

Radosław SOBKO*

Maria KOLONOWSKA-MATYNIA**

DETERMINANTY POPYTU NA PRODUKT TURYSTYCZNY. PRZYKŁAD LOKALNEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

Zarys treści: Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny, jego zasadniczym celem było ustalenie najważniejszych determinant kształtujących popyt turystyczny. Do badania przyjęto determinanty o charakterze stałym uniwersalnym, występujące zarówno na rynkach lokalnych, jak i regionalnych, krajowych i na rynku globalnym. Problem badawczy sformułowano w postaci pytania o to jakie są główne determinanty popytu turystycznego? Weryfikacji poddano hipotezę zakładającą występowanie związku pomiędzy produktem turystycznym a determinantami jego popytu. Założono także, iż największy wpływ na wybór produktu mają miesięczne dochody, wiek oraz charakter wyjazdu. Do weryfikacji hipotez zastosowano test niezależności chi-kwadrat oraz test zbieżności Czuprowa. Na podstawie wyników testów statystycznych stworzono układ hierarchiczny determinant, określający ich znaczenie dla wyboru produktu turystycznego. W artykule wykorzystano dostępną literaturę, a głównym źródłem danych wykorzystanych do analiz empirycznych były dane pierwotne zebrane w drodze sondażu diagnostycznego przeprowadzonego na lokalnym rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: determinanty, popyt, produkt turystyczny, zależności, związki.

* Koło Młodych Ekonomistów, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

Wstęp

Turystyka jest dynamicznie rozwijającą się gałęzią gospodarki globalnej. Badania Światowej Organizacji Turystyki oraz Światowej Rady Podróży i Turystyki wskazują, iż od zakończenia II wojny światowej, występuje stały wzrost liczby turystów, udzielonych noclegów, jak i wpływów związanych pośrednio i bezpośrednio z turystyką¹. Ten trend jest wynikiem wszelkich zmian zachodzących w sferze konsumpcji drugiej połowy XX w., które oprócz podmiotów konsumpcji, swym zasięgiem objęły również sposoby i poziom zaspokajania poszczególnych potrzeb konsumenckich². Ich podstawą jest wzrost gospodarczy, czyli poprawa dobrobytu, silnie wpływająca na zmianę potrzeb i zachowań konsumentów. Poprawa stopy życiowej istotnie przekłada się na zachowania turystyczne ludności, czego dowodem może być rok 2017, rekordowy pod względem liczby turystów. Osób wykupujących przynajmniej jeden nocleg w skali globalnej było ok. 1,322 mld osób, co w stosunku do 2016 roku oznacza wzrost o 7%. W latach 2010-2016 dynamika liczby turystów utrzymywała się na poziomie ok. 4%, co oznacza, że w 2017 r. liczba turystów zwiększyła się prawie dwukrotnie³.

Wraz ze wzrostem dobrobytu społeczeństwa pojawiają się pochodne zjawiska, istotnie wpływające na ciągły rozwój turystyki. Mowa tu między innymi o czynnikach stricte społecznych, takich jak: wydłużanie wolnego czasu przy jednoczesnym wydłużaniu długości życia, poprawa warunków zdrowotnych społeczeństw, łatwość przekraczania granic międzypaństwowych, a także silna informatyzacja i rozwój transportu, umożliwiające podróżowanie praktycznie wszystkim warstwom społecznym⁴. Aktywność turystyczna stała się kluczowym elementem zagospodarowania wolnego czasu w krajach

¹ UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2012), *UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*, Madrid. WTTC, World Travel & Tourism Council (2012), *Travel & Tourism Economic Impact 2012, World*, London.

² K. Majchrzak, *Nowe tendencje w konsumpcji a turystyka*, (w:) Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy turystyki 2005, nr 5, s. 147.

³ N. Kamińska, *Rok 2017 rekordowy w turystyce na świecie*, „Turystyka” – serwis branżowy Rzeczypospolitej 2018, <http://turystyka.rp.pl/arttykul/1352448.html>, dostęp 17.04.2018.

⁴ W. Kędziorek, E. Różycka, *Turystyka w dobie globalizacji i internacjonalizacji działalności gospodarczej*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne 2016, t. XXIV, s. 50.

bogatych i wysoko rozwiniętych, a prognozy mówią, iż ten trend nie tylko się utrzyma, ale silnie wzrośnie w najbliższej dekadzie⁵.

Rozwój turystyki z jednej strony jest efektem wzrostu stopy życiowej konsumentów, ale z drugiej, turystyka jest jednym z głównych czynników sprawczych postępu społeczno-gospodarczego m.in. poprzez zwiększone wpływy z eksportu, budowanie przedsiębiorstw i tworzenie nowych miejsc pracy, czy rozwój infrastruktury. Biorąc pod uwagę statystyki na temat światowej turystyki, nie ulega wątpliwości, iż turystyka jest obecnie jednym z największych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki światowej⁶. Warto przy tym zauważyć, iż branża turystyczna jest wrażliwa na zmiany o charakterze ogólnym. Do czynników pozytywnie wpływających na branżę turystyczną zaliczyć można m.in. globalizację, porozumienia polityczno-handlowe, czy postęp technologiczny itp.⁷ Na rozwój turystyki równie silny wpływ wywierają zjawiska o negatywnym oddziaływaniu globalnym. Ciekawym przykładem może być np. kryzys naftowy z początku lat 70. XX wieku, na skutek, którego gwałtownie zmniejszyła się liczba podróży turystycznych⁸. W turystyce istnieją także trendy stymulujące współpracę i sprzyjające współdziałaniu, będące wypadkową rosnących oczekiwań turystów, coraz większej różnorodności umotywowania podróżowania, zwiększenia mobilności czy prognoz wzrostu ruchu turystycznego na świecie. Następstwem takich zdarzeń jest wzrost konkurencyjności między makro i mikroregionami turystycznymi⁹, poszczególnymi miejscowościami, a także konkretnymi przedstawicielami podaży turystycznej w postaci np. hoteli.

