

LESZEK KOZIÓŁ*

Typologia czynników motywujących do podróżowania

Słowa kluczowe: motywacja turystyczna, destynacja, czynniki higieny, demotywatory

Streszczenie: W artykule przedstawiono dyskusję wokół podstawowych pojęć z zakresu motywacji turystycznej i teorii czynników motywujących do podróżowania. Zaprezentowano nowe ich ujęcie w postaci koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej. W tej koncepcji wyróżniono trzy grupy czynników: 1) motywatory, które gdy występują, wywołują chęć, skłonność do podjęcia aktywności turystycznej; 2) czynniki higieny – gdy nie występują, wywołują niechęć do uczestnictwa w turystyce; 3) demotywatory – gdy się pojawiają, powodują negatywne nastawienie do aktywności turystycznej. Sektory ich oddziaływania na atrakcyjność turystyczną destynacji (obszaru recepcji turystycznej) różnią się diametralnie, chociaż występują one równocześnie w regionie turystycznym (destynacji). Dlatego też koncepcja ta stanowi dyrektywę metodologiczną, sugerującą rozszerzenie pola analizy prowadzonych badań na czynniki motywacji turystycznej, mające charakter destymulant badanego zjawiska.

1. Uwagi wstępne

W licznej już i rozległej literaturze przyjmuje się tezę, że żadne działanie (zachowanie się człowieka) nie jest możliwe bez właściwej motywacji, dlatego też często stanowi ona podstawę, punkt wyjścia do badań nad zachowaniem się konsumentów na rynku (1, s. 11–16).

Zrozumienie motywacji konsumenta-turysty, zwłaszcza motywacji turystycznej¹, która w rezultacie prowadzi do zakupu produktu turystycznego, jest zasadniczą prze-

* prof. dr hab. Leszek Kozioł – kierownik Katedry Zarządzania, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, 33-100 Tarnów, ul. Szeroka 9, tel. +48 14 65 65 535, e-mail: kozioll@interia.pl.

¹ W licznych badaniach i opracowaniach z zakresu turystyki i rekreacji pojęcie ‘motywacja aktywności turystycznej’ w swej istocie pojmowane jest podobnie, lecz określane w nieco odmienny sposób. Przykładowo, w pracach autorów zagranicznych często używa się pojęcia ‘motywacja turystyczna’ (*tourist motivation, tourism motivation*) (zob. 2, s. 43; 3). Podobny termin można znaleźć u Ryszarda Wi-

słanką konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jak również ważną determinantą kształtowania atrakcyjności turystycznej destynacji, tj. obszaru recepcji turystycznej (ORT)². Na wysoce konkurencyjnym rynku turystycznym, mocno nasyconym różnorodnymi produktami turystycznymi, nieodzowna jest więc pogłębiona analiza czynników motywacji turystycznej, m.in. po to, by zaoferować produkt odpowiadający potrzebom, oczekiwaniom, pragnieniom konsumentów (turystów), powiązanych z ich motywacją.

Przyjmując, że kluczową komponentą licznych teorii motywacyjnych są potrzeby (teoria potrzeb), należy stwierdzić, iż turystyka może być formą zaspokojenia potrzeb człowieka, podobnie jak wiele innych dziedzin ludzkiej aktywności (4, s. 47); może również potrzeby te zaspokajać bezpośrednio (5, s. 196–197).

Teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności (aktywności turystycznej), w której człowiek zaspokaja swoje podstawowe potrzeby i potrzeby wyższego rzędu, np. samorealizacji, stanowi koncepcja Abrahama Masłowa³. Koncepcja ta jest stale rozbudowywana i poszerzana, a jego teoria potrzeb posłużyła teoretykom turystyki jako źródło klasyfikacji motywów podróży czy, szerzej, czynników motywacji turystycznej determinujących popyt turystyczny. Kwestie te przedstawiono szerzej w następnej części artykułu.

