. W: C. Seabra, O. Paiva, C. Silva i J. L. Abrantes (red.), *Pandemics and travel: COVID-19 impacts in the tourism industry*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-070-220211002>
- Addeo, F., Blanco-Gregory, R., Maddaloni, D. i Moffa, G. (2023). At the Origins of Migration Choices: A Survey of Students at Two South European Universities. *Societies*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/soc13020040>
- Adedoyin, F. F., Seetaram, N., Disegna, M. i Filis, G. (2023). The Effect of Tourism Taxation on International Arrivals to a Small Tourism-Dependent Economy. *Journal of Travel Research*, 62(1), 135–153. <https://doi.org/10.1177/00472875211053658>
- Adeyinka-Ojo, S. i Nair, V. (2018). Understanding the destination branding strategies for hospitality and tourism engagement in an intelligent rural community. W: D. Gursoy, Ch. Chi (red.), *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (s. 229–240). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315101163>
- Aebli, A., Volgger, M. i Taplin, R. (2022). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 60–75. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906631>
- Akbar, P. N. G., Hawadi, L. F. i Cai, M. (2025). Visitor Segmentation Through Sustainable Travel Behaviors: Insights from Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(6), 2437–2443. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200613>
- Alegre, J., Mateo, S. i Pou, L. (2009). Participation in tourism consumption and the intensity of participation: An analysis of their socio-demographic and economic determinants. *Tourism Economics*, 15(3), 531–546. <https://doi.org/10.5367/000000009789036521>
- Alegre, J., Mateo, S. i Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.002>
- Alegre, J., Pou, L. i Sard, M. (2019). High unemployment and tourism participation. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1138–1149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1464550>
- Alejziak, W. (2009). Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej. W: A. Klimek (red.), *Studia i Monografie* (nr 56). Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
- Almunawar, M. N. i Anshari, M. (2014). Applying Transaction Cost Economy to Construct a Strategy for Travel Agents in Facing Disintermediation Threats. *Journal of Internet Commerce*, 13, 211–232. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.961331>

- Andruliene, R., Macerinskiene, A. i Urbonavicius, S. (2018). Relations of tourist push and pull motivations with their activities: The case of Lithuania. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(6), 893–904. <https://doi.org/10.2495/SDP-V13-N6-893-904>
- Anher, B. (1984). Obstacles to International Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 3(22), 2–15 <https://doi.org/10.1177/004728758402200301>
- Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea, J. A. i Pereira, A. M. (2021). Societal changes due to “covid-19”. An analysis of the tourism sector of Galicia, Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158449>
- Arpaci, S. (2024). Crises and the pandemic effect on smart destinations. W: *Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-746-420241024>
- Artal-Tur, A., Pallardó-López, V. J. i Requena-Silvente, F. (2016). Examining the impact of visa restrictions on international tourist flows using panel data. *Estudios de Economía*, 43(2), 265–279. <https://doi.org/10.4067/S0718-52862016000200005>
- Bacsi, Z., Kovács, E. i Löke, Z. (2024). The tourism performance of spa destinations during crises in Central and Eastern Europe: An adjusted RCA index. *Heliyon*, 10(19). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38257>
- Bae, S. Y. i Chang, P.-J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Baig, S. i Hussain, H. (2020). Do shocks have permanent or transitory effects on tourist inflow? An application of stationarity test with structural breaks: evidence reexamined for Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 120–130. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1684961>
- Balińska, A. i Jaska, E. (2022). Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej. *Studia Periegetica*, 37(1), 27–42. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8394>
- Balli, F., Uddin, G. S. i Shahzad, S. J. H. (2019). Geopolitical risk and tourism demand in emerging economies. *Tourism Economics*, 25(6), 997–1005. <https://doi.org/10.1177/1354816619831824>
- Baños-Pino, J. F., Boto-García, D., Del Valle, E. i Sustacha, I. (2023). The impact of COVID-19 on tourists’ length of stay and daily expenditures. *Tourism Economics*, 29(2), 437–459. <https://doi.org/10.1177/13548166211053419>
- Barbieri, D. M., Lou, B., Passavanti, M., Hui, C., Hoff, I., Lessa, D. A., Sikka, G., Chang, K., Gupta, A., Fang, K., Banerjee, A., Maharaj, B., Lam, L., Ghasemi, N., Naik, B., Wang, F., Mirhosseini, A. F., Naseri, S., Liu, Z. i Rashidi, T. H. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on mobility in ten countries and associated perceived risk for all transport modes. *PLoS ONE*, 16(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245886>
- Baynazoğlu, M. E. i Melovic, B. (2021). Effects of COVID-19 on tourism investments. W: *Covid 19 and the Hospitality and Tourism Industry: A Research Companion*. <https://doi.org/10.4337/9781800376243.00014>
- Bayram, G. E. i Sharma, A. (2024). Dynamics of the tourism industry: Post-pandemic and post-disaster perspectives and strategies. W: M. A. Khan (red.), *Dynamics of the Tourism Industry Post Pandemic and Post Disaster Perspectives and Strategies, Advances in Hospitality and Tourism Series*. <https://doi.org/10.1201/9781003455431>
- Bąk, I. (2011). Wyniki estymacji modeli dwumianowych wyjazdów turystycznych gospodarstw domowych emerytów i rencistów w Polsce. *Ekonometria*, 34, 165–177

- Bechcińska, W., Mroczek-Żulicka, A., Penczewska, P., Stępień, A. i Żulicki, R. (2025). Influencer intentions and usage of stereotypes: Travel content on Instagram for Italy. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 39(3), 39–60. <https://doi.org/10.24917/20801653.393>
- Becken, S. i Lennox, J. (2012). Implications of a long-term increase in oil prices for tourism. *Tourism Management*, 33(1), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.012>
- Beerli, A. i Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bimonte, S., Ferrini, S. i Grilli, G. (2016). Transport infrastructures, environment impacts and tourists' welfare: A choice experiment to elicit tourist preferences in Siena–Italy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 59(5), 891–910. <https://doi.org/10.1080/09640568.2015.1044746>
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R. i Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4), 552–557. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383>
- Bolodurina, I. P., Parfenov, D. I., Zabrodina, L. S., Kuznetsova, L. Y., Zhigalov, A. Y. i Yanishevskaya, N. A. (2020). Development of intelligent virtual assistant for planning the optimal travel route. *Journal of Physics: Conference Series*, 1661(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1661/1/012168>
- Börner, J., Shively, G., Wunder, S. i Wyman, M. (2015). How do rural households cope with economic shocks? Insights from global data using hierarchical analysis. *Journal of Agricultural Economics*, 66(2), 392–414. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12097>
- Boto-García, D. (2022). Habit formation in tourism traveling. *Journal of Travel Research*, 61(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/0047287520964597>
- Boto-García, D. i Baños-Pino, J. F. (2023). Deep habits and travel resilience after COVID-19. *Tourism Economics*, 29(2), 543–550. <https://doi.org/10.1177/13548166211052139>
- Brożek, Z. i Kwiłcocka, M. (2007). *Bezpośrednie funkcje rekreacji*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Bulut, M. (2024). The impact of disability on seniors' lives and implications for senior tourism. W: T. D. Vila (red.), *A Research Agenda for Senior Tourism* (s. 27–43). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781035312993.00007>
- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. PWN
- Cai, L. A. i Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 751–761. <https://doi.org/10.1080/10548400903356137>
- Calveras, A. i Orfila-Sintes, F. (2019). Intermediation in hospitality and transaction cost theory: Evidence from the Balearic Islands, 2001–2010. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.004>
- Camilleri, M. A. (2018). Tourism supply and demand. W: *Tourism, Hospitality and Event Management* (s. 139–154). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_8
- Campo, S. i Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318–326. <https://doi.org/10.1177/0047287507303975>
- Cao, T. D. i Nguyen, Q. M. (2012). Semantic approach to travel information search and itinerary recommendation. *International Journal of Web Information Systems*, 8(3), 256–277. <https://doi.org/10.1108/17440081211258169>
- Cassidy, L. i Pabel, A. (2019). Travel review website usage: A cultural perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 342–353. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2018-0003>

