

Wiesław Alejziak

Instytut Turystyki
Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 79
31-571 Kraków
wtalejzw@cyf-kr.edu.pl

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA I REKREACYJNA POLSKICH ELIT FINANSOWYCH

Zarys treści: Informacje na temat preferencji turystycznych, poziomu i struktury konsumpcji turystycznej polskich elit finansowych wymkają się oficjalnej statystyce. Sytuacja taka bardzo utrudnia działalność wielu podmiotom rynku turystycznego oraz powoduje, że trudno ocenić, na ile oferta rynkowa jest zgodna ze strukturą potrzeb i motywacji turystycznych tej grupy społecznej. Badania zaprezentowane w tym artykule miały na celu identyfikację zainteresowań turystycznych, uwarunkowań poziomu i struktury aktywności turystycznej czołowych polskich biznesmenów.

Słowa kluczowe: czas wolny, turystyka, rekreacja, sport, elity finansowe, aktywność turystyczna.

1. METODOLOGIA BADAŃ

Proces zmian ustrojowych w Polsce, zapoczątkowany w 1989 r. doprowadził nie tylko do zasadniczych zmian politycznych i gospodarczych, ale także do wielu przekształceń w strukturze społeczeństwa polskiego. Jedną z istotnych zmian jest powstanie nowych elit społecznych. Największe i najbardziej spektakularne przeobrażenia dotyczą oczywiście elit politycznych, gdzie zasadniczo zmieniły się nie tylko skład i struktura elit władzy, ale także relacje między elitą a resztą społeczeństwa (tzw. masami)¹. Znacznie mniejszym zmianom podlegały pozostałe elity społeczne (np. kulturalne, naukowe), co wynika z faktu, że wymogi stawiane kandydatom oraz mechanizmy rekrutacji do tych elit są zasadniczo odmienne, niż w przypadku elit władzy.

Jedną z najśląbiej rozpoznanych nowych elit społecznych w Polsce jest elita finansowa. Do dzi-

THE TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITY OF THE FINANCIAL ELITE IN POLAND

Abstract: Data on the tourist preferences, and the level and structure of the Polish financial elite's tourist consumption, is not reported in official statistics. Such a situation places many obstacles in the way of the tourist market and makes it difficult to determine the compatibility of the offer with this elite's structure of consumer needs and motivation. The research presented in this article was conducted to identify the tourist preferences and circumstances, and the level and structure of tourist activities, of the wealthiest Polish business people.

Key words: leisure, tourism, recreation, sport, financial elite, tourist activity.

1. RESEARCH METHODOLOGY

The process of political transformation in Poland that began in 1989 has caused not only fundamental political and economic changes but many other transformations in Polish society. One of these is the rise of new social elites. The biggest and most spectacular changes concern the political elite, whose structure was radically altered, and also elite-society relations¹ while the remaining elites (e.g. cultural or academic) underwent significantly smaller changes. The reason is that to become a member of these has different requirements and thus recruitment differs significantly from that for the political.

One of the least recognized of the new elites is the financial. Up to now no

siaj brak poważnych opracowań, które – na podstawie badań empirycznych – wyjaśniałyby procesy jej powstawania oraz bliżej charakteryzowały tę grupę społeczną. Być może jedną z przyczyn jest fakt, że polskie elity finansowe znajdują się dopiero w trakcie tworzenia. W dodatku proces ten przebiega nieco inaczej niż zwykle, bowiem cechuje go dosyć niski udział dziedziczenia w tworzeniu się fortun. Proces ten wykazuje także specyfikę wobec powstawania innych elit społecznych. W przeciwieństwie do wielu spośród nich, które w dużym stopniu mają charakter grup zamkniętych i same decydują o tym, kto może zostać ich członkiem², obecna elita finansowa w Polsce tworzyła się samorzutnie. Jak już wspomniano, polskie elity finansowe dopiero powstają. O ich istnieniu można mówić w zasadzie od kilku lat. W związku z tym cechuje je niestabilność i ciągła ewolucja.

Jak dotąd pojęcie elit finansowych nie zostało dostatecznie jasno zdefiniowane. W niniejszym artykule określenie to należy odnosić do stale wzrastającej liczby osób, które cechuje znacznie wyższy od przeciętnego dla całej Polski poziom zamożności. Z uwagi na trudności w doborze próby badawczej postanowiono ograniczyć pojęcie „elity finansowe” do grupy przedsiębiorców, którzy zawsze stanowią zasadniczy trzon tej grupy społecznej, mając pełną świadomość, że pominięto w ten sposób pewną część osób, które z racji posiadanego majątku powinny również zostać tutaj zakwalifikowane. Jednak liczba zamożnych Polaków, których można by zaliczyć do elity finansowej, a którzy jednocześnie nie prowadzą szeroko pojmowanej działalności biznesowej (np. rentierzy), jest raczej znikoma. Dlatego też, w artykule zaprezentowano wstępne wyniki badań nad aktywnością turystyczną elit finansowych Polski, ograniczając tę grupę do osób prowadzących działalność gospodarczą. Badania zostały przeprowadzone w dwóch etapach, w 1997 i 1998 r. Oprócz trudności związanych z definicją oraz określeniem kryteriów przynależności do elit finansowych, dużym utrudnieniem w badaniach był także fakt, że jak dotąd nie były one przedmiotem odrębnych badań pod kątem zainteresowań oraz aktywności turystycznej. Informacje na ten temat wymykają się z oficjalnej sprawozdawczości statystycznej, co z pewnością utrudnia działalność wielu podmiotom rynku turystycznego oraz powoduje, że trudno ocenić, na ile oferta rynkowa jest zgodna ze strukturą potrzeb i motywacji turystycznych tej grupy społecznej.

Badania miały więc na celu identyfikację zainteresowań turystycznych oraz poziomu i struktury

reliable analysis based upon empirical research exists which would explain the process of its creation. There is no research describing this very interesting social group from a sociological point of view and it is certain that this is due to the fact that it is currently still in the process of formation. Additionally, the process operates in quite a different way.

The current Polish financial elite, unlike the others which are mostly hermetic with considerable internal influence on member recruitment², is being created spontaneously. It is difficult to consider it as a unified social group as it still seems to be at a preliminary stage of development (proved by its instability) and has not yet been fully formed. In other countries the process of forming such elites is not the same; in Poland specific political conditions have determined property matters and the creation of wealth with the result that the financial elite includes few who have inherited their wealth. This produces constant change and frequent financial scandals which occur rather rarely in those countries with a well-formed elite.

The concept of a financial elite is yet to be clearly defined. In this article the phrase is based on the constantly growing number of people far wealthier than the average. Due to a lack of precise grading systems for defining affiliation, and thereby difficulties with the selection of a representative group, it was decided to limit the term 'financial elite' to the entrepreneurs who make up its core. This has been done with full awareness that one specific group, entitled to belong by their financial status, was left out. It was assumed, however, that in present conditions those not engaged in other kinds of business activities (e.g. *rentiers*) are sufficiently few to affect the results.

