

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Branża turystyczna

w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego.....	113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych	161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych	172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn	187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce	196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa	219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych	228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych	240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk	251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce	260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego	271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society	23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions	34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis	46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism	57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune	67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland	78
Marek Stuczynski: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism	88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary	102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow	112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz	126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business	138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city	151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market	160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport	171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services	184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County	195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland	208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship	218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów	227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations	239
Romuald Ziolkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters	250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk	259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland	270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship	290

Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MOTYWY JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ UCZESTNIKÓW TURYSTYKI KULTUROWEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wybranych obszarów zachowań turystów podróżujących w celach recepcji kultury destynacji turystycznych oraz weryfikacja hipotezy, że zachowania te są różnicowane motywem uczestnictwa w turystyce kulturowej. Opierając się na wynikach badań własnych, zidentyfikowano profile uczestników turystyki kulturowej (tj. turystów ukierunkowanych na poznanie dziedzictwa kulturowego miejsca recepcji, uczestników imprez i wydarzeń kulturalnych oraz podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych), a także wzory ich zachowań odnośnie do podróży turystycznych. Szczególną uwagę zwrócono na częstotliwość wyjazdów turystycznych, przygotowanie do wyjazdu, formę organizacji wyjazdów, najczęściej wykorzystywane środki transportu i inne.

Słowa kluczowe: motywy, zachowania, turystyka kulturowa.

1. Wstęp

Konsumenci na rynku turystycznym przemieszczają się z różnych powodów. Jednym z nich jest poznanie i uczestniczenie w szeroko rozumianej kulturze miejsca recepcji, co czyni zadość wyodrębnieniu tzw. turystyki kulturowej. Obecnie obserwuje się duże zainteresowanie podróżami ukierunkowanymi na recepcję kultury. To konsekwencja wielu przemian dokonujących się na rynku, w tym przede wszystkim przemian społecznych, ale również postępu techniczno-technologicznego, który nie tylko ułatwia dostęp do miejscowości turystycznych bogatych w dobra kultury, ale również dostęp do wielu źródeł informacji na ich temat. W rezultacie odnotowuje się wzrost zainteresowania podróżami turystycznymi motywowanymi celami kulturowymi, wśród których wymienia się m.in.: zwiedzanie zabytków, muzeów, uczestniczenie w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, podróżach religijno-pielgrzymkowych. Interesujące zatem wydaje się rozpoznanie wzorów zachowań tej grupy turystów, co jest celem publikacji. Tym samym zweryfikowana zostanie hipoteza, że zachowania te są różnicowane motywem uczestnictwa w turystyce kulturowej.

2. Turystyka kulturowa, zachowania turystyczne – podstawowe pojęcia

O związkach pomiędzy turystyką a kulturą nie trzeba przekonywać, są one oczywiste i w sposób nie budzący wątpliwości prezentowane w literaturze przedmiotu¹. Ta ostatnia poświęca również wiele miejsca problematyce turystyki kulturowej. W niniejszej publikacji uwaga zostanie zwrócona na dwie interpretacje tego zjawiska, odsyłając czytelnika do lektury innych². I tak np. B. Marciszewska definiuje turystykę kulturową jako „aktywność osób w ich miejscach pobytu turystycznego oraz podczas podróży z miejsca stałego zamieszkania, która pozwala na poznanie i doświadczenie różnych sposobów życia innych ludzi – sposobów odzwierciedlających obyczaje społeczne, tradycje religijne, myśl intelektualną, dziedzictwo kulturowe i ma na celu zaspokojenie ludzkich potrzeb, pragnień i oczekiwań w zakresie kultury”³. Z kolei G. Richards za turystykę kulturową uznaje „turystykę odnoszącą się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmującą turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współczesną”⁴.

Aby móc przedstawić wzory zachowań turystów ujawniające się w związku z podróżami kulturowymi, zasadne jest również zaprezentowanie problematyki zachowań turystycznych. Można je zinterpretować jako reakcje na bodźce płynące z zewnątrz⁵. Zbiór tych bodźców jest niezwykle bogaty i złożony. Najogólniej można stwierdzić, że reprezentują go czynniki ekonomiczne, społeczne, demograficzne i inne.

