

Kamila Ziółkowska-Weiss, kamilazw@up.krakow.pl

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, Instytut Geografii

Czynniki kulturowe warunkujące aktywność i kierunki turystyczne chicagowskiej Polonii

Słowa kluczowe: czynniki kulturowe, Chicago, Polonia, turystyka

Abstrakt

W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat turystyka stała się jednym z największych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. Liczba osób wyjeżdżających za granicę osiągnęła ponad 1,2 miliarda w skali roku [UNWTO 2016].

Głównym celem artykułu jest przedstawienie czynników kulturowych warunkujących aktywność oraz kierunki turystyczne wśród chicagowskiej Polonii. Wśród tych czynników wyróżniono takie aspekty jak: poczucie tożsamości narodowej, moda oraz uwarunkowania religijne. Celem badania było również sprawdzenie, czy poczucie polskiej tożsamości narodowej wpływa na częstotliwość wyjazdów turystycznych oraz na wybór destynacji turystycznej Polonii chicagowskiej. Główną metodą badań była metoda ilościowo-jakościowa. W artykule zaprezentowana zostanie metoda sondażu diagnostycznego w postaci badań ankietowych wśród Polonii w liczbie 1014 (w tym ankietę internetową online 347, tzw. CASI) w języku polskim i angielskim. W opracowaniu zostaną przedstawione wyniki badań, które mówią o tym, że osoby, które czują się Polakami, częściej wybierają podróż zagraniczną do Polski niż osoby, które nie czują się Polakami oraz częściej podróżują od osób, które nie wyrażają polskiej tożsamości narodowej.

Wprowadzenie

Turystykę można zdefiniować jako proces modyfikacji i wzajemnego życia z udziałem przepływu osób, kapitału i kultur [Meethan 2001]. Przy próbie bardziej szczegółowej definicji turystyki dwa rodzaje terminologii wydają się dominować w literaturze: koncepcyjna i techniczna. Burkart i Medlik [1981] sugerują, że koncepcyjna definicja turystyki zapewnia szerokie ramy teoretyczne, które identyfikują istotne cechy turystyki w tym, co odróżnia ją od podobnych, czasami powiązanych, ale innych aktywności. Zgodnie z powyższym, turystyka pojmowana jest jako chwilowy przepływ osób do miejsc znajdujących się poza ich zwykłymi miejscami pracy, zamieszkania oraz działania podejmowane podczas ich pobytu w tym miejscu czy obiekcie stworzonym, aby zaspokoić ich potrzeby [Theobald 1998]. Natomiast definicja techniczna skupia się na mierzonych wartościach turystyki. Według Burkart i Medlik [1981], szczegółowe określenie techniczne turystyki musi zawierać trzy konkretne aspekty. Pierwszym jest cel, kategoria podróży lub wizyty. Po drugie musi zostać zdefiniowany minimalny oraz maksymalny okres długości pobytu z dala od domu lub długości pobytu w określonym miejscu docelowym. Ostatnim aspektem jest jasne sprecyzowanie, jakie aktywności są uznawane za turystykę, a jakie nie, na przykład rejsy morskie i ruch tranzytowy. Zatem technicznie turystyka oznacza różne formy krótkoterminowych podróży, wizyt i jest różnie definiowana dla konkretnych celów, w odniesieniu do celu podróży lub wizyty, czasu trwania i innych kryteriów. Definicje różnią się w zależności od kraju. Zwłaszcza te techniczne, gdzie ustalane są inne okresy wyjazdu, inne odległości od domu.

Warto przytoczyć również definicję turystyki zaprezentowanej na Światowej Organizacji Turystyki [WTO] w czasie Międzynarodowej Konferencji Statystyki w Turystyce, zorganizowanej w Ottawie w 1991 r. Według WTO „turystyka obejmuje ogół

czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości” [Terminologia turystyczna - Zalecenia WTO 1995: 5].

Turystyka zapewnia również ogromne możliwości w zakresie umocnienia pozycji społeczno-ekonomicznej oraz ogólnej poprawy sytuacji kobiet i młodzieży, społeczności lokalnych, osób niepełnosprawnych i innych grup społecznych tam, gdzie ich pozycja we wcześniejszych okresach była znacznie słabsza.

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

Aktywność turystyczna jest pojęciem, które coraz częściej można spotkać w różnych opracowaniach teoretycznych ekonomicznych, socjologicznych, psychologicznych, pedagogicznych czy geograficznych. Przy jej definiowaniu napotyka się szereg trudności, które wynikać mogą z interdyscyplinarności tego zjawiska. Już samo pojęcie turystyki jest wieloznacznie określane w literaturze przedmiotu. Trudno jest również zdefiniować termin „aktywność”, który jest pojęciem bardzo ogólnym.

W literaturze przedmiotu pojęcie aktywność turystyczna definiuje się jako: „ogół czynności i działań ludzi, związanych z ich uczestnictwem w turystyce” [Alejsiak 2009].

Do jednych z najważniejszych problemów w badaniach migracji turystycznych należy obecnie zagadnienie destynacji turystycznych i podejmowane było dotychczas w wielu pracach [Pearce 1995, French i inni 1995, Boniface, Cooper 1994, Um, Crompton 1990, Travis 1989, Burkart, Medlik 1981].

W niniejszym opracowaniu destynacja turystyczna jest rozumiana jako jednostka geograficzna (miasto, region, kraj, wyspa, stan), fragment przestrzeni turystycznej, wybrany przez turystę jako miejsce docelowe podróży.

W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat turystyka stała się jednym z największych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. Liczba osób wyjeżdżających za granicę osiągnęła ponad 1,2 miliarda w skali roku [UNWTO 2016]. Dzięki temu turystyka tworzy około 11% światowego PKB i zapewnia co jedenaste miejsce pracy. Nie ma wątpliwości, że gwałtowny rozwój tego sektora niesie ze sobą ogromne korzyści. Turystyka przyczynia się do wzrostu zatrudnienia, międzynarodowego przepływu osób i przedsiębiorczości, a także do rozwoju obszarów wiejskich i miejskich w wielu krajach. Jednocześnie wpływa na zmniejszenie ubóstwa, sprzyja prowadzeniu dialogu międzykulturowego i większej tolerancji.