In this article the preliminary results of surveys conducted in two phases, in 1997 and 1998, are published. Apart from difficulties concerning definition of membership, the fact that the elites have not been the object of separate research into their hobbies, spare time and

aktywności turystycznej najbogatszych polskich przedsiębiorców. Z uwagi na wspomniane już trudności z utworzeniem reprezentatywnej próby badawczej, postanowiono skorzystać z bazy adresowej publikowanej w cyklu artykułów „Gazety Wyborczej” zatytułowanym *Słownik biznesmenów polskich*. W okresie od maja 1993 r. do lutego 1997 r., w cyklu tym zaprezentowano 1620 właścicieli firm, których obroty wahały się od 500 tys. do 400 mln zł. W kolejnych artykułach poświęconych przedsiębiorcom spełniającym określone kryteria (m.in. wielkość obrotów ich firm oraz osiągane dochody), każdorazowo zamieszczano charakterystykę przedsiębiorstw, wykształcenie ich właścicieli, przebieg kariery zawodowej, podstawowe dane na temat rodzin, zainteresowania itd. W badaniach nad aktywnością turystyczną posłużono się jedynie adresami, pomijając inne informacje zawarte w poszczególnych artykułach.

Podstawowym narzędziem badawczym była anonimowa ankieta, którą drogą pocztową skierowano do ponad połowy opisanych w gazecie biznesmenów. Badania przeprowadzono w dwóch etapach. Najpierw ankiety zostały rozesłane do 540 osób. Zastosowano losowy dobór próby, obejmując badaniami co trzecią osobę, według kolejności publikacji prasowych. W związku z dużą liczbą zwrotów ankiet nie wypełnionych z adnotacją urzędów pocztowych „adresat się wyprowadził”, ponowiono badania, rozsyłając kolejne 360 ankiet. Tym razem do badań zaklasyfikowano również co trzecią osobę, wyłączając jednak tych, do których wysłano ankietę w pierwszym etapie. W sumie rozesłano 900 ankiet. Do analiz zaklasyfikowano 258 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Ankieta składała się z kilkudziesięciu pytań, które można podzielić na pięć zasadniczych grup:

– **Pierwszą grupę** tworzyło siedem pytań, w których interesowano się ilością czasu poświęconego na pracę związaną w funkcjonowaniem firmy (dziennie oraz tygodniowo), wymiarem przysługującego urlopu oraz faktycznym jego wykorzystaniem, ilością i strukturą czasu wolnego oraz preferowanymi sposobami jego wykorzystania, w tym zwłaszcza stosunkiem do sportu i różnych form rekreacji.

– **Drugą grupę** stanowiło 18 pytań, które zostały wybrane spośród 49 twierdzeń składających się na tzw. „Kwestionariusz motywacji turystycznej” opracowany przez R. Winiarskiego. Miały one na celu zbadanie opinii respondentów na temat istoty i funkcji współczesnej turystyki oraz głównych po-

tourist activity has made the survey more difficult. Data on tourist preferences, and the level and structure of tourist consumption are not reported in official statistics, and such a situation places many obstacles in the way of the tourist market and makes it difficult to determine the compatibility of the offer with the structure this group's consumer needs and motivation.

As the financial elite has yet to be clearly defined it was decided to use the address data base published by “Gazeta Wyborcza” in a series of articles entitled *The Polish Businessman's Directory*. Between May 1993 and February 1997, 1620 owners whose business turnover varied between 500,000 and 400,000,000 PLZ were presented. In later articles, entrepreneurs who met certain requirements (e.g. turnover and profits) had basic information on their families, their educational status, career history, hobbies and enterprise characteristics included. It was decided not to make use of this data and base the research on the address database only, using it to identify tourist preferences, circumstances and the level and structure of tourist activities.

The basic research instrument was an anonymous questionnaire distributed to over 50% of those listed. In the first stage questionnaires were sent randomly to every third person on the list (540) but due to the large number returned unfilled (because of address changes) another 360 were sent, again every third person but excluding those contacted before. 258 correctly filled questionnaires qualified for analysis.

The questionnaire consisted of 64 questions, divided into five groups.

– **The first group** (7 questions) covered the amount of time dedicated to the firm's business (on a daily and weekly basis), the length of holiday available and the amount and structure of leisure time and preferred ways of using it (especially attitudes to sport and various forms of recreation).

– **The second group** (18 questions) were selected from 49 statements

trzeb i motywów, jakimi przy jej uprawianiu kierują się respondenci.

– **Trzecia grupa**, na którą złożyło się w sumie 14 pytań, dotyczyła poziomu i struktury aktywności turystycznej. Interesowano się nie tylko uczestnictwem w wyjazdach urlopowych, weekendowych, służbowych i zagranicznych, ale także innymi przejawami tej aktywności, takimi jak: wielkość i struktura wydatków turystycznych, posiadany sprzęt sportowo-turystyczny i wydawnictwa (mapy, przewodniki), przynależność do klubów i organizacji turystycznych itd.

– **Czwarta grupa**, to 11 pytań dotyczących wyjazdów urlopowych. Interesowano się preferencjami w zakresie formy, kierunków, okresu oraz organizacji wyjazdów. Badanych zapytano także o to, czy pomagają w organizacji wypoczynku swoim pracownikom oraz o ewentualne skutki wyjazdów turystycznych dla funkcjonowania ich przedsiębiorstw (nowe pomysły, technologie, partnerzy i kontakty handlowe).

– **Metryczka** składała się aż z 14 pytań, bowiem oprócz standardowych pytań o wiek, płeć, wykształcenie czy wykonywany zawód, respondentów zapytano także o główne źródło dochodów i branżę, w której działa ich firma, liczbę osób w rodzinie pracujących zawodowo, miejsce zamieszkania, liczbę samochodów itd.

2. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

Wielkość badanej populacji wyznaczała liczba 16-20 przedsiębiorców umieszczonych w *Słowniku biznesmenów polskich*, do których rozesłano w sumie 900 ankiet, co oznacza, że do badań zaproszono co drugiego z biznesmenów (55,5%). Niestety okazało się, że pewna część z nich zmieniła w tym czasie adres firmy (ok. 9%) lub nie zdecydowała się uczestniczyć w badaniach. Ostatecznie próba badawcza liczyła 258 osób, czyli 15,9% badanej populacji. Wydaje się, że tak duży odsetek badanych w stosunku do całej populacji daje podstawy do uznania badań za reprezentatywne dla ogółu przedsiębiorców umieszczonych w *Słowniku*. Trudno natomiast wnioskować o reprezentatywności badań w odniesieniu do całej elity finansowej w Polsce, z uwagi na brak punktu odniesienia, na przykład w postaci wcześniejszych badań.

