

MOTYWY, KORZYŚCI I ZADOWOLENIE OSÓB ZWIEDZAJĄCYCH ATRAKCJE KRAJOZNAWCZE

*Marek Nowacki**

Analizując motywy decydujące o wyjeździe turystycznym należy wziąć pod uwagę czynniki wypychające i przyciągające (*push and pull factors*). Do czynników wypychających Dann [4] zaliczył motywy indywidualne, a więc czynniki ucieczki, uznania społecznego i prestiżu, kontaktów społecznych, poczucia własnej wartości, uczenia się, powrotu i nowości. Według niego czynniki przyciągające to, przede wszystkim, atrakcje turystyczne: przyrodnicze, kulturowe i rekreacyjne¹. Według innej koncepcji atrakcje turystyczne i ich atrybuty mogą być zarówno czynnikami wypychającymi jak i przyciągającymi. Leiper [10] zaproponował pojęcie jąder, rozumianych jako elementy i cechy systemu atrakcji turystycznych, i markerów, czyli cząstek informacji, będących czynnikami stymulującymi motywację. Wyróżnił jądra pierwszorzędne (położenie, miejsce, osoby, kultura), znane przed wizytą i decydujące o jej podjęciu, drugorzędne (znane przed wizytą, lecz nie mające wpływu na podjęcie decyzji) i trzeciorzędne (odkryte po dotarciu na miejsce). Markery podzielił na: generujące (poznane przed wyruszeniem w podróż), tranzytowe (spotkane w trakcie podróży) i przylegające (znajdujące się na jądrach których dotyczą). Leiper przekonuje, że do podjęcia decyzji o podróży potrzebny jest co najmniej jeden marker generujący. Empiryczną weryfikację tego modelu przeprowadził Richards [17], potwierdzając jego tezę. Stwierdził silny związek pomiędzy motywacją, potrzebami turystów i zwiedzaniem atrakcji turystycznych. Dowiódł, że wśród osób zwiedzających atrakcje turystyczne dominują czynniki wypychające (markery generujące), a nie przyciągające. W innych badaniach Richards [16] stwierdził wyraźną hierarchię czynników

* Katedra Ekologii Człowieka AWF, Poznań, ul. Rybaki 19, e-mail: nowacki@tir.awf.poznan.pl

¹ W polskim piśmiennictwie znane pod pojęciem walorów krajoznawczych i specjalistycznych por. [11].

motywacyjnych, wśród turystów zwiedzających atrakcje turystyczne. Najważniejszymi czynnikami motywacyjnymi okazały się doznania związane z nieznanym miejscem, relaks i zdobywanie nowej wiedzy. Drugim, zdecydowanie mniej ważnym czynnikiem, były motywy społeczne. Richards stwierdził także, że turyści są w znacznie większym stopniu motywowani do uczenia się niż zwiedzający zamieszkali w najbliższej okolicy. Wśród miejscowych zwiedzających dominują motywy społeczne.

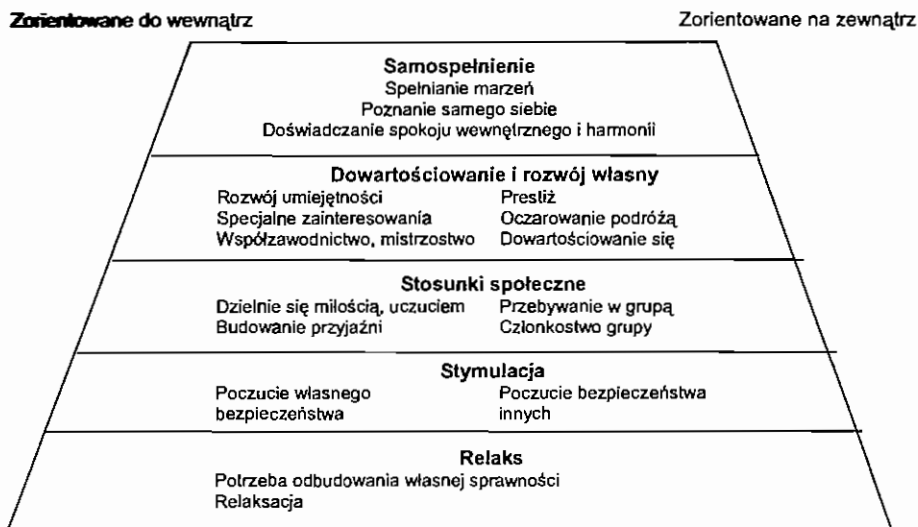
Todd [20], porównując empirycznie metody badań czynników wypychających (motywacji) i czynników przyciągających (atrybutów atrakcji), nie stwierdziła pomiędzy nimi związku, co według niej, uniemożliwia porównywanie wyników, uzyskiwanych za pomocą tych dwóch różnych metod.

Inni badacze postrzegają motywację jako spektrum w przestrzeni jedno- lub dwuwymiarowej. Csikszentmihalyi [3] umieszcza motywy na continuum, rozciągającym się z jednej strony od pragnień osiągnięcia nagrody wewnętrznej (autotelicznych), do korzyści zewnętrznych (instrumentalnych) z drugiej. Plog [15], w swoich pracach, proponuje postrzegać motywację turystów w wymiarze z jednej strony psychocentrycznym, z drugiej allocentrycznym. Słabością tego podejścia jest postrzeganie jej jako tworu statycznego. Według niego motywacja turystów jest stała i wynika z ich typów osobowości. Plog wyróżnił i opisał dwa główne typy turystów: psychocentryków i allocentryków. Uznał, że całą populację turystów można scharakteryzować za pomocą różnego natężenia tych dwóch cech. Iso-Ahola [8] zaproponował teorię motywacji aktywności w czasie wolnym, w której wyróżnił dwa czynniki motywacyjne, oddziałujące jednocześnie na zachowanie turystów. Pierwszy to poszukiwanie odmiany od codziennego życia: uczestnictwo w turystyce pozwala pozostawić codzienne środowisko życia za sobą (motywy ucieczki). Drugi czynnik jest indywidualnym pragnieniem poszukiwania psychicznych, wewnętrznych korzyści z uczestnictwa w turystyce (poszukiwanie). Dunn Ross i Iso-Ahola [5] twierdzą, że wśród uczestników jednodniowych wycieczek krajoznawczych dominującą rolę odgrywają czynniki związane z „poszukiwaniem”. Przekonują oni, że jeżeli na wakacjach jednostki poszukują wypoczynku i relaksu, to raczej nie są zainteresowane wycieczkami krajoznawczymi i zwiedzaniem, gdyż wycieczki takie wymagają od uczestników zainteresowania zdobywaniem wiedzy o zwiedzanych miejscach. Według nich nie można jednak twierdzić, że wymiar ucieczki nie jest obecny jako motyw zwiedzania, ponieważ obydwie wymiary są ze sobą mocno związane. Turyści szukają uciekając i uciekając szukając. Autorzy twierdzą jednak, że poszukiwanie jest bliższe uczestnikom tych wycieczek, które dostarczają nowych informacji, w przeciwieństwie do tych, w trakcie których turystom dostarcza się doznań estetycznych.

