

Marek Nowacki
AWF, Poznań

Motywy osób zwiedzających atrakcje krajo-

The motives of the visitors of the heritage attra

Summary

The paper presents results of survey conducted among visitors of The sample consists 1970 visitors interviewed in 5 attractions of the V zoological garden, the Heritage Park of the Wielkopolska Village, 1 Agriculture in Szreniawa, archeological festival in Biskupin and Nations (The Gallery of Painting and Sculpture). The scale for measurement created on the basis of Pearce's Travel Career Ladder. The diverse 1 factors has been measured in respective attractions. On the ground of Pe Ladder the hierarchic model of tourist attractions has been proposed.

Jedną z propozycji rozumienia motywacji turystycznej jest mo turystycznej Pearce'a [5] wyprowadzony z modelu potrzeb Maslow'a [2] podróżowania zmienia się wraz z cyklem życia i odzwierciedla aktualną podróżowania. Pearce wyodrębnił pięć stopni kariery, które skojarz czynnikami motywacyjnymi: (1) potrzebami biologicznymi (np bezpieczeństwa lub stymulacji, (3) stosunków społecznych (rozwój dowartościowania i rozwoju indywidualnego, (5) samospełnienia. Mode ze zwiększaniem się doświadczenia turysty wzrastać będzie chęć za leżących na wyższych stopniach kariery. Turyści mogą rozpoczynać swoje stopniach kariery i zmieniać je w trakcie swojego życia. Ponieważ rozv procesem ciągłym i dynamicznym, w miarę zdobywania doświadczeń zmianie ulega także motywacja. Wszystkie poziomy potrzeb z wyją samospełnienia – mogą być zorientowane do wewnątrz (na siebie) lu innych). Pearce [5] postuluje, zgodnie z teorią Maslowa, że wyższe stoj osiągnąć po zaspokojeniu potrzeb niższych. Jednak badania Ryana [6] i 1 potwierdziły w pełni funkcjonalności modelu wśród badanych grup turystów

W niniejszej pracy postanowiono zbadać zróżnicowanie moty zwiedzających różne atrakcje krajoznawcze wykorzystując model Pearce'a

Metoda

Skalę do pomiaru motywacji skonstruowano na podstawie model turystycznej Pearce'a [5]. We wstępnej fazie przeprowadzono bada wykorzystaniem pytań otwartych dotyczących celu w jakim zwiedza analizowanych atrakcji (2002 r.). W następnej fazie wytypowano jeden: których utworzono skalę do pomiaru motywacji, za pomocą której prze zwiedzające cztery atrakcje krajoznawcze Wielkopolski w 2003 r. [3]. O

poz...
Pe...
ska
poczny
pięćdzi
Bisa to
i Pych
Parum
(gaaby
atranych
u -
dku
atej
/kr.
um
ym
nie
uje

ar...
Zc...
os...
ko...
26...
i t...
w...
w...
m...
ty...
di...
T...
2...
z...
m...

Marek Nowacki
AWF, Poznań

Motywy osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze

The motives of the visitors of the heritage attractions

Summary

The paper presents results of survey conducted among visitors of heritage attractions. The sample consists 1970 visitors interviewed in 5 attractions of the Wielkopolska Region: zoological garden, the Heritage Park of the Wielkopolska Village, National Museum of Agriculture in Szreniawa, archeological festival in Biskupin and National Museum in Poznań (The Gallery of Painting and Sculpture). The scale for measurement of motives has been created on the basis of Pearce's Travel Career Ladder. The diverse level of motivational factors has been measured in respective attractions. On the ground of Pearce's Travel Career Ladder the hierarchic model of tourist attractions has been proposed.

Jedną z propozycji rozumienia motywacji turystycznej jest model drabiny kariery turystycznej Pearce'a [5] wyprowadzony z modelu potrzeb Maslow'a [2]. Według niego, styl podróżowania zmienia się wraz z cyklem życia i odzwierciedla aktualną hierarchię motywów podróżowania. Pearce wyodrębnił pięć stopni kariery, które skojarzył z następującymi czynnikami motywacyjnymi: (1) potrzebami biologicznymi (np. relaksacja), (2) bezpieczeństwa lub stymulacji, (3) stosunków społecznych (rozwój i umacnianie), (4) dowartościowania i rozwoju indywidualnego, (5) samospelnienia. Model postuluje, że wraz ze zwiększaniem się doświadczenia turysty wzrastać będzie chęć zaspokojenia potrzeb leżących na wyższych stopniach kariery. Turyści mogą rozpoczynać swoją karierę na różnych stopniach kariery i zmieniać je w trakcie swojego życia. Ponieważ rozwój turystyczny jest procesem ciągłym i dynamicznym, w miarę zdobywania doświadczenia turystycznego zmianie ulega także motywacja. Wszystkie poziomy potrzeb z wyjątkiem ostatniego – samospelnienia – mogą być zorientowane do wewnątrz (na siebie) lub na zewnątrz (na innych). Pearce [5] postuluje, zgodnie z teorią Maslowa, że wyższe stopnie kariery można osiągnąć po zaspokojeniu potrzeb niższych. Jednak badania Ryana [6] i Nowackiego [4] nie potwierdziły w pełni funkcjonalności modelu wśród badanych grup turystów.