Wśród badanej próby zdecydowanie przeważali mężczyźni, stanowiący aż 196 (tj. 75,9%) respondentów. Średnia wieku wyniosła 44,8 lat, a najliczniej reprezentowane były osoby w przedziale wie-

included in the so-called "Tourist Motivation Questionnaire" of Winiarski. These analyses opinions on the essence and function of modern tourism, and the basic needs and motivations under which people act.

– **The third group** (14 questions) covered the level and structure of tourist activity. The subject was not only participation in holiday, weekend and business travel (and also travel abroad) but also the amount and structure of tourist spending, ownership of sport-tourist equipment and publications (maps and guide-books), membership of clubs and tourist organisations etc.

– **The fourth group** (11 questions) concerned holiday travel only and included preferences about form, direction, time and organisation. The respondents were also asked whether they organised their employee's holidays and the possible effects of this on their company (new ideas, technologies, partners and business contacts).

– **Background information** (14 questions). Besides standard questions about age, sex, education or current profession, questions were also asked about the sector to which their firm belonged, their main income source, the number of working people in their families, how many cars they owned and so on.

2. CHARACTERISTICS OF THE RESEARCHED POPULATION

The 1620 entrepreneurs mentioned in *The Polish Businessman's Directory* formed the research population and 900 were sent questionnaires which means that every second entrepreneur (55.5%) was asked to take part. Unfortunately about 9% had changed address and others decided not to participate, giving ultimately a sample of 258 (15.9% of the population). The size of this sample means the survey can be considered representative but it is difficult, however, to assume that it is representative in relation to the entire financial elite due

kowym 40–49 lat (110 osób – 42,6%). Wśród badanych znalazły się trzy osoby w wieku 20–24 oraz 6 osób powyżej 65 lat. Polscy przedsiębiorcy okazali się na ogół osobami wykształconymi. Wyższe wykształcenie posiadało aż 72% badanych (186 osób), pomaturalne 8%, średnie 15%. Niższe wykształcenie (zawodowe lub podstawowe) zadeklarowało zaledwie 9 osób, a więc około 3% badanych. Co druga (51%) osoba legitymująca się wyższym wykształceniem skończyła studia techniczne, prawie co trzecia (30%) – ekonomiczne, zaś co piąty biznesmen (18%) – przynajmniej z wykształcenia – był humanistą. Wśród absolwentów szkół średnich więcej było osób, które kończyły technika (62,5%), niż licea ogólnokształcące.

Większość badanych (76%) posiadała rodziny, tzn. zadeklarowała swój stan cywilny jako żonaty lub mężatka. Co dziesiąty z badanych był kawalerem lub panną, zaś 7% to osoby rozwiedzione lub będące w separacji. Wśród badanych było też dziewięciu wdowców. Prawie 86% badanych posiadało dzieci. Przeważali reprezentanci rodzin czteroosobowych (dwoje dzieci), którzy stanowili aż 116 (tj. 45%) badanych. Wśród respondentów było prawie tyle samo osób posiadających jedno (54 osoby) oraz troje lub więcej dzieci (52 osoby). Na pytanie o liczbę dzieci nie odpowiedziało aż 13% badanych.

Zdecydowana większość (ponad 90%) respondentów mieszka w mieście. Najczęściej w miastach liczących ponad 500 tys. mieszkańców (37%) oraz od 100–500 tys. – 26%. Badani preferują mieszkanie raczej we własnym domu (62%) niż w bloku (23%). Warto jednak zaznaczyć, że aż 14,7% badanych nie odpowiedziało na pytanie dotyczące ich aktualnego miejsca zamieszkania, co może na przykład sugerować, że są w trakcie budowy własnego domu. Można także zauważyć pewną niechęć do odpowiedzi na pytanie dotyczące liczby posiadanych samochodów. Na pytanie to aż 96 osób (37%) odpowiedziało, że posiada samochód, lecz nie zdradziło ich liczby. Wśród pozostałych najwięcej osób posiadało dwa samochody (107 osób – 41%). Trzy samochody posiadało 9% badanych, zaś cztery lub więcej – 7%. Prawie co czwarty z badanych (23%) posiadał własny domek letniskowy, najczęściej na wsi lub nad jeziorem.

W badanej próbie najliczniejszą grupę stanowili przedstawiciele sektora produkcyjnego (34,5%) oraz handlu (33,7%) – tab. I. Dosyć licznie reprezentowany był także sektor usług. Co piąty z badanych (20,9%), deklarował przynależność do tego sektora. Około 6% badanych nie zadeklarowało

to the lack of comparative data from earlier surveys.

The majority (75.9%) were men, the average age 44.8, and 42.6 of them were aged between 40–49. It is worth noting that there were just three aged 20–24 and six over 65. It appears that Polish business people are usually well-educated: 72% had a university degree, and 8% had some other form of post-school education. Only nine (3%) had left school early. Half of those with a university degree (51%) had completed technical studies, almost a third (30%), 'economic' and one in five (18%) was, at least according to their education, a 'humanist'. Among those just completing school there were more from technical schools (62.5%) than academic sixth forms.

The majority (76%) had families and were married, one in 10 was single and 7% were divorced or separated. There were also nine widowers (3%). 86% had children: 116 (45%) were in four-person families (two children), while the figure for those with one child (20.9%) was almost the same as those with three or more (20.1%).

A distinct majority (over 90%) live in urban areas, most frequently in towns with over 500,000 inhabitants (37%), and 26% in towns with 100,000–500,000. Most of them live in their own houses (62%). It is worth noting that 14.7% did not answer this question while a number added that they were currently building their houses. Almost a quarter (23%) owned a summer 'cottage' usually in the countryside or by a lake.

There was a reluctance to answer the question concerning the number of cars: 96 (37%) claimed to own a car but did not answer how many, and among the rest the majority had two (41%), 9% three, and 7% owned four or more.

The largest group were from the manufacturing (34.5%) and commerce (33.7%) sectors with 20.9% from the service sector while about 6% mentioned none but described their activity more precisely. The smallest group were in agriculture (3.5%). Apart from owners and company partners, 16 (6%) were former company

Tabela I. Branża i charakter działalności firmy prowadzonej przez respondentów

Branża	Liczba odpowiedzi	%
Handel hurtowy i detaliczny	87	33,7
Sektor produkcyjny	89	34,5
Usługi (finansowe, budowlane, nieruchomości itp.)	54	20,9
Rolnictwo	9	3,5
Inne	15	5,8
Brak odpowiedzi	4	1,5
Razem	258	100,0

przynależności do żadnej z wymienionych grup, podając bardziej konkretne rodzaje działalności. W badanej grupie najmniej było przedstawicieli rolnictwa (3,5%). Oprócz właścicieli lub współwłaścicieli firm, którzy stanowili zdecydowaną większość, w badanej grupie znalazło się też 16 osób (6% badanych), które w momencie badań nie były już właścicielami firm. Większość z nich wcześniej sprzedała swoje akcje i skupiła się na działalności menedżerskiej.