- Castañeda-García, J. A., Sabiote-Ortiz, C. M., Vena-Oya, J. i Epstein, D. M. (2023). Meeting public health objectives and supporting the resumption of tourist activity through COVID-19: A triangular perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(10), 1617–1634. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2062306>
- Cavapozzi, D. i Zantomio, F. (2021). Senior tourism in Italy: The role of disability and socioeconomic characteristics. *Journal of Population Ageing*, 14(2), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s12062-020-09286-3>
- Cazcarro, I., Duarte, R. i Sánchez Chóliz, J. (2016). Tracking water footprints at the micro and meso scale: An application to Spanish tourism by regions and municipalities. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 446–461. <https://doi.org/10.1111/jiec.12414>
- Chan, J. K. L. i Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chen, T. S., Hwang, M. S. i Chang, Y. J. (2022). The effect of wealth effect and population aging on tourism expenditure. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1852–1865. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1937959>
- Chen, Y., Lehto, X. Y. i Cai, L. A. (2012). Activity pattern of family travelers in a rural area: A case in Southern Indiana. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 103–122. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643183>
- Chenghui, Z., Khatibi, A. i Tham, J. (2025). Social influences in tourist destination choice: An empirical informatics-based analysis using SPSS. *Journal of Logistics Informatics and Service Science*, 12(6), 262–276. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0614>
- Chiu, C. N. (2025). The cost of war and peace: Evidence from the impact of Russia–Ukraine war on European tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2472415>
- Choe, Y., Kim, H. i Joun, H.-J. (2019). Differences in tourist behaviors across the seasons: The case of Northern Indiana. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164351>
- Choonhawong, W. i Phumsathan, S. (2022). Critical review of patterns, roles, and influences of social media in tourism. *Journal of Social Sciences*, 43(4), 1025–1034. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.4.27>
- Chou, X., Gambardella, L. M. i Montemann, R. (2019). Monte Carlo sampling for the tourist trip design problem. *Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(10), 83–90. <https://doi.org/10.29352/mill0210.09.00259>
- Chourasia, B. (2024). Travelers' choices influence and impact of destination ratings of tourist destinations. W: V. Nadda, P. K. Tyagi (red.), Chandigarh University *Examining Tourist Behaviors and Community Involvement in Destination Rejuvenation* (s. 1–8). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6819-0.ch001>
- Christou, E., Giannopoulos, A. i Simeli, I. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability (Switzerland)*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Coppola, P., Carbone, A., Aveta, C. i Stangherlin, P. (2020). Assessing transport policies for tourist mobility based on accessibility indicators. *European Transport Research Review*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00444-4>
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. i Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–320. <https://doi.org/10.1080/0149040910951314>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Cruz-Milán, O. (2024). A review of empirical research on Plog's psychographics in tourism. W: M. A. Camilleri (red.), *Tourism planning and destination marketing*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241001>
- Csapó, J. i Gonda, T. (2025). Exploring travel patterns and motivations of people with disabilities (PwD) in health and active tourism: A Hungarian perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2025-0032>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Das, S. (2014). Hidden cost in public infrastructure project: A case study of Kolkata East–West metro. W: K. S. Sridhar, G. Wan (red.), *Urbanization in Asia: Governance, Infrastructure and The Environment* (s. 149–164). Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-1638-4_9
- Dean, D. i Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–407. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Degirmenci, T., Okoth, E. i Erdem, A. (2025). Political governance and tourism development: The roles of globalisation, stability, economic growth, and taxation in top destinations. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2465963>
- Deliormanli, A. (2022). Tourism and women. W: H. Sezerel, B. Christiansen (red.), *Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition* (s. 203–219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4645-4.ch010>
- De Souza, A. G., De Queiroz Barbosa, J. W. i De Guimarães, J. C. F. (2025). Fear of missing out (FOMO) and the digital extended self: Another view on the sharing of tourism experiences on social media. *Cuadernos de Turismo*, 55, 1–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.663341>
- Dewi, M. H. U. i Dewi, N. P. M. (2025). Acceleration of Bali tourism recovery in facing the global economic recession in 2023. *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 2(3), 1021–1035.
- Dey, B. (2019). Understanding customers' journey mapping in the context of travel and tourism. *Jaipuria International Journal of Management Research*, 5(1), 85–90. <https://doi.org/10.22552/ijjmr/2019/v5/i1/182301>
- Dębski, M., Krawczyk, A. i Dworak, D. (2019). Wzory zachowań turystycznych przedstawicieli Pokolenia Y. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 172, 9–21. <https://doi.org/10.33119/SIP.2019.172.1>
- Dioko, L. D. A. N. (2022). Did tourism dependence exacerbate economic contractions over and above COVID? Preliminary evidence and clues for identifying optimal tourism levels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 489–505. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2092414>
- Dodds, R., i Holmes, M. R. (2020). Preferences at city and rural beaches: Are the tourists different? *Journal of Coastal Research*, 36(2), 393–402. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-19-00048.1>
- Doğan, S. i Niyet, I. Z. (2024). Artificial intelligence (AI) in tourism. W: C. Tanrisever, H. Pamukçu i A. Sharma (red.), *Future tourism trends: Technology advancement, trends and innovations for the future in tourism* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-970-320241001>
- Dunn Ross, E. L. i Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)

- Duong, L. N., Pham, L. H. i Hoang, T. T. P. (2023). Applying push and pull theory to determine domestic visitors' tourism motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136–160. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.554>
- Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki
- Elorduy, J. L. i Gento, A. M. (2024). Public transport and accessible tourism: Analysis in a Spanish UNESCO World Heritage City. *Journal of Urban Planning and Development*, 150(1). <https://doi.org/10.1061/jupddm.upeng-4723>
- Elrazaz, T., Khalid, U. i Okafor, L. (2024). Stock prices and COVID-19 stimulus policies: Evidence from tourism and hospitality industry. *Tourism Analysis*, 29(1), 125–148. <https://doi.org/10.3727/108354223X16888926033350>
- Elshaer, I. A. i Saad, S. K. (2022). Entrepreneurial resilience and business continuity in the tourism and hospitality industry: The role of adaptive performance and institutional orientation. *Tourism Review*, 77(5), 1365–1384. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0171>
- Erlinda, V. i Fatmawati, I. (2025). A bibliometric analysis of publication trends in the Scopus database on the theme fear of missing out to consumers behavior. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025070>
- Esztergár-Kiss, D., Shulha, Y., Aba, A. i Tettamanti, T. (2021). Promoting sustainable mode choice for commuting supported by persuasive strategies. *Sustainable Cities and Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103264>
- ETC (2024). *European Tourism: Trends & Prospects Quarterly report (Q4/2023), ETC Market Intelligence Report*. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/ETC-Quarterly-Report-Q4_2023_PublicVersion.pdf
- European Commission (2023). *EU tourism: an almost full recovery to pre-pandemic levels*. Joint Research Centre. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/eu-tourism-almost-full-recovery-pre-pandemic-levels-2023-10-23_en
- European Court of Auditors (2021). *EU Support to tourism Need for a fresh strategic orientation and a better funding approach, Special Report*, 27. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_EN.pdf
- Eurostat (2023a). *Key figures on the EU in the world – 2023 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2785/515035>
- Eurostat (2023b). *Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe (2023 edition)*. Publications Office of the European Union, 2023
- Eurostat (2025). *Key figures on the EU in the world – 2025 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2785/0626043>
- Eusébio, C., Teixeira, L., Teixeira, P., Caneiro, M. J., Lemos, D. i Silveiro, A. (2023). The state of web accessibility for tourists with disabilities: A comparative study between different tourism supply agents. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 18(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/17483107.2021.1941313>
- Falk, M. i Scaglione, M. (2018). Effects of ski lift ticket discounts on local tourism demand. *Tourism Review*, 73(4), 480–491. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0133>
- Faracik, R., Kurek, W., Mika, M., Pitrus, E. i Ptaszycka-Jackowska, D. (2007). Rodzaje i formy turystyki. W: W. Kurek (red.), *Turystyka*. PWN
- Feng, J., Dijst, M., Wissink, B. i Prillwitz, J. (2013). The impacts of household structure on the travel behaviour of seniors and young parents in China. *Journal of Transport Geography*, 30, 117–126. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.03.008>

- Feng, Y., Sun, X. i Li, G. (2022). Oil price, economic policy uncertainty and tourism development: Evidence from China. *Procedia Computer Science*, 214(C), 560–564. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.212>
- Fernández, M. D., García, M. L. i Picos, A. P. (2012). Motivation in the field of tourism: An analysis of its influence on consumer decisions and its implications for the planning of tourist services. W: J. N. Franco, A. E. Svensgaard (red.), *Handbook on Psychology of Motivation: New Research*. Nova Science Publishers
- Fernando, E., Meiryani, Ikhsan, R. B., Rohimah, Condrobimo, A. R., Meyliana, Hartanto, Daniel, H. i Halim, S. K. (2021). Concept model: Analysis of factors on intention and decisions on the use of smart tourism applications. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech 2021)*, 154–158. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534933>
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E. i Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: A European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099–4125. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0220>
- Gao, Y. i Chen, L. (2022). Impact of COVID-19 risk perception on residents' behavioural intention towards forest therapy tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811590>
- Garcia, G., Dos Anjos, S. i Doğan, S. (2022). Online travel agencies and their role in the tourism industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 361–386. <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>
- García, M. G. i de la Villa Moral Jiménez, M. (2022). Motivation for traveling and tourist satisfaction in function of personality factors. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31–44. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2022.20.002>
- Gardiner, S., Grace, D. i King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705–720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Gaworecki, W. (2006). *Turystyka*. PWE
- Genç, R. (2012). Tourist consumption behavior and quality-of-life. W: M. Uysal, R. Perdue, M. J. Sirgy (red.), *Handbook of Tourism and Quality of Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0>
- Gilmore, J. H. i Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Głębiński, Z. (2018). Uwarunkowania aktywności turystycznej seniorów przyjeżdżających do Innsbrucka, Krakowa i Szczecina. *Turystyka Kulturowa*, 4, 46–62. www.turystykakulturowa.org
- Główny Urząd Statystyczny. (n.d.). Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach (PKZ). <https://badania-ankietowe.stat.gov.pl/kategoria/1/badanie/30>
- Godovykh, M., Pizam, A. i Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737–748. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- Gök, H. S. i Aylan, F. K. (2024). The recovery of the tourism industry from pandemics and disasters. W: G. E. Bayram, A. Sharma (red.), *Dynamics of the Tourism Industry Post Pandemic and Post Disaster Perspectives and Strategies Advances in Hospitality and Tourism Series*. <https://doi.org/10.1201/9781003455431-3>
- Gołębski, G. (red.), (2009). *Kompedium wiedzy o turystyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN

- Gonda, T. i Rátz, T. (2023). Attitudes and actions in responsible tourism: An analysis of generational differences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 234–242. <https://doi.org/10.30892/gtg.46126-1020>
- González-Navasa, C., Moreno-Pérez, J. A., Brito-Santana, J. i Alonso-Afonso, H. (2023). Recommendation of tourist itineraries with dependence on transport time. *Transportation Research Procedia*, 71, 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.11.060>
- Gooroochurn, N. i Sinclair, M. T. (2005). Economics of tourism taxation: Evidence from Mauritius. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 478–498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.003>
- Gozgor, G., Seetaram, N. i Lau, C. K. M. (2021). Effect of global uncertainty on international arrivals by purpose of visits and length of stay. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1086–1098. <https://doi.org/10.1002/jtr.2464>
- Gregory, A. i Fu, X. (2018). Examining family cohesion's influence on resort vacation satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0008>
- Gronek, U. (2019). Zasoby i sposoby wykorzystania czasu wolnego przez osoby w wieku 60+. *Studia i Prace WNZiZ US*, 56. <https://doi.org/10.18276/sip.2019.56-05>
- Gül, H. (2019). Determining Turkish households' tourism consumption expenditures in economic crisis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(1), 24–37. <https://doi.org/10.30519/ahtr.456904>
- GUS. <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/539,pojecie.html>
- Gyimóthy, S., Braun, E. i Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104613>
- Hailemariam, A. i Ivanovski, K. (2021). The impact of geopolitical risk on tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3134–3140. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1876644>
- Halkiopoulou, C. i Giotopoulos, K. (2022). Tourism's use of web-based information systems and the influence of tourism trends. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 407–426. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_25
- Hall, M. C. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Hall, C. M. i Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203796092>
- Han, W., Wang, Y., Zhang, S. i Jiang, Y. (2023). Internalizing social norms to promote pro-environmental behavior: Chinese tourists on social media. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 443–466. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2085835>
- Haq, Z. ul, Ullah, Z. i Sajjad. (2019). Households' participation in and expenditure on recreation and tourism in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 206–218. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557227>
- Hartatik, Firdaus, N., Hartono, R., Riasti, B. K., Purbayu, A. i A'La, F. Y. (2022). *Travel budget prediction for determining tourism objects using simple additive weighting (SAW) algorithm*. 2022 7th International Conference on Informatics and Computing (ICIC 2022). <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10006982>
- Hedlund, T., Marell, A. i Gärling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 16–33. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.626859>

