

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Dziedzina: nauki społeczne

Dyscyplina naukowa: ekonomia i finanse

mgr Magdalena Wawoczny

**KULTURA NARODOWA A POSTRZEGANIE RYZYKA W ZACHOWANIACH
TURYSTÓW NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW POLSKI I IZRAELA**

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. UEK dr hab. Agata Niemczyk

Promotor pomocniczy: dr Katarzyna Frodyma

Kraków, 2026

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział I. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym i ich determinanty	13
1.1. Rynek turystyczny i jego elementy	13
1.2. Zachowania konsumenckie i zachowania turystyczne w świetle wybranych teorii	17
1.3. Proces decyzyjny turysty w modelach teoretycznych.....	23
1.4. Fazy podróży w procesie decyzyjnym turysty - podróż wyobrażona, rzeczywista, wspomniana.....	34
1.5. Determinanty zachowań turystycznych – przegląd wybranych klasyfikacji	43
1.6. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych.....	46
1.7. Egzogeniczne determinanty zachowań konsumentów na rynku turystycznym	52
Rozdział II. Ryzyko turystyczne - definicje, klasyfikacje i sposoby przeciwdziałania ..	62
2.1. Ryzyko w literaturze przedmiotu - kwestie teoretyczne	62
2.2. Stan badań nad ryzykiem w turystyce.....	73
2.3. Ryzyko turystyczne i terminy mu pokrewne.....	79
2.4. Klasyfikacja ryzyka turystycznego	88
2.5. Sposoby przeciwdziałania ryzyku turystycznemu	102
Rozdział III. Kultura narodowa – pojęcie, determinanty i związki z ryzykiem.....	111
3.1. Kultura w naukach ekonomicznych	111
3.2. Determinanty kształtujące kulturę narodową ze szczególnym uwzględnieniem kultury Polski i Izraela	122
3.3. Koncepcje wymiarów kulturowych w świetle literatury przedmiotu	142
3.4. Związki kultury narodowej z ryzykiem	150
Rozdział IV. Metodyka badań nad postrzeganiem ryzyka turystycznego w procesie decyzyjnym turystów z Polski i Izraela	157
4.1. Organizacja procesu badawczego i zakres badania.....	157
4.2. Cele i hipotezy badawcze	162
4.3. Metody badawcze.....	166
4.4. Charakterystyka badanych zbiorowości.....	182
Rozdział V. Rola kultury narodowej w postrzeganiu ryzyka turystycznego w procesie decyzyjnym konsumentów (wyniki badań ankietowych)	190
5.1. Wzorce zachowań turystycznych przedstawicieli badanych kultur ujawniające się w podejmowanych decyzjach fazy podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej..	190
5.2. Postrzegane rodzaje ryzyka turystycznego w podróżach turystów różnych kultur	201

5.3. Motywy i kierunki wyjazdów turystycznych przedstawicieli badanych kultur a postrzeganie ryzyka w podróży	207
5.4. Postrzeganie siły i zakresu ryzyka turystycznego w trzech fazach podróży turystów różnych kultur	212
5.5. Czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne a postrzeganie ryzyka w podróży turystów różnych kultur	222
Zakończenie	233
Bibliografia	242
Netografia	270
Spis rysunków	272
Spis tabel	274
Aneks	276
Aneks 1. Kwestionariusz ankiety w języku polskim.....	276
Aneks 2. Kwestionariusz ankiety w języku hebrajskim.....	285

Wstęp

Turystyka jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów aktywności ekonomicznej gospodarek na świecie. Odgrywa istotną rolę w gospodarce światowej, przyczyniając się do wzrostu PKB, tworzenia miejsc pracy oraz intensyfikacji wymiany kulturowej. Jej rozwój sprzyja rozbudowie infrastruktury, stymulowaniu aktywności lokalnych przedsiębiorstw oraz upowszechnianiu praktyk ukierunkowanych na zrównoważony rozwój. Sektor turystyczny obejmuje zróżnicowany zakres działalności, w tym usługi hotelarskie, transportowe, rekreacyjne czy te związane z ochroną dziedzictwa kulturowego. To czyni go istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Jego wpływ nie ogranicza się jednak wyłącznie do wymiaru ekonomicznego. Turystyka pełni również funkcję platformy wymiany kontaktów międzykulturowych, umożliwia interakcje między przedstawicielami różnych społeczności i sprzyja wymianie doświadczeń. To z kolei przyczynia się do pogłębiania wzajemnego zrozumienia, redukcji stereotypów oraz wzmacniania relacji międzynarodowych. Jednocześnie sektor ten wpływa na rozwój regionalny, pobudzając popyt na lokalne produkty i usługi, wspierając ochronę zasobów kulturowych oraz aktywizując gospodarczo obszary o zróżnicowanym charakterze przestrzennym. Zatem wpływ turystyki na gospodarkę jest złożony i wieloaspektowy; wykracza poza samo generowanie zysków finansowych, obejmując także rozwój infrastruktury, kształtowanie struktury zatrudnienia oraz wspieranie ogólnej stabilności ekonomicznej w różnych regionach [Athira i in., 2025, s. 60-61].

Turystyka pozytywnie oddziałuje nie tylko na gospodarkę, ale i na konsumenta. Konsumenci-turyści, będący głównymi podmiotami na rynku turystycznym, podejmują wyjazdy turystyczne w znacznej mierze dla przyjemności. Wyraźnie akcentuje się znaczenie turystyki jako formy konsumpcji ukierunkowanej na poprawę jakości życia. Współczesne podróżowanie postrzegane jest nie tylko jako forma wypoczynku, lecz także jako element dążenia do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, sprzyjający regeneracji oraz kształtowaniu zrównoważonego stylu życia. Wskazuje się na rosnące zainteresowanie turystyką zorientowaną na dobrostan, wynikające ze zmian preferencji konsumentów oraz coraz powszechniejszego uznania roli podróży w poprawie ogólnego samopoczucia. Potwierdza się, że doświadczenia wakacyjne mogą przynosić nie tylko krótkotrwałą satysfakcję, lecz także długofalowe korzyści w postaci zwiększonego poczucia szczęścia czy wyższego poziomu zadowolenia z życia, utrzymujących się również po zakończeniu podróży [Konstantopoulou i in., 2024]. Korzyści te są dodatkowo wzmacniane przez formy turystyki oparte na zasadach odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, które kształtują postawy

konsumentów wobec środowiska naturalnego, kulturowego i społecznego. Uczestnictwo w turystyce sprzyja rozwijaniu wrażliwości ekologicznej, poszanowaniu dziedzictwa kulturowego oraz edukacji w zakresie wartości przyrodniczych i kulturowych, co zwiększa poznawczy i etyczny wymiar doświadczeń turystycznych [Olearnik i Barwicka, 2018, s. 19]. Jednocześnie turystyka umożliwia jednostkom czasowe oderwanie się od rutyny życia zawodowego i codziennych obowiązków, stwarzając przestrzeń do eksploracji nowych miejsc i aktywności. W tym kontekście podróżowanie wiąże się z wielowymiarowymi korzyściami dla zdrowia turysty, obejmującymi aspekty fizyczne, psychologiczne oraz intelektualne, co dodatkowo wzmacnia wartość turystyki jako formy konsumpcji doświadczeń o wysokiej użyteczności dla jednostki [Liao i in., 2023].

Należy jednak zaznaczyć, że korzyści, zarówno dla gospodarki, jak i dla turystów, jednocześnie wiążą się z występowaniem kryzysów i wyzwań [Minkner i in., 2019, s. 262]. W ostatnich dekadach na świecie doszło do wielu przeobrażeń gospodarczych i społecznych, wywołanych kryzysami natury politycznej, gospodarczej czy przyrodniczej. Skutkowały one zmianami w postępowaniu podmiotów rynkowych, w tym konsumentów w obszarze zaspokajania ich potrzeb turystycznych. Występowanie zjawisk kryzysowych w turystyce nie jest nowym zjawiskiem. Świat nieustannie obiegają doniesienia na temat incydentów o negatywnym charakterze, mowa tu o klęskach żywiołowych, atakach terrorystycznych, niestabilności politycznej, recesji gospodarczej, działaniach wojennych, zagrożeniach zdrowotnych i wielu innych [Laskowicz, 2021, s. 175].

W związku z powyższym jednym z najbardziej palących wyzwań współczesnej turystyki jest jej wrażliwość na globalne kryzysy. Istotą turystyki jest przemieszczanie się ludności, co oznacza, że jest ona stale narażona na występowanie różnorodnych niepowodzeń. Wyraźnie uwidoczniło się to w czasie pandemii COVID-19, kiedy wprowadzenie „lockdownu”, ograniczenia w podróżowaniu oraz obawa przed zakażeniem się wirusem doprowadziły do niemal całkowitego paraliżu globalnego rynku turystycznego. Skutkiem tego były m.in. straty gospodarcze i wysoki poziom bezrobocia. Podobnie, klęski żywiołowe czy niestabilność polityczna wpływają na funkcjonowanie sektora, eksponując zależność wielu gospodarek od przychodów z turystyki. Dodatkowo dominacja turystyki masowej, skoncentrowanej na ilości odwiedzających a nie jakości doświadczenia, prowadzi do przeludnienia, wyczerpywania zasobów i presji na środowisko. Miejsca uzależnione od turystyki komercyjnej i wielkoskalowej często nie są przygotowane na rozwój nowych form spędzenia czasu wolnego, co z kolei zwiększa ich podatność na kryzysy gospodarcze [Athira i in., 2025, s. 61-62].

Pomimo że turystyka przynosi liczne korzyści dla turystów, m.in. w postaci nowych doświadczeń czy poprawy dobrostanu, równocześnie ujawnia ona możliwe zagrożenia, postrzegane przez nich w kontekście ryzyka związanego z wyjazdem. Ryzyko to przybiera różne formy i wpływa nie tylko na decyzje turystów, tj. wybory dotyczące destynacji, sposób planowania podróży czy częstotliwość ich podejmowania, ale też na poczucie bezpieczeństwa i ogólną satysfakcję z podróży. W literaturze podkreśla się, że percepcja ryzyka stanowi integralny element doświadczenia turystycznego, równoważąc oczekiwania z potencjalnym ryzykiem.

Ramy teoretyczne ryzyka, w tym różne koncepcje dotyczące relacji między ryzykiem a niepewnością, wywodzą się z analiz matematycznych, dokonywanych pierwotnie w kontekście gier losowych. Stały się one podstawą do odróżnienia ryzyka mierzalnego od niepewności związanej z nieprzewidywalnością przyszłości. Rozwój badań nad zjawiskiem ryzyka doprowadził do powstania i ukształtowania teorii prawdopodobieństwa. Tematyka ta była podejmowana i analizowana przez przedstawicieli szkół ekonomii, w tym m.in. A. Smitha, F.H. Knighta czy J.M. Keynesa. Oprócz teorii matematycznych, ryzyko stało się przedmiotem zainteresowania naukowców zajmujących się teorią zachowań konsumentów [Maciejewski, 2010, s. 7]. Podejście do ryzyka z punktu widzenia konsumenta jest przedmiotem zainteresowania niniejszej rozprawy.

Teoria ryzyka konsumenckiego po raz pierwszy została zaproponowana przez R.A. Bauera w 1960 roku, który uznał ryzyko za istotną determinantę zachowań konsumentów. Konsumenckie ryzyko jest subiektywne, co oznacza, że odnosi się ono do prawdopodobieństwa postrzeganego indywidualnie, a nie do obiektywnego prawdopodobieństwa typowego dla klasycznie rozumianego ryzyka. Ryzyko jest czynnikiem determinującym zachowania konsumentów tylko wtedy, gdy jest przez nich dostrzegane. W sytuacji jego niedostrzeżenia, nie oddziałuje ono realnie na ich decyzje [Maciejewski, 2010, s. 8]. Opisane okoliczności zachodzą również na rynku turystycznym.

Problematyka postrzegania ryzyka przez turystów była już podejmowana w badaniach prowadzonych zarówno w Polsce, jak i za granicą [np. Roehl i Fesenmaier, 1992; Eitzinger i Wiedemann 2007; Maciejewski, 2010; Fuchs i Reichel, 2011; Çetinsöz i Ege, 2013; Brás, 2024]. W istniejących opracowaniach postrzegane ryzyko analizowane było z różnych perspektyw: badano różne rodzaje ryzyka, wpływ przeszłych doświadczeń podróżujących na postrzegane przez nich ryzyko, wpływ cech demograficznych na postrzegane ryzyko czy wpływ postrzeganego ryzyka na trzech etapach podróży, tj. przed, w trakcie i po podróży. Mimo bogatej literatury dostrzega się lukę badawczą, dotyczącą współczesnego postrzegania ryzyka

przez turystów, uwzględniającą dynamiczne zjawiska, które miały miejsce w ostatnich latach. Globalne kryzysy, w tym pandemia COVID-19, znacząco wpłynęły na świadomość konsumentów-turystów, wprowadzając nowe zagrożenia (szczególnie o charakterze zdrowotnym) oraz redefiniując oczekiwania wobec bezpieczeństwa podróży. Zjawisko to zbiegło się z postępującą cyfryzacją sektora turystycznego, która nie tylko ułatwia dostęp do informacji i rezerwacji, lecz także wprowadza nowe rodzaje ryzyka postrzeganego przez turystów, związane m.in. z bezpieczeństwem danych, wiarygodnością źródeł informacji czy niezawodnością usług online. Równolegle obserwuje się rosnące znaczenie świadomego stylu życia, który kształtuje oczekiwania podróżujących wobec jakości doświadczeń i wpływu podróży na ich życie, zdrowie i środowisko. Współcześni turyści coraz częściej postrzegają podróż jako złożone doświadczenie, w którym przyjemność, rozwój osobisty i kontakt z obcą kulturą współlistnieją z potencjalnymi zagrożeniami. Zjawiska takie jak globalne wyzwania środowiskowe, niestabilność polityczna (w tym konflikty zbrojne) czy zmieniające się regulacje prawne sprawiają, że konsumenci na rynku turystycznym oceniają ryzyko w sposób subiektywny, bardziej wielowymiarowy i refleksyjny, często podejmując decyzje w oparciu o balans między oczekiwanymi korzyściami a możliwymi negatywnymi konsekwencjami swoich wyborów. Dodatkowo, współczesna turystyka charakteryzuje się znaczną dynamiką trendów, w tym wzrostem popularności podróży tematycznych, opartych na doświadczeniach oraz zorientowanych na dobrostan i odpowiedzialność społeczną. Zmiany te powodują, że postrzeganie ryzyka nie jest już statyczne ani jednolite wśród turystów, lecz ewoluuje w zależności od rodzaju podróży, aktualnych wydarzeń na świecie, indywidualnych preferencji i doświadczeń konsumentów, a także kontekstu kulturowego. W związku z powyższym turyści w procesie decyzyjnym mierzą się z szerokim zbiorem różnych rodzajów ryzyka. Jednocześnie należy podkreślić, że nie wszystkie rodzaje ryzyka zostały dotychczas kompleksowo zbadane ani w pełni uwzględnione w literaturze przedmiotu, co wskazuje na istnienie luki badawczej w analizie współczesnej percepcji ryzyka przez konsumentów turystyki. W rezultacie, istnieje wyraźna potrzeba badań, które uwzględniałyby wszystkie współczesne aspekty i pozwoliły zrozumieć, w jaki sposób zmieniająca się rzeczywistość społeczna, ekonomiczna i środowiskowa kształtuje subiektywne postrzeganie ryzyka przez turystów.

Na podstawie analizy literatury stwierdza się, że uwaga badaczy częściej koncentruje się m.in. na determinantach demograficznych czy ekonomicznych, różnicujących postrzeganie ryzyka przez turystów [Lin i in., 2023; Rivera i in., 2025]. Rzadziej natomiast skupia się uwagę na determinantach kulturowych, w tym kulturze narodowej. Warto podkreślić, że kultura narodowa odgrywa istotną rolę w sytuacjach ryzykownych, ponieważ to dominujące w danym

społeczeństwie wartości kształtują sposób postrzegania ryzyka [Studenski, 2004, s. 110]. Badania wskazują, że kultura oddziałuje na percepcję ryzyka; w niektórych społeczeństwach ludzie unikają ryzykownych sytuacji, podczas gdy w innych są skłonni je podejmować [Weber i Hsee, 1999; Ueltschy i in., 2004]. W większości badań dotyczących turystyki, kultura definiowana była w oparciu o prace G. Hofstede, a szczególnie o zaprezentowany przez niego model wymiarów kultury narodowej, w tym wymiar unikania niepewności [Manrai i Manrai, 2011; Pennington-Gray i in., 2016]. Pomimo wartości poznawczej wymiarów kulturowych, ich wyłączone zastosowanie w badaniach nad postrzeganiem ryzyka turysty prowadziłyby do uproszczenia i ograniczenia analiz. G. Hofstede zaznaczał, że kultury narodowe cechuje względna trwałość, utrzymująca się w długim okresie [Yeganeh, 2024]. Chociaż niektóre elementy kultury narodowej, takie jak podstawowe wartości czy tradycje wykazują względną stałość w czasie, część z nich ewoluje pod wpływem przemian ekonomicznych i technologicznych. Stosowanie statycznych wymiarów kultury na poziomie narodowym nie uwzględnia tej złożonej dynamiki [Yeganeh, 2024], co mogłoby prowadzić do uproszczeń w analizie współczesnej percepcji ryzyka przez turystów.

Pomimo rosnącego zainteresowania tematyką ryzyka w podróży, rola kultury narodowej w percepcji ryzyka, wielości rodzajów ryzyka i siły jego postrzegania, pozostaje w literaturze niedostatecznie rozwinięta. W obliczu nasilającej się częstotliwości i skali kryzysów dotyczących sektor turystyczny, które kształtują różnorodne rodzaje ryzyka o zróżnicowanym natężeniu, istnieje potrzeba pogłębienia badań nad tym, w jaki sposób kultura narodowa różnicuje percepcję ryzyka wśród turystów będących przedstawicielami różnych kultur narodowych [Pennington-Gray i in., 2016, s. 12].

Mając na uwadze powyższe przesłanki wynikające z przeglądu krajowej i zagranicznej literatury naukowej o tematyce ryzyka jako determinanty zachowań turystów, stanowiące cenne źródła informacji i umożliwiające wyznaczenie perspektyw do dalszych badań, w dysertacji sformułowano problem badawczy: *Jak kształtuje się postrzeganie zakresu i siły ryzyka turystycznego w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego wśród przedstawicieli różnych kultur narodowych¹ (Polski i Izraela)*. Konsekwencją tak określonego problemu badawczego są pytania badawcze w brzmieniu:

1. Jak kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka turystycznego w fazach procesu decyzyjnego turystów obu badanych kultur?

¹ W niniejszej dysertacji kultura narodowa jest postrzegana przez pryzmat obywatelstwa (chodzi o formalne relacje między jednostką a państwem) mieszkańców Polski i Izraela.

2. Jakie czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne różnicują postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego przez badanych przedstawicieli z Polski i Izraela?
3. Które rodzaje ryzyka turystycznego są najsilniej postrzegane przez badanych mieszkańców Polski i Izraela w trzech fazach procesu decyzyjnego na rynku turystycznym?

Przyjmując, że każde z trzech pytań badawczych ma istotne znaczenie zarówno dla rozwoju nauki, jak i zastosowań praktycznych, a jednocześnie jest możliwe do zbadania, określono na ich podstawie cele oraz hipotezy badawcze.

Głównym celem pracy jest *opracowanie koncepcji ryzyka turystycznego, ustalenie jego zakresu i siły ujawniających się w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego w związku z podróżą turystyczną reprezentantów różnych kultur narodowych (mieszkańców Polski i Izraela).*

Do celów szczegółowych rozprawy należy zaliczyć:

1. Opracowanie terminologii ryzyka turystycznego postrzeganego przez konsumenta.
2. Uporządkowanie dotychczasowych klasyfikacji ryzyka w turystyce i zaproponowanie własnej.
3. Przedstawienie i zbadanie kultury narodowej jako czynnika różnicującego zakres i siłę postrzeganego ryzyka w podróżach turystycznych reprezentantów różnych kultur narodowych.
4. Rozpoznanie czynników społecznych, demograficznych i ekonomicznych różnicujących postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego badanych turystów reprezentujących dane typy kultur narodowych.
5. Uporządkowanie rodzajów ryzyka turystycznego ze względu na siłę ich postrzegania w procesie decyzyjnym konsumentów różnych kultur.

Przyjęte cele oraz pytania badawcze stanowią podstawę do sformułowania hipotez badawczych. Główna hipoteza badawcza stanowi, że *kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym konsumentów podejmowanym w związku z ich wyjazdem turystycznym.*

Wobec hipotezy głównej sformułowano następujące hipotezy cząstkowe:

- H1: Kultura narodowa silniej różnicuje zakres ryzyka w przypadku podróży zagranicznych niż krajowych.
- H2: Motywy podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych mieszkańców Polski, jak i Izraela.

H3: Im większa satysfakcja z realizacji wyjazdu turystycznego, tym mniejszy zakres odczuwanego ryzyka turystycznego.

H4: Ryzyko turystyczne ujawnia się z największą siłą w fazie podróży wyobrażonej mieszkańców zarówno Polski, jak i Izraela.

H5: Spośród wszystkich rodzajów ryzyka, ryzyko kradzieży ujawnia się z największą siłą w fazie podróży rzeczywistej obu badanych kultur.

H6: Poziom wykształcenia różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

H7: Płeć różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

H8: Sytuacja materialna różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

Zakres badania podjętego w pracy jest wynikiem przyjętych celów w dysertacji. Zakres przedmiotowy odnosi się do zakresu i siły postrzeganego ryzyka turystycznego w trzech fazach podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej. Zakres przestrzenny wyznaczają granice Polski i Izraela, a zakres czasowy dotyczy lat 2022-2024. Zakres podmiotowy obejmuje mieszkańców Polski i Izraela powyżej 18 roku życia, którzy na stałe mieszkają w tych krajach i są ich obywatelami, i którzy w ciągu ostatnich trzech lat (2022-2024) podróżowali turystycznie.

Wybór obu badanych krajów i orientacja na te kultury narodowe wynikały z dwóch przesłanek. Po pierwsze autorka jako Polka, opisuje własną, rdzenną kulturę. Drugim argumentem są ukończone studia na kierunku judaistyki i znajomość kultury Izraela, które zadecydowały o wyborze tego kraju jako drugiej grupy badawczej. Mając na uwadze fakt, że Izrael jest stroną w permanentnym konflikcie izraelsko-palestyńskim, należy zaznaczyć, że wybór tego kraju nastąpił przed eskalacją konfliktu 7 października 2023 roku. Badania natomiast zostały przeprowadzone w trakcie trwania konfliktu, jednak przed rozpoczęciem działań zbrojnych armii izraelskiej w na terenie Gazy. Warto także podkreślić, że niezależnie od sytuacji politycznej, ocen i emocji wokół wydarzeń jakie mają miejsce na Bliskim Wschodzie, a którego centrum jest Izrael, potencjał tego miejsca ze względu na dziedzictwo wielowiekowe kultur i styku różnych religii, będzie cały czas budziło duże zainteresowanie, zarówno jako destynacja turystyczna, jak i miejsce emisji turystycznej. Wybór Izraela można uznać za zasadny z tego względu, iż w polityce mają miejsce okresy przesilenia i łagodzenia sporów. Należy przyjąć, że w pewnej perspektywie czasowej, choć trudno jednoznacznie

określić, czy będzie ona krótko- czy długoterminowa, nastąpi stopniowy powrót do normalności, wynikający nie tylko ze zmęczenia konfliktem, lecz także z uwarunkowań ekonomicznych. Izrael to miejsce, które od wielu wieków budziło i będzie budzić emocje ze względu na znaczenie dla wielkich monoteizmów i dziedzictwa, jakie się tam znajduje. Dodatkowo, konflikty zbrojne są "wpisane w DNA" Bliskiego Wschodu. Rozwijały się one na przestrzeni stuleci, pojawiając się z odmienną częstotliwością i różnym nasileniem, a ich eskalacja była szczególnie widoczna po utworzeniu współczesnego państwa Izrael w 1948 roku [Shapira, 2018]. Można przyjąć założenie, że impas między Izraelem i jego poszczególnymi sąsiadami jest wpisany na stałe w bliskowschodni krajobraz [Gebert, 2023, s. 11].

Realizacja celów rozprawy wymagała przyjęcia określonego schematu postępowania badawczego oraz wykorzystania konkretnych metod pozyskiwania i analizy danych. W tym celu przeprowadzono badania ilościowe z użyciem sondażu diagnostycznego.

W badaniach ilościowych skierowanych do mieszkańców Polski i Izraela wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety (w wersji polskiej i hebrajskiej) jako metody gromadzenia danych pierwotnych. Zastosowano kwotowy dobór próby. Badania właściwe poprzedziły badania pilotażowe. W badaniu właściwym próbę badawczą reprezentowało 1233 osób, w tym 622 mieszkańców Polski i 611 mieszkańców Izraela.

Sposób prowadzenia wywodu wyznaczony przez przyjęte cele, hipotezy i zakres badania, wpłynął na układ pracy. Składa się ona z wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia. Część merytoryczną uzupełnia bibliografia, netografia, spis rysunków i tabel, a ponadto aneks zawierający kwestionariusz ankiety w dwóch wersjach językowych: polskim i hebrajskim. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, czwarty metodyczny, a piąty - empiryczny.

Punktem odniesienia dla rozważań w rozdziale pierwszym były zagadnienia o charakterze teoretycznym i terminologicznym, związane z zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym i ich determinantami. W pierwszej kolejności omówiono specyfikę rynku turystycznego i jego elementy. Przedstawiono różnice między zachowaniami konsumenckimi a zachowaniami turystycznymi. Omówiono proces decyzyjny turysty i jego etapy, tj. podróż wyobrażoną, rzeczywistą i wspomnianą. Mając na uwadze, że postępowanie turysty jest warunkowane wieloma okolicznościami, podjęto również temat klasyfikacji determinant zachowań turystycznych.

Rozdział drugi koncentruje się na zagadnieniach związanych z ryzykiem postrzeganym przez turystę. Przedstawiono teoretyczne aspekty pojęcia ryzyka, odwołując się do dotychczasowych ustaleń badaczy. Zaprezentowano stan badań nad ryzykiem w turystyce, zwracając szczególną uwagę na ryzyko postrzegane przez turystę, które w niniejszej pracy

zostało nazwane ryzykiem turystycznym. To pozwoliło na opracowanie jego autorskiej definicji i klasyfikacji. W uzupełnieniu tych treści zaprezentowano sposoby przeciwdziałania ryzyku ujawniającemu się w związku z podróżą.

Ostatni z rozdziałów o charakterze teoretycznym dotyczy kultury narodowej. Zaprezentowano sposób, w jaki jest ona ukazywana w naukach ekonomicznych, podkreślając znaczenie dla interpretacji zjawisk społeczno-gospodarczych. Omówiono czynniki kształtujące kulturę narodową Polski i Izraela. Zaprezentowano wymiary kultur narodowych w literaturze, stanowiące narzędzie do opisu różnic między przedstawicielami różnych kultur. Przeanalizowano również ustalenia odnoszące się do relacji pomiędzy kulturą narodową a postrzeganiem ryzyka; tu odwołano się do dotychczasowego dorobku badawczego w tym obszarze.

Rozdział czwarty ma charakter metodyczny. Przedstawiono w nim organizację i przebieg badania, cele i hipotezy badawcze, zakres badania i metody badawcze. Rozdział metodyczny zamyka charakterystyka badanych respondentów.

Część empiryczną pracy stanowi rozdział piąty. Punktem wyjścia rozważań w rozdziale piątym było zaprezentowanie wzorców zachowań turystycznych przedstawicieli obu badanych kultur, które ujawniają się w podejmowanych przez nich decyzjach w trzech fazach podróży, tj. w fazie wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej. Przeprowadzono także analizę, jakie rodzaje ryzyka turystycznego są postrzegane przez badanych respondentów z Polski i Izraela. Rozpoznano zależności między motywami podejmowania podróży a zakresem postrzeganego ryzyka w podróżach turystycznych obu badanych grup. Zdiagnozowano zakres i siłę postrzeganego ryzyka turystycznego w trzech fazach podróży (tj. w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej) badanych respondentów z Polski i Izraela. Odnosząc się do determinant zachowań turystycznych zidentyfikowano czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne, które różnicowały percepcję ryzyka w podróży wśród badanych reprezentantów odmiennych kultur. Rozdział empiryczny dopełnia autorski schemat zależności pomiędzy kluczowymi zmiennymi badania, tj. kulturą narodową i ryzykiem turystycznym w trzech fazach procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym.

W zakończeniu rozprawy dokonano podsumowania wyników badań, odwołując się do weryfikacji postawionych hipotez badawczych, jak i realizacji celów dysertacji. Wskazano również na ograniczenia przeprowadzonych badań, a także przyszłe kierunki studiów w obszarze tematu niniejszej rozprawy.

Rozdział I. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym i ich determinanty

1.1. Rynek turystyczny i jego elementy

Turystyka jako złożone zjawisko społeczno-ekonomiczne, stanowi przedmiot oddziaływania różnorodnych mechanizmów rynkowych, których analiza pozwala zrozumieć strukturę oraz sposób organizacji rynku turystycznego i jego kluczowych elementów.

Często przywoływaną w pracach naukowych definicją turystyki jest ta przyjęta przez Światową Organizację Turystyki (UN Tourism), według której rozumie się ją jako „ogół czynności osób podróżujących w różnych celach np. wypoczynkowych, zawodowych lub innych, lecz nie dłużej niż rok bez przerwy poza własnym otoczeniem codziennym, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa” [World Tourism Organization, 1995, s. 5]. Inną interpretację zaproponowali W. Hunziker i K. Krapf [1942], w której turystyka to „zespół relacji i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osoby odwiedzającej dany kraj, pod warunkiem, że jej stałe miejsce zamieszkania jest oparte na pobycie w tym kraju i żadna jej działalność gospodarcza nie jest związana z takim pobytem” [Zendeli i Saliu, 2023, s. 90].

Holistyczne spojrzenie na badane zjawisko określił S. McCabe [2024, s. 4-5]. Uznał, że turystyka posiada swoje realne zakorzenienie w rzeczywistości, co umożliwia jej teoretyczne ujęcie. Zdaniem cytowanego autora nie jest ona jednorodnym przejawem konsumpcji, lecz działalnością o charakterze złożonym, odmiennym od innych form spędzania czasu wolnego czy użytkowania dóbr. Wyróżniają ją specyficzne cechy oraz mechanizmy, których analiza umożliwia dostrzeżenie jej unikalnego statusu w strukturze współczesnych praktyk społecznych. Przyjmuje się trzy zasadnicze poziomy, na których turystyka znajduje swoje odzwierciedlenie [McCabe, 2024, s. 4-5]: mikro - związany z motywacjami i potrzebami jednostki, mezo - dotyczący interakcji między uczestnikami rynku turystycznego i makro - obejmujący systemowe i infrastrukturalne uwarunkowania, pozwalające turystyce zaistnieć jako zorganizowanemu zjawisku.

Uwzględnienie trzech wskazanych wymiarów pozwala postrzegać turystykę w sposób holistyczny jako dynamiczny system społeczny wymagający interdyscyplinarnego podejścia. Z tej perspektywy szczególnie użyteczne jest ujęcie definiujące turystykę jako system obejmujący podróże i czasowy pobyt osób poza stałym miejscem zamieszkania przez co najmniej jedną noc, z wyłączeniem wyjazdów o charakterze zarobkowym. Wyróżnia się pięć zasadniczych składników tworzących strukturę turystyki: turystów, regiony generujące ruch

turystyczny, szlaki tranzytowe, regiony docelowe oraz przemysł turystyczny. Elementy te są ze sobą powiązane przestrzennie i funkcjonalnie, a ich współdziałanie warunkuje sprawne działanie całego systemu [Tandilino, 2021, s. 86]

W literaturze przedmiotu istnieje wiele pozycji (nie sposób omówić ich w pełnym zakresie), w których zjawisko turystyki analizowane jest z wielu perspektyw. Na ich podstawie możliwe jest wyodrębnienie cech wspólnych turystyki, tj. [Oleksiuk, 2007, s. 27]:

1. Przemieszczanie jako element podróżowania, którego efektem jest pobyt poza codziennym miejscem zamieszkania.
2. Tymczasowość podróży i pobytu, co oznacza, że zarówno czas podróży i pobytu mają charakter przejściowy.
3. Pobyt w nowym otoczeniu, który nie może trwać dłużej niż rok bez przerwy, jak również nie może przekształcić się w nowe miejsce stałego osiedlenia.
4. Element subiektywny, przez który rozumie się motywy i przyczyny powodujące w człowieku podjęcie podróży do określonego miejsca.
5. Element obiektywny, oznaczający korzystanie przez człowieka z infrastruktury turystycznej, dzięki której cel turystyczny może być zrealizowany.

Mając na uwadze powyższe rozważania dotyczące turystyki jako zjawiska, należy zdefiniować rynek turystyczny, rozumiany jako „suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści i oferenci reprezentujący poszczególne subrynki turystyczne) określają przedmioty wymiany oferty turystycznej oraz cenę wraz z warunkami kupna-sprzedaży, doprowadzając do transakcji, przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem, będąc pochodną motywów uprawiania turystyki” [Panasiuk, 2018, s. 38].

Rynek turystyczny można analizować w dwóch podstawowych ujęciach: przedmiotowym i podmiotowym. W pierwszym z nich rynek turystyczny rozumiany jest jako proces, w którym nabywcy usług turystycznych oraz ich dostawcy określają przedmiot transakcji oraz warunki zakupu i sprzedaży. W ujęciu podmiotowym natomiast obejmuje on zbiór uczestników (usługobiorców i usługodawców) dokonujących transakcji, których przedmiotem są usługi turystyczne [Molenda, 2014, s. 73].

W obu ujęciach centralnym elementem relacji między popytem a podażą pozostaje produkt turystyczny, stanowiący podstawową jednostkę wymiany na rynku i główny nośnik wartości dla uczestników transakcji. Przedmiotem wymiany na rynku turystycznym jest świadczenie, które może przyjmować postać zarówno dobra materialnego, jak i usługi niematerialnej, a z perspektywy psychologicznej także subiektywnie przeżywanego

doświadczenia turystycznego. Jak twierdzi A. Panasiuk [2019, s. 12], pomimo kilkudziesięciu lat obecności zagadnienia produktu turystycznego, nie wypracowano jednolitego stanowiska co do jego definicji ani jednoznacznego wskazania elementów go tworzących. Pojęcie produktu turystycznego funkcjonuje w sposób niejednorodny i często dowolny, niekiedy w oderwaniu od jego ekonomicznego rdzenia. Trudności w jego definiowaniu uwidaczniają się szczególnie w kontekście analiz teoretycznych, prób wyodrębniania jego komponentów, poszukiwań praktycznych zastosowań tej kategorii oraz przy wdrażaniu konkretnych produktów w realiach gospodarki turystycznej.

Ujmując ogólną ideę produktu turystycznego, jest on przede wszystkim „zbiorem użyteczności, przyjemności, zadowolenia dla nabywcy. Każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie mogą wynikać z jego zakupu” [Kaczmarek i in., 2010, s. 74]. Według A. Panasiuka [2019, s. 13 i 21] produkt turystyczny można rozpatrywać w dwóch ujęciach: mikro- i makroekonomicznym. W ujęciu mikro produkt turystyczny rozumiany jest jako pojedyncze świadczenie oferowane przez przedsiębiorstwa turystyczne. W ujęciu makro natomiast jest to złożony produkt obszaru turystycznego obejmujący dobra i usługi tworzone przez różne podmioty gospodarcze przy współudziale samorządu terytorialnego i organizacji turystycznych. W szerokim znaczeniu stanowi kategorię kompleksową, przestrzenną i wieloaspektową, odzwierciedlając całokształt oferty turystycznej danego miejsca.

W literaturze definicje produktu turystycznego dzielą się na strukturalne, np.: zaproponowana przez V.T.C. Middletona [1996, s. 90], według którego produkt turystyczny jest „mieszanką trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do nich”, jak i zwracające uwagę na psychologiczny aspekt produktu; „produkt psychologiczny tworzą wszystkie przeżycia turysty, jakie pozostają w jego świadomości od momentu zetknięcia się z produktem aż po zakończeniu konsumpcji” [Stec, 2015, s. 243]².

Warto dodać, że produkt turystyczny posiada szczególne cechy. Jego istotną właściwością jest to, że podlega konsumpcji w miejscu, w którym został wytworzony, a procesy produkcji i konsumpcji zazwyczaj mają charakter jednoczesny. Z uwagi na swoją specyfikę,

² Oba ujęcia łączy podejście S. Medlika [1995], który wyróżnił produkt turystyczny *sensu stricto* i *sensu largo*. Pierwszy oznacza wszystko, co turyści kupują osobno (np. zakwaterowanie) lub w formie pakietu, a drugi jest kompozycją wszystkiego co turyści robią, jak i walorów dóbr i usług, z których korzystają. Z punktu widzenia konsumenta produkt turystyczny łączy całość doświadczenia turystycznego od momentu opuszczenia stałego miejsca zamieszkania aż do powrotu. W literaturze przedmiotu najczęściej wyróżnia się pięć podstawowych komponentów produktu turystycznego, tj. atrakcje oraz środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność komunikacyjna miejsca docelowego, wizerunek miejsca, cena, jaką konsument musi ponieść w związku z korzystaniem z oferty turystycznej [Marciszewska, 2010a, s. 15].

nie podlega magazynowaniu ani przechowywaniu, gdyż poziom jego wykorzystania uzależniony jest bezpośrednio od aktualnego popytu. Produkt ten cechuje się również brakiem mobilności – nie może zostać fizycznie dostarczony do klienta, to konsument musi udać się do miejsca jego świadczenia. Charakterystyczne jest także to, że decyzja zakupowa opiera się na wyobrażeniach i oczekiwaniach, gdyż przed dokonaniem zakupu nie ma możliwości jego bezpośredniego poznania. Cechuje go abstrakcyjność - konsument nabywa raczej pewną ideę, taką jak „udaną podróż” czy „atrakcyjne przeżycie” niż mierzalny zbiór usług. Z tym związane jest także postrzeganie produktu przez turystów, często nacechowane wygórowanymi oczekiwaniami, co prowadzi do rozbieżności pomiędzy wyobrażeniem a rzeczywistym doświadczeniem. Ponadto specyfika tego produktu wiąże się z koniecznością ponoszenia wysokich kosztów stałych przez podmioty świadczące usługi, co wymusza gotowość operacyjną niezależnie od poziomu popytu [Stec, 2015, s. 241].

Co więcej, złożoność produktu turystycznego wynika z jego wieloelementowej struktury, na którą składają się zarówno dobra materialne, jak i usługi, które się wzajemnie uzupełniają lub są zastępowalne. Produkt ten jest zarazem różnorodny, ponieważ składające się na niego komponenty są często niestandardowe i zróżnicowane pod względem formy, treści oraz jakości. Charakterystyczna dla produktu turystycznego jest również jego elastyczność, przejawiająca się w możliwości modyfikacji i dostosowania oferty do zróżnicowanych potrzeb oraz oczekiwań konsumentów. Wykazuje on sezonowy charakter, co znajduje odzwierciedlenie w zmiennym poziomie popytu, w zależności od położenia geograficznego i pory roku. Konsumpcja produktu turystycznego wymaga aktywnego zaangażowania odbiorcy, bez odpowiedniej inicjatywy lub zaangażowania ze strony turysty produkt może nie przynieść oczekiwanej satysfakcji. Z uwagi na swoją niematerialność, może on być w pełni oceniony dopiero po zakończeniu konsumpcji. Warto również wskazać na szybkie tempo spadku użyteczności krańcowej. Turyści często poszukują nowych doznań i miejsc, co przekłada się na konieczność stałego uatrakcyjniania oferty. Dodatkowo, wiele składników produktu turystycznego ma charakter publiczny, jak chociażby parki narodowe czy instytucje kultury, co dodatkowo komplikuje jego klasyfikację i zarządzanie nim w ujęciu stricte rynkowym [Stec, 2015, s. 241].

Podsumowując, rynek turystyczny charakteryzuje się tym, że podaż dóbr i usług turystycznych koncentruje się w obszarach posiadających walory turystyczne, natomiast popyt ma charakter mobilny, przemieszczając się ze stref zamieszkania do regionów uznawanych za atrakcyjne turystycznie. Proces przemieszczenia popytu wyznaczają zachowania turystyczne konsumentów. Niematerialny charakter i złożona struktura produktu turystycznego czynią go

istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje nabywców, kształtowane zarówno przez cechy oferty, jak i indywidualne motywacje oraz oczekiwania.

1.2. Zachowania konsumenckie i zachowania turystyczne w świetle wybranych teorii

Ludzie od początku istnienia poszukiwali dostępnych środków i rozwiązań służących do codziennej egzystencji. Przez tysiąclecia wybór środków, a także sposoby ich pozyskiwania były ograniczone. Sytuacja ta uległa zmianie na skutek rewolucji przemysłowej, która zapoczątkowała przeobrażenia w gospodarce, prowadząc do poprawy warunków bytowych społeczeństw. Wraz z tym wzrosła zarówno liczba, jak i różnorodność dóbr oferowanych po stronie podaży. W konsekwencji zaczęto dostrzegać w ludziach nie tylko odbiorców i użytkowników dóbr, ale świadomych konsumentów dokonujących wyborów zgodnie z własną hierarchią potrzeb i preferencji. To właśnie zachowania konsumenckie stały się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli różnych dziedzin nauki, w tym ekonomii [Wolanin-Jarosz, 2006, s. 85].

Zachowania konsumentów stanowią jedną z dwóch podstawowych sfer aktywności ekonomicznej człowieka. Ukierunkowane są one na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych poprzez wykorzystanie dostępnych środków konsumpcji [Gardocka-Jałowiec, 2015, s. 21]. Stanowią one rezultat drugiej sfery ekonomicznej aktywności, czyli sfery pracy [Rudnicki, 2012, s. 10]. Konsument poprzez swoje zachowania rynkowe odzwierciedla, w jaki sposób reaguje na ceny towarów i usług, system dochodów i podatków, a także ofertę strony podażowej. Będąc twórcą potencjalnego i rzeczywistego popytu, to on decyduje o funkcjonowaniu podmiotów strony podażowej. Na proces podejmowania decyzji konsumenckich istotny wpływ wywierają zachodzące przemiany o charakterze gospodarczym, społecznym, politycznym czy cywilizacyjnym. Zmiany te wymuszają konieczność adaptacji do nowych realiów, czego konsekwencjami są modyfikacje w systemie potrzeb, preferencji oraz ich hierarchizacji, a także przekształcenia w strukturze popytu [Włodarczyk-Śpiwak, 2011, s. 63].

Z perspektywy ekonomii, badania nad zachowaniami konsumentów koncentrują się na analizie stopnia racjonalności podejmowanych decyzji. Są one rozumiane jako dążenie do maksymalizacji korzyści uzyskiwanych z nabywanych dóbr i usług [Wolanin-Jarosz, 2006, s. 85]. Najwcześniejsze koncepcje nawiązujące do praktyk konsumpcyjnych odnoszą się do teorii mikroekonomicznych. Według H. Kassarijiana [1994, s. 265] początkowo badania nad zachowaniami konsumentów opierały się na formułowaniu teorii ekonomicznych, analizie

danych wtórnych, a niekiedy także na podejmowaniu prób badań eksperymentalnych i ankietowych. Teorie mikroekonomiczne wywodzą się z koncepcji użyteczności i nawiązują przeważnie do zbiorczych zachowań, czyli szerszego kręgu mikroekonomicznych jednostek. Głównym założeniem tych koncepcji było dążenie konsumenta do maksymalizacji użyteczności, czyli uzyskania jak największego poziomu satysfakcji otrzymanej dzięki dostarczonym usługom i towarom. Zmiany w strukturze popytu, które nie są powiązane ze zmianami cen i dochodu realnego przypisuje się zmianom zachodzącym w gustach konsumentów. W związku z powyższym gusta jednostek, poziom dochodów oraz ceny poszczególnych towarów i usług wyjaśniają, według mikroekonomicznej teorii użyteczności, zachowania konsumentów [Wolanin-Jarosz, 2006, s. 86].

Wyróżnia się dwa ujęcia teorii mikroekonomicznych, a mianowicie ujęcie tradycyjne i tzw. ujawnionych preferencji. W koncepcji tradycyjnej, czyli w pierwotnej wersji teorii wyboru, pojęciu użyteczności nadano charakter subiektywny, łącząc je z indywidualnym, psychicznym nastawieniem konsumentów wobec określonych dóbr [Wolanin-Jarosz, 2006, s. 86]. Twórcą tego ujęcia był H.H. Gossen, który zakładał, że jednostka tak kieruje swoim bytem, aby suma użyteczności (zadowolenia) była jak największa [Begg i in., 1995, s. 136]. W koncepcji ujawnionych preferencji z kolei podkreśla się znaczenie aksjomatu zgodności i przechodności między ujawnionymi preferencjami konsumenta. Zakłada się przy tym, że konsument posiada pełny zakres informacji niezbędnych do podjęcia decyzji gwarantującej maksymalizację satysfakcji [Śleszyńska-Świdorska, 2017, s. 86]. Mimo że oba ujęcia mikroekonomiczne przypisują konsumentowi racjonalność działania, to należy zauważyć, że podejście klasyczne kładzie nacisk wyłącznie na czynniki ekonomiczne, natomiast koncepcja ujawnionych preferencji uwzględnia także czynniki pozaekonomiczne, np. gusta [Smyczek i Sowa, 2005, s. 85-86].

Warto wspomnieć również, że w ekonomii nie istnieje jednoznaczna definicja pojęcia konsumenta. Jest on zwykle utożsamiany z jednostką użytkującą (osobą fizyczną lub organizacją), potencjalnie nabywającą towary i usługi, czyli tworzącą popyt. Na ogół pomijany jest czynnik pozakupowy, który zakłada, że nabycie jest równoważne „konsumpcji” dóbr [Gąsior i Skowron, 2013, s. 11]. Według M. Janoś-Kresło i B. Mróz [2006, s. 15] mianem konsumenta określa się „osobę, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z towarów i usług”. S. Smyczek i J. Sowa [2005, s. 28] z kolei definiują konsumenta jako „jednostkę, która zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne i czyni to zgodnie z własnymi preferencjami, upodobaniami i tradycjami”. Istotne jest zwrócenie uwagi na fakt, iż konsument

odczuwa i zaspokaja swoje potrzeby, jak również na to, że konsumpcja może następować w momencie zakupu, jak i po jego dokonaniu.

Na tym tle zasadnym jest przyjrzenie się definicjom zachowań konsumenckich, stanowiących ważny element w analizie procesów decyzyjnych konsumentów. W literaturze wymienia się wiele różnych ich interpretacji. F. Hansen określa je jako „ogół działań i percepcji konsumentów składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie” [Hansen, 1972, s. 15]. J.F. Engel wraz ze współautorami [2001, s. 6] podaje, że zachowania konsumentów to „ogół czynności związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania”. Warto przywołać także definicję, według której zachowania konsumentów wynikają z ich indywidualnych potrzeb i „obejmują całokształt subiektywnie i obiektywnie określonych, emocjonalnych i racjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji” [Rudnicki, 2004, s. 21]. Podobne wyjaśnienie podaje M.R. Solomon [2006, s. 25], który rozumie zachowania konsumentów jako „proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez jednostkę lub grupę”. Nie inaczej termin ten postrzega E. Kieźel [2010, s. 42], według której oznacza on „spójną całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych”.

Z przedstawionych wyżej objaśnień pojęcia zachowań konsumenckich można wyodrębnić następujące elementy wspólne [Rudnicki, 2004, s. 22]:

1. Odczuwanie potrzeb i klasyfikowanie ich ważności według indywidualnych skali preferencji, inaczej tworzenie hierarchii potrzeb.
2. Sposób pozyskiwania środków niezbędnych do konsumpcji.
3. Sporządzanie zestawów dóbr i usług poprzez wybór dostępnych środków konsumpcji.
4. Wykorzystywanie środków konsumpcji.

W świetle przytoczonych definicji należy stwierdzić, że zachowania konsumentów to wszystkie działania, które poprzedzają, przebiegają w trakcie i następują po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług. Mając na uwadze, że te dobra i usługi zaspokajają różnorodne potrzeby, w tym także potrzeby turystyczne, literatura przedmiotu wydziela termin zachowań turystycznych.

W literaturze zachowania turystyczne określa się jako rozpoznanie przyczyn zakupu i ich wpływu na dalsze decyzje związane z wyjazdem turystycznym [Horner i Swarbrooke, 2007, s. 6]. L. Rudnicki z kolei przez termin ten rozumie „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie” [Rudnicki, 2010, s. 7-8].

Bardziej szczegółową definicję podaje A. Niemczyk [2010a, s. 14], według której zachowania turystyczne to „ogół działań, czynności i postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych. Wybory te czynione są na każdym etapie procesu decyzyjnego, przez który przechodzi konsument turysta” i mogą dotyczyć decyzji ogólnych (oszczędzanie czy wydawanie), modalnych (urlop za granicą czy w kraju) i szczegółowych (wybór konkretnych usług) [Żabińska, 1994, s. 29-31]. Podmiotem zachowań jest jednostka wykazująca się statusem konsumenta, która reprezentuje siebie oraz gospodarstwo domowe, do którego należy. Przedmiotem zachowań natomiast są wybory konsumentów ujawniające się z racji podjęcia i realizacji podróży turystycznej, na skutek korzystania z produktów turystycznych w przestrzeni turystycznej. Postępowanie turysty jest złożonym następstwem reakcji na uwarunkowania demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe i inne występujące w obrębie funkcjonowania jednostki [Niemczyk, 2012, s. 99]. Zachowania turystyczne, w przeciwieństwie do zachowań konsumentów w ogóle, mają charakter przestrzenny, gdyż realizowane są w miejscu recepcji turystycznej (poza miejscem zamieszkania turysty) i tym samym wiążą się z przemieszczaniem jednostki.

Jednym z dominujących trendów we współczesnych zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym jest dążenie do pozyskiwania nowych doświadczeń (doznań), co odpowiada podstawowym założeniom ekonomii doświadczeń [Pine i Gilmore, 2011; Marciszewska, 2010b; Stasiak, 2013]. Według M.B. Holbrooka i E.C. Hirschmana [1982] ekonomia doświadczeń to kolejny etap rozwoju gospodarki. Istotną rolę obok surowców, usług i towarów tworzą przeżycia i doświadczenia jednostki. Ze względu na ich subiektywny charakter, nie mogą być kierowane do masowego odbiorcy. Wymagają indywidualnego podejścia, skupionego na konkretnym uczestniku procesu. Inaczej zakładają C.K. Prahalad i V. Ramaswamy [2000]. Uważają, że przedsiębiorstwa i konsumenci tworzą razem wartości, a doświadczenie ich współtworzenia jest podstawą tych wartości. Sądzą, że większa liczba produktów nie zawsze przekłada się na lepsze doświadczenia konsumentów. Skomplikowane oferty często wywołują u konsumentów konsternację i frustrację, szczególnie w sytuacji, gdy brakuje im czasu na podejmowanie decyzji. W takiej rzeczywistości rynkowej konsument przestaje być biernym i nieświadomym odbiorcą, lecz staje się dociekliwy, lepiej

poinformowany i coraz częściej współdziała z innymi. Podobną koncepcję prezentują R.F. Lusch i S.L. Vargo [2006]. Podkreślają, że tradycyjny sposób tworzenia wartości, oparty na dostarczaniu gotowych produktów, coraz częściej ustępuje miejsca nowemu podejściu. W nim bowiem decydującą rolę odgrywają usługi i współtworzenie doświadczeń. W tym ujęciu wartość nie jest już przekazywana jednostronnie przez producenta, lecz powstaje we współpracy z odbiorcą. Za główny czynnik wymuszający tę zmianę uznają oni nową, aktywną rolę nabywcy we współczesnej gospodarce [Żemła, 2017, s. 9-10].

Charakterystyczne dla ekonomii doświadczeń w turystyce są [Płaskonka-Pruszek, 2017, s. 34]:

1. Tzw. *experience goods* (dobra doznaniowe) – nabywane są nie dobra i usługi, ale towarzyszące im doświadczenia. Konsument nie rozpatruje wartości zakupu w sposób utylitarny (cena i użyteczność), lecz przede wszystkim w kategorii doznań, które pozwalają na realizację ich marzeń i osiągnięcie pożądanego stylu życia. Wartością rynkową jest przeżycie jako doświadczenie klienta, współlistniejące przy spersonalizowanej konsumpcji, opierającej się na niematerialnych wartościach, takich jak wrażenia, uczucia, prestiż, nastroj, atmosfera, zachowanie obsługi, wygląd produktu turystycznego, sposób komunikacji z turystą itp.
2. Prosumenci – nowa kategoria konsumentów, postrzeganych jako autonomiczne jednostki komunikujące się między sobą, zdolne do podejmowania decyzji w sposób niezależny oraz aktywnie uczestniczące w tworzeniu treści i społeczności opartych na wspólnie podzielanych wartościach. Doświadczenia prosumentów posiadają charakter dwuwymiarowy. Z jednej strony stanowią źródło indywidualnej satysfakcji i wartości konsumpcyjnej. Z drugiej zaś generują wartość dla podmiotów oferujących produkty turystyczne, wspierając realizację ich celów strategicznych, w tym budowę wizerunku oraz wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa.
3. Działania przedsiębiorstw coraz częściej ukierunkowane na oddziaływanie emocjonalne konsumentów-turystów, a nie wyłącznie na racjonalne aspekty ich decyzji zakupowych. Istotnym zjawiskiem w tym kontekście jest zmienność preferencji odbiorców, które wpływają bezpośrednio na kształtowanie strategii rynkowych. Zmieniające się gusta, potrzeby czy trendy modyfikują warunki funkcjonowania podmiotów gospodarczych, co wskazuje na dominującą rolę popytu jako czynnika napędzającego rozwój oferty doznaniowej. Jednocześnie należy uwzględnić nieprzewidywalność procesu twórczego. Przedsiębiorstwo nie ma pewności, kiedy i na jak długo będzie dysponować pomysłem, który umożliwi

budowanie wartościowego doświadczenia turystycznego, sprzyjającego lojalności nabywcy oraz uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

Zachowania turystyczne wpisują się także w nurt ekonomii behawioralnej, która opiera się na założeniu, że decyzje konsumenckie są kształtowane nie tylko przez uwarunkowania ekonomiczne, ale i czynniki emocjonalne i psychologiczne. Jej genezy można doszukiwać się już w pracach A. Smitha - zwłaszcza w „Teorii uczuć moralnych” z połowy XVIII wieku - jednak zasadniczy rozwój tej dziedziny przypada na czasy współczesne [Kozielski, 2018, s. 88]. Klasyczna ekonomia przyjmuje uproszczone założenia, które pozwalają modelować decyzje dotyczące efektywnego wykorzystania ograniczonych zasobów. Fundamentalne miejsce zajmuje w niej koncepcja *homo economicus*, racjonalnego uczestnika rynku, który posiada pełne informacje, potrafi ocenić ryzyko, działa konsekwentnie i podejmuje logiczne, spójne decyzje. Ekonomia behawioralna poddaje te założenia krytycznej analizie, czerpiąc z dorobku psychologii, zarówno poznawczej, jak i społecznej czy z neuronauki. Dzięki temu uwzględnia rzeczywiste mechanizmy przetwarzania informacji, funkcjonowania pamięci i percepcji, wpływ norm społecznych i kulturowych oraz biologiczne uwarunkowania podejmowania decyzji [Szczech-Pietkiewicz, 2020, s. 28]. Ekonomia behawioralna kwestionuje zatem podstawowe założenia klasycznego modelu ekonomicznego, w tym pogląd o pełnej racjonalności decyzji [Mruk, 2017, s. 87].

Nie wszystkie zachowania konsumentów, w tym również turystów, mają racjonalny charakter. Racjonalny model podejmowania decyzji zakłada, że konsument dąży do wyboru najlepszego możliwego rozwiązania [Graczyk, 2006, s. 94; Zalega, 2015, s. 8]. Proces ten przebiega etapami. Decydent najpierw diagnozuje problem, następnie analizuje i ocenia opcje, aż dochodzi do wdrażania decyzji, których celem jest maksymalizacja efektu. Model ten dobrze oddaje ideę logicznego wyboru, ale jest on często krytykowany jako mało realistyczny. W związku z tym zaproponowano model ograniczonej racjonalności stanowiący alternatywne podejście, który uwzględnia działanie w warunkach niepełnych informacji, ograniczenia czasowe, jak i sprzeczne cele różnych uczestników procesu. W tym ujęciu decyzje podejmowane są nie na podstawie pełnej analizy wszystkich możliwości, lecz w odpowiedzi na realne problemy. Istotną rolę odgrywają tu intuicja i subiektywna ocena, a za rezultat uznaje się rozwiązanie satysfakcjonujące (koncepcja *homo satisfaciendus*), a nie idealne (*homo economicus*) [Szczech-Pietkiewicz, 2020, s. 29].

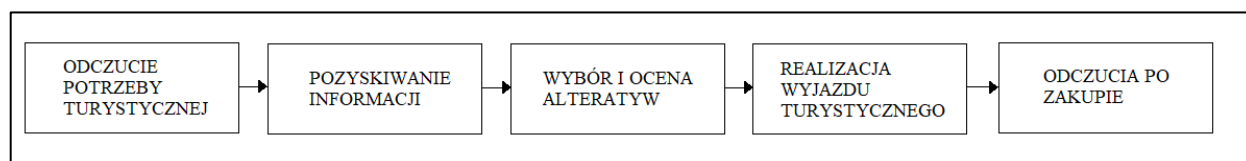
W latach 50. ubiegłego stulecia H.A. Simon [1955, s. 99] jako pierwszy wprowadził koncepcję ograniczonej racjonalności (ang. *bounded rationality*). Wykorzystał w niej dorobek psychologii, by wyjaśnić, dlaczego jednostki podejmują różne decyzje w podobnych

sytuacjach. Jego celem było sprowadzenie klasycznych modeli decyzyjnych do bardziej zbliżonych do rzeczywistości. W swojej teorii podkreślił, że racjonalność człowieka zależy od jego wiedzy i dostępu do informacji, poziomu niepewności oraz od samego przebiegu procesu decyzyjnego, który ma charakter proceduralny. Zwrócił uwagę na dwa zasadnicze elementy. Po pierwsze, konsumenci nie zawsze dążą do maksymalizacji efektów, ponieważ ich możliwości poznawcze są ograniczone. Wiąże się to z faktem, że nie są w stanie przeanalizować wszystkich możliwych opcji. Po drugie, decyzje konsumpcyjne nie wynikają wyłącznie z kalkulacji. Dużą rolę odgrywa także zaspokajanie potrzeb oraz z wpływ czynników społecznych [Zalega, 2012, s. 81]. Podważanie tradycyjnych teorii ekonomicznych znajduje zatem uzasadnienie w dynamicznych zmianach otoczenia rynkowego oraz pojawieniu się nowych uwarunkowań środowiska konsumpcji. To one z kolei przekształcają dotychczasowy przebieg procesu decyzyjnego jednostki.

Istotą zarówno zachowań konsumenckich, jak i zachowań turystycznych jest sekwencyjny charakter działań podejmowanych w celu zaspokojenia potrzeb. Literatura przedmiotu podkreśla, że proces ten obejmuje kolejne, logicznie powiązane fazy, w których jednostka identyfikuje potrzebę, poszukuje sposobów jej realizacji, dokonuje wyboru, a następnie ocenia rezultaty podjętych decyzji. Zrozumienie tej struktury stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań nad procesami decyzyjnymi turystów. W kolejnej części rozdziału zostały one przedstawione zarówno w formie modeli strukturalnych, jak i modeli ujmowanych jako konstrukty pojęciowe pełniące funkcję wzorca lub ideału [Jedlińska, 2005, s. 193]. Stanowi to istotny punkt odniesienia w analizie empirycznej podjętej na użytek pracy. Modele te odnoszą się do sytuacji, których badanie pozwala lepiej zrozumieć przebieg kolejnych etapów podejmowania decyzji przez turystów.

1.3. Proces decyzyjny turysty w modelach teoretycznych

Proces decyzyjny związany z wyjazdem turystycznym, jest procesem wieloetapowym (rys. 1.1); swoim zakresem obejmuje odczucie potrzeby, pozyskiwanie informacji, wybór i ocenę alternatyw, realizację wyjazdu turystycznego oraz odczucia po zakupie [Niemczyk, 2010a; Mohamed i Malek Mohammadi, 2011; Cohen i in., 2014].



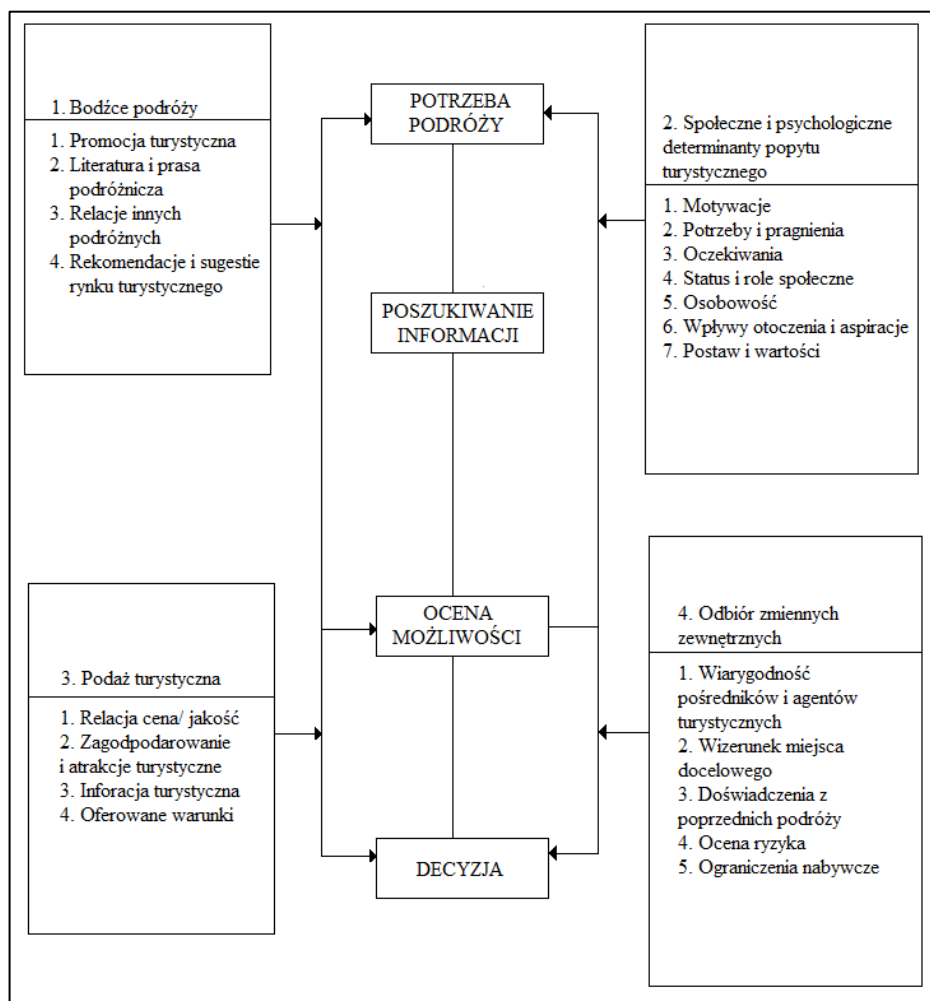
Rysunek 1.1 Etapy procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany schemat (rys. 1.1) ilustruje klasyczny model procesu decyzyjnego konsumenta na rynku turystycznym, który obejmuje pięć zasadniczych etapów. Postępowanie to rozpoczyna się od odczucia potrzeby turystycznej, która stanowi impuls inicjujący cały proces zakupowy. Jest to moment, w którym jednostka uświadamia sobie pragnienie zmiany otoczenia, odpoczynku, poznania nowych miejsc lub innych form aktywności związanych z podróżą. Następnie ma miejsce pozyskiwanie informacji, w której potencjalny turysta aktywnie poszukuje danych na temat możliwych kierunków, ofert i warunków podróży. Pozyskane informacje stają się podstawą kolejnego etapu, jakim jest wybór i ocena alternatyw. Turysta analizuje dostępne możliwości, porównuje oferty oraz podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu turystycznego. Czwarty etap to realizacja wyjazdu turystycznego, czyli bezpośrednie „konsumowanie” wybranego produktu, które pozwala na ocenę jakości usług i ich zgodności z wcześniejszymi oczekiwaniami. Ostatnim stadium są odczucia po zakupie, które obejmują zarówno ocenę satysfakcji z podróży, jak i wpływ doświadczenia na przyszłe decyzje zakupowe oraz kształtowanie lojalności wobec marki, miejsca lub usługodawcy. Model ten ukazuje turystę jako aktywnego uczestnika rynku, który podejmuje decyzje w oparciu o własne potrzeby, racjonalne przesłanki oraz subiektywne odczucia. Jest to proces dynamiczny, zależny od wielu czynników psychologicznych, społecznych i rynkowych.

W literaturze zaproponowanych zostało wiele różnych modeli prezentujących zachowania zakupowe w turystyce, tj. zachowania związane z zaspokajaniem potrzeb konsumenta w związku z jego wyjazdem turystycznym.

Do jednego z kluczowych modeli, które dotyczą decyzji nabywczych w turystyce, należy zaliczyć model G.A. Schmolla [1977, s. 20]. Uważał on, że konsument-turysta jest racjonalnym decydentem w zakresie swoich możliwości i ograniczonej ilości informacji, które posiada. W modelu tym proces decyzyjny składa się z następujących etapów: odczucie pragnienia podróży, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw i podjęcie decyzji (rys. 1.2).



Rysunek 1.2. Model zachowań zakupowych w turystyce G.A. Schmolla

Źródło: opracowanie własne na podstawie Schmoll [1977, s. 20].

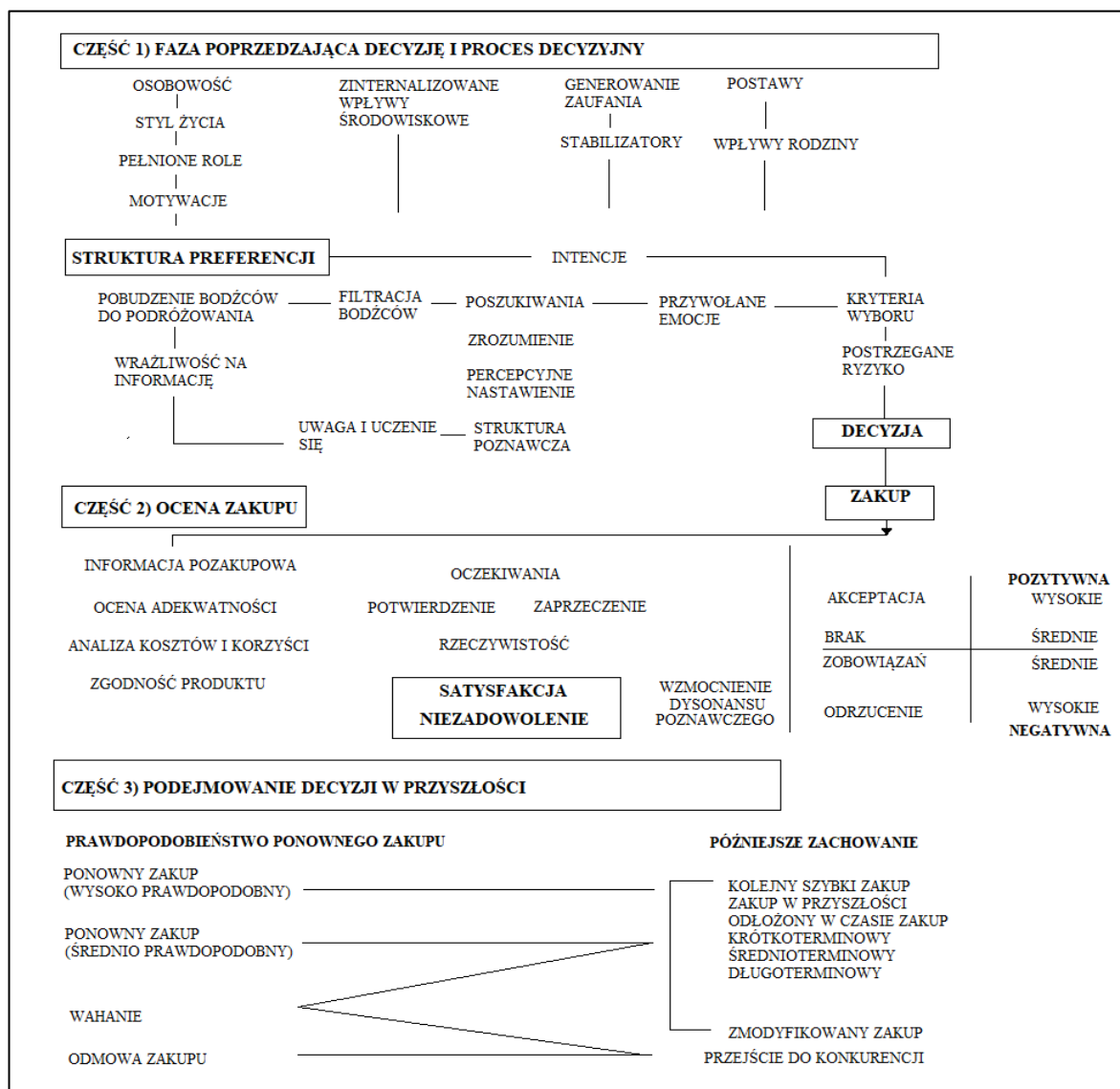
Model zachowań zakupowych w turystyce opracowany przez G.A. Schmolla stanowi jedno z klasycznych ujęć teoretycznych, wyjaśniających proces podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku turystycznym. Koncepcja ta zakłada istnienie sekwencyjnego, czterostopniowego mechanizmu decyzyjnego, który rozpoczyna się od uświadomienia przez jednostkę potrzeby podróży, a kończy się dokonaniem konkretnego wyboru oferty turystycznej. Każdy z etapów tego procesu pozostaje pod wpływem szeregu czynników o charakterze zarówno wewnętrznym (psychologicznym i społecznym), jak i zewnętrznym (rynkowym i informacyjnym). Pierwszym etapem jest identyfikacja potrzeby podróży, która może wynikać z różnych bodźców, od wewnętrznych pragnień i aspiracji, po oddziaływanie czynników zewnętrznych, takich jak promocja turystyczna, literatura podróżnicza, relacje innych turystów czy rekomendacje pochodzące z rynku. Potrzeba ta znajduje swoje źródło również w determinantach psychologiczno-społecznych, takich jak motywacje, oczekiwania, osobowość, status społeczny, wartości czy wpływ otoczenia. W kolejnym etapie konsument przystępuje do poszukiwania informacji, które umożliwiają mu lepsze rozeznanie w dostępnych

możliwościach. Ten etap pełni funkcję pośrednią i przygotowawczą, a jego przebieg zależy zarówno od dostępności informacji, jak i zdolności konsumenta do ich interpretacji i selekcji. Trzecia faza obejmuje ocenę możliwości, a więc analizę alternatywnych ofert turystycznych, z uwzględnieniem relacji ceny do jakości, poziomu zagospodarowania przestrzeni turystycznej, dostępnych atrakcji oraz warunków zakupu. Równolegle uwzględniane są także zmienne zewnętrzne, tj. wizerunek miejsca docelowego, wiarygodność pośredników i agentów turystycznych, doświadczenia z wcześniejszych podróży, percepcja ryzyka czy ograniczenia finansowe. Ostateczny etap modelu stanowi decyzja zakupowa, będąca rezultatem przetworzenia i oceny wszystkich powyższych czynników. Decyzja ta odzwierciedla zarówno racjonalne przesłanki ekonomiczne, jak i subiektywne odczucia oraz oczekiwania jednostki.

Zaletą modelu G.A. Schmolla jest wyraźna identyfikacja zależności między rozbieżnymi komponentami. Ukazuje on także, które czynniki wywierają wpływ na decyzje odnoszące się do podróży turystów. A. Mazurek-Kusiak [2019, s. 103] zwraca uwagę na ograniczenie modelu, jakim jest jego opisowy charakter. Jednocześnie model ten obrazuje zmienne mające wpływ na podejmowanie decyzji o realizacji podróży. Jednak nie może on być wykorzystany jako narzędzie do prognozowania popytu na usługi i dobra turystyczne, gdyż brakuje możliwości zmierzenia zaobserwowanych zjawisk. Co więcej, nie jest możliwe zaobserwowanie, w jakich sytuacjach może nastąpić rezygnacja z finalizacji zakupu, jak również nie przeprowadza segmentacji społeczno-demograficznej klientów.

Kolejnym modelem wartym uwagi jest urlopowy model zachowań turystów (rys. 1.3), zaproponowany przez L. Moutinho [1987].

Urlopowy model zachowań turystów ukazuje kompleksowy proces decyzyjny, obejmujący trzy zasadnicze fazy: etap poprzedzający decyzję i proces decyzyjny, ocena zakupu oraz podejmowanie decyzji w przyszłości. Model ten integruje czynniki psychologiczne, społeczne i poznawcze, uwzględniając również aspekt emocjonalny i informacyjny w procesie zakupu usług turystycznych.



Rysunek 1.3. Urlopowy model zachowań turystów L. Moutinho

Źródło: Mazurek-Kusiak [2019, s. 106].

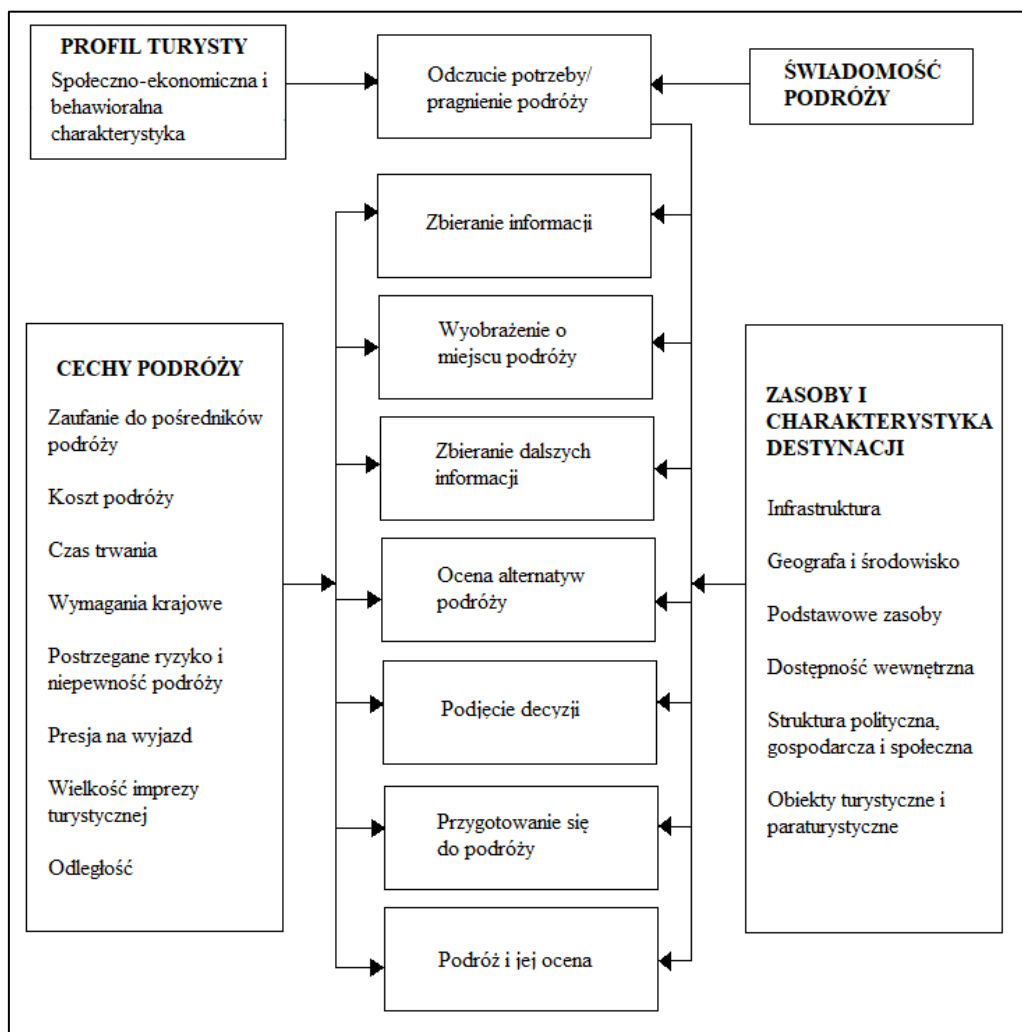
Pierwsza część modelu koncentruje się na czynnikach wpływających na powstanie intencji zakupu i samą decyzję o wyjeździe. Uwzględnione są tutaj elementy: osobowości, styl życia oraz pełnione role społeczne, które kształtują motywacje jednostki. Decyzje turystyczne są dodatkowo determinowane przez wpływy środowiskowe, stabilizatory społeczne (np. zaufanie), a także postawy i oddziaływanie rodziny. Te determinanty wpływają na strukturę preferencji turysty. Wyróżnić można takie mechanizmy jak: pobudzenie bodźców do podróżowania, filtracja bodźców, wrażliwość na informacje, uwaga i uczenie się, poszukiwanie, rozumienie, percepcyjne nastawienie, przywołane emocje oraz kryteria wyboru. Znaczenie mają tu również struktura poznawcza i postrzegane ryzyko. Na tym gruncie kształtują się intencje zakupowe, które, jeśli zostaną wystarczająco wzmocnione, prowadzą do podjęcia decyzji i dokonania zakupu.

Druga część modelu dotyczy oceny zakupu, która następuje po realizacji podróży. Turysta konfrontuje swoje oczekiwania z rzeczywistością i na tej podstawie dokonuje oceny adekwatności produktu. W analizie brane są pod uwagę informacje pozakupowe, koszty i korzyści, zgodność oferty z obietnicą oraz emocjonalna reakcja na przeżycie turystyczne. Dochodzi do potwierdzenia bądź zaprzeczenia oczekiwań, co skutkuje satysfakcją lub niezadowoleniem. W tym drugim przypadku może pojawić się wzmocniony dysonans poznawczy, który wpływa na dalsze postawy wobec produktu lub marki. Rezultatem tej oceny jest postawa konsumenta. Może przybierać charakter pozytywny (wysoka akceptacja i lojalność), neutralny (brak zobowiązań) lub negatywny (odrzućenie i wysoka dezaprobata).

Trzecia część modelu odnosi się do podejmowania decyzji w przyszłości, czyli prawdopodobieństwa ponownego zakupu oraz późniejszych zachowań konsumenckich. W zależności od poziomu zadowolenia, konsument może zdecydować się na ponowny zakup z wysokim prawdopodobieństwem, z umiarkowanym entuzjazmem, może wahać się lub całkowicie zrezygnować z danej oferty. Postawy te przekładają się na konkretne działania w przyszłości: szybki zakup w krótkim czasie, odłożony zakup, zakup zmodyfikowany, a nawet przejście do konkurencji. Model wskazuje tym samym, że doświadczenie turystyczne oraz jego ocena mają długofalowy wpływ na decyzje zakupowe jednostki, a także na jej lojalność wobec danego miejsca, marki lub organizatora usług turystycznych.

Model L. Moutinho został skrytykowany przez naukowców, gdyż uznali oni, że poszczególne etapy mogłyby zostać włączone do innych, np. część trzecia włączona do części pierwszej. Ponadto stwierdzili, że przyszłościowe decyzje zakupowe są częściowo zawarte w drugim etapie, a mianowicie w polu satysfakcji i niezadowolenia [Gillbert, 1991]. Wobec powyższego, na podstawie tego modelu trudno jest zobrazować rzeczywiste zachowania nabywcze.

Model turystycznych zachowań nabywczych (rys. 1.4) przedstawili także A. Matthieson i G. Wall [1982, s. 23]. Ukazuje on proces podejmowania decyzji o podróży jako dynamiczną i złożoną sekwencję działań, na którą wpływa szereg wzajemnie powiązanych czynników. Ujęcie to opiera się na założeniu, że zachowanie turysty jest wynikiem interakcji pomiędzy jego indywidualnym profilem, cechami podróży oraz zasobami i charakterystyką destynacji turystycznej.



Rysunek 1.4. Model zachowań nabywczych turystów A. Mathiesona i G. Wall'a

Źródło: Mazurek-Kusiak [2019, s. 104].

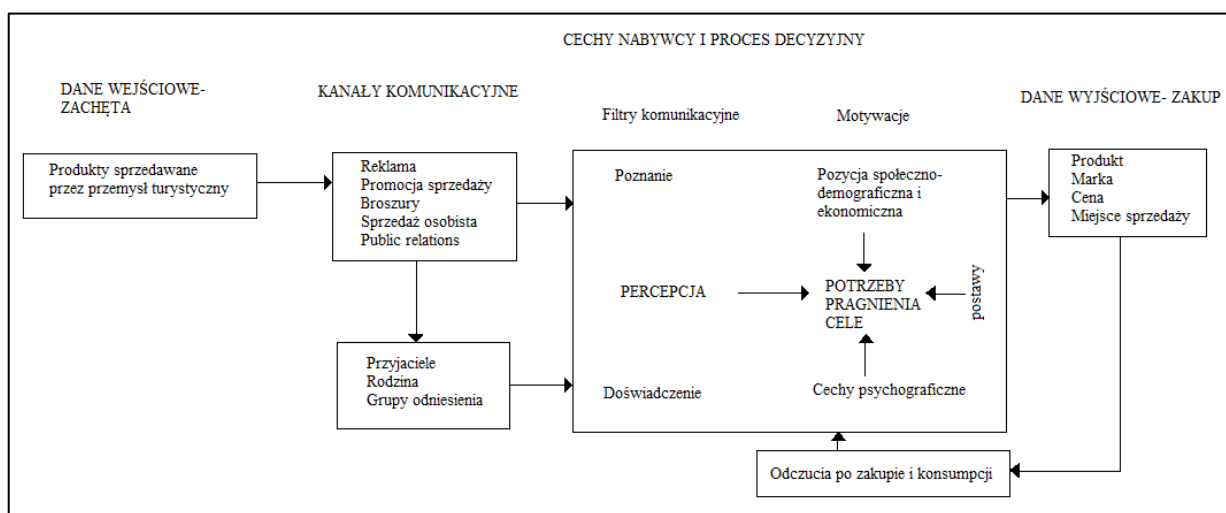
Proces decyzyjny rozpoczyna się od odczucia potrzeby lub pragnienia podróży, co stanowi impuls uruchamiający dalsze działania poznawcze i decyzyjne. Na tym etapie istotne znaczenie ma profil turysty. Przedstawiany jest jako zbiór cech społeczno-ekonomicznych oraz behawioralnych, które determinują skłonność do podejmowania aktywności turystycznych, w tym m.in. poziom dochodów, styl życia, preferencje oraz wcześniejsze doświadczenia. Równolegle rozwija się świadomość podróży, czyli ogólne nastawienie jednostki wobec podróżowania, kształtowane przez czynniki kulturowe, społeczne i osobiste. Kolejne etapy modelu obejmują zbieranie informacji oraz budowanie wyobrażeń o potencjalnych miejscach podróży. Na tym etapie turysta angażuje się poznawczo, poszukując danych dotyczących kierunków wyjazdu, warunków podróży czy dostępnych ofert. Znaczącą rolę odgrywają tutaj zarówno cechy samej podróży - takie jak koszt, czas trwania, poziom ryzyka, odległość, presja społeczna czy zaufanie do pośredników - jak również zasoby

i charakterystyka destynacji, na które składają się elementy infrastruktury, środowiska naturalnego, dostępności, uwarunkowań polityczno-gospodarczych oraz oferty turystycznej.

Po wstępnym rozeznaniu turysta gromadzi dalsze informacje, które służą ocenie dostępnych alternatyw. Proces ten ma charakter selektywny i subiektywny. Oparty jest on na wewnętrznych kryteriach oceny, takich jak zgodność oferty z oczekiwaniami, stosunek jakości do ceny, bezpieczeństwo czy unikalność destynacji. Następnym etapem jest podjęcie decyzji zakupowej, która z kolei prowadzi do przygotowań do podróży, obejmujących działania organizacyjne i logistyczne.

Ostatnim etapem opisywanego modelu jest realizacja podróży i jej ocena. Turysta konfrontuje wówczas swoje oczekiwania z rzeczywistością, a zgromadzone doświadczenia wpływają na jego postawy wobec przyszłych podróży. Ocena ta może mieć charakter pozytywny lub negatywny. Jej efekty determinują prawdopodobieństwo ponownego wyboru danego kierunku, usługodawcy czy formy podróży. Model A. Mathiesona i G. Walla zwraca uwagę na wieloczynnikowy charakter decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku turystycznym oraz wskazuje na potrzebę ich analizy w kontekście złożonych relacji między preferencjami jednostki a warunkami gospodarczymi.

Warto zwrócić także uwagę na model „zachęta-reakcja” zachowań nabywczych V.T.C. Middletona (rys. 1.5).



Rysunek 1.5. Model „zachęta-reakcja” zachowań nabywczych w turystyce V.T.C. Middletona

Źródło: opracowanie własne na podstawie Middleton [1988].

Model „zachęta-reakcja” ukazuje zachowania nabywcze w turystyce jako rezultat oddziaływania bodźców pochodzących z otoczenia rynkowego, które przekształcane są przez indywidualne cechy konsumenta w konkretne decyzje zakupowe. Bodźcami tymi są produkty

oferowane przez przemysł turystyczny oraz działania komunikacyjne, zarówno formalne (reklama, promocja, sprzedaż osobista), jak i nieformalne (opinie bliskich, grupy odniesienia). Informacje trafiające do konsumenta są filtrowane przez jego percepcję, doświadczenia oraz uwarunkowania społeczno-ekonomiczne. W rezultacie jednostka, kierując się własnymi potrzebami, pragnieniami i celami, dokonuje wyboru konkretnej oferty turystycznej. Model uwzględnia również etap postzakupowy, w którym dochodzi do oceny satysfakcji z konsumpcji, wpływającej na przyszłe zachowania rynkowe. Koncepcja ta pozwala analizować proces nabywczy w turystyce jako mechanizm oparty na relacji między strukturą popytu a właściwościami podaży turystycznej.

W przeglądzie badań nad zachowaniami turystów S. Cohen i współautorzy [2014] dokonali klasyfikacji literatury dotyczącej modeli zachowań turystycznych, wyróżniając cztery główne nurty. Zaliczyli do nich: opracowania adaptujące wybrane koncepcje zachowań konsumenckich do kontekstu turystyki [zob. Paz i Vargas, 2023], badania analizujące zależność między satysfakcją a lojalnością, prace trudne do porównania ze względu na zróżnicowany kontekst badawczy, a także analizy ilościowe oparte na metodologii eksperymentalnej, naznaczone ryzykiem błędów interpretacyjnych. Ponadto autorzy ci wskazali dziewięć kluczowych pojęć istotnych dla zrozumienia mechanizmów nabywczych w turystyce [Juvan i in., 2017, s 26], a wśród nich:

1. Proces podejmowania decyzji - ujmowany jako złożony mechanizm obejmujący decyzje planowane, nieplanowane oraz impulsywne; w zależności od modelu może stanowić wstępny lub centralny etap zachowań konsumenckich.
2. Wartości konsumenckie - postrzegane jako głęboko zakorzenione determinanty wyborów, wpływające na preferencje względem kategorii produktów, marek i ich atrybutów; kierują działaniami i oceną użyteczności dóbr.
3. Motywacja - czynnik o fundamentalnym znaczeniu dla segmentacji popytu i różnicowania oczekiwań, odgrywający istotną rolę w kształtowaniu potrzeb i kierunków zachowań konsumpcyjnych.
4. Samoświadomość i osobowość - czynniki wpływające na sposób postrzegania oferty, wybór destynacji oraz skłonność do innowacji, zmiany postaw i podejmowania ryzyka.
5. Oczekiwania - ukształtowane przez wcześniejsze doświadczenia, przekaz społeczny oraz cechy osobiste; pełnią funkcję filtra oceny doświadczenia turystycznego i wpływają na poziom satysfakcji.

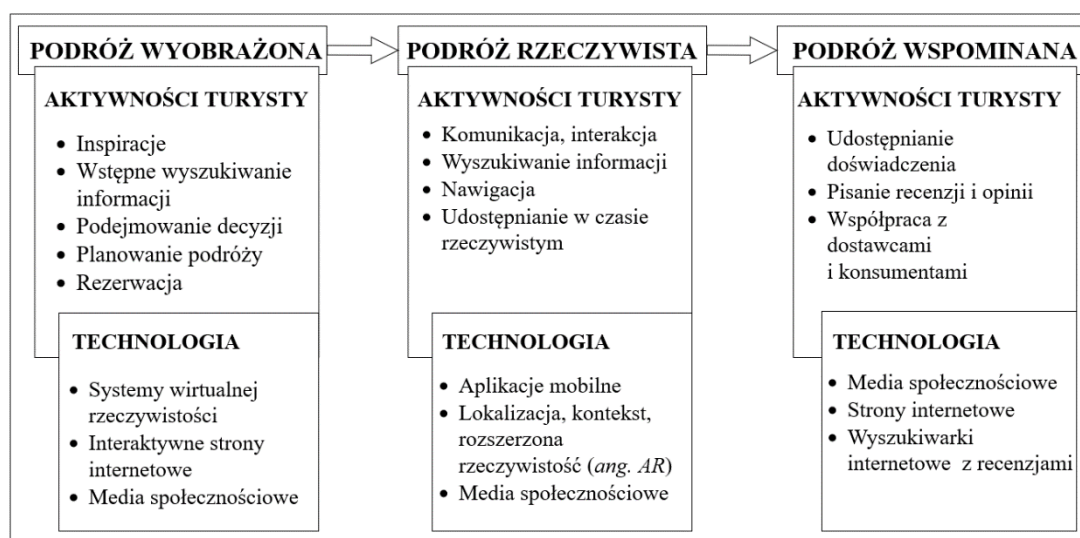
6. Postawa – wyrażana w stosunku do konkretnego dobra lub ogólnie wobec usług turystycznych; zależy od poznawczej i emocjonalnej oceny cech oferty oraz aktualnego nastroju konsumenta.
7. Percepcja – obejmująca postrzeganie ryzyka, bezpieczeństwa i stabilności warunków podróży; odgrywa istotną rolę przy wyborze miejsca oraz w ocenie jego atrakcyjności i dostępności.
8. Satysfakcja – traktowana jako rezultat subiektywnej oceny zakupu i konsumpcji, będąca źródłem informacji o dopasowaniu oferty do oczekiwań i jakości doświadczenia.
9. Zaufanie i lojalność – wzajemnie powiązane elementy, warunkujące powtarzalność wyborów konsumenckich; w turystyce lojalność przyjmuje formy pionową, poziomą oraz opartą na rodzaju doświadczenia.

Zaprezentowane powyżej modele ujawniają postępowanie konsumenta na rynku turystycznym, choć należy zaznaczyć, że opracowano je w ubiegłym wieku, adekwatnie do ówczesnych warunków funkcjonowania jednostek w środowisku rynkowym. Koncentrowały się one na uporządkowanych i relatywnie stabilnych sekwencjach procesów decyzyjnych, osadzonych w kontekście strukturalnych zależności między zmiennymi społeczno-ekonomicznymi, motywacjami i etapami konsumpcji [Sirakaya i Woodside, 2005, s. 818-821]. Choć opracowano je w warunkach społeczno-gospodarczych odmiennych od współczesnych, nadal pozostają wartościowym punktem odniesienia w analizie mechanizmów postępowania konsumentów. Modele te, mimo różnic konstrukcyjnych i terminologicznych, opierają się na wspólnym założeniu o etapowym, ukierunkowanym charakterze decyzji zakupowych. Jednak dynamiczny rozwój technologii cyfrowych, globalizacja, powszechny dostęp do informacji, rosnące znaczenie indywidualizacji doświadczeń oraz intensyfikacja przemian społeczno-kulturowych doprowadziły do istotnego przekształcenia warunków, w jakich współcześni konsumenci podejmują decyzje turystyczne.

Obecnie postępowanie turysty w znacznej mierze odbywa się z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, a zwłaszcza Internetu, znacząco wzmocnił pozycję konsumenta na rynku. Zapewnił mu szerszy dostęp do konkurencyjnych ofert, bardziej elastycznych cen oraz większego wyboru dóbr i usług. Nabywca ma umożliwiony aktywny udział w procesie współtworzenia wartości produktu dzięki interaktywnemu charakterowi komunikacji cyfrowej między przedsiębiorstwem a konsumentem. Jednocześnie nadając mu tym samym cechy indywidualizacji. W konsekwencji przestrzeń internetowa odgrywa dziś istotną rolę

w podejmowaniu decyzji zakupowych, obejmując również sektor dóbr i usług turystycznych [Seweryn, 2016, s. 177–178].

Współczesny kontekst obejmuje: cyfryzację, dostęp do Internetu, wzrost znaczenia treści generowanych przez użytkowników oraz zwrot ku subiektywnemu wymiarowi konsumpcji. Wpłynęło to na rzeczywistość decyzyjną konsumenta. Uległa ona znacznej transformacji. Ekonomia behawioralna i ekonomia doświadczeń dostarczają bardziej adekwatnych narzędzi do opisu współczesnych emocji, motywacji i preferencji. Jednak coraz częściej wymykają się klasycznym modelom racjonalności. Tym samym, mimo że ogólna struktura procesu decyzyjnego pozostaje zbliżona do tej proponowanej w tradycyjnych modelach, przekształceniu ulegają poszczególne działania podejmowane w ramach jego etapów, z pomocą czego przychodzą rozwiązania Internetu. Ich odwzorowaniem jest model B. Neuhofer i D. Buhalisa [2014].



Rysunek 1.6. Model udziału technologii informacyjno-komunikacyjnych na różnych etapach procesu decyzyjnego turysty

Źródło: Neuhofer i Buhalis [2014].

Cyfryzacja i rozwiązania internetowe wspierają turystów w zaspokajaniu ich potrzeb w procesie przechodzącym przez trzy fazy podróży, które opisane zostaną w kolejnym podrozdziale. Fazy te ukazują specyfikę wyborów podejmowanych na każdym etapie planowania podróży.

Rozważania dotyczące modeli zachowań turystycznych pokazują, jak złożony i dynamiczny jest proces podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku turystycznym. Modele te pozwalają lepiej zrozumieć sposób, w jaki konsumenci planują i realizują swoje potrzeby związane z podróżami. Obrazują również, jak kształtuje się ich droga do ostatecznego wyboru oferty turystycznej.

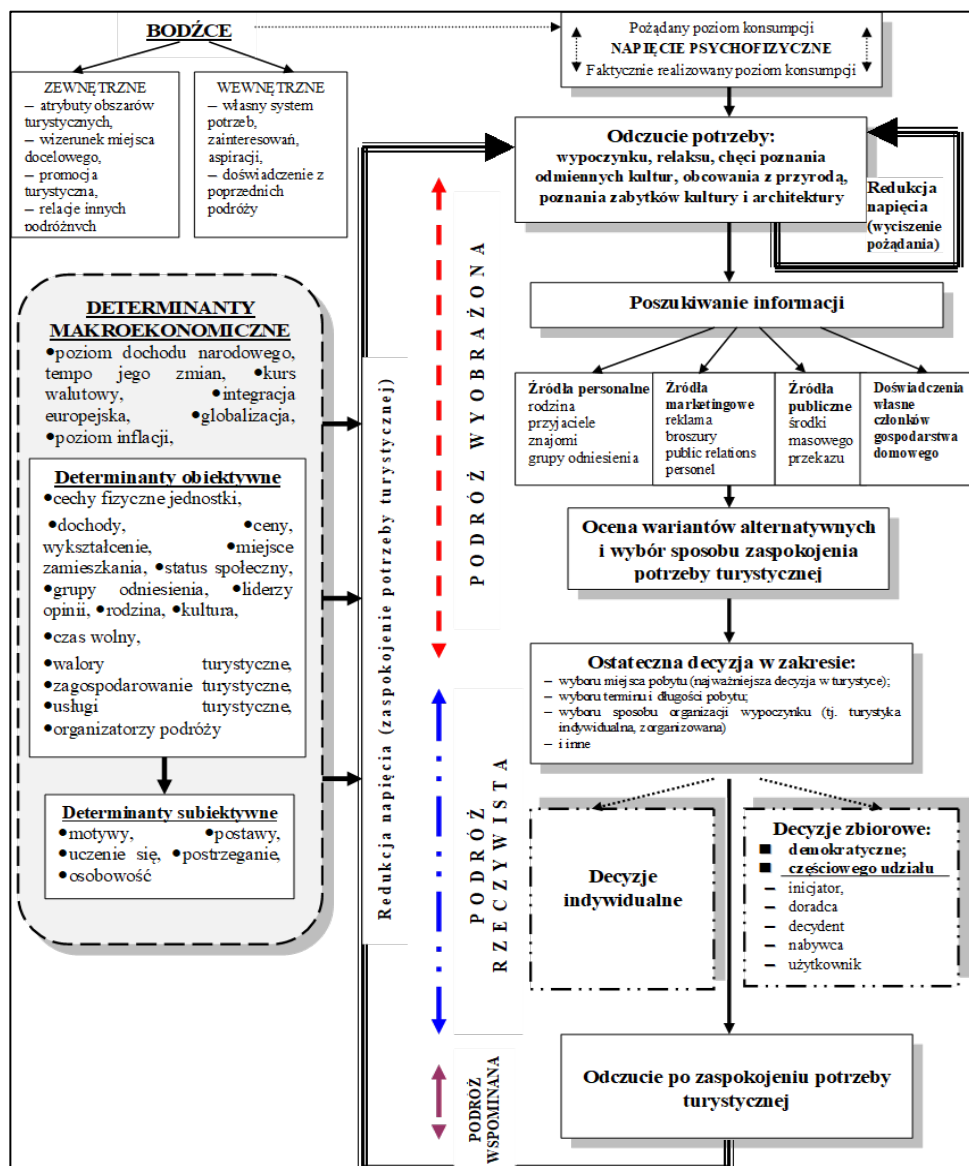
1.4. Fazy podróży w procesie decyzyjnym turysty - podróż wyobrażona, rzeczywista, wspominana

Proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym odzwierciedla postępowanie turysty w związku z zaspokajaniem jego potrzeb turystycznych. Składa się z pięciu etapów. W jego ramach rozstrzygają się kwestie dotyczące samego uczestnictwa w turystyce czy wyboru konkretnej formy turystyki. Dochodzi do wyboru konkretnych produktów turystycznych o określonych cenach, marce i jakości [Żabińska, 1994, s. 29-31].

Etapy te ujawniają się w trzech następujących po sobie fazach (rys. 1.7):

1. *Faza podróży wyobrażonej*, w której turysta odczuwa potrzebę podróżowania, poszukuje informacji, jak również ocenia warianty i wybór sposobu zaspokojenia potrzeby turystycznej.
2. *Faza podróży rzeczywistej*, gdzie następuje ostateczna decyzja dotycząca wyboru i sama podróż.
3. *Faza podróży wspominanej*, w której występują odczucia po zaspokojeniu potrzeby turystycznej.

Cały proces podróżowania rozpoczyna *faza podróży wyobrażonej*. Jednostka odczuwa potrzeby, które rozumie się jako: „szczególny stan organizmu wywołany brakiem czegoś, co jest ze względów biologicznych, społecznych i kulturowych niezbędne do istnienia, rozwoju i normalnego funkcjonowania tego organizmu, a także każdej w zasadzie zbiorowości ludzkiej” [Korzeniowski, 2008, s. 87]. Konsument uświadamia sobie różnice pomiędzy pozycją, w której się znajduje, a stanem, w którym chciałby się znajdować. W celu przywrócenia równowagi pomiędzy rzeczywistym i oczekiwanym stanem, konieczne jest zidentyfikowanie konkretnych produktów i usług, które zaspokoją odczuwaną potrzebę. W przypadku zachowań turystycznych istotne jest wyodrębnienie potrzeb turystycznych spośród innych potrzeb konsumpcyjnych.



Rysunek 1.7. Proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym

Źródło: Niemczyk, Seweryn i Klimek [2019].

Potrzeby turystyczne określa się jako: „zespół potrzeb człowieka związanych z koniecznością regeneracji jego sił fizycznych i psychicznych oraz pragnieniem rozwoju własnej osobowości, których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków i które są realizowane w przestrzeni turystycznej” [Kowalczyk, 2002, s. 33]. Inna definicja głosi, że potrzeby turystyczne „są potrzebami osobistymi związanymi z realizacją funkcji czasu wolnego (wypoczynkiem poza miejscem stałego zamieszkania), materialnymi i duchowymi oraz dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług, wyższego rzędu i luksusowymi, masowymi i powszechnymi, choć charakteryzującymi się dużym zindywidualizowaniem w zaspokajaniu” [Łazarek, 2001, s. 23].

W analizie potrzeb turystycznych często odwołuje się do klasycznego modelu hierarchii potrzeb A.H. Masłowa. Turystyka jako forma aktywności, najczęściej odpowiada potrzebom wyższego rzędu, takim jak samorealizacja, rozwój osobisty czy potrzeba przeżyć. Konsument odczuwa potrzeby turystyczne po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, tj. tych związanych z fizjologią i bezpieczeństwem. Nie brakuje jednak wyjątków, czego przykładem może być turystyka zdrowotna, w szczególności medyczna i uzdrowiskowa. Wiąże się ona z realizacją potrzeb podstawowych, takich jak zdrowie czy bezpieczeństwo. Potrzeby turystyczne można uszeregować zgodnie z logiką piramidy; od podstawowej potrzeby zmiany otoczenia, będącej warunkiem istnienia turystyki, przez elementy takie jak zakwaterowanie, wyżywienie, dostęp do atrakcji, regeneracja sił, aż po emocjonalne przeżycia i marzenia [Balińska i Stępiak, 2012, s. 342]. Należy podkreślić, że potrzeby turystyczne mogą zostać zrealizowane w momencie, gdy turysta posiada zarówno fundusze, jak i czas wolny [Gardocka-Jałowicz, 2017], a także dostęp do środków komunikacji [Niemczyk, 2010a, s. 55].

S. Bosiacki [1987] prezentuje aspekt ekonomiczny potrzeb turystycznych. Uważa, że potrzeby te „wynikają z uczestnictwa w turystyce i oznaczają pożądanie określonych wartości użytkowych (korzyści) związanych z dobrami i usługami turystycznymi” [Bosiacki, 1987, s. 103]. Każdemu konsumentowi (lub gospodarstwu domowemu) zależy na maksymalizacji wartości, minimalizując przy tym koszty ich pozyskiwania. Wartości użytkowe przyjmują różne formy; może być to odpoczynek, zwiedzanie, poznawanie kultur lub regionów, jak również podkreślenie prestiżu. Oprócz ponoszenia przez turystę kosztów materialnych (np. koszty transportu, noclegu, wyżywienia itp.), poświęca on także swoją energię i czas, koszty społeczne i psychologiczne. Rachunek kosztów i korzyści przeprowadzany jest na każdym etapie procesu decyzyjnego na rynku turystycznym (tj. na etapie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej) [Niemczyk, 2010a, s. 56].