W niniejszej pracy postanowiono zbadać zróżnicowanie motywacji wśród osób zwiedzających różne atrakcje krajoznawcze wykorzystując model Pearce'a.

Metoda

Skalę do pomiaru motywacji skonstruowano na podstawie modelu drabiny kariery turystycznej Pearce'a [5]. We wstępnej fazie przeprowadzono badania pilotażowe z wykorzystaniem pytań otwartych dotyczących celu w jakim zwiedzający przybyli do analizowanych atrakcji (2002 r.). W następnej fazie wytypowano jedenaście motywów, z których utworzono skalę do pomiaru motywacji, za pomocą której przebadano 453 osoby zwiedzające cztery atrakcje krajoznawcze Wielkopolski w 2003 r. [3]. Ostatecznie w skali

pozostawiono siedem stwierdzeń odpowiadających pięciu poziomom potrzeb w modelu Pearce'a (rys. 1). Poszczególne stwierdzenia badani oceniali za pomocą pięciostopniowej skali Likerta (od *bardzo ważny* – 5 do *nie ważny* – 1). Dodatkowo poproszono badanych o podkreślenie powodu który był dla nich najważniejszy. Badania przeprowadzono na terenie pięciu atrakcji krajoznawczych Wielkopolski i Kujaw: Muzeum Archeologicznego w Biskupinie (podczas trwania X Festynu Archeologicznego), Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Nowego Zoo w Poznaniu, Wielkopolskiego Parku Etnograficznego (WPE) w Dziekanowicach i Muzeum Narodowego w Poznaniu (galerii rzeźby i malarstwa). Obiekty te należą do najważniejszych i najliczniej odwiedzanych atrakcji krajoznawczych na Pojezierzu Wielkopolsko-Kujawskim.



Rysunek 1: Model kariery turystycznej (opracowanie własne wg. Pearce 1988)