- Herbik, E. (2022). Determinanty zachowań nabywców na rynku usług turystycznych-w świetle badań. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 49(1), 115–126. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.49.9>
- Herman, K. (2014). Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. https://www.academia.edu/101155746/Instrumenty_promocji_produktu_turystycznego_i_ich_rola_w_promowaniu_aktywno%C5%9Bci_turystycznej
- Hoback, N., Cole, S. i Piatt, J. (2024). Impacts of retirement on baby boomer's travel patterns. W: *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth* (t. 30, s. 91–112). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620240000030007>
- Hołderna-Mielcarek, B., Kubas, K. i Kujawa, A. (2024). Turystyka miejska pokolenia Z w kontekście marketingu 3.0. *Turystyka Kulturowa*, 132(3), 105. www.turystykakulturowa.org
- Hon-Snir, S. i Teitler-Regev, S. (2025). The preferred mix of urban and rural destinations in domestic and international travel. *Portuguese Economic Journal*, 24(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s10258-024-00265-6>
- Hosmer, D. W. i Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. 2nd Edition. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0471722146>
- Hothorn, T., Hornik, K., van de Wiel, M. A. i Zeileis, A. (2006). A lego system for conditional inference. *The American Statistician*, 60(3), 257–263. <https://doi.org/10.1198/000313006X118430>
- Hothorn, T., Hornik, K. i Zeileis, A. (2006). Unbiased recursive partitioning: A conditional inference framework. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 15(3), 651–674. <https://doi.org/10.1198/106186006X133933>
- Hu, F., Wen, J., Zheng, D., Ying, T., Hou, H. i Wang, W. (2025). Rescaling outbound tourism motivation: New insights from tourists with mild dementia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 42(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2425099>
- Huang, Q., Lu, Y. i Chen, X. (2018). Generation theory and its application of tourism research. *Tropical Geography*, 38(1), 25–33. <https://doi.org/10.13284/j.cnki.rddl.003005>
- Hunga, W. T., Shang, J. K. i Wang, F. C. (2013). A multilevel analysis on the determinants of household tourism expenditure. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 612–617. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.725714>
- Hunter-Jones, P. (2004). Young people, holiday-taking and cancer: An exploratory analysis. *Tourism Management*, 25(2), 249–258. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00094-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00094-3)
- Inaba, K. i Iwashita, M. (2024). Alternative location recommendation methods to avoid crowding at tourist sites. *9th IEEE/ACIS International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD 2024)*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/BCD61269.2024.10743108>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M. i Kundi, V. (2025). Digitalization and tourism: how X, Y, and Z generations make travel decisions in the online era. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60, 1302–1314. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502>
- Jackman, M. i Naitram, S. (2023). Segmenting tourists by length of stay using regression tree models. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0084>

- Jafari, J., Smith, V. L. i Brent, M. (2001). Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century. W: J. Jafari, V. Smith, M. Brent, *The scientification of tourism* (s. 28–41). Cognizant Communication Corporation
- Jang, Y., Miao, L. i Chen, C. C. (2022). Pay now or pay later: The impact of time on payment preference in hotel booking. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 439–454. <https://doi.org/10.1177/13567667211066323>
- Jin, C., Cheng, J. i Xu, J. (2018). Using user-generated content to explore the temporal heterogeneity in tourist mobility. *Journal of Travel Research*, 57(6), 779–791. <https://doi.org/10.1177/0047287517714906>
- Joly, I. i Vincent-Geslin, S. (2016). Intensive travel time: An obligation or a choice? *European Transport Research Review*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12544-016-0195-7>
- Juvan, E., Ring, A., Leisch, F. i Dolnicar, S. (2016). Tourist segments' justifications for behaving in an environmentally unsustainable way. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1506–1522. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1136635>
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Mohd Nor, N. A., Mokhtar, M. F. i Rashid Radha, J. R. R. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia*, 24(2), 188–205. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.751865>
- Kaufmann, M. (2013). Emergent self-organisation in emergencies: Resilience rationales in interconnected societies. *Resilience*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/21693293.2013.765742>
- Kelela, S., Emagnu, Y. M. i Berta, K. K. (2025). Assessing the determinant factors influencing transport mode choice: A case of Debre Berhan City. *Journal of Advanced Transportation*, 1. <https://doi.org/10.1155/atr/2393859>
- Kenny, J. i Dutt, C. S. (2022). The long-term impacts of hotel's strategic responses to COVID-19: The case of Dubai. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 71–85. <https://doi.org/10.1177/14673584211034525>
- Kersan-Škabić, I. (2024). Tourism in global value chains- the case of Central and East European countries. *Journal of International Studies*, 17(4), 109–125. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2024/17-4/7>
- Khadaroo, J. i Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831–840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Kim, C. i Parent, O. (2016). Modeling individual travel behaviors based on intra-household interactions. *Regional Science and Urban Economics*, 57, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2015.12.002>
- Kim, H. R., Yi, C. i Jang, Y. (2019). Relationships among overseas travel, domestic travel, and day trips for latent tourists using longitudinal data. *Tourism Management*, 72, 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.018>
- Kim, M. i Koo, D. W. (2020). Visitors' pro-environmental behavior and the underlying motivations for natural environment: Merging dual concern theory and attachment theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102147>
- Kim, S. S., Uysal, M. i Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a heritage site motivate tourists to revisit? The role of self-congruity and functional congruity. *Tourism Management*, 34, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Kim, Y. G. i Li, G. (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. *Tourism Economics*, 15(4), 825–846. <https://doi.org/10.5367/000000009789955125>

- Kinczel, A., Lengyel, A., Pálincás, R., Baba Bácsné, É. i Müller, A. (2025). The influence of inside work and outside work well-being factors on actual and future travel destination choice. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 176–187. <https://doi.org/10.30892/gtg.58115-1400>
- Knabe, A., Rätzl, S., Schöb, R. i Weimann, J. (2010). Dissatisfied with life but having a good day: Time-use and well-being of the unemployed. *Economic Journal*, 120(547), 867–889. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2009.02347.x>
- Kocak, E., Bulut, U. i Bakir, S. (2025). Do shocks to tourism receipts have a transitory or persistent nature? A comparison of traditional and artificial intelligence-based analytical procedures. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/13548166251361275>
- Kowalczyk, A. (2010). *Turystyka zrównoważona*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Kowalczyk-Anioł, J. (2012). Tendencje rozwoju turystyki polskiej młodzieży pokolenia Y. *Turyzm*, 22(2), 15–21
- Kowalczyk-Anioł, J. (2013). Różnice pokoleniowe w turystyce polskich seniorów-baby boomers versus pokolenie przedwojenne. W: R. Pawłusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (s. 135–147). Uniwersytet Jagielloński
- Kozić, I., Mikulić, J. i Krešić, D. (2016). Propensity to travel: What is the macro-data telling us? W: Á. Matias, P. Nijkamp i J. Romão (red.), *Impact Assessment in Tourism Economics* (s. 9–22). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14920-2_2
- Kozma, G., Michalkó, G. i Kiss, R. (2014). The socio-demographic factors influencing visitors' participation in Hungarian sports events. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(3), 391–397. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.03060>
- Krishna M. G., Haseeb, M., Siyad, B. M., Mohamed Zameel, P. A. i Vyshnav Raj, S. (2021). *Budget and experience based travel planner using collaborative filtering*. 1st Odisha International Conference on Electrical Power Engineering Communication and Computing Technology Odicon 2021. <https://doi.org/10.1109/ODICON50556.2021.9428978>
- Kruczek, Z. (red.), (2001). *Kompendium pilota wycieczek*. Proksenia
- Ksissou, K. i El-Khodary, M. (2023). Impacts of sanitary and regulatory restrictions during the COVID-19 pandemic on Morocco's tourism industry. *Journal of Tourism and Development*, 41, 369–385. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i10.30471>
- Kulbaczevska, M. (2012). Wpływ przeobrażeń demograficznych na popyt turystyczny w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* (nr 82: Popyt turystyczny: zagadnienia podstawowe), 266–280
- Kurek, W. (red.), (2007). *Turystyka*. PWN
- Kvítková, Z. i Petrů, Z. (2023). *Specifics of online reputation management of hotel services intermediaries and their role in reputation creation*. W: R. Rialti, Z. Kvítková, T. Makovník, *Online Reputation Management in Destination and Hospitality What We Know What We Need to Know*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231005>
- Landby, E. (2025). Applying a time-geographical perspective to understand tourism mobilities of families with children who use wheelchairs. *European Journal of Tourism Research*, 39. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3741>
- Layang, L. I. (2015). Tourist gaze: Rethinking and reconstructing. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 30(2), 118–126. <https://doi.org/10.3969/j.issn-1002-5006.2015.02.013>
- Le, T. D., Le, T. A., Nguyen, P. H., Ho, Y. T. P. i Le, B. H. P. (2023). Factors affecting the decision of selecting a destination for international tourists at the Hoi an world cultural heritage site. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 51, 1663–1675. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl01-1163>