Wielu badaczy próbowało tworzyć listy motywów lub typologie turystów na podstawie dominujących u nich motywów. Dann [4], badając postawy turystów wobec Barbados, zidentyfikował motywy, wynikające z dwóch głównych potrzeb: przełamania izolacji obecnej w życiu każdego człowieka i potrzebę uznania, jaką daje status turysty. Oba, skłaniające do podjęcia podróży czynniki zostały zakwalifikowane jako wypychające, a więc wewnętrzne. W efekcie jakościowych badań Crompton [2] wyłonił listę siedmiu motywów psychospołecznych: ucieczkę od codzienności, poznawanie siebie, relaks, prestiż, powrót, wzmacnianie poczucia więzi i dostarczanie interakcji społecznych. Fodness [6], w wyniku badań jakościowych, a następnie ilościowych (analiza czynnikowa), uzyskała pięć czynników motywacji: samospełnienia, wiedzy, ucieczki, prestiżu i nagrody wewnętrznej. Ryan i Glendon [19], adaptując skalę do pomiaru motywacji aktywności w czasie wolnym Bearda i Ragheba [1], uzyskali skalę o czternastu pozycjach, tworzących cztery czynniki: społeczny (przebywanie w grupie, budowanie przyjaźni), relaksacyjny (odpoczynek psychiczny i fizyczny), intelektualny (zdobywanie wiedzy, poznawanie nowych miejsc, wykorzystanie wyobraźni) i mistrzowski (wykorzystanie i sprawdzenie swoich umiejętności). Middleton [12] wycisza motywy związane z pracą, rekreacją, kulturą, kontaktami towarzyskimi, rozrywką i religią. Krippendorf [9] do najważniejszych motywów zaliczył: regenerację sił, integrację społeczną, ucieczkę, komunikację społeczną, poszerzanie horyzontów myślowych, poczucie wolności i samostanowienia oraz samospełnienie. Uważa on także, że podróże motywowane są raczej chęcią ucieczki od codzienności niż poszukiwaniem nieznanymi miejsc. Wśród krajowych autorów klasyfikację opartą na badaniach empirycznych zaproponował Winiarski [21]. Zidentyfikował siedem, jak to określił, dyspozycji motywacyjnych: aktywnościową, katarską, zdrowotną, społeczną, emocjonalną, ambicjonalną i poznawczą. W innych badaniach przeprowadzonych wśród żeglarzy, Nowacki [13] do powyższej listy dodał czynnik intelektualny, hedonistyczny i emancypacyjny.

Jedną z bardziej udanych propozycji rozumienia motywacji turystycznej jest model kariery turystycznej Pearce'a [14], oparty na modelu potrzeb Masłowa. Postuluje on, że styl podróżowania zmienia się wraz z cyklem życia i odzwierciedla aktualną hierarchię motywów podróżowania. Wyodrębnił pięć poziomów kariery, które skojarzył z następującymi czynnikami (ryc. 1): (1) potrzebami biologicznymi (np. relaksacja), (2) bezpieczeństwem lub poziomem stymulacji, (3) stosunkami społecznymi (ich rozwój i umacnianie), (4) dowartościowaniem i własnym rozwojem, (5) samospełnieniem.

Według tego modelu, wraz ze zwiększaniem się doświadczenia turysty, wzrastać będzie chęć zaspokojenia potrzeb, leżących na wyższym poziomie "drabiny". Turyści mogą rozpoczynać swoją karierę na różnych poziomach i zmieniać je w trakcie swojego życia. Ponieważ rozwój turystyczny jest proce-



Ryc. 1. Model hierarchii kariery turystycznej [14]

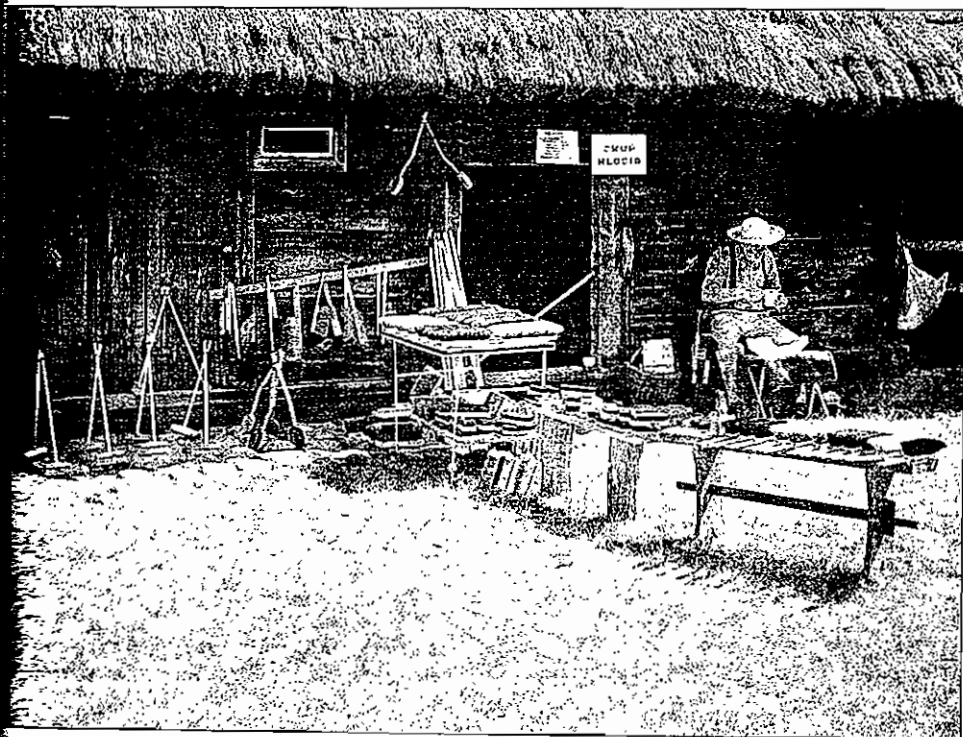
sem ciągłym i dynamicznym, w miarę zdobywania doświadczenia turystycznego ulegają także zmianie motywacje. Wszystkie poziomy potrzeb, z wyjątkiem ostatniego – samospelnienia, mogą być skierowane do wewnątrz (na siebie) lub na zewnątrz (na innych). Zależy to od poszczególnych stopni kariery. Kierunek „awansu” na szczeblach kariery turystycznej zależy od jednostki. Niektórzy mogą wspinać się po lewej stronie drabiny, podczas gdy inni będą kroczyć po obu jej stronach. Pearce [14] postuluje, zgodnie z teorią Maslowa, że wyższe stopnie kariery można osiągnąć po zaspokojeniu potrzeb niższych. Jednak badania Ryana [19] i Nowackiego [13] nie potwierdziły w pełni funkcjonalności modelu wśród badanych przez nich grup turystów.