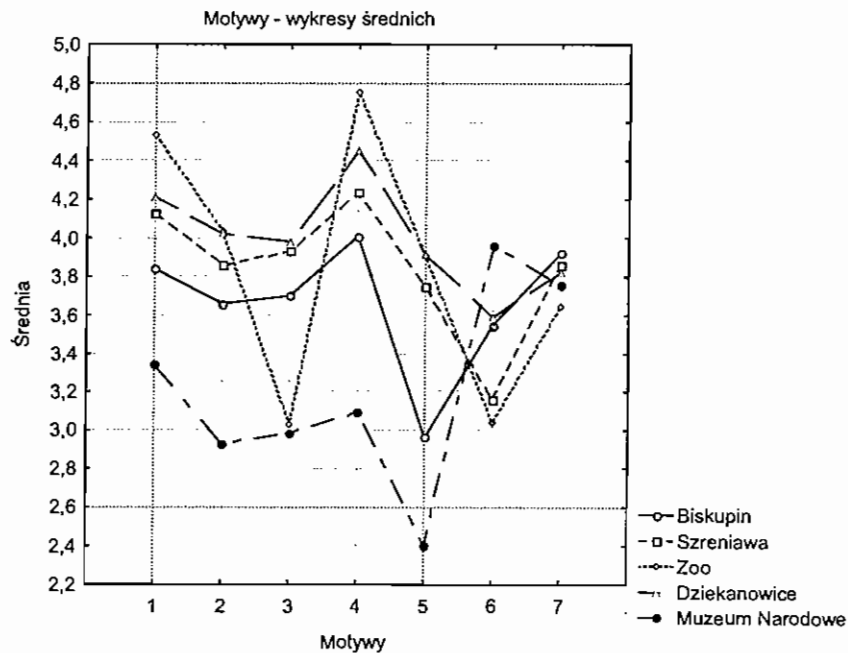
Wyniki

W próbie znalazło się 1970 osób. Z tego 582 osób stanowili zwiedzający festyn archeologiczny w Biskupinie, 462 zwiedzający Muzeum Rolnictwa w Szreniawie, 407 Nowe Zoo w Poznaniu, 319 zwiedzający Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach i 200 osób Muzeum Narodowe w Poznaniu. W badanej grupie znalazło się 41% mężczyzn i 59% kobiet. Osoby w wieku 16-18 lat stanowiły 17% badanych, 20% to osoby w wieku 19–25, 26% w wieku 26–35, 15% było w wieku 36–45, 12% w wieku 46–55 lat, 8% w wieku 56–65 i tylko 2% w wieku powyżej 65 lat. Co piąta osoba posiadała wykształcenie podstawowe, 8% wykształcenie zawodowe, co czwarta średnie lub pomaturalne a niemal połowa wyższe lub wyższe niepełne. Prawie jedna piąta badanych pochodziła ze wsi, 30% z miast do 100 tys. mieszkańców, 10% z miast o 101 do 500 tys. mieszkańców i ponad 40% z miast powyżej 500 tys. Tylko 15% badanych stanowili turyści (tzn. w trakcie zwiedzania byli na wyjeździe dłuższym niż jeden dzień). Niecałe 40% osób zwiedzało badane atrakcje po raz pierwszy. Tylko 5% badanych osób zwiedzało atrakcje samotnie, 40% ze znajomym, mężem lub żoną, 22% zwiedzało z wycieczką a ponad jedna trzecia z rodziną z dziećmi.

Istotność różnic w motywacjach osób zwiedzających badane atrakcje przeprowadzono za pomocą testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa. Testy wykazały istotne różnice w motywacjach na poziomie $p < 0,001$. Jedynie w przypadku motywu rozwoju własnego

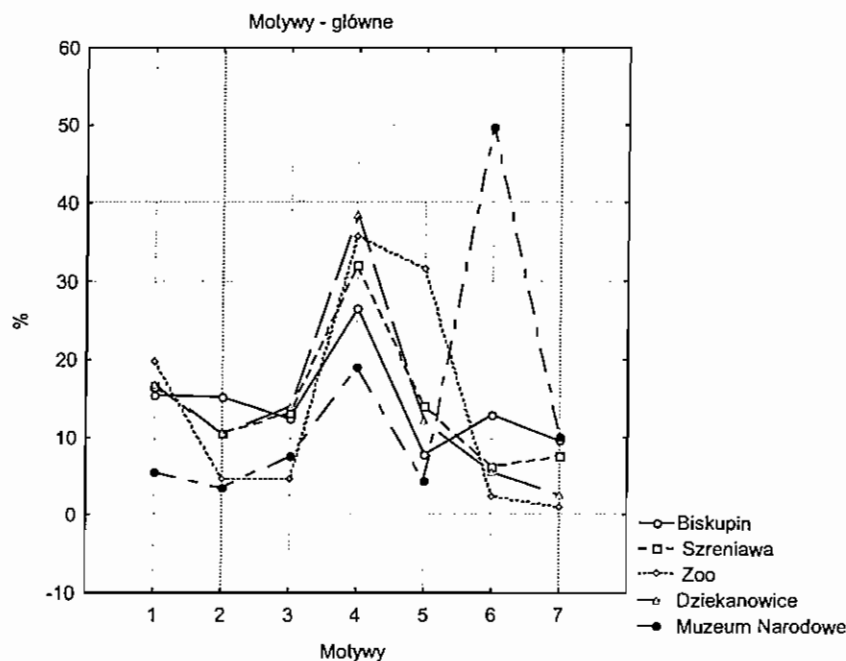
zróźnicowanie było nieco mniejsze na poziomie 0,01. Dokładne różnice międzygrupowe zbadano za pomocą testu U Manna-Whitneya. Dane te – z braku miejsca – pominięto, jednak uwzględniono je w interpretacji wyników.

Dominującym motywem wśród niemal wszystkich zwiedzających był motyw społeczny *milego spędzenia czasu z rodziną lub znajomymi*. Otrzymał on najwyższą średnią odpowiedzi w czterech badanych atrakcjach z wyjątkiem Muzeum Narodowego (wykr. 1). Potwierdza to także wskazanie tego motywu jako najważniejszego przez największą liczbę zwiedzających badane atrakcje (niemal co trzeci zwiedzający) (wykr. 2). Wśród zwiedzających Muzeum Narodowe dominuje motyw rozwoju własnego: połowa zwiedzających przyszła tam aby *dowiedzieć się czegoś nowego*. Drugim pod względem ważności jest dla zwiedzających motyw relaksacyjny. Do trzech badanych atrakcji, a biorąc pod uwagę obie metody pomiaru – nawet do czterech, przychodzi się po to aby *odpocząć w miłym otoczeniu*. Nawet w przypadku Muzeum Narodowego, chociaż motyw ten lokuje się wśród zwiedzających dopiero na piątej pozycji w hierarchii ważności, to ranga jaką mu nadają, sytuuje go na trzeciej pozycji (wykr. 2). Powszechnie uważanymi za najmniej ważne (za wyjątkiem osób zwiedzających Muzeum Narodowe) są motywy edukacyjne: *chęć dowiedzenia się czegoś nowego* i *pokazania innym osobom (dzieciom, znajomym) czegoś nowego*. Występuje tutaj najmniejsze zróźnicowanie pomiędzy badanymi atrakcjami. *Chęć pokazania znajomym i dzieciom czegoś nowego* plasuje się na wyższych pozycjach zwłaszcza w ZOO (2–4 pozycja) i w Szreniawie (3–6).