- Leal, F., Dias, J. M., Malheiro, B. i Burguillo, J. C. (2016). Analysis and visualisation of crowd-sourced tourism data. *ACM International Conference Proceeding Series*, 20-22-July-2016, 98–101. <https://doi.org/10.1145/2948992.2949008>
- Lee, H. A., Guillet, B. D., Law, R. i Leung, R. (2012). Robustness of Distance Decay for International Pleasure Travelers: A Longitudinal Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 409–420. <https://doi.org/10.1002/jtr.861>
- Lee, Y.-H. i Chang, W. S. (2016). Analyzing the effects of economic factors on modeling the diffusion of foreign exchange earnings from tourism in Taiwan. *Tourism Economics*, 22(5), 1126–1131. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0466>
- Leh, F. C., Mokhtar, F. Z. i Ramli, N. R. (2020). Influences of tourists' socio-demographic characteristics in determining the visits or re-visited to Perak's hot springs using logistic regression model. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 516–522. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.95>
- Lemon, K. N. i Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lennox, J. (2012). Impacts of high oil prices on tourism in New Zealand. *Tourism Economics*, 18(4), 781–800. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0147>
- Li, R., Liu, D. i Chen, Q. (2025). Modeling tourists preferences through online reviews: an UPL-PT-MULTIMOORA-EDAS group decision method for wellness scenic spots selection. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*, 16(5), 3381–3398. <https://doi.org/10.1007/s13042-024-02456-1>
- Li, T. E. i Chan, E. T. H. (2021). “With a young spirit, we will be young forever”: Exploring the links between tourism and ageing well in contemporary China. *Tourism Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2021.104345>
- Li, Y. W., Liu, Y., Wan, L. C. i Lin, Y. (2024). Human psychology as a driver of tourism development: The effect of regional personality traits. *Annals of Tourism Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103852>
- Liao, Y. K., Nguyen, P. T. i Nguyen Thi, K. N. (2018). Examining the role of online customer reviews on tourist motivation: Destination and revisit intention. *Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 413–422. <https://doi.org/10.32861/jssr.412.413.422>
- Liberato, P., Liberato, D., Vieira, A., Mendes, T., Barreira, H. i Rodrigues, C. (2024). Accessibility in Tourism: Optimizing the Tourism Experience Through Social Sustainability Interpretation. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 7, 45–64. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_4
- Lijewski, T., Mikułowski, B. i Wyrzykowski, J. (2008). *Geografia turystyki Polski*. PWE
- Lin, L.-F. (2019). The factors influencing Taiwanese demand to travel abroad. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 291–310. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.3>
- Liu, J., Cao, J., Hsu, F.-C. i Mai, H. (2024). An extended view of tourist gaze theory: Proactive gaze in picnics. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 69–75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.001>
- Liu, O., Gao, J. i Li, S. (2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. i Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

- López-Gómez, L., García-Solanes, J. i Beyaert, A. (2022). Spatial effects and institutional quality in the demand for international tourism. An application to COVID-19 impact. *European Journal of Tourism Research*, 31. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2179>
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S. i Chen, L. (2002). The importance of the normality assumption in large public health data sets. *Annual Review of Public Health*, 23, 151–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140546>
- Luong, T.-B. i Nguyen, D. T. A. (2024). The Moderating Role of Risk Perception in the Relationships Between Motivation, Attitude, and Involvement in Adventure Activities: A Study from Young Vietnamese Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2338779>
- Lv, X. (2015). Domestic travel propensity of China's urban residents based on analysis of tourism consumption. *Chemical Engineering Transactions*, 46, 1327–1332. <https://doi.org/10.3303/CET1546222>
- Lazarek R., 2004, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia. Wydanie III zmienione*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa
- Madeira, A., Rodrigues, R., Lopes, S. i Palrão, T. (2025). Exploring Positive and Negative Emotions Through Motivational Factors: Before, During, and After the Pandemic Crisis with a Sustainability Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17052246>
- Majchrzak-Jaszczyk, A. (2018). Analiza wybranych pozaekonomicznych determinant popytu turystycznego w państwach Unii Europejskiej. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 21, 181–198. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf>
- Mankiw, N. i Taylor, M. (2016). *Makroekonomia*. PWN
- Markiewicz-Patkowska, J., Forlicz, M., Karpiński, A. i Tabari, S. (2024). Socioeconomic Drivers of Polish Seniors' Tourism Choices. *Economics and Sociology*, 17(4), 197–216. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2024/17-4/11>
- Markiewicz-Patkowska, J., Pytel, S., Oleśniewicz, P. i Widawski, K. (2019). Modern senior tourism in the context of young people tourist activity in Poland. *Folia Geographica*, 61(1), 68–86. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076341648&partnerID=40&md5=47eafe2341117293c48a6fe2820a2c52>
- Martínez, S. C. i Yagüe, M. J. (2006). Can price promotions improve tourist loyalty to tour operators? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(4), 33–46. https://doi.org/10.1300/J150v14n04_03
- Masiero, L. i Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435. <https://doi.org/10.1177/0047287511426339>
- Matczak, A. i Szymańska, D. (2022). Tourist mobility of Polish residents in the context of the COVID-19 pandemic. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 58(58), 183–201. <https://doi.org/10.12775/bgss-2022-0042>
- Matczak, A. i Szymańska, D. (2023). The spatial structure of domestic tourist trips of Polish residents in the context of the COVID-19 pandemic. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 62(62), 43–57. <https://doi.org/10.12775/bgss-2023-0033>
- Matte, J., Fachinelli, A. C., Toni, D. De, Milan, G. S. i Olea, P. M. (2024). Relationship between Leisure Involvement, Voluntary Simplicity, Leisure Satisfaction, and Experiential Consumption. *Leisure Sciences*, 46(4), 512–531. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.2001703>
- May Reamico, D., Bangahan, S., Hayudini, M. A. A. i Chavez, J. V. (2025). Strategizing marketing initiatives from tourism-seeking behaviors among travelers. *Environment and Social Psychology*, 10(7). <https://doi.org/10.59429/ESP.V10I7.3880>

- Mayer, M. (2024). *missRanger: Fast Imputation of Missing Values*. R package version 2.6.1. <https://CRAN.R-project.org/package=missRanger>
- McKercher, B. (2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: A comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/10548400802508473>
- McKercher, B. i Chen, F. (2015). Travel as a Life Priority? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(7), 715–729. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.931289>
- McKercher, B. i Mak, B. (2019). The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, 31, 340–347. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.004>
- Mehataj, M., Kanimozhi, P. i Ananth Kumar, T. (2024). Social Media and Its Influence on Travel Decision-Making. W: A. Norhidayah, V. Marco, A. Ahmad (red.), *Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing* (s. 135–166). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch006>
- Melasari, J., Purnawan, Yosritzal i Yossyafra. (2023). Accessibility Towards West Sumatra Tourism Area. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1173(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1173/1/012049>
- Melo, A. J. D. V. T., Gonçalves, E. C. i Pinheiro, A. J. (2024). Tourists' Perceptions of Service Quality: Using Text for Tourism Hospitality Industry Insights. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 229–237. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49536-6_23
- Menard, S. (2010). *Logistic Regression: From Introductory to Advanced Concepts and Applications*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348964>
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M. i Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408–422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
- Merkert, R. i Hakim, M. M. (2022). Travel agency transaction costs in airline value chains – A risk in distribution channels in South Asia? *Annals of Tourism Research*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103414>
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H. i Mureșan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Mohammadzadeh, A. i Shahiki Tash, M. N. (2021). Investigating the Uncertainty of Government Economic Policies on Inbound Tourism in Iran. *New Global Studies*, 15(1), 85–99. <https://doi.org/10.1515/ngs-2020-0025>
- Mokras-Grabowska, J. (2015). Czas wolny w dobie postmodernizmu. *Folia Turistica*, 34
- Molenda, M., Kotlewski, D. i Węgrzyn, P. (2023). Smart technology w przedsiębiorstwach turystycznych jako element zrównoważonego rozwoju. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 68(2), 41–60. <https://econjournals.sgh.waw.pl/EEiM/article/view/4214>. <https://doi.org/10.33119/EEIM.2023.68.3>
- Morkotun, Y. (2017). Generacje X i Y oraz ich uczestnictwo w turystyce. W: A. Niemczyk (red.), *Współczesne wyzwania na rynku turystycznym* (s. 83–91). Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu.
- Murniati i Wenzano, P. P. (2024). Impact of Transportation Infrastructure on Tourism Development: Analyzing Factors Influencing Visit Decisions and Economic Welfare Improvement. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 100818–100828. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00818>