Głównym celem pracy jest zidentyfikowanie motywów i korzyści osób zwiedzających różne atrakcje krajoznawcze oraz wpływu tych czynników na ich zadowolenie. Praca próbuje także odpowiedzieć na pytanie czy atrakcje krajoznawcze różnią się między sobą ze względu na poziom kariery turystycznej Pearce’a [14], zwiedzających je osób.

Metoda i miejsce badań

Badania przeprowadzono w sezonie letnim 2003 roku na terenie czterech atrakcji krajoznawczych Wielkopolski. Były to: Nowe i Stare Zoo w Poznaniu, Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach i Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie. Obiekty wybrane do badań są jednymi z największych i najliczniej odwiedzanych atrakcji krajoznawczych w Wielkopolsce.

Stare Zoo usytuowane jest w centrum miasta, posiada zabytkową zabudowę i drzewostan. Wybiegi zwierząt, jak i powierzchnia Starego Zoo, jest niewielka. Nowe Zoo zajmuje 117 ha bogatego przyrodniczo terenu, we wschodniej części miasta. Teren Nowego Zoo jest bardzo rozległy, atrakcyjny widokowo, a wybiegi zwierząt mają charakter zbliżony do naturalnych. Wielkopolski Park Etnograficzny leży na Szlaku Piastowskim, 35 km od Poznania, przy drodze krajowej nr 5 w kierunku Gniezna. Zajmuje teren 21 ha, nad brzegiem jeziora Lednickiego. Prezentuje rekonstrukcję wsi wielkopolskiej z połowy XIX w., wraz z zespołem dworsko-folwarcznym i pojedynczymi obiektami rzemiosła wiejskiego. Budynki posiadają kompletnie urządzone wnętrza. Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie leży w odległości 15 km od Poznania, przy drodze krajowej numer 5 Poznań – Wrocław, w otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego. Zajmuje obszar 10 ha dawnego parku dworskiego i gospodarstwa folwarcznego, z zabytkowymi budynkami pochodzącymi z połowy XIX w. Prezentuje ekspozycje związane z dziejami rolnictwa, przetwórstwa i przemysłu rolno-spożywczego na ziemiach polskich. Na terenie folwarku usytuowana jest zagroda przedstawiająca żywe zwierzęta ras zachowawczych.



Fot 1. Żywa interpretacja w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach



Fot. 2. Nowe Zoo w Poznaniu. Ekspozycja Dziecięce Zoo

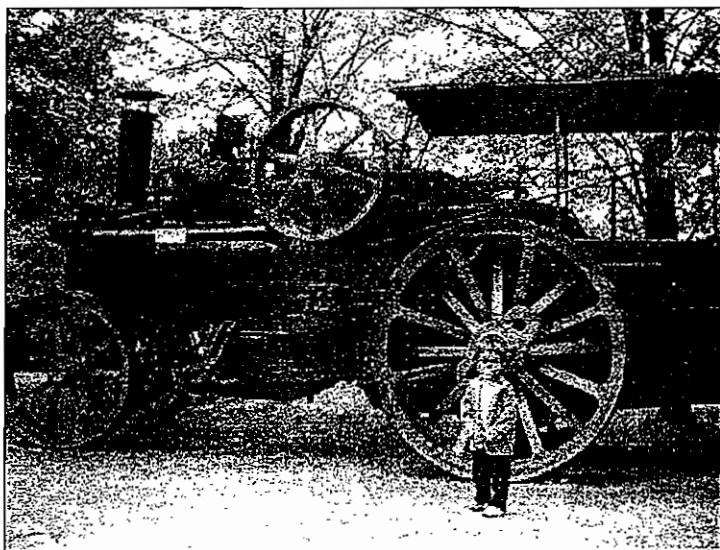
Badaniom poddano osoby zwiedzające ww. obiekty. Badani otrzymali do wypełnienia kwestionariusz ankiety, zawierający skale do pomiaru motywacji, korzyści, zadowolenia oraz metryczkę². Skala do pomiaru motywacji zawierała dziewięć pozycji i została opracowana na podstawie modelu hierarchii kariery turystycznej Pearce'a [14]. Skala do pomiaru korzyści zawierała siedem pozycji, także wyprowadzonych z modelu Pearce'a. Zmienną „zadowolenie” utworzył indeks złożony z trzech stwierdzeń: *czy chciałaby Pan/Pani kiedyś zwiedzić ... ponownie, czy poleciliby Pan/Pani zwiedzenie ... swoim znajomym i czy ogólnie rzecz biorąc jest Pan/Pani zadowolony z wycieczki do* Rzetelność utworzonej skali była wysoka – wartość współczynnika α -Cronbacha wyniosła 0.79. Stwierdzenia oceniano za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Kwestionariusz został zaprojektowany w ten sposób, aby mógł być wypełniany przez ankietera lub samodzielnie przez zwiedzających. Proporcja osób odmawiających wypełnienia kwestionariusza była dość wysoka i wyniosła ok. 40%. Wynikało to przeważnie z braku czasu u zwie-

² Kwestionariusz zawierał także szereg innych pytań, które nie są tematem niniejszego opracowania.

dzających, a także z obowiązku podążania za grupą wycieczkową. Schemat doboru próby można określić jako „pierwszy wolny”, co oznacza, że po zakończeniu wywiadu z jedną osobą, ankieter prosił o wypełnienie ankiety kolejną wolną osobę.