Warto w tym miejscu podać jeszcze inną interpretację omawianej kategorii. T. Żabińska przez zachowania turystyczne rozumie wyróżnioną, ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej, klasę zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Sprowadza się ona do identyfikacji tej potrzeby w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych, jej akceptacji, czyli przyznania prawa do zaspokojenia, oraz na podjęciu decyzji: ogólnych, modalnych, szczegółowych⁶.

¹ Szerzej: K. Przeclawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków, s. 32-33.

² Np. M. Smith, M. Robinson (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto 2005; D. Orłowski, J. Wyleżałek (red.), *Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011; J. Wyleżałek, D. Orłowski (red.), *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011.

³ B. Marciszewska *Společno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2002, nr 3, s. 5.

⁴ G. Richards, *The Development of Cultural Tourism in Europe*, [w:] *Cultural Attraction and European Tourism*, ed. G. Richards, CABI, Cambridge 2001, s. 7.

⁵ Por. L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 13.

⁶ Szerzej: T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 29-31.

3. Motywy jako determinanta zachowań turystycznych – zarys problemu

Zachowania turystyczne są kształtowane przez liczne determinanty. Literatura przedmiotu prezentuje różne ich klasyfikacje⁷. Znana jest np. typologia czynników wpływających na rozwój ruchu turystycznego⁸ zaproponowana przez S. Wodejko. Autor ten wyodrębnił czynniki ekonomiczne, społeczno-psychologiczne i podażowe⁹. Z kolei A. Krzymowska-Kostrowicka rozróżniła czynniki: endogeniczne (m.in. genetyczne, psychofizjologiczne), egzogeniczne (na które składają się uwarunkowania środowiskowe, np. przyrodnicze, i uwarunkowania socjokulturowe, np. historyczno-kulturowe, społeczne i inne) oraz osobowościowe (m.in. postawy, motywy)¹⁰. Jednakowoż niezależnie od wielości przywoływanych klasyfikacji, w każdej z nich odnajduje się motywy jako determinantę zachowań turystycznych.

Motywy, jako funkcja potrzeb, są traktowane jako impuls do aktywności turystycznej. Zanim przerodzą się one w działanie, uświadomiona potrzeba wywoła napięcie motywacyjne w organizmie. Stan taki przybiera konkretny kształt, tj. przegradza się w proces motywacyjny¹¹, podczas którego dochodzi do pobudzenia mechanizmów motorycznych, rozpoczynających zabiegi o rozładowanie powstałego napięcia. Proces motywacyjny uruchamia więc konkretne zachowanie człowieka; nadaje kierunek działaniu, które zostaje podjęte do osiągnięcia określonych celów. W rezultacie o ile potrzeby stwarzają ogólną tendencję do reakcji, są warunkiem koniecznym wystąpienia motywu, o tyle ten ostatni określa konkretne działanie¹².

W literaturze prezentowane są różnorodne klasyfikacje motywacji turystycznych. Wśród nich wymienia się m.in. typologię J.L. Cromptona¹³, V.T.C. Mid-

⁷ Np. klasyfikacje według H. Wasiaka, W. Hunzikera i A. Nowakowskiej.

⁸ Ruch turystyczny jest kategorią ściśle związaną z zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym. Tłumaczony jest jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, którego istota polega na podróżach podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych, czyli dla zaspokojenia potrzeb turystycznych; por. G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 26.

⁹ Por. S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa 1997, s. 47, 60 i n.

¹⁰ Por. A. Krzymowska-Kostrowicka, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 86-104.

¹¹ Por. A. Niemczyk, *Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym – wybrane aspekty*, [w:] *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, „Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu” nr 16, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 357-358.

¹² Por. np. A. Niezgodą, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 114.