Przewartościowanie znaczenia turystyki w strukturze potrzeb człowieka uwidocznił m.in. wybuch pandemii Covid-19. Jeszcze przed jej pojawieniem się, turystyka stanowiła jeden z kluczowych filarów globalnej gospodarki, który generował około 10% światowego PKB. Skala podróżowania zmieniała się bardzo dynamicznie; od zjawiska o stosunkowo niewielkim zasięgu w połowie XX wieku po szczytowy ruch międzynarodowy obserwowany tuż przed pandemią. Według danych Światowej Organizacji Turystyki (UN Tourism) w 2019 roku liczba podróży międzynarodowych wyniosła 1,5 mld. [UNWTO, 2020, s. 1]. Jak określiła K. Obłąkowska [2022, s. 119], „świat pokochał podróżować”. Bycie turystą „to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać, to tak, jak nie mieć samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu,

a przy tym uchodzi za warunek zdrowia” [Urry, 2007, s.17]. Wybuch pandemii Covid-19 i wprowadzone na jej skutek obostrzenia ograniczyły swobodę przemieszczania się i na jakiś czas uziemiły dotychczas często podróżujących konsumentów. Zgodnie z powiedzeniem, że to, co jest zakazane, staje się szczególnie pożądane, pomimo nałożonych restrykcji, część podróży doszła do skutku. Poczucie izolacji oraz lęk przed utratą możliwości podróżowania wzmocniły potrzebę przemieszczania się i odkrywania nowych miejsc. Efektem tego było dynamiczne odbudowanie popytu turystycznego. W 2024 roku liczba podróży międzynarodowych osiągnęła poziom notowany ostatnio w rekordowym pod tym względem roku 2019 [UN Tourism, 2025a]. Zatem turystyka, stanowiąca dziś nieodłączny element życia we współczesnym społeczeństwie, jest interpretowana jako forma odpowiedzi na podstawowe potrzeby człowieka. Wpływa korzystnie nie tylko na kondycję fizyczną, ale przede wszystkim na zdrowie psychiczne. Sprzyja również zmianie perspektywy, kształtuje pozytywne nastawienie do samego siebie, jak i otoczenia, a także wspiera rozwój emocjonalny i intelektualny jednostki [Karczewski, 2013].

Kolejnym etapem procesu decyzyjnego w fazie podróży wyobrażonej jest poszukiwanie informacji. Wybór źródeł informacji może być uzależniony od następujących czynników [Burgiel, 2005, s. 38]:

1. Aktualnego stanu wiedzy konsumenta na temat konkretnego produktu i alternatywnych możliwości wyboru.
2. Stosowanych kryteriów oceny produktu, tj. czy produkt jest oceniany na podstawie walorów estetycznych czy właściwości technicznych i funkcjonalnych.
3. Stopnia trudności oraz złożoności sytuacji decyzyjnej, określoną liczbą dostępnych opcji oraz od ilości kryteriów, jakie konsument bierze pod uwagę przy dokonywaniu wyboru.

Źródła informacji, z których korzysta konsument, można uporządkować według różnych kryteriów. Jednym z podstawowych jest miejsce ich pochodzenia. Na jego podstawie wyróżnia się źródła zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych zalicza się te, które funkcjonują w otoczeniu jednostki. Z kolei źródła wewnętrzne to informacje przechowywane w pamięci, nabyte wcześniej, wynikające z osobistych doświadczeń lub powstałe w wyniku własnych przemyśleń. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że treści pochodzące ze źródeł zewnętrznych mogą z czasem ulegać zniekształceniu, na przykład w wyniku procesu zapominania [Mruk, 2003, s. 35]. Inną klasyfikację źródeł wyróżnia A. Niemczyk [2002, s. 24], w której wymienia źródła personalne (informacje przekazywane przez członków rodziny lub znajomych), osobiste (informacje zdobyte w przeszłości na skutek prowadzonych poszukiwań

lub wcześniejszego skorzystania z oferty), publiczne (zaliczają się do nich środki masowego przekazu), jak i źródła marketingowe, czyli wszystkie treści informacyjne zawierające reklamę, których celem jest uświadomienie konsumentom zalet produktów i nakłonienie go do zakupu.

Należy podkreślić, że klasyfikacja ta wymaga częściowego przewartościowania. Wynika to z faktu, że dzisiejszy proces poszukiwania informacji w znacznej mierze odbywa się przy użyciu szeroko rozumianych nowych technologii. Dawniej chęć kupna powodowała reklama telewizyjna, radiowa lub katalog biura podróży. Dzisiaj największy wpływ na chęć dokonania zakupu wywierają Internet i media społecznościowe [Seweryn, 2015, s. 441-442; Borodako, 2018, s. 8; Makala i Nalej, 2020, s. 93].

Na etapie podróży wyobrażonej współczesny konsument w procesie planowania podróży coraz częściej wykorzystuje nowoczesne technologie [Damiasih, 2025, s. 61]. Obejmuje to zarówno umiejętność wyszukiwania informacji o miejscu wyjazdu, dostępnych w jego obrębie usługach turystycznych (za pośrednictwem blogów, mediów społecznościowych, portali z opiniami czy oficjalnych stron destynacji), jak i porównywania ich cen, np. poprzez wyszukiwarki lotów czy hoteli. Istotnym elementem stało się także samodzielne korzystanie z systemów rezerwacyjnych, takich jak np. Booking.com [Urbańczyk, 2019, s. 360]. Zasadniczą rolę w planowaniu odgrywa Internet. Pozyskiwanie informacji za jego pośrednictwem stało się dziś nieodłącznym elementem procesu decyzyjnego współczesnego turysty. Ten środek przekazu wykorzystywany jest na wszystkich etapach podejmowania decyzji, od momentu uświadomienia sobie potrzeby wyjazdu, przez poszukiwanie informacji i porównywanie dostępnych opcji, aż po wybór kierunku podróży i dzielenie się doświadczeniami po jej zakończeniu [Delińska, 2018, s. 18]. Gromadzenie wiedzy na temat destynacji turystycznych nie zawsze następuje w sposób przemyślany i zaplanowany. Konsument, często nieświadomie, przygląda się reklamom w czasie korzystania z przeglądarek internetowych, a reklamy te podświadomie wpływają na jego decyzje z przyszłości [Bartosik-Purgat, 2016].

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych znacząco wpłynął na sposób pozyskiwania informacji przez turystów. W efekcie można zaobserwować nowe tendencje i formy zdobywania wiedzy odnośnie do potencjalnego wyjazdu turystycznego, charakterystyczne dla nowoczesnego konsumenta XXI wieku. Wśród nich wyróżnia się [Urbańczyk, 2019, s. 361]:

1. Rezygnację z tradycyjnych form komunikowania się (rozmowa telefoniczna lub osobista) na rzecz komunikacji z wykorzystaniem aplikacji komunikacyjnych dostępnych na urządzeniach mobilnych, np. Messenger, Whatsapp, E-mail.

2. Tworzenie się tzw. wspólnot sieciowych, czyli grup ludzi w przestrzeni internetowej, którzy uznają podobne zachowania i praktyki za normy. Społeczność sieciowa jest dla konsumenta istotnym źródłem informacji o sposobach zaspokajania potrzeb, konkretnych produktach. Staje się także przestrzenią do wyrażania swoich opinii i poglądów. Wspólnoty sieciowe tworzą się w obrębie takich serwisów jak Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, czy różnego rodzaju czaty i fora internetowe.
3. Geolokalizacja, przy zastosowaniu rozwiązań technologicznych (np. serwisy fotograficzne, media społecznościowe, mobilne przewodniki turystyczne, mapy), poprzez aktualizację informacji na urządzeniach mobilnych w czasie rzeczywistym. Ułatwia konsumentowi wyszukiwanie miejsc, orientację w terenie, pogłębia doświadczenia, jak również umożliwia nowe doznania i przeżycia.

Wspomniane kwestie są przesłanką do podjęcia kolejnego, a ostatniego kroku w fazie podróży wyobrażonej. Jest nim ocena i wybór wariantów poszczególnych składników podróży. Najważniejszą kwestią, w związku z zaspokajaniem potrzeb turystycznych, jest wybór miejsca docelowego, ponieważ od tego zaczyna się planowanie każdego wyjazdu turystycznego. Czynniki kształtujące wybór miejsca docelowego dzieli się na zewnętrzne i wewnętrzne. Czynniki zewnętrzne oznaczają bodźce docierające do osoby przez informacje udzielone przez przyjaciół lub członków rodziny, oferty promocyjne czy atrybuty obszarów turystycznych. Za ich pomocą i przy wsparciu czynników wewnętrznych, do których zalicza się m.in. osobowość, motywacje, wartości, konsument rozpoznaje opcje wyboru i wybiera destynację turystyczną spośród wszystkich możliwych [Decrop, 1999, s. 116].

Poza wyborem miejsca pobytu, turysta rozstrzyga także kwestie związane z terminem i długością podróży, doborem organizatora turystyki i jego marką (jeśli dotyczy), ceną, jakością usług, wygodą zakupu oraz gwarancją praw konsumenta [Jedlińska, 2006, s. 179]. Przed dokonaniem ostatecznego wyboru konsument analizuje wszystkie dostępne informacje, począwszy od opisu produktu, poprzez komentarze, recenzje innych użytkowników, skończywszy na środkach wizualnych, jak zdjęcia czy filmy video, które pomogą mu podjąć decyzję, nie wyłączając z tego zbioru własnego doświadczenia [Magiera, 2019, s. 401].

W drugiej fazie podróży, tj. *podróży rzeczywistej*, następuje wejście w przestrzeń turystyczną w związku z wyjazdem. Oznacza ona realny udział w podróży realizowanej poza codziennym otoczeniem (w celach niezwiązanych bezpośrednio z pracą zarobkową czy zmianą miejsca zamieszkania). W fazie rzeczywistego podróżowania ma miejsce konkretne uczestnictwo w wyjeździe, podczas którego zakupiona wcześniej oferta turystyczna staje się

przedmiotem konsumpcji poprzez realizację poszczególnych usług składających się na cały pakiet [Kociszewski, 2016, s. 226].

Proces podejmowania ostatecznej decyzji zawiera się w pięciu etapach [Niemczyk, 2010a, s. 63]:

1. Odtworzenie zdobytej wcześniej wiedzy na temat atrakcji turystycznych w danej destynacji.
2. Utworzenie listy potencjalnych miejsc docelowych podróży.
3. Wstępna ocena oraz wybór najbardziej prawdopodobnych opcji wyjazdu spośród wszystkich znanych wcześniej.
4. Nakreślenie przekonań o najbardziej prawdopodobnych opcjach wyjazdu w kontekście ich atrakcyjności.
5. Wybór konkretnej docelowej destynacji wśród najbardziej prawdopodobnych.

Ostateczne decyzje związane z podróżą podejmowane są zarówno przez jedną osobę, która będzie realizować wyjazd w pojedynkę, jak również grupowo (przez partnerów lub członków rodziny). W grupowym podejmowaniu decyzji często dochodzi do podziału ról, wydzielając: inicjatora, doradcę, decydenta, kupującego, użytkownika. Decyzje grupowe generują następujące przykłady modeli decyzyjnych: patriarchalny, matriarchalny, partnerski i autonomiczny. W modelu patriarchalnym dominuje podejmowanie decyzji wyjazdowych przez mężczyznę, w przeciwieństwie do modelu matriarchalnego, gdzie osobą decyzyjną jest kobieta. Model partnerski z kolei charakteryzuje się wpływem każdego członka grupy i rodziny na podjęcie końcowej decyzji. Model autonomiczny jest charakterystyczny dla wyjazdów indywidualnych i samodzielnych, gdzie jednostka podejmuje niezależne decyzje [Niemczyk, 2015, s. 273].

Faza podróży rzeczywistej obejmuje wszystkie czynności związane z przejazdem do miejsca docelowego, wrażeniami w trakcie z pobytu oraz z powrotem do miejsca zamieszkania. W trakcie pobytu turyści doświadczają emocji i wrażeń. Konfrontują wcześniejsze wyobrażenia i oczekiwania z rzeczywistością miejsca, które odwiedzają. To moment, w którym marzenia i wizje ujawniane w procesie planowania na etapie podróży wyobrażonej, weryfikowane są w rzeczywistości [Stasiak, 2016, s. 22].

Podróż rzeczywista wiąże się z alokacją zasobów finansowych. Turysta ponosi tzw. wydatki turystyczne, za które uznaje się „całkowite wydatki konsumpcyjne, poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz, na pokrycie kosztów podróży, podczas jej trwania oraz podczas pobytu w miejscu docelowym” [Kryczka, 2015, s. 169]. Wydatki te stanowią podstawowy miernik wartościowy konsumpcji turystycznej. Wyrażają one w jednostkach

pieniężnych wartość nakładów finansowych poniesionych przez turystę w celu zaspokojenia jego potrzeb turystycznych. Należy zaznaczyć, że wydatki turystyczne nie są dokonywane jedynie w trakcie realizacji podróży, ale także przed i po jej zakończeniu [Kryczka, 2015, s. 169], choć to właśnie w fazie rzeczywistej zazwyczaj osiągają one najwyższy poziom.

Ze względu na zróżnicowany charakter wydatków ponoszonych przez konsumentów na rynku turystycznym, Światowa Organizacja Turystyki (UN Tourism) zaproponowała ich podział na kategorie obejmujące m.in. noclegi, wyżywienie, transport, aktywności rekreacyjne, kulturalne i sportowe, zakupy oraz pozostałe, inne wydatki [World Tourism Organization, 1995, s. 21]. Pojęcie wydatków turystycznych obejmuje zarówno dobra, jak i usługi nabywane w związku z podróżą, pod warunkiem, że służą one zaspokojeniu potrzeb odwiedzającego, niezależnie od ich wartości jednostkowej. Dotyczy to nie tylko klasycznych usług turystycznych, takich jak noclegi, transport czy wyżywienie, ale też m.in. zakupu paliwa, produktów spożywczych poza lokalami gastronomicznymi, jak i dóbr konsumpcyjnych, w tym przedmiotów o wyższej wartości nabywanych w trakcie wyjazdu. Wydatki te nie zawsze są konsumowane bezpośrednio przez podróżującego – mogą być przeznaczone dla osób trzecich (np. prezenty dla bliskich) lub ponoszone przez inne podmioty (np. firmy delegujące pracowników czy rodzice finansujący wyjazdy dzieci). Wydatki turystyczne mogą obejmować również produkty przeznaczone do użytku po powrocie z podróży, jak np. pamiątki. Jednak nie wszystkie transakcje zawarte przez turystów podczas podróży mogą być uznane za wydatki turystyczne. Wyłączeniu podlegają m.in. zakupy w celach handlowych, inwestycje (takie jak np. zakup nieruchomości czy dzieł sztuki), przekazanie gotówki rodzinie lub znajomym, a także darowizny na rzecz instytucji, o ile nie są one bezpośrednio związane z konsumpcją usług turystycznych [Dziedzic i Skalska, 2012, s. 12-13].

Trzecia faza to *podróż wspomniana*, w skład której wchodzi „procesy pamięciowe związane z ponownym przeżywaniem wrażeń z imprezy, porównaniem podróży wyobrażonej z podróżą rzeczywistą czy chęcią zatrzymania przeżyć z podróży” [Borkowski, 2009, s. 132]. W fazie podróży wspomnianej turysta dokonuje subiektywnej oceny całego doświadczenia związanego z wyjazdem. Analizuje on poszczególne elementy podróży, zarówno te pozytywne, jak i negatywne, odnosząc je do wcześniejszych oczekiwań. W ten sposób ujawnia się ogólna satysfakcja z podróży lub jej brak. Satysfakcja konsumenta jest definiowana jako „koncept psychologiczny, który obejmuje odczucia dobrostanu (well-being) i przyjemności będące rezultatem tego, co określona jednostka oczekuje od danego produktu czy usługi” [Galińska i Krot, 2011, s. 610]. Jest także rozumiana jako funkcja percepcji konsumenta i traktowana jako synonim postrzeganej jakości produktu lub usługi [Naidoo i in., 2010, s. 113]. Jest to zatem

stan psychiczny wynikający z zależności między oczekiwaniami turysty a rzeczywistym „sprawowaniem się” produktu turystycznego w trakcie jego konsumpcji. Benefitem dla konsumenta jest świadomość dobrze spożytkowanych środków finansowych, a także maksymalizacja cech użytkowych.

W fazie podróży wspominatej turysta dokonuje oceny poziomu satysfakcji z podróży. Jak piszą E. Galińska i K. Krot [2011, s. 610-611], analizowanie satysfakcji powinno odbywać się na dwóch poziomach: ogólnym (konstytutywnym) i szczegółowym (operacyjnym). Ujęcie konstytutywne ma charakter abstrakcyjny. Podkreśla jakościowy wymiar satysfakcji, odnosi się do ogólnej oceny produktu turystycznego i przeżytego w jego ramach doświadczenia. Natomiast ujęcie operacyjne koncentruje się na aspektach mierzalnych danego zjawiska i wymaga sprecyzowania kryteriów oceny, na podstawie których konsument dokonuje wartościowania swojego doświadczenia. W kontekście turystyki satysfakcja odnosi się do stopnia, w jakim destynacja turystyczna, jej poszczególne elementy odpowiadają na oczekiwania turysty. Trudność definicyjna na poziomie operacyjnym wynika z konieczności uchwycenia subiektywnych, zróżnicowanych kryteriów, które każdy konsument może stosować inaczej.

Faza podróży wspominatej, z perspektywy ekonomicznej, to czas, w którym może dochodzić do tzw. „wtórnych” aktów konsumpcji. Zadowoleni klienci, poza tym, że mogą wracać i ponawiać zakup tych samych ofert, dodatkowo polecają usługi innym [Seweryn, 2012]. Dzielą się doświadczeniami i opiniami w mediach społecznościowych, przekazują rekomendacje znajomym czy też planują kolejne podróże na podstawie wcześniejszych doświadczeń [Sukhu i Bilgihan, 2023, s. 210]. Konsumenci utrwalają wspomnienia, wracają do odwiedzonego miejsca poprzez oglądanie zdjęć, nakręconych filmów video czy notatek z podróży [Buczowska-Gołabek i Herbiak, 2016, s. 148]. Tworzą zatem narracje wokół przeżytego wyjazdu. Mogą one wpływać na przyszłe decyzje konsumpcyjne oraz kształtować wizerunek danej destynacji w świadomości odwiedzającego. Ponadto, w sytuacji korzystania z tej samej oferty turystycznej, z czasem przestają zwracać uwagę na koszty, w przypadku ich wzrostu.

Sytuacja jest odmienna, gdy konsument nie jest zadowolony z podróży turystycznej. Oprócz reakcji emocjonalnych takich jak frustracja czy rozczarowanie, pojawia się także uczucie straty, m.in. środków pieniężnych. Nierzadko powoduje to chęć podzielenia się negatywnymi doświadczeniami z innymi uczestnikami ruchu turystycznego [Sukhu i Bilgihan, 2023, s. 211]. Negatywne opinie wynikające z doświadczeń innych turystów pełnią istotną funkcję informacyjną. Pozwalają kolejnym podróżnym unikać ryzyka oraz podejmować

bardziej świadome decyzje. Z perspektywy strony podaźowej stanowią ważny sygnał do weryfikacji jakości oferowanych produktów turystycznych i identyfikacji obszarów wymagających poprawy. Zgodnie z założeniami tzw. paradoksu odzyskiwania usług (ang. Service Recovery Paradox – SRP), sytuacje, w których pierwotnie niezadowolony klient doświadcza reakcji na zgłoszoną nieprawidłowość, mogą prowadzić do wyższego poziomu satysfakcji niż w przypadku konsumentów, którzy od początku otrzymali poprawnie zrealizowaną usługę. Właściwe reagowanie na błędy nie tylko wzmacnia wiarygodność usługodawcy, ale również sprzyja odbudowie zaufania. To może przełożyć się na pozytywne rekomendacje. Jeśli jednak krytyczne opinie zostaną zignorowane, skutkuje to nie tylko utratą lojalności dotychczasowych klientów, ale także potencjalnym wpływem na decyzje innych konsumentów. Zwłaszcza w warunkach szybkiego rozprzestrzeniania się opinii w przestrzeni cyfrowej [Zajadacz, 2017, s. 64]. Powszechnie wiadomo, że opinie negatywne trafiają do odbiorców częściej i intensywniej niż te pozytywne. Powoduje to, że konsumenci stają się bardziej krytyczni w momencie dokonywania wyborów [Chen i in., 2022, s. 11]. Faza wspomniana stanowi zatem ważny element cyklu decyzyjnego, wpływając zarówno na indywidualne preferencje, jak i na zachowania innych uczestników rynku turystycznego.

Powyższe rozważania miały na celu ukazanie złożoności procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym oraz całego spektrum zachowań konsumentów. Jak wspomniano wcześniej, zachowania turystyczne nabywców kształtowane są przez szereg czynników, a ich specyfika zostanie zaprezentowana w kolejnych podrozdziałach.

1.5. Determinanty zachowań turystycznych – przegląd wybranych klasyfikacji

Próba zidentyfikowania wszystkich uwarunkowań, które kształtują zachowania konsumentów, nie jest w pełni możliwa [Berbeka, 2016, s. 9]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele klasyfikacji uwarunkowań zachowań nabywców. Wśród najważniejszych kryteriów ich klasyfikowania wymienia się [Kieźel, 1999, s. 103-104]:

1. Charakter czynników i ich związków z obszarem gospodarczym, na podstawie którego wyróżnia się determinanty ekonomiczne i pozaekonomiczne.
2. Skalę oddziaływań, w oparciu o którą można mówić o determinantach mikro i makro.
3. Niezależności określonej determinanty od innych czynników i ich wpływu. W ramach tego kryterium wyróżnia się determinanty subiektywne i obiektywne.
4. Pochodzenie determinant, które dzieli się na dziedziczne i nabyte.

5. Powiązania określonych czynników z konsumentem, według którego można mówić o wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowaniach zachowań konsumenckich na rynku.
6. Mierzalność konkretnego czynnika, wedle którego wyodrębnia się determinanty mierzalne i niemierzalne.

Powyższy sposób klasyfikacji determinant dotyczy ogólnych zachowań konsumentów, obserwowanych na rynkach różnych branż, w tym również w sektorze turystycznym. Jednakże oprócz czynników kształtujących samą konsumpcję, należy wziąć pod uwagę również czynniki przestrzenne (związane z miejscem zamieszkania turysty oraz miejscem, do którego podróżuje), jak również te związane z aktywnością turystyczną. W związku z tym warto przytoczyć jedną z pierwszych klasyfikacji w tym obszarze - autorstwa S. Bosiackiego [1987, s. 154]. Zaprezentowano w niej typologię determinant kształtujących strukturę i poziom wydatków nabywcy na turystykę. Cytowany autor wyróżnił:

1. Czynniki przestrzenne, dotyczące specyfiki i wielkości miejsca zamieszkania konsumenta.
2. Czynniki ekonomiczne, do których zalicza się dochody nabywcy, z uwzględnieniem oszczędności i kredytów, poziom cen produktów turystycznych, a także zaopatrzenie rynku turystycznego.
3. Czynniki społeczno-demograficzne, czyli wiek, poziom wykształcenia turysty, jego zawód, jak również cykl życia rodziny i wielkość gospodarstwa domowego.
4. Czynniki pozostałe, oznaczające różne formy uczestnictwa w turystyce, wybierane kierunki, motywy postępowania konsumenta oraz jego nawyki.

Nieco inny podział proponowała A. Nowakowska [1989, s. 32], w którym uwarunkowania występują kolejno w etapach procesu podejmowania decyzji turystycznych. Zgodnie z nim wyróżnia się trzy grupy czynników:

1. Czynniki charakteryzujące osobowość turysty, czyli te o charakterze społecznym i ekonomicznym, które implikują powstanie chęci udziału w turystyce lub jej braku.
2. Czynniki kształtujące decyzję o wyjeździe turystycznym, które wiążą się z wyborem miejsca docelowego i aktywności wykonywanych w jego obszarze.
3. Warunkujące wyjazd turystyczny, czyli takie, które wpływają ostatecznie na wyjazd (szczególnie na miejsce wyjazdu i formy aktywności).

M. Jedlińska [2006] rozróżniła dwie zasadnicze kategorie determinant zachowań konsumenckich turystów: uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne. W obrębie uwarunkowań zewnętrznych cytowana autorka wskazała trzy podgrupy: czynniki ekonomiczne, społeczno-

kulturowe oraz regionalne. Czynniki ekonomiczne obejmują uwarunkowania w skali makro (np. stan gospodarki narodowej, sytuację społeczną), w skali mikro (m.in. dochody, poziom oszczędności, dostęp do kredytów), jak i czynniki marketingowe, odnoszące się do wpływu działań marketingowych na proces decyzyjny turysty. Do grupy czynników społeczno-kulturowych zaliczyła m.in. oddziaływanie grup odniesienia oraz szeroko rozumianej kultury, determinującej sposoby spędzania czasu wolnego. Z kolei w grupie czynników regionalnych uwzględniła poziom rozwoju infrastruktury, położenie geograficzne oraz patriotyzm lokalny. Druga kategoria uwarunkowań wewnętrznych obejmuje takie elementy jak: potrzeby, percepcja, postawy, cechy osobowości, proces uczenia się i postrzegane ryzyko [Delekta, 2013, s. 16].

Inną typologię determinant zachowań turystycznych zaproponował W. Alejziak [2009]. Wydzielił trzy typy uwarunkowań aktywności turystycznej turystów: generatory, aktywatory i modyfikatory. Generatory inicjują aktywność turystyczną. Prowadzą do uświadomienia sobie przez jednostkę potrzeby uczestnictwa w turystyce i skłonności do podjęcia konkretnych działań w tym kierunku. Do najważniejszych generatorów zalicza się potrzeby turystyczne i motywy uprawiania turystyki. Drugim typem uwarunkowań aktywności turystycznej są aktywatory. Termin ten określa czynniki umożliwiające podjęcie aktywności turystycznej. Najważniejszymi aktywatorami są czas wolny i uwarunkowania ekonomiczne (dochód, ceny usług turystycznych, podaż tychże usług i popyt na nie). Modyfikatory stanowią trzeci typ uwarunkowań aktywności turystycznej. Są to czynniki kształtujące formę oraz charakter podejmowanych działań turystycznych. Do głównych modyfikatorów zalicza się m.in. uwarunkowania społeczno-kulturowe (np. styl życia, wpływ grup odniesienia), przyrodniczo-geograficzne (np. miejsce zamieszkania, klimat), biologiczne (np. stan zdrowia, płeć), wybrane aspekty ekonomiczne oraz szereg innych. Choć modyfikatory stanowią najliczniejszą grupę uwarunkowań, w przywoływanej typologii ich oddziaływanie na poziom aktywności turystycznej oceniane jest jako mniej znaczące w porównaniu z generatorami i aktywatorami [Delekta, 2013, s. 18].

Biorąc pod uwagę mnogość klasyfikacji, w niniejszej dysertacji przedstawiony zostanie podział na determinanty endo- i egzogeniczne, zestawiony w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Determinanty kształtujące zachowania konsumentów na rynku turystycznym

Grupa determinant	Elementy	
Egzogeniczne	w skali mikro	ekonomiczne (dochody, ceny dóbr i usług turystycznych, kredyty, oszczędności, zasoby majątkowe)
		demograficzne (liczba osób w rodzinie/gospodarstwie domowym, wiek, płeć)
		społeczno-kulturowe (rodzina, wykształcenie, grupa społeczna i grupa odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, czas wolny)
		geograficzne (miejsce zamieszkania, wielkość ośrodka emisji, odległość między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży)
	w skali makro	koniunktura gospodarcza, inflacja, kursy walutowe, globalizacja, produkt turystyczny, regulacje prawne, bezpieczeństwo, sytuacja polityczna, procesy integracyjne, postęp techniczno-technologiczny
Endogeniczne	cechy fizyczne jednostki, potrzeby, motywy, postawy, osobowość, preferencje, postrzeganie, emocje, uczenie, styl życia, świadomość ryzyka	

Źródło: Urbańczyk [2020, s. 11].

Zaprezentowane w ujęciu syntetycznym klasyfikacje pozwalają na uporządkowanie różnorodnych czynników determinujących zachowania turystyczne. Podział na determinanty endogeniczne i egzogeniczne umożliwia ich analizę w dwóch komplementarnych perspektywach. Pierwsza koncentruje się m.in. na cechach, potrzebach i postawach jednostki, z kolei druga uwzględnia wpływ szeroko rozumianego otoczenia jednostki.

1.6. Endogeniczne determinanty zachowań turystycznych

Wśród czynników endogenicznych, które kształtują zachowania turystyczne, zasadniczą rolę przypisuje się potrzebom oraz związanym z nimi motywom podróży. Do pozostałych czynników należy zaliczyć postrzeganie, postawy turystów, osobowość i style życia, emocje, proces uczenia się, a także ryzyko związane z zakupem.

Potrzeby turystyczne (zaprezentowane wcześniej), generują określone bodźce i impulsy, które wyznaczają motywy działań konsumentów. Motywy rozumie się jako psychologiczny i biologiczny zespół czynników pobudzających aktywność człowieka do celowych działań [Yoon i Usyal, 2005, s. 46]. Motyw stanowi również siłę, która pobudza i nadaje kierunek ludzkim zachowaniom wynikającym z niezaspokojenia potrzeb. Motywy, będące funkcją potrzeb, są przyczyną określonych działań, wywołanych przez napięcie motywacyjne. By móc mówić o procesie motywacyjnym, muszą zostać spełnione dwa warunki. Jest to odwzorowanie potrzeby i możliwości jej zaspokojenia. Turysta powinien być świadomy istnienia czynników oraz dóbr, których użyteczność umożliwia zaspokojenie określonych potrzeb. Co więcej, konsument winien jest oszacować możliwości realizacji potrzeby. Powinien również wiedzieć, w jakich warunkach będzie mógł je zrealizować [Niemczyk, 2010b, s. 357].

W piśmiennictwie wyróżnia się podział motywów na emocjonalne i racjonalne. Pierwsze cechują się działaniami impulsywnymi (często pod wpływem samopoczucia), z kolei drugie wynikają z wcześniejszych przemyśleń, analiz i późniejszego działania [Rudnicki, 2004, s. 54].

W kontekście turystyki wymienia się motywacje związane z [Niemczyk, 2010a, s. 23-24]:

1. Regeneracją sił fizycznych - potrzeba wypoczynku, leczenia, uprawiania sportu, rekreacja.
2. Regeneracją sił psychicznych - chęć oderwania się od codziennych obowiązków, rutyny, chęć poszukiwania wrażeń.
3. Przyjemnościami, rozrywką - chęć uczestnictwa w imprezach kulturalnych, sportowych lub różnego typu wydarzeń na skalę masową, odwiedzanie parków tematycznych lub parków rozrywki, wyjazdy w celach zakupowych.
4. Potrzebami osobistymi - potrzeba odwiedzenia krewnych i znajomych, zawieranie nowych znajomości, udział w rodzinnych uroczystościach, udział we wszelkiego rodzaju obchodach istotnych z punktu widzenia turysty.
5. Sprawami religijnymi - udział w pielgrzymkach, odwiedzanie miejsc kultu.
6. Kulturą i edukacją - chęć poznawania nowych miejsc, obcych kultur i zwyczajów, poszerzanie zainteresowań i horyzontów.
7. Statusem społecznym i prestiżem - potrzeba podnoszenia kwalifikacji, rozwoju osobistego, chęć zyskania autorytetu i uznania.
8. Pracą - wyjazdy służbowe, udział w konferencjach, szkoleniach, warsztatach.

W literaturze znany jest również podział na motywy wewnętrzne i zewnętrzne, bazujący na teorii S.A. Iso-Aholi [1982, s. 256-252]. Autor tej teorii w swojej koncepcji wyróżnił czynniki „popychające” (push) i „przyciągające” (pull), które wspólnie kształtują decyzje podróżnych. Czynniki push odnoszą się do wewnętrznych potrzeb i pragnień turysty, takich jak chęć ucieczki od codzienności, potrzeba relaksu, odpoczynek, interakcja społeczna, prestiż czy poszukiwanie przygód. Z kolei czynniki pull to zewnętrzne atrybuty destynacji, które przyciągają turystów, np. atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna, klimat [Lament i in., 2025, s. 1645], krajobrazy itp. Obie grupy czynników są niezbędne do zrozumienia zachowań turystów. Czynniki push inicjują potrzebę podróży, natomiast czynniki pull wpływają na wybór konkretnego miejsca docelowego [Kozioł, 2013, s. 134; Tomik i Hadzik, 2013, s. 340; Villamediana-Pedrosa i in., 2020, s. 3].

Kolejnym czynnikiem, wśród determinant endogenicznych jest postrzeganie (percepcja), które definiuje się jako „proces, w trakcie którego jednostka wybiera, porządkuje i interpretuje bodźce w sposób znaczący i spójny” [Cohen i in., 2014, s. 192]. Postrzeganie jest efektem, na który składają się opinie innych osób, wpływ grupy społecznej czy sytuacja rodzinna [Korneta i Lotko, 2021, s. 8]. W turystyce istotną rolę pełni percepcja wizualna i bodźce wzrokowe. Docierają one bowiem do konsumenta na każdym etapie podróży. Zwrócenie uwagi konsumenta na konkretne produkty turystyczne zależy od cech zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Do tych pierwszych zalicza się system wartości turysty, jego stan emocjonalny, poziom wiedzy, poglądy oraz doświadczenia. Do cech zewnętrznych należą rodzaj społeczeństwa oraz atrybuty krajobrazu, w którym przebywa [Winiarski i Zdebski, 2008, s. 56].

Przyjęto, że postrzeganie wpływa na postawy konsumenckie, które rozumie się jako „stopień przychylności lub jej braku u danej osoby, w stosunku do konkretnego zjawiska” [Ajzen i Fishbein, 2000, s. 2]. Inna definicja głosi, że postawy to „wyuczone zachowania i funkcje postrzegania przez konsumenta określonego zjawiska, a także oceny jego kluczowych atrybutów i przekonań, które go dotyczą” [Cohen i in., 2014, s. 884]. Postawa to względnie trwała tendencja jednostki do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się wobec określonego obiektu (przedmiotu, zdarzenia, idei czy osoby). Przejawia się ona zarówno w formie emocjonalnej reakcji lub subiektywnej oceny. Określenie czyjejś postawy wobec danego obiektu oznacza przypisanie mu miejsca na kontinuum ocen; od zdecydowanie negatywnego do wyraźnie pozytywnego nastawienia. W psychologii funkcjonuje także trójskładnikowe ujęcie postawy. Obejmuje ona: sferę emocjonalną, czyli uczucia wobec danego obiektu, sferę poznawczą, która odnosi się do przekonań i opinii, jak również komponent behawioralny, przejawiający się w gotowości do określonych działań [Franczyk, 2024, s. 125-126]. Postawy pełnią istotną rolę w organizowaniu wiedzy, kierowaniu zachowaniem oraz interpretacji otaczającej rzeczywistości.

Należy mieć na uwadze, że postawy konsumentów ulegają zmianom. Zauważa się, że najszybciej zmieniają się postawy słabe i nieukształtowane, a najwolniej postawy silne. Zmiana postaw może następować na trzy sposoby: poprzez zmianę przekonań, zmianę uczuć lub zmianę przekonań i uczuć. Na zmianę przekonań wpływa czynnik poznawczy - na skutek używania konstruktywnych argumentów. Zmiana uczuć zależy od emocjonalnej postawy, gdzie przekaz odwołuje się do sfery uczuciowej. Zmiana przekonań i uczuć jednocześnie ma miejsce, gdy oddziałuje zarówno element poznawczy, jak i emocjonalny [Rudnicki, 2004, s. 111-112].

Kolejnymi wskazanymi wyżej determinantami endogenicznymi są osobowość i style życia. Pod pojęciem osobowości rozumie się trwałe cechy w ludzkim zachowaniu, które prowadzą do reakcji na otaczające bodźce. Jest ona postrzegana jako element samoświadomości nabywcy [Stokburger-Sauer, 2011, s. 128]. Osobowość definiuje się także jako zintegrowany system obejmujący wszystkie charakterystyczne cechy jednostki, które warunkują jej indywidualny sposób funkcjonowania w sferze poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej, a także sposób radzenia sobie z problemami. Stanowi ona zespół względnie stałych właściwości i procesów psychofizycznych, odróżniających daną osobę od innych oraz determinujących organizację jej zachowań. Obejmuje to m.in.: trwałość w nabywaniu i porządkowaniu doświadczeń, wiedzy i umiejętności, w reagowaniu emocjonalnym, w relacjach interpersonalnych, a także w wyborze celów i wartości. Jej podłoże tworzą zarówno czynniki genetyczne, określane mianem temperamentu, jak i wpływy środowiskowe, kształtowane przez warunki życia oraz doświadczenia z różnych etapów rozwoju [Kozioł-Nadolna, 2015, s. 58].

Znane są różne klasyfikacje typów osobowości. Wśród nich typologia zaproponowana przez C. Junga, który wyróżnia ekstrawertyków (jednostki łatwo nawiązujące kontakty z innymi, ufni, nastawieni na otoczenie), introwertyków (osoby skłonne do samoanalizy i rozmyślenia, nieufni) [Rudnicki, 2004, s. 117]. Warto przytoczyć również typologię F. Znanieckiego i D. Riesmana. Pierwszy wyróżnia człowieka dobrze wychowanego (osoba rozpatrująca swoje zachowania, obawiająca się opinii kręgu wychowawczego), człowieka pracy (człowiek, na którego najsilniej oddziałuje krąg pracy) oraz człowieka zabawy (jednostka działająca dla własnej przyjemności, która nie boi się podejmowania ryzyka i różnego rodzaju wyzwań) [Znaniecki, 2001, s. 95]. Z kolei Riesman ukazuje osobowości: zorientowane na tradycję (odporne na nowoczesne zmiany, przywiązane do przeszłości), zorientowane wewnętrznie (osoby mające silne poczucie stosowności określonych zachowań, ukierunkowane na własne systemy wartości), a także zorientowane zewnętrznie, czyli ukierunkowane na społeczeństwo, przyjmujące w znacznej mierze postawy i zachowania od innych [Riesman, 1953, s. 32-34].

Osobowość stała się kryterium różnicującym turystów. Przykładowo J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2010, s. 366] zgodnie z tym kryterium wydzielili: wagabundy (wieczni buntownicy, którzy negują powszechne wartości społeczne, podróż jest dla nich wartością samą w sobie, manifestują wolność i niezależność), konkwistadorów (turystów nastawionych na „używanie życia” i przeżywanie, narzucających swój sposób postrzegania świata), wędrowców (jednostki te starają się poznać i zrozumieć odmienne kultury, są

tolerancyjni i przyjaźni dla otoczenia), pielgrzymów (znoszących wszelkie trudne sytuacje w podróży, poszukujących wartości trwałych).

Osobowość jednostki określa nie tylko proces decyzyjny turysty, jego postrzeganie wprowadzania innowacji rynkowych, zmiany nastawienia, ale przede wszystkim styl życia. Ten definiuje się jako indywidualnie kształtowany przez jednostkę lub gospodarstwo domowe sposób funkcjonowania w społeczeństwie, obejmujący także uczestnictwo w rynku. Jednocześnie stanowi on kontynuację tradycji oraz wartości materialnych i niematerialnych przekazywanych przez poprzednie pokolenia. Jest swoistym wyróżnikiem społeczeństw, grup społecznych i jednostek. Zarazem jest wynikiem przyjętej orientacji życiowej, ukierunkowanej na dostosowanie sposobu funkcjonowania do zmieniających się uwarunkowań społecznych i gospodarczych [Mazurkiewicz-Pizło i Pizło, 2017, s. 105]. Styl życia wyraża się w możliwości dokonywania wyborów, które jednak pozostają w znacznym stopniu uwarunkowane zarówno otoczeniem społecznym, jak i indywidualnymi cechami jednostki. Stanowi on formę kompromisu pomiędzy osobistym systemem wartości, aspiracjami i celami a wzorcami zachowań funkcjonującymi w środowisku społecznym [Grabowska-Garczyńska i Sikora-Lisewska, 2009, s. 106]. Jako ogół zainteresowań, wartości i poglądów jednostki styl życia kształtuje zachowania konsumpcyjne, w tym zachowania turystyczne, pełniąc rolę istotnego motywatora aktywności turystycznej [Antonides i van Raaij, 2003].

We współczesnym społeczeństwie powszechna jest akceptacja konsumpcyjnego stylu życia, wpisującego się w nurt materialistycznego hedonizmu, w którym dążenie do przyjemności staje się nadrzędną wartością [Kozłowski i Rutkowska, 2016, s. 237]. Konsumpcja pełni rolę wyznacznika statusu społecznego, koncentrując uwagę konsumenta na zaspokajaniu własnych potrzeb, często z pominięciem dobra wspólnego. Prognozy *World Wide Fund for Nature* wskazują, że do 2030 roku zapotrzebowanie na zasoby naturalne przekroczy możliwości jednej planety, co podkreśla konieczność zmiany wzorców konsumpcji [Sobotko, 2017, s. 76–77]. Wzrost świadomości ekologicznej sprzyja kształtowaniu stylu życia zgodnego z ideą zrównoważonego rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie w decyzjach turystycznych. Coraz częściej turyści wybierają ofertę przyjazną środowisku, są skłonni modyfikować swoje przyzwyczajenia, a nawet ponosić wyższe koszty w zamian za mniejsze obciążenie dla natury [Basińska, 2010, s. 185–189; Hendel i Żemła, 2016, s. 189, 192].

Emocje jako kolejna z determinant endogenicznych, stanowią istotny element doświadczenia konsumentów [Bastiaansen i in., 2019; Kuuru i in., 2020], w tym również na rynku turystycznym. Definiuje się je jako „świadomie doświadczany, subiektywny stan psychiczny, towarzyszący codziennym wydarzeniom” [Falkowski i Tyszka, 2001, s. 69]. Pełnią

one funkcję adaptacyjną, kształtują tożsamość jednostki i nadają indywidualny charakter jej sposobowi funkcjonowania [Wojtas-Klima, 2014, s. 315]. Powstają w odpowiedzi na kontakt z obiektami, osobami lub zjawiskami uznawanymi za znaczące, mobilizując do określonych reakcji wobec tych bodźców [Kasperczyk i in., 2005, s. 212].

Znaczenie emocji w turystyce potwierdzają badania wskazujące, że stanowią one istotną determinantę zachowań konsumenckich. Mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny i współwystępować w ramach jednego, holistycznego doświadczenia. Należy wziąć pod uwagę, że ich rodzaj nie determinuje jednoznacznie końcowej oceny. Pozytywne emocje nie gwarantują więc pozytywnego odbioru usługi, a negatywne wyłącznie negatywnych ocen. Ważną rolę w kształtowaniu reakcji emocjonalnych odgrywają interakcje z personelem, jednak nastawienie wobec pracownika nie zawsze przekłada się bezpośrednio na postrzeganie organizatora czy całego pobytu. Turyści nie są biernymi odbiorcami emocji. Aktywnie je przeżywają, a ich doświadczenia kształtuje również kontekst społeczny, w jakim dochodzi do konsumpcji produktu turystycznego [Budzanowska-Drzewiecka i Lubowiecki-Vikuk, 2025, s. 48].

Ocena danej sytuacji lub zjawiska przez jednostkę zależy w dużej mierze od aktualnego nastroju i emocji zakodowanych w pamięci. W związku z tym - dobry nastrój sprzyja postrzeganiu pozytywnemu, a obniżone samopoczucie skłania ku ocenom negatywnym. Wynika to z łatwiejszej aktywacji treści zgodnych z odczuwanym nastrojem, co wpływa na interpretację rzeczywistości. Emocje pełnią również funkcję informacyjną, dostarczając wskazówek pomocnych przy wyborach trudnych do jednoznacznego porównania, zwłaszcza związanych z przyjemnością lub potrzebami emocjonalnymi [Gaczek, 2015, s. 261; Damiasih, 2025, s. 61].

Warto dodać, że przeżycia emocjonalne uznaje się za wartość poszukiwaną w turystyce, zgodnie z założeniami ekonomii doświadczeń. Dzięki podróżowaniu konsumenci mogą doświadczać wyjątkowych wrażeń, a podczas jednego wyjazdu starają się przeżyć ich możliwie najwięcej. Następuje to nie tylko poprzez uczestnictwo we wszelkiego rodzaju czynnościach związanych z rozrywką czy udział w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych, ale także podczas uczestnictwa w innych rodzajach turystyki, np. w turystyce kwalifikowanej czy religijnej. W tym kontekście emocje odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji na rynku turystycznym. Turyści bowiem coraz częściej kierują się potrzebą intensywnych, autentycznych przeżyć. To właśnie one stają się jednymi z najważniejszych kryteriów wyboru oferty.

Kolejną determinantą endogeniczną jest proces uczenia się. Powoduje on zmiany w odbieraniu przez turystę kierowanych do niego informacji, jak i w dalszym zachowaniu. Pojęcie uczenia się można interpretować na różne sposoby. W ogólnym ujęciu odnosi się do procesu doskonalenia wiedzy i zachowań jednostki w oparciu o zdobyte wcześniej doświadczenia. Jest to mechanizm, dzięki któremu dotychczasowe przeżycia wpływają na sposób funkcjonowania. Jednocześnie prowadzą do zmian w sposobie reagowania i postrzegania rzeczywistości. W zależności od charakteru i okoliczności, proces ten może przybierać różne typy np. świadomy lub niezamierzony, oparty na pamięci mechanicznej lub rozumieniu. Proces uczenia się zachodzi zarówno w wyniku rozwiązywania problemów, jak i poprzez mechanizmy obserwacji oraz odwzorowywania działań innych osób. Uczenie się można także rozumieć jako celowy proces przekształcania wiedzy. Fundamentalną rolę w tym procesie odgrywa analiza własnych, wcześniejszych doświadczeń [Janowicz, 2009, s. 74].

Proces uczenia się przebiega w trzech etapach [Janowicz, 2009, s. 74]. Pierwszy obejmuje pozyskiwanie nowych informacji, czyli zdobywanie treści. Uzupełniają one lub zastępują dotychczasową wiedzę; ich źródłem mogą być m.in. książki, media, rozmowy czy obserwacja otoczenia. Drugi etap to przetwarzanie informacji. Polega na analizie nowych treści w odniesieniu do wcześniejszych zasobów wiedzy. Pozwala to na ich zrozumienie i trwałe zakotwiczenie w systemie poznawczym jednostki. Ostatni etap stanowi rozszerzanie zasobu wiedzy wraz z oceną jej przydatności. W jego ramach następuje refleksja nad użytecznością przetworzonych informacji i określenie możliwości ich praktycznego zastosowania, np. przy podejmowaniu decyzji na rynku turystycznym.

Ostatnią z omówionych determinant endogenicznych jest ryzyko związane z zakupem. Stanowi on integralny element procesu nabywania, wobec którego konsumenci podejmują działania zmierzające do jego ograniczenia lub eliminacji. Postrzeganie ryzyka istotnie wpływa na proces decyzyjny konsumentów. Nierzadko wywołuje wątpliwości, intensyfikując poszukiwania informacji bądź rezygnację z wyboru określonych produktów lub marek [Conchar i in., 2004]. Z racji podjętego tematu dysertacji kwestie dotyczące ryzyka z punktu widzenia konsumenta zostaną szczegółowo przedstawione w kolejnym, drugim rozdziale pracy.

1.7. Egzogeniczne determinanty zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym determinowane są także przez czynniki egzogeniczne. Według koncepcji A. Niemczyk [2012] dzieli się je na uwarunkowania w skali mikro i makro.

Rozważania w niniejszej części warto zacząć od uwarunkowań w skali mikro. Według D. Ziarkowskiego pozostają one w ścisłym związku z determinantami endogenicznymi [Ziarkowski, 2016, s. 64]. Wśród determinant zewnętrznych w skali mikro wymienia się uwarunkowania: ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i geograficzne.

Dochód jednostki ma szczególne znaczenie wśród uwarunkowań ekonomicznych. Stanowi podstawowy warunek zaspokajania potrzeb turystycznych. W klasycznych teoriach konsumpcji, opartych na założeniu *homo oeconomicus*, dochód uznawano za główną determinantę zachowań, co potwierdzały m.in. prawo Engla³ czy drugie prawo Gossena⁴. Współczesne ujęcia zastępują je szerszym spojrzeniem na konsumpcję, podkreślając rosnące znaczenie czynników pozafinansowych, tj. psychologicznych, społecznych i kulturowych, wskazywanych w badaniach nurtu ekonomii behawioralnej [Urbańczyk, 2020, s. 8–9].

Zgodnie z prawem Engla i teorią funduszu swobodnej decyzji Katony⁵, wzrost dochodów rozporządzalnych sprzyja wzrostowi wydatków na potrzeby wyższego rzędu, w tym turystykę, zwłaszcza zagraniczną. Reakcja popytu zależy jednak od poziomu zamożności. Przy niskich dochodach dodatkowe środki przeznaczają się głównie na dobra podstawowe. Przy bardzo wysokich wzrost dochodu nie zmienia znacząco aktywności turystycznej. Natomiast w grupie średniozamożnych obserwuje się największą dynamikę wzrostu wydatków turystycznych. Wrażliwość ta różni się także w zależności od rodzaju turystyki (silniejsza w przypadku krajowej, słabsza w przypadku zagranicznej) oraz od charakteru potrzeb - im bardziej podstawowe (np. zdrowotne, religijne), tym rola dochodu maleje. W krótkim okresie ograniczenie zamożności nie zawsze prowadzi do rezygnacji z podróży. Konsumenci starają się utrzymać raz osiągnięty poziom uczestnictwa w turystyce, korzystając z oszczędności, kredytu lub wybierając tańsze substytuty [Seweryn, 2014a, s. 283-285].

Wśród czynników ekonomicznych w skali mikro istotne miejsce zajmują kredyty, oszczędności i zasoby majątkowe. Oszczędności gospodarstw domowych rozumiane są zarówno wąsko jako zasoby pieniężne ulokowane na rynku finansowym, jak i szeroko, obejmując wszelkie aktywa niewykorzystywane do zaspokajania bieżących potrzeb. Do aktywów finansowych zalicza się przede wszystkim: gotówkę i depozyty bankowe, papiery

³ Pierwsze prawo Engla wskazuje, że wraz ze wzrostem dochodów maleje udział wydatków na potrzeby podstawowe. Drugie prawo podkreśla, iż część wydatków związanych z koniecznymi warunkami życia rośnie w sposób nieproporcjonalny do wzrostu dochodów. Trzecie prawo natomiast odnosi się do zwiększania udziału wydatków przeznaczanych na potrzeby wyższego rzędu oraz dobra luksusowe [Dudek i in., 2012, s. 238; Seweryn, 2014a, s. 283].

⁴ Drugie prawo głosi, że konsument dąży do takiej alokacji zasobów, aby każda jednostka wydatku przynosiła porównywalną satysfakcję, co prowadzi do wyrównania użyteczności krańcowej dóbr [Siekierski, 2021, s. 33].

⁵ Teoria G. Katony łączy w sobie racjonalne podejście do wyborów konsumenckich z uwzględnieniem czynników behawioralnych, takich jak przyzwyczajenia jednostki oraz zachowania impulsywne [Mucha, 2023, s. 47].

wartościowe oraz produkty ubezpieczeniowe i zabezpieczenia emerytalne. Szczególne znaczenie mają oszczędności dobrowolne. Powstają w wyniku świadomej rezygnacji z bieżącej konsumpcji, gdyż w dłuższej perspektywie kształtują one możliwości finansowania potrzeb turystycznych [Kłopotcka, 2015, s. 95–96]. Kredyty natomiast zwiększają bieżące możliwości konsumpcyjne, przesuwając granice budżetowe i umożliwiając realizację planów przekraczających aktualne dochody [Waliszewski, 2007, s. 46; Brodzikowska i Olejniczak, 2021, s. 16]. W turystyce pozwala on na wcześniejsze zaspokojenie potrzeb związanych z zakupem dóbr i usług, jednak w dłuższym okresie może ograniczać konsumpcję z uwagi na konieczność spłaty zobowiązań. Odminną rolę pełnią oszczędności i zasoby majątkowe, które wprawdzie redukują bieżące wydatki, lecz jednocześnie zwiększają potencjał nabywczy konsumentów w przyszłości [Niemczyk, 2012, s. 118–119].

Ostatnim czynnikiem ekonomicznym w skali mikro jest cena. Często zauważa się tendencję, że gdy następuje wzrost cen, popyt na dobra i usługi turystyczne maleje i odwrotnie; gdy poziom cen spada, popyt wykazuje tendencje wzrostowe (*ceteris paribus*). Zależność tę opisuje wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Relacja ta nie zawsze ujawnia się w jednakowym stopniu, ponieważ nie dotyczy ona wszystkich form turystyki. Przykładowo turystyka wypoczynkowa charakteryzuje się dużą elastycznością cenową popytu, czego nie można przypisać turystyce biznesowej. Powinno się wspomnieć także o tych formach, które odznaczają się wskaźnikiem na poziomie zerowym, charakterystycznym np. dla turystyki zdrowotnej. Oznacza to brak reakcji na zmiany ceny. Zdarza się także, że wraz ze wzrostem cen wzrasta również popyt, co dzieje się w przypadku prestiżowych form turystyki [Niemczyk, 2010a, s. 34]. Należy dodać, że dobra i usługi turystyczne charakteryzują się substytucyjnością. Oznacza to, że w przypadku wzrostu ceny produktu turystycznego, ograniczeń finansowych lub innych barier, turyści mogą zastępować jedne formy wypoczynku innymi, bardziej dostępnymi pod kątem ceny, lokalizacji czy standardu [Gaworecki, 2007, s. 167-168, Rudnicki, 2008, s. 82]. Na wzrost cen produktu konsumenci, w tym turyści, zwykle reagują zmniejszeniem wielkości zakupów. Jednakże mogą występować także odmienne przypadki, gdy wzrost cen powoduje wzrost popytu. Przypadki te zdarzają się sporadycznie, a określa się je mianem paradoksów. Wyróżnić można np. paradoks Veblena, efekt snoba czy zjawisko antycypacji zakupów. Paradoks Veblena polega na wzroście zakupu produktów luksusowych przy wzroście ich cen. Zjawisko to nazywa się prestiżowym efektem cen, gdyż dotyczy ono w znacznej mierze tych produktów, które są symbolami wysokiego statusu społecznego, a których zakup i konsumowanie wynika z potrzeby manifestacji wysokiej pozycji społecznej. Efekt snoba natomiast wyraża się w tym, że dany produkt jest kupowany tylko dlatego, że jest

rzadko nabywany przez innych, co czyni go elitarnym. Z kolei w przypadku zjawiska antycypacji zakupów konsumenci nabywają produkty, a nawet je zwiększają mimo wzrostu cen, obawiając się o kolejne podwyżki cen w przyszłości [Rudnicki, 2008, s. 84-85].

Wśród czynników egzogenicznych w skali mikro, które wpływają na zachowania turystyczne, poza ekonomicznymi, wymienia się również te o charakterze demograficznym, a wśród nich: płeć, wiek i wielkość gospodarstwa domowego.

Płeć jest pierwszym z czynników demograficznych. Występują różnice w zachowaniach turystycznych pomiędzy kobietami i mężczyznami [Głębiński, 2020, s. 97; Niemczyk i in., 2025]. Podkreśla się jednak, że płeć niekoniecznie wpływa na liczbę podejmowanych wyjazdów, lecz determinuje ich charakter [Ziarkowski, 2016, s. 66]. Kobiety aktywnie uczestniczą na rynku turystycznym i stanowią jedną z najważniejszych grup odbiorców usług turystycznych. Ich udział w ruchu turystycznym jest wyraźnie wyższy niż w przypadku mężczyzn [Seweryn i in., 2024, s. 91]. Świadczy o tym np. liczba kobiet z krajów Unii Europejskiej uczestniczących w turystyce w latach 2012–2022. W każdym z analizowanych lat była ona wyższa niż liczba podróżujących mężczyzn [Eurostat, 2024]. Analiza dostępnych opracowań wskazuje na istotne różnice w zachowaniach turystycznych kobiet i mężczyzn. Przykładowo, kobiety w większym stopniu kierują się ideą zrównoważonego rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie m.in. w wyborze ekologicznych hoteli czy środków transportu. Warto zauważyć także rosnącą tendencję do samodzielnych podróży podejmowanych przez kobiety [Seweryn i in., 2024, s. 95-96].

Wiek jako kolejna determinanta demograficzna, warunkuje role społeczne, kondycję zdrowotną, obowiązki oraz czas wolny, a tym samym możliwości uczestnictwa w turystyce [Delekt, 2013, s. 26]. Obserwuje się, że każde kolejne pokolenie w wyniku ukształtowanych w innych warunkach wzorców zachowań turystycznych ma i będzie miało rozbieżne potrzeby w kolejnych fazach życia. Przykładowo przedstawiciele pokolenia Z cechują się elastycznością, otwartością na nowe formy podróży i intensywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródła inspiracji i rekomendacji [Hołderna-Mielcarek i in., 2024; Niemczyk i Wawoczny, 2025, s. 72-73]. Natomiast seniorzy jako przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers*, wykazują wyższy poziom dochodów, lepszą kondycję fizyczną niż poprzednie pokolenia seniorów, a co za tym idzie polepszający się stan zdrowia. To sprawia, że seniorzy stają się jednym ważnym segmentem rynku turystycznego w skali globalnej [Niemczyk i in., 2024]. Oprócz tego, przynależność do danej generacji bardziej niż wiek metrykalny determinuje stopień i formy aktywności turystycznej. Zwraca się uwagę, że kolejne pokolenia osób starszych cechować się będą lepszym stanem zdrowia, wyższym poziomem zamożności

oraz większą aktywnością niż wcześniejsze. Te elementy zmieniają ich rolę na rynku turystycznym i wymuszają odejście od tradycyjnych ofert kierowanych do seniorów. Wiek pozostaje jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór form podróży, transportu, zakwaterowania i poziom wydatków [Głabiński, 2020, s. 87].

Wielkość gospodarstwa domowego jest ostatnią z wymienionych determinant demograficznych. Gospodarstwo domowe stanowi podstawową jednostkę ekonomiczną, w której dochody, zasoby i praca członków są łączone w celu zaspokojenia potrzeb zarówno całej grupy, jak i poszczególnych osób [Maciejewski, 2016, s. 7]. Gospodarstwo domowe może funkcjonować w układzie rodzinnym, obejmującym zarówno więzi pokrewieństwa, jak i wspólnie użytkowany majątek [Sucheckie, 2016, s. 187], ale także w formie nierodzinnej, tworzonej przez osoby niespokrewnione, lecz współzamieszkujące. Występuje również w wariacie jednoosobowym, opartym na samodzielnym prowadzeniu i finansowaniu codziennego utrzymania [Maciejewski, 2003, 15-25]. Typ gospodarstwa domowego w dużej mierze kształtuje proces decyzyjny. W strukturach wieloosobowych decyzje wymagają kompromisów pomiędzy różnorodnymi potrzebami i preferencjami. Nierzadko wiąże się z koniecznością rezygnacji części członków z indywidualnych oczekiwań. Takie mechanizmy mają istotne znaczenie m.in. w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych czy planowaniu wspólnego wypoczynku [Timmermans i Zhang, 2009; Luterek, 2017].

W obrębie czynników społeczno-kulturowych, jako kolejnej grupy determinant zewnętrznych w skali mikro, ważną rolę pełni rodzina, lecz nie w sensie demograficznym (o czym była mowa przypadku gospodarstwa domowego), ale jako jednostka społeczna zaspokajająca swoje potrzeby, w tym również turystyczne. Rodzina należy do podstawowych pojęć socjologicznych. Rozumiana jest jako grupa osób powiązanych więzami małżeństwa, pokrewieństwa, rodzicielstwa lub adopcji. Choć bywa utożsamiana z gospodarstwem domowym, należy zaznaczyć, że są to pojęcia odrębne. Gospodarstwo domowe pełni przede wszystkim funkcję ekonomiczną jako jednostka zarządzająca wspólnymi zasobami. Co więcej, mimo że znaczna część gospodarstw ma charakter rodzinny, mogą one być również tworzone przez osoby niespokrewnione lub przez jednostki prowadzące samodzielne życie [Rojas-de-Gracia, 2025]. Badania prowadzone w ramach socjologii czy demografii wskazują na odejście od tradycyjnego modelu i rosnącą różnorodność struktur rodzinnych. Z tego względu wiele instytucji, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych, przyjmuje bardziej elastyczne podejście. Przykładowo, według definicji stosowanej przez GUS, rodzinę mogą tworzyć nie tylko małżonkowie i ich dzieci, ale także partnerzy żyjący w związkach nieformalnych oraz rodzice samotnie wychowujący dzieci [Kowalczyk-Anioł i Włodarczyk, 2011, s. 10].

W literaturze podkreśla się znaczenie cyklu życia rodziny jako czynnika różnicującego potrzeby, dochody i strukturę gospodarstwa domowego, a tym samym formy i natężenie aktywności turystycznej [Niezgoda, 2003]. Badania pokazują, że każdemu etapowi życia odpowiadają odmienne typy podróży oraz charakterystyczne bariery uczestnictwa [Kowalczyk-Anioł, 2007]. Istotne znaczenie mają m.in.: stan zdrowia, liczba i wiek dzieci, które determinują zarówno częstotliwość wyjazdów, jak i wybór ich form. Rodziny wielodzietne i z małymi dziećmi częściej decydują się na krótsze podróże wypoczynkowe, dostosowane do potrzeb najmłodszych [Alejziak, 2009, s. 233; Chen i in., 2024]. Warto dodać, że w ostatnich latach można zaobserwować wyraźne zmiany w modelu rodziny. Coraz częściej decyzja o jej założeniu podejmowana jest w późniejszym wieku, a liczba dzieci w gospodarstwach domowych ulega ograniczeniu. Równolegle rośnie udział osób prowadzących jednoosobowe gospodarstwa domowe. W krajach wysoko rozwiniętych zauważalny jest spadek przyrostu naturalnego, co przekłada się na większą aktywność turystyczną tamtejszych społeczeństw [Niemczyk, 2012, s. 119–120].

Wykształcenie to kolejny czynnik w grupie czynników społeczno-kulturowych. Badania międzynarodowe wykazały m.in., że poziom wykształcenia istotnie różnicuje wzorce wydatków turystycznych [Herbik, 2024]. Udowodniono m.in., że osoby z wyższym wykształceniem przeznaczają na turystykę średnio o 12,5% więcej niż turyści z wykształceniem podstawowym, co znajduje odzwierciedlenie w różnych kategoriach wydatków, takich jak: zakwaterowanie, wyżywienie, transport czy rozrywka [Gavurova i in., 2021, s. 808]. Wykształcenie pozostaje silnie powiązane z dochodami i statusem zawodowym. Determinuje poziom i charakter konsumpcji turystycznej. Wyższe kwalifikacje sprzyjają uzyskaniu lepiej płatnej pracy, co zwiększa możliwości uczestnictwa w turystyce i podnosi oczekiwania wobec jakości życia. Wykonywany zawód, status finansowy czy styl życia wyznaczają przynależność do określonej grupy społecznej, co w istotny sposób różnicuje wzorce konsumpcji turystycznej [Kryczka, 2014, s. 35].

Inną egzogeniczną determinantą, na którą warto zwrócić uwagę są grupy społeczne. W literaturze najczęściej dzieli się je na dobrowolne i niedobrowolne oraz formalne i nieformalne. Grupy dobrowolne to takie, do których jednostka dołącza świadomie i z własnej inicjatywy. Przykładem mogą być kluby zainteresowań lub stowarzyszenia. Z kolei przynależność do grup niedobrowolnych wynika z określonego statusu społecznego albo prawnego. Grupy formalne funkcjonują na podstawie określonych zasad, posiadają wyznaczoną strukturę oraz sprecyzowane cele. Grupy nieformalne natomiast powstają spontanicznie, często w związku z potrzebą realizacji konkretnego działania. Mogą to być na

przykład osoby decydujące się na wspólny udział w wyjeździe turystycznym [Kryczka, 2014, s. 35].

Na sposób korzystania z usług turystycznych oddziałują również tzw. grupy odniesienia, czyli zbiorowości. Ich postawy, opinie i wzorce zachowań wpływają na decyzje jednostki oraz na sposób pełnienia przez nią ról społecznych. Do takich grup zalicza się m.in. rodzinę, rówieśników czy środowisko zawodowe. Warto podkreślić, że charakter i znaczenie tych grup może się zmieniać w zależności od etapu życia jednostki [Kowalczyk-Anioł i Włodarczyk, 2011, s. 12]. Wśród typów grup odniesienia wyróżnia się grupę komparatywną, wobec której jednostka porównuje swoje zachowania i postawy. Kolejny typ stanowi grupa statusowa, obejmująca zarówno środowiska, z którymi człowiek chciałby się utożsamiać i zyskać w nich akceptację, jak i takie, których wartości i reguły są odrzucane. Funkcję wzorca zachowań pełni grupa normatywna. Wszystkie te grupy, niezależnie od charakteru, wpływają na styl konsumpcji jednostki, kształtując przyjęte wzory postępowania [Kassarjian i Robertson, 1981, 281–282].

W sytuacji, gdy odniesieniem dla jednostki nie jest cała grupa społeczna, lecz konkretna osoba, mówi się o roli lidera opinii. Osoby te zajmują wyróżniającą się pozycję w swoim otoczeniu społecznym. Są postrzegane jako wiarygodne źródło informacji i wzór godny naśladowania [Niemczyk, 2012, s. 123–124]. W dobie Internetu rolę liderów opinii niezaprzeczalnie pełnią influencerzy. Są to „wpływowi liderzy opinii, posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi” [Wilusz, 2017, s. 251]. Inaczej, jest to „osoba, która zgromadziła określoną publiczność na swoich kanałach społecznościowych i dzieli się swoimi opiniami oraz przemyśleniami dotyczącymi konkretnych przedmiotów lub spraw, mając realny wpływ na decyzję zakupowe swoich obserwatorów” [Jaska i in., 2019, s. 57-58].

Bez wątpienia na zachowania turystyczne wpływa też kultura, będąca bardzo szerokim złożonym pojęciem. Z racji podjętego tematu dysertacji problematyka kultury został szeroko opisana w rozdziale trzecim dysertacji.

O podróżach turystycznych niezaprzeczalnie decyduje czas wolny (reprezentant grupy czynników społeczno-kulturowych). Nieprzypadkowo wiele definicji ujmuje turystykę jako jedną z form zagospodarowania czasu wolnego [Roman i Roman, 2023, s. 23]. Czas stanowi istotny czynnik kształtujący zachowania konsumentów w sferze czasu wolnego. Wpływa na nie zarówno poprzez zmiany w otoczeniu ekonomiczno-społecznym, jak i przez uwarunkowania demograficzne czy subiektywne preferencje. O sposobie wykorzystania czasu decyduje nie

tylko jego ilość, związana m.in. z pracą i obowiązkami, ale także charakter - czy jest on dostępny w dłuższych okresach, czy podzielony na krótsze odcinki [Kolny, 2004, s. 313].

Przechodząc do czynników geograficznych, na zachowania turystyczne wpływają m.in. miejsce zamieszkania turysty, wielkość miejscowości pochodzenia oraz dystans dzielący stały pobyt od celu podróży.

Miejsce zamieszkania to obszar, z którym dana osoba jest trwale lub czasowo związana; może to być kraj, region, miasto lub konkretna miejscowość. Nie oznacza ono jedynie miejsca urodzenia, ale także przestrzeń, w której jednostka dorastała. Ważnym elementem pozostaje również poczucie przynależności do miejsca pochodzenia, budowanie więzi i identyfikacja z danym obszarem oraz jego kulturą. W tym kontekście miejsce zamieszkania można rozpatrywać jako czynnik kulturowy, który wpływa na proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym [Wolska, 2016, s. 341].

Wielkość miejsca zamieszkania istotnie różnicuje zachowania turystyczne. Badania wskazują [Li i in., 2020], że mieszkańcy obszarów wiejskich częściej wybierają podróże bliższe, mniej zróżnicowane kulturowo i o charakterze konserwatywnym. Z kolei mieszkańcy miast wykazują większą skłonność do wyjazdów zagranicznych oraz zainteresowanie turystyką wiejską jako formą kontrastu wobec życia codziennego. Różnice te odnoszą się zarówno do motywacji podróżniczych, jak i elastyczności w planowaniu, częstotliwości wyjazdów czy dystansu dzielącego miejsce zamieszkania od celu podróży. Literatura podkreśla np., że mieszkańcy miast i wsi inaczej definiują atrakcyjność destynacji - dla jednych istotna jest możliwość kontaktu z odmiennymi kulturami, dla drugih raczej poznawanie nowych miejsc w obrębie znanych wzorców. Sprzeczne wyniki badań pokazują jednak, że wpływ miejsca zamieszkania nie ma jednoznacznego charakteru, co utrudnia formułowanie jednoznacznych prognoz dotyczących preferencji turystycznych [Hon-Snir i Teitler-Regev, 2025, s. 274].

W literaturze przedmiotu, obok wyżej omówionych czynników, występują również czynniki egzogeniczne w skali makro. Wśród nich wymienia się: koniunkturę gospodarczą, inflację, kursy walutowe, globalizację, dostępność i różnorodność produktów turystycznych, regulacje prawne, poziom bezpieczeństwa, sytuacja polityczna, procesy integracyjne oraz postęp techniczno-technologiczny.

Koniunktura gospodarcza odnosi się do ogółu zmian w aktywności gospodarczej, które odzwierciedlają się w kształtowaniu podstawowych wskaźników ekonomicznych. Obrazuje ona cykliczny charakter procesów gospodarczych, wskazując zarówno na stan, jak i dynamikę zachodzących zjawisk. Do najczęściej stosowanych miar oceny koniunktury należą: tempo wzrostu produktu krajowego brutto, PKB per capita, poziom i dynamika inwestycji, udział

inwestycji w PKB oraz stopa bezrobocia [Rokicki, 2020, s. 106]. W literaturze wskazuje się, że popyt turystyczny podlega cyklicznym wahaniom gospodarczym. Mimo że turystyka może wspierać rozwój gospodarczy, jej rola maleje w okresach kryzysu, a wpływ cyklu na zachowania podróżnych różni się w zależności od poziomu rozwoju kraju i rodzaju destynacji [Portella-Carbó i in., 2023].

Inflacja to jedno z głównych wyzwań, z jakimi mierzą się współczesne gospodarki. Termin ten odnosi się do utraty siły nabywczej pieniądza, a więc spadku wartości pieniądza w czasie. W praktyce inflacja oznacza wzrost cen różnych dóbr i usług dostępnych na rynku [Ciborowski, 2003, s.190]. Inflacja ogranicza siły nabywcze społeczeństwa emisyjnego, a tym samym zmniejsza szanse na zaspokojenie potrzeb turystycznych. Ma to wpływ na spadek wartości pieniądza krajowego, a przez to na kurs walutowy. Osłabienie wartości krajowej waluty zazwyczaj wspiera rozwój turystyki przyjazdowej, podczas gdy jej umocnienie sprzyja wzrostowi zainteresowania wyjazdami zagranicznymi [Niemczyk, 2012, s. 112].

Globalizacja, będąca jednym z dominujących megatrendów współczesności, wywiera znaczący wpływ na rozwój turystyki oraz kształtowanie zachowań turystów. Proces ten prowadzi do intensyfikacji międzynarodowych powiązań gospodarczych, społecznych i kulturowych. Przekłada się to na zwiększoną mobilność ludzi oraz dostępność różnorodnych destynacji turystycznych. W efekcie turystyka staje się bardziej zróżnicowana, a preferencje turystów ulegają ciągłym zmianom, dostosowując się do globalnych trendów i nowych możliwości podróżowania [Alejziak i Szczechowicz, 2019].

W grupie czynników egzogenicznych w skali makro wskazuje się także na produkt turystyczny (opisany w punkcie 1.1) i regulacje prawne. Mają one istotne znaczenie w zapewnieniu bezpieczeństwa i ochrony interesów osób korzystających z usług turystycznych. W ramach tzw. prawa turystycznego szczególną uwagę poświęca się ochronie praw turystów korzystających z różnego rodzaju usług. Potrzeba wprowadzenia takich regulacji była odpowiedzią na nadużycia ze strony przedsiębiorstw turystycznych. Zwłaszcza w sytuacjach, gdy nie wywiązywały się one z warunków umów lub świadczyły usługi w sposób nienależyty. Ochrona praw turystów to jednak nie jedyny obszar wymagający regulacji. Przepisy prawne mają również znaczenie m.in. dla bezpieczeństwa osób uczestniczących w wyjazdach o charakterze specjalistycznym, takich jak turystyka górską czy wodną, gdzie skala ryzyka i potencjalnych zagrożeń wymaga odrębnych rozwiązań prawnych. Wszystkie te uregulowania w istotny sposób wpływają na decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku turystycznym [Sondel, 2006, s. 8]

Decyzje podejmowane przez turystów w dużym stopniu warunkuje sytuacja polityczna (kolejne z wyróżnionych czynników makro). Branża turystyczna jest wyjątkowo wrażliwa na wszelkie zakłócenia zewnętrzne. Wydarzenia takie jak wojny, akty terroryzmu, napięcia międzynarodowe czy konflikty etniczne skutkują ograniczeniem mobilności podróżnych. Niestabilność polityczna wpływa nie tylko na bieżące decyzje o wyborze kierunku wyjazdu, lecz także na długoterminową odporność i konkurencyjność destynacji turystycznych. W efekcie percepcja bezpieczeństwa staje się jednym z głównych kryteriów podejmowania decyzji turystycznych [Lee i in., 2020, s. 27].

Innym czynnikiem makroekonomicznym, na który należy zwrócić uwagę w kontekście zachowań turystycznych są procesy integracyjne. Dobrym przykładem w tym zakresie jest Unia Europejska, która tworzy ramy prawne umożliwiające swobodne przekraczanie granic przez swoich obywateli. Szczególne znaczenie w tym kontekście miał Traktat Rzymski z 25 marca 1957 roku, wprowadzający zasadę swobodnego przepływu osób, towarów, kapitału i usług. Współcześnie tę swobodę dodatkowo wzmacnia funkcjonowanie strefy Schengen, która ułatwia mobilność na terenie państw członkowskich [Niemczyk, 2012, s. 113].

Postęp techniczno-technologiczny stał się determinantą zachowań turystycznych o istotnym znaczeniu, ponieważ wpływa zarówno na proces planowania, jak i przebieg podróży. Internet, aplikacje mobilne oraz dynamiczne systemy rezerwacyjne umożliwiają turystom szybki dostęp do informacji, porównywanie ofert i pełną kontrolę nad organizacją wyjazdu [Tandafatu i in., 2024]. Coraz większe znaczenie zyskują media społecznościowe, które inspirować wybór destynacji i kształtują preferencje poprzez zjawisko „instagramowych” miejsc. Nowoczesne technologie immersyjne, jak VR i AR, oferują możliwość poznania atrakcji jeszcze przed podróżą oraz wzbogacają doświadczenia na miejscu. Z kolei sztuczna inteligencja wspiera personalizację usług i obsługę klienta w czasie rzeczywistym. W rezultacie technologia nie tylko ułatwia podróżowanie, ale także zmienia motywacje i oczekiwania turystów, nadając konsumpcji turystycznej nowy, cyfrowy wymiar [Bathla i in., 2024].

Przedstawione rozważania dotyczące modeli zachowań turystycznych, procesu decyzyjnego oraz determinant wyborów podróżnych tworzą istotny kontekst analizy ryzyka towarzyszącego planowaniu i realizacji podróży. W dalszej części dysertacji uwaga zostanie skoncentrowana na problematyce ryzyka, ze szczególnym naciskiem na jego ujęcie z perspektywy konsumenta-turysty.

Rozdział II. Ryzyko turystyczne - definicje, klasyfikacje i sposoby przeciwdziałania

2.1. Ryzyko w literaturze przedmiotu - kwestie teoretyczne

Ryzyko jest coraz chętniej podejmowanym tematem w społeczno-ekonomicznym dyskursie naukowym. Dzieje się tak ze względu na fakt, iż współcześnie „wzrasta liczba sytuacji ponoszenia ryzyka” [Ciekanowski i Wyrębek, 2016, s. 7]. Wpływa na to wiele czynników, w tym m.in. zmiany społeczno-gospodarcze czy globalizacja. G. Maciejewski podkreśla rozwój techniki i nauki w tym względzie, twierdząc, że nie pozwala on wykluczyć ryzyka [Maciejewski, 2009, s. 251].

Potrzeba badań nad ryzykiem pojawiła się już w czasach nowożytnych. Profesjonalne podejście do jego nazewnictwa, pomiaru i kontroli ukształtowało się dopiero na początku XX wieku. Ryzyko towarzyszyło ludzkości od zawsze, lecz szczególnie wyraźnie przejawiało się w kontekście przemieszczania się, zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej. W początkowych okresach ograniczone możliwości podróży utrzymywały je na stosunkowo stabilnym poziomie. Istotnym momentem przełomowym dla jego rozwoju okazały się odkrycia geograficzne XVI i XVII wieku, które otworzyły nowe szlaki handlowe i migracyjne. Znacząco zwiększyło to zarówno skalę mobilności, jak i związane z nią ryzyko.

Historia ukazuje, że ryzyko stanowiło stały element przemian społecznych i gospodarczych. Na przełomie XIX i XX wieku w Europie dominowało przekonanie o nieprzerwanym postępie i trwałym pokoju. Znajdowało to uzasadnienie w przemianach politycznych i gospodarczych zapoczątkowanych rewolucją francuską, industrializacją i kształtowaniem się kapitalizmu. Wierzano, że rozwój techniki i cywilizacji zapewni stabilność oraz dobrobyt, a mechanizmy rynkowe gwarantują racjonalność działań jednostek i przewidywalność procesów gospodarczych. Optymizm ten został jednak zweryfikowany przez doświadczenia dwóch wojen światowych. Udowodniły one, że postęp technologiczny nie eliminuje zagrożeń, lecz może je nawet intensyfikować. Od tego momentu ryzyko zaczęto postrzegać jako nieodłączny element zarówno życia społecznego, jak i funkcjonowania gospodarki, w której obok rozwoju pojawia się także niestabilność i niepewność [Żejmo, 2015, s. 169-170; Pogorzelski, 2014, s. 5].

Analizę pojęcia ryzyka w ekonomii należy rozpocząć od przedstawienia najważniejszych koncepcji dotyczących związku ryzyka z niepewnością [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 153]. Definiowanie ryzyka jest możliwe wyłącznie poprzez uwzględnienie i analizę relacji zachodzących między tymi kategoriami pojęciowymi.

W 1725 roku angielski ekonomista R. Cantillon w swojej pracy posługiwał się zarówno pojęciem ryzyka (fr. *risque*, stosowanym zamiennie z *hasard*), jak i niepewności (fr. *incertitude*). Wskazywał on wówczas, że wahania cen generują niepewność co do zysków przedsiębiorców, wynikającą m.in. z nieznaności popytu i działań konkurencji. Uważał także, iż liczba przedsiębiorców i zawodów w gospodarce kształtuje się samoczynnie, co zapewnia równowagę rynkową. Nadwyżka produkcji skutkuje bankructwami, a niedobór stwarza warunki do powstawania nowych podmiotów gospodarczych. W tym ujęciu ryzyko pełniło funkcję czynnika regulującego rozmieszczenie przedsiębiorców w państwie [Bochenek, 2012, s. 49].

Istotny wkład w rozwój koncepcji ryzyka wniósł J.H. von Thünen. Nie zdefiniował pojęć ryzyka i niepewności, ale posługiwał się terminem *Gefahr*, które rozumiał zarówno jako ryzyko, jak i niepewność. Zwracał także uwagę, że przedsięwzięcia innowacyjne, obciążone nieprzewidywalnością, nie podlegają ubezpieczeniu, a zysk stanowi wynagrodzenie za poniesienie ryzyka [Bochenek, 2012, s. 50-51].

W 1901 roku A.H. Willett zwrócił uwagę, że wcześniej przywoływani ekonomiści nie doceniali znaczenia ryzyka w działalności gospodarczej. Mimo iż człowiek nie ma wpływu na bieg wydarzeń, może je przewidywać i zabezpieczać się przed ich skutkami. A.H. Willett akcentował różnicę postępowania jednostki w przypadku zdarzeń przewidywalnych i nieprzewidywalnych. Wskazywał na konieczność rozróżnienia niepewności od prawdopodobieństwa. Podkreślał, że istotą ryzyka jest jego związek z niepewnością, a nie z samym prawdopodobieństwem wystąpienia zdarzenia. Ryzyko definiował jako „zobiektywizowaną niepewność co do wystąpienia niepożądanego zdarzenia” [Willet, 1901, s. 33], którą można oszacować zarówno poprzez bezpośrednią obserwację, jak i statystyczną analizę doświadczeń z przeszłości [Bochenek, 2012, s. 51].

Odróżnienie pojęć ryzyka i niepewności zostało dokonane w latach 20. XX wieku przez badaczy F.H. Knighta i J.M. Keynesa. F.H. Knighta uznaje się za prekursora badań w tej dziedzinie [Klimczak, 2008, s. 360]. Stwierdził on, że ryzyko i niepewność stanowią odrębne kategorie, których nie można ze sobą utożsamiać [Knight, 1921]. Uważał, że konieczne jest ich precyzyjne zdefiniowanie, ponieważ pojęcia te funkcjonują zarówno w języku potocznym, jak i w dyskursie naukowym. Ryzyko odnosi się do sytuacji, które można zmierzyć i wyrazić ilościowo, podczas gdy w przypadku niepewności taka możliwość nie występuje. Oznacza to, że ryzyko stanowi wymiarną formę niepewności, a niepewność ma charakter niewymierny i odnosi się do zjawisk o charakterze jakościowym. Ponadto ryzyko dotyczy zdarzeń zachodzących w rzeczywistości, natomiast niepewność - zdarzeń potencjalnych. Istotną cechą

ryzyka jest jego związek z konsekwencjami negatywnymi (np. ryzyko straty), podczas gdy niepewność może być kojarzona również z rezultatami pozytywnymi (np. niepewność zysku). Ryzyko można kalkulować przy użyciu rachunku prawdopodobieństwa i objąć ubezpieczeniem, co czyni je pojęciem precyzyjnie określonym. Niepewność natomiast pozbawiona jest cech mierzalnych. Tym samym, w przypadku niepewności stosuje się raczej prawdopodobieństwo subiektywne, w przeciwieństwie do obiektywnego prawdopodobieństwa właściwego dla ryzyka [Klimczak, 2008, s. 361; Bochenek, 2012, s. 52; Kaczmarek, 2015, s. 37].

Drugi z wyżej wymienionych, J.M. Keynes [1957], o ile nie prowadził pogłębionych badań nad ryzykiem, to jednak zaproponował jego precyzyjną definicję. Uważał, że ryzyko można opisać ilościowo, wykorzystując prawdopodobieństwo wystąpienia określonych zdarzeń oraz oczekiwaną wartość możliwego wyniku. Podkreślał przy tym, że ryzyko dotyczy wyłącznie takich sytuacji, w których prawdopodobieństwo jest znane i możliwe do wyrażenia liczbowo, a więc różni się od niepewności, której nie da się w ten sposób ująć [Bochenek, 2012, s. 53].

Na podstawie poglądów cytowanych wyżej autorów zauważa się, że ryzyko i niepewność w ekonomicznym dyskursie naukowym występują bardzo blisko siebie, często razem, a czasem uważane są za synonimy [Maciejewski, 2010, s. 38; Worobjow, 2010, s. 135; Kaczmarek, 2015, s. 49]. Rozważania nad ryzykiem i niepewnością w ekonomii prowadzone w ubiegłym wieku, stały się podstawą pogłębionych analiz naukowych.

Przykładowo G. Shackle rozróżnił dwa rodzaje eksperymentów w kontekście ryzyka i niepewności, tj. eksperyment podzielny i niepodzielny. Pierwszy to taki, który można powtarzać wielokrotnie w podobnych warunkach. Dzięki dużej liczbie prób jego wyniki można przewidzieć z wykorzystaniem rachunku prawdopodobieństwa. Z kolei eksperyment niepodzielny dotyczy sytuacji, w których takich powtarzalnych prób nie można przeprowadzić, a więc nie ma możliwości zastosowania rachunku prawdopodobieństwa. Różnica między ryzykiem a niepewnością opiera się właśnie na takim podziale (podzielny i niepodzielny). Ryzyko występuje wówczas, gdy działanie można traktować jako eksperyment podzielny, natomiast niepewność pojawia się w sytuacjach odpowiadających eksperymentom niepodzielnym [Jędralska, 1992, s. 49; Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 155].

Kolejną teorię odnośnie do ryzyka przedstawił J. Pfeffer, według którego zarówno ryzyko, jak i niepewność można mierzyć, choć wymagają one różnych metod pomiaru. Ryzyko traktował jako obiektywny stan świata, który da się wyrazić prawdopodobieństwem, natomiast

niepewność według niego to stan umysłu, który można ocenić poprzez stopień przekonań czy poziom wiary [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 155].

Z kolei K.J. Arrow, analizując teorię wyboru, traktował ryzyko jako jeden z wymiarów niepewności i nie podejmował się ich szczegółowego rozróżniania. Często używał obu pojęć zamiennie, a niepewność definiował jako stan umysłu jednostki, pomijając jej relację z obiektywnym prawdopodobieństwem zdarzeń losowych [Klimczak, 2008, s. 361].

Warto przywołać także podejście W. Grzybowskiego w obszarze ryzyka. Cytowany autor twierdził, że niepewność odnosi się zawsze do celu, jaki się stawia, podejmując określone przedsięwzięcie. Jeśli przez cel podejmowanego przedsięwzięcia rozumie się jego efekt końcowy, to niepewność odnosi się zawsze do efektów i wyraża, w jakim stopniu zamierzone przedsięwzięcie jest w realizacji wątpliwe (prawdopodobne). Natomiast ryzyko jest skutkiem niepewności [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 155-156].

Mając na uwadze powyższe koncepcje dotyczące ryzyka i niepewności, literatura podaje kilka głównych kierunków interpretacji tych zagadnień [Manikowski i Tarapata, 2001, s. 47]:

1. Nurt klasyczny - ryzyko określane jako niepewność dotycząca przewidywania przyszłych zdarzeń, wynikająca z ograniczonej dokładności danych statystycznych wykorzystywanych do ich szacowania.
2. Nurt defensywny - ryzyko rozumiane jako niepewność co do wystąpienia określonych skutków wynikających ze stanów natury.
3. Nurt ofensywny - ryzyko stanowiące warunek sukcesu przedsiębiorcy. Nie należy go unikać, lecz dążyć do przekształcania sytuacji ryzykownych w sprzyjające okoliczności działania.
4. Nurt psychologiczny - ryzyko ujmowane jako stan umysłu jednostki. Jego zmiana pociąga za sobą zmianę postrzeganego poziomu ryzyka.

Na gruncie powyższych rozważań różni autorzy podejmowali próby formułowania definicji ryzyka, nadając mu odmienne znaczenia w zależności od przyjętej koncepcji. Ryzyko oznacza „możliwość, prawdopodobieństwo, że coś może się nie udać, przedsięwzięcie, którego wynik jest nieznany, niepewny, problematyczny” [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 156].

R.N. Langlois i M.M. Cosgell [1993, s. 456] uznali, że ryzyko rozumie się jako „sytuację, w której decydent zna lub może oszacować prawdopodobieństwa różnych stanów rzeczy, a niepewność jako sytuację, w której prawdopodobieństwa te nie są znane, ani nie mogą być wyestymowane w obiektywny sposób. Żadne pośrednie przypadki, w których decydent ma

jakąś wiedzę na temat tych prawdopodobieństw, ale wiedza ta jest ograniczona bądź niepewna, nie mieszczą się w tej interpretacji”.

J.F. Sinkey natomiast [1998, s. 391] wskazał, że ryzyko to „niepewność związana z wydarzeniami przyszłymi lub konsekwencjami podejmowanych decyzji”, podczas gdy H. Doerig [2003, s. 4] stwierdził, że jest to „niepewność co do uzyskania przyszłych wyników”.

Z kolei H.E. Büschgen [1997, s. 189] definiuje „ryzyko jako sytuację decyzyjną, w której z jednej strony istnieje niepewność co do przyszłych zdarzeń i kształtowania się sytuacji decyzyjnej, a z drugiej strony osoba podejmująca decyzję dysponuje informacjami (subiektywnymi) dotyczącymi rozkładu prawdopodobieństwa kształtowania się sytuacji w przyszłości”.

Choć wskazane wyżej definicje nie są jednoznaczne, to literatura przedmiotu ujmuje badany termin w czterech głównych aspektach [Aven, 2010, s. 623-626]:

1. Ryzyko oparte na prawdopodobieństwie, gdzie pojęcie ryzyka jest prawdopodobieństwem wystąpienia niepożądanego zdarzenia.
2. Ryzyko oparte na niepewności, gdzie ryzyko jest narażeniem na niepewność, a nie tylko na prawdopodobieństwo.
3. Ryzyko doświadczane przez osoby.
4. Ryzyko oparte na systemie jako efekt oddziaływania stanów systemu, poziomu podatności na zagrożenia i zdolności do ich przewycięzania.

Poza wyżej wymienionymi aspektami, dostrzega się również komponenty analizowanego pojęcia, a wśród nich:

1. Niepewność – ryzyko jest związane z niepewnością co do przyszłych zdarzeń i wyników, a nie tylko prawdopodobieństwa. Niektóre definicje zwracają większą uwagę na element niepewności niż na precyzyjnie określone prawdopodobieństwo, podkreślając, że nie każdy aspekt ryzyka da się jednoznacznie wyrazić liczbowo [Holton, 2004; Aven, 2010; Grzyl, 2013; Lemos, 2020; Aven, 2023].
2. Ekspozycja - ryzyko wiąże się z istnieniem sytuacji, w której osoba lub podmiot jest wystawiony na potencjalne zagrożenie bądź możliwość wystąpienia niepożądanego zdarzenia. W przypadku braku takiego narażenia nie można mówić o ryzyku [Holton, 2004; Lemos, 2020].
3. Konsekwencje - większość definicji podkreśla, że istotą ryzyka jest zarówno prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia, jak i waga jego potencjalnych skutków. Ryzyko bywa więc postrzegane jako połączenie możliwości zaistnienia określonego zdarzenia i skali jego niepożądanych konsekwencji [Isaacs, 2020; Haimes, 2009].

4. Postrzeganie - ryzyko zależy także od tego, w jaki sposób jednostki postrzegają i oceniają możliwe skutki danego zdarzenia. Postrzeganie tych potencjalnych wyników może być zróżnicowane i w istotny sposób kształtować podejmowane decyzje [Wolff i in., 2019; Lemos, 2020].

Definiowanie ryzyka wiąże się z koniecznością przyjmowania określonych kompromisów, uzgodnień i szerzej rozumianej akceptacji w środowisku naukowym. To, co uznaje się za zagrożenie lub szkodę w dużej mierze zależy od uwarunkowań kulturowych, które podlegają zmianom w czasie. W konsekwencji trudno wskazać stały punkt odniesienia pozwalający na sformułowanie jednej, obiektywnej i uniwersalnej definicji ryzyka [Maciejewski, 2010, s. 39]. Ma to poniekąd także związek z tym, że pierwsze koncepcje ekonomistów odnoszące się do ryzyka i niepewności (w tym teoria F.H. Knighta), zostały w dużej mierze wypracowane na potrzeby praktyki przedsiębiorstw. Tymczasem ryzyko jest zjawiskiem nieodłącznie towarzyszącym ludziom w ciągu całego życia, niezależnie od podejmowanych działań. Odnosi się ono nie tylko do aktywności gospodarczej, lecz także do codziennych decyzji jednostek, np. te dotyczące sfery prywatnej (m.in. wybór szkoły, zawodu, itp.) [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 156], ale i te dotyczące szeroko pojętej konsumpcji. Dlatego w kontekście refleksji nad ryzykiem, oprócz strony podażowej rynku, nie należy zapominać o konsumentach będących przedstawicielami strony popytowej. W gospodarstwach domowych możliwości gromadzenia i przetwarzania danych w celu pozyskania informacji są ograniczone. Decyzje podejmowane są zazwyczaj na podstawie niepełnych zasobów informacyjnych, co szczególnie wyraźnie uwidacznia się przy rzadkich transakcjach o wysokiej wartości [Klimczak, 2008, s. 362].

W konsekwencji, w ramach prowadzonych analiz uzasadnione jest odwołanie się do jednej z podstawowych klasyfikacji ryzyka, opartej na rozróżnieniu jego wymiaru obiektywnego i subiektywnego [Sienkiewicz, 2005, s. 10; Maciejewski, 2010, s. 46-47; Weisner i in., 2021, s. 45]. Ryzyko obiektywne określone jest za pomocą mierników opartych na danych, takich jak częstotliwość występowania negatywnych zdarzeń oraz wielkość ich skutków. Ryzyko subiektywne wiąże się z indywidualnym odczuwaniem zagrożenia oraz z postawą decydenta wobec ryzyka, przejawiającą się w skłonności bądź awersji do jego podejmowania. W literaturze pojęcie to bywa także analizowane w odniesieniu do kategorii niebezpieczeństwa czy niepewności [Sienkiewicz, 2005, s. 10; Weisner i in., 2021, s. 45]. Syntetycznie rzecz ujmując, ryzyko obiektywne rozpatrywane jest w perspektywie mierzalnej i opartej na danych, a subiektywne wynika z indywidualnego postrzegania jednostki [Wiśniewska-Szałek i Banaszak, 2004, s. 15-18; Maciejewski, 2010, s. 46].

Do kategorii ryzyka subiektywnego można zaliczyć również ryzyko z punktu widzenia konsumenta [Maciejewski, 2010, s. 48; Smyczek, 2012, s. 25], które jest przedmiotem zainteresowania niniejszej rozprawy. Koncepcja postrzeganego przez konsumenta ryzyka stanowi element szerszego problemu, jakim jest proces podejmowania decyzji konsumenckich.

Pojęcie ryzyka konsumenta zostało zaproponowane po raz pierwszy przez R. Bauera, który uznał ryzyko jako zasadniczy element zachowań konsumentów. Podkreślił, że zachowanie konsumenta wiąże się z ryzykiem, ponieważ każde działanie powoduje konsekwencje, których nie da się przewidzieć ani porównać z niczym pewnym, a niektóre z nich mogą być co najmniej nieprzyjemne. Każdy wydatek oznacza rezygnację z innych rzeczy, na które można byłoby przeznaczyć określoną sumę pieniędzy. Konsument ryzykuje więcej niż alternatywne zakupy; niefortunne decyzje, jak podaje R. Bauer, mogą skutkować frustracją, spadkiem samooceny, utratą szacunku wśród bliskich, stratą pracy, a nawet życia. Co więcej, kalkulacja możliwych konsekwencji nie jest prosta. Według autora konsument nie jest w stanie wziąć pod uwagę więcej niż kilka potencjalnych konsekwencji swoich wyborów i nieczęsto jest w stanie przewidzieć nawet te pojedyncze konsekwencje na wysokim poziomie pewności [Bauer, 1960, s. 54-55].

W ślad za R. Bauerem podobne spostrzeżenia przedstawia J.W. Taylor [1974]. Zauważa, że głównym problemem konsumenta jest wybór. Konsekwencja wyboru może być znana dopiero w przyszłości, a konsument zmuszony jest do radzenia sobie z niepewnością. Sposób postrzegania ryzyka odgrywa istotną rolę w zachowaniach konsumentów, ponieważ ryzyko bywa często odbierane jako zjawisko nieprzyjemne, które wywołuje stan niepokoju. W takiej sytuacji konsument podejmuje próby poradzenia sobie z ryzykiem na różne sposoby. Zarówno poziom odczuwanego ryzyka w konkretnej sytuacji wyboru, jak i metody radzenia sobie z nim, zależą w dużej mierze od poziomu samooceny danego konsumenta [Taylor, 1974, s. 54]. Proces wyboru wiąże się z dwoma wymiarami ryzyka: niepewnością dotyczącą samych wyników oraz niepewnością odnoszącą się do ich konsekwencji. Pierwszy z nich można ograniczać poprzez gromadzenie i analizę informacji, natomiast drugi dzięki zmniejszeniu kosztów podejmowanego zobowiązania lub odroczeniu decyzji w czasie. W takim ujęciu ryzyko rozpatrywane jest jako możliwość poniesienia straty, mającej charakter psychospołeczny, ekonomiczno-funkcjonalny bądź stanowiącej kombinację obu tych form [Taylor, 1974, s. 55].

Ryzyko konsumenta, w świetle przedstawionych rozważań, można zatem rozumieć jako prawdopodobieństwo wystąpienia negatywnych skutków decyzji zakupowej, którego znaczenie zależy od tego, w jakim stopniu jest postrzegane przez jednostkę. Konsument jest

w stanie podjąć działania zaradcze wobec ryzyka tylko wtedy, gdy je identyfikuje. Charakter i intensywność tych reakcji determinowane są zarówno przez stopień postrzeganego ryzyka, jak i przez indywidualną tolerancję jednostki wobec jego podejmowania [Schiffman i Kanuk, 1994, s. 562; Maciejewski, 2010, s. 49]. W związku z tym ryzyko stanowi istotną determinantę zachowań konsumenckich, a jego wpływ jest szczególny. Jeżeli w procesie zakupu dobra lub usługi konsumenci nie dostrzegają związanego z nim ryzyka, to jego obiektywne istnienie nie oddziałuje na ich decyzje. Oznacza to, że ryzyko wpływa na wybory nabywcze wyłącznie wówczas, gdy jest przez konsumentów postrzegane. Postrzegalność ryzyka stanowi zatem warunek konieczny traktowania go jako determinanty decyzji zakupowych⁶. Jednocześnie zdarzają się sytuacje, w których konsumenci próbują redukować ryzyko, które w rzeczywistości nie występuje. Wynika to z faktu, że przeciętny nabywca dysponuje niepełną informacją, ograniczoną liczbą doświadczeń przed dokonaniem wyboru oraz zawodną pamięcią. W wielu przypadkach konsumenci stają także wobec całkowicie nowych decyzji zakupowych, z którymi nie mieli wcześniej do czynienia (tzw. decyzje nowe, autentyczne) [Maciejewski, 2010, s. 49; Smyczek, 2012, s. 25].

W literaturze dotyczącej zachowań konsumentów pojęcie postrzeganego ryzyka definiowane jest na wiele sposobów.

Według D.F. Cox [1967] ryzyko konsumenta można rozumieć jako stawkę, czyli to, co konsument może utracić, jeśli podjęta decyzja okaże się niekorzystna. Wielkość tej stawki zależy od: wagi i znaczenia celu zakupu, skali potencjalnych konsekwencji jego nieosiągnięcia oraz poziomu zasobów (np. pieniędzy, czasu, wysiłku) zaangażowanych w jego realizację [Mitchell, 1999, s. 167].

Współcześni badacze, m.in. T. Tyszka i T. Zaleśkiewicz [2001, s. 55-57] wskazali, że wybory konsumentów w warunkach ryzyka polegają na konieczności oceny prawdopodobieństwa różnych konsekwencji, mimo iż nie można ich przewidzieć z całkowitą pewnością. Jeżeli natomiast konsument nie potrafi określić prawdopodobieństwa potencjalnych skutków, wówczas ma on do czynienia z wyborem w warunkach niepewności.

Podobne, do poglądów T. Tyszki i T. Zaleśkiewicza, stanowisko prezentuje L. Rudnicki [2012]. Autor podkreśla, że w decyzjach nabywczych ryzyko jest formą niepewności występującą w sytuacjach, gdy konsument nie jest w stanie przewidzieć wielu następstw swoich wyborów. Ryzyko konsumenta jest rozumiane jako odchylenie od stanu pożądanego, którego

⁶ W literaturze podkreśla się, że „postrzegane ryzyko jest skuteczniejsze w wyjaśnianiu zachowań konsumentów, ponieważ konsumenci częściej chcą unikać błędów, niż maksymalizować użyteczność podczas zakupów” [Luberda, 2024, s. 53].

pojawienie się konsument może mniej lub bardziej trafnie ocenić. Odchylenie od stanu oczekiwanego przez konsumenta może mieć charakter zarówno negatywny, na przykład w postaci straty czy niekorzystnego rozstrzygnięcia sporu, jak i pozytywny, gdy efekt końcowy przewyższa jego pierwotne oczekiwania [Rudnicki, 2012]. Cytowany autor podziela stanowisko R. Bauera, zgodnie z którym ryzyko konsumenckie pojawia się wyłącznie wtedy, gdy jednostka dostrzega możliwość podjęcia nietrafionej decyzji i obawia się jej istotnych konsekwencji, takich jak strata pieniędzy, prestiżu czy czasu. Tego rodzaju ryzyko generuje stan napięcia, który konsumenci starają się redukować lub minimalizować poprzez różne działania [Maciejewski, 2010, s. 51].

W literaturze przedmiotu znane jest również stanowisko E. Kiezel [2009, s. 168]. Definiuje ona ryzyko konsumenta jako niepewność odczuwaną w sytuacji, gdy nie jest on w stanie przewidzieć skutków podjętej decyzji. Niepewność jest przy tym pojmowana jako brak pewności, że wystąpi spodziewane zjawisko. Oznacza to, że między niepewnością i ryzykiem występuje ścisły związek - ryzyko jest miarą niepewności.

B. Borys [2000] uważa, że w teorii podejmowania decyzji ryzyko rozumiane jest jako niepewność co do przyszłych zdarzeń i ich przyczyn. Z kolei P. Górny [2004, s. 22] podaje, że niepewność jest nieodłącznym elementem procesów decyzyjnych. L. Worobjow [2010, s. 138] podkreśla, że każdej decyzji towarzyszy element niepewności wynikający z oceny przyszłych zdarzeń dokonywanej przez konsumenta. Niepewność ta jest subiektywnie odczuwana, co wiąże się z poziomem tolerancji niepewności, zależnym m.in. od cech osobowościowych jednostki. Zazwyczaj wyróżnia się dwa rodzaje niepewności: niepewność informacji stanowiących podstawę decyzji oraz niepewność dotyczącą skutków podjętych działań. Wraz ze wzrostem niepewności rośnie ryzyko związane z podejmowaniem określonych działań, jednak decydent ma możliwość oddziaływania na poziom ryzyka poprzez dokonywane wybory. Z tego względu mówi się o większej bądź mniejszej skłonności jednostek do podejmowania ryzyka.

Należy również przywołać poglądy G. Maciejewskiego odnośnie do podejmowanego tematu. Biorąc pod uwagę koncepcję R. Bauera, sformułował on definicję, według której ryzyko konsumenta można określić jako „ewentualność zaistnienia odchylenia od stanu oczekiwanego, której wystąpienie może on mniej lub bardziej precyzyjnie ocenić. Przy czym odchylenie od stanu oczekiwanego może mieć charakter zarówno negatywny (możliwość poniesienia przez konsumenta straty, niepowodzenia), jak i pozytywny (możliwość osiągnięcia rezultatu bardziej satysfakcjonującego od zamierzonego)” [Maciejewski, 2010, s. 51-52].