Wykres 1: Profile motywacji osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze

Legenda: 1 - Chciałem/-am odpocząć w miłym otoczeniu; 2 - Chciałem/-am uciec od codziennego stresu; 3 - Chciałem/-am zobaczyć nowe, interesujące miejsce; 4 - Chciałem/-am spędzić miło czas z dziećmi/rodziną/ znajomymi; 5 - Chciałem/-am pokazać dzieciom/ rodzinie/ znajomym coś nowego; 6 - Chciałem/-am dowiedzieć się czegoś nowego; 7 - Gdyż powinno się zwiedzać takie miejsca;
Uwaga: średnie obliczono przyporządkowując poszczególnym odpowiedziom następujące wartości: bardzo ważny – 5, ważny – 4, średnio ważny – 3, mało ważny – 2, nieważny – 1.



Wykres 2: Główne motywy zwiedzających atrakcje krajoznawcze

Legenda (j.w.)

Uwaga: % - proporcja osób które uznały dany motyw za najważniejszy

Dyskusja

Zastosowanie dwóch metod oceny motywów, zwiększyło czytelność i rzetelność uzyskanych wyników. Metoda wyboru najważniejszego motywu eliminuje tendencje respondentów do odruchowego zgadzania się, która jest mankamentem pierwszej z metod. Jednocześnie pierwsza z metod pozwala na precyzyjne określenie profili motywacyjnych badanych osób [por. 7, 4] lub grup (segmentów) zwiedzających, które z kolei można wykorzystać w segmentacji rynku zwiedzających atrakcje krajoznawcze.

Wnikliwa analiza danych pozwala zauważyć duże podobieństwa w profilach motywacyjnych osób zwiedzających Biskupin, Szreniawę i Dziekanowice. Pomimo znacznych różnic dzielących te atrakcje, można zauważyć, że przyciągają one zwiedzających przede wszystkim ze względów społecznych. Są to muzea na świeżym powietrzu położone w atrakcyjnych krajobrazowo miejscach. Stanowią przede wszystkim miejsce spędzania czasu z rodziną i znajomymi, interakcji społecznych, budowania więzi przyjacielskich lub rodzinnych. Są jednocześnie prawdziwymi atrakcjami krajoznawczymi, gdyż bardzo ważnym motywem wśród zwiedzających jest poczucie nowości miejsca. W ZOO, które też odwiedzane jest ze względu na motywy społeczne, w niewielkim stopniu poszukuje się nowości. Jest ono traktowane bardziej jak park miejski – dobrze znane miejsce świątecznych lub nawet codziennych spacerów. Zupełnie odmienny profil prezentują zwiedzający Muzeum Narodowe. Tutaj dominuje przede wszystkim motyw samodoskonalenia. Pozostałe motywy przybierają wartości znacznie poniżej średnich z pozostałych atrakcji. Jest to więc muzeum w klasycznym tego słowa znaczeniu, realizujące przede wszystkim funkcje edukacyjne, estetyczne i inspirujące [por. 1].

Porównanie wartości jakie przyjmują w badanych atrakcjach motywy i odniesienie ich do stopni kariery turystycznej Pearce'a [5], potwierdza zależność stwierdzoną w innej pracy autora [3]. Niektóre atrakcje odwiedzają chętniej osoby będące na początkowych stopniach kariery – są to przede wszystkim zwiedzający ZOO, Szreniawę i Dziekanowice. Wśród

zwiedzających Biskupin zaczynają dominować motywy z wyższych stopni kariery, zaś zwiedzający Muzeum Narodowe wyraźnie wskazują na motywy z wyższych stopni kariery turystycznej.

Piśmiennictwo

1. Knudson D., Cable T., Beck L. 1995: *Interpretation Cultural and Natural Resources*. State College. PA: Venture
2. Maslow A.H. 1970: *Motivation and personality*. Harper & Row, New York
3. Nowacki M. 2005: Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze. *Folia Turistica* (w druku)
4. Nowacki M. 2002: Uwarunkowania aktywności żeglarskiej. Seria: *Monografie nr 347*, AWF, Poznań
5. Pearce P. 1988: *The Ulysses Factor*. Springer-Verlag, New York
6. Ryan C. 1998: The Travel Career Ladder. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25, s. 936-957
7. Winiarski R.W. 1991: *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka*. AWF Kraków