- Napierała, T. i Pawlicz, A. (2025). War beyond national borders: Impact of the Russian-Ukrainian war on hotel performances in neighbouring countries. *Tourism Management*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105235>
- Naumov, N., Varadzhakova, D. i Naydenov, A. (2024). Domestic leisure tourism destination choice and who do we trust—the case of Bulgaria. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic Sasa*, 74(2), 229–244. <https://doi.org/10.2298/IJGI240226007N>
- Neumayer, E. (2010). Visa Restrictions and Bilateral Travel. *Professional Geographer*, 62(2), 171–181. <https://doi.org/10.1080/00330121003600835>
- Ngan, N. T. K. i Hai, N. C. (2025). Factors Affecting Ecotourism Development – Tourists' Decision to Choose a Destination. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 18(3), 1–15. <https://doi.org/10.21863/ijhts/2025.18.3.001>
- Nguyen, C. P., Thanh, S. D. i Nguyen, B. (2022). Economic uncertainty and tourism consumption. *Tourism Economics*, 28(4), 920–941. <https://doi.org/10.1177/1354816620981519>
- Ni, C. i Ling, Z. (2022). Spearman correlation data analysis of domestic residents' per capita disposable income and domestic tourism per capita consumption. *ACM International Conference Proceeding Series*, 289–294. <https://doi.org/10.1145/3584748.3584797>
- Niezgoda, A. i Markiewicz, E. (2018). The Environmental Awareness and Divergence of Consumer Behaviors on the Tourist Market. *Marketing i Zarządzanie*, 52, 129–136. <https://doi.org/10.18276/miz.2018.52-12>
- Nikas, I. A. (2024). Spatial Analysis of Tourist Routes Offered by Travel Agencies and Some Overtourism Issues: The Case of Crete. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 623–638. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_36
- Nikjoo, A. H. i Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
- Ning, Z.-Q. (2013). Research on tourist attractiveness and urban recreational temperament. *Journal for the Liberal Arts and Sciences*, 17(2), 35–47
- Nissan, E., Galindo, M. A., Méndez, M. T. (2011). Relationship between tourism and economic growth. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1567–1572
- Núñez, J. C. G., Fuentes, L. R. R. i Monroy, H. C. (2021). The determinants of tourism expenditure in Mexican households: Applying a model of logistic regression. *International Journal of Tourism Policy*, 11(4), 311–334. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2021.119100>
- Nutsugbodo, R. Y., Amenumey, E. K. i Mensah, C. A. (2018). Public transport mode preferences of international tourists in Ghana: Implications for transport planning. *Travel Behaviour and Society*, 11, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2017.11.002>
- Obłąkowska, K. A. (2022). Sektor turystyczny w Polsce w przededniu i obliczu pandemii COVID-19. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 5(2), 117–137. <http://dx.doi.org/10.16926/sit.2022.02.07>
- O'Connor, P. (2023). Intermediation, disintermediation and reintermediation: Tourism distribution in the electronic age. W: A. M. Morrison, D. Buhalis (red.), *Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand*. <https://doi.org/10.4324/9781003260790-19>
- Oğuz, H. U. (2023). The Future of Post-Pandemic Tourism and Hospitality Industry: A Comprehensive Assessment. W: A. Hassan, A. Sharma, J. Kennell, P. Mohanty, *Tourism and Hospitality in Asia Crisis Resilience and Recovery*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5763-5_19

- Oh, C. O. i Hammitt, W. E. (2011). Impact of increasing gasoline prices on tourism travel patterns to a state park. *Tourism Economics*, 17(6), 1311–1324. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0093>
- Oktadiana, H. i Agarwal, M. (2022). Travel career pattern theory of motivation. W: D. Gursoy, S. Çelik (red.), *Routledge handbook of social psychology of tourism* (s. 76–86). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003161868-8>
- Oliveira, T., Araujo, B. i Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Omelan, A., Podstawski, R. i Raczkowski, M. (2016). Tourist Activity of Senior Citizens (60+) Residing in Urban and Rural Areas. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 72(1), 51–65. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2016-0028>
- Pacheco, A., Moniz, A. I. i Silva, O. (2022). Senior Travel Behavior Before and After Retirement. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 293, 299–309. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1040-1_26
- Page, S., Song, H. i Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142–153. <https://doi.org/10.1177/0047287511400754>
- Palaios, P., Sarker, P. K. i Leventis, F. (2025). Inflation in Tourism Sector: New Evidence From Climate and Geopolitical Spillover Effects. *International Journal of Tourism Research*, 27(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.70116>
- Panasiuk A. (red.), (2006). *Ekonomika turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Panasiuk A. (2008). *Gospodarka turystyczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Panfiluk, E., Pek, J. i Markowska, J. (2022). Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. *Academy of Management*, 6(3). <https://doi.org/10.24427/az-2022-0039>
- Parady, G. T., Takami, K. i Harata, N. (2014). Connection between built environment and travel behavior: Propensity score approach under a continuous treatment regime. *Transportation Research Record*, 2453, 137–144. <https://doi.org/10.3141/2453-17>
- Park, S., Tussyadiah, I. P., Mazanec, J. A. i Fesenmaier, D. R. (2010). Travel personae of American pleasure travelers: A network analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 797–811. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527246>
- Parray, W. A., Soudager, M. A., Dada, Z. A., Yasmin, E. i Darzi, T. A. (2024). Impact of geopolitical risk on tourism demand: evidence from asymmetric NARDL approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2546–2559. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0248>
- Patria, T. A., Khrisnamurti i Rahtomo, W. (2020). The influence of image of 10 new prioritized destinations on FOMO among tourism students. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 93–96. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211143>
- Paumgarten, F., Locatelli, B., Witkowski, E. T. F. i Vogel, C. (2020). Prepare for the unanticipated: Portfolios of coping strategies of rural households facing diverse shocks. *Journal of Rural Studies*, 80, 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.05.013>
- Pawlusiński R. (2007). Transport w turystyce, Rodzaje i formy turystyki. W: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Payne, J. E., Markel, B., Dragičević, D., Lee, J., Isomitdinov, H. (2025). A dynamic factor model of international tourist arrivals. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/13548166251382290>

- Payne, J. E. i Nazlioglu, S. (2023). The permanent or transitory nature of shocks to tourism expenditures and receipts: Evidence from new panel stationarity tests with breaks and factors. *Tourism Economics*, 29(6), 1518–1532. <https://doi.org/10.1177/13548166221110988>
- Pearce, P. L. i Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pew Research Center (2019, January 17). *Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July–August, 97–105
- Pinheiro, J., Bates D., R Core Team (2024). *nlme: Linear and Nonlinear Mixed Effects Models*. R package version 3.1-165. <https://CRAN.R-project.org/package=nlme>
- Pohuda, N. V. (2023). The influence of OTA channels on the tourism industry. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 34(73, 2), 43–51. <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-2-8>
- Pompurová, K., Filieri, R., Medeková, K. (2025). *Why, where, and how generations from Baby Boomers to GenZ share eWOM: fresh insights from generational cohort theory*. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2528225>
- Prawira, M. F. A., Ramadhani, I., Audita, V. N., Andrianto, R., Prawira, A. B. A. (2024). Pro-Environmental Behaviour in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Tourism Sustainability*, 4(2), 101–114. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v4i2.137>
- Prayag, G. i Ryan, C. (2010). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality – An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Qiuxia, C., Dongchen, J., Xiaoting, H. (2024). Exploring Senior Tourists’ Technological Experiences: Based on Embodied Cognitive Theory. *International Journal of Tourism Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.2750>
- Rajguru, N., Shah, H., Shah, J., Aher, A., Shaikh, N. (2023). Implementing AI-Based Comprehensive Web Framework for Tourism. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 312, 697–707. https://doi.org/10.1007/978-981-19-3575-6_67
- Ram, Y. i Hall, C. M. (2025). Fifty years for Plog’s psychographic theory: Lessons of replication and validity for tourist behaviour research. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2459815>
- Rasel, M. A. B., Islam, M. R., Das, P. C., Saini, S. (2025). User Influence, Hashtag Trends, and Engagement Patterns: Analyzing Social Media Network Dynamics in Tourism Using Graph Analytics. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020060>
- R Core Team (2024). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>.
- Rico, P., Cabrer-Borrás, B., Morillas-Jurado, F. (2021). Seasonality in tourism: Do senior programs mitigate it? *Mathematics*, 9(16). <https://doi.org/10.3390/math9162003>
- Ridderstaat, J. (2021). Households’ Net Financial Wealth as a Determinant of Tourism Demand Cycles: Evidence from US Travel to Selected Caribbean Destinations. *Journal of Travel Research*, 60(3), 564–582. <https://doi.org/10.1177/0047287520925174>

- Rodríguez, C. M., Rojas-Berrio, S., Robayo-Pinzon, O. (2024). *Motivations of backpackers when choosing a tourist destination*. W: *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism Contemporary Perspectives and Challenges*. <https://doi.org/10.4324/9781032637778-8>
- Rodríguez-Antón, J. M. i Alonso-Almeida, M. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Rodríguez-Negrón, M. A., Sosa-Varela, J. C., Santiago-Font, Z. i Flecha-Ortiz, J. A. (2025). Customer journey perspective on tourism service experience. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2024-0346>
- Ross, G. F. (1993). Tourist motivation among backpacker visitors to the Wet Tropics of Northern Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(3), 43–60. https://doi.org/10.1300/J073v01n03_03
- Rosselló, J. i Santana-Gallego, M. (2024). The effect of visa types on international tourism. *Economic Modelling*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106757>
- Rowiński, R., Morgulec-Adamowicz, N., Ogonowska-Słodownik, A., Dąbrowski, A., Geigle, P. R. (2017). Participation in leisure activities and tourism among older people with and without disabilities in Poland. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 73, 82–88. <https://doi.org/10.1016/J.ARCHGER.2017.07.025>
- Rumaly, N., Golder, U., Rahman, M. S., Sheikh, M. I., Alam, M. J. (2023). How Do Macroeconomic Stability and Environmental Concerns Affect International Tourism Demand in Bangladesh? Insights from Linear and Nonlinear Approach. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 57(3). <https://doi.org/10.17576/JEM-2023-5703-02>
- Rusu, I. E., Alexandrescu, A. (2024). Travel Planning Optimization System Employing Genetic Algorithms with Multiple Parameters. 28th International Conference on System Theory, Control and Computing, ICSTCC 2024-Proceedings, 264–269. <https://doi.org/10.1109/ICSTCC62912.2024.10744666>
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00044-9)
- Rymkiewicz, B. (2022). Turystyczny fundusz pomocowy-narzędzie wsparcia czy kolejne obciążenie dla branży turystycznej. W: N. Iwaszczuk (red.), *Przedsiębiorczość i ryzyko działalności gospodarczej* (s. 113–124). Wydawnictwo AGH. e-ISBN: 978-83-67427-03-6
- Şanlıöz-Özgen, H. K. (2022). Tango or acrobatics: How to capture info groups' memory. W: G. Aktaş, M. Kozak (red.), *International Case Studies in Tourism Marketing* (s. 198–202). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003182856>
- Šebová, M., Černá, J., Liptáková, E., Mikle, L. (2025). The role of spiritual values in tourism: insights from Slovak tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 988–997. <https://doi.org/10.30892/gtg.59242-1474>
- Seyfi, S., Hall, C. M., Saarinen, J. (2024). Rethinking sustainable substitution between domestic and international tourism: a policy thought experiment. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(4), 560–574. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2100410>
- Sharpley R. (2008). *Zarządzanie kryzysowe w turystyce międzynarodowej*. W: L. Pender, R. Sharpley (red.), *Zarządzanie turystyką*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Shcherbakova, T., Zvezdina, G., Kalinina, E. (2024). Subjective factors of travel activity for the purpose of cultural support of biological diversity for individuals with different success levels. *Bio Web of Conferences*, 84. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248404040>
- Sheng, L. (2024). A dynamic programming model for hospitality performance in tourist cities. *Argumenta Oeconomica*, 53(2), 144–158. <https://doi.org/10.15611/aoe.2024.2.10>