Fot. 3. Prezentacja żywych zwierząt. Stare Zoo w Poznaniu



Fot. 4. Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie

Wyniki badań

W próbie badawczej znalazły się 453 osoby, z czego 110 stanowili zwiedzający Stare Zoo, 109 zwiedzający Nowe Zoo, 120 zwiedzający Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach i 114 Muzeum Narodowe Rolnictwa w Szreniawie. W badanej grupie znalazło się 48% mężczyzn i 52% kobiet. Osoby w wieku poniżej 21 lat stanowiły 10% badanych, 38% to osoby w wieku 21–30, 19,5% w wieku 31–40, 17% w wieku 41–50, 10% w wieku 51–60, i 5,5% w wieku ponad 60 lat. Co piąta osoba posiadała wykształcenie podstawowe, niemal połowa wykształcenie średnie, a co trzecia wykształcenie wyższe. Połowę badanych stanowili turyści (w trakcie zwiedzania byli na wyjeździe dłuższym niż jeden dzień). Ponad 40% osób zwiedzało badane atrakcje po raz pierwszy. Tylko 8% badanych osób zwiedzało atrakcje samotnie, 45% zwiedzało obiekty z przyjaciółmi, zaledwie 11% zwiedzało z wycieczką, a ponad 35% z rodziną.

Najczęściej jako ważny i bardzo ważny motyw zwiedzania atrakcji, badani wymieniali: *aby spędzić przyjemnie czas* (90,9%) i *aby wypocząć w miłym otoczeniu* (90,0%)³. Nieco rzadziej wybierano *aby dowiedzieć się czegoś nowego* (60,2%) i *ponieważ powinno zwiedzać się takie miejsca* (63,7%). Najrzadziej jako motyw wybierano: *ponieważ moi znajomi zwiedzają takie miejsca* (19,4%) i *aby rozerwać się, zabawić, coś zjeść, wypić* (37,1%).

Aby zredukować liczbę zmiennych, a zarazem ujawnić strukturę skali motywacji, zastosowano skalowanie wielowymiarowe. Jest to wielowymiarowa technika analizy danych, służąca do wykrycia ukrytych wymiarów lub związków pomiędzy elementami struktury, które pozwolą wyjaśnić obserwowane różnice lub podobieństwa pomiędzy badanymi obiektami. Związki te prezentowane są w postaci odległości pomiędzy elementami rozmieszczonymi w wielowymiarowej przestrzeni⁴. W wyniku analizy ujawniono występowanie czterech grup elementów – zmiennych motywacji: samospelnienia, relaksacyjny, prestiżu i społeczny (ryc. 2). Grupę relaksacyjną i samospelnienia utworzyły trzy elementy skali motywacji, grupę rozwoju własnego dwie, a jedną pozycję uznano za samodzielny wskaźnik motywu społecznego. Poszczególne pozycje skali, wchodzące w skład każdego z wymiarów, zsumowano, a następnie policzono dla nich średnie arytmetyczne. Odpowiedziom przyporządkowano następujące wartości: bardzo ważny – 5, ważny – 4, ani ważny ani nieważny – 3, mało ważny – 2, nieważny – 1. Grupą motywów zdecydowanie najważniejszych w badanej próbie okazała się grupa relaksacyjna ($x = 4,14$), zaś najmniej ważną społeczną ($x = 2,61$) i dowartościowania ($x = 2,86$).

³ Badani mieli możliwość wyboru kilku motywów.

⁴ Omówienia zastosowań skalowania wielowymiarowego w naukach o turystyce dokonali Fenton i Pearce [7].

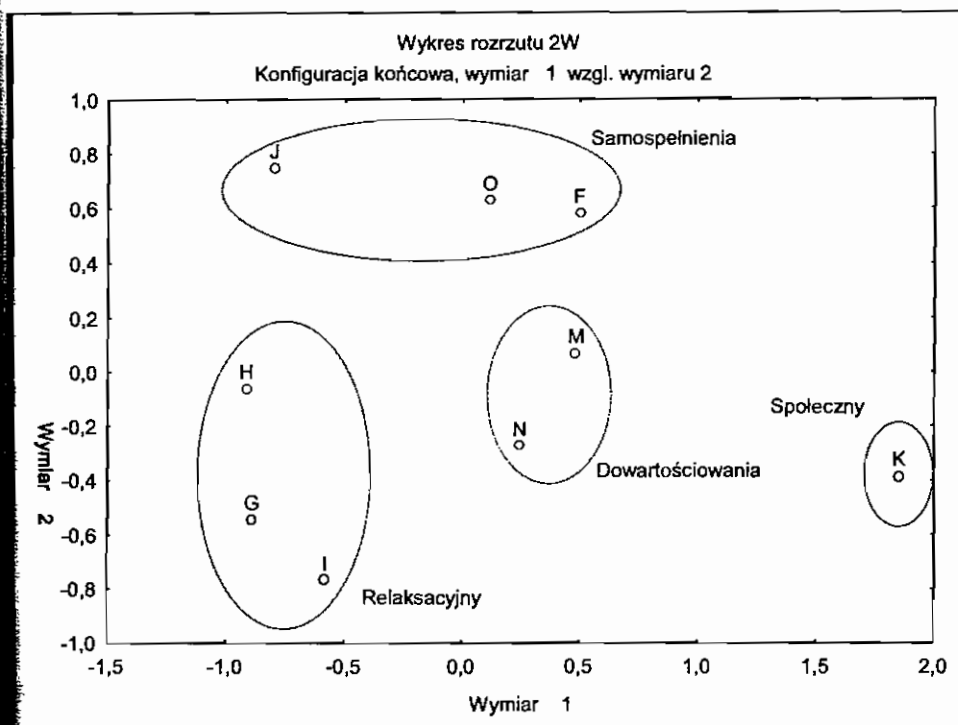


Legend

Ryc. 2.

Na
spędzi
(92,7%)
się czę
nowego
analizę
korzyś
laksacy
lęczną
korzyś
($x = 3,4$)

⁵ Śro

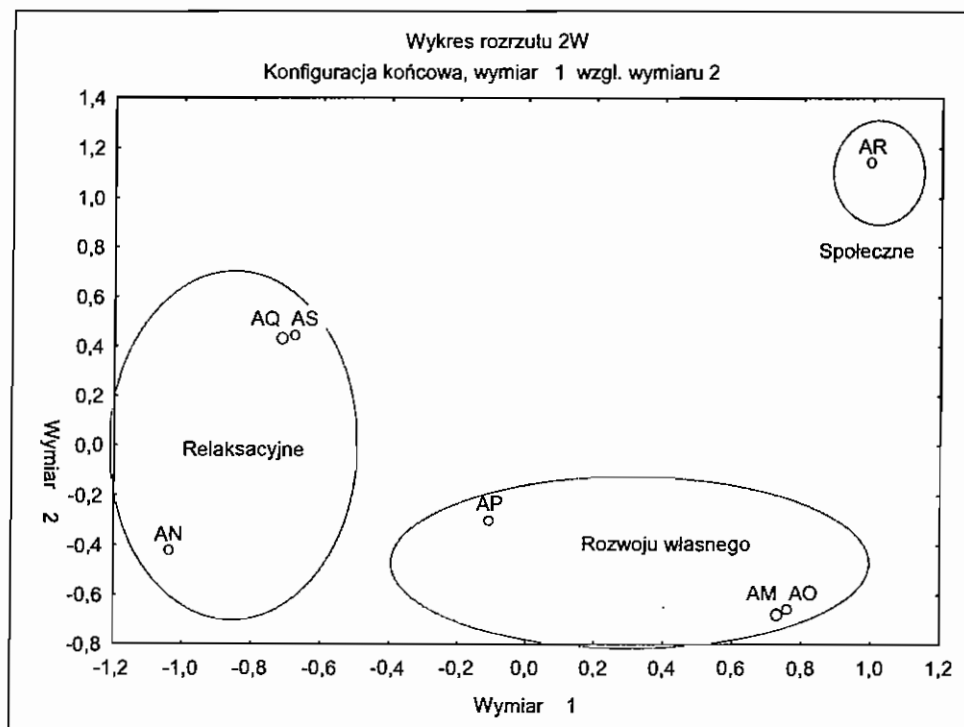


Legenda: F – Aby dowiedzieć się czegoś więcej o ...; G – Aby wypocząć w miłym otoczeniu; H – Aby spędzić przyjemnie czas; I – Aby rozerwać się, zabawić, coś zjeść, wypić; J – Z ciekawości – żeby zobaczyć i przeżyć coś nowego; K – Żeby pokazać/nauczyć dzieci czegoś nowego; M – Moi znajomi często odwiedzają takie miejsca; N – Ponieważ powinno zwiędzać się takie miejsca; O – Aby mieć poczucie samospelnienia.

2. Wyniki skalowania wielowymiarowego skali motywacji

Najczęściej określaną jako ważna lub bardzo ważna korzyścią było: *spędziłem przyjemne chwile* (96,8%) oraz *spędziłem miło i beztrudnie dzień* (92,7%). Najrzadziej podkreślaną korzyścią było: *będę chciał dowiedzieć się czegoś więcej o ...* (53,1%) oraz *czuję, że naprawdę nauczyłem się czegoś nowego* (64,49%). Dla elementów skali korzyści przeprowadzono kolejną analizę skalowania wielowymiarowego. Ujawniła ona istnienie trzech grup korzyści (ryc. 3): relaksacyjnych, rozwoju własnego i społecznych. Grupę relaksacyjną i rozwoju własnego utworzyły trzy pozycje skali, zaś grupę społeczną jedna pozycja skali korzyści. Dla zwiedzających najważniejsze były korzyści relaksacyjne ($x = 4,45^5$), zaś najmniej ważne korzyści społeczne ($x = 3,54$).

⁵ Średnie dla skali korzyści obliczono w podobny sposób jak dla skali motywacji.



Legenda: AM – Czuję, że naprawdę nauczyłem się czegoś nowego; AN – Spędziłem przyjemne chwile; AO – Będę chciał dowiedzieć się czegoś nowego o ...; AP – Dostarczyła mi wiele ciekawych przeżyć; AQ – Naprawdę wypoczałem i zrelaksowałem się; AR – Pokazałem dzieciom/znajomym coś nowego; AS – Spędziłem miło i beztrudnie dzień.

Ryc. 3. Wyniki skalowania wielowymiarowego skali korzyści

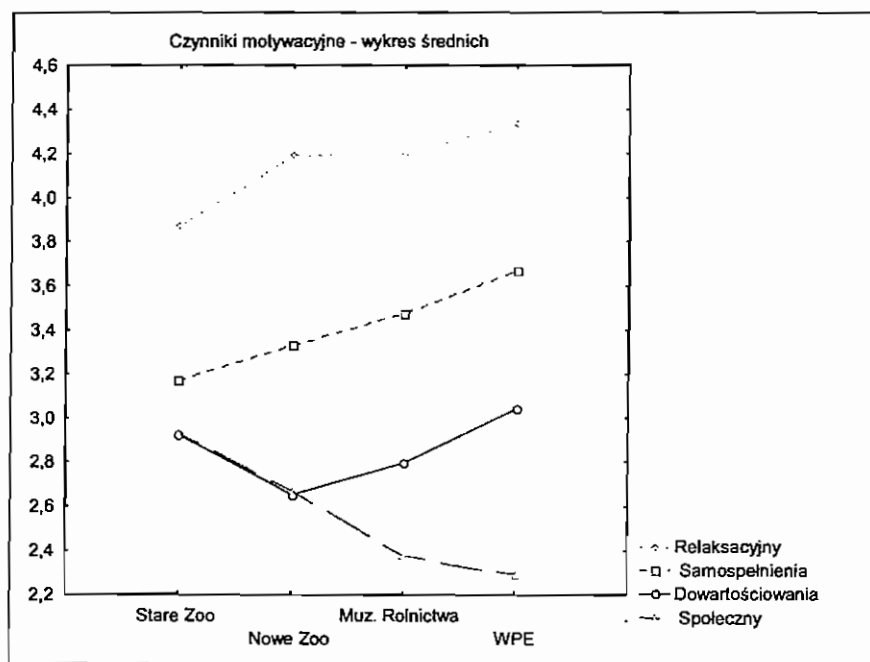
Motywy relaksacyjne dominują wśród zwiedzających wszystkie badane atrakcje (ryc. 4). Różnice w poziomie tego czynnika pomiędzy zwiedzającymi badane atrakcje są istotne statystycznie na poziomie $p < 0.0001$ ($H = 30.9$)⁶. Najwyższą wartość przyjmują one dla zwiedzających WPE, a najniższą dla Starego Zoo. Czynniki samospelnienia, który jest charakterystyczny dla wyższych stopni kariery turystycznej, jest również najważniejszy w WPE, a najmniej ważny w Starym Zoo ($p = 0.0005$, $H = 17.6$). Czynniki społeczne – przeciwnie – najniższą wartość przyjmuje wśród zwiedzających WPE, w porównaniu z pozostałymi atrakcjami ($p = 0.04$, $H = 8.1$).