Determinanty aktywności i destynacji turystycznej

Warto w tym miejscu przedstawić najważniejsze determinanty aktywności turystycznej, przytaczając niektóre klasyfikacje jej uwarunkowań. Zazwyczaj spotyka się podziały dychotomiczne. Do takich typologii należy stworzona przez M. Jedlińską [2006], M. Zawadzkiego [1993], A. Krzymowską-Kostrowicką [1999], H. Wasiak [1978] czy C. Coopera [1999].

Literatura turystyczna zawiera również typologie składające się z trzech grup czynników. Zaliczyć do nich można typologie Bomirskiej i innych [1988], Warteckiej-Ważyńskiej [2007] czy Nowakowskiej [1989].

Inną próbę typologizacji podjął W. Alejziak [2009], który w ramach projektu badawczego realizowanego w latach 2006-2007 chciał wyjaśnić mechanizmy kształtowania się aktywności turystycznej. Efektem jego pracy jest wyodrębnienie trzech podstawowych typów uwarunkowań aktywności turystycznej: generatorów, aktywatorów i modyfikatorów. Generatory charakteryzuje jako czynniki, które wywołują aktywność turystyczną, powodując uświadomienie chęci podjęcia aktywności turystycznej przez człowieka i skłonności do podjęcia w tym kierunku konkretnych działań. Nie jest to tożsame z podjęciem decyzji o określonym wyjeździe. Do najistotniejszych generatorów zalicza on potrzeby turystyczne i motywy uprawiania turystyki. Drugim typem uwarunkowań aktywności turystycznej są aktywatory. Alejziak opisuje je jako czynniki umożliwiające jej podjęcie, a więc takie, które powodują, że uświadomiona wcześniej dzięki generatorom chęć wyjazdu przeradza się w działania prowadzące do rzeczywistego podjęcia aktywności turystycznej. Do najważniejszych aktywatorów zalicza on czas wolny oraz wszystkie czynniki ekonomiczne (ceny usług turystycznych, dochód, podaż usług turystycznych i popyt na nie). Modyfikatory natomiast określa jako czynniki, które wpływają na kształt i charakter aktywności turystycznej. Jako najważniejsze modyfikatory aktywności turystycznej Alejziak wskazuje: czynniki społeczno-kulturowe (np. styl życia, wpływ grup odniesienia), czynniki przyrodniczo-geograficzne (np. miejsce zamieszkania, klimat), biologiczne (np. stan zdrowia, płeć), niektóre czynniki ekonomiczne oraz wiele innych. Modyfikatory stanowią najliczniejszą grupę czynników, jednak, jak twierdzi autor tej typologizacji, mają one mniejszy wpływ na poziom aktywności turystycznej niż generatory i aktywatory. W zaproponowanej koncepcji wszystkie elementy pozostają ze sobą we wzajemnych relacjach, a dany czynnik może być generatorem, aktywatorem lub modyfikatorem – w zależności od sytuacji.

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

Określenie czynników, które wpływają na wybór destynacji turystycznej jest niezbędne przy tworzeniu prawidłowych strategii marketingowych. Wiek, przychód, płeć, osobowość, wykształcenie, koszty, odległość, narodowość, ryzyko i motywacja, itp. to czynniki mające wpływ na wybór destynacji podróży. Pośród tych czynników motywacja do podróżowania była zawsze uważana za ważny temat i dlatego objęta była większym zainteresowaniem badawczym w literaturze. Motywacja, jako koncept dynamiczny, może różnić się w zależności od osoby, segmentu rynku, destynacji, a także procesu decyzyjnego [Uysal i Hagan 1993]. Nie jest więc zaskakującym, że koncept motywacji uważany jest za część składową segmentacji rynku w turystyce w wielu badaniach empirycznych [Kozak 2002; Yavuz, Baloblu i Uysal 1998]. Jedną z popularnych typologii służącą zrozumieniu motywacji do podróżowania jest model „przyciągania” i „popychania” autorstwa Cromptona [1997]. Motywacje popychające zostały uznane za istotne dla wyjaśnienia chęci podróżowania, natomiast motywacje przyciągające dla wyjaśnienia wyborów celu podróży. Crompton naszkicował siedem socjopsychologicznych (popychających) motywacji (ucieczka, samoeksploracja, relaks, prestiż, regresja, budowanie więzi rodzinnych i interakcje społeczne) oraz dwie kulturowe (popychające) motywacje (nowość i edukacja). Badanie motywacji turystów w tym przypadku bazuje na idei modelu push-pull (popchnięcia-przyciągania) autorstwa Cromptona. Główne czynniki wpływające na wybór celu pogrupowane zostały

w kategorii. Motywator popychający, powiązany z siłami wewnętrznymi, składa się z 4 czynników (psychologicznego, fizycznego, interakcji społecznej i poszukiwania/eksploracji), natomiast motywator przyciągający powiązany jest z siłami zewnętrznymi i składa się z 2 czynników (namacalnego i nienamacalnego).

Autorka artykułu skonstruowała swój własny model uwarunkowań aktywności oraz destynacji turystycznej. Uwarunkowania te podzieliła na zewnętrzne i wewnętrzne. Znając specyfikę Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej uwzględniła w niej szereg czynników, które wzajemnie na siebie oddziałują oraz wpływają na aktywność oraz kierunki wyjazdów Polonii chicagowskiej. W uwarunkowaniach wewnętrznych wyróżniła czynniki demograficzne, czynniki społeczne, czynniki kulturowe oraz czynniki ekonomiczne. W uwarunkowaniach zewnętrznych wyróżniła natomiast czynniki prawne i polityczne, czynniki geograficzne oraz organizację turystyki. Zdaniem autorki wszystkie z wymienionych składowych mają wpływ zarówno na aktywność jak i wybraną przez Polonię chicagowską destynację turystyczną.