¹³ Autor wyróżnił dziewięć rodzajów motywacji turystycznych, w tym m.in.: ucieczkę od otaczającego przyziemnego świata, relaks, prestiż i uczenie się; por. J.L. Crompton, *Motivations for Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, no. 6 (4), s. 408-424.

dletona¹⁴, C. Ryana i I. Glendona¹⁵ czy C. Goossensa, K. Chona¹⁶. Powszechnie jest wiadome, że na ogół jedna podróż może być podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (tzw. zachowanie polimotywacyjne¹⁷). Często są to motywy należące do różnych grup. O tym, że motywy kształtują zachowania turystów, piszą m.in. A. Niezgoda i P. Zmysłony, uznając, że motywacje towarzyszące podejmowaniu pewnych działań ulegają zmianie w trakcie życia danej osoby. Inne motywy ujawniają się wśród osób młodych (są to głównie motywy towarzyskie, poznawcze), a inne charakteryzują osoby starsze (źródło wypoczynku, relaksu i poznania)¹⁸. Ponadto na motywację ma wpływ wiele innych zmiennych, takich jak miejsce zamieszkania (które z kolei determinuje wybór miejsca docelowego podróży), długość pobytu itp.

W świetle powyższych treści, zamierzeniem autorki w dalszej części artykułu jest pokazanie wybranych obszarów zachowań turystów uczestniczących w wyjazdach motywowanych partycypacją w szeroko pojętej kulturze.

4. Wzory zachowań uczestników turystyki kulturowej (na przykładzie Krakowa)

Do zweryfikowania przyjętej na wstępie hipotezy badawczej posłużyło badanie własne autorki przeprowadzone w Krakowie w okresie od maja do października 2010 r. Materiał empiryczny, zebrano za pomocą wywiadu bezpośredniego. Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankietowy zbudowany z kilkudziesięciu pytań merytorycznych (zamkniętych i otwartych) oraz dziesięciu pytań identyfikujących socjoekonomiczny status respondenta. Badaniem objęto 600 turystów¹⁹,

¹⁴ Autor wyodrębnił m.in. motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne; motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną; motywy towarzyskie i etniczne oraz inne; por. V.T.C. Middleton *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 54.

¹⁵ Autorzy rozróżnili m.in. motywy: fizyczne, kulturalne, interpersonalne i inne; por. C. Ryan, I. Glendon, *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, "Annals of Tourism Research" 1998, t. 25, no. 1, s. 169-184.

¹⁶ Grupują oni motywy na motywy *push*, tj. skłaniające (popychające) do podróży oraz motywy *pull*, czyli przyciągające do miejsc recepcji turystycznych; por. K. Chon, *The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*, "The Tourist Review" 1990, no 45 (2), s. 2-9; C. Goossens, *Tourism Information and Pleasure Motivation*, "Annals of Tourism Research" 2000, no. 27 (2), s. 301-321.

¹⁷ Por. np. D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behavior: Yourself and others as tourists*, CABI, Walingford, Oxfordshire 2009, s. 88-101.

¹⁸ Por. A. Niezgoda, P. Zmysłony, wyd. cyt., s. 117.

¹⁹ Respondentami byli podróżujący w celach turystycznych do miejscowości znajdującej się poza ich codziennym otoczeniem, korzystający i niekorzystający z publicznych bądź prywatnych miejsc zakwaterowania w odwiedzanej miejscowości. Korzystających z bazy noclegowej, według terminologii UNWTO, określa się mianem turystów, a niekorzystających – odwiedzających jednodniowych. Razem tworzą oni, zgodnie ze specyfikacją UNWTO, kategorię odwiedzających. W niniejszym artykule używa się określenia turysta rozumianego zarówno jako odwiedzający jednodniowy, jak i *stricte* według terminologii UNWTO.

przybyłych do Krakowa w celach: zwiedzania zabytków, muzeów (jedna grupa badana); uczestniczenia w imprezach i wydarzeniach kultury wysokiej (druga grupa badana), obcowania z *sacrum* (udział w nabożeństwach religijnych, obcowanie z zabytkami sztuki sakralnej, miejscami kultu religijnego etc.) (trzecia grupa badana). W rezultacie wyodrębniono trzy grupy turystów w zależności od motywu uczestnictwa w wyjeździe turystycznym: turystę ukierunkowanego na poznanie dziedzictwa kulturowego miejsca recepcji (tzw. segment Zabytki), uczestniczącego w imprezach i wydarzeniach kulturalnych (tzw. segment Imprezy) oraz podróżującego w celach religijno-pielgrzymkowych (tzw. segment Religia). W zakresie doboru próby przyjęto zasadę prób kwotowych, równolicznych dla wszystkich badanych grup wyróżnionych ze względu na motyw uczestnictwa w turystyce kulturowej. Osoby do badania były dobierane przypadkowo w wyspecyfikowanych miejscach Krakowa.