Na podstawie wymienionych interpretacji można wyróżnić wspólne elementy ryzyka z punktu widzenia konsumenta [Maciejewski, 2010]:

1. Jest zawsze powiązane z brakiem pełnej wiedzy co do przyszłych zdarzeń i rezultatów decyzji.
2. Wiąże się z możliwymi skutkami wyborów konsumenckich, najczęściej o charakterze negatywnym, choć niektórzy badacze dopuszczają również skutki pozytywne (wynik lepszy niż oczekiwany).
3. Jest powiązane ze stanem niepokoju i obawami, które konsumenci próbują redukować poprzez różne działania.
4. Oddziałuje na zachowania konsumenta, gdy jest postrzegane.
5. Niepewność, która odnosi się do niepełnych informacji, jak i nieprzewidywalnych rezultatów podejmowanych działań.

Ujęcia definicyjne stanowią punkt wyjścia do wskazania dwóch składowych ryzyka [Sołtysiak i Suraj-Sołtysiak, 2006, s. 157-158], odnoszących się do konsumenta:

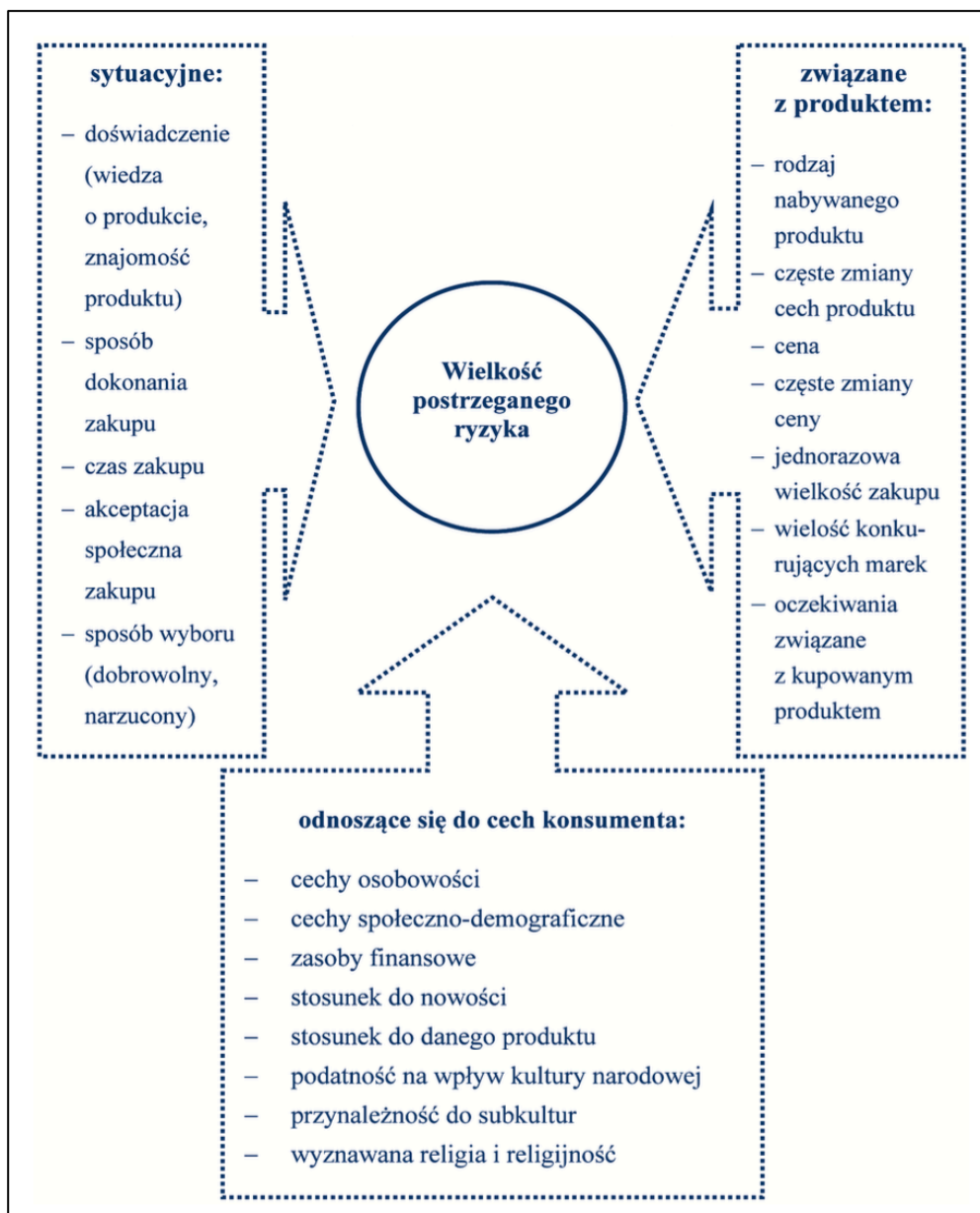
1. Przedmiot – mogą to być zarówno wartości materialne, takie jak dobra i usługi, jak i niematerialne, np. zaufanie do marki. Może też odnosić się bezpośrednio do konsumenta jako osoby, jego zdrowia, bezpieczeństwa, pozycji społecznej, a także do okoliczności, w których żyje i podejmuje decyzje, np. sytuacji ekonomicznej, politycznej czy środowiskowej.
2. Siły sprawcze prowadzące do strat – dzieli się je na naturalne (np. epidemie, katastrofy naturalne), spowodowane przez ludzi (niedbalstwo, wandalizm, kradzieże itp.) i ekonomiczne (np. inflacja, recesja, przemiany technologiczne).

Skomplikowany charakter ryzyka dowodzi wielości jego rodzajów. Ich bogaty zbiór stanie się przedmiotem treści kolejnego punktu w tym rozdziale⁷. Niezależnie od rodzajów, każde ryzyko może pochodzić ze źródeł wewnętrznych i zewnętrznych. Ryzyko towarzyszące niemal każdej decyzji zakupowej wynika zarówno z czynników zewnętrznych, związanych z otoczeniem konsumenta, jak i z uwarunkowań wewnętrznych, tkwiących w samej jednostce. W konsekwencji wyróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne źródła ryzyka postrzeganego przez konsumenta [Maciejewski, 2010, s. 58].

Jednakże, aby w pełni uchwycić determinanty wpływające na poziom postrzeganego przez konsumentów ryzyka, G. Maciejewski [2010] proponuje podział determinant na trzy

⁷ Klasyfikacje ryzyka zostały szerzej opisane w podrozdziale 2.4 w kontekście konsumenta-turysty.

grupy: czynniki odnoszące się do produktu, czynniki związane z procesem zakupu oraz czynniki wynikające z cech samego konsumenta (rys. 2.1).



Rysunek 2.1. Determinanty ryzyka postrzeganego przez konsumentów

Źródło: Maciejewski [2010, s. 61].

Pierwsza kategoria determinant ryzyka obejmuje uwarunkowania związane z produktem, takie jak: jego rodzaj, cena, częstotliwość zmian cech, wielkość jednorazowego zakupu, liczba konkurencyjnych marek czy oczekiwania nabywców. Druga grupa odnosi się do sytuacji zakupowej, uwzględniając m.in. doświadczenie konsumenta, sposób i czas zakupu, społeczną akceptację decyzji, a także charakter wyboru (dobrowolny bądź narzucony). Trzecia kategoria dotyczy: cech konsumenta, obejmując cechy osobowościowe i społeczno-demograficzne, zasoby finansowe, stosunek do nowości i konkretnego produktu, a także

podatność na wpływ kultury, subkultur czy religii. Wszystkie te elementy kształtują poziom ryzyka, jaki konsument przypisuje podejmowanej decyzji nabywczej. Różnorodność źródeł ryzyka postrzeganego przez konsumentów skłania do refleksji, jak zjawisko to kształtuje się w obszarze turystyki i jak postrzegane jest przez konsumentów-turystów.

Rola ryzyka we współczesnym świecie jest tak duża, że zgodnie z szeroko dyskutowaną tezą Becka [Maciejewski, 2009], można mówić o tzw. społeczeństwie ryzyka. Oznacza to, że konsumenci są coraz bardziej świadomi otaczających ich zagrożeń i zarazem wykazują coraz większą awersję do ryzyka. Oczekują tym samym, że wszelkiego rodzaju instytucje będą aktywnie poszukiwać i analizować źródła ryzyka, jak również zapobiegać ewentualnym zagrożeniom, podejmując działania prewencyjne, minimalizujące negatywne skutki oraz zapewniające poczucie bezpieczeństwa jednostkom i społeczeństwom. Obawy co do wystąpienia niepożądanych zdarzeń występują w każdej dziedzinie i sferze życia, w tym także w turystyce.

2.2. Stan badań nad ryzykiem w turystyce

Na przestrzeni lat turystyka stała się zjawiskiem masowym, co było możliwe dzięki działaniu wielu czynników sprzyjających jej rozwojowi. Wzrost dochodów społeczeństw, większa liczba dni wolnych od pracy, rozwój tanich linii lotniczych, rozbudowa bazy noclegowej czy popularyzacja idei *sharing economy* sprawiły, że podróżowanie stało się dostępne dla szerokich grup społecznych. Od 1995 roku globalny ruch turystyczny wzrastał średnio o 4% rocznie, co uczyniło turystykę istotnym źródłem wpływów walutowych i podstawowym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego wielu państw. Przychody z turystyki pozwoliły na tworzenie nowych przedsiębiorstw i miejsc pracy, rozbudowę infrastruktury oraz generowanie zysków z eksportu. W 2015 roku liczba podróży międzynarodowych wyniosła 1,186 miliarda, a wydatki konsumentów na turystykę osiągnęły poziom 1,26 biliona dolarów. W 2019 roku liczba podróży wzrosła do 1,4 miliarda, a wydatki osiągnęły wartość 1,7 biliona dolarów. Obecnie, mimo spowolnienia wywołanego pandemią COVID-19, turystyka powróciła na ścieżkę wzrostu. W 2024 roku odnotowano 1,4 miliarda podróży, a dochody z turystyki osiągnęły rekordową wartość 1,9 biliona dolarów [UN Tourism, 2025b]. W 2025 roku dynamika tego sektora wciąż rośnie, napędzana rozwojem technologii, które rewolucjonizują sposób planowania i realizowania podróży.

Wraz ze wzrostem globalnej mobilności, wzrasta także liczba i rodzaje zagrożeń. W konsekwencji w dyskursie naukowym coraz częściej podejmowane są rozważania dotyczące bezpieczeństwa, ryzyka i ochrony. Termin ryzyko zaczął być stosowany w literaturze stricte

turystycznej po wydarzeniach z 11 września 2001 roku, kiedy doszło do ataków terrorystycznych na World Trade Center w Nowym Jorku, waszyngtoński Pentagon i nieudanego ataku na Białą Dom, w wyniku którego doszło do rozbicia się samolotu pasażerskiego, przechwyconego przez terrorystów.

Incydenty, o których mowa wyżej, pokazały, jak duży i istotny jest wpływ zagrożeń na turystykę. Ataki z 11 września 2001 roku doprowadziły do spadku migracji turystycznych, regionalnej stagnacji, a także wzbudziły w społeczeństwach na całym świecie obawy co do tego, czy podróżowanie w ogóle może być bezpieczne [Baczwarow i Napierała, 2002, s. 75]. Z kolei przedsiębiorstwa i odpowiednie instytucje zaczęły zastanawiać się nad poprawą standardów związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa w podróży. Za przykład może posłużyć wprowadzanie coraz to bardziej rygorystycznych procedur kontroli pasażerów i przewozu przedmiotów w portach lotniczych [Magniszewski, 2020, s. 185]. Ataki terrorystyczne z 11 września 2001 roku, a także kolejne poważne wydarzenia kryzysowe, w tym zamachy bombowe na Bali w 2002 roku, epidemia SARS w 2003 roku czy tsunami w Azji w 2004 roku, istotnie wstrząsnęły światową branżą turystyczną. Ich skala oraz konsekwencje przyczyniły się do wzrostu zainteresowania i intensyfikacji badań nad różnymi wymiarami ryzyka w turystyce [McCartney, 2008; Yang i Nair, 2014a, s. 240]. Nie oznacza to jednak, że wcześniej zagadnienie to pozostawało poza obszarem badań. Już w latach 90. XX wieku podejmowano analizy poświęcone tej tematyce [Maser i Weiermair, 1998; Roehl i Fesenmaier, 1992; Sönmez i Graefe, 1998a, 1998b].

Turystyka powszechnie kojarzy się z czymś przyjemnym. Ryzyko w kontekście turystyki jest postrzegane głównie jako zjawisko negatywne. Może ono wpłynąć destrukcyjnie na doświadczenia turystów w trakcie podróży, do czego zarówno turyści, jak i usługodawcy nie chcą doprowadzić. W istocie ryzyko jest postrzegane jako przeciwieństwo przyjemności, a masowa turystyka poszukująca przyjemności w szczególności jest zbudowana na pozornym braku ryzyka. Badacze zaczęli uwzględniać ryzyko w analizach dotyczących turystyki, a zainteresowanie tym zagadnieniem, zarówno w odniesieniu do indywidualnych turystów, jak i zobowiązań dostawców usług turystycznych systematycznie rośnie [Williams i Baláž, 2015].

Turystyka nierozzerwalnie wiąże się z różnego rodzaju zagrożeniami, które wynikają ze specyfiki tej branży, obejmującej m.in. przekraczanie granic, wielowymiarowy charakter doświadczenia turystycznego, czy niematerialność oferowanych produktów turystycznych. Produkt turystyczny, o czym była mowa wcześniej, ma w przeważającej mierze charakter usługowy, a konsumenci usług postrzegają większe ryzyko niż konsumenci dóbr [Yang i Nair, 2014b, s. 323]. Istnieje również wyjątkowo wysoki stopień podatności na nieregularne,

zewnętrzne zagrożenia, jak np. klęski żywiołowe, napięcia społeczno-polityczne w miejscu odwiedzanym czy złe warunki pogodowe [Artuğer, 2015, s. 36]. W związku z tym turystyka jest immanentnie związana z ryzykiem w każdym przypadku [March i Woodside, 2005], zarówno indywidualnym, jak i grupowym, w podróży krajowej i zagranicznej. Dotychczasowe opracowania wskazują, że wiedza na temat ryzyka w turystyce jest niepełna, szczególnie jeśli chodzi o różnicę między spojrzeniem jednostkowym a instytucjonalnym. Turyści postrzegają ryzyko w sposób subiektywny, kierując się własnymi doświadczeniami i obawami. Przedsiębiorstwa turystyczne natomiast ujmują ryzyko w kategoriach formalnych, w ramach strategii zarządzania i procedur bezpieczeństwa [Ritchie, 2004; Kozak i in., 2007; Williams i Baláž, 2015; Panasiuk, 2020].

W polskiej i zagranicznej literaturze istnieje szereg prac traktujących o ryzyku w turystyce. Dotychczas piśmiennictwo naukowe doczekało się opracowań, w których w znacznej mierze rozpatrywane jest ono z perspektywy strony podażowej i odnosi się do zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie turystycznym [Januszevska i Nawrocka, 2012]. Podejmowano badania dotyczące zarządzania ryzykiem w branży hotelarskiej [Bednarska, 2004; Bednarska i Białowas, 2008; Tokarz-Kocik, 2012; Kachniewska, 2012], w działalności touroperatorów i organizatorów turystyki [Maćkowiak, 2016; Bober, 2019] czy w usługach transportowych [Hawlina, 2019]. Powstały prace, w których dokonano przeglądu 142 artykułów naukowych publikowanych od 1960 do 2018 roku, poświęconych planowaniu i zarządzaniu ryzykiem w turystyce wywołanym katastrofami [Ritchie i Jiang, 2019] oraz przeanalizowano 512 publikacji pochodzących z lat 1985-2020, aby podsumować praktyki zarządzania kryzysowego, w szczególności w obiektach noclegowych oraz w biurach podróży [Wut i in., 2021]. Opierając się na teorii ryzyka w nurcie klasycznym, autorzy podkreślają, że filarami zarządzania ryzykiem w turystyce są „identyfikowanie, a następnie oszacowanie, eliminowanie i kontrola ryzyka, monitorowanie i dalsze szacowanie procesów biznesowych” [Kurlito, 2013].

Autorzy E.C.L. Yang i V. Nair [2014a, s. 241-244] dokonali przeglądu i analizy literatury dotyczącej ryzyka w turystyce, zarówno z perspektywy przedsiębiorstw, jak i konsumentów-turystów. Selekcja tekstów opierała się na precyzyjnie określonych założeniach. Analizie poddano jedynie artykuły naukowe z obszaru turystyki, charakteryzujące się wysokim wskaźnikiem cytowalności i zawierające odniesienia do kategorii ryzyka bądź bezpieczeństwa. Cytowani autorzy wybrali 46 tekstów, z czego 11 z nich zostało opublikowanych przed 11 września 2001 roku. Wskazali, że problematyka ryzyka w turystyce koncentruje się wokół zagadnień związanych z jego konceptualizacją i pomiarem, czynnikami

kształtującymi percepcję, konsekwencjami postrzeganego ryzyka oraz kwestiami związanymi z jego zarządzaniem [Yang i Nair, 2014a, s. 247].

Ponadto E.C.L. Yang i V. Nair [2014a, s. 248-249] podkreślili, że w ujęciu turysty ryzyko najczęściej rozpatrywane jest w kategoriach subiektywnej percepcji, a rzadziej w wymiarze obiektywnym czy rzeczywistym. Ma to związek z tym, że precyzyjne określenie rzeczywistej skali i zakresu ryzyka jest praktycznie niewykonalne. Dane statystyczne mogą służyć jedynie jako punkt odniesienia, gdyż nie wszystkie zdarzenia są zgłaszane i odnotowywane przez różnego rodzaju instytucje. Z tego względu istotne staje się badanie percepcji ryzyka, która wywiera bezpośredni wpływ na bieżące i przyszłe decyzje turystów, zgodnie ze stwierdzeniem: „jeśli ludzie definiują sytuacje jako rzeczywiste, to są one rzeczywiste w swoich konsekwencjach” [Schusterschitz i in., 2010a, s. 374]. Turyści są w stanie doświadczyć jedynie ryzyka związanego z nimi samymi lub ryzyka, które są w stanie zauważyć [Quintal i in., 2010].

W literaturze przedmiotu istnieją badania dotyczące ryzyka w turystyce z punktu widzenia turysty [Roehl i Fesenmaier, 1992; Sönmez i Graefe, 1998a; Maser i Weiermair, 1998; Lepp i Gibson, 2003; Floyd i in., 2004; Dolnicar, 2005; Reisinger i Mavondo, 2006; Fuchs i Reichel, 2006; Kozak i in., 2007; Eitzinger i Wiedemann 2007; Maciejewski, 2010; Fuchs i Reichel, 2011; Schroeder i in., 2013; Carlton i Jacobson, 2013; Karamustafa i in., 2013; Çetinsöz i Ege, 2013; Brás, 2024]. Wśród nich np. W. Roehl i D. Fesenmaier [1992, s. 17] wyróżnili trzy podstawowe wymiary ryzyka: związane ze sprzętem, z samym wyjazdem oraz z miejscem docelowym. Na tej podstawie wyodrębnili trzy grupy turystów, które różniły się sposobem postrzegania ryzyka, a zróżnicowanie to powiązano z ich wcześniejszymi doświadczeniami podróżniczymi, oczekiwanymi korzyściami z podróży oraz cechami demograficznymi [Artuğer, 2015, s. 37].

S.F. Sönmez i A.R. Graefe [1998a] z kolei wykazali, że postrzegane ryzyko terroryzmu i niestabilności politycznej istotnie wpływa na decyzje Amerykanów dotyczące wyjazdów zagranicznych. Postawa wobec turystyki międzynarodowej, poziom percepcji ryzyka oraz dochody okazały się najsilniejszymi predyktorami decyzji związanych z ryzykiem terroryzmu i niestabilnością polityczną. To właśnie te czynniki determinują wybór kierunku podróży (kraj lub zagranica), poziom zaangażowania w poszukiwanie informacji o destynacji oraz stopień obawy o bezpieczeństwo w obliczu zagrożeń terrorystycznych. Badania pokazały również, że osoby, którym turystyka międzynarodowa kojarzy się silniej z poszczególnymi rodzajami ryzyka (np. związanym ze zdrowiem czy terroryzmem) rzadziej decydują się na wyjazdy zagraniczne, preferując wakacje w kraju. Skłonność do podróży zagranicznych była ponadto

wzmacniana przez pozytywne nastawienie wobec turystyki międzynarodowej, które istotnie zwiększało prawdopodobieństwo wyboru zagranicznej destynacji.

M. Floyd i współautorzy [2004] w 2001 roku przeprowadzili badanie wśród nowojorczyków dotyczące wpływu postrzeganego ryzyka na zamiary podróży w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy po wydarzeniach z 11 września 2001 roku. W badaniu wykazali, że znaczna większość respondentów planowała podróż w następnym roku (tj. w 2002), co wskazywało na stosunkowo szybki powrót chęci podróżowania mimo ataków terrorystycznych, które wydarzyły się w tamtym czasie. Najważniejszymi predyktorami decyzji o wyjeździe okazały się wcześniejsze doświadczenia z podróży, poziom dochodów, poczucie bezpieczeństwa oraz ryzyko społeczne związane z dezaprobatą otoczenia. O ile pierwsze trzy czynniki zwiększały skłonność do podejmowania podróży, o tyle ryzyko społeczne ograniczało te zamiary. Co ciekawe, inne rodzaje ryzyka, w tym zagrożenie terroryzmem, miały zaskakująco niewielkie znaczenie w kształtowaniu intencji wyjazdowych. Wyniki potwierdziły, że to percepcja ryzyka, a nie jego obiektywny wymiar, odgrywa znaczącą rolę w decyzjach turystycznych.

C. Schusterschitz i inni [2010b, s. 17-19] przeprowadzili badanie z udziałem turystów, którzy przyjechali do Tyrolu w Austrii, aby uprawiać sporty zimowe. Celem badania była identyfikacja postrzeganego przez nich ryzyka w podróży. Największe znaczenie turyści przypisywali ryzyku klęsk żywiołowych, przestarzałym i źle utrzymanym wyciągom oraz wypadkom drogowym. Autorzy podkreślili, że szczególnie ważne okazuje się identyfikowanie tych rodzajów ryzyka, które mają wpływ zarówno na decyzję o wyjeździe, jak i na ocenę samej destynacji. W tym przypadku jedynie ryzyko funkcjonalne związane ze stanem infrastruktury narciarskiej łączyło obie perspektywy. Było istotne dla turystów w procesie podejmowania decyzji oraz kluczowe dla wizerunku i atrakcyjności Tyrolu jako ośrodka sportów zimowych.

Inne badanie przeprowadził w 2009 roku zespół K. Karamustafy [2013, s. 256-260]. Celem ich pracy było zidentyfikowanie wymiarów postrzeganego ryzyka związanego z podróżami turystów do Turcji, a także porównanie ich wśród turystów odwiedzających ten kraj po raz pierwszy i osób powracających. Wyniki wskazały, że Turcja nie jest postrzegana jako destynacja wysokiego ryzyka, a niski poziom odczuwanego ryzyka koreluje z pozytywną intencją ponownego wyboru tego kierunku. Szczególnie nisko oceniano ryzyko fizyczne, obejmujące obawy przed terroryzmem i niepokojami politycznymi. Ponadto analiza ujawniła różnice między grupami turystów: osoby odwiedzające Turcję po raz pierwszy były bardziej wrażliwe na ryzyko finansowe związane z dodatkowymi kosztami, wahaniami kursów walut oraz obawą, że podróż nie zapewni odpowiedniej wartości w stosunku do poniesionych

wydatków. Natomiast obawy powracających turystów dotyczyły m.in. terroryzmu, wypadków, straty czasu związanego z planowaniem podróży, a także kwestii społecznych, takich jak sposób postrzegania przez rodzinę czy zgodność wyjazdu z ich statusem społecznym.

W literaturze znane są również badania A. Schroeder i jej zespołu [2013]. Badaniem objęto 4000 amerykańskich obywateli w celu zidentyfikowania postrzeganego ryzyka w związku z letnimi igrzyskami olimpijskimi w 2012 roku w Londynie. Dowiedziono, że postrzeganie ryzyka przez badanych dotyczyło klęsk żywiołowych, SARS, bezpieczeństwa żywności, kryzysów finansowych, problemów infrastrukturalnych, złych warunków pogodowych, problemów politycznych i ataków terrorystycznych. Oprócz tego wykazano również, że obywatele amerykańscy postrzegali rosnącą przestępczość i działania terrorystyczne jako najwyższe zagrożenia [Artuğer, 2015, s. 37].

M. Brás [2024, s. 27-32] przeprowadziła badanie wśród 975 turystów z głównych krajów emitujących ruch do Algarve w Portugalii (m.in. Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Holandia, Irlandia). Badanie miało na celu określenie istotnych determinant wpływających na percepcję ryzyka i bezpieczeństwa wśród turystów. Uzyskane wyniki pozwoliły wskazać siedem czynników, które kształtują postrzeganie ryzyka, w tym m.in.: ograniczenia czasowe, poziom satysfakcji z pobytu, bezpieczeństwo fizyczne, przestępczość, niestabilność polityczną i terroryzm, bariery komunikacyjne, jak i wcześniejsze doświadczenia podróżnicze. Co więcej autorka udowodniła, że percepcja ryzyka różni się w zależności od wieku, towarzystwa w podróż i rodzaju wyjazdu.

W polskiej literaturze zagadnienie postrzeganego przez turystów ryzyka na rynku turystycznym podjął G. Maciejewski [2010, s. 200-213]. Przeprowadzone przez niego badania potwierdziły, że konsumenci na rynku usług turystycznych najbardziej obawiają się: rozbieżności między ofertą a rzeczywistością, nieuczciwości ze strony organizatora, niedogodności podczas pobytu oraz poniesienia dodatkowych kosztów. Stosunkowo najmniej znaczące okazały się ryzyko psychologiczne i te związane ze stratą czasu. Zastosowana w badaniu analiza czynnikowa wykazała, że decyzje nabywcze determinują przede wszystkim ryzyko odpowiedniego wykonania usługi, a w mniejszym stopniu brak satysfakcji czy konsekwencje wyboru. Ponadto badania bezpośrednie pokazały, że choć większość konsumentów deklaruje niską skłonność do podejmowania ryzyka przy zakupie wycieczek, na tę postawę wpływają m.in. płeć, wykształcenie oraz otwartość na nowe doświadczenia.

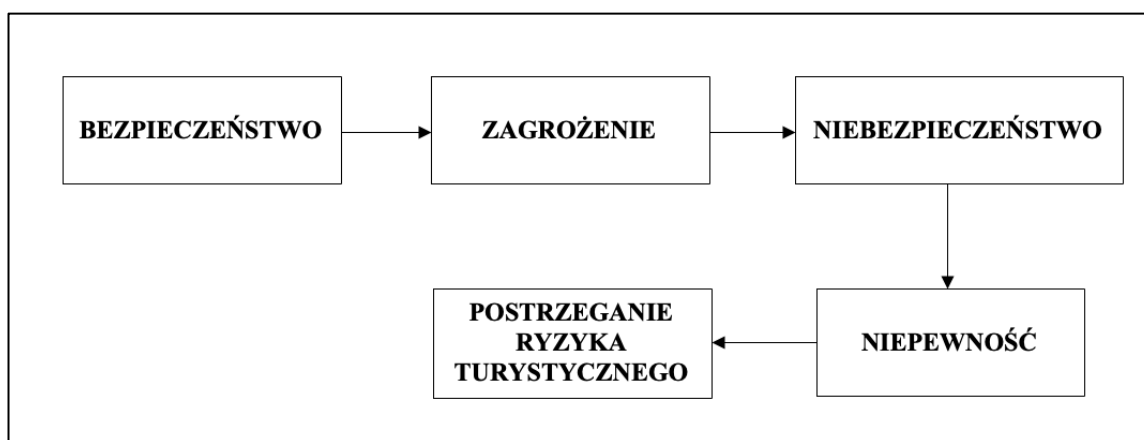
Przegląd zaprezentowanych wybranych badań pozwala stwierdzić, że to właśnie postrzegane ryzyko w największym stopniu determinuje decyzje turystów, zarówno przed podróżą, jak i w jej trakcie, kształtując ich zachowania konsumpcyjne. Wielu autorów podjęło

się próby identyfikacji jego rodzajów. Badacze podkreślają, że percepcja ryzyka ma charakter subiektywny i bywa powiązana z obawami i wyobrażeniami dotyczącymi przyszłych podróży. W związku z tym wskazuje się na potrzebę analizy percepcji ryzyka nie tylko w fazie planowania podróży, ale także podczas jej trwania oraz po powrocie, co pozwala lepiej uchwycić dynamikę tego zjawiska i jego wpływ na doświadczenia turystyczne [Yang i Nair, 2014a, s. 248].

W kontekście postrzeganego ryzyka konsumenta na rynku turystycznym definicje terminów: bezpieczeństwa, zagrożeń, niepewności i ryzyka nakładają się na siebie, są mylące i utrudniają jednoznaczne opracowanie koncepcji postrzeganego ryzyka. Jawi się więc potrzeba wyraźnego rozróżnienia tych pojęć i precyzyjnego określenia ich terminologii [Yang i Nair, 2014a, s. 245].

2.3. Ryzyko turystyczne i terminy mu pokrewne

Postrzeganie ryzyka przez konsumenta jest problemem złożonym. Wynika to z interpretacji samego pojęcia ryzyka, ale również wielu terminów mu pokrewnych. Wśród nich wymienia się: bezpieczeństwo, zagrożenie, niebezpieczeństwo i niepewność (rys. 2.2).



Rysunek 2.2. Ryzyko turystyczne i terminy mu pokrewne

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym terminem na które należy zwrócić uwagę jest bezpieczeństwo. S. Nas [2015, s. 53] rozumie je jako „stan bycia z dala od zagrożeń spowodowanych siłami natury lub błędami ludzkimi w sposób losowy. Źródłem zagrożenia są siły natury i/lub błędy ludzkie”. Z kolei R.J. Fischer i G. Green [2004, s. 21] definiują bezpieczeństwo jako stabilne i przewidywalne otoczenie, w którym jednostki lub grupy mogą realizować swoje cele bez zakłóceń i bez obawy o zagrożenia. W praktyce obejmuje ono m.in. bezpieczeństwo publiczne, prywatne, narodowe

czy militarne, przy czym w obecnych warunkach społecznych i politycznych granice między tymi obszarami coraz częściej się przenikają.

Bezpieczeństwo określa się również jako stan dający poczucie pewności i gwarancję jego zachowania, jak również szansę na doskonalenie. Stan ten odznacza się brakiem lub ograniczeniem ryzyka straty czegoś, w szczególności, gdy stanowi to coś cennego dla człowieka, np. życie, zdrowie, szacunek, praca, uczucia, a nawet dobra materialne [Soroka, 2006, s. 20].

W literaturze wymienia się cztery wymiary pojęcia bezpieczeństwa [Kaczmarczyk, 2014, s. 14]:

1. Stan braku bezpieczeństwa, który pojawia się wtedy, gdy jednostka prawidłowo identyfikuje realne zagrożenie.
2. Stan obsesji, występujący w momencie, gdy niewielkie zagrożenie jest postrzegane jako duże.
3. Stan fałszywego bezpieczeństwa, który polega na niedoszacowaniu realnego zagrożenia.
4. Stan bezpieczeństwa, który charakteryzuje się niskim poziomem zagrożenia i jego prawidłowym postrzeganiem.

Naukowcy są zgodni co do tego, że bezpieczeństwo odgrywa fundamentalną rolę w procesie decyzyjnym turystów, a także wpływa na ich doświadczenia związane z podróżą [Kozak i in., 2007; Kovari i Zimanyi, 2011]. Jak pisze A. Stasiak [2017, s. 9], dawniej podróżowanie wiązało się z nieodłącznym poczuciem niepewności, a główna obawa dotyczyła opuszczenia znanego i bezpiecznego miejsca. Ludzie wyruszali w nieznane, często postrzegane nie tyle jako obce, ale i nieprzyjazne, pełne zagrożeń obszary. Podróżnicy dążyli do przemieszczania się szlakami, które prowadziły przez tereny zamieszkiwane przez ludzi nastawionych przyjaźnie, unikając regionów uważanych za niebezpieczne czy wrogie. Takie podejście, mimo upływu wieków, wciąż pozostaje aktualne i cechuje współczesnych turystów.

Zgodnie z piramidą A. Masłowa bezpieczeństwo stanowi podstawową potrzebę człowieka i jest istotnym czynnikiem, który wpływa na sposób, w jaki jednostka postrzega swoje otoczenie i podejmuje decyzje związane z działaniem [Bańka, 2002, s. 227-230]. Bezpieczeństwo nie jest ujmowane jako jedna potrzeba, lecz jako złożona kategoria, obejmująca zhierarchizowane oczekiwania. Ich zaspokojenie jest niezbędne dla poczucia stabilności i spokoju. W ujęciu A. Masłowa bezpieczeństwo tworzy fundament ludzkiego funkcjonowania. Jest to warunek zdrowego rozwoju, bez którego trudno mówić o harmonijnym życiu. Człowiek potrzebuje przewidywalności, opieki, ochrony przed zagrożeniami, a także

struktury, porządku, prawa i jasno określonych zasad. A. Maslow podkreśla, że w sytuacjach kryzysowych nic nie wydaje się ważniejsze niż bezpieczeństwo. Często staje się ono priorytetem nawet przed potrzebami fizjologicznymi. Zaspokojenie tej potrzeby umożliwia dalszy rozwój i realizację wyższych dążeń, natomiast jej brak prowadzi do regresji. Natura człowieka sprawia, że poszukuje on pewności i ochrony, dąży do życia pozbawionego strachu, chaosu i cierpienia. Bezpieczeństwo w teorii potrzeb to nie tylko kategoria, lecz zespół konkretnych oczekiwań ściśle powiązanych z zapewnieniem podstawowych warunków psychicznych [Tyczkowska-Kowerczyk, 2021, s. 73-74]. S. Siek [1986, s. 32] dodaje, że potrzeba bezpieczeństwa ma swoje źródło w instynkcie samozachowawczym, a jej niezaspokojenie prowadzi do lęku i niepokoju. Wzrost poczucia bezpieczeństwa skutkuje obniżeniem poziomu postrzeganego ryzyka. W turystyce oznacza to, że podróżni mają naturalną skłonność do unikania miejsc kojarzonych z wysokim poziomem ryzyka [Batra, 2008]. Jak zauważa Y.S Shin [2005], warunkiem funkcjonowania turystyki jako zjawiska społeczno-ekonomicznego jest pokój, który tworzy przestrzeń stabilną i wolną od obaw, a tym samym sprzyja podejmowaniu decyzji o podróży.

A. Pizam i Y. Mansfeld [2006, s. 3] zaproponowali koncepcję bezpieczeństwa w turystyce, w której wskazali trzy grupy pojęć stanowiących podstawę dyskursu na temat relacji między bezpieczeństwem a zjawiskami towarzyszącymi turystyce, a wśród nich:

1. Charakter incydentów bezpieczeństwa związanych z turystyką: dotyczą one takich zagrożeń jak: przestępczość (kradzieże, rozboje, porwania itp.), terroryzm (wewnętrzny, międzynarodowy, transgraniczny), wojny oraz napięcia polityczne i społeczne. Autorzy podkreślają, że wszystkie te incydenty wpływają negatywnie na funkcjonowanie branży turystycznej, prowadząc m.in. do odwoływania rezerwacji i przenoszenia wyjazdów do bezpieczniejszych miejsc.
2. Wpływ incydentów bezpieczeństwa na branżę turystyczną, turystów i społeczności recepcyjne analizowany jest w sześciu wymiarach. Obejmuje on: oddziaływanie na miejsce docelowe (ocena szkód, plany awaryjne, straty finansowe), zmiany w zachowaniach turystów (anulowanie rezerwacji, unikanie miejsc o podwyższonym ryzyku), konsekwencje dla funkcjonowania branży turystycznej (reakcje touroperatorów, dostosowanie ofert), wpływ na politykę recepcji turystycznych (działania w zakresie bezpieczeństwa i wsparcia sektora turystycznego), oddziaływanie na kraje emisji turystycznej (ostrzeżenia i rekomendacje), a także rolę mediów, które kształtują wizerunek destynacji w obliczu zagrożeń.

3. Reakcje interesariuszy turystyki na incydenty i kryzysy: uwzględniają one działania podmiotów branży turystycznej, takich jak: tworzenie planów kryzysowych, wdrażanie środków zaradczych, kampanie informacyjne, współpracę z mediami czy inwestycje w bezpieczeństwo. Autorzy podkreślają, że skuteczność reakcji zależy od współpracy wszystkich uczestników rynku turystycznego, tj. władz lokalnych, przedstawicieli branży i społeczności.

A. Pizam i Y. Mansfeld [2006] zwrócili uwagę, że powtarzające się i szeroko relacjonowane w mediach incydenty bezpieczeństwa potęgują ryzyko, co w konsekwencji negatywnie oddziałuje na popyt turystyczny oraz decyzje podróżnych [Pizam i Mansfeld, 2006, s. 3-12].

Inną koncepcję bezpieczeństwa w turystyce przedstawiła M. Brás [2024, s. 21-22]. Jej pomysł obejmuje szeroki zakres czynników chroniących życie, zdrowie oraz integralność fizyczną, psychiczną i ekonomiczną człowieka. Dotyczy zarówno turystów, jak i branży turystyczną oraz społeczności lokalne. Autorka podkreśla konieczność uwzględniania wielu wymiarów bezpieczeństwa, przedstawionych w tabeli 2.1. Wymiary te zawierają zarówno aspekty fizyczne, jak i emocjonalne, które wspólnie zapewniają stabilne i sprzyjające środowisko dla turystów i destynacji.

Jeśli turyści postrzegają destynację jako bezpieczną, ich postrzeganie ryzyka zmniejsza się, co sprzyja większej skłonności do podejmowania podróży. W przeciwnym razie obawy o bezpieczeństwo zwiększają percepcję ryzyka, co może prowadzić do wahań w podejmowaniu decyzji i unikania niektórych miejsc, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, takich jak np. klęski żywiołowe czy niestabilność polityczna [Hall, 2014; Brás, 2024, s. 22].

Bezpieczeństwo wiąże się z subiektywną oceną jednostki, która określa, na ile dana przestrzeń postrzegana jest jako wolna od ryzyka. Niezależnie od specyfiki destynacji względy bezpieczeństwa stały się nadrzędne w procesie podejmowania decyzji. W obliczu współczesnych, globalnych wyzwań turyści wykazują dużą ostrożność, traktując bezpieczeństwo jako fundamentalne kryterium wyboru destynacji. Jednocześnie sposób postrzegania różnorodnych zagrożeń odgrywa ważną rolę w kształtowaniu ich decyzji podróżniczych. Tym samym, obok bezpieczeństwa, kolejnym pojęciem ściśle powiązanym z ryzykiem pozostaje kategoria zagrożenia [Brás, 2024, s. 20-21].

Tabela 2.1. Wymiary bezpieczeństwa w turystyce

Bezpieczeństwo publiczne	Zapewnia swobodny przepływ turystów, minimalizując konflikty, takie jak kradzieże, rabunki i inne przestępstwa w miejscu docelowym.
Bezpieczeństwo socjalne	Dotyczy podróży do miejsc wolnych od niepokojów społecznych, takich jak strajki czy demonstracje.
Bezpieczeństwo medyczne	Tyczy się działań zapobiegawczych, np. reagowania w sytuacjach kryzysowych i ochrony, zapewniających pomoc medyczną turystom przez cały okres ich pobytu.
Bezpieczeństwo informacji	Polega na dostarczaniu turystom rzetelnych informacji o miejscu docelowym, w tym o zagrożeniach i protokołach bezpieczeństwa.
Bezpieczeństwo ekonomiczne	Obejmuje zabezpieczenia przed oszustwami i stratami finansowymi, które stają się coraz ważniejsze wraz z rozwojem transakcji dokonywanych w przestrzeni cyfrowej.
Bezpieczeństwo w usługach i wydarzeniach	Związane jest z ochroną w różnych obiektach usługowych, z których korzystają turyści w trakcie pobytu. Turyści są bardzo wrażliwi na jakość protokołów bezpieczeństwa w obiektach noclegowych, gastronomicznych i rozrywkowych.
Transport i bezpieczeństwo drogowe	Uwzględnia środki bezpieczeństwa zapewniające turystom bezpieczną podróż z miejsca wyjazdu do miejsca docelowego i z powrotem.
Bezpieczeństwo środowiskowe	Ochrona turystów w przestrzeniach naturalnych, zabezpieczanie przed kłuskami żywiołowymi i zagrożeniami środowiskowym.
Bezpieczeństwo przeciwpożarowe	Zasoby techniczne, sprzęt i środki mające na celu zapobieganie pożarom, ich kontrolę lub gaszenie, zapewniające bezpieczeństwo turystów w obiektach noclegowych i przestrzeniach publicznych.
Bezpieczeństwo w obliczu terroryzmu	W obliczu globalnego wzrostu zagrożeń terrorystycznych podkreśla się potrzebę wdrażania bardziej rygorystycznych mechanizmów i procedur bezpieczeństwa, mających na celu ochronę podróżnych.

Źródło: Brás, 2024, s. 21.

Niedostateczne zapewnienie bezpieczeństwa wywołuje u konsumentów-turystów poczucie zagrożenia [Cieślowski, 2019, s. 32], które definiuje się jako „sytuację, w której pojawia się prawdopodobieństwo powstania stanu niebezpiecznego dla otoczenia” [*Słownik terminów...*, 2008, s. 172]. Taki stan w naturalny sposób generuje ryzyko, które może ujawnić się w wyniku zaistniałych okoliczności. Jak podaje G. Kuzara [2018, s. 112], wraz z rozwojem

cywilizacyjnym zagrożenia stale ewoluują. J. Piwowski [2017, s. 29] uważa, że zagrożenie odnośnie do jednostki, to uświadomione lub nieuświadomione prawdopodobieństwo utraty (lub uszczerbku) wartości niematerialnej lub materialnej, stanowiącej ważne dla danej jednostki dobro, bądź doraźnej lub trwałej utraty potencjalności jednostki do szeroko pojmowanego rozwoju. J. Piwowski [2016, s. 241] wymienia następujące typy zagrożeń:

1. Zagrożenia militarne.
2. Zagrożenia polityczne.
3. Zagrożenia społeczno-kulturowe.
4. Zagrożenia ekonomiczne.
5. Zagrożenia prawno-administracyjne.
6. Zagrożenia ekologiczne.
7. Zagrożenia surowcowe.
8. Zagrożenia technologiczne.
9. Zagrożenia cybernetyczne.
10. Zagrożenia zdrowotne i socjalne.

W literaturze spotkać można również inne klasyfikacje, które uwzględniają odmienne kryteria podziału zagrożeń. B. Bernas i K. Pujer [2014, s. 223-224] wyróżnili następujące zagrożenia:

1. Naturalne, które powiązane są z siłami przyrody. Zalicza się do nich szeroko pojęte klęski żywiołowe, takie jak: huragany, powodzie, śnieżyce, wybuchy wulkanów, trzęsienia ziemi, czy tsunami.
2. Polityczne, czyli te związane z walką o władzę, wśród których wyszczególnia się: wojny, lokalne konflikty wewnętrzne, konflikty graniczne, przewroty polityczne, zamachy stanu, ataki terrorystyczne.
3. Religijne, do których zalicza się konflikty o podłożu religijnym, a w szczególności na obszarach z mniejszościami religijnymi.
4. Ekonomiczne, które odnoszą się do wszelkiego rodzaju strajków, np. strajki komunikacji publicznej, służb publicznych.
5. Kryminalne, do których zalicza się: zabójstwa, rozboje czy kradzieże.
6. Chorobowe, które przenoszone są przez różnego rodzaju organizmy żywe, znajdujące się m.in. w wodzie, na przedmiotach czy w żywności.
7. Uszkodzenia ciała, których przykładami są pogryzienia czy ukąszenia.

Tematykę zagrożeń w literaturze przedmiotu porusza także W. Alejski [2007, s. 66-67]. Wśród zagrożeń odczuwanych przez konsumenta cytowany autor wskazał: brak

znajomości przepisów prawa czy zasad obyczajowości danego miejsca odwiedzanego, brak stabilności politycznej, zagrożenia zdrowotne oraz występowanie kataklizmów i zagrożeń klimatycznych. Co więcej podkreślił, że zagrożenia te mogą mieć charakter stały lub czasowy.

Dostrzeganie przez turystów zagrożeń wywołuje poczucie niebezpieczeństwa, które skłania ich do unikania określonych miejsc [Ileri i in., 2025, s. 190]. W związku z tym kolejnym terminem powiązanim z ryzykiem, jak zaprezentowano na rys 2.2, jest niebezpieczeństwo. Literatura przedmiotu podaje, że jest to „stan, sytuacja, położenie grożące czymś złym, zagrażające komuś” [Dudzik, 2014, s. 1]. A. Stasiak [2017, s.14] do niebezpieczeństw, z którymi muszą mierzyć się turyści, zalicza:

1. Konflikty zbroje (wszelkiego rodzaju wojny, zamieszki czy zamachy stanu itp.).
2. Zamachy terrorystyczne (katastrofy komunikacyjne, ataki bombowe itp.).
3. Konflikty religijne (kary za złamanie religijnych praw, ataki na innowierców itp.).
4. Klęski żywiołowe (powodzie, trzęsienia ziemi, huragany itp.).
5. Przestępczość (kradzieże, rozboje, napady, zabójstwa itp.).
6. Katastrofy komunikacyjne (drogowe, kolejowe, samolotowe itp.).
7. Zagrożenia zdrowotne (epidemie, uszkodzenia ciała, szeroko pojęte choroby).
8. Kryzysy ekonomiczne (załamania gospodarcze, strajki itp.).

A. Stasiak [2017, s. 13-19] uważa, że niebezpieczeństwo można rozumieć jako czynnik, który wpływa na zmiany wielkości ruchu turystycznego w danym miejscu. Najczęściej wzrost zagrożenia prowadzi do spadku liczby turystów. W praktyce oznacza to, że niebezpieczeństwo działa jako destymulanta. Wzrost poziomu niebezpieczeństwa przekłada się na spadek zainteresowania danym miejscem. Przejawia się to m.in. w rezygnacji turystów z podróży do miejsc uznawanych za niebezpieczne, czasowym lub stałym wycofaniu ich z oferty biur podróży, formalnym lub nieformalnym ograniczaniu dostępu do danego obszaru czy też ograniczeniach w poruszaniu się po zagrożonym terenie. Z drugiej strony niebezpieczeństwo może stanowić impuls do podjęcia podróży, zazwyczaj wtedy, gdy turyści poszukują coraz intensywniejszych bodźców, doświadczania silnych emocji i przeżywania zdarzeń, które dostarczają sporą dawkę adrenaliny [Wawoczny, 2023].

Mając na uwadze powyższe treści, warto podkreślić, że pojęcia bezpieczeństwa, zagrożenia i niebezpieczeństwa są ze sobą w wielu aspektach sprzężone. Jak podaje W. Fehler [2007, s. 34] „w intuicyjnym odbiorze zagrożenie jest przeciwieństwem bezpieczeństwa, oznaczającym taką sytuację, w której istotne dla danego podmiotu wartości stają się trudno dostępne lub wręcz unicestwione”. R.M. Kalina [1971, s. 80] pisze, iż zagrożenie oznacza sytuację, w której dany podmiot, świadomie lub nieświadomie, narażony jest na

niebezpieczeństwo albo możliwość utraty określonego dobra czy wartości. Natomiast B. Hołyst [1989, s. 482] uważa, że „zagrożenie danego podmiotu zachodzi wówczas, kiedy w człowieku rodzi się obawa o utratę wysoko cenionych wartości z własnym życiem na pierwszym miejscu”.

Zagrożenie zaburza poczucie bezpieczeństwa, wywołując poczucie niebezpieczeństwa. To z kolei powoduje u turystów uczucie niepewności, co znajduje odzwierciedlenie w percepcji ryzyka turystycznego [Yang i Nair, 2014a]. W związku z tym zbiór terminów bliskoznacznych z ryzykiem należy uzupełnić jeszcze o jeden tj. niepewność. To stan ograniczonej lub niepełnej wiedzy, odnoszący się zarówno do tego, co pozostaje nieznane, jak i do przekonań pozbawionych pełnej pewności. Odzwierciedla granice poznania, wskazując zarówno na ograniczenia jednostkowej percepcji, jak i na fundamentalne ograniczenia w dostępie do obiektywnej prawdy [Wakeham, 2015, s. 716].

Niepewność występuje naturalnie i jest zakodowana w procesie wyboru usług i destynacji. Jest elementem stałym, a nie wyjątkiem, ponieważ konsumenci kupują usługi, które mogą ocenić dopiero po ich doświadczeniu [Liu i in., 2021, s.1]. Z takiego podejścia wynika konieczność uwzględniania niepewności jako stałego składnika rzeczywistości, gdyż brak absolutnej pewności jest normą. Każda decyzja podejmowana jest w warunkach, w których istnieje element niepewności, niezależnie od tego, jakiej dziedziny życia dotyczy. Otoczenie stanowi źródło nieprzewidywalnych zdarzeń, błędów i niepowodzeń, które mogą pojawić się na dowolnym etapie procesu decyzyjnego. Niepewność to sytuacja, w której brak pewności co do efektów działania, podejmowanych decyzji i formułowanych ocen, a rzeczywistość może nie spełniać oczekiwań, założeń czy przyjętych kryteriów [Domurat i Zieliński, 2013, s. 22].

A. Domurat i T. Zieliński [2013, s. 22] podkreślają, że niepewność w decyzjach konsumenckich może przybierać różne formy i nie sprowadza się wyłącznie do braku pełnej wiedzy o przyszłych zdarzeniach. W literaturze wskazuje się m.in. na rozróżnienie niepewności wewnętrznej i zewnętrznej [Kahneman i Tversky, 1979]. Pierwsza odnosi się do ograniczeń jednostki w zakresie wiedzy i umiejętności oceny sytuacji, druga zaś do czynników pozostających poza jej kontrolą. C. Chua Chow i R.K. Sarin [2002] wyróżnili niepewność znaną, nieznaną i niepoznawalną. Niepewność znana wiąże się z sytuacją, w której konsument ma dostęp do pewnych informacji pozwalających ocenić skutki wyboru, podczas gdy w przypadku niepewności nieznannej wiedza ta jest niedostępna dla jednostki, choć mogą ją posiadać inni. Niepewność niepoznawalna dotyczy natomiast takich sytuacji, w których żaden podmiot nie dysponuje wiedzą o możliwych konsekwencjach podjętej decyzji. Z kolei B.E Kahn i R.J. Meyer [1991] zwrócili uwagę na tzw. niepewność preferencji, pojawiającą się

wówczas, gdy konsument ma trudności z hierarchizacją celów i kryteriów wyboru. Dopełnieniem tego obrazu jest paradoks wyboru opisany przez B. Schwartz [2013]. Autor wskazał, że nadmiar dostępnych opcji może paradoksalnie utrudniać podjęcie decyzji, wywołując niepewność co do słuszności wyboru oraz obniżenie satysfakcji z zakupu [Domurat i Zieliński, 2013, s. 26–29].

Uczucie niepewności powoduje, że konsumenci w procesie decyzyjnym zaczynają postrzegać ryzyko (taka idea została przyjęta na rys. 2.2). Rozważania w niniejszej dysertacji koncentrować się będą na ryzyku z perspektywy konsumenta. Większość badań nad ryzykiem w turystyce z punktu widzenia turysty koncentruje się na postrzeganym ryzyku, ponieważ turyści są w stanie doświadczyć tylko takiego ryzyka, które jest z nimi związane lub ryzyka, które są w stanie postrzegać [Budescu i Wallsten, 1985; Reisinger i Mavondo, 2005; Quintal i in., 2010]. Postrzeganie ryzyka stanowi konieczność przy rozpatrywaniu ryzyka w kategoriach determinanty zachowań zakupowych turystów. Na tym polega specyfika determinanty, jak również jej subiektywny charakter. W sytuacji, kiedy turyści w procesie zakupu danego produktu turystycznego nie dostrzegają związanego z nim ryzyka, to fakt obiektywnie istniejącego ryzyka nie ma żadnego wpływu na ich zachowania i decyzje [Maciejewski, 2011, s. 86].

W literaturze istnieje wiele definicji postrzeganego ryzyka w turystyce. E.C.L. Yang i V. Nair [2014a] przedstawili przegląd wybranych definicji postrzeganego przez turystów ryzyka (tab. 2.2).

Tabela 2.2. Wybrane definicje postrzeganego ryzyka

Autorzy	Definicja
Dickson i Dolnicar [2004, s. 9]	Postrzegane ryzyko to subiektywna ocena rzeczywistego ryzyka przez daną osobę, podczas gdy rzeczywiste ryzyko to ilość ryzyka, które istnieje w danym momencie, biorąc pod uwagę zastosowane środki bezpieczeństwa.
Reisinger i Mavondo [2005, s. 213]	Postrzegane ryzyko odnosi się do indywidualnego postrzegania niepewności i negatywnych konsekwencji zakupu usługi turystycznej.
Teng [2005, s. 99]	Postrzegane ryzyko definiuje się jako postrzeganie przez konsumenta niepewności i negatywnych konsekwencji podejmowania danej aktywności.
Chang [2010, s. 21]	Percepcja ryzyka to subiektywna ocena przez jednostkę rzeczywistego ryzyka obecnego w danym momencie i znacznie różni się od ryzyka absolutnego lub rzeczywistego.
Fuchs i Reichel [2011, s. 267]	Percepcja konsumenta dotyczy ogólnego niepożądanego charakteru danego kierunku działania, opartego na ocenie możliwych negatywnych skutków i prawdopodobieństwa ich wystąpienia.

Źródło: Yang i Nair [2014a, s. 248-249].

Na podstawie przytoczonych definicji można wskazać cechy wspólne postrzeganego ryzyka przez turystów. Po pierwsze, jest ono subiektywną oceną jednostki, która różni się od ryzyka rzeczywistego. Po drugie, odnosi się do niepewności związanej z podejmowanym działaniem, w tym do braku pełnej wiedzy o jego konsekwencjach. Po trzecie, akcentuje możliwość wystąpienia negatywnych skutków w kontekście zakupu usługi turystycznej, jak i podejmowania aktywności turystycznej. Wspólnym mianownikiem jest zatem przekonanie, że percepcja ryzyka stanowi indywidualną interpretację potencjalnych zagrożeń, która może odbiegać od obiektywnej skali ryzyka i wpływa na decyzje konsumentów.

A. Domurat i T. Zieliński [2013, s. 24] podają, że w potocznym rozumieniu ludzie nie kojarzą pojęcia ryzyka z prawdopodobieństwem. Ryzyko kojarzy im się zazwyczaj z odczuciem zagrożenia, stratą, szkodą, rozczarowaniem wynikającym z niezrealizowania założonych planów i celów, a także z poniesieniem porażki. Odczuwając niepewność, ludzie mają zazwyczaj na myśli różne negatywne stany psychiczne (niepokój, obawy, zdenerwowanie itd.). Ich źródłem może być brak lub niedokładność zdobywanych informacji, niewiedza, pojawiające się sprzeczności itp. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, na potrzeby dysertacji opracowano definicję ryzyka konsumenckiego na rynku turystycznym, które w niniejszej pracy nazwane zostało ryzykiem turystycznym. Oznacza ono uczucie niepewności⁸, które doświadcza turysta w związku z podejmowaniem przez niego decyzji dotyczących organizacji i realizacji podróży turystycznej, ujawniających się w trzech fazach podróży (tj. w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej), które skutkować mogą niepewnym wynikiem. Na potrzeby dysertacji opracowano także definicję postrzegania ryzyka turystycznego (w ślad za nurtem interpretacyjnym W. Teng [2005] czy Y. Reisinger i F. Mavondo [2005]), które odnosi się do oceny rodzaju i wielkości niepewności w związku z podejmowaniem przez turystę decyzji odnośnie do wyjazdu turystycznego. W procesie realizacji podróży turyści mogą dostrzegać różne rodzaje ryzyka.

2.4. Klasyfikacja ryzyka turystycznego

W światowym dorobku naukowym znane są pozycje, w których autorzy podjęli próbę opracowania klasyfikacji szeroko pojętego ryzyka konsumenckiego.

⁸ Zgodnie z perspektywą interpretacyjną J.F. Sinkeya [1998], H. Doeriga [2003] i G.F. Loewensteina i współautorów [2001]. Dwóch pierwszych cytowanych autorów definiuje ryzyko jako niepewność, a G.F. Lowenstein wraz ze współautorami zaproponowali perspektywę teoretyczną ujmowania ryzyka jako uczucia.

Różne rodzaje postrzeganego przez konsumentów ryzyka jako pierwszy zidentyfikował w 1967 roku S.M. Cunningham [1967, s. 82-108]. Wskazał kilka jego rodzajów, a mianowicie: funkcjonalne, finansowe, czasowe, ryzyko bezpieczeństwa, społeczne i psychologiczne.

Kolejno badacze J. Jacoby i L.B. Kaplan [1972] wyróżnili ryzyko funkcjonalne, finansowe, psychologiczne, fizyczne i społeczne. Ryzyko funkcjonalne związane jest z tym, że dany produkt lub usługa nie będą działały zgodnie z oczekiwaniami konsumenta lub nie spełnią swoich funkcji. Z kolei ryzyko finansowe dotyczy wydatków związanych z zakupem dobra albo usługi, a także z kosztami jego utrzymania lub konserwacji. Ryzyko czasowe ma związek z utratą przez jednostkę czasu na szukanie informacji o produkcie, dokonanie zakupu i naukę obsługi, jak również ewentualny zwrot czy serwis naprawczy. Ryzyko psychologiczne dotyczy ryzyka negatywnego wpływu na samoocenę lub spokój wewnętrzny konsumenta w związku z zakupem przez niego produktu i jego używaniem. Istotne znaczenie mają emocje, jak stres, rozczarowanie czy obawa. Ryzyko utraty prywatności występuje ze względu na możliwość utraty kontroli nad osobistymi informacjami, a w szczególności wykorzystania ich bez wiedzy konsumenta. Kolejnym rodzajem ryzyka jest ryzyko społeczne. Oznacza potencjalną utratę statusu społecznego w ramach grupy odniesienia jednostki w rezultacie użytkowania określonego produktu lub usługi. Ryzyko fizyczne rozumiane jest jako możliwa szkoda na zdrowiu fizycznym człowieka. Ostatnie ryzyko zwane ogólnym to takie, w ramach którego wszystkie wspomniane kategorie mogą ujawniać się jednocześnie [Grzegorzczak, 2020, s. 50-51].

Powyższy zbiór ryzyka konsumenckiego odnosi się do szeroko pojętego rynku dóbr i usług, obejmując różne obszary aktywności zakupowej konsumentów. Choć ich zastosowanie nie ogranicza się wyłącznie do sektora turystycznego, wiele z wymienionych typów ryzyka znajduje swoje odzwierciedlenie także w kontekście usług turystycznych. Ze względu na specyfikę produktu turystycznego, niematerialnego, złożonego i często nabywanego z dużym wyprzedzeniem, ryzyko nabiera szczególnego znaczenia. Dlatego zasadne jest zaprezentowanie klasyfikacji ryzyka właściwej dla rynku turystycznego, która odzwierciedla jego specyfikę oraz odróżnia go od innych sektorów usług.

Zgodnie z klasyfikacją przyjętą przez Światową Organizację Turystyki (UN Tourism) ryzyko w turystyce może pochodzić z różnych źródeł, wśród których wyróżnia się cztery główne kategorie [Štetić, 2016, s. 70]:

1. Sektor turystyczny i powiązane z nim usługi komercyjne - ryzyko wynika z działań lub zaniedbań podmiotów branży turystycznej np. niewywiązywanie się

z warunków umów, nadużycia, niski poziom higieny i zabezpieczeń sanitarnych, a także zdarzenia losowe (np. pożary).

2. Środowisko społeczne i instytucjonalne spoza sektora turystyki - obejmuje zagrożenia wynikające z otoczenia społeczno-politycznego, takie jak konflikty zbrojne, akty przemocy, terroryzm, przestępczość zorganizowana czy proceder handlu ludźmi.
3. Czynniki środowiskowe i przyrodnicze - wynikają z warunków naturalnych, takie jak: zagrożenia klimatyczne, katastrofy naturalne, epidemie i choroby zakaźne, często wymagające wcześniejszych szczepień i środków ostrożności.
4. Ryzyko osobiste - związane z indywidualnymi cechami i zachowaniami podróżnych, np. problemy zdrowotne, narażanie się na niebezpieczeństwo poprzez odwiedzanie ryzykownych miejsc, konflikty z lokalną społecznością, kradzieże czy utrata dokumentów.

Podobną klasyfikację zagrożeń zaproponowała S.G. Stenyushkina [2019], wydzielając następujące grupy ryzyka:

1. Ryzyko w turystyce, które odnosi się m.in. do chorób przewlekłych, nasilających się w czasie podróży, problemów związanych z prawem i obyczajami kraju odwiedzanego.
2. Ryzyko w sferze społecznej, a wśród przykładów znalazły się przestępczość, terroryzm, kradzieże, wojny i konflikty społeczne, brak narzędzi ochrony prawnej i socjalnej turystów.
3. Ryzyko towarzyszące działalności przedsiębiorstw turystycznych, obejmujące różnorodne obszary, w szczególności ryzyko społeczno-polityczne, finansowe, środowiskowe, organizacyjne, kredytowe oraz wewnętrzne, związane z funkcjonowaniem samej firmy.
4. Ryzyko ośrodków turystycznych dotyczące negatywnych konsekwencji środowiskowych, gospodarczych i społeczno-kulturowych dla miejsc przyjmujących turystów.

Inny podział omawianego zjawiska przedstawia I.A. Kiseleva i współautorzy [2017, s. 344-349], którzy ryzyko w turystyce grupują na trzy zbiory:

1. Ryzyko przedsiębiorcze, które stanowi grupę zagrożeń obserwowanych w wyniku działalności wszelkiego rodzaju biur podróży, hoteli, punktów gastronomicznych itp.
2. Ryzyko polityczne, spowodowane sytuacją międzynarodową i wszelkiego rodzaju konfliktami.

3. Ryzyko konsumenckie, rozumiane jako ryzyko odczuwane przez konsumentów-turystów korzystających z usług na rynku turystycznym.

Biorąc pod uwagę, że przedmiotem niniejszej dysertacji jest ryzyko postrzegane z perspektywy turysty, należy zaznaczyć, że nie wszystkie kategorie wyróżnione w przytoczonych wcześniej klasyfikacjach odnoszą się bezpośrednio do ryzyka odczuwanego przez konsumentów. Uwzględniając potrzebę precyzyjnego rozdzielenia ryzyka przedsiębiorstw i ryzyka turysty, A.V. Miedianik [2017, s. 84] zaproponował podział całego spektrum ryzyka występującego w turystyce na dwie zasadnicze grupy:

1. Ryzyko ekonomiczne, które wpływa na działalność przedsiębiorstw w branży turystycznej.
2. Ryzyko turysty, które oddziałuje na jednostki przy planowaniu i realizacji podróży.

Zważywszy na cel pracy dalsze rozważania odnosić się będą do ryzyka turysty, ujawniającego się w planowaniu i realizacji podróży.

Turyści mogą mieć bardzo różne wyobrażenia o tym, jakie zagrożenia są integralną częścią ich podróży. Niektórzy turyści dostrzegają ryzyko w podróżach grupowych, inni upatrują go w kontakcie z nieznanymi kulturami, językami, kuchnią czy systemami monetarnymi. Badacze podejmujący próbę pogrupowania ryzyka z punktu widzenia konsumenta w swoich rozważaniach, często zaczynają od wyodrębniania zagrożeń, na które narażeni są turyści; wśród nich wyszczególnia się m.in. te o charakterze środowiskowym, a w ich zbiorze stres psychofizjologiczny, urazy fizyczne, kradzieże, odmowy wydania wizy czy odwołane loty. Co więcej stwierdzono, że zagrożenia te mogą występować przed rozpoczęciem podróży, jak i w jej trakcie [Telicheva i Sandanova, 2017, s. 505].

Zróżnicowane postrzeganie zagrożeń przez turystów wskazuje na potrzebę uporządkowania możliwych rodzajów ryzyka, z jakimi mogą się mierzyć. Klasyfikacje te pozwalają lepiej zrozumieć, w jakich obszarach najczęściej dochodzi do naruszenia poczucia bezpieczeństwa oraz jakie działania mogą służyć jego ochronie. Ryzyko w podróży ma charakter złożony i indywidualny, tworzy system powiązanych zagrożeń, które dla każdego turysty mogą mieć odmienny wymiar. Wspólnym mianownikiem tych zagrożeń pozostają jednak ich potencjalnie negatywne skutki. Kategoryzowanie źródeł ryzyka w turystyce opiera się zatem na wielu kryteriach; od charakteru zdarzenia, przez jego przyczyny, aż po możliwe konsekwencje i stanowi podstawę do dalszych analiz nad bezpieczeństwem turystów [Maksudova, 2022, s. 50].

W literaturze przedmiotu podejmowano próby klasyfikacji ryzyka turysty. Przykładowo W. Roehl i D. Fesenmaier [1992] wyróżnili w swoich badaniach sześć rodzajów ryzyka, w tym: ryzyko sprzętu, finansowe, fizyczne, społeczne, satysfakcji i czasowe.

S.F. Sönmez i A.R. Graefe [1998b, s. 171] w swoich analizach wymienili dziesięć różnych rodzajów ryzyka związanych z podróżami międzynarodowymi, tj. ryzyko:

1. Funkcjonalne, pod pojęciem którego autorzy rozumieją możliwe trudności organizacyjne i problemy techniczne związane ze sprzętem.
2. Finansowe, dotyczące tego, czy doświadczenia turystyczne okażą się adekwatne do poniesionych kosztów.
3. Zdrowotne, oznaczające możliwość zachorowania w trakcie podróży.
4. Fizyczne, wiąże się z prawdopodobieństwem wystąpienia obrażeń ciała.
5. Polityczne, obejmujące sytuacje wynikające z niestabilności politycznej oraz potencjalnego narażenia na zamieszki lub konflikty.
6. Psychologiczne, związane jest z możliwością odczuwania rozczarowania lub braku satysfakcji z wyjazdu.
7. Satysfakcji, oznacza potencjalny brak satysfakcji z wyjazdu.
8. Społeczne, odnosi się do możliwości spotkania się z dezaprobatą ze strony bliskich lub innych uczestników wyjazdu turystycznego.
9. Terrorystycznego, dotyczy potencjalnego narażenia się na konsekwencje wynikające z ataku terrorystycznego.
10. Czasu, polega na tym, że podróż może zostać uznana za stratę czasu.

B. Maser i K. Weiermair [1998] określili takie rodzaje ryzyka, jak choroby, przestępczość, klęski żywiołowe, problemy higieniczne, problemy kulturowo-językowe, a także nieadekwatność prawa i porządku w danym miejscu docelowym.

Należy podkreślić, że klasyfikacje W. Roehl i D. Fesenmaiera, S.F. Sönmeza i A.R. Graefea oraz B. Masera i K. Weiermaira zostały opracowane w ubiegłym wieku, a więc stosunkowo dawno i niewspółmiernie do obecnych warunków rynkowych. Mimo tego typologie te pozostają w dalszym ciągu aktualne.

Współcześni badacze również podejmują próby klasyfikacji rodzajów ryzyka, porządkując je według różnych kryteriów.

A. Lepp i H. Gibson [2003], badając amerykańskich turystów, zidentyfikowali siedem kategorii ryzyka, tj. zdrowotne, wynikające z sytuacji politycznej, związane z terroryzmem, odmienną żywnością, odmiennymi uwarunkowaniami kulturowymi, zasadami polityczno-religijnymi oraz ryzyko przestępczości.

Y. Reisinger i F. Mavondo [2006] określili trzynaście rodzajów ryzyka, jakie mogą postrzegać podróżni. Są to ryzyka: kulturowe, sprzętu/funkcjonalne, finansowe, zdrowotne, fizyczne, polityczne, psychologiczne, satysfakcji, społeczne, dotyczące opóźnień lotów oraz potencjalnych eksplozji materiałów wybuchowych na pokładzie, ataku biologicznego i związane z czasem.

A. Niemczyk [2010a, s. 32-33] wyróżniła następujące rodzaje ryzyka:

1. Ryzyko psychologiczne - odnosi się do emocji towarzyszących skorzystaniu z oferty turystycznej oraz subiektywnej oceny jej wpływu na samopoczucie turysty.
2. Ryzyko fizyczne - dotyczy postrzeganego poziomu bezpieczeństwa związanego z korzystaniem z danej usługi.
3. Ryzyko społeczne - obejmuje potencjalne reakcje otoczenia na decyzję o wyborze określonej oferty turystycznej.
4. Ryzyko czasowe – wiąże się z obawą o niewłaściwe spożytkowanie czasu przeznaczonego na realizację usługi.
5. Ryzyko funkcjonalne - odnosi się do niepewności, czy dane obiekty lub usługi turystyczne spełnią oczekiwania konsumenta.
6. Ryzyko finansowe - wiąże się z oceną, czy poniesione koszty są adekwatne do wartości otrzymanej usługi.

M. Maciejewski [2010, s. 202 i 209], analizując ryzyko towarzyszące zakupowi usług turystycznych, przebadał konsumentów świadomych jego istnienia, odwołując się do zestawienia 16 rodzajów ryzyka wypracowanych we wcześniejszych wywiadach fokusowych. Są to: niezgodność oferty z rzeczywistością, oszustwo ze strony biura podróży, pojawienie się różnego rodzaju niedogodności (niewygodny pokój, łóżko, złe wyżywienie itp.), pojawienie się dodatkowych, nieoczekiwanych kosztów (np. związanych z wahaniami kursów walut), wystąpienie problemów z uzyskaniem pomocy w razie choroby lub wypadku, wystąpienie złej pogody, przeplacenie, wystąpienie opóźnień lub anulacji przejazdu, dokonanie złego wyboru (kupno usługi, która nie spełnia oczekiwań, a na zakup innej nie ma środków ani czasu, by z niej skorzystać), bankructwo biura podróży zanim usługa zostanie zrealizowana, zarażenie się nieznana chorobą, niezadowolenie z obsługi, niezadowolenie z wyjazdu osób towarzyszących, hałaśliwi współuczestnicy podróży, strata czasu (np. jedyne dwa tygodnie urlopu) oraz brak możliwości wypoczynku i powrót niewypoczętym do pracy lub codziennych zajęć. Wszystkie wymienione zostały zgrupowane w trzy główne (syntetyczne) rodzaje ryzyka towarzyszącego zakupowi usług turystycznych,

tj. ryzyko odpowiedniego poziomu wykonania usługi, ryzyko braku satysfakcji z usługi i ryzyko skutków wyboru usługi.

L. Pennington-Gray i A. Schroeder [2013, s. 11] natomiast w pracy dotyczącej postrzegania bezpieczeństwa i ochrony przez turystów międzynarodowych zasugerowali siedem rodzajów postrzeganego ryzyka związanego z turystami, do których zaliczyli przestępczość, choroby, awarie sprzętu, pogodę, bariery kulturowe i polityczne kryzysy.

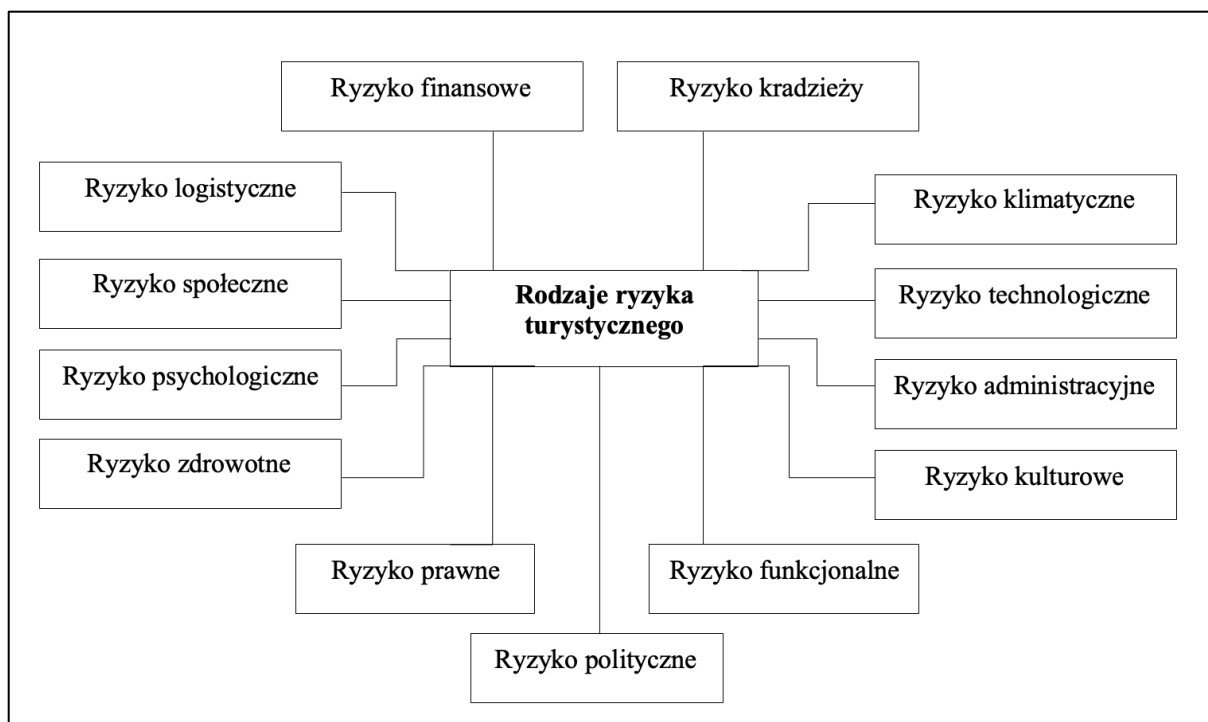
U.Sh. Maksudova [2022, s. 52] zaproponowała klasyfikację ryzyka turysty ze względu na następujące obszary:

1. Obszar środowiska społecznego (w tym bezpieczeństwo ekonomiczne), w zakresie którego wyszczególnia się ryzyko:
 - polityczno-militarne - dotyczy ataków terrorystycznych, strajków, wiece, zamachy stanu, operacje militarne, wojny,
 - kryminogenne - związane z przestępczością uliczną, wysokim wskaźnikiem łamania prawa,
 - ekonomiczne - obejmujące trudności z wymianą waluty, różnice kursów walut dla lokalnych mieszkańców i turystów,
 - socjalne - przejawiające się antagonizmem kulturowym, przejawami ksenofobii czy w barierach językowych,
 - prawne: wysoki poziom korupcji, brak dostępu do służb bezpieczeństwa.
2. Obszary naturalne, środowiskowe, medyczne i biologiczne, gdzie wyróżnia się ryzyko:
 - hydrometeorologiczne - obejmujące katastrofy naturalne (trzęsienia ziemi, powódzie, osuwiska, sztormy, lawiny śnieżne), niekorzystne warunki pogodowe, zmiany klimatu),
 - medyczno-biologiczne - związane z rozpowszechnianiem infekcji i chorób, nieodpowiednią jakością wody, powietrza i żywności,
 - radioaktywne - dotyczące zanieczyszczeń w miejscu odwiedzanym,
 - toksykologiczne i ekologiczne – odnoszące się do wysokiego poziomu skażenia szkodliwymi pierwiastkami i chemikaliami powietrza, wody, żywności, gleby, budynków lub pojazdów.
3. Obszary infrastruktury turystycznej, w których identyfikuje się ryzyko:
 - organizacyjne – związane z obsługą nieprofesjonalnego personelu w obiektach lub usługach turystycznych,

- techniczne (włącznie z ochroną przeciwpożarową) – powiązane z niskim poziomem bezpieczeństwa udogodnień, niewłaściwe użytkowanie sprzętów, naruszenie norm bezpieczeństwa.
- 4. Obszar czynników personalnych, w ramach którego wyodrębnia się ryzyko:
 - zranienia – rozumiane jako brak odpowiednich umiejętności niezbędnych dla danego rodzaju aktywności turystycznej, nieodpowiednie funkcje ergonomiczne sprzętów i urządzeń,
 - psychofizjologiczne – nawiązujące do chronicznych chorób i stresu, nieprzygotowania mentalnego i fizycznego do określonej aktywności turystycznej,
 - behawioralne – związane ze świadomym i celowym nieprzestrzeganiem zasad bezpieczeństwa, brakiem podstawowych informacji dotyczących charakteru miejsca odwiedzanego, innymi personalnymi zaniedbaniami,
 - psychologiczne - oznacza niemożność turysty do zrealizowania postawionych celów podróży.

Biorąc pod uwagę wielość typologii odnoszących się do ryzyka postrzeganego przez konsumentów turystów, w niniejszej pracy opracowano autorską klasyfikację ryzyka turystycznego, tj. ryzyka z punktu widzenia turysty. Ryzyko turystyczne jest uczuciem niepewności, którego doświadcza turysta w związku z podejmowaniem przez niego decyzji dotyczących organizacji i realizacji podróży turystycznej. Ujawnia się w trzech fazach podróży (tj. w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej), które skutkować mogą niepewnym wynikiem. Postrzeganie ryzyka turystycznego oznacza ocenę rodzaju i wielkości niepewności w związku z podejmowaniem przez turystę decyzji odnośnie do wyjazdu turystycznego. Odczuwana przez turystów „niepewność” wiąże się zazwyczaj z występowaniem różnych nieprzyjemnych stanów psychicznych, takich jak obawy [Domurat i Zieliński, 2013, s. 24]. W konsekwencji interpretacja rodzajów ryzyka będzie przedstawiana przez pryzmat stanu psychicznego, jakim jest obawa.

Wyszczególniono trzynaście rodzajów ryzyka turystycznego, które zostały przedstawione na rysunku 2.3.



Rysunek 2.3. Klasyfikacja ryzyka turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym z wyróżnionych w autorskiej klasyfikacji jest *ryzyko funkcjonalne*. Oznacza uczucie obawy co do tego czy dany produkt turystyczny spełni swoje funkcje. Jak wspomniano we wcześniejszych rozważaniach, produkt turystyczny może stanowić pojedyncze dobro lub usługę, ale również pakiet usług w postaci imprezy turystycznej. Istnieje zatem szereg elementów, które w czasie konsumpcji turystycznej mogą nie spełnić swojej funkcji, tym samym powodować ryzyko. Przykładem może być rozbieżność pomiędzy oczekiwanym a faktycznym standardem środków transportu, zarówno zbiorowych (np. jakość pociągów, samolotów itp.), jak i indywidualnych, wynajmowanych na potrzeby realizacji podróży (np. samochodów). Podobnie ryzyko to może dotyczyć zakwaterowania, obejmując takie kwestie jak niewystarczający poziom czystości, niesprawne lub uszkodzone wyposażenie czy brak komfortu i spokoju. Ryzyko funkcjonalne może przejawiać się również w nieskutecznej realizacji funkcji usług towarzyszących, takich jak placówki gastronomiczne, wypożyczalnie sprzętu turystycznego czy działalność lokalnych organizatorów wycieczek. Ponadto, postrzeganie tego rodzaju ryzyka zależy od specyfiki podejmowanej formy turystyki. Przykładowo, osoba udająca się do miejscowości uzdrowskiej w celach prozdrowotnych może odczuwać obawy co do skuteczności wyjazdu w kontekście poprawy stanu zdrowia. Z kolei uczestnik turystyki wypoczynkowej może obawiać się, czy planowany pobyt rzeczywiście zapewni mu oczekiwany odpoczynek i regenerację.

Kolejnym rodzajem ryzyka, wyszczególnionym przez autorkę dysertacji, jest *ryzyko finansowe*. Jego postrzeganie odnosi się do obaw związanych z potencjalnie niekorzystnymi skutkami finansowymi w związku z realizacją podróży. Dotyczy to sytuacji, w których poniesione wydatki przekraczają planowany budżet, m.in. z powodu nieuwzględnionych wcześniej kosztów ukrytych zawartych w ofercie turystycznej czy wahań kursów walut. Wątpliwości mogą także dotyczyć trafności oszacowania całkowitych kosztów wyjazdu. Błędna kalkulacja może prowadzić do konieczności ograniczenia zakresu zaplanowanych aktywności lub w skrajnych przypadkach do rezygnacji z podróży. W ramach ryzyka finansowego uwzględnia się również ewentualne koszty wynikające z odpowiedzialności turysty za szkody powstałe podczas wyjazdu, które nie zostały objęte zakresem ubezpieczenia i są często regulowane już po jego zakończeniu.

W zbiorze zaproponowanych rodzajów ryzyka wskazuje się również *ryzyko logistyczne*. Jest związane z obawami o potencjalne trudności dotyczące organizacji przemieszczania się w podróży turystycznej, ale i obawami o użytkowanie konkretnych środków transportu, np. przed korzystaniem z transportu lotniczego (obawa przed wysokością, na jakiej latają samoloty czy znanymi katastrofami lotniczymi z przeszłości) [Jaroszkiewicz, 2022, s. 96]. Obejmuje zarówno problemy mogące wystąpić na etapie dotarcia do miejsca docelowego oraz powrotu, jak i w trakcie przemieszczania się w obrębie samej destynacji. Wśród typowych zagrożeń logistycznych można wskazać opóźnienia lub odwołania środków transportu, konieczność realizacji skomplikowanych przesiadek, zmiany terminali odprawy czy peronów, jak również występowanie utrudnień komunikacyjnych, np. zatorów drogowych spowodowanych kolizjami lub niewystarczającą przepustowością infrastruktury. Problematiczne mogą okazać się także lokalne rozkłady jazdy, ze względu na nieczytelność, niespójność lub niedostosowanie do potrzeb przyjezdnych.

W zaprezentowanym przez autorkę zestawie rodzajów ryzyka wymienia się także *ryzyko społeczne* (rys. 2.3). Wiąże się ono z potencjalnymi obawami o konsekwencje społeczne wynikające z wyborów turystycznych. Może obejmować zarówno negatywne postawy lokalnych społeczności wobec turystów (np. przejawy ksenofobii, rasizmu czy skutki tzw. *overtourism*, czyli przeciążenia turystycznego), jak i napięcia pomiędzy samymi turystami. Oprócz tego, konsument przywiązuje wagę do statusu społecznego. Przynależąc do określonej grupy (rzeczywistej lub wirtualnej) odczuwa potrzebę wyróżnienia się i podkreślenia indywidualności [Mirońska, 2010, s. 120-121]. Zatem ryzyko społeczne obejmuje także sytuacje, w których turysta doświadcza pogorszenia swojego statusu społecznego w wyniku charakteru wyjazdu lub jego postrzeganego prestiżu, bądź odczuwa presję związaną

z koniecznością spełniania społecznych oczekiwań. Jak zauważa A. Stasiak [2007, s. 11], współczesna turystyka „ma quasi-obowiązkowy charakter. Wymusza ją presja i oczekiwania otoczenia, chęć zaimponowania znajomym, dążenie do potwierdzenia lub poprawienia swojej pozycji społecznej”. Ten typ ryzyka obejmuje również napięcia interpersonalne, takie jak pogorszenie relacji rodzinnych czy towarzyskich, które mogą wynikać z decyzji dotyczących kierunku podróży, formy wypoczynku, standardu zakwaterowania lub doboru współuczestników wyjazdu.

Kolejnym rodzajem ryzyka, wyszczególnionym w przyjętym przez autorkę zbiorze, jest *ryzyko psychologiczne*. Obejmuje potencjalne obawy dotyczące konsekwencji emocjonalnych związanych z negatywnym wpływem podróży na jej przebieg, samopoczucie i wewnętrzny spokój turysty. Zalicza się tu m.in. napięcia wynikające z intensywnych przygotowań do wyjazdu, zarówno o charakterze organizacyjnym, jak i finansowym czy emocjonalnym, a także stres towarzyszący przemieszczaniu się, adaptacji do nieznanego środowiska, kontaktom z obcą kulturą lub konieczności radzenia sobie z nieprzewidzianymi trudnościami. W sytuacji, gdy rzeczywistość podróży nie odpowiada wcześniejszym wyobrażeniom, może dojść do rozczarowania, spadku samooceny lub pogorszenia nastroju. Ryzyko to dotyczy również zagrożeń dla spójności tożsamości turysty, poczucia kontroli oraz stabilności emocjonalnej w warunkach oderwania od codziennego otoczenia.

Innym rodzajem ryzyka jest *ryzyko polityczne*. Odnosi się do potencjalnych obaw turysty wynikających z niestabilności politycznej w miejscu odwiedzanym. Jest związane z sytuacjami, w których turyści mogą odczuwać zagrożenie w związku z pogarszającymi się relacjami międzynarodowymi lub niepokojami wewnętrznymi, prowadzącymi do wybuchu konfliktów zbrojnych, aktów terroryzmu, zamieszek społecznych, strajków, demonstracji, zamachów stanu bądź wzrostu aktywności przestępczej. Tego rodzaju ryzyko ma charakter zewnętrzny i trudny do przewidzenia, a jego wystąpienie może skutkować bezpośrednim zagrożeniem dla zdrowia i życia podróżnych oraz zakłóceniem przebiegu podróży.

Poza wyżej wymienionymi w podróży turystycznej ujawniać się może również *ryzyko zdrowotne*. Związane jest z obawami dotyczącymi pogorszenia się stanu zdrowia turystów w trakcie podróży. Obejmuje możliwość zakażenia chorobami wirusowymi, bakteryjnymi lub pasożytniczymi, zarówno charakterystycznymi dla danego regionu (np. choroby tropikalne), jak i powszechnie występującymi w różnych częściach świata [Woś i Zamelska, 2014]. Oprócz infekcji, ryzyko zdrowotne dotyczy również następstw urazów fizycznych, takich jak złamania, skaleczenia, ukąszenia przez zwierzęta i owady oraz niepożądane reakcje organizmu na nowe leki czy suplementy. Znaczącym źródłem zagrożenia są również skażone produkty spożywcze

i woda pitna, które mogą prowadzić do poważnych dolegliwości zdrowotnych. Należy także uwzględnić niską jakość infrastruktury sanitarnej, brak dostępu do odpowiedniej opieki medycznej, trudności w zlokalizowaniu placówek medycznych, jak i brak dostępności do podstawowych środków higieny lub leków.

Wśród zaproponowanych rodzajów ryzyka wyróżnia się też *ryzyko administracyjne*. Uwzględnia ono potencjalne obawy dotyczące konieczności spełnienia formalnych wymogów w odniesieniu do podróży. Związane jest to w szczególności z kwestią poprawności i kompletności dokumentacji podróży, takiej jak paszport, wiza, zezwolenia wjazdowe (np. systemy elektronicznej autoryzacji), a także innych dokumentów wymaganych przez władze kraju docelowego, w tym zaświadczeń o szczepieniach czy formularzy sanitarnych [Plank i in., 2023]. Ryzyko to uwzględnia również możliwość utraty lub zniszczenia dokumentów tożsamości w trakcie podróży, co może wiązać się z koniecznością kontaktu z przedstawicielstwami dyplomatycznymi lub instytucjami administracyjnymi w miejscu czasowego pobytu. W jego obrębie mieści się także ryzyko ograniczenia swobody przemieszczania się z powodu zamknięcia granic, wprowadzenia nowych regulacji w odpowiedzi na sytuacje kryzysowe lub nagłej zmiany procedur administracyjnych, mogących skutkować brakiem możliwości powrotu do miejsca zamieszkania.

Ponadto, w ramach zaproponowanej przez autorkę klasyfikacji ryzyka (rys. 2.3) odnotowuje się *ryzyko prawne*. Zalicza się tu obawy wynikające z niedostatecznej znajomości regulacji prawnych obowiązujących zarówno w zakresie praw konsumenta, jak i zasad funkcjonowania w przestrzeni odwiedzanej destynacji. Brak świadomości przepisów lub norm społecznych może prowadzić do naruszeń skutkujących sankcjami administracyjnymi, finansowymi bądź karnymi. Turyści mogą znaleźć się w sytuacjach, w których niezamierzone działania wynikające z nieznajomości lokalnych uwarunkowań prawnych generują negatywne następstwa formalne.

Kolejnym wyróżnionym w proponowanym zbiorze rodzajem ryzyka jest *ryzyko technologiczne*, odnoszące się do rosnącej świadomości zagrożeń związanych z dobrami i usługami zaawansowanymi technologicznie, które konsumenci wykorzystują na co dzień [Grzegorzczuk, 2020, s. 52]. Ten rodzaj ryzyka przejawia się w potencjalnych obawach wynikających z konieczności korzystania z nowoczesnych narzędzi i systemów cyfrowych w kontekście podróży. Może wynikać zarówno z niedostatecznych kompetencji technologicznych turysty, jak i z niezrozumienia zasad funkcjonowania zaawansowanych technologicznie usług turystycznych [Grzegorzczuk, 2020, s. 53], a także z ryzyka awarii urządzeń wykorzystywanych podczas wyjazdu. Do tej kategorii ryzyka zalicza się również brak

stabilnego dostępu do sieci internetowej, jej ograniczona dostępność czy wysokie koszty transmisji danych poza granicami kraju (np. poza UE).

Innym wyszczególnionym przez autorkę rodzajem ryzyka jest *ryzyko kradzieży*. Wiąże się z obawami utraty zarówno dóbr materialnych i środków finansowych, jak i danych osobowych oraz wizerunku turysty. Współczesny charakter produktów turystycznych, silnie oparty na narzędziach cyfrowych zwiększa skalę tego typu zagrożeń. Rezerwacje transportu, zakwaterowania czy usług dodatkowych są dziś powszechnie realizowane za pośrednictwem aplikacji mobilnych i platform internetowych, co wiąże się z koniecznością przetwarzania danych osobowych oraz płatniczych. Pomimo stosowania zaawansowanych zabezpieczeń, ryzyko naruszenia prywatności, wycieku informacji czy kradzieży środków pieniężnych pozostaje istotne. Zagrożenie obejmuje m.in. możliwość wykorzystania danych wrażliwych (takich jak adres zamieszkania, numer identyfikacyjny, dane kart płatniczych), jak również bezprawne rozpowszechnianie wizerunku w mediach społecznościowych. Wzrasta także skala przypadków korzystania przez konsumentów z fałszywych serwisów rezerwacyjnych, co może skutkować nie tylko przejęciem danych, ale również bezpośrednimi stratami finansowymi na skutek działań przestępczych.

Do wyróżnionych przez autorkę kategorii należy także *ryzyko kulturowe*, związane z obawami o niedostateczne przygotowanie turysty w zakresie znajomości norm społecznych, języka oraz zwyczajów panujących w miejscu odwiedzanym. Brak orientacji kulturowej może prowadzić do niezamierzonych zachowań, które zostaną odebrane jako przejaw braku szacunku bądź obrażę, co z kolei może wywołać negatywne reakcje ze strony społeczności lokalnej, łącznie z aktami wrogości czy wykluczenia. Ryzyko to jest szczególnie istotne w przypadku podróży do krajów o silnie zakorzenionych i odmiennych tradycjach kulturowych, gdzie przekroczenie lokalnych norm może prowadzić do eskalacji napięć społecznych.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym jest *ryzyko klimatyczne*. Dotyczy obaw turystów wynikających z warunków środowiskowych, które mogą zakłócić przebieg podróży oraz ograniczyć możliwość realizacji zaplanowanych aktywności turystycznych. Do tej kategorii zalicza się nie tylko występowanie ekstremalnych zjawisk atmosferycznych i geofizycznych, takich jak powódzie, huragany, trzęsienia ziemi, sztormy czy lawiny, ale również niekorzystne warunki pogodowe, które mogą być nieadekwatne do charakteru wypoczynku. Ponadto ryzyko to wiąże się z występowaniem skażeń środowiskowych, w tym wody, powietrza i żywności, które mogą zagrażać zdrowiu i bezpieczeństwu podróżnych.

Wyszczególnione w powyższej klasyfikacji ryzyka mogą ujawniać się w trzech fazach podróży (tj. w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominanej). W tabeli 2.3

przedstawiono powyższe rodzaje ryzyka, które mogą być postrzegane przez konsumentów-turystów w procesie podejmowania decyzji dotyczących podróży wraz z potencjalnie możliwymi obawami, które mogą się pojawić w czasie tego procesu.

Tabela 2.3. Rodzaje ryzyka a obawy turystów z uwzględnieniem trzech faz podróży

Rodzaje ryzyka	Przykładowe możliwe obawy turystów		
	Podróż wyobrażona	Podróż rzeczywista	Podróż wspomniana
Ryzyko funkcjonalne	Zgodność oferty z oczekiwaniami.	Realizacja planu podróży zgodnie z założeniami.	Brak realizacji celu wyjazdu (np. brak wypoczynku).
Ryzyko finansowe	Brak przejrzystych informacji o całkowitej cenie wyjazdu.	Konieczność zmiany planów ze względu na budżet.	Konieczność dopłat po powrocie.
Ryzyko logistyczne	Zmiana godziny lub miejsca odprawy.	Utrudniona komunikacja w miejscu odwiedzanym.	Utrata bagażu i jego odzyskiwanie.
Ryzyko społeczne	Brak akceptacji wyboru kierunku przez bliskich.	Nieprzyjazne nastawienie lokalnych mieszkańców wobec turystów.	Utrata prestiżu społecznego z powodu wyjazdu.
Ryzyko psychologiczne	Napięcie związane z organizacją wyjazdu.	Tęsknota za domem lub bliskimi.	Niezadowolenie z przebiegu wyjazdu.
Ryzyko polityczne	Możliwość wystąpienia napięć politycznych.	Wystąpienie ataku terrorystycznego.	Stres pourazowy po doświadczeniu destabilizacji.
Ryzyko zdrowotne	Niediagnozowane przeciwwskazania zdrowotne.	Infekcja spowodowana zmianą klimatu lub żywności.	Konieczność hospitalizacji lub leczenia specjalistycznego.
Ryzyko administracyjne	Problemy z uzyskaniem wizy.	Uszkodzenie paszportu lub dowodu osobistego.	Konsekwencje administracyjne niedopełnienia wymogów podróży.
Ryzyko prawne	Brak informacji o odpowiedzialności prawnej w przypadku szkód.	Złamanie zasad obowiązujących w obiektach noclegowych.	Konsekwencje prawne po powrocie (np. mandaty, sprawy sądowe).
Ryzyko technologiczne	Fałszywe strony rezerwacyjne lub oszustwa internetowe.	Problemy z aplikacjami przewoźników lub obiektów noclegowych.	Nieautoryzowane subskrypcje po użyciu aplikacji turystycznych.
Ryzyko kradzieży	Kradzież danych podczas rezerwacji.	Sfotografowanie dokumentów lub kart bez zgody właściciela.	Nieuprawnione obciążenia na koncie bankowym.

Ryzyko kulturowe	Brak znajomości norm kulturowych.	Błędne interpretowanie gestów lub zachowań w miejscu odwiedzanym.	Krytyka ze strony innych (np. w social mediach).
Ryzyko klimatyczne	Prognozy ekstremalnych zjawisk (upały, burze).	Warunki pogodowe utrudniające realizację planów.	Niezadowolenie z podróży przez pogodę niedopasowaną do planów.

Źródło: opracowanie własne.

Turysta może odczuwać szeroki zakres ryzyka, tj. kilka rodzajów ryzyka w każdej z faz podróży. Trzeba zaznaczyć, że poszczególne rodzaje ryzyka przenikają się, co wpływa na ogólny poziom satysfakcji z podróży. Ważność i siła oddziaływania mogą różnić się w poszczególnych fazach w zależności od indywidualnych cech, przyzwyczajzeń, skłonności do podejmowania, jak i awersji do ryzyka, a ponadto od bieżących wydarzeń⁹.

Ograniczanie ryzyka oraz podejmowanie działań mających na celu złagodzenie jego skutków stanowi istotny element świadomego podejmowania decyzji konsumenckich w kontekście podróży. Różne strategie redukowania ryzyka mogą być stosowane zarówno przez samych turystów, jak i przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym, zarówno usługodawców, jak i instytucje wspierające rozwój tej branży. Elementarne znaczenie ma w tym zakresie odpowiednia identyfikacja postrzeganych przez turystów rodzajów ryzyka oraz wdrażanie rozwiązań sprzyjających zwiększeniu poczucia komfortu, bezpieczeństwa i przewidywalności planowanej podróży.

2.5. Sposoby przeciwdziałania ryzyku turystycznemu

Stan napięcia wywołany przez subiektywne poczucie ryzyka konsumenckiego w sposób naturalny prowadzi do podejmowania działań zmierzających do jego ograniczenia lub całkowitego wyeliminowania. Redukcja ryzyka lub „radzenie sobie z ryzykiem” jest najczęściej opisywane w literaturze jako proces, w którym konsumenci starają się zmniejszyć niepewność lub konsekwencje niezadowolającej decyzji [Mitchell i in., 1999].

Pomiar i ocena ryzyka polegają na wyrażeniu jego poziomu w miernikach naturalnych (np. ustalenie stopnia prawdopodobieństwa utraty czegoś) lub, jeśli nie jest to możliwe,

⁹ Przykładowo brak dostępu do opieki medycznej prowadzi do nasilenia ryzyka psychologicznego, przejawiającego się pogorszeniem kondycji psychicznej, natomiast niedostateczne ubezpieczenie zdrowotne, które nie pokrywa w pełni kosztów leczenia, zwiększa intensywność ryzyka finansowego. Doświadczenia związane z pandemią uwiaryściły wzrost percepcji ryzyka zdrowotnego (związane z możliwością zachorowania) oraz ryzyka administracyjnego (np. brak wymaganego certyfikatu czy miejsca odbycia kwarantanny). W sytuacji pozytywnego wyniku testu i potwierdzenia zakażenia ryzyko zdrowotne dodatkowo się nasila, a równolegle pojawiają się ryzyka psychologiczne, finansowe i funkcjonalne.

w postaci pewnych kategorii (niskie, średnie, wysokie ryzyko), jak i w kategoriach finansowych, tzn. z wyceną poziomu strat w przypadku zaistnienia sytuacji niepożądaney. Sterowanie ryzykiem polega na podjęciu działań zmierzających do ograniczenia ryzyka. W sterowaniu ryzykiem wyróżnia się dwa podejścia, a mianowicie aktywne, polegające na oddziaływaniu na przyczyny ryzyka oraz pasywne, koncentrujące się na zabezpieczaniu przed ewentualnymi stratami [Rudnicki, 2019, s. 23].

W ramach podejścia aktywnego konsument może podejmować działania, które polegają na [Bodie i Merton, 2003]:

1. Unikaniu ryzyka, co wiąże się z zaniechaniem działań, gdy są obarczone zbyt dużym stopniem ryzyka.
2. Działaniu prewencyjnym, oznaczającym zachowanie konsumentów, które polega na podejmowaniu działań wyprzedzających pojawienie się ryzyka (np. szczepienie przed wyjazdem, oszczędzanie większej ilości środków finansowych, zakup lepszej jakości sprzętów, ubezpieczenie), a jeśli ryzyko to zaistniało, to na kontrolowaniu jego przebiegu.
3. Przyjmowaniu ryzyka, które oznacza zachowanie konsumenta w sytuacji obiektywnie istniejącego ryzyka, bez możliwości jego uniknięcia (np. choroba). Powstałe w wyniku tego straty muszą być poniesione przez konsumenta. Może on starać się je ograniczyć, racjonalizując własne zachowania.
4. Transferze ryzyka, które polega na przenoszeniu strat na inne podmioty. W ramach tego działania wyróżnia się takie postępowanie jak hedging (kompensacja ryzyka), polegające na wzajemnym połączeniu transakcji, w taki sposób, że zabezpieczenie ryzyka, tkwiącego w jednej transakcji będzie stanowić zabezpieczenie dla ryzyka w drugiej transakcji. Inaczej mówiąc, są to działania, które ograniczają poniesienie straty, przy równoczesnej rezygnacji z możliwości osiągnięcia korzyści. Ponadto w tej kategorii należy wspomnieć o ubezpieczeniu jako sprawdzonym sposobie zabezpieczenia się przed skutkami ryzyka. Zawarcie umowy ubezpieczenia powoduje, że ubezpieczający otrzyma od ubezpieczyciela odszkodowanie w przypadku zaistnienia szkody¹⁰.

W ramach podejścia pasywnego sterowania ryzykiem, konsument podejmuje działania polegające najczęściej na tym, że tworzy rezerwy środków finansowych, które

¹⁰ Przykładowo, turysta ubezpieczając wynajmowany samochód w miejscu odwiedzanym nabywa gwarancję, że w przypadku jego uszkodzenia, zniszczenia lub kradzieży, nie będzie on pociągnięty do odpowiedzialności finansowej.

w późniejszym czasie umożliwiają mu pokrycie ewentualnych strat [Bodie i Merton, 2003]. Warto wspomnieć także o monitorowaniu ryzyka, które polega na badaniu przez konsumentów efektywności podejmowanych działań, mających na celu ograniczenie ryzyka. Do głównych zadań należą oceny dokładności zastosowanych metod redukcji ryzyka, efektywności podjętych działań w zakresie sterowania ryzykiem czy stopnia zgodności działań z odpowiednimi programami.

Organizacja i realizacja podróży turystycznej związana jest z podejmowaniem decyzji o ubezpieczeniu, będącego skutecznym środkiem przeciwdziałaniu ryzyku. Najogólniej stwierdza się, że są to ubezpieczenia służące zaspokojeniu potrzeb finansowych konsumentów, które powstają w związku z realizacją ryzyka w zakresie szeroko pojętej turystyki i rekreacji [Gasińska, 2013, s. 48].

Najprościej mówiąc, rolą ubezpieczenia jest przywrócenie jednostce pozycji, którą posiadała przed powstaniem szkody [Sangowski, 1998, s. 46]. Z punktu widzenia konsumenta ubezpieczenie jest urządzeniem gospodarczym, które pozwala na zastąpienie niepewności poniesienia znacznych strat (ryzyka) pewnym, lecz stosunkowo niewielkim kosztem (składką) [Hadyniak i Szumlicz, 2010, s. 54]. Dla konsumenta istotny jest charakter prawny umowy zawartej z ubezpieczycielem; zgodnie z prawem „przez umowę ubezpieczenia ubezpieczyciel zobowiązuje się do ponoszenia ryzyka zapłaty określonej sumy pieniężnej w razie zajścia przewidzianego w umowie wypadku (to jest do świadczenia ochrony ubezpieczeniowej) i do zapłaty owej sumy, jeśli wypadek ubezpieczeniowy zajdzie, a ubezpieczający zobowiązuje się zapłacić składkę” [Orlicki, 2010, s. 123]. Należy podkreślić, że nie wszystkie rodzaje ryzyka, które zostały wymienione wcześniej, można ubezpieczyć, np. ryzyko społeczne, psychologiczne, kulturowe, administracyjne lub prawne.

Ubezpieczenia w turystyce obejmują wiele różnych produktów skierowanych do uczestników zorganizowanych imprez turystycznych oraz turystów indywidualnych. Podział tych produktów można przedstawić według kryterium klasyfikacyjnego, w ramach którego wymienia się [Gasińska, 2013, s. 55]:

1. Kryterium podmiotowe - obejmuje ubezpieczenia osób fizycznych, związane z turystyką indywidualną lub zorganizowaną, aktywnością o charakterze rekreacyjnym itp., np. kompleksowe ubezpieczenie osoby wynajmującej samochód w miejscu odwiedzanym (m. in. w zakresie OC, NW, casco, bagażu podręcznego czy części zamiennych).