Wśród korzyści, podobnie jak wśród motywacji, dominuje grupa relaksacyjna we wszystkich czterech atrakcjach krajoznawczych (ryc. 5). Najwięcej korzyści relaksacyjnych dostarcza zwiedzającym Muzeum Rolnictwa, a naj-

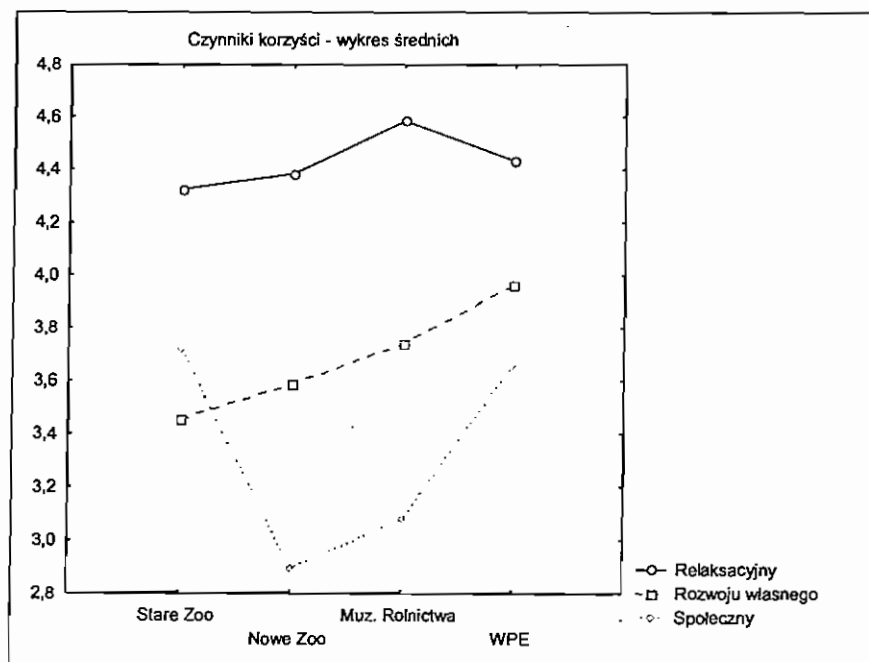
⁶ Analizę różnic międzygrupowych przeprowadzono za pomocą testu ANOVA rang Kruskala-Wallis.

Ryc.

Ryc. 5



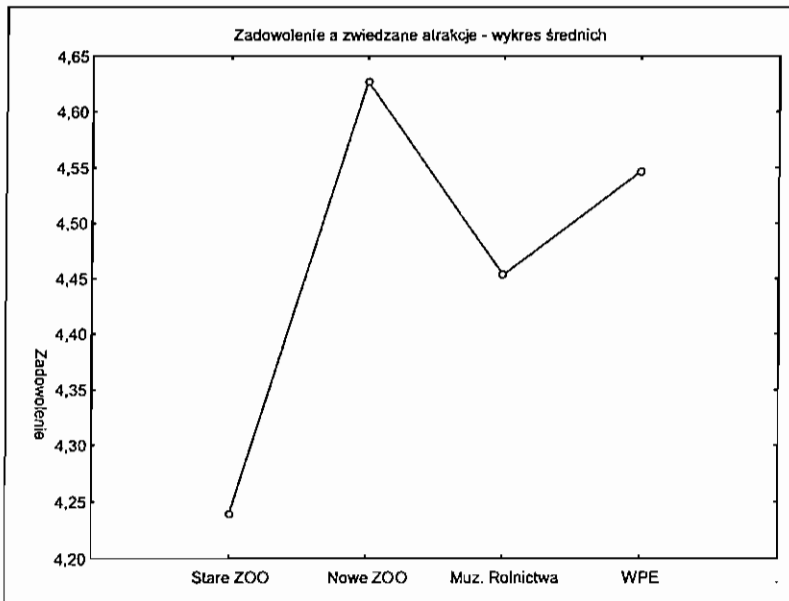
Ryc. 4. Czynniki motywacyjne a atrakcje krajoznawcze



Ryc. 5. Czynniki korzyści a atrakcje krajoznawcze

mniej Stare Zoo. Atrakcje istotnie różnią się pomiędzy sobą pod tym względem na poziomie $p=0.005$ ($H=12.7$). Korzyści rozwoju własnego ocenione zostały przeważnie jako mniej ważne od relaksacyjnych, ale bardziej ważne od społecznych. Wyjątkiem jest Stare Zoo, gdzie zwiedzający ocenili je jako najmniej ważne. Na najwyższy ich poziom wskazują zwiedzający WPE ($p=0.0001$, $H=27.8$). Grupa korzyści społecznych przybrała najniższe wartości wśród zwiedzających Nowe Zoo i Muzeum Rolnictwa. Tam są one znacznie niższe niż w pozostałych dwóch atrakcjach ($H=12.39$, $p=0.06$). Wymiar społeczny najwyższą wartość przyjął w Starym Zoo.

Zwiedzający najbardziej zadowoleni byli ze zwiedzania Nowego Zoo (ryc. 6). W dalszej kolejności uplasował się WPE, Muzeum Rolnictwa i Stare Zoo ($H=16.23$, $p<0.001$). Pomimo, że były to różnice istotne statystycznie, trzeba pamiętać, że najniższy wynik, jaki uzyskało Stare Zoo ($x=4.24$) jest również bardzo dobry, gdyż odpowiedzi zwiedzających znalazły się pomiędzy stwierdzeniami 4 i 5: *zdecydowanie tak* i *raczej tak*, czyli na „pozytywnym” końcu skali pomiarowej.