Autorka charakteryzując czynniki wewnętrzne jak i zewnętrzne wzięła pod uwagę wiele wskaźników, które dokładnie zbadała i określiła w jakim stopniu mają one wpływ na aktywność i kierunki wyjazdów Polonii chicagowskiej.

Do czynników demograficznych zaliczyła płeć, wiek oraz wielkość gospodarstwa domowego. Wśród czynników społecznych sytuację rodzinną, wzorce rodzinne, przynależność do organizacji oraz indywidualną chęć wyjazdu (poznawanie nowych miejsc, chęć poszerzenia wiedzy o danym miejscu). Do opisywanych w artykule czynników kulturowych wzięte pod uwagę i zbadane zostały następujące wskaźniki: poczucie tożsamości narodowej, uwarunkowania religijne oraz moda. W czynnikach ekonomicznych badane były natomiast: poziom dochodów, wydatki na podróże, ocena własnej sytuacji materialnej, jak respondenci ocenili swoją sytuację zawodową oraz czy cena, koszt wyjazdu jest ważnym wskaźnikiem regulującym aktywność i destynację turystyczną.

Wśród czynników politycznych i prawnych uwzględnione zostały następujące wskaźniki: status pobytowy, przywilej urlopowy, święta narodowe generujące dzień wolny od pracy oraz poczucie bezpieczeństwa w miejscu wypoczynku. W czynnikach geograficznych: lokalizacja miejsca wypoczynku (klimat, pogoda, egzotyka miejsca), dostępność komunikacyjna, czas dojazdu do miejsca wypoczynku, walory turystyczne (nieskażona przyroda, cisza, spokój) oraz miejsce zamieszkania respondentów. Ostatnim z czynników w uwarunkowaniach zewnętrznych, które autorka wyróżniła jest organizacja turystyki. W ramach tego czynnika zbadała ofertę biur podróży działających w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej, atrakcje turystyczne regionu percepcji, warunki do uprawiania różnych dyscyplin sportów oraz jego zagospodarowanie turystyczne. W ten sposób sprawdzone zostało, czy wymienione wyżej wskaźniki są ważnym aspektem regulującym aktywność i destynację turystyczną chicagowskiej Polonii.

Badając czynniki wpływające na aktywność turystyczną oraz wybór destynacji turystycznej przez Polonię chicagowską, autorka zbadała również czy istnieją jakieś inhibitory (bariery), które są czynnikiem hamującym proces tworzenia się i podejmowania aktywności turystycznej, który w konsekwencji wpływa na wybór destynacji turystycznej. Autorka w czynnikach społecznych wyróżniła trzy inhibitory: brak wolnego czasu, brak tradycji rodzinnej oraz sytuację rodzinną. W czynnikach ekonomicznych główną barierą hamującą aktywność turystyczną oraz wybór destynacji jest bariera finansowa, o którą autorka zapytała respondentów. W czynnikach politycznych i prawnym przeszkodą może być praca zawodowa, a w organizacji turystyki brak potrzebnego sprzętu lub możliwości dysponowania nim.

Przebieg badań oraz zakres czasowy i przestrzenny badań empirycznych

Zasadniczym obszarem prowadzonych badań była Wielka Metropolia Chicagowska, która została wybrana przez autorkę ze względu na najliczniej zamieszkującą ją grupę Polonii w USA. Obszarem badań empirycznych prowadzonych przez autorkę było sześć hrabstw wchodzących w skład Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Były to następujące hrabstwa: Cook, DuPage, Kane, Lake, McHenry, Will oraz samo miasto Chicago, które leży w hrabstwie Cook. Okres czasowy prowadzonych badań obejmował lata 2013 oraz 2014. Badania właściwe w USA prowadzone były w dwóch etapach. Etap pierwszy badań terenowych odbył się w dniach od 6 do 18 lutego 2014 r., natomiast etap drugi od 16 do 29 października 2014. Autorka zastosowała zarówno badania jakościowe jak i ilościowe.

Badania ilościowe, są to głównie sondaże kwestionariuszowe, przeprowadzane wśród dużej grupy badanych. Pozwalają one na uzyskanie odpowiedzi na pytanie „ile?”, np.: ile osób wyjeżdża na urlop w ciągu roku? Odpowiedni dobór próby badawczej pozwala na przebadanie takiej liczby osób, aby wyniki były reprezentatywne dla całej zbiorowości. Badania ilościowe, pozwalają ustalić jak często w danej populacji występuje określone zjawisko. Do badań ilościowych, które autorka zastosowała w swojej pracy należą: metoda sondażu diagnostycznego w postaci badań ankietowych. Kwestionariusz ankietowy to metoda, która pozwala na zdobycie niezbędnych informacji przez pytanie wybranych osób za pośrednictwem drukowanej listy pytań, zwanej kwestionariuszem ankietowym [Zaczyński 1988]. Kwestionariusz ankietowy można stosować jednorazowo, wysyłając go do badanych osób w celu uzyskania od nich pisemnych odpowiedzi na pytania.

Drugim narzędziem badawczym, który został wykorzystany w pracy, a należącym do badań jakościowych były przeprowadzone indywidualne wywiady (tzw. IDI).

W naukach społecznych badania jakościowe zazwyczaj opierają się na założeniu, że do badania problemów bardziej nadają się pogłębione analizy mniejszej liczby przypadków, niż powierzchowne dużej [Flick 2012, Silverman 2008]. Zakładają one także, że dużo spraw lepiej bada się poprzez głębokie zrozumienie rzeczywistości w oczach aktorów społecznych danej populacji, niż poprzez wykorzystanie modelu teoretycznego [Jemieliński 2012].

Jak pisze Stemplewska-Żakowicz [2010] pojęcie „metody jakościowe” można rozumieć na dwa sposoby: wąsko, jako specyficzną grupę metod badawczych i diagnostycznych w naukach społecznych (wywiad swobodny, obserwacja swobodna, znaczna część technik projekcyjnych) lub szeroko, jako odrębny paradygmat badawczy, opierający się na sobie właściwych założeniach ontologicznych, epistemologicznych i aksjologicznych.