- Semenova, L., Bunakov, O., Puryzhova, L. (2020). Urban parks and their impact on the sustainable development of the tourist area: International experience and prospects of its application in the Kaliningrad region and the Republic of Tatarstan (RF). *E3S Web of Conferences*, 208. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020805009>
- Siddharth, M., Raju, C. P. M., Channabasav, D., Damotharan, U., Ajith, S. (2025). Tour Itinerary Planner: A Genetic Algorithm and Clustering Approach for Travel plan and Hotel Recommendation. *ACMLC 2024 - 2024 6th Asia Conference on Machine Learning and Computing*, 38–45. <https://doi.org/10.1145/3690771.3690780>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, C., Marques, J., Abrantes, J. L. (2021). Nature-Based Tourism Travel Planning: A Generational Approach. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 208, 450–457. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_41
- Silva, M. J. N. da, Martins da Costa, C. M., de Lemos, F. F., da Costa Guerra, R. J., Gonçalves, E. C. (2025). Strategic Leadership in Tourism and Hospitality: Challenges of Consumerism in Times of Crisis. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 215–232. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59325-3_20
- Šimková, E. i Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Smith, K. A. i Garnham, R. (2006). Distribution channels for convention tourism: Association conventions in Wellington, New Zealand. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1), 1–30. https://doi.org/10.1300/J452v08n01_01
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. i Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149. <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Soldatenko, D., Zentveld, E. i Morgan, D. (2023). An examination of tourists' pre-trip motivational model using push–pull theory: Melbourne as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 572–597. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2023-0036>
- Sotiriadis, M. D. i van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Stanimir, A. i Przybysz, K. (2024). Demographic Challenges for the Tourism Industry: The Future of Seniors' Activities—A Case Study of Poland. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1456–1476. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040081>
- Stanimir, A. i Roszko-Wójtowicz, E. (2024). *Sektor turystyczny w Polsce. Ocena – uwarunkowania – perspektywy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. <https://doi.org/10.15611/2024.09.2>
- Stęпка, M. (2021). Rezyliencja jako paradygmat bezpieczeństwa w czasach przewlekłych kryzysów. *Przegląd Politologiczny*, 26(2), 105–117. <https://doi.org/10.14746/pp.2021.26.2.7>
- Strasser, H. i Weber, C. (1999). On the asymptotic theory of permutation statistics. (Report No. 27). SFB „Adaptive Information Systems and Modelling in Economics and Management Science”. WU Vienna University of Economics and Business. <https://doi.org/10.57938/ff565ba0-aa64-4fe0-a158-86fd331bee78>
- Strobl, C., Malley, J. i Tutz, G. (2009). An introduction to recursive partitioning: rationale, application, and characteristics of classification and regression trees, bagging, and random forests. *Psychological Methods*, 14(4), 323–348. <https://doi.org/10.1037/a0016973>

- Su, D. N., Johnson, L. W. i O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Sulikova, S. i Brand, C. (2021). Investigating what makes people walk or cycle using a socio-ecological approach in seven European cities. *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 83, 351–381. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.10.008>
- Švagždienė, B., Perkumienė, D., Dagytė, R. (2021). Evaluation of accessible tourism for people with reduced mobility: Experiences and potential barriers. *Public Policy and Administration*, 20(3), 382–396. <https://doi.org/10.5755/J01.PPAA.20.3.27510>
- Szadziński S. S., 2018, *Ekonomika przestrzeni turystycznej. Zarys teorii*. Wydawnictwo Naukowe UAM
- Tangeland, T. i Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.005>
- Teng, W., Chen, Y. i Zhang, S. (2025). A Study on Travel Decisions of Potential Adventure Tourists Under Risk Contexts: Based on the Extended Theory of Planned Behavior. *Sage Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251335806>
- Thrane, C. (2016). Modelling tourists' length of stay: A call for a 'back-to-basic' approach. *Tourism Economics*, 22(6), 1352–1366. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0489>
- Tilly, R., Fischbach, K. i Schoder, D. (2013). Assessing The Potential Of Social Media To Reflect Global Tourism. *ECIS 2013 Research in Progress*. https://aisel.aisnet.org/ecis2013_rip/17
- Tkalec, M. i Vizek, M. (2016). The price tag of tourism: Does tourism activity increase the prices of goods and services? *Tourism Economics*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0415>
- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., Țigu, G., Diaconescu, M. i Curteanu, O. D. (2024). The influence of mass media on tourist behavior of people living in a country bordering war. *Amfiteatru Economic*, 26(18, Special Issue), 1193–1207. <https://doi.org/10.24818/EA/2024/S18/1193>
- Türkay, O. i Atasoy, B. B. (2021). Global crises and their effects on tourism economy. W: *COVID-19 and the Hospitality and Tourism Industry A Research Companion*. <https://doi.org/10.4337/9781800376243.00006>
- Tymoshenko, T., Opanashchuk, Y., Yurchenko, K., Illiashenko, I. i Bogoslavets, O. (2024). Post-conflict revival of tourism: Sustainable models for communities and regions in Ukraine. *Multidisciplinary Reviews* (7, Special Issue). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe032>
- United Nations Statistics Division. (2025). *Standard country or area codes for statistical use (M49)*. <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
- UNWTO (2021). www.untourism.int
- UNWTO (2023). *World Tourism Barometer*. UNWTO, 21(4). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf?VersionId=Q3i27HkRVsyU9gSP6yV4NCgxZiPdHlRE
- UNWTO (2024a). *World Tourism Barometer*. UNWTO, Excerpt, 22(1). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf

- UNWTO (2024b). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. News release, WTO, Madrid. <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/240119-unwto-barometer-international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024-en.pdf?VersionId=uLO2pJTBpxMc9X3.ug2ESSOancWxk3.j>
- Urbańczyk, A. (2020). Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii. *Studia Ekonomiczne*, 391, 7–24
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Utari, B. A., Arsallia, S., Ramdani, M. A., Rahmafitria, F., Belgiawan, P. F., Dirgahayani, P. i Nasution, R. A. (2024). Tourist destination choice on five priority destinations of Indonesia during health crisis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100880>
- Valdez, P. M., Alvarado, T. E. G. i Salazar, O. M. (2024). Adaptive Capacity in the Tourism System: Resilience and Collective Intelligence. W: T. E. González Alvarado, P. C. Lorenzo (red.), *Navigating Collective Intelligence for Sustainable Futures* (s. 175–194). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7272-2.ch007>
- Varadzhakova, D. i Naydenov, A. (2024). Does the generation influence domestic leisure tourism practices? The case of Bulgaria. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 687–696. <https://doi.org/10.30892/gtg.53232-1244>
- Vega-Vázquez, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., Castellanos-Verdugo, M. i Oviedo-García, M. Á. (2021). The impact of tourism on active and healthy ageing: health-related quality of life. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 349–373. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1837844>
- Verwaal, E. i Donkers, B. (2003). Customs-related Transaction Costs, Firm Size and International Trade Intensity. *Small Business Economics*, 21(3), 257–271. <https://doi.org/10.1023/A:1025702520091>
- Vespestad, M. K. i Mehmetoglu, M. (2017). The interrelationship between personality traits and psychological constraints on adventure activity participation. W: *Advances in Hospitality and Leisure* (t. 13). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013007>
- Vila, N. A., Cardoso, L., El Archi, Y. i Brea, J. A. F. (2024). The role of digital technology and sustainable practices in tourists' decision making. W: *Promoting Responsible Tourism with Digital Platforms*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3286-3.ch003>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N. i Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Vincent, C. P. (2018). Amateur versus professional online reviews: Impact on tourists' intention to visit a destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 35–51
- Wang, Y. (2013). *Describing shopping experience with customer journey maps for digital service design* (Master's dissertation). <http://www.soberit.hut.fi/T-121/shared/thesis/msc-Yi-Wang.pdf>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W. i Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. PWN
- Wawoczny, M. (2021). Bon turystyczny jako forma interwencjonizmu państwowego w pobudzaniu turystyki krajowej w czasie pandemii COVID-19. W: Z. Gródek-Szostak, A. Niemczyk (red.), *Wiedza – gospodarka – społeczeństwo. Współczesne wymiary ryzyka w przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego* (s. 97–105). Polskie Towarzystwo Inżynierii Rolniczej