Ryc. 6. Zadownienie a atrakcje krajoznawcze

Poszukując czynników, decydujących o zadowoleniu zwiedzających atrakcje krajoznawcze, obliczono współczynniki korelacji R-Spearmana pomiędzy motywami i korzyściami a zadowoleniem (tab. 1). Motywy dowartościowania okazały się istotnie związane z zadowoleniem wśród zwiedzających WPE ($R=0.24$, $p=0.001$) i Muzeum Rolnictwa ($R=0.24$, $p=0.01$). Motywy samospelnienia nie miały związku z zadowoleniem tylko w przypadku Nowego Zoo.

Pozo
niem
korzy
nowi
Roln

Tabel

Czy
Moty
Moty
Moty
Moty
Korzy
Korzy
Korzy

Po
korzyś
zarząd
nia atr
woleni
ale tak
dzone i
względ
niła ist
kariery
na pocz
ju włas
odpowi
pa jest
i odnos
sacyjny
niejszy
Podobn
nie tym
ry turys
ją także

Pozostałe dwa motywy: relaksacyjny i społeczny miały związek z zadowoleniem tylko w przypadku Starego Zoo ($p=0,05$ i $p=0,001$). Niemal wszystkie korzyści okazały się bardzo istotnie związane z zadowoleniem. Wyjątek stanowiły korzyści społeczne wśród grup zwiedzających Nowe Zoo i Muzeum Rolnictwa w Szreniawie.

Tabela 1. Czynniki motywacyjne i korzyści a zadowolenie (korelacje R-Spearmana)

Czynniki motywacyjne i korzyści	Stare ZOO (n=110)	Nowe ZOO (n=109)	Muz. Rolnictwa (n=114)	WPE (n=120)
Motywy: dowartościowania	-0,02	0,04	0,24***	0,24**
Motywy: samospelnienia	0,22*	0,14	0,30***	0,30***
Motywy: relaksacyjny	0,22*	0,15	0,059	0,059
Motywy: społeczne	0,34***	-0,17	0,061	0,061
Korzyści: relaksacyjne	0,40***	0,25**	0,45***	0,45***
Korzyści: rozwoju własnego	0,52***	0,35***	0,55***	0,55***
Korzyści: społeczne	0,37***	0,10	0,19	0,19*

Dyskusja i wnioski

Postrzeganie atrakcji krajoznawczych i ich produktu, poprzez pryzmat korzyści i zadowolenia zwiedzających, jest ważnym elementem nowoczesnego zarządzania tymi obiektami. Czynniki motywacyjne oraz korzyści ze zwiedzania atrakcji krajoznawczych są ważnymi czynnikami, decydującymi o zadowoleniu. Ich analiza może służyć nie tylko segmentacji rynku zwiedzających, ale także analizie i segmentacji sektora atrakcji krajoznawczych. Przeprowadzone badania wykazały istotne zróżnicowanie badanych obiektów pod tym względem. Skala do pomiaru motywacji, złożona z dziewięciu pozycji, ujawniła istnienie czterech grup motywów, które odpowiadają czterem stopniom kariery turystycznej Pearce'a [14]. Wymiar relaksacyjny, który znajduje się na początku „kariery” turystycznej Pearce’a, dalej wymiar społeczny, rozwoju własnego i najwyższy – samospelnienia. Wśród motywów zabrakło grupy, odpowiadającej drugiemu poziomowi „kariery” – stymulacji, która to grupa jest trudna do zidentyfikowania w typowych atrakcjach krajoznawczych i odnosi się raczej do uczestników turystyki kwalifikowanej. Wymiar relaksacyjny, który znajduje się na początku hierarchii kariery, okazał się najważniejszy wśród osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze w badanej próbie. Podobne wyniki uzyskał Richards [17]. Jest to spowodowane prawdopodobnie tym, że odgrywa on bardzo ważną rolę na wszystkich poziomach kariery turystycznej, natomiast wraz z jej rozwojem znaczenia nabierać zaczynają także czynniki znajdujące się na wyższych stopniach [13, 19].

Najwyższe wartości trzech wymiarów motywacji stwierdzone dla WPE świadczą o wysokich oczekiwaniach wiązanych przez zwiedzających z tym miejscem, w porównaniu z pozostałymi atrakcjami. Porównanie motywacji (a więc oczekiwań) z korzyściami (percepcją) wypada korzystnie dla wszystkich trzech badanych obiektów. Czynniki korzyści przewyższają oczekiwania zwiedzających, co świadczy o ich zaspokojeniu, a więc spełnieniu oczekiwań zwiedzających przez wszystkie badane atrakcje.

Porównanie czynników motywacji i korzyści pozwala stwierdzić, że Stare Zoo jest obiektem, który w największym stopniu jest adresowany dla osób rozpoczynających karierę turystyczną (wśród zwiedzających stwierdzono najniższą wartość czynników edukacyjnych, a najwyższą czynników społecznych). Jest to miejsce przede wszystkim wycieczek rodziców z dziećmi, co wynika z przekroju społecznego osób zwiedzających Stare Zoo, nie nastawionych na edukację lecz na zabawę. Świadczyć może o tym także najniższy poziom zadowolenia zwiedzających Stare Zoo, gdyż badani znaleźli się tam głównie dla dostarczenia zadowolenia towarzyszącym im dzieciom, których zadowolenia nie badano. Najsilniejszy związek z zadowoleniem stwierdzono dla motywów, odpowiadających niższemu stopniowi kariery, co sytuuje tę atrakcję w segmencie obiektów przeznaczonych dla osób o mniejszym wyrobieniu krajoznawczym. Z drugiej strony, z przeprowadzonej analizy wynika, że WPE i Muzeum Rolnictwa postrzegane są jako bardziej wymagające. Wysoki poziom zadowolenia oraz jego silny związek z motywami wyższych stopni i brak związku z motywami stopni niższych sytuuje go wyżej w hierarchii badanych obiektów. Brak związków motywów z zadowoleniem dla Nowego Zoo nasuwa podejrzenie o mieszanym charakterze zwiedzających (z różnych stopni kariery) i braku dominujących związków w tym zakresie w badanej grupie. Sugeruje to usytuowanie Nowego Zoo w hierarchii pomiędzy Starym Zoo, a WPE i Muzeum Rolnictwa.