2. Kryterium przedmiotowe - w tym przypadku wyróżnia się ubezpieczenia osobowe, np. ubezpieczenie podróży NW i chorobowe oraz ubezpieczenia majątkowe, np. ubezpieczenia mienia (bagaż podróży, sprzętu sportowego itp.).
3. Związane z przestrzennym charakterem ryzyka, np. ubezpieczenie w obrocie zagranicznym dla osób uprawiających indywidualną turystykę zagraniczną czy ubezpieczenie zagranicznych podróży biznesowych, jak również ubezpieczenie w obrocie krajowym dla osób uprawiających indywidualną turystykę krajową lub dla krajowych podróży biznesowych.
4. Związane z przymusem ubezpieczeniowym lub swobodą zawierania umowy, np. dobrowolne ubezpieczenie kosztów przerwania lub odwołania uczestnictwa w imprezie turystycznej.

Poziom wiedzy turystów determinuje źródła informacji na temat ubezpieczeń indywidualnych. Wobec dynamicznego rozwoju turystyki oraz częstych zmian o charakterze prawno-administracyjnym istnieje obawa, że przeciętny turysta może nie posiadać dostatecznej orientacji w zakresie przysługujących mu praw i obowiązków w sytuacji wystąpienia wypadku w czasie wyjazdu turystycznego. Z uwagi na wielość czynników ryzyka, to właśnie zakłady ubezpieczeniowe pełnią funkcję podstawowego źródła wiedzy o możliwościach ubezpieczania się [Pilis i in., 2007, s. 135].

Choć ubezpieczenia należą do najpowszechniej stosowanych narzędzi redukcji ryzyka w turystyce, nie mogą stanowić jedynej formy działań prewencyjnych. Istnieje szereg dodatkowych działań, które mogą wspierać turystów w minimalizowaniu ryzyka w procesie podejmowania decyzji na rynku turystycznym.

R. Kurniawati i A. Fyall [2023] wymienili siedem komponentów strategii redukcji ryzyka w turystyce. Są to: wcześniejsza wiedza (doświadczenie), poszukiwanie informacji, uwarunkowania społeczne, regulacja emocji, substytucja czasu, strategie finansowe i strategie fizyczne.

Pierwszym z siedmiu komponentów strategii redukcji ryzyka jest *wcześniejsza wiedza* turysty, obejmująca zarówno informacje ogólne, jak i doświadczenia osobiste, które stają się punktem odniesienia w procesie decyzyjnym. Na tej podstawie rozwija się strategia konsumpcji przyrostowej, polegająca na wyborze znanych destynacji i stopniowym poszerzaniu obszaru podróży o miejsca mniej znane. Tego typu wiedza, nabyta poprzez własne doświadczenia, relacje znajomych czy przekazy medialne, zmniejsza uczucie niepewności i ogranicza obawy związane z podróżą. Sprzyja to podejmowaniu decyzji także w odniesieniu do bardziej odległych kierunków [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 86].

Kolejnym komponentem strategii redukcji ryzyka jest *poszukiwanie informacji* [Borodako, 2018, s. 8]. Jest to proces polegający na pozyskiwaniu danych zarówno z własnych doświadczeń i pamięci (tzw. poszukiwanie wewnętrzne), jak i z otoczenia (poszukiwanie zewnętrzne). Gdy informacje zakodowane w pamięci okazują się niewystarczające, konsumenci sięgają po źródła zewnętrzne. Celem tego działania jest zwykle podjęcie bardziej świadomej decyzji, nawet jeśli nie każda pozyskana informacja zostanie bezpośrednio wykorzystana. Należy jednak zaznaczyć, że skuteczność tej strategii zależy m.in. od wiarygodności źródeł oraz od postrzeganych korzyści płynących z uzyskanej wiedzy [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 86].

Innym elementem strategii redukcji ryzyka są *uwarunkowania społeczne*, obejmujące wpływ rodziny, znajomych oraz szerszego otoczenia społecznego na proces poszukiwania informacji, alokację budżetu i wybór terminu podróży. Społeczne wsparcie stanowi istotny element strategii redukowania ryzyka. Osoby podatne na społeczne aspekty ryzyka często korzystają z rekomendacji otoczenia lub opinii doradców turystycznych. Istotnym źródłem informacji są również media społecznościowe, które przy odpowiednim poziomie wiarygodności mogą skutecznie redukować poziom postrzeganego ryzyka. Towarzystwo współpodróżnych również pełni funkcję amortyzującą, zwłaszcza w kontekście wyjazdów do nieznanych lub miejsc uznawanych za ryzykowne. Wspólne działania społeczne oraz obserwacja zachowań innych turystów mogą przyczyniać się do redukcji postrzeganego ryzyka, zwiększając poczucie bezpieczeństwa i pewności co do podejmowanych decyzji turystycznych [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 87].

W zbiorze siedmiu komponentów strategii redukcji ryzyka wymienia się także regulację emocji. Jest to proces obejmujący świadome modyfikowanie stanu emocjonalnego. W tym kontekście wyróżnia się strategie skoncentrowane na emocjach. Polegają one m.in. na zaprzeczaniu zagrożeniu, akceptacji, skupieniu się na pozytywnych aspektach lub budowaniu zaufania do usługodawcy. Regulacja emocji może również przyjąć formę reinterpretacji sytuacji, dystansowania się od problemu czy traktowania negatywnego doświadczenia jako elementu procesu uczenia się. Takie działania nie tylko obniżają napięcie emocjonalne, ale mogą również przyczyniać się do budowania bardziej wartościowego doświadczenia turystycznego [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 89].

W strategii redukcji ryzyka zaproponowanej przez R. Kurniawati i A. Fyalla kolejnym komponentem jest *substytucja czasu*, polegająca na przesunięciu, skróceniu lub dostosowaniu terminu wyjazdu. Czas odgrywa bazową rolę w decyzjach turystycznych, a jego elastyczne wykorzystanie pozwala reagować na zagrożenia, takie jak zła pogoda czy napięcia polityczne.

Choć kryzysy i katastrofy mogą mieć poważne skutki, ich wpływ bywa krótkotrwały, a wcześniejsze doświadczenia skłaniają turystów raczej do modyfikacji terminu podróży niż całkowitej rezygnacji [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 89].

W nawiązaniu do komponentów strategii redukcji ryzyka w turystyce nie można pominąć *strategii finansowych*. Polegają one na tym, że turyści mogą podejmować działania zmniejszające ryzyko finansowe, np. decydować się na tańszą opcję podróży, przygotować rezerwy finansowe czy korzystać z wspomnianych wcześniej ubezpieczeń. Strategie finansowe powinny być przemyślane i wdrażane we właściwym czasie, by realnie wpływać na decyzje zakupowe i zmniejszyć poziom niepewności ekonomicznej [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 89-90].

Ostatnim z siedmiu komponentów strategii redukcji ryzyka w turystyce jest *strategia fizyczna*, obejmująca działania minimalizujące zagrożenia związane z urazami fizycznymi i chorobami. Branża turystyczna realizuje je poprzez zapewnienie odpowiedniej infrastruktury, obecność służb porządkowych, regulacje prawne oraz informowanie o ryzykach, co ma szczególne znaczenie w destynacjach postrzeganych jako niebezpieczne. Dodatkowo, w obliczu zmian środowiskowych turyści stosują indywidualne środki ochronne, takie jak właściwy ubiór czy unikanie ekspozycji. W obszarze zdrowia istotne pozostają szczepienia, konsultacje medyczne, posiadanie leków czy ubezpieczenie. Strategia ta łączy więc elementy poznawcze, emocjonalne i praktyczne [Kurniawati i Fyall, 2023, s. 89].

W literaturze znane są również inne klasyfikacje strategii redukcji ryzyka w turystyce. Jedną z nich zaproponowali D. Lyu i współautorzy [2024, s. 241-243]. Zidentyfikowali pięć komponentów strategii radzenia sobie z ryzykiem w podróży. Wśród nich znalazły się: wyszukiwanie informacji (korzystanie z rzetelnych źródeł informacji, porad znajomych, rodziny lub różnego rodzaju instytucji), działania samoobronne przed ryzykiem zdrowotnym (w tym szczepienia, konsultacje medyczne, ubezpieczenie itp.), podróżowanie w grupie i korzystanie z ofert biur podróży, strategie finansowe (np. posiadanie dodatkowych środków finansowych przeznaczonych na podróż).

Koncepcję strategii redukcji ryzyka w turystyce opracowali także E. Koç i B. Villi [2021, s. 121], akcentując znaczenie kontroli jako sposobu ograniczania ryzyka postrzeganego przez turystów. Turysta zyskuje silniejsze poczucie kontroli, jeśli ma dostęp do wiarygodnych informacji o usługach i może lepiej prognozować przebieg wyjazdu. Turyści bardziej wrażliwi na ryzyko na ogół częściej wybierają podróże w zorganizowanej grupie i rozwiązania all-inclusive, zapewniające przewidywalność i ograniczające konieczność decydowania na miejscu. Im mniej elastyczna i podatna na modyfikacje oferta, tym silniejsze poczucie

bezpieczeństwa. Choć w praktyce bywa ono złudne, tzw. iluzja kontroli prowadzi do przeceniania wpływu własnych decyzji i subiektywnego zawyżania ich wartości [Koç i Villi, 2021, s. 121-123].

Ciekawą koncepcję ograniczania ryzyka turystycznego przedstawili A. Fitri i L. Pennington-Gray [2018]. W tym celu wykorzystali rolę mediów społecznościowych. W kontekście rosnącej liczby kryzysów oddziałujących na sektor turystyczny i samych podróży, media społecznościowe zyskują na znaczeniu jako skuteczne narzędzie komunikacji kryzysowej. Ze względu na silne powiązanie turystyki z przepływem informacji, platformy społecznościowe odgrywają istotną rolę zarówno dla konsumentów, jak i podmiotów świadczących usługi turystyczne. Turyści wykorzystują je do poszukiwania inspiracji, zdobywania informacji oraz dzielenia się doświadczeniami, natomiast organizacje turystyczne traktują media społecznościowe nie tylko jako kanał promocji i kontaktu z klientami [Lim i in., 2012], lecz również jako przestrzeń służącą edukowaniu odbiorców w zakresie bezpiecznego podróżowania. Tym samym media te pełnią funkcję wspierającą ograniczanie ryzyka turystycznego, zarówno na etapie planowania, jak i w trakcie realizacji podróży oraz po jej zakończeniu. Turyści są grupą szczególnie narażoną w czasie kryzysów występujących w miejscu docelowym, ponieważ nierzadko brakuje im odpowiedniej wiedzy, która pozwoliłaby właściwie interpretować lokalne komunikaty. Turyści przebywają w nieznanym środowisku i nie mają dostępu do systemów wsparcia, z których mogliby skorzystać we własnym kraju. Jednym ze sposobów redukcji tego rodzaju ryzyka jest informowanie podróżnych o działaniach profilaktycznych, które mogą podjąć jeszcze przed wyjazdem lub już podczas pobytu. Do takich działań należą np. wcześniejsze szczepienia czy unikanie przebywania po zmroku w mniej bezpiecznych rejonach. Spośród różnych środków komunikacji to właśnie media społecznościowe zyskują szczególne znaczenie. Dzięki globalnemu zasięgowi, interaktywności, szybkości przekazu i niskiemu kosztowi stanowią skuteczne narzędzie informowania oraz redukcji ryzyka turystycznego, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych [Fitri i Pennington-Gray, 2018].

W redukowaniu ryzyka turystów powinny aktywnie uczestniczyć instytucje rządowe, wprowadzając odpowiednie regulacje prawne i rozwiązania instytucjonalne. Przykładowo w Polsce Rządowe Centrum Bezpieczeństwa publikuje Poradniki Bezpiecznych Zachowań [Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, 2025a]. Znajdują się w nich treści dotyczące tego jak spędzić bezpiecznie urlop, przetrwać upał i mróz, zachowywać się na wypadek wichury, powodzi, pożaru, silnej burzy, zagrożenia czadem, a także poradnik na czas kryzysu i wojny. Oprócz tego zapewniane są także informacje odnośnie do bezpieczeństwa na drodze,

cyberbezpieczeństwa i zagrożeń CBRNE (tj. chemicznych, biologicznych, radiacyjnych, jądrowych i zagrożeń eksplozją).

Kolejną propozycją polskiego rządu dla podróżnych jest system Odyseusz, służący do rejestracji pobytu za granicą. Rozwiązanie to umożliwia odpowiednim służbom skontaktowanie się z podróżującym lub jego bliskimi w kraju w przypadku wypadku [Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2025]. Na terenie Polski działa także Alert RCB. Jest to system powiadamiania SMS, uruchamiany wyłącznie w sytuacjach poważnego zagrożenia życia lub zdrowia na danym obszarze. Komunikaty wydawane są na podstawie informacji od ministerstw, służb oraz instytucji takich jak IMGW, a Rządowe Centrum Bezpieczeństwa monitoruje zagrożenia całodobowo i w razie potrzeby aktywuje alert [Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, 2025b]. Ponadto informacje dla podróżujących na bieżąco aktualizuje Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

W skali Europy, Unia Europejska na oficjalnej stronie publikuje prawa pasażerów UE, w tym obowiązki przewoźników, odszkodowania i opieka przy opóźnieniach i odwołanych lotów, przejazdów pociągów, autobusów i statków [Your Europe..., 2025]. Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób [ECDC, 2025] działające w ramach Unii Europejskiej publikuje wytyczne dotyczące zdrowia w podróży i koordynuje zalecenia dotyczące chorób zakaźnych, odbywania kwarantanny w określonych przypadkach, konieczności wykonywania testów medycznych itp.

Poszczególne kraje europejskie, podobnie jak Polska, zapewniają podróżującym informacje, takie jak mapy stref ryzyka, zalecenia bezpieczeństwa, alerty, rejestrację podróży na wypadek sytuacji nadzwyczajnych, wsparcie konsularne i procedury awaryjne.

Przykładem działań mających na celu ograniczenie ryzyka na rynku azjatyckim może być Indonezja, gdzie przepisy, m.in. Ustawa o turystyce z 2009 roku i Ustawa o ochronie konsumentów z 1999 roku nakładają na sektor publiczny i prywatny obowiązek świadczenia bezpiecznych usług oraz informowania o zagrożeniach. Na obszarach podwyższonego ryzyka (np. wulkanicznych, przybrzeżnych) wprowadzono dodatkowe regulacje i protokoły bezpieczeństwa, a turystyka wysokiego ryzyka, jak alpinizm czy rafting, podlega szczegółowym wymogom. Lokalne przepisy obejmują m.in. wyznaczanie dróg ewakuacyjnych, a nadzór nad realizacją działań prewencyjnych sprawują organy rządowe i samorządowe w zależności od poziomu ryzyka [Sari i in., 2024, s. 808–809].

Instytucje rządowe zatem aktywnie starają się redukować ryzyko turysty poprzez prewencję informacyjną, rejestrację podróżnych i systemy alertów, ochronę praw konsumentów oraz wsparcie konsularne i komunikację kryzysową.

Podsumowując, turyści, mierząc się z różnymi rodzajami ryzyka, podejmują strategie ograniczające jego wpływ, od poszukiwania informacji, przez zakup ubezpieczenia, po wybór zorganizowanej formy wyjazdu. Istotną rolę w ograniczaniu ryzyka turystycznego odgrywają także media społecznościowe jako narzędzie edukacji i komunikacji kryzysowej. Skuteczna redukcja ryzyka zależy jednak nie tylko od działań samych turystów, lecz także od instytucjonalnego wsparcia i jasno określonych regulacji w obszarach wysokiego ryzyka.

Analiza ryzyka turystycznego jako istotnej determinanty zachowań konsumenckich wymaga uwzględnienia wielu czynników, w tym kulturowych. Mają one znaczący wpływ na sposób postrzegania, interpretowania i osławiania ryzyka. Kultura narodowa kształtuje schematy indywidualnych i zbiorowych reakcji, określając zarówno granice akceptowalnego ryzyka, jak i preferowane strategie jego redukcji. Zrozumienie różnic kulturowych staje się zatem istotne dla wyjaśnienia odmiennych postaw turystów wobec ryzyka.

Rozdział III. Kultura narodowa – pojęcie, determinanty i związki z ryzykiem

3.1. Kultura w naukach ekonomicznych

Kultura jest zjawiskiem złożonym i wieloaspektowym, czego dowodem jest zainteresowanie nią badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Zagadnieniem tym zajmuje się m.in. antropologia, psychologia, socjologia, a także ekonomia. Warto podkreślić, że granice między sposobami ujmowania kultury w tych dyscyplinach, jak i w innych należących do nauk społecznych, mają charakter płynny [Gruchola, 2010, s. 98]. Antropolodzy skupiają się na badaniu całokształtu działalności ludzkiej, tj. zarówno wytworów materialnych, jak i zachowań, instytucji, działalności gospodarczo-technicznej, sztuki czy kultu religijnego. Uwzględniają oni wszystkie segmenty życia społecznego danej zbiorowości. Natomiast w dziedzinie psychologii kulturę rozumie się jako zbiór motywów i reguł postępowania, które kształtują osobowość człowieka [Suchecki, 2012, s. 297-298]. Dla socjologów kultura stanowi wszelkiego rodzaju aktywności ludzi, ich style życia związane z ubieraniem się, rodzajem wykonywanych prac, rozrywką, obrzędami religijnymi itp. To właśnie w pracach socjologicznych najczęściej akcentuje się powiązania między kulturą a ekonomią [Obłąkowska-Kubiak, 2013, s. 28]. Socjologowie podkreślają, że rozwój społeczny i gospodarczy jest nierozzerwalnie związany z kulturą. Ekonomiści rzadziej odwołują się do pojęcia kultury, jednak mimo tej rezerwy zagadnienie relacji między kulturą a życiem gospodarczym stale powraca w ich dyskusjach [Kochanowicz, 2012, s. 9; Włach, 2018, s. 65].

Refleksja nad kulturą w ekonomii opera się na czterech perspektywach [Obłąkowska-Kubiak, 2013, s. 28]:

1. Makroekonomicznej, gdzie analizowane są związki między kulturą społeczeństwa, jego systemem gospodarowania i poziomem rozwoju gospodarczego.
2. Mikroekonomicznej i zarządzania organizacją.
3. Kultury jako dobra publicznego i w kontekście finansów publicznych w kulturze.
4. Sektora kultury i przemysłu kreatywnego jako sektora gospodarki.

W niniejszej pracy kultura rozpatrywana jest przede wszystkim w perspektywie makro- i mikroekonomicznej¹¹.

¹¹ Ujęcie makroekonomiczne pozwala dostrzec powiązania między wartościami i normami kulturowymi a szerszymi procesami społeczno-gospodarczymi, w tym poziomem rozwoju społeczeństw oraz ich stylem gospodarowania. Z kolei perspektywa mikroekonomiczna umożliwia uchwycenie kultury w indywidualnych decyzjach konsumenckich: „za każdą transakcją gospodarczą skrywają się ludzie dokonujący wyborów, stosujący się do swoich systemów wartości, wysoko ceniący jedno, a nisko drugie” [Hampden-Turner i Trompenaars, 2012, s. 3-14].

Kultura nabiera szczególnego znaczenia w rozważaniach ekonomistów nad przyczynami rozwoju gospodarczego i źródłami dobrobytu społeczeństw, ponieważ to właśnie wartości w dużym stopniu kierują ludzkimi działaniami [Obłąkowska-Kubiak, 2013, s. 28]. W tym sensie kwestie kulturowe od dawna pozostają jednym z obszarów refleksji ekonomicznej, zwłaszcza w odniesieniu do relacji między kulturą a gospodarką. Zainteresowanie ekonomistów kulturą wynikało początkowo z potrzeby zrozumienia mechanizmów funkcjonowania systemów gospodarczych w odmiennych, pozazachodnich warunkach. W późniejszym okresie, w obliczu dynamicznych przemian społecznych w społeczeństwach zachodnich, refleksja nad wzajemnymi zależnościami między kulturą a gospodarką zyskała na znaczeniu. Owa orientacja na kulturę nasiliła się w drugiej połowie XIX wieku, kiedy miały miejsce zmiany spowodowane przez rewolucję przemysłową, urbanizację i tworzenie się społeczeństwa masowego, których sens starano się zrozumieć. Po przerwie związanej z wybuchem II wojny światowej, w latach 40. i 50. XX wieku nastąpiło kolejne wzmożenie zainteresowania relacją kultura-gospodarka. Było to efektem wchodzenia gospodarek Zachodu w nową, powojenną rzeczywistość podziału na dwa bloki gospodarcze i polityczne. Podobnie działo się w latach 60. XX wieku, gdy postępowały procesy dekolonizacji. Od tego czasu odnotowano spadek liczby badań, w których ekonomiści odwoływaliby się do kultury, aż do początku lat 90. XX wieku, czyli transformacji gospodarek postkomunistycznych i rozpoczynającego się procesu globalizacji [Cierniak-Szóstak, 2017, s. 40-41].

Według K. Kostro [2009, s. 28-30] przekonanie o wpływie czynników kulturowych na zjawiska gospodarcze jest w ekonomii zakorzenione. W tym kontekście cytowany autor przywołuje A. Smitha, opisującego w swoich pracach życie gospodarcze jako złożony proces głęboko osadzony w obyczajach i tradycjach społeczeństw, którego nie da się rozpatrywać z pominięciem takich elementów jak obyczaje, nawyki czy wartości moralne danych grup. Pomimo zainteresowania badaczy wpływem kultury na różne obszary życia społecznego, w dalszym ciągu jednak dominuje podejście czysto ekonomiczne [Kostro, 2009, s. 28-30]. Badania koncentrują się w znacznym stopniu na zmiennych ekonomicznych w oderwaniu od tych pozaekonomicznych. Dla przykładu, jak podaje M. Sobocińska [2023, s. 102], amerykański ekonomista J. Sachs w projekcie programu transformacji polskiej gospodarki, za najważniejsze uznał czynniki demograficzne i klimatyczne, a czynnikiem kulturowym nadał znaczenie drugorzędne. Równocześnie nietrudno zauważyć, że w zasadzie każdy ekonomiczny wybór czy działanie człowieka jest głęboko zakorzenione w życiu społecznym i niemożliwe jest rozpatrywanie go z pominięciem wyznawanych przez niego

wartości, obyczajów i norm. Jak uznał D. Landes [2003], kultura przesądza niemalże we wszystkim. W związku z powyższym do wyjaśniania gospodarki i zachodzących w niej zmian nie wystarczy analiza stricte ekonomiczna, gdyż rozwój gospodarczy to proces uwarunkowany kulturowo. Niemożliwe jest zatem oddzielenie kultury od ekonomii [Kostro, 2009, s. 28-30].

Ekonomiści zwracają uwagę na czynniki kulturowe w swoich pracach, choć trudność sprawia precyzyjne ujęcie terminu kultura. Jest to pojęcie, które posiada liczne definicje i kategoryzacje wypracowane na gruncie wyżej wspomnianych dyscyplin, tj. antropologia czy socjologia [Bartosik-Purgat, 2011, s. 20; Kaliszewski, 2012, s. 11]. W literaturze prezentowany jest szereg definicji kultury, mimo że nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura. Jest ono „konstruktem” trudnym do zdefiniowania, wobec czego niemożliwe jest stosowanie jednej, uniwersalnej definicji [Bartosik-Purgat, 2011, s. 20].

Za pierwowzór różnych sposobów rozumienia pojęcia kultury uznaje się termin *cultura animi* (uprawa ducha), zaproponowany przez Cyncerona w „Rozmowach tuskulańskich”. Termin ten oznaczał pojmowanie kultury jako kształtowanie w człowieku cnót i ideałów wyznawanych przez społeczeństwo poprzez systematyczne, określone działania [Gajda, 2008, s. 17]. J. Kmita [2007, s. 57] definiując kulturę stwierdził, że jest ona zbiorem „przekonań normatywnych i dyrektywalnych, które powszechnie respektowane są w danej społeczności”. G. Hofstede [2011] interpretuje kulturę jako zaprogramowanie umysłu, odróżniające jedną grupę społeczną od innych, a zaprogramowanie to dostarcza wzorców reagowania, myślenia, odczuwania i zachowania, które dotyczą zarówno działań o szczególnym charakterze (np. rytuały i ceremonie), jak i tych dotyczących szeroko pojętych czynności codziennych. Z kolei z ekonomicznego punktu widzenia L. Guiso i współautorzy [2006, s. 23-24] rozumieją kulturę jako zbiór przekonań i wartości przekazywanych społecznie, które wpływają na postrzeganie rzeczywistości i preferencje ludzi oraz kształtują ich zachowania ekonomiczne i społeczne. Natomiast A. Alesina i P. Giuliano [2015, s. 905] uważają, że kultura to zbiór trwałych przekonań i preferencji przekazywanych między pokoleniami, które wpływają na decyzje ekonomiczne, np. dotyczące pracy, oszczędzania, edukacji czy struktur rodzinnych.

Mnogość definicji kultury, których nie sposób wymienić wszystkich, doprowadziła do analiz, których efektem są typologie definicji. Jedno z takich dociekań przeprowadzili A.L. Kroeber i C. Kluckholm, [1952] zebrawszy 168 definicji kultury, podzielili je na 6 różnych typów [Gruchola, 2010, s. 97-98]:

1. Opisowo-wyliczające, w definicjach których wylicza się części składowe kultury.
2. Historyczne, czyli takie, które kładą nacisk na czynnik tradycji tworzący kulturę, zwracające także na uwagę na kwestie dziedziczenia i dorobku.

3. Normatywne, podkreślające podporządkowanie zachowań człowieka określonym wartościom, normom, zworom czy modelom.
4. Psychologiczne, których autorzy koncentrują się na psychologicznych mechanizmach kształtowania się kultury. Mowa tu o mechanizmach uczenia się, internalizacji, formowania nawyków, a także wpływie kultury na kształtowanie osobowości.
5. Strukturalne, skupiające się na uwypukleniu struktur danych kultur i ukazaniu powiązań pomiędzy ich elementami. Te definicje zwykle odnoszą się do konkretnych kultur niż do zjawiska kultury w ogóle.
6. Genetyczne, wyjaśniające pochodzenie kultury, jej charakter jako twór społecznego współżycia ludzi.

W literaturze przedmiotu spotyka się liczne kategoryzacje kultury, porządkujące jej różnorodne ujęcia. Najbardziej powszechną klasyfikacją jest ta, w której kulturę tworzą dwa podstawowe, wzajemnie przenikające się elementy: materialny i niematerialny. Kultura materialna, określana również jako kultura bytu lub cywilizacji, obejmuje wszystkie namacalne wytwory społeczeństwa zaspokajające jego podstawowe potrzeby egzystencjalne. Innymi słowy, każdy fizyczny przejaw życia ludzkiego stanowi element kultury materialnej, która jest istotnym składnikiem środowiska społecznego. Z kolei kultura niematerialna, określana także mianem kultury symbolicznej, obejmuje duchowe wytwory społeczeństwa przekazywane z pokolenia na pokolenie. W jej zakres wchodzi m.in. wiedza i nauka, religia, mity, idee i ideologie, a także wartości i normy obyczajowe, moralne czy prawne. Szczególną rolę odgrywa język, będący podstawowym narzędziem komunikacji i przekazywania dorobku oraz różnorodności życia społecznego [Gruchola, 2010, s. 98-99].

Inną kategoryzację przedstawiła A. Kłoskowska [2007, s. 69]. Autorka uważa, że we wszystkich dyscyplinach zajmujących się badaniem kultury, dokonuje się jej klasyfikacji w podobny sposób. Cytowana autorka wyodrębniła trzy kategorie: kulturę bytu, kulturę społeczną i kulturę symboliczną [Kłoskowska, 2007, s. 76] (tab. 3.1).

Tabela 3.1. Klasyfikacja kategorii kultury

Kategorie kultury		
Kultura bytu	Kultura społeczna	Kultura symboliczna
Wszystkie działania podejmowane przez człowieka w celu podtrzymania egzystencji, które obejmują: reprodukcję gatunku, aktywność techniczno-ekonomiczną (produkcję, dystrybucję, usługi i konsumpcję), działania ochronne i obronne wobec sił przyrody, klimatu, zwierząt i innych ludzi, a także rozwój techniki, technologii, wiedzy stosowanej, praktyk oraz narzędzi.	Relacje, role i zależności kształtujące wzajemne powiązania między ludźmi.	Symbole (znaki i wartości), a także sztuka, idee, język, procesy poznawcze (w tym wiedza i nauka), religia, mity, formy zabawy oraz rytuały.

Źródło: Kłoskowska, 2007, s. 70-81.

W potocznym rozumieniu kultura utożsamiana jest z kulturą symboliczną. W rozwiniętych społeczeństwach to właśnie ten jej wymiar traktowany jest jako kultura w ogóle [Kłoskowska, 2007, s. 72]. Jednak na gruncie ekonomii pojawia się inne ujęcie, tzw. kultury ekonomicznej, która jest częścią szeroko rozumianej kultury. Kultura ekonomiczna stanowi dorobek społeczeństwa ukształtowany w toku rozwoju historycznego, wywierający znaczący wpływ na środowisko, w którym przebiegają procesy gospodarcze takie jak produkcja, wymiana czy konsumpcja. Oddziałuje również na normy i wzorce zachowań, jakość relacji międzyludzkich oraz na warunki rozwoju wiedzy w sferze ekonomicznej, a tym samym na kształtowanie kapitału ludzkiego potrzebnego gospodarce. Kultura ekonomiczna pełni więc rolę instytucji nieformalnej, stanowiącej formę społecznego zakorzenienia [Krzymieniewska, 2013, s. 32].

W ujęciu globalnym kultura ekonomiczna analizowana jest przez pryzmat jej relacji ze sposobem gospodarowania społeczeństwa oraz z poziomem jego rozwoju gospodarczego. Zależności te podkreśla D. Throsby [2001, s. 65–66], wskazując na znaczenie kultury dla wyników ekonomicznych grup społecznych. Podobne stanowisko zajmują Ch. Hampden-Turner i A. Trompenaars [2012, s. 12-14], którzy twierdzą, że wartości kulturowe determinują wybory w sferze gospodarki. Ich zdaniem ukryta struktura przekonań właściwa każdej kulturze działa niczym „niewidzialna ręka” kierująca aktywnością ekonomiczną, a preferencje i wartości kulturowe mogą stanowić zarówno źródło siły, jak i słabości gospodarki. Podobną koncepcję kultury ekonomicznej rozwinął J. Kochanowicz [2012, s. 18], którą odnosi do dwóch kategorii zjawisk:

1. Związane z gospodarką, często nieuświadomiane dyspozycje, które ukierunkowują zachowania jednostek i grup społecznych, obejmujące wartości, schematy poznawcze oraz wzorce działania
2. Wyartykułowane poglądy dotyczące pożądanego sposobu organizacji życia gospodarczego, które w zbiorczej formie określa się mianem ideologii gospodarczych.

Kulturę ekonomiczną określa spójny system czynników wpływających na zachowania jednostki w sferze gospodarczej. Do elementów kształtujących jej charakter zalicza się [Owczarczuk, 2020, s. 81]:

1. Socjalizację ekonomiczną.
2. Wiedzę ekonomiczną, którą odznacza się zarówno jednostka, jak i zbiorowość, do której należy.
3. Umiejętności potrzebne do działania w warunkach gospodarki rynkowej (w tym m.in. umiejętności współpracy, rozwiązywania problemów, zdobywania informacji, planowania działań, szukania rozwiązań itp.).
4. Stosunek do pieniędzy i oszczędzania.
5. Stosunek do pracy.
6. Poziom aspiracji materialnych.
7. Konsumpcję.

Kultura ekonomiczna, rozumiana jako sposób myślenia i działania jednostek oraz społeczności w sferze gospodarki, uznawana jest za czynnik rozwoju gospodarczego, ponieważ obejmuje swym pojęciem szereg istotnych zmiennych. Czynniki te przesądzają o możliwościach danej populacji w uczestniczeniu w procesach gospodarczych, w tym w konsumpcji [Owczarczuk, 2020, s. 81].

W literaturze wyróżnia się termin narodowej kultury ekonomicznej, gdyż kultura wykazuje skłonność do przyjmowania wymiaru narodowego [Kochanowicz, 2012, s. 19]. Aby jednak pełniej zrozumieć znaczenie tego pojęcia, konieczne jest doprecyzowanie kategorii bliskoznacznych, które w literaturze często pojawiają się w kontekście kultury narodowej. Jak sugeruje M. Bartosik-Purgat [2011], warto wyjaśnić terminy pokrewne kulturze narodowej, takie jak społeczeństwo, kraj, państwo i naród.

Pierwszym terminem pokrewnym kultury narodowej jest społeczeństwo. Według B. Misztala [2000, s. 63-64] społeczeństwo można rozumieć jako autonomiczną wspólnotę, istniejącą w określonej czasoprzestrzeni obok innych podobnych wspólnot. Jest to historycznie ukształtowana grupa ludzi, których życie i funkcjonowanie związane są z konkretnym

terytorium, postrzeganym zwykle jako ich ojczyzna. Współdzieląc kulturę, zarówno materialną, jak i niematerialną, społeczeństwo wprowadza do codziennych doświadczeń element przeszłości. P.P. Nowak [2021, s. 201] analizując termin społeczeństwo w odniesieniu do kultury stwierdził, że „społeczeństwo to ludzie, którzy dzieląc kulturę wnoszą wymiar czasu przeszłego do swych codziennych doświadczeń”. Dodatkowo uznaje on, że definicję społeczeństwa można ukonstytuować jako ludzi dzielących kulturę, gdyż to człowiek stworzył kulturę, a kultura żyje w człowieku i nie może być rozpatrywana jako obiekt zewnętrzny: „kultura to my – ludzie i w związku z tym kultura w ujęciu metafizycznym jest po prostu człowiekiem. Z tego miejsca rozpościera się widok na społeczno-kulturową jedność: społeczeństwo to kultura, kultura to społeczeństwo” [Nowak, 2021, s. 201].

Kolejnymi wśród terminów pokrewnych kulturze narodowej są państwo i kraj. Te dwa pojęcia są ze sobą powiązane. Kraj można określić jako wyodrębnioną całość terytorialną, wyróżniającą się położeniem geograficznym, zorganizowaną politycznie i gospodarczo [Awramiuk, 2009]. Z kolei termin państwo jest używany w dwóch znaczeniach [Kuciński, 2019, s. 20]:

1. Jako obszar określony granicami, w którym społeczeństwo poddane jest jednej władzy państwowej (państwo jako kraj).
2. Jako unikalna organizacja społeczeństwa, wspólnota ludzka (obywatelska).

J. Potulski [2010, s. 17-18] uważa, że państwo należy postrzegać jako organizację terytorialną, co sprawia, że analizowane jest przede wszystkim w ujęciu przestrzennym. Jego zasadniczym wyróżnikiem pozostaje posiadanie własnego terytorium. Jest ono definiowane jako określony obszar geograficzny bądź przestrzeń aktywności ludzkiej, nad którą rozciąga się suwerenne zwierzchnictwo państwowe. Terytorium obejmuje przestrzeń lądową, morską oraz powietrzną, pozostającą pod władzą państwową. Posiadanie takiego obszaru stanowi niezbędny warunek egzystencji państwa, a zarazem istotny czynnik integrujący społeczeństwo. Z mieszkańcami danego terytorium wiąże się bowiem emocjonalna i symboliczna więź, która sprawia, że obszar ten traktowany jest jako własna ziemia i ojczyzna. Tym samym terytorium wykracza poza funkcję przestrzennego zakresu władzy, stając się elementem świadomości społecznej i narodowej. W tym kontekście terytorium jest nie tylko konstytutywnym atrybutem państwa, lecz także kategorią symboliczną i emocjonalnie postrzeganą, która pełni funkcję czynnika silnie integrującego wspólnotę.

J. Kuciński [2019, s. 21-22] określa państwo jako formę organizacji społeczeństwa, którą ujmuje się jako rozległą grupę społeczną, opartą na sformalizowanym członkostwie w postaci obywatelstwa i wyposażoną w instytucje władzy publicznej. Stanowi zbiorowość

ludzi, którzy wyznaczają sobie określone cele, posiadają narzędzia działania oraz mechanizmy koordynacji wspólnych przedsięwzięć. Nie należy jednak traktować państwa jako jedynej i uniwersalnej podstawy życia zbiorowego, ponieważ obok niego funkcjonuje wiele innych form organizacyjnych skupiających członków społeczeństwa, takich jak rody, plemiona, partie polityczne, stowarzyszenia, kościoły czy związki wyznaniowe. Państwo jest więc tylko jedną z organizacji społecznych, różniącą się od pozostałych zespołem specyficznych cech, które w całości występują wyłącznie w nim, choć poszczególne z nich mogą charakteryzować także inne wspólnoty.

Skoro państwo stanowi jedną z organizacji społeczeństwa, opartą na obywatelstwie i zinstytucjonalizowanej władzy, naturalne staje się pytanie o szersze wspólnoty, które przekraczają ramy formalno-prawne. Do takich wspólnot należy naród, który nie jest tworem instytucjonalnym, lecz wspólnotą historyczną i kulturową, opartą na więzi języka, tradycji, wartości czy pamięci zbiorowej. W odróżnieniu od państwa, naród integruje jednostki przede wszystkim poprzez poczucie przynależności i tożsamości, a nie przez formalne obywatelstwo. Jak pisze E. Klima [2009, s. 3-4], prawo do obywatelstwa jest podstawowym prawem każdego człowieka. Zgodnie z przepisami prawnymi, człowiek nie może być bezpaństwowcem i nie mieć narodowości. Państwo winno zaspokajać jego potrzeby jako obywatela. Każdy człowiek z natury stworzony jest do życia w państwie. Do stworzenia wspólnoty państwowej nie wystarczy jedynie zaspokajanie przez państwo potrzeb gospodarczych, ale też moralnych. Państwo musi być zatem wspólnotą moralną. Bez względu na to, czy analizy dotyczące państwowości opracowywane są na poziomie mikro, mezo lub makro, punktem odniesienia zawsze jest państwo jako polityczny byt narodów.

Naród jest ostatnim z terminów pokrewnych kulturze narodowej. Naród, podobnie jak kultura, nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji. Ich zróżnicowanie i ilość skłaniają niektórych naukowców do stwierdzenia, że niemożliwe, a nawet niepotrzebne jest tworzenie uniwersalnej definicji. Powodem jest to, iż naród jest różnie definiowany w zależności od okoliczności i okresu historycznego. Inaczej podchodzą do niego przedstawiciele różnych dyscyplin o różnych poglądach politycznych czy filozoficznych. Definicje te miały często charakter użytkowy i podporządkowane były określonym celom, takim jak odmowa przyznania statusu narodu niektórym grupom etnicznym bądź, przeciwnie, uznanie danej zbiorowości za naród, co wiązało się z nadaniem jej określonych praw i przywilejów [Barwiński, 2004, s. 60; Banaszkiewicz, 2018, s. 8].

Jak podkreśla A. Banaszkiewicz [2018, s. 8] naród nie może być definiowany wyłącznie na podstawie miejsca zamieszkania czy przynależności do jednego kraju. Sam wspólny język

ojczysty ani zamieszkiwanie zwartego obszaru również nie wystarczają do uznania zbiorowości za naród. Także samo przekonanie danej grupy o byciu narodem, traktowane jako forma autoidentyfikacji, nie stanowi wystarczającego kryterium jego określenia.

W definiowaniu narodu wyróżnia się dwa główne podejścia: genetyczne, koncentrujące się na czynnikach warunkujących jego powstanie i ujmujące naród przede wszystkim jako rezultat rozwoju historycznego i strukturalne, które definiują naród poprzez wskazanie cech odróżniających określoną zbiorowość jako wspólnotę narodową [Barwiński, 2004, s. 60]. Drugie podejście jest stosowane częściej i opiera się na wyliczeniu czynników konstytuujących naród, takich jak wspólne państwo, zamieszkiwane terytorium, poczucie wspólnotowości czy elementy kulturowe, w tym język i religia. Warto zaznaczyć, że definicje strukturalne nadają odmienną rangę poszczególnym składnikom tego wyliczenia [Polak i Galij-Skarbińska, 2018, s. 185-186].

Jedną z popularnych definicji narodu jest ta zaproponowana w encyklopedii polskiej, według której naród definiuje się jako ukształtowaną w procesie historycznym, trwałą wspólnotę ludzi, zrodzoną ze wspólnych doświadczeń dziejowych, kultury, języka, terytorium oraz więzi gospodarczych, znajdującą swój wyraz w świadomości narodowej członków tej zbiorowości [Jasudowicz, 2020, s. 12]. M. Handelsman [1921] w definiowaniu narodu za najważniejsze uznał kwestie terytorialne i świadomościowe, określając naród jako organizację ludzi zajmujących wspólną ziemię, mających wspólną kulturę i losy, mówiących wspólnym językiem, postrzegających siebie za ludzi pochodzenia wspólnego i poczuwających się do wspólnoty [Polak i Galij-Skarbińska, 2018, s. 186]. Z kolei M. Weber [1946] odwoływał się do kategorii wspólnoty, postrzegając naród jako wspólnotę uczuć, znajdującą swój wyraz w państwie, a zarazem dążącą do utworzenia własnej organizacji państwowej [Polak i Galij-Skarbińska, 2018, s. 186].

Ze względu na wielość ujęć definicyjnych M. Waldenberg [2000, s. 22] przedstawił model narodu, obejmujący co najmniej następujące elementy:

1. Terytorium, które zamieszkuje dana zbiorowość i które uważa się za ziemię ojczystą.
2. Dziedzictwo kulturowe, które zbiorowość identyfikuje jako własne.
3. Wspólna symbolika i to, co określane jest jako wspólny zasób myśli i uczuć.
4. Przeświadczenie o wspólnym pochodzeniu etnicznym.
5. Poczucie wspólnoty między ludźmi różnych warstw i klas społecznych.
6. Istnienie świadomości narodowej, przejawiającej się w poczuciu przynależności do narodu.
7. Partycypowanie w kulturze narodowej.

8. Istnienie własnego państwa w przeszłości lub obecnie, a w razie jego braku, dążenie do jego utworzenia bądź uzyskania autonomii.

Reasumując, należy przyjąć, że kraj jest pojęciem odnoszącym się głównie do obszaru geograficznego odróżniającego się od innych narodowo. Państwo natomiast jest organizacją społeczeństwa zajmującego określony obszar geograficzny, pod kątem politycznym, suwerennym i terytorialnym. Naród stanowi grupa ludzi, których łączy przekonanie o wspólnym pochodzeniu. Naród tworzy wspólnotę kulturową, nie państwo, choć wspólnota ta zwykle zamieszkuje dane terytorium. Zbiorowość społeczna stanowiąca naród i zamieszkująca określone państwo, posiada własną kulturę i tożsamość. Należy podkreślić jednak, że zbiorowość terytorialna tworząca naród, nie musi być etnicznie jednorodna [Bartosik-Purgat, 2011, s. 21-22]. Zasadniczo w większości państw narodowych zamieszkują przedstawiciele mniejszości narodowych. Zasadne wydaje się stwierdzenie, że duży odsetek państw jest w gruncie rzeczy wielonarodowy [Harrison i Boyd, 2003, s. 41].

W rezultacie kultura narodowa jest rozumiana jako część uniwersum kulturowego, czyli ogólnoludzkiego zbioru systemów symbolicznych (języka, sztuki, literatury, wiedzy, nauki, religii, obyczajów), która została wyodrębniona i przyswojona przez określoną wspólnotę narodową. Wyraża się w systemie wierzeń, wartości, konwencji i zachowań, symbolicznie utrwalanych i przekazywanych w ramach danej zbiorowości, nadając jej członkom wzorce interpretacji świata oraz sposoby działania. Jest powiązana z poczuciem wspólnej historii, dziedzictwa kulturowego i symboliki, przekonaniem o wspólnym pochodzeniu oraz świadomością odrębności i własnej wartości. Funkcjonuje w odniesieniu do określonego terytorium postrzeganego jako ojczyzna, a jej integralnym składnikiem jest świadomość narodowa, która łączy ludzi różnych warstw społecznych, wzmacniając poczucie wspólnoty. W wymiarze politycznym kultura narodowa wiąże się z dążeniem do posiadania własnego państwa bądź do uzyskania autonomii [Kłoskowska, 1996, s. 38; Budyta-Budzyńska, 2010, s. 31; Szpociński, 2011, s. 73-74; Čuhadar, 2022, s. 112]. W jej ramach wyróżnia się także wymiar ekonomiczny, przejawiający się w charakterystycznych dla danej wspólnoty postawach wobec pracy, przedsiębiorczości, oszczędzania i konsumpcji, a także w sposobach organizacji życia gospodarczego i uczestnictwa jednostek w procesach ekonomicznych.

Każda jednostka kulturowa posiada własną kulturę osobistą i zarazem tworzy kulturę swojego narodu. Tym samym, każda kultura narodowa jest niepowtarzalna dzięki cechom społeczeństwa, w którym istnieje [Kostro, 2009, s. 38]. Uwidacznia to więc między kulturą i narodem. Kultura ułatwia funkcjonowanie społeczeństwu, a sama zależy od wielu czynników, jak np. środowisko czy klimat, poziom rozwoju cywilizacji, ale też tych demograficznych jak

liczebność społeczeństwa, gęstość zaludnienia, struktura wieku, zamożność itp. Kultura, będąca odzwierciedleniem unikalnych cech społeczeństwa, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu tożsamości narodowej, tworząc wspólne wartości, tradycje i przekonania, które jednoczą członków danej wspólnoty. Tożsamość narodowa rozumiana jest jako „pewna odrębność od obcych i poczucie związku z grupą swoich oraz świadomość ciągłości, historycznego trwania tej grupy i jej zbiorowej filiacji” [Kornacka-Skwara, 2011, s. 113]. Inną definicję podaje Z. Bokszański [2005, s. 133]. Jego zdaniem tożsamość narodowa to „zbiór przekonań, postaw i emocji, który zostaje ukształtowany w świadomościach członków zbiorowości narodowej w związku z poczuciem więzi z narodem i przeżywaniem przez nich uczestnictwa w grupie narodowej. Są to przekonania, postawy i emocje poddające się w istotnym zakresie procesom upodobnienia i uniformizacji. [...] Podobieństwo treści poznawczych, postaw i emocji wielu jednostek zogniskowanych wokół więzi z macierzystą zbiorowością narodową pozwala na charakterystykę tożsamości tej zbiorowości”.

W kwestii tożsamości narodowej E. Kornacka-Skwara [2011] wymienia koncepcje tożsamości narodowych w psychologii. Jedną z nich jest tzw. podejście kulturowe, w którym wyróżnia się dwa nurty. Pierwszy nazywany jest północnoamerykańskim, gdzie naród rozumie się jako wspólnotę etniczną (tożsamość etniczna). Jak sama nazwa wskazuje, odnosi się do terenów Ameryki Północnej, które cechuje wielokulturowość zakorzeniona w długoletniej tradycji, związana z ruchami emigracyjnymi. W tym podejściu proponuje się równe wartościowanie i traktowanie odmiennych kultur i zachęcanie ich do pogłębiania i utrzymywania więzi z własną kulturą, jak również jednocześnie z kulturą otoczenia. W procesie tym wyróżnia się cztery strategie akulturacji i typy tożsamości: integrację, tj. życie w obu kulturach, asymilację, czyli przyjęcie nowej i odrzucenie poprzedniej kultury, separację jako odrzucenie nowej i kultywowanie starej kultury, a także marginalizację oznaczającą odizolowanie się od obydwu kultur. Druga koncepcja została przedstawiona przez wspomnianą już A. Kłoskowską. Składa się ona z dwóch pojęć: kultury symbolicznej i procesu kulturalizacji, oba stanowiące nierozdzielne składniki kultury narodowej. Kultura symboliczna to system znaczeń obejmujących obszary wierzeń, tradycji i historii, kolektywnych dla określonych wspólnot i dziedziczonych przez pokolenia. Proces kulturalizacji odpowiada za dziedziczenie międzypokoleniowe [Bokszański, 2005, s. 117-118].

Podsumowując, nie sposób pominąć faktu, że kultury narodowe są skomplikowanymi całościami. Składają się one z elementów pochodzących zarówno z rodzimego dziedzictwa, jak i wpływów zewnętrznych, które mogą być zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne. Zachowania ludzi w danej kulturze są kształtowane przez wartości oraz przekonania religijne, które

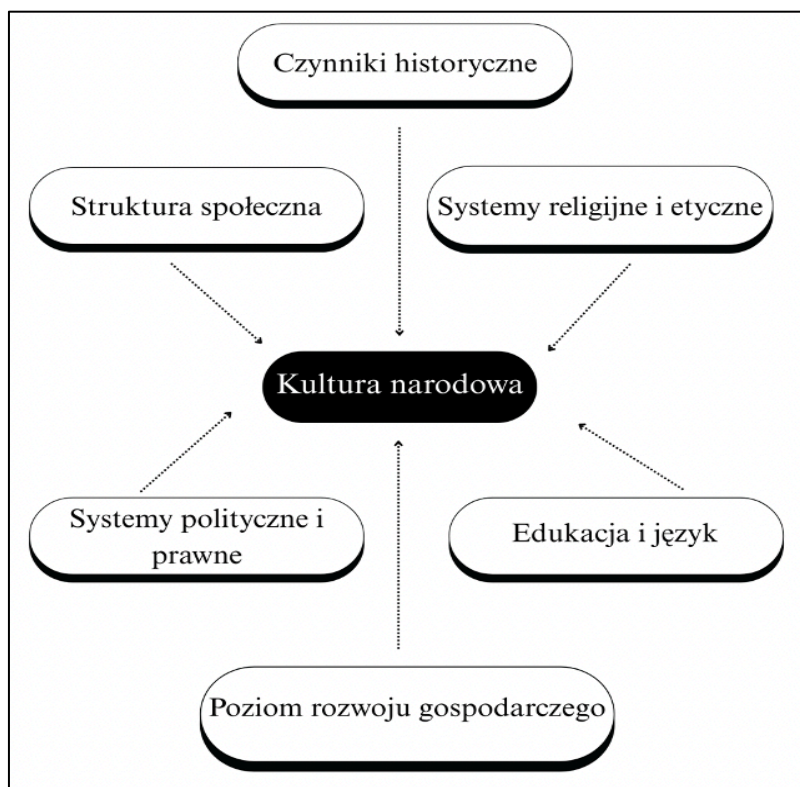
wyznają. Kultura narodowa nie pozostaje obojętna wobec zjawiska globalizacji. Współczesny świat doświadcza rosnącej współzależności i integracji, co prowadzi do przekształceń we wszystkich aspektach życia ludzkiego, w tym w sferze kulturowej. Zachodzące w tej dziedzinie zmiany są wciąż w fazie kształtowania się i poszukiwania odpowiedzi na pytania dotyczące ich przyszłości. Pozostaje otwarta kwestia czy kultura narodowa zdoła zachować swoją unikatowość wobec wpływów globalnych, czy też różnorodność kulturowa w jednorodnym świecie stanie się zbędna [Dudziak, 2010].

3.2. Determinanty kształtujące kulturę narodową ze szczególnym uwzględnieniem kultury Polski i Izraela

Determinanty kultury narodowej to uwarunkowania, które w różnym stopniu kształtują system wartości, sposób myślenia i działania członków danej zbiorowości. Ich znajomość jest istotna nie tylko dla zrozumienia specyfiki danego społeczeństwa, ale także dla wyjaśnienia zróżnicowania postaw konsumenckich czy podejścia do ryzyka. W kontekście dalszych rozważań, analiza determinant kształtujących kulturę narodową, w przypadku niniejszej pracy - mieszkańców Polski i Izraela - pozwala na głębsze zrozumienie źródeł różnic kulturowych, które znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach jednostek, także w obszarze turystyki.

Kultura narodowa determinowana jest przez szereg elementów. Należą do nich czynniki historyczne, struktura społeczna, systemy religijne i etyczne, systemy polityczne i prawne, edukacja i język oraz poziom rozwoju gospodarczego [Wilson, 2001, s. 3; Hofstede, 2001; Throsby, 2001; Inglehart i Welzel, 2005; Sceulovs i in., 2021, s. 155], przedstawione na rysunku 3.1.

Pierwszą z wymienionych wyżej determinant są *czynniki historyczne*. Historia, rozumiana jako zbiór wspólnych doświadczeń zbiorowości narodowej, odgrywa ważną rolę w kształtowaniu kultury narodowej; historia i sposób jej interpretacji „jest głównym, jeśli nie najważniejszym, czynnikiem determinującym sposób, w jaki naród postrzega siebie” [Majumdar, 2007, s. 127]. To właśnie poprzez pamięć historyczną i świadomość wspólnoty dziejów ludzie zyskują możliwość zrozumienia zarówno własnej tożsamości, jak i wartości definiujących daną kulturę. Procesy historyczne tworzą ramy interpretacyjne dla norm, symboli i postaw społecznych, które są istotnymi elementami kulturowego wyposażenia społeczeństw. W tym ujęciu historia stanowi nie tylko zasób narracyjny, lecz także fundamentalny czynnik konstytuujący narodową wspólnotę i system wartości, a tym samym jedną z zasadniczych determinant kultury narodowej [Szarkowska, 2004, s. 21].



Rysunek 3.1. Determinanty kultury narodowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wilson [2001, s. 3]; Hofstede [2000]; Throsby [2001]; Inglehart i Welzel [2005]; Sceulovs i in. [2021, s. 155].

Przeszłe wydarzenia trwale wpływają na kulturę lub normy zachowania [Nunn, 2009, s. 79]. Traumatyczne wydarzenia historyczne takie jak wojny, okupacje, rozbiory czy prześladowania, nie tylko wzmacniają wewnętrzną solidarność społeczeństw, ale także kształtują specyficzne wzorce zachowań, normy moralne oraz stosunek do ryzyka, własności czy pracy. Podobnie doświadczenia braku suwerenności politycznej prowadziły do silnego zakorzenienia wartości związanych z przetrwaniem, edukacją czy przekazem kulturowym poza oficjalnymi strukturami państwa. Kultura narodowa jest też podatna na wpływ historycznych systemów politycznych i instytucjonalnych. Centralizacja władzy, autorytaryzm lub rozwinięta lokalna autonomia mogą wpływać na poziom zaufania społecznego, gotowość do współpracy oraz formy organizacji życia gospodarczego. W tym kontekście istotne są także dziejowe reformy ideologiczne i religijne (np. reformacja), które kształtowały podstawowe normy dotyczące etyki pracy, oszczędzania i indywidualizmu, tj. pojęć merytorycznie istotnych w ekonomii. Procesy migracyjne, przymusowe przesiedlenia czy wielopokoleniowa diaspora wytwarzają z kolei nowe modele kulturowej adaptacji, a także określone postawy wobec otoczenia zewnętrznego i obcych grup społecznych [Rapoport, 2019]. Wszystkie te zjawiska historyczne nie tylko wpływają na strukturę i przekonania danej społeczności, ale także

determinują jej stosunek do instytucji, ryzyka, kapitału społecznego oraz mechanizmów gospodarczych. W dłuższej perspektywie czasowej przekłada się to na konkretne postawy konsumenckie, style życia i praktyki ekonomiczne, które są nieodłącznie wpisane w narodowe wzorce kulturowe.

Historia Polski, naznaczona doświadczeniami zbiorowymi, stanowi istotny czynnik determinujący kształt współczesnej kultury narodowej i wzorców zachowań Polaków. Wielowiekowa tradycja niepodległego państwa, a następnie jego rozbiory, okupacja, komunizm i transformacja ustrojowa, pozostawiły trwałe ślady w świadomości zbiorowej, wpływając na normy społeczne, strukturę wartości oraz stosunek do instytucji, ryzyka i aktywności ekonomicznej [Łastawski, 2006-2007, s. 13]. W dziejach Polski niejednokrotnie dochodziło do utraty suwerenności politycznej, a wówczas to właśnie kultura w jej różnorodnych formach, odgrywała podstawową rolę w podtrzymywaniu tożsamości narodowej [Nowakowska, 2020, s. 66]. Rozbiory Polski pod koniec XVIII wieku i ponad stuletni okres braku suwerenności przyczyniły się do wykształcenia silnego etosu walki o tożsamość narodową, związanego z dużą rolą kultury, religii i edukacji jako form oporu wobec obcych wpływów. Społeczeństwo przywykło do działania poza strukturami państwowymi, co wytworzyło przekonanie o konieczności samodzielności, kreatywności i podejrzliwości wobec instytucji centralnych [Łastawski, 2007, s. 284; Żejmo, 2015, s. 169]. Są to cechy, które nadal wpływają na postawy obywatelskie i ekonomiczne. XX-wieczne doświadczenia okupacji niemieckiej i sowieckiej w czasie II wojny światowej, a także powojenny okres socjalizmu, wzmocniły z jednej strony solidarność grupową i potrzebę bezpieczeństwa, a z drugiej utrwaliły wzorce adaptacyjne, takie jak unikanie ryzyka, brak zaufania do państwa i elastyczne obchodzenie systemu. Gospodarka centralnie planowana oraz ograniczony dostęp do dóbr konsumpcyjnych wykształciły kulturowe podejście do gromadzenia zasobów, radzenie sobie w sposób nieformalny i silne przywiązanie do własności prywatnej. Transformacja ustrojowa po 1989 roku wprowadziła nowe wyzwania i bodźce - konkurencyjność i indywidualizm. Pokolenia, które dorastały w okresie zmian cechuje ambiwalencja między tradycyjnymi wartościami wspólnotowymi a nowymi wzorcami opartymi na samorealizacji, mobilności i aspiracjach materialnych. Nierówności społeczne, tempo modernizacji oraz doświadczenie niestabilności podobnie jak wcześniej, tak i obecnie wpływają na zachowania konsumenckie i percepcję ryzyka.

Z kolei historia Izraela to wyraźny przykład wpływu przeszłości na kształtowanie się kultury narodowej. Dzieje narodu żydowskiego obejmują zarówno głębokie zakorzenienie w historii starożytnej, jak i doświadczenie diaspory, a co za tym idzie bezpaństwowości,

prześladowania, wygnania i traumy (m.in. Holocaust) oraz proces odbudowy państwowości w XX wieku. Odzyskanie suwerenności w 1948 roku po dwóch tysiącach lat bezpaństwowości stało się nie tylko fundamentem izraelskiej polityki i prawa, lecz także rdzeniem nowoczesnej kultury narodowej, silnie osadzonej w pamięci zbiorowej i przekazie międzypokoleniowym. Przeszłość, zarówno ta biblijna, jak i współczesna, jest trwale obecna w izraelskiej edukacji, polityce bezpieczeństwa, urbanistyce, stosunkach społecznych i narracjach medialnych. Permanentne poczucie zagrożenia, doświadczenia migracji, wojny o niepodległość, kolejne konflikty zbrojne i realia życia w otoczeniu politycznej niestabilności, ukształtowały kulturę opartą na silnej solidarności społecznej, etosie przetrwania oraz wysokim poziomem mobilizacji obywatelskiej. Jednocześnie wpływ historii przejawia się w wysokim znaczeniu instytucji edukacyjnych, pamięci narodowej oraz w strategicznym podejściu do gospodarki i innowacji, traktowanych jako narzędzia bezpieczeństwa i rozwoju. Izraelska kultura narodowa, ukształtowana w wyniku skomplikowanych procesów historycznych, cechuje się zatem nie tylko wyjątkowym przywiązaniem do przeszłości, lecz także silnym ukierunkowaniem na przyszłość, co znajduje odzwierciedlenie w indywidualnych i zbiorowych postawach, w tym również w zachowaniach konsumpcyjnych, także turystycznych.

Kolejną determinantą kultury narodowej jest *struktura społeczna*, ponieważ kształtuje relacje między jednostkami a grupami społecznymi, a także wpływa na sposób funkcjonowania instytucji, wzorce komunikacji i podział ról w społeczeństwie. Takie elementy jak hierarchia społeczna, układ klasowy, stopień równości czy dominujące modele rodziny mają bezpośredni wpływ na zachowania. Struktura społeczna oddziałuje więc nie tylko na przekazy kulturowe i procesy socjalizacji, ale również na sposoby postrzegania świata, relacji władzy i miejsca jednostki w społeczeństwie.

W literaturze coraz częściej podkreśla się behawioralny wymiar struktury społecznej rozumianej nie tyle jako zbiór instytucji czy kategorii społecznych, ale formę stabilnych, powtarzalnych zachowań jednostek. Z tego punktu widzenia struktura społeczna wyłania się z praktyk społecznych powtarzanych przez wiele jednostek w podobnych kontekstach. Układ mikrostrukturalny, a więc relacje zachodzące w małych grupach poprzez skalowanie prowadzi do wykształcenia struktur makrospołecznych, które jednak same w sobie nie mają sprawczości; są jedynie abstrakcjami opisującymi utrwalone wzory działania. Struktura społeczna, zwłaszcza ujmowana przez pryzmat sieci społecznych, wywiera realny wpływ na zachowania ekonomiczne, społeczne i kulturowe. To właśnie poprzez strukturę społeczną jednostki uzyskują dostęp do informacji, podlegają systemowi sankcji i nagród oraz wchodzą w relacje

oparte na zaufaniu, co ma kluczowe znaczenie dla przekazywania wartości i wzorców kulturowych [Rasiah i in., 2023, s. 2]

Oddziaływanie struktury społecznej ujawnia się przede wszystkim w formach zbiorowej identyfikacji i symbolicznego zakorzenienia, które nie powstają w oderwaniu od rzeczywistości społecznej, lecz są uwarunkowane zmiennymi demograficznymi i społecznymi, takimi jak płeć, wiek, status społeczno-ekonomiczny czy terytorialna przynależność. Struktura społeczna, rozumiana również jako układ ról płciowych, instytucji oraz doświadczeń życiowych, wpływa na sposób, w jaki jednostki doświadczają dobrostanu psychicznego, identyfikują się z wartościami wspólnotowymi i interpretują sens przynależności narodowej. Kultura narodowa, będąca systemem symboli, znaczeń i norm, znajduje swoje zakorzenienie w powtarzalnych wzorcach społecznego działania, a tym samym w strukturze społecznej. To właśnie ona, mimo że jest konceptualnie trudna do uchwycenia jako samodzielna przyczyna, stanowi istotny kanał transmisji i internalizacji wartości narodowych [Rasiah i in., 2023, s. 2].

W świetle badań prowadzonych przez E. Nowicką i S. Łodzińskiego [2022, s. 195-198] nad polską tożsamością narodową, strukturę społeczną mieszkańców Polski można opisać nie tylko poprzez klasyczne zmienne demograficzne, ale też poprzez konfigurację stabilnych przekonań i wspólnych kodów interpretacyjnych. U podstaw polskiego społeczeństwa leży silnie zakorzeniony wzorec myślenia o przynależności narodowej, oparty na poczuciu bycia Polakiem oraz biegłej znajomości języka polskiego. Te dwa kryteria, utrzymujące się na przestrzeni dekad pomimo przemian ustrojowych, kulturowych i ekonomicznych, stanowią rdzeń narodowej autodefinicji. Wspólnotowość budowana jest nie tyle na fundamencie jednorodności społecznej, ile na trwałych wartościach symbolicznych, które łączą zróżnicowane grupy społeczne. Choć pojawiają się sygnały zmian, jak m.in. spadek znaczenia religii [Grabowska, 2021, s. 6] czy zmiana rozumienia służby wobec narodu, to dominujący model tożsamości pozostaje odporny na wpływ czynników zewnętrznych, w tym globalizacji czy rosnącej różnorodności etnicznej [Mazurek, 2021].

Struktura społeczna Polski kształtuje kulturę narodową, zwłaszcza w zakresie podziału ról płciowych i modeli życia rodzinnego. W literaturze wskazuje się, że współczesne przemiany zachodzą równolegle w wymiarze technologicznym, ekonomicznym, społecznym i kulturowym, przy czym istotne znaczenie mają zmiany społeczne i obyczajowe związane z ruchem feministycznym i transformacją rodziny. W Polsce od XX wieku obserwuje się dywersyfikację form życia rodzinnego. Przejawia się to w opóźnianiu zawierania małżeństw i posiadania dzieci, wzroście liczby rozwodów, kohabitacji, liczby rodzin „patchworkowych” oraz spadku dzietności [Suwada, 2021, s. 12-13]. Jednakże tradycyjne wzorce macierzyństwa

i ojcostwa nadal odgrywają ważną rolę. Role mężczyzn postrzegane są jako sprawcze i wysoko cenione, natomiast kobiety częściej definiowane są poprzez funkcje opiekuńcze i życie rodzinne. Mimo wzrostu kapitału społecznego i zawodowego kobiet, nierówności płciowe wciąż są widoczne, a oczekiwania wobec obu płci pozostają zakorzenione w tradycyjnych normach. Wizerunek współczesnej kobiety wzbogacił się o cechy tradycyjnie męskie, takie jak: ambicja, niezależność czy aktywność zawodowa, przy jednoczesnym osłabieniu znaczenia stereotypowych atrybutów kobiecości [Dobosz, 2022]. Rodzina pozostaje centralną instytucją społeczną, co sprawia, że struktura społeczna Polski, łącząca elementy tradycyjne i nowoczesne, w istotny sposób współkształtuje kulturę narodową.

Jeśli chodzi o Izrael, struktura społeczna cechuje się wysokim poziomem złożoności i niejednorodności. Mimo podziałów etnicznych i religijnych, izraelskie społeczeństwo utrzymuje wysoki poziom spójności dzięki silnie rozwiniętemu kapitałowi społecznemu. Według Y. Gevy i współautorów [2021, s. 14–15] kluczową rolę w tym procesie odgrywają relacje oparte na zaufaniu, wzajemności i współpracy, rozwijane w ramach wspólnot lokalnych, organizacji obywatelskich i sieci nieformalnych. To właśnie one pełnią funkcję nośników norm i wartości kulturowych, przyczyniając się do formowania i utrwalania tożsamości narodowej w kontekście dynamicznych zmian społecznych i politycznych. Struktura społeczna, oparta na takich relacjach, nie tylko odpowiada za dystrybucję zasobów i wsparcia, ale staje się również przestrzenią transferu znaczeń symbolicznych i narracji zbiorowych. Szczególnie ważne są praktyki obywatelskie, które sprzyjają budowaniu wspólnej tożsamości opartej nie tylko na pochodzeniu czy religii, ale na doświadczeniu wspólnotowości i współodpowiedzialności. Struktura społeczna, wspierana przez silne zaangażowanie obywatelskie, jest czynnikiem umożliwiającym przekształcanie różnorodnych tradycji i historii w spójny projekt kulturowy, w którym złożoność społeczna nie jest zagrożeniem, lecz potencjałem [Geva i in., 2021, s. 20–21].

Podobnie jak w Polsce, struktura społeczna Izraela stanowi istotny czynnik kształtujący kulturę narodową w obszarze ról rodzinnych, relacji między płciami, jak i wykształcenia. Choć ONZ klasyfikuje Izrael jako państwo o bardzo wysokim poziomie rozwoju społecznego, z wysokim wykształceniem i aktywnością zawodową kobiet żydowskich, w społeczeństwie nadal dominuje tradycyjny model rodziny, w którym kobiety postrzegane są głównie przez pryzmat obowiązków domowych i wychowawczych. Tę orientację wzmacnia religijne prawo rodzinne, które instytucjonalizuje wartości związane z małżeństwem, płodnością i trwałością więzi rodzinnych. W Izraelu zawarcie cywilnego związku małżeńskiego nie jest możliwe. W związku z tym konkubinat staje się jedną z niewielu alternatywnych form życia, choć nadal

pozostaje marginalny w społecznościach religijnych i arabskich. W ostatnich dekadach zjawisko to zyskuje jednak na znaczeniu wśród Żydów świeckich, gdzie rośnie także odsetek osób pozostających w stanie wolnym lub opóźniających decyzję o założeniu rodziny. Zmiany te, obok rosnącej niezależności ekonomicznej kobiet, świadczą o stopniowej transformacji struktury społecznej, która pomimo utrzymania rodziny jako instytucji centralnej coraz częściej otwiera przestrzeń dla zróżnicowanych modeli życia i tym samym współkształtuje kulturę narodową Izraela [Manor i Okun, 2016, s. 962-968]. Ciekawym zjawiskiem w społeczności Żydów ultraortodoksyjnych jest odmienny niż w większości społeczeństw podział ról zawodowych. To kobiety w większym stopniu niż mężczyźni uczestniczą w rynku pracy [Sharabi i Kay, 2023, s. 123]. Wynika to z kulturowego wzorca, w którym najwyższą wartością pozostaje edukacja religijna, przeznaczona przede wszystkim dla mężczyzn. Ci poświęcają się nauce w szkołach religijnych, podczas gdy obowiązek utrzymania, często licznych rodzin, spoczywa na kobietach [Livio i Weinblatt, 2007, s. 32].

Innym, wskazywanym w literaturze, czynnikiem determinującym kulturę narodową są *systemy religijne i etyczne* (rys. 3.1), do których nawiązywały już wcześniejsze treści. Systemy etyczne rozumie się jako zespół wartości, przekonań i norm, które kształtują postawy jednostki wobec świata społecznego. Uwzględniają one indywidualne potrzeby, percepcje, cechy sytuacyjne oraz naciski wynikające z określonego kontekstu historycznego i kulturowego. Ponieważ systemy te mają charakter unikalny, prowadzą do odmiennych problemów etycznych i zróżnicowanych sposobów rozumowania moralnego w poszczególnych grupach i społeczeństwach [Rausch i in., 2014, s. 191]. W tym ujęciu systemy etyczne stanowią jeden z najważniejszych czynników konstytuujących kulturę narodową, wyznaczając ramy oceny działań jednostek i zbiorowości. Z kolei systemy religijne, podobnie jak systemy etyczne, organizują wartości i normy społeczne, jednak czynią to poprzez odniesienie do sfery sacrum. Religię definiuje się jako zbiór przekonań i praktyk dotyczących tego, co uznawane jest za święte lub wyjątkowo ważne. Porządkuje relacje jednostki z systemem wartości i wyznacza ramy interpretacyjne dla doświadczeń wspólnotowych. Obok rodziny, rozumianej jako pierwotna forma organizacji, stanowi jedno z najstarszych i najbardziej odpornych na zmiany źródeł norm społecznych, które przenikają zarówno życie codzienne, jak i instytucje państwowe [Voigt, 2024, s. 2].

Religia jest częścią kultury i stanowi jeden ze sposobów wyrażania duchowości rozumianej jako wewnętrzne, często intuicyjne i uniwersalne dążenie człowieka do kontaktu z sacrum. Choć duchowość jest wspólna wielu społeczeństwom, jej formy wyrazu, czyli systemy religijne, są ściśle związane z konkretnym kontekstem kulturowym. Oznacza to, że

religijność w różnych częściach świata może przyjmować odmienne formy. Może być bardziej skupiona na przeżyciu wewnętrznym lub na działaniu i uczestnictwie wspólnotowym. Kultura tworzy więc ramy, w których rozwijają się określone style przeżywania religijności oraz normy etyczne. Systemy religijne, poprzez symbole, rytuały i przekazywane wartości, naturalizują określone wizje porządku świata. Tym samym stają się ważnym elementem spójnym dla tożsamości zbiorowej, wzmacniając poczucie przynależności, a także legitymizując określone sposoby myślenia i działania w danym społeczeństwie [Edara, 2017, s. 276-279; Marek i Walulik, 2021, s. 3140; Mazurek, 2021].

Dominacja religii chrześcijańskiej wśród mieszkańców Polski ma charakter historyczny. Zaczęła odgrywać istotną rolę w kształtowaniu tożsamości narodowej Polaków dopiero w XIX i XX wieku [Porter-Szucs, 2011, s. 8; Zubrzycki, 2006, s. 21]. Aż do drugiej połowy XIX wieku Polska odznaczała się znacznym pluralizmem religijnym i kulturowym. Dopiero w okresie międzywojennym (1918–1939), po odzyskaniu niepodległości, ideolodzy nacjonalistyczni w pełni ukształtowali koncepcję łączącą katolicyzm rzymski z polskością. Koncepcja „Polaka-Katolika” stanowiła fundament procesu „nacionalizacji etnicznych Polaków”, w ramach którego katolicyzm został jednoznacznie powiązany z polską tożsamością narodową w wymiarze politycznym i religijnym [Zubrzycki, 2006, s. 55]. W tym okresie pojęcie to zaczęło funkcjonować w dyskursie publicznym, jakby odzwierciedlało niezmienną prawdę o Polsce. Było ono jednak oparte na założeniu: „Polak musi być katolikiem, ponieważ bez katolicyzmu nie można już być Polakiem” [Porter-Szucs, 2011, s. 7]. Tego rodzaju utożsamienie narodowej tożsamości z katolicyzmem wpływało również na wyznaczanie kategorii „obcych”. W dwudziestoleciu międzywojennym za szczególnie „obcych” uznawano Żydów, określanych jako kulturowo nieprzynależących do wspólnoty „prawdziwych” obywateli, czyli polskich katolików. Obraz Polaka-katolika został dodatkowo umocniony w okresie komunizmu (1945–1989), gdy Polska znalazła się pod dominacją reżimu sowieckiego promującego naukowy ateizm i świeckie rytuały. W tym kontekście katolicyzm stał się narzędziem oporu wobec państwa, a Kościół katolicki pełnił funkcję autonomicznego strażnika polskiej tożsamości. Religia, utożsamiana z narodem, jeszcze silniej zespoliła się z polskością [Trzebiatowska, 2021].

W Polsce konwersje religijne oraz zjawisko bezwyznaniowości występowały stosunkowo rzadko. Przynależność do Kościoła katolickiego miała charakter oczywistości kulturowej, a wiara była dziedziczona i przekazywana w procesie socjalizacji rodzinnej. Pod koniec XX wieku W. Piwowarski [1999, s. 14-15] podkreślał, że ateizm „nie mieści się w kulturze narodowej Polaków”. Również w pierwszej dekadzie XXI wieku badania

socjologiczne wskazywały na trwałe przywiązanie do tradycji religijnej oraz brak istotnych zmian w kierunku konwersji czy rezygnacji z identyfikacji z katolicyzmem [Adamczyk i Mąkosa, 2024, s. 2].

Jednakże obecnie proces sekularyzacji nabiera szczególnej dynamiki, zwłaszcza w krajach tradycyjnie chrześcijańskich. W Polsce obserwuje się stopniowy spadek poziomu wiary religijnej oraz wyraźnie szybszy spadek uczestnictwa w praktykach religijnych. Zjawisko to przebiega nierównomiernie. W mniejszym zakresie dotyczy ono samej wiary, a w większym praktyk religijnych [Grabowska, 2021, s. 6–8].

Coraz bardziej widoczną cechą społeczeństwa polskiego staje się selektywne podejście do moralności głoszonej przez Kościół katolicki, a niekiedy wręcz jej odrzucanie. W latach 2006–2021 niemal o połowę zmniejszył się odsetek Polaków uznających zasady moralne katolicyzmu za jedyne właściwe i wystarczające. Dane Narodowego Spisu Powszechnego wskazują jednocześnie na rosnącą liczbę osób nieidentyfikujących się z Kościołem katolickim oraz na coraz częściej występującą płynność tożsamości wyznaniowej. Badania nad autodeklaracją religijności dowodzą, że proces sekularyzacji zachodzi znacznie szybciej wśród młodzieży niż wśród dorosłych, a zjawisko bezwyznaniowości staje się faktem dla części społeczeństwa. Mimo tych zmian Polska w drugiej dekadzie XXI wieku nadal pozostaje najbardziej katolickim krajem Europy [Adamczyk i Mąkosa, 2024, s. 1–4].

Na tle złożonego krajobrazu społecznego Izraela, system religijny stanowi bazowy element kształtujący zarówno tożsamość zbiorową, jak i indywidualną mieszkańców Izraela. Pomimo częstych głosów krytyki, zarówno tych, które zarzucają państwu teokratyczność, jak i tych, które dostrzegają w nim radykalny sekularyzm, rzeczywistość jest bardziej wielowymiarowa. W Izraelu religia przenika życie publiczne, prawne i kulturowe, ale jej rola nie jest jednorodna [Yaron, 1976, s. 41–42]. Z historycznego punktu widzenia, religijność stanowiła nieodłączny element żydowskiej tożsamości narodowej, budowanej wokół przynależności etnicznej, dziedzictwa kulturowego oraz pamięci zbiorowej.

Izraelskie społeczeństwo nie jest jednak jednorodne. Podziały między głównymi grupami religijnymi (judaizm „ultraortodoksyjny”, religijny, tradycyjny i świecki) przekładają się na różne modele relacji między religią a państwem. Podczas gdy Żydzi ortodoksyjni opowiadają się za silną obecnością religii w życiu publicznym, Żydzi świeccy domagają się wyraźnego rozdziału religii i polityki. Równocześnie, dla wielu religia pozostaje nie tyle zbiorem dogmatów, ile kulturowym systemem symboli budującym poczucie więzi i zakorzenienia narodowego i duchowego. Dla większości izraelskich Żydów państwo Izrael wciąż pełni rolę bezpiecznego azylu i historycznego dziedzictwa, a religijność, niezależnie od

przynależności do grupy religijnej, współtworzy podstawy kultury narodowej i codziennych praktyk społecznych [Pew Research Center, 2016, s. 5-7].

G. Ben-Porat [2013] wskazuje, że od lat 80. XX wieku w Izraelu obserwuje się wyraźny trend sekularyzacji, przejawiający się zarówno w zmianach w praktykach religijnych, jak i w postawach wobec autorytetów religijnych oraz roli religii w sferze publicznej. Równolegle do procesu sekularyzacji rozwija się w Izraelu zjawisko tzw. religionizacji, rozumianej jako przenikanie dyskursu religijnego do świeckiego społeczeństwa obywatelskiego. Y. Peled i H. Peled [2019] wskazują, że od 2000 roku trend ten nasila się i znajduje odzwierciedlenie w takich obszarach, jak wojsko, system edukacji, media, odnowa judaizmu czy feminizm religijny. Z kolei S. Rosner i C. Fuchs [2018] zauważają, że oba procesy przebiegają równolegle: podczas gdy instytucje państwowe sprzyjają religionizacji, samo społeczeństwo izraelskie wykazuje tendencję w stronę sekularyzacji [Inbari i Kirill, 2024, s. 2].

Z. Rosner i C. Fuchs [2018, s. 22-32] twierdzą, że w Izraelu wykształciła się swoista hybryda judaizmu, wynikająca z kilku równoległych procesów, tj. zaniku halachicznej tożsamości izraelskiej i rosnącej integracji Żydów ultraortodoksyjnych ze społeczeństwem, osłabienia ruchu religijno-syjonistycznego, stopniowego odchodzenia od tradycjonalistycznej tożsamości (postrzeganej jako przestarzała i związana z etnicznością), a także zaniku świeckiej tożsamości izraelskiej. Konsekwencją tych przemian jest pojawienie się nowej formy tożsamości, którą autorzy określają mianem „Jewsraelis”. Odnosi się do osób praktykujących „izraelski judaizm”, łączący elementy żydowskości i izraelskości. Warto zaznaczyć, że nawet osoby deklarujące świeckość nie odrzucają przynależności religijnej, niemal wszyscy Izraelczycy żydowskiego pochodzenia identyfikują się jako Żydzi, niezależnie od poziomu praktyk religijnych czy wiary w Boga [Pew Research Center, 2016, s. 5].

W przypadku obu państw zauważa się, że religia traci swoją dotychczasową dominującą pozycję w społeczeństwie i zaczyna pełnić głównie funkcję symbolu historycznego oraz narzędzia legitymizacji politycznej [Gellner, 1990, s. 75–79; Paprzycki, 2015, s. 9]. Ruchy fundamentalistyczne sprzeciwiają się temu procesowi, starając się przywrócić religii jej uprzywilejowaną rolę i oprzeć politykę państw narodowych na zasadach religijnych zamiast świeckich [Fisher, 2016, s. 531]. W Izraelu zjawisko to występuje w szczególnych warunkach. Podczas gdy w nowożytności chrześcijaństwo zachowało dominującą pozycję w większości państw europejskich, judaizm przez blisko tysiąc lat nie miał statusu religii państwowej. Obecnie w wielu krajach, w tym w Polsce, obowiązuje rozdział państwa od religii, natomiast w Izraelu rozwiązanie to nie zostało wprowadzone [Dödtmann, 2022, s. 121]. W konsekwencji

religia, zarówno w Polsce, jak i w Izraelu, pozostaje ściśle powiązana z systemami politycznymi i prawnymi.

Systemy polityczne i prawne to kolejne ze zbioru determinant kultury narodowej, przedstawionych na rysunku 3.1. Polityka wpływa na kształtowanie kultury narodowej poprzez propagowanie określonych wartości i ideologii [Zieliński, 2023, s. 129]. Refleksja nad systemem politycznym nie może pomijać sposobu, w jaki obywatele postrzegają władzę, uczestniczą w życiu publicznym i definiują swoją rolę w strukturze państwa. To właśnie w tych obszarach ujawnia się kultura polityczna rozumiana jako zbiór norm, zasad, wartości i wzorców zachowań, którymi jednostki posługują się w sferze politycznej, dążąc do realizacji określonych celów i odnosząc się do struktury oraz mechanizmów działania władzy państwowej. Obejmuje ona zarówno postawy i zachowania polityczne członków społeczeństwa działających w ramach instytucji publicznych, jak i ich oceny oraz sądy dotyczące polityki państwa, sposobów sprawowania władzy czy funkcjonowania instytucji. W tym kontekście kultura polityczna wyznacza ramy, w których obywatele oceniają kierunki polityczne jako właściwe lub niewłaściwe, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i międzynarodowym. Uwzględnia ona także wzory regulujące relacje międzyludzkie w odniesieniu do poglądów na władzę oraz form i zakresu jej działania. Dominujące w danym społeczeństwie wzorce kultury politycznej powinny odzwierciedlać pożądane i akceptowane zachowania obywateli. Jej zakres obejmuje zatem nie tylko działania i postawy polityczne, lecz także instytucje i przedmioty, których te działania dotyczą [Piwnicki, 2009, s. 55-56].

Zarówno prawo, jak i kultura wyznaczają zasady postępowania jednostek i instytucji, przez co często rozpatrywane są wspólnie. Jednak prawo i kultura są zupełnie różne, choć są ze sobą powiązane i na siebie oddziałują. Mimo wzajemnych zależności, pozostają odrębnymi systemami, różniącymi się w zasadniczych aspektach: od tożsamości twórców norm, przez cele i wartości, po sposób formułowania, rozwoju, wyrażania oraz egzekwowania reguł. Istotne są także różnice w poziomie ich akceptacji przez adresatów. Reakcje podmiotów podlegających tym normom nie są jednolite, co wpływa na zróżnicowany stopień ich przestrzegania. Przyjmuje się jednak, że zarówno twórcy, jak i odbiorcy norm kierują się w pierwszej kolejności własnym interesem, a dopiero w dalszej kolejności interesem wspólnoty. Te relacje mają istotne znaczenie dla efektywności norm i poziomu ich przestrzegania [Frankel i Braun, 2021, s. 157].

Polska przeszła niezwykle transformację w ciągu ostatnich 30 lat. Z komunistycznego państwa w sowieckiej strefie wpływów przekształciła się w autonomiczną, prosperującą demokrację. Gospodarka i kultura zbliżyły się do standardów Zachodnich. W 1999 roku Polska

przystąpiła do NATO, a w 2004 roku do Unii Europejskiej. Stała się tym samym integralną częścią nowoczesnej Europy. Niemniej jednak w ostatnich latach Polska znalazła się w centrum dyskusji dotyczących kwestii praworządności, niezależnego sądownictwa i ochrony praw obywatelskich. Członkostwo w Unii Europejskiej i identyfikacja z jej wartościami, będące jednym z najważniejszych osiągnięć Polski po 1989 roku, stały się przedmiotem debat. Instytucje członkowskie zwracają uwagę na potrzebę zachowania zgodności polskiego systemu polityczno-prawnego z zasadami demokratycznego państwa [Kinowska-Mazaraki, 2021]. Pod koniec 2020 roku Polska jawiła się jako państwo, które niegdyś zasłynęło ruchem Solidarności i pokojowymi przemianami o znaczeniu globalnym, obecnie doświadcza silnych podziałów i postępującej polaryzacji społecznej [Kinowska-Mazaraki, 2021].

Istotne pozostaje również miejsce religii w polskim systemie polityczno-prawnym. Mimo konstytucyjnej zasady neutralności światopoglądowej państwa, Kościół katolicki odgrywa istotną rolę w debacie publicznej i bywa punktem odniesienia dla kształtowania prawa oraz polityki. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku gwarantuje wolność sumienia i religii, co znajduje wyraz przede wszystkim w art. 53, ale także w art. 25, dotyczącym neutralności światopoglądowej państwa i statusu prawnego kościołów oraz związków wyznaniowych, oraz w art. 48, zapewniającym rodzicom prawo do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniem. Szczególne znaczenie ma również art. 85 ust. 3, który umożliwia odmowę służby wojskowej z powodów religijnych lub moralnych. Wolność sumienia i wyznania została podkreślona także w preambule, która odwołuje się zarówno do obywateli wierzących, jak i niewierzących, uznających jednak wspólne wartości uniwersalne. Polska nie jest państwem wyznaniowym, ale jej regulacje konstytucyjne odzwierciedlają silne historyczne związki z Kościołem katolickim, przy jednoczesnym podtrzymywaniu tradycji tolerancji światopoglądowej i religijnej [Biszyga i Kuczma, 2022, s. 2]. W rzeczywistości relacje między państwem a Kościołem katolickim mają charakter szczególny, co sprawia, że polski model tych zależności można postrzegać jako formę pośrednią pomiędzy państwem świeckim a wyznaniowym, jako „model państwa świeckiego życzliwego” wobec Kościoła [Dudek i Stanisławski, 2011, s. 93-94]. Religia „nie pozostała w sferze prywatnej”, ujawnia swoją siłę oddziaływania zwłaszcza w tych kontekstach, w których historycznie lub społecznie stanowiła podstawowy czynnik kształtujący kulturę polityczną, rozumienie narodu czy dominujący system wartości, jak ma to miejsce w Polsce [Kulska, 2023, s. 2]. Religia, silnie obecna w polskim życiu politycznym, wpływa na postawy wobec systemu politycznego i prawnego. Obywatelstwo w Polsce często rozumiane jest poprzez pryzmat wartości moralnych i patriotycznych, łączących uczciwość i odpowiedzialność z działaniami na rzecz

dobra wspólnego. Patriotyzm ma charakter zarówno praktyczny, jak i symboliczny, a jego znaczenie widoczne jest w różnych pokoleniach. W efekcie polskie rozumienie obywatelstwa pozostaje zakorzenione w kontekście narodowym i moralnym, stanowiąc istotny wyznacznik relacji obywateli z instytucjami państwa [Najda i Hanmer-Lloyd, 2025, s. 10-11].

Jeśli chodzi o systemy polityczne i prawne w Izraelu, od początku istnienia został ukształtowany jako państwo żydowskie. Jego fundamenty prawne w znacznej mierze odwołują się do tradycji religijnej judaizmu. To religia była czynnikiem, który pozwolił zachować Żydom odrębność od innych grup społecznych przez stulecia [Pohl, 2014, s. 35]¹². Jednak społeczeństwo Izraela jest zróżnicowane pod względem religijności [Pohl, 2014, s. 36] i charakteryzuje się wyraźnym podziałem między nurtami religijnymi a świeckimi. Geneza i charakterystyka rozłamu religijnego i świeckiego w wśród Izraelczyków ma wiele historycznych precedensów. Ma swoje korzenie w kontekście wydarzeń towarzyszących powstaniu kraju w 1948 roku [Shoshan, 2022, s.2]. Paradoks polega na tym, że to właśnie Żydzi świeccy byli inicjatorami powstania Izraela jako państwa przeznaczonego dla całego narodu żydowskiego, lecz od początku jego istnienia skuteczny wpływ na jego prawodawstwo wywierały grupy ortodoksyjnych i ultraortodoksyjnych Żydów¹³ [Shoshan, 2022, s.2; Pohl, 2014, s. 35].

Od momentu powstania państwa w Izraelu toczyły się spory między Żydami religijnymi a świeckimi dotyczące kształtu polityki instytucjonalnej i prawnej. Konflikty te wyrażano poprzez protesty, debaty w Knesecie¹⁴ oraz mechanizmy demokratyczne, takie jak głosowania, w których kluczowe znaczenie miała liczebność przedstawicieli poszczególnych grup [Shoshan, 2022, s.2]. Religijna część społeczeństwa izraelskiego charakteryzuje się wielodzietnością. Doprowadziło to do dynamicznego wzrostu liczebności tej grupy, podczas gdy populacja środowisk świeckich utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie. Zróżnicowane tempo przyrostu demograficznego w istotny sposób wpływa na układ sił politycznych między tymi grupami [Malach i Cahaner, 2021].

¹² Obecnie, tak jak i przed powstaniem Państwa Izrael, judaizm stanowi spoiwo łączące Żydów rozproszonych po całym świecie, żyjących w tzw. diasporze. Judaizm pozwala im zachować i budować tożsamość narodową, mimo iż nie tworzą wspólnoty terytorialnej [Pohl, 2014, s. 35].

¹³ Judaizm ultraortodoksyjny jest obecnie najszybciej rozwijającym się nurtem religijnym Żydów w Izraelu [Sharabi i Kay, 2023, s. 121] i cieszy się on szczególnym statusem mniejszości chronionej kulturowo w tym państwie. Choć większość ultraortodoksyjnych Żydów odrzuca ideologicznie świeckie fundamenty państwa Izrael, w praktyce wrosła w struktury izraelskiego społeczeństwa i życia politycznego [Dödtmann, 2022, s. 120-121]. Centralne Biuro Statystyczne Izraela przewiduje, że populacja społeczności ultraortodoksyjnej potroi się w ciągu najbliższych trzech dekad i do 2050 roku będzie stanowić 30% całkowitej populacji Izraela [Sharabi i Kay, 2023, s. 122].

¹⁴ Izraelski odpowiednik parlamentu [Wojtyczek, 2001, s. 43].

Jeszcze przed proklamacją niepodległości w 1948 roku świeccy politycy musieli osiągnąć porozumienie ze swoimi ultraortodoksyjnymi odpowiednikami w sprawie zasad przyszłych relacji państwo-religia. Było to istotne ze względu na misję UNSCOP, której rekomendacje mogły utrudnić powstanie Izraela, jeśli środowiska żydowskie nie zaprezentowałyby jednolitego stanowiska. Największe wątpliwości dotyczyły kwestii przestrzegania szabatu, koszerności, prawa halachicznego w sprawach cywilnych oraz autonomii edukacji religijnej. W obliczu nacisków świeckie władze zapewniły ultraortodoksyjne środowiska o poszanowaniu tradycji w tych obszarach, co stało się fundamentem późniejszych relacji między państwem a religią [Pohl, 2014, s. 36-38].

W 1947 roku ustalono cztery zasady określające relacje państwa z religią. Status osobisty Żydów miał być regulowany przez halachę, szabat uznano za prawny dzień odpoczynku, instytucje publiczne zobowiązano do zapewniania koszernej żywności, a judaizm religijny otrzymał prawo do autonomicznej edukacji. W efekcie sprawy osobiste, takie jak małżeństwo czy rozwód, powierzono sądom rabinicznym, co dało ortodoksyjnym nurtom judaizmu znaczną władzę prawną i ustawodawczą. Oznacza to, że wszyscy obywatele Izraela, zarówno świeccy, jak i religijni, podlegają rabinicznej interpretacji statusu osobistego, co ogranicza pełną swobodę zawierania małżeństw i zakładania rodzin. Działalność partii religijnych, których programy nawiązują do radykalnych nurtów judaizmu, sprawiła, że współczesny Izrael nie może być uznawany za państwo świeckie [Pohl, 2014, s. 35].

System polityczny w Izraelu odzwierciedla głębokie podziały ideologiczne i społeczne wśród obywateli. Zaufanie do rządu jest niskie, jedynie około jedna trzecia dorosłych Izraelczyków optymistycznie ocenia przyszłość systemu politycznego. Ocena instytucji takich jak wojsko, policja czy Sąd Najwyższy różnicuje się w zależności od orientacji politycznej. Wyraźne różnice występują zwłaszcza między prawicą a centrum i lewicą. Działania polityczne dotyczące podstawowych elementów tożsamości narodowej wymagają szerokiego konsensusu, gdyż polityka w Izraelu nie tylko kształtuje instytucje, lecz także wpływa na życie codzienne obywateli. W tym kontekście przypadek Izraela wpisuje się w szerszy problem liberalnych demokracji zmagających się z regresją demokratyczną, gdzie społeczeństwo obywatelskie staje się głównym aktorem w utrzymaniu równowagi między państwem a obywatelami [Hamama, 2025, s. 15-16].

W zbiorze determinant kultury narodowej wyróżnia się także *język i edukację*. Zależność między językiem a kulturą ujmowana jest jako relacja części do całości. Język stanowi zarówno element, jak i narzędzie kultury, choć funkcjonuje też jako autonomiczny system znaków. Ponieważ użytkownik języka uczestniczy równocześnie w kulturze, język

odzwierciedla sposób myślenia wspólnoty narodowej i pełni funkcję nośnika jej podstawowych założeń [Nosowicz, 2006, s. 10]. Związek między językiem a tożsamością narodową jest nierozzerwalny, szczególnie biorąc pod uwagę, że w historii trudno jest wskazać naród niezwiązany trwale z konkretnym językiem. Język ojczysty staje się nie tylko narzędziem komunikacji, ale przede wszystkim nośnikiem wspólnej pamięci, doświadczeń i symbolicznych znaczeń, które kształtują poczucie wspólnoty. To dzięki niemu możliwe jest artykułowanie wspólnych celów i wartości, które budują narodową świadomość. Dlatego niektórzy badacze postrzegają język narodowy jako jeden z fundamentów tożsamości zbiorowej, nadający jej formę i treść [Kuczkiewicz-Fraś, 2012, s. 125]. Natomiast edukacja kształtuje osobowość, rozwija świadomość społeczną i moralną oraz jest środkiem przekazu dorobku kulturowego danej wspólnoty. Sprowadzenie edukacji do funkcji czysto użytkowej (np. dostosowanie do rynku pracy) grozi ukształtowaniem jednostek wyobcowanych, pozbawionych głębszej refleksji nad miejscem w społeczeństwie. Dlatego istotne jest, by proces edukacyjny uwzględniał zarówno uwarunkowania globalne, jak i lokalne, wspierając budowanie tożsamości poprzez kontakt z narodowymi wartościami, tradycjami i symbolami. Właściwie zaprojektowany system edukacji może tym samym wzmacniać poczucie przynależności oraz sprzyjać formowaniu obywateli świadomych swojej roli i odpowiedzialności [Romić, 2020, s. 109-110].

Językiem narodowym Polaków jest język polski. Stanowi nie tylko podstawowe narzędzie komunikacji, lecz także symbol wspólnoty historycznej i narodowej ciągłości, szczególnie w okresach braku suwerenności, kiedy pełnił funkcję spoiwa kulturowego i narodowego [Dubisz, 2022, s. 24-25; Zieliński, 2023, s. 129].

Z kolei w Izraelu językiem narodowym jest język hebrajski współczesny, odrodzony jako język mówiony w XX wieku [Adamczyk, 2019, s. 136]. Wywodzi się z wcześniejszych wersji języka hebrajskiego biblijnego i jest uważany za bezprecedensowe osiągnięcie historyczne. Wcześniej język hebrajski posiadał status języka świętego, używanego do modlitwy i studiowania Tory [Rabkin, 2010, s. 131]. Współczesny hebrajski został świadomie ukształtowany jako fundament tożsamości państwowej Izraelczyków.

Jeśli chodzi o edukację, w Polsce jest ona jednym z narzędzi przekazu wartości i kształtowania tożsamości. Proces wychowania w Polsce opiera się na promowaniu postaw takich jak szacunek, odpowiedzialność, patriotyzm czy otwartość, co wpływa na kształtowanie przyszłych zachowań społecznych. Programy edukacyjne są projektowane z myślą o przygotowaniu uczniów do świadomego uczestnictwa w życiu społecznym, uwzględniając jednocześnie znaczenie narodowego dziedzictwa. Elementy tożsamości narodowej są obecne

w podstawie programowej, która kładzie nacisk m.in. na edukację w zakresie historii, języka i kultury Polski. Przekazywanie wiedzy o tradycjach narodowych ma na celu wzmacnianie świadomości historycznej i kulturowej oraz budowanie poczucia przynależności. Poprzez edukację szkolną młodzi mieszkańcy Polski mają możliwość zrozumienia i docenienia swojego dziedzictwa, co sprzyja rozwojowi postaw patriotycznych i przywiązania do wspólnoty narodowej [Zieliński, 2023, s. 128-132].

Edukacja pełni w Izraelu rolę katalizatora przemian społecznych, wspierając budowę społeczeństwa wielokulturowego oraz integrację różnorodnych grup w ramach jednego narodu. Jej znaczenie wiąże się bezpośrednio z kształtowaniem złożonej tożsamości państwa izraelskiego, odzwierciedlającej bogactwo jego obywateli. Poprzez tworzenie środowiska, które od najmłodszych lat promuje różnorodność i inkluzywność, system edukacji przyczynia się do formowania spójnej tożsamości narodowej, zdolnej rezonować z całym społeczeństwem. W ten sposób wzmacnia się struktura społeczna niezbędna dla zjednoczonej i nowoczesnej przyszłości kraju [Stavisky, 2024, s. 114-115].

Choć współcześnie ekonomiści coraz częściej badają, jak kultura wpływa na gospodarkę, to właśnie *rozwój gospodarczy*, będący ostatnią z determinant kultury narodowej (zob. rys. 3.1), sam w sobie ją kształtuje [Felix de Lima i Crepaldi, 2024]. Początki nowożytnej ekonomii wiąże się z pytaniem sformułowanym przez A. Smitha w 1776 roku, dotyczącym przyczyn zróżnicowania poziomu bogactwa między narodami. Wskazywał na specjalizację i podział pracy jako klucz do rozwoju gospodarczego. Choć nie odnosił się bezpośrednio do kultury narodowej, to cechy, które uznawał za istotne, wynikają z wartości i postaw zakorzenionych w danym społeczeństwie [Leithy, 2017, s. 1].

Rozwój stanowi złożony i wieloaspektowy proces ciągłych przemian obejmujących wszystkie obszary życia społecznego. Jego integralną częścią jest rozwój gospodarczy, zarówno oddziałujący na inne sfery, jak i przez nie kształtowany. Charakterystyczną cechą tego procesu są zmienne tempo i rytm, przejawiające się w cyklicznych fazach przyspieszenia i spowolnienia, które znajdują odzwierciedlenie nie tylko w życiu codziennym, lecz także w dominujących nurtach intelektualnych oraz zmieniających się systemach wartości [Sadowski, 2014, s. 153]. Rozwój gospodarczy to nie tylko wzrost produkcji i dochodów, lecz także głębokie zmiany strukturalne, obejmujące pracę, kapitał, technologię i czynniki społeczno-kulturowe. Proces ten wpływa na sposób życia społeczeństwa, poziom edukacji, system wartości i styl konsumpcji, współkształtując tożsamość kulturową narodu [Jasiński, 2007, s. 76-77]. Rozwój gospodarczy obejmuje kompleksowe przemiany psychiczne i społeczne w społeczeństwie, które umożliwiają mu trwałe zwiększanie realnej produkcji

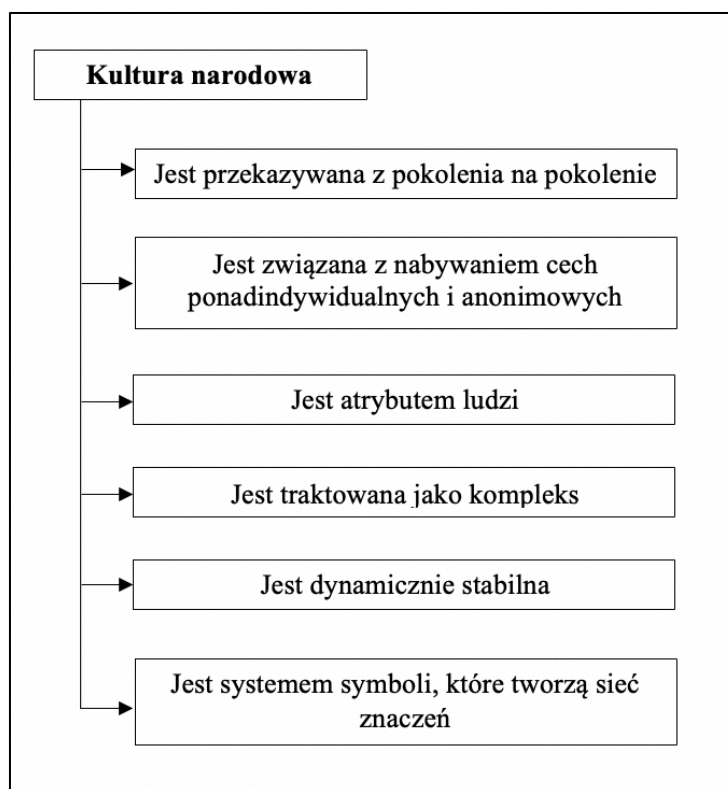
[Bremond i in., 2005, s. 105]. Najczęściej przyjmuje się, że efektem rozwoju gospodarczego jest wzrost gospodarczy, który rozumie się jako rozszerzenie zdolności państwa do produkcji dóbr i usług odpowiadających potrzebom społeczeństwa [Kamerschen i in., 1991, s. 958] lub jako trwały przyrost realnego produktu globalnego netto. Jak podkreśla C. Pilarska [2018, s. 100] wzrost gospodarczy jest wynikiem działania przede wszystkim czynników wewnętrznych, nie zewnętrznych. Zakłada się, że inwestycje w kapitał ludzki, innowacje i wiedzę [Giza, 2008, s. 270] są głównymi czynnikami przyczyniającymi się do wzrostu. Należy jednak zaznaczyć, że wzrost nie zawsze oznacza postęp, także w wymiarze gospodarczym [Jasiński, 2007, s. 76]. Rozwój gospodarczy nie jest jedynie miernikiem dobrobytu, ale również kulturowym bodźcem wpływającym na sposób, w jaki społeczeństwo rozumie sukces. Gospodarka nie tylko kształtuje styl życia, ale i wpływa na sposób, w jaki definiowana jest tożsamość narodowa w warunkach współczesnych wyzwań geopolitycznych i społecznych.

W ostatnich dekadach Polska odnotowała znaczną poprawę wyników gospodarczych i poziomu życia. Przyjazne otoczenie dla biznesu, w połączeniu z wysokim poziomem wykształcenia społeczeństwa, przyciągnęło kapitał zagraniczny i sprzyjało rozwojowi innowacyjnych firm. Niskie nierówności dochodowe współwystępują jednak z wyzwaniami, takimi jak słaby stan zdrowia publicznego, który wpływa na długość i jakość życia. Aby sprostać długofalowym wyzwaniom, w tym starzeniu się społeczeństwa oraz transformacji ekologicznej, konieczne są dalsze działania. Proces demograficzny ogranicza potencjalny wzrost gospodarczy, prowadząc do deficytu siły roboczej i zwiększonego obciążenia systemu emerytalnego. W ciągu ostatnich dwóch dekad „polska gospodarka podwoiła swoją wielkość, a realny PKB per capita wzrósł o 3,9% w latach 2005–2021, szybciej niż w sąsiednich krajach Europy Środkowo-Wschodniej i dwukrotnie powyżej średniej OECD” [OECD, 2025a, s. 111].