Szczegółową charakterystykę respondentów prezentują dane zestawione w tabeli 1.

Na ich podstawie można wnioskować, że motyw uczestnictwa w turystyce kulturowej różnicuje profil turystów. Na szczególną uwagę zasługują podróżujący w celach religijno-pielgrzymkowych. Różnią się oni w wielu kwestiach od pozostałych dwóch typów turystów: wiekiem (we wszystkich segmentach dominują osoby w wieku 24-64 lata, jednak najwięcej podróżujących w wieku 65+ jest właśnie w segmencie Religia, np. blisko 2-krotnie więcej w stosunku do segmentu Zabytki), poziomem wykształcenia (osoby z wykształceniem wyższym stanowią 2/5 badanych w segmencie Religia; to dużo mniej w porównaniu z segmentem Imprezy – 3/4 badanych i Zabytki – 2/3 badanych; pozostałą grupę segmentu Religia reprezentują w głównej mierze osoby legitymujące się wykształceniem średnim, a tylko niewielki odsetek, aczkolwiek największy w porównaniu z pozostałymi segmentami, stanowią osoby z wykształceniem niższym, tj. podstawowym, gimnazjalnym i zasadniczym zawodowym; reprezentuje je co siódmy badany), miejscem zamieszkania (największy odsetek badanych z segmentu Religia to osoby zamieszkujące mniejsze miejscowości niż turyści z segmentu Zabytki czy Imprezy) i odległością od miejsca zamieszkania do miejsca recepcji turystycznej (największy dystans²⁰ pokonują turyści z segmentu Zabytki, najmniejsze z segmentu Religia), a także grupą społeczno-zawodową, dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym, a nawet wielkością gospodarstwa domowego i liczbą osób aktywnych zawodowo (blisko połowę badanych z każdego segmentu stanowią osoby reprezentujące gospodarstwa domowe z dwoma osobami pracującymi; należy jednak podkreślić, że niespełna jedna czwarta badanych z segmentu Religia reprezentuje gospodarstwa domowe nieaktywne zawodowo).

²⁰ Za takie przyjęto podróże zagraniczne, w związku z tym największe dystanse dotyczą turystów zagranicznych podróżujących w celach kulturowych.

Tabela 1. Socjoekonomiczny status uczestników turystyki kulturowej

Wyszczególnienie		Procent turystów z segmentu		
		Zabytki	Imprezy	Religia
Płeć	kobieta	58,0	65,5	59,0
	mężczyzna	42,0	34,5	41,0
Wiek	15-24 lata	21,5	15,0	6,5
	25-44 lata	41,5	36,0	39,5
	45-64 lata	28,5	37,5	38,5
	65 lat i więcej	8,5	11,5	15,5
Wykształcenie	podstawowe	2,0	0,5	2,0
	gimnazjalne	0	2,5	0,5
	zasadnicze zawodowe	0	0	13,0
	średnie	32,0	22,5	43,0
	wyższe	66,0	74,5	41,5
Miejsce zamieszkania	wieś	9,0	5,0	35,5
	miasto do 100 tys. mieszkańców	34,5	27,0	40,5
	miasto od 101 do 500 tys. mieszkańców	17,5	24,5	14,0
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	39,0	43,5	10,0
Grupa społeczno-zawodowa	uczeń/student	18,0	11,5	5,0
	emeryt/rencista	11,5	14,0	29,5
	pracownik fizyczny	5,5	1,5	11,5
	pracujący na własny rachunek	10,0	12,0	14,0
	pracownik umysłowy	29,5	36,0	26,5
	zawody twórcze	14,5	17,0	5,5
	kadra kierownicza	11,0	8,0	8,0
Sytuacja materialna	zła	8,0	7,0	13,5
	dobra	78,5	78,5	79,5
	bardzo dobra	13,5	14,5	7,0
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	do 1000 zł	7,5	8,5	25,0
	1001-2000 zł	20,5	27,0	46,5
	2001-4000 zł	26,5	35,5	19,5
	4001 zł i więcej	45,5	29,0	9,0
Odległość od miejsca zamieszkania do miejsca recepcji*	województwo małopolskie	4,0	17,5	19,5
	pozostałe województwa w Polsce	39,5	55,0	73,0
	zagranica	56,5	27,5	7,5
Wielkość gospodarstwa domowego	1-osobowe	18,5	21,0	16,0
	2-osobowe	35,0	39,5	33,5
	3-osobowe	17,5	20,5	19,0
	4- i więcej osób	29,0	19,0	31,5
Liczba osób aktywnych zawodowo w gospodarstwie domowym	brak osób aktywnych zawodowo	11,5	15,5	24,5
	1 osoba aktywna zawodowo	31,5	33,5	21,0
	2 osoby aktywne zawodowo	47,0	46,5	45,5
	3 i więcej osób aktywnych zawodowo	10,0	4,5	9,0

* Przyjęto, że dystans najmniejszy dotyczy mieszkańców w województwie małopolskim, dystans średni odnosi się do mieszkańców z pozostałych województw Polski, dystans największy zaś dotyczy mieszkańców poza granicami Polski.

Źródło: badania własne.

W świetle przedstawionych rozważań można postawić tezę, że postępowanie odnośnie do organizacji wyjazdu turystycznego podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych będzie również, w pewnych kwestiach, odmienne od reprezentowanego przez turystów z segmentu Zabytki czy Imprezy. Natomiast turyści z segmentu Zabytki i Imprezy będą wykazywali większe podobieństwo w tym zakresie. Słuszność tej tezy potwierdzają dane zestawione w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane obszary zachowań turystów podróżujących w celach recepcji kultury

Wyszczególnienie		Procent turystów z segmentu		
		Zabytki	Imprezy	Religia
1		2	3	4
Liczba podróży w ciągu roku	1	14,5	8,0	29,5
	2-3	52,5	45,5	44,5
	4 i więcej	33,0	46,5	26,0
Przygotowywanie do wyjazdu	poznanie tradycji i historii odwiedzanego miejsca	80,0	78,0	64,5
	nauczenie się kilku słów w miejscowym języku	35,0	38,0	8,5
	poszukiwanie informacji na temat cen obowiązujących w danym miejscu docelowym	40,0	40,0	36,0
	inaczej	4,0	3,5	5,0
	brak jakiegokolwiek przygotowania	7,0	10,5	21,0
Determinanty wyboru miejsca docelowego podróży	krajobraz/architektura	69,0	53,5	39,0
	zabytki	54,0	48,5	56,0
	oferta muzeów	32,5	29,5	11,0
	oferta imprez kulturalnych	20,0	51,0	9,0
	miejsce kultu religijnego	4,5	6,0	46,0
	środowisko lokalne	10,5	9,0	2,5
	atmosfera	29,5	26,5	16,0
	korzystny dojazd	10,0	5,5	7,0
	komunikacja lokalna	2,0	1,0	1,0
	baza noclegowa	6,5	8,5	4,5
	oferta gastronomiczna	1,0	3,5	2,0
	oferta rekreacyjna	5,5	4,5	4,5
	cena pobytu	31,0	17,0	33,5
Sposób finansowania wyjazdu	własne dochody bieżące	52,5	75,5	61,5
	oszczędności	19,0	10,0	15,0
	pożyczka	1,0	0	0,5
	wspólne dochody gospodarstwa domowego	22,0	11,5	21,0
	inne	5,5	3,0	2,0

	1	2	3	4
Częstotliwość wizyt	pierwsza wizyta	46,0	16,0	14,0
	kolejna wizyta	54,0	84,0	86,0
Długość pobytu	1 dzień	15,5	30,5	56,5
	2-3 dni	40,0	29,5	28,0
	4-7 dni	36,0	35,5	14,5
	8-14 dni	6,0	3,5	0,5
	15 dni i więcej	2,5	1,0	0,5
Baza noclegowa	bez noclegu	15,5	30,5	56,5
	hostel	14,0	15,5	5,5
	pensjonat	2,0	3,0	2,0
	krewni i znajomi	19,0	21,5	19,5
	hotel 1-2*	4,5	3,5	2,5
	hotel 3*	21,5	13,5	5,0
	hotel 4-5*	14,0	8,0	2,0
	dom pielgrzymia	0	0,5	6,5
inne	9,5	4,0	0,5	
Środki transportu	samolot	38,0	18,5	4,5
	samochód	27,5	36,0	40,0
	autokar	5,5	13,0	41,0
	autobus PKS	1,5	5,0	4,0
	pociąg	26,0	27,5	10,5
	inne	1,5	0	0
Organizacja wyjazdu	biuro podróży	9,5	6,5	3,5
	samodzielnie	86,5	81,5	55,5
	kościół	0,5	0,5	36,5
	inaczej	3,5	11,5	4,5
Zgodność z oczekiwaniami	wyjazd powyżej oczekiwań	18,0	11,5	13,5
	wyjazd zgodny z oczekiwaniami	79,5	84,5	84,5
	wyjazd poniżej oczekiwań	2,5	4,0	2,0
Ponowny przyjazd	tak	70,0	83,0	78,0
	nie wiadomo	23,5	12,5	20,0
	nie	6,5	4,5	2,0

Źródło: badania własne.

Wśród wielu kwestii różniących segment Religia od dwóch pozostałych, zwraca uwagę przygotowanie do podróży. Nie można zaprzeczyć, że większość badanych z wszystkich segmentów czyni w tym zakresie przygotowania (np. 80% turystów

z segmentu Zabytki poznaje historię, tradycję odwiedzanego miejsca, prawie tyle samo w segmencie Imprezy, a niespełna 2/3 w segmencie Religia); nie bez znaczenia dla badanej zbiorowości są też informacje na temat cen obowiązujących w miejscu recepcji (po 2/5 badanych w segmencie Zabytki i Imprezy i ponad 1/3 w segmencie Religia). Jednak tym co różni badane segmenty jest odsetek nieczyniących żadnych przygotowań do podróży; największy odnotowuje się właśnie w segmencie Religia – co piąty badany w porównaniu z co 10 z segmentu Imprezy i 7% z segmentu Zabytki.

We wszystkich segmentach jednym z głównych czynników wyboru miejsca docelowego jest cena podróży, z tym że w największym stopniu w segmencie Religia i co ciekawe w znaczącym w segmencie Zabytki, a trzeba dodać, że ten ostatni reprezentowany jest przez najliczniejszą grupę turystów zagranicznych, często z odległych miejsc²¹. Niemniej jednak w każdym z tych segmentów o wyborze miejsca docelowego podróży decydują, co należy podkreślić, elementy rdzenia obszarowego produktu turystyki kulturowej, jak np. zabytki, oferta muzeów, krajobraz i architektura, oferta imprez kulturalnych; to podkreśla orientację badanych turystów na poznanie kultury miejsc recepcji. Wszystkie wyróżnione elementy rdzenia stanowią motyw przyjazdów do danego miejsca.

Analiza danych z tabeli 2. daje również asumpt do stwierdzenia, że postępowanie turystów z badanych segmentów odnośnie do podróży ukierunkowanych na poznanie kultury miejsc recepcji jest pokrewne, jeśli chodzi o podróżujących reprezentujących segment Zabytki i Imprezy. Na podstawie wskaźnika podobieństwa struktur²² odnotowuje się największą jedność ich zachowań w przypadku realizowania podróży zgodnej z oczekiwaniami turysty – wskaźnik podobieństwa struktur kształtuje się na poziomie 93,5%, częstotliwości podróżowania 93,0% i organizacji wyjazdu 92,0%, a najmniejszą, choć i tak stosunkowo wysoką, odnośnie do częstotliwości wizyt w danym miejscu – 70,0%, sposobu finansowania wyjazdu – 77,0% i bazy noclegowej – 79,5%.