Zauważone zależności pozwalają na zaproponowanie modelu kontinuum atrakcji krajoznawczych, opartego na teorii kariery turystycznej Pearce'a [14] (ryc. 2). Z jednej strony (lewej) tego kontinuum mogłyby znajdować się obiekty zaspokajające głównie potrzeby z niższych stopni kariery (Stare Zoo, być może Legoland, Disneyland), a więc dostarczające przede wszystkim relaksu, rekreacji i rozrywki, dalej dostarczające interakcji społecznych, edukacyjnych (Nowe Zoo, festyny archeologiczne) i na drugim końcu (prawym) atrakcje zaspokajające potrzeby samospelnienia (muzea, skanseny, być może miejsca historyczne, Parki Narodowe).

Segmentacja rynku atrakcji krajoznawczych wykonana w oparciu o motyw, korzyści i zadowolenie zwiedzających, stanowi interesującą alternatywę dla segmentacji tradycyjnej, opartej na cechach społeczno-ekonomicznych

Ryc. 2

zwied
nych
trakte
nych k
pogłę
ruche

W

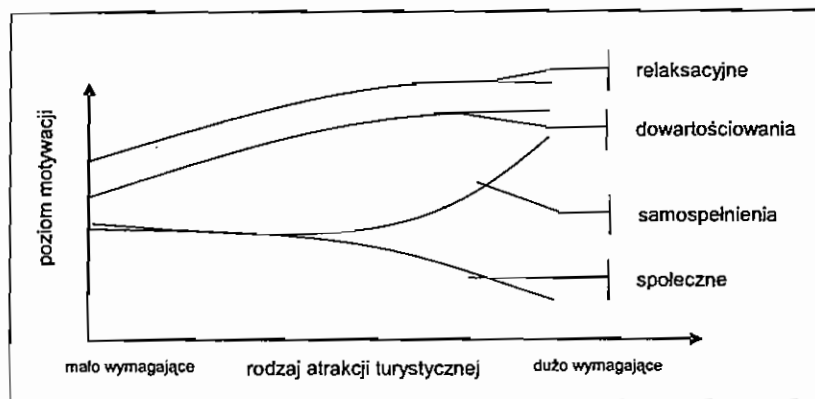
że tak
zwied
atrakc

Pr

w lata

Th

satisfac
zoologi
tional M
heritag
scale of
of Pear
and her
correlat
el of tou



Ryc. 7. Hipotetyczny związek pomiędzy rodzajem atrakcji krajoznawczej a motywami zwiedzających

zwiedzających. Ograniczenia niniejszej pracy związane z małą liczbą badanych atrakcji i małą próbą zwiedzających osób, każą sformułowane wnioski traktować z dużą ostrożnością. Zaprezentowane wyniki pochodzą ze wstępnych badań eksploracyjnych i stanowią punkt wyjścia dla szerszych i bardziej pogłębionych badań autora prowadzonych w atrakcjach krajoznawczych nad ruchem turystycznym.

W dalszych pracach nad rozwijaniem tego modelu należy uwzględnić także takie czynniki, jak: poziom nabytej wiedzy, percepcję atrakcji, aktywność zwiedzających czy wrażenia. Badaniami należy objąć także większą liczbę atrakcji krajoznawczych o bardziej zróżnicowanym charakterze.

Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2002–2005 jako projekt badawczy.

Motives, benefits and satisfaction of heritage attractions visitors

The paper analyses relationships between visitors' motives, benefits and satisfaction of the three heritage attractions of the Wielkopolska Region: two zoological gardens, the Heritage Park of the Wielkopolska Village and National Museum of Agriculture in Szreniawa. Literature relating to motives of heritage attractions visitors has been surveyed in the preliminary part. The scale of measurement of motives and benefits has been created on the basis of Pearce's Travel Career Ladder. The diverse level of motivational factors and benefits has been measured in respective attractions. On the ground of correlation analysis and Pearce's Travel Career Ladder the hierarchic model of tourist attractions has been proposed.

Piśmiennictwo

- [1] Beard J., Ragheb M.B., *Measuring leisure motivation*, Journal of Leisure Research 1983, t. 15, nr 3, s. 219–228.
- [2] Crompton J., *Motivations for Pleasure Vacation*, Annals of Tourism Research 1979, nr 6, s. 408–424.
- [3] Csikszentmihalyi M., *Flow: Studies of Enjoyment*, University of Chicago, 1974.
- [4] Dann G., *Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism*, Annals of Tourism Research 1977, t. 4, s. 184–194.
- [5] Dunn Ross E., Iso-Ahola S., *Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction*, Annals of Tourism Research 1991, t. 18, s. 226–237.
- [6] Fodness D., *Measuring Tourist Motivation*, Annals of Tourism Research 1994, t. 3, s. 555–581.
- [7] Fenton M., Pearce P., *Multidimensional Scaling and Tourism Research*, Annals of Tourism Research 1988, t. 15, s. 236–254.
- [8] Iso-Ahola S., *Towards a Social Psychology of Tourism Motivation: A Rejoinder*, Annals of Tourism Research 1982, t. 12, s. 256–262.
- [9] Krippendorf J., *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*, Heinemann, London 1987.
- [10] Leiper N., *Tourist Attraction Systems*, Annals of Tourism Research 1990, t. 17, s. 367–384.
- [11] Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1992.
- [12] Middleton V.C., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1996.
- [13] Nowacki M., *Uwarunkowania aktywności żeglarskiej*, Monografie AWF, Poznań 2002, nr 347.
- [14] Pearce P., *The Ulysses Factor*; Springer-Verlag, New York 1988.
- [15] Plog S., *The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness*, Journal of Travel Research 2002, t. 40, nr 2, s. 244–251.
- [16] Richards G., *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Wallingford 2001.
- [17] Richards G., *Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior*, Annals of Tourism Research 2002, t. 29, nr 4, s. 1048–1064.
- [18] Ryan C., *The Travel Career Ladder. An Appraisal*, Annals of Tourism Research 1998, t. 25, nr 4, s. 936–957.
- [19] Ryan C., Glendon I. *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, Annals of Tourism Research 1998, t. 25, nr 1, s. 169–184.
- [20] Todd, S., *Examining Tourism Motivations Methodologies*, Annals of Tourism Research 1999, t. 26, nr 4, s. 1022–1024.
- [21] Winiarski R.W., *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka*, AWF, Kraków 1991.