Popyt turystyczny

Popyt najogólniej można zdefiniować jako pragnienie wejścia w posiadanie wybranych produktów i usług z możliwością oraz gotowością do ich zakupienia. Obejmuje on sumę przedmiotów wymiany, jakie konsument planuje

⁵ A. P. Lubowiecki-Vikuk, Z. Podgórski, *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej* (w:) *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (red.) R. Pawlusiński, IGiGP, UJ Kraków, 2013, s. 149.

⁶ W. Kędziorek, E. Różycka, op. cit., s. 50.

⁷ A. Fyall, B. Garrod, *Tourism Marketing. A collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto 2005, s. 6-19.

⁸ M. Kachniewska, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*, SGH, Warszawa 2010, s. 103.

⁹ K. Czernek, *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82, s. 71.

zakupić przy danych realnych dochodach. Popyt, a więc zamiar zakupu, różni się od siebie w przypadku poszczególnych jednostek (nabywców) zarówno od poziomu odczuwanych potrzeb, jak i od wielkości dokonanych zakupów. Popyt ujawniony w pewnym czasie nie zawsze jest zaspokajany, a także nie każda potrzeba jest odzwierciedlana jako zamiar zakupu. Wynika to z tego, iż konsumenci często urzeczywistniają zamiar zakupu dopiero po upływie określonego czasu (turysta czeka na urlop lub odpowiednią ofertę) lub są ograniczeni takimi czynnikami jak dochody, czy uwarunkowania polityczne¹⁰. W literaturze ekonomicznej popyt turystyczny najczęściej określa się jako wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie¹¹ lub sumę towarów, dóbr oraz usług turystycznych, jakie turyści są gotowi zakupić po określonej cenie¹². Szerszy pogląd na ten temat przedstawił Michelle Troisi, który popyt turystyczny definiuje jako ilość dóbr i usług, które w danym momencie nabywca jest skłonny zakupić po istniejących w danym państwie cenach (w przypadku krajowej turystyki) lub po określonym kursie wymiennym (turystyka zagraniczna)¹³. Inne podejście przedstawił Roman Łazarek, definiując popyt na dobra turystyczne jako zbiór korzyści, które te dobra przynoszą i podkreślając związek z popytem na dobra i usługi komplementarne, głównie transportowe i hotelarskie¹⁴. Źródłem popytu turystycznego są potrzeby turystyczne, rozumiane jako pożądanie dóbr i usług realizujących funkcje czasu wolnego. Nawiązując do popularnej piramidy potrzeb Masłowa turystyka przypisana jest do potrzeb wyższego rzędu¹⁵.

¹⁰ A. Niezgoda, *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82, s. 12.

¹¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa 1998, s. 47.

¹² W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, (w:) Tłumaczenia materiałów dot. statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach, ZPiEZT, Warszawa 1961, s. 17.

¹³ K. Kotra, J. M. Ruszkowski, *Popyt turystyczny w Polsce w obliczu światowego kryzysu finansowego w latach 2007-2010*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82, s. 83.

¹⁴ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999, s. 60. Pełniejszy obraz prezentuje praca Niezgody i Zmyślonego (2006).

¹⁵ szerzej na temat potrzeb i motywacji turystycznej (w:) J. L. Crompton, *Why People Go on Pleasure Vacation*, *Annals of Tourism Research* 1979, 6(4). ss. 408-424; R. W. McIntosh, Ch. R. Goeldener, *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley & Sons, New York 1986; V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

Determinanty popytu turystycznego

Znajomość najważniejszych determinant kształtujących popyt turystyczny jest podstawowym filarem pozwalającym na funkcjonowanie gospodarki turystycznej, jak i efektywne zarządzanie zasobami na lokalnym rynku pracy. Pozwala zrozumieć mechanizmy kształtowania popytu, jak i podaży na rynku turystycznym. Pozyskanie takiej wiedzy umożliwi stronie podażowej w sposób optymalny dostosować produkt turystyczny do danego nabywcy, zapewniając wyższy poziom jego użyteczności ekonomicznej. Efektywniejsze decyzje na rynku przynoszą korzyść wszystkim jego uczestnikom, więc wiedza o determinantach powinna pozytywnie wpłynąć zarówno na stronę podażową, jak i popytową – tworzoną przez turystów¹⁶.

Od lat 60. XX wieku podejmuje się w liczne próby zarówno zidentyfikowania, jak i zrozumienia determinant popytu turystycznego¹⁷. Pomimo, iż teoria ekonomii podkreśla kluczową rolę głównie dwóch z nich tj. dochodów konsumenta i cen usług turystycznych, to nie bez znaczenia pozostają także preferencje konsumenta i ceny dóbr alternatywnych¹⁸. Większość autorów jest zgodna i podkreśla, że ich ilość wydaje się być jednak niezliczona¹⁹. Z tego powodu przyjęto umowne podziały skupiające poszczególne z nich wokół określonych grup. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) wyodrębniła ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny, dzieląc je na trzy główne grupy:

1. ekonomiczne, m.in. kwestie ogólnogospodarcze np. koniunktura gospodarcza, cenowe np. ceny określonych dóbr oraz dochodowe – dochody określonych grup społecznych;

¹⁶ szerzej (w:) D. Fesenmaier, M. Uysal, *The Tourism System: Levels of Economic and Human Behavior* (w:) *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity* (red.) J. B. Zeiger, L. M. Caneday, Alexandria, VA: National Recreation and Park Association, 1990, ss. 27-35; D. G. Pearce, *Toward Geography of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 1987, 6 (3), ss. 245-72; N. Leiper, *The Model of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*, *Annals of Tourism Research*, 1979, 6 (4), ss. 390-407; R. C. Mill, A. M. Morrison, *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1985.

¹⁷ G. I. Crouch, *The study of international tourism demand: A review of findings*. *Journal of Travel Research*, 1994, 33.1, ss. 12-23.

¹⁸ M. Uysal, *The Determinants Of Tourism Demand* (w:) *The Economic Geography of The Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*, (red.) D. Ioannides, K. G. Debbage, Routledge London – New York 1998, s. 86-88.