Ankietowanych zapytano także o średni miesięczny dochód w przeliczeniu na jedną osobę w rodzinie. Jednak podane w ankiecie przedziały dochodowe nie zostały dobrze dobrane. Wysokość dochodów okazała się wyższa niż przewidywano, co spowodowało, że w trzech najwyższych przedziałach dochodowych ulokowało się aż 72% badanych, zaś w pozostałych trzech tylko co czwarta z ankietowanych osób. Mogło to mieć także związek z tym, że na pytanie „czy są w rodzinie inne osoby pracujące, aż 60,5% odpowiedziało twierdząco. Najczęściej drugą pracującą osobą były żony, rzadziej dzieci.

3. CZAS WOLNY I PREFEROWANE FORMY JEGO WYKORZYSTANIA

W prezentowanych badaniach interesowano się wpływem pracy zawodowej na wielkość i strukturę czasu wolnego oraz sposoby jego wykorzystania. Przyjęto hipotezę, że w porównaniu do reszty społeczeństwa, wpływ pracy na zachowania wolnoczasowe biznesmenów, w tym także na aktywność turystyczną, jest znacznie większy. To, że przedsiębiorcy poświęcają więcej czasu na sprawy zawodowe, ale jednocześnie częściej niż inne grupy społeczno-zawodowe wyjeżdżają w celach turystycznych, wydawało się oczywiste.

Badania w zasadzie potwierdziły te przewidywania. Jednak niektóre z wykrytych zależności okazały się zaskakujące. Większość badanych

owners of whom most had sold their shares and were now dedicated to management (Table I).

Table I. Sector of business activity

Sector	Number of answers	%
Wholesale and retail (commerce)	87	33.7
Manufacturing	89	34.5
Service (financial, building, real estate etc.)	54	20.9
Agriculture	9	3.5
Other	15	5.8
No answer	4	1.5
Total	258	100.0

3. LEISURE TIME AND THE PREFERRED MEANS OF SPENDING IT

One important aspect of the survey was the influence of profession on the amount and structure of leisure time as well as how it was spent and a hypothesis could be set up that this would be greater than in other social groups. The research confirmed earlier assumptions that on the one hand business people devote more time to professional matters but on the other they travel more for tourist purposes, although some results were surprising.

The majority saw their lack of leisure time as an important factor determining their everyday life. Only 18% claimed to have enough free time during the year, while 71% answered that they definitely have too little. One in ten said that he/she had no free time at all. These opinions were confirmed by the next question which asked about time devoted to work. It appears that only 16% simply work the standard 8-hour day – the remaining work significantly longer, almost 46% work 8–10 hours while about 28% work 10–12 hours. In addition weekly working hours greatly exceeded the norm with an average of 5.72 days, while only a third (33.7%) worked just five. Over 59% claimed to work on Saturdays.

zwracała uwagę na zbyt małą ilość czasu wolnego, jako czynnik, który zasadniczo determinuje ich codzienne życie. Zaledwie 18% ankietowanych stwierdziło, że posiada wystarczającą ilość czasu wolnego w ciągu roku, podczas gdy aż 71% uznało, że ma go zdecydowanie za mało. Co dziesiąty z badanych stwierdził, że w ogóle nie dysponuje wolnym czasem w ciągu roku. Opinie na ten temat znalazły potwierdzenie w odpowiedziach na następane pytania, gdzie pytano o czas, jaki poświęcają na pracę. Zaledwie 16% badanych pracuje do 8 godzin dziennie. Pozostali poświęcają na pracę znacznie więcej czasu. Prawie 46% badanych przedsiębiorców pracuje 8–10 godzin, a 28% 10–12 godzin dziennie. Również tygodniowy czas pracy badanych osób znacznie przewyższał średni wymiar dla wszystkich Polaków. Średnia liczba dni pracy w ciągu tygodnia wynosiła 5,72, przy czym tylko co trzeci z badanych (33,7%) pracował pięć dni w tygodniu. Ponad 59% badanych osób podało, że pracuje także w soboty. Pozostaje to w pewnej opozycji do niektórych opinii badanych na temat ich czasu wolnego. Co prawda prawie 65% uważa, że mają go za mało, ale jednocześnie ponad 17% uważa, że mają go wystarczającą ilość.

Tabela II. Preferowane formy spędzania czasu wolnego w tygodniu i w czasie weekendu

Zajęcia podejmowane w czasie wolnym od pracy i zajęć domowych	Liczba odpowiedzi	%
Uprawianie sportu	67	25,9
Oglądanie TV lub video	82	31,8
Majsterkowanie	23	8,9
Spacer	46	17,8
Czytanie książek	64	17,8
Czytanie prasy fachowej	88	33,7
Kino, teatr	32	12,4
Spotkania z przyjaciółmi	71	27,5
Hobby	37	14,3
Wyjazdy za miasto	76	29,4
Inne	6	2,3

Procenty nie sumują się do 100, bo ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Badania wykazały, że również w czasie wolnym przedsiębiorcy myślą o swoich firmach. Co trzeci z nich (33,7%) w wolnym czasie chętnie czyta prasę fachową (tab. II). Poza tym lubią oglądać telewizję, spotykać się z przyjaciółmi oraz wyjazdy za miasto. Co czwarty z nich uprawia sport, który cieszy się wśród badanych dużą popularnością. Na pytanie czy lubią sport, zaledwie 5%

The data shows that during their free time they also think about business as one in three (33.7%) reads for business purposes, but in addition they watch TV, meet friends and take trips out of town (Table II). A quarter take part in sport, a very popular way of spending free time in the business world, and only 5% disliked it. The follow-up question concerned active sport and recreation with 26% taking part on a fairly regular basis. The majority, however, were not able to say how often while the remaining claimed once (13.2%) or twice (11.6%) a week. The most dynamic turned out to be from the production and commerce sectors, and the least active from the agricultural (just one).

Table II. Preferred means of spending leisure time during the week and at weekends

Leisure time activity	Number of answers	%
Sport	67	25.9
Watching TV or video films	82	31.8
DIY	23	8.9
Walks	46	17.8
Reading books	64	17.8
Business reading	88	33.7
Cinema, theatre	32	12.4
Meeting friends	71	27.5
Hobby	37	14.3
Trips outside town	76	29.4
Others	6	2.3

The total percentage does not come to 100 because respondents could tick more than one answer.

The most popular sporting activities were swimming (23.6%) and team games (22.5%) with cycling (18%) and skiing (17%) among the most popular recreational activities, but as many as 20% responded in the 'others' category. These results are confirmed by the kinds of sport-tourist equipment owned (Table III).

The data shows that no kind of sport-tourist equipment is owned by most households, with the exception of the skis owned by nearly half (45.3%), but this does not correspond in any way to active

z nich odpowiedziało przecząco. W kolejnym pytaniu poproszono o informacje na temat czynnego uprawiania różnych dyscyplin sportu i rekreacji. W miarę regularne uprawianie sportu zadeklarowało 26% badanych. Większość nie potrafiła określić częstotliwości jego uprawiania (20%). Pozostali podawali, że najczęściej robili to jeden raz (13,2%) lub dwa razy (11,6%) w tygodniu. Najbardziej aktywni sportowo okazali się przedstawiciele sektora produkcyjnego i handlu, natomiast zdecydowanie najmniejszą aktywność w tym względzie wykazują przedstawiciele rolnictwa, gdzie tylko jeden z badanych deklarował uprawianie sportu.