Zwolennicy nurtu jakościowego zdecydowanie wolą zatem przeprowadzać badania terenowe, poprzez wielogodzinne wywiady [Silverman 2007] czy obserwację uczestniczącą. Interesuje ich bardziej odpowiedź na pytanie „dlaczego” niż na pytanie „ile”. Badania jakościowe są wiodącą metodą w antropologii, występują także w psychologii, socjologii, teorii organizacji [Konecki 2000].

Podstawową bazę empiryczną stanowiły wyniki badań przeprowadzonych wśród Polonii mieszkającej w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Część empiryczna badań miała formę sondażu diagnostycznego, przeprowadzonego metodą reprezentacyjną wśród populacji Polonii Wielkiej Metropolii Chicagowskiej. Badania właściwe objęły w sumie 1468 respondentów, z czego do analizy wykorzystano 1014 kwestionariuszy ankietowych, w tym ankietę internetową online 347, tzw. CASI w języku polskim i angielskim. CASI to ankietę internetowa, którą badana osoba wypełnia samodzielnie korzystając z komputera. Respondent samodzielnie odczytuje treść pytań oraz udziela na nie odpowiedzi [Flick 2012]. Aby badana grupa była reprezentatywna, posłużono się danymi Census Bureau z 2013 oraz Yearbook of Immigration Statistic z 2013 r., z których obliczono strukturę płci i wieku osób w poszczególnej grupie wiekowej w stosunku do całej populacji Polonii zamieszkującej

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

Tab. 1. Struktura wieku i płeć respondentów

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

Źródło: opracowanie własne autorki.

Wśród czynników kulturowych warunkujących aktywność i wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii wyróżniono takie aspekty jak;

- poczucie polskiej tożsamości narodowej,
- uwarunkowania religijne,
- moda.

Sprawdzono, czy poczucie polskiej tożsamości narodowej jest istotnym, ważnym wskaźnikiem dla Polonii chicagowskiej, który wpływa na aktywność turystyczną oraz wybór przez nich destynacji turystycznej. Tym samym postawione zostały hipotezy badawcze mówiące o tym, że poczucie polskiej tożsamości narodowej chicagowskiej Polonii wpływa na:

- częstotliwość jej wyjazdów turystycznych,
- wybór destynacji turystycznej.

W celu zidentyfikowania różnic i próbie odpowiedzi na postawione hipotezy, posłużono się testem niezależności χ^2 , który daje możliwość określenia istotności statystycznej dla związku pomiędzy dwiema zmiennymi mierzonymi na skali nominalnej (więc danych jakościowych). Test niezależności χ^2 opiera się na porównywaniu liczebności odpowiedzi uzyskanych w badaniach z liczebnościami, których można oczekiwać przy założeniu, że między analizowanymi zmiennymi nie ma żadnego związku. Podstawowymi wartościami obliczanymi w omawianym teście są: χ^2 , stopień swobody (df) oraz poziom istotności statystycznej (alfa). Elementarne znaczenie dla wnioskowania ma wartość „alfa”, która określa prawdopodobieństwo uzyskania danego efektu w próbie, gdyby tego efektu nie było w populacji [Blalock 1987]. Wskaźnik ten służy do oceny tego, czy uzyskany wynik jest statystycznie istotny. W prezentowanej pracy przyjęto – podobnie jak w większości opracowań z tego zakresu – założenie, że wynik istotny statystycznie to taki, dla którego wartość „alfa” jest mniejsza od 0,05. Aby zbadać siłę związku wykorzystano również w badaniach statystycznych współczynnik V-Cramera. Stosuje się go, jeśli mamy przynajmniej jedną zmienną nominalną. [Sojka 2003].

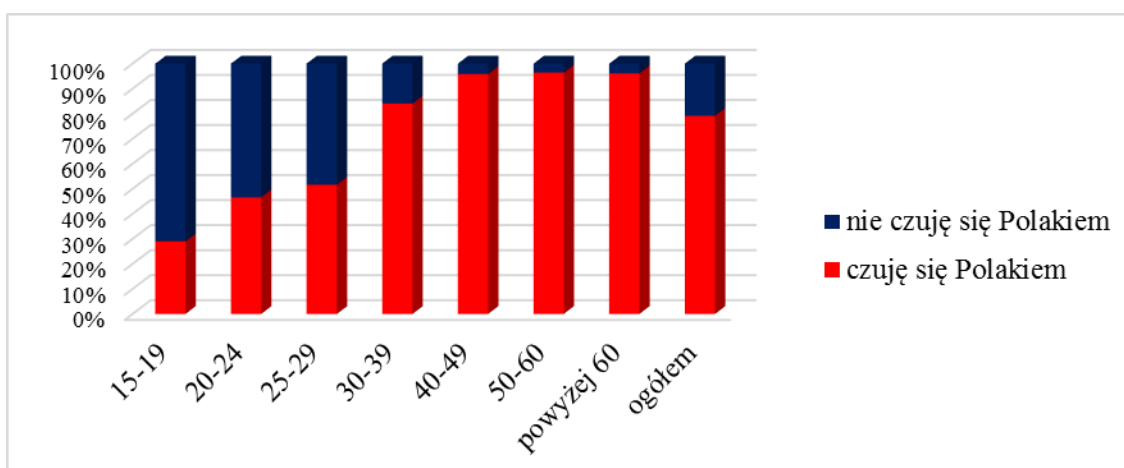
Turystyka kulturowa oraz czynniki kulturowe warunkujące aktywność i destynacje turystyczne Polonii chicagowskiej

Turystyka jest obszarem o dużym i ciągle rosnącym znaczeniu społecznym i gospodarczym, dostrzeganym zarówno w krajach rozwijających się (gdzie uznawana jest za najlepszą opcję rozwojową, ponieważ może pozytywnie stymulować nie tylko rozwój gospodarczy, ale również społeczny i kulturalny), jak również i w rozwiniętych, gdzie tworzy ważny element konsumpcji oraz specyficzny wyznacznik nowoczesności i dobrobytu społeczeństwa. Znaczenie turystyki najlepiej oddają słowa Urry'ego [2007, s. 17], który pisał, że „(...) bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać, to tak, jak nie mieć samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu, a przy tym uchodzi za warunek zdrowia”.