2. społeczno-psychologiczne, m.in. demograficzne np. płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja rodzinna, migracja, kulturowe np. kultura, w której konsument dorasta lub funkcjonuje, urbanizacyjne np. stopień zurbanizowania miejsca zamieszkania, motywacyjne np. motywacja konsumenta do podjęcia określonych decyzji, industrializacyjne np. stopień rozwoju przemysłu oraz czas wolny;
3. podażowe, tj. infrastruktura drogowa, stan bazy noclegowo-gastronomicznej oraz polityka turystyczna²⁰. Podobną klasyfikację przedstawił Uysal, który obok czynników ekonomicznych i socjo-psychologicznych, wymienia także czynniki zewnętrzne (środowisko biznesowe)²¹. Nieco inny podział zaprezentował Middleton, wyróżniając sześć grup czynników tj.: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne oraz wpływ mediów i czynniki psychospołeczne²². O ile w literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcono ekonomicznym, demograficznym i politycznym czynnikom postępowania nabywczych, o tyle rola czynników psychologicznych i społecznych pozostaje ciągle niedoceniana²³.

Szczególnie istotne determinanty to te o charakterze stałym, czyli np. struktura demograficzna czy określony poziom dochodów. Oczywiście ich siła oddziaływania może być w wielu przypadkach zróżnicowana. W zupełnie innym stopniu ów determinanty mogą oddziaływać w poszczególnych krajach i regionach. Oddziaływanie może również różnić się w zależności od rodzaju podróży, nawet w obrębie określonego państwa²⁴. Poziom zróżnicowania wynika również z przynależności do określonych grup społecznych. Przykładowo zamożni konsumenci będą charakteryzować się zdecydowanie bardziej wrażliwym popytem na determinanty psychologiczne niż ekonomiczne. Wynika to z faktu, iż cena nie będzie dla nich tak istotna, jak w przypadku nabywców mniej zamożnych²⁵. Obok stałych czynników występują także

²⁰ por. A. Balińska, *Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych)*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2009, 74, s. 140; S. Wodejko, op. cit., s. 60; Niezgoda (2012), Alejziak (2009), Lubowiecki-Vikuk (2013), A. Niemczyk (2012).

²¹ M. Uysal., op. cit. s. 86.

²² Por. V. T. C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 38.

²³ A. Niezgoda, op. cit. s. 17.

²⁴ S. Divisekera, *A model of demand for international tourism*, Annals Of Tourism Research, 2003, 30.1: 31-49; K. White, *An International Travel Demand Model: US Travel to Western Europe*, Annals of Tourism Research 1985, 12, ss. 529-545.

²⁵ A. Niezgoda, op. cit., s. 13.

determinanty o charakterze nieprzewidywalnym na przykład kataklizmy tj. trzęsienia ziemi, tsunami, bądź też cechujące się dużą niepewnością występowania tj. terroryzm i zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego (np. wydarzenia 11 września 2001 r.), wydarzenia polityczne (wybory)²⁶.

Teoria ekonomii mówi, iż tylko dobra znajomość potrzeb konsumentów pozwala usługodawcom efektywnie i optymalnie dostosowywać ofertę. Nie ulega więc wątpliwości, iż znajomość zagadnień związanych z kształtowaniem popytu turystycznego jest kluczową kwestią dla podmiotów podaży tego rynku dążących do maksymalizacji zysków zarówno na globalnych, regionalnych, jak i lokalnych rynkach turystycznych²⁷.

Biorąc pod uwagę wysoką dynamikę rozwoju rynku turystycznego w skali globalnej, zachodzi potrzeba rozpoznania czynników determinujących jego funkcjonowania, także w skali lokalnej. Stanowiło to przesłankę do wyboru tematu i podjęcia badań w tym kierunku. W niniejszym artykule podjęto próbę określenia, które z determinant są najważniejsze w kształtowaniu popytu turystycznego. Poszukano odpowiedzi na pytanie o to jakie są główne determinanty popytu turystycznego? Szukając odpowiedzi na tak sformułowane pytanie badawcze, podjęto także próbę weryfikacji, czy istnieją istotne statystycznie zależności pomiędzy determinantami wyboru oferty a wybranym przez turystów produktem turystycznym. Pewnym ograniczeniem w badaniu jest brak jednolitej definicji produktu turystycznego²⁸. W artykule przyjęto definicję produktu turystycznego (tourist product) w wąskim ujęciu rozumianego jako usługę zakwaterowania wg koncepcji Kaczmarczyka i in. (...to, co turyści kupują oddzielnie np. transport lub zakwaterowanie...)²⁹. W trakcie przygotowań do badania zaistniał dylemat, które z determinant należy przyjąć do weryfikacji. Przyjęto założenie, że analiza będzie miała uniwersalnie zastosowanie przez możliwie największą liczbę podmiotów tworzących globalny rynek turystyczny tylko w przypadku, gdy do badania włączone zostaną determinanty o charakterze stałym, a więc uniwersalnie występujące w każdym regionie, kraju i kontynencie. W artykule weryfikowano hipotezę zakładającą występowanie istotnej statystycznie zależności pomiędzy produktem turystycznym a determinantami jego popytu. Założono, iż spośród analizowanych cech społeczno-demograficznych respondentów największy

²⁶ J. E. Araña, L. J. Carmelo, *The Impact Of Terrorism On Tourism Demand*, Annals of Tourism Research, Volume 35, Issue 2, April 2008, pss. 299-315.

²⁷ A. Niezgodna, op. cit. s. 13.

²⁸ K. Carey, *Estimation of Caribbean tourism demand: Issues in measurement and methodology*, Atlantic Economic Journal, 1991, 19.3, ss. 32-40.

²⁹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Turystyka i Hotelarstwo 2002, nr 1, s. 34.

wpływ na wybór produktu mają miesięczne dochody, wiek oraz charakter wyjazdu. Do weryfikacji hipotez zastosowano test niezależności zbiorowości statystycznej chi-kwadrat oraz test zbieżności Czuprowa. Na podstawie wyników testów statystycznych stworzono ranking determinant, określający w układzie hierarchicznym ich znaczenie dla wyboru produktu turystycznego.

