

RENATA SEWERYN^a, AGATA NIEMCZYK^b, ZOFIA GRÓDEK-SZOSTAK^c

Wzorce zachowań turystycznych ukraińskich kobiet i innych Europejek – podobieństwa i różnice w podróżach do Małopolski

Streszczenie. Celem pracy jest rozpoznanie wzorców zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych krajów Europy. Wydzielenie obu grup turystek wynika z odrębnych warunków ich codziennego funkcjonowania, które świadczą o znaczącej roli otoczenia geopolitycznego, ekonomicznego i społecznego współczesnego ruchu turystycznego. Część empiryczna została oparta na danych zebranych za pomocą ankiet przeprowadzonych w latach 2022–2023 wśród turystek zagranicznych odwiedzających Małopolskę. Przy użyciu testu *U* Manna-Whitneya i χ^2 potwierdzono hipotezę, że odmienne warunki codzienności determinują wzorce zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych państw europejskich, co prowadzi do występowania istotnych statystycznie różnic w wielu obszarach. Dane wskazują, że Ukrainki częściej niż turystki z innych krajów Europy organizują sobie wyjazd samodzielnie i podróżują z rodziną, ale rzadziej wybierają samolot i wydatkują mniejsze sumy na turystykę. Stwierdzono ponadto, że przedstawicielki każdej z obu grup mają różne motywacje do uprawiania turystyki oraz że turystki z Ukrainy są bardziej skłonne do ponownych odwiedzin Małopolski niż inne Europejki, aczkolwiek odczuwają większe obawy, jeśli chodzi o bezpieczeństwo podróży.

Słowa kluczowe: turystyka, kobiety, Ukraina, Europa, wojna

Historia artykułu. Nadesłano 2024-07-29. Przyjęto 2024-08-26. Opublikowano 2024-09-14.

1. Wstęp

Kobiety są aktywnymi uczestniczkami rynku turystycznego. Podróżuje ich znacznie więcej niż mężczyzn. Niezależnie od płci, każdy turysta migruje w celach turystycznych w określonych warunkach otoczenia. Te z kolei w drugiej dekadzie XXI wieku podlegają intensywnym zmianom, niejednokrotnie nieprzewidywal-

^a Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, sewerynr@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0002-5124-668X>

^b Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, niemczya@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0002-5594-6296>

^c Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, grodekz@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0001-6283-6952>

nym. Wśród nich zwracają uwagę nie tylko czynniki o charakterze ekonomicznym i społecznym, ale również zjawiska geopolityczne, determinujące warunki życia turystów, w tym ich aktywność w przestrzeni turystycznej.

Uwzględniając powyższe, to wzory zachowań turystycznych stały się przedmiotem, a kobiety — podmiotem badania podjętego w niniejszym artykule. Wzięte pod uwagę czynniki, głównie o charakterze geopolitycznym — a precyzując, zważywszy na okres badawczy, wojna w Ukrainie — skłoniły do wydzielenia dwóch grup badawczych, tj. kobiet z Ukrainy¹ (bezpośrednio związanych z konfliktem zbrojnym) i kobiet z innych krajów Europy (dla których konflikt, o którym mowa, nie ma bezpośredniego wpływu na ich warunki życia/codziennosc). Upatrując w tym podziale lukę badawczą, sformułowano problem badawczy: „W jakich obszarach zachowań turystycznych kobiety z Ukrainy i innych krajów Europy ujawniają podobieństwa, a w jakich różnice, podróżując do jednego z najpopularniejszych w Polsce miejsc recepcji turystycznej, tj. do Małopolski?”

Cel pracy określono jako rozpoznanie wzorów zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych krajów Europy. Na tej podstawie sformułowano hipotezę główną: Odmienne warunki codzienności determinują wzory zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych państw europejskich, czyniąc je w wielu obszarach różnymi. Biorąc pod uwagę wyniki publikowanych badań oraz własne obserwacje autorki, wyspecyfikowano też następujące hipotezy szczegółowe:

H_{1A}: Ukraińskie kobiety i inne Europejki ujawniają podobne cele podróży do Małopolski.

H_{1B}: Ukrainki w większym odsetku niż mieszkanki innych krajów Europy organizują sobie wyjazd samodzielnie.

H_{1C}: Większa część kobiet z Ukrainy niż tych z innych państw europejskich podróżuje z rodziną.

H_{1D}: Ukrainki rzadziej od obywaterek innych krajów europejskich podróżują turystycznie samolotem.

H_{1E}: Hotele cieszą się mniejszym zainteresowaniem wśród ukraińskich niż innych europejskich turystek.

H_{1F}: Wydatki Ukrainek są niższe niż wydatki innych europejskich turystek.

H_{1G}: Lojalność turystyczna ukraińskich kobiet jest mniejsza od tej reprezentowanej przez inne Europejki.

¹ W niniejszym artykule sformułowania: „kobiety z Ukrainy”, „ukraińskie kobiety” i „Ukrainki” są traktowane jako synonimy, w rozumieniu kobiet deklarujących narodowość ukraińską, bez względu na to, czy w czasie badania zamieszkiwały terytorium Ukrainy, czy inne kraje.

Publikacja podzielona jest na dwie części. W pierwszej z nich skoncentrowano się na kwestiach teoretycznych odnoszących się do zachowań turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich determinant, wydzielając przy tym te o charakterze geopolitycznym, ale i demograficznym, tj. płeć. W kontekście tego ostatniego na podstawie kwerendy literatury przedmiotu zaprezentowano profil turystyczny kobiety, odnosząc go do profilu mężczyzn. W części (drugiej) empirycznej, wykorzystując dane pochodzące z badań ruchu turystycznego w Małopolsce w latach 2022–2023, przy użyciu testu *U* Manna-Whitneya i χ^2 , dążąc do realizacji celu pracy, zweryfikowano hipotezę główną i wyciągnięto wnioski z przeprowadzonych badań.

2. Przegląd literatury

Problematyka zachowań turystycznych jest szeroko opisywana w literaturze krajowej i zagranicznej. Zachowania turystyczne to reakcje jednostki, które ujawniają się w procesie zaspokajania potrzeb, określając przy tym m.in. zakres wykorzystania środków konsumpcji czy sposób finansowania podróży. Proces, o którym mowa, odnosi się do dokonywania wyborów w związku z zaspokajaniem potrzeb turystycznych: wybór środka transportu, zakwaterowania, wyżywienia itp. (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019). Podobną optykę na opisywane zjawisko przyjmują Horner & Swarbrooke (2007, s. 6), którzy określają zachowania turystyczne jako rozpoznawanie przyczyn zakupu i ich wpływu na dalsze decyzje w związku z wyjazdem. Wśród popularnych modeli podejmowania decyzji przez konsumentów znajdują się modele Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell i Howard-Sheth (Wei-Han Tan & Keng-Boon, 2018), z których czerpią modele podejmowania decyzji odnośnie do wyjazdu turystycznego. Te ostatnie koncentrują się na etapach owego procesu, gdzie dokonywane są wybory jako reakcje na zaistniałe sytuacje. Mowa zatem o etapach (Correia, 2022, s. 141–156): 1) przed podjęciem decyzji, 2) w czasie decyzji, 3) w czasie pozyskiwania doświadczeń w miejscu recepcji turystycznej, 4) po powrocie z podróży. Są one opisywane w literaturze trzema fazami, tj. 1) przed podróżą (interpretowaną jako podróż wyobrażona), 2) w czasie podróży (określaną jako podróż rzeczywista) i 3) po podróży (postrzeganą jako podróż wspomniana) (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019). Odwołując się zatem do modeli podejmowania decyzji przez turystów, można wskazać np. model Sirakaya i Woodside (2005), Fuller et al. (2007), nie zapominając o modelu Middletona (1994). Ten ostatni wydziela pięć składników procesu decyzyjnego podróży: bodziec wejściowy, kanały komunikacji, cechy nabywcy, proces decyzyjny oraz wynik zakupu. Warto

wspomnieć o modelach opracowanych przez Correię i innych (2022, s. 141–156), wpisujących się w specyfikę poszczególnych etapów podróży oraz zaproponowany przez wspomniany zespół autorów dynamiczny model procesów decyzyjnych turystyki (Correia, 2022, s. 153), zainspirowany modelem Pearce'a (2011).

Literatura przedmiotu podaje, że wybory w procesie decyzyjnym na rynku turystycznym realizowane są przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019), przy czym różni autorzy eksponują różną ich kombinację. Według Sinha i Naira (2021) na zachowania turystyczne wpływają czynniki socjodemograficzne, takie jak wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie i dochody itp. Podobnie Point (2022) stwierdził, że spośród czynników wpływających na zachowania turystów wymienia się: miejsce pochodzenia, edukację i czynniki społeczne. Z kolei Li et al. (2013) uznali, że zachowania turystów warunkowane są przynależnością pokoleniową (ujawniającą się m.in. w wieku, doświadczeniu i procesach uczenia się). Ogólnie rzecz biorąc, zbiór determinant zachowań turystycznych jest bogaty, a jego specyfikę prezentuje tabela 1.

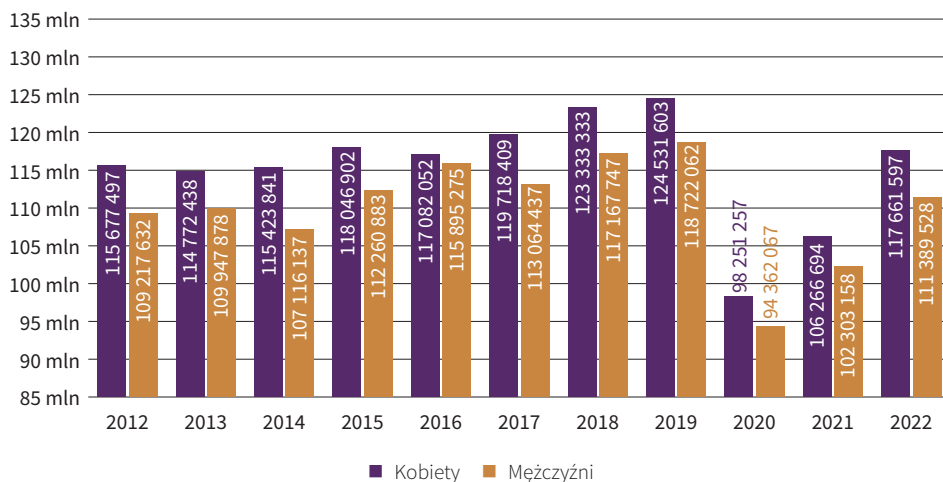
Tabela 1. Determinanty zachowań turystycznych

Grupa determinant	Element	
Egzogeniczne	w skali mikro	ekonomiczny (dochody, ceny dóbr i usług turystycznych, kredyty, oszczędności, zasoby majątkowe)
		demograficzny (liczba osób w rodzinie/ gospodarstwie domowym, wiek, płeć)
		społeczno-kulturowy (rodzina, wykształcenie, grupa społeczna i grupa odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, czas wolny)
	geograficzny (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 się, styl życia, świadomość ryzyka	

Źródło: Urbańczyk (2020)

Spośród wskazanych determinant w tabeli 1 dalsza uwaga poświęcona zostanie płci oraz czynnikom geopolitycznym.

Kobiety są kluczowymi uczestniczkami rynku turystycznego. Dowodzi tego liczba kobiet z UE uczestniczących w turystyce w latach 2012–2022 — co roku przewyższała ona liczbę mężczyzn w tym zakresie (rys. 1).



Rys. 1. Liczba kobiet i mężczyzn z Unii Europejskiej uczestniczących w turystyce w latach 2012–2022
Źródło: Eurostat (2024a)

Co więcej, z danych Eurostatu wynika, że w 2022 roku liczba kobiet zamieszkujących UE wyniosła 228,4 mln i była wyższa od liczby mężczyzn o 10 mln, co oznacza prawie 5% więcej kobiet niż mężczyzn, oraz że 51,1% ogólnej liczby ludności UE w 2022 roku stanowiły kobiety (Eurostat, 2024b)².

Tematyka kobiet jako uczestniczek rynku turystycznego jest podejmowana w literaturze przedmiotu. Historyczne spojrzenie na to zjawisko prezentują autorki *Women and travel: Historical and contemporary perspectives* (Khoo-Lattimore & Wilson, 2017), opisując badany fenomen przez pryzmat różnych kontynentów, kultur, religii, kobiet podróżujących w towarzystwie i samotnie. Ten ostatni model (podróżowanie w pojedynkę) rośnie w siłę i obecnie postrzegany jest jako nowy trend w podróżach kobiet. Samodzielne podróżowanie staje się dla nich coraz bardziej atrakcyjne. Tłumaczy to fakt, że kobiety są coraz bardziej wyemancypowane, tęsknią za odpoczynkiem, nowymi odkryciami i przygodami (Sebova et al., 2021; Otegui-Carles, Araújo-Vila & Fraiz-Brea, 2022). Wybierają one podróżowanie w pogoni za przygodą, niezależnością, poczuciem spełnienia osobistego, indywidualnością i ucieczką (Pereira & Carla, 2018).

Kwerenda literatury przedmiotu nie precyzuje jednoznacznych celów podróżowania badanej grupy. Pojawiają się poglądy, że kobiety preferują podróże w celach relaksacyjnych, wypoczynkowych, mężczyźni natomiast poznawczych i doświadczenia przygód (Yasin, Baghirov & Zhang, 2017). Ponadto mężczyźni częściej deklarują podróże służbowe, podczas gdy kobiety migracje turystyczne ukierunkowane

² Więcej na ten temat Niemczyk et al. (2024).

na zakupy (Schwanen, 2007; Craig & Van Tienoven, 2019). Wśród powodów podróży kobiet ujawniają się również takie, jak: odkrywanie nowych miejsc, uczenie się, odkrywanie różnych kultur, zdobywanie doświadczenia (Sürme, 2022). Zarysowana wielość motywów migracji turystycznych kobiet jest konsekwencją m.in. charakteru walorów turystycznych odwiedzanych przez nie miejsc docelowych.

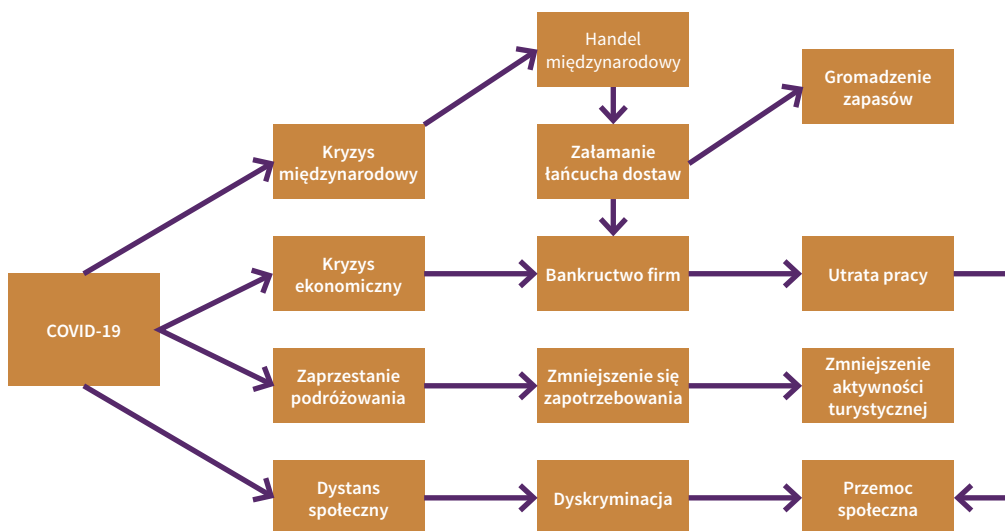
Przegląd literatury wskazuje również inne obszary zachowań turystycznych kobiet zgoła odmienne od tych właściwych dla mężczyzn. Wśród nich fakt, że w podróżach turystycznych kobiety są bardziej zorientowane na postulaty zrównoważonego rozwoju. Literatura podaje, że kobiety są mniej zależne od samochodu — chętniej zastępują go komunikacją miejską (Polk, 2003; Simićević, Nada & Vladimir, 2016; Jain & Tiwari, 2019), w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy częściej korzystają z prywatnych samochodów, motocykli, ale także rowerów (Jain & Tiwari, 2019). W podróży samochodem kobiety raczej są pasażerami niż kierowcami, w przeciwieństwie do mężczyzn (Lodovici et al., 2012).

W procesie decyzyjnym w zakresie poszukiwania informacji Bahar Yasin, Fakhri Baghiroov & Ye Zhang (2017) doszli do wniosku, że odwiedzający mężczyźni wolą wybierać miejsca docelowe na podstawie zewnętrznych źródeł informacji, takich jak Facebook, blogi, telewizja, czasopisma i gazety. Kobiety są natomiast bardziej zorientowane na wewnętrzne źródła informacji, jak wcześniejsze doświadczenia z podróży i sugestie znajomych lub rodziny. Steve Jones et al. (2009) dowiedli z kolei, że młodsze kobiety w większym stopniu korzystają z informacji dostępnych w internecie, takich jak np. strony internetowe hoteli, podczas gdy starsze — częściej korzystają z mediów tradycyjnych, takich jak czasopisma i telewizja.

Badania potwierdzają, że płeć ma wpływ na poziom zadowolenia klienta (Aljasser & Sasidhar, 2013). Kobiety ujawniają większą ogólną satysfakcję niż mężczyźni (Bryant & Cha, 1996; Mittal & Kamakura, 2001). Powodem takiego stanu rzeczy jest większe doświadczenie kobiet jako kupujących, a co za tym idzie — większe umiejętności w zakresie porównywania atrybutów (Anderson, Pearo & Widener, 2008). Doświadczenie to umożliwia kobietom identyfikację produktów, które najlepiej odpowiadają ich osobistym potrzebom i prowadzą do wyższej ogólnej satysfakcji niż u mężczyzn (Bryant & Cha, 1996). Oceniając wpływ jakości usług na satysfakcję turystów w literaturze, dowodzi się, że jakość usług postrzegana przez kobiety ma większy wpływ na poziom zadowolenia z turystyki niż w przypadku mężczyzn (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016). W rezultacie mężczyźni deklarują większe niezadowolenie niż kobiety (Salleh et al., 2016).

Postępowanie konsumentów kobiet na rynku turystycznym nie ma charakteru zachowawczego. Ujawnia się ono w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Akceleratorem ostatnich przemian bez wątpienia była pandemia COVID-19 (Niemczyk & Zamora, 2021), która okazała się impulsem negatywnych oddziaływań zarówno

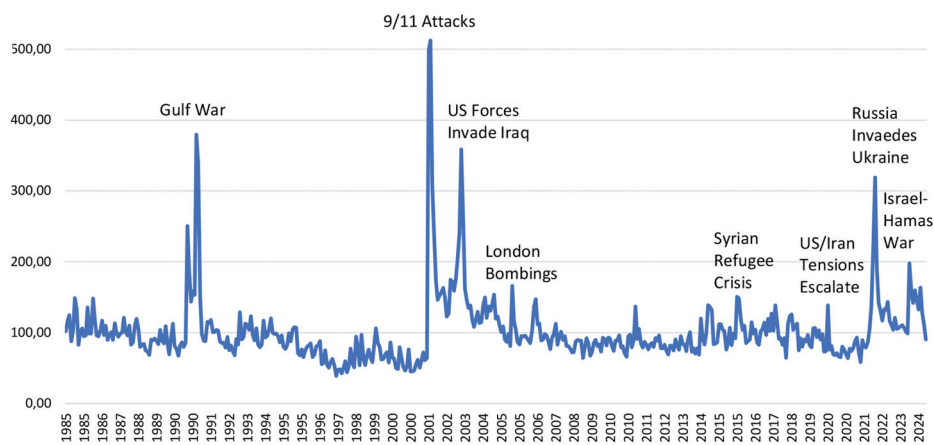
w sferze ekonomicznej, jak i społecznej. W przejrzysty sposób w formie graficznej zaprezentowała to Stojczew (2021) — rys. 2.



Rys. 2. Wpływ COVID-19 na poszczególne aspekty funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa

Źródło: Stojczew (2021, s. 167)

Poza wyżej wymienionym drugą dekadą XXI wieku ujawnia również zjawiska geopolityczne. W związku z wojną w Ukrainie zauważa się wyraźny wzrost ryzyka geopolitycznego w 2022 roku (rys. 3). Zwraca uwagę, że poziom tego wskaźnika jest

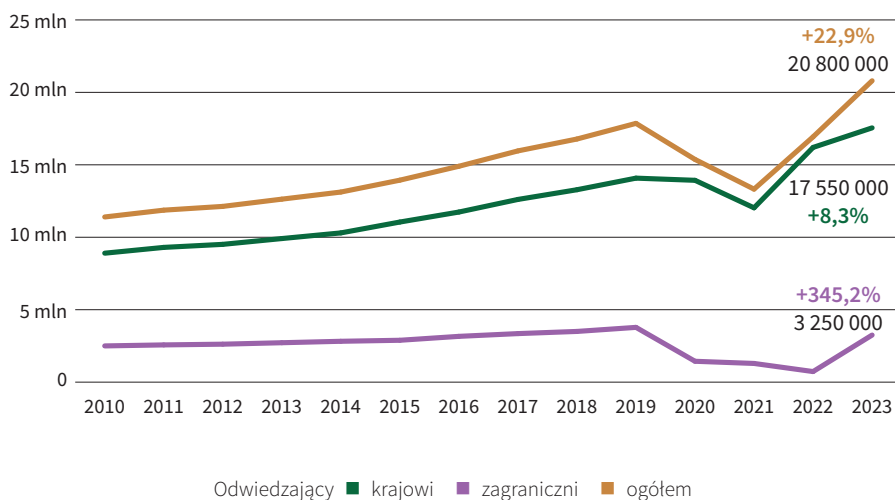


Rys. 3. Wskaźnik ryzyka geopolitycznego w latach 1985–2023

Źródło: Caldara & Matteo (2022); WE Family Offices (2024)

zbliżony do tego sprzed dwóch dekad. Przez 20 lat żadne zjawisko geopolityczne nie było tak znaczące jak to, o którym mowa. Należy dodać, że ryzyko geopolityczne ponownie wzrosło pod koniec 2023 roku, co wywołane było wydarzeniami na Bliskim Wschodzie; choć skala tego wskaźnika jest niższa, to jednak znacząca.

Wybuch wojny w Ukrainie w lutym 2022 roku zmienił diametralnie sytuację Polski, która stając się krajem frontowym, wywołała wiele obaw o bezpieczeństwo wśród turystów zagranicznych. Poskutkowało to drastycznym spadkiem zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, zwłaszcza do regionów wschodnich. Opisana sytuacja dała o sobie znać również w Małopolsce (rys. 4).

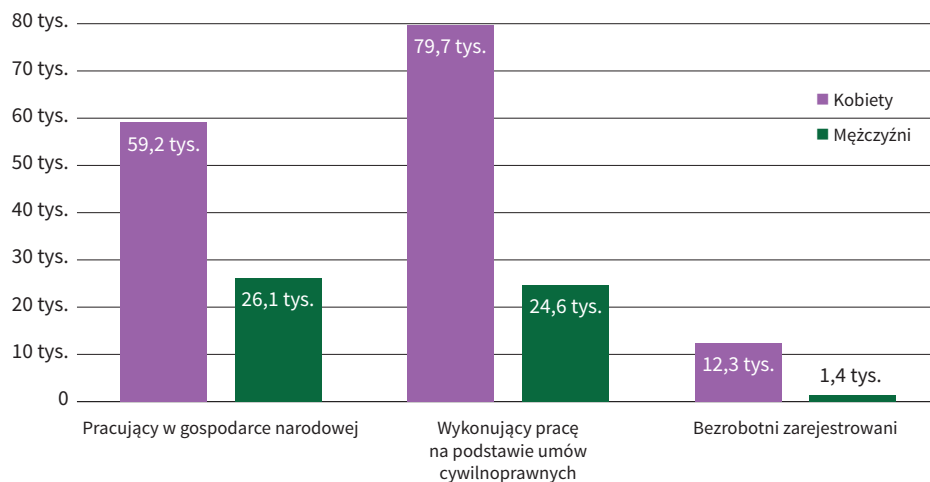


Rys. 4. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010–2023
Źródło: Borkowski (2023b)

Z drugiej strony, do Polski napłynął, niespotykany dotąd na skalę światową, ruch emigracyjny z Ukrainy, w tym szczególnie kobiet i dzieci. Dane wtórne podają, że na dzień 31 marca 2023 roku w Polsce (GUS, 2023):

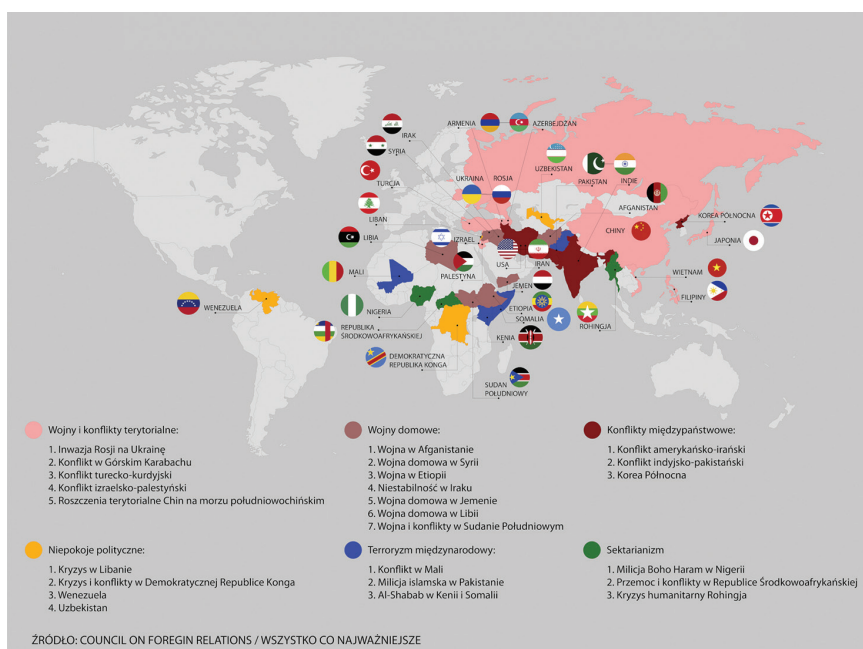
- przebywało 997 737 mieszkańców Ukrainy,
- ponad 81% z nich mieszkała w miastach,
- 64,8% stanowiły kobiety,
- współczynnik feminizacji wyniósł 184 kobiety na 100 mężczyzn przybyłych z Ukrainy w związku z konfliktem zbrojnym.

Emigranci z Ukrainy podejmowali w Polsce różne aktywności zawodowe (rys. 5) dla zabezpieczenia swoich warunków życia, zaspokojenia własnych potrzeb, w tym również turystycznych.



Rys. 5. Aktywność zawodowa mieszkańców Ukrainy objętych ochroną czasową według płci w 2023 roku
Źródło: GUS (2023)

Przeglądając się mapie współczesnych wojen i konfliktów (rys. 6), ewidentnie widać rysującą się na starym kontynencie linię demarkacyjną wzdłuż granicy z Ukrainą odnośnie do odmiennych warunków codziennego funkcjonowania; na prawo od niej



Rys. 6. Wojny i konflikty na świecie
Źródło: Krawczyk (2024)

funkcjonowanie w warunkach wojny i konfliktów, na lewo — przestrzeń codzienności pozbawiona (w sposób bezpośredni) tego rodzaju negatywnych sytuacji.

Opisane podejście stało się podstawą wydzielenia dwóch odrębnych segmentów kobiet uczestniczek rynku turystycznego. W myśl tezy, że podróżowanie w celach turystycznych jest immanentną potrzebą człowieka³, oba wyróżnione segmenty, dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb w przestrzeni turystycznej, przejawiają pewne wzory swoich zachowań turystycznych.

3. Metody badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: „W jakich obszarach zachowań turystycznych kobiety z Ukrainy i innych krajów Europy ujawniają podobieństwa, a w jakich różnice?”, wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Krakowie i całej Małopolsce w latach 2022–2023⁴. Do celów niniejszego artykułu z próby wyodrębniono kobiety, które stanowiły około połowy badanych. Ponieważ zagraniczny ruch przyjazdowy do Małopolski nie odbudował się jeszcze po pandemii, respondentkami były w około 80% Polki, co zaciemniałoby obraz niezbędnych do przeprowadzenia analiz. Zdecydowano się zatem je pominąć. Zgodnie z tytułem i celem artykułu odrzucono też ankiety wypełnione przez mieszkanki krajów pozaeuropejskich. W rezultacie do dalszych analiz przyjęto odpowiedzi pochodzące od 2007 kobiet, które podzielono na dwie grupy (wg deklarowanej narodowości, bez względu na miejsce zamieszkania w momencie badania): Ukrainki (S_1 , $n=131$) i inne Europejki z 24 krajów (S_2 , $n=1876$). Statystycznie istotne różnice pomiędzy nimi określono za pomocą testu U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej) i testu χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej⁵). Celem ustalenia, od mieszanek których dokładnie krajów wzory zachowań Ukrainek różnią się najbardziej, a do których są najbardziej podobne, wykorzystano grupowanie metodą Warda (po dokonaniu wcześniej standaryzacji zmiennych).

³ Turystyka nie jest potrzebą drugiego rzędu, a staje się wręcz potrzebą podstawową (Niemczyk, 2010; Wieczorek, 2020).

⁴ Badania przeprowadzono na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (w Małopolsce) i Urzędu Miasta Krakowa (w Krakowie), pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w oparciu o kwestionariusz przygotowany przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Szerzej na temat metodyki badań: Borkowski (2023a, s. 7–21; 2023b, s. 5–15; 2022, s. 6–15; 2024, s. 9–23).

⁵ W przypadku zmiennych: miejsce noclegu, ze względu na symetryczność tablic (2×2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

Strukturę socjodemograficzną respondentek prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Struktura socjodemograficzna respondentek

Cecha	Kategoria	Udział %
Wiek	Do 25 lat	16,6%
	26–35 lat	24,8%
	36–45 lat	15,5%
	46–55 lat	13,0%
	56–65 lat	12,0%
	Powyżej 65 lat	18,0%
Wykształcenie	Wyższe	53,8%
	Średnie	36,4%
	Podstawowe	8,3%
	Inne	1,5%
Status zawodowy	Uczennica/studentka	16,4%
	Aktywna zawodowo	57,2%
	Bezrobotna	0,9%
	Zajmująca się domem	2,3%
	Emerytka/rencistka	23,2%
Wielkość miejsca zamieszkania	Wieś	3,4%
	Miasteczko	8,9%
	Średnie miasto	21,6%
	Duże miasto	27,2%
	Bardzo duże miasto	39,0%
Status materialny	Bardzo dobry	23,4%
	Dobry	48,1%
	Średni	26,7%
	Zły	0,8%
	Bardzo zły	1,1%
Polskie pochodzenie	Tak	13,5%
	Nie	86,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Uwzględniając do analizy 28 zmiennych Y_j , postawiono 28-krotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 — zachowania turystyczne Ukraińek (S_1) są takie same, jak innych Europejek (S_2) oraz H_1 — zachowania obu grup turystek (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha=0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 .

4. Wyniki

Wyniki testów istotności różnic wzorów zachowań turystycznych Ukrainek (S_1) i innych Europejek (S_2) przyjeżdżających do Małopolski prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach turystycznych Ukrainek (S_1) i innych Europejek (S_2) przyjeżdżających do Małopolski

Zmienne (Y_i)	Rodzaj testu	p^*
Organizator podróży (Y_1)	χ^2 Pearsona	$p=0,000$
Towarzystwo w podróży (Y_2)		$p=0,014$
Cel główny wizyty (Y_3)		$p=0,000$
Środek transportu (Y_4)		$p=0,000$
Miejsce noclegu		
Hotel (Y_5)		$p=0,567$
Motel (Y_6)		$p=0,157$
Pensjonat (Y_7)		$p=0,008$
Schronisko (Y_8)		$p=0,879$
Kwatera prywatna (Y_9)		$p=0,766$
Apartament (Y_{10})		$p=0,033$
Kemping/pole namiotowe (Y_{11})		$p=0,932$
Rodzina (Y_{12})		$p=0,671$
Znajomi (Y_{13})		$p=0,272$
Zamiar ponownych odwiedzin (Y_{14})	$p=0,002$	
Częstotliwość odwiedzin Małopolski (Y_{15})	U Manna-Whitneya	$p=0,115$
Długość pobytu (Y_{16})		$p=0,086$
Obawy o bezpieczeństwo (Y_{17})		$p=0,000$
Kategoria hotelu (Y_{18})		$p=0,516$
Przeciętne wydatki na osobę przed przyjazdem (Y_{19})		$p=0,001$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na noclegi (Y_{20})		$p=0,572$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na wyżywienie (Y_{21})		$p=0,014$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na lokalny transport (Y_{22})		$p=0,355$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na bilety wstępu do atrakcji (Y_{23})		$p=0,002$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na lokalne wycieczki (Y_{24})		$p=0,515$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na pamiątki, upominki i inne zakupy (Y_{25})		$p=0,021$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu ogółem (Y_{26})		$p=0,000$
Przeciętne wydatki na osobę ogółem (Y_{27})		$p=0,000$
Zamiar rekomendacji Małopolski (Y_{28})		$p=0,002$

*Wyróżnieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

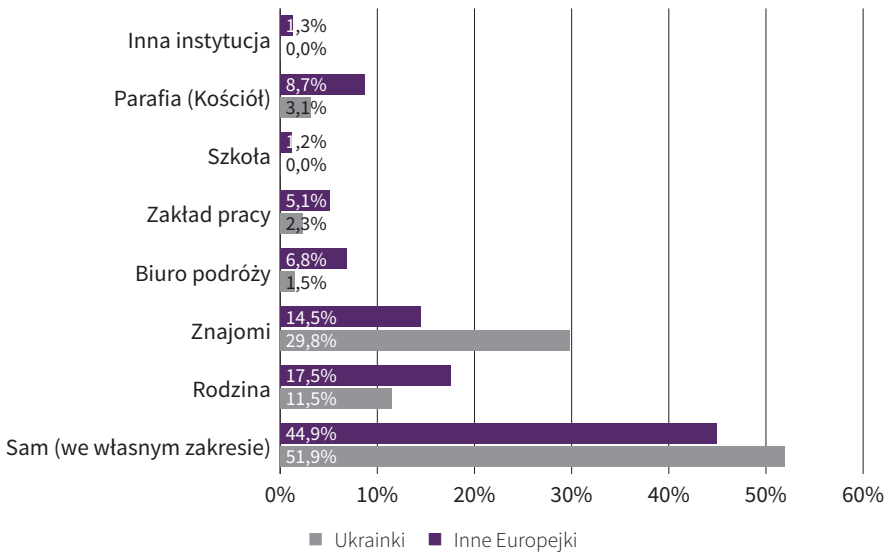
Źródło: Obliczenia własne

Pozwalają one stwierdzić, że istotne rozbieżności w zachowaniach obu grup respondentek (S_1 i S_2) dotyczą: organizatora podróży (Y_1), towarzystwa w podróży

(Y_2), celu wizyty (Y_3), wykorzystywanego środka transportu (Y_4), zakwaterowania w pensjonatach (Y_7) i apartamentach (Y_{10}), obaw o bezpieczeństwo (Y_{17}), przeciętnych wydatków przed przyjazdem (Y_{19}) i podczas pobytu (Y_{26}), w tym na wyżywienie (Y_{21}), bilety wstępu do atrakcji (Y_{23}), pamiątki, upominki i inne zakupy (Y_{25}), a ponadto ogólnej wysokości sum wydatkowanych na podróż do Małopolski (Y_{27}), zamiaru ponownych odwiedzin (Y_{14}) i rekomendacji regionu (Y_{28}).

W odniesieniu do pozostałych zmiennych Y_j nie występują statystycznie istotne odmienności w zachowaniach turystycznych Ukrainek i innych Europejek przyjeżdżających do Małopolski. Zatem już na wstępie należy odrzucić hipotezy H_{1A} i H_{1E} .

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania turystyczne Europejek jest organizator podróży do Małopolski. Mianowicie większy odsetek Ukrainek (S_1) niż mieszanek innych krajów (S_2) przygotowuje sobie taki wyjazd samodzielnie (52% vs 45%) — zob. rys. 7. Potwierdza to postawioną na wstępie hipotezę H_{1B} . Większemu też procentowi kobiet z Ukrainy (S_1) podróż organizują znajomi. Pozostali organizatorzy (zwłaszcza biura podróży oraz parafie/kościół) cieszą się większą popularnością wśród mieszanek innych krajów Europy (S_2).

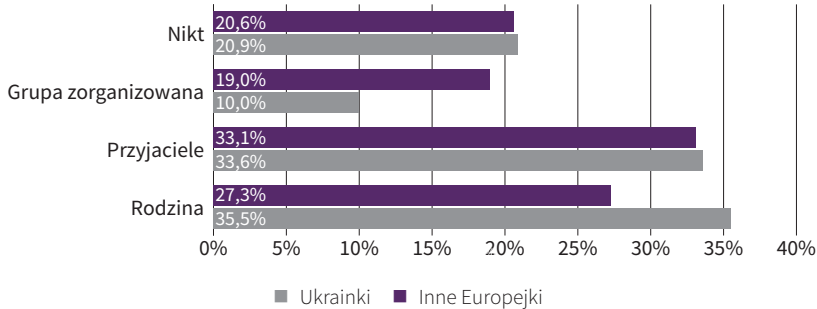


Rys. 7. Różnice w organizatorze podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Grupowanie metodą Warda pozwala stwierdzić, że pod względem organizatora podróży do Małopolski Ukrainki są najbardziej podobne do Włoszek, a następnie do Austriaczek i Norweżek, a najbardziej różnią się od kobiet z Islandii i Węgier.

Jeśli chodzi o towarzystwo w podróży, to większy odsetek Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2) wyjeżdża z rodziną — 36% vs 27% (zob. rys. 8). Tym samym empirycznie potwierdza się założona hipoteza H_{1C} . Niewielka przewaga kobiet z Ukrainy (S_1) ujawnia się także w przypadku towarzystwa przyjaciół (o 0,5 p.p.) i podróży w pojedynkę (o 0,3 p.p.). Natomiast podróż w zorganizowanej grupie jest zdecydowanie bardziej (prawie 2-krotnie) charakterystyczna dla kobiet z innych krajów europejskich (S_2).



Rys. 8. Różnice w towarzystwie w podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

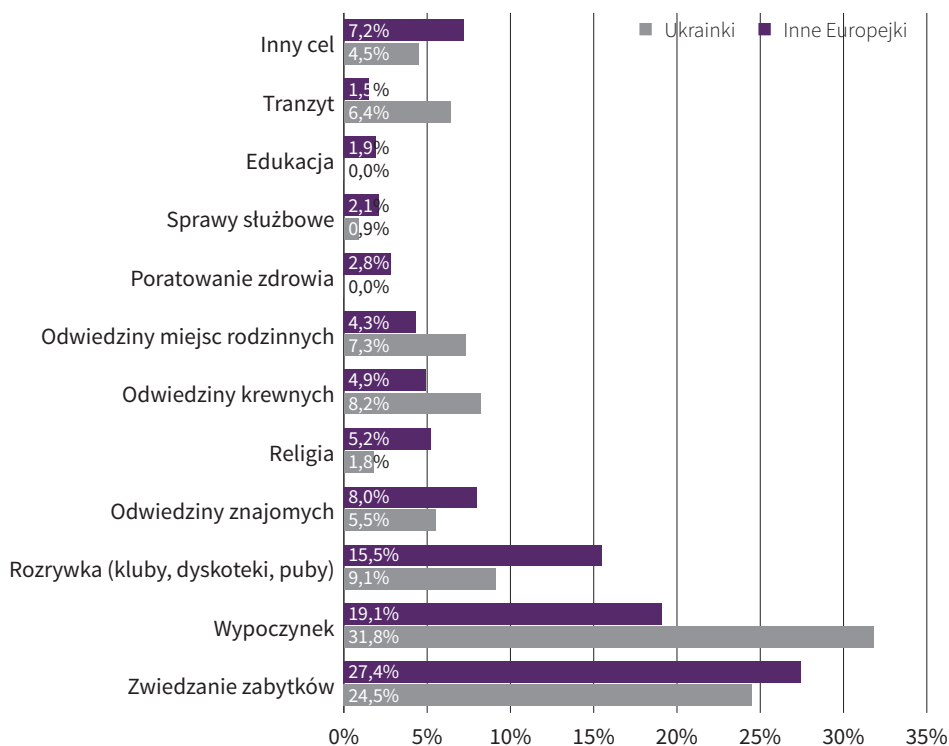
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Wyniki grupowania metodą Warda ujawniły, że pod względem towarzystwa w podróży do Małopolski Ukrainkom najbliższą jest do Włoszek i Słowaczek, a najdalej do kobiet z Islandii i Finlandii.

Kobiety z Ukrainy (S_1) i innych krajów europejskich (S_2) różnicują również motywy podróży do Małopolski. Otóż o ponad 1/3 więcej tych pierwszych przyjeżdża do regionu w celach wypoczynkowych (32% vs 19%), a także aby odwiedzić krewnych (8% vs 5%) lub miejsca rodzinne (7% vs 4%) — rys. 9. Zdecydowanie więcej Ukrainek (ponad 3-krotnie) przejeżdża też przez Małopolską tranzytem (6% vs 2%). Dla kobiet z innych krajów europejskich (S_2) dużo ważniejszym niż dla Ukrainek (S_1) motywem podróży jest z kolei rozrywka (16% vs 9%), odwiedziny znajomych (8% vs 6%) i poratowanie zdrowia (3% vs 0%).

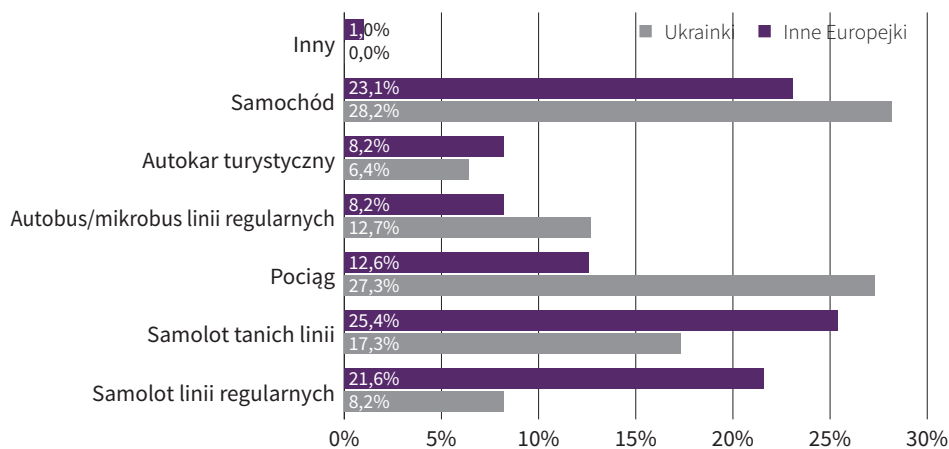
Z uwagi na cele wizyty Ukrainki są najbardziej podobne do kobiet z Austrii, Chorwacji, Malty i Szwajcarii, a najbardziej różne od kobiet ze Słowenii i Norwegii.

Biorąc pod uwagę środek transportu, należy stwierdzić, że samolot jest zdecydowanie bardziej charakterystyczny dla kobiet z krajów innych niż Ukraina (22% vs 8% w przypadku linii regularnych i 25% vs 17% w odniesieniu do tzw. tanich linii lotniczych), co potwierdza postawioną na wstępie hipotezę H_{1D} . Ukrainki (S_1) bardziej preferują natomiast pociąg (27% vs 13%), samochód (28% vs 23%) i autobus (13% vs 8%) — zob. rys. 10.



Rys. 9. Różnice w celu podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

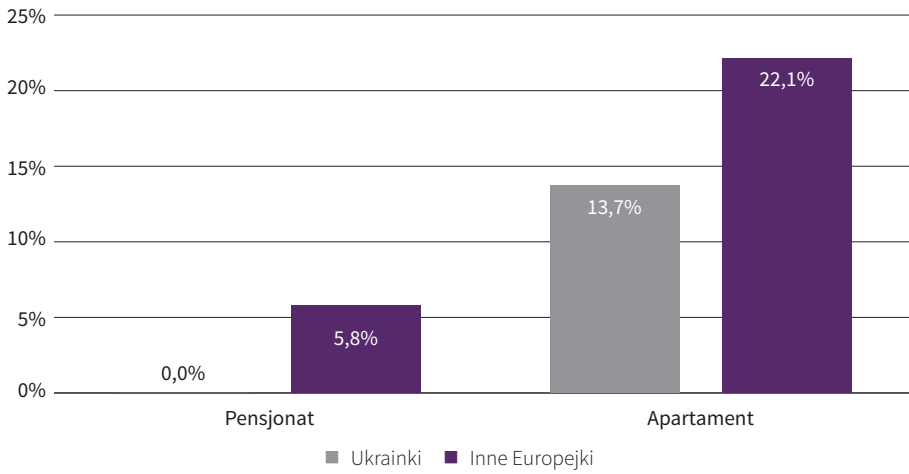
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej



Rys. 10. Różnice w środku podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Analizując uzyskane wyniki w zakresie miejsca noclegu w Małopolsce, można dojść do konstatacji, że Ukrainki (S_1) od innych kobiet w Europie (S_2) różnią się tylko z uwagi na wybór pensjonatów i apartamentów. Mianowicie w ogóle nie nocują one w tych pierwszych obiektach (podczas gdy preferuje je 6% innych Europejek) i tylko 14% z nich korzysta z apartamentów (w stosunku do 22% kobiet z innych krajów europejskich) — zob. rys. 11.



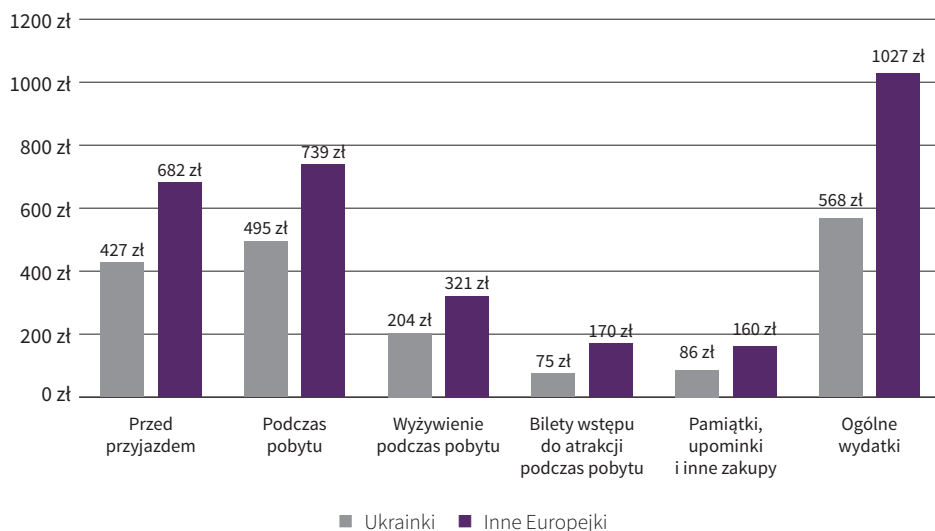
Rys. 11. Różnice w miejscu noclegu w Małopolsce występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Wyniki grupowania metodą Warda pozwalają stwierdzić, że z punktu widzenia miejsca noclegu Ukrainki najbardziej podobne są do kobiet z Wielkiej Brytanii, a najmniej — ze Szwajcarii.

Kolejnymi zmiennymi istotnie różnicującymi Ukrainki (S_1) i kobiety z innych krajów Europy (S_2) są przeciętne wydatki na osobę. We wszystkich ich kategoriach, w których ujawniono istotne różnice w ich wysokości, sumy wydatkowane przez Ukrainki są niższe niż te ponoszone przez mieszkanki innych krajów europejskich (rys. 12), co pozytywnie weryfikuje postawioną na wstępie hipotezę H_{1F} . Największa różnica uwidacznia się w przypadku wydatków na bilety wstępu do atrakcji (o 56% mniejsze są kwoty przeznaczane na ten cel przez Ukrainki), pamiątki, upominki i inne zakupy (o 46%) i wydatki ogółem (o 45%).

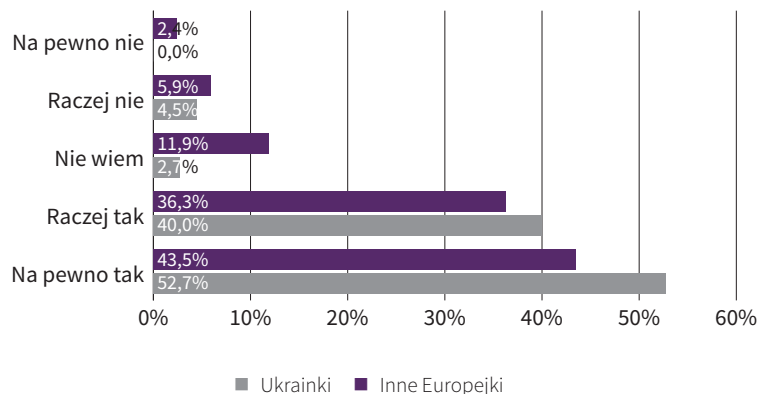
Grupowanie metodą Warda ujawnia, że z uwagi na wysokość przeciętnych wydatków na osobę Ukrainki są najbardziej podobne do Włosek i Francuzek, a najmniej — do Finek.



Rys. 12. Różnice w wysokości przeciętnych wydatków turystycznych na osobę występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

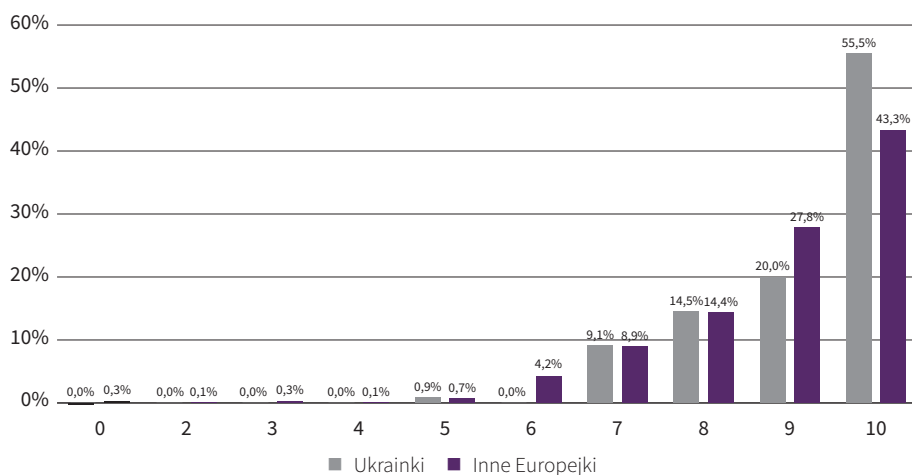
Rozpatrując lojalność Ukrainek (S_1) i kobiet z innych krajów europejskich (S_2), uwzględniono dwie zmienne: zamiar ponownych odwiedzin (Y_{14}) i zamiar rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym (Y_{14}). Ta pierwsza pozwala wnioskować, że bardziej lojalne (behawioralnie) są Ukrainki — w większym odsetku deklarują one, że na pewno (53% vs 44%) i raczej (40% vs 36%) Małopolskę odwiedzą ponownie (rys. 13).



Rys. 13. Różnice w zamiarze ponownych odwiedzin Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Również wyniki odpowiedzi na temat zamiaru rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym pozwalają wnioskować o wyższym poziomie lojalności (emocjonalnej) Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2). Te pierwsze w znacznie większym procencie (56% vs 43%) wskazują bowiem, że prawdopodobieństwo, iż polecą Małopolskę rodzinie, znajomym osiąga najwyższą wielkość na skali (tj. 10) i w ogóle nie deklarują najniższych jego wartości (tj. 0–4) — rys. 14.



Rys. 14. Różnice w zamiarze rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

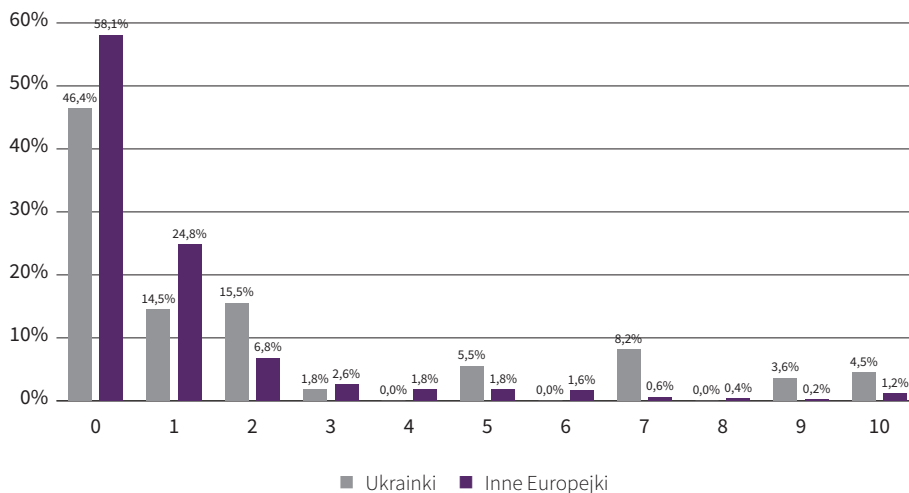
Powyższe dane stanowią podstawę do obliczenia Net Promoter Score (NPS) — wskaźnika, którego idea wynika ze stwierdzenia, że najlepszym odzwierciedleniem lojalności klienta jest prowadzona przez niego rekomendacja firmy/produktu innym, a tym samym pozyskiwanie dla przedsiębiorstwa kolejnych nabywców (Seweryn, 2012). NPS stanowi różnicę pomiędzy odsetkiem propagatorów (tych, którzy wskazali 9 lub 10) a odsetkiem krytyków (tych, którzy zaznaczyli od 0 do 6). W przypadku kobiet z Ukrainy wartość NPS to 74,5%, natomiast w grupie innych Europejek wskaźnik ten osiąga wartość mniejszą — 65,5%.

Można zatem skonstatować, że nie potwierdziła się empirycznie założona na wstępie hipoteza H_{1G} — lojalność turystyczna ukraińskich kobiet nie jest bowiem mniejsza od tej, reprezentowanej przez inne Europejki. Ukrainki są pod tym względem najbardziej podobne do kobiet z Danii i Norwegii, a najbardziej odmienne od kobiet z Francji i Słowacji.

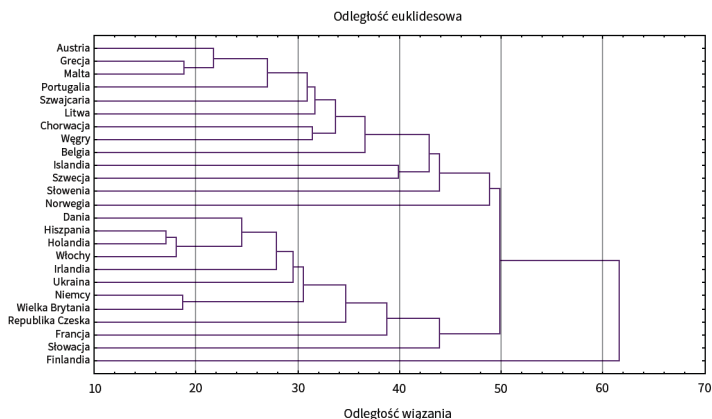
Bardzo ważne z punktu widzenia tytułu i hipotezy głównej artykułu są wyniki analizy odpowiedzi na pytanie o obawy o bezpieczeństwo podróży do Małopolski.

Pozwalają one stwierdzić, że poziom lęku jest wyższy wśród Ukraińek (S_1) niż wśród kobiet z innych krajów europejskich (S_2) — w mniejszym odsetku wskazują one zerowy poziom obawy (46% vs 58%) i poziom 1 (15% vs 25%), a w większym — poziomy wyższe, tj. 5, 7, a nawet 9 i 10 w jedenastopięciowej skali (rys. 15).

Wyniki grupowania metodą Warda dają podstawy do stwierdzenia, że pod względem obaw o bezpieczeństwo podróży do Małopolski Ukraińki najbardziej podobne są do Węgerek i Litwinek, a najmniej — do kobiet z Belgii, Norwegii i Szwecji.



Rys. 15. Różnice w poziomie obawy o bezpieczeństwo w Małopolsce występujące pomiędzy Ukraińkami a innymi europejskimi turystkami
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej



Rys. 16. Wyniki grupowania metodą Warda turystek z badanych krajów europejskich ze względu na ich zachowania turystyczne w Małopolsce
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Biorąc pod uwagę wszystkie badane zmienne Y_j , zachowania ukraińskich turystek są najbardziej zbliżone do zachowań kobiet z Hiszpanii, Holandii, Włoch, Danii i Irlandii — zob. rys. 16.

Natomiast zachowania te są najbardziej odmienne od zachowań mieszkanki Finlandii oraz obywatelki z drugiego wygenerowanego skupienia.

5. Dyskusja

Wojna w Ukrainie, która rozpoczęła się 22 lutego 2022 roku, ma znaczący psychologiczny i emocjonalny wpływ na ukraińską ludność. Chociaż przeprowadzono wiele badań na temat szerszych ekonomicznych, politycznych i społecznych konsekwencji konfliktów zbrojnych, liczba analiz koncentrujących się na wpływie wojny 2022 roku na zwyczaje podróżnicze ukraińskich turystów, na ich preferencje, motywacje i obawy jest bardzo ograniczona. Nie mówiąc o tym, że praktycznie nie ma publikacji z wynikami badań na temat oddziaływania wojny na postawy i zachowania ukraińskich kobiet. Stąd dyskusja w niniejszym artykule jest trudna do przeprowadzenia.

Rozważając czynnik polityczny, jakim jest konflikt zbrojny determinujący wzory zachowań turystycznych ukraińskich kobiet, należy wziąć pod uwagę dwa aspekty. Pierwszy to wyjazdy turystyczne kobiet, które w Ukrainie pozostały, natomiast drugi to podróże kobiet, które, najczęściej wraz z dziećmi, uciekły przed wojną do innych krajów, w tym do Polski. Rozpatrując pierwszy z aspektów, należy zauważyć, że ukraińska turystyka pomimo wojny nie wygasła (Barsukova, 2022). Ukraińskie organizacje cały czas przygotowują oferty i zapraszają rodaków do tego, by wyjechać na wakacje na Cypr, do Grecji, ale też właśnie do Polski. Jeśli natomiast chodzi o ten drugi aspekt, to z analiz Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że przybyli do naszego kraju Ukraińcy nie tylko znajdują tu schronienie, ale zaczęli podróżować po Polsce. Nie są oni zainteresowani jedynie przetrwaniem tego czasu, ale potrzebują też zwiedzać i odpoczywać, zwłaszcza psychicznie, rekompensując stres wywołany wojną. Wielu z nich zadomowiło się w naszym kraju — znaleźli pracę, wynajmują mieszkania, posyłają dzieci do szkół i przedszkoli. Potrzeba wakacyjnego wyjazdu jest wśród nich jak najbardziej oczywista. Nie ulega jednak wątpliwości, że pełne korzystanie z turystyki przez obywateli Ukrainy będzie możliwe dopiero po wojnie. Jeśli jednak ci, którzy już teraz podróżują po Polsce (w tym po Małopolsce) wyjadą stąd z dobrymi wspomnieniami, to będą tu wracać — oni oraz ich rodziny i znajomi (Brachacz, 2022). W opisanych wyżej badaniach wzięły udział zarówno kobiety nadal mieszkające w Ukrainie, jak i te, które przebywają obecnie

w Polsce (ale deklarujące narodowość ukraińską). Co ważne, są one bardziej lojalne wobec Małopolski niż inne Europejki — w większym odsetku deklarują, że na pewno (53% vs 44%) i raczej (40% vs 36%) odwiedzą region ponownie, a także w znacznym większym procencie (56% vs 43%) wskazują, że prawdopodobieństwo, iż polecą Małopolskę rodzinie, znajomym, osiąga najwyższą wielkość na skali (tj. 10), oraz w ogóle nie deklarują najniższych jego wartości (tj. 0–4). Wskaźnik NPS osiąga w tej grupie wartość aż 74,5%, wobec wartości 65,5% wśród innych Europejek. Takie wyniki są jak najbardziej optymistyczne, ponieważ można zakładać, że przełożą się one na duży ruch turystyczny z Ukrainy po zakończeniu konfliktu zbrojnego z Rosją.

Vito Bobek, Gal Gotal & Tatjana Horvat (2023) przeprowadzili badania ankietowe wśród obywateli Ukrainy w 2022 roku, z których wynika, że większość respondentów (30,8%) podróżowało w tym roku z rodziną. Zbliżony odsetek (30,5%) wyjeżdżał w parach, 27,1% — z przyjaciółmi, a 11,5% — samotnie. Podobne wnioski płyną z analiz wykonanych na potrzeby niniejszego artykułu — większy odsetek Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2) wyjeżdża z rodziną. Niewielka przewaga kobiet z Ukrainy ujawnia się także w przypadku towarzystwa przyjaciół i podróży w pojedynkę.

Warto też odnieść się do badań Narodowej Organizacji Turystycznej Ukrainy (DART), według których niemal co drugi mieszkaniec Ukrainy (bez względu na płeć) podróżował w 2021 roku za granicę, z czego 79,6% wyjeżdżało raz w roku, 14,3% — dwa razy w roku, 4,1% — trzy razy w roku, a 2% — cztery razy w roku (DART, 2021, s. 139). Z przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu analiz wynika, że nie ma istotnych różnic pomiędzy Ukrainkami a kobietami z innych krajów europejskich w zakresie częstotliwości odwiedzin Małopolski i także najczęściej z nich (średnio co trzecia) była w regionie tylko raz (podczas badania), około $\frac{1}{5}$ — dwa razy, $\frac{1}{6}$ — trzy razy, $\frac{1}{4}$ — cztery razy, a $\frac{1}{7}$ — więcej niż cztery razy.

DART (2021, s. 141) donosi, że co czwarty ukraiński turysta spędzał w kraju docelowym mniej niż 7 nocy, 30% — 7 nocy, a 31% — od 8 do 14 nocy. Porównanie zachowań Ukrainek (S_1) i innych Europejek (S_2) również w tym względzie nie ujawnia istotnych różnic, aczkolwiek deklarowany czas pobytu w Małopolsce jest w obu grupach krótszy — co trzecia kobieta z grupy S_2 i co czwarta z grupy S_1 spędza w regionie mniej niż dwa dni lub 2–3 noce, co czwarta — 4–7 nocy, a tylko ok. 3% — 8–14 nocy.

Z badań DART (2021, s. 143) wynika, że bez względu na płeć najczęściej ukraińskich turystów (42%) wybierało w 2021 roku kraje europejskie. Jako cele wyjazdu wskazywane były przede wszystkim: rekreacja i wypoczynek (77%), odwiedziny przyjaciół i rodziny (9%), biznes (5%) i korzystanie ze SPA & wellness (2%) (DART, 2021, s. 144). W przypadku Małopolski również Ukrainki (S_1) najczęściej (o 2/3

częściej niż inne Europejki) podróżowały do regionu w celach wypoczynkowych (32%) — rys. 9. Na drugim miejscu uplasowało się w tej grupie zwiedzanieabytków (25%), a odwiedziny krewnych i znajomych zadeklarowało w sumie 14% badanych, podczas gdy w grupie innych Europejek było to 13%.

Sondaż DART (2021, s. 173–174) ujawnił, że przeciętne wydatki obywateli Ukrainy na podróże zagraniczne wynosiły w 2021 roku 882,3 EUR (czyli około 4 tys. zł), choć kobiety wydawały nieco mniej. Analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu pozwalają wnioskować, że wydatki ukraińskich turystek w Małopolsce są zdecydowanie (prawie 7-krotnie) niższe — wynoszą średnio 568 zł na osobę. Są one również istotnie (aż o 45%) niższe niż sumy wydatkowane przez inne europejskie turystki. W tym kontekście trzeba zauważyć, że wojna ma z pewnością znaczący wpływ ekonomiczny na ukraińską ludność. Konflikty zbrojne prowadzą bowiem do niestabilności gospodarczej i trudności finansowych. Mieszkańcy mogą doświadczać zwiększonej stopy bezrobocia, a tym samym zmniejszonych dochodów i ogólnej niepewności ekonomicznej. W rezultacie mogą mieć oni ograniczony dochód do dyspozycji na wydatki inne niż niezbędne, takie jak np. turystyka. Co więcej, w czasach wojny ludzie często zmieniają swoje priorytety, przedkładając bezpieczeństwo i dobrobyt swoich rodzin nad zajęcia rekreacyjne (Bobek, Gotal & Horvat, 2023). Koncentrują się na zabezpieczeniu podstawowych zasobów oraz zapewnieniu stabilności osobistej i finansowej, tym bardziej że w czasie wojny oferta turystyczna może być postrzegana jako paradoks między gospodarką wojсковą a turystyczną (Weaver, 2011, s. 672). Można więc zakładać, że ograniczenia finansowe nałożone przez wojnę sprawiły, że Ukraińcy niechętnie wydają znaczne kwoty na podróże turystyczne i są bardziej wrażliwi na cenę. Również ryzyko związane z podróżowaniem w czasie konfliktu może znacząco wpłynąć na postrzeganą wartość wyjazdów turystycznych. Ukraińcy mogą brać pod uwagę potencjalne zagrożenia bezpieczeństwa, zakłócenia i niedogodności podczas oceny wartości podróży. To podwyższone postrzeganie ryzyka sprawia, że ukraińscy turyści są mniej skłonni do płacenia wyższych cen za wyjazdy turystyczne, ponieważ mogą odbierać takie doświadczenia jako mniej satysfakcjonujące lub przyjemne w porównaniu z okresami przedwojennymi. I jeszcze jedna kwestia — negatywny wizerunek regionów dotkniętych wojną może wpływać na postrzeganie jakości i wartości destynacji. Ze względu na zniszczenia turyści mogą kojarzyć miejsca dotknięte wojną jako oferujące niższą jakość infrastruktury turystycznej, usług i udogodnień niż w okresach przedwojennych (Bobek, Gotal & Horvat, 2023). Spadek popytu turystycznego w czasie wojny może z kolei obniżyć ceny, ponieważ operatorzy turystyczni i usługodawcy starają się przyciągnąć turystów, oferując zniżki i różnego rodzaju promocje. Skoro więc Ukraińcy mogą skorzystać z konkurencyjnych cen dóbr i usług turystycznych na własnym rynku, maleje ich gotowość do płacenia

więcej za zagraniczne wyjazdy turystyczne, tym bardziej że — co równie ważne — podróże po kraju po wybuchu wojny nabierają patriotycznego tonu (Barsukova, 2022). Wszystko to uzasadnia niższe wydatki ukraińskich turystek w Małopolsce. Te z kolei przekładają się na próby oszczędności w postaci samodzielnej organizacji podróży, wyboru tańszych środków transportu i miejsc noclegu. Nic zatem dziwnego, że Ukrainki (S_1) różnią się od innych europejskich turystek (S_2) tym, że częściej przygotowują sobie wyjazd do Małopolski samodzielnie (52% vs 45%), w większym odsetku podróżują pociągiem (27% vs 13%), samochodem (28% vs 23%) i autobusem (13% vs 8%), aczkolwiek nie ma między tymi dwiema grupami badanych (S_1 i S_2) różnicy w kwestii zakwaterowania w hotelach (choć, jak można było zakładać, zarówno dla wielu Ukrainek, które nie opuściły kraju, jak i dla tych próbujących się aklimatyzować w Polsce i zbudować tu stabilność finansową pobyt w hotelu może być zbyt kosztowny).

6. Wnioski

Wywołany inwazją Rosji wybuch wojny w Ukrainie miał niezaprzeczalny wpływ na życie codzienne mieszkańców. Pomimo trwającego konfliktu wielu obywateli Ukrainy nie zrezygnowało z aktywności turystycznej. Podróżujący to głównie osoby pracujące (potrzebujące wypoczynku), wojskowi na przepustkach (którzy czas wolny spędzają z rodzinami poza miejscem zamieszkania), ale przede wszystkim kobiety, często z dziećmi (Pluta, 2023). Z przeprowadzonych badań wynika, że te ostatnie częściej niż inne Europejki: przyjeżdżają do Małopolski w celach wypoczynkowych, przygotowują sobie wyjazd samodzielnie, podróżują pociągiem, samochodem i autobusem i choć ich wydatki turystyczne nie są zbyt wysokie (568 zł na osobę wobec 1027 zł na osobę w grupie mieszkanek innych krajów Europy), to są one bardziej lojalne wobec Małopolski niż inne Europejki.

Wyniki te są ważne w kontekście naukowym dla uwypuklenia ekonomicznych i behawioralnych skutków wojny dla rynku turystycznego. Mogą one stanowić tło porównawcze dla badań prowadzonych w innych destynacjach, wśród innych segmentów rynku turystycznego lub podczas innych konfrontacji zbrojnych. Z kolei władze turystyczne miejsc recepcji po zapoznaniu się z wzorami zachowań turystycznych obywateli kraju dotkniętego konfliktem mogą dostosować do nich kampanie promocyjne i opracować ukierunkowane strategie przyciągania odwiedzających.

7. Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Ograniczenia badań obejmują zakres i możliwość uogólnienia wyników (poza Małopolskę, aczkolwiek jest to jeden z najpopularniejszych, jeśli nie najczęściej odwiedzany przez turystów region Polski) oraz ramy czasowe (tylko dwa lata). Niemniej jednak przedstawione wyniki poszerzają ograniczoną wiedzę empiryczną w podjętym temacie, pomagając naukowcom i praktykom zrozumieć opisane sytuacje i wyciągnąć na tej podstawie stosowne dla swoich środowisk przesłanki do własnych działań.

W kolejnym kroku warto podejmować rozważania naukowe oraz pogłębiać i rozszerzać badania na temat specyfiki zachowań różnych segmentów rynku turystycznego, których warunki funkcjonowania zmieniły się pod wpływem czynników geopolitycznych.

Publikacja finansowana ze środków programu DOSKONAŁOŚĆ BADAWCZA nr 093/ZIE/2023/DOS

Oświadczenie autorów CRediT

Konceptualizacja: RS, AN, ZG-Sz; weryfikacja danych: RS, AN; analiza formalna: RS, AN; pozyskanie finansowania: ZG-Sz, RS; badanie: RS, AN; metodologia: RS; administracja projektem: AN, ZG-Sz; zasoby: AN, RS; oprogramowanie: RS, AN, ZG-Sz; nadzór: AN; walidacja: RS, AN, ZG-Sz; wizualizacja: RS, AN; pisanie — wersja wstępna: RS, AN, ZG-Sz; pisanie i redakcja — wersja ostateczna: RS, AN, ZG-Sz.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Bibliografia

- Aljasser, I.A., & Sasidhar, B. (2013). Gender effect on customer satisfaction in banking sector: A study of banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(5), 9–15. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/16858>
- Anderson, S., Pearo, L.K., & Widener, S.K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365–381. <https://doi.org/10.1177/1094670508314575>
- Barsukova, O. (2022). Podorozhi pid chas viyny: de pomeljeno vidpochyvaty i yak bezpechno orhanizuvaty mandrivku. *Ukraińska Pravda*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>
- Bobek, V., Gotal, G., & Horvat, T. (2023). Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 56–67. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018>

- Borkowski, K. (red.) (2022). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2022 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/brt-malopolska-2022/raport-szczegolowy-brt-malopolska-2022-dostosowany.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2023a). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/ruch-turystyczny-w-krakowie-w-roku-2022-wersja-pelna.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2023b). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2023 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/ruch-turystyczny-w-malopolsce-w-roku-2023-wersja-pelna.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2024). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2023 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088
- Brachacz, I. (2022). *Ukraińcy tłumnie ruszyli w Polskę jako turyści*. Interia.pl. <https://wydarzenia.interia.pl/autor/irmina-brachacz/news-ukraincy-tlumnie-ruszyli-w-polske-jako-turysci.nId,6154458>
- Bryant, B.E., & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 8(4), 20–28.
- Caldara, D., & Matteo, I. (2022). Measuring geopolitical risk. *American Economic Review*, 112(4), 1194–1225. <https://doi.org/10.1257/aer.20191823>
- Correia, A. (2022). Modelling tourism behaviour. W: A. Correia, & S. Dolnicar (red.), *Women's voices in tourism research — Contributions to knowledge and letters to future generations*. The University of Queensland. <https://doi.org/10.14264/817f87d>
- Craig, L., & Van Tienoven, T.P. (2019). Gender, mobility and parental shares of daily travel with and for children: A cross-national time use comparison. *Journal of Transport Geography*, 76, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.03.006>
- DART. (2021). *Provedennyya doslidzhennyya vnutrishnogo ta vyyiznogo turyzmu ukrayintsiv*. DART. <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGjJEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
- Eurostat. (2024a). *Persons participating in tourism for personal purposes by sex*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_tosex__custom_10859184/default/table?lang=en
- Eurostat (2024b). *Population on 1 January by age and sex*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_pjan__custom_9548541/default/table?lang=en
- Fuller, D., Wilde, S.J., Hanlan, J., & Mason, S. (2007). *Destination decision making in tourism regions on Australia's East Coast*. School of Commerce Research Paper Series, 7. Flinders Business School.
- GUS. (2023). *Mieszkańcy Ukrainy objęci ochroną czasową*. GUS.
- Jain, D., & Tiwari, G. (2019). Explaining travel behaviour with limited socio-economic data: Case study of Vishakhapatnam, India. *Travel Behavior and Society*, 15, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.12.001>
- Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., & Pérez, F.S. (2009). US college students' Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer — Mediated Communication*, 14, 244–264. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.12.001>
- Khoo-Lattimore, C., & Wilson, E. (red.) (2017). *Women and travel: Historical and contemporary perspectives*. Apple Academic Press Inc.
- Krawczyk, M. (2024). *Wszystko co najważniejsze*. <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/mateusz-m-krawczyk-mapa-wojen-i-konfliktow-na-swiecie/>
- Kwok, S.Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z.B. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12, 444–461. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Li, X., Li, X.R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37(C), 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Lodovici, M.S., Pesce, F., Malgieri, P., Maffi, S., & Rosa, C. (2012). *The role of women in the green economy — The issue of mobility*. European Parliament.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intention and repurchase behavior: Investigating the moderating effects of customer characteristic. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Niemczyk, A., Gródek-Szostak, Z., Seweryn, R., & Grzegę, U. (2024). *Women and Sustainable Development: A European Cross-Country Analysis*. Routledge.
- Niemczyk, A., Seweryn, R., & Klimek, K. (2019). *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*. Difin.
- Niemczyk, A., & Zamora, P. (2021). Interwencjonizm państwowy na rynku usług turystycznych w warunkach pandemii COVID-19. *Ekonomia — Wrocław Economic Review*, 27(3), 21–34. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.27.3.2>
- Niemczyk, A. (2010). Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym — wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 609, seria: *Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu*, 16, 357–358.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J.A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3, 733–751. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845412234>
- Pereira, A., & Carla, S. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 6, 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Pluta, J. (2023). *Turystyka w Ukrainie istnieje mimo wojny. „Jedna czwarta obiektów turystycznych zniszczona lub pod okupacją”*. <https://portalobronny.se.pl/aktualnosci/turystyka-w-ukrainie-istnieje-mimo-wojny-jedna-czwarta-magnesow-turystycznych-zniszczona-lub-pod-okupacja-aa-5teE-SbWJ-sYcr.html>
- Point, T. (2022). *Tourism management — Consumer behaviour*. SEL University Press.
- Polk, M. (2003). Are women potentially more accommodating than men to a sustainable transportation system in Sweden? *Transportation Research, Part D*, 8, 75–95. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(02\)00034-2](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(02)00034-2)
- Salleh, M.Z., Said, A.M., Bakar, E.A., Ali, A.M., & Zakaria, I.B. (2016). Gender differences among hotel guest towards dissatisfaction with hotel services in Kuala Lumpur. *Procedia Economics and Finance*, 37, 27–32. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30088-0](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30088-0)
- Schwanen, T. (2007). Gender differences in chauffeuring children among dual-earner families. *The Professional Geographer*, 59(4), 447–462. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2007.00634.x>
- Sebova, L., Pompurova, K., Marcekova, R., & Albertova, A. (2021). Solo female travelers as a new trend in tourism destinations. In: V. Katsoni, & C. van Zyl (red.), *Culture and tourism in a smart, globalized, and sustainable world*. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_20
- Seweryn, R. (2012). Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, 24–34.
- Simićević, J., Milosavljević, N., & Djoric, V. (2016). Gender differences in travel behaviour and willingness to adopt sustainable behaviour. *Transportation Planning and Technology*, 39(5), 527–537. <https://doi.org/10.1080/03081060.2016.1174367>
- Sinha, S., & Nair, B.B. (2021). Impact of COVID-19 on destination choice: An empirical study on sociodemographic determinants of future travel behaviour. *Anatolia*, 32(1), 128–131. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1839523>
- Sirakaya, E., & Woodside, A.G. (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>

- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(1), 157–172. <https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>
- Sürme, M. (2022). A research to determine the travel behaviors of women tourists. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(49), 168–181. <http://dx.doi.org/10.31589/JO SHAS.919>
- Urbańczyk, A. (2020). Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii konsumpcji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 391, 7–24.
- Weaver, A. (2011). Tourism and the military: Pleasure and the war economy. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 672–689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.005>
- WE Family Offices. (2024). *Geopolitical risk update*. <https://www.wefamilyoffices.com/geopolitical-risk-update/>
- Wei-Han Tan, G., & Keng-Boon, O. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- Wieczorek, K. (2020). Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392, 100–112.
- Yasin, B., Baghirov, F., & Zhang, Y. (2017). The role of travel experience and gender on travel information source selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 296–310. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2017-0002>

Tourist Behaviour Patterns of Ukrainian and Other European Women — Similarities and Differences in Trips to Małopolska

Abstract. The purpose of the article is to identify tourist behaviour patterns of women from Ukraine and other European countries. The two groups have been distinguished because of different conditions that determine their daily functioning, which indicate the significant role played by the geopolitical, economic and social environment in contemporary tourism. The empirical part is based on questionnaire data collected in surveys conducted in 2022–2023 among foreign female tourists visiting Małopolska. The Mann-Whitney U test and a chi-squared statistic were used to confirm the hypothesis stating that different conditions of everyday life determine tourist behaviour patterns of women from Ukraine and other European countries, which are manifested by statistically significant differences between both groups in many respects. The data indicate that Ukrainian women are more likely than tourists from other European countries to organize their trips independently and to travel with their families, but are less likely to travel by plane and tend to spend smaller amounts on tourism. Representatives of each groups were also found to have different travel motivations. Moreover, Ukrainian respondents were more likely than other European tourists to visit Małopolska again, although they reported feeling more concerned about travel safety.

Keywords: tourism, women, Ukraine, Europe, war



Copyright and license. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution — NoDerivates 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