Turystyka kulturowa jest jednym z najstarszych rodzajów turystyki, a jednocześnie jednym z tych, które w ostatnich latach rozwijają się najszybciej. Świadczy o tym m.in. dokument *Tourism 2020 – Vision*, opracowany przez UNWTO (Światową Organizację Turystyki), prognozujący na podstawie widocznych trendów w krajach rozwiniętych znaczny wzrost zainteresowania elementami edukacyjnymi (*education*), przeżyciowymi (*excitement*) oraz rozrywkowymi (*entertainment*) w wyprawach turystycznych nadchodzących dziesięcioleci („3xE”). Również nowe postulaty wobec turystyki (określone wśród znawców jako hasło „4xH”: *habitat* – środowisko zamieszkania, *heritage* – dziedzictwo, *history* – historia oraz *handicrafts* – rękodzieło), z powodzeniem realizuje nowoczesna turystyka kulturowa [Kowalczyk 2008]. Nie jest ona (wbrew powierzchownym opiniom, opierającym się na zarzuconym już dawno rozumieniu kultury) tylko turystyką elitarną. Znaczna grupa współczesnych form wycieczek turystyczno-kulturowych jest ulubionym sposobem aktywnego spędzania czasu dla milionów ludzi w Europie i poza nią. W świetle przyjętych dziś powszechnie kryteriów definiowania samej kultury, turystyka kulturowa nie jest już określana wąsko (dawny zakres pojęcia turystyki kulturowej obejmował tylko elitarną turystykę kultury wysokiej) lecz szeroko. Ten szeroki zakres turystyki kulturowej mieści w sobie także turystykę edukacyjną oraz liczne typy podróży podejmowanych w związku z celami i motywami kultury powszechnej (popularnej). Przyjmując jako punkt wyjścia uznaną definicję turystyki [*Terminologia*] oraz powszechnie dziś akceptowane szerokie pojęcie kultury widzianej jako „całokształt duchowego i materialnego dorobku ludzkości, wytworzony w ogólnym rozwoju historycznym, gromadzony, utrwalany i wzbogacany” [*Słownik*], jako turystykę kulturową definiuje się: „te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału” [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s. 31].

Jednym z czynników kulturowych, które autorka zbadała jest poczucie tożsamości narodowej. Ważnym pytaniem było, czy Polonia zamieszkująca Wielką Metropolię Chicagowską czuje się, pomimo obywatelstwa amerykańskiego i uregulowanej prawnie sytuacji pobytowej, Polakami. Wyraźnie widać w odpowiedziach, że wraz z wiekiem poczuciem tożsamości narodowej jest silniejsze i osoby starsze czują się Polakami. W grupie wiekowej 15-19, aż 71% badanych zaznaczyło, że nie czuje się Polakiem, tylko 29% jest innego zdania. Tak duży odsetek w tej grupie wiekowej świadczy zapewne o tym, że pomimo tego, iż są to osoby, w których żyłach płynie polska krew, urodzone i wychowane na ziemi amerykańskiej, nie identyfikują się z polskimi korzeniami. Sytuacja zupełnie inaczej przedstawia się w grupach wiekowych powyżej 40 lat. Znaczna większość ankietowanych czuje się Polakami i poczucie tożsamości narodowej jest u nich wysokie. W grupie wiekowej 40-49 lat, tylko 4,1% badanych nie czuje się Polakami, w grupie wiekowej 50-60,

jest to 3,6% badanych, a w grupie wiekowej powyżej 60 lat jedynie 3,9% ankietowanych nie utożsamia się z Polakami.



Ryc. 1. Poczucie tożsamości narodowej respondentów (%)

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych własnych badań.

Autorka w ramach swoich badań postawiła dwie hipotezy badawcze dotyczące poczucia tożsamości narodowej, które są jednym z czynników kulturowych wpływających na aktywność i wybór destynacji turystycznej chicagowskiej Polonii. Jedna z tych hipotez mówi o tym, że osoby, które czują się Polakami, częściej wybierają podróż zagraniczną do Polski niż osoby, które nie czują się Polakami. Tabela 2. przedstawia obliczenia statystyczne dotyczące tej hipotezy badawczej.

Tab. 2. Poczucie tożsamości narodowej a kierunek wyjazdów

Kierunek wyjazdów	Tożsamość narodowa	
	Czują się Polakami	Nie czują się Polakami
Wyjazdy krajowe	309	75
Wyjazdy zagraniczne	230	49
Wyjazdy zagraniczne - tylko do Polski	100	23
Wyjazdy krótkoterminowe/weekendowe	164	64
Ogółem	803	211
Stopnie swobody	df=3	
λ^2	9,79	
λ^2alfa	7,81	

Źródło: obliczenia własne autorki.

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2=9,79$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: λ^2 alfa=7,81.

Na poziomie istotności $\alpha=0,05$ λ^2 alfa < λ^2 , czyli odrzucamy hipotezę zerową, zatem możemy powiedzieć, że między kierunkiem wyjazdu a tożsamością narodową istnieje zależność korelacyjna, czyli postawiona hipoteza badawcza jest prawdziwa i mówi, że osoby, które czują się Polakami, częściej wybierają podróż zagraniczną do Polski niż osoby, które nie czują się Polakami.

W związku z tym zbadano siłę zależności współczynnikiem V-Cramera i otrzymano: $V=0,07$. Świadczy to o bardzo niskiej zależności między badanymi cechami.

Druga hipoteza badawcza dotyczy poczucia tożsamości narodowej a częstotliwości wyjazdów. Mówi ona o tym, że osoby, które czują się Polakami częściej podróżują niż osoby,

które nie czują się Polakami. Tabela 3 przedstawia obliczenia statystyczne dla tej hipotezy badawczej.

Tab. 3. Poczucie tożsamości narodowej a częstotliwość wyjazdów

Częstotliwość wyjazdów	Tożsamość narodowa	
	Czuję się Polakiem	Nie czuję się Polakiem
Raz w roku	315	50
2-4	410	119
5-8	45	25
Powyżej 8	33	17
Ogółem	803	211
Stopnie swobody	df=3	
λ^2	26,83	
$\lambda^2\alpha$	7,81	

Źródło: obliczenia własne autorki.