Rozwój gospodarczy Izraela stanowi istotny czynnik kształtujący jego tożsamość narodową, zwłaszcza w kontekście dynamicznego sektora zaawansowanych technologii. Przed wybuchem wojny 7 października 2023 roku izraelska gospodarka uważana była za jedną z najbardziej innowacyjnych na świecie. Dynamiczny rozwój technologii i silny sektor usług generował około 70% PKB. Istotnym filarem gospodarki był sektor high-tech, odpowiadający za ok. 20% PKB. Wojna doprowadziła jednak do gwałtownego spowolnienia. Wzrost gospodarczy spadł z ponad 6% w 2022 roku do poniżej 1% w 2024 roku, a sektor turystyczny praktycznie się załamał. Zamknięto ok. 47 000 małych firm. Mimo to sektor technologiczny wykazał się wyjątkową odpornością. Izraelskie startupy w 2024 roku pozyskały 10,6 mld dolarów (wzrost o 31%), a na rynku pojawiło się siedem nowych „jednorożców”, tj. firm

o wycenie powyżej 1 mld dolarów. Odporność gospodarki w dużej mierze wspiera pomoc finansowa i polityczna Stanów Zjednoczonych, pokrywająca do połowy kosztów konfliktu [Adamska, 2025].

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące determinant kultury narodowej możliwe jest wskazanie atrybutów, czyli cech charakterystycznych już ukształtowanej kultury narodowej, przedstawionych na rysunku 3.2.



Rysunek 3.2. Atrybuty kultury narodowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bartosik-Purgat [2011, s. 30-33].

Pierwszym z wymienionych atrybutów kultury narodowej jest przekaz kultury narodowej z pokolenia na pokolenie, inaczej nazywany jest dziedziczeniem. Nie chodzi jednak o dziedziczenie w znaczeniu biologicznym, lecz społecznym. Proces ten nazywany jest dziedziczeniem kulturowym. Dziedzictwo stanowi elementarną część każdej kultury narodowej. Jak pisze L. Gogolewski [1993, s. 108], w mechanizmie dziedziczenia główną rolę odgrywa generowanie replik i nowych struktur kulturowych. W generowaniu replik chodzi o międzypokoleniowy przekaz dziedzictwa kultury i jego kumulacji. Zjawisko to ma głębszy zasięg zwany mimetyzmem, który oznacza skłonność do naśladownictwa, będącą cechą wspólną wszystkich ludzi i towarzyszącą każdej kulturze. Chroni to kulturę przed przemijaniem i ułatwia jej przetrwanie. Przekaz jest warunkiem funkcjonowania kultury, a komunikowanie jako ciągle trwający proces kulturowy, gwarantuje jej ciągłość i trwałość, a także zapewnia

społeczności danej kultury tożsamość [Leach, 2010, s. 3]. W pierwszych etapach życia do człowieka dociera najwięcej wartości, przekazywanych przez najbliższe otoczenie, ale też przez społeczeństwo, w którym na co dzień funkcjonuje. Później, oprócz dalszego „kodowania” wartości, dochodzą do tego praktyki, doświadczenia, przekazywane przez m.in. przedstawicieli klasy społecznej, miejsca edukacji czy pracy [Bartosik-Purgat, 2011, s. 31]. Kluczem jest pokolenie, nie tylko jako nośnik wartości i historii, ale także jako symboliczne „okno”, przez które obserwuje się współczesny świat [Stępień-Rejszel, 2020, s. 19].

W przekazie międzygeneracyjnym ważna jest tradycja. Jak pisze R. Maciejewska [2014, s. 89], tradycja jest pojęciem semantycznym, a jego polisemiczność przysparza problemów. Pojmowana jest w sposób czynnościowy (nauczanie, przekazywanie, wręczanie dóbr kulturowych), przedmiotowy (dobra kultury jako materia, nie transmisja) i podmiotowy (stosunek pokolenia do własnej przeszłości). „Tradycję można rozpatrywać w szerszym i węższym znaczeniu. W tym pierwszym obejmuje ona zarówno wytwory materialnej, społecznej, jak i symbolicznej kultury. W węższym znaczeniu kultura to te treści, które są uznawane przez daną zbiorowość za znaczące (wartości podstawowe) dla swojej tożsamości, umożliwiają jej autoidentyfikację i niezmienność oraz umożliwiają rozwój” [Maciejewska, 2014, s. 89].

Drugim w zbiorze atrybutów kultury narodowej jest nabywanie cech ponadindywidualnych i anonimowych to kolejny atrybut kultury narodowej. A.L. Kroeber reprezentował podejście, w którym kultura jest atrybutem ludzkich zachowań, charakteryzująca się ciągłością przekazu. To z kolei skutkuje nabywaniem cech ponadindywidualnych i anonimowych. Stopniowo kultura „rozpada się” na odmienne, indywidualne wzory, style i znaczenia, ponieważ obejmuje wartości, które mogą być odczuwane (m.in. zwyczaje) lub też formułowane (np. moralność) przez ludzi [Piechniczek, 2015, s. 19-20].

Kolejnym atrybutem kultury narodowej jest fakt, iż stanowi ona atrybut (jest wizytówką) człowieka. Oprócz tego jest ich jedynym wyróżnikiem, niezależnie od miejsca, w którym się przejawia [Bartosik-Purgat, 2011, s. 31]. Człowiek jest jednocześnie twórcą i uczestnikiem kultury, a jej funkcja wyróżniająca ma szeroki zakres. Kultura oznacza wszystko, co jest przez człowieka tworzone, nabywane poprzez uczenie się i przekazywane innym ludziom i kolejnym pokoleniom drogą pozagenetyczną, czyli taką, która nie jest zapisana w naszych genach [Borza i in., 2018, s. 9].

Innym z wyróżnionych na rysunku 3.2 atrybutów jest ujmowanie kultury narodowej jako kompleksu, czyli „złożonej całości”. Kultura narodowa utworzona jest z różnych elementów o różnym pochodzeniu. Na indywidualny profil jednostki składa się wiele

czynników kulturowych takich jak: płeć, rodzina, klasa socjalna, rasa, generacja, edukacja, religia. Oprócz tego, profil ten kształtuje także otoczenie, tj. sąsiedztwo, region zamieszkania, wykonywany zawód i kultura organizacyjna miejsca pracy. Pod uwagę należy wziąć także cechy charakteru danej jednostki, jej osobowość czy przynależność do subkultur [Bartosik-Purgat, 2011, s. 32].

Dynamiczna stabilność to kolejny atrybut w przyjętym przez autorkę zbiorze. To określenie, które odzwierciedla, na co w dzisiejszych czasach narażona jest kultura narodowa. Jej podstawowe elementy są raczej niezmiennie, a jeśli już podlegają zmianom, to jest to proces wolny, ze względu na akceptację wyznawanych wartości, przekazywanych z pokolenia na pokolenia, wykładanych przez rodzinę lub instytucje takie jak szkoła. Jednakże obecnie, jak wspomniano w poprzednim podrozdziale, uwidacznia się wpływ globalizacji na kulturę narodową. Przejawia się to w tendencji do ujednolicania się, intensyfikacji kontaktów międzykulturowych, multikulturalizmem, jak i komercjalizacją kultury. Zjawiska te nie determinują społeczeństwa do całkowitego poddania się tym tendencjom. Stwarzają one zagrożenie dla kultury, ale nie oznaczają całkowitej rezygnacji z niej [Jacko, 2009, s. 263].

Ostatnim atrybutem kultury narodowej jest jej charakter jako systemu symboli, które współtworzą spójną sieć znaczeń. A. Walczak [2011, s. 87] pisze, że kultura stanowi przejaw ludzkiego dążenia do nadania sensu własnemu życiu. Jest zarazem rezultatem tego wysiłku oraz specyficznym sposobem przystosowania się człowieka do otaczającego go świata poprzez system symboliczny. U jego podstaw leży proces odkrywania, interpretowania i wyrażania znaczeń, zarówno tych zakorzenionych w otoczeniu człowieka, jak i w jego świadomości. Symbole dzieli się na widoczne i niewidoczne. Do tych pierwszych zalicza się zachowania, architekturę, język, kuchnię czy ubiór. Do symboli niewidocznych należą wartości, postawy czy też normy [Bartosik-Purgat, 2011, s. 32-33]. Zarówno symbole widoczne i niewidoczne tworzą styl życia ludzi. Stanowi on zintegrowane odzwierciedlenie relacji funkcjonujących w danym społeczeństwie, wynikające z wielokierunkowych zależności między sferami życia zbiorowego: ustroju społeczno-politycznego, techniki, gospodarki, struktury społecznej, kultury, systemu wartości itp. Historycznie ukształtowane warunki społeczne wyznaczają określone możliwości ekonomiczne zaspokajania potrzeb, szanse rozwoju dla jednostki i jej samorealizacji, a także kształtują obowiązujące wzorce zachowań i kryteria wyborów. W konsekwencji styl życia opisuje rzeczywistość społeczną, ukazując, w jaki sposób w codziennej działalności życiowej jednostek i grup społecznych odzwierciedlają się istotne cechy danego ładu społecznego oraz możliwości, jakie ten ład generuje [Wojciechowska, 1979, s. 64].

3.3. Koncepcje wymiarów kulturowych w świetle literatury przedmiotu

Poszczególne narody różnią się od siebie pod wieloma względami bardziej lub mniej. Różnice i podobieństwa między nimi wynikają z położenia geograficznego, przeszłości dziejów, wyznania, języka itp. Współcześnie, pomimo postępującej unifikacji, pewne elementy kultur wpływają na relacje międzynarodowe i kontakty międzyludzkie. Doprowadziło to do wyodrębnienia tzw. wymiarów kulturowych, które mają pomóc zrozumieć różnice między różnymi społeczeństwami i ich wpływ na interakcje społeczne na wielu płaszczyznach.

W badaniach ekonomicznych podkreśla się znaczenie modeli wymiarów kulturowych jako narzędzi ułatwiających identyfikację przyczyn różnic międzykulturowych, które wpływają na procesy wymiany gospodarczej oraz współpracę międzynarodową. Brak wiedzy o normach i praktykach typowych dla innych kultur narodowych często utrudnia realizację wspólnych przedsięwzięć i ogranicza efektywność kontaktów ekonomicznych.

Twórcy modeli wymiarów kulturowych odnoszą się do tzw. warstw kultury. Pierwsza z nich, warstwa zewnętrzna, jest najbardziej widoczna i składają się na nią symbole, język, rytuały, architektura, styl ubierania się, kuchnia itp. Druga warstwa, zwana także środkową, jest trudniejsza do zrozumienia i zaobserwowania przez osobę z zewnątrz. Obejmuje ona wartości, postawy, zwyczaje oraz normy. Ostatnia, trzecia warstwa, czyli wewnętrzna, jest najbardziej trwała i zakorzeniona w danym społeczeństwie. Dotyczy takich kwestii jak cel istnienia, pojmowanie dobra i zła, stosunek do czasu, środowiska czy relacji z ludźmi. Każda kultura posiada perspektywę hermeneutyczną, to znaczy swój własny system intuicyjnie akceptowanych przekonań, których jednak przedstawiciele danej kultury nie są do końca świadomi. Warstwy kultury można porównać do oceanu; to co widoczne na zewnątrz jest łatwo zauważalne, jednak to co na dnie - jest niewidoczne i wymaga głębszej eksploracji [Simpson, 2012, s. 588-589; Timbalari, 2019, s. 221].

Modele przedstawiane w literaturze koncentrują się na różnych warstwach. Oznacza to, że jedni badacze skupiają się na dotarciu do wewnętrznych cech kultury, a drudzy pozostają przy tych najbardziej widocznych. Nierzadko modele te pokrywają się lub są do siebie podobne.

Modele kultur narodowych podlegają typologii, według której dzieli się je na modele o jednej zmiennej, jak również te wielowymiarowe. Do modeli o jednej zmiennej zalicza się [Furmańczyk, 2011, s. 46]:

1. Koncepcję E.T. Halla [2001]
2. Koncepcję zaufania F. Fukuyamy [1997].

Wśród modeli wielowymiarowych znajdują się [Furmańczyk, 2011, s. 46]:

1. Model G. Hofstede [2001].
2. Model R.R. Gestelanda [2000].
3. Koncepcja F. Trompenaarsa i Ch. Hampden-Turnera [2002].

Pierwszym modelem o jednej zmiennej jest koncepcja E.T. Halla, w której ukazuje się ścisły związek między kulturą a komunikacją. Komunikacja łączy ludzi we wspólnoty, a jej nośnikami są zarówno środki techniczne, ale też język i symbole. E.T. Hall podkreślał, że proces porozumiewania się, obejmujący słowa, zachowania oraz materialne przedmioty, odzwierciedla schematy i wzorce kształtowane przez doświadczenia danej kultury narodowej. Różnice kulturowe wynikają z trzech czynników: kontekstu, czasu i przestrzeni. W odniesieniu do kontekstu E.T. Hall wyróżnia kultury niskiego i wysokiego kontekstu. W kulturach niskiego kontekstu komunikacja jest jednoznaczna i wymaga pełnego przekazu informacji, a gesty i słowa mają wyraźne znaczenie. Z kolei w kulturach wysokiego kontekstu komunikat jest skrótowy, opiera się na wspólnych doświadczeniach, symbolach i aluzjach, a istotną rolę odgrywa intuicja. W aspekcie czasu cytowany autor wskazuje na rozróżnienie kultur monochronicznych i polichronicznych. Kultury monochroniczne cenią punktualność, planowanie i dokładność w działaniu, natomiast polichroniczne charakteryzują się większym zaangażowaniem w relacje międzyludzkie, elastycznym podejściem do czasu i jednoczesnym wykonywaniem wielu zadań. Jeśli chodzi o przestrzeń jako ostatni z wyróżnionych czynników, jest ona rozumiana zarówno jako fizyczna bliskość jednostek, jak i przestrzeń społeczna sprzyjająca nawiązywaniu kontaktów. Z koncepcji E.T. Halla wynika, że im większe różnice między kulturami w tych obszarach, tym większe trudności komunikacyjne [Furmańczyk, 2011, s. 49–51].

Drugim modelem kultury narodowej o jednej zmiennej jest koncepcja zaufania F. Fukuyamy, który traktuje zaufanie jako fundamentalny element kapitału społecznego. Zaufanie opiera się na przekonaniu o uczciwości i gotowości do współpracy członków wspólnoty, zakorzenionych we wspólnych normach i wartościach. Jego poziom zależy od stopnia identyfikacji jednostek z tymi normami oraz od gotowości do podporządkowania interesu własnego dobru zbiorowemu, nawet kosztem rezygnacji z natychmiastowych korzyści [Miłaszewicz, 2016, s. 85]. F. Fukuyama wskazuje na istnienie kultur niskiego i wysokiego zaufania. W kulturach niskiego zaufania relacje oparte są głównie na więziach rodzinnych i klanowych, a w życiu organizacyjnym dominuje formalizm, rozbudowana hierarchia i sztywne reguły etyczne. Natomiast w kulturach wysokiego zaufania więzi społeczne są silniejsze i wykraczają poza krąg rodzinny, co sprzyja budowaniu relacji, elastyczności działań, sprawnemu zarządzaniu i tworzeniu długofalowych strategii [Fukuyama, 1997].

Jeśli chodzi o modele wielowymiarowe, pierwszym i zarazem najbardziej rozpowszechnionym jest model zaproponowany przez G. Hofstede [2000]. Autor zdefiniował kulturę narodową jako zaprogramowanie umysłu, które kształtowane jest w procesie grupowej socjalizacji, mającej charakter narodowej indoktrynacji, gdyż to państwa narodowe kontrolują ten proces [Hofstede, 2000, s. 11]. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród ok. 100 tys. pracowników międzynarodowej korporacji IBM w 40 krajach cytowany autor wskazał, że największe różnice między narodami wynikają z odmienności w zbiorowym zaprogramowaniu kulturowym. Wyjaśnił je za pomocą sześciu wymiarów [Simpson, 2012, s. 592; Duczkowski i in., 2024, s. 41]:

1. Indywidualizm – kolektywizm (ang. *individualism – collectivism*).
2. Mały dystans do władzy – duży dystans do władzy (ang. *power distance*).
3. Kobiecość – męskość (ang. *femininity – masculinity*).
4. Krótkookresowa orientacja – długookresowa orientacja (ang. *term orientation*).
5. Niski stopień unikania niepewności – wysoki stopień unikania niepewności (ang. *uncertainty avoidance*).
6. Pobłażliwość – powściągliwość (ang. *indulgence - restraint*).

Analizując pierwszy wymiar – indywidualizm kontra kolektywizm – zasadniczą różnicą między przedstawicielami kultur indywidualnych i kolektywistycznych jest znaczenie przypisywane jednostce i grupie w społeczeństwie. W większości państw dominuje kolektywizm, w którym dobro wspólnoty stawiane jest ponad interes jednostki. Osoby wychowane w kulturze kolektywistycznej są lojalne wobec grupy, rozwijają umiejętności współdziałania, a w sytuacjach kryzysowych oczekują wsparcia od innych. Z kolei kultury indywidualistyczne akcentują nadrzędną rolę jednostki. Charakteryzują się dużą swobodą działań oraz luźniejszymi więziami społecznymi [Hofstede, 2000, s. 96–97].

Dystans do władzy, będący kolejnym wymiarem kultury według G. Hofstede, określany jest jako „zakres oczekiwań i akceptacji dla nierównego rozkładu władzy, wyrażany przez mniej wpływowych (podwładnych) członków instytucji lub organizacji” [Hofstede, 2011, s. 67]. Nierówności społeczne występują w każdym społeczeństwie. Jednak różnice między narodami wynikają ze sposobu postrzegania i akceptacji nierówności. W kulturach o niskim dystansie do władzy dominują dążenia do równości, sprzeciw wobec nadużyć oraz przekonanie, że władza powinna być sprawowana etycznie. Natomiast w kulturach o wysokim dystansie do władzy nierówności traktowane są jako naturalne i konieczne dla utrzymania porządku społecznego. Do czynników wpływających na poziom dystansu do władzy zalicza się m.in.

obszary językowe, szerokość geograficzną, zamożność państwa i liczbę jego mieszkańców [Hofstede, 2011, s. 83–88].

Kolejnym wymiarem kultury narodowej jest kobiecość i męskość. G. Hofstede [2011, s. 139-153] wyodrębnił ten wymiar ze względu na występowanie w organizacjach pewnych czynników kobiecych i męskich. Wśród tych pierwszych znalazły się dobre relacje z przełożonym, nastawienie na współpracę, poczucie bezpieczeństwa związane z gwarancją zatrudnienia, jak i miejsce zamieszkania blisko pracy, co wpływa na samopoczucie całej rodziny. Do męskich czynników zalicza się wysokie zarobki, zdobycie uznania, awanse oraz wyzwania dające satysfakcję i awans. Wymiar ten dotyczy tego, jak silne w danej kulturze jest przestrzeganie przypisanych ról społecznych obu płciom. Autor twierdzi, że głównym uwarunkowaniem różnic międzykulturowych jest historia i tradycja. Kultury „męskie” cechują agresywność, ciągłe konkurowanie, zdobywanie i wzmożona aktywność. Kultury „kobiece” natomiast odznaczają się zorientowaniem na drugiego człowieka, zachowaniami łagodnymi, nieagresywnymi, wrażliwymi, a motywatorem tych zachowań jest pomoc i opieka nad innymi [Mikułowski-Pomorski, 1999, s. 117].

Przedostatnim wymiarem według G. Hofstede jest krótko- i długookresowa orientacja. Odnosi się do sposobu, w jaki przedstawiciele danej kultury podchodzą do wyznaczania i realizacji celów. Kultury zorientowane krótkookresowo koncentrują się na szybkim osiągnięciu rezultatów i podlegają silnej presji społecznej, by działać zgodnie z powszechnie przyjętymi wzorcami zachowań. Z kolei kultury zorientowane długookresowo cechują się wytrwałością, systematycznością i gotowością do poświęceń w realizacji dalekosiężnych planów. Jednocześnie wykazują zdolności adaptacji do zmieniających się warunków [Furmańczyk, 2011, s. 59].

Następny wymiar wyróżniony przez G. Hofstede, czyli stopień unikania niepewności, odnosi się do sposobu, w jaki społeczeństwa reagują na nowe i trudne do przewidzenia sytuacje. Niski poziom unikania niepewności sprzyja traktowaniu zmian jako szans i okazji, a także postrzeganiu odmienności z większą tolerancją i otwartością. Z kolei w kulturach o wysokim stopniu unikania niepewności przyszłość jawi się jako źródło zagrożeń, co stwarza potrzebę przewidywania i kontrolowania nieznanego. Obawy związane z niepewnością łagodzone są poprzez ustanawianie reguł, norm prawnych i religijnych, a także wykorzystywanie technologii [Furmańczyk, 2011, s. 57–58].

Ostatni wymiar wyszczególniony przez G. Hofstede to pobłażliwość i powściągliwość. Określa zakres, w jakim normy społeczne umożliwiają jednostkom realizację własnych aspiracji. Pobłażliwość oznacza kulturę, w której dopuszcza się szerokie i niemal

nieograniczone zaspokajanie podstawowych potrzeb, co sprzyja radości i przyjemności z życia. Powściągliwość natomiast charakteryzuje społeczeństwa, które ograniczają te potrzeby, poddając je ścisłej kontroli i regulacjom wynikającym z restrykcyjnych norm społecznych [Duczkowski i in., 2024, s. 41].

Innym wielowymiarowym modelem kultury narodowej jest model R.R. Gestelanda [2000], określany „wielkim podziałem kultur”. Zawiera on następujące typy kultur narodowych [Simpson, 2012, s. 602]:

1. Protransakcyjne i propartnerskie.
2. Ceremonialne i nieceremonialne.
3. Monochromiczne i polichromiczne.
4. Ekspresyjne i powściągliwe.

Przedstawiciele kultur zaliczanych do protransakcyjnych nastawieni są na realizację celów, zadań i osiągnięcia założonych celów i wyników, co w ich wykonaniu jest procesem długotrwałym, przez co odbierani są jako osoby niezdecydowane i niekomunikatywne. Z kolei kultury propartnerskie nastawione są na budowę długotrwałych relacji opartych na przyjaźni i wzajemnym zaufaniu. Realizują zadania jak najszybciej, ponieważ czas ma dla nich duże znaczenie (w myśl zasady „czas to pieniądz”), co powoduje, że często są postrzegani jako chłodni i niegrzeczni [Simpson, 2012, s. 602].

Druga para typów wskazanych przez R.R. Gestelanda dotyczy kultur ceremonialnych i nieceremonialnych. Dotyczy znaczenia, jakie w relacjach społecznych przypisuje się statusowi i przestrzeganiu określonych zasad. W kulturach ceremonialnych istotną rolę odgrywa przywiązanie do tradycji, rytuałów i symbolicznych form zachowań, które podkreślają hierarchię i odmienność pozycji społecznych. Natomiast w kulturach nieceremonialnych różnice statusowe są marginalizowane, a ich eksponowanie bywa uznawane za zbędne, a nawet obraźliwe [Łącka i Krawczyk-Bryłka, 2015, s. 17].

Następnymi typami wskazanym przez przywoływanego autora są kultury monochroniczne i polichroniczne. Typy te związane są ze sposobem postrzegania i wykorzystywania czasu jako zasobu. W kulturach monochronicznych dużą wagę przywiązuje się do planowania, punktualności i efektywnego gospodarowania czasem, który traktowany jest jako dobro nieodnawialne. Z kolei kultury polichroniczne charakteryzują się większą elastycznością. Przedkładają budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich ponad ścisłe przestrzeganie harmonogramów. W konsekwencji przedstawiciele kultur monochronicznych często postrzegają osoby z kultur polichronicznych jako nadmiernie zależne od presji czasu lub lekceważące jego organizację [Łącka i Krawczyk-Bryłka, 2015, s. 17].

Ostatnimi typami kultur według R.R. Gestelanda są ekspresyjność i powściągliwość. Dotyczą sposobu komunikacji między ludźmi. W komunikowaniu, oprócz doboru słów, istotne są także inne zachowania niewerbalne i parawerbalne, takie jak ton i głośność wypowiedzi, dystans między rozmówcami, sposób witania się, gestykulacja czy utrzymywanie kontaktu wzrokowego. Kulturek ekspresyjne charakteryzują się intensywną gestykulacją i uwiadacznianiem emocji za pomocą mimiki twarzy, utrzymują mały dystans przestrzenny, a szczerść zamiarów i zainteresowanie rozmową jest wyrażanie częstym dotykiem i utrzymywaniem kontaktu wzrokowego. W przeciwieństwie do nich, przedstawiciele kultur powściągliwych unikają uzewnętrzniwania swoich emocji, kontaktu wzrokowego z rozmówcą, utrzymują duży dystans przestrzenny, a dotyk ogranicza się do uścisków dłoni [Furmańczyk, 2011, s. 63].

Ostatnim z wymienionych wielowymiarowych modeli kultur narodowych jest koncepcja zaproponowana przez F. Trompenaarsa i Ch. Hampden-Turnera [2002, s. 19]. Traktują kulturę jako „sposób, w jaki grupa ludzi rozwiązuje problemy i rozstrzyga dylematy”. Różnice kulturowe wynikają z odmiennych sposobów rozwiązywania problemów i dylematów, a sposoby te odnoszą się do kategorii:

1. Stosunku do czasu.
2. Stosunku do ludzi.
3. Stosunku do otoczenia.

Wyżej wymienionym kategoriom przypisano wymiary, co obrazuje tabela 3.3.

Tabela 3.2. Wymiary kultur narodowych według F. Trompenaarsa i Ch. Hampden-Turnera

Stosunek do czasu	Stosunek do ludzi	Stosunek do otoczenia
Sekuencyjność i synchronizm	Uniwersalizm i partykularyzm	Harmonia i napastliwość
	Indywidualizm i kolektywizm	
	Powściągliwość i emocjonalność	
	Wycinkowość i całościowość	
	Osiąganie statusu i przypisywanie statusu	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Trompenaars i Hampden-Turner [2002, s. 20-24].

W kategorii stosunku do czasu cytowani autorzy wyszczególnili wymiar sekuencyjności i synchronizmu. Odnosi się on do sposobu postrzegania czasu oraz orientacji kulturowej na przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. W kulturach sekuencyjnych czas traktowany jest jako kategoria mierzalna i linearnie uporządkowana, a następstwo zdarzeń uznawane za naturalny proces. Z kolei kultury synchroniczne postrzegają czas w sposób

całościowy. Zakładają ścisłe powiązanie przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Doświadczenia minione kształtują aktualne działania i wyznaczają kierunki rozwoju przyszłego [Furmańczyk, 2011, s. 66].

Biorąc pod uwagę kategorię stosunku do ludzi F. Trompenaars i Ch. Hampden-Turner wyszczególnili aż pięć wymiarów: uniwersalizm i partykularyzm, indywidualizm i kolektywizm, powściągliwość i emocjonalność, wycinkowość i całościowość oraz osiągnięcie i przypisywanie statusu (tab. 3.3).

Wymiary uniwersalizmu i partykularyzmu odnoszą się do sposobu rozumienia oraz przestrzegania przyjętych norm i zasad. Kultury uniwersalistyczne uznają jeden właściwy wzorzec postępowania, a odstępstwo od zasad traktują jako naruszenie obowiązku. W kulturach partykularnych natomiast przestrzeganie norm zależy od kontekstu danej sytuacji i jest interpretowane w sposób elastyczny. Wymiary indywidualizmu i kolektywizmu, a także powściągliwości i emocjonalności autorzy interpretują analogicznie jak wyżej omawianych ujęciach G. Hofstede i R.R. Gestelanda.

Kolejnym wymiarem jest wycinkowość i całościowość. Kultury wycinkowe charakteryzują się bezpośredniością, konkretnością oraz jasno określonym celem w relacjach międzyludzkich. Ich przedstawiciele wyróżnia precyzja, jednoznaczność i brak nadmiernej ceremonialności, a granice między pracą a życiem prywatnym są w nich wyraźnie zarysowane. Z kolei kultury całościowe cechuje spokojniejsze tempo życia, a relacje międzyludzkie budowane są szerzej, często bez wyraźnego celu praktycznego [Migdał, 2016, s. 49].

Ostatnim wymiarem w kategorii stosunku do ludzi jest osiągnięcie statusu i przypisywanie statusu. Odnoszą się do określania miejsca jednostek w hierarchii społecznej, co wynika z tego co dana osoba robi (status osiągnięty) lub kim jest (status przypisany). Wyznacznikiem statusu są takie zmienne jak płeć, wiek, wykształcenie, zawód, koneksje czy przynależność klasowa [Furmańczyk, 2011, s. 65–66]. W kulturach, w których dominuje status osiągnięty, ocena jednostki opiera się na jej dokonaniach, działaniach i indywidualnych sukcesach. Natomiast w kulturach statusu przypisanego, istotne znaczenie ma pochodzenie, zarówno geograficzne, jak i społeczne, a także sieć osobistych kontaktów. Innymi słowy, status przypisany zależy od tego, kim dana osoba jest, podczas gdy status osiągnięty od tego, co robi i co osiągnęła [Migdał, 2016, s. 49].

W kategorii stosunku do otoczenia F. Trompenaars i Ch. Hampden-Turner wydzielili wymiar harmonii i napastliwości. Kultury harmonijne charakteryzują się dążeniem do kompromisu i elastycznością w relacjach. Człowiek jest postrzegany jako część środowiska naturalnego, w którym respektowane są jego prawa. Z kolei kultury napastliwe koncentrują się

na dominacji nad otoczeniem i wykorzystywaniu go dla własnych celów. Wysoko cenione są determinacja i gotowość do konfrontacji, traktowane jako forma obrony własnych racji [Furmańczyk, 2011, s. 67].

Uwzględniając, iż przedmiotem analizy w niniejszej pracy są kultury narodowe Polski i Izraela, przeprowadzono identyfikację ich wymiarów w ramach modelu G. Hofstede, wykorzystując w tym celu narzędzie Country Comparison Tool udostępniane przez The Culture Factor Group [2025]. Każdy wymiar jest mierzony w skali od 0 do 100, przy czym wynik 50 jest punktem środkowym [The Hofstede Centre, 2025].

Tabela 3.3. Wymiary kultury narodowej Polski i Izraela na podstawie modelu G. Hofstede

Wymiar	Polska (w pkt)	Izrael (w pkt)
Dystans do władzy	68	13
Indywidualizm i kolektywizm	47	56
Orientacja krótko- i długookresowa	49	47
Stopień unikania niepewności	93	81
Pobłażliwość i powściągliwość	29	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie The Culture Factor Group¹⁵ [2025].

Polska cechuje się wysokim dystansem do władzy (68 pkt), akceptując hierarchiczny porządek społeczny, podczas gdy Izrael wyróżnia się egalitarnym podejściem i niskim dystansem do władzy (13 pkt). W wymiarze indywidualizmu i kolektywizmu Polska (47 pkt) łączy przywiązanie do wspólnoty z rosnącą rolą indywidualizmu, natomiast Izrael (56 pkt) wykazuje nieco silniejsze przesunięcie w stronę indywidualizmu, przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnych więzi rodzinnych. Oba kraje pozostają neutralne w orientacji krótko- i długookresowej (Polska 49 pkt, Izrael 47 pkt). W zakresie unikania niepewności Polska (93 pkt) i Izrael (81 pkt) należą do kultur silnie dążących do stabilności i bezpieczeństwa. Polska, z wynikiem 29 punktów, reprezentuje kulturę powściągliwą, w której normy społeczne wyznaczają granice indywidualnych działań. Dla Izraela brakuje badań w tym wymiarze [The Culture Factor Group, 2025]. W tym zestawieniu brakuje także danych dotyczących wymiaru kobiecości i męskości w przypadku obu narodowości. W literaturze wskazuje się jednak, że Polska uzyskała wysoki wynik w wymiarze męskości (64 pkt) [Siemiński i in., 2022, s. 66]. Z kolei Izrael osiągając wynik 47 punktów, plasuje się pośrodku skali, co oznacza brak wyraźnej dominacji cech męskich lub żeńskich [Guanglong, 2023, s. 40].

¹⁵ The Culture Factor Group przyjmuje definicję kultury narodowej G. Hofstede i rozumie ją jako zbiorowe zaprogramowanie umysłu ludzkiego, odróżniające jedną grupę ludzi od drugiej. Ocena kraju na podstawie wymiarów G. Hofstede ma sens tylko w porównaniu z innymi krajami. Wyniki przedstawione w Contry Comparison Tool są aktualizowane na podstawie danych prezentowanych w czasopismach naukowych.

Pomimo, iż zaprezentowane powyżej wymiary kultur narodowych w literaturze znajdują zastosowanie głównie w tematyce organizacji, mogą służyć jako określnik danych kultur także poza sferą biznesu. Wymiary te są nośnikami informacji o kulturach, a na ich podstawie można dokonywać stosownych analiz, których rezultatem jest poznanie sfery wartości danych narodów. Zgłębiając historię, literaturę, tradycje i inne elementy charakterystyczne dla danej zbiorowości, dochodzi się do rozpoznania jej charakteru.

3.4. Związki kultury narodowej z ryzykiem

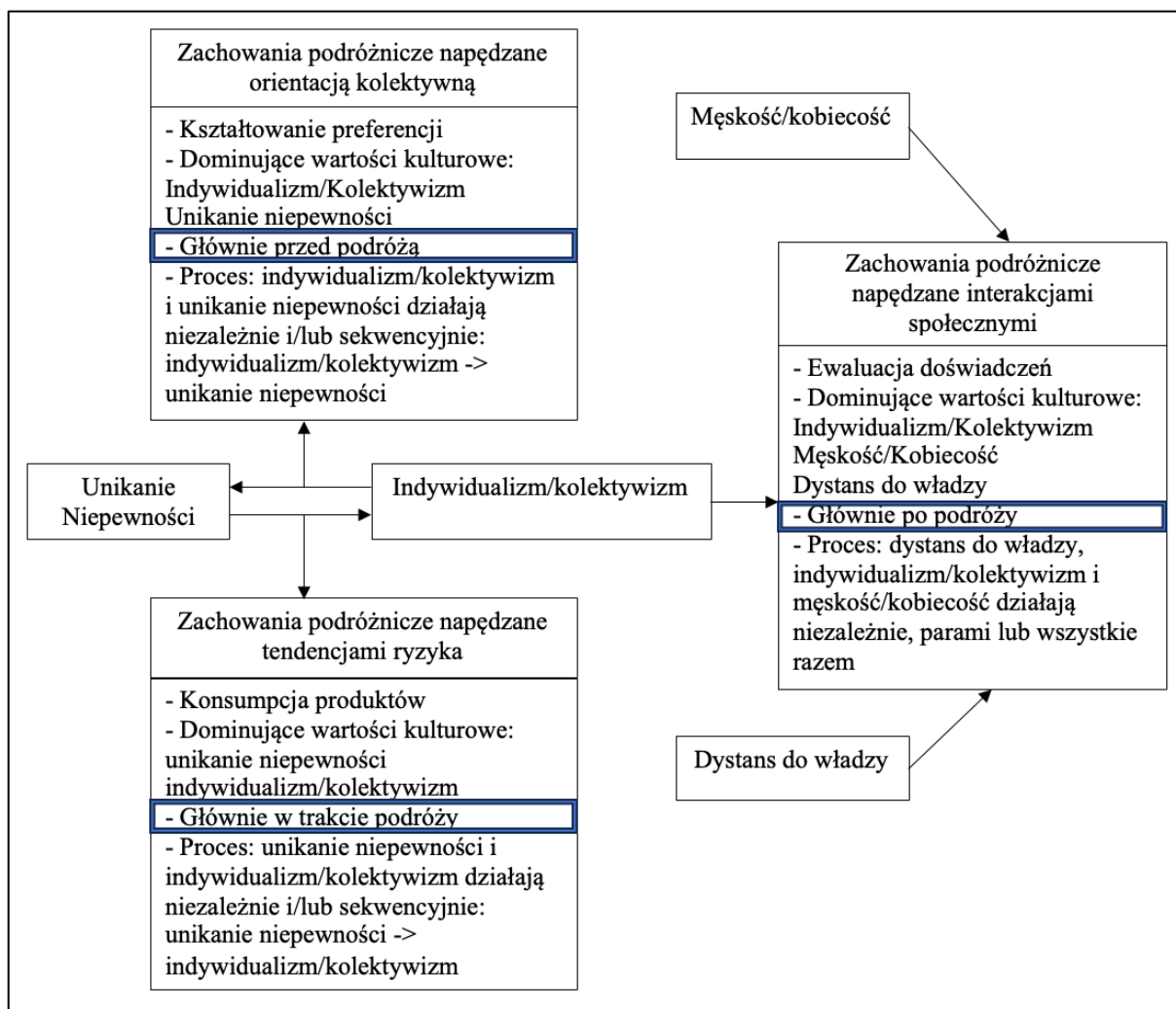
Związek kultury narodowej z postrzeganiem ryzyka jest nierozzerwalny. Kultura w istotny sposób oddziałuje na procesy poznawcze, emocjonalne i motywacyjne jednostek. Już na poziomie percepcji dostrzegalne są różnice międzykulturowe, które wpływają na interpretację własnych i cudzych zachowań. W kontekście ryzyka oznacza to, że kultura kształtuje sposób oceny pewności jednostki co do podejmowania właściwych decyzji i dopasowania do różnych sytuacji. Tym samym kultura kształtuje wybory dokonywane między opcjami o podobnej wartości, lecz różnym stopniu ryzyka. Skłonność do podejmowania ryzyka jest zróżnicowana kulturowo. Przedstawiciele niektórych społeczeństw częściej wybierają rozwiązania bardziej ryzykowne niż osoby z innych kręgów kulturowych. Różnice te mogą wynikać zarówno z odmiennych postaw wobec ryzyka, jak i z jego zróżnicowanej percepcji [Bontempo i in., 1997, s. 480].

Sektor turystyki, obejmujący zarówno destynacje, jak i samych podróżnych, jest z natury narażony na ryzyko wynikające z kryzysów o charakterze naturalnym lub wywołanych przez człowieka. Turyści, przebywając poza własnym środowiskiem i otoczeniem społecznym są szczególnie wrażliwi na konsekwencje takich zdarzeń. To właśnie w tym kontekście pojawia się znaczenie czynników kulturowych, które mogą w różny sposób kształtować percepcję ryzyka. Jak zauważają L. Pennington-Gray i współautorki [2016, s. 12], w literaturze wciąż brakuje pogłębionych analiz dotyczących kulturowych uwarunkowań wpływających na sposób postrzegania ryzyka związanego z podróżą. Każdy turysta reprezentuje kulturę narodową swojego kraju, a oprócz cech indywidualnych odzwierciedla także wzorce charakterystyczne dla społeczeństwa, z którego się wywodzi. Różnice międzykulturowe przejawiają się m.in. w zakresie indywidualizmu i kolektywizmu, unikania niepewności czy orientacji długoterminowej. Kształtują nie tylko to, jakie rodzaje ryzyka są dostrzegane i jak silnie, lecz także strategie ich ograniczania. Dlatego omówione wcześniej wymiary kultur narodowych stanowią użyteczne narzędzie w analizie relacji między kulturą a postrzeganiem ryzyka.

We współczesnym, zglobalizowanym świecie, percepcja ryzyka jest w dużej mierze determinowana przez kontekst kulturowy [Berenda i Yeromina, 2025, s. 171]. Literatura naukowa potwierdza nie tylko znaczenie międzykulturowego podejścia do analizy ryzyka, ale także potrzebę jego głębokiej adaptacji do konkretnego kontekstu - branżowego i narodowego [Berenda i Yeromina, 2025, s. 170-171]. Badania G. Hofstede stanowią swoistą „mapę przewodnią” w analizie wymiarów kulturowych. Jego koncepcja znalazła szerokie zastosowanie także w pracach dotyczących turystyki [Reisinger i Turner, 1997, 1998; Reisinger i Crotts, 2009; Hudson i in., 2010; Hsu i in., 2013; Stepchenkova i in., 2014; Liu i in., 2014; Alcántara-Pilar i in., 2015, s. 16]. Jego model stosowany jest szczególnie w analizach dotyczących zróżnicowania zachowań turystów [Pizam i Sussmann, 1995; Pizam i Jeong, 1996]. Podkreślając istotne znaczenie kultury w procesie kształtowania decyzji i zachowań konsumenckich, część badań skoncentrowała się również na związku między uwarunkowaniami kulturowymi a percepcją ryzyka [Fuchs i Reichel, 2004; Summers i McColl-Kennedy, 1998]. Niemniej jednak, problematyka roli kultury w badaniach nad postrzeganiem ryzyka w podróży pozostaje wciąż niedostatecznie rozwinięta [Pennington-Gray i in., 2016, s. 11-12].

Autorzy L. i A. Manrai [2011, s. 26] opracowali koncepcję analizy zachowań turystów na etapach przed, w trakcie i po podróży w oparciu o zastosowanie wymiarów kulturowych G. Hofstede, przedstawione na rysunku 3.3. Koncepcja ta uwzględnia również rolę ryzyka w podejmowaniu decyzji turystycznych.

Model przedstawia powiązania między wymiarami kultury narodowej (na podstawie koncepcji G. Hofstede) a zachowaniami podróżniczymi konsumentów w różnych fazach podróży. Konstrukcja opiera się na założeniu, że określone wartości kulturowe aktywizują się w odmiennych momentach procesu turystycznego: przed podróżą, w jej trakcie oraz po powrocie, jak również w różny sposób determinują preferencje, konsumpcję oraz ewaluację doświadczeń. Badacze L. i A. Manrai zastosowali cztery wymiary kulturowe: unikanie niepewności, indywidualizm/kolektywizm, męskość/kobiecość, dystans do władzy i na ich podstawie wyróżnili trzy typy zachowań podróżniczych.



Rysunek 3.3. Koncepcja analizy zachowań turystów na etapach przed, w trakcie i po podróży uwzględniająca wymiary kulturowe G. Hofstede

Źródło: Manrai i Manrai [2011, s. 26].

Pierwszy typ zachowań to zachowania podróżnicze napędzane orientacją kolektywną. Według L. i A. Manrai ten typ zachowań ujawnia się przede wszystkim przed rozpoczęciem podróży, kiedy dochodzi do kształtowania preferencji i wyboru określonych rozwiązań. W tej fazie duże znaczenie mają dwa wymiary kulturowe: indywidualizm/kolektywizm oraz unikanie niepewności. Proces decyzyjny przebiega w sposób sekwencyjny. Najpierw aktywizuje się wymiar indywidualizm/kolektywizm, który determinuje, czy jednostka podejmuje decyzje samodzielnie czy w grupie. Następnie oddziałuje wymiar unikania niepewności, prowadzący do minimalizacji ryzyka związanego z planowaniem podróży. W praktyce oznacza to, że kolektywne podejmowanie decyzji turystycznych bywa poprzedzone działaniami ukierunkowanymi na ograniczanie niepewności, np. poprzez poszukiwanie dodatkowych informacji czy potwierdzenie bezpieczeństwa wyboru.

Drugi typ to zachowania podróżnicze napędzane tendencjami ryzyka, które ujawniają się przede wszystkim w trakcie podróży, w momencie faktycznej konsumpcji produktów turystycznych. W tej fazie także dominującą rolę odgrywają wymiary unikania niepewności indywidualizm/kolektywizm. Mogą one funkcjonować zarówno niezależnie, jak i w układzie sekwencyjnym. Wówczas w pierwszej kolejności pojawia się potrzeba redukcji ryzyka poprzez strategie unikania niepewności, a dopiero później ujawnia się orientacja indywidualistyczna bądź kolektywistyczna. Ostateczny kształt decyzji turystycznych zależy więc od stopnia akceptacji ryzyka oraz od tego, czy jednostka działa w perspektywie indywidualnej, czy grupowej. Analiza ta pokazuje, że w czasie podróży turyści różnią się stopniem akceptacji ryzyka. Część z nich wybiera aktywności, którym towarzyszy większe ryzyko, podczas gdy inni preferują strategie jego redukcji.

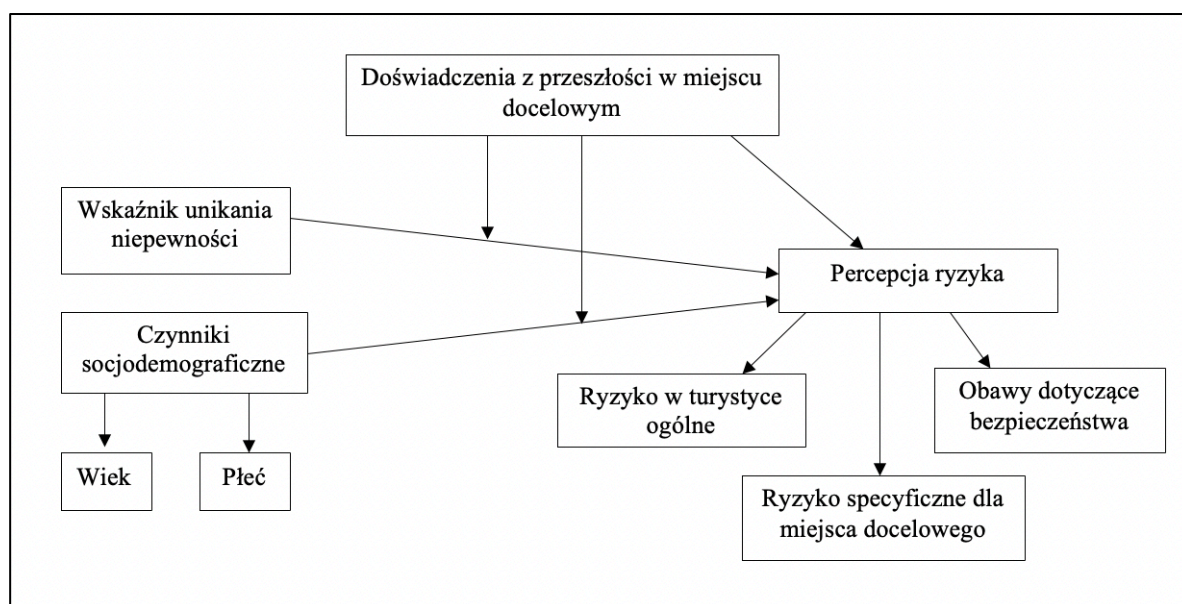
Trzecim typem są zachowania podróżnicze napędzane interakcjami społecznymi. Ujawnia się przede wszystkim po zakończeniu podróży, kiedy następuje ewaluacja i interpretacja zdobytych doświadczeń turystycznych. W tej fazie kluczowe znaczenie mają trzy wymiary kulturowe: indywidualizm/kolektywizm, męskość/kobiecość oraz dystans do władzy. Mogą one oddziaływać zarówno samodzielnie, jak i wzajemnie się uzupełniając, w parach lub w układzie wielowymiarowym. Ocena podróży może wynikać z oczekiwań związanych z hierarchią i relacjami władzy (dystans do władzy), z orientacji na rywalizację bądź troskę o relacje społeczne (męskość/kobiecość), a także z preferencji dotyczących indywidualnego lub grupowego sposobu przeżywania doświadczeń (indywidualizm/kolektywizm). Taki układ wskazuje, że społeczne ramy kulturowe istotnie determinują sposób, w jaki jednostki nadają znaczenie swoim doświadczeniom turystycznym oraz jak je później komunikują i wartościują.

Autorzy S. Berenda i M. Yeromina [2025, s. 172] analizując model kultur narodowych opracowany przez G. Hofstede, szczególną uwagę zwrócili na wymiar unikania niepewności. Pozwala on określić, w jakim stopniu społeczeństwa starają się minimalizować nieprzewidywalność. Wysokie wartości tego wskaźnika świadczą o preferencji dla jasnych reguł, wysokiej normatywności i unikaniu sytuacji niepewnych. Do zalet wykorzystania tego wymiaru w badaniach nad rolą kultury w postrzeganiu ryzyka autorzy zaliczyli przejrzystość i możliwość łatwego porównywania wyników między krajami, podczas gdy jego ograniczeniem jest nieuwzględnianie zmian w czasie oraz wewnętrznego zróżnicowania kultury [Berenda i Yeromina, 2025, s. 172].

L. Pennington-Gray i współautorki [2016, s. 12-13] podkreślają, że tylko nieliczne badania nad związkiem między kulturą a percepcją ryzyka w turystyce odwoływały się do wymiaru unikania niepewności. W ujęciu G. Hofstede wymiar ten odzwierciedla obawy, jakie

członkowie danej społeczności odczuwają w sytuacjach niepewnych. Na tej podstawie można przyjąć, że skłonność turystów do unikania ryzyka jest w znacznym stopniu zgodna z poziomem unikania niepewności charakterystycznym dla ich kultury narodowej. Tym samym cytowane autorki stwierdziły, że przedstawiciele kultur o odmiennym poziomie unikania niepewności będą różnić się w zakresie postrzeganego ryzyka. Przykładowo, niska wartość UAI (bliska 0) oznacza wysoką tolerancję na ryzyko, podczas gdy wynik bliski 100 wskazuje na szczególną nietolerancję wobec sytuacji ryzykownych.

L. Pennington-Gray i jej zespół wykorzystał wskaźnik wymiaru unikania niepewności G. Hofstede jako miarę do analizy międzykulturowych różnic w postrzeganiu ryzyka przez turystów. Badaczki skupiły się zarówno na ryzyku ogólnym związanym z podróżą, jak i na ryzyku specyficznym dla miejsca docelowego oraz na obawach dotyczących bezpieczeństwa. Punktem odniesienia były czynniki wielokrotnie wskazywane w literaturze jako istotne dla percepcji ryzyka, takie jak wcześniejsze doświadczenia podróżnicze, cechy społeczno-demograficzne czy sam poziom unikania niepewności. W rezultacie kultura i percepcja ryzyka stanowiły wspólne tło koncepcyjne ich badania. Jego głównym celem była analiza percepcji ryzyka z perspektywy międzykulturowej poprzez porównanie pięciu narodowych grup kulturowych z wykorzystaniem empirycznych wskaźników unikania niepewności. Cytowane autorki uwzględniły przy tym relacje między cechami socjo-demograficznymi a postrzeganiem ryzyka i sprawdziły, czy wcześniejsze doświadczenia związane z danym miejscem recepcji turystycznej modyfikują ten związek (rys. 3.4).



Rysunek 3.4. Wpływ wskaźnika unikania niepewności, czynników socjodemograficznych i doświadczeń podróżnych na percepcję ryzyka turystycznego

Źródło: Pennington-Gray i in. [2016, s. 14].

W badaniu przeanalizowano wpływ czynników socjodemograficznych, wcześniejszych doświadczeń podróży oraz wskaźnika unikania niepewności (UAI) na postrzeganie ryzyka w turystyce. Analiza czynnikowa potwierdziła wielowymiarowość tego zjawiska, wskazując na trzy główne komponenty: ryzyko podróży ogólne, ryzyko specyficzne dla miejsca docelowego oraz obawy dotyczące bezpieczeństwa. Wyniki wykazały zróżnicowanie percepcji ryzyka w zależności od wieku i płci – kobiety oraz starsi podróżni częściej koncentrowali się na kwestiach bezpieczeństwa przy wyborze miejsca, podczas gdy młodszy byli bardziej wrażliwi na ryzyko samej podróży i destynacji. Zastosowanie perspektywy międzykulturowej pokazało natomiast, że turyści z krajów o niższym UAI postrzegają ryzyko podróży i ryzyko związane z miejscem docelowym jako znacznie mniejsze niż osoby z kultur o średnim lub wysokim wskaźniku UAI. Tym samym badanie potwierdziło znaczenie wymiaru unikania niepewności w kształtowaniu postaw wobec ryzyka turystycznego, jednocześnie wskazując na konieczność uwzględniania różnic indywidualnych i ograniczeń klasycznego podejścia G. Hofstede w dalszych analizach [Pennington-Gray i in., 2016, s. 23-26].

Wymiary kulturowe zaproponowane przez G. Hofstede są wykorzystywane w badaniach nad powiązaniem kultury narodowej i postrzegania ryzyka w podróżach. Jednak jego koncepcja, mimo ogromnej popularności, spotkała się z liczną krytyką metodologiczną. Podkreśla się, że wykorzystany kwestionariusz pierwotnie służył badaniu satysfakcji pracowników IBM, a nie wartości kulturowych. Wskazuje się również na niewystarczającą reprezentatywność próby w poszczególnych krajach. Badania obejmowały wyłącznie wybrane grupy pracowników korporacji, co może bardziej odzwierciedlać kulturę organizacyjną IBM niż kultury narodowe. Teoria G. Hofstede krytykowana jest także za statyczne ujęcie kultury, nieuwzględniające jej zmienności w czasie oraz trudności w replikacji wyników [Orr i Hauser, 2008].

Wśród badaczy artykułowane są opinie, że żaden pojedynczy model kultur narodowej nie oddaje w pełni złożonej i dynamicznej natury zachowań związanych z ryzykiem. Modele wymiarów kultur narodowych, choć użyteczne, nie są samowystarczalne. Współczesne badania empiryczne potwierdzają tym samym wielowymiarowość percepcji ryzyka oraz potrzebę tworzenia ram metodologicznych dostosowanych do specyfiki badanego kontekstu [Berenda i Yeromina, 2025, s. 170-173].

Zakłada się, że każdy naród posiada odrębną, wpływową i możliwą do opisu „kulturę” [McSweeney, 2002, s. 89]. Jak wskazywano wcześniej, kultura narodowa ma charakter złożony, dynamiczny i wielowarstwowy, a jej redukcja do kilku wymiarów prowadzi do uproszczeń i pomija istotny kontekst historyczny, społeczny i lokalny.

W konsekwencji pojawia się ryzyko zniekształcenia obrazu zachowań konsumentów poprzez nieuwzględnienie różnic wewnątrz kulturowych. S.Y. Hsu i współautorzy [2013] podkreślają, że wartości kulturowe należy rozpatrywać całościowo, odnosząc je do zbiorowości, takich jak całe społeczeństwa, a nie do pojedynczych jednostek. Wynika to z faktu, że kultura narodowa ujawnia się przede wszystkim poprzez wspólne wzorce i normy społeczne, które kształtują zachowania konsumenckie w turystyce. W związku z tym zasadne wydaje się badanie kultury na poziomie narodowym, gdzie możliwe jest uchwycenie jej ogólnych schematów i wpływu na podejmowanie decyzji turystycznych, zamiast ograniczania jej wyłącznie do wymiarów liczbowych.

Rozważania teoretyczne dotyczące specyfiki zachowań konsumentów na rynku turystycznym, problematyki ryzyka turystycznego oraz kultury narodowej, podjęte w rozdziałach teoretycznych niniejszej dysertacji, pozwoliły zbudować spójną podstawę konceptualną dla dalszych analiz. Ukazano złożoność decyzji turystycznych w kontekście postrzeganego ryzyka. Wskazano także, że kultura narodowa stanowi istotny czynnik różnicujący wzorce zachowań, determinując zarówno poziom akceptacji ryzyka, jak i sposoby jego ograniczania. Połączenie tych perspektyw umożliwiło stworzenie ram interpretacyjnych, umożliwiających pogłębione badanie relacji między uwarunkowaniami kulturowymi a percepcją ryzyka turystycznego. Na tym tle osadzono część empiryczną, w której przedstawiono specyfikę tych zależności w kontekście dwóch odmiennych zbiorowości narodowych - mieszkańców Polski i Izraela.

Rozdział IV. Metodyka badań nad postrzeganiem ryzyka turystycznego w procesie decyzyjnym turystów z Polski i Izraela

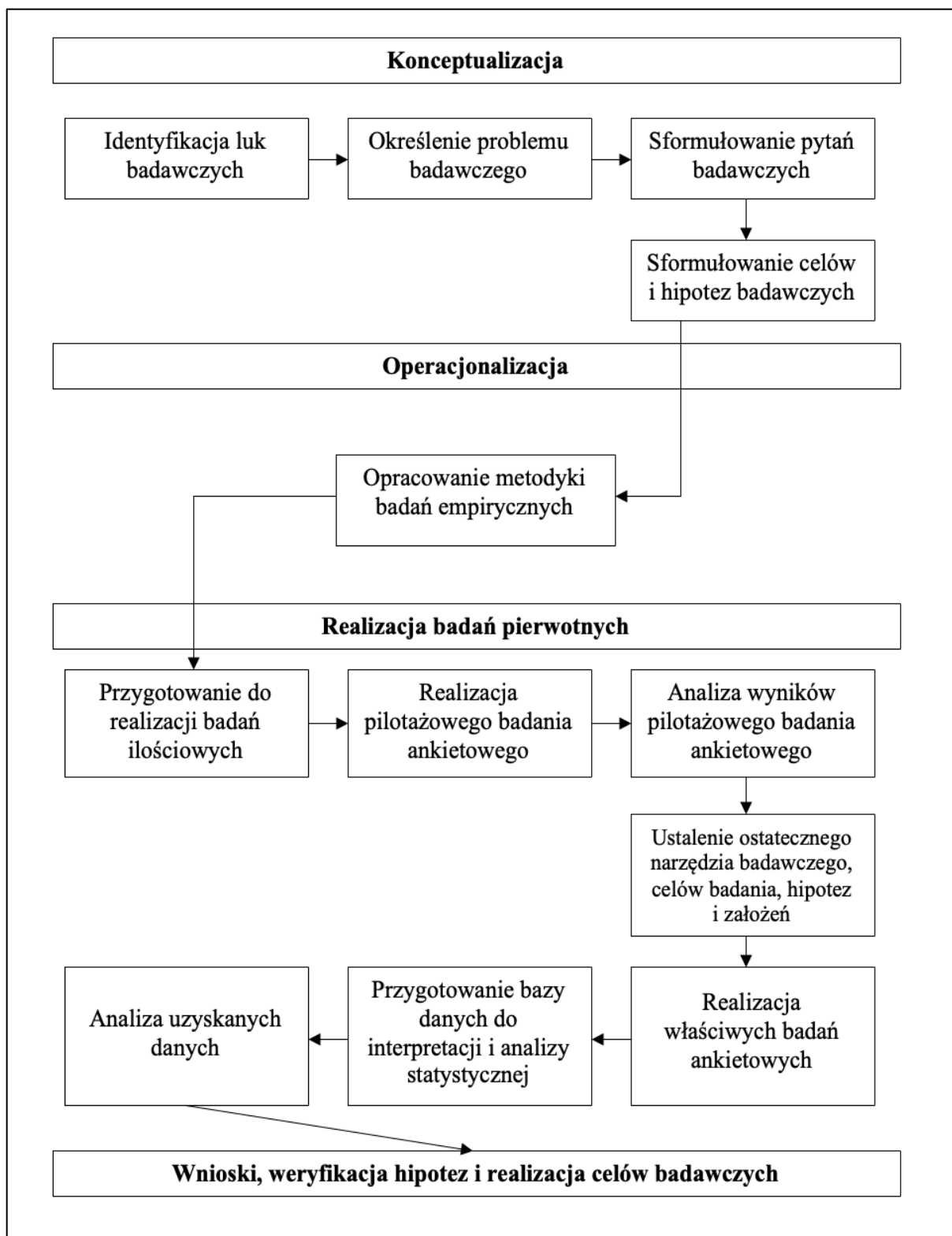
4.1. Organizacja procesu badawczego i zakres badania

Bazując na dorobku naukowym z dziedziny ekonomii¹⁶, a w szczególności z zakresu zachowań konsumentów na rynku turystycznym, ryzyka i kultury narodowej, jak również odnosząc się do publikowanych wcześniej danych wtórnych, przystąpiono do zaplanowania procedury własnych badań naukowych.

Badania naukowe ujmowane są zarówno w perspektywie szerokiej, jak i wąskiej. W szerszym znaczeniu obejmują one działania ukierunkowane na ustalenie prawdy dotyczącej przedmiotu badań. Ujęcie węższe natomiast dotyczy konkretnych czynności badawczych, których celem jest poznanie nieznanych bądź słabo rozpoznanych zjawisk (stanowiących element większej całości) oraz ich przyczyn, przebiegu i konsekwencji [Matel, 2017, s. 108]. Realizacja badań naukowych przybiera formę procesu, rozumianego jako działalność badacza ukierunkowana na osiągnięcie określonego stanu wiedzy. Proces ten stanowi świadomą, celową i zamierzoną aktywność podmiotu poznającego. Każda działalność prowadząca do wyznaczonego celu powinna być metodycznie ukierunkowana, zgodnie z określonymi zasadami regulującymi i kontrolującymi postępowanie człowieka. Z definicji tej wynika, że proces badawczy powinien być prowadzony w sposób świadomy, planowy i celowy, nie ograniczając się jedynie do działań intuicyjnych; co więcej, wymaga jasnego sprecyzowania celów oraz metodycznego sterowania [Matel, 2017, s. 109]

W dysertacji przyjęto następujący schemat postępowania badawczego (rys. 4.1). Proces badawczy rozpoczyna się od identyfikacji problemu badawczego, którego istnienie stanowi uzasadnienie dla podejmowania badań naukowych. Etap ten ma charakter fundamentalny, gdyż inicjuje właściwy tok postępowania badawczego. Zauważenie określonych trudności czy niejasności w funkcjonowaniu rynku i podmiotów rynkowych stwarza podstawę do formułowania celów badawczych. Pomiędzy celem a problemem badawczym zachodzi ścisła relacja - problem stanowi uszczegółowienie celu i pozwala na bardziej precyzyjne określenie przedmiotu analizy. W praktyce przyjmuje on postać pytania badawczego, które jednoznacznie wskazuje na zakres zamierzonych badań oraz akcentuje luki w dotychczasowej wiedzy dotyczącej analizowanego zagadnienia [Łobocki, 2000, s. 18; Meredyk, 2003, s. 626].

¹⁶ Ekonomia zaliczana jest do nauk społecznych. W ich zakresie prowadzone są badania społeczne. Mają one charakter usystematyzowanego procesu pozyskiwania wiedzy dotyczącej życia społecznego, ukierunkowanego na identyfikację i wyjaśnianie prawidłowości, tj. praw rządzących tym życiem [Babbie, 2003, s. 24].



Rysunek 4.1. Schemat postępowania badawczego przyjętego w dysertacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nadolna [2009]; Nowak i Głowiński [2013].

Tematyka roli kultury narodowej w percepcji ryzyka na rynku turystycznym, w tym wielości jego rodzajów i siły jego postrzegania, była dotychczas relatywnie rzadko podejmowana, zarówno w badaniach polskich, jak i zagranicznych. Wskazuje to na istnienie

luki badawczej. W odpowiedzi na nią przeprowadzono badania empiryczne, których celem było określenie zakresu i siły, wydzielonych przez autorkę na podstawie literatury przedmiotu, rodzajów ryzyka turystycznego. Analizę przeprowadzono w odniesieniu do trzech faz procesu decyzyjnego związanego z podróżą turystyczną mieszkańców Polski i Izraela. Wybór obu krajów jako reprezentantów odmiennych kultur wynika z zainteresowań autorki. Z racji swojego obywatelstwa zainteresowanie kulturą Polski jest niepodważalne. Orientacja na kulturę Izraela wynika z drugiej profesji, jaką jest judaistyka. Chęć głębszego zrozumienia tamtejszego społeczeństwa stanowiła naturalny impuls do wyboru tej populacji badawczej.

Analiza literatury krajowej i zagranicznej z obszaru turystyki, ryzyka i kultury narodowej stanowiła punkt wyjścia do badań empirycznych. W oparciu o ten przegląd przeprowadzono badania o charakterze pierwotnym, które obejmowały zakres:

1. Przedmiotowy, odnoszący się do zakresu i siły postrzeganego ryzyka turystycznego w trzech fazach podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej.
2. Czasowy – badania właściwe przeprowadzone zostały w okresie sierpień-wrzesień 2024 roku.
3. Przestrzenny – badania ankietowe przeprowadzone zostały na terenie Polski i Izraela.
4. Podmiotowy, który obejmował mieszkańców Polski i Izraela powyżej 18 roku życia, którzy na stałe mieszkają w tych krajach i którzy w ciągu ostatnich trzech lat podróżowali turystycznie.

W odniesieniu do przyjętego zakresu przedmiotowego badania, uwzględniono takie rodzaje ryzyka turystycznego jak: finansowe, logistyczne, społeczne, psychologiczne, polityczne, zdrowotne, administracyjne, prawne, technologiczne, kulturowe, klimatyczne, kradzieży i funkcjonalne. Wszystkie te rodzaje zostały szczegółowo opisane w podrozdziale 2.3, dotyczącym klasyfikacji ryzyka turystycznego. Badając postrzeganie zakresu i siły ryzyka turystycznego, pod pojęciem zakresu rozumie się rodzaje oraz ilość występujących rodzajów ryzyka w związku z podejmowaniem przez turystę decyzji turystycznych.

Warto w tym miejscu, w sposób syntetyczny, zaprezentować podmiot badania, zwracając szczególną uwagę na kwestie demograficzno-społeczno-ekonomiczne w tym zakresie. Polska jest krajem, w którym odnotowuje się zjawisko starzenia się ludności [GUS, 2023], w przeciwieństwie do Izraela [Statista, 2023]. Ten ostatni znajduje się w czołówce krajów OECD o wysokim poziomie dzietności, na co wpływ ma przede wszystkim aspekt kulturowy, który jest głęboko zakorzeniony w historycznym doświadczeniu narodu

żydowskiego, ale i prorodzinna polityka ułatwiająca izraelskim kobietom łączenie pracy z życiem rodzinnym [Taub Center for Social Policy Studies in Israel, 2019].

Według danych statystycznych w Polsce dominującą część ludności stanowią mieszkańcy miast, których liczba przewyższa liczbę ludności wiejskiej [GUS, 2024a, s. 14]. W strukturze osadniczej Polski dominują małe miasta, jednak blisko połowa ludności mieszka w dużych ośrodkach miejskich [Janiszewska, 2019, s. 49]. W Polsce obserwuje się dwa zasadnicze wyzwania demograficzne: spadek liczby ludności oraz starzenie się społeczeństwa, będące efektem wydłużania życia, niskiego poziomu urodzeń i migracji [Janiszewska, 2019, s. 49]. W prognozach do 2050 roku wskazuje się na postępującą depopulację peryferyjnych obszarów wiejskich, osłabienie znaczenia miast średnich oraz narastające trudności w utrzymaniu stabilności demograficznej i społeczno-ekonomicznej na terenach wiejskich [Śleszyński, 2018, s. 59-60]. W Izraelu klasyfikacja jednostek osadniczych opiera się na siatkach zaludnienia i obejmuje następujące kategorie administracyjne: miasta, miasteczka oraz obszary o średniej gęstości zaludnienia, a także obszary wiejskie. Według danych statystycznych około 60% ludności Izraela zamieszkuje miasta, natomiast blisko jedna trzecia (33%) mieszka w miasteczkach i obszarach o średniej gęstości zaludnienia, a stosunkowo niewielki odsetek populacji związany jest z obszarami wiejskimi [OECD, 2025b]. W Izraelu brak jest miast, które liczyłyby ponad milion mieszkańców. Kraj ten posiada 15 miast o populacji od 100 000 do 1 miliona mieszkańców oraz 71 miast, których liczba mieszkańców mieści się w przedziale od 10 000 do 100 000 [World Population Review, 2025].

W Polsce, zachodzące na przestrzeni ostatnich dekad zmiany w systemie kształcenia przyczyniły się do poprawy poziomu wykształcenia obywateli. Obserwuje się systematyczny wzrost liczby osób w wieku od 15 do 64 lat posiadających wykształcenie wyższe, podczas gdy liczba osób z wykształceniem zawodowym, jak i podstawowym zmniejsza się. Wzrasta również udział osób z wykształceniem średnim i policealnym. Polska znajduje się w czołówce państw europejskich pod względem poziomu wykształcenia mieszkańców [GUS, 2023, s. 36-37]. Izrael natomiast zajmuje 5 miejsce na świecie pod względem odsetka obywateli z wykształceniem wyższym, z czego wśród wykształconych młodych Izraelczyków (w wieku 25–34 lat) kobiety stanowią większość – 62,6% [Department for the Promotion of Aliyah i World Zionist Organisation, 2024].

Biorąc pod uwagę sytuację materialną mieszkańców Polski, to według danych GUS [2024b, s. 13] w 2023 roku we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych odnotowano poprawę w subiektywnej ocenie sytuacji materialnej gospodarstw domowych. Przeciętny roczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym w Polsce wynosi 25 108 USD (per

capita) [OECD, 2023]. W skali ogólnokrajowej wzrósł udział gospodarstw postrzegających swoją sytuację jako dobrą lub raczej dobrą, z 50,6% w 2022 roku do 54,0% w roku 2023, przy jednoczesnym spadku odsetka ocen niekorzystnych. Ogólnie rzecz ujmując, z perspektywy ostatnich trzech dekad można zauważyć wyraźną poprawę w subiektywnej ocenie sytuacji finansowej gospodarstw domowych [GUS, 2024c, s. 62]. W skali od 0 do 10 średnia deklaracji mieszkańców tego kraju wyniosła ponad 6, co mieści się w średniej dla krajów OECD (6,7) [OECD, 2025c]. W kontekście mieszkańców Izraela, przeciętny roczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym kształtuje się poniżej średniej OECD, która wynosiła 30 490 USD (per capita). Pomimo tego Izraelczycy wykazują stosunkowo wysoki poziom ogólnego zadowolenia z życia. Deklaracje mieszkańców Izraela także wyniosły ponad 6 [OECD, 2025c]. Jak wspomniano wcześniej, w Izraelu odnotowuje się wyższy wskaźnik dzietności, a większość mieszkańców Izraela w wieku 20 lat i starszych uważa, że pożądana liczba dzieci w gospodarstwie wynosi od 3 do 4. Odnotowuje się przy tym, że średnia liczba dzieci zwiększa się wraz ze wzrostem religijności [Israeli Central Bureau of Statistics, 2022, s. 1-2].

Izrael wyróżnia się na tle państw rozwiniętych, osiągając w 2024 roku współczynnik dzietności na poziomie średnio 2,84 dzieci na kobietę [Weinreb, 2024, s. 3]. Tak wysoki wynik nie tylko zapewnia prostą zastępowalność pokoleń, ale także generuje trwały przyrost ludności. W Polsce wskaźnik ten wyniósł 1,09 dziecka w 2024 roku [GUS, 2025]. Na izraelską demografię wpływają specyficzne uwarunkowania historyczne, geopolityczne i religijne, jednak to kultura, a nie tylko czynniki strukturalne, pełnią nadrzędną rolę w utrzymywaniu wysokiego poziomu dzietności. Co ważne, Izrael wyłamuje się z globalnego trendu, zgodnie z którym równouprawnienie kobiet wiąże się ze spadkiem liczby urodzeń. Kobiety żydowskie w Izraelu zajmują drugie miejsce na świecie (po Islandkach) pod względem udziału w rynku pracy, a średni wiek matki w chwili urodzenia pierwszego dziecka wynosi 30 lat. Na specyfikę izraelskiego modelu życia społecznego wpływa również fakt, że obowiązkowa służba wojskowa obejmuje także kobiety. Trwa dwa lata i przypada bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej. Dopiero po jej zakończeniu kobiety rozpoczynają studia lub podejmują pracę, co oznacza relatywnie późne wejście w dorosłość. Pomimo stosunkowo krótkiego, trwającego zaledwie 14 tygodni urlopu macierzyńskiego, współczynnik dzietności pozostaje w Izraelu na wysokim poziomie. Dla porównania, w Polsce kobiety mają prawo do 52 tygodni urlopu, czyli niemal czterokrotnie dłuższego [Roels, 2023]. Zapewne przedstawiony profil mieszkańców obu krajów kształtuje realizowane przez nich podróże i odczuwane w związku z nimi ryzyko, co starano się rozpoznać w badaniach własnych autorki.

Realizację badań ilościowych podzielono na dwa etapy: przygotowawczy (konceptyjny) i badań właściwych (wykonawczy) [Jarota, 2023, s. 179].

Na etapie przygotowawczym, w okresie czerwiec-lipiec 2024 roku, przeprowadzono badania pilotażowe techniką ankietową CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) przy użyciu kreatora *Microsoft Forms*. Respondenci wybrani zostali metodą kuli śnieżnej, uzyskując dostęp do kwestionariusza przy użyciu przeglądarki internetowej, otwierając udostępniany link prowadzący do ankiety. Ankiety (w obu wersjach językowych) dystrybuowano poprzez media społecznościowe (grupy na Facebooku, Instagram) oraz komunikatory (Messenger, WhatsApp, Gmail). Badanie pilotażowe zrealizowano na próbie 137 respondentów; mieszkańców Polski i Izraela. Respondenci w badaniu pilotażowym zwrócili uwagę na błędną, ich zdaniem, kolejność pytań w zakresie poszczególnych rodzajów ryzyka. W ich opinii pytania te nie powinny rozpoczynać się od ryzyka funkcjonalnego. W rezultacie w ostatecznym kwestionariuszu kolejność pytań odnośnie do poszczególnych rodzajów ryzyka została zmieniona, zachowując logiczną sekwencję (zob. aneks, pyt. 9); pytanie o ryzyko funkcjonalne umieszczono na końcu.

Badania naukowe powinny odznaczać się reprezentatywnością [Jabłońska i Sobieraj, 2013]. Duże znaczenie w tym zakresie przypisuje się próbie badawczej. Sposób jej doboru decyduje nie tylko o wiarygodności, ale i użyteczności otrzymanych wyników [Szreder, 2024, s. 55]. Mając na uwadze trudności z pozyskaniem danych na terenie Polski, a szczególnie Izraela (doświadczone w badaniu pilotażowym), podjęto decyzję o przeprowadzeniu badań właściwych przez dwie agencje badawcze, dla zapewnienia reprezentatywności próby. Do przeprowadzenia badań wśród mieszkańców Polski wybrano *Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna*, a wśród mieszkańców Izraela agencję consultingową *ConQuest*. Obie agencje odznaczają się ścisłymi procedurami weryfikowania tożsamości osób biorących udział w badaniu, jak i wysoką jakością pozyskiwania danych ilościowych.

4.2. Cele i hipotezy badawcze

W nawiązaniu do przedstawionej wyżej procedury badawczej, na podstawie analizy literatury przedmiotu zaprezentowanej w częściach teoretycznych pracy, możliwe było zidentyfikowanie luk badawczych. Stanowiły one fundament do sformułowania problemu badawczego w brzmieniu: Jak kształtuje się postrzeganie zakresu i siły ryzyka turystycznego w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego wśród przedstawicieli różnych kultur narodowych (Polski i Izraela). W oparciu o sformułowany problem badawczy postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka turystycznego w fazach procesu decyzyjnego turystów obu badanych kultur?
2. Jakie czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne różnicują postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego przez badanych przedstawicieli z Polski i Izraela?
3. Które rodzaje ryzyka turystycznego są najsilniej postrzegane przez badanych mieszkańców Polski i Izraela w trzech fazach procesu decyzyjnego na rynku turystycznym?

Chcąc uzyskać odpowiedzi na powyższe, sformułowano cel główny, cele szczegółowe i hipotezy badawcze.

Głównym celem badań jest ustalenie zakresu i siły ryzyka turystycznego ujawniającego się w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego w związku z podróżą turystyczną reprezentantów różnych kultur narodowych (mieszkańców Polski i Izraela). Do celów szczegółowych badania należy zaliczyć:

1. Zbadanie kultury narodowej jako czynnika różnicującego zakres i siłę postrzeganego ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego turystów reprezentujących różne kultury narodowe.
2. Rozpoznanie czynników społecznych, demograficznych i ekonomicznych różnicujących postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego badanych turystów reprezentujących dane typy kultur narodowych.
3. Uporządkowanie rodzajów ryzyka turystycznego ze względu na siłę ich postrzegania w procesie decyzyjnym konsumentów różnych kultur.

Na potrzeby niniejszej pracy sformułowano hipotezę główną w brzmieniu: **kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym konsumentów podejmowanym w związku z ich wyjazdem turystycznym.**

Wobec hipotezy głównej sformułowano następujące hipotezy cząstkowe:

- H1: Kultura narodowa silniej różnicuje zakres ryzyka w przypadku podróży zagranicznych niż krajowych.
- H2: Motywy podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych mieszkańców Polski, jak i Izraela.
- H3: Im większa satysfakcja z realizacji wyjazdu turystycznego, tym mniejszy zakres odczuwanego ryzyka turystycznego.

H4: Ryzyko turystyczne ujawnia się z największą siłą w fazie podróży wyobrażonej mieszkańców zarówno Polski, jak i Izraela.

H5: Spośród wszystkich rodzajów ryzyka, ryzyko kradzieży ujawnia się z największą siłą w fazie podróży rzeczywistej obu badanych kultur.

H6: Poziom wykształcenia różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

H7: Płeć różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

H8: Sytuacja materialna różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

Na podstawie kwerendy literatury [Szymkowiak i in., 2021; Radziszewska i Ziółkowski, 2025, s. 415], jak i biorąc pod uwagę główne założenie badań wyrażone w temacie dysertacji, przyjęto, że kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym konsumentów - turystów z Polski i Izraela, podejmowanym w związku z ich wyjazdem turystycznym. Założono, że poziom postrzeganego ryzyka jest wyższy w przypadku podróży zagranicznych niż krajowych (H1), co wynika m.in. z odmienności kulturowej w miejscu odwiedzanym, wcześniejszego doświadczenia turysty itp. [Lepp i Gibson, 2003; Perpiña i in., 2017]. Wejście w przestrzeń turystyczną innego kraju niż zamieszkiwany, na ogół generuje znacznie większe ryzyko.

W literaturze [Sönmez i Graefe, 1998a; Reisinger i Mavondo, 2005; Aschauer, 2010; George, 2010; Fuchs i Reichel, 2011; Seabra i in., 2013; Yang i Nair, 2014a] przyjmuje się, że postrzegane ryzyko jest analizowane jako zjawisko zależne od motywów podróży. Motywy przesądzają o tym, jakie rodzaje ryzyka są dostrzegane. Wobec tego przypuszcza się, że motywy podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych obu badanych grup (H2).

W przypadku trzeciej hipotezy (H3), odnoszącej się do zadowolenia z realizacji wyjazdu turystycznego na etapie podróży wspominatej, przypuszcza się, w ślad za spostrzeżeniami m.in. Gnerre i in., [2022] i Hoanga [2024], że im większa jest satysfakcja z wyjazdu turystycznego mieszkańców Polski i Izraela, tym mniej jest rodzajów ryzyka odczuwanych w podróży.

Założono, iż poszczególne rodzaje ryzyka są postrzegane z odmiennym nasileniem w każdej z trzech faz podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej. Hipoteza badawcza (H4) zakłada, że postrzeganie ryzyka turystycznego jest najsilniejsze w fazie podróży wyobrażonej. Na tym etapie ocena ryzyka opiera się głównie na informacjach pośrednich:

przekazach medialnych, opiniach innych turystów, komunikatach rządowych czy wcześniejszych doświadczeniach. Nadmiernie wyolbrzymiona percepcja ryzyka przed wyjazdem może skutecznie zniechęcić konsumentów do odwiedzenia danego miejsca, natomiast zbyt optymistyczna ocena ryzyka może prowadzić do zlekceważenia realnych zagrożeń. W związku z tym to właśnie faza planowania podróży jest momentem, w którym ryzyko jest najsilniej odczuwane i w największym stopniu wpływa na decyzje turystyczne [Feng i in., 2022].

Jak już wspomniano, w fazie podróży rzeczywistej następuje faktyczna realizacja wyjazdu. To etap, w którym turysta doświadcza tego, co wcześniej rozważał na poziomie planów czy wyobrażeń. Przyjęto, że w tej fazie najsilniej ujawnia się ryzyko kradzieży (H5). To właśnie na tym etapie turyści są najbardziej narażeni na utratę dóbr osobistych i majątkowych [Lisowska, 2017, s. 33], ponieważ opuszczając swoje codzienne otoczenie i udając się w nieznane miejsca często tracą naturalną czujność, skupiając się na wypoczynku i oderwaniu od rutyny dnia powszedniego. Dążenie do „ucieczki od rzeczywistości” sprzyja obniżeniu ostrożności, co z kolei ułatwia przestępcom rozpoznanie i wykorzystanie nieuwagi podróżnych. Brak znajomości lokalnych realiów, norm kulturowych czy języka dodatkowo zwiększa prawdopodobieństwo, że turysta stanie się ofiarą kradzieży.

Zróznicowanie zachowań konsumenckich niewątpliwie wynika z oddziaływania czynników społecznych, demograficznych oraz ekonomicznych [Seweryn, 2014a, s. 278]. Zatem zakłada się, że postrzeganie ryzyka także determinowane jest tymi czynnikami.

Wśród uwarunkowań społecznych istotną determinantą zachowań konsumentów-turystów jest wykształcenie. Powszechnie uznaje się, że wyższy poziom wykształcenia wpływa na potrzeby i wzorce konsumpcji turystycznej, poszerza wiedzę jednostki o możliwościach podróżowania oraz zwiększa świadomość dokonywanych wyborów konsumenckich, w tym związanych z ich możliwymi skutkami [Seweryn, 2014b, s. 35-36]. Tym samym poziom wykształcenia może różnicować sposób postrzegania ryzyka (H6). Jednostki o wyższym poziomie wykształcenia, dysponujące wiedzą i kompetencjami poznawczymi, zwykle potrafią trafniej ocenić prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka i częściej traktują je w kategoriach możliwych do kontrolowania.

W zbiorze czynników demograficznych, na którą autorka chce zwrócić uwagę jest płeć. Różnicuje ona nie tylko preferencje dotyczące rodzaju nabywanego produktu turystycznego, lecz także sam sposób podejmowania decyzji zakupowych. R. Seweryn wskazuje [2014b, s. 34-35], że kobiety częściej niż mężczyźni angażują się w proces wyszukiwania i porównywania informacji, wykazując większą ostrożność i potrzebę kontroli w fazie

planowania podróży. Natomiast mężczyźni częściej podejmują decyzje spontaniczne. Na podstawie tego przykładu zakłada się, że płeć różnicuje percepcję ryzyka turystycznego (H7): kobiety zwykle starają się je ograniczać poprzez planowanie, podczas gdy mężczyźni częściej skłonni są akceptować ryzyko jako naturalny element doświadczenia turystycznego.

W kontekście czynników ekonomicznych, dochody konsumentów stanowią „jedną z najważniejszych determinant zachowań turystycznych konsumentów” [Niemczyk, 2012, s. 116; Seweryn, 2014a; Suchecki, 2016, s. 191]. Przyjęto, że sytuacja materialna kształtuje sposób, w jaki jednostki postrzegają ryzyko, ponieważ determinuje ich zdolność do akceptacji potencjalnych skutków ryzyka (H8). Percepcja ryzyka obejmuje różne jego rodzaje, a obawy zazwyczaj nasilają się wśród osób o mniej stabilnej sytuacji materialnej i słabną, kiedy osoby wykazują wyższe i stabilniejsze dochody.

Dążąc do uzyskania odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze, weryfikacji hipotez i osiągnięcia założonych celów przeprowadzono badania empiryczne o charakterze ilościowym. Uzyskane rezultaty poddano interpretacji oraz analizie statystycznej. Przebieg całej procedury badawczej został przedstawiony w kolejnych częściach rozdziału metodycznego.

4.3. Metody badawcze

Badania podjęte na użytek niniejszej dysertacji przeprowadzono wśród mieszkańców Polski i Izraela. Wykorzystano sondaż diagnostyczny w formie badań ankietowych z użyciem autorskiego kwestionariusza ankiety¹⁷, jako jednej z najczęściej wykorzystywanych metod badawczych [Kauf i Tłuczak, 2013, s. 7]. Metoda ta jest jedną z najszybszych sposobów badania zjawisk, stosowanych w celu ukazania ściśle określonego problemu [Ostasiewicz i in., 2001, s. 12; Hague i in., 2005], w tym zachowań turystycznych konsumentów [Niemczyk i in., 2019]. Badanie ankietowe daje możliwość sprawnego przebadania dużych zbiorowości oraz poddania uzyskanych w ten sposób danych analizie ilościowej [Kauf i Tłuczak, 2013, s. 7]. Wyniki badania ankietowego stanowią podstawę do potwierdzenia lub odrzucenia przyjętych hipotez, tj. przypuszczalnych i przewidywanych odpowiedzi na pytania zawarte w problemie badań [Krok, 2015, s. 56]. Do pozyskania danych ze źródła pierwotnego użyto kwestionariusz ankiety, a badania przeprowadzone zostały techniką CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*).

¹⁷ Wzory kwestionariuszy w języku polskim i hebrajskim (z własnym tłumaczeniem) stanowią załączniki nr 1 i 2 do niniejszej rozprawy.

W przypadku analiz empirycznych jakość uzyskanego materiału badawczego jest w dużej mierze uzależniona od sposobu realizacji procesu badawczego. Z tego względu kluczowe znaczenie ma właściwe określenie cech populacji przy użyciu odpowiednich metod oraz dokonanie na tej podstawie prawidłowego doboru próby badawczej. Czynnikiem, który gwarantuje sukces badania empirycznego jest odpowiedni dobór próby badawczej; musi być ona jak najbardziej reprezentatywna i wydzielona z populacji generalnej [Jabłońska i Sobieraj, 2013, s. 33], czyli ze zbioru osób odznaczających się jedną lub kilkoma cechami wspólnymi [Dutkiewicz, 2001, s. 78]. Należy wspomnieć także o wielkości próby, która jest kluczowa dla osiągnięcia właściwej mocy testu statystycznego, tj. prawdopodobieństwa udowodnienia faktycznie występujących związków lub różnic [Singh i Masuku, 2014]. W związku z tym liczebność próby musi być przemyślana i uzasadniona [Świderska i in., 2023, s. 38].

Próba badawcza dobrana została metodą doboru kwotowego, która jest powszechnie stosowana w badaniach społecznych [Nowak, 2007, s. 301; Krok, 2015, s. 56-57]. Opiera się na założeniu o reprezentatywności próby pod względem interesujących badacza cech, jeśli jej struktura, oparta na wybranych cechach, jest identyczna jak struktura badanej zbiorowości [Babbie, 2004, s. 206; Szreder, 2010]. Celem tego doboru jest odtworzenie takich samych proporcji wybranych zmiennych w próbie [Sarstedt i in., 2018]. Procedura doboru próby w doborze kwotowym przebiega w kilku etapach. W pierwszej kolejności, w oparciu o znaną strukturę populacji w zakresie wybranych cech (najczęściej demograficznych) wyodrębniane są grupy proporcjonalne, czyli kwoty jednostek. Następnie kwoty te rozdziela się pomiędzy ankietatorów, którym przekazuje się szczegółowe wytyczne dotyczące liczby osób oraz ich charakterystyk, jakie powinny zostać objęte badaniem. Ostatecznego doboru jednostek dokonują ankietrzy, zachowując ścisłą zgodność z przydzielonymi kwotami [Jabłońska i Sobieraj, 2013, s. 35].

Badanie podjęte na użytek niniejszej pracy zostało przeprowadzone na próbie po 800 osób zarówno w Polsce, jak i w Izraelu. W badaniu wykorzystano dobór kwotowy próby, oparty na dwóch zmiennych kontrolnych: płci i wieku. Zastosowano pytania filtrujące dotyczące tego czy respondent mieszka w kraju na stałe i jest jego obywatelem (kwalifikujące do danej kultury narodowej) oraz czy w ciągu ostatnich trzech lat¹⁸ podróżował turystycznie (przyjęto, że turysta jest w stanie odtworzyć przebieg swojej podróży w okresie nie dłuższym niż trzy lata). Pytania filtrujące ograniczyły wielkość ostatecznej próby badawczej do 1233 osób, w tym 622 mieszkańców Polski i 611 mieszkańców Izraela, co odpowiadało założeniom przyjętej

¹⁸ Okres trzech ostatnich lat przypada na lata 2022, 2023 i 2024.

wielkości próby badawczej. Do ustalenia liczebności próby wykorzystano wzór na minimalną liczebność próby przy znanej liczebności populacji (dla Polaków było to 39 mln., a dla Izraela 9 mln.) [Jabłońska i Sobieraj, 2013, s. 35]:

$$n_b = \frac{N}{1 + \frac{4d^2(N-1)}{Z^2}}$$

gdzie:

N oznacza wielkość populacji

Z oznacza wartość standardową dla danego poziomu istotności p ($Z=1,96$ dla $p=0,05$)

d oznacza zakładany błąd oszacowania ($\max - 4\% = 0,04$)

Obliczono, że minimalna liczebność próby powinna wynosić po 601 respondentów z każdego z badanych krajów. Z badania wykluczono osoby poniżej 18 roku życia. Przyjęto, że osoby niepełnoletnie, ze względu na obowiązek szkolny i niemożność podjęcia zatrudnienia, bez zgody rodzica lub opiekuna prawnego nie są w pełni samodzielnymi uczestnikami rynku turystycznego.

Kwestionariusz ankiety został opracowany w taki sposób, aby odpowiedzi na zadawane pytania stanowiły źródło do weryfikacji założeń. Na początku kwestionariusza zawarto informację o autorce, celu badania, jak również instrukcję sposobu udzielania odpowiedzi na zawarte w nim pytania, dotyczące m.in. ilości wymaganych odpowiedzi, zasad uzupełniania pytań, w tym konieczności uszeregowania odpowiedzi według ważności lub możliwości podania własnej odpowiedzi. Ponadto, przy pytaniach dotyczących postrzegania rodzajów ryzyka, podano krótką definicję objaśniającą każde z nich. Poinformowano także o szacunkowym czasie wypełniania ankiety.

Kwestionariusz składał się z dwudziestu pytań. Pierwsze dwa pytania wprowadzające miały charakter pytań filtrujących i dotyczyły tego, czy respondent mieszka na stałe w swoim kraju i jest jego obywatelem oraz czy w ciągu ostatnich trzech lat podróżował turystycznie. Kolejne dziesięć pytań miało charakter merytoryczny i problemowy. Dotyczyły one procesu decyzyjnego odnośnie do podróży, jak i postrzegania ryzyka turystycznego w trzech fazach w podróżach krajowych i zagranicznych. Jedno z dziesięciu pytań merytorycznych, dotyczące zakresu i siły ryzyka, podzielone zostało na trzynaście sekcji, co odpowiada liczbie wyszczególnionych przez autorkę rodzajów ryzyka. Ostatnie osiem pytań stanowiło metryczkę.

Część merytoryczna ankiety zawierała różne rodzaje pytań, sklasyfikowane w kilka grup pod kątem kryterium konstrukcji pytania, a wśród nich [Krok, 2015, s. 60-63]:

1. Pytania macierzowe otwarte, np.:

Pyt. 10. Proszę wskazać, które rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróżach zagranicznych, a które w krajowych:

	<i>ryzyko finansowe, ryzyko logistyczne, ryzyko społeczne, ryzyko psychologiczne, ryzyko polityczne, ryzyko zdrowotne, ryzyko administracyjne, ryzyko prawne, ryzyko technologiczne, ryzyko kulturowe, ryzyko klimatyczne, ryzyko kradzieży, ryzyko funkcjonalne</i>		
	<i>Proszę wskazać jedno najważniejsze</i>	<i>Proszę wskazać pozostałe</i>	
<i>podróż krajowa</i>			
<i>podróż zagraniczna</i>			

2. Pytania półotwarte (półzamknięte) jednokrotnego wyboru, np.:

Pyt. 4. Jak zazwyczaj organizuje Pani/Pan podróż?

- *samodzielnie*
- *z biurem podróży*
- *inne (proszę wskazać jakie...)*

3. Pytania półotwarte (półzamknięte) wielokrotnego wyboru, np.:

Pyt. 6. Z jakich źródeł informacji zazwyczaj korzysta Pani/Pan podejmując decyzje odnośnie do podróży? (proszę wskazać maksymalnie 3 najczęstsze

media społecznościowe,
strony internetowe i fora podróżnicze
blogi i vlogi podróżnicze
programy telewizyjne o tematyce podróżniczej
oferty biur i agencji podróżniczych
prasa/czasopisma
broszury informacyjne
polecenia znajomych/rodziny
inne (proszę wskazać jakie...)

4. Pytania zamknięte jednokrotnego wyboru, np.:

Pyt. 5. Z kim zazwyczaj Pani/Pan podróżuje?

- w pojedynkę
- w grupie (np. z rodziną, przyjaciółmi, z grupą wycieczkową itp.)

5. Pytania zamknięte macierzowe z jedną możliwą odpowiedzią, np.:

Pyt. 9. Proszę wskazać, jakie rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróży:

A) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan ryzyko finansowe (obawy dotyczące poniesienia dodatkowych kosztów, ukrytych kosztów w ofercie):

** 1 – bardzo słaba, 5 – bardzo silna*

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

W pytaniu zamkniętym macierzowym, jak w wyżej przedstawionym pytaniu 9, które dotyczyło wskazania siły postrzeganego ryzyka w podróży, wykorzystano skalę pozycyjną [Zaborski, 1998, s. 35]. Na skali pozycyjnej respondent wyraża swoją postawę wobec badanego obiektu określając jego miejsce w szeregu uporządkowanych kategorii: w ciągłym przedziale (np. 1-10), gdzie ekstremalne wartości odzwierciedlają skrajne reakcje lub odczucia względem analizowanego obiektu, na graficznej skali ilorazowej lub przedziałowej, bądź w formie obrazkowej [Zaborski, 1998, s. 35]. W przypadku pytania w rozprawie użyto wartości od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało siłę bardzo słabe postrzeganie danego rodzaju ryzyka, a 5 bardzo silne. Skalę pozycyjną zastosowano także w pytaniu dotyczącym satysfakcji z ostatniej podróży (zob. Załącznik 1 i 2, pyt. 11), gdzie użyto wartości od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało „bardzo niezadowolony”, a 10 „bardzo zadowolony”.

Kwestionariusz ankiety skonstruowany został w oparciu o proces decyzyjny turysty, który dzieli się na trzy etapy, tj. podróż wyobrażoną, rzeczywistą i wspomnianą. W każdym z etapów wyróżniono charakterystyczne wzorce zachowań turystycznych, stanowiące podstawę do formułowania pytań (tab. 4.1).

Tabela 4.1. Struktura pytań w ankiecie według etapów podróży i wzorców zachowań turystycznych

Etap podróży	Wzorce zachowań turystycznych	Treść pytania	Nr pytania w kwestionariuszu
Podróż wyobrażona	Motywy podróży	- Wyjeżdżając w celach turystycznych najczęstszym motywem Pani/Pana wyjazdów jest:	3
	Sposób organizacji podróży	- Jak zazwyczaj organizuje Pani/Pan podróż?	4
	Towarzystwo w podróży	- Z kim zazwyczaj Pani/Pan podróżuje?	5
	Wybór źródeł informacji	- Z jakich źródeł informacji zazwyczaj korzysta Pani/Pan podejmując decyzję odnośnie do wyjazdu podróży?	6
	Zakres i siła postrzeganego ryzyka	- Proszę wskazać, jakie rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu przed podróżą?	9
Podróż rzeczywista	Wybór obiektu noclegowego	- Z jakich obiektów noclegowych zazwyczaj Pani/Pan korzystał/a w trakcie podróży?	7
	Wybór środków transportu	- Z jakich środków transportu zazwyczaj Pani/Pan korzystał/a w trakcie podróży?	8
	Zakres i siła postrzeganego ryzyka	- Proszę wskazać, jakie rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróży:	9
	Zakres ryzyka a kierunek podróży	- Proszę wskazać, które rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróżach zagranicznych, a które w krajowych:	10
Podróż wspominana	Częstotliwość podróży	- Jak często Pani/Pan podróżuje?	2
	Zakres i siła postrzeganego ryzyka	- Proszę wskazać, jakie rodzaje ryzyka towarzyszyły Pani/Panu w podróży:	9
	Satysfakcja z podróży	- W jakim stopniu jest Pani/Pan zadowolona/y ze swojej ostatniej podróży?	11
	Dzielenie się opiniami	- Gdzie zazwyczaj dzieli się Pani/Pan opiniami na temat swoich podróży?	12

Źródło: opracowanie własne.

Dane pozyskane od respondentów wprowadzono do arkusza Microsoft Excel, a liczba rekordów wyniosła 1233 (622 mieszkańców Polski i 611 mieszkańców Izraela). Liczba ta stanowi zweryfikowany zbiór danych po odrzuceniu niedokończonych lub nieprawidłowo

wypełnionych rekordów. Kolejno dane zostały odpowiednio zakodowane przez autorkę, w celu umożliwienia dokonania analiz statystycznych, które wykonane zostały za pomocą programu *Statistica* w wersji 13.3.

Odpowiednio zaprojektowano badanie statystyczne: sprecyzowano cel badania, zdefiniowano zbiorowość statystyczną, dokonano wyboru cech statystycznych, określono metody badania statystycznego, pozyskano dane pierwotne i wtórne oraz dokonano analizy statystycznej [Ostasiewicz i in., 2001, s. 16; Zeliaś i in., 2002, s. 12]. Badanie wykonano w celu poznania rozkładu zbiorowości w kontekście wybranych cech w badanej zbiorowości, jak i oceny współzależności cech między obiema badanymi grupami [Ostasiewicz i in., 2001, s. 15].

Dla osiągnięcia założonych celów empirycznych oraz weryfikacji hipotez zastosowano testy statystyczne dla dwóch populacji, w tym:

1. Test o równości dwóch wartości przeciętnych.
2. Test dla dwóch wskaźników struktury.
3. Test niezależności chi-kwadrat.

Hipotezy statystyczne weryfikuje się porównując wyniki próby losowej z treścią hipotezy. Narzędziem, które umożliwia tę weryfikację jest test statystyczny. Test statystyczny to określona reguła postępowania, która dla każdej próby losowej przypisuje decyzję o przyjęciu lub odrzuceniu sprawdzanej hipotezy. Zatem test statystyczny jest zmienną losową, której wartość jest określona na zbiorze wszystkich możliwych wyników próby losowej (czyli na przestrzeni prób o wielkości n) [Sobczyk, 2000, s. 177-178].

Przed przystąpieniem do konstrukcji testu statystycznego niezbędne jest sformułowanie hipotez: hipotezy zerowej (H_0) oraz hipotezy alternatywnej (H_1), które powinny wynikać bezpośrednio z celu przeprowadzanego badania statystycznego. Przyjmuje się, że hipoteza alternatywna stanowi zaprzeczenie hipotezy zerowej [Zeliaś, 2000, s. 259]. Hipoteza alternatywna jest przyjmowana w przypadku odrzucenia hipotezy zerowej. Zakładając hipotezę zerową, przyjmuje się, że nie istnieje statystycznie istotna różnica między estymatorem a parametrem lub między rozkładem empirycznym a teoretycznym. Natomiast hipoteza alternatywna dopuszcza możliwość wystąpienia różnic między estymatorami i parametrami lub między rozkładami uzyskanymi z prób a rozkładami teoretycznymi [Sobczyk, 2000, s. 177].

W teorii weryfikacji hipotez statystycznych rozróżnia się różne typy testów, jednak w praktycznych zastosowaniach kluczowe znaczenie mają testy istotności, będące najprostszą klasą testów. W toku weryfikacji hipotez z wykorzystaniem testów istotności uwzględnia się możliwość popełnienia dwóch typów błędów. Błąd pierwszego rodzaju dotyczy sytuacji, gdy

hipoteza zerowa, będąca hipotezą prawdziwą, zostaje błędnie odrzucona. Akceptowalne prawdopodobieństwo wystąpienia błędu pierwszego rodzaju ustalane jest z góry i nazywa się je poziomem istotności, oznaczanym symbolem α . Natomiast błąd drugiego rodzaju ma miejsce, kiedy hipoteza zerowa jest fałszywa, ale mimo tego nie zostaje odrzucona, a jej prawdopodobieństwo oznaczane jest symbolem β . Oba błędy odnoszą się do możliwości podjęcia nieprawidłowej decyzji statystycznej, a nie do stopnia prawdziwości hipotez zerowej i alternatywnej. W kontekście stosowania testów istotności podejmuje się jedną z dwóch decyzji: odrzucić hipotezę zerową na rzecz alternatywnej lub uznać, że brak jest podstaw do jej odrzucenia. Decyzja o odrzuceniu hipotezy zerowej podejmowana jest na podstawie wyniku porównania empirycznej wartości statystyki testowej z wartością krytyczną wyznaczoną na podstawie rozkładu odpowiedniej statystyki testowej, dostępnego w tablicach statystycznych [Trzpiot, 2016, s. 59-60]. Testy istotności umożliwiają zatem odrzucenie hipotezy zerowej przy minimalnym ryzyku popełnienia błędu pierwszego rodzaju lub alternatywnie stwierdzenie, że nie ma podstaw do jej odrzucenia. Należy jednak zauważyć, że testy istotności uwzględniają jedynie błąd pierwszego rodzaju, nie biorąc pod uwagę potencjalnych konsekwencji błędu drugiego rodzaju. W związku z tym, wynik takiego testu nie prowadzi do przyjęcia hipotezy zerowej, a jedynie do decyzji o jej odrzuceniu lub braku podstaw do odrzucenia [Zeliaś, 2000, s. 259-260].

Proces badawczy związany z weryfikacją hipotez statystycznych wymaga przestrzegania określonej sekwencji działań przy formułowaniu założeń i przeprowadzaniu obliczeń, a mianowicie [Sobczyk, 2000, s. 179]:

1. Sformułowanie hipotezy zerowej (H_0) oraz odpowiadającej jej hipotezy alternatywnej (H_1).
2. Wybór odpowiedniego testu statystycznego, zgodnego z hipotezą zerową (H_0) oraz obliczenie jego wartości na podstawie wyników próby losowej.
3. Określenie poziomu istotności (α) i wyznaczenie przedziałów krytycznych, w ramach których następuje ocena hipotezy zerowej.
4. Podjęcie decyzji o odrzuceniu hipotezy zerowej (gdy wartość testu znajduje się w obszarze krytycznym) lub stwierdzenie braku podstaw do jej odrzucenia (gdy wartość testu leży poza obszarem krytycznym).

Odrzucenie hipotezy zerowej oznacza, że różnice między wynikami reprezentatywnego badania empirycznego a przyjętymi założeniami (hipotezami) są statystycznie istotne. W przypadku braku podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, różnice te uznaje się za statystycznie nieistotne [Sobczyk, 2000, s. 179].

W niniejszej pracy zastosowano *test o równości dwóch wartości przeciętnych*, który ma na celu sprawdzenie, czy istnieją statystycznie istotne różnice między średnimi dwóch populacji, na podstawie danych pochodzących z niezależnych prób, mimo że wartości średnich dla całych populacji pozostają nieznane [Skaik, 2015, s. 1558]. Dane są dwie zbiorowości, które mają rozkład normalny $N(m_1, \sigma_1)$ i $N(m_2, \sigma_2)$. Należy zweryfikować hipotezę $H_0: m_1 = m_2$ wobec hipotezy $H_1: m_1 \neq m_2$ (bądź $H_1: m_1 < m_2$, lub $H_1: m_1 > m_2$). Niechaj n_1, n_2 oznaczają wielkości prób prostych, wybranych losowo z każdej zbiorowości, a $\bar{X}_1$ i $\bar{X}_2$ oraz $S_{(1)}^2$ i $S_{(2)}^2$ wyrażają odpowiednio średnie arytmetyczne i wariancję S^2 z prób. W zależności od przyjętych założeń dotyczących populacji oraz liczebności prób, test hipotezy H_0 przyjmuje różną formę i jest związany z rozkładem normalnym lub rozkładem t-Studenta [Ostasiewicz i in., 2001, s. 273]. W zależności od badanej sytuacji statystyki testowe mają różną postać. W przypadku testu wykorzystanego na potrzeby niniejszej rozprawy należy przyjąć, że rzeczywiste wartości wariancji populacyjnych nie są znane. Jednocześnie próby pochodzące z obu populacji mają wystarczająco duże liczebności, co pozwala traktować wariancje oszacowane na podstawie prób jako przybliżenie wariancji populacyjnych. W takich warunkach możliwa jest dalsza weryfikacja hipotezy zgodnie z odpowiednią procedurą testową według wzoru:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Rozkład tej statystyki, zakładając prawdziwość H_0 , jest $N(0, 1)$ [Ostasiewicz i in., 2001, s. 273].

