

Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej

Leszek Koziół*

Słowa kluczowe: motywacja turystyczna, czynniki motywujące do podróżowania, destynacja, motywatory, czynniki higieny, demotywatory

Keywords: tourist motivation, travel motivation factors, destination, hygiene factors, demotivators

Synopsis: 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: motywatory, które wywołują chęć, skłonność do podjęcia aktywności turystycznej, czynniki higieny, których brak wywołuje niechęć do uczestnictwa w turystyce oraz demotywatory, powodujące negatywne nastawienie do aktywności turystycznej. Ich wektory oddziaływania na atrakcyjność turystyczną destynacji (obszaru recepcji turystycznej) różnią się diametralnie, chociaż występują one równocześnie i z różną siłą w regionie turystycznym (destynacji). Koncepcja ta stanowi dyrektywę metodologiczną sugerującą rozszerzenie pola analizy prowadzonych badań na czynniki motywacji turystycznej mających charakter destymulant badanego zjawiska. Jest to nowe narzędzie koncepcyjne badania czynników motywacji w ogólności, a czynników motywujących do podróżowania szczególnie.

Wstęp

Identyfikacja motywacji konsumenta-turysty, zwłaszcza rozpoznanie jego motywacji turystycznej, stanowi podstawę kształtowania atrakcyjności turystycznej destynacji (regionu, obszaru recepcji turystycznej – ORT) i oferty turystycznej przedsiębiorstwa. Spełnienie lub prawdopodobieństwo spełnienia wymagań klienta skłania go do zakupu produktu turystycznego. Proces ten, zwielokrotniony i w odpowiednio dużej skali stanowi zasadniczą determinantę konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, destynacji.

Przez konkurencyjność regionu (ORT) rozumie się zdolność przystosowania do zmieniających się warunków, umiejętność zarządzania ryzykiem oraz efektywne wykorzystanie zasobów dla poprawy pozycji konkurencyjnej między regionami. Przewagę konkurencyjną osiągają te regiony, których produkty turystyczne w wyższym stopniu w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi spełniają oczekiwania i zaspokajają potrzeby nabywców. Na wysociekonkurencyjnym rynku turystycznym, mocno nasyconym różnymi produktami turystycznymi nieodzowna jest więc pogłębiona analiza czynników motywacji turystycznej. Autorzy zajmujący się tym zagadnieniem podkreślają, że oczywiście ważny jest opis tego, kto, kiedy i gdzie podróżuje oraz jaka jest struktura demograficzno-społeczna turystów, lecz w badaniach turystycznych zachowań najważniejsza jest odpowiedź na pytanie „dlaczego?” [Crompton, 1979, s. 415; Iso-Ahola, 1982, s. 259; Witt, Wright, 1992, s. 33; Winiarski, Zdebski, s. 52]. Ostatnio coraz częściej analizuje się tę kwestię, lecz, jak się wydaje, są to badania wrywkowe.

Problematyka motywacji turystycznej jest wciąż aktualna i zyskuje na znaczeniu. Do niedawna turystyka w swej istocie i formie była niezmiennym rodzajem aktywności człowieka, obecnie podlega ona niemal rewolucyjnym przekształceniom spowodowanym przez nowe technologie, innowacje organizacyjne, pojawienie się nowych rynków, wzrost gospodarczy, nowy sposób życia, niepewność i ryzyko czy wreszcie rosnącą konkurencją i globalizacją,

* Prof. dr hab. Leszek Koziół, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

która konkurencję tę zaostrza. Branża turystyczna nie zawsze jest w stanie sprostać tym wyzwaniom, co prowadzi do rozchwiania struktur, procesów, a nawet bankructw firm i instytucji. Można zatem mówić o kryzysie branży i konieczności poszukiwania nowych dróg i sposobów jej rozwoju.

Celem artykułu jest przedstawienie ogólnego kształtu teorii motywacji aktywności turystycznej oraz koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. Stanowi ona istotne uzupełnienie dotychczasowej teorii. Dzięki niej problematykę kreowania popytu turystycznego i kształtowania produktu turystycznego (podaży) można opisać w bardziej wiarygodny sposób, w miarę precyzyjnie. Ponieważ badania nad motywacją turystyczną oraz nad implementacją tej teorii w praktyce wymagają interdyscyplinarnego podejścia i zarazem budowania mostów łączących turystykę z innymi dziedzinami aktywności człowieka, nieodzowne jest sięgnięcie po doświadczenia i wiedzę akademicką spoza sektora turystyki. W artykule przyjęto szerokie podejście do badania motywacji turystycznej, wykorzystano w nim wyniki własnych badań, które skonfrontowano z rezultatami badań poprzedników. Z tych właśnie względów uważam, że artykuł może zainteresować badaczy zajmujących się turystyką i rekreacją oraz praktyków, a nawet studentów.

Przegląd czynników motywacji turystycznej

Diagnostując czynniki motywacji, warto przytoczyć niektóre przynajmniej definicje motywacji, często powtarzane w licznej już i rozległej literaturze, ważne z punktu widzenia niniejszych badań. Otóż M. Armstrong wskazuje, że motywacja zajmuje się czynnikami wpływającymi na ludzi, by zachowali się w określony sposób [Armstrong, 2006, s. 210]. Inaczej zjawisko to postrzega i definiuje F. Rheinberg, pisząc, że jest to „aktywizujące ukierunkowanie aktualnego aktu życiowego na pozytywnie oceniany stan docelowy” [Rheinberg, 2006, s. 18]. Ta skądinąd zwięzła definicja wymaga dodatkowych wyjaśnień. Otóż określenie „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 czy przeżyciami. Dlatego zdaniem autora motywacja unikania czegoś różni się pod wieloma względami od motywacji 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 [Łukaszewski, 2000, s. 427]. Jednym z pytań – na które zdaniem tego autora 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.

W licznych badaniach i opracowaniach z zakresu turystyki i rekreacji pojęcie „motywacja turystyczna” w swej istocie pojmowane jest podobnie, lecz określane w nieco odmienny sposób. W pracach autorów zagranicznych często używa się terminu „motywacja turystyczna” (*tourist motivation, tourism motivation*) [Hudson, 2008, s. 43]. 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 podróżowania” (R.I. McIntosh, C.R. Goeldner), „motywacja aktywności turystycznej” (R. Winiarski, J. Zdebski) itp. [zob. szerzej na ten temat Koziół, 2012, s. 46–48]. Dla celów dalszych analiz pojęcia te potraktowano jako bliskoznaczne.

W literaturze podano wiele klasyfikacji rodzajów motywacji mających uzasadnienie w teoriach psychologicznych i nie tylko. Jedną z nich jest rozróżnienie motywacji na wewnętrzną (*intrinsic*) i zewnętrzną (*extrinsic*). Pojęcie motywacji wewnętrznej, zwanej również motywacją autoteliczną, endogeniczną, stosuje się do takich form aktywności, które są

spełniane jedynie ze względu na samą czynność. Natomiast pojęcie motywacji zewnętrznej (egzogenicznej, instrumentalnej) odnosi się do aktywności ukierunkowanej na bodziec zawarty w celach czy skutkach [Gange, Deci, 2005, s. 331–332].

Aktywność turystyczna może być dla jednostki wartością autoteliczną. Zgodnie z teorią W.N. Dembera i R.W. Earla podstawowy jest tu 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 [Winiarski, Zdebski, 2008, 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 motywacji opracowano szereg interesujących klasyfikacji motywów podróży.

Jedną z pierwszych przedstawił G.M.S. Dann. Nawiązując do koncepcji A. Masłowa, 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*) [Dann, 1977, 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.M. 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*).

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.

W ostatnich latach pojawiły się nowe koncepcje badania konkurencyjności destynacji turystycznej, przy czym szczególne miejsce wśród nich zajmuje model J.R.B. Ritchiego i G.I. Croucha, w którym podkreśla się znaczenie motywacji turystycznej.

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.

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

- 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 wyodrębniania tych grup, 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 kli-

mat, historię i kulturę, powiązania rynkowe, dostępne aktywności, wydarzenia, rozrywkę, superstrukturę; drugą grupę stanowią: infrastruktura, dostępność, udogodnienia, gościnność, przedsiębiorczość. To właśnie te czynniki mogą stanowić dodatkową propozycję klasyfikacji czynników motywacji turystycznej.

Dużą popularnością wśród badaczy cieszą się koncepcje R.W. McIntosh i C.R. Goeldner, V.T.C. Middleton, W. Gaworeckiego, R. Winiarskiego i J. Zdebskiego, amerykańskiej firmy Brain Reserve i inne. Kwestie te omówiono szerzej w innej pracy [Kozioł, 2012, s. 45–50], jak również w dziełach wymienionych autorów.

Zidentyfikowane i pokrótce scharakteryzowane motywy, czynniki motywacji turystycznej podawane w różnych ujęciach klasyfikacyjnych wyodrębnione zostały 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, motywatory, mające cechy stymulant ruchu turystycznego. Mniej miejsca (poza pracami kilku autorów) poświęcono na omówienie determinant, czynników zjawiska demotywacji turystycznej, posiadających cechy destymulant ruchu turystycznego. Podsumowując przedstawione uwagi natury teoretycznej, uznano, że niemal wszystkie wspomniane czynniki są ważne i nie należy ich pomijać w badaniach nad motywacją turystyczną.

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

Tab. 1. Oddziaływanie czynników motywacji turystycznej (*The impact factors of tourist motivation*)

Czynniki	gdy występują, wywołują	gdy nie występują, wywołują
Motywatory	skłonność, chęć do podjęcia aktywności turystycznej	brak skłonności, chęci do aktywności turystycznej
Czynniki higieny	brak skłonności do aktywności turystycznej	negatywne nastawienie, niechęć do aktywności turystycznej
Demotywatory	negatywne nastawienie, niechęć do aktywności turystycznej	brak negatywnego nastawienia, niechęci do aktywności turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Dla celów opracowania klasyfikacji czynników motywacji podróży turystycznych wykorzystano metodę porządkowania liniowego obiektów w wielowymiarowej przestrzeni cech, zwaną analizą porównawczą. Oryginalną metodę porządkowania liniowego obiektów w wielowymiarowej przestrzeni cech, nazwaną wielowymiarową analizą porównawczą, zaproponował Z. Hellwig. Zdefiniował przy tym konieczne pojęcia takie jak stymulanty i destymulanty [Hellwig, 1964]. 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, oraz destymulanty – zmienne, których malejąca wartość świadczy o wzroście poziomu badanego zjawiska [Iwasiewicz, s. 17]. Przyjmując, że zmienną diagnostyczną będą w tym przypadku czynniki motywacji turystycznej, za stymulantę uznano czynniki motywacji, określane jako motywatory. Nominantę stanowi będą czynniki higieny (zaprezentowane ujęcie czynników motywacji turystycznej stanowi rozwinięcie dwuczynnikowej teorii F. Herzberga. Wystąpił on z tezą, 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, których brak wywołuje niezadowolenie z pracy, nazwał „czynnikami higieny” (*higienes*). W myśl tej teorii istnieje możliwość zwiększenia zadowolenia z pracy nawet wtedy, gdy nie zmniejszy się niezadowolenie, podobnie jak w przeciw-

nym przypadku), denominantą z kolei będą przeszkody występujące w procesie aktywności turystycznej, 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 regionu oraz zapewnienie turystom odpowiedniej mobilności w regionie, bezpieczeństwo i gościnność, natomiast przykładami demotywatorów mogą być takie czynniki, jak klimat, zanieczyszczenie środowiska naturalnego, zagrożenie epidemią groźnych chorób, terroryzm.

Tab. 2. Czynniki motywacji turystycznej (*Factors of tourist motivation*)

Motywatory	Czynniki higieny	Demotywatory
<ul style="list-style-type: none"> – walory przyrodnicze, antropogeniczne, – rozrywka, – wydarzenia, – rozwiązania rynkowe, np. atrakcyjne zakupy, – superstruktura wypoczynkowa, sportowo-rekreacyjna, Spa-wellness, – egzotyczna atmosfera 	<ul style="list-style-type: none"> – stopień zagospodarowania turystycznego, – dostępność komunikacyjna regionu, – zapewnienie mobilności w regionie, – bezpieczeństwo turystów, – gościnność, – jakość usług, – poziom cen usług turystycznych, – wizerunek destynacji 	<ul style="list-style-type: none"> – trudne warunki klimatyczne, – zagrożenie groźnymi chorobami czy zwierzętami, – zanieczyszczenie środowiska naturalnego, – terroryzm, konflikty, – niechęć do podróżowania, – bariera językowa

Źródło: opracowanie własne.

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. Wybrane ważniejsze czynniki motywacji turystycznej przedstawiono w tab. 2.

W kategorii motywatorów dominują atrakcje turystyczne destynacji, a więc walory przyrodnicze i antropogeniczne, zazwyczaj znane szerszemu ogółowi turystów. Spore i stale rosnące znaczenie dla atrakcyjności turystycznej destynacji, jak również konkurencyjności dużych organizacji turystycznych ma tzw. superstruktura. Zapewnienie komfortowych warunków relaksu i wypoczynku w gronie rodzinnym lub przyjaciół może okazać się dla wielu turystów nie lada atrakcją. Dużym zainteresowaniem gości mogą cieszyć się również obiekty sportowe, urządzenia i usługi odnowy biologicznej (Spa&wellness) itp. Sprawna i łatwo dostępna infrastruktura informatyczna, komunikacyjna jest niemal nieodzowna dla osób zaangażowanych organizacyjnie i poświęcających się pracy lub uczeniu się w trakcie urlopu. Wcale niemała liczba turystów poszukuje różnych form rozrywki, mocnych wrażeń; odwiedzają oni dyskoteki, nocne lokale, salony gier (*nightlive activities*), parki rozrywki. Organizowane imprezy (*events*) zawsze budziły zainteresowanie, przyciągały turystów i tym samym znacząco zwiększały atrakcyjność regionu. Rozwiązania rynkowe mogą okazać się ważnym motywatorem dla turystów, zwłaszcza zagranicznych, którzy np. odwiedzając centra handlowe lub sklepy wolnocłowe mogą nabyć atrakcyjne produkty po umiarkowanej cenie.

Jak można zauważyć, wytworzone czy w odpowiedni sposób wykreowane atrakcje (motywatory) destynacji przez swój związek ze spełnieniem oczekiwań i zaspokojeniem potrzeb w sposób bezpośredni oddziałują na zachowania osób na rynku turystycznym.

Czynniki higieny (określane jako nominanty), tworzą warunki motywacyjne podróży turystycznej oraz stanowią przesłankę uruchomienia motywatorów. Ich motywacyjne działanie można określić jako dwukierunkowe. Poprawa warunków motywacyjnych powyżej poziomu uznanego za właściwy nie wyzwała dodatkowej skłonności czy chęci do aktywności turystycznej. Natomiast pogorszenie się tych warunków poniżej akceptowanego poziomu wywo-

tuje poczucie dyskomfortu i obniża motywację. W szczególności dotyczy to jakości oferowanych usług, dostępności komunikacyjnej, bezpieczeństwa turystów i gościnności. Kształt tych warunków silnie oddziałuje na pozycję destynacji (firmy) na rynku turystycznym, świadczy o jej poziomie rozwojowym, podkreśla jej wizerunek; wpływa również na lojalność klientów, przesądza o kontynuacji współpracy z partnerami.

Demotywatory (czynniki odpychające) wywołują niechęć do aktywności turystycznej, tworzą barierę podróżowania. Menedżerowie firm i organy lokalnej władzy publicznej muszą eliminować lub minimalizować oddziaływanie tych czynników. Niwelacja demotywatorów zmniejsza lub eliminuje niechęć turystów do odwiedzenia destynacji, stwarza zatem przesłankę wykorzystania motywatorów, co w ostatecznym rachunku stanowi podstawę funkcjonowania i rozwoju ORT.

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

W prezentowanej analizie mniej uwagi poświęcono motywacji wewnętrznej, w myśl której wybrana forma aktywności turystycznej może być dla jednostki wartością autoteliczną. W koncepcji G.-M.-S. Danna determinanty tego typu motywacji określono jako czynniki „popychania” (*push factors*). Wyniki badań nad motywacją wewnętrzną pozwoliły określić nader zróżnicowane profile turystów oraz, co istotniejsze, ustalić segmenty nabywców produktów turystycznych. Najważniejszy segment *The family & relaxation*, obejmuje prawie połowę ogółu turystów, w większej mierze krajowych niż zagranicznych. Jedna trzecia ogólnej liczby turystów to *Multi-purpose seekers*, którzy chętnie korzystają z atrakcji oferowanych przez destynację. Około 15% to *Passive segment*, a nieco mniej *Excitement seekers* poszukujący mocnych wrażeń. Wymienione w tab. 2 motywatory i czynniki higieny *pull factors* z zasady współgrają ze zidentyfikowanymi potrzebami turystów w podanej segmentacji.

Uwagi końcowe

W zakończeniu prezentacji koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej warto dodać, iż zamiast identyfikacji i pomiaru wybranych, ważnych z punktu widzenia teorii czynników motywacji powinno się w zastosowaniu praktycznym badać i rekonstruować cały proces motywacyjny. Nadto, a może przede wszystkim, jeśli koncepcje w dziedzinie motywacji chce się nie tylko coraz ściślej precyzować naukowo, ale wykorzystywać je również w praktyce, to powinno się mieć do dyspozycji system diagnostyczny, który z jednej strony będzie mógł uchwycić istotne składniki (czynniki) procesu motywacji turystycznej, z drugiej zaś będzie przejrzysty i zrozumiały. Praktyczne rezultaty tych badań mogą stanowić podstawę odpowiedniej pragmatyki gospodarczej. Trzeba 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. Służby te powinny nawiązać ściślejszą niż dotąd współpracę z kooperantami i klientami, po to, by utworzyć partnerstwo organizacyjne (*organizational citizenship*) dla kreowania popytu turystycznego oraz kształtowania i rozwoju produktu turystycznego. W nowoczesnych i nowatorskich organizacjach i firmach turystycznych konsument jest podmiotem badań i zarazem postrzegany jest jako współkreator i współproducent produktu turystycznego. Pomysły różnych badaczy idą jeszcze dalej; proponują oni, aby turystów (np. gości hotelowych) traktować podobnie jak pracowników przedsiębiorstw turystycznych i podobnie motywować. Natomiast turystów od-

wiedzących wybraną destynację (miejscowość, region) powinno się postrzegać i traktować jak mieszkańców, a nawet współgospodarzy tego obszaru.

Bibliografia

1. Armstrong M., (2006), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
2. Crompton J.L., (1979), *Why People Go on Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” no. 6 (4).
3. Dann G.M.S., (1977), *Anomie, Ego-enhancement and Tourism*, „Annals of Tourism Research” no. 4.
4. Gange M., Deci E.L., (2005), *Self-determination Theory and Work Motivation*, „Journal of Organizational Behavior” no. 26.
5. Hall C.M., Williams A.M., (2008), *Innovation in Tourism*, Taylor&Francis Group, Routledge, London, New York.
6. Hellwig Z., (1964), *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, „Przegląd Statystyczny” nr 4.
7. Hudson S., (2008), *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
8. Iso-Ahola S., (1982), *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation. A Rejonder*, „Annals of Tourism Research” no. 9.
9. Kozioł L., (2012), *Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Kołobrzeg.
10. Łukaszewski W., (2000), *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*, [w:] W. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. II, Wydawnictwo GWP w Gdańsku, Gdańsk.
11. Rheinberg F., (2006), *Psychologia motywacji*, WAM, Kraków.
12. Tether B., (2004), *Do Services Innovate Differently?*, University of Manchester, Centre of Innovation and Competition, Discussion Paper 66, Manchester.
13. Winiarski R., Zdebski J., (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
14. Witt A., Wright P., (1992), *Tourist Motivation: Life after Maslow. Perspectives on Tourism policy*, Mansell, London.

Bibliografia elektroniczna

1. Iwasiewicz A., *Metody statystyczne zarządzania jakością*, [online], <http://www.statsoft.pl>, [12.06.2012].

The Concept of the Classification of Tourist 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. The classification of tourist motivating factors is inspired by Maslow's hierarchy of needs, Hellwig's concept of linear ordering of objects in multidimensional space, Ritchie – Crouch model, and Rheinberg's definition of motivation. The author of the paper puts forward a thesis according to which tourist motivation is affected by basically deferent factors which occur in the tourist market place. These factors are referred to as motivators which, when they occur, lead to satisfaction, hygiene factors which, when they do not occur, lead to dissatisfaction, and demotivators which, when they occur, lead to dissatisfaction. They may have a simultaneous impact on humans (tourists). The presented concept of the trichotomy of motivating factors in tourist motivation is a creative development of Herzberg's two-factor

theory – the author proposes a more detailed definition of the above factors and extends the area of research by including demotivators in the analysis. 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 demotivating factors related to the investigated phenomenon.