Wartość statystyki wynosi $\lambda^2=26,83$.

Wartość krytyczna chi-kwadrat wynosi: $\lambda^2\alpha=7,81$.

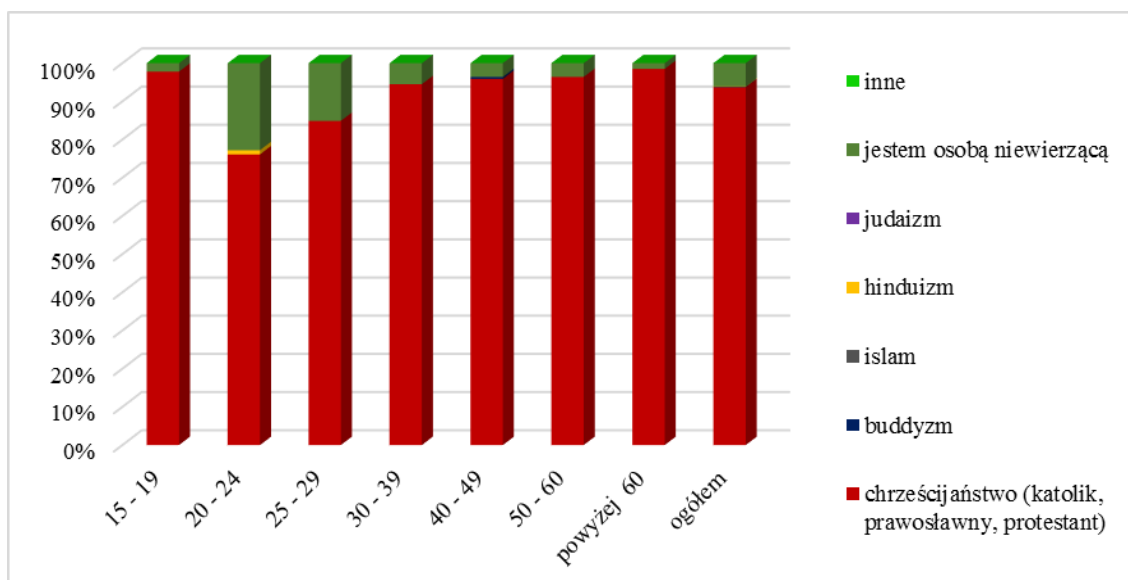
Na poziomie istotności $\alpha=0,05$ $\lambda^2\alpha < \lambda^2$, czyli odrzucamy hipotezę zerową, zatem możemy powiedzieć, że między częstotliwością wyjazdów a tożsamością narodową istnieje zależność korelacyjna, więc postawiona hipoteza, która mówi, że osoby, które czują się Polakami częściej podróżują niż osoby, które nie czują się Polakami, jest prawdziwa.

W związku z tym zbadano siłę zależności współczynnikiem V-Cramera i otrzymano: $V=0,12$. Świadczy to o niskiej zależności między badanymi cechami.

Zdecydowana większość polskich emigrantów i Amerykanów pochodzenia polskiego jest wyznania rzymsko-katolickiego. Polskie parafie najbardziej rozwijały się na początku XX wieku. Na dzień dzisiejszy jest ich w Chicago 52 (głównie położone są w północnej części miasta). Na przedmieściach Chicago obecnie znajduje się 17 polskich parafii. Dwie z nich położone są na terenie stanu Indiana. Jest to klasztor Ojców Karmelitów Bosych w Munster, do którego co niedziele przybywa na msze święte kilkaset rodzin z Chicago. Do najbardziej aktywnych polskich parafii wyznania rzymsko-katolickiego zalicza się Parafię Świętej Trójcy, Parafię Świętego Jacka oraz Parafię Świętego Władysława. Mimo ciągłego przemieszczania się imigrantów z Chicago w odleglejsze rejony, utrzymuje się wśród nich zwyczaj uczestnictwa w obrzędach religijnych polskich parafiach [Legawiec 2000]. Interesującym zjawiskiem w chicagowskiej Polonii było powstanie w 1873 roku Polskiego Narodowego Kościoła Katolickiego *The Polish National Catholic Church*. Na dzień dzisiejszy w Chicago działa 5 takich parafii. W ojczystym języku polskim obrzędy odprawiane są również w kościołach: Prawosławnym, Adwentystów Dnia Siódmego, Polskim Zborze Świadców Jehowy i Mormonów [Momot, Prażanowski 1995].

Autorka niniejszego opracowania zdaje sobie sprawę, że pytanie o wyznanie religijne jest bardzo osobistym pytaniem i może być kłopotliwe dla respondentów, mimo wszystko zdecydowała się na sprawdzenie wyznania religijnego wśród Polonii chicagowskiej. Sformułowanie tego pytania podyktowane było między innymi chęcią sprawdzenia jednego z czynników kulturowych, jakim są uwarunkowania religijne. Autorka chciała sprawdzić czy przynależność np. do organizacji działającej przy kościele, która organizuje wyjazdy turystyczne (np. pielgrzymki) ma wpływ na częstotliwość wyjazdów turystycznych. Wśród respondentów wyraźnie widać, że Polonia chicagowska jest wyznania katolickiego i cechuje ją silna przynależnością do kościoła. W grupie wiekowej 40-49 pojawiła się jedna odpowiedź wskazująca buddyzm jako religię wyznaniową, a w grupie wiekowej 20-24, jedna osoba zaznaczyła hinduizm. Największa liczba osób niewierzących jest w przedziale wiekowym 20-24 oraz 25-29. 20 osób zaznaczyło taką odpowiedź w przedziale wiekowym 20-24,

co stanowi 22,8%, a w przedziale wiekowym 25-29 takiej odpowiedzi udzieliło 15 osób, czyli 15,1%.