W celu pozyskania informacji na temat determinant turystycznych przeprowadzono sondaż diagnostyczny. Podstawową techniką badawczą była ankieta³⁰. Badanie przeprowadzono na silnie rozwijającym się lokalnym rynku turystycznym (Gminy Mielno) w okresie od 1 czerwca do 1 września 2017 r. z wykorzystaniem metody gromadzenia danych pierwotnych.

Metoda i zakres badania. Dobór próby badawczej

Badanie lokalnego rynku turystycznego zostało przeprowadzone w celu pozyskania niezbędnych informacji pozwalających określić najważniejsze determinanty popytu turystycznego oraz zweryfikować występowanie statystycznej zależności zachodzącej między nimi a produktem turystycznym. Poszukiwano szczegółowych informacji w celu stworzenia właściwej charakterystyki nabywców w kontekście dokonywanych przez nich wyborów produktów turystycznych.

Jako główny podmiot badań wybrano wybitnie turystyczną gminę Mielno. Wytypowana do badania jednostka samorządu terytorialnego jest silnie zurbanizowaną gminą, a jej społeczeństwo charakteryzuje się wysokim poziomem kompetencji sfery edukacyjnej³¹. Gmina Mielno dopiero w 2016 r. uzyskała prawa miejskie i może być wzorem dla znacznie większych i bogatszych reprezentantów podaży turystycznej. Efektywnie wykorzystuje lokalne zasoby, silnie powiązane z warunkami przyrodniczymi³² i realizuje własną indywidualną ścieżkę rozwoju gospodarczo-społecznego, specjalizując

³⁰ Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 101.

³¹ M. Klonowska-Matynia, *Kompetencje edukacyjne a zróżnicowanie kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich w województwie zachodniopomorskim*, Roczniki naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, t. XIX, zeszyt 3, s. 121; M. Klonowska-Matynia, *Czynniki edukacyjne a przestrzenne rozmieszczenie kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich w Polsce*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica 2017, nr 327, s. 107-127.

³² M. Stanny, *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*, IRWiR PAN, Warszawa 2013, s. 172.

się w świadczeniu usług turystycznych³³. Oparta na turystyce gospodarka gminy silnie determinuje sezonowy charakter lokalnej koniunktury gospodarczej³⁴. Koncentracja na generowaniu podaży turystycznej, jak i wszelkich usług jej towarzyszących spowodowała wysoki (60% i więcej) udział podmiotów gospodarczych pozarolniczych w ogólnej liczbie podmiotów³⁵. Gmina Mielno cieszy się dużą popularnością wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych. W latach 2016-2017 udzieliła turystom ok. 1,3 mln noclegów, co daje jej trzecią pozycję w Polsce, tuż za gminami miejskimi: Kołobrzeg oraz Gdańsk. W 2016 r. na terenie gminy dostępnych było 17 138 miejsc noclegowych, z czego 22% będących w ofercie całorocznej. Poza tym na terenie gminy funkcjonuje 6 hoteli, 10 pensjonatów, 67 ośrodków czasowych, 2 ośrodki kolonijne, 5 ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych oraz 8 innych obiektów hotelowych³⁶.

W celu pozyskania niezbędnych informacji zastosowano metodę badania pierwotnego tj. sondażową metodę pomiaru, która jest powszechnie wykorzystywana m.in. do analizy segmentacji rynku. Dzięki temu określono zarówno determinanty wyboru (popytu turystycznego), jak i jego reakcję na produkt (turystyczny)³⁷. Narzędziem badania była ankieta bezpośrednia³⁸ zbudowana z 19 pytań, w tym 17 zamkniętych³⁹. W kwestionariuszu ankiety uwzględniono następujące cechy społeczno-demograficzne respondentów tj.: płeć, wiek, miesięczny dochód brutto, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania, co pozwoliło na bliższą charakterystykę badanej grupy respondentów.

³³ Zob. M. Adamowicz, M. Zwolińska-Ligaj, *Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2009, nr 2, s. 13.

³⁴ K. Radlińska, M. Klonowska-Matynia, *Przestrzenne zróżnicowanie i sezonowość bezrobocia na lokalnym rynku pracy. Przykład gmin powiatu koszalińskiego*, Przegląd Zachodniopomorski 2013, nr 4, s. 41-59; M. Klonowska-Matynia, K. Radlińska, *Zróżnicowanie sezonowości bezrobocia na wiejskich rynkach pracy województwa zachodniopomorskiego*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2015, nr 5, s. 17.

³⁵ A. Rosner, M. Stanny, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich w 2010 roku*, Warszawa 2010, IRWiR PAN, ss. 62-65.

³⁶ GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica>, dostęp 18.03.2018.

³⁷ J. Kowal, *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 15.

³⁸ Zob. J. Kramer, *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994, s. 41.

³⁹ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 111.

W badaniu wykorzystano metodę reprezentacyjną opartą na doborze próby losowej, który zapewnia, iż różnica pomiędzy rzeczywistą a oszacowaną wartością parametru wartości oczekiwanej populacji generalnej nie przekroczy zadanej tolerancji z prawdopodobieństwem tożsamym $1-\alpha$.

Do badania wykorzystano dobór jednostek kwotowy (proporcjonalny), który polega na doborze danych segmentów próby proporcjonalnie do struktury zbiorowości generalnej⁴⁰ zgodnie z formułą⁴¹:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2}{4d^2} \quad (1)$$

przy założeniu poziomu ufności 95%, wartości krytycznej rozkładu normalnego $z_{\alpha} = 1,96$ oraz błędu oszacowania $d = 5\%$, obliczono liczebność minimalnej próby badawczej ($n_{\min} = 385$). Badanie sondażowe w formie ankiety bezpośredniej przeprowadzono na grupie 388 osób ($n = 388$)⁴² na terenie gminy Mielno w okresie najwyższej letniej aktywności nad Bałtykiem, tj. od 1 go czerwca do 1 go września 2017 r.⁴³ Podjęta w artykule analiza miała na podstawie stworzonego rankingu determinant ustalić, w jakim stopniu poszczególne z nich wpływają na decyzje turystów. Określenie wagi poszczególnych determinant w odniesieniu do produktu turystycznego wymagało ustalenia występowania istotnej statycznie zależności pomiędzy ów kategoriami, jak i jej siły. Ponadto, zweryfikowano słuszność przyjętej hipotezy, zakładającej że nasilniejszymi determinantami popytu na produkty turystyczne są następujące: wiek nabywcy, charakter wyjazdu oraz miesięczne dochody. Badania zależności występującej pomiędzy determinantami turystycznymi a wybranym produktem turystycznym dokonano z wykorzystaniem testu niezależności chi-kwadrat wg następującej formuły⁴⁴:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j} \quad (2)$$

gdzie:

O_j – liczebność obserwowana dla danej grupy;

E_j – liczebność oczekiwana dla danej grupy.

⁴⁰ S. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990, s. 24.

⁴¹ Ibidem, s. 26.

⁴² Por. J. Steczkowski, *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*, PWN, Warszawa 1995, s. 117.

⁴³ S. Liszewski, *Funkcja osadnictwa nadmorskiego w świetle analizy ruchu turystycznego. Przykład Mierzei Helskiej*, Acta Universitatis Lodzianensis, Turyzm 1988, nr 4, s. 39.

⁴⁴ H. M. Białock, *Statystyka dla socjologów*, PWE, Warszawa 1977, s. 246.

Ewentualną siłę zależności zweryfikowano z wykorzystaniem współczynnika zbieżności Czuprowa w postaci⁴⁵.

$$T_{xy} = \sqrt{\frac{x^2}{n\sqrt{(r-1)(k-1)}}} \quad (3)$$

gdzie: n – liczba obserwacji;

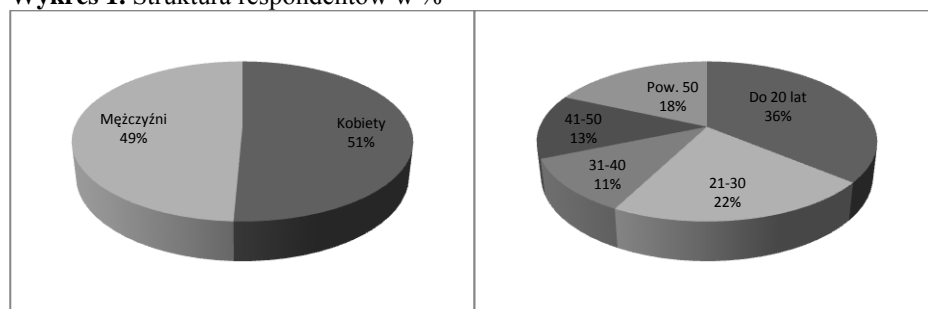
r – liczba poziomów pierwszej zmiennej;

k – liczba poziomów drugiej zmiennej.

Charakterystyka badanej próby

Uwzględniając przyjęte w metryczce cechy społeczno-demograficzne dokonano charakterystyki badanej grupy respondentów. Na podstawie zebranego materiału empirycznego zaobserwowano, iż w strukturze ankietyowanych nieznacznie przeważały kobiety (wykres 1a). W strukturze wiekowej dominowały osoby młode w wieku do 20 lat (36%) oraz pomiędzy 21 a 30 rokiem życia (22%). Relatywnie wysoki udział miały osoby powyżej 50 roku życia (18%). Mniejszy udział miały osoby w wieku średnim tj. pomiędzy 30 a 50 r.ż. (wykres 1b).

Wykres 1. Struktura respondentów w %



a) wg płci

b) wg wieku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych

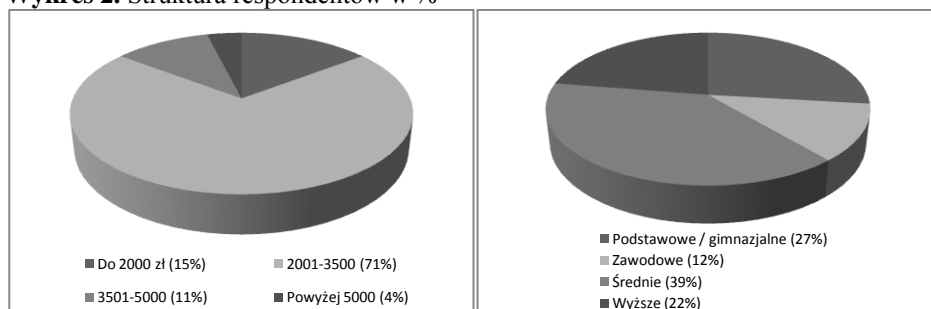
Analiza sytuacji ekonomicznej respondentów wykazała, że miesięczne dochody brutto w 71% przypadków zawierały się w przedziale od 2000 do 3500 zł. Niższe zarobki, nie przekraczające 2000 zł deklarowało 15%

⁴⁵ S. Mynarski, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze, Kraków 2000, s. 135.

respondentów, podczas gdy 11% ankietowanych oszacowała swoje dochody w przedziale 3501-5000 zł. Najbogatsi respondenci o dochodach powyżej 5000 zł stanowili zaledwie 4% ogółu respondentów (por. wykres 2a).

Analiza struktury wykształcenia respondentów wskazuje, że większość z nich posiadała wykształcenie średnie (39%). Edukację na poziomie najniższym tj. podstawowym lub gimnazjalnym potwierdziło 27% badanych, podczas gdy wyższym wykształceniem cechowało się 22% respondentów. Najrzadziej (12%) ankietowani deklarowali wykształcenie zawodowe (wykres 2b).

Wykres 2. Struktura respondentów w %



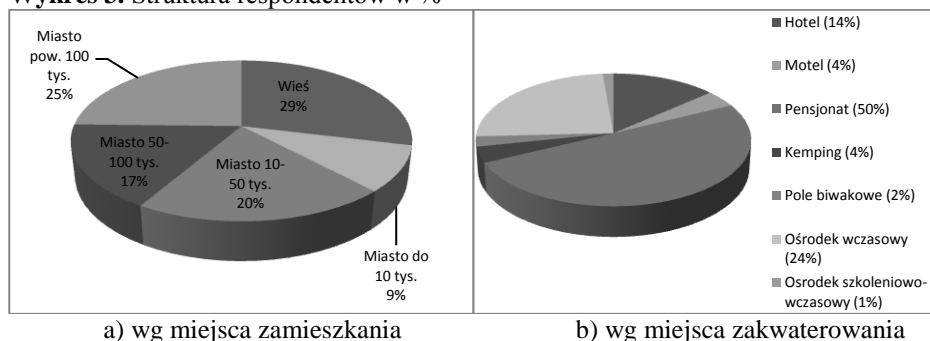
a) wg dochodów

b) wg wykształcenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych.

Analizując miejsce zamieszkania respondentów, okazało się, iż najwięcej ankietowanych osób (prawie 1/3) to mieszkańcy wsi. Analiza struktury osób zamieszkałych w miastach wskazuje, że porównywalnie dużą grupę turystów stanowią mieszkańcy dużych miast, liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (25%). W miastach średniej wielkości liczących 10-50 tys. oraz 50-100 tys. mieszkańców zamieszkiwało odpowiednio: 20% i 17% respondentów. Najmniej turystów pochodziło z małym miast liczących do 10 tys. mieszkańców (9%; wykres 3a).

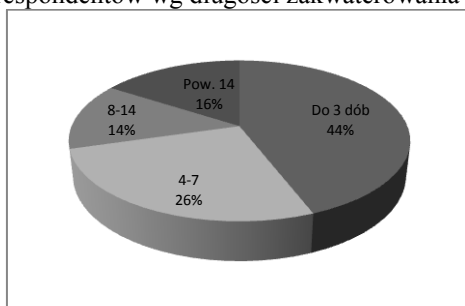
Badanie pozwoliło także określić preferencje turystów w zakresie miejsca zakwaterowania. Największą popularnością przy wyborze produktu turystycznego wśród ankietowanych osób cieszyły się pensjonaty (50%) oraz ośrodki wczasowe (24%). Mniejsze zainteresowanie respondenci wykazywali ofertą hotelową (14%). Najmniej respondentów, tylko 4%, zdecydowało się na ofertę pobytową w motelu lub na kempingu, a na polu biwakowym zaledwie 2%. Ośrodki szkoleniowo-wczasowe wybrało zaledwie 1% respondentów. Stwierdzono brak zainteresowania ofertą ośrodków kolonijnych (por. wykres 3).

Wykres 3. Struktura respondentów w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych.

Respondentów zbadano także pod kątem okresu zakwaterowania, związanego z długością pobytu nad morzem oraz charakteru wyjazdu. Urlop ze znajomymi zadeklarowała prawie połowa respondentów, urlop z rodziną 32%, a wspólny pobyt ze znajomymi i rodziną 14% respondentów. Rzadziej wśród odpowiedzi badanych turystów pojawiał się urlop indywidualny i służbowy.

Badanie preferencji w zakresie czasu trwania oferty wykazało, że największą popularnością wśród respondentów cieszyły się krótkie oferty pobytowe trwające od 4 do 7 dni. Był to preferowany czas pobytu wśród 58% respondentów. Nieco dłuższymi pobytami tj. od 8 do 14 dni, zainteresowanych było 23% badanych. Sporym zainteresowaniem cieszyły się także krótkie trzy dobowe pobyty tzw. oferty weekendowe (18%). Długie pobyty tj. powyżej 14 dni okazały się być najmniej popularne i zaledwie 1% respondentów deklarowało pobyt na tak długi czas (wykres 4).

Wykres 4. Struktura respondentów wg długości zakwaterowania w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych.

Zależność pomiędzy produktem turystycznym a kluczowymi determinantami wyboru w świetle badań empirycznych

Przedstawione powyżej społeczno-ekonomiczne cechy respondentów, będące w świetle literatury determinantami o charakterze stałym, przyjęto w części badawczej artykułu do zweryfikowania przyjętych we wstępie artykułu założeń. W pierwszym etapie analizy podjęto próbę zweryfikowania, czy pomiędzy decyzjami turystów o wyborze produktu turystycznego a determinantami, jakie charakteryzowały decydentów, występuje istotna statystycznie zależność. Do badania przyjęto następujące determinanty: płeć, miejsce zamieszkania, długość pobytu, wykształcenie, charakter wyjazdu, wiek, miesięczny dochód brutto. W badaniu zastosowano test niezależności chi-kwadrat, którego wyniki pozwoliły stwierdzić z prawdopodobieństwem 95%, że pomiędzy determinantami turystycznymi a produktem turystycznym występują istotne statystycznie zależności (tabela 1)⁴⁶.

Tabela 1. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat

Determinanta	χ^2_E	$\chi^2_{\alpha,k}$	k	H0
Płeć	379,38	2,17	7	ODRZUCONA
Wiek	611,47	16,93	28	ODRZUCONA
Miesięczny dochód brutto	520,43	11,59	21	ODRZUCONA
Wykształcenie	488,55	11,59	21	ODRZUCONA
Miejsce zamieszkania	437,87	16,93	28	ODRZUCONA
Charakter zakwaterowania	472,89	22,47	35	ODRZUCONA
Długość pobytu	395,96	11,59	21	ODRZUCONA

Objaśnienia: χ^2_E – wartości empiryczne testu niezależności chi-kwadrat, $\chi^2_{\alpha,k}$ – wartości krytyczne testy, k – liczba stopni swobody.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych.

⁴⁶ Testowano hipotezę zerową o braku zależności (H0: brak zależności pomiędzy badanymi kategoriami). W przypadku, gdy wartość empiryczna testu chi-kwadrat była większa od jego wartości krytycznej dla poziomu istotności $\alpha=0,05$ i liczby stopni swobody k ($\chi^2_E > \chi^2_{\alpha,k}$), odrzucano hipotezę zerową i przyjmowano alternatywną (H1: występowanie zależności) (G. C. Beri, *Business statistics – second edition*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi 2006, s. 350).

W drugim etapie analizy przeprowadzono weryfikację siły zależności występującej pomiędzy determinantami a wybranym przez turystów produktem turystycznym. W celu oszacowania wartości T_{xy} (siły zależności) poszczególnych relacji wykorzystano test zbieżności Czuprowa. Na podstawie wyników testu uszeregowano determinanty w kolejności od najsilniejszej relacji do najsłabszej, tworząc tym samym ranking według oszacowanych wag poszczególnych determinant (tabela 2). W świetle oszacowanych wartości empirycznych największe znaczenie przy wyborze danej oferty okazał się mieć wiek turystów, ich miesięczny dochód brutto oraz charakter wyjazdu.

Tabela 2. Wyniki testu zbieżności Czuprowa

Pozycja w rankingu	Determinanta	T_{xy}
1.	Wiek	36%
2.	Miesięczny dochód brutto	31%
3.	Charakter wyjazdu	28%
4.	Wykształcenie	27%
5.	Miejsce zamieszkania	20%
6.	Długość pobytu	18%
7.	Płeć	14%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych własnych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło uzyskać wiedzę niezbędną do efektywnego zarządzania zasobami i lokalną gospodarką opartą na turystyce. Wyniki testu chi-kwadrat pozytywnie zweryfikowały hipotezę o występowaniu istotnej statystycznie zależności pomiędzy determinantami turystycznymi a wybranym przez turystów produktem turystycznym. Jednoznacznie stwierdzono, iż wszystkie determinanty oferty tj. wiek, miesięczny dochód brutto, charakter wyjazdu, wykształcenie, miejsce zamieszkania, długość pobytu i płeć, były z prawdopodobieństwem 95% istotne statystycznie przy wyborze produktu turystycznego. Rozszerzona o test zbieżności Czuprowa analiza, również pozytywnie zweryfikowała hipotezę, że największe znaczenie w procesie decyzyjnym o wyborze produktu turystycznego mają takie determinanty jak: wiek, miesięczne dochody oraz charakter wyjazdu.

W świetle zebranego materiału empirycznego wiek turysty okazał się być najważniejszą determinantą oferty turystycznej. Nieco mniej ważny okazał się czynnik ekonomiczny tj. miesięczny dochód brutto, oraz czynnik socjologiczny

tj. charakter wyjazdu. Co ciekawe, długość pobytu oraz płeć okazały się najmniej istotnymi determinantami. Otrzymany ranking determinant wydaje się być zgodny z teorią ekonomii oraz psychologii. Pokazuje, iż na rynku turystycznym kreowanie oferty typowo ze względu na płeć może okazać się błędem. Wydaje się to w opozycji do wniosków niektórych autorów, którzy przedstawiają płeć jako kluczowy czynnik rynkowego postępowania konsumentów⁴⁷. Odmiennego zdania jest z kolei Włodzimierz Deluga, który przekonuje, iż płeć sama w sobie nie jest wyznacznikiem wyborów, gdyż „(...) płeć człowieka, decydująca o preferencjach zakupowych, leży w jego mózgu, a nie fizjologii (...)”⁴⁸. Na podstawie struktury respondentów z badania sondażowego można również przyjąć, iż przeciętnym turystą w gminie Mielno jest kobieta w wieku do 20 lat, posiadająca wykształcenie średnie, zarabiająca miesięcznie 2001-3500 zł brutto, mieszkająca na wsi. Typowa turystka spędza urlop wraz ze znajomymi w pensjonacie, a jej okres zakwaterowania mieści się w przedziale 4-7 dni.

Przeprowadzone badanie ma charakter aplikacyjny. Informacje na temat typowego turysty odwiedzającego gminę Mielno mogą zostać wykorzystane przez tamtejsze podmioty oferujące usługi turystyczne do optymalnego dostosowania oferty, jak i mogą posłużyć do określenia niezbędnych działań mających na celu przyciągnięcie innych (pod względem wybranych przez siebie cech i upodobań) przedstawicieli popytu turystycznego. Z kolei wyniki analizy determinant mogą mieć całe spektrum zastosowań m.in. w marketingu turystycznym. Badanie udowodniło, że decyzje turysty są istotnie statystycznie związane z jego wiekiem, miesięcznym dochodem brutto, charakterem wyjazdu, wykształceniem, miejscem zamieszkania, długością pobytu oraz płcią. Warto zwrócić uwagę na fakt istotności dochodów, co jest zgodne z klasycznie rozumianym mechanizmem rynkowym, w którym najważniejszym czynnikiem decydującym o kształcie rynku jest cena wyznaczająca relacje pomiędzy jego elementami, czyli popytem a podażą⁴⁹. Na podstawie rankingu wag determinant przedstawiciele podaży turystycznej będą mogli znacznie lepiej dostosowywać swoje produkty i skupiać się na kluczowych aspektach, pomijając te o mniejszej wadze.

⁴⁷ A. Małyś-Kaleta, *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, *Handel Wewnętrzny* 2015 nr 4 (357), s. 283. W art. Mowa o aktywności turystycznej, a takie opinie dot. płci są analizowane przez wspomnianych badaczy.

⁴⁸ W. Deluga, *Miejsce gender marketingu w postępowaniu nabywców na rynku dóbr szybkozbywalnych*, *Problemy Profesjologii* 2005, nr 1, s. 64.

⁴⁹ A. Panasiuk, *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu* 2014, nr 46, s. 121.