W analizach statystycznych podjętych na użytek niniejszej pracy wykorzystano także *test dla dwóch wskaźników struktury*, który jest wykorzystywany w celu sprawdzenia czy różnice między udziałami wskazanych elementów w poszczególnych zbiorowościach mają istotne statystycznie znaczenie. Pozwala on ocenić, czy dana cecha występuje z podobną częstością w dwóch porównywanych grupach, czy też obserwowane różnice są istotne. Metoda zakłada, że badana próba powinna być odpowiednio duża, tj. $n > 100$ – ten warunek musi zostać spełniony [Ostasiewicz i in., 2001, s. 276; Kot i in., 2007, s. 275]. W niniejszej pracy warunek ten został spełniony, gdyż liczebność każdej z obu prób wynosi powyżej 600.

W przypadku testu formułowane są hipotezy: zerowa (brak różnicy) i alternatywna (istnieje różnica). Hipoteza alternatywna może przyjąć postać jednostronną ((a) lewo- lub (c)

prawostronną) lub dwustronną (b). Przyjmuje się następujący zapis hipotez [Kot i in., 2007, s. 275]:

$$\begin{aligned} H_0: p_1 &= p_2 \\ H_1: (a) p_1 &< p_2 \\ (b) p_1 &\neq p_2 \\ (c) p_1 &> p_2 \end{aligned}$$

Obliczenia opierają się na ocenie wariancji wskaźnika struktury, który łączy dane z obu prób, tym samym statystyka testowa ma postać:

$$Z = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\frac{\tilde{p}(1-\tilde{p})}{\tilde{n}}}}$$

gdzie:

$$\begin{aligned} \hat{p} &= \frac{f_1}{n_1} \\ \hat{p}_2 &= \frac{f_2}{n_2} \\ \tilde{p} &= \frac{f_1 + f_2}{n_1 + n_2} \\ \tilde{n} &= \frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2} \end{aligned}$$

Symbolem f_i oznacza się liczbę obiektów z wyróżnioną cechą w próbie o wielkości n_i , pochodzącej ze zbiorowości oznaczonej numerem 1. W analogiczny sposób stosuje się oznaczenia dla drugiej zbiorowości. Przy założeniu prawdziwości hipotezy zerowej zmienna Z ma rozkład normalny standaryzowany. Wartości krytyczne i sposób podejmowania decyzji są analogiczne do innych testów opartych na rozkładzie normalnym standaryzowanym - w zależności od założonego poziomu istotności i kierunku hipotezy alternatywnej [Kot i in., 2007, s. 275].

W pracy wykorzystano również *test niezależności chi-kwadrat*. Służy on do sprawdzenia, czy dwie zmienne mierzone na skali nominalnej są od siebie niezależne. Oznacza się je jako X i Y . Zmienna X może przyjmować jeden z w wariantów, a zmienna Y jeden z k wariantów. Para $[x, y]$ tworzy dwuwymiarową zmienną losową. Przy założeniu

niezależności zmiennych X i Y , rozkład łączny $[X, Y]$ jest iloczynem ich rozkładów brzegowych [Kot i in., 2007, s. 293].

Hipotezy te formalnie zapisuje się jako [Zeliaś i in., 2002, s. 402]:

$$H_0: P(X = x_i, Y = y_j) = P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j) \text{ dla każdego } i = 1, \dots, r; j = 1, \dots, k,$$

$$H_0: P(X = x_i, Y = y_j) \neq P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j) \text{ dla dowolnego } i = 1, \dots, r; j = 1, \dots, k,$$

gdzie x_i i x_j oznaczają odpowiednie warianty badanych cech.

Sprawdzianem jest statystyka chi-kwadrat. Przedmiotem badania jest populacja generalna, opisana za pomocą dwóch cech jakościowych X oraz Y , które są wyrażone na odpowiednich skalach nominalnych. Wyniki n -elementowej próby o liczebności zapisywane są w tablicy niezależności, która posiada r wierszy i k kolumn. Na podstawie tej tablicy określamy liczebności n_{ij} ($i = 1, \dots, r; j = 1, \dots, k$), które wskazują, ile elementów w próbie miało wartości obu cech należące do i -tej kategorii zmiennej X oraz j -tej kategorii zmiennej Y . Sumując wiersze i kolumny tablicy liczebności empirycznych, uzyskuje się tzw. liczebności brzegowe, które oznacza się jako [Zeliaś i in., 2002, s. 109]:

$n_{i\cdot}$ - liczebności brzegowa cechy X , $n_{\cdot j}$ - liczebności brzegowe cechy Y

$$n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^k n_{ij} \quad (i = 1, \dots, r), \quad n_{\cdot j} = \sum_{i=1}^r n_{ij} \quad (j = 1, \dots, k),$$

$$\text{oraz } n = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k n_{ij} = \sum_{i=1}^r n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^k n_{\cdot j}.$$

Na podstawie powyższych informacji określa się wartość statystyki chi-kwadrat.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - \tilde{n}_{ij})^2}{\tilde{n}_{ij}}$$

gdzie symbol $\tilde{n}_{ij}$ oznacza liczebności teoretyczne, obliczane według wzoru:

$$\tilde{n}_{ij} = \frac{n_{i\cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Należy zauważyć, że im większe różnice występują między liczebnościami empirycznymi n_{ij} a liczebnościami oczekiwanymi $\tilde{n}_{ij}$, tym wyższa wartość statystyki chi-kwadrat. Statystyka ta będzie wynosiła 0 jedynie wtedy, gdy wszystkie liczebności empiryczne będą zgodne z oczekiwanymi. W teście chi-kwadrat wymaga się, aby liczebności oczekiwane nie były mniejsze niż 5, co oznacza, że dla każdego wariantu liczebność $\tilde{n}_{ij}$ powinna wynosić co najmniej 5. W przypadku, gdy ten warunek nie jest spełniony, konieczne może być łączenie

niektórych kategorii danej cechy. W wyniku tego zabiegu zmniejsza się liczba stopni swobody statystyki chi-kwadrat, co z kolei obniża szansę na odrzucenie hipotezy zerowej. Ważne jest jednak, aby przy takich modyfikacjach zachować sens merytoryczny tablicy niezależności. Wprowadzone zmiany będą miały mniejsze znaczenie w przypadku dużych prób (gdy $n > 30$), jednak w małych próbach, nawet po takich poprawkach, istnieje ryzyko błędnych wniosków. Należy również zauważyć, że w przypadku, gdy dane są przedstawione w postaci rozkładów procentowych, przed zastosowaniem testu chi-kwadrat należy je przekształcić na liczebności [Zeliaś i in., 2002, s. 403].

Zgodnie z wytycznymi programu *Statistica*, głównym założeniem niezbędnym do stosowania testu chi-kwadrat (oprócz losowości próby) jest to, aby liczebności oczekiwane nie były zbyt małe. Jest to uzasadnione tym, że test chi-kwadrat analizuje prawdopodobieństwa w poszczególnych komórkach, a jeżeli liczebności w tych komórkach są przykładowo mniejsze niż 5, oceny tych prawdopodobieństw mogą być niedostatecznie precyzyjne [zob. Hays, 1988]. Natomiast W.G. Cochran [1952] w swojej pracy omawia zastosowanie testu chi-kwadrat, wskazując warunki, które muszą być spełnione, aby przybliżenie rozkładem chi-kwadrat było wiarygodne. To właśnie w tej publikacji, a także w późniejszej pracy z 1954 roku [Cochran, 1954], wprowadził on znane "reguły kciuka" (ang. rules of thumb) dotyczące minimalnych liczebności oczekiwanych, które są szeroko stosowane w statystyce do dzisiaj. W. G. Cochran sam przyznawał, że liczba "5" jest w pewnym sensie arbitralna, ale stała się szeroko akceptowaną wytyczną, ponieważ zapewnia praktyczność oraz wystarczającą dokładność przybliżenia. W odniesieniu do liczebności oczekiwanych, kluczowe zasady są następujące [Słowińska, 2019, s. 27]:

1. Żadna liczebność oczekiwana nie może być mniejsza niż 1.
2. Nie więcej niż 20% komórek w tabeli może mieć liczebność oczekiwaną mniejszą niż 5.

Warto jednak podkreślić, że mowa tu o liczebnościach oczekiwanych (teoretycznych), podczas gdy liczebności rzeczywiste mogą wynosić nawet 0.

Oprócz testów, do wykonania analiz w pracy zastosowano również współczynnik korelacji tau Kendalla i analizę korespondencji.

Współczynnik korelacji rang Kendalla służy do oceny siły związku między zmiennymi, które zostały zmierzone na skali porządkowej lub zostały uporządkowane według rang. Mierzy różnicę między prawdopodobieństwem, że dwie zmienne są uporządkowane w ten sam sposób w obrębie analizowanych danych, a prawdopodobieństwem, że ich uporządkowanie różni się [Zięba, 2011, s. 156].

Współczynnik korelacji tau Kendalla oblicza się według wzoru [Ręklewski, 2020, s. 98]:

$$r_k = \frac{2R}{\frac{n(n-1)}{2}} - 1$$

gdzie:

R oznacza sumę not + 1, a n liczbę par.

Procedura obliczania rang Kendalla według alternatywnego wzoru polega na przypisaniu rang wartościom cech X i Y , w zależności od natężenia odpowiednich rang. Rangi dla cechy X porządkuje się w porządku rosnącym, natomiast rangi cechy Y pozostają w naturalnej kolejności. Następnie rangi cechy Y łączy się w pary. Jeśli wartość rangi poprzedzającej w parze jest wyższa od wartości rangi następnej, przypisuje się notę (-1), a w przeciwnym przypadku notę (+1). Ostatecznym krokiem jest zsumowanie not równych +1 [Ręklewski, 2020, s. 98].

Choć nie istnieją uniwersalne, sztywne zasady, powszechnie przyjmuje się orientacyjne wartości do interpretacji siły związku, które mogą się nieznacznie różnić w zależności od dziedziny. Zwykle przyjmuje się następujące przedziały:

r_k od 0.00 do 0.20 - bardzo słaba zależność lub brak zależności,

r_k od 0.21 do 0.40 - słaba zależność,

r_k od 0.41 do 0.70 - umiarkowana zależność,

r_k od 0.71 do 0.90 - silna zależność,

r_k od 0.91 do 0.99 - bardzo silna zależność,

$r_k = 1.00$ - doskonała zależność monotoniczna.

Oprócz wartości współczynnika r_k , zawsze należy przeprowadzić test istotności statystycznej. Nawet wysoka wartość r_k może okazać się nieistotna, jeśli próba jest zbyt mała, co sugeruje, że zaobserwowany związek może być wynikiem przypadku.

Wartość współczynnika na poziomie 0,1, przy jednoczesnym spełnieniu warunku istotności statystycznej ($p < 0,05$), wskazuje na istnienie zależności. Ponieważ p jest mniejsze niż 0,05, możemy stwierdzić, że istnieją statystyczne dowody na to, iż ta zależność nie jest przypadkowa i prawdopodobnie występuje w populacji, z której pochodzi próba, co pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej o braku związku. Z drugiej strony, wartość 0,1 współczynnika korelacji, w tym przypadku rang Kendalla, wskazuje na bardzo słabą zależność monotoniczną. Oznacza to, że choć zależność jest obecna, jej praktyczne znaczenie jest minimalne, ponieważ nie wnosi istotnego wkładu w wyjaśnianie zmienności jednej zmiennej przez drugą.

Zgodnie z opisaną wcześniej sekwencją w formułowaniu założeń i wykonywaniu obliczeń testowych, dwoma ostatnimi etapami są określenie poziomu istotności (α) i wyznaczenie przedziałów krytycznych, jak również podjęcie decyzji o odrzuceniu hipotezy zerowej bądź stwierdzenie braku podstaw do jej odrzucenia [Sobczyk, 2000, s. 179]. Należy zaznaczyć, że przy wykorzystywaniu pakietu *Statistica* metoda testowania hipotez pozostaje niezmienna, ale odmienne jest ujęcie proceduralne. Zamiast określania poziomu istotności α i konstruowania na jego podstawie przedziałów krytycznych, oblicza się wartość p , interpretowaną jako „najostrejszy poziom istotności, przy którym możemy odrzucić testowaną hipotezę na podstawie danych empirycznych, które posiadamy” [Trzpiot, 2016, s. 60]. W efekcie uzyskuje się informację o maksymalnym dopuszczalnym prawdopodobieństwie błędu pierwszego rodzaju, przy którym test nadal prowadzi do odrzucenia H_0 . Takie podejście umożliwia bardziej precyzyjną i ilościową ocenę siły dowodów empirycznych przeciwko hipotezie zerowej.

Wartość p jest wyrażana wzorem [Biecek, 2007, s. 8]:

$$p(x) = 1 - F_{0_0}(T(x)|H = 0),$$

gdzie:

$F_{0_0}(T(x)|H = 0)$ jest wartością dystrybuanty rozkładu statystyki T dla prawdziwej H_0 , w punkcie $T(x)$ [Biecek, 2007, s. 8].

Poziom istotności, oznaczany symbolem α i mieszczący się zazwyczaj w przedziale $\alpha \in (0,01 \div 0,1)$ (przy czym w badaniach empirycznych najczęściej przyjmuje się wartość α równą 0,05), stanowi z góry ustalone, niewielkie prawdopodobieństwo popełnienia błędu pierwszego rodzaju, czyli odrzucenia hipotezy zerowej w sytuacji, gdy jest ona prawdziwa [Malska i Koziorowska, 2015, s. 323].

Ostatnią z wykorzystanych metod jest *analiza korespondencji* (w literaturze zwana również analizą odpowiedniości, zgodności lub powiązań). Jest to metoda statystyczna, która służy do badania zależności między zmiennymi kategorialnymi. Umożliwia ona przedstawienie zależności pomiędzy kategoriami zmiennych nominalnych w formie graficznej, co znajduje szczególne zastosowanie w opracowywaniu danych ankietowych. Technika ta pozwala na redukcję wymiarowości – przekształcenie danych wielowymiarowych w przestrzeń o mniejszej liczbie wymiarów, przy jednoczesnym zachowaniu istotnych informacji o powiązaniach między zmiennymi. Metoda opiera się na dekompozycji tablic kontyngencji, a jej wyniki prezentowane są w postaci map percepcyjnych. Dzięki takiej formie możliwa staje się

interpretacja złożonych relacji, które w tradycyjnej analizie tabelarycznej mogłyby pozostać niewidoczne [Bąk i Wawrzyniak, 2009, s. 326-327].

W badaniach empirycznych wyróżnia się dwa główne rodzaje analizy korespondencji: pierwsza to dwuwymiarowa analiza korespondencji, której celem jest badanie zależności między dwiema zmiennymi kategorycznymi, natomiast druga to wielowymiarowa analiza korespondencji, pozwalająca na jednoczesną analizę zależności pomiędzy wieloma zmiennymi kategorycznymi. Wielowymiarowa analiza korespondencji jest szczególnie przydatna w złożonych badaniach ankietowych. W kontekście badań turystycznych, zwłaszcza przy analizie aktywności turystycznej, wielowymiarowa analiza korespondencji okazuje się niezwykle cenna, gdyż umożliwia jednoczesne uwzględnienie wielu zmiennych opisujących preferencje i zachowania turystów [Bąk, 2010].

Program *Statistica* oferuje bogaty zestaw narzędzi do analizy danych ankietowych, w tym także do przeprowadzania analizy korespondencji. Umożliwia on przygotowanie arkusza danych, wprowadzenie odpowiedzi respondentów oraz zastosowanie różnych metod analitycznych, które są specyficzne dla badań ankietowych. Do identyfikowania prostych zależności między zmiennymi wykorzystywane są tabele dwudzielcze i wielodzielcze, które są powszechnie stosowane w analizach danych ankietowych. Tabele te tworzone są na podstawie podziału badanej grupy na kategorie określone przez dwie zmienne, a następnie zawierają liczebności i procenty dla poszczególnych kategorii. Stanowią one punkt wyjścia do przeprowadzenia analizy korespondencji. Program *Statistica* umożliwia również tworzenie różnorodnych wykresów, które wspierają interpretację wyników analizy korespondencji. Przykładem jest wykres interakcji liczebności (zwany także w literaturze biplotem lub mapą percepcyjną), który pozwala na obserwację tendencji w danych, takich jak zależność między poziomem zadowolenia z wyjazdu a innymi zmiennymi [Bąk, 2015].

Punktem wyjścia do analizy korespondencji jest zapisanie złożonej tablicy kontyngencji (tabela 4.2), w której umieszczane są liczebności wystąpień poszczególnych kategorii zmiennych dla n obiektów. W praktycznych zastosowaniach często stosowanym sposobem zapisu danych jest macierz Burta. Utworzenie tej macierzy wymaga stworzenia złożonej macierzy znacznika Z , która składa się z podmacierzy odpowiadających poszczególnym zmiennym, czyli $Z = [Z_1, Z_2, \dots, Z_Q]$, gdzie Q oznacza liczbę cech. Elementy złożonej macierzy znacznika przyjmują jedynie wartości 1 lub 0, w zależności od tego, czy dany obiekt należy do określonej kategorii zmiennej, czy też nie [Machowska-Szewczyk i Sompolska-Rzechuła, 2010, s. 10].

Tabela 4.2. Przykładowa tablica kontyngencji

Numer obiektu	Kategorie cechy numer i						$n_{i.}$
	n_{11}	n_{12}	n_{13}	n_{14}	n_{15}	n_{16}	
1	n_{11}	n_{12}	n_{13}	n_{14}	n_{15}	n_{16}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	n_{23}	n_{24}	n_{25}	n_{26}	$n_{2.}$
$n_{.j}$	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.3}$	$n_{.4}$	$n_{.5}$	$n_{.6}$	

Źródło: opracowanie własne.

Macierz Burta powstaje w następstwie $B = Z^T Z = [B_{ij}]_{J \times J}$, $J = \sum_{q=1}^Q J_q$, gdzie J_q jest liczbą kategorii cechy q . Macierz ta jest symetryczna, z wyjątkiem głównej przekątnej, na której znajdują się macierze diagonalne. Poza nią znajdują się tablice kontyngencji, które odpowiadają dwóm różnym zmiennym i zawierają liczby obiektów przypisanych do określonych kategorii tych cech. Na głównej przekątnej znajdują się wartości niezerowe, które oznaczają liczebności wystąpień poszczególnych kategorii cechy [Machowska-Szewczyk i Sompolska-Rzechuła, 2010, s. 10].

W analizie korespondencji kluczowym pojęciem są profile wierszy oraz kolumn. Na podstawie macierzy Burta można obliczyć macierz częstości zaobserwowanych P , dzieląc liczebności w poszczególnych komórkach przez sumę liczebności wszystkich jej komórek, czyli nQ^2 . Macierz profili wierszowych uzyskuje się, dzieląc częstości względne w każdym wierszu macierzy P przez sumę wszystkich częstości w danym wierszu. Podobnie, macierz profili kolumnowych można wyznaczyć, dzieląc każdą częstość względną w kolumnie macierzy P przez sumę częstości w danej kolumnie. Przeciętny profil wierszowy (lub kolumnowy) uzyskuje się przez sumowanie częstości względnych w każdej kolumnie (wierszu). Każdy wiersz i kolumna macierzy profili mogą być przedstawione jako punkty w przestrzeni, jednak wymiary tych przestrzeni zazwyczaj nie pozwalają na graficzną prezentację [Machowska-Szewczyk i Sompolska-Rzechuła, 2010, s. 11].

Głównym celem analizy korespondencji jest przedstawienie analizowanego zbioru danych w przestrzeni o maksymalnie trzech wymiarach, przy zachowaniu jak najbardziej kompletnej informacji o zróżnicowaniu wierszy i kolumn. W tym celu stosuje się metodę rozkładu macierzy według wartości osobliwych. Rzutowanie na przestrzeń o niższym wymiarze realizowane jest poprzez rozkład macierzy A na podstawie jej wartości osobliwych, czyli:

$$A = D_r^{-1/2}(P - rr^T)D_r^{-1/2} = U\Gamma^2U^T$$

gdzie:

$$P \text{ oznacza macierz częstości zaobserwowanych } P = \frac{1}{nQ^2},$$

$r = [p_i.]$ jest wektorem części brzegowych wierszy, z tym, że $p_i. = \frac{Q \cdot b_{ii}}{n \cdot Q^2}$,

D_r jest macierzą diagonalną częstości brzegowych wierszy,

U oznacza macierz wartości własnych $\lambda_{B,k}$ macierzy A ,

$\Gamma^2 = [\gamma_k^2]$ jest macierzą diagonalną zawierającą kwadraty osobliwych wartości γ_k macierzy A , $k \in \{1, 2, \dots, K\}$, $K = \sum_{q=1}^Q (J_q - 1)$, J_q – jest liczbą kategorii cechy q .

Wartości osobliwe macierzy A , które odpowiadają pierwiastkom kwadratowym można zapisać wzorem $\gamma_k^2 = \lambda_k$, $k \in \{1, \dots, K\}$. W analizie korespondencji stosuje się pojęcie bezwładności, które jest analogiczne do wariancji. Całkowita bezwładność mierzy rozproszenie profili wokół odpowiednich profili przeciętnych. Można wykazać, że całkowita bezwładność wierszy jest równa całkowitej bezwładności kolumn, dlatego rozważa się tylko jedną wartość, zwaną bezwładnością całkowitą lub inercją całkowitą. Jeśli inercja całkowita jest bliska zeru, oznacza to niewielkie różnice między profilami a profilem przeciętnym, co wskazuje na małe szanse wystąpienia istotnego powiązania między kategoriami poszczególnych zmiennych.

4.4. Charakterystyka badanych zbiorowości

Prezentację wyników badań należy poprzedzić charakterystyką respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, tj. osób, które spośród badanych dobranych kwotowo, na stałe mieszkają w Polsce i w Izraelu i są ich obywatelami oraz podróżowały w celach turystycznych w ciągu ostatnich trzech lat.

W badaniu dominowali mężczyźni, z Polski (było to 53%), z Izraela (51%) (zob. Tab. 4.3).

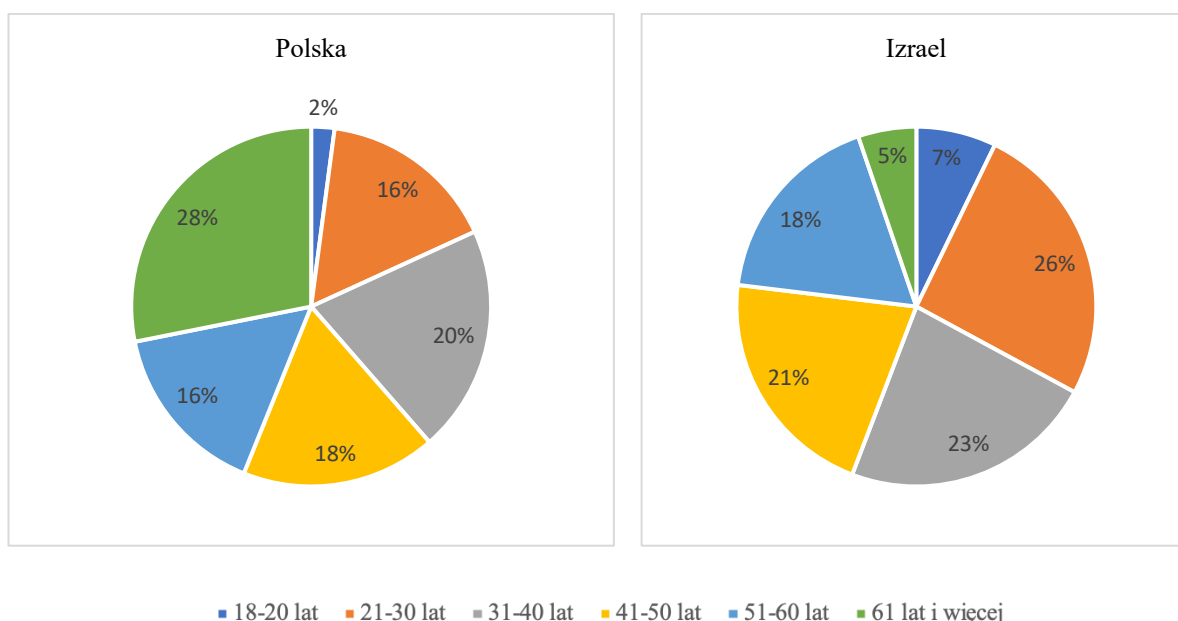
Tabela 4.3. Podział badanych respondentów według płci (w %)

Płeć respondentów	Respondenci z Polski w %	Respondenci z Izraela w %
Kobiety	47	49
Mężczyźni	53	51
Razem	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród mieszkańców Polski najliczniejszą grupę reprezentowały osoby w wieku 61 lat i więcej (28%). Na drugim miejscu uplasowały się osoby w przedziale wiekowym 31-40 lat (20%), a na trzecim - 41-50 lat. Kolejno równo po 16% badanych z Polski stanowiły osoby w wieku 21-30 i 51-60 lat. Najmniejszy odsetek, jedynie 2%, stanowili respondenci w wieku 18 do 20 lat. Inaczej niż w przypadku mieszkańców Polski, badani mieszkańcy z Izraela

w największym procencie reprezentowali osoby dużo młodsze, tj. w wieku 21-30 lat (26%). Na drugim miejscu znalazły się osoby w wieku 31-40 lat (23%), a na trzecim w wieku 41-50 lat (21%). Najmniejsze grupy stanowiły osoby najmłodsze 18-20 lat (7%) i najstarsze 61 lat i więcej (5%), spośród badanych (zob. Rys. 4.2).

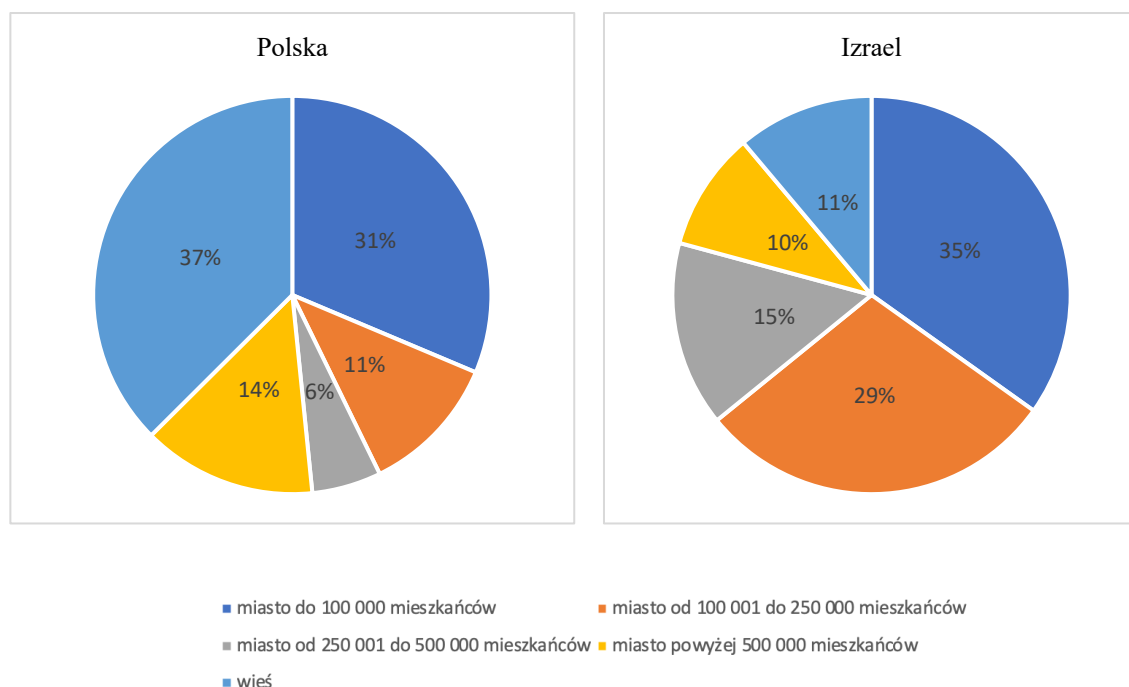


Rysunek 4.2. Struktura wiekowa respondentów z Polski i Izraela

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Obie badane zbiorowości wykazują odmiennosc pod względem udziału osób starszych i młodych w populacji; populacja w Polsce jest bardziej starzejąca się, podczas gdy w Izraelu dominuje grupa młodszych dorosłych. Ze względu na małą liczebność osób w wieku od 18 do 20 lat w obu badanych zbiorowościach, w dalszych analizach zredukowano grupy wiekowe do pięciu poprzez połączenie w jedną grupę respondentów w wieku 18 do 20 lat z tymi w wieku 21-30 lat.

Najwięcej polskich respondentów zamieszkuje obszary wiejskie (37%) (rys. 4.3). Zaraz po nich znajdują się osoby mieszkające w miastach do 100 000 mieszkańców. 14% osób mieszka w mieście powyżej 500 000 mieszkańców, a 11% w mieście od 100 001 do 250 000 mieszkańców. Najmniej respondentów zamieszkuje obszary miejskie od 250 001 do 500 000 mieszkańców (6%).



Rysunek 4.3. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wielkość miejsca zamieszkania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z kolei najwięcej Izraelczyków mieszka w miastach do 100 000 mieszkańców (ponad 1/3 badanych). Drugi największy odsetek osób zamieszkuje miasta od 100 001 do 250 000 mieszkańców (29%). 15% respondentów zamieszkuje miasta od 250 001 do 500 000, a 11% deklaroowało miejsce zamieszkania na wsi. Co dziesiąty respondent zamieszkuje duże aglomeracje powyżej 500 000 mieszkańców. Wyniki te wskazują, że polscy respondenci częściej zamieszkują na obszarach wiejskich, natomiast izraelscy w mniejszych lub średnich miastach.

Podział administracyjny różni się w obu krajach. W Polsce obejmuje 16 województw, w Izraelu 6 dystryktów; z tego względu struktura respondentów ze względu na tę cechę została przedstawiona w dwóch osobnych tabelach. W tabeli 4.4 przedstawiono strukturę badanych mieszkańców Polski ze względu na województwa.

Tabela 4.4. Struktura respondentów z Polski ze względu na podział administracyjny (województwa)

Województwo	Procent badanych mieszkańców Polski (w %)
kujawsko-pomorskie	6
podkarpackie	6
łódzkie	6
mazowieckie	17
dolnośląskie	7
podlaskie	2
pomorskie	5
małopolskie	8
zachodniopomorskie	3
śląskie	14
lubuskie	1
świętokrzyskie	3
warmińsko-mazurskie	2
wielkopolskie	10
opolskie	4
lubelskie	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W tabeli 4.5 przedstawiono strukturę badanych mieszkańców Izraela ze względu na dystrykty.

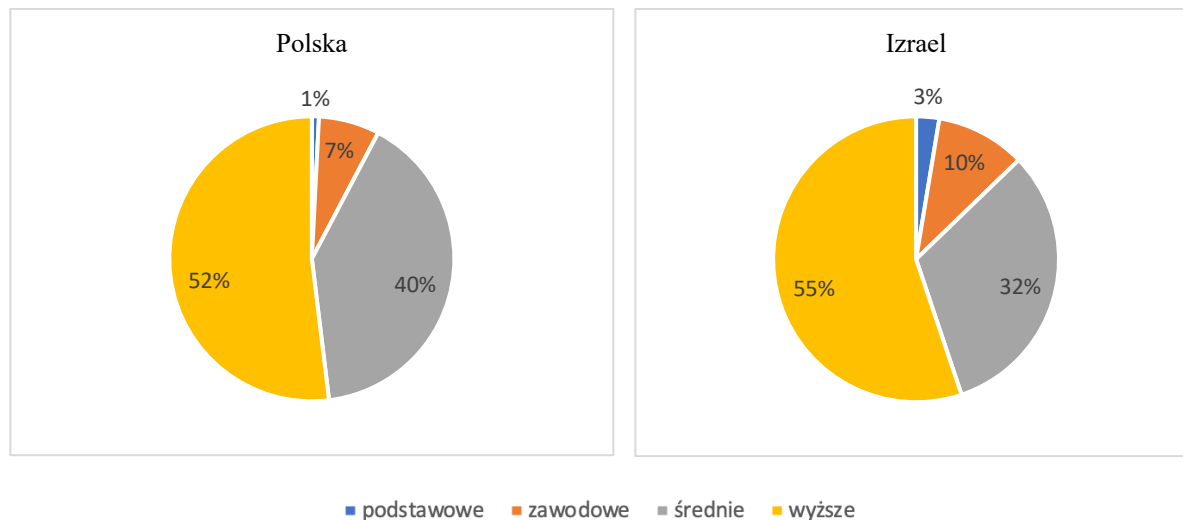
Tabela 4.5. Struktura respondentów z Izraela ze względu na podział administracyjny (dystrykty)

Dystrykt	Procent badanych mieszkańców Izraela (w %)
Dystrykt Północny	13
Dystrykt Hajfy	14
Dystrykt Tel Awiw	20
Dystrykt Centralny	27
Dystrykt Jerozolimy	12
Dystrykt Południowy	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejną zmienną opisującą profil respondentów jest wykształcenie. Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania (zob. Rys. 4.4) pozwoliła stwierdzić, że najwięcej badanych Polaków (52%), jak i Izraelczyków (55%) posiada wykształcenie wyższe. Kolejno 40% osób z Polski i 32% z Izraela zadeklarowało wykształcenie średnie. 7% badanych Polaków i 10% z Izraela legitymuje się wykształceniem zawodowym, a najmniej osób, jedynie 1% z Polski i 3% z Izraela posiada wykształcenie podstawowe. Nie zauważa się znaczących różnic

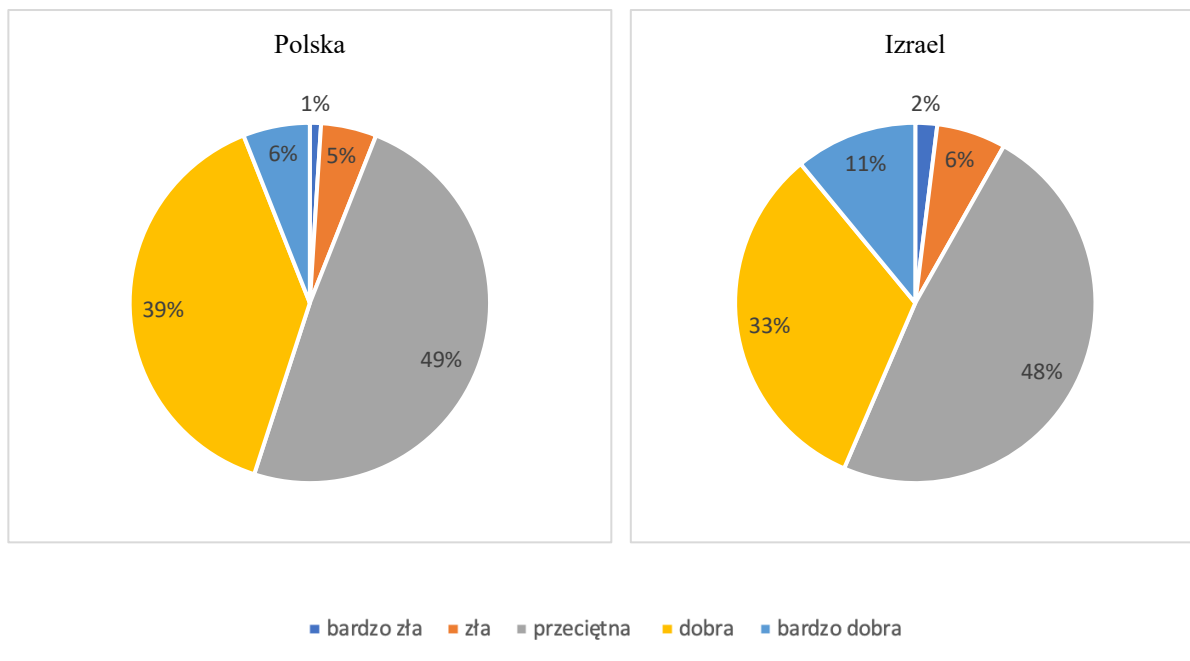
odnośnie do wykształcenia między badanymi grupami. Podobnie jak w przypadku kategorii wieku, ze względu na niewielką liczebność osób legitymujących się wykształceniem podstawowym i zawodowym w obu badanych zbiorowościach, w dalszych analizach połączono obie kategorie w jedną.



Rysunek 4.4. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wykształcenie

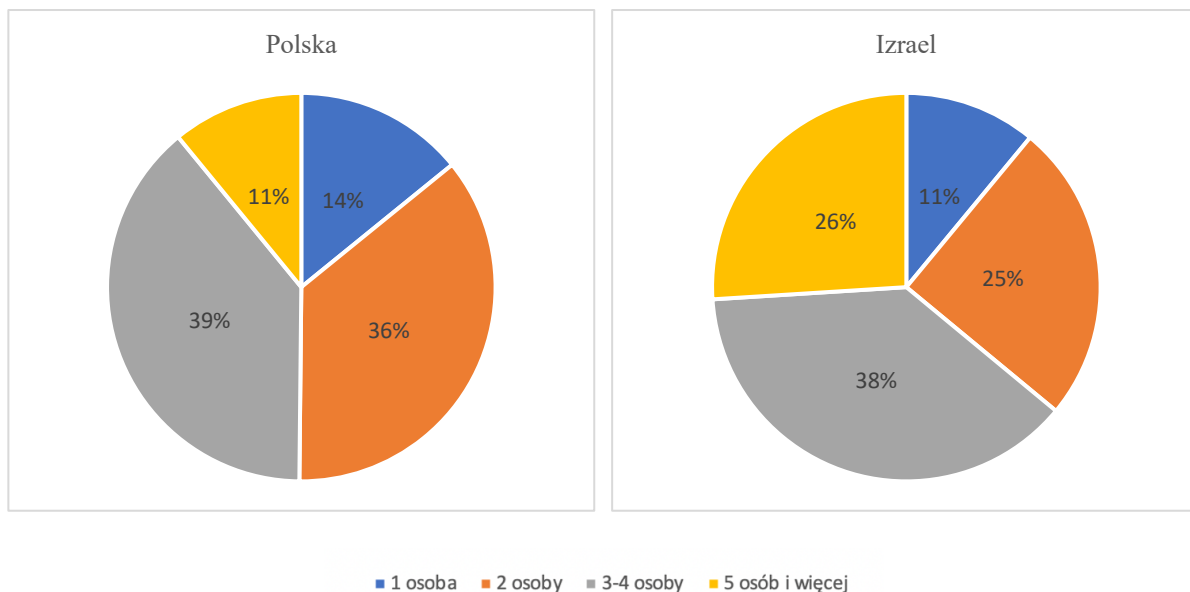
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prawie połowa Polaków (49%) i Izraelczyków (48%) odznacza się przeciętną sytuacją materialną. Na drugim miejscu uplasowały się osoby, których sytuacja materialna jest dobra (Polska - 39%, Izrael – 33%). Bardzo dobrą sytuację materialną zadeklarowało tylko 6% osób z Polski i 11% osób z Izraela. Niewielki odsetek wskazywał na złą (5% Polaków i 6% Izraelczyków) lub bardzo złą (1% Polaków i 2% Izraelczyków) sytuację materialną. W tym przypadku również nie zauważa się znaczących różnic między badanymi zbiorowościami (zob. Rys. 4.5). W związku z niską liczebnością osób deklarujących bardzo złą i złą sytuację materialną w obu badanych zbiorowościach, do celów analiz połączono obie kategorie w jedną.



Rysunek 4.5. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na sytuację materialną
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

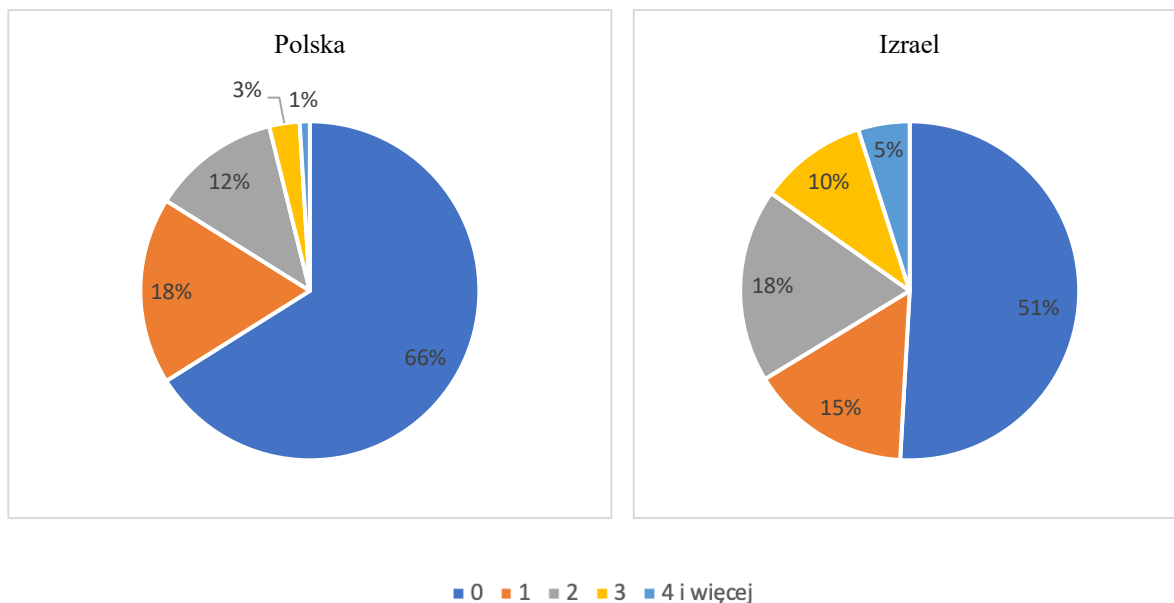
Analiza danych empirycznych (zob. Rys. 4.6) pozwala stwierdzić, że największy odsetek respondentów z Polski (39%) i Izraela (38%) żyje w 3-4 osobowym gospodarstwie domowym. Ponad 1/3 mieszkańców Polski deklarowało, że żyje w dwuosobowym gospodarstwie, podczas gdy w Izraelu 1/4 badanych. W przypadku Izraelczyków, 26% z nich żyje w gospodarstwie 5-osobowym lub większym, a w Polsce aż o 15 punktów procentowych mniej. 14% Polaków i 11% Izraelczyków żyje w pojedynkę. W obu krajach dominują gospodarstwa 3-4 osobowe, jednak w Polsce częściej występują dwuosobowe gospodarstwa domowe, a w Izraelu więcej osób mieszka w dużych, wieloosobowych gospodarstwach domowych.



Rysunek 4.6. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wielkość gospodarstwa domowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najwięcej Polaków (66%) i Izraelczyków (51%) deklaruje, że nie posiada dzieci (zob. Rys. 4.7). Blisko 1/5 badanych respondentów z Polski posiada jedno dziecko, 12% dwoje dzieci, a jedynie 3% troje dzieci i 1 % czworo dzieci i więcej. W przypadku Izraela 18% badanych posiada dwójkę dzieci, 15% jedno dziecko, 10 % troje dzieci, a 5 % czworo dzieci i więcej. Więcej Polaków niż Izraelczyków deklaruje brak dzieci. W późniejszych analizach w obu badanych zbiorowościach kategorię liczby dzieci w gospodarstwie domowym zredukowano do trzech: 0 dzieci, 1-2 dzieci, 3 dzieci i więcej.



Rysunek 4.7. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na liczbę dzieci w gospodarstwie domowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badani turyści z Polski i Izraela tworzą dwie zróżnicowane grupy. Cechy jakimi się legitymują będą decydowały o percepcji ryzyka w związku z podejmowaniem przez nich podróży turystycznych. Szczegółowe analizy przedstawiono w kolejnej części rozprawy.

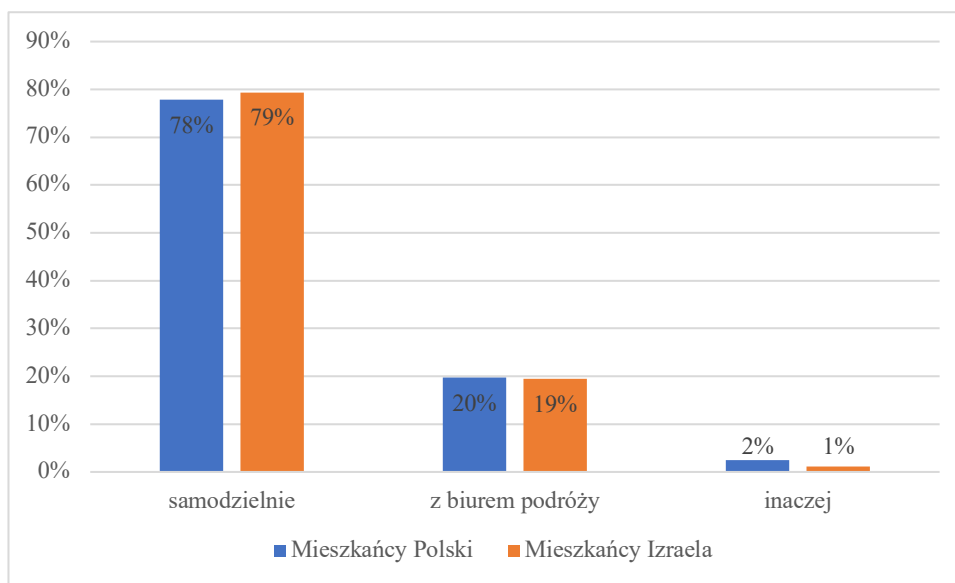
Rozdział V. Rola kultury narodowej w postrzeganiu ryzyka turystycznego w procesie decyzyjnym konsumentów (wyniki badań ankietowych)

5.1. Wzorce zachowań turystycznych przedstawicieli badanych kultur ujawniające się w podejmowanych decyzjach fazy podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspominatej

Jak opisywano w części teoretycznej podróż turystyczna realizowana jest w trzech fazach, tj. w ramach podróży wyobrażonej rzeczywistej i wspominatej. W każdej z tych faz dochodzi do podejmowania wielu różnych decyzji służących zaspokajaniu potrzeb turystycznych jednostki. Analogicznie do przedstawionego wcześniej zakresu decyzyjnego każdej z faz, przeprowadzono analizę postępowania badanych turystów w związku z zaspokajaniem ich potrzeb w podróży turystycznej.

Każda podróż rozpoczyna się w fazie wyobrażonej, w której uruchamiane jest doświadczenie turystyczne [Bajon, 2023, s. 110]. Sama nazwa podróży wyobrażonej podkreśla proces kreowania w umyśle turysty wizji planowanego wyjazdu. To właśnie w tej fazie dochodzi do intelektualnego i emocjonalnego przygotowania do wyjazdu, będącego zewnętrznym wyrazem potrzeb uczestnictwa w turystyce oraz pragnienia ich realizacji. W fazie podróży wyobrażonej następuje wzmożona aktywność bodźców i motywów skłaniających do podróżowania. Jednostka poszukuje informacji na temat potencjalnego wyjazdu. Te docierają do niej za pośrednictwem różnych źródeł. Uwzględniając cechy osobowościowe, wcześniejsze doświadczenia czy specyfikę podróży, faza wyobrażona przyjmuje charakter mniej lub bardziej złożony, angażując zróżnicowany zakres bodźców i informacji.

W podróży wyobrażonej konsumenci poszukują informacji i wybierają poszczególne komponenty podróży, w tym sposób w jaki organizują podróż. Analiza danych empirycznych zestawionych na rysunku 5.1 pozwala stwierdzić, że najwięcej mieszkańców Polski (78%) i Izraela (79%) organizuje podróż samodzielnie. Zarówno 1/5 badanych Polaków, jak i Izraelczyków korzysta z pomocy biur podróży w organizowaniu podróży. Najmniejszy odsetek, odpowiednio 2% Polaków i 1% Izraelczyków, wskazało odpowiedź „inaczej”, przy czym w przypadku obu grup pod pojęciem „inaczej” najczęściej rozumie się planowanie w gronie rodziny lub znajomych oraz planowanie podróży przez pracodawcę (podróże służbowe z wyłączeniem tych o charakterze zarobkowym). W kwestii sposobu organizacji podróży nie występują znaczące różnice między obiema badanymi grupami.



Rysunek 5.1. Sposób organizacji podróży mieszkańców Polski i Izraela

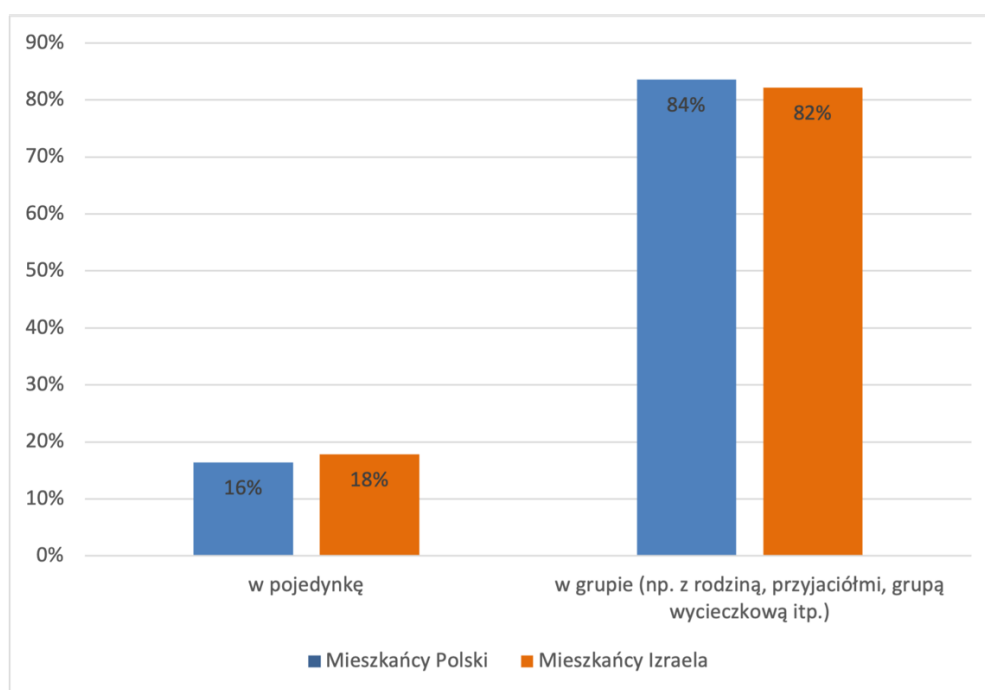
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wzorce w sposobie organizacji podróży wpisują się w powszechny trend samodzielnie organizowanych podróży, obserwowany na całym świecie [Harun i in., 2024]. Jedną ze zmian jaka zaszła w branży turystycznej po pandemii COVID-19, jest rozwój tzw. turystyki niezależnej [Lu, 2023]. Koncepcja niezależnych podróży dotyczy osób, które planują, organizują i dostosowują podróże do własnych potrzeb, bez polegania na tradycyjnych biurach podróży. Niezależni turyści kładą nacisk na autonomię i niezależność, jak również mają większą kontrolę nad planem podróży, zdobywaniem doświadczeń [Boonkaew i in., 2023]. Turystyka niezależna cechuje się tendencją do priorytetowego traktowania osobistych zainteresowań przy wyborze poszczególnych komponentów podróży, czego efektem jest satysfakcja z podróży [He i in., 2021]. Analogicznie ujawnia się to w przypadku badanych Polaków i Izraelczyków. Z analizy badań wtórnych dotyczących sposobu organizacji podróży mieszkańców Polski również wynika, że najczęściej organizują oni podróże samodzielnie (ok. 70%) [Balińska i Olejniczak, 2021]. Podobnie zdecydowana większość izraelskich turystów preferuje samodzielne planowanie wyjazdów. Aż 71% respondentów organizuje swoje podróże bez pośrednictwa biur podróży [Institute of Marketing and Communication Sciences i Lithuania Travel, 2022, s. 6].

Rynek turystyczny staje się coraz bardziej zdigitalizowany i spersonalizowany, a co za tym idzie niezależny od wiodących dostawców usług turystycznych [Polukhina i in., 2020], często ukierunkowanych na organizację wyjazdów masowych. Mimo to oferty biur podróży znajdują swoich odbiorców. Według danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, w 2023

roku ponad 7,5 miliona Polaków skorzystało z usług legalnie funkcjonujących organizatorów imprez turystycznych [UFG, 2025]. Opierając się na danych wtórnych w Izraelu 29% osób deklaruje, że korzysta z usług organizatorów turystyki, przy czym jedynie 5% korzysta wyłącznie z ofert biur podróży. Zauważa się także, że 25% respondentów łączy obie formy, samodzielnie planują niektóre wyjazdy, a inne realizują z pomocą touroperatorów [Institute of Marketing and Communication Sciences i Lithuania Travel, 2022, s. 6].

W fazie podróży wyobrażonej podejmowane są również decyzje odnośnie do osób towarzyszących w podróży. W literaturze podkreśla się, że towarzystwo w podróży odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń turystów i satysfakcji w podróży [Park i in., 2020]. Analizując rysunek 5.2 widać, iż zarówno badani mieszkańcy Polski (84%), jak i Izraela (82%), podróżują częściej w grupie.



Rysunek 5.2. Towarzystwo w podróży mieszkańców Polski i Izraela

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podróże w grupie mogą być organizowane samodzielnie w towarzystwie partnera, rodziny czy znajomych, a także organizowane przez biura podróży. Podróżowanie w grupie niesie za sobą szereg korzyści: większe bezpieczeństwo, wsparcie emocjonalne i wzajemna pomoc, oszczędność środków finansowych czy wzmocnienie relacji. Jedynie 16% Polaków i 18% Izraelczyków zadeklarowało podróże w pojedynkę. Pod względem towarzystwa w podróży również nie występują znaczące zmiany między respondentami obu krajów.

Mimo dominacji podróży realizowanych w towarzystwie, warto podkreślić rosnącą popularność podróżowania w pojedynkę. Na wzrost popularności podróży solo wpływ miały

wybuch pandemii Covid-19 i narzucony w czasie jej trwania dystans społeczny. Wpływ na samotne wyjazdy mają zmiany strukturalne w społeczeństwie: opóźnienie wieku zawierania małżeństwa, wzrost liczby osób niezamężnych i żyjących samotnie oraz mniejsza liczba dzieci [Bianchi, 2016]. Chęć samopoznania, poczucie wolności, a także niezależność i elastyczność, uznawane są za główne motywy podejmowania wyjazdów solo [Yang, 2020]. Te, jak podaje literatura [Zawadka i Kolibabska, 2024, s. 138] są najczęściej podejmowane wśród Polaków przez kobiety i młodych dorosłych w wieku od 18 do 34 lat. Choć brakuje analogicznych badań dotyczących podróży podejmowanych w pojedynkę wśród Izraelczyków, naukowcy wskazują, że najczęściej realizują je osoby młode [Maoz, 2007; Reichel i in., 2009].

W fazie podróży wyobrażonej konsumenci angażują się w poszukiwanie informacji, by zdobyć wiedzę na temat potencjalnych miejsc docelowych i poszczególnych komponentów podróży (wybór miejsca zakwaterowania, środków transportu, atrakcji turystycznych itp.). Na podstawie danych empirycznych zestawionych w tabeli 5.1 stwierdza się, że najwięcej Polaków (30%) i Izraelczyków (29%) korzysta najczęściej ze stron internetowych i for podróżniczych podczas organizacji swoich podróży. Kolejnymi w hierarchii ważności źródeł informacji są polecenia znajomych i rodziny. Korzysta z nich 23% Polaków i 22% Izraelczyków. Nie należy pomijać także mediów społecznościowych, które uplasowały się na trzecim miejscu pod względem najczęściej wybieranych źródeł informacji.

Tabela 5.1. Źródła informacji wybierane przez mieszkańców Polski i Izraela

Rodzaj źródła informacji	Mieszkańcy Polski (w %)	Mieszkańcy Izraela (w %)
Media społecznościowe	16	23
Strony internetowe i fora podróżnicze	30	29
Blogi i vlogi podróżnicze	7	12
Oferty biur i agencji podróżniczych	13	8
Prasa i czasopisma	3	3
Broszury informacyjne	5	3
Polecenia znajomych i rodziny	23	22
Coś innego	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Do najrzadziej wybieranych źródeł przez przedstawicieli obu badanych grup należy zaliczyć prasę i czasopisma (po 3% Polaków i Izraelczyków), broszury informacyjne (5%

Polaków i 3% Izraelczyków). Widać także niski poziom wskazań popularności korzystania z ofert biur i agencji turystycznych (13% Polaków i 8% Izraelczyków). 2% Polaków i 1% Izraelczyków wskazało odpowiedź „coś innego”, pod czym rozumieli oni programy telewizyjne, korzystanie z własnego doświadczenia, przeszukiwanie wirtualnych map Google, czy kierowanie się ceną.

W ostatnich latach rozwój technologiczny sprawił, że innowacje cyfrowe stały się podstawowym narzędziem planowania i realizacji podróży. Internet i media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych czynników kształtujących współczesne zachowania turystyczne. Ze stron i serwisów takich jak Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger korzysta ponad 2,9 miliarda osób miesięcznie, co odpowiada 45% światowej populacji. Szacuje się, że ponad 95% turystów wykorzystuje narzędzia cyfrowe w celu planowania podróży, jak i w trakcie jej trwania, odwiedzając średnio ponad 19 stron internetowych i aplikacji mobilnych podczas jednego wyjazdu [Panfiluk i in., 2022]. Jednak mimo rozwoju Internetu i mediów społecznościowych, rekomendacje przekazywane z ust do ust wciąż pozostają jednym z najtrwalszych i najbardziej wpływowych źródeł informacji. Podobnie jak dawniej, duże znaczenie mają opinie rodziny i przyjaciół, których doświadczenia i osobiste relacje budują poczucie wiarygodności [Niemczyk i Seweryn, 2009, s. 248; Yang i in., 2025].

Jak wspomniano w pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy, wcześniejsze wyobrażenia i oczekiwania wobec planowanej podróży, często nacechowane emocjonalnie i idealizowane, podlegają weryfikacji w fazie podróży rzeczywistej. Na tym etapie dochodzi do konfrontacji między wyobrażonymi a faktycznymi doświadczeniami. Prowadzi to do intelektualno-emocjonalnej oceny całego przedsięwzięcia. Doświadczenie turystyczne nabiera wówczas wielowymiarowego charakteru, gdy zakupiona oferta obejmująca m.in. przejazd, zakwaterowanie i wyżywienie, staje się realnym obiektem konsumpcji. Wpływa to na konkretne zachowania turystyczne, dotyczące nie tylko wyboru środka transportu, formy noclegu czy sposobu spędzania czasu, lecz także częstotliwości, długości i sposobu organizacji podróży [Hendel, 2024, s. 145].

Jednym z wyborów jakich dokonują konsumenci w fazie podróży rzeczywistej jest ten dotyczący rodzaju zakwaterowania (najczęściej podejmowany w fazie podróży wyobrażonej, ale egzekwowany w fazie podróży rzeczywistej). Przeprowadzone badanie pozwoliło stwierdzić, że najwięcej Polaków (29%) wybiera hotele jako bazę noclegową. Na drugim miejscu wskazywali oni pensjonaty (22%), na trzecim kwatery prywatne (13%) i zakwaterowanie u rodziny lub przyjaciół (11%). Nieznaczne odsetki osób wskazywały także motele (4%), sanatorium (4%), hostele (4%), kempingi (3%) czy domy wycieczkowe (3%).

Jeśli chodzi o mieszkańców Izraela, podobnie jak Polacy, najchętniej wybierali oni hotele, co wskazało 41% badanych. Kolejno wybierali oni kwatery prywatne (12%), pensjonaty (10%) i zakwaterowanie u rodziny (8%), co także jest podobne do wyborów Polaków. Pozostali wybierali motele (8%), domy wycieczkowe (6%), kempingi (5%), nocleg w środku transportu typu statek, pociąg, łódź itp. (5%). Co ciekawe, w odróżnieniu od Polaków, Izraelczycy w ogóle nie wybierali schronisk ani pól biwakowych. Może to wynikać z faktu, że takie formy noclegu nie cieszą się popularnością w Izraelu, więc również za granicą nie są przez nich wybierane, nawet jeśli są tam dostępne. Tylko 1% Polaków wskazał na inne odpowiedzi, jakimi okazały się agroturystyka, domki letniskowe, namioty i nocleg we własnym samochodzie.

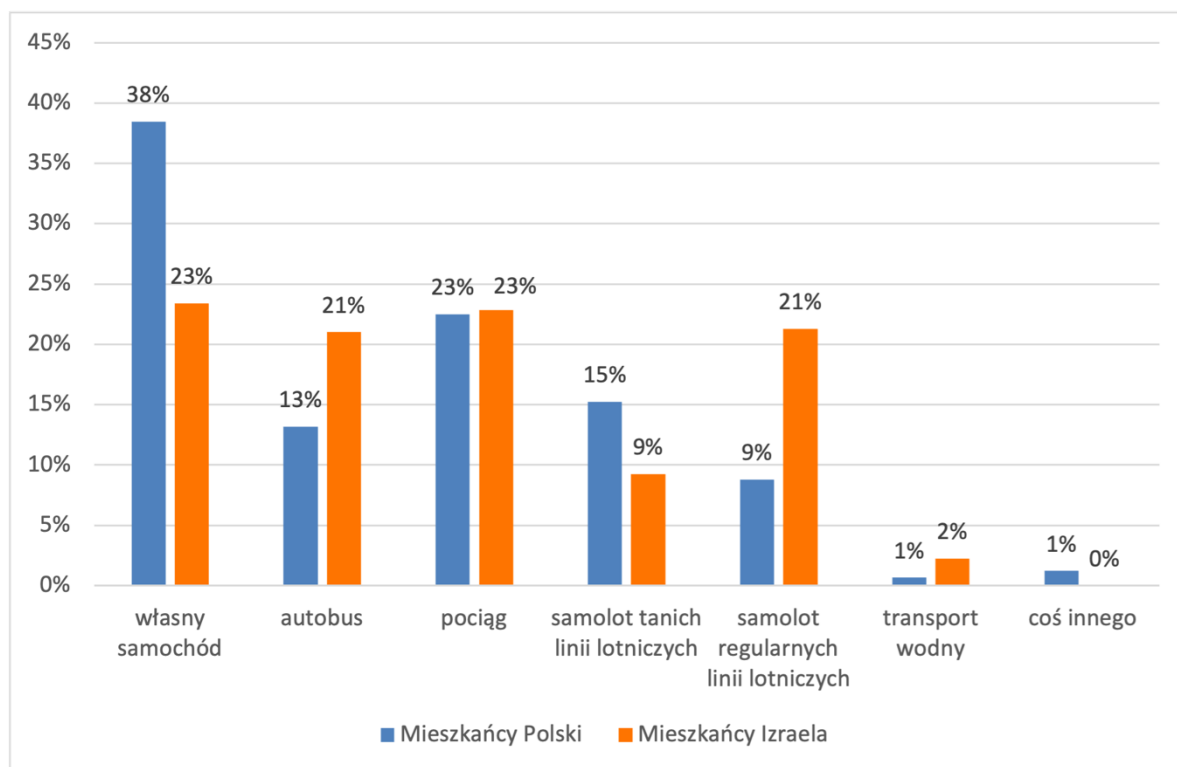
Tabela 5.2. Rodzaje zakwaterowania wybieranych przez mieszkańców Polski i Izraela

Rodzaj zakwaterowania	Mieszkańcy Polski (w %)	Mieszkańcy Izraela (w %)
Hotele	29	41
Motele	4	8
Pensjonaty	22	10
Kempingi	3	5
Domy wycieczkowe	3	6
Schroniska młodzieżowe	1	3
Schroniska	2	0
Pola biwakowe	2	0
Środek transportu (np. samochód, pociąg, statek, łódź)	2	5
Kwatery prywatne (np. Airbnb, Couchsurfing)	13	12
Sanatorium	4	1
Hostele	4	2
Zakwaterowanie u rodziny lub przyjaciół	11	8
Coś innego	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejną z decyzji podejmowanych przez konsumentów w związku z realizacją fazy podróży rzeczywistej jest wybór środków transportu. Biorąc pod uwagę wybory badanych Polaków najchętniej wybierali oni własny samochód (38%), kolejno pociąg (23%), samolot tanich linii lotniczych (15%) i autobus (13%) (rys. 5.3). Najmniej wybierało samolot regularnych linii lotniczych (9%) i transport wodny (1%). W przypadku mieszkańców Izraela, najchętniej wybierano po równo własny samochód (23%) i pociąg (23%), jak i autobus (21%) oraz samolot regularnych linii lotniczych (21%). Rzadziej deklarowano samolot tanich linii lotniczych (9%) i transport wodny (2%). 1% Polaków wskazało odpowiedź „coś innego”, gdzie

najczęściej wskazywali oni wypożyczony samochód, rower, motocykl lub usługi charakteryzujące się współdzieleniem, typu przejazd *BlaBlaCar*.



Rysunek 5.3. Rodzaje środków transportu wybierane przez mieszkańców Polski i Izraela
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Publikowane badania dowodzą, że choć przed pandemią wśród najchętniej wybieranych środków transportu dominowały transport lotniczy (regularni i tani przewoźnicy) i samochodowy [Wawoczny, 2021a, s. 62], to po jej zakończeniu struktura środków transportu nie zmieniła się. Ma to potwierdzenie również w badaniach własnych autorki.

Postępowanie konsumenta na rynku turystycznym kończy się w momencie powrotu do miejsca jego zamieszkania. Po powrocie z wyjazdu turystycznego turysta przeżywa emocje i przywołuje wspomnienia związane ze zrealizowaną podróżą, co stanowi element fazy podróży wspominanej. Na ich podstawie dokonuje on ostatecznej oceny wybranych przez siebie wcześniej komponentów podróży, jak i całościowej satysfakcji z wyjazdu. Odczucia turystów co do zrealizowanej podróży mogą być pozytywne, jak i negatywne.

Poczucie zadowolenia lub jego brak jest stanem psychicznym wynikającym z zależności między rzeczywistym „działaniem” produktu turystycznego w trakcie jego konsumowania a oczekiwaniami turysty. Zadowoleni konsumenci polecają wybrane przez siebie produkty, lecz w przypadku niezadowolenia, dzielą się także negatywnymi doświadczeniami z potencjalnymi

nabywcami. Z doświadczenia wiadomo, że negatywne opinie trafiają do odbiorców znacznie częściej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej badanych Polaków dzieli się swoimi doświadczeniami z podróży w rozmowach z rodziną i przyjaciółmi (35%) (tab. 5.3). Na drugim miejscu znalazły się osoby, które w ogóle nie dzielą się opiniami (26%). Na kolejnych miejscach uplasowali się respondenci, którzy swoje zdanie na temat podróży wyrażają na portalach społecznościowych (15%), oficjalnych stronach internetowych usługodawców (8%) czy platformach podróżniczych i recenzyjnych (5%). Niewielki odsetek wskazuje na sposób dzielenia się doświadczeniami z podróży poprzez pisanie bloga lub nagrywanie vlogów (1%), wystąpienia publiczne i prezentacje (1%), nikt nie publikuje opinii w artykułach branżowych dla podróżników (tab. 5.3).

Tabela 5.3. Sposoby dzielenia się opiniami na temat podróży mieszkańców Polski i Izraela

Miejsce dzielenia się opiniami	Mieszkańcy Polski (w %)	Mieszkańcy Izraela (w %)
Na oficjalnych stronach internetowych usługodawców	8	6
Na portalach społecznościowych	15	6
Na platformach podróżniczych i recenzyjnych	5	13
Na blogach/vlogach podróżniczych	1	27
Na forach internetowych i grupach dyskusyjnych	4	12
W recenzjach i komentarzach na aplikacjach mobilnych	5	0
W rozmowach z rodziną i przyjaciółmi	35	1
Na prezentacjach/wystąpieniach publicznych	1	0
W artykułach branżowych dla podróżników	0	11
W ogóle się nie dzielę	26	24

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jeśli chodzi o mieszkańców Izraela, najwięcej z nich dzieli się na vlogach i blogach podróżniczych (27%), a na drugim miejscu uplasowali się ci, którzy w ogóle nie dzielą się opiniami (24%). Kolejno, 13% respondentów dzieli się wrażeniami na platformach podróżniczych i recenzyjnych, 12% na forach internetowych i grupach dyskusyjnych, 11%

publikuje opinie w artykułach branżowych dla podróżników, równo po 6% wystawia opinie na oficjalnych stronach internetowych usługodawców i portalach społecznościowych. Najmniej osób dzieli się wrażeniami w rozmowach z rodziną i przyjaciółmi (1%). Nikt z respondentów nie pozostawia komentarzy i recenzji na aplikacjach mobilnych oraz nie prezentują swoich doświadczeń na wystąpieniach publicznych.

Główne różnice między dwoma badanymi grupami wynikają z:

1. Formy dzielenia się opiniami, w Polsce najczęściej przekazuje się wrażenia osobiste w rozmowach z bliskimi, w Izraelu natomiast dominuje dzielenie się opiniami poprzez blogi i vlogi podróżnicze.
2. Popularności mediów społecznościowych, w Polsce odsetek osób korzystających z tego kanału przekazu jest większa niż w Izraelu.
3. Oficjalnych stron usługodawców, które są popularniejsze w Polsce niż w Izraelu, natomiast Izraelczycy bardziej preferują platformy podróżnicze i recenzyjne.
4. Żaden z badanych Polaków nie publikuje opinii w artykułach branżowych, w Izraelu robi to aż 11% badanych.

To co łączy obie grupy to zbliżony odsetek osób, które w ogóle nie dzielą się opiniami.

Dane uzyskane w toku badań empirycznych pozwoliły zidentyfikować ogólną satysfakcję z podróży badanych mieszkańców Polski i Izraela. Poziom satysfakcji jest podstawą kolejnych działań turysty, który niezadowolony zaniecha kolejnych wyjazdów w dane miejsce i będzie rozpowszechniał na jego temat złą opinię, a zadowolony - nie dość, że być może powróci, to będzie rekomendował miejsce innym. Analizując dane zestawione w tabeli 5.4, gdzie wartość 10 oznaczała „bardzo zadowolony”, a 1 „bardzo niezadowolony”, można stwierdzić, że ogólnie rzecz biorąc zarówno mieszkańcy Polski, jak i mieszkańcy Izraela są zadowoleni ze swoich ostatnich podróży.

Tabela 5.4. Poziom satysfakcji z ostatniej podróży mieszkańców Polski i Izraela

Poziom satysfakcji	Mieszkańcy Polski		Mieszkańcy Izraela	
	w liczbach	w %	w liczbach	w %
10 – bardzo zadowolony	201	32	160	26
9	147	24	110	18
8	133	21	159	26
7	80	13	85	14
6	34	5	32	5
5	10	2	38	6
4	6	1	10	2
3	0	0	7	1
2	4	1	4	1
1 – bardzo niezadowolony	7	1	6	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Większość Polaków zadeklarowała swoją satysfakcję z ostatniej podróży na poziomie 10 (32%), 9 (24%), 8 (21%) i 7 (13%). W Izraelu oceny te wyglądały podobnie; najwięcej respondentów wskazało oceny 8 (26%) i 10 (26%). Mniejsze odsetki odnosiły się do poziomu 9 (18%) i 7 (14%). W obu badanych grupach niewielki odsetek mieszkańców Polski i Izraela deklarował niezadowolenie z ostatniej podróży; dla oceny 1 i 2 (po 1% i w Polsce, i Izraelu).

Zbadano także jaki jest poziom satysfakcji z podróży biorąc pod uwagę kierunek ostatniego wyjazdu, tj. czy była to podróż w kraju czy za granicą (tab. 5.5).

Tabela 5.5. Kierunek a satysfakcja z ostatniej podróży mieszkańców Polski i Izraela

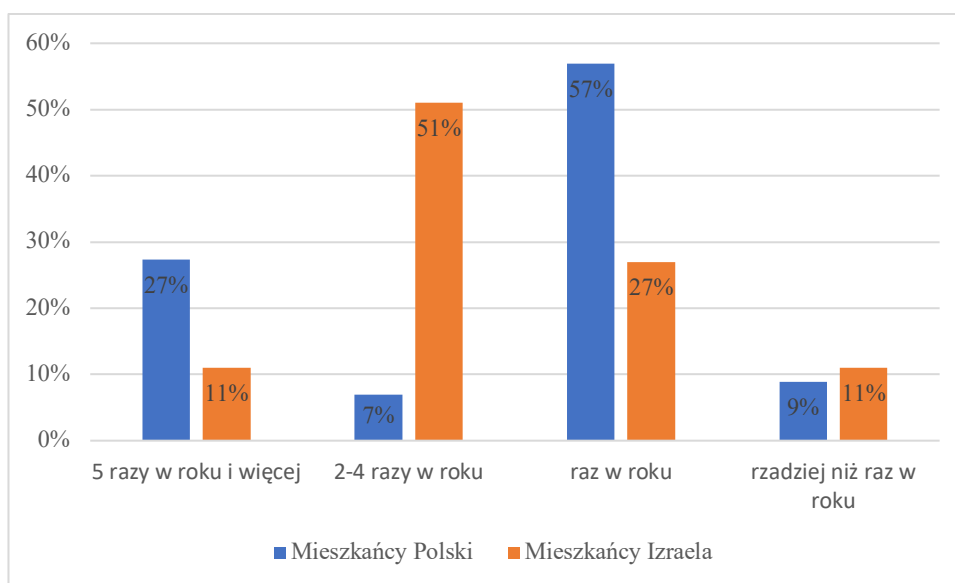
	Mieszkańcy Polski										Mieszkańcy Izraela									
Ocena satysfakcji	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
W kraju	5	1	0	5	6	28	60	96	94	127	5	2	5	7	17	13	45	63	34	63
Za granicą	2	3	0	1	4	6	20	37	53	74	1	2	2	3	21	19	40	96	76	97

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 5.5. stwierdza się, że badani mieszkańcy Polski są bardziej zadowoleni z wyjazdów zagranicznych (średnia: 8,6) niż krajowych, gdzie średnia wyniosła 8,4. Jeśli chodzi o badanych mieszkańców Izraela, ich

satysfakcja także jest większa w przypadku podróży zagranicznych (średnia wynosi 8,2) aniżeli krajowych (średnia: 7,75).

Doświadczenia i satysfakcja ze zrealizowanych podróży wpływa na częstotliwość podejmowania wyjazdów turystycznych [Saad i in., 2022, 1490-1491]. Przeprowadzona analiza empiryczna dowiodła, że najczęściej badanych mieszkańców Polski (57%) podróżuje raz w roku. Kolejne 27% podróżuje 5 razy w roku i więcej, 9% rzadziej niż raz w roku, a 7% 2-4 razy w roku. Jeśli chodzi o mieszkańców Izraela, najczęściej z nich (51%) wyjeżdża turystycznie 2-4 razy w roku, 27% raz w roku, a równo po 11% wyjeżdżają rzadziej niż raz w roku i 5 razy w roku i więcej (rys. 5.4).



Rysunek 5.4. Częstotliwość podróży mieszkańców Polski i Izraela

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

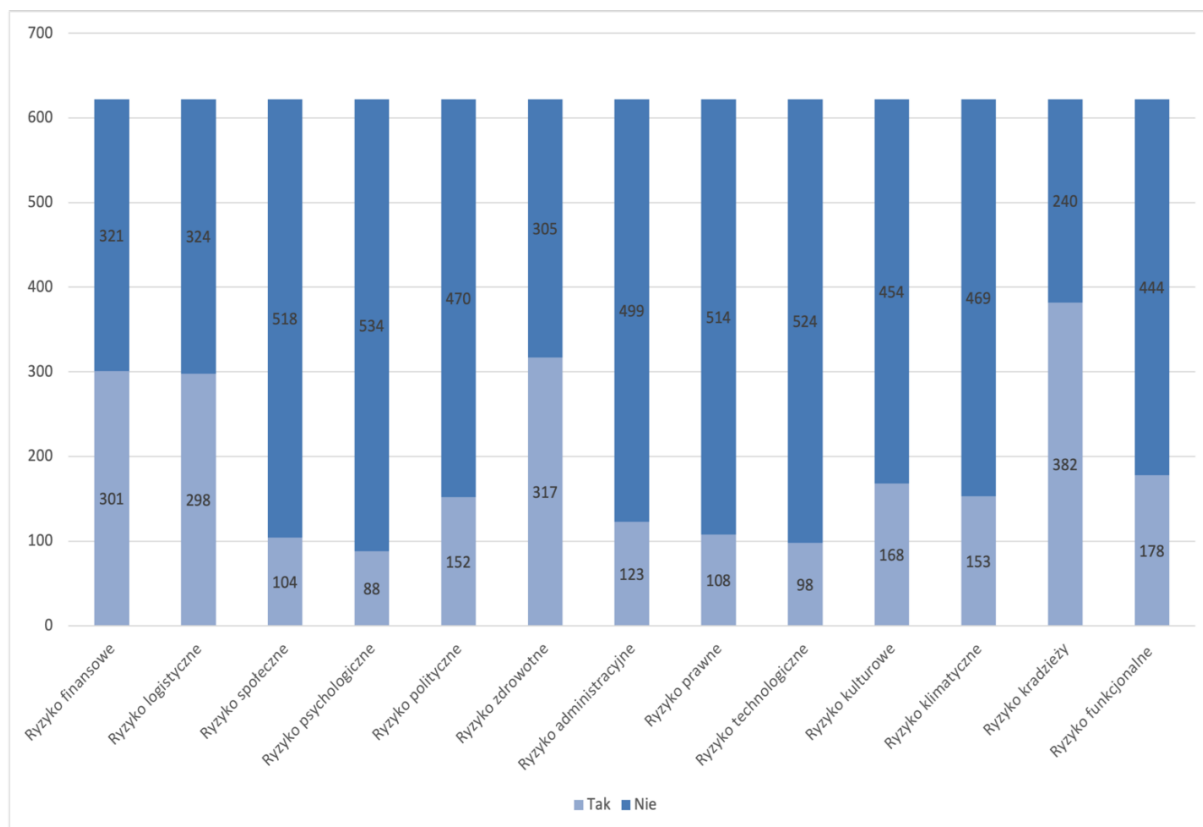
Przeprowadzone badania dowodzą, że częstotliwość wyjazdów Polaków nie ulegały znaczącym zmianom w czasie, w porównaniu do uprzednich wzorów zachowań w tym zakresie opisywanych w literaturze przedmiotu [Lubaś, 2020, s. 245; Wawoczny, 2021b, s. 183]. Wskazywano wówczas, że większość Polaków podróżowała 2–3 razy w roku. Najnowsze wyniki badań przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji oraz innych badaczy, potwierdzają utrwalenie się tej tendencji. W przypadku Izraelczyków dane wtórne wskazują, że dominującą deklaracją był wyjazd raz w roku, a kolejną pod względem częstotliwości - kilka razy w roku.

W trzech fazach procesu decyzyjnego turystów obu badanych kultur, obok omówionych wcześniej wzorców zachowań, ujawnia się szeroki zakres ryzyka. Jest ono postrzegane z różną siłą. W kolejnych punktach zaprezentowano analizy tego zróżnicowania.

5.2. Postrzegane rodzaje ryzyka turystycznego w podróżach turystów różnych kultur

Każda podróż turystyczna wiąże się z ryzykiem. Jego postrzeganie może różnić się w zależności od narodowości podróżnych. Różnice kulturowe wpływają na sposób planowania wyjazdów, podejmowane decyzje turystyczne, jak i na zakres oraz siłę postrzeganego ryzyka.

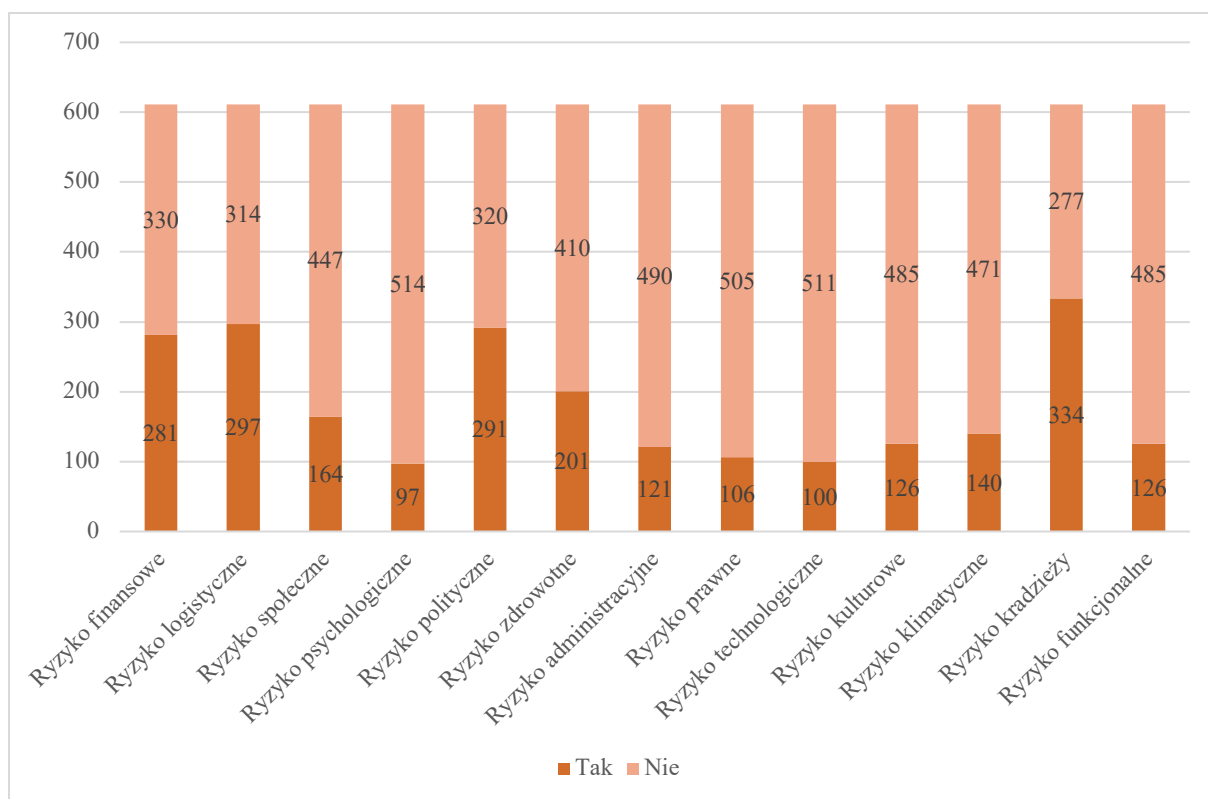
Rozpatrując badane zjawisko wśród mieszkańców Polski i Izraela dostrzega się wielość deklarowanych rodzajów ryzyka (rys. 5.5 i rys. 5.6).



Rysunek 5.5. Dostrzeżenie poszczególnych rodzajów ryzyka turystycznego w podróżach badanych Polaków

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród mieszkańców z Polski dominuje ryzyko kradzieży (382 osób), zdrowotne (317 osób), finansowe (301 osób) i logistyczne (298 osób). Najmniej osób natomiast dostrzega ryzyko psychologiczne (88 osób), technologiczne (98 osób) i społeczne (104 osób). Należy wziąć pod uwagę, że wśród badanych Polaków 99 osób nie zidentyfikowało ani jednego rodzaju ryzyka w podróży, podczas gdy 523 osoby dostrzegły minimum jedno.



Rysunek 5.6. Dostrzeżenie poszczególnych rodzajów ryzyka turystycznego w podróżach badanych Izraelczyków

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę mieszkańców z Izraela (zob. Rys. 5.6), podobnie jak w przypadku mieszkańców Polski, najwięcej z nich (334 osoby) dostrzegało w podróży ryzyko kradzieży. Kolejno 297 osób zaobserwowało ryzyko logistyczne, 291 osób ryzyko polityczne, a 281 osób ryzyko finansowe. Najmniej osób dostrzegło ryzyko psychologiczne (97 osób), technologiczne (100 osób) i prawne (106 osób). Wśród badanych Izraelczyków 78 osób nie dostrzegło ani jednego rodzaju ryzyka w podróży, a 533 osoby dostrzegły minimum jedno.

Sprawdzono, jak różnią się mieszkańcy Polski i Izraela, czyli przedstawiciele różnych kultur narodowych, jeśli chodzi o postrzeganie poszczególnych rodzajów ryzyka w podróżach turystycznych (zob. Tab. 5.6).

Tabela 5. 6. Analiza porównawcza percepcji różnych rodzajów ryzyka w podróży wśród mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu dla dwóch wskaźników struktury

Rodzaj ryzyka	Odsetek mieszkańców Polski postrzegających dane ryzyko	Odsetek mieszkańców Izraela postrzegających dane ryzyko	Wartość p
ryzyko finansowe	48%	46%	$p= 0,2409$
ryzyko logistyczne	48%	49%	$p= 0,3627$
ryzyko społeczne	17%	27%	$p= 0,0000$
ryzyko psychologiczne	14%	16%	$p= 0,1627$
ryzyko polityczne	24%	48%	$p= 0,0000$
ryzyko zdrowotne	51%	33%	$p= 0,0000$
ryzyko administracyjne	20%	20%	$p= 0,5000$
ryzyko prawne	17%	17%	$p= 0,5000$
ryzyko technologiczne	16%	16%	$p= 0,5000$
ryzyko kulturowe	27%	21%	$p= 0,0068$
ryzyko klimatyczne	25%	23%	$p= 0,2055$
ryzyko kradzieży	61%	55%	$p= 0,0164$
ryzyko funkcjonalne	29%	21%	$p= 0,0006$

*pogrubioną czcionką oznaczono wartości $p < 0,05$, świadczące o statystycznie istotnej różnicy pomiędzy grupami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 5.6 przedstawia porównanie percepcji każdego rodzaju ryzyka między obiema badanymi grupami. Kolumna przedstawiająca wartość p wskazuje poziom istotności statystycznej przy zastosowaniu testu statystycznego dla dwóch wskaźników struktury, jeśli $p < 0,05$, oznacza to, że należy odrzucić hipotezę zerową (mówiącą o równości wskaźników struktur w obu grupach) na rzecz hipotezy alternatywnej i przyjąć, iż na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ różnica między badanymi grupami jest statystycznie istotna.

Statystycznie istotne różnice wykryto w przypadku takich rodzajów ryzyka jak:

1. Ryzyko społeczne (**$p=0,0000$**). Większy odsetek Izraelczyków niż Polaków dostrzega ten rodzaj ryzyka w podróży. Powodem tego stanu rzeczy może być częstsze narażenie na dyskryminację czy konflikty związane z religią, akceptacją otoczenia, kulturą itp.
2. Ryzyko polityczne (**$p=0,0000$**). Analogicznie do ryzyka społecznego, ryzyko polityczne jest częściej dostrzegane przez badanych Izraelczyków. Za powód należy uznać niestabilną sytuację geopolityczną regionu oraz konflikt izraelsko-palestyński,

którego skutki wychodzą daleko poza granice Izraela i mogą być odczuwane przez jego mieszkańców także za granicą.

3. Ryzyko zdrowotne ($p=0,0000$). Ten rodzaj ryzyka jest częściej postrzegany przez mieszkańców Polski, co oznacza że ich obawy częściej dotyczą zdrowia, niż ma to miejsce wśród Izraelczyków.
4. Ryzyko kulturowe ($p=0,0068$). Jest ono częściej postrzegane przez Polaków niż Izraelczyków. Polacy bardziej obawiają się trudności w dostosowaniu się do innej kultury lub nieznamośności norm społecznych.
5. Ryzyko kradzieży ($p=0,0164$). Mieszkańcy Polski częściej postrzegają kradzież jako obawę podczas podróży.
6. Ryzyko funkcjonalne ($p=0,0006$). W tym przypadku Polacy częściej niż Izraelczycy obawiają się problemów związanych z funkcjonalnością podróży w kontekście całościowym lub jej poszczególnych elementów.

Nie zanotowano istotnych różnic w udziale osób postrzegających dany rodzaj ryzyka w obu grupach, w przypadku ryzyka finansowego ($p=0,2409$), logistycznego ($p=0,3627$), psychologicznego ($p=0,1627$), administracyjnego ($p=0,5000$), prawnego ($p=0,5000$), technologicznego ($p=0,5000$) i klimatycznego ($p=0,2055$). W każdym z tych przypadków różnice nie były wystarczająco duże, by uznać je za statystycznie istotne.

Izraelczycy bardziej obawiają się ryzyka politycznego i społecznego, natomiast Polacy – ryzyka kulturowego, kradzieży i problemów funkcjonalnych. Wskazuje to na różnice w postrzeganiu zagrożeń wynikające z kontekstu społeczno-politycznego oraz doświadczeń podróżniczych obu narodów.

W celu weryfikacji hipotezy 1 w brzmieniu: Kultura narodowa silniej różnicuje zakres ryzyka w przypadku podróży zagranicznych niż krajowych, poddano analizie kwestię postrzegania rodzajów ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych obu badanych narodowości. W tabeli 5.7 przedstawiono dane dotyczące postrzegania poszczególnych rodzajów ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych przedstawicieli obu badanych kultur.

Tabela 5.7. Postrzeganie różnych rodzajów ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu o równości dwóch wskaźników struktury

Rodzaj ryzyka	Odsetek mieszkańców Polski postrzegających dane ryzyko		Wartość p	Odsetek mieszkańców Izraela postrzegających dane ryzyko		Wartość p
	W podróży krajowej	W podróży zagranicznej		W podróży krajowej	W podróży zagranicznej	
Ryzyko finansowe	52%	49%	$p=0,1450$	45%	52%	$p=0,0072$
Ryzyko logistyczne	39%	36%	$p=0,1372$	25%	24%	$p=0,3422$
Ryzyko społeczne	13%	12%	$p=0,2969$	17%	13%	$p=0,0251$
Ryzyko psychologiczne	13%	9%	$p=0,0000$	12%	10%	$p=0,1319$
Ryzyko polityczne	5%	11%	$p=0,0000$	33%	34%	$p=0,3556$
Ryzyko zdrowotne	55%	55%	$p=0,5000$	25%	36%	$p=0,0000$
Ryzyko administracyjne	8%	8%	$p=0,5000$	8%	7%	$p=0,0000$
Ryzyko prawne	4%	8%	$p=0,0000$	7%	6%	$p=0,0001$
Ryzyko technologiczne	8%	5%	$p=0,0000$	7%	7%	$p=0,5000$
Ryzyko kulturowe	4%	23%	$p=0,0000$	8%	9%	$p=0,0000$
Ryzyko klimatyczne	20%	19%	$p=0,3281$	16%	17%	$p=0,3189$
Ryzyko kradzieży	63%	56%	$p=0,0060$	33%	51%	$p=0,0000$
Ryzyko funkcjonalne	17%	8%	$p=0,0000$	15%	57%	$p=0,0000$

*pogrubioną czcionką oznaczono wartości $p < 0,05$, świadczące o statystycznie istotnej różnicy pomiędzy grupami

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 5.7 prezentuje porównanie percepcji każdego rodzaju ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych każdej z badanych grup. Kolumna przedstawiająca wartość p wskazuje poziom istotności statystycznej różnic. Jeśli $p < 0,05$, znaczy to, że różnica między grupami jest statystycznie istotna.

Biorąc pod uwagę mieszkańców Polski, statystycznie istotne różnice pomiędzy podróżami krajowymi a zagranicznymi występują w przypadku postrzegania ryzyka:

1. Psychologicznego ($p=0,0000$), postrzeganego częściej w podróżach krajowych;
2. Politycznego ($p=0,0000$), gdzie zauważalna jest częstsza deklaracja percepcji tego rodzaju ryzyka za granicą;
3. Prawnego ($p=0,0000$), którego postrzeganie jest częstsze za granicą;
4. Technologicznego ($p=0,0000$), częściej postrzeganego w kraju;

5. Kulturowego ($p=0,0000$), które jest częściej obserwowane w podróżach zagranicznych;
6. Kradzieży ($p=0,0060$), częściej odnotowywane w przypadku podróży krajowych;
7. Funkcjonalnego ($p=0,0000$), które powszechniej występuje w podróżach krajowych.

Jeśli chodzi o mieszkańców Izraela, w przypadku postrzegania ryzyka występują statystycznie istotne różnice między podróżami krajowymi a zagranicznymi odnośnie do ryzyka:

1. Finansowego ($p=0,0072$), częściej dostrzegane przez Izraelczyków w podróżach zagranicznych.
2. Społecznego ($p=0,0251$), częściej zauważane w podróżach po Izraelu.
3. Zdrowotnego ($p=0,0000$), które częściej dostrzegane jest przez Izraelczyków podczas podróżowania za granicą.
4. Administracyjnego ($p=0,0000$), minimalnie częściej postrzegane w kraju.
5. Prawnego ($p=0,0001$), częściej dostrzegane w przypadku podróży krajowych.
6. Kulturowego ($p=0,0000$), postrzeganego częściej w podróżach zagranicznych.
7. Kradzieży ($p=0,0000$), ujawniające się z większą częstotliwością za granicą.
8. Funkcjonalnego ($p=0,0000$), które występuje częściej w podróżach zagranicznych.

Różnice w postrzeganiu różnych rodzajów ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych występują w siedmiu przypadkach u mieszkańców Polski i w ośmiu przypadkach w odniesieniu do mieszkańców Izraela. Różnice między oba badanymi grupami pokrywają się w przypadku czterech rodzajów ryzyka, tj. w ryzyku prawnym, kulturowym, kradzieży i funkcjonalnym, jednakże:

1. W przypadku ryzyka prawnego, mieszkańcy Polski częściej postrzegają je za granicą, podczas gdy Izraelczycy w podróżach krajowych.
2. Ryzyko kradzieży częściej postrzegane jest przez Polaków w podróżach krajowych, a przez mieszkańców Izraela za granicą.
3. Ryzyko funkcjonalne w kontekście Polaków częściej dotyczy podróży krajowych, a w kontekście Izraelczyków – podróży zagranicznych.

W świetle powyższego stwierdza się, że kultura narodowa różnicuje zakres ryzyka, ale wbrew przewidywaniom okazuje się, że w większości sytuacji to w przypadku podróży krajowych zakres ryzyka jest bardziej zróżnicowany, niż w przypadku podróży zagranicznych, co daje podstawy do odrzucenia H1.

5.3. Motywy i kierunki wyjazdów turystycznych przedstawicieli badanych kultur a postrzeganie ryzyka w podróży

Kolejnym zagadnieniem poddanym analizie jest weryfikacja hipotezy 2, zakładającej, że motywy podróży w większym stopniu różnicują liczbę postrzeganych rodzajów ryzyka wśród mieszkańców Polski niż Izraela. W celu uzyskania pełnego obrazu analizowanego zjawiska konieczne jest wyszczególnienie głównych motywów podejmowania podróży turystycznych przez mieszkańców obu krajów. Zestawienie motywów wyjazdów badanych Polaków i Izraelczyków zaprezentowano w tabeli 5.8.

Tabela 5.8. Motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski i Izraela

Motyw podróży	Mieszkańcy Polski (w %)	Mieszkańcy Izraela (w %)
Wypoczynek	71	42
Rekreacja, sport	7	32
Odwiedziny rodziny i znajomych	11	9
Poprawa stanu zdrowia	4	5
Sprawy religijne	0	1
Udział w wydarzeniach kulturalnych, rozrywka	2	5
Zakupy	2	2
Sprawy zawodowe i interesy	1	2
Edukacja	1	2
Coś innego	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najczęstszym motywem podejmowania wyjazdów turystycznych wśród Polaków jest wypoczynek, który wskazywało 71% badanych. Na drugim miejscu deklarowali oni odwiedziny rodziny i znajomych (11%), rekreację i sport (7%) i poprawę stanu zdrowia (4%). Podobnie jak w przypadku badanych Polaków, najwięcej izraelskich respondentów za główny motyw podróży podawało wypoczynek (42%), jednak drugim najczęstszym motywem okazały się sport i rekreacja (32%). Kolejno Izraelczycy wskazywali odwiedziny rodziny lub znajomych (9%), poprawę stanu zdrowia (5%), udział w wydarzeniach kulturalnych i rozrywkę (5%).

W celu wykrycia powiązań między kategoriami zmiennej określającej motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski i mieszkańców Izraela a liczbą postrzeganych rodzajów ryzyka i weryfikacji hipotezy 2 najpierw wyznaczono wartości statystyki chi-kwadrat. Do analizy włączono następujące motywy: wypoczynek, rekreacja i sport, poprawa stanu zdrowia, jak i odwiedziny rodziny i znajomych. Pozostałe motywy połączono pod nazwą „inne”. Decyzja o redukcji liczby kategorii motywów podyktowana została przede wszystkim

potrzebą zapewnienia lepszej widoczności na mapach percepcji (rys. 5.7 i 5.8). Ponadto, motywy w kategorii „inne” nie przekraczały 2%, co uznano za zbyt mały odsetek, aby miały one istotny wpływ na wyniki analizy.

Tabela 5.9. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy liczbą postrzeganego ryzyka a motywami podróży

Zmienne	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Polski	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Izraela
Motyw podróży i liczba postrzeganych rodzajów ryzyka	$p=0,8022$	$p=0,3600$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza zależności między liczbą postrzeganych rodzajów ryzyka a motywami podróży nie wykazała istotnych statystycznie różnic, gdyż w obu przypadkach wartość p przekraczała poziom istotności 0,05. Oznacza to, że motywy podróży nie różnicują liczby postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych ani mieszkańców Polski, ani też Izraela.

Dodatkowo poddano analizie kwestię powiązań między motywem podróży a deklarowanym najważniejszym rodzajem ryzyka postrzeganego w podróżach zagranicznych badanych mieszkańców z Polski i Izraela.

Tabela 5.10. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy motywem podróży a najważniejszym ryzykiem postrzeganym w podróżach zagranicznych

Zmienne	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Polski	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Izraela
Motyw podróży i najważniejsze ryzyko postrzegane w podróżach zagranicznych	$p=0,2676$	$p=0,2838$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podobnie w sytuacji powiązań pomiędzy motywem podróży i wskazanym najważniejszym ryzykiem postrzeganym w podróżach zagranicznych, statystycznie istotna zależność nie występuje (tab. 5.10). W obydwu przypadkach wartość p jest większa od 0,05. Oznacza to, że motywy podróży nie różnicują zakresu postrzegania ryzyka w podróżach zagranicznych mieszkańców Polski i Izraela.

Analogicznie zbadano związek między motywem podróży a deklarowanym najważniejszym rodzajem ryzyka postrzeganego w podróżach krajowych badanych mieszkańców z Polski i Izraela (tab. 5.11).

Tabela 5.11. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy motywem podróży a najważniejszym ryzykiem postrzeganym w podróżach krajowych

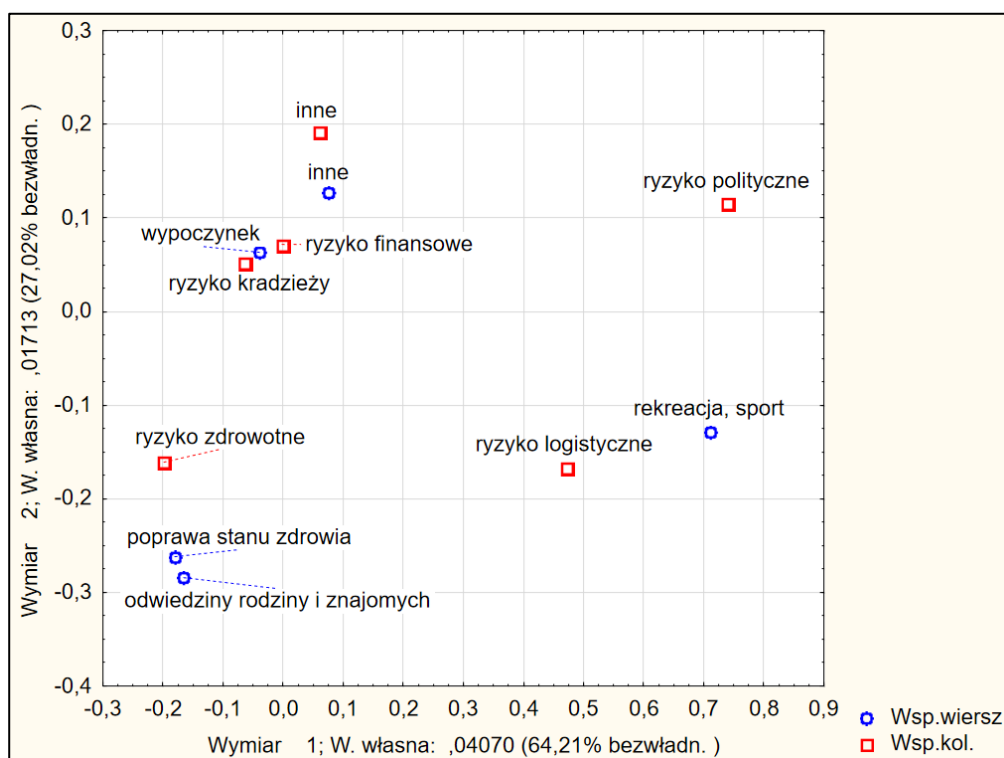
Zmienne	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Polski	Wynik <i>p-value</i> dla mieszkańców Izraela
Motyw podróży i najważniejsze ryzyko postrzegane w podróżach krajowych	<i>p</i> =0,0059	<i>p</i> =0,0418

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie wyników zawartych w tabeli 5.11 stwierdza się, że jedyną statystycznie istotną zależnością jest relacja między motywem podróży a zakresem ryzyka w podróżach krajowych, zarówno mieszkańców Polski (*p*=0,0059), jak i Izraela (*p*=0,0418).

W związku z powyższym, w celu ukazania dokładnych zależności pomiędzy motywem podróży a zakresem postrzeganego ryzyka w podróżach krajowych, dokonano dwuwymiarowej analizy korespondencji dla obu badanych grup.

Na rysunku 5.7 przedstawiono mapę percepcji dotyczącą zależności pomiędzy motywem podróży a zakresem postrzeganego ryzyka w podróżach krajowych mieszkańców Polski.