Największą popularnością wśród respondentów cieszy się pływanie, które chętnie uprawia co czwarty z badanych (23,6%) oraz zespołowe gry sportowe (22,5%). Poza wymienionymi formami, dużą popularnością cieszyła się także jazda na rowerze (13%) oraz narciarstwo (7%), które były najczęściej podawane w grupie rezydualnej „inne” (tab. III). Dostyc duża aktywność sportowo-rekreacyjna polskich przedsiębiorców z pewnością ma związek z posiadaniem przez nich sprzętem sportowo-turystycznym.

Tabela III. Aktywność sportowo-rekreacyjna badanych

Preferowane dyscypliny	Liczba odpowiedzi	%
Bieganie	32	12,4
Pływanie	61	23,6
Gra w brydża	17	6,6
Żeglowanie	42	16,2
Jazda konna	32	12,4
Korzystanie z siłowni	14	5,4
Gra w piłkę (koszykową, nożną itd.)	58	22,5
Gra w tenisa	49	19,0
Inne	48	18,6

Procenty nie sumują się do 100, bo ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela IV. Wyposażenie gospodarstw w sprzęt sportowo-turystyczny

Rodzaj sprzętu	Liczba odpowiedzi	%
Plecak	109	42,2
Namiot	88	34,1
Rower	163	63,2
Narty	147	56,9
Kajak	3	1,1
Żaglówka lub jacht	14	5,4
Przyczepa kempingowa	39	5,4
Mapy, przewodniki	194	75,2
Inne	32	12,4

Procenty nie sumują się do 100, bo ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Table III. Preferred sport or recreation

Sport or recreation	Number of answers	%
Swimming	61	23.6
Playing bridge	17	6.6
Sailing	42	16.2
Horse-racing	32	12.4
Jogging	32	12.4
Fitness club	14	5.4
Team games (basketball, football, etc.)	58	22.5
Playing tennis	49	19.0
Others	52	20.1

The total percentage does not come to 100 because respondents could tick more than one answer.

skiing (only done by 17%). The fact that 63% own a bicycle was a surprise. Besides the equipment listed, tennis rackets, boats and fishing equipment were mentioned too (Table IV).

Table IV. Sport-tourist equipment owned

Equipment owned	Number of answers	%
Backpack	109	42.2
Tent	88	34.1
Bicycle	163	63.2
Ski	117	45.3
Canoe	3	1.1
Sailing boat or yacht	14	5.4
Trailer	39	15.4
Maps or guidebooks	194	75.2
Others	32	12.4

The total percentage does not come to 100 because respondents could tick more than one answer.

4. MEANS OF SPENDING HOLIDAYS

The survey shows that compared to the lack of free time during the year they had a significantly longer holidays. Almost a quarter exceeded the standard 21 working days but it is worth noting that there were those who chose not to leave their business for more than 10 days. The data in table 6 shows that only a small part (8.5%) had the average 14–18 day holi-

Dane zaprezentowane w tab. IV świadczą o tym, że gospodarstwa domowe polskich przedsiębiorców trudno uznać za całkowicie nasycone sprzętem sportowo-turystycznym. Na przykład, o ile liczba osób posiadających narty wydaje się bardzo wysoka, fakt że rowery posiada zaledwie 63% badanych może zaskakiwać. Poza wymienionymi w tabeli, najczęściej deklarowano jeszcze posiadanie sprzętu wędkarskiego, łódek, łyżworolek oraz sprzętu do uprawiania tenisa itd.

4. WYPOCZYNEK URLOPOWY

Badania wykazały, że przedsiębiorcy najczęściej korzystali z kilkunastodniowych urlopów. Taki ich wymiar zadeklarowało około 63% badanych. Dłużej, bo około miesiąca, na urlopie przebywał co czwarty z badanych przedsiębiorców (27%). Natomiast 19 osób (7%) stwierdziło, że w 1997 r. nie korzystali w ogóle z urlopu. Warto zaznaczyć, że badania – wbrew oczekiwaniom – nie wykazały istotnych korelacji między wielkością dochodów a wymiarem urlopu. We wszystkich przedziałach dochodowych kształtował się on podobnie. Mała ilość czasu wolnego jaką przedsiębiorcy dysponują w ciągu roku, jest częściowo rekompensowana wyjazdami urlopowymi.

Wśród wszystkich badanych znalazło się jedynie 11 osób, które w 1997 r. w ogóle nie wyjechały na urlop. Jako powód braku wyjazdu najczęściej wymieniali brak czasu oraz fakt, że nie mogli zostawić firmy bez nadzoru. Duża część polskich przedsiębiorców ma zwyczaj wyjeżdżania na urlop więcej niż jeden raz w ciągu roku. Warto zauważyć, że w badanej grupie było więcej osób, które w 1997 r. wyjeżdżały na urlop dwa razy (39,1%), niż jeden raz (36%). Co czwarty z ankietowanych wyjeżdżał na urlop trzy lub więcej razy.

Tabela V. Częstotliwość wyjazdów a dochody badanych

Średnie miesięczne dochody – według wzrastających przedziałów dochodowych	Jeden wyjazd	%	Dwa wyjazdy	%	Trzy i więcej	%
Przedział 1 (najniższy) – 13 osób	11	84,6	2	15,4	0	0
Przedział 2–13 osób	12	92,3	1	7,7	0	0
Przedział 3–37 osób	18	48,7	12	32,4	7	18,9
Przedział 4–53 osoby	18	34,0	24	45,3	11	20,7
Przedział 5–46 osób	19	41,3	21	45,6	6	13,0
Przedział 6 (najwyższy) – 87 osób	11	12,6	37	42,5	39	44,8
Brak odpowiedzi – 9 osób	4	44,4	4	44,4	1	11,2
Razem – 258	93	36,0	101	39,1	64	24,8

Procenty odnoszą się do liczby osób w każdym przedziale, które w roku 1997 wyjechały na urlop minimum jeden raz.

days, the rest had either a short one (up to 14 days), or much longer. It is worth noting that there were no significant correlation between earnings and length of holidays.

In 1997 almost every respondent (93%) took a holiday at least once, mostly holidays of around 12 days (63%), 18 took shorter holidays (up to 10 days) though about a quarter (27%) took longer ones ('about a month'). The data shows that the lack of free time during the year is partly compensated for by free time during holidays. Only 19 (7%) had none at all in 1997 with the reason given as a lack of time and the fact that they could not leave their company without supervision. A large number take holidays more than once a year with the survey showing that those who took them twice was larger (39%) than those who took them once only (36%), while a quarter had three or more. A significant correlation was found between earnings and the number of holidays during the year (Table V).