- Wen, X. (2018). Impact mechanism of tourism risk perception based on psychological theory and brain cognitive science. *Neuroquantology*, 16(5), 546–552. <https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.5.1382>
- Weng, Y. (2021). An Empirical Study on the Influence of the Mobile Information System on Sports and Fitness on the Choice of Tourist Destinations. *Mobile Information Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/5303590>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag
- Wilopo, W. i Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Winiarski, R. (red.). (2011). *Rekreacja i czas wolny*. Oficyna Wydawnicza Łośgraf
- Winiarski, R. i Zdebski, J. (2008). *Psychologia turystyki*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- World Tourism Organization (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284414024>
- World Tourism Organization (2024). *World Tourism Barometer*, 22(3), September 2024. UN Tourism, Madrid. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>; https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-09/UNWTO_Barom24_03_Sep_EXCERPT.pdf?VersionId=dZpzCBJfy7zZpRJkFf4A9h6uXKnuuYc
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023a). *Travel & Tourism Economic Impact 2023 – Europe LCU*. WTTC, London. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df6373ea1c1794b25c2a1_EIR2023-EuropeLCU.pdf
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023b). *Travel & Tourism Economic Impact 2023 – Croatia*. WTTC, London. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647f15df28bd180788181904_EIR2023-Croatia.pdf
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023c). *Travel & Tourism Economic Impact 2023 – Poland*. WTTC, London. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/648b35768ce352d34dafc132_EIR2023-Poland.pdf
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023d). *Travel & Tourism Economic Impact 2023 – Europe LCU*. WTTC, London. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df6373ea1c1794b25c2a1_EIR2023-EuropeLCU.pdf
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2025). *Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends*. WTTC, London. <https://www.qualitytravel.it/wp-content/uploads/Travel-Tourism-Economic-Impact-2025-Global-Trends-13.08.2025-2.pdf>
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K. i Lenz-Kesekamp, V. (2018). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology and Tourism*, 18(1–4), 85–112. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0101-8>
- Wu, J., Font, X. i Liu, J. (2021). Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735–748. <https://doi.org/10.1177/0047287520910787>
- Wu, L., Wang, Z., Liao, Z., Xiao, D., Han, P., Li, W. i Chen, Q. (2024). Multi-day tourism recommendations for urban tourists considering hotel selection: A heuristic optimization approach. *Omega*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103048>

- Wu, Q. M. (2024). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Xie, H., Costa, C. A. i Morais, D. B. (2008). Gender differences in rural tourists' motivation and activity participation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 368–384. <https://doi.org/10.1080/10507050801951452>
- Xu, L. i Saphores, J.-D. (2024). Does e-shopping impact household travel? Evidence from the 2017 U.S. NHTS. *Journal of Transport Geography*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2024.103827>
- Yang, C. L. i Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 322–327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yang, D. i Timmermans, H. (2011). Effects of energy price fluctuation on car-based individual activity-travel behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 20, 547–557. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.08.061>
- Yang, D. i Timmermans, H. (2013). Analysis of influence of fuel price on individual activity-travel time expenditure. *Transport Policy*, 30, 40–55. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.08.001>
- Yang, D. i Timmermans, H. (2014). Effects of fuel price on individual dynamic travel decisions: Binary probit selection model that uses GPS panel data. *Transportation Research Record*, 2412, 1–10. <https://doi.org/10.3141/2412-01>
- Yang, L. i Zhu, Q. (2023). Spatially Heterogeneous Effects of Built Environment on Travel Behavior of Older Adults. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(3), 696–703. <https://doi.org/10.3969/j.issn.0258-2724.20210689>
- Yanikkaya, H. i Koral, Z. A. (2018). Assessing the determinants of customs-related transaction costs in Turkey. *Global Trade and Customs Journal*, 13(10), 442–452. <https://doi.org/10.54648/gtcj2018048>
- Yanishkevskaya, N., Kuznetsova, L., Zhigalov, A., Parfenov, D. i Bolodurina, I. (2019). Development of an intellectual module for selection of places to travel in the virtual assistant system for planning trips. *Journal of Physics Conference Series*, 1399(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1399/3/033059>
- Yasnolob, I., Demianenko, N., Galych, O., Gorb, O., Yehorova, O., Lipskyi, R., Borovyk, T., Mykolenko, I. i Protsiuk, N. (2023). Tourism of Ukraine as a Type of Business before and during the War. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 417–424. [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).11)
- Ye, N., Gao, L., Juan, Z. i Ni, A. (2018). Are people from households with children more likely to travel by car? An empirical investigation of individual travel mode choices in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124573>
- Yousaf, A., Amin, I. i Santos, J. A. C. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Yu, F., Huang, Z., Lu, L. i Yin, S. (2016). Characteristics and influence mechanism of rural households' tourism destination choice behavior in developed regions: A case study of South Jiangsu. *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 71(12), 2233–2249. <https://doi.org/10.11821/dlxb201612012>
- Yucel, A. G. (2021). Are shocks to tourist arrivals permanent or transitory? A comprehensive analysis on the top 20 most-visited countries. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2294–2311. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828311>

- Zabłocki, M., Branowski, B., Kurczewski, P., Gabryelski, J. i Sydor, M. (2022). Designing Innovative Assistive Technology Devices for Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192114186>
- Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki* (s. 55–67). Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
- Zajadacz, A. (red.), (2021). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zmiany w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast w wyniku pandemii COVID-19* (T. XXIII). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. https://www.researchgate.net/publication/351075422_Zmiany_w_budżecie_czasu_wolnego_i_zachowaniach_wolnoczasowych_mieszkanow_duzych_miast_w_wyniku_pandemii_COVID-19
- Zavarika, H. i Zelenko, O. (2024). An Analysis of the Features of the Organisation of Tourist Activities in the Conditions of the War in Ukraine. *Studia Regionalne i Lokalne* (Special Issue), 117–132. <https://doi.org/10.7366/15094995S2409>
- Zawadka, J. i Gabryjończyk, P. (2025). Tourist Behavior of Seniors in Non-urbanized Areas. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 27(1), 276–291. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.9929>
- Zeng, B., Yu, T., He, Y. i Wang, J. (2025). Comparative analysis of inbound tourist flows of different groups: the case of Japan. *Current Issues in Tourism*, 28(3), 376–399. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2301475>
- Zhang, H., Jiang, Z., Gao, W. i Yang, C. (2022). Time-varying impact of economic policy uncertainty and geopolitical risk on tourist arrivals: Evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100928>
- Zhang, J., Wang, F., Shao, C. i Mi, X. (2020). Structural equation modelling of household long-distance flexible travel behavior. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 461–467. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150406>
- Zheng, C., Sun, X. i Wandelt, S. (2025). On the success of visa waiver policies: Post-pandemic evidence from China. *Transport Policy*, 171, 753–763. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2025.06.002>
- Zhu, H. i Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
- Zhu, J., Cheng, M. i Wang, Y. (2024). What makes people recommend Airbnb Online Experiences: the moderating effect of host. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2250–2267. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2224958>
- Zong, C. L. i Wang, L. (2018). Study on the relationship between per capita tourism expenditure and disposable income of urban residents–Empirical analysis based on VAR model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 21(5), 1333–1338. <https://doi.org/10.1080/09720502.2018.1498049>
- Żabińska T. (1994) *Zachowania turystyczne w gospodarstwach domowych*. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego

Spis tabel

1.1. Kluczowe nurty i obszary badawcze w literaturze dotyczącej turystyki	38
3.1. Wyniki oszacowań wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem	99
3.2. Wyniki oszacowań wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami	102
3.3. Baza noclegowa w Polsce w latach 2009–2024: liczba obiektów oraz struktura	109
3.4. Baza noclegowa w Polsce w latach 2009–2024: miejsca noclegowe całoroczne	110
4.1. Opis i oznaczanie danych	116
4.2. Charakterystyka zmiennych ilościowych	119
5.1. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Europie w 2019 i 2023 roku	128
5.2. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Azji w 2019 i 2023 roku	130
5.3. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Afryce w 2019 i 2023 roku	131
5.4. Dziesięć najpopularniejszych kierunków podróży Polaków w Ameryce Północnej i Południowej w 2019 i 2023 roku	133
5.5. Popularność kierunków podróży Polaków w region Oceanii w 2019 i 2023 roku	135
5.6. Wyniki estymacji parametrów modeli regresji logistycznej objaśniających długość podróży zagranicznych Polaków w 2019 i 2023 roku	155
5.7. Wyniki estymacji parametrów modeli regresji logistycznej objaśniających miejsce docelowe (Europa/Inny region) podróży zagranicznych Polaków w 2019 i 2023 roku	159
5.8. Średnia liczba noclegów według kontynentów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	161

5.9. Średnia liczba noclegów według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	162
5.10. Średnie koszty ogółem podróży według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	165
5.11. Średnie koszty zakwaterowania według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	167
5.12. Średnie koszty wyżywienia według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	170
5.13. Średnie koszty transportu według regionów w latach 2019 i 2023 z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	172
5.14. Średnia liczba noclegów według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	176
5.15. Średnie koszty ogółem według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	178
5.16. Średnie koszty zakwaterowania według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	178
5.17. Średnie koszty wyżywienia według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	179
5.18. Średnie koszty transportu według pokoleń w 2019 i 2023 roku z błędami standardowymi, przedziałami ufności 95% oraz grupami istotnie różniącymi się statystycznie	180

Spis rysunków

2.1. Wieloczynnikowe uwarunkowania aktywności turystycznej mieszkańców Polski	81
3.1. Udział mieszkańców UE w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku	88
3.2. Liczba mieszkańców UE uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w 2019 i 2024 roku (w tys. osób)	90
3.3. Klasyfikacja krajów UE według tempa wychodzenia z pandemii ($R^{ABS} \times R^{REL}$)	95
3.4. Kraje UE według wartości wskaźnika odbudowy w ujęciu absolutnym i względnym	96
3.5. Ocena wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej jednym noclegiem w latach 2020–2024	100
3.6. Ocena wpływu czasu na zmienną odsetek osób uczestniczących w zagranicznych wyjazdach turystycznych w celach prywatnych z co najmniej czterema noclegami	103
3.7. Liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (2009–2024)	105
3.8. Liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce (2009–2024)	106
3.9. Udział turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce ogółem (2009–2024)	107
3.10. Przeciętne zatrudnienie w sekcji I PKD (zakwaterowanie i gastronomia) w Polsce (2009–2023)	113
4.1. Regiony geograficzne utworzone na podstawie klasyfikacji UNSD	118
5.1. Struktura płci uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 ...	123
5.2. Struktura wieku uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 ...	124
5.3. Uczestnicy podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 z uwzględnieniem podziału na pokolenia	124
5.4. Wykształcenie uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023 ...	125
5.5. Status zatrudnienia uczestników podróży zagranicznych w latach 2019 i 2023	126

5.6. Kierunki podróży zagranicznych mieszkańców Polski w latach 2019 i 2023	127
5.7. Udział procentowy krajów europejskich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku	128
5.8. Udział procentowy krajów azjatyckich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku	129
5.9. Udział procentowy krajów afrykańskich w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku	131
5.10. Udział procentowy krajów Ameryki Północnej i Południowej w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku	133
5.11. Udział procentowy krajów regionu Oceanii w podróżach Polaków w 2019 i 2023 roku	134
5.12. Rozkładów celów podróży Polaków w 2019 i 2023 roku	136
5.13. Kierunki wyjazdów do Europy w zależności od celu podróży w 2023 roku	137
5.14. Kierunki wyjazdów do Azji w zależności od celu podróży w 2023 roku	139
5.15. Kierunki wyjazdów do Afryki w zależności od celu podróży w 2023 roku ...	141
5.16. Kierunki wyjazdów do obu Ameryk w zależności od celu podróży w 2023 roku	142
5.17. Kierunki wyjazdów do Oceanii w zależności od celu podróży	142
5.18. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2019 roku	143
5.19. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2019 roku	145
5.20. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2023 roku	146
5.21. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego cel podróży w 2023 roku	148
5.22. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2019 roku	149
5.23. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2019 roku	151
5.24. Ważność zmiennych w modelu drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2023 roku	152
5.25. Model drzewa klasyfikacyjnego objaśniającego długość podróży w 2023 roku	154
5.26. Rozkład kierunków podróży zagranicznych w zależności od pokolenia i roku	174

5.27. Rozkład celów podróży zagranicznych w zależności od pokolenia i roku	176
5.28. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według pokoleń	181
5.29. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według pokoleń	182
5.30. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według kontynentów	183
5.31. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według kontynentów	183
5.32. Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według celu podróży	184
5.33 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według celu podróży	185
5.34 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według długości podróży	186
5.35 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według długości podróży	186
5.36 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według wykształcenia	188
5.37 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według wykształcenia	188
5.38 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2019 roku według statusu zatrudnienia	189
5.39 Udział wyjazdów zagranicznych w poszczególnych miesiącach 2023 roku według statusu zatrudnienia	189

O Autorkach

Dr hab. Elżbieta Roszko-Wójtowicz, profesor uczelni, zatrudniona w Katedrze Statystyki Ekonomicznej i Społecznej na Uniwersytecie Łódzkim. Jej główne zainteresowania naukowe koncentrują się na pomiarze i ocenie zjawisk społeczno-gospodarczych, szczególnie w obszarach takich jak innowacyjność, rozwój przedsiębiorczości i kształcenie ustawiczne. W ostatnich latach ważnym kierunkiem prowadzonych przez nią badań jest dynamika rozwoju sektora turystycznego oraz cyfryzacja i jej wpływ na społeczeństwo w kontekście przemian demograficznych.

Realizowała projekty finansowane przez Narodowe Centrum Nauki oraz Europejski Fundusz Społeczny. Brała również udział w projektach realizowanych w ramach programów Erasmus+ i Leonardo da Vinci. Aktualnie kieruje projektem Akademia Zrównoważonej Turystyki, który uzyskał dofinansowanie z Ministerstwa Edukacji i Nauki w ramach programu Nauka dla Społeczeństwa II.

Prywatnie pasjonatka podróży, zarówno dalekich, jak i bliskich. W wolnym czasie biega, jeździ na nartach, pływa, a także oddaje się swojej pasji kulinarnej, eksperymentując z nowymi smakami i technikami.

Mgr Justyna Tora, asystentka badawczo-dydaktyczna, zatrudniona w Katedrze Zastosowań Matematyki w Ekonomii na Wydziale Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na metodach ilościowych w ekonomii i zarządzaniu, ze szczególnym uwzględnieniem analizy danych oraz zastosowania narzędzi matematycznych w badaniach zagadnień społeczno-ekonomicznych.

Aktualnie uczestniczy w międzynarodowym projekcie ODDEA – Overcoming Digital Divide in Europe and Southeast Asia, w ramach którego prowadzi analizy porównawcze dotyczące poziomu digitalizacji oraz postaw społecznych wobec digitalizacji w krajach europejskich i Azji Południowo-Wschodniej.

Prywatnie lubi podróże, zwłaszcza po krajach Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, oraz kuchnię tego regionu.

Dr Justyna Mokras-Grabowska zatrudniona w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Uniwersytecie Łódzkim. Jej główne zainteresowania naukowe koncentrują się na badaniach miejskiej przestrzeni rekreacyjnej, w tym turystycznej. Prowadzi badania w zakresie terenów zieleni miejskiej, a także przestrzeni nieoczystych jako potencjalnych obszarów rozwoju turystyki. Ponadto, zajmuje się szeroko pojętą turystyką kulturową, w tym etnograficzną, ze szczególnym uwzględnieniem komercjalizacji zasobów kulturowych pod wpływem rozwoju turystyki.

Realizowała projekt badawczy finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, dotyczący innowacyjnych działań w przestrzeni Rodzinnych Ogrodów Działkowych na terenie miasta stołecznego Warszawy. Brała również udział w projektach realizowanych w ramach programów Erasmus+, a także Baltic University Programme oraz Blended Intensive Programme. Jest autorką wielu publikacji z zakresu turystyki kulturowej, kreatywnej, etnograficznej oraz miejskiej przestrzeni rekreacyjnej.

Prywatnie pasjonuje się odkrywaniem miejsc nieoczywistych, postrzeganych jako nieatrakcyjne i nieturystyczne. W wolnym czasie jeździ na rowerze i wędruje po górach.

Dr Aleksandra Mroczek-Żulicka zatrudniona w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Uniwersytecie Łódzkim. Jej główne zainteresowania naukowe koncentrują się na badaniach miejskiej przestrzeni rekreacyjnej, kreatywności w turystyce i rekreacji. Prowadzi badania w zakresie przestrzeni rekreacyjnej, kreatywnego podejścia w turystyce i rekreacji. Ponadto, opiekuje się Studenckim Kołem Naukowym Geografów Turyzmu UŁ „Włóczykije” oraz pełni funkcję wydziałowej koordynatorki ds. tutoringu.

Realizowała projekt badawczy finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, dotyczący roli przestrzeni rekreacyjnej na potrzeby organizacji twórczych wydarzeń. Brała również udział w projektach realizowanych w ramach programów Erasmus+, a także Baltic University Programme oraz Blended Intensive Programme. Jest autorką publikacji z zakresu turystyki kreatywnej oraz miejskiej przestrzeni rekreacyjnej.

Dr hab. Maria Magdalena Grzelak, profesor Uniwersytetu Łódzkiego. Od 1996 roku zatrudniona w Katedrze Statystyki Ekonomicznej i Społecznej na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

Jej działalność naukowa koncentruje się na metodach statystycznych i ich aplikacji w badaniach społecznych i ekonomicznych, zwłaszcza w zakresie: gospodarki żywnościowej, innowacyjności gospodarki i jej segmentów, gospodarki opartej na wiedzy oraz turystyki. Wyniki badań prezentowała na międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych. Jest autorką ponad 80 artykułów naukowych, autorką lub współautorką kilku monografii naukowych.

Wykonawca badań w kilku projektach naukowych i dydaktycznych. Aktualnie uczestniczy w realizacji projektu Akademii Zrównoważonej Turystyki, który uzyskał dofinansowanie z Ministerstwa Edukacji i Nauki w ramach programu Nauka dla Społeczeństwa II.

Prowadzi zajęcia dydaktyczne obejmujące różne przedmioty związane z metodami statystycznymi i ich zastosowaniami.

Prywatnie uwielbia muzykę i piesze wędrówki.

Droży Czytelniczy,

pandemia COVID-19 była jednym z najsilniejszych wstrząsów, jakie dotknęły współczesną turystykę. Ograniczenia mobilności, niepewność zdrowotna i ekonomiczna oraz przyspieszona cyfryzacja procesów decyzyjnych sprawiły, że podróżowanie – zwłaszcza za granicę – przestało być oczywistością, a stało się wyborem silnie selektywnym.

Celem niniejszej monografii jest nie tylko opisanie skali i kierunków odbudowy wyjazdów zagranicznych Polaków po pandemii, lecz przede wszystkim zrozumienie mechanizmów stojących za tymi zmianami. Autorki sięgnęły po jednostkowe mikrodane pochodzące z realizowanego przez Główny Urząd Statystyczny badania „Uczestnictwo mieszkańców Polski w podróżach (PKZ)”. Dzięki temu możliwe było wyjście poza zagregowane ujęcia i przeanalizowanie zachowań turystycznych Polaków w sposób wielowymiarowy – z uwzględnieniem wieku, wykształcenia, sytuacji zawodowej, celu podróży, długości pobytu oraz sposobu organizacji wyjazdu.

Istotnym założeniem pracy jest porównanie dwóch momentów w czasie – 2019 i 2023 roku – które symbolizują odpowiednio „stary” i „nowy” porządek w zagranicznej mobilności turystycznej Polaków. Analizy zostały osadzone w szerszym kontekście europejskim, aby pokazać, w jakim stopniu polskie doświadczenia wpisują się w trendy obserwowane w Unii Europejskiej, a gdzie ujawniają się specyficzne uwarunkowania krajowe.

Mamy nadzieję, że monografia stanie się punktem odniesienia zarówno dla badaczy turystyki, jak i dla decydentów oraz praktyków zainteresowanych kształtowaniem odpornego, inkluzywnego i zrównoważonego sektora turystycznego w Polsce.

*Elżbieta Roszko-Wójtowicz, Justyna Tora, Justyna Mokras-Grabowska,
Aleksandra Mroczek-Żulicka, Maria M. Grzelak*



ISBN 978-83-68049-54-1



9 788368 049541

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
ul. Matejki 34A, 90-237 Łódź
tel.: 42 635 55 77
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

Wydawnictwo SiZ
ul. Matejki 22/26 pok. 112
90-237 Łódź
tel.: 42 635 47 91
e-mail: biuro@wydawnictwo-siz.pl


WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

SiZ
wydawnictwo