Ryc. 2. Wyznanie religijne

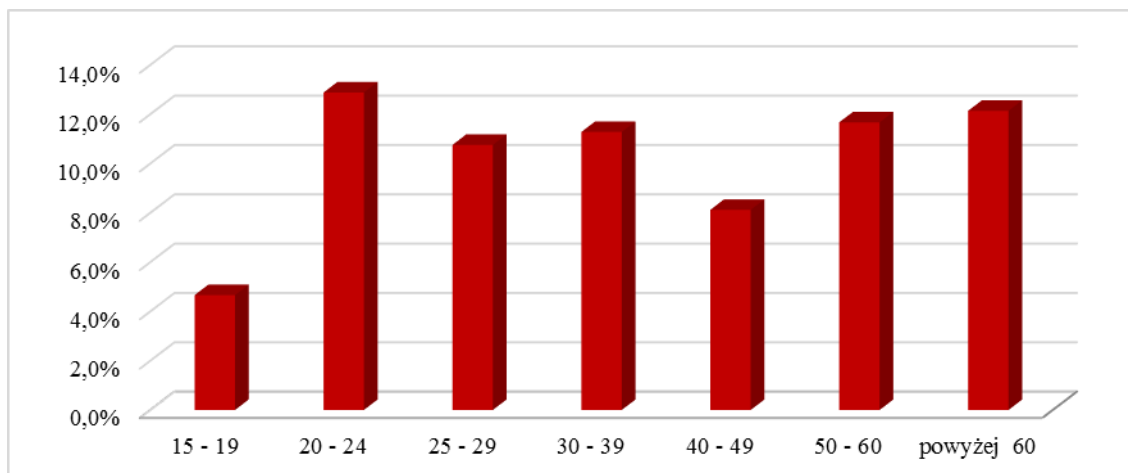
Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych własnych badań.

Kolejnym wskaźnikiem, który omówiono przy charakterystyce czynników kulturowych jest moda panująca wśród społeczności, w której się mieszka, pracuje i z którą się przebywa. Nie chodzi tylko o modne kierunki wyjazdów, ale także o okres, w którym Polonia chicagowska wyjeżdża na wakacje, kopiując często swoich amerykańskich sąsiadów. Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że coraz chętniej i tłumniej Polonia mieszkająca w Wielkiej Metropolii Chicagowskiej korzysta z wyjazdów sylwestrowo-noworocznych. Taka tendencja zauważalna jest już od kilku lat. Z roku na rok coraz więcej osób postanawia wyjechać na Sylwestra poza swoje miejsce zamieszkania. Największym zainteresowaniem cieszą się turnusy trzy- lub czterodniowe, obejmujące zakwaterowanie oraz pełne wyżywienie, wraz z kosztem zabawy sylwestrowej. Jeszcze kilka lat temu nikomu nie przyszłoby do głowy, żeby wyjechać z rodzinnego domu na święta Bożego Narodzenia. W roku 2014 – jak wynika z badań autorki przeprowadzanych w chicagowskich, polskich biurach podróży jest wręcz boom na wyjazdy w tym okresie. Już w połowie września Polonia chicagowska, idąc za powszechnie panującą modą wśród Amerykanów, wykupuje wycieczki przygotowywane specjalnie na czas Bożego Narodzenia. Wiele osób wybiera także dłuższy pobyt, tygodniowy lub dwutygodniowy. W ten sposób łączą oni wakacje ze świątecznym wyjazdem. Wolny czas przypadający na okres świąteczny mądrze wykorzystują, dobierając kilka dni urlopu i w ten sposób wydłuża im się ilość dni wolnych od pracy.

Wśród Polonii chicagowskiej moda wśród czynników decydujących o aktywności turystycznej oraz o wyborze miejsca destynacji turystycznej znalazła się na wysokim trzecim miejscu. Takich odpowiedzi zostało udzielonych aż 31,2%. Okazuje się, że dla osób w przedziale wiekowym 20-24 oraz powyżej 60 lat jest to decydujący czynnik wpływający na aktywność oraz wybór destynacji. W grupie wiekowej 20-24 lat takich odpowiedzi padło 34, co stanowiło 12,9% wszystkich odpowiedzi, a w przedziale wiekowym powyżej 60 lat, aż 75 osób wybrało taką odpowiedź, co stanowiło 12,1%.

Dla pozostałych grup wiekowych jest to również ważny wskaźnik. W przedziale wiekowym 25-29 lat, takie odpowiedzi stanowiły 10,8%, w przedziale wiekowym 30-39 lat 11,3%, w przedziale wiekowym 50-60 lat 11,7% odpowiedzi. Jedynie w najmłodszej grupie wiekowej 15-19 lat, takich odpowiedzi padło jedynie 13, co stanowiło zaledwie 4,7% wszystkich odpowiedzi. Okazuje się, że dla młodych ludzi moda panująca na czas wyjazdu

oraz destynację turystyczną nie odgrywa zasadniczej roli. Ryc. 3. przedstawia odpowiedzi ankietowanych, którzy wskazali jako dominujący wskaźnik kulturowy właśnie modę.



Ryc. 3. Wyniki ankietowe, wskaźnik kulturowy: moda

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie przeprowadzonych własnych badań.

Podsumowanie

Stany Zjednoczone są jednym z najbardziej atrakcyjnych krajów na świecie pod względem walorów turystycznych, każdy region kraju różni się od siebie. Najbardziej rozwiniętym regionem są Kordyliery razem ze swoimi subregionami, można tam spotkać wiele walorów poczynając od zabytkowych kościołów i budynków użyteczności publicznej przez wielkie parki narodowe wpisane na listę UNESCO (Yellowstone czy Yosemite), a kończąc na ośrodkach sportów zimowych i wodnych oraz największym kasynie na świecie czyli Las Vegas. Inne regiony także nie ustępują Kordylierom np. Nizina Nadbrzeżna to ośrodek rozrywki w Orlando czy budynki administracji w Waszyngtonie. W regionie Wielkich Jezior mamy stare cmentarzyska indiańskie, czy choćby tak niezwykle walory jak Metalowy Park w Cleveland oraz miasto Chicago, corocznie odwiedzane przez miliony turystów.