Z kolei porównując segment Religia z pozostałymi, największe różnice można dostrzec w odniesieniu do środków transportu, bazy noclegowej, długości pobytu i organizacji wyjazdu, zwłaszcza w porównaniu z segmentem Zabytki; w tym przypadku wskaźniki podobieństwa struktur kształtują się na poziomie odpowiednio: 49,5%, 52,0%, 59,0% i 63,0%. Niezwykle interesujące z punktu widzenia miasta jest poznanie opinii i wrażeń odwiedzających. We wszystkich badanych segmentach

²¹ Np. turyści z Azji i Pacyfiku stanowili 11,48% wszystkich turystów zagranicznych, a z Europy 67,54%

²² Wskaźnik podobieństwa struktur służy do pomiaru dwu zbiorowości ze względu na tę samą cechę. Opisany jest on wzorem: $w_p = \sum_{i=1}^k \min(w_{1i}, w_{2i})$, gdzie: w_p – wskaźnik podobieństwa struktur, $w_{i,1}$ – wskaźnik struktury i -tej klasy w pierwszej zbiorowości, $w_{i,2}$ – wskaźnik struktury i -tej klasy w drugiej zbiorowości; szerzej np. E. Wasilewska, *Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 67-68.

turyści jednomyślnie twierdzą, że ich wyjazd był zgodny z ich oczekiwaniami. Nie dziwi zatem wysoki odsetek deklaracji ponownego przyjazdu. Natomiast stanowcze nie dla tego typu zachowań deklaruje 6,5% turystów z segmentu Zabytki, 4,5% z segmentu Imprezy i tylko 2,0% z segmentu Religia.

5. Zakończenie

W świetle przedstawionych rozważań należy potwierdzić sformułowaną na wstępie artykułu hipotezę, że motywy uczestnictwa w turystyce kulturowej różnicują postępowanie turystów odnośnie do podróży kulturowych. Podobnymi wzorami zachowań legitymują się turyści ukierunkowani na poznanie dziedzictwa kulturowego miejsca recepcji oraz ci, którzy przybyli do miasta w celu uczestniczenia w imprezach i wydarzeniach kulturalnych. W wielu kwestiach turyści z segmentu Religia różnią się od pozostałych.

W rezultacie podkreśla się użyteczność wyżej wymienionych treści dla podmiotów branży turystycznej oraz przedstawicieli jednostek samorządowych partycypujących w tworzeniu produktu turystycznego obszaru. Wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy mogą być wykorzystywane w praktyce dla celów kreowania polityki kulturowej w mieście, zwłaszcza odnośnie do turystów jako jej adresatów.

Literatura

- Bowen D., Clarke J., *Contemporary tourist behavior: Yourself and others as tourists*, CABI, Walingford, Oxfordshire 2009.
- Chon K., *The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*, "The Tourist Review" 1990, no. 45 (2).
- Crompton J.L., *Motivations for Pleasure Vacation*, "Annals of Tourism Research" 1979, no. 6 (4).
- Gołębski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Goossens C., *Tourism Information and Pleasure Motivation*, "Annals of Tourism Research" 2000, no. 27 (2).
- Krzymowska-Kostrowicka A., *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Marciszewska B., *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej w Polsce*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa” 2002, nr 3.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.
- Niemczyk A., *Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym – wybrane aspekty*, [w:] *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, „Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu” nr 16, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Orłowski D., Wyleżałek J. (red.), *Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011.

- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Richards G., *The Development of Cultural Tourism in Europe*, [w:] *Cultural Attraction and European Tourism*, ed. G. Richards, CABI, Cambridge 2001.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.
- Ryan C., Glendon I., *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, "Annals of Tourism Research" 1998, t. 25, no. 1.
- Smith M., Robinson M. (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto 2005.
- Wasilewska E., *Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa 1997.
- Wyleżalek J., Orłowski D. (red.), *Dziedzictwo kulturowe Polski i jego znaczenie w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2011.
- Żabińska T., *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994.

MOTIVES AS A BEHAVIOUR DETERMINANT OF PARTICIPANTS OF CULTURE TOURISM

Summary: The aim of this article is to present selected areas of the behaviour of tourists who travel for the purpose of reception of tourist destinations' culture and to verify the hypothesis that this behaviour differs according to the motive for participation in cultural tourism. Own research helped to identify the profiles of the participants of cultural tourism (i.e. tourists focusing on cultural heritage, participating in cultural events and travelling for religious-pilgrimage reasons) and also the models of their behaviour regarding travelling. Attention was paid in particular to the frequency of trips, preparations, form of travel organisation, and the most often used means of transport and accommodation.

Keywords: motives, tourism behaviour, cultural tourist.