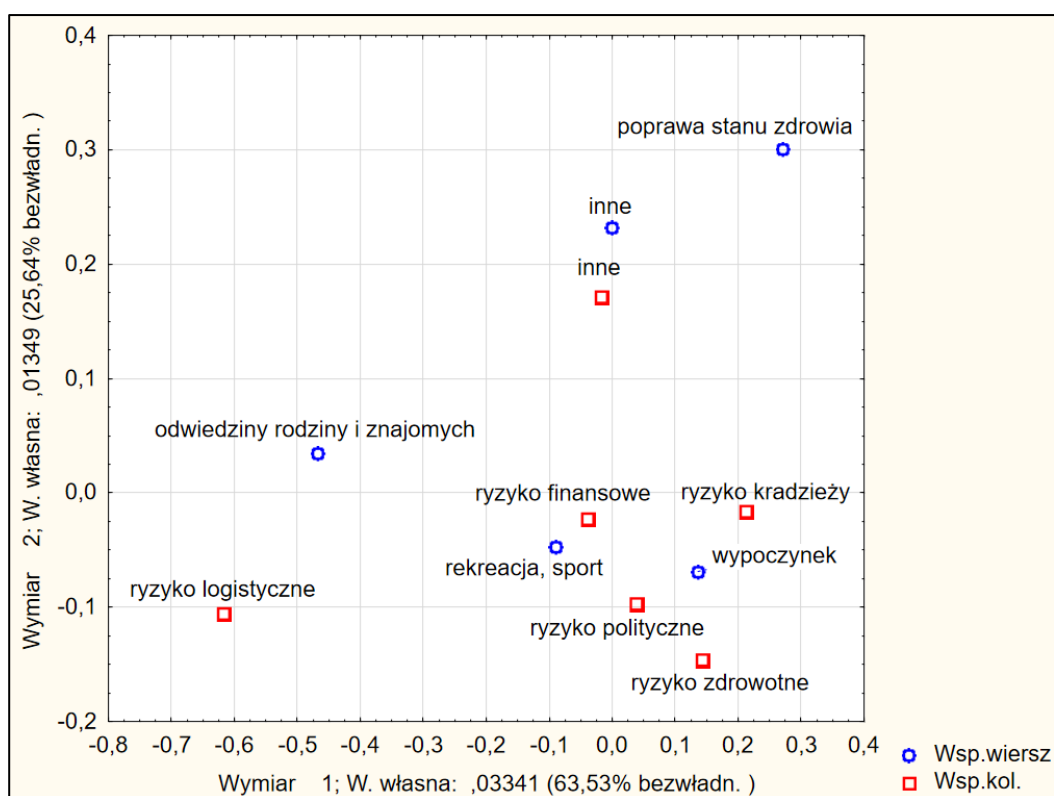


Rysunek 5.7. Mapa percepcji dotycząca powiązań między motywami podróży a najważniejszym postrzeganym rodzajem ryzyka w podróżach krajowych mieszkańców Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W podróżach krajowych, ci badani mieszkańcy Polski, którzy podróżują w celach wypoczynkowych, za najważniejsze postrzegane ryzyko wskazywali kradzież i ryzyko finansowe. Motyw poprawy stanu zdrowia koreluje z dostrzeganiem ryzyka zdrowotnego. Jest to kwestia dość intuicyjna, gdyż osoby podróżujące w celu poprawy zdrowia są szczególnie wyczulone na zagrożenia zdrowotne. Motyw rekreacji i sportu jest skorelowany z ryzykiem logistycznym, co może wynikać z częstszych przejazdów, konieczności transportu sprzętu, zależności od warunków pogodowych itp. Ryzyko polityczne jest oddalone od motywów, podobnie jak kategorie „inne”, zarówno w kontekście motywów, jak i rodzajów ryzyka.

Na rysunku 5.8 przedstawiono analogiczną mapę percepcji odnośnie do powiązań pomiędzy motywem podróży a deklarowanym najważniejszym rodzajem ryzyka postrzeganego w podróżach krajowych przez mieszkańców Izraela.



Rysunek 5.8. Mapa percepcji dotycząca powiązań między motywami podróży a najważniejszym postrzeganym rodzajem ryzyka w podróżach krajowych mieszkańców Izraela

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Izraelczycy, których motywami podróży są wypoczynek oraz rekreacja i sport, za najważniejsze rodzaje ryzyka wskazywali ryzyko kradzieży, zdrowotne, polityczne i finansowe. Motyw poprawy stanu zdrowia i „inne” (udział w wydarzeniach kulturalnych, sprawy religijne, zakupy, sprawy zawodowe i interesy, edukacja), wiąże się ze wskazywaniem

„innych” rodzajów ryzyka. Odwiedziny rodziny i znajomych skorelowane są z kolei z ryzykiem logistycznym.

U mieszkańców Polski występują bardziej jednoznaczne i przewidywalne powiązania między motywami podróży a typami postrzeganego ryzyka, natomiast w przypadku Izraelczyków zależności te są mniej spójne, silniej osadzone w kontekście społeczno-politycznym i wyrażają większą różnorodność postaw oraz doświadczeń. Szczególnie uwidacznia się tu rola ryzyka politycznego w percepcji Izraelczyków podróżujących za granicę – element niemal nieobecny w polskim kontekście.

Podsumowując, nie można potwierdzić hipotezy 2, zakładającej, że motywy podróży w większym stopniu różnicują liczbę postrzeganego ryzyka w przypadku wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski niż Izraela. Motywy podróży nie różnicują liczby postrzeganego ryzyka ani w wyjazdach mieszkańców Polski, ani Izraela. Warto jednak zaznaczyć, że motywy podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w przypadku wyjazdów obu badanych grup, ale tylko w podróżach krajowych.

Mimo iż statystycznie istotna zależność między motywami podróży a postrzeganiem ryzyka wystąpiła wyłącznie w przypadku podróży krajowych, zasadne jest zbadanie, jak relacja ta wpływa na końcową ocenę doświadczenia turystycznego, wyrażoną w poziomie satysfakcji.

Jak wspomniano wcześniej, motywy określają cele podróży [Liszewski, 2013, s. 14]. Realizacja celu podróży odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu satysfakcji turysty, ponieważ bezpośrednio wpływa na to, czy jego potrzeby i oczekiwania zostały zaspokojone. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że satysfakcja może być ujmowana na trzy różne sposoby. Po pierwsze jako ocena dokonywana przez konsumenta po zakończeniu korzystania z usługi, mająca na celu określenie, czy spełniła ona jego oczekiwania. Po drugie jako reakcja emocjonalna pojawiająca się w odpowiedzi na doświadczenie konsumpcyjne. Najczęściej jednak satysfakcja opisywana jest jako stan łączący elementy poznawcze i emocjonalne, będący rezultatem wcześniejszych doświadczeń jednostki [Galińska i Krot, 2011, s. 610]. Brak realizacji zamierzonego celu, z różnych powodów, skutkuje obniżeniem poziomu satysfakcji, niezależnie od innych pozytywnych aspektów wyjazdu.

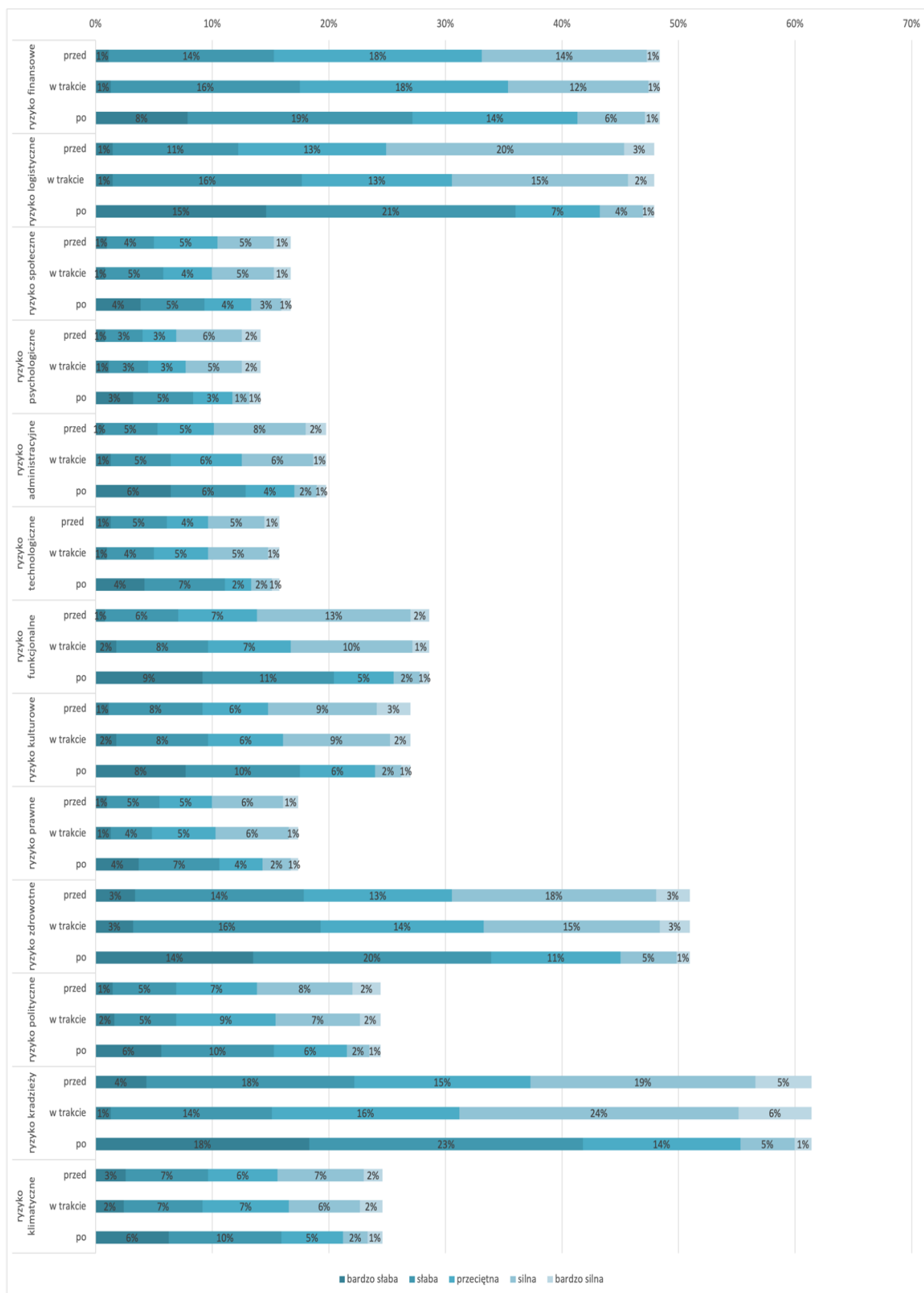
Założono, że im większa satysfakcja z realizacji wyjazdu turystycznego, tym mniejszy zakres odczuwanego ryzyka turystycznego. W celu weryfikacji tej hipotezy wyznaczono współczynnik korelacji tau Kendalla. Stwierdza się, że pomiędzy zadowoleniem z ostatniej podróży a liczbą postrzeganych rodzajów ryzyka występuje ujemna korelacja rang (-0,1070), co wskazuje na bardzo słabą zależność monotoniczną między zmiennymi. Z praktycznego punktu widzenia zależność ta ma marginalne znaczenie, a jego siła jest bardzo słaba. Mimo

tego, w programie *Statistica p-value* oznaczone jest kolorem czerwonym, co sygnalizuje statystyczną istotność. W związku z tym można potwierdzić hipotezę 3, która głosi, że im większa satysfakcja z realizacji wyjazdu turystycznego, tym mniejszy zakres odczuwanego ryzyka turystycznego. Warto dodać, iż mimo że statystycznie istotna zależność między poziomem zadowolenia z podróży a zakresem ryzyka występuje w obu krajach, to w Izraelu jest ona nieznacznie większa (-0,1208) niż w przypadku Polski (-0,1007).

5.4. Postrzeganie siły i zakresu ryzyka turystycznego w trzech fazach podróży turystów różnych kultur

W tym podrozdziale zaprezentowano zagadnienie postrzegania ryzyka turystycznego w ujęciu dynamicznym, obejmującym trzy fazy podróży. Uwzględnienie perspektywy turystów pochodzących z odmiennych kultur pozwala ukazać zróżnicowanie w ocenie siły i zakresu ryzyka.

Analizując rysunek 5.9 można zauważyć zróżnicowanie siły postrzegania poszczególnych rodzajów ryzyka wśród mieszkańców Polski, w zależności od etapu podróży - przed jej rozpoczęciem, w trakcie trwania oraz po zakończeniu. Respondenci oceniali siłę poszczególnych rodzajów ryzyka w pięciostopniowej skali: bardzo słabe, słabe, przeciętne, silne oraz bardzo silne. Uwzględnione są tylko odpowiedzi tych respondentów, którzy w ogóle dany rodzaj ryzyka dostrzegali.



Rysunek 5.9. Siła postrzeganych rodzajów ryzyka w podróży przez mieszkańców Polski (wykres dotyczy wyłącznie osób, które dostrzegły dany rodzaj ryzyka)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

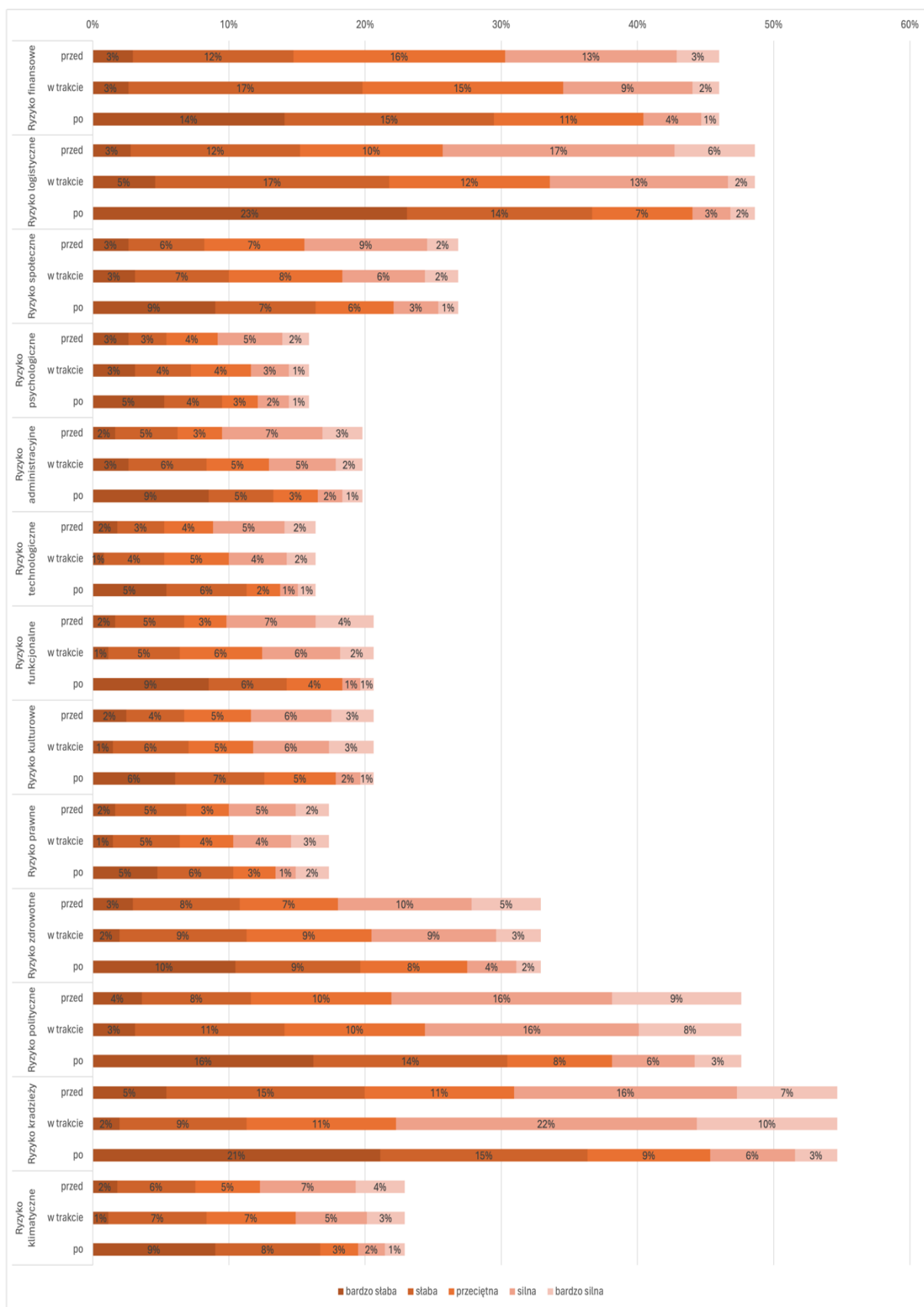
Analizując rysunek 5.9 i odnosząc się do wcześniejszych rozważań można zauważyć, że najwięcej mieszkańców Polski postrzega w swoich podróżach ryzyko kradzieży. Najsilniej jest ono odczuwane w fazie podróży rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej.

Na drugim miejscu Polacy dostrzegali ryzyko zdrowotne, najsilniej w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej.

Kolejno turyści z Polski postrzegali ryzyko finansowe, które najsilniej ujawniało się w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej, jak i ryzyko logistyczne, które analogicznie do poprzednich rodzajów ryzyka najsilniej ujawniało się w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej.

Wśród pozostałych rodzajów ryzyka, ryzyko społeczne, technologiczne, prawne i klimatyczne najsilniej postrzegane są w fazach podróży wyobrażonej i rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej. Ryzyko psychologiczne, administracyjne, funkcjonalne, kulturowe i polityczne najsilniej postrzegane są w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominatej.

Na rysunku 5.10 przedstawiono analogiczną analizę dotyczącą mieszkańców Izraela.



Rysunek 5.10. Siła postrzeganych rodzajów ryzyka w podróży przez mieszkańców Izraela (wykres dotyczy wyłącznie osób, które dostrzegły dany rodzaj ryzyka)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najwięcej mieszkańców Izraela postrzega w swoich podróżach ryzyko kradzieży. Najsilniej jest ono odczuwane w fazie podróży rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspominanej. Na drugim miejscu mieszkańcy Izraela dostrzegają ryzyko polityczne, najsilniej w fazie podróży wyobrażonej i rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspominanej. Kolejno, podobnie do poprzednich rodzajów ryzyka, Izraelczycy postrzegają ryzyko logistyczne, które najsilniej ujawnia się w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominanej.

Zauważyć można zależność, że pozostałe rodzaje ryzyka takie jak ryzyko logistyczne, finansowe, klimatyczne, społeczne, psychologiczne, administracyjne, technologiczne i funkcjonalne najsilniej ujawniają się w pierwszej fazie podróży wyobrażonej, a najsłabiej w fazie podróży wspominanej. Rodzaje ryzyka takie jak ryzyko kulturowe, zdrowotne i prawne ujawnia się najsilniej w fazie podróży wyobrażonej i rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspominanej.

Tabela 5.12 przedstawia różnice między średnimi ocenami postrzegania różnych rodzajów każdego rodzaju ryzyka przez mieszkańców Polski i Izraela w trzech fazach podróży: wyobrażonej, rzeczywistej oraz wspominanej. Analiza została przeprowadzona za pomocą testu istotności o równości dwóch wartości przeciętnych. Różnice między dwoma badanymi grupami uznaje się za statystycznie istotne, gdy $p < 0,05$.

Analiza danych przedstawionych w tabeli 5.12 pozwoliła określić w których fazach podróży oraz dla jakich rodzajów ryzyka występują znaczące różnice w ocenie postrzegania ryzyka w podróżach między respondentami różnych narodowości.

W przypadku ryzyka finansowego, logistycznego i społecznego obserwuje się statystycznie istotne różnice tylko w fazach podróży rzeczywistej i wspominanej. Oznacza to, że obie grupy różnią się między sobą w poziomie postrzegania obaw związanych z szeroko pojętymi finansami w trakcie i po podróży. Ryzyko finansowe w fazie podróży rzeczywistej ($p=0,0340$) i wspominanej ($p=0,0000$) było silniej odczuwane przez mieszkańców Polski. Jeśli chodzi o siłę ryzyka logistycznego (faza podróży rzeczywistej $p=0,0003$ i wspominanej $p=0,0036$), to także jest silniejsze u badanych Polaków. Biorąc pod uwagę ryzyko społeczne, w fazie podróży rzeczywistej ($p=0,0027$) jest ono silniej postrzegane przez mieszkańców Izraela, a w fazie podróży wspominanej ($p=0,0046$) silniej przez Polaków.

Tabela 5. 12. Postrzeganie różnych rodzajów ryzyka przez mieszkańców Polski i Izraela w poszczególnych fazach podróży na podstawie wyników testu o równości dwóch wartości przeciętnych

	Faza podróży wyobrażonej	Faza podróży rzeczywistej	Faza podróży wspominanej
Ryzyko finansowe	$p=0,3232$	$p=0,0340 \bar{x}_P > \bar{x}_I$	$p=0,0000 \bar{x}_P > \bar{x}_I$
Ryzyko logistyczne	$p=0,3317$	$p=0,0003 \bar{x}_P > \bar{x}_I$	$p=0,0036 \bar{x}_P > \bar{x}_I$
Ryzyko społeczne	$p=0,4871$	$p=0,0027 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0046 \bar{x}_P > \bar{x}_I$
Ryzyko psychologiczne	$p=0,0002 \bar{x}_P > \bar{x}_I$	$p=0,0000 \bar{x}_P > \bar{x}_I$	$p=0,3996$
Ryzyko polityczne	$p=0,0002 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0011 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,4394$
Ryzyko zdrowotne	$p=0,0114 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0249 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0647$
Ryzyko administracyjne	$p=0,5000$	$p=0,0144 \bar{x}_P > \bar{x}_I$	$p=0,1784$
Ryzyko prawne	$p=0,2053$	$p=0,4260$	$p=0,0543$
Ryzyko technologiczne	$p=0,0058 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0987$	$p=0,4758$
Ryzyko kulturowe	$p=0,2957$	$p=0,0253 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,1316$
Ryzyko klimatyczne	$p=0,0146 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0260 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,0015 \bar{x}_P > \bar{x}_I$
Ryzyko kradzieży	$p=0,1627$	$p=0,0002 \bar{x}_P < \bar{x}_I$	$p=0,3022$
Ryzyko funkcjonalne	$p=0,3318$	$p=0,0875$	$p=0,2287$

*pogrubioną czcionką oznaczono wartości $p < 0,05$, świadczące o statystycznie istotnej różnicy pomiędzy grupami. $\bar{x}_P$ oznacza średnią dla mieszkańców Polski, a $\bar{x}_I$ średnią dla mieszkańców Izraela. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Różnice występujące tylko w dwóch pierwszych fazach, tj. fazie podróży wyobrażonej i rzeczywistej, dotyczą ryzyka psychologicznego, politycznego i zdrowotnego. Ryzyko psychologiczne w pierwszej fazie ($p=0,0002$) i drugiej ($p=0,0000$) jest silniej postrzegane przez Polaków. Ryzyko polityczne z kolei w obu fazach jest silniej postrzegane przez Izraelczyków, tak samo jak ryzyko zdrowotne.

Ryzyko administracyjne, kulturowe i kradzieży należą do tej grupy rodzajów ryzyka, gdzie różnice występują wyłącznie w drugiej fazie podróży rzeczywistej. W przypadku ryzyka administracyjnego, jest ono silniejsze u mieszkańców Polski. Ryzyko kulturowe i kradzieży jest natomiast silniejsze u badanych Izraelczyków.

Występowanie różnicy tylko w pierwszej fazie podróży wyobrażonej ma miejsce w kontekście ryzyka technologicznego ($p=0,0058$), które jest silniej odczuwane przez Izraelczyków.

W każdej z trzech faz podróży, tj. w podróży wyobrażonej ($p=0,0146$), rzeczywistej ($p=0,0260$) i wspomnianej ($p=0,0015$), występują statystycznie istotne różnice, jeśli chodzi

o ryzyko klimatyczne. W pierwszej i drugiej fazie jest ono silniejsze u mieszkańców Polski, a w trzeciej fazie u mieszkańców Izraela.

Podsumowując, największe różnice w postrzeganiu ryzyka między mieszkańcami Polski i Izraela występują w fazie podróży rzeczywistej, gdzie Polacy silniej odczuwają ryzyko finansowe, logistyczne, psychologiczne, administracyjne i klimatyczne, natomiast Izraelczycy społeczne, polityczne, zdrowotne, kulturowe i kradzieży. W fazie podróży wyobrażonej Polacy wykazują wyższe postrzeganie ryzyka psychologicznego i klimatycznego, a Izraelczycy politycznego, zdrowotnego i technologicznego. W fazie podróży wspomnianej Polacy silniej odczuwają ryzyko finansowe, logistyczne, społeczne, natomiast Izraelczycy klimatyczne. Ryzyka prawne i funkcjonalne są postrzegane podobnie przez obie grupy w każdej fazie podróży.

Postawiono hipotezę 4, że ryzyko turystyczne odnotowuje się z największą siłą w fazie podróży wyobrażonej mieszkańców zarówno Polski, jak i Izraela oraz hipotezę 5, w której założono, iż spośród wszystkich rodzajów ryzyka, ryzyko kradzieży ujawnia się z największą siłą w fazie podróży rzeczywistej obu badanych kultur.

W celu weryfikacji hipotez wykorzystano test dla dwóch wskaźników struktury. Wzięto pod uwagę jedynie odpowiedzi, w których respondenci wskazywali siłę ryzyka silną (4) lub bardzo silną (5) (zob. tab. 5.13).

Tabela 5. 13. Analiza porównawcza silnego i bardzo silnego postrzegania poszczególnych rodzajów ryzyka w trzech fazach podróży mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu dla dwóch wskaźników struktury

Rodzaj ryzyka	Mieszkańcy Polski		Rodzaj ryzyka	Mieszkańcy Izraela	
	Faza I i II	Faza I i III		Faza I i II	Faza I i III
Ryzyko finansowe (301)	F1:15% > F2:13% <i>p</i> =0,2398	F1:15% > F3:7% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko finansowe (281)	F1:16% > F2:11% <i>p</i> =0,0414	F1:16% > F3:5% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko logistyczne (298)	F1:23% > F2:17% <i>p</i> =0,0336	F1:23% > F3:5% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko logistyczne (297)	F1:23% > F2:15% <i>p</i> =0,0065	F1:23% > F3:5% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko społeczne (104)	F1:6% = F2:6% <i>p</i> =0,5000	F1:6% > F3:4% <i>p</i> =0,0020	Ryzyko społeczne (164)	F1:11% > F2:8% <i>p</i> =0,0000	F1:11% > F3:4% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko psychologiczne (88)	F1:8% > F2:7% <i>p</i> =0,0628	F1:8% > F3:2% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko psychologiczne (97)	F1:7% > F2:4% <i>p</i> =0,0000	F1:7% > F3:3% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko polityczne (152)	F1:10% > F2:9% <i>p</i> =0,0000	F1:10% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko polityczne (291)	F1:25% > F2:24% <i>p</i> =0,3896	F1:25% > F3:9% <i>p</i> =0,0000

Ryzyko zdrowotne (317)	F1:21% > F2:18% <i>p</i> =0,1702	F1:21% > F3:6% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko zdrowotne (201)	F1:15% > F2:12% <i>p</i> =0,1894	F1:15% > F3:6% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko administracyjne (123)	F1:10% > F2:7% <i>p</i> =0,0000	F1:10% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko administracyjne (121)	F1:10% > F2:7% <i>p</i> =0,0000	F1:10% > F3:3% <i>p</i> =0,0001
Ryzyko prawne (108)	F1:7% = F2:7% <i>p</i> =0,5000	F1:7% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko prawne (106)	F1:7% = F2:7% <i>p</i> =0,5000	F1:7% > F3:3% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko technologiczne (98)	F1:6% = F2:6% <i>p</i> =0,5000	F1:6% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko technologiczne (100)	F1:7% > F2:6% <i>p</i> =0,0691	F1:7% > F3:2% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko kulturowe (168)	F1:12% > F2:11% <i>p</i> =0,3869	F1:12% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko kulturowe (126)	F1:9% = F2:9% <i>p</i> =0,5000	F1:9% > F3:3% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko klimatyczne (153)	F1:9% > F2:8% <i>p</i> =0,0072	F1:9% > F3:3% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko klimatyczne (140)	F1:11% > F2:8% <i>p</i> =0,0000	F1:11% > F3:3% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko kradzieży (382)	F1:24% < F2:30% <i>p</i> =0,0309	F1:24% > F3:6% <i>p</i> =0,0000	Ryzyko kradzieży (334)	F1:23% < F2:32% <i>p</i> =0,0046	F1:23% > F3:9% <i>p</i> =0,0000
Ryzyko funkcjonalne (178)	F1:15% > F2:11% <i>p</i> =0,1309	F1:15% > F3:3% <i>p</i> =0,0004	Ryzyko funkcjonalne (126)	F1:11% > F2:8% <i>p</i> =0,0000	F1:11% > F3:2% <i>p</i> =0,0242

* pogrubioną czcionką oznaczono wartości $p < 0,05$, świadczące o statystycznie istotnej różnicy pomiędzy grupami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W tabeli 5.13 faza I oznacza etap podróży wyobrażonej, faza II etap podróży rzeczywistej, a faza III etap podróży wspomnianej. Pod nazwą rodzaju danego ryzyka w nawiasie wskazano liczbę osób postrzegających dane ryzyko w przypadkach obu badanych grup. Dodatkowo nad wartością p wskazano wartość odsetka osób postrzegających dane ryzyko jako silne i bardzo silne w fazie I, II i III, a także wskazano, który odsetek był mniejszy, większy bądź równy.

Analizując tabelę 5.13, we wszystkich rodzajach ryzyka, ich silne i bardzo silne postrzeganie między I a III fazą, zarówno w podróżach mieszkańców Polski i Izraela, wskazuje na statystycznie istotne zależności. Na podstawie wartości odsetka można stwierdzić, że wszystkie rodzaje ryzyka są najsilniej postrzegane w I fazie, tj. w fazie podróży wyobrażonej.

Należy podkreślić jednak pewne wyjątki w kontekście silnego i bardzo silnego postrzegania ryzyka między fazą I a II. W przypadku mieszkańców Polski:

1. Bazując na wartościach odsetków, ryzyko społeczne ($p=0,5000$), prawne ($p=0,5000$) i technologiczne ($p=0,5000$) są postrzegane na tym samym poziomie zarówno w I, jak

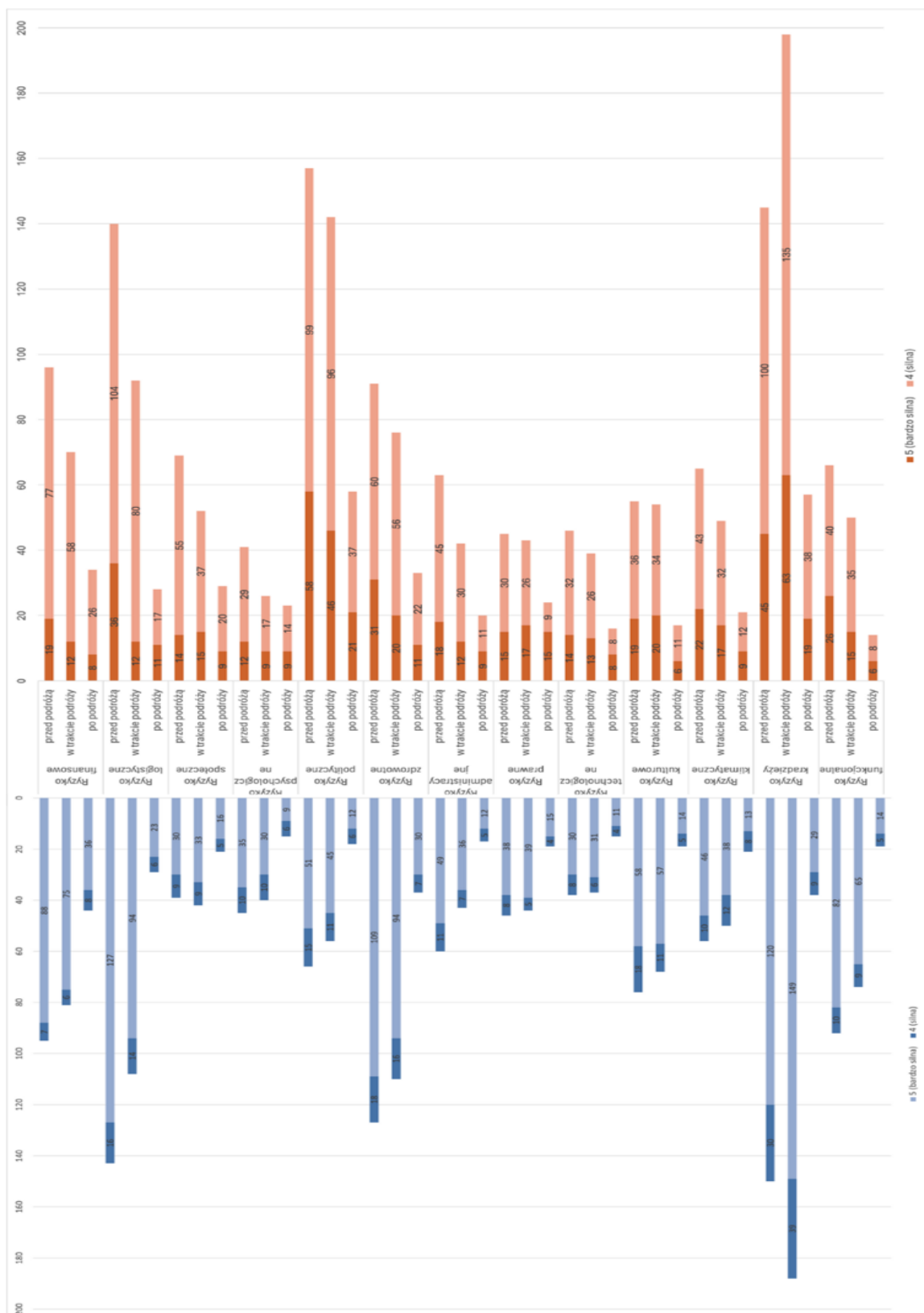
i w II fazie, a wartości p nie wskazują na istotne statystycznie zależności pomiędzy postrzeganiem tych rodzajów ryzyka w obu fazach.

2. Według wartości odsetków ryzyko kradzieży, gdzie wartość p wyniosła **0,0309** (wskazuje na istotną statystycznie zależność) jest najsilniej odczuwane w fazie podróży rzeczywistej, co wynika ze specyfiki tego rodzaju ryzyka. Turyści są narażeni na kradzież najbardziej w trakcie pobytu w miejscu docelowym.
3. Ryzyka logistyczne ($p=0,0336$), polityczne ($p=0,0000$), administracyjne ($p=0,0000$) i klimatyczne ($p=0,0072$) są silniej postrzegane w I fazie, tj. na etapie podróży wyobrażonej, na co wskazuje nie tylko statystycznie istotna wartość p , ale i wartości odsetków.
4. Ryzyka finansowe ($p=0,2398$), psychologiczne ($p=0,0628$), zdrowotne ($p=0,1702$), kulturowe ($p=0,3869$) i funkcjonalne ($p=0,1309$) są silniej postrzegane w I fazie, co potwierdzają wartości odsetków, ale zależność między postrzeganiem w I i w II fazie nie jest statystycznie istotna.

Jeśli chodzi o mieszkańców Izraela zauważa się następujące odstępstwa:

1. W oparciu o wartości odsetków, ryzyko prawne ($p=0,5000$) i kulturowe ($p=0,5000$) postrzegane są na tym samym poziomie i w I i w II fazie podróży a wartości p nie wskazują na istotne statystycznie zależności pomiędzy postrzeganiem tych rodzajów ryzyka w obu fazach.
2. Tak samo jak w przypadku mieszkańców Polski, ryzyko kradzieży jest najsilniej odczuwane w fazie podróży rzeczywistej. Wartość p wyniosła **0,0046**, co oznacza istotną statystycznie zależność.
3. Ryzyka finansowe ($p=0,0414$), logistyczne ($p=0,0065$), społeczne ($p=0,0000$) i psychologiczne ($p=0,0000$), administracyjne ($p=0,0000$), technologiczne ($p=0,0691$), klimatyczne ($p=0,0000$) i funkcjonalne ($p=0,0000$) są silniej postrzegane w I fazie, tj. na etapie podróży wyobrażonej, na co wskazuje nie tylko statystycznie istotna wartość p , ale i wartości odsetków.
4. Ryzyka polityczne ($p=0,3896$) i zdrowotne ($p=0,1894$) są silniej postrzegane w I fazie, co potwierdzają wartości odsetków, ale zależność między postrzeganiem w I i w II fazie nie jest statystycznie istotna.

W celu zobrazowania powyższych analiz, na rysunku 5.11 zaprezentowano dane liczbowe dotyczące mieszkańców Polski (dane w kolorze niebieskim) i Izraela (dane w kolorze pomarańczowym), gdzie ukazano tylko te odpowiedzi, które wskazywały na silne i bardzo silne postrzeganie danego rodzaju ryzyka w każdej z trzech faz podróży.



Rysunek 5.11. Silne i bardzo silne postrzeżenie ryzyka turystycznego mieszkańców Polski i Izraela

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Odnotowuje się, że znaczna większość rodzajów ryzyka najsilniej postrzegana jest w fazie podróży wyobrażonej. Siła postrzegania spada proporcjonalnie do fazy podróży. Wyjątek stanowią ryzyka:

1. Społeczne, które najsilniej postrzegane jest w fazie podróży rzeczywistej, jednak różnica między bardzo silnym postrzeganiem tego ryzyka w fazie wyobrażonej i rzeczywistej wynosi 3 osoby, zatem jest ona niewielka.
2. Kradzieży, które ze względu na swoją specyfikę najsilniej postrzegane w fazie podróży rzeczywistej.

Choć na rysunku 5.11 dostrzega się, że niemal wszystkie rodzaje ryzyka (z wyjątkiem ryzyka kradzieży) są najsilniej postrzegane w fazie podróży wyobrażonej, to wyniki analizy statystycznej ujawniają pewne odstępstwo - nie każda z obserwowanych zależności okazała się statystycznie istotna. Warto jednak podkreślić, że pomimo braku istotności statystycznej dla części kategorii ryzyka, uzyskane wartości procentowe wskazują na silniejszą percepcję ryzyka właśnie w fazie podróży wyobrażonej. Można zatem potwierdzić hipotezę 4, że ryzyko turystyczne odnotowuje się z największą siłą w fazie podróży wyobrażonej mieszkańców Polski i Izraela, jak i hipotezę 5, która głosi, że spośród wszystkich rodzajów ryzyka, ryzyko kradzieży ujawnia się z największą siłą w fazie podróży rzeczywistej obu badanych kultur.

5.5. Czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne a postrzeganie ryzyka w podróży turystów różnych kultur

W celu weryfikacji hipotezy 6, 7 i 8, dotyczących tego, jakie czynniki społeczno-demograficzno-ekonomiczne różnicują postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela, wielokrotnie przeprowadzono test chi-kwadrat. Sprawdzono, czy istnieje statycznie istotna zależność pomiędzy zakresem postrzeganych rodzajów ryzyka a poszczególnymi zmiennymi o charakterze społeczno-demograficzno-ekonomicznym takimi jak poziom wykształcenia, płeć, wielkość miejsca zamieszkania, sytuacja materialna, wielkość gospodarstwa domowego, wiek oraz liczba dzieci w gospodarstwie domowym. Wyniki przedstawiono w tabeli 5.14.

Tabela 5. 14. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy liczbą postrzeganych rodzajów ryzyka a poszczególnymi czynnikami społecznymi, demograficznymi i ekonomicznymi

Zmienna	Wynik dla Polski i Izraela	Wynik dla Polski	Wynik dla Izraela
poziom wykształcenia	$p=0,5540$	$p=0,0923$	$p=0,6158$
pleć	$p=0,0735$	$p=0,0013$	$p=0,9999$
wielkość miejsca zamieszkania	$p=0,3765$	$p=0,1648$	$p=0,4030$
sytuacja materialna	$p=0,0038$	$p=0,2374$	$p=0,0181$
wielkość gospodarstwa domowego	$p=0,0986$	$p=0,4708$	$p=0,0310$
wiek	$p=0,0975$	$p=0,1999$	$p=0,2836$
liczba dzieci w gospodarstwie domowym	$p=0,6239$	$p=0,6033$	$p=0,2579$

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W celu weryfikacji hipotezy 6, w brzmieniu, że poziom wykształcenia różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela sprawdzono, czy występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a postrzeganiem ryzyka w podróży w obu populacjach, wśród mieszkańców Polski i Izraela. Dla danych łącznych (mieszkańcy Polski i mieszkańcy Izraela) otrzymano wartość $p=0,5540$, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności. W związku z tym nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności w postrzeganiu ryzyka podróży w zależności od poziomu wykształcenia. W analizach prowadzonych oddzielnie dla mieszkańców Polski i Izraela wyniki również nie wskazują na istotne zależności: dla mieszkańców Polski wartość $p=0,0923$, dla mieszkańców Izraela $p=0,6158$. Wśród badanych osób poziom wykształcenia nie determinuje postrzegania ryzyka w podróży ani w analizie łącznej, ani w rozbiciu na grupy narodowe. W związku z powyższym należy odrzucić hipotezę, gdyż poziom wykształcenia nie różnicuje postrzegania ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

Spośród wielu czynników determinujących zachowania turystyczne wymienia się płeć. Założono, że płeć różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela (H7). Po przeprowadzeniu testu chi-kwadrat wykazano, że dla danych łącznych (mieszkańcy Polski i mieszkańcy Izraela) wartość p wyniosła 0,0735. Jest to wynik większy niż 0,05, ale mniejszy od 0,1. W mniej restrykcyjnym podejściu przyjmuje się, że wynik mniejszy niż 0,1 wskazuje na występowanie zależności między badanymi zmiennymi [Dahiru, 2008, s. 23]. W tym przypadku, ze względu na to, że w osobnej analizie dla mieszkańców Polski

wartość $p=0,0013$ wskazuje na istotną zależność między płcią a postrzeganiem ryzyka w podróży, zdecydowano się uznać, że wynik $p=0,0735$ wskazuje na istotną zależność. W konsekwencji potwierdza się hipoteza 7, według której płeć różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela. W grupie izraelskiej natomiast wartość p wyniosła 0,9999; wynik ten nie wskazuje istotnej zależności. Płeć określa postrzeganie ryzyka jedynie w grupie mieszkańców Polski, natomiast wśród mieszkańców Izraela związek ten nie występuje.

Kolejno sprawdzono, czy występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy wielkością miejsca zamieszkania a postrzeganiem ryzyka w podróży w obu populacjach. Dla danych łącznych (mieszkańcy Polski i mieszkańcy Izraela) otrzymano wartość $p=0,3765$, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności. Nie stwierdza się istotnej statystycznie zależności w postrzeganiu ryzyka podróży w zależności od wielkości miejsca zamieszkania. W analizach prowadzonych oddzielnie dla badanych Polaków i Izraelczyków wyniki również nie wskazują na istotne zależności: dla Polaków wartość $p=0,1648$, a dla mieszkańców Izraela $p=0,4030$. Wśród badanych osób wielkość miejsca zamieszkania nie determinuje postrzegania ryzyka w podróży ani w analizie wspólnej, ani w rozbiciu na osobne grupy.

Przyjęto hipotezę 8, że sytuacja materialna różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela. Dla tej zmiennej test chi-kwadrat przeprowadzony łącznie dla mieszkańców Polski i Izraela łącznie wskazał wartość $p=0,0038$. Można zatem stwierdzić istotną statystycznie zależność między postrzeganiem ryzyka podróży a sytuacją materialną. W analizie przeprowadzonej osobno dla mieszkańców Polski wartość p wyniosła 0,2374, co nie wskazuje na istotną zależność między sytuacją materialną a postrzeganiem ryzyka w podróży, jednakże w Izraelu już tak, gdzie wartość p wyniosła **0,0181**. Sytuacja materialna determinuje zatem postrzeganie ryzyka w podróży tylko w analizie łącznej dla przedstawicieli obu badanych kultur, jak i osobno dla badanych mieszkańców Izraela. W następstwie tego potwierdza się hipotezę 8, że sytuacja materialna różnicuje postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela.

W dalszej kolejności dokonano analizy zależności między postrzeganiem ryzyka w podróży a wielkością gospodarstwa domowego. Dla danych łącznych wartość p wyniosła 0,0986, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności. Nie stwierdzono zatem istotnej statystycznie zależności w postrzeganiu ryzyka podróży w zależności od wielkości gospodarstwa domowego. W odrębnych analizach, dla mieszkańców Polski wartość $p=0,4708$, która nie wskazuje istotnej zależności między wielkością

gospodarstwa domowego a postrzeganiem ryzyka w podróży. W grupie badanych Izraelczyków z kolei wartość p wyniosła **0,0310**. Wynik ten wskazuje na istotną zależność, a więc wielkość gospodarstwa domowego determinuje postrzeganie ryzyka jedynie w grupie mieszkańców Izraela.

Następnie zbadano, czy występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy wiekiem a postrzeganiem ryzyka w podróży w obu grupach, wśród mieszkańców Polski i Izraela. Dla danych łącznych (mieszkańcy Polski i mieszkańcy Izraela) otrzymano wartość $p=0,0975$, co oznacza, że przyjmując mniej restrykcyjne podejście, występuje zależność między dwoma badanymi zmiennymi. Nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności w postrzeganiu ryzyka podróży w zależności od poziomu wykształcenia. W analizach prowadzonych oddzielnie dla obu badanych grup wyniki również nie wskazują na istotne zależności: dla mieszkańców Polski wartość $p=0,1999$, dla mieszkańców Izraela $p=0,2836$. Wśród badanych osób wiek nie determinuje postrzegania ryzyka w podróży ani w analizie łącznej, ani w rozbiciu na grupy.

Jako ostatnie zweryfikowano, czy występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy liczbą dzieci w gospodarstwie domowym a postrzeganiem ryzyka w podróży w obu grupach. Test chi-kwadrat przeprowadzony dla mieszkańców Polski i Izraela łącznie wykazał wartość $p=0,6239$, która nie wskazuje na istotną statystycznie zależność między liczbą posiadanych dzieci a postrzeganiem ryzyka w podróży. Podobnie w analizach prowadzonych oddzielnie dla mieszkańców Polski i Izraela wyniki również nie wskazują na istotne zależności: dla mieszkańców Polski wartość $p=0,6033$, dla mieszkańców Izraela $p=0,2579$. Wśród badanych osób ilość dzieci w gospodarstwie domowym nie determinuje postrzegania ryzyka w podróży ani w analizie łącznej, ani w rozbiciu na grupy.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można dostrzec, że determinanty postrzegania ryzyka w podróży nie układają się w jednolity sposób. Różne czynniki demograficzne mają zróżnicowaną siłę oddziaływania w badanych grupach. W analizie łącznej dla mieszkańców obu krajów istotne różnice pojawiły się w przypadku sytuacji materialnej, co sugeruje, że poziom zasobów finansowych wpływa na sposób postrzegania ryzyka: im wyższa stabilność materialna, tym większe poczucie bezpieczeństwa.

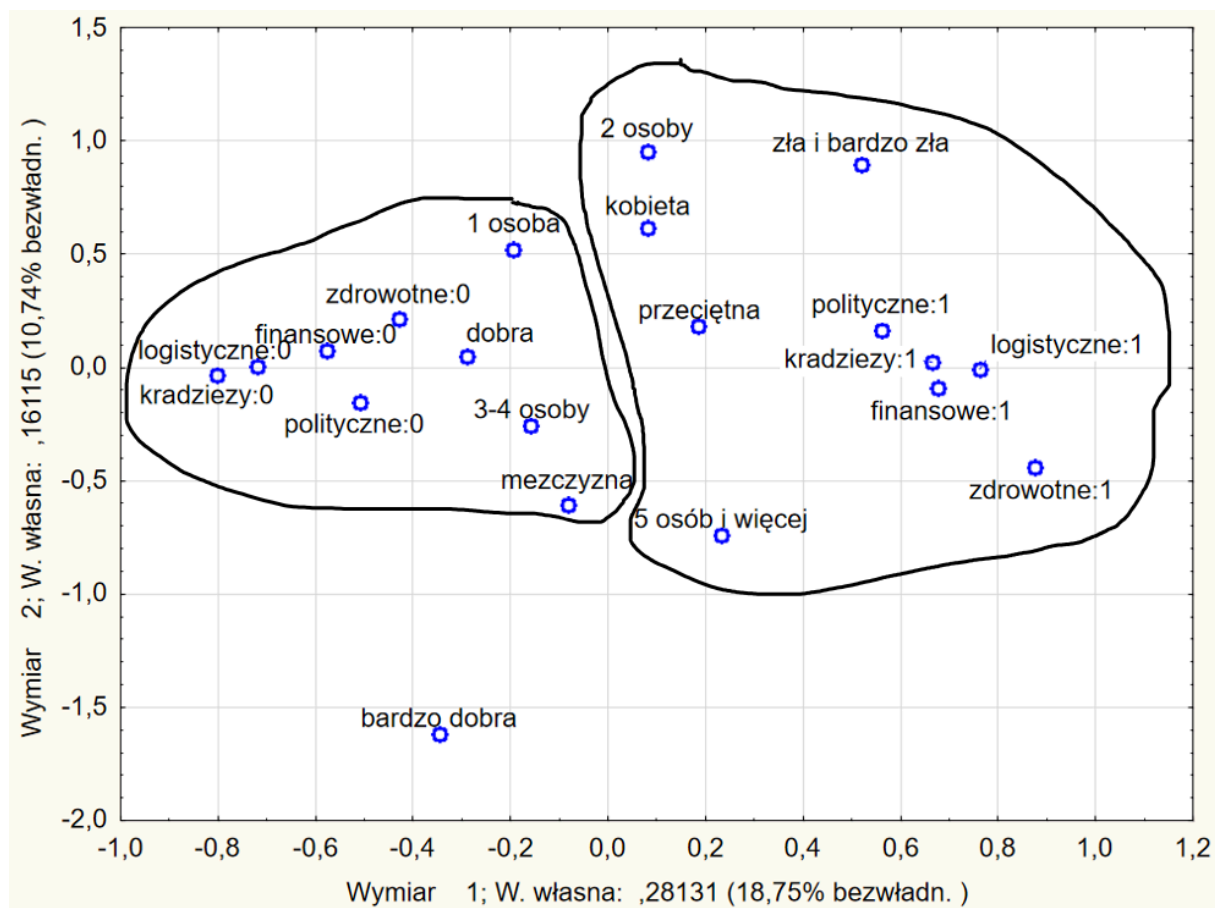
W podziale na grupy narodowe różnice są bardziej złożone. Wśród badanych Polaków wyraźnie zarysował się związek między płcią a postrzeganiem ryzyka, co może wskazywać na różne strategie podejmowania decyzji w kontekście podróży. W przypadku Izraelczyków istotny okazał się wpływ wielkości gospodarstwa domowego, co sugeruje, że liczba domowników może być czynnikiem modyfikującym sposób oceny ryzyka. Prawdopodobne jest, że w większych rodzinach ryzyko postrzegane jest jako element codzienności, z którym

trzeba sobie radzić. Pozostałe zmienne, takie jak poziom wykształcenia, wiek, wielkość miejsca zamieszkania czy liczba dzieci, nie wykazały istotnych powiązań między postrzeganiem ryzyka w podróży.

Podsumowując, badanie dowiodło, że postrzeganie ryzyka w podróży nie jest jednolicie powiązane z cechami demograficznymi: w jednych grupach pewne czynniki mogą odgrywać istotną rolę, podczas gdy w innych pozostają bez wpływu.

W dalszej części analizy skoncentrowano się na wyodrębnieniu profili turystów z Polski i Izraela w kontekście postrzegania ryzyka w podróży. W tym celu wykorzystano wielowymiarową analizę korespondencji, która pozwala na identyfikację zależności między zmiennymi jakościowymi i ich wizualizację w przestrzeni dwuwymiarowej. Analiza ta umożliwia uchwycenie wzorców, takich jak związki między czynnikami społeczno-demograficzno-ekonomicznymi a percepcją określonych rodzajów ryzyka. Dzięki temu możliwe jest wskazanie charakterystycznych konfiguracji – profili turystów, którzy wykazują zbliżone podejście do ryzyka, uwarunkowane ich cechami społeczno-ekonomicznymi. Do analizy wybrano te czynniki, które najbardziej determinują postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym, tj. płeć, sytuację materialną i wielkość gospodarstwa domowego.

W pierwszej kolejności, na rysunku 5.12 przedstawiono analizę powiązań między postrzeganiem wybranych rodzajów ryzyka a wybranymi czynnikami u badanych mieszkańców Polski. Do analizy włączono jedynie 5 rodzajów ryzyka: finansowe, logistyczne, polityczne, zdrowotne i kradzieży, ze względu na fakt, iż są one najczęściej wskazywane przez respondentów obu kultur.



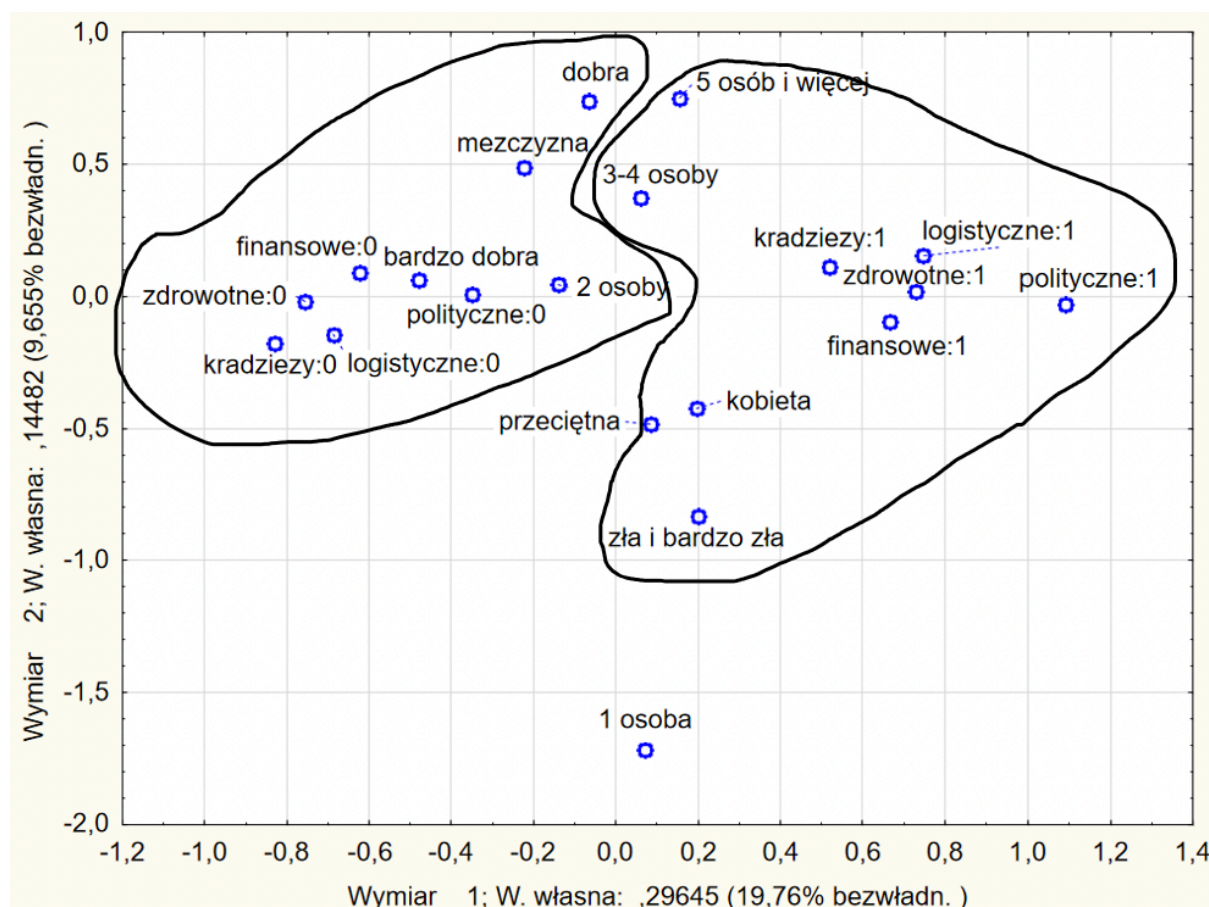
Rysunek 5. 12. Analiza powiązań między wybranymi rodzajami ryzyka a płcią, sytuacją materialną i wielkością gospodarstwa domowego mieszkańców Polski

*0 oznacza brak postrzegania danego rodzaju ryzyka, a 1 oznacza postrzeganie danego rodzaju ryzyka.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku 5.12 widać, że wybrane do analizy rodzaje ryzyka (tj. ryzyko finansowe, logistyczne, polityczne, zdrowotne i kradzieży) są postrzegane w znacznej mierze przez Polki, z jednej strony żyjące w dwuosobowych gospodarstwach domowych, a z drugiej posiadające gospodarstwa pięcioosobowe lub większe, o przeciętnej lub złej i bardzo złej sytuacji materialnej. Polacy, głównie mężczyźni, o dobrej sytuacji finansowej, żyjący w pojedynkę lub w 3-4 osobowym gospodarstwie domowym, nie postrzegają wybranych do analizy rodzajów ryzyka. Może to wskazywać, że kobiety, znajdujące się w mniej komfortowej sytuacji życiowej, są bardziej wyczulone na powyższe ryzyka i dostrzegają je częściej. Natomiast mężczyźni, o bardziej stabilnej sytuacji ekonomicznej, posiadający mniejsze zobowiązania wobec członków gospodarstwa domowego, mają niższy poziom percepcji ryzyka.

Na rysunku 5.13 przedstawiono analogiczną analizę powiązań między postrzeganiem wybranych rodzajów ryzyka a czynnikami takimi jak płeć, sytuacja materialna i wielkość gospodarstwa domowego u badanych mieszkańców Izraela.



Rysunek 5. 13. Analiza powiązań między wybranymi rodzajami ryzyka a płcią, sytuacją materialną i wielkością gospodarstwa domowego mieszkańców Izraela

*0 oznacza brak postrzegania danego rodzaju ryzyka, a 1 oznacza postrzeganie danego rodzaju ryzyka.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując rysunek 5.13 można zauważyć, że wybrane do analizy rodzaje ryzyka (tj. ryzyko finansowe, logistyczne, polityczne, zdrowotne i kradzieży) są postrzegane przez Izraelczyków, głównie kobiety, o większych gospodarstwach domowych (3-4 osoby lub 5 osób i więcej) i posiadających przeciętną lub złą i bardzo złą sytuację materialną. Powiązania te mogą świadczyć o tym, iż osoby posiadające swobodne fundusze, ale i obowiązki rodzinne, są bardziej wyczulone na zagrożenia związane z finansami, logistyką, ze zdrowiem, zagrożeniami natury geopolitycznej, czy kradzieżą. Te same rodzaje ryzyka nie są postrzegane przez osoby, głównie mężczyzn, o bardzo dobrej sytuacji materialnej i żyjących w dwuosobowych gospodarstwach domowych.

Osoby żyjące w pojedynkę, są umiejscowione w dolnej części wykresu, z dala od postrzeganych rodzajów ryzyka. Może to sugerować niski poziom świadomości występowania

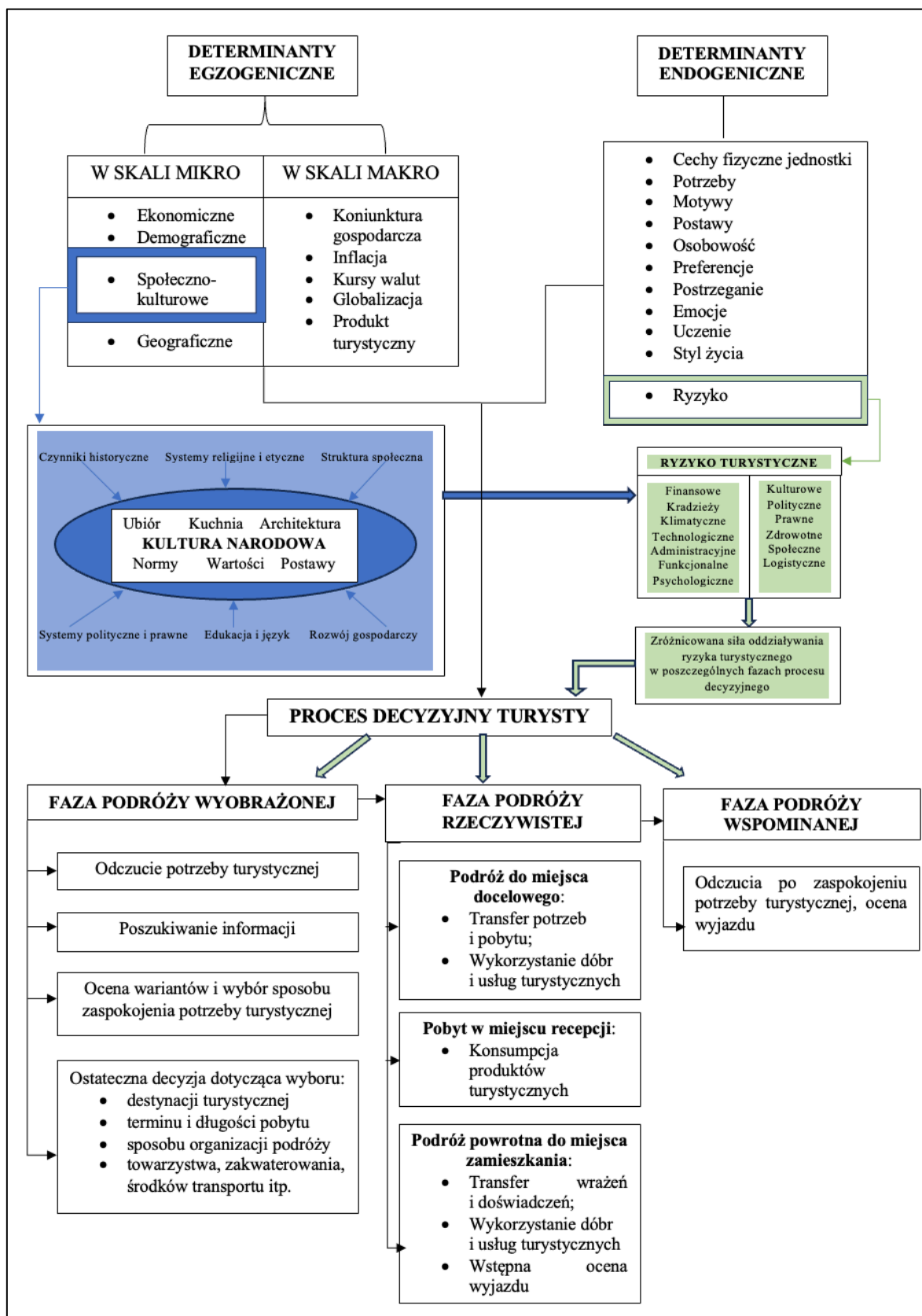
ryzyka lub dostrzeganie innych, nie wskazanych w analizie źródeł zagrożeń, jak i brak zasobów poznawczych, dzięki którym mogłyby wyraźnie zidentyfikować rodzaje postrzeganego ryzyka.

Analiza profili turystów wskazuje na wyraźne różnice w postrzeganiu ryzyka w zależności od płci, wielkości gospodarstwa domowego oraz sytuacji materialnej, zarówno wśród Polaków, jak i Izraelczyków. W przypadku respondentów z Izraela wybrane rodzaje ryzyka (finansowe, logistyczne, polityczne, zdrowotne i kradzieży) są najczęściej identyfikowane przez kobiety żyjące w większych gospodarstwach domowych (3 osoby i więcej) i dysponujące przeciętną sytuacją materialną. Może to świadczyć o tym, że osoby te, posiadając większe zasoby finansowe, ale i odpowiedzialność za innych domowników, są bardziej wrażliwe na zagrożenia, które mogą wpłynąć na stabilność ich podróży. Odwrotną tendencję zaobserwowano wśród osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej, żyjących w dwuosobowych gospodarstwach, również głównie mężczyzn, które nie dostrzegają analizowanych rodzajów ryzyka.

Kobiety z Polski, zwłaszcza te o przeciętnej lub złej sytuacji materialnej i żyjące samotnie, są umiejscowione na przeciwnych biegunach - z dala od analizowanych rodzajów ryzyka, co może sugerować niższy poziom ich świadomości zagrożeń, dostrzeganie innych niż badane źródła ryzyka, bądź ograniczone zasoby poznawcze wpływające na sposób ich postrzegania.

W grupie izraelskiej analizowane ryzyka częściej postrzegane są przez kobiety, w szczególności te żyjące w dwuosobowych lub licznych gospodarstwach domowych (5 osób i więcej) i pozostające w przeciętnej lub trudnej sytuacji materialnej. Z kolei izraelscy mężczyźni o bardzo dobrej sytuacji finansowej, mieszkający samotnie lub w gospodarstwach 3-4-osobowych, deklarują niski poziom percepcji ryzyka. Ogólnie rzecz biorąc, kobiety z mniej stabilną sytuacją życiową, niezależnie od narodowości, są bardziej wyczulone na analizowane zagrożenia, natomiast mężczyźni w lepszej sytuacji ekonomicznej i rodzinnej wykazują niższy poziom postrzegania ryzyka.

Przedstawione w rozdziale piątym analizy stanowiły podstawę do opracowania autorskiego schematu prezentującego zależności pomiędzy kluczowymi zmiennymi badania, tj. kulturą narodową i ryzykiem turystycznym w trzech fazach procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym. Skonstruowany model, przedstawiony na rysunku 5.14, odzwierciedla syntezę ustaleń teoretycznych i uzyskanych wyników badań empirycznych, umożliwiając całościowe ujęcie badanej problematyki.



Rysunek 5. 14. Model kulturowego zróżnicowania percepcji ryzyka turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

W nawiązaniu do treści zaprezentowanych w rozdziale pierwszym przyjmuje się, że model zachowań konsumentów na rynku turystycznym odzwierciedla w sposób uproszczony rzeczywiste zachowania turystów, wynikające z oddziaływania wielu czynników.

Proces decyzyjny konsumenta-turysty rozpoczyna się w fazie podróży wyobrażonej, od uświadomienia potrzeby podróży. Ta staje się impulsem do poszukiwania informacji na temat potencjalnego miejsca docelowego i porównywania ofert. Jednostka ocenia poszczególne warianty i dokonuje wyboru sposobów zaspokojenia potrzeby turystycznej. Na etapie podróży wyobrażonej zapada ostateczna decyzja co do wyboru miejsca docelowego podróży, terminu i długości pobytu, sposobu organizacji wyjazdu turystycznego, jak i komponentów takich jak wybór zakwaterowania, środków transportu i towarzystwa.

Podróż do miejsca docelowego stanowi początek fazy podróży rzeczywistej, w której dochodzi do przejścia od sfery potrzeb do etapu realizacji pobytu. Turysta wciela w życie wcześniej podjęte decyzje konsumpcyjne, a jego motywacje i oczekiwania zaczynają przybierać realny wymiar. Fizyczne przemieszczenie się do wybranego celu podróży staje się jednocześnie momentem rozpoczęcia korzystania z dóbr i usług turystycznych: transportowych, noclegowych, gastronomicznych czy rekreacyjnych, dzięki czemu potrzeby przekształcają się w konkretne doświadczenia konsumpcyjne. W czasie pobytu w miejscu recepcji dochodzi do faktycznego korzystania z produktów turystycznych, co pozwala turyście w pełni doświadczyć ich wartości. Podróż powrotna do miejsca zamieszkania stanowi końcowy etap fazy podróży rzeczywistej, obejmujący transfer wrażeń i doświadczeń zdobytych podczas pobytu. W tym czasie turysta w dalszym ciągu korzysta z wybranych dóbr i usług turystycznych, głównie transportowych i towarzyszących, jednocześnie dokonując wstępnej oceny wyjazdu: doświadcza refleksji nad jakością przeżytych doświadczeń, stopniem zaspokojenia potrzeb turystycznych oraz ogólnym poziomem satysfakcji z podróży.

Faza podróży wspomnianej obejmuje czas po zakończeniu wyjazdu, w którym turysta poddaje ocenie przeżyte doświadczenia oraz odczuwa satysfakcję z zaspokojenia potrzeby turystycznej lub niezadowolenie z wyjazdu. Jest to moment refleksji nad całym procesem podróży, w tym trafnością dokonanych wyborów, poziomem usług oraz zgodnością rzeczywistych przeżyć z wcześniejszymi oczekiwaniami. W tej fazie kształtuje się ogólne poczucie zadowolenia lub rozczarowania, które wpływa na przyszłe decyzje konsumpcyjne oraz skłonność do rekomendowania lub ponownego wyboru danego kierunku bądź produktu turystycznego.

Proces decyzyjny turysty determinowany jest przez szereg czynników o charakterze egzo- i endogenicznym. Te pierwsze dzieli się na czynniki egzogeniczne w skali mikro

(ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i geograficzne) i makro (koniunktura gospodarcza, inflacja, kursy walut, globalizacja, produkt turystyczny itp.). Wśród czynników endogenicznych wyróżnia się cechy fizyczne jednostki, potrzeby, motywy, postawy, osobowość, preferencje, postrzeganie, emocje, uczenie się, styl życia i ryzyko.

W niniejszym modelu spośród wszystkich determinant egzogenicznych szczególną uwagę zwrócono na kulturę narodową, która należy do społeczno-kulturowych determinant zewnętrznych w skali mikro. Każdą kulturę narodową stanowią czynniki historyczne, systemy religijne i etyczne, struktura społeczna, systemy polityczne i prawne, edukacja i język, jak również poziom rozwoju gospodarczego. Konkretna kultura narodowa danego kraju wyraża się za pomocą symboli widocznych (m.in. ubiór, kuchnia, architektura) i niewidocznych (np. normy, wartości, postawy). Ukształtowana kultura narodowa oddziałuje na jednostkę, kształtując jej sposób myślenia, postrzegania i interpretowania rzeczywistości. Tworzy charakterystyczny system wartości, norm i postaw, który wpływa na decyzje podejmowane przez osobę oraz na jej reakcje wobec otoczenia. W konsekwencji kultura narodowa stanowi podstawę wzorców zachowań i mechanizmów funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, także w kontekście procesów konsumpcyjnych na rynku turystycznym. W tym znaczeniu kultura narodowa warunkuje odmienne postrzeganie ryzyka.

W niniejszej rozprawie, jak i w prezentowanym autorskim modelu, ryzyko turystyczne jest rozumiane jako ryzyko subiektywne, postrzegane przez konsumenta w trzech fazach procesu decyzyjnego na rynku turystycznym: przed podróżą, w jej trakcie oraz po jej zakończeniu. Wyróżniono trzynaście rodzajów ryzyka. W poszczególnych fazach procesu decyzyjnego konsument-turysta może postrzegać różny zakres i siłę ryzyka, co znajduje odzwierciedlenie w jego zachowaniach konsumpcyjnych. Kultura narodowa pełni w tym kontekście rolę czynnika różnicującego, który warunkuje sposób interpretacji sytuacji ryzykownych, ich ocenę oraz siłę ich oddziaływania na decyzje podejmowane przez uczestników rynku turystycznego.

W przeprowadzonych analizach uwzględniono przedstawicieli dwóch odmiennych kultur narodowych, tj. Polski i Izraela. Należy jednak podkreślić, że zaproponowany model ma charakter uniwersalny i może być adaptowany do badań w kontekście innych kultur narodowych, pozwalając na porównanie sposobów postrzegania ryzyka oraz mechanizmów decyzyjnych turystów w zróżnicowanym środowisku społeczno-kulturowym.

Zakończenie

Nieustanne przeobrażenia zachodzące w globalnej sferze konsumpcji stanowią interesujący obszar badań w wielu dziedzinach nauki, w tym w ekonomii. Badacze zazwyczaj skupiają się na opisie ogólnych tendencji konsumpcyjnych, przedstawiając je w bardzo szerokiej perspektywie. Rzadziej analizuje się przemiany zachodzące w poszczególnych sektorach gospodarki, choć to właśnie tam obserwuje się wyraźnie odmienny charakter zachowań nabywczych i procesów decyzyjnych. Przykładem takiego obszaru jest rynek turystyczny, który cechuje m.in. duże zróżnicowanie zachowań konsumentów, specyficzny przedmiot konsumpcji oraz widoczne efekty podejmowanych wyborów [Hendel, 2019, s. 46-47].

Najważniejszym uczestnikiem rynku turystycznego jest konsument-turysta [Niemczyk, 2016, s. 282]. Identyfikacja jego aktywności staje się niezbędna zarówno dla usługodawców, jak i instytucji odpowiedzialnych za szeroko rozumiany rozwój turystyki. Zachowania turystów ulegają stałym przekształceniom, wynikającym z dynamicznego otoczenia. Świat podlega szybkim zmianom, przez które staje się bardziej niestabilny, trudny do przewidzenia, naznaczony licznymi napięciami i konfliktami. Media każdego dnia informują o kolejnych kryzysach politycznych i gospodarczych, nowych konfliktach zbrojnych, zamieszkach, aktach terroru, katastrofach transportowych, klęskach żywiołowych czy przestępstwach. Negatywny charakter takich doniesień wzmacnia poczucie powszechnego zagrożenia [Stasiak, 2017, s. 9] i powoduje narastanie obaw. Turyści dostrzegają wówczas ryzyko w związku z podejmowaniem decyzji dotyczących organizacji i realizacji podróży turystycznej. To, jak konsumenci różnych kultur pojmują ryzyko, w jaki sposób oceniają jego zakres i siłę, oraz jakie działania podejmują, by sobie z nim poradzić (eliminować lub ograniczać), stanowi ważny teoretycznie, a zarazem istotny praktycznie problem; ryzyko dostrzegane przez turystów w procesie decyzyjnym bezpośrednio wpływa na wybór kierunku, sposób organizacji, formę realizacji wyjazdu i to, czy wyjazd w ogóle zostanie zrealizowany.

Rozważania podjęte w rozprawie zmierzały do wypracowania koncepcji *ryzyka turystycznego i ustalenie jego zakresu i siły ujawniających się w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego w związku z podróżą turystyczną reprezentantów różnych kultur narodowych (mieszkańców Polski i Izraela)*. Tak sformułowany cel główny pracy wymagał skonstruowania celów szczegółowych, które stanowiły opracowanie terminologii (C1) i klasyfikacji (C2) ryzyka turystycznego, tj. postrzeganego przez konsumenta. Sformułowane ramy teoretyczne stały się podstawą do dalszych analiz empirycznych. Za trzeci cel szczegółowy obrano

przedstawienie i zbadanie kultury narodowej jako czynnika różnicującego zakres i siłę postrzeganego ryzyka w podróżach turystycznych reprezentantów różnych kultur narodowych (C3). Uzyskane w toku badań empirycznych wyniki wskazały, że kultura narodowa różnicuje zakres postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym badanych turystów różnych kultur. W toku formułowanych hipotez częściowych ustalono hipotezę w brzmieniu: *kultura narodowa silniej różnicuje zakres ryzyka w przypadku podróży zagranicznych niż krajowych (H1)*. Wbrew wcześniejszym założeniom to w podróżach krajowych zakres ryzyka okazał się być bardziej zróżnicowany, co uzasadnia odrzucenie H1.

Analiza statystyczna pozwoliła stwierdzić, że badani Polacy podczas podróży krajowych częściej dostrzegają ryzyko psychologiczne, technologiczne, kradzieży i funkcjonalne. Z kolei badani Izraelczycy ryzyko społeczne, administracyjne i prawne. Turyści podróżując po swoim kraju znają kontekst społeczny i przestrzenny, co sprzyja bardziej realistycznej, a często także bardziej krytycznej ocenie zagrożeń. Nierzadko dysponują oni większą wiedzą na temat lokalnych realiów, znanych schematów przestępczości czy miejsc uznawanych za bardziej niebezpieczne. Prowadzi to do silniejszego uświadomienia sobie wyżej wskazanych rodzajów ryzyka (ale nie tylko) niż w przypadku podróży zagranicznych, gdzie brak szczegółowych informacji często bywa kompensowany uproszczonymi wyobrażeniami. Oprócz tego, w podróżach zagranicznych częściej występuje efekt idealizacji destynacji. Wiele miejsc za granicą jest często postrzeganych przez pryzmat narracji marketingowych, doświadczeń wakacyjnych innych oraz potrzeby oderwania się od codzienności, co w wielu przypadkach może prowadzić do obniżenia percepcji zagrożeń i selektywnego ignorowania potencjalnych rodzajów ryzyka. W tym kontekście warto podkreślić znaczenie mechanizmu psychologicznego dystansu. Rodzaje ryzyka postrzegane jako „bliższe” kulturowo i geograficznie są niejednokrotnie oceniane jako bardziej realne i prawdopodobne, podczas gdy zagrożenia „odległe”, nawet jeśli obiektywnie występują częściej, mogą być postrzegane jako abstrakcyjne i mniej prawdopodobne. Ponadto przyjmując, że w podróżach krajowych turyści częściej poruszają się poza typowo turystycznymi miejscami, korzystając z codziennej infrastruktury, co sprzyja większej ekspozycji na sytuacje potencjalnie ryzykowne. Za granicą natomiast turyści częściej pozostają w przestrzeniach zaprojektowanych z myślą o bezpieczeństwie odwiedzających. Wreszcie, istotną rolę odgrywają doświadczenia osobiste i przekaz społeczny. Doniesienia medialne, jak wcześniejsze doświadczenia, zarówno własne jak i pochodzące z otoczenia turysty, mogą wzmacniać subiektywne poczucie zagrożenia w kraju, nawet jeśli dane statystyczne nie zawsze to potwierdzają.

Wyniki badań, opisane w niniejszej pracy nie wykazały, że motyw podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych badanych respondentów. Tym samym nie potwierdzono hipotezy, że *motywy podróży różnicują zakres postrzeganego ryzyka w wyjazdach turystycznych mieszkańców Polski, jak i Izraela (H2)*. Należy jednak podkreślić, że motyw podejmowania podróży różnicują postrzegane ryzyko w obu badanych grupach, lecz dotyczy to wyłącznie podróży krajowych. Oprócz tego przyjęto, że *im większa satysfakcja z realizacji wyjazdu turystycznego, tym mniejszy zakres odczuwanego ryzyka turystycznego (H3)*. Przeprowadzona analiza pozwoliła potwierdzić tę hipotezę. Logicznie rzecz biorąc, gdy turyści oceniali ryzyko jako niewielkie lub kontrolowane, tym samym doświadczali mniej obaw podczas podróży, co pozwala na osiągnięcie większej satysfakcji z wyjazdu. W związku z powyższym, wyniki badań empirycznych stanowią odpowiedź na sformułowane w dysertacji pytanie badawcze odnośnie do zakresu ryzyka turystycznego, tj. jak kultura narodowa różnicuje zakres postrzeganego ryzyka turystycznego w fazach procesu decyzyjnego turystów obu badanych kultur **(P1)**.

W założeniach badawczych dysertacji przyjęto również rozpoznanie czynników społecznych, demograficznych i ekonomicznych różnicujących postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego badanych turystów reprezentujących dane typy kultur narodowych **(C4)**. Przyjmując klasyfikację, według której determinanty zachowań turystycznych dzieli się na endo- i egzogeniczne i biorąc pod uwagę te drugie, na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdza się, że niektóre czynniki reprezentujące determinanty demograficzne i ekonomiczne statystycznie istotnie różnicują postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym badanych turystów z Polski i z Izraela. W tym kontekście pozytywnie zweryfikowano hipotezy, zgodnie z którą płeć **(H7)**, ale i sytuacja materialna **(H8)** *różnicują postrzeganie ryzyka w procesie decyzyjnym turystów z Polski i z Izraela*. Z analiz przeprowadzonych w pracy wynika, że Polki dostrzegają większy zakres ryzyka, co jest związane z posiadaniem dwuosobowego lub większego gospodarstwa domowego i dobrej, bądź przeciętnej sytuacji finansowej. Polscy mężczyźni natomiast dostrzegają mniejszy zakres, ale jednocześnie deklaruje stabilniejszą sytuację materialną. Analogiczna sytuacja występuje u izraelskich kobiet i mężczyzn. Można stwierdzić zatem, że im większe zasoby finansowe, tym mniejszy zakres postrzeganego ryzyka. Różnice w postrzeganiu ryzyka ze względu na płeć i sytuację materialną nie powinny być interpretowane w kategorii uproszczonych stereotypów. Mają one jednak charakter społecznie i kulturowo ukształtowany, a ich trwałość wynika z utrwalonych wzorców socjalizacji i narracji kulturowych, funkcjonujących w obu badanych krajach. Choć współczesne przemiany społeczne prowadzą do stopniowego zacierania tych

różnic, w praktyce badawczej i empirycznej nadal są one obserwowane, co wskazuje, że stereotypowe schematy postrzegania ryzyka wciąż oddziałują na zachowania i oceny jednostek. Odnosząc się do poziomu wykształcenia jako czynnika reprezentującego determinantę społeczną, nie różnicuje ono istotnie postrzegania ryzyka w wyjazdach turystycznych badanych respondentów, wobec czego nie potwierdzono **H6**. Poziom wiedzy, rozumianej jako tej zdobytej w toku kształcenia, nie zawsze przekłada się na sposób postrzegania ryzyka. Wykształcenie dostarcza kompetencji analitycznych i informacji, jednak percepcja ryzyka turystycznego ma w dużej mierze charakter subiektywny i emocjonalny. Ocena zagrożeń częściej opiera się na intuicji, wyobrażeniach i przekazach medialnych, niż na racjonalnej analizie opartej na wiedzy szkolnej czy akademickiej. Powszechny dostęp do informacji nierzadko osłabia różnice wynikające z poziomu wykształcenia. Dzięki mediom cyfrowym, platformom rezerwacyjnym i mediom społecznościowym informacje o zagrożeniach, kryzysach czy zasadach bezpieczeństwa są szeroko dostępne dla wszystkich turystów, niezależnie od ich wykształcenia. Znaczenie mają raczej doświadczenia podróżnicze, które często silniej determinują ocenę ryzyka niż formalne wykształcenie. Osoby o różnym poziomie wyedukowania mogą posiadać podobne doświadczenia turystyczne, co prowadzi do zbliżonych ocen ryzyka. Jego postrzeganie zależy także od rodzaju podróży, destynacji, aktualnych wydarzeń oraz indywidualnych uwarunkowań psychologicznych, a nie od poziomu wykształcenia jako cechy stałej. Tym samym opisano jakie czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne różnicują postrzeganie ryzyka w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego przez badanych przedstawicieli z Polski i Izraela, co stanowi odpowiedź na drugie pytanie badawcze (**P2**).

Podjęte w pracy analizy pozwoliły dowieść wielu rodzajów ryzyka turystycznego, które są postrzegane z niejednakową siłą przez badanych turystów różnych kultur w trzech fazach procesu decyzyjnego na rynku turystycznym, co dało podstawy do zrealizowania **C5**. Najwięcej mieszkańców Polski dostrzega w swoich podróżach ryzyko kradzieży, które jest najsilniej odczuwane w fazie podróży rzeczywistej, a najsłabiej w fazie podróży wspomnianej. Z kolei najmniej badanych Polaków dostrzega ryzyko psychologiczne, które jest najsilniejsze w fazie podróży wyobrażonej, a najsłabsze w fazie wspomnianej. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku badanych mieszkańców Izraela. W związku z tym potwierdzono **H5**, według której *spośród wszystkich rodzajów ryzyka, ryzyko kradzieży ujawnia się z największą siłą w fazie podróży rzeczywistej obu badanych kultur*. Kradzieże zdarzają się głównie w miejscach odwiedzanych przez turystów, często na obszarach, gdzie koncertuje się duża liczba

odwiedzających. Oznacza to, że turyści są bardziej narażeni na tego typu ryzyko w trakcie pobytu w miejscu podróży niż przed wyjazdem czy po powrocie do miejsca zamieszkania.

Różnice w postrzeganiu ryzyka między oba badanymi grupami występują w fazie podróży rzeczywistej, gdzie Polacy silniej odczuwają m.in. ryzyko finansowe, logistyczne i klimatyczne, natomiast Izraelczycy ryzyko kradzieży, polityczne i kulturowe. Różnice w sile postrzegania tych rodzajów ryzyka między badanymi Polakami i Izraelczykami można wyjaśnić w odniesieniu do kontekstu społecznego, historycznego i środowiskowego. Polacy silniej obawiają się kradzieży, problemów logistycznych czy zagrożeń związanych z klimatem (np. zły pogody), ponieważ te zagrożenia są bardziej powszechne i namacalne w ich codziennym otoczeniu, podczas gdy zagrożenia polityczne są relatywnie rzadkie. W Izraelu natomiast silniejsze są ryzyko polityczne i społeczne, wynikające z długotrwałego konfliktu geopolitycznego, zagrożeń atakami terrorystycznymi i konfliktów regionalnych. Sprawiają one, że izraelscy turyści koncentrują się bardziej na zagrożeniach politycznych, kulturowych i bezpieczeństwie osobistym, a kwestie klimatu czy logistyki są postrzegane jako mniej istotne. Percepcja ryzyka jest również silnie powiązana z tym, co w danym społeczeństwie uznaje za niebezpieczne; w Polsce zwraca się uwagę na bezpieczeństwo materialne i praktyczne aspekty podróży, natomiast w Izraelu szczególną wagę przywiązuje się do bezpieczeństwa osobistego i funkcjonowania w obcej kulturze. Media i przekazy społeczne dodatkowo wzmacniają te różnice, eksponując w poszczególnych krajach odmienny typ zagrożeń.

Znaczna większość rodzajów ryzyka jest najsilniej postrzegana w fazie podróży wyobrażonej, co potwierdza **H4**, zgodnie z którą *ryzyko turystyczne ujawnia się z największą siłą w fazie podróży wyobrażonej mieszkańców zarówno Polski, jak i Izraela*. Siła postrzegania spada proporcjonalnie do fazy podróży. W fazie podróży wyobrażonej turyści przewidują i oceniają potencjalne ryzyko, które może wystąpić podczas podróży. Na etapie wyobrażeń i planowania subiektywne poczucie ryzyka może osiągać najwyższy poziom, ze względu na ograniczoną wiedzę i działanie wyobraźni. Dopiero w momencie pobytu w miejscu docelowym, gdzie następuje zetknięcie się z rzeczywistością, część tych obaw ulega weryfikacji, a subiektywna percepcja ryzyka słabnie lub jest dostosowana do realnego kontekstu.

W świetle powyższych ustaleń możliwe jest udzielenie odpowiedzi na ostatnie pytanie badawcze (**P3**), a mianowicie *które rodzaje ryzyka turystycznego są najsilniej postrzegane przez badanych mieszkańców Polski i Izraela w trzech fazach podróży procesu decyzyjnego na rynku turystycznym?* Zastosowane testy statystyczne pozwoliły wywnioskować, że ryzyko turystyczne najsilniej jest postrzegane w fazie podróży wyobrażonej, a najslabiej w fazie

podróży wspominanej. Analizy te stanowią także odpowiedź na **P1** w kontekście siły postrzeganego ryzyka, tj. *jak kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka turystycznego w fazach procesu decyzyjnego turystów obu badanych kultur*.

Na tle zrealizowanych celów szczegółowych, dostarczających wiedzy na temat terminologii ryzyka turystycznego postrzeganego przez konsumenta i jego klasyfikacji, jak również wniosków dotyczących kultury narodowej jako czynnika różnicującego postrzeganie ryzyka turystycznego w procesie decyzyjnym przedstawicieli kultur narodowych Polski i Izraela, zrealizowany został cel główny rozprawy. W związku z powyższym pozytywnie zweryfikowano przyjętą hipotezę główną rozprawy stanowiącą o tym, że *kultura narodowa różnicuje zakres i siłę postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym konsumentów podejmowanym w związku z ich wyjazdem turystycznym*.

W wymiarze metodycznym pracy opracowano metodykę do badań empirycznych, w tym kwestionariusz ankiety jako narzędzie do analizy percepcji ryzyka turystycznego przedstawicieli dwóch kultur narodowych. Opracowano również autorski model, który integruje kluczowe zmienne badania (kulturę narodową i ryzyko turystyczne w trzech fazach procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym) w jedną, spójną i zwizualizowaną strukturę.

Praca zwraca uwagę na zagadnienie ryzyka postrzeganego przez konsumenta-turystę, które stanowi w obecnych czasach istotny i interesujący pod względem teoretycznym, ale i praktycznym obszar badawczy. Rozpoznanie kultury narodowej jako czynnika różnicującego postrzeganie ryzyka przez turystów na trzech etapach procesu podejmowania decyzji jest tematem niemal marginalizowanym. Zaprezentowane w niniejszej rozprawie studia literaturowe i rezultaty badań empirycznych stanowią nowatorską próbę całościowego spojrzenia na postrzeganie ryzyka turystycznego przedstawicieli dwóch kultur narodowych.

Oprócz wkładu teoretycznego, jakim było opracowanie koncepcji ryzyka turystycznego i jego klasyfikacji, znaczenie ustaleń niniejszego badania wynika także z ich waloru aplikacyjnego, związanego z rozpoznaniem percepcji ryzyka turysty. Materiał empiryczny zgromadzony w rozprawie pokazał, że wśród badanych mieszkańców Polski i Izraela wyodrębnia się grupa turystów charakteryzujących się specyficznym zestawem cech, co przekłada się na ich odmienne postrzeganie ryzyka w procesie podejmowania decyzji na rynku turystycznym. Samo to stwierdzenie nie jest jednak wystarczające, dopóki nie uwzględni się czynnika różnicującego, którym w tym przypadku jest kultura narodowa.

Jednym z podstawowych elementów rynku turystycznego jest działalność podmiotów dostosowujących swoją ofertę do oczekiwań i potrzeb turystów, a także aktywność ośrodków

decyzyjnych (zazwyczaj państwowych), które przy wykorzystaniu określonych środków podejmują działania mające na celu osiągnięcie zamierzonych celów w zakresie turystyki. Działania państw także mają na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństw, ale także racjonalne wykorzystanie dostępnych walorów turystycznych, kapitału i zasobów pracy w gospodarce turystycznej, kształtowanie struktury i rozmiarów ruchu turystycznego, jak i ogólne zarządzanie rozwojem turystyki, z równoczesnym uwzględnieniem jej wielorakich funkcji oraz powiązań z innymi obszarami życia społecznego i gospodarczego [Alejziak, 2005, s. 12]. Uwzględniając fakt, że bezpieczeństwo ma zasadnicze znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez turystów, stwierdza się, że jego brak sprzyja narastaniu obaw, które w konsekwencji kształtują postrzeganie ryzyka. Bezpieczeństwo uznawane jest za jeden z czynników sukcesu rynkowego zarówno przedsiębiorstw, jak i destynacji turystycznych [Cieślowski, 2019, s. 30]. W związku z tym trzeba podkreślić, że kwestie zapewnienia bezpieczeństwa w turystyce już od wielu lat pozostają jednym z najważniejszych wyzwań (i niewątpliwie utrzymają tę rangę również w przyszłości) dla podmiotów strony podażowej rynku turystycznego, ale i dla właściwych służb oraz władz państw przyjmujących turystów [Sacha, 2009, s. 7]. Wobec tego prowadzenie badań w zakresie postrzeganego ryzyka przez turystów różnych kultur jawi się jako szczególnie istotne, zwłaszcza dla podmiotów realizujących politykę turystyczną.

Polityka turystyczna powinna być ukierunkowana na działania w obszarach, w których minimalizowanie lub redukcja ryzyka postrzeganego przez konsumentów jest nieefektywna lub niewystarczająca. Działania mogą dotyczyć regulacji i ustawodawstwa. Przykładowo, w przypadku silnego postrzegania ryzyka finansowego, czynnikiem minimalizującym ten rodzaj ryzyka może okazać się wprowadzenie ścisłych regulacji dotyczących ubezpieczeń, biur podróży czy standardów bezpieczeństwa poprzez wprowadzenie wymogów gwarancyjnych i ubezpieczeniowych dla touroperatorów obsługujących określone grupy kultur narodowych o wysokiej awersji do ryzyka.

Za inny przykład może posłużyć aspekt komunikacji marki turystycznej danego państwa. Odpowiednie instytucje państwowe mogą wprowadzać zróżnicowane kulturowo kampanie promocyjne i informacyjne. Zamiast ogólnej promocji zasadne wydaje się stosowanie komunikatów nastawionych na łagodzenie konkretnych rodzajów ryzyka postrzeganych przez dane grupy kulturowe. Przykładowo, jeśli dana zbiorowość silnie postrzega ryzyko zdrowotne, kampania promocyjna może podkreślać stosowanie oficjalnych certyfikatów higieny.

Percepcja ryzyka często zwiększa się, gdy podróż nie spełnia określonych norm jakościowych. W związku z tym polityka turystyczna powinna zwracać uwagę na zapewnienie standardów i jakości. Przydatne w tym kontekście mogą okazać się systemy certyfikacji klasyfikacji; wprowadzenie i egzekwowanie transparentnych standardów jakości usług pozwala zmniejszyć dysproporcje w ofertach, co z kolei umożliwia turystom różnych kultur dokonywanie bardziej racjonalnych wyborów. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na współpracę rządu z sektorem prywatnym. Celem tej kooperacji może być partnerstwo prywatno-publiczne w tworzeniu systemów zarządzania kryzysowego na wypadek wystąpienia zagrożeń takich jak: epidemie, akty terroryzmu, katastrofy naturalne itp. Taka dualna kontrola może okazać się skuteczna w łagodzeniu percepcji ryzyka turystów w sytuacjach ryzykownych.

Dodatkowo, zadaniem polityki turystycznej obecnie jest popularyzowanie turystyki zrównoważonej. Zwrócenie uwagi na edukację i podnoszenie świadomości kreatorów produktów turystycznych w zakresie współpracy z turystami reprezentującymi różne kultury, a także uwzględnianie zróżnicowanej siły i zakresu ich percepcji ryzyka, sprzyja budowaniu zaufania oraz ograniczaniu obaw.

Przeprowadzone w ramach niniejszej pracy rozważania dotyczące postrzegania ryzyka w procesie decyzyjnym turystów różnych kultur, nie zamykają drogi do dalszych dyskusji w tym temacie. Zastosowana w pracy koncepcja ryzyka turystycznego, metodyka, a także model mogą zostać wykorzystane do dalszych opracowań. Zasadne wydaje się rozszerzenie przyszłych badań o przedstawicieli kolejnych kultur narodowych, co pozwoliłoby na szersze zobrazowanie prawidłowości, podobieństw i różnic w postrzeganiu zakresu i siły ryzyka turystycznego.

Należy także wspomnieć o zakresie czasowym prowadzonych badań; te przeprowadzono w okresie od sierpnia do września 2024 roku wśród mieszkańców Polski i Izraela powyżej 18 roku życia, którzy na stałe mieszkają w tych krajach i są jego obywatelami oraz którzy w ciągu ostatnich trzech lat podróżowali turystycznie, tj. od 2022 do 2024 roku. Był to okres, w którym obowiązywał stan zagrożenia epidemicznego spowodowany pojawieniem się pandemii COVID-19¹⁹. Fakt ten z jednej strony można uznać za ograniczenie badania, gdyż okres pandemii był czasem specyficznym zarówno dla branży turystycznej, jak i dla turystów. Pandemia wpłynęła nie tylko na ograniczenie liczby podróży, ale i zmiany w sposobie podróżowania [Sztuk, 2021, s. 157]. Z drugiej strony okres ten dał możliwość

¹⁹ W Polsce stan zagrożenia epidemicznego spowodowany zakażeniami wirusem SARS-CoV-2 został zniesiony 1 lipca 2023 roku [Rzecznik Praw Pacjenta, 2023], a w Izraelu 1 marca 2022 roku [Population and Immigration Authority, 2023].

uzyskania interesującego materiału empirycznego; to właśnie w czasie zagrożeń szczególnie istotne staje się monitorowanie ryzyka dostrzeganego przez konsumentów-turystów. Mimo iż wybuch pandemii skutkowało chwilowym wprowadzeniem zakazu przemieszczania się, w tym w celach turystycznych, to część osób i tak podejmowała taką aktywność. Podobna sytuacja dotyczy Izraela. W okresie uprzednio wskazanych ostatnich trzech lat, a dokładnie 7 października 2023 roku, miał miejsce atak Hamasu na Izrael, który po raz kolejny eskalował - obecny od kilkadziesiąt lat - konflikt na linii Izrael-Palestyna. Mimo intensyfikacji działań wojennych Izraelczycy nie zaprzestali podróżowania. Przykłady te pokazują, że wzrost zagrożeń nie zawsze powoduje rezygnację z wyjazdu, często jedynie, w myśl koncepcji ryzyka turystycznego, potęguje obawy, które nasilają postrzegane ryzyko.

Wobec nowych zjawisk, jakie uwidaczniają się wraz z postępującym rozwojem, ale i pojawianiem się coraz większej liczby szeroko pojętych zagrożeń, kontynuowanie badań nad percepcją ryzyka turystycznego w różnych dyscyplinach nauki jawi się jako w pełni uzasadnione. Dane uzyskiwane z badań umożliwiają krytyczną analizę omawianych zjawisk, ujmując je w różnych perspektywach. Choć w centrum rozważań nad turystyką pozostaje człowiek i jego potrzeby, a koncepcje konsumpcji stanowią ważny fundament teoretyczny, nie są one w stanie w pełni uchwycić wszelkich dynamicznych przekształceń współczesnego rynku, zwłaszcza tych związanych z postrzeganiem ryzykiem. Z tego względu omawiana problematyka pozostaje otwarta, a dalsze badania w tym temacie mogą przynieść wartościowe rezultaty zarówno dla nauki, jak i dla społeczeństwa.

Bibliografia

1. Adamczyk, A. (2019). Foreign Influences on Modern Hebrew. *Rocznik Orientalistyczny Polskiej Akademii Nauk*, T. LXXII, Z. I, 135–142. DOI: 10.24425/ro.2019.129442
2. Adamczyk, T., Mąkosa, P. (2024). Przemiany religijności w społeczeństwie polskim. *Verbum Vitae*, 42/1, 1-15. DOI: 10.31743/vv.17095
3. Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude - behavior relations: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. DOI: 10.1080/14792779943000116
4. Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-Garcia, S., Crespo-Almendros, S. (2015). Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 15-24.
5. Alejziak, W. (2005). Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1074, 11-39.
6. Alejziak, W. (2007). Inhibitory aktywności turystycznej. Teoretyczne i metodologiczne aspekty studiów nad ograniczeniami i barierami uczestnictwa w wyjazdach wypoczynkowych. *Folia Turistica*, 18, 59-87.
7. Alejziak, W. (2009). *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie.
8. Alejziak, W., Szczechowicz, B. (2019). Globalizacja a rozwój turystyki - implikacje dla planowania i polityki turystycznej. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Planowanie i polityka turystyczna* (9-27). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
9. Alesina, A., Giuliano, P. (2015). Culture and Institutions. *Journal of Economic Literature*, 53(4). 898–944. DOI: 10.1257/jel.53.4.898
10. Antonides, G., van Raaij, F.W. (2003). *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-44.
12. Aschauer, W. (2010). Perceptions of tourists at risky destinations - A model of psychological influence factors. *Tourism Review*, 65(2), 4-20. DOI: 10.1108/16605371011061589
13. Athira R., Vishnu, S., Ancy, J. (2025). Tourism: A Gateway to Economic Growth and Development. *Agriculture & Food E-Newsletter*, 7(7), 60-63.
14. Awramiuk, A. (2009). Terminy geograficzne „okolica” i „region” w rozumieniu uczniów oraz autorów podręczników szkolnych. *Prace i Studia Geograficzne*, t. 42, 213-223.
15. Aven, T. (2010). On how to define, understand and describe risk. *Reliability Engineering & System Safety*, 95, 623-631. DOI: 10.1016/j.ress.2010.01.011
16. Aven, T. (2023). On the gap between theory and practice in defining and understanding risk. *Safety Science*, 168. DOI: 10.1016/j.ssci.2023.106325
17. Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
18. Babbie, E. (2004). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
19. Baczwarow, M., Napierała, T. (2002). Wpływ wydarzeń 11 września 2001 r. na turystykę światową. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, 75-90.
20. Bajon, P. (2023). Wirtualne doświadczenie turystyczne: droga ku homo viator digitalis. *Studia Periegetica*, 2(42), 93-118. DOI: 10.58683/sp.344
21. Balińska, A., Stępnia, A. (2012). Potrzeby turystyczne jako determinanty rozwoju markowych produktów turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 83, 323-333.

22. Balińska, A., Olejniczak, W. (2021). Experiences of Polish Tourists Traveling for Leisure Purposes during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13. DOI: 10.3390/su132111919
23. Banaszkiewicz, A. (2018). Naród – pojęcie nieo określone?. *Studia Administracyjne*, 10, 5-19. DOI: 10.18276/sa.2018.10-01
24. Bańska, A. (2002). *Spoleczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
25. Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
26. Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
27. Barwiński, M. (2004). Pojęcie narodu oraz mniejszości narodowej i etnicznej w kontekście geograficznym, politycznym i socjologicznym. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 5, 59-74.
28. Basińska, A. (2010). Turystyka zgodna z paradygmatem rozwoju zrównoważonego a zdrowy styl życia. *Studia Periegetica*, 4, 185-193.
29. Bastiaansen, M., Lub, X.D., Mitas, O., Jung, T.H., Ascensão, M.P., Han, D.I., Moilanen, T., Smit, B., Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2017-0761
30. Bathla, G., Raina, A., Tripathi, R., Rana, V.S., Singh, A. (2024). Assessing the Impact of Digital Innovations on Tourist Decision Making and Behavior. W: A. Albattat, N. Azman, M. Valeri, A. Singh (red.), *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences with Innovative Technologies*. IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/979-8-3693-9636-0
31. Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 89-101. DOI: 10.1080/13032917.2008.9687055
32. Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. W: R.S. Hancock (red.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.
33. Bąk, I., Wawrzyniak, K. (2009). Zastosowanie analizy korespondencji w badaniach związanych z motywami wyboru rodzajów turystycznych przez emerytów i rencistów w 2005 r. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 47, 324-332.
34. Bąk, I. (2010). Zastosowanie analizy korespondencji w badaniu aktywności turystycznej emerytów i rencistów. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych, Tom XI/2*, 1-11.
35. Bąk, I. (2015). Wykorzystanie statystycznej analizy danych w badaniach turystyki transgranicznej na obszarach chronionych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 385, 28-36.
36. Bednarska, M. (2004). Ryzyko popytowe w działalności hotelu - źródła i metody kontroli. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, 53, 57-76.
37. Bednarska, M., Białowąs, S. (2008). Ryzyko w działalności operacyjnej hotelu – istota i możliwości pomiaru. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, 98, 145-160.
38. Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R. (1995). *Ekonomia*. Tom I. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
39. Ben-Porat, G. (2013). *Between State and Synagogue: The Secularization of Contemporary Israel*. New York: Cambridge University Press.
40. Berbeka, J. (red.) (2016). *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*. Kraków: Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
41. Berenda, S., Yeromina, M. (2025). Cultural Models of Risk Perception: A Conceptual Analysis with Application to the Ukrainian Context. *Market Infrastructure*, 84. DOI: 10.32782/infrastructure84-29
42. Bernaś, B., Pujer, K. (2014). Bezpieczeństwo i zagrożenia w turystyce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 15(2), 223-243.
43. Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197–208.