Diagnostując czynniki motywacji, warto przytoczyć niektóre przynajmniej definicje motywacji, często powtarzane w licznej już i rozległej literaturze, ważne z punktu widzenia planowanych badań. Otóż Michael Armstrong wskazuje, że motywacja zajmuje się czynnikami wpływającymi na ludzi, by zachowali się w określony sposób (6, s. 210). W pewnej mierze podobną definicję podaje Falko Rheinberg, pisząc, że jest to „aktywizujące ukierunkowanie aktualnego aktu życiowego na pozytywnie oceniany stan docelowy” (7, s. 18). Ta skądinąd zwięzła definicja wymaga dodatkowych wyjaśnień. Otóż określenia „aktywizujące ukierunkowanie” czy też „pozytywnie oceniany stan docelowy” trzeba rozpatrzyć w wielu znaczeniach. Dla przykładu można podać, że motywacja to różne stany i zachowania, jak: chcenie, usiłowanie, pragnienie dążenia do czegoś; może ona również oznaczać: unikanie, wzdraganie się, niechęć, obawę przed niepożądanymi zdarzeniami, przeżyciami. Stąd, zdaniem autora, motywacja unikania czegoś różni się pod wieloma względami od motywacji

niarskiego i Janusza Zdebskiego (4, s. 52). Inni autorzy dzieł wykorzystanych w artykule posługują się pojęciami: ‘motywy wyjazdów turystycznych’ (K. Przeclawski), ‘motywacja podróży turystycznych’ (W. Gaworecki), ‘motywy uczestnictwa w turystyce’ (V.T.C. Middleton), ‘czynniki motywujące do podróży’ (R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner), ‘motywacja aktywności turystycznej’ (R. Winiarski, J. Zdebski) itp. W dalszych analizach pojęcia te potraktowano jako bliskoznaczne.

² Wśród wybranych ważniejszych czynników zachowania konsumenta na rynku wymienia się: motywację, kulturę, wiek i płeć, pozycję społeczną, styl życia, okres (stopień) życia rodzinnego, opinie grup społecznych (por. 2, s. 41).

³ Dla przykładu można podać szeroko zakrojone badania nad motywacją turystyczną przeprowadzone w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, które jednoznacznie potwierdziły ów związek. W szczególności wskazano silne powiązania między hierarchią potrzeb a motywacją podróży, a nawet zauważono tę relację w przypadku jej namiastki, tj. motywacji studiowania literatury podróżniczej.

dążenia do czegoś. Stwierdzenie to jest szczególnie ważne i wciąż aktualne w motywacji turystycznej.

Najczęściej termin ‘motywacja’ określa się jako mechanizm ludzkiego działania, a dokładniej mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowania (8, s. 427). Jedno z pytań, na które – zdaniem Wiesława Łukaszewskiego – powinno się znaleźć odpowiedź, brzmi: co decyduje o wyborze formy i kierunku zachowania? W przypadku turystycznych zachowań ludzi będą to przyczyny, dla których decydują się oni podjąć taką aktywność.

John L. Crompton w swych badaniach podkreślił, że ważny jest opis tego, kto, kiedy i gdzie podróżuje oraz jaka jest struktura demograficzno-społeczna turystów, lecz w badaniach zachowań turystycznych najważniejsza jest odpowiedź na pytanie „dlaczego?” (9, s. 415–416). Ostatnio coraz częściej pisze się na te tematy, lecz, jak się wydaje, są to badania wrywkowe.

Celem artykułu jest przedstawienie ogólnego kształtu koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej, która stanowi uzupełnienie dotychczasowej teorii; dzięki niej problematykę popytu turystycznego można opisać w bardziej wiarygodny sposób, w miarę precyzyjnie. Ze względu na ograniczone ramy artykułu nie podano jej operacjonalizacji, zwłaszcza narzędzi analizy. Niemniej jednak uważam, że może ona w swej istocie zainteresować teoretyków zarządzania turystyką oraz praktyków, a nawet studentów.

2. Klasyfikacja czynników motywacji turystycznej

W literaturze podano wiele klasyfikacji rodzajów motywacji mających uzasadnienie w teoriach psychologicznych i nie tylko. Jedną z nich jest podział motywacji na wewnętrzną (*intrinsic*) i zewnętrzną (*extrinsic*). Pojęcie motywacji wewnętrznej, zwanej również motywacją autoteliczną czy endogeniczną, stosuje się do takich form aktywności, które są podejmowane jedynie ze względu na samą czynność. Z kolei pojęcie motywacji zewnętrznej (egzogogenicznej, instrumentalnej) odnosi się do aktywności ukierunkowanej na bodziec zawarty w celach czy skutkach (10, s. 331–332).