Bibliografia

1. Adamowicz M., Zwolińska-Ligaj M., *Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2009, nr 2.
2. Araña Jorge E., León Carmelo J., *The Impact Of Terrorism On Tourism Demand*, Annals of Tourism Research, Volume 35, Issue 2, April 2008, ss. 299-315.
3. Alejsiak W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie nr 156, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2009.
4. Balińska A., *Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych)*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2009, 74, s. 140.
5. Blalock H. M., *Statystyka dla socjologów*, PWE, Warszawa 1977, s. 246.
6. Beri G. C., *Business statistics – second edition*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi 2006, s. 350.
7. Carey K., *Estimation of Caribbean tourism demand: Issues in measurement and methodology*, Atlantic Economic Journal, 1991, 19.3: 32-40.
8. Crompton J. L., *Why People Go on Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research 1979, 6(4).
9. Crouch Geoffrey I., *The study of international tourism demand: A review of findings*, Journal of Travel Research, 1994, 33.1: 12-23.
10. Czernek K., *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82.
11. Deluga W., *Miejsce gender marketingu w postępowaniu nabywców na rynku dóbr szybkozbywalnych*, Problemy Profesjologii 2005, nr 1.
12. Divisekera S., *A model of demand for international tourism*, Annals of Tourism Research, 2003, 30.1, ss. 31-49.
13. Fesenmaier, D., Uysal M., *The Tourism System: Levels of Economic and Human Behavior* (w:) *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity* (red.) J. B. Zeiger, L. M. Caneday. Alexandria, VA: National Recreation and Park Association, ss. 27-35.
14. Fyall A., Garrod B., *Tourism Marketing. A collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto 2005.
15. GUS - <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica>, dostęp 18.03.2018.

16. GUS – *Turystyczne obiekty noclegowe na obszarach nadmorskich w sezonie wakacyjnym*, 2017. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyczne-obiekty-noclegowe-na-obszarach-nadmorskich-w-sezonie-wakacyjnym-2018-r-12,2.html>.
17. Hunziker W., Krapf K., *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, w: Tłumaczenia materiałów dot. statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach, ZPiEZT, Warszawa 1961.
18. Kachniewska M., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*, SGH, Warszawa 2010.
19. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
20. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Turystyka i Hotelarstwo 2002, nr 1.
21. Kamińska N., *Rok 2017 rekordowy w turystyce na świecie*, „Turystyka” – serwis branżowy Rzeczpospolitej 2018, <http://turystyka.rp.pl/artykul/1352448.html>.
22. Kędziorek W., Różycka E., *Turystyka w dobie globalizacji i internacjonalizacji działalności gospodarczej*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne 2016, t. XXIV.
23. Klonowska-Matynia M., *Czynniki edukacyjne a przestrzenne rozmieszczenie kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich w Polsce*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica, 2017, nr 327.
24. Klonowska-Matynia M., *Kompetencje edukacyjne a zróżnicowanie kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich w województwie zachodniopomorskim*, Roczniki naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, t. XIX, zeszyt 3.
25. Klonowska-Matynia M., Radlińska K., *Zróżnicowanie sezonowości bezrobocia na wiejskich rynkach pracy województwa zachodniopomorskiego*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2015, nr 5.
26. Kotra K., Ruszkowski J. M., *Popyt turystyczny w Polsce w obliczu światowego kryzysu finansowego w latach 2007-2010*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82.
27. Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
28. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994.
29. Leiper N., *The Model of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*, Annals of Tourism Research, 1979, 6 (4): ss. 390-407.

30. Liszewski S., *Funkcja osadnictwa nadmorskiego w świetle analizy ruchu turystycznego. Przykład Mierzei Helskiej*, Acta Universitatis Lodzianis. Turyzm 1988, nr 4.
31. Lubowiecki-Vikuk A. P., Podgórski Z., *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej* (w:) *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (red.) R Pawlusiński IGI GP, UJ Kraków, 2013.
32. Łazarek R., *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999.
33. Majchrzak K., *Nowe tendencje w konsumpcji a turystyka*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2005, nr 5.
34. Małyśka-Kaleta A., *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, Handel Wewnętrzny 2015, nr 49, 357.
35. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
36. McIntosh R. W., Goeldener Ch. R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley & Sons, New York 1986.
37. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 38.
38. Mill R. C., Morrison A. M., *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1985.
39. Mynarski S., *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990.
40. Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Seria Specjalna, Monografie, 2012, 214.
41. Niezgoda A., *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 82.
42. Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
43. Panasiuk A., *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu 2014, nr 46.
44. Pearce D. G., *Toward Geography of Tourism*, Annals of Tourism Research, 1987, 6 (3): ss. 245-72.
45. Radlińska K., Klonowska-Matynia M., *Przestrzenne zróżnicowanie i sezonowość bezrobocia na lokalnym rynku pracy. Przykład gmin powiatu koszalińskiego*, Przegląd Zachodniopomorski 2013, nr 4.
46. Rosner A., Stanny M., *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich w 2010 roku*, Warszawa IRWiR PAN 2010.

47. Stanny M., *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*, IRWiR PAN, Warszawa 2013.
48. Steczkowski J., *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*, PWN, Warszawa 1995.
49. Szpilko D., Gierałtowska M., Golubiewska P., *Preferencje turystyczne mieszkańców Białegostoku*, *Ekonomia i Zarządzanie* 2013, nr 1.
50. Uysal M., *The Determinants Of Tourism Demand (w:) The Economic Geography Of The Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*, (red.) D. Ioannides, K. G. Debbage, Routledge London-New York 1998, s. 86.
51. White K., *An International Travel Demand Model: US Travel to Western Europe*, *Annals of Tourism Research* 1985, 12: ss. 529-545.
52. Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa 1998.
53. UNWTO – United Nations World Tourism Organization, *UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*, Madrid 2012.
54. WTTC, World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2012, World*, London 2012.

DETERMINANTS OF DEMAND FOR A TOURIST PRODUCT. EXAMPLE OF THE LOCAL TOURIST MARKET

The article has a theoretical and empirical character, its main goal was to determine the most important determinants shaping tourist demand. The study was based on determinants of a universal nature, occurring both on local and regional, national and global markets. The research problem was formulated in the form of a question about what are the main determinants of tourism demand? The hypothesis assuming the relationship between the tourist product and the determinants of its demand was verified. It was also assumed that the biggest impact on the product selection is the monthly income, age and nature of the trip. The Chi-square independence test and the Czuprow convergence test were used to verify hypotheses. Based on the results of statistical tests, a hierarchical system of determinants was established, defining their significance for the selection of a tourist product. The article uses available literature, and the main source of data used for empirical analysis was primary data collected through a diagnostic survey conducted on the local tourism market.

Keywords: determinants, demand, tourism product, dependencies, relationships .