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

- Osoby, które czują się Polakami, częściej wybierają podróż zagraniczną do Polski niż osoby, które nie czują się Polakami.
- Osoby, które czują się Polakami częściej podróżują niż osoby, które nie czują się Polakami.
- Wśród chicagowskiej Polonii wraz z wiekiem poczucie tożsamości narodowej jest silniejsze.
- Polonia chicagowska jest wyznania katolickiego i cechuje ją silna przynależność do kościoła.

USA to olbrzymi rynek turystyki krajowej. Uważa się, że turystyka jest w tym kraju drugim co wielkości „przemysłem detalicznym” i jednym z trzech głównych pracodawców. USA jest jednym z największych na świecie rynkiem generującym ruch turystyczny. Na cały amerykański „przemysł turystyczny” składa się praca jednego miliona różnego rodzaju przedsiębiorstw, od małych agencji, a kończąc na wielkich liniach lotniczych i systemach hotelowych. Podróżowanie stało się ważnym elementem stylu życia Amerykanów.

Bibliografia

- Alejski W., 2009, *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wydawnictwo AWF, Kraków
- Blalock M., 1987, *Statystyka dla socjologów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Bomirska L., Gawlak-Kica, G., Kraśnicki, E., 1988, *Spoleczno-ekonomiczne bariery uczestnictwa młodzieży szkolnej i studiującej w turystycznych formach rekreacji*, [w:] S. Wykrętowicz (red.), *Wyznaczniki i bariery uczestnictwa w turystycznych formach rekreacji*, Wydawnictwo AWF, Warszawa
- Burkart A. J., Medlik S., 1981, *Tourism: past, present and future*, London: Heinemann
- Cooper C., 1999, *The European school travel market*, (in) "Travel & Tourism Analyst", nr 5
- Crompton J., 1997, *Motivations for pleasure travel*, (in) "Annual of Tourism Research", 6, 408–424
- Flick U., 2012, *Projektowanie badania jakościowego*, PWN, Warszawa
- French C.N., Craig-Smith S. J., Collier A., 1995, *Principles of Tourism*, Longman, Melbourne
- Jedlińska M., 2006, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, WSiZ, Rzeszów
- Jemielniak D., 2012, *Czym są badania jakościowe?* [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe: Podejścia i teorie*, PWN, Warszawa
- Konecki K., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne.*, Geografia Turyzmu tom 1, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 36-49
- Kozak M., 2002, *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*, (in) "Tourism Management", 23, 221–232
- Krzyszowska-Kostrowicka A., 1999, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno
- Momot B., Prażanowski B., 1995, *Chicago-przewodnik turystyczny*, Wydawnictwo Ostoja
- Legawiec M., 2000, *Polskie imigrantki w Chicago (na przykładzie badań własnych)*, niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej, UJ, Kraków
- Nowakowska A., 1989, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*, [w:] *Zeszyty Naukowe, ser. Monografie*, vol. 88, Akademia Ekonomiczna w Krakowie
- Pearce D.G., 1995, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, 2nd edn, Longman Scientific & Technical, Harlow
- Silverman D., 2007, *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu, interakcji*, PWN, Warszawa
- Silverman D., 2008, *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa
- Zgólkowej H., (red.), 1998, *Słownik Współczesnej Polszczyzny*, Wyd. Kurpisz, Poznań, tom 18, s.288, hasło kultura
- Sojka E., 2003, *Statystyka w przykładach i zadaniach*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach – podręcznik akademicki, Tychy
- Stemplewska-Żakowicz K., 2010, *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność do wyboru?* [w:] *Roczniki Psychologiczne*, Tom XIII, nr 1-2010
- Terminologia turystyczna - Zalecenia WTO 1995: 5*
- Theobald W.F., 1998, *Global Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Travis A.S., 1989, *Tourism destination area development* [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, New York
- Tourism 2020 Vision. A new forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary, 1999, Wyd. WTO. Madrid
- Um S., Crompton, J. L., 1990, *Attitude determinants in tourism destination choice*, [w:] "Annuals of Tourism Research", 17(3), 432–448.

- Uysal M., Hagan L. R., 1993, *Motivation of pleasure to travel and tourism*. (In) M. Khan, M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810), Van Nostrand Reinhold, New York
- Wartecka-Ważyńska A., 2007, *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- Wasiak H., 1978, Czynniki kształtujące konsumpcję w dziedzinie turystyki, wypoczynku i innych form rekreacji w układach regionalnych, *AE we Wrocławiu, Wrocław*
- Yavuz N., Baloglu S., Uysal M., 1998, *Market segmentation of European and Turkish travelers to North Cyprus*, "An International Journal of Tourism and Hospitality", 9(1), 4–18.
- Zaczyński W., 1988, *Metodologiczna tożsamość dydaktyki*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa
- Zawadzki M., 1993, Metody badania uczestnictwa mieszkańców Polski w podróżach, „*Problemy Turystyki*”, nr 3

Raporty:

2013 Yearbook of Immigration Statistic

Census 2013 Summary File 4(SF4) – Sample Data PCT1, Ancestry-Polish, U.S. Census Bureau

Cultural Factors Conditioning Activity and Tourist Destinations of Chicago Polonia

Key word: cultural factors, Chicago, Polish people, tourism**Abstract**

Over the past fifty years tourism has become one of the largest and fastest developing sectors of economy in the world. The number of people travelling abroad has reached over 1.2 billion per year (UNWTO, 2016). The main objective of the article is to present cultural factors conditioning activity and tourist destinations among Chicago's Polonia. The following aspects have been emphasized among these factors: the sense of national identity, fashion and religious factors. The objective of research has been to check whether the sense of Polish national identity influences frequency of tourist trips and choice of tourist destination of Chicago's Polonia as well. The main research method was a qualitative and quantitative one. The method of diagnostic survey in the form of the surveys among Chicago's Polonia in the total number of 1014 (including online survey 347, the so-called CASI) in the Polish and English language will be presented in the article. The study will include results of the research which confirm that people who feel Polish choose foreign journeys more frequently than people who do not feel they are Poles and they travel more often than people who do not express the Polish national identity.