Aktywność turystyczna może być dla jednostki wartością autoteliczną. Zgodnie z teorią Williama N. Dembera i Roberta W. Earla, podstawowy wydaje się motyw eksploracji wynikający z ludzkiej ciekawości oraz chęć podporządkowania sobie środowiska przyrodniczego. Realizacja tych zamierzeń daje jednostce poczucie kompetencji, doskonalenia się, rozwoju, a tym samym jest źródłem silnych doznań emocjonalnych, oczywiście pozytywnych (4, s. 52).

Przedmiot rozważań ograniczono głównie do czynników zewnętrznych, instrumentalnych, zwłaszcza tych, które wzbudzają zainteresowanie z punktu widzenia zarządzania marketingowego, odnoszą się do konkretnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo turystyczne, organizacje turystyczne czy władzę publiczną.

Na podstawie teorii potrzeb opracowano wiele interesujących klasyfikacji motywów podróży, a następnie determinant motywacji turystycznej. Jedną z pierwszych przedstawił Graham M.S. Dann. Nawiązując do koncepcji Maslowa, wyróżnił dwie grupy czynników motywacyjnych, pojmowanych jako determinanty, motywatory ruchu turystycznego (*tourism motivators*), a mianowicie czynniki skłaniające do aktywności turystycznej (*push factors*) oraz czynniki wpływające na wybór destynacji (*pull factors*) (11, s. 184–194). Wielokrotnie podkreślał, że obie kategorie czynników, tj. czynniki „popychania” (*push*), jak i czynniki „przyciągania” (*pull*), stanowią podstawę podejmowania decyzji o podróży turystycznej.

Z kolei J.L. Crompton podjął próbę rozwinięcia i zoperacjonalizowania tej koncepcji, wskazując na dziewięć rodzajów motywacji turystycznej, przy czym siedem potraktował jako czynniki socjopsychologiczne (*push motives*), a dwa jako czynniki „przyciągania” (*pull motives*) (9, s. 408–424). Pierwszą grupę czynników stanowią: ucieczka od otaczającego świata, doświadczenie i ocena siebie, relaks, prestiż, powrót, wzmacnianie rodzinnych więzi, nawiązywanie interakcji społecznych; w drugiej grupie wymieniono: nowości, nowatorstwo oraz uczenie się.

Robert W. McIntosh i Charles R. Goeldner wybrali cztery podstawowe czynniki motywujące do podróżowania, a mianowicie (12):

- czynniki fizyczne – związane z wypoczynkiem, uprawianiem sportów, odprężającą rozrywką; redukuje one napięcie psychiczne oraz inne dolegliwości związane z pracą i życiem pozazawodowym poprzez aktywność fizyczną;
- czynniki kulturalne – wyrażające się chęcią poznania innych stron świata, ich folkloru, zabytków, sztuki, religii, tradycji;
- czynniki interpersonalne – skłaniające do poznania nowych ludzi, ich sposobów bycia, zachowania, odwiedzenia przyjaciół lub krewnych;
- czynniki statusu i prestiżu – obejmujące wewnętrzne potrzeby i ogólny rozwój osobowości człowieka; odbycie podróży pozwala na poszerzenie wiedzy z różnych dziedzin nauki czy zdobycie uznania w swym środowisku.

Dużą popularnością zwłaszcza wśród ekonomistów cieszy się koncepcja Victora T.C. Middletona, który wyróżnił sześć głównych motywów uczestnictwa w turystyce (13, s. 17):

- 1) motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne (np. udział w wydarzeniach kulturalnych, realizacja własnych zainteresowań, krajoznawstwo);
- 2) motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną (chęć wypoczynku, relaksu, aktywność turystyczna jako źródło sprawności i zdrowia);
- 3) motywy towarzyskie i etniczne (np. wyjazdy w gronie znajomych, pragnienie poznania miejsc związanych z tradycją rodzinną);
- 4) motywy związane z zabawą i rozrywką (ich zaspokajaniu służą wszelkiego rodzaju parki rozrywki czy imprezy masowe);
- 5) motywy religijne (np. odwiedzenie miejsc kultu religijnego);
- 6) motywy związane z pracą (np. tzw. turystyka konferencyjna lub bezpośrednio związana z wykonywaną pracą).

Poglądy Władysława W. Gaworeckiego dotyczące motywacji turystycznych sprowadzają się do podania trzech rodzajów motywów: motywacje społeczne, motywacje rodzinne lub plemienne, motywacje osobiste lub egoistyczne. Warto zwrócić uwagę na pewien ich wspólny aspekt, a mianowicie to, że turystyka stała się modą, zwyczajem, „rytuałem naśladownictwa”, który powoduje, iż podejmujemy określone działania ze względu na istniejące standardy społeczne, zwyczaje (14, s. 122). Przedstawił on ponadto propozycję czynników motywacyjnych stymulujących, jak i ograniczających odbywanie podróży turystycznych. Uzależniają one podjęcie aktywności turystycznej od spełnienia określonych warunków brzegowych, tj. zaspokojenia przez jednostkę elementarnych potrzeb, posiadania wolnego czasu, mieszkania w środowisku wywierającym określone naciski, podlegania negatywnym wpływom rozwoju przemysłowego, zerwania kontaktów z naturalnym środowiskiem, podlegania różnym, często sprzecznym bodźcom, dysponowania wystarczającymi środkami komunikacji, konieczności naśladowania wzorców obowiązujących w środowisku, do którego pragnie się należeć, dostrzeżenia otwierających się możliwości odbywania podróży krajowych i zagranicznych.

Na zakończenie omawiania tej kwestii warto podać wyniki badań amerykańskiej firmy Brain Reserve. Na ich podstawie wyróżniono 10 rodzajów motywów determinujących zachowania konsumenckie w obszarze turystyki (1, s. 18):

- 1) chęć odmiany;
- 2) izolowanie się (od uciążliwego świata);
- 3) odmładzanie się;
- 4) egomania (dążenie do doskonalenia własnej osobowości, chęć bycia postrzeganym inaczej niż wszyscy);
- 5) niezwykle przygody (potrzeba emocjonalnej ucieczki od codziennych kłopotów);
- 6) odczuwanie nadmiaru obowiązków;
- 7) odpowiedzialność za społeczeństwo (w tym za środowisko naturalne);
- 8) małe słabostki (tworzenie sobie i korzystanie z odskoczni emocjonalnych, zadośćuczynienie za straty moralne);
- 9) pozostawanie zdrowym (odejście od obecnego niezdrowego stylu życia);
- 10) konsumenci walczący (nietolerancja dla tandetnych produktów).

Każda grupa turystów wyodrębniona z punktu widzenia motywów podróżowania odznacza się charakterystycznymi cechami, zachowuje się inaczej na rynku. „Osoby najaktywniej korzystające z usług turystycznych wywodzą się spośród grup: »chęć odmiany«, »odmładzanie się«, »egomania«, »niezwykle przygody«, »pozostając zdrowym«, a różni ich jedynie rodzaj preferowanego wypoczynku. Osoba pragnąca odmiany szuka nowych ciekawych miejsc, odmiennych od miejsca zamieszkania; turysta odmładzający się wybierze wczasy pod namiotem lub wędrowkę w nieznanie; egoman zapewni sobie podczas wczasów moc nowych wrażeń; poszukujący przygód

podejmie ryzykowną wyprawę, a turysta szczególnie dbający o zdrowie wybierze leczenie w markowym kurorcie” (15, s. 53–54).

Ważnym problemem jest poziom przekazywanych bodźców, który we wcześniejszych modelach miał tylko jeden stan. Tymczasem w procesach motywacji turystycznej (i nie tylko) mamy do czynienia z występowaniem motywów (bodźców) o różnym natężeniu. W odróżnieniu od tych rozwiązań, w dotychczasowych badaniach nad czynnikami motywacji turystycznej posługiwano się koncepcją zadowolenia (satisfakcji) z podróżowania, ujętego w model przestrzeni jednowymiarowej. Zadowolenie i ewentualnie pojawiające się niezadowolenie z podróży turystycznych traktowano jako wartości przeciwstawne jednego i tego samego kontinuum, tzn. przyjęto, że jeżeli dany czynnik ma dla turysty wartość dodatnią, to jego brak ma wartość ujemną i odwrotnie. Innymi słowy, taka analiza nie ogranicza się tylko do jednego stanu emocjonalnego, lecz przewiduje, że emocje mogą przybierać różne poziomy – od stanu negatywnego do pozytywnego. W ten sposób można wyróżnić wiele różnych osi, każdą z dwoma biegunami i wieloma poziomami pośrednimi, np.: znudzenie–fascynacja; rozczarowanie–euforia; brak wiary–zaufanie (16).

Jak można zauważyć, część kwestii motywacji turystycznej, zwłaszcza *pull factors*, dotyczy obszaru recepcji turystycznej, destynacji⁴, często rywalizujących między sobą o turystów. Przez konkurencyjność regionu (ORT, destynacji) rozumie się zdolność przystosowania do zmieniających się warunków, zwłaszcza zaś do poprawy pozycji konkurencyjnej we współzawodnictwie między regionami (17). Przewagę konkurencyjną osiągają te regiony, których produkt lub produkty turystyczne w wyższym stopniu, w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi, spełniają oczekiwania i zaspokajają potrzeby nabywców.

W ostatnich latach pojawiły się nowe koncepcje badania konkurencyjności destynacji turystycznej, przy czym szczególne miejsce wśród nich zajmuje model J.R. Brenta Ritchiego i Geoffreya I. Croucha (rys. 1). W zaprezentowanej koncepcji czynników motywacji turystycznej wyróżniono nie jedno, lecz trzy rodzaje kontinuum (na wzór kostki Rubika), a więc również trzy kategorie czynników motywacji, wyodrębnione z uwzględnieniem kryterium kierunków wektora ich oddziaływania (zob. 18, s. 9).

W zintegrowanym modelu konkurencyjności i rozwoju zrównoważonego ORT Ritchiego i Croucha wyodrębniono pięć grup czynników, wynikających zarówno z makrootoczenia, jak i mikrootoczenia, które oddziałują na konkurencyjność regionu. W szczególności wymienia się:

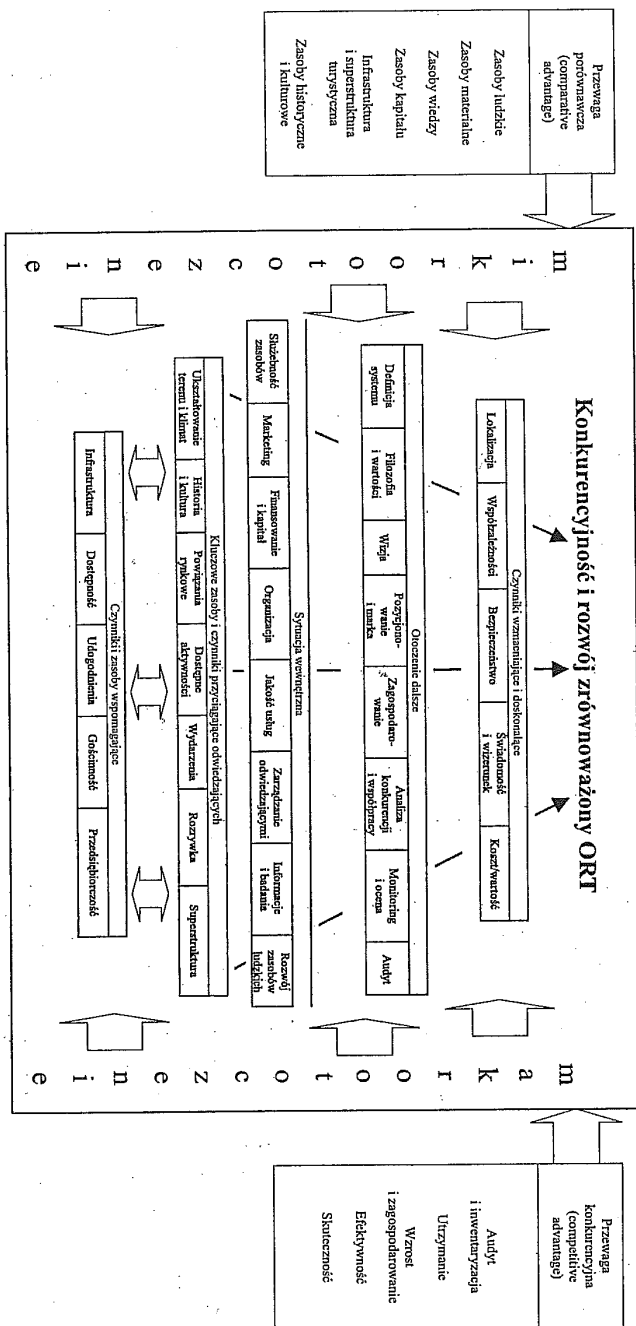
⁴ Obszar recepcji turystycznej oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny. W literaturze angielskiej zagadnienie to określa się mianem *destination* i definiuje jako miejsce, fragment przestrzeni, określone przez faktyczne lub umowne granice (2, s. 390). Destynacje składają się z licznych, odpowiednio skomponowanych elementów przyciągających odwiedzających do pozostania w nich na dzień lub dłużej; najważniejsze z nich to atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna wsparta przez podaż usług świadczonych przez różne podmioty sektora publicznego i prywatnego, determinanty wynikające z dziedzictwa historycznego i kulturowego, gościnności mieszkańców, atmosfery itp. (2, s. 391).

- czynniki wzmacniające i doskonalące,
- otoczenie dalsze,
- sytuację wewnętrzną,
- kluczowe zasoby i czynniki przyciągające odwiedzających,
- czynniki i zasoby wspomagające.

Klasyfikacja ta nasuwa spore wątpliwości, niejasne są również kryteria wyodrębnienia tych grup, gdyż po części nie są one dysjunktywne. Niemniej jednak determinanty konkurencyjności ORT wyszczególnione w modelu są ważne, stanowią pewną całość – mogą być przedmiotem dalszych badań w kontekście wyjaśnienia przyczyn aktywności turystycznej człowieka, a następnie identyfikacji i klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. W podanym modelu wymieniono strukturę motywacji turystycznych mających kluczowe znaczenie. Struktura ta obejmuje dwie grupy motywów, tj. czynniki przyciągające odwiedzających i czynniki wspomagające. W pierwszej kategorii wymieniono: ukształtowanie terenu i klimat, historię i kulturę, powiązania rynkowe, dostępne aktywności, wydarzenia, rozrywkę, superstrukturę; drugą grupę stanowią: infrastruktura, dostępność, udogodnienia, gościnność, przedsiębiorczość. To właśnie te czynniki mogą tworzyć dodatkową propozycję klasyfikacji czynników motywacji turystycznej.

Zidentyfikowane i pokrótce scharakteryzowane motywy, czynniki motywacji turystycznej, podawane w różnych ujęciach klasyfikacyjnych, zostały wyodrębnione z uwzględnieniem różnych kryteriów. Jednakże dominującym kryterium w tym przypadku jest kryterium rodzajowe, a więc rodzaj zaspokajanych potrzeb indywidualnych lub grup motywów. Najczęściej w swym charakterze są to czynniki motywujące do podróżowania, motywy mające cechy stymulant ruchu turystycznego. Mniej miejsca (poza pracami kilku autorów) poświęcono na omówienie determinant, czynników zjawiska demotywności turystycznej, posiadających cechy destymulant ruchu turystycznego. Wprawdzie u W.W. Gaworeckiego można znaleźć zarówno propozycję czynników stymulujących, jak i ograniczających odbywanie podróży turystycznych, lecz te ostatnie mieszczą się w otoczeniu systemu motywacji turystycznej, stanowią jego przesłankę w przestrzeni makroekonomicznej i makrospołecznej, nie przynależą do motywacyjnych czynników podróżowania.

Podsumowując przedstawione uwagi natury teoretycznej, uznano, że niemal wszystkie wspomniane czynniki są ważne i nie należy ich pomijać w badaniach nad motywacją turystyczną.



Rys. 1. Model konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej J.R.B. Ritchiego i G.I. Croucha

3. Zarys koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej

Oddziaływanie zespołu czynników motywacji turystycznej przedstawiono w tabelicy 1. Kierunki (wektory) oddziaływania wspomnianych czynników są zasadniczo rozbieżne, chociaż mogą one występować równocześnie w danym środowisku, destynacji.

T a b l i c a 1

Oddziaływanie czynników motywacji turystycznej

Czynniki	Gdy występują, wywołują:	Gdy nie występują, wywołują:
Motywatory	Skłonność do podjęcia aktywności turystycznej.	Brak skłonności do aktywności turystycznej.
Czynniki higieny	Brak skłonności do aktywności turystycznej.	Niechęć do aktywności turystycznej.
Demotywatory	Negatywne nastawienie do aktywności turystycznej.	Brak negatywnego nastawienia do aktywności turystycznej.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Do opracowania klasyfikacji czynników motywacji podróży turystycznych wykorzystano metodę porządkowania liniowego obiektów w wielowymiarowej przestrzeni cech, zwaną analizą porównawczą⁵. Stosując tę metodę, należy podzielić zbiór przyjętych zmiennych na: stymulanty – zmienne, których rosnąca wartość świadczy o wzroście poziomu badanego zjawiska; nominanty – zmienne, dla których wartości świadczące o wysokiej wartości badanego zjawiska zawierają się w pewnym przedziale; destymulanty – zmienne, których malejąca wartość świadczy o wzroście poziomu badanego zjawiska (20, s. 17). Przyjmując, że zmienną diagnostyczną będą w tym przypadku czynniki motywacji turystycznej, za stymulantę uznano czynniki motywacji określane jako motywatory. Nominantę stanowić będą czynniki higieny⁶, denominantą z kolei będą przeszkody występujące w procesie aktywności turystycz-

⁵ Oryginalną metodę porządkowania liniowego obiektów w wielowymiarowej przestrzeni cech, nazywaną wielowymiarową analizą porównawczą, zaproponował profesor Zdzisław Hellwig, kierownik Katedry Statystyki w ówczesnej Wyższej Szkole Ekonomicznej we Wrocławiu. Metoda ta pozwala na ustalenie rankingu obiektów opisanych w wielowymiarowej przestrzeni cech, przy uwzględnieniu pewnych kryteriów porządkowania. Profesor Hellwig zdefiniował przy tym konieczne pojęcia, jak: stymulanty i destymulanty (19).

⁶ Zaprezentowane ujęcie czynników motywacji turystycznej stanowi rozwinięcie dwuczynnikowej teorii Fredericka Herzberga. Wystąpił on z tezą mówiącą, że zadowolenie i niezadowolenie są wywoływane przez zasadniczo różne czynniki występujące w środowisku pracy. Te czynniki, które – gdy występują – powodują zadowolenie, nazwał ‘motywatorami’ (*motivators*); natomiast te, które – gdy nie występują – wywołują niezadowolenie z pracy, nazwał ‘czynnikami higieny’ (*hygiens*). W myśl tej teorii istnieje możliwość zwiększenia zadowolenia z pracy nawet wtedy, gdy nie zmniejszy się niezadowolenie, podobnie jak w przeciwnym wypadku.

nej, czyli czynniki demotywacji turystycznej. Jako przykłady motywatorów można podać wielość i jakość walorów przyrodniczych, antropogenicznych (muzea, świątynie, zabytki itp.); za nominanty można uznać stopień zagospodarowania turystycznego, jak również dostępność komunikacyjną do regionu oraz zapewnienie turystom odpowiedniej mobilności w regionie, bezpieczeństwo turystów, gościnność. Z kolei przykładami demotywatorów mogą być takie czynniki, jak: klimat, zanieczyszczenie środowiska naturalnego, zagrożenie epidemią groźnych chorób, terroryzm.

W myśl tej koncepcji istnieje możliwość zwiększania motywacji turystycznej destynacji nawet wtedy, gdy nie zmniejszyło się oddziaływanie czynników demotywujących i odwrotnie. Można zatem, i należy, działać równocześnie w trzech wspomnianych obszarach, jednakże ze szczególnym uwzględnieniem demotywatorów.

W świetle przytoczonych uwag doskonalenie, racjonalizacja systemu motywacji turystycznej winna obejmować nie tylko identyfikację czynników, ale przede wszystkim działania zmierzające do niwelacji demotywatorów (denominant), optymalizacji czynników higieny (nominant) oraz maksymalizacji motywatorów (stymulant), stosownie do możliwości finansowych przeznaczonych na rozwój turystyki oraz warunkowań prawno-organizacyjnych czy strategii przedsiębiorstwa turystycznego.

4. Zakończenie

W zakończeniu prezentacji koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej warto dodać, że zamiast identyfikacji i pomiaru wybranych, ważnych z punktu widzenia teorii, czynników motywacji powinno się w zastosowaniu praktycznym badać i rekonstruować w miarę cały proces motywacyjny. Ponadto, a może przede wszystkim, jeśli koncepcje w dziedzinie motywacji chce się nie tylko coraz ściślej precyzować naukowo, ale wykorzystywać je również w praktyce, powinno się mieć do dyspozycji system diagnostyczny, który z jednej strony będzie mógł uchwycić istotne składniki (czynniki) procesu motywacji turystycznej, z drugiej zaś pozostanie jednak przejrzysty i zrozumiały. Praktyczne rezultaty tych badań mogą stanowić podstawę odpowiedniej pragmatyki gospodarczej. Trzeba też zauważyć, że motywy ludzi zmieniają się wraz z upływem czasu, zmiany stylu życia, pozycji społecznej czy pod wpływem opinii społecznych. Służby marketingowe destynacji oraz przedsiębiorstw turystycznych powinny stale monitorować te zmiany i starać się je przewidywać, zwracając szczególną uwagę na podane kategorie czynników motywacji turystycznej.

Bibliografia

1. Rudnicki L., *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2009, nr 3(14).

2. Hudson S., *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, Sage, London (etc.) 2008. ISBN 978-1-4129-4687-2.
3. Krippendorff J., *The Holiday Makers*, Heinemann, London 1987. ISBN 043491083X.
4. Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008. ISBN 978-83-60501-08-5.
5. Kocowski T., *Potrzeby człowieka: koncepcja systemowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982. ISBN 83-04-00968-4.
6. Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2006. ISBN 83-85441-15-8.
7. Rheinberg F., *Psychologia motywacji*, WAM, Kraków 2006. ISBN 83-7318-640-9.
8. Łukaszewski W., *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*. W: W. Strelau (red.), *Psychologia: podręcznik akademicki*, t. 2, *Psychologia ogólna*, GWP, Gdańsk 2000. ISBN 83-87957-05-4.
9. Crompton J.L., *Why People Go on Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, no. 6(4).
10. Gange M., Deci E.L., *Self-determination Theory and Work Motivation*, „Journal of Organizational Behavior” 2005, no. 26, s. 331–362.
11. Dann G.M.S., *Anomie, Ego-enhancement and Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1977, no. 4, s. 184–194.
12. McIntosh R.W., Goeldner Ch.R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley & Sons, New York 1986.
13. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996. ISBN 83-86800-25-9.
14. Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000. ISBN 83-208-1281-X.
15. Ostrowski D., *Zachowania konsumentów usług turystycznych*. W: D. Dudkiewicz (red.), *Marketing usług turystycznych*, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007. ISBN 978-83-60197-47-9.
16. Meger Z., *Motywacja w nauczaniu zdalnym*, „E-mentor” 2008, nr 4(26).
17. Nawrot Ł., *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką, Jelenia Góra–Kielce 2006. ISBN 83-923997-0-6.
18. Żemła M., *Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – najważniejsze modele i metody badawcze*, „Problemy Turystyki” 2006, nr 1–4, s. 25–42.
19. Hellwig Z., *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, „Przegląd Statystyczny” 1968, nr 4.
20. Iwasiewicz A., *Metody statystyczne w zarządzaniu jakością* [online, dostęp 5.06.2012], StatSoft Polska, 2000. Dostępny w Internecie: <http://www.statsoft.pl/czytelnia/jakosc/jametstatystyczne2.pdf>.

Typology of travel motivation factors

Summary: The author discusses basic ideas related to tourist motivation and the theoretical aspect of travel motivation factors. They are presented from a new perspective, in a three-part structure. As part of the concept, three groups of factors have been distinguished: 1) motivators, which, if present, evoke willingness or inclination to initiate a tourist activity; 2) hygiene factors—if absent, they evoke reluctance to travel; 3) de-motivators—if present, they cause negative

attitude towards tourist activity. Areas of their impact on touristic value of a destination (place visited by tourists) are totally different, although they occur simultaneously in a given tourist region (destination). That is why this concept serves as a methodological directive, which suggests that the scope of the study should be expanded to include de-motivating factors related to the investigated phenomenon.

Key words: tourist motivation, destination, hygiene factors, de-motivators
