

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu .....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW .....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce .....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej .....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej .....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej .....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego .....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej .....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej .....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków .....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny .....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....</b>	368
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....</b>	379

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	18
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....</b>	28
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences .....</b>	39
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....</b>	49
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....</b>	59
<b>Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	68
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism .....</b>	77
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....</b>	89
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption .....</b>	102
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district .....</b>	113
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....</b>	123
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....</b>	133
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products .....</b>	143
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....</b>	152
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....</b>	162
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe .....</b>	173

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambrónská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik**

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

---

## **MOTYWY UPRAWIANIA TURYSTYKI AKTYWNEJ PRZEZ STUDENTÓW**

---

**Streszczenie:** Celem pracy jest prezentacja motywów uprawiania turystyki aktywnej przez studentów oraz możliwości wykorzystania wyników tego typu badań w działaniach marketingowych przedsiębiorstw i regionów turystycznych. Przeprowadzono badania studentów kierunku turystyka i rekreacja, zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, narzędziem badawczym był anonimowy kwestionariusz ankiety zawierający 49 pytań dotyczących motywów uprawiania turystyki aktywnej. Badania wykazały dwie główne dyspozycje motywacyjne skłaniające respondentów do uprawiania turystyki aktywnej: społeczne i zdrowotne; znaczenia nie miały czynniki ambicjonalne. Z przeprowadzonych analiz i badań własnych wynika, że badania motywów uprawiania turystyki aktywnej mogą być przydatne dla zwiększenia efektywności działań marketingowych przedsiębiorstw i regionów turystycznych.

**Słowa kluczowe:** turystyka aktywna, motywy uprawiania turystyki, studenci, sondaż diagnostyczny.

### **1. Wstęp**

Analizując motywy podejmowania aktywności turystycznej, należy widzieć szerszą perspektywę, określaną w literaturze angielskojęzycznej jako Vacation Decision Making Process („proces podejmowania decyzji dotyczących wyjazdów wakacyjnych”). W procesie tym motywacja jest jednym z elementów, które podzielone zostały na trzy kategorie:

- procesy socjopsychologiczne, takie jak: percepcja i zdobywanie wiadomości, uczenie się, kształtowanie się i zmiana postaw;
- zmienność osobnicza, która dotyczy motywacji i zaangażowania, osobowości i samooceny, wyznawanych wartości i stylu życia oraz emocji;
- czynniki środowiskowe, na które składają się elementy socjokulturalne, międzyludzkie i sytuacyjne [Decrop 2006].

Motywacja (*motivus* – ruchomy) najczęściej rozumiana jest jako proces, który stymuluje człowieka do działania lub zachowywania się w określony sposób. Trak-

towana jest jako stan napięcia jednostki, który wzbudza, kieruje i prowadzi zachowanie w kierunku osiągnięcia celu [Mullen, Johnson 1990]. Zdaniem R. Frankena motywy ludzkich zachowań związane są z dążeniem do czegoś lub chęcią uniknięcia czegoś. Dążenie i unikanie może dotyczyć nie tylko jakiegoś konkretnego przedmiotu, ale także może być związane ze znalezieniem się w określonym miejscu lub sytuacji życiowej. Potrzeby człowieka nie są bezpośrednią przyczyną jego działania, lecz jedynie popychają lub zawracają w określoną stronę. Składnikami motywacji są natomiast procesy biologiczne (anatomia i fizjologia mózgu), uczenie się i poznanie (myślenie, postrzeganie, abstrahowanie, syntetyzowanie i organizowanie), a o energii i ostatecznym kierunku zachowań człowieka decyduje współdziałanie tych procesów [Franken 2007].

Często cytowaną teorią dotyczącą motywów zachowań rekreacyjnych i turystycznych jest teoria S.A. Iso-Aholi „Socjopsychologiczny Model Motywacji Turystycznych” (Social Psychological Model of Tourism Motivation, SPMTM) [Iso-Ahola 1982, s. 256-262]. Opiera się ona na koncepcji czynników popychających i przyciągających turystów do podróży, opisywanych przez G.M.S. Danna [1977, s. 184-194] i J.L. Cromptona [1979, s. 425-439]. Czynniki popychające (*push factors*) stanowią wewnętrzną siłę, która motywuje do podróży, a przyciągające (*pull factors*) związane są z zewnętrznymi siłami, które generują chęć odwiedzenia określonego miejsca. Iso-Ahola uważał, że motywy to wewnętrzna siła, która wpływa na zachowanie jednostki podobnie jak czynniki popychające. Ludzie uczestniczą w turystyce dla uzyskania satysfakcji przez dążenie (poszukiwanie) do czegoś oraz ucieczkę od czegoś. Na tej podstawie opisano cztery kategorie motywacyjne: poszukiwanie korzyści osobistych, poszukiwanie korzyści wynikających z relacji międzyludzkich, ucieczka od relacji międzyludzkich, ucieczka od problemów osobistych i codzienności [Wolfe, Hsu 2004, s. 29-47]. Należy jednak nadmienić, że każda decyzja związana z wakacyjnym, weekendowym lub jednodniowym wyjazdem turystycznym podejmowana jest w związku z kilkoma motywami o różnym nasileniu, a dopiero ich wzajemna interakcja generuje zachowania jednostki [Bowen, Clarkel 2009].

Celem pracy jest prezentacja motywów uprawiania turystyki aktywnej przez studentów oraz możliwości wykorzystania wyników tego typu badań w działaniach marketingowych przedsiębiorstw i regionów turystycznych.

W literaturze turystyka aktywna (*active sport tourism*) – obok turystyki widowisk sportowych (*event sport tourism*) i nostalgicznej turystyki sportowej (*nostalgia sport tourism*) – jest traktowana jako jedna z form turystyki sportowej (*sport tourism*). Jej cechą jest podróżowanie w celu uprawiania różnego rodzaju sportów – aktywność fizyczna staje się celem pierwszoplanowym [Gibson 1998, s. 45-76]. Definiując ten rodzaj turystyki, niektórzy autorzy akcentują, że wiąże się ona z podejmowaniem aktywności fizycznej w trakcie urlopu [De Knop 1990,



s. 30-36; Gibson i in. 1998, s. 52-64]. Opracowania naukowe dotyczące aktywnej turystyki sportowej są stosunkowo nieliczne. Na uwagę zasługują teoretyczne rozważania H. Gibson [1998, s. 155-170] oraz T. Hinch i J. Highama [2011]. Prowadzone były też badania ukierunkowane na charakterystykę uczestników tej formy turystyki. Wynikało z nich, że osoby uczestniczące w turystyce aktywnej deklarują dobry stan zdrowia, są zabezpieczone finansowo, usatysfakcjonowane ze swojej życiowej pozycji, relatywnie zamożne, dobrze wykształcone, najczęściej mężczyźni, z wyższym wykształceniem, w wieku 18-44 lata. W cytowanych badaniach najbardziej popularnymi rodzajami aktywności fizycznej w trakcie urlopu były marsze i spacerowanie oraz jazda na rowerze i na nartach [De Knop 1990, s. 30-36; Gibson i in. 1998, s. 52-64; Delpy 1998, s. 23-38; Chang, Gibson 2011, s. 162-181].

Badania motywów podejmowania aktywności turystycznej przez studentów prowadzono dotychczas w różnym zakresie. Dla tej grupy społecznej istotne były zabawa, dobry stosunek jakości do ceny [Dejtisak i in. 2009], spotkania z innymi kulturami, przeżycie przygody [Chadee, Cutler 1996, s. 75-80], ucieczka i relaks oraz odpoczynek i przygoda [Kima i in. 2007, s. 19-32].

## **2. Badania motywów uprawiania turystyki aktywnej przez studentów**

### **2.1. Metodologia badań własnych**

Prezentowane badania mają charakter pilotażowy; ich celem – poza zdiagnozowaniem motywów uprawiania turystyki aktywnej – było przetestowanie zastosowanej metodologii i wypracowanie doświadczeń, które pozwolą na obiektywne i rzetelne badania tego typu na różnych frakcjach populacji. Badaniami objęto studentów stacjonarnych i niestacjonarnych studiów I i II stopnia kierunku turystyka i rekreacja Akademii Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach. Z populacji 987 studentów uczestniczyło w nich 484 osoby. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 359 kwestionariuszy (200 wypełnionych przez kobiety, co stanowi 55,7%, i 159 przez mężczyzn, 44,3%) respondentów, którzy zadeklarowali uprawianie turystyki aktywnej w półroczu poprzedzającym sondaż. Pozostali określili się jako osoby nieuprawiające turystyki aktywnej.

Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badawczym był anonimowy kwestionariusz ankiety, który studenci dobrowolnie wypełniali. Został on utworzony na serwerze Google, w aplikacji umożliwiającej tworzenie elektronicznej wersji tego typu narzędzi. W piśmie przewodnim zawarto instrukcję oraz jednoznacznie wyjaśniono, jak należy rozumieć pojęcie „turystyka aktywna”. Kwestionariusz składał się z 4 części: „metryczki” oraz 10 pytań dotyczących udziału w rekreacji ruchowej, skierowanych do wszystkich badanych. Dla

osób deklarujących uprawianie turystyki aktywnej dodatkowo sformułowano 5 pytań charakteryzujących formy i organizację uprawiania tej formy turystyki oraz 49 stwierdzeń dotyczących motywów udziału w turystyce aktywnej, do których respondenci ustosunkowywali się zgodnie z 5-stopniową „skalą Likerta”. W niniejszym opracowaniu dokonano analizy ostatniej części kwestionariusza „Motywy uprawiania turystyki aktywnej”, opracowanej za zgodą autora Ryszarda Winiarskiego na podstawie „Kwestionariusza motywacji aktywnych zachowań rekreacyjnych” [Winiarski 1991]. W 34 pytaniach tego kwestionariusza dokonano zamiany słowa rekreacja ruchowa (itp.) na słowo turystyka aktywna, uznając, że jest to szczególnie forma rekreacji ruchowej. Oryginalna wersja kwestionariusza została pozytywnie zweryfikowana pod kątem jej trafności oraz rzetelności.

Zgodnie z koncepcją R. Winiarskiego, struktura motywacji aktywnych zachowań rekreacyjnych składa się z 7 dyspozycji motywacyjnych: aktywnościowej, katartycznej, zdrowotnej, emocjonalnej, społecznej, ambicjonalnej i poznawczej. Każdej z dyspozycji odpowiada 7 pytań kwestionariusza (w tym odwrotnych). Pozwala to obliczyć wartość wskaźnika poszczególnych dyspozycji motywacyjnych (iloraz sumy punktów za poszczególne odpowiedzi i liczby 7), który może wahać się w granicach 0-4. Wartość wskaźnika na poziomie 2 odpowiada odpowiedzi „nie wiem” i należy ją interpretować jako neutralną motywację w zakresie danej dyspozycji motywacyjnej. Wyniki wyższe świadczą o rosnącej motywacji, a niższe o rosnącym braku akceptacji respondenta do dyspozycji danego rodzaju.

W celu określenia zróżnicowania pomiędzy poszczególnymi rodzajami dyspozycji motywacyjnej z uwzględnieniem płci zastosowano analizę wariancji z klasyfikacją dwukrotną dla pomiarów powtarzanych. Czynnikiem powtarzanym był rodzaj dyspozycji motywacyjnej. Istotny wynik testów przyjęto na poziomie  $p < 0,05$ .

## 2.2. Wyniki badań

Badania wykazały istotne zróżnicowanie poszczególnych rodzajów dyspozycji motywacyjnych (tab. 1). Dotyczyło to zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Dla obu grup respondentów największe znaczenie w podejmowaniu decyzji o uprawianiu turystyki aktywnej miały takie czynniki społeczne, jak preferowanie aktywnego wypoczynku w gronie przyjaciół i potrzeba kontaktu z ludźmi. Badani akcentowali również walory zdrowotne turystyki aktywnej jako znaczące czynniki wpływające na gotowość podejmowania tej formy zachowań. W ramach tego wskaźnika największe poparcie uzyskało twierdzenie „Chęć poprawy i utrzymania zdrowia jest dla mnie ważnym powodem uprawiania turystyki aktywnej”. Zdecydowanie najmniejsze znaczenie mają natomiast motywy ambicjonalne. Respondenci nie akceptowali takich czynników, jak imponowanie znajomym faktem uprawiania turystyki aktywnej i renoma miejsca, w którym się wędruje. Szczegółowa analiza statystyczna (test *post hoc*) wykazała, że wskaźniki dyspozycji motywacyjnych społecznych i ambicjonalnych zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn znamienne odbiegały od wszystkich pozostałych wskaźników.

**Tabela 1.** Wartości wskaźników dyspozycji motywacyjnych i ich zróżnicowanie

Płeć		Dyspozycja motywacyjna							Istotność zróżnicowania poszczególnych wskaźników
		aktywnościowa	katar-tyczna	zdro-wotna	spo-łeczna	emocjo-nalna	ambicjo-nalna	pozna-wcza	
Razem (359)	Średnia	<b>2,57</b>	<b>2,44</b>	<b>2,67</b>	<b>2,82</b>	<b>2,63</b>	<b>2,06</b>	<b>2,49</b>	$F = 89,63$ $p > 0,001^*$
	Min	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Max	4,00	3,86	4,00	4,00	3,86	3,57	3,71	
	SD	0,57	0,55	0,61	0,65	0,54	0,49	0,55	
Kobiety (200)	Średnia	<b>2,67</b>	<b>2,45</b>	<b>2,71</b>	<b>2,95</b>	<b>2,68</b>	<b>2,03</b>	<b>2,53</b>	$F = 71,99$ $p > 0,001^*$
	Min	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Max	4,00	3,71	4,00	4,00	3,86	3,57	3,71	
	SD	0,55	0,56	0,60	0,65	0,51	0,51	0,56	
Mężczyźni (159)	Średnia	<b>2,44</b>	<b>2,43</b>	<b>2,62</b>	<b>2,65</b>	<b>2,57</b>	<b>2,10</b>	<b>2,44</b>	$F = 27,449$ $p > 0,001^*$
	Min	0,00	0,29	0,00	0,14	0,00	0,00	0,29	
	Max	3,71	3,86	4,00	3,71	3,71	3,43	3,71	
	SD	0,57	0,54	0,62	0,63	0,58	0,47	0,55	

\* Zróżnicowanie istotne statystycznie.

Źródło: badania własne.

**Tabela 2.** Zróżnicowanie wskaźników dyspozycji motywacyjnych w zależności od płci

Płeć	Dyspozycja motywacyjna						
	aktywnościowa	katar-tyczna	zdro-wotna	Spo-łeczna	emocjo-nalna	ambicjo-nalna	pozna-wcza
Razem (359)	2,57	2,44	2,67	2,82	2,63	2,06	2,49
Kobiety (200)	2,67	2,45	2,71	2,95	2,68	2,03	2,53
Mężczyźni (159)	2,44	2,43	2,62	2,65	2,57	2,10	2,44
Istotność zróżnicowania wskaźników z zależności od płci	$F = 14,827$ $p > 0,001^*$	$F = 0,107$ $p = 0,744$	$F = 1,783$ $p = 0,183$	$F = 18,936$ $p > 0,001^*$	$F = 3,713$ $p = 0,055$	$F = 1,523$ $p = 0,218$	$F = 2,357$ $p = 0,126$

\* Zróżnicowanie istotne statystycznie.

Źródło: badania własne.

Dwa z siedmiu wskaźników znamienne różnicowała płeć respondentów. Potrzeby bycia aktywnym fizycznie (dyspozycja motywacyjna aktywnościowa) i czynniki społeczne u kobiet miały większe znaczenie przy podejmowaniu decyzji związanej z uczestnictwem w turystyce aktywnej niż u mężczyzn. Analiza statystyczna pozostałych dyspozycji nie wykazała istotnego zróżnicowania dymorficznego.

### 3. Wykorzystanie wyników badania motywów w działaniach marketingowych

Promocja turystyki aktywnej jest działaniem pożądanym z kilku powodów. Zdaniem R. Winiarskiego i J. Zdebskiego, jednym z czynników wpływających na rozwój turystyki jest „zmiana stylu życia, wyrażająca się zmianą stosunku do pracy

i czasu wolnego. Coraz więcej ludzi będzie żyć nie tylko po to, aby pracować, ale pracować po to, aby móc realizować swoje marzenia w czasie wolnym” [Winiarski, Zdebski 2008, s. 25]. Liczne badania wskazują, że podstawowym motywem podejmowania rekreacji ruchowej w czasie wolnym jest motyw zdrowotny [Baker i in. 2000, s. 146-158; Marcus, Forsyth 2003; Sallis i in. 2006, s. 297-322; *Sport...* 2010], a powszechna staje się wiedza, że warunkiem zdrowia jest ruch (aktywność fizyczna), zwłaszcza na świeżym powietrzu. Dlatego turystyka aktywna staje się jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki, gdyż jej cechą jest podejmowanie różnego rodzaju aktywności fizycznej ukierunkowanej na zdrowie.

W wyniku wzrastającej konkurencyjności w przedsiębiorstwach i regionach turystycznych ważne jest odpowiednie ukierunkowanie działań marketingowych, które powinny wynikać z wcześniejszych badań turystów. Działania takie w turystyce aktywnej powinny być oparte na umiejętnym łączeniu odpowiednich narzędzi marketingowych w ramach marketingu mix, tzw. 4P (*product* – produkt, *price* – cena, *promotion* – promocja, *place* – dystrybucja) [Klusiński 2011]. Badania własne dotyczące turystyki aktywnej w materiałach promocyjnych województw w Polsce wykazały, że w większości województw wykorzystuje się ten rodzaj turystyki dla zwiększenia ruchu turystycznego [Tomik i in. 2012, s. 15-23]. Produkty oparte na turystyce aktywnej mogą stanowić ofertę zarówno dla mieszkańców regionu (zwłaszcza jego zurbanizowanych części) zainteresowanych tzw. wyjazdami weekendowymi czy nawet jednodniowym aktywnym wypoczynkiem w plenerze, jak i dla osób spoza województwa. W większości województw promowane są lokalne walory przyrodnicze i miejsca szczególnie atrakcyjnych dla turystów preferujących aktywny styl spędzania czasu wolnego. Takie działania marketingowe wykorzystują jedynie czynniki przyciągające (*pull factors*), pomijając zupełnie popychające (*push factors*). Znajomość motywów, jakie wpływają na decyzje o wakacyjnych podróżach, daje możliwość zwiększenia efektywności kampanii promocyjnych zarówno konkretnych produktów turystycznych, jak i samorządowych strategii informujących o walorach turystycznych miejsc destylacji turystycznej. Dla badanej (przykładowej) populacji istotne znaczenie mają motywy społeczne i zdrowotne. Zapewne inne czynniki decydować będą o udziale w turystyce aktywnej innej grupy społecznej. Przygotowując kampanię marketingową regionów i przedsiębiorstw turystycznych, skierowaną do określonej grupy konsumentów, można eksponować te elementy, które w największym stopniu wpływają na podejmowanie zachowań związanych z turystyką. Do podobnego wniosku doszła A. Niemczyk [2012, s. 47-57], badając motywy uczestników turystyki kulturowej. W podsumowaniu stwierdziła: „motywy uczestnictwa w turystyce kulturowej różnicują postępowanie turystów odnośnie do podróży kulturowych. 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 polity-

ki kulturowej w mieście, zwłaszcza odnośnie do turystów jako jej adresatów” [Niemczyk 2012, s. 56]. J. Berbeka [2003 s. 23-29], analizując czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku sportowym<sup>1</sup>, wśród czynników psychologicznych wymieniła motywację i uznała, że „spektrum potrzeb zaspakajanych przez aktywność sportową może być bardzo szerokie i zadaniem marketingu jest uświadomienie potencjalnym klientom pewnych potrzeb, kształtowanie i rozbudzenie ich”. Aby potrzeby rozbudzać, kształtować i zaspokajać, należy je poznać, a więc zbadać. Motywacja, która pobudza i ukierunkowuje zachowania człowieka, jest skutkiem niezaspokojenia potrzeb.

Z przeprowadzonych analiz i badań własnych wynika następujący wniosek: badania motywów uprawiania turystyki aktywnej mogą być przydatne dla zwiększenia efektywności działań marketingowych przedsiębiorstw i regionów turystycznych.

## Literatura

- Baker E., Brennan L., Brownson R., Houseman R., *Measuring the determinants of physical activity in the community: current and future directions*, „Research Quarterly for Exercise and Sport” 2000, no 71 (2).
- Berbeka J., *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku sportowym*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 5.
- Bowen D., Clarke J., *Contemporary tourist behavior: Yourself and others as tourist*, CABI Publishing International 2009.
- Chadee D., Cutler J., *Insights into international travel by students*, “Journal of Travel Research” 1996, no. 35.
- Chang S., Gibson H., *Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers*, „Leisure Sciences” 2011, no. 33.
- Crompton J.L., *Motivation for Pleasure Vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, no. 6.
- Dan G.M.S., *Anomie, Ego-Enhancement and Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1977, no. 4.
- De Knop P., *Sport for all and active tourism*, „World Leisure and Recreation” 1990, no. 32.
- Decrop A., *Vacation Decision Making Process*, CABI Publishing International 2006.
- Dejtisak M., Hurd A.R., Elkins D.J., Schlatter B.E., *A Comparison of Travel Decisions Between U.S. and International Students*, “LARNet. The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research” Jan 2009.
- Delpy L., *An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework*, „Journal of Vacation Marketing” 1998, no. 4.
- Franken R.E., *Human Motivation*, Wadsworth, Inc. Belmont 2007.
- Gibson H., *Active sport tourism: who participates?*, „Leisure Studies” 1998, no. 17.
- Gibson H., Attle S., Yiannakis A., *Segmenting the sport tourist market: A lifespan perspective*, „Journal of Vacation Marketing” 1998, no. 4.
- Gibson H., *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, „Sport Management Review” 1998, no. 1.

---

<sup>1</sup> Produkty związane z turystyką aktywną można zaliczyć do rynku sportowego. Wynika to ze współczesnego, szerokiego rozumienia pojęcia „sport”, traktowanego jako wszelkie formy aktywności fizycznej, nie tylko związane ze współzawodnictwem.

- Hinch T., Higham T., *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, Bristol–Bufflo–Toronto 2011.
- Iso-Ahola S.E., *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*, „Annals of Tourism Research” 1982, no. 9.
- Kima K., Nohb J., Jogaratnam G., *Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*” 2007, no. 21.
- Klisiński J. *Rynek dóbr i usług sportowych*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2011.
- Marcus B.H., Forsyth L.H., *Motivating People to Be Physically Active*, Human Kinetics, Champaign 2003.
- Mullen B., Johnson C., *The Psychology of Consumer Behaviour*, Lowrens Erlbaum, Hillsdale, New Jersey 1990.
- Niemczyk A., *Motywy jako determinanta uczestników turystyki kulturowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 258: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Sallis J.F., Cervero R.B., Ascher W., Henderson K.A., Kraft M.K., Kerr J., *An ecological approach to creating active living communities*, „Annual Review of Public Health” 2006, no. 27.
- Sport and Physical Activity*, Special Eurobarometr 72.3, European Commission, March 2010.
- Tomik R., Hadzik A., Cholewa J., *Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 259: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, WAiP, Warszawa 2008.
- Winiarski R., *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka: założenia teoretyczno-metodologiczne oraz wyniki badań*, AWF, Kraków 1991.
- Wolfe K., Hsu H.C., *An Application of the Social Psychological Model of Tourism Motivation*, International „Journal of Hospitality & Tourism Administration” 2004, no. 5.

## STUDENTS’ MOTIVATIONS FOR PARTICIPATION IN ACTIVE SPORT TOURISM

**Summary:** The purpose of the present paper is to discuss students’ motivations for participation in active sport tourism and an analysis how tourism marketing organizations and tourist regions might use the results of such investigations. A diagnostic survey was carried out among students doing their major in Tourism and Recreation; an anonymous questionnaire comprising 49 questions on the motives for participation in active sport tourism served as the research tool. The analysis of the survey data revealed that social and health-related reasons were two major driving forces behind participation in active sport tourism. Ambition did not play any noticeable role. The research and analyses indicate that studies on the motivations for participation in active sport tourism might lead to improving the effectiveness of strategies used by tourism marketing organizations and tourist regions.

**Keywords:** active sport tourism, tourism motivation, students, diagnostic survey.