Table V. Relation between frequency of holidays and earnings

Average monthly income/ family member	One trip	%	2 trips	%	3 or more	%
Section 1 (the lowest) – 13	11	84.6	2	15.4	0	0
Section 2 – 13	12	92.3	1	7.7	0	0
Section 3 – 37	18	48.7	12	32.4	7	18.9
Section 4 – 53	18	34.0	24	45.3	11	20.7
Section 5 – 46	19	41.3	21	45.6	6	13.0
Section 6 (the highest) – 87	11	12.6	37	42.5	39	44.8
No answer – 9	4	44.4	4	44.4	1	11.2
Total – 258	93	36.0	101	39.1	64	24.8

Percentage applies to those in each income range who went on holiday at least once in 1997.

The research showed that Polish entrepreneurs prefer the seaside where over 58% spent their holidays with the mountains rather less popular (40%), while 28% stayed beside a lake. Contrary to popular opinion, Poland was the main holiday destination (48%) nevertheless, apart from domestic holidays, a large number (44.6%) went abroad as well,

Stwierdzono także wyraźne zależności, zachodzące przy porównaniu wysokości dochodów i liczby wyjazdów urlopowych w ciągu roku, co ukazuje tab. V.

Wbrew powszechnym opiniom, jako główny kraj swojego wypoczynku urlopowego większość badanych podawała Polskę (48,8%). Duża część spośród nich wyjeżdżała także za granicę. Ogółem z zagranicznego wypoczynku skorzystało 44,6% badanych (17 osób nie odpowiedziało na pytanie, gdzie spędzali swoje urlopy). W badaniach interesowano się między innymi sposobami organizacji wyjazdów oraz czynnikami, jakie decydują o wyborze miejsca spędzania urlopu. Okazało się, że co drugi z badanych samodzielnie organizuje swoje wyjazdy wakacyjne. Niektórzy z badanych wymieniali ulubione biura turystyczne (mimo że nie proszono o to w ankiecie). Najczęściej było to najstarsze i uznawane za najlepsze biuro turystyczne w Polsce – Orbis SA. Informacje na temat czynników, które decydują o wyborze miejsca docelowego, zamieszczono w tab. VI.

Tabela VI. Czynniki decydujące o wyborze docelowego miejsca wypoczynku

Od czego zależy wybór miejsca wypoczynku?	Liczba odpowiedzi	%
Atrakcyjność miejsca docelowego	188	72,9
Popularność miejscowości	47	18,2
Względy finansowe	46	17,8
Czas, jaki mogą poświęcić na urlop	91	35,3
Spontaniczność	62	24,0
Inne	12	4,6

Procenty nie sumują się do 100, bo ankietowani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

W badaniach interesowano się również wielkością i strukturą wydatków urlopowych. Niestety, jakość otrzymanego materiału badawczego nie pozwoliła na dokonanie rzetelnych analiz. Większość badanych zignorowała pytania na ten temat. Wydaje się, że oprócz niechęci do ujawniania swoich wydatków, pewien wpływ na takie stanowisko badanych mogła mieć również konieczność dokonania niewielkich obliczeń.

5. WYJAZDY KRÓTKOTERMINOWE

Oprócz wyjazdów urlopowych interesowano się także wyjazdami śródrocznymi. Badanych zapytano między innymi, czy uczestniczyli w krótszych formach turystyki, zaznaczając, że chodzi o wyjaz-

while 17% refused to answer. Summer was the most popular season (87%), with 33% preferring winter, 11.6% autumn and 9.3% spring.

The researchers were interested in the organisation of holidays as well as in the factors responsible for location. Half chose to organise their holidays on their own while some mentioned travel agencies (in most cases ORBIS S.A. due to its reputation as the oldest and best in Poland, although no question was included). The results concerning the factors responsible are shown below.

The survey also concerned the structure and amount of holiday expenses, though unfortunately, as most ignored it, there was insufficient data for thorough analysis. It seems that besides a negative attitude the fact that some calculations had to be made could have influenced the lack of response.

Table VI. Factors responsible for holiday destination selection

What is the most important factor influencing your choice of holiday destination?	Number of answers	%
Sights	188	72.9
Popularity	47	18.2
Costs	46	17.8
Time available	91	35.3
Spontaneity	62	24.0
Others	12	4.6

The total percentage does not come to 100 because respondents could tick more than one answer.

5. SHORT TERM STAYS

An analysis of different kinds of short term holidays produced interesting results. The respondents were asked whether they took part in 'within-holiday' trips, stressing that this requires at least one night spent away from home. 91.8% answered yes but it appears that they were mostly business trips (58%) rather than for pleasure (39%)³. The frequency of business trips is shown in Table VII.

dy wymagające minimum jednego noclegu poza swoim miejscem zamieszkania. Na tak postawione pytanie odpowiedzi twierdzącej udzieliło aż 91,8% badanych. Okazało się jednak, że wyjazdy te częściej miały charakter służbowy (58%) niż prywatny (39%)³. Częstość wyjazdów służbowych przedstawiono w tab. VII.

Tabela VII. Wyjazdy służbowe

Częstotliwość wyjazdów służbowych w ciągu roku	Liczba odpowiedzi	%
Kilka razy w roku	52	34,4
Średnio jeden raz w miesiącu	37	24,5
Częściej niż jeden raz w miesiącu	42	27,8
Średnio jeden raz w tygodniu	17	11,3
Brak odpowiedzi	3	2,0
Razem	151	100,0

Ponad połowa badanych (53,5%) – niezależnie od podróży krajowych – w 1997 r. odbyła także przynajmniej jedną służbową podróż zagraniczną. Można stwierdzić, że podróże służbowe stanowią stały element pracy polskich przedsiębiorców. Dlatego też zapytano ich, czy w trakcie takich wyjazdów znajdują czas na zwiedzanie odwiedzanych miejscowości. Okazało się, że 43% dosyć często łączy wyjazdy służbowe ze zwiedzaniem miejscowości, w których załatwiają interesy, natomiast większość z nich robi to albo rzadko, albo w ogóle ze względu na brak czasu. Rozkład odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano w tab. VIII.

Tabela VIII. Zwiedzanie w czasie wyjazdów służbowych

Czy zwiedza Pan(i) miejsce pobytu w czasie wyjazdów służbowych?	Liczba odpowiedzi	%
Tak, często	65	43,0
Raczej rzadko	54	35,8
Brak mi na to czasu	27	17,9
Brak odpowiedzi	5	3,3
Razem	151	100,0

6. WPŁYW PRACY ZAWODOWEJ NA AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNĄ W OPINII RESPONDENTÓW

Badane osoby dostrzegały wpływ pracy zawodowej na poziom i charakter ich aktywności turystycznej. Opinię taką wyraziło 64% badanych, z czego 52% uznało, że jest to wpływ niekorzystnie oddziałujący na poziom tej aktywności (powo-

Table VII. Business trips

Business trip frequency	Number of answers	%
Several times a year	52	34.4
Once a month n average	37	24.5
More often than once a month	42	27.8
Once a week on average	17	11.3
No answer	3	2.0
Total	151	100.0

The majority take business trips more than once a month, although there are those who take them far more often, 10% travel practically on a weekly basis and half (53.5%) went abroad in 1997. It can be said that business trips are a part of everyday life in the Polish business world, but entrepreneurs were also asked whether they find time to go sightseeing in the places they visit and it appears that 43% do quite often. Nonetheless, most do it rarely or never due to lack of time. The range of answers is shown below Table VIII.

Table VIII. Sightseeing during business trips

Do you go sightseeing while on a business trip?	Number of answers	%
Yes, often.	65	43.0
Rather rarely	54	35.8
No time	27	17.9
No answer	5	3.3
Total	151	100.0

6. THE INFLUENCE OF WORK ON TOURIST ACTIVITY

The survey also asked for opinions on the influence of their work on the level and type of tourist activity. Almost 62% agreed that there is such a relation, 52% said that business has a negative influence while 12% claim it is positive.

The research also concerned the influence of tourism on the respondents' business. It seems that in some cases (56%) tourism is taken into account when making important decisions and thus

dujący jej spadek), a 12% uznało, że jest to wpływ korzystny. Interesowano się także wpływem wyjazdów turystycznych na prowadzone przez badanych interesy. Okazało się, że wyjazdy turystyczne w niektórych przypadkach mogą mieć znaczenie dla podejmowanych przez przedsiębiorców decyzji, a tym samym mogą mieć wpływ na szeroko pojmowany rozwój ich firm. Opinie taką wyraziło 56% badanych. Różniły się one dosyć znacznie, w zależności od rodzaju prowadzonej działalności, co zaprezentowano w tab. IX.

Tabela IX. Korzyści z wyjazdów turystycznych dla prowadzonych interesów a rodzaj wykonywanej działalności

Branża	Poszerzenie oferty		Nowe technologie		Nowi kontrahenci		Inne korzyści	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Handel hurtowy i detaliczny	41	47,1	3	3,5	17	19,5	2	2,3
Sektor produkcyjny	12	13,5	23	25,9	2	2,2	5	5,6
Usługi (finansowe, budowlane itp.)	6	11,1	2	5,5	18	33,3	4	7,4
Rolnictwo	0	0	1	11,1	0	0	1	11,1
Inne branże	6	40,0	2	13,3	3	20,0	2	13,3

Analiza danych zawartych w tab. IX wykazuje, że dostrzegane przez przedsiębiorców korzyści z wyjazdów turystycznych wykazują duże zróżnicowanie w zależności od branży ich działalności. W przypadku handlowców, wyjazdy takie najczęściej owocują poszerzeniem oferty handlowej, co jak można przypuszczać ma związek z nowymi towarami, jakie w czasie swoich wyjazdów na odwiedzanych rynkach zaobserwowali reprezentanci tej grupy biznesmenów. Przedstawiciele sektora usług najczęściej w czasie wyjazdów poznają nowych partnerów. Z kolei przedstawiciele sektora produkcyjnego najczęściej podpatrują nowe technologie i urządzenia, które potem starają się zastosować w swoich fabrykach. Natomiast przedstawiciele sektora rolniczego w zasadzie nie zauważają korzyści, jakie mogłyby im przynosić wyjazdy turystyczne.

Na zakończenie tej części pytań, które dotyczyły wypoczynku urlopowego, zapytano badanych, czy pomagają swoim pracownikom w organizacji wypoczynku. Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w tab. X.

Zaprezentowane dane świadczą o tym, że co trzeci z badanych (34,15%) przedsiębiorców finan-

influencing the company's development. The influence varied widely depending on the sector (presented in Table IX).

Table IX. Relation between sector and the business advantages of tourist trip

Sector	Widening of the offer		New technologies		New partners		Other advantages	
	number	%	number	%	number	%	number	%
Wholesale and retail (commerce)	41	47,1	3	3,5	17	19,5	2	2,3
Manufacturing	12	13,5	23	25,9	2	2,2	5	5,6
Service (financial, building, real estate etc.)	6	11,1	2	5,5	18	33,3	4	7,4
Agriculture	0	0	1	11,1	0	0	1	11,1
Others	6	40,0	2	13,3	3	20,0	2	13,3

The advantages vary depending on the sector. In the case of wholesale and retail, tourist trips mostly bear fruit in widening their offer, probably connected with products observed in visited markets. Those from the service sector mostly met new business partners, while those in manufacturing usually observed new technologies and equipment which they try to use in their factories later. Those from the agricultural sector take practically no advantage.

In the closing sequence of questions, the respondents were asked whether they helped arrange their employees' holidays. Data on this is presented in Table X.

It seems that a third (34.1%) answered yes, mostly in the partial financing of holidays but some also organised weekend trips, campfires, sports competitions etc. It was mostly undertaken by the owners of manufacturing firms – almost half of this sector (49.4%) being involved – while the percentage was significantly lower among the other sectors, a third

Tabela X. Czy pomagają Pan(i) swoim pracownikom w organizacji i finansowaniu wycieczek?

Branża	Tak	%	Nie	%	Brak danych	%	Razem
Handel hurtowy i detaliczny	28	32,2	45	51,7	14	16,1	87
Sektor produkcyjny	44	49,4	37	41,6	8	9,0	89
Usługi	10	18,5	27	50,0	17	31,5	54
Rolnictwo	2	22,2	7	77,8	0	0	9
Inne	3	20,0	10	66,7	2	13,3	15
Brak danych	1	25,0	3	75,0	0	0	4
Razem	88	34,1	129	x	41	x	258

suje wyjazdy urlopowe zatrudnionych w ich firmach. Najczęściej robią to właściciele firm produkcyjnych. Prawie co drugi z badanych przedsiębiorców tego sektora gospodarki (49,4%) pomagał w organizacji wycieczek swoich pracowników i ich rodzin. Wśród pozostałych odsetek ten był znacznie niższy. Pomoc taką zadeklarował co trzeci (32,2%) z przedsiębiorców zajmujących się handlem oraz co piąty z badanych w pozostałych branżach. Najczęściej deklarowaną formą wspierania wycieczek pracowników było dofinansowywanie wyjazdów urlopowych. Ponadto niektórzy respondenci organizowali wyjazdy weekendowe, wspólne ogniska i zawody sportowe.

7. WNIOSKI

W podsumowaniu należy stwierdzić, że aktywność turystyczna polskich elit finansowych – z zastrzeżeniem umowności tego określenia dla badanej grupy – zdecydowanie przewyższa wskaźniki właściwe dla całej populacji mieszkańców naszego kraju (por. ŁACIAK 1997 oraz *Uczestnictwo Polaków...* 1996). Przewyższa także wskaźniki aktywności turystycznej dla całej populacji wszystkich krajów Unii Europejskiej (*Facts and Figures...* 1998). Wyniki te nie powinny budzić zdziwienia, bowiem – jak wiadomo – zamożność jest najważniejszym czynnikiem decydującym o poziomie i strukturze aktywności turystycznej ludności. Badania wykazały, że polscy przedsiębiorcy pracują znacznie dłużej, niż standardowe osiem godzin dziennie i pięć dni w tygodniu. Jednak niedobór czasu wolnego w ciągu roku rekompensują sobie w czasie wakacji (letnich i zimowych). Bardzo często wyjeżdżają na wypoczynek więcej niż jeden raz w roku. Nie różnią się od reszty społeczeństwa, jeśli chodzi o preferowane pory roku. Nie potwier-

(32.2%) in wholesale and retail and one in five of the rest.

Table X. Replies regarding assistance in arranging employees' holidays

Sector	Yes, I do help	%	No, I do not help	%	No data	%	Total
Wholesale and retail	28	32.2	45	51.7	14	16.1	87
Manufacturing	44	49.4	37	41.6	8	9.0	89
Service (financial, building, real estate etc.)	10	18.5	27	50.0	17	31.5	54
Agriculture	2	22.2	7	77.8	0	0	9
Others	3	20.0	10	66.7	2	13.3	15
No data	1	25.0	3	75.0	0	0	4
Total	88	34.1	129	x	41	x	258

7. CONCLUSIONS

It can be concluded that the tourist activity of the Polish financial elite, using a conventional name to refer to the group under study, is significantly higher than similar activity among the whole population (Cf. ŁACIAK 1997; *Uczestnictwo Polaków...* 1996). It is also higher than for the general population of all the European Union countries (Cf. *Fact and Figures...*, 1998). These results should not come as a surprise because wealth is the most important factor determining the standard and structure of tourist activity. According to research, Polish entrepreneurs work much more than eight hours a day, five days a week, however they compensate for their lack of leisure time by going on holiday more than once a year for both the summer and winter holidays. They do not differ from the rest of the society as far as the seasons they prefer are concerned and the research did not confirm a popular belief that they prefer to go abroad. The choice of location depends above all on its attractiveness and on the time that can be spent on holiday. The respondents often organise trips on their own and their favourite tourist agency is "Orbis". Many of them claimed that business trips, which con-

dziła się dosyć powszechna w polskim społeczeństwie opinia mówiąca o tym, że zdecydowanie preferują wypoczynek poza granicami Polski. Wybór miejsca wypoczynku jest uzależniony przede wszystkim od atrakcyjności miejsca docelowego oraz czasu, jaki mogą poświęcić na urlop. Ankietowani często korzystają z wyjazdów organizowanych samodzielnie. Ulubionym biurem podróży jest Orbis. Wielu badanych stwierdziło, że wyjazdy służbowe, stanowiące większość podróży odbywanych przez biznesmenów, stanowią dla nich okazję do zwiedzenia odwiedzanych miejscowości. Okazało się również, że turystyka czasami pomaga w prowadzonych interesach (np. poprzez rozszerzenie kontaktów handlowych, poznanie nowych technologii itp.).

PRZYPISY

¹ W bardzo interesujący sposób piszą na ten temat Z. Drag i J. Indraszkiewicz, prezentując wyniki badań nad regionalną strukturą władzy, które zostały przeprowadzone w 1992 r. (por. DRAG, INDRASZKIEWICZ 1994).

² Najbardziej hermetyczne są elity władzy w społeczeństwach niedemokratycznych.

³ Warto w tym miejscu powtórzyć dane zawarte w tab. III, według których w weekendowych wyjazdach za miasto uczestniczy około 30% badanych.

stitute the majority of journeys made by business people, are a chance to visit new places. It also turned out that tourism sometimes helps in business (e.g. by enlarging business contacts, learning about new technologies, etc).

NOTES

¹ Drag and Indraszkiewicz put it in a very interesting way, presenting research results on the Polish regional authority structure which were conducted in 1992 (Cf. DRAG, INDRASZKIEWICZ 1994).

² Authority elites are mostly hermetic in non-democratic societies.

³ It is worth repeating the data included in Table III – according to this about 30% of respondents take weekend trips outside town.

BIBLIOGRAPHY – BIBLIOGRAFIA

- ALEJZIAK W., 1993, *Aktywność turystyczna ludności w wybranych krajach świata, metodologia badania i określania zjawiska*, maszynopis, Inst. Turystyki, Kraków.
- ALEJZIAK W., 2000, *Aktywność turystyczna polskich elit finansowych w świetle wzorów wypoczynku wakacyjnego mieszkańców Unii Europejskiej oraz innych grup społeczno-zawodowych w Polsce*, Raport „Rynku Turystycznego 2000”, MART, Warszawa.
- BOSIACKI S., 1987, *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Inst. Turystyki, Warszawa.
- DRAG Z., INDRASZKIEWICZ J., 1994, *Regionalna elita władzy w Polsce. Polityka ekonomiczna i społeczna*, Friedrich Ebert Foundation, z. 36, Warszawa.
- Facts and Figures. The European on Holidays 1997–1998. A Eurobarometer Survey. Executive Summary*, European Commission Directorate General XXIII, 1998.
- GRUSZCZYŃSKI L., 1990, *Położenie społeczne i jego świadomościowe korelaty. Z badań nad mieszkańcami miast uprzemysłowionych*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- KOLCZYŃSKI M., 1995, *Lokalne elity polityczne w świetle badań*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, J. Sztumski (red.), „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego”, nr 1544.

- LACIAK J., 1997, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych*, „Zeszyty Statystyczne GUS”.
- LACIAK J., BARTOSZEWICZ W. (oprac.), 1998, *Kierunki i rozmieszczenie wyjazdów Polaków w 1997 roku*, Inst. Turystyki, Warszawa.
- LACIAK J., BUCZEK T. (oprac.), 1998, *Podróże Polaków w 1997 roku. Wydatki Polaków na turystykę w 1997 roku*, Inst. Turystyki, Warszawa.
- MILLS C. W., 1961, *Elita władzy*, Warszawa.
- SKALSKA T., 1999, *Podróże Europejczyków w 1998 roku*, „Rynek Turystyczny”, nr 9 (122).
- SZTUMSKI J., 1997, *Elity – ich miejsce i rola w społeczeństwie*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.
- SZTUMSKI J., 1995, *Lokalne kręgi towarzyskie a lokalne elity*, [w:] J. Sztumski (red.), *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego”, nr 1544.
- SURMACZYŃSKI M., 1970, *Znaczenie kategorii pozycja i rola społeczna w badaniach socjologiczno-politycznych*, [w:] *Problemy struktury i aktywności społecznej*, Warszawa.
- Uczestnictwo w turystyce i kulturze (w okresie 1 X 1994 – 30 IX 1995)*, GUS, Warszawa 1996.