44. Biecek, P. (2007). *Testowanie zbioru hipotez z zadaną relacją hierarchii wraz z przykładami zastosowań w genetyce*. Wrocław: Politechnika Wrocławska.
45. Bisztyga, A., Kuczma, P. (2022). The Outline of Constitutional Regulations on the Freedom of Conscience and Religion in Poland. *Religions*, 13(7). DOI: 10.3390/rel13010007
46. Bober, R. (2019). *Zarządzanie ryzykiem w działalności touroperatora. Ryzyko specyficzne a efektywność gospodarowania*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
47. Bochenek, M. (2012). Ryzyko i niepewność w naukach ekonomicznych – rozważania semantyczne. *Ekonomia*, 4(21), 46-63.
48. Bodie, Z., Merton, R.C. (2003). *Finanse*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
49. Bokszański, Z. (2005). *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
50. Bontempo, R.N., Bottom, W.P., Weber, E.U. (1997). Cross-Cultural Differences in Risk Perception: A Model Based Approach. *Risk Analysis*, 17(4).
51. Boonkaew, S., Nui-Suk, C., Aujirapongpan, S., Nuanjan, N., Taojoo, T., Jutidharabongse, J. (2023). New Normal Tourism Behavior of Free Independent Travelers in the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1–17. DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i1.639.
52. Borkowski, K. (2009). Pilot a grupa. W: Z. Kruczek (red.), *Kompendium pilota wycieczek*. Kraków: Wydawnictwo „Proksenia”.
53. Borodako, K. (2018). Wykorzystanie źródeł internetowych do pozyskiwania informacji o usługach turystycznych podczas planowania podróży. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 130, 7-16. DOI: 10.18276/epu.2018.130-01
54. Borys, B. (2000). *Ryzyko ekologiczne w działalności banku*. Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.
55. Borza, P., Rejman, K., Błażejowski, W., Rejman, B. (red.) (2018). *Edukacja międzykulturowa – idee, koncepcje, inspiracje. Materiały dydaktyczne dla uczniów szkół średnich i studentów*. Jarosławiec: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej w Jarosławiu.
56. Bosiacki, S. (1987). *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*. Warszawa: Instytut Turystyki.
57. Brás, M. (2024). Linking Risk Perception and Tourist Safety: a Study of Security Concerns Among European Tourists Visiting the Algarve. *Internal Security*, 16(2), 19-39. DOI: 10.5604/01.3001.0055.0879
58. Bremond, J., Couet, J.F., Salort, M.M. (2005). *Kompendium wiedzy o ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
59. Brodzikowska, K., Olejniczak, W. (2021). Znaczenie kredytów konsumpcyjnych w rozwoju turystyki w Polsce w okresie pandemii COVID-19. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, 15-23. DOI: 10.22630/TIRR.2021.15.2
60. Buczkowska-Gołabek, K., Herbik, K. (2016). Kuchnie świata jako atrakcja turystyki kulinarnej dla Polaków w Polsce w kontekście trzech czasów podróży. *Turystyka Kulturowa*, 5, 145-161.
61. Budescu, D.V., Wallsten, T.S. (1985). Consistency in interpretation of probabilistic phrases. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 36(3), 391-405. DOI: 10.1016/0749-5978(85)90007-X
62. Budyta-Budzyńska M. (2010). *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
63. Budzanowska-Drzewiecka, M., Lubowiecki-Vikuk, A. (2025). *Exploring Emotions in Customer Experience Research*. Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar Publishing.
64. Burgiel, A. (2005). *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

65. Büschgen H.E. (1997). *Przedsiębiorstwo bankowe. Tom 2*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
66. Carlton, J.S., Jacobson, K.S. (2013). Climate change and coastal environmental risk perceptions in Florida. *Journal of Environmental Management*, 130(30), 32–39.
67. Çetinsöz, B., Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 173-187.
68. Chang, H-H. (2010). Nationality's differences in youth tourists' travelling risk perceptions and satisfactions within Taiwan. *Journal of Tourism*, XI(2), 19-49.
69. Chen, T., Premaratne, S., Cen, X., Qi, M., Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumer's Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13:865702. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.865702
70. Chen, T.S., Ou Yang, C.P., Chu, J.Y. (2024). Analysis of the Package Tour Consumption Behaviors of Families in Taiwan, 2009–2019. *Engineering Proceedings*, 74, 80. DOI: 10.3390/engproc2024074080
71. Chua Chow, C., Sarin, R.K. (2002). Known, unknown, and unknowable uncertainties. *Theory and Decision*, 52(2), 127-138.
72. Ciborowski, R. (2003). Teoria ekonomii. Tom II. W: K. Meredyk (red.), *Makroekonomia. Podręcznik akademicki*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
73. Ciekanski, Z., Wyrębek, H. (2016). Zarządzanie ryzykiem. *De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności*, 2(2), 7-20.
74. Cieślowski, K. (2019). Rola bezpieczeństwa w zarządzaniu produktem turystycznym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XX, z. 2*, 25-38.
75. Cierniak-Szóstak, E. (2017). Kulturowy kontekst zmian gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 3(963), 39-53.
76. Cohen, S.A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
77. Cochran, W.G. (1952). The χ^2 Test of Goodness of Fit. *Annals of Mathematical Statistics*, 23(3), 315-345. DOI: 10.1214/aoms/1177729380
78. Cochran, W.G. (1954). Some Methods for Strengthening the Common Chi-Square Test. *Biometrics*, 10(4), 417-451. doi:10.2307/3001616
79. Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C., Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418–436. DOI: 10.1177/0092070304267551
80. Cox, D.F. (1967). Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases. W: P.F. Cox (red.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (34-81). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
81. Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. W: D.F. Cox (red.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
82. Çuhadar, S. (2022). Link between national culture and leadership styles of managers in organizations. *Network Intelligence Studies, Vol. X, Issue 20*, 111-119.
83. Dahiru, T. (2008). P-value. A true test of statistical significance? A cautionary note. *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine*, 6(1).
84. Damiasih, D. (2025). Psychological Factors Influencing Tourist Decision Making: A Qualitative Review in the Context of Business Psychology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 59-72. DOI: 10.52970/grsse.v5i1.433
85. Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-making and Behavior Process. W: A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Nowy Jork- Londyn- Oxford: Haworth Hospitality Press.

86. Delekta, A. (2013). *Determinanty aktywności i destynacji turystycznych studentów dużego i małego ośrodka akademickiego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
87. Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 130, 17-25. DOI: 10.18276/epu.2018.130-02
88. Dickson, T., Dolnicar, S. (2004). *No risk, no fun: the role of perceived risk in adventure tourism*. Brisbane: 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).
89. Dobosz, D. (2022). Współczesna kobiecość i męskość w opiniach młodych dorosłych – analiza w kontekście stereotypów płci oraz własnych koncepcji tożsamości płciowych badanych. *Studia Edukacyjne*, 67, 69-84. DOI: 10.14746/se.2022.67.5
90. Doerig, H. (2003). *Operational Risk in Financial Services*. New York: Credit Suisse Group.
91. Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
92. Domurat, A., Zieliński, T. (2013). Niepewność i niejasność jako uwarunkowania decyzji ekonomicznych. *Decyzje*, 20, 21-48.
93. Dödtmann, E. (2022). Haredi Fundamentalism in the State of Israel. How the status quo between state and religion provides ground for a modern religious counter-collective. *Zeitschrift für Religion. Gesellschaft und Politik*, 7, 119–150. DOI: 10.1007/s41682-022-00139-8
94. Dubisz, S. (2022). Ciągłość rozwoju języka polskiego. *Poradnik Językowy*, 790(1), 15-33. DOI: 10.33896/PolJ.2022.1.1
95. Duczkowski, N., Śliwinski, A., Słowik, L. (2024). Impact of Hofstede's cultural dimensions on insurance demand. *Wiadomości Statystyczne*, 69(3), 38–68. DOI: 10.59139/ws.2024.03.3
96. Dudek, D., Stanisław, P. (2011). Opinia prawna w sprawie wniosku grupy posłów o usunięciu krzyża z sali posiedzeń plenarnych Sejmu RP. *Zeszyty Prawnicze BAS*, 4(94).
97. Dudek, H., Koszela, G., Landmesser, J. (2012). Wpływ sytuacji dochodowej na strukturę wydatków gospodarstw domowych. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomika I Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (97), 237–247. DOI: 10.22630/EIOGZ.2012.97.56
98. Dudziak, A. (2010). Kultura narodowa w dobie globalizacji. *Przegląd Polityczny*, 1, 125-139.
99. Dudzik, M. (2014). *Prawo karne wobec narażenia życia i zdrowia ludzkiego na niebezpieczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
100. Dutkiewicz, W. (2001). *Podstawy metodologii badań*. Kielce: Wydawnictwo Stachurski.
101. Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
102. Edara, I.R. (2017). Religion: A Subset of Culture and an Expression of Spirituality. *Advances in Anthropology*, 7, 273-288. DOI: 10.4236/aa.2017.74015
103. Eitzinger, C., Wiedemann, P. (2007). Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol. An exploratory analysis of residents' views. *Tourism Management*, 28(3), 911-916. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.03.011
104. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2001). *Consumer Behavior*. Pennsylvania: Harcourt College Publishers.
105. Falkowski, A., Tyszk, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
106. Fehler, W. (2007). Zagrożenie - kluczowa kategoria teorii bezpieczeństwa. W: K. Jałoszyński, B. Wiśniewski, T. Wojtuszek (red.), *Współczesne postrzeganie bezpieczeństwa*. Bielsko Biala: Wyższa Szkoła Administracji.

107. Felix de Lima, M.A., Crepaldi, A.F. (2024). Complexidade econômica e cultura nacional: uma análise sob a perspectiva da renda. *Nova Economia*, 34(2). DOI: 10.1590/0103-6351/8227
108. Feng, Y., Li, G., Sun, X., Li, J. (2022). Identification of tourists' dynamic risk perception - the situation in Tibet. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9. DOI: 10.1057/s41599-022-01335-w
109. Fischer, R.J., Green, G. (2004). *Introduction to Security*. Boston: Butterworth Heinemann.
110. Fisher, N. (2016). The fundamentalist dilemma: lessons from the Israeli Haredi case. *International Journal Middle East Studies*, 48, 531–549.
111. Fitri, A.A., Pennington-Gray, L. (2018). *Is the Tourism Industry Using YouTube to Reduce Travel Risks and Inform Visitors How to Stay Safe?*. Amherst: TTRA International Conference, University of Massachusetts.
112. Floyd, M.F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15(2–3), 19–38. DOI: 10.1300/J073v15n02_02
113. Franczyk, A. (2024). Postawy i styl życia młodych Polaków: przegląd badań. W: Ł. Szwejka (red.), *Postawy i styl życia młodzieży*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
114. Frankel, T., Braun, T. (2021). Law and Culture. *Law Review*, 101.
115. Fuchs, G., Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21–37.
116. Fuchs, G., Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108.
117. Fuchs, G., Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.01.012
118. Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
119. Furmańczyk, J. (2011). *Kulturowe uwarunkowania przywództwa w międzynarodowych przedsiębiorstwach branży motoryzacyjnej w Polsce*. Poznań: Wydział Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
120. Gaczek, P. (2015). Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 259-269.
121. Gajda, J. (2008). *Antropologia kulturowa. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
122. Galińska, E., Krot, K. (2011). Czynniki kształtujące satysfakcję turystów z pobytu w województwie podlaskim. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 157, 609-623.
123. Gardocka-Jałowiec, A. (2015). *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*. Białystok: Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.
124. Gardocka-Jałowiec, A. (2017). Czas w konsumpcji – rozważania teoretyczne. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 362, 41-54.
125. Gasińska, M. (2013). Ubezpieczenia turystyczne w systemie ubezpieczeń gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula. Ekonomia*, 3, 48-67.
126. Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
127. Gavurova, B., Belas, J., Zvarikova, K., Rigelsky, M., Ivankova, V. (2021). The Effect of Education and R&D on Tourism Spending in OECD Countries: An Empirical Study. *Amfiteatru Economic*, 23(58), 806-823. DOI: 10.24818/EA/2021/58/806

128. Gąsior, M., Skowron, S. (2013). *Konsument i dystrybucja na rynku IT*. Lublin: Politechnika Lubelska.
129. Gebert, K. (2023). *Pokój z widokiem na wojnę. Historia Izraela*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
130. Gellner, E. (1990). *Nations and nationalism*. Oxford: Blackwell.
131. George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: the case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806-815. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.011
132. Gesteland, R.R. (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
133. Geva, Y., Greenspan, I., Almog-Bar, M. (2021). *Building Social Capital for Sustainable Well-Being in Israel: A Scientific Review*. Jerusalem: The Israel Academy of Sciences and Humanities.
134. Gillbert, D.C. (1991). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. *Progress in Tourism*, 3, 78-105.
135. Giza, W. (2008). Problem funkcjonalnego podziału dochodu w gospodarce opartej na wiedzy. Perspektywa historii myśli ekonomicznej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 10, 269-281.
136. Głąbiński, Z. (2020). *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
137. Gnerre, M., Abati, D., Bina, M., Confalonieri, F., De Battisti, S., Biassoni, F. (2022). Risk perception and travel satisfaction associated with the use of public transport in the time of COVID-19. The case of Turin, Italy, *PLoS ONE*, 17(3). DOI: 10.1371/journal.pone.0265245
138. Gogolewski, L. (1993). O mechanizmie dziedziczenia kulturowego (kilka refleksji z lektury dzieł S. Czarnowskiego). *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny, Prace Filozoficzne*, 6, 95-114.
139. Górny, P. (2004). *Elementy analizy decyzyjnej*. Warszawa: Akademia Obrony Narodowej.
140. Grabowska-Garczyńska, K., Sikora-Lisewska, M. (2009). Mieć czy być? Konsumpcyjny styl życia a budowanie tożsamości współczesnych nastolatków. W: W. Muszyński (red.), *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
141. Grabowska, M. (2021). *Religijność młodzieży na tle ogółu społeczeństwa*. Komunikat z Badań CBOS, 144.
142. Graczyk, A. (2006). Konsument w teorii i praktyce gospodarczej: ekonomia - psychologia - prawo. *Ład instytucjonalny w gospodarce*, 2, 93-112.
143. Gruchola, M. (2010). Kultura w ujęciu socjologicznym. *Roczniki kulturoznawcze, Tom I*, 95-114.
144. Grzegorzczak, T. (2020). Istota i wymiary postrzeganego przez konsumentów ryzyka związanego z produktami zaawansowanymi technologicznie. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej*, 81, 47-59. DOI: 10.21008/j.0239-9415.2020.081.04
145. Grzyl, B. (2013). Ryzyko, identyfikacja i ocena ryzyka przedsięwzięcia inwestycyjnego w aspekcie działań logistycznych. *Autobusy. Technika. Eksploatacja. Systemy Transportowe*, 3, 601-610.
146. Guanglong, Q. (2023). A Cultural Comparative Discussion of Innovation between Israel and China – Recommendations for Chinese Professionals. *Journal of Digital Innovation for Humanity*, 13, 37-44. DOI: 10.31355/100
147. Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic Outcomes?. *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.
148. GUS (2023). *Kapitał ludzki w Polsce w latach 2018-2022*. Warszawa - Gdańsk: Główny Urząd Statystyczny.
149. GUS (2024a). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2023 r. Stan w dniu 31 grudnia*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

150. GUS (2024b). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2023 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. Informacje sygnałne*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
151. GUS (2024c). *Budżety gospodarstw domowych w 2023 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
152. Hadyniak, G., Szumlicz, T. (2010). Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe. W: J. Handschke, J. Monkiewicz (red.), *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
153. Hague P., Hague N., Morgan C.A. (2005). *Badania rynkowe w praktyce*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
154. Handelsman, M. (1921). *Historyka*. Zamość: Zygmunt Pomarański i Spółka.
155. Haimes, Y. (2009). On the Complex Definition of Risk: A Systems-Based Approach. *Risk Analysis*, 29, 1647-1654. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2009.01310.x.
156. Hall, E.T. (2001). *Poza kulturą*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
157. Hall, C.M. (2014). *Tourism and social marketing*. London: Routledge.
158. Hamama, L. (2025). Exploring the long-term psychological impact of socio-political crisis in Israel: a network analysis. *BMC Psychology*, 13, 898. DOI: 10.1186/s40359-025-03231-9
159. Hampden-Turner Ch., Trompenaars A. (2012). *Siedem kultur kapitalizmu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
160. Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.
161. Harrison, K., Boyd, T. (2003). *Understanding Political Ideas and Movements*. Manchester: University Press.
162. Harun, M.M., Hamat, R., Ibrahim, H. (2024). Adapting to the Era of Independent Tourism: Challenges and Opportunities for Travel Agencies. *Borneo Engineering & Advanced Multidisciplinary International Journal (BEAM)*, 3(2), 49-56.
163. Hawlena, J. (2019). Zarządzanie ryzykiem związanym ze świadczeniem luksusowych usług transportowych w turystyce. *TTS Technika Transportu Szynowego*, 9, 34-39.
164. Hays, W.L. (1988). *Statistics (4th Edition)*. Thomson Learning: Boston.
165. He, B., Liu, K., Xue, Z., Liu, J., Yuan, D., Yin, J., Wu, G. (2021). Spatial and Temporal Characteristics of Urban Tourism Travel by Taxi - A Case Study of Shenzhen. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(7). DOI: 10.3390/ijgi10070445.
166. Hendel, M., Żemła, M. (2016). Zrównoważona konsumpcja jako atrybut i uwarunkowanie rozwoju branży turystycznej w XXI wieku. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(4), 187-197.
167. Hendel, M. (2019). Konsument w turystyce w obliczu współczesnych zjawisk i trendów w konsumpcji. *Studia Ekonomiczne*, 379, 46-56.
168. Hendel, M. (2024). *Współdzielenie jako czynnik różnicujący zachowania turystyczne mieszkańców Polski*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
169. Herbik, E. (2024). Determinanty zachowań nabywców na rynku usług turystycznych - w świetle badań. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 49, 115-126. DOI: 10.19195/1733-5779.49.9
170. Hoang, T.D.T. (2024). Effect of Perceived Risk and Travel Motivation on Tourists' Decisions in a Crisis Context: A Domestic Tourist Perspective. *Tourism Review International*, 28(3), 219-232. DOI: 10.3727/194344224X17241867870952
171. Hofstede, G. (2000). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
172. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
173. Hofstede, G. (2011). *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

174. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
175. Holton, G.A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*, 60(6), 19-25. DOI: 10.2469/faj.v60.n6.2669
176. Hołderna-Mielcarek, B., Kubas, K.A., Kujawa, A. (2024). Turystyka miejska pokolenia Z w kontekście marketingu 3.0. *Turystyka Kulturowa*, 132, 105-129.
177. Hołyst, B. (1989). *Wiktymologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
178. Hon-Snir, S., Teitler-Regev, S. (2025). The preferred mix of urban and rural destinations in domestic and international travel. *Portuguese Economic Journal*, 24, 271–289. DOI: 10.1007/s10258-024-00265-6
179. Horner, S., Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
180. Hsu, S.Y., Woodside, A.G., Marshall, R. (2013). Critical tests of multiple theories of cultures' consequences. Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679-704.
181. Hudson, S., Hinch, T., Walker, G., Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: a cross-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 71-88.
182. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polyg Verlag.
183. Ileri, O.N., Oluwafemi, O.J., Attahiru, G.M. (2025). The Impact of Insecurity on Tourist Perception of Destination Choice in Selected States in Nigeria. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 189-206. DOI: 10.37284/ajthm.4.1.3043
184. Inbari, M., Kirill M. (2024). Israeli Jewish Attitudes toward Core Religious Beliefs in God, the Election of Israel, Eschatology, and the Temple Mount - Statistical Analysis. *Religions*, 15(9) 1076, 1-22. DOI: 10.3390/rel15091076
185. Inglehart, R., Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
186. Isaacs, D. (2020). Risk. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56. DOI: 10.1111/jpc.14665
187. Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9.
188. Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych. *Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza*, 32(4), 31-36. DOI: 10.12845/bitp.32.4.2013.3
189. Jacko, J.F. (2009). Globalizacja a różnice kulturowe. Przyczynek do metodologii badań międzykulturowych. W: P. Borowiec, B. Krauz-Mozer (red.), *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
190. Jacoby, J., Kaplan, L.B. (1972). *The Components of Perceived Risk*. Chicago: Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research.
191. Janiszewska, A. (2019). Problemy demograficzne dużych miast w Polsce – rozwój czy regres?. W: B. Cieślińska (red.), *Oblicza dużego miasta: instytucje, organizacje, procesy* (23-51). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
192. Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (red.) (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
193. Janowicz, M. (2009). Uczenie się – wybrane zagadnienia. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis*, 273(56), 73-82.
194. Januszewska, M., Nawrocka, E. (2012). Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych w warunkach niepewności i ryzyka. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 224-236.

195. Jaroszkiewicz, B. (2022). Rozwój pasażerskiego transportu lotniczego w Polsce w latach 2012–2020. W: M. Roman, J. Domagała, A. (red.), *Logistyka wczoraj, dziś i jutro. Kierunki zmian, innowacje i perspektywy rozwoju sektora transportu i logistyki* (96-109). Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
196. Jarota, M. (2023). Proces badawczy jako proces decyzyjny – rozważania w kontekście teorii decyzji. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*, 1(23), 177-190.
197. Jasiński, R. (2007). *Profile kulturowe a rozwój gospodarczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
198. Jaska, E., Werenowska, A., Gomola, B. (2019). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21(70), 56-67. DOI: 10.22630/PEFIM.2019.21.70.5
199. Jasudowicz, T.K. (2020). Kategoria narodu z perspektywy prawa, w tym standardów praw człowieka. *Stosunki Międzynarodowe – International Relations*, 4 (t. 56), 11-34. DOI: 10.7366/020909614202001
200. Jedlińska, M. (2005). Model zachowań konsumenckich na rynku usług turystycznych. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1095, 193-208.
201. Jedlińska, M. (2006). Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym. W: A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace Ekonomiczne*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
202. Jędralska, K. (1992). *Zachowanie przedsiębiorstw w sytuacji niepewności i ryzyka*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
203. Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D., Uran Maravić, M. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Venice: Management International Conference.
204. Kachniewska, M. (2012). Współpraca hoteli z władzami lokalnymi jako czynnik redukcji ryzyka specyficznego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 203-212.
205. Kaczmarczyk, B. (2014). *Bezpieczeństwo i zagrożenia w teorii oraz praktyce*. Kraków: SA PSP.
206. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
207. Kaczmarek, T.T. (2015). Dylematy badań zjawiska i pojęcia ryzyka. *Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych Polskiej Akademii Nauk*, 10(1), 29-48.
208. Kahn, B.E., Meyer, R.J. (1991). Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 508-522. DOI: 10.1086/208574
209. Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
210. Kalina, R.M. (1971). Ogólne kategorie klasyfikacji i charakterystyki zagrożeń zewnętrznych. W: B. Hołyst (red.), *Człowiek w sytuacji trudnej*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Higieny Psychicznej.
211. Kaliszewski, A. (2012). *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
212. Kamerschen, D.R., Mckenzie, R.B., Nardinelli, C. (1991). *Ekonomia*. Gdańsk: Fundacja Gospodarcza NSZZ Solidarność.
213. Karamustafa, K., Fuchs, G., Reichel, A. (2013). Risk Perceptions of a mixed-image destination: the case of Turkey's first-time versus repeat leisure visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268.
214. Karczewski, E. (2013). Wpływ aktywności turystycznej na równowagę duchową i zdrowie człowieka. *Zeszyty Naukowe Turystyka i rekreacja*, 2(22), 75-87.

215. Kasperczyk, M., Pilis, T., Gabryś, T., Pluta, R. (2005). Aspekty motywacyjno-emocjonalne uprawiania turystyki. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, z. VI.
216. Kassarian H.H., Robertson T.S. (1981). *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresmann and Co.
217. Kassarian, H.H. (1994). Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research. W: G. Laurent, G.L. Lillien, B. Pras (red.), *Research Traditions in Marketing*. International Series in Quantitative Marketing, Kluwer Academic Publishers.
218. Kauf, S., Tłuczak, A. (2013). *Metody i techniki badań ankietowych na przykładzie zachowań komunikacyjnych opolan*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
219. Keynes, J.M. (1957). *A Treatise on Probability*. London: Macmillan & Co LTD.
220. Kieźel, E. (red.) (1999). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
221. Kieźel, E. (2009). Zachowania polskich konsumentów w warunkach niepewności. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Warszawa: Akademia Leona Koźmińskiego.
222. Kieźel, E. (red.) (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
223. Kinowska-Mazaraki, Z. (2021). The Polish Paradox: From a Fight for Democracy to the Political Radicalization and Social Exclusion. *Social Sciences*, 10(3). DOI: 10.3390/socsci10030112
224. Kiseleva, I.A., Simonovich, N.E., Litvinova, A.V., Shapovalov, Y.A. (2017). Innovative risks in the market of tourist services. *Bulletin of VSUIT*, 79(4).
225. Kłopocka, A. (2015). Wybrane społeczno-ekonomiczne uwarunkowania dywersyfikacji portfela aktywów finansowych gospodarstw domowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 239, 94-104.
226. Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston – New York: The Riverside Press Company.
227. Klima, E. (2009). Państwo – historia idei. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 10.
228. Klimczak, K.M. (2008). Dylematy ujęcia ryzyka w teorii ekonomii. *Folia Oeconomica*, 221, 359-366.
229. Kłoskowska, A. (1996). *Kultury narodowe u korzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
230. Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
231. Kmita, J. (2007). *Późny wnuk filozofii. Wprowadzenie do kulturoznawstwa*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
232. Kochanowicz. J. (2012). Wprowadzenie. W: J. Kochanowicz, M. Marody (red.), *Kultura i gospodarka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
233. Kociszewski, P. (2016). Turystyka seniorów jako istotny czynnik aktywizacji osób starszych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 46(1), 217-237.
234. Koç, E., Villi, B. (2021). Transformation of tourism and hospitality customers' perception of risk and customers' needs for control. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6 (2), 117-125. DOI: 10.31822/jomat.2021-6-2-117
235. Kolny, B. (2004). Czynniki kształtujące zachowania konsumentów w czasie wolnym. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 2.
236. Konstantopoulou, C., Sotirios, V., Panagiotis, L. (2024). Well-Being and Tourism: A Systematic Literature Review. *Economies*, 12(281). DOI: 10.3390/economies12100281
237. Kornacka-Skwara, E. (2011). Tożsamość narodowa w świetle przemian kulturowych. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, z. XX.

238. Korneta, P.A., Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek, t. XXVIII, 9*.
239. Korzeniowski, L.F. (2008). *Securitologia. Nauka o bezpieczeństwie człowieka i organizacji społecznych*. Kraków: European Association for Security.
240. Kostro, K. (2009). Zagadnienia kulturowe w ekonomii. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics, 230(3)*, 27-59. DOI: 10.33119/GN/101228
241. Kot, S.M., Jakubowski, J., Sokołowski, A. (2007). *Statystyka. Podręcznik dla studiów ekonomicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
242. Kowalczyk, A. (2002). *Geografia turystyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
243. Kowalczyk-Anioł J. (2007). Rozwój przestrzeni urlopowo-wakacyjnej rodzin studentów Uniwersytetu Łódzkiego. *LTN, Seria Szlakami Nauki, 34*.
244. Kowalczyk-Anioł, J., Włodarczyk, B. (2011). Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne* (9-25). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
245. Kozak, M., Crotts, C. J., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research, 9(4)*, 233–242.
246. Kozielski, R. (2018). Wybrane teorie ekonomiczne a zachowania konsumentów w epoce digital w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Oeconomica Posnaniensa, 6(6)*.
247. Koziół, L. (2013). Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie, 1*.
248. Koziół-Nadolna, K. (2015). Osobowość człowieka a skłonność do wprowadzania innowacji. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 39, t. 1*, 57-66. DOI: 10.18276/sip.2015.39/1-05
249. Kozłowski, W., Rutkowska, A. (2016). Konsumpcjonizm a marketing społecznie zaangażowany. W: J. Ejdys (red.), *Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w naukach o zarządzaniu* (235-251). Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.
250. Kovari, I., Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of safety and security in tourism). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 5(3-4)*.
251. Kroeber, A.L., Kluckholm, C. (1952). *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge: Papers of Peabody Museum.
252. Krok, E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badan. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 874*, 55-73.
253. Kryczka, M. (2014). *Konsumpcja usług turystycznych w Polsce*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha.
254. Kryczka, M. (2015). Determinanty wydatków turystycznych gospodarstw domowych. Analiza przypadku Polski w latach 2000-2009. *Folia Turistica, 35*.
255. Krzymieniewska, G. (2013). *Kultura ekonomiczna mieszkańców obszarów wiejskich. Problemy – Przekształcenia – Wyzwania*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
256. Kuciński, J. (2019). *Nauka o państwie współczesnym*. Łódź: Społeczna Akademia Nauk.
257. Kuczkiewicz-Fraś, A. (2012). Język jako determinant tożsamości narodowej i państwowej w Pakistanie i Bangladeszu. *Współczesna przestrzeń tożsamości, 2(20/2)*, 123-139.
258. Kulśka, J. (2023). The Sacralization of Politics? A Case Study of Hungary and Poland. *Religions, 14(4)*, 525. DOI: 10.3390/rel14040525
259. Kurlito, M. (2013). Koncepcje ryzyka i niepewności w zarządzaniu kryzysowym przedsiębiorstw turystycznych. *Współczesne Zarządzanie, 1*.

260. Kurniawati, R., Fyall, A. (2023). Risk Perception and Risk Reduction Strategies in Travel Decisions: A Literature-Based Framework, *Proceedings of the 1st International Hospitality. Travel and Event Conference (IHTREC 2023)*, 83-95. DOI: 10.2991/978-94-6463-170-8_9
261. Kuuru, T.K., Litovuo, L., Aarikka-Stenroos, L., Helander, N. (2020). Emotions in customer experience. W: H. Lehtimäki, P. Uusikylä, A. Smedlund (red.), *Society as an Interaction Space: Translational Systems Sciences* (247–274). Springer Publications. DOI: 10.1007/978-981-15-0069-5_12
262. Kuzara, G. (2018). Zagrożenie i bezpieczeństwo oraz ich współzależność. *Security, Economy & Law*, 3, 101-115.
263. Lament, M., Maráková, V., Krištofik, P., Bukowski, S. (2025). Climate Change as a Socio-economic Challenge for the Tourism Sector: An Econometric Analysis of Countries with the Highest Economic Losses. *Technological and Economic Development of Economy*, 31(5), 1644-1664. DOI: 10.3846/tede.2025.24870
264. Landes, D.L. (2003). Kultura przesądza prawie o wszystkim. W: E.L. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zys i S-ka.
265. Langlois, R.N., Cosgell, M.M. (1993). Frank Knight on risk, uncertainty, and the firm: a new interpretation. *Economic Enquiry*, 31.
266. Laskowicz, P. (2021). Sektor turystyczny w obliczu kryzysu spowodowanego wybuchem pandemii Covid-19. *Progress. Journal of Young Researchers*, 9-10, 174-183. DOI: 10.26881/prog.2021.10.04
267. Leach, E. (2010). *Kultura i komunikowanie. Logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
268. Lee, C-C., Olasehinde-Williams, G., Saint Akadiri, S. (2020). Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 26–38. DOI: 10.1002/jtr.2389
269. Leithy, W. (2017). A Review of the Impact of National Culture on Economic Growth. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(4). DOI: 10.4172/2162-6359.1000444
270. Lemos, F. (2020). On the definition of risk. *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, 13(3), 226-278. DOI: 10.69554/cnyt2714
271. Lepp, A., Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
272. Li, Z., Shu, H., Tan, T., Huang, S., Zha, J. (2020). Does the demographic structure affect outbound tourism demand? A panel smooth transition regression approach. *Journal of Travel Research*, 59(5), 893–908.
273. Liao, C., Zuo, Y., Xu, S., Law, R., Zhang, M. (2023). Dimensions of the health benefits of wellness tourism. A review. *Frontiers in Psychology*, 13:1071578. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1071578
274. Lim, Y., Chung, Y., Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206.
275. Lin, V.S., Jiang, F., Li, G., Qin, Y. (2023). Impacts of risk aversion on tourism consumption: A hierarchical age-period-cohort analysis. *Annals of Tourism Research*, 101. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103607
276. Lisowska, A. (2017). Crime in Tourism Destinations: Research Review. *Tourism*, 27(1), 31-39.
277. Liszewski, S. (2013). Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny). *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, T. 3, 9-19.

278. Liu, X., Chakpitak, N., Yodmongkol, P., Cang, S. (2014). Analysis of intellectual capital disclosure in cross-cultural e-tourism enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 15(2), 249-263.
279. Liu, X., Ge, J., Ren, T. (2021). Uncertainty and Tourism Consumption Preferences: Evidence from the Representative Chinese City of Shenzhen. *Sustainability*, 13, 4103. DOI: 10.3390/su13084103
280. Livio, O., Weinblatt, K.T. (2007). Discursive Legitimation of a Controversial Technology: Ultra-Orthodox Jewish Women in Israel and the Internet. *The Communication Review*, 10(1), 26-35. Doi: 10.1080/10714420601168467
281. Loewenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C.K., Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286. DOI: 10.1037/0033-2909.127.2.267
282. Lu, T. (2023). Development Strategies of Travel Agencies in the Digital Age: An Analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(3), 311–314. DOI: 10.54660/ijmrge.2023.4.3.311-314
283. Lubaś, M. (2020). Czynniki kształtujące częstotliwość wyjazdów turystycznych. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 33, 237-249.
284. Luberda, P. (2024). Postrzegane ryzyko jako determinanta ograniczająca dokonywanie zakupów w sklepach internetowych przez seniorów. *Journal of Marketing and Market Studies*, t. XXXI, 3, 49-60. DOI: 10.33226/1231-7853.2024.3.5
285. Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2006). *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: M.E. Shape.
286. Luterek, A. (2017). Proces podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym a decydowanie w przedsiębiorstwie. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, XLIV(2), 171-179. DOI: 10.12775/AUNC_ZARZ.2017.028
287. Lyu, D., Khalifeh, A. A., Li, X. (2024). Perceived Risks and Risk Coping Strategy in International Travel: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 12(2), 231-247. DOI: 10.4236/jss.2024.122014
288. Łastawski, K. (2006-2007). Historyczne i współczesne czynniki kształtowania polskiej tożsamości narodowej. *DOCTRINA Studia Społeczno-Polityczne*, 3-4, 9-37.
289. Łacka, A., Krawczyk-Bryłka, B. (2015). Percepcja różnic kulturowych w negocjacjach na przykładzie Polski i Chin. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, 4, 15-25.
290. Łazarek, R. (2001). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
291. Łobocki, M. (2000). *Metody i techniki badań*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
292. McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63(4), 13-26.
293. Machowska-Szewczyk, M., Sompolska-Rzechuła, A. (2010). Analiza korespondencji w badaniu postaw osób dokonujących zakupów przez Internet. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 141, 9-20.
294. Maciejewska, R. (2014). Tradycja jako przedmiot przekazu międzygeneracyjnego w dawnych społecznościach wiejskich. W: M. Muszyński (red.), *Międzypokoleniowe uczenie się*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
295. Maciejewski, G. (2003). *Poziom zamożności polskich gospodarstw domowych*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych.
296. Maciejewski, G. (2009). Potoczne a naukowe rozumienie słowa „ryzyko” – jak konsument rozumie „ryzyko”. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Warszawa: Akademia Leona Koźmińskiego.
297. Maciejewski, G. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.

298. Maciejewski, G. (2011). Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 52, 85-96.
299. Maciejewski, G. (2016). Gospodarstwo domowe jako podmiot sprawczy rozwoju innowacyjnej gospodarki. *Konsumpcja i Rozwój*, 3(16), 5-19.
300. Maćkowiak, E. (2016). Zarządzanie czynnikami wpływającymi na poziom wyniku finansowego podstawowej działalności operacyjnej biur podróży na przykładzie Rainbow Tour SA. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4(82), cz. 2, 213-225. DOI: 10.18276/frfu.2016.4.82/2-17
301. Magiera, A. (2019). Wpływ mediów społecznościowych na decyzje przyszłego konsumenta usług turystycznych. W: A. Niezgoda, Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
302. Magniszewski, M. (2020). Nowoczesne technologie kontroli bezpieczeństwa stosowane w portach lotniczych. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 14(1), 183-199. DOI: 10.34862/rbm.2020.1.11
303. Majumdar, M.A. (2007). *Postcoloniality: The French Dimension*. New York – Oxford: Berghahn Books. DOI: doi.org/10.2307/j.ctt1c0gkvv.10
304. Makala, H., Nalej, S. (2020). Wykorzystanie mediów społecznościowych w rozwoju turystyki osób z niepełnosprawnościami. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie. Turystyka i Rekreacja*, z. 1, 87-105.
305. Maksudova, U.Sh. (2022). Classification of Risks in Tourism, *International Journal on Economics. Finance and Sustainable Development*, 4(6), 48-56. DOI: 10.31149/ijefsd.v4i6.3177
306. Malach, G., Cahaner, L. (2021). *The Internet and the digital world in the Haredi society: two-thirds of the ultra-orthodox surf the internet*. Jerusalem: Israel Democracy Institute.
307. Malska, W., Koziorowska, A. (2015). Wykorzystanie testu t dla pojedynczej próby we wnioskowaniu statystycznym. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 3(13), 323-327.
308. Manikowski, A., Tarapata, Z. (2001). *Ocena projektów gospodarczych. Modele i metody*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
309. Manor, A., Okun, B.S. (2016). Cohabitation among secular Jews in Israel: How ethnicity, education, and employment characteristics are related to young adults' living arrangements. *Demographic Research*, 35, 961–990. DOI: 10.4054/DemRes.2016.35.32
310. Manrai, L.A., Manrai, A.K. (2011). Hofstede's cultural Dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual Framework. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-47. DOI: 10.46631/jefas.2011.v16n31.02
311. Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations – The role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140. DOI: 10.1016/j.annals.2006.07.008
312. March, R., Woodside, A.G. (2005). *Tourism behaviour: Travellers' decisions and actions*. Oxon, UK: CABI.
313. Marciszewska, B. (2010a). Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 52, 13-21.
314. Marciszewska, B. (2010b). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
315. Marek, Z., Walulik, A. (2021). What Morality and Religion have in Common with Health? Pedagogy of Religion in the Formation of Moral Competence. *Journal of Religion and Health*, 60, 3130–3142. DOI: 10.1007/s10943-021-01279-6
316. Maser, B., Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 107-121.
317. Matel, A. (2017). *Badania naukowe w procesie kreowania wiedzy – implikacje w dziedzinie ekonomii*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

318. Matthieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. London: Longman.
319. Mazurek, M. (2021). The Role of Religion in Creating and Maintaining Ethnic Identity – The Example of the Kashubs in Poland. *Religions*, 12(10). DOI: 10.3390/rel12100872
320. Mazurek-Kusiak, A.K. (2019). *Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
321. Mazurkiewicz-Pizło, A., Pizło, W. (2017). Styl życia – jako egzemplifikacja zmian zachowań konsumpcyjnych Polaków. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 17(66), 104-117. DOI: 10.22630/PEFIM.2017.17.66.9
322. McCabe, S. (2024). Theory in tourism. *Annals of Tourism Research*, 104. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103721
323. McSweeney, B. (2002). Hofstede’s model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89–118.
324. Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
325. Meredyk, K. (2003). Metoda badań nauk ekonomicznych. W: K. Meredyk (red.), *Mikroekonomia. Podręcznik akademicki*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
326. Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing and Travel Tourism*. Oxford: Heinemann.
327. Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo PART.
328. Miedianik, A.V. (2017). The specifics of the risk management process at the enterprises of the tourism industry. *Physical Culture. Sport. Tourism. Motor recreation*, 2(1).
329. Migdał, A.M. (2016). Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiekiem w przedsiębiorstwach w wybranych krajach europejskich. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 46(1), 39-63.
330. Mikułowski-Pomorski, J. (1999). *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
331. Miłaszewicz, D. (2016). Zaufanie jako wartość społeczna. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 256.
332. Minkner, K., Drosik, A., Baraniewicz-Kotasińska, S., Haber, G., Maziarz, B. (2019). *Wprowadzenie do Global Studies. Podręcznik akademicki*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
333. Mirońska, D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. *International Journal of Management and Economics*, 27, 114-132.
334. Misztal, B. (2000). *Teoria socjologiczna a praktyka społeczna*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
335. Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. DOI: 10.1108/03090569910249229
336. Mitchell, V.W., Davies, F., Moutinho, L., Vassos, V. (1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.
337. Mohamed, B., Malek Mohammadi, A. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees’ behaviour in conference industry. *International Conference of Tourism & Management Studies*, 1.
338. Molenda, M. (2014). Rynek turystyczny: ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(27), 71-81.
339. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10).
340. Mruk, H. (red.) (2003). *Analiza rynkowa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
341. Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 312.

342. Mucha, M. (2023). *Spoleczno-ekonomiczne determinanty zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce*. Wrocław: Wydział Nauk Społecznych Instytut Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.
343. Nadolna, B. (2009). Metodologiczne aspekty prac naukowych z zakresu nauk ekonomicznych. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 273(56), 135-148.
344. Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun P., Ladsawut J. (2010). Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2).
345. Najda, W., Hanmer-Lloyd, S. (2025). Expanding the Conceptualisations of Citizenship Norms – A Qualitative Study of Young Poles and Their Parents. *Societies*, 15(3). DOI: 10.3390/soc15030073
346. Nas, S. (2015). The Definitions of Safety and Security. *Journal of ETA Maritime Science*, 3(2). DOI: 10.5505/jems.2015.42713
347. Neuhofer, B., Buhalis, D. (2014). *Technology Enhanced Tourism Experiences*. Bournemouth: Tourism Think Tank.
348. Niemczyk, A. (2002). Proces zaspokajania potrzeb w gospodarstwie domowym. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 579.
349. Niemczyk, A., Seweryn, R. (2009). Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 50, 246-252.
350. Niemczyk, A. (2010a). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
351. Niemczyk, A. (2010b). Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym- wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 16.
352. Niemczyk, A. (2012). *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
353. Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272-283. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-3/19
354. Niemczyk, A. (2016). Konsument na rynku turystycznym XXI wieku – wybrane aspekty. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43(3), 281-289. DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-25
355. Niemczyk, A., Seweryn, R., Klimek, K. (2019). *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby, motywacje, zachowania*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
356. Niemczyk, A., Gródek-Szostak, Z., Siguencia, L.O. (2024). Modern Dimension of Learning-Development of Digital Competence of Seniors as a Manifestation of Their Modern Lifestyle. *Wroclaw Economic Review*, 30(4), 73-81.
357. Niemczyk, A., Gródek-Szostak, Z., Seweryn, R., Grzega, U. (2025). *Women and Sustainable Development. A European Cross-Country Analysis*. Oxon - New York: Routledge.
358. Niemczyk, A., Wawoczny, M. (2025). The Role of Coffee Shops in Meeting the Tourist Needs of Representatives of Generation Z. *Coffee and Tea Marketing Journal*, 2(1), 67-88. DOI: 10.69102/CTMJ.2025.020104
359. Niezgoda A. (2003). Społeczne determinanty popytu turystycznego. *Problemy Turystyki*, 1-4, vol. XXVI.
360. Nosowicz, J.F. (2006). Język jako podstawowy element cech kultury narodowej. *Studia Elckie*, 8, 7-21.
361. Nowak, S. (2007). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

362. Nowak, E., Głowiński, K. (2013). Teoretyczne metody badawcze w naukach społecznych. *Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2(6), 136-146.
363. Nowak, P.P. (2021). Społeczeństwo i kultura jako definicyjny kontekst badań nad wpływem technologii na ponowoczesnego człowieka. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 65.
364. Nowakowska, A. (1989). Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Monografie*, 88.
365. Nowakowska, M. (2020). Kulturowa tożsamość Polaków w perspektywie bezpieczeństwa. *Społeczeństwo i Polityka: pismo edukacyjne*, 1, 65-79.
366. Nowicka, E., Łodziński, S. (2022). *The Nation's Longue Durée. Social Dimensions of Polishness (1988-2021)*. Collegium Civitas: Warszawa.
367. Nunn, N. (2009). The Importance of History for Economic Development. *The Annual Review of Economics*, 1, 65–92. DOI: 10.1146/annurev.economics.050708.143336
368. Obłąkowska, A. (2022). Sektor turystyczny w Polsce w przededniu i obliczu pandemii Covid-19. *Sport i turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 5(2), 117-131.
369. Obłąkowska-Kubiak, K. (2013). Kultura i gospodarka - od pogranicza nauk ku perspektywie ekonomicznej. *Rynek - Społeczeństwo – Kultura*, 4 (8), 28-37.
370. OECD (2025a). *OECD Economic Surveys: Poland 2025*. Paris: OECD Publishing.
371. Olearnik, J., Barwicka, K. (2018). Ecotourism as a Factor Influencing Behaviour of Tourism Market Participants. *Economic Problems of Tourism*, 4(44), 17-24. DOI: 10.18276/ept.2018.4.44-02
372. Oleksiuk, A. (2007). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
373. Orlicki, M. (2010). Regulacja umowy ubezpieczenia. W: J. Handschke, J. Monkiewicz (red.). *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
374. Orr, L.M., Hauser, W.J. (2008). A re-inquiry of Hofstede's cultural dimensions: A call for 21st century cross-cultural research. *The Marketing Management Journal*, 18(2), 1-19.
375. Ostasiewicz, S., Rusnak, Z., Siedlecka, U. (2001). *Statystyka. Elementy teorii i zadania. Wydanie 4, poprawione*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
376. Owczarczuk, M. (2020). Zmiany wybranych elementów kultury ekonomicznej mieszkańców obszarów wiejskich w Polsce. W: R. Przygodzka, E. Gruszevska (red.), *Instytucjonalne i strukturalne aspekty rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Księga poświęcona pamięci dr hab. Adama Sadowskiego Profesora Uniwersytetu w Białymstoku (77-91)*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. DOI: 10.15290/isarrow.2020.03
377. Panasiuk, A. (2018). Kontrowersyjne obszary rynku turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(42).
378. Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XX, Zeszyt II*, 11-24.
379. Panasiuk, A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. W: K. Nessel (red.), *Turystyka w naukach społecznych*. Kraków: Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.
380. Panfiluk, E., Pek, J., Markowska, J. (2022). Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. *Akademia Zarządzania*, 6(3), 200-217
381. Paprzycki, R. (2015). *Prawna Ochrona Wolności Sumienia i Wyznania*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
382. Park, S., Woo, M., Nicolau, J.L. (2020). Determinant Factors of Tourist Expenses. *Journal of Travel Research*, 59(2), 267-280.

383. Paz, M.D., Vargas, J.C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9.
384. Peled, Y., Peled, H.H. (2019). *The Religionization of Israeli Society*. London: Routledge.
385. Pennington-Gray, L., Schroeder, A. (2013). International Tourist's Perceptions of Safety & Security: the Role of Social Media. *Matkailututkimus*, 9(1).
386. Pennington-Gray, L., Kim, H., Schroeder, A. (2016). Does culture influence risk perceptions?. *Tourism Review International*, 20, 11–28. DOI: 10.3727/154427216X14581596798942
387. Perpiña, L., Prats, L., Camprubi, R. (2017). Investigating perceived risks in international travel. *Tourismos*, 12(2), 101-128.
388. Pew Research Center (2016). *Israel's Religiously Divided Society*. Washington: Pew Research Center.
389. Piechniczek, T. (2015). *Kultura i religijność w życiu miejskiej społeczności lokalnej. Socjologiczne studium przypadku. Kłodnica w Rudzie Śląskiej*. Katowice: Studio NOA.
390. Pilarska, C. (2018). Efekty zewnętrzne bezpośrednich inwestycji zagranicznych z perspektywy kraju goszczącego. *Gospodarka Narodowa*, 4(269), 93-124.
391. Pilis, W., Nowak, B., Pilis, K., Michalik, A., Pilis, T., Czochara, M., Pluta, R. (2007). Konsekwencje wypadków turystycznych i rekreacyjnych. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, 7.
392. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.
393. Piwnicki, G. (2009). Teoretyczne rozważania nad kulturą polityczną. *Cywilizacja i Polityka*, 7, 47-63.
394. Piwowski, W. (1999). Postawy wobec wiary. W: W. Zdaniewicz, T. Zembruski (red.), *Postawy społeczno-religijne mieszkańców archidiecezji katowickiej* (13–22). Katowice: Księgarnia św. Jacka.
395. Piwowski, J. (2016). *Transdyscyplinarna istota kultury bezpieczeństwa narodowego*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku.
396. Piwowski, J. (2017). *Nauki o bezpieczeństwie. Zagadnienia elementarne*. Kraków: Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa Publicznego i Indywidualnego Apeiron.
397. Pizam, A., Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
398. Pizam, A., Jeong, G.H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277–286.
399. Pizam, A., Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, security & safety: From theory to practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
400. Plank, P.A., Gomes, L.F., Caldas, P., Varela, M., Ferreira, D.C. (2023). Assessing the Traveling Risks Perceived by South African Travelers during Pandemic Outbreaks: The Case of COVID-19. *Sustainability*, 15, 9267. DOI:10.3390/su15129267
401. Płaskonka-Pruszek, E. (2017). Ekonomia doświadczeń a usługi turystyczne: jak zarządzać produktem turystycznym na przykładzie Zamku Golubskiego w Golubiu-Dobrzyniu. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku*, 2, 32-41.
402. Pogorzelski, K. (2014). Ryzyko i niepewność: krótka historia rozróżnienia. *Polityka Społeczna*, 5-6.
403. Pohl, A. (2014). Wpływ judaizmu na prawodawstwo Izraela, Refleksje. *Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*, 9, 35-50.
404. Polak, W., Galij-Skarbińska, S. (2018). Kilka słów o narodzie, historii i dumie narodowej. *Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie*, 8, 185-202.

405. Polukhina, A., Tarasova, A., Arnaberdiyev, A. (2020). Information Technologies: Leading Innovative Factor for the Development of Independent Tourism. *International Journal of Recent Contributions from Engineering, Science & IT (IJES)*, 8(1), 81. DOI: 10.3991/ijes.v8i1.14253.
406. Portella-Carbó, F., Pérez-Montiel, J., Ozcelebi, O. (2023). Tourism-led economic growth across the business cycle: Evidence from Europe (1995–2021). *Economic Analysis and Policy*, 78, 1241-1253.
407. Porter-Szucs, B. (2011). *Faith and fatherland. Catholicism, modernity, and Poland*. New York: Oxford University Press.
408. Potulski, J. (2010). *Wprowadzenie do geopolityki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
409. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting consumer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.
410. Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N. (2010). Risk, uncertainty, and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.006
411. Rabkin, Y. (2010). Language in Nationalism: Modern Hebrew in the Zionist Project. *Holy Land Studies*, 9.2, 129–145. DOI: 10.3366/E147494751000079X
412. Radziszewska, K., Ziolkowski, R. (2025). Zachowania zakupowe w sektorze usług turystycznych na przykładzie biura podróży 24Holiday. *Akademia Zarządzania*, 9(3), 413-424.
413. Rapoport, H. (2019). Diaspora Externalities. *IZA Journal of Development and Migration*, 10(5), 1-26.
414. Rasiah, R., Siripipathanakul, S., Chaiprakarn, S. (2023). Social Structure and Cultural Change in Humanities: A Review. *World Journal of English and Linguistic Studies- WJELS*, 1(1).
415. Rausch, A., Lindquist, T., Steckel, M. (2014). National culture: an antecedent for perceived importance of ethics (PIE) in management among US versus Germanic European nationals. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2-1), 190-199.
416. Reichel, A., Fuchs, G., Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: the role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246. DOI: 10.1016/j.annals.2008.11.002
417. Reisinger, Y., Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18(3), 139–147.
418. Reisinger, Y., Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79–106.
419. Reisinger, Y., Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. DOI: 10.1177/0047287504272017
420. Reisinger, Y., Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.
421. Reisinger, Y., Crotts, J.C. (2009). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153–164.
422. Ręklewski, M. (2020). *Statystyka opisowa. Metody i przykłady*, Włocławek: Państwowa Uczelnia Zawodowa.
423. Riesman, D. (1953). *The Lonely Crowd*. New York: Doubleday Anchor Books.
424. Ritchie, B.W. (2004). Chaos, Crisis, and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourist Industry. *Tourism Management*, 25(6).
425. Ritchie, B.W., Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis, and disaster management: launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79.

426. Rivera, E.P., De Urioste-Stone, S., Rickard, L.N., KC, A., Rodríguez Stimson, J., Caprara, A., Estrada, L.N. (2025). Understanding international travelers' health risk perceptions, preferences, and decisions: a segmentation analysis. *Tropical Diseases, Travel Medicine, and Vaccines*, 11(20). DOI: 10.1186/s40794-025-00252-5
427. Roehl, W.S., Fesenmaier, D.R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: and exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
428. Rojas-de-Gracia, M.M. (2025). Who influences family tourism decisions? Incorporating children's perceptions. *Service Business*, 19(8). DOI: 10.1007/s11628-025-00579-1
429. Rokicki, T. (2020). Zmiany w koniunkturze gospodarczej Polski w wyniku epidemii Covid-19. *Przegląd Prawno-Ekonomiczny*, (3), 105-126. DOI: 10.31743/ppe.10029
430. Roman, M., Roman, A. (2023). Wykorzystanie czasu wolnego podczas wypoczynku realizowanego w ramach turystyki zdrowotnej na wsi. W: A. Kosendiak (red.), *Aktywne formy spędzania czasu wolnego*. Wrocław: Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu.
431. Romić, P. (2020). The role of education in preserving national identity. W: J. Petrovic (red.), *Culture and Identities* (109-118). Belgrade: Serbian Sociological Association and Institute for Political Studies.
432. Rosner, S., Fuchs, C. (2018). *Israeli Judaism: Portrait of Cultural Revolution*. Jerusalem: JPPI.
433. Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
434. Rudnicki, L. (2008). Wpływ cen na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1(11), 79-90.
435. Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
436. Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
437. Rudnicki, L. (2019). Ryzyko w działalności gospodarstw domowych. *Studia Ekonomiczne. Gospodarka, Społeczeństwo, Środowisko*, 2(4).
438. Saad, M., Omar, A., Ong, M.H.A., Tiwari, V. (2022). Tourists' Attitude Matters for the International Travelling Intention to Malaysia: A Study on Tourism Quality Experience and Travel Frequency as Determinant Factors. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3), 1486-1505.
439. Sacha, S. (2009). *Bezpieczeństwo w turystyce – wybrane zagadnienia*. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
440. Sadowski, Z. (2014). Rozwój gospodarczy i bieda. *Ekonomista*, 2, 153-160.
441. Sangowski, T. (red.) (1998). *Vademecum ubezpieczeń gospodarczych (pośrednika ubezpieczeniowego)*. Warszawa: Wydawnictwo Saga Printing.
442. Sari, N., Fajri, C., Winiarti, S., Ahdiani, U., Zuhuda, S. (2024). The Regulations of Protection Tourists in High-Risk Tourism Destination. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 4(3), 803-821. DOI: 10.53955/jhcls.v4i3.366
443. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A.M., Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348329
444. Sceulovs, D., Balaji, R.A., Babica, V., Rustenova, E., Sprogis, M. (2021). *Identification of Cultural Determinants for International Business*. Proceedings of the 25th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2021).
445. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
446. Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.

447. Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107–119
448. Schusterschitz, C., Schütz, H., Wiedemann, P.M. (2010a). Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. *Journal of Risk Research*, 13(3), 379-398. DOI: 10.1080/13669870903134949.
449. Schusterschitz, C., Stummer, H., Wiedemann, P., Brauchle, G. (2010b). Die Tourismusdestination Tirol - eine Insel der Seligen? Eine Befragung zu potenziellen Risiken und Nebenwirkungen eines Tirol Urlaubs. *Psychologie in Österreich*, 1, 14-20.
450. Schwartz, B. (2013). *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
451. Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J.L., Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502-510. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.008
452. Seweryn, R. (2012). *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
453. Seweryn, R. (2014a). Dochód jako determinanta uczestnictwa w turystyce mieszkańców wybranych krajów Unii Europejskiej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(27), 277-293.
454. Seweryn, R. (2014b). Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów. W: B. Walas, J. Sobczuk (red.), *Ewolucja podaży i popytu w turystyce* (31-48). Sucha Beskidzka: Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii.
455. Seweryn, R. (2015). Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 372, 439-447.
456. Seweryn, R. (2016). Internet czynnikiem dywergencji w zachowaniach turystycznych Polaków (w świetle wyników badań). *Marketing i Zarządzanie*, 3(44), 177-187.
457. Seweryn, R., Niemczyk, A., Gródek-Szostak, Z. (2024). Wzorce zachowań turystycznych ukraińskich kobiet i innych Europejki – podobieństwa i różnice w podróżach do Małopolski. *Studia Periegetica*, 1(45), 91-118. DOI: 10.58683/sp.1983
458. Shapira, A. (2018). *Historia Izraela*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
459. Sharabi, M., Kay, A. (2023). Work Values of Working Women in Israel: A Comparison of Haredi Women with Those from the Secular and Traditional Segments. *Contemporary Jewry*, 43, 121–141. DOI: 10.1007/s12397-023-09480-3
460. Shin, Y.S. (2005). Safety, security, and peace tourism: The case of DMZ area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4).
461. Shoshan, B. (2022). *Israeli Politics and Society: Crosscutting & Overlapping Cleavages in Israeli Society*. Herclijja: Reichman University.
462. Siek, S. (1986). *Struktura osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo ATK.
463. Siekierski, J. (2021). Nomotetyczny charakter nauki ekonomii. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 52(4), 25–36. DOI: 10.25944/znmwse.2021.04.2536
464. Siemiński, M., Andruszkiewicz, K., Pinho, T. (2022). Application of the 6D Hofstede Model in an Analysis of the Polish and Portuguese Business Culture. *Olsztyn Economic Journal*, 17(1), 59-69. DOI: 10.31648/oiej.8651
465. Sienkiewicz, P. (2005). Analiza ryzyka w zarządzaniu projektami systemów. *Problemy Techniki Uzbrojenia*, 34(95), 9-18.
466. Singh, A.S., Masuku, M.B. (2014). Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1–22.

467. Simon, H.A. (1955). A Behavioral Model of National Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69.
468. Simpson, D. (2012). Modele analizowania różnorodności kulturowej w biznesie międzynarodowym. *Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego*, 31.
469. Sinkey, J.F. jr (1998), *Commercial Bank Financial Management*. New York: Prentice Hall.
470. Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.004
471. Skaik, Y. (2015). The bread and butter of statistical analysis “t-test”: Uses and misuses. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 31(6), 1558-1559. DOI: 10.12669/pjms.316.8984
472. Słowińska, M. (2019). Wykorzystanie testu chi-kwadrat w badaniach preferencji żywieniowych konsumentów. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 1(32), 24-38. DOI: 10.15611/nit.2019.1.02
473. *Słownik terminów z zakresu bezpieczeństwa narodowego* (2008). Warszawa: Wydawnictwo Adam Marszałek.
474. Smyczek, S., Sowa, J. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
475. Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
476. Sobczyk, M. (2000). *Statystyka. Podstawy teoretyczne. Przykłady - zadania*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
477. Sobocińska, M. (2023). Relacje między kulturą a ekonomią – kulturyzacja ekonomii i ekonomizacja kultury w kontekście determinizmu technologicznego. W: J. Polowczyk (red.), *Ekonomia i inne nauki społeczne. Studia interdyscyplinarne*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
478. Sobotko, E. (2017). Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływa na zachowanie rynkowe młodych konsumentów. *Wroclaw Economic Review*, 23/4. DOI: 10.19195/2084-4093.23.4.6
479. Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo One Press.
480. Sołtysiak, M., Suraj-Sołtysiak, M. (2006). Koncepcje teorii ryzyka. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1116, 153-159.
481. Sondel, J. (2006). Prawne aspekty uprawiania turystyki na obszarach chronionych. *Folia Turistica*, 17.
482. Soroka, P. (2006). *Strategia bezpieczeństwa zewnętrznego Polski. Proces formułowania*. Warszawa: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam”.
483. Sönmez, S.F., Graefe, A.R. (1998a), Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
484. Sönmez, S.F., Graefe, A.R. (1998b), Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 172-177.
485. Stasiak, A. (2007). *Kultura i turystyka - razem czy oddzielnie?*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
486. Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23(1).
487. Stasiak, A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, 5, 6-28.
488. Stasiak, A. (2017). Bezpieczeństwo - niebezpieczeństwo w turystyce (kilka refleksji wprowadzających w zagadnienie). W: A. Stasiak, J. Śledzińska (red.), *Między swobodą a zakazem, czyli o bezpiecznym korzystaniu z przestrzeni turystycznej* (9-30). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

489. Stavisky, Y. (2024). Educating for Unity: Israel's Path from Nation-State to Multicultural Identity. *American Research Journal of Humanities & Social Science (ARJHSS)*, 7(5), 114-126.
490. Stec, A. (2015). Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego. *Modern Management Review*, 22(3), 233-248.
491. Stenyushkina, S.G. (2019). *Tourism risk management*. Belgorod: Abstract for the degree of candidate of sociological science.
492. Stepchenkova, S., Kim, H., Kirilenko, A. (2014). Cultural differences in pictorial destination images Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6), 758–773.
493. Stępień-Rejszel, K.O. (2020). Czynniki pokolenia w perspektywie całonocnego uczenia się – implikacje do praktyki. W: E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku. Konteksty społeczne, kulturowe i medialne*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
494. Stokburger-Sauer, N.E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6).
495. Studenski, R. (2004). *Ryzyko i ryzykowanie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
496. Suchecki, A.M. (2012). Naukowe rozumienie kultury jako zjawiska społeczno-ekonomicznego - przegląd koncepcji. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, I: XXVI*.
497. Suchecki, K. (2016). Wydatki na turystykę w budżecie gospodarstw domowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 302.
498. Sukhu, A., Bilgihan, A. (2023). Service recovery strategies: mitigating negative word-of-mouth in the hotel industry through enhanced customer engagement. *International Hospitality Review*, 39(2), 210-229. DOI: 10.1108/IHR-05-2023-0025
499. Summers, J., McColl-Kennedy, J.R. (1998). Australia as a holiday destination: Young Americans' vs. young Chinese Malaysians' decision making. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(4), 33–55.
500. Suwada, K. (2021). *Parenting and Work in Poland. A Gender Studies Perspective*. Springer Nature. DOI: 10.1007/978-3-030-66303-2
501. Szarkowska, A. (2004). Świadomość i pamięć historyczna. W: E. Kryńska (red.), *Terror i konspiracja. Młodzież wobec indoktrynacji komunistycznej 1945-1956*. Białystok: Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie.
502. Szczech-Pietkiewicz, E. (2020). Ekonomia behawioralna: podstawy teoretyczne i możliwości wykorzystania w praktyce miejskiej. *Studia Miejskie*, 40. DOI: 10.25167/sm.1881
503. Szpociński, A. (2011). Antoniny Kłoskowskiej koncepcja kultury narodowej jako źródło inspiracji. *Kultura i społeczeństwo, Rok LV, nr 2-3*.
504. Szreder, M. (2010). *Metody i techniki sondażowych badań opinii. Wydanie II zmienione*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
505. Szreder, M. (2024). Próba reprezentatywna – potrzeba i propozycja definicji. *Wiadomości Statystyczne*, 69(11), 54–68. DOI: 10.59139/ws.2024.11.4
506. Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19. Szansa dla małych miast. W: W. Nowak, K. Szalotka (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. DOI: 10.34616/142089
507. Szymkowiak A., Gaczek P., Jeganathan K., Kulawik P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customer. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 48–60.

508. Śleszyńska-Świdarska, A. (2017). *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*. Białystok: Uniwersytet w Białymstoku.
509. Śleszyński, P. (2018). Identyfikacja i ocena procesów demograficznych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem wsi. *Wieś i Rolnictwo*, 3(180), 35-67. DOI: 10.7366/wir032018/02
510. Świdarska, J., Puchalska, M., Grzegorzczak, M., Szałek, Z., Nadolna, N., Andryszkiewicz, M., Jastrzębska, M., Szablowski, P., Śmigrodzka, M. (2023). Próby w badaniach psychologicznych - wnioski i rekomendacje płynące z przeglądu literatury. *Przegląd Psychologiczny*, tom 66 nr 3, 35-56.
511. Štetić, S. (2016). Risk in Tourism. On the Example of the Events. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 8, 68-78.
512. Tandafatu, N.K., Ermilinda, L., Darkel, Y.B.M. (2024). Digital Transformation in Tourism: Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55–64. DOI: 10.62207/w3vsg352
513. Tandilino, S. (2021). Model of Sustainable Tourism System Application Between Borders of Indonesia and Timor Leste, Advances in Social Science. *Education and Humanities Research*, 647, 83-89.
514. Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behaviour. *Journal of Marketing*, 38(2).
515. Telicheva, E.G., Sandanova, T.S. (2017). Classification of risks in tourism. *Scientific notes of the TOGU*, 8(2).
516. Teng, W. (2005). Risks perceived by Mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 97-115. DOI: 10.1080/1094166042000330245
517. Throsby D. (2001). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
518. Throsby, D. (2011). *Ekonomika kultury i polityka kulturalna, co łączy te dziedziny*. W: B. Jung (red.), *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
519. Timbalari, C. (2019). Dimensions of National Culture – Cross-cultural Theories. *Studies in Business and Economics*, 14(3), 220-230. DOI: 10.2478/sbe-2019-0055
520. Timmermans H.J.P., Zhang J. (2009). Modeling household activity travel behavior: Examples of state of the art modeling approaches and research agenda. *Transportation Research Part B: Methodological*, 43(2), 187-190.
521. Tokarz-Kocik, A. (2012). Zarządzanie ryzykiem personalnym w hotelu a proces stymulacji popytu na usługi hotelarskie. *Ekonomiczne Problemy Uslug*, 84.
522. Tomik, R., Hadzik, A. (2013). Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 339-346.
523. Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (2002). *Siedem wymiarów kultury*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
524. Trzebiatowska, M. (2021). Presuming religious congruence? The nonreligious and Catholicism in Poland. *Social Compass*, 68(4), 653–670. DOI: 10.1177/0037768621994746
525. Trzpiot, G. (2016). Rozważania o p-value. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 304, 58-67.
526. Tyczkowska-Kowerczyk, A. (2021). Bezpieczeństwo jako potrzeba i prawo człowieka. *Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy*, 40(3).
527. Tyszką, T., Zaleskiewicz, T. (2001). *Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
528. Ueltschy, L.C., Krampf, R.F., Yannopoulos, P. (2004). A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *Multinational Business Review*, 12(12).

529. UN Tourism (2025b). World Tourism Barometer. International tourist arrivals recover pre-pandemic levels in 2024. *UN Tourism*, 23(1).
530. UNWTO (2020). World Tourism Barometer (2020). *UNWTO. World Tourism Organization*, 18(1).
531. Urbańczyk, A. (2019). Nowoczesne technologie a nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach turystycznych. W: A. Niezgoda, Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
532. Urbańczyk, A. (2020). Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii konsumpcji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 391.
533. Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
534. Wakeham, J.C. (2015). Uncertainty: History of the Concept. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 24, 716-721. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03175-5
535. Walczak, A. (2011). O symbolu w kulturze i jego rozumieniu. *Kultura i wychowanie*, 1.
536. Waldenberg M. (2000). *Narody zależne i mniejszości narodowe w Europie Środkowo-wschodniej. Dzieje konfliktów i idei*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
537. Waliszewski, K. (2007). Działalność instytucji doradztwa finansowego na tle rozwoju rynku kredytów hipotecznych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów (WSZiF) we Wrocławiu*, 24.
538. Wawoczny, M. (2021a). *Wpływ pandemii Covid-19 na zmiany zachowań turystycznych mieszkańców Polski i Izraela (analiza porównawcza)*. Kraków: Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
539. Wawoczny, M. (2021b). Zachowania turystyczne mieszkańców Polski i Izraela w czasie pandemii COVID-19 - podobieństwa i różnice. W: W. Nowak, K. Szalonka (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. DOI: 10.34616/142090
540. Wawoczny, M. (2023). Kierunki rozwoju turystyki w czasie kryzysu. Studium przypadku inwazji Rosji na Ukrainę. *Eunomia* 2(105), 207-215.
541. Weber, M. (1946). *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
542. Weber, E.U., Hsee, C. (1999). Cross-Cultural Differences in Risk Perception but Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk. *Management Science*, 44 (9), 1205-1217.
543. Weinreb, A. (2024). *Demography Overview, 2024: Diverging Fertility, Shifting Migration, and Shrinking Yishuvim*. Jerusalem: Taub Center for Social Policy Studies in Israel.
544. Weisner, W., Siermontowski, P., Pawelec, I. (2021). Skłonność do zachowań ryzykownych i subiektywna ocen ryzyka wśród wybranych grup nurków. *Polish Hyberbaric Research*, 1(74), 43-60. DOI: 10.2478/phr-2021-0004
545. Willet, A.H. (1901). The Economic Theory of Risk and Insurance. *Studies in History, Economics and Public Law*, XIV(2). New York: Columbia Press University.
546. Williams, A.M., Baláž, V. (2015). Tourism, risk, and uncertainty: theoretical reflections. *Journal of Travel Reserach*, 54(3).
547. Wilson, J. (2001). *Business Cultures and Business Performance: A British Perspective*. NEHA Yearbook.
548. Wilusz, R. (2017). *Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
549. Winiarski, R., Zdebski, J. (2008). *Psychologia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

550. Wiśniewska-Szalek, A.M., Banaszak, A. (2004). Postrzeganie ryzyka przez konsumentów. W: W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), *Psychologia a rynek. Zachowania konsumentów*. Poznań: Wydawnictwo Rys.
551. Włach, A. (2018). Wpływ odrębności kulturowych na rozwój gospodarczy. *Ekonomia XXI wieku*, 3(19), 65-81.
552. Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch Prawniczy. Ekonomiczny i Socjologiczny*, R. LXXIII, Z. 3, 63-80.
553. Wojciechowska, A. (1979). Styl życia a struktura społeczna. *Przegląd Socjologiczny*, 31/1.
554. Wojtas-Klima, M. (2014). „Gdy emocje już opadną” – czyli co wpływa na podejmowanie decyzji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 71.
555. Wojtyczek, K. (2001). *Konstytucja Państwa Izrael*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
556. Wolanin-Jarosz, E. (2006). Zachowania konsumentów - przegląd wybranych badań i teorii. *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL*, T. II, Z. 3, 83-99.
557. Wolff, K., Larsen, S., Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79. DOI: 10.1016/J.ANNALS.2019.102759
558. Wolska, A. (2016). Miejsce pochodzenia jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów w turystyce na przykładzie mieszkańców Majorki. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(35).
559. World Tourism Organization (1995). *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Warszawa: Organizacja Narodów Zjednoczonych, Instytut Turystyki.
560. Worobjow, L. (2010). Niepewność i ryzyko w podejmowaniu decyzji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 595, 135-143.
561. Woś, L., Zamelska, M. (2014). Zagrożenia zdrowia turystów w krajach basenu Morza Śródziemnego ze szczególnym uwzględnieniem odmiennego środowiska geograficznego, w tym klimatu. *Studia Periegetica*, 1(11).
562. Wut, M.T., Xu, J., Wong, S. (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85.
563. Yang, E.C.L., Nair, V. (2014a). Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 239-259.
564. Yang, E.C.L., Nair, V. (2014b). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.
565. Yang, E.C.L. (2020). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(17). DOI: 10.1080/13683500.2020.1839025
566. Yang, X., Lin, Z., Kargar, M., Djafarova, E. (2025). The echoes of social media friends' travels: social influence and venue selection in a hyperconnected world. *Humanities & Social Communications*, 12(1069). DOI: 10.1057/s41599-025-05450-2
567. Yaron, Z. (1976). *Religion in Israel*. New York: American Jewish Yearbook.
568. Yeganeh, H. (2024). Conceptualizing the Patterns of Change in Cultural Values: The Paradoxical Effects of Modernization, Demographics, and Globalization. *Social Sciences*, 13(439). DOI: 10.3390/socsci13090439
569. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26.
570. Zubrzycki, G. (2006). *The crosses of Auschwitz: Nationalism and religion in post-Communist Poland*. Chicago: University of Chicago Press.
571. Zaborski, A. (1998). *Skalowanie wielowymiarowe jako metoda badań marketingowych*. Wrocław, Jelenia Góra: Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu. Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze.

572. Zajadacz, A. (2017). Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie użytkowników TripAdvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce. *Prace i Studia Geograficzne*, 62(3), 63-88.
573. Zalega, T. (2012). Rationality and Methods of Research into Consumer Market Behavior. *Equilibrium*, 7(4).
574. Zalega, T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały*, 1(18), 7-22. DOI: 10.7172/1733-9758.2015.18.1
575. Zawadka, J., Kolibabska, K. (2024). Solo tourists' preferences and behaviours. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 21, 135-145. DOI: 10.22630/TIRR.2024.21.12
576. Zeliaś, A. (2000). *Metody statystyczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
577. Zeliaś, A., Pawełek, B., Wanat, S. (2002). *Metody statystyczne. Zadania i sprawdziany*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
578. Zendeli, M., Saliu, F. (2023). Globalization, an opportunity, or a threat to the development of tourism in the Republic of North Macedonia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 10(2), 89-97. DOI: 10.22192/ijamr.2023.10.02.010
579. Ziarkowski, D. (2016). Wpływ czynników zewnętrznych. W: J. Berbeka (red.). *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*. Kraków: Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
580. Zieliński, R. (2023). *Tożsamość narodowa w procesie edukacji szkolnej. Przegląd literatury*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
581. Zięba, P. (2011). Zastosowanie korelacji i metody wielokryterialnego podejmowania decyzji przy doborze kryteriów oceny serwisów internetowych. *Ekonometria*, 34, 154-164.
582. Znaniecki, F. (2001). *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
583. Żabińska, T. (1994). *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
584. Żejmo, M. (2015). Istota przemian industrialnych w XIX wieku. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, t. XII.
585. Żemła, M. (2017). Rola koncepcji ekonomii doświadczeń w postmodernistycznej interpretacji trendów rynkowych w turystyce i budowie nowoczesnych produktów turystycznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 7–16. DOI: 10.24917/20801653.313.1
586. Villamediana-Pedrosa, J.D., Vila-López, N., Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16.
587. Voigt, S. (2024). Determinants of social norms II – religion and family as mediators. *Journal of Institutional Economics*, 20, e10, 1–18. DOI: 10.1017/S174413742300036X

Netografia

1. Adamska, L. (2025). *Czy wojna z Hamasem zatopila izraelską gospodarkę? Rynek pracy krwawi, ale w kraju powstają "jednorożce"*. Pobrano z: <https://www.forbes.pl/gospodarka/jak-wojna-z-hamasem-wplynela-na-gospodarke-izraela-trzyma-sie-dzieki-usa/038rlfc> (11.11.2025).
2. Department for the Promotion of Aliyah, World Zionist Organisation (2024). *Israel is in 5th place in the world in terms of the proportion of citizens with higher education*. Pobrano z: <https://domoi.org/israel-is-in-5th-place-in-the-world-in-terms-of-the-proportion-of-citizens-with-higher-education/> (dostęp: 15.04.2025).
3. Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób ECDC (2025). *Wytyczne dotyczące kwarantanny i testowania podróżnych w związku z COVID-19*. Pobrano z: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/guidance-covid-19-quarantine-and-testing-travellers> (dostęp: 21.07.2025).
4. Eurostat (2024). *Population on 1 January by age and sex*. Pobrano z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_pjan__custom_9548541/default/table?lang=en (dostęp: 15.07.2025).
5. GUS (2025). *Poland in figures*. Pobrano z: <https://plwliczbach.stat.gov.pl/EN/population.html> (dostęp: 26.06.2025).
6. Institute of Marketing and Communication Sciences, Lithuania Travel (2022). *Outbound tourism review. Israel. How Israelis travel. Research report. March 2022*. Pobrano z: https://lithuania.travel/other_files/data/2022/Israel_survey%20report_2022.pdf (dostęp: 17.07.2025).
7. Israeli Central Bureau of Statistics (2022). *Family Day – Families and Households in Israel*. Pobrano z: https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2022/041/11_22_041e.pdf (dostęp: 25.02.2025).
8. OECD (2023). *Household disposable income*. Pobrano z: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/household-disposable-income.html> (dostęp: 29.09.2025).
9. OECD (2025b). *Redefining Spatial Planning and Development in Israel*. Pobrano z: https://www.oecd.org/en/publications/redefining-spatial-planning-and-development-in-israel_89036c98-en/full-report/spatial-development-patterns-across-israel_63beaa98.html (dostęp: 29.09.2025).
10. OECD (2025c). *OECD Better Life Index*. Pobrano z: <https://www.oecd.org/en/data/tools/oecd-better-life-index.html> (dostęp: 17.11.2025).
11. Population and Immigration Authority (2023). *Policy of entry into Israel during the coronavirus period*. Pobrano z: https://www.gov.il/en/pages/border_closing_coronavirus_14062020 (dostęp: 26.11.2025).
12. Roels, M. (2023). *Tajna broń Izraela*, Warsaw Enterprise Institute. Pobrano z: <https://wei.org.pl/2023/kwerenda/demografia-kwerenda/marta-roels/tajna-bron-izraela/> (dostęp: 09.05.2025).
13. Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (2025a). *Poradniki bezpiecznych zachowań*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rcb/poradnik-bezpiecznych-zachowan> (dostęp: 21.07.2025).
14. Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (2025b). *Alert RCB*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rcb/alertrcb> (dostęp: 21.07.2025).
15. Rzecznik Praw Pacjenta (2023). *Koniec stanu zagrożenia epidemicznego*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rpp/koniec-stanu-zagrozenia-epidemicznego> (dostęp: 26.11.2025).

16. Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2025). *Zgłoś pobyt za granicą – system Odyseusz*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/gov/zglos-pobyt-za-granica-system-odyseusz> (dostęp: 21.07.2025).
17. Statista (2023). *Total population of Israel in 2023, Statista, by age group*. Pobrano z: <https://www.statista.com/statistics/1286953/total-population-of-israel-by-age-group/> (dostęp: 25.02.2025).
18. Taub Center for Social Policy Studies in Israel (2019). *Why are there so many children in Israel?*. Pobrano z: <https://www.taubcenter.org.il/en/research/why-are-there-so-many-children-in-israel/> (dostęp: 25.02.2025).
19. The Culture Factor Group (2025). *Country Comparison Tool*. Pobrano z: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=israel%2Cpoland> (dostęp: 24.09.2025).
20. The Hofstede Centre (2015). *National culture dimensions*. Pobrano z: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> (dostęp: 24.09.2025).
21. UFG (2023). *2023 Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny*. Pobrano z: https://www.ufg.pl/UCMServlet3/ucmservlet3?dDocName=UCM_UFG_818627 (dostęp: 3.10.2025).
22. UN Tourism (2025a). *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. Pobrano z: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (dostęp: 15.08.2025).
23. World Population Review (2025). *Israel Cities by Population 2025*. Pobrano z: <https://worldpopulationreview.com/cities/israel> (dostęp: 25.06.2025).
24. Your Europe. An official website of European Union (2025). *Questions on your rights in the EU? Or your obligations?*. Pobrano z: https://europa.eu/youreurope/index_en.htm (dostęp: 21.07.2025).

Spis rysunków

Rysunek 1.1 Etapy procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym	23
Rysunek 1.2. Model zachowań zakupowych w turystyce G.A. Schmolla	25
Rysunek 1.3. Urlopowy model zachowań turystów L. Moutinho.....	27
Rysunek 1.4. Model zachowań nabywczych turystów A. Mathiesona i G. Wall'a	29
Rysunek 1.5. Model „zachęta-reakcja” zachowań nabywczych w turystyce V.T.C. Middletona	30
Rysunek 1.6. Model udziału technologii informacyjno-komunikacyjnych na różnych etapach procesu decyzyjnego turysty	33
Rysunek 1.7. Proces podejmowania decyzji na rynku turystycznym	35
Rysunek 2.1. Determinanty ryzyka postrzeganego przez konsumentów	72
Rysunek 2.2. Ryzyko turystyczne i terminy mu pokrewne.....	79
Rysunek 2.3. Klasyfikacja ryzyka turystycznego	96
Rysunek 3.1. Determinanty kultury narodowej.....	123
Rysunek 3.2. Atrybuty kultury narodowej	139
Rysunek 3.3. Koncepcja analizy zachowań turystów na etapach przed, w trakcie i po podróży uwzględniająca wymiary kulturowe G. Hofstede	152
Rysunek 3.4. Wpływ wskaźnika unikania niepewności, czynników socjodemograficznych i doświadczeń podróży na percepcję ryzyka turystycznego	154
Rysunek 4.1. Schemat postępowania badawczego przyjętego w dysertacji	158
Rysunek 4 2. Struktura wiekowa respondentów z Polski i Izraela	183
Rysunek 4.3. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wielkość miejsca zamieszkania	184
Rysunek 4.4. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wykształcenie	186
Rysunek 4.5. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na sytuację materialną.....	187
Rysunek 4.6. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na wielkość gospodarstwa domowego	188
Rysunek 4.7. Struktura respondentów z Polski i Izraela ze względu na liczbę dzieci w gospodarstwie domowym.....	189
Rysunek 5.1. Sposób organizacji podróży mieszkańców Polski i Izraela.....	191

Rysunek 5.2. Towarzystwo w podróży mieszkańców Polski i Izraela	192
Rysunek 5.3. Rodzaje środków transportu wybierane przez mieszkańców Polski i Izraela.	196
Rysunek 5.4. Częstotliwość podróży mieszkańców Polski i Izraela.....	200
Rysunek 5.5. Dostrzeżenie poszczególnych rodzajów ryzyka turystycznego w podróżach badanych Polaków.....	201
Rysunek 5.6. Dostrzeżenie poszczególnych rodzajów ryzyka turystycznego w podróżach badanych Izraelczyków	202
Rysunek 5.7. Mapa percepcji dotycząca powiązań między motywami podróży a najważniejszym postrzeganym rodzajem ryzyka w podróżach krajowych mieszkańców Polski	209
Rysunek 5.8. Mapa percepcji dotycząca powiązań między motywami podróży a najważniejszym postrzeganym rodzajem ryzyka w podróżach krajowych mieszkańców Izraela	210
Rysunek 5.9. Siła postrzeganych rodzajów ryzyka w podróży przez mieszkańców Polski (wykres dotyczy wyłącznie osób, które dostrzegły dany rodzaj ryzyka).....	213
Rysunek 5.10. Siła postrzeganych rodzajów ryzyka w podróży przez mieszkańców Izraela (wykres dotyczy wyłącznie osób, które dostrzegły dany rodzaj ryzyka).....	215
Rysunek 5.11. Silne i bardzo silne postrzeganie ryzyka turystycznego mieszkańców Polski i Izraela.....	221
Rysunek 5. 12. Analiza powiązań między wybranymi rodzajami ryzyka a płcią, sytuacją materialną i wielkością gospodarstwa domowego mieszkańców Polski	227
Rysunek 5. 13. Analiza powiązań między wybranymi rodzajami ryzyka a płcią, sytuacją materialną i wielkością gospodarstwa domowego mieszkańców Izraela	228
Rysunek 5. 14. Model kulturowego zróżnicowania percepcji ryzyka turystycznego	230

Spis tabel

Tabela 1.1. Determinanty kształtujące zachowania konsumentów na rynku turystycznym ...	46
Tabela 2.1. Wymiary bezpieczeństwa w turystyce	83
Tabela 2.2. Wybrane definicje postrzeganego ryzyka	87
Tabela 2.3. Rodzaje ryzyka a obawy turystów z uwzględnieniem trzech faz podróży.....	101
Tabela 3.1. Klasyfikacja kategorii kultury	115
Tabela 3.2. Wymiary kultur narodowych według F. Trompenaarsa i Ch. Hampden-Turnera	147
Tabela 3.3. Wymiary kultury narodowej Polski i Izraela na podstawie modelu G. Hofstede	149
Tabela 4.1. Struktura pytań w ankiecie według etapów podróży i wzorców zachowań turystycznych	171
Tabela 4.2. Przykładowa tablica kontyngencji.....	181
Tabela 4.3. Podział badanych respondentów według płci (w %).....	182
Tabela 4.4. Struktura respondentów z Polski ze względu na podział administracyjny (województwa).....	185
Tabela 4.5. Struktura respondentów z Izraela ze względu na podział administracyjny (dystrykty)	185
Tabela 5.1. Źródła informacji wybierane przez mieszkańców Polski i Izraela.....	193
Tabela 5.2. Rodzaje zakwaterowania wybieranych przez mieszkańców Polski i Izraela.....	195
Tabela 5.3. Sposoby dzielenia się opiniami na temat podróży mieszkańców Polski i Izraela	197
Tabela 5.4. Poziom satysfakcji z ostatniej podróży mieszkańców Polski i Izraela.....	199
Tabela 5.5. Kierunek a satysfakcja z ostatniej podróży mieszkańców Polski i Izraela	199
Tabela 5. 6. Analiza porównawcza percepcji różnych rodzajów ryzyka w podróży wśród mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu dla dwóch wskaźników struktury	203
Tabela 5.7. Postrzeganie różnych rodzajów ryzyka w podróżach krajowych i zagranicznych mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu o równości dwóch wskaźników struktury	205

Tabela 5.8. Motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski i Izraela	207
Tabela 5.9. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy liczbą postrzeganego ryzyka a motywami podróży	208
Tabela 5.10. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy motywem podróży a najważniejszym ryzykiem postrzeganym w podróżach zagranicznych	208
Tabela 5.11. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy motywem podróży a najważniejszym ryzykiem postrzeganym w podróżach krajowych	209
Tabela 5. 12. Postrzeganie różnych rodzajów ryzyka przez mieszkańców Polski i Izraela w poszczególnych fazach podróży na podstawie wyników testu o równości dwóch wartości przeciętnych	217
Tabela 5. 13. Analiza porównawcza silnego i bardzo silnego postrzegania poszczególnych rodzajów ryzyka w trzech fazach podróży mieszkańców Polski i Izraela na podstawie wyników testu dla dwóch wskaźników struktury	218
Tabela 5. 14. Wartości p-value dla testu niezależności chi-kwadrat pomiędzy liczbą postrzeganych rodzajów ryzyka a poszczególnymi czynnikami społecznymi, demograficznymi i ekonomicznymi	223

Aneks

Aneks 1. Kwestionariusz ankiety w języku polskim

Kultura narodowa i postrzeganie ryzyka w zachowaniach turystycznych

Szanowni Państwo,

Jestem doktorantką Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Prowadzę badania dotyczące postrzegania ryzyka w podróżach turystycznych. Zwracam się do Państwa z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższego kwestionariusza. Jest on skierowany do osób na stałe mieszkających w Polsce, które w ciągu ostatnich 3 lat podróżowały turystycznie. Otrzymane wyniki posłużą wyłącznie celom naukowym. Ankieta jest w pełni anonimowa, a jej wypełnienie zajmie ok. 10 minut. Możliwa jest jedna odpowiedź, chyba że wskazano inaczej. Dziękuję za poświęcony czas.

1. Czy mieszka Pani/Pan w Polsce:

- ☐ na stałe i jest jej obywatelem
- ☐ inaczej (w związku z wykonywanymi obowiązkami zawodowymi, czy studiami) (automatyczna odpowiedź proszę przejść do metryczki, informacyjnie)

2. Jak często Pani/Pan podróżuje?

- ☐ 1 raz w roku
- ☐ 2 – 4 razy w roku
- ☐ 5 razy w roku i więcej
- ☐ rzadziej niż raz w roku (automatyczna odpowiedź proszę przejść do metryczki, informacyjnie)

3. Wyjeżdżając w celach turystycznych najczęstszym motywem Pani/Pana wyjazdów jest:

- ☐ wypoczynek
- ☐ rekreacja/ sport
- ☐ poprawa stanu zdrowia
- ☐ udział w wydarzeniach kulturalnych/ rozrywka
- ☐ edukacja
- ☐ odwiedziny rodziny lub znajomych
- ☐ sprawy zawodowe i interesy
- ☐ sprawy religijne
- ☐ zakupy
- ☐ tranzyt

- inne (proszę wskazać jakie ...)

4. Jak zazwyczaj organizuje Pani/Pan podróż?

- samodzielnie
- z biurem podróży
- inne (proszę wskazać jakie ...)

5. Z kim zazwyczaj Pani/Pan podróżuje?

- w pojedynkę
- w grupie (np. z rodziną, przyjaciółmi, z grupą wycieczkową itp.)

6. Z jakich źródeł informacji zazwyczaj korzysta Pani/Pan podejmując decyzje odnośnie do wyjazdu podróży? (proszę wskazać maksymalnie 3 najczęstsze)

media społecznościowe

strony internetowe i fora podróżnicze

blogi i vlogi podróżnicze

programy telewizyjne o tematyce podróżniczej

oferty biur i agencji podróżniczych

prasa/ czasopisma

broszury informacyjne

polecenia znajomych/ rodziny

inne (proszę wskazać jakie ...)

7. Z jakich obiektów noclegowych zazwyczaj Pani/Pan korzystał/a w trakcie podróży? (Proszę wskazać maksymalnie 3 najczęstsze)

hotele

motele

pensjonaty

kempingi

domy wycieczkowe

schroniska młodzieżowe

schroniska

pola biwakowe

środek transportu (np. samochód, pociąg, statek, łódź)

kwatery prywatne (np. Airbnb, Couchsurfing)

hostele,

sanatorium

zakwaterowanie u rodziny lub przyjaciół
inne (proszę wskazać jakie ...)

8. Z jakich środków transportu zazwyczaj korzystał/a Pan/Pani w trakcie podróży? (Proszę wskazać maksymalnie 3 najczęstsze)

własny samochód
autobus
pociąg
samolot tanich linii lotniczych
samolot regularnych linii lotniczych
transport wodny
inne (proszę wskazać jakie ...)

9. Proszę wskazać, jakie rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróży:

A) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko finansowe** (obawy dotyczące poniesienia dodatkowych kosztów, ukrytych kosztów w ofercie):

* 1 – bardzo słaba, 5 – bardzo silna

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

B) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko logistyczne** (obawy dotyczące problemów z transportem; spóźnienia, odprawy, utrudnienia komunikacyjne):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- C) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko społeczne** (obawy związane z dezaprobatą otoczenia, zazdrością otoczenia, niechęcią lokalnych mieszkańców):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- D) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko psychologiczne** (obawy dotyczące pogorszenia się samopoczucia w trakcie podróży):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- E) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko polityczne** (obawy związane z zagrożeniami polityczno-militarnymi; ataki terrorystyczne, wojny, działania zbrojne, strajki, zamieszki, przestępczość):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- F) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko zdrowotne** (obawy dotyczące pogorszenia się stanu zdrowia; choroby, infekcje, wirusy, urazy powypadkowe, problemy żołądkowe, alergie):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- G) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko administracyjne** (obawy związane z posiadaniem dokumentów tj. wizy, paszportów, zaświadczeń *covidowych*, lekarskich, szczepień):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- H) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko prawne** (obawy dotyczące skutków nieznajomości praw konsumenta, praw w miejscu odwiedzanym, regulaminów, zasad ubiegania się o odszkodowanie itp.):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- I) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko technologiczne** (obawy dotyczące braku umiejętności obsługi technologicznych urządzeń mobilnych):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- J) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko kulturowe** (obawy dotyczące nieznamomości języka, zwyczajów miejsca odwiedzanego):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- K) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko klimatyczne** (obawy związane ze środowiskiem i klimatem, wystąpieniami katastrof, skażenia/zanieczyszczenia powietrza, wód, żywności):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

- L) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko kradzieży** (obawy dotyczące kradzieży rzeczy materialnych, jak również np. danych kart kredytowych):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

M) Czy w związku z planowaniem i realizacją podróży dostrzega Pani/Pan **ryzyko funkcjonalne** (obawy dotyczące tego, czy wyjazd lub jego elementy spełnią swoją funkcję odnośnie do: zakwaterowania, transportu, sprzętu, rodzaju podróży, wyboru destynacji):

Przed podróżą	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
W trakcie podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5
Po podróży	Nie						
	Tak	Jak silna była ta obawa?	1	2	3	4	5

10. Proszę wskazać, które rodzaje ryzyka towarzyszą Pani/Panu w podróżach zagranicznych, a które w krajowych:

	ryzyko finansowe, ryzyko logistyczne, ryzyko społeczne, ryzyko społeczne, ryzyko psychologiczne, ryzyko polityczne, ryzyko zdrowotne, ryzyko administracyjne, ryzyko prawne, ryzyko technologiczne, ryzyko kulturowe, ryzyko klimatyczne, ryzyko kradzieży, ryzyko funkcjonalne	
	Proszę wskazać JEDNO NAJWAŻNIEJSZE	Proszę wskazać pozostałe
podróż krajowa		
podróż zagraniczna		

11. W jakim stopniu jest Pani/Pan zadowolona/y ze swojej ostatniej podróży?

- 1 (bardzo niezadowolona/y)
- 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10 (bardzo zadowolona/y)

Była to podróż:

- ☐ w kraju
- ☐ za granicą

12. Gdzie zazwyczaj dzieli się Pani/Pan opiniami na temat swoich podróży? (Proszę wskazać maksymalnie 3 najczęstsze)

- na oficjalnych stronach internetowych usługodawców
- na portalach społecznościowych
- na platformach podróżniczych i recenzyjnych
- na blogach/vlogach podróżniczych
- na forach internetowych i grupach dyskusyjnych
- w recenzjach i komentarzach na aplikacjach mobilnych
- w rozmowach z rodziną i przyjaciółmi
- na prezentacjach/wystąpieniach publicznych
- w artykułach branżowych dla podróżników
- w ogóle się nie dzielę

Metryczka

Płeć:

- ☐ kobieta
- ☐ mężczyzna

Wiek:

- ☐ 18-20 lat
- ☐ 21-30 lat
- ☐ 31-40 lat
- ☐ 41-50 lat
- ☐ 51-60 lat
- ☐ 61 i więcej

Miejsce zamieszkania:

- ☐ wieś
- ☐ miasto do 100 tys. mieszkańców
- ☐ miasto od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców
- ☐ miasto od 250 tys. mieszkańców do 500 tys. mieszkańców
- ☐ miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Województwo:

- ☐ dolnośląskie
- ☐ kujawsko-pomorskie
- ☐ lubelskie
- ☐ łódzkie
- ☐ małopolskie
- ☐ mazowieckie
- ☐ opolskie
- ☐ podkarpackie
- ☐ podlaskie
- ☐ pomorskie
- ☐ śląskie
- ☐ świętokrzyskie
- ☐ warmińsko-mazurskie
- ☐ wielkopolskie
- ☐ zachodniopomorskie

Wykształcenie:

- ☐ podstawowe
- ☐ zawodowe
- ☐ średnie
- ☐ wyższe

Sytuacja materialna:

- ☐ bardzo dobra
- ☐ dobra
- ☐ przeciętna
- ☐ zła
- ☐ bardzo zła

Jak liczne gospodarstwo Pani/Pan reprezentuje?

- ☐ 1 osoba
- ☐ 2 osoby

- 3-4 osoby
- 5 osób i więcej

Liczba dzieci do 18 roku życia: ...

Aneks 2. Kwestionariusz ankiety w języku hebrajskim

תרבות לאומית ותפיסת סיכון בהתנהגות תיירים

שלום

אני דוקטורנטית באוניברסיטה הקלקלה בקראקוב. אני חוקרת תפיסת סיכון בנסיעות תיירים. אני רוצה לבקש ממך למלא את השאלון למטה. הוא פונה לאנשים המתגוררים דרך קבע בישראל שטיילו כתיירים ב-3 השנים האחרונות. התוצאות שהתקבלו ישמשו רק למטרות מדעיות. הסקר אנונימי לחלוטין. זה לוקח עד 10 דקות להשלים. תשובה אחת אפשרית אלא אם צוין אחרת. תודה על זמנך.

שאלה 1

את/ה גר/ה בישראל:

- לצמיתות והוא אזרח המדינה
- אחרת - אני לומד/ת באוניברסיטה זמנית, עובד/ת זמנית

שאלה 2

באיזו תדירות את/ה נוסע/ת ?

- פעם בשנה
- פעמים 2-4
- פעמים ועד 5
- פחות מפעם בשנה

שאלה 3

מהו המניע הנפוץ ביותר לטיולי התיירות שלך ?

- מנוחה
- נופש, ספורט
- שיפור בריאותי
- אירועי תרבות, בידור חינוך
- לבקר חברים, משפחה סיבות עסקיות
- סיבות דתיות
- קניות

שאלה 4

איך את/ה בדרך כלל מארגן/ת את הטיול שלך ?

- באופן עצמאי
- עם סוכנות נסיעות

○ אחר

שאלה 5

עם מי את/ה נוסע/ת בדרך כלל ?

○ לבד

○ בקבוצה (חברים, משפחה, קבוצת טיול)

שאלה 6

באילו מקורות מידע את/ה בדרך כלל משתמש/ת כדי לקבל החלטות נסיעה ?

בבקשה בחר עד 3 אפשרויות

דיה חברתית

אתרי אינטרנט ופורומי טיולים

בלוגי טיולים וולוגים

סוכנויות נסיעות מציעות

עיתונות ומגזינים

חברות מידע

המלצות של משפחה וחברים

אחר

שאלה 7

באילו מתקני לינה את/ה בדרך כלל משתמש/ת בטיול שלך ?

בבקשה בחר עד 3 אפשרויות

מלונות

מוטלס

בית הארחה

בית תיירות

אכסניות

אתר קמפינג

קמפינג

אכסניות נוער

תחבורה (מכונית, ספינת שייט, סירה)

דירות פרטיות

סנטורים, בית הבראה

דירות של משפחה וחברים

אכסניות (הוסטל)

אחר

שאלה 8

באילו אמצעי תחבורה את/ה משתמש/ת בעת נסיעה?

בבקשה בחר עד 3 אפשרויות

מכונית משלו
אוטובוס
רכבת
מטוס חברת תעופה בעלות נמוכה
מטוס של חברת תעופה רגילה
הובלת מים

שאלה 9

נא לציין אילו סוגי סיכונים מלווים את הטיול שלכם:

(A) האם את/ה רואה סיכון כספי כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
חששות לגבי בין היתר כרוך בעלויות נוספות הופעת עלויות נסתרות בהצעה
* 1 – חלש מאוד, 5 – חזק מאוד

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(B) האם את/ה רואה סיכון לוגיסטי כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
חששות לגבי, בין היתר, בעיות תחבורה, עיכובים, צ'ק-אין בשדה התעופה, קשיי תקשורת

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(C) האם את/ה רואה סיכון חברתי כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
חששות הקשורים, בין היתר, עם אי הסכמת המשפחה או חברים, קנאת הסביבה, חוסר הרצון של התושבים המקומיים

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(D) האם את/ה רואה **סיכון פסיכולוגי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?

חששות לגבי, בין היתר, הידרדרות במצב הנפשי עקב נסיעות

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(E) האם את/ה רואה **סיכון פוליטי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?

חששות הקשורים, בין היתר, עם איומים מדיניים וצבאיים; התקפות טרור, מלחמות, פעולות מזוינות, שביתות, התפרעויות, פשע

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(F) האם את/ה רואה **סיכון בריאותי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?

חששות מהידרדרות הבריאות; מחלות, זיהומים, וירוסים, פציעות לאחר תאונה, בעיות קיבה, אלרגיות

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(G) האם את/ה רואה **סיכון מנהלי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות הקשורים, בין היתר, עם המסמכים הדרושים, למשל ויזות, דרכונים, תעודות קוביד, אישורים רפואיים, חיסונים

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(H) האם את/ה רואה **סיכון משפטי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות, בין היתר, בהשפעות של אי ידיעת זכויות הצרכן, חוקים במקום בו ביקר, תקנות, כללים לבקשת פיצויים וכו'

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(I) האם את/ה רואה **סיכון טכנולוגי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות בין היתר בנוגע לחוסר מיומנויות בשימוש במכשירים ניידים טכנולוגיים וכו'

לפני הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
בזמן הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

(J) האם את/ה רואה **סיכון תרבותי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות בין היתר לגבי בורות השפה, מנהגים במקום בו ביקר וכו'

לפני הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
בזמן הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
לאחר הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4

(K) האם את/ה רואה **סיכון אקלים** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות הקשורים, בין היתר, לאיכות הסביבה והאקלים, התרחשות אסונות, זיהום אוויר, זיהום מים, זיהום מזון וכו'

לפני הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
בזמן הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
לאחר הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4

(L) האם את/ה רואה **סיכנת גניבה** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות לגבי גניבה של דברים מוחשיים ובלתי מוחשיים, למשל נתונים רגישים, פרטי כרטיס אשראי

לפני הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
בזמן הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
לאחר הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4

(M) האם את/ה רואה **סיכון תפקודי** כלשהו בקשר לתכנון וביצוע הטיול?
 חששות האם הטיול או מרכיביו ימלאו את תפקידם, למשל לינה, תחבורה, ציוד, סוג הטיול, בחירת יעד

לפני הטיול	לא					
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4
	לא					

בזמן הטיול	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5
לאחר הטיול	לא						
	כן	כמה חזק היה הפחד הזה?	1	2	3	4	5

שאלה 10

נא ציינו אילו סוגי סיכונים מלווים אתכם בנסיעות לחו"ל ואילו בנסיעות לארץ:

	סיכון כספי, סיכון לוגיסטי, סיכון חברתי, סיכון פסיכולוגי, סיכון פוליטי, סיכון בריאותי, סיכון מנהלי, סיכון משפטי, סיכון טכנולוגי, סיכון תרבותי, סיכון אקלים, סיכנת גניבה, סיכון תפקודי	
	נא ציינו את הנותרים	נא לציין איזה מהסיכונים הנ"ל היה החשוב ביותר
בנסיעות לארץ		
בנסיעות לחו"ל		

שאלה 11

עד כמה את/ה מרוצה מהטיול האחרון שלך?

- ☐ 1 (מאוד מרוצה)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10 (מאוד לא מרוצה)

זה היה נסיעה

- ☐ בארץ
☐ מחוץ לארץ

שאלה 12

היכן את/ה בדרך כלל חולק/ת את הדעות שלך על הנסיעות שלך?

בבקשה בחר עד 3 אפשרויות

- באתרים הרשמיים של ספקי שירותים
 באתרי רשתות חברתיות
 על פלטפורמות נסיעות וביקורות
 אני כותב/ת בבלוג/ וולוג
 בפורומים באינטרנט ובקבוצות דיון
 בביקורות והערות ב אפליקציות מובייל
 בשיחות עם משפחה וחברים

במצגות או בנאומים
במאמרים בתעשייה
אני לא חולק/ת דעות

מפרט

מין:

- ☐ אשה
- ☐ איש

גיל:

- ☐ שנים 18-20
- ☐ שנים 21-30
- ☐ שנים 31-40
- ☐ שנים 41-50
- ☐ שנים 51-60
- ☐ שנים ועוד 61

מקום מושב:

- ☐ כפר
- ☐ עיר עד 100,000 תושבים
- ☐ עיר מ-100,000 ל-250,000 תושבים
- ☐ עיר מ-250,000 ל-500,000 תושבים
- ☐ עיר עם למעלה מ-500,000 תושבים

מחוז:

- ☐ מחוז צפון
- ☐ מחוז חיפה
- ☐ מחוז תל אביב
- ☐ מחוז מרכז
- ☐ מחוז ירושלים
- ☐ מחוז דרום

חינוך:

- ☐ חינוך יסודי
- ☐ חינוך מקצועי
- ☐ חינוך תיכוני
- ☐ השכלה גבוהה

מצב פיננסי:

- ☐ טוב מאוד
- ☐ טוב
- ☐ ממוצע
- ☐ רע
- ☐ רע מאוד

כמה גדול משק בית אתה מייצג:

- ☐ אדם אחד
- ☐ שני אנשים
- ☐ 3-4 אנשים
- ☐ 5 אנשים ויותר

מספר ילדים מתחת לגיל ...: