

# Leszek Koziół

---

## Trójczynnikowa koncepcja motywacji turystycznej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 43-52

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*LESZEK KOZIOL*

**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie**

## **TRÓJCZYNNIKOWA KONCEPCJA MOTYWACJI TURYSTYCZNEJ**

### **Wprowadzenie**

Zrozumienie motywacji konsumenta – turysty, zwłaszcza jego motywacji turystycznej<sup>1</sup>, która w efekcie prowadzi do zakupu produktu turystycznego jest zasadniczą przesłanką konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jak również ważną determinantą kształtowania atrakcyjności turystycznej obszaru recepcji turystycznej (ORT)<sup>2</sup>. Przyjmując, że kluczowym komponentem licznych teorii motywacyjnych są potrzeby (teoria potrzeb), turystyka może być

---

<sup>1</sup> W licznych badaniach i opracowaniach z zakresu turystyki i rekreacji pojęcie „motywacja aktywności turystycznej” w swej istocie pojmowane jest podobnie, lecz określane w nieco odmienny sposób. Przykładowo w pracach autorów zagranicznych często używa się pojęcia „motywacja turystyczna” (*tourist motivation, tourism motivation*), zob. S. Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2008, s. 43; J. Krippendorf, *The Holidaymakers*, Heinemann, London 1987. Podobny termin znaleźć można u Winiarskiego i Zdebskiego, zob. R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 52. Inni autorzy dzieł wykorzystanych w artykule posługują się pojęciami: „motywy wyjazdów turystycznych” (K. Przeclawski), „motywacja podróży turystycznych” (W.W. Gaworecki), „motywy uczestnictwa w turystyce” (V.T.C. Middleton), „czynniki motywujące do podróżowania” (R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner), motywacja aktywności turystycznej (R. Winiarski, J. Zdebski) itp. Dla celów dalszych analiz pojęcia te potraktowano jako bliskoznaczne.

<sup>2</sup> Wśród wybranych ważniejszych czynników zachowania konsumenta na rynku wymienia się: motywację, kulturę, wiek i płeć, pozycję społeczną, styl życia, okres (stopień) życia rodzinnego, opinie grup społecznych, por. S. Hudson, *Tourism...*

formą zaspokojenia potrzeb człowieka, podobnie jak wiele innych dziedzin ludzkiej aktywności<sup>3</sup>. Może również potrzeby te zaspokajać bezpośrednio<sup>4</sup>.

Teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności (aktywności turystycznej), w której człowiek zaspokaja swoje podstawowe potrzeby i potrzeby wyższego rzędu, np. samorealizacji, stanowi koncepcja Maslowa<sup>5</sup>. Koncepcja ta jest stale rozbudowywana i poszerzana, a jego teoria potrzeb posłużyła teoretykom turystyki jako podstawa do klasyfikacji motywów podróży czy – szerzej – czynników motywacji turystycznej determinujących popyt turystyczny. Kwestie te przedstawiono obszerniej w następnej części artykułu.

Diagnostując czynniki motywacji, warto przytoczyć niektóre przynajmniej definicje motywacji, często powtarzane w licznej już i rozległej literaturze, ważne z punktu widzenia planowanych badań. Otóż M. Armstrong wskazuje, że motywacja zajmuje się czynnikami wpływającymi na ludzi, by zachowali się w określony sposób<sup>6</sup>. W pewnej mierze podobną definicję podaje F. Rheinberg, pisząc, że jest to „aktywizujące ukierunkowanie aktualnego aktu życiowego na pozytywnie oceniany stan docelowy<sup>7</sup>”. Ta skądinąd zwięzła definicja wymaga dodatkowych wyjaśnień. Otóż określenie „aktywizujące ukierunkowanie” czy też „pozytywnie oceniany stan docelowy” trzeba rozpatrzyć w wielu znaczeniach. Dla przykładu można podać, że motywacja to różne stany i zachowania, takie jak: chcenie, usiłowanie, pragnienie dążenia do czegoś; może ona również oznaczać: unikanie, wzdraganie się, niechęć, obawę przed niepożądanymi zdarzeniami, przeżyciami. Stąd, zdaniem autora, motywacja unikania czegoś różni się pod wieloma względami od motywacji dążenia do czegoś. Stwierdzenie to jest szczególnie ważne i wciąż aktualne w odniesieniu do motywacji turystycznej.

---

<sup>3</sup> R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia...*, s. 47.

<sup>4</sup> T. Kocowski, *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Ossolineum, Wrocław 1982, s. 196–197.

<sup>5</sup> Dla przykładu można podać szeroko zakrojone badania nad motywacją turystyczną przeprowadzone w latach 80. ubiegłego wieku, które potwierdziły ów związek jednoznacznie. W szczególności wskazano silne powiązania między hierarchią potrzeb a motywacją podróży, a nawet zauważono tę relację w przypadku jej namiastki, tj. motywacji studiowania literatury podróżniczej.

<sup>6</sup> M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2006, s. 210.

<sup>7</sup> F. Rheinberg, *Psychologia motywacji*, WAM, Kraków 2006, s. 18.

Celem artykułu jest przedstawienie ogólnego kształtu koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej, która stanowi uzupełnienie dotychczasowej teorii, dzięki której problematykę popytu turystycznego można opisać w bardziej wiarygodny sposób, w miarę precyzyjnie. Ze względu na ograniczone ramy artykułu nie podano jej operacjonalizacji, zwłaszcza narzędzi analizy. Niemniej jednak może ona w swej istocie zainteresować teoretyków zarządzania turystyką oraz praktyków, a nawet studentów.

## 1. Klasyfikacja czynników motywacji turystycznej

W literaturze podano wiele klasyfikacji rodzajów motywacji mających uzasadnienie w teoriach psychologicznych i nie tylko. Jedną z nich jest rozróżnienie motywacji na wewnętrzną (*intrinsic*) i zewnętrzną (*extrinsic*). Pojęcie motywacji wewnętrznej – zwanej również motywacją autoteliczną, endogeniczną – stosuje się do takich form aktywności, które są spełniane jedynie ze względu na samą czynność. Natomiast pojęcie motywacji zewnętrznej (egzogonicznej, instrumentalnej) odnosi się do aktywności ukierunkowanej na bodziec zawarty w celach czy skutkach<sup>8</sup>.

Aktywność turystyczna może być dla jednostki wartością autoteliczną. Zgodnie z teorią W.N. Dembera i R.W. Earla podstawowym wydaje się być motyw eksploracji wynikający z ludzkiej ciekawości oraz chęć podporządkowania sobie środowiska przyrodniczego. Realizacja tych zamierzeń daje jednostce poczucie kompetencji, doskonalenia się, rozwoju, a tym samym jest źródłem silnych doznań emocjonalnych, oczywiście pozytywnych<sup>9</sup>.

Przedmiot rozważań ograniczono głównie do czynników zewnętrznych, instrumentalnych, zwłaszcza tych, które wzbudzają zainteresowanie z punktu widzenia zarządzania marketingowego, odnoszą się do konkretnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo turystyczne, organizacje turystyczne czy władzę publiczną.

Na podstawie teorii potrzeb opracowano wiele interesujących klasyfikacji motywów podróży, a następnie determinant motywacji turystycznej. Jedną

---

<sup>8</sup> M. Gange, E. L. Deci, *Self-determination theory and work motivation*, „Journal of Organizational Behavior” 26, s. 331 i nast.

<sup>9</sup> R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia...*, s. 52.

z pierwszych przedstawił G.M.S. Dann. Nawiązując do koncepcji Maslowa, wyróżnił on dwie grupy czynników motywacyjnych pojmowanych jako determinanty, motywatory ruchu turystycznego (*tourism motivators*), a mianowicie: czynniki skłaniające do aktywności turystycznej (*push factors*) oraz czynniki wpływające na wybór destynacji (*pull factors*)<sup>10</sup>. Wielokrotnie podkreślał, że obie kategorie czynników, tj. czynniki „popychania” (*push*), jak i czynniki „przyciągania” (*pull*) stanowią podstawę podejmowania decyzji o podróży turystycznej. Z kolei J.M. Crompton podjął próbę rozwinięcia i zoperacjonalizowania tej koncepcji, wskazując na dziewięć rodzajów motywacji turystycznej, przy czym siedem z nich potraktował jako czynniki socjopsychologiczne (*push motives*), a dwie jako czynniki „przyciągania” (*pull motives*)<sup>11</sup>.

Pierwszą grupę czynników stanowią: ucieczka od otaczającego świata, doświadczeń i oceny siebie, relaksu, prestiżu, powrotu, wzmacniania rodzinnych więzi, nawiązywania interakcji społecznych. W drugiej grupie wymieniono: nowość, nowatorstwo oraz uczenie się.

R.W. McIntosh i Ch.R. Goeldner wybrali cztery podstawowe czynniki motywujące do podróżowania, a mianowicie<sup>12</sup>:

- czynniki fizyczne – związane z wypoczynkiem, uprawianiem sportów, odprężającą rozrywką. Redukują one napięcie psychiczne oraz inne dolegliwości związane z pracą i życiem pozazawodowym poprzez aktywność fizyczną;
- czynniki kulturalne – wyrażające się chęcią poznania innych stron świata, ich folkloru, zabytków, sztuki, religii, tradycji;
- czynniki interpersonalne – skłaniające do poznania nowych ludzi ich sposobów bycia, zachowania, odwiedzenia przyjaciół lub krewnych;
- czynniki statusu i prestiżu – obejmujące wewnętrzne potrzeby i ogólny rozwój osobowości człowieka. Odbycie podróży pozwala na poszerzenie wiedzy z różnych dziedzin nauki czy zdobycie uznania w swym środowisku.

---

<sup>10</sup> G.M.S. Dann, *Anomie, ego-enhancement and tourism*, „Annals of Tourism Research” 1977, nr 4, s. 184–194.

<sup>11</sup> J.L. Crompton, *Why people go on pleasure vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, nr 6 (4), s. 408–424.

<sup>12</sup> R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner, *Tourism, Principles, Practices, Philosophy*, John Wiley&Sons, New York 1986.

Dużą popularnością, zwłaszcza wśród ekonomistów, cieszy się koncepcja V.T.C. Middletona, który wyróżnił sześć głównych motywów uczestnictwa w turystyce<sup>13</sup>:

- motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne (np. udział w wydarzeniach kulturalnych, realizacja własnych zainteresowań, krajoznawstwo);
- motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną (chęć wypoczynku, relaksu, aktywność turystyczna jako źródło sprawności i zdrowia);
- motywy towarzyskie i etniczne (np. wyjazdy w gronie znajomych, pragnienie poznania miejsc związanych z tradycją rodzinną);
- motywy związane z zabawą i rozrywką (służą ich zaspokojeniu wszelkiego rodzaju parki rozrywki czy imprezy masowe);
- motywy religijne (np. odwiedzenie miejsc kultu religijnego);
- motywy związane z pracą (np. tzw. turystyka konferencyjna lub bezpośrednio związana z wykonywaną pracą).

Poglądy W.W. Gaworeckiego dotyczące motywacji turystycznych sprowadzają się do podania trzech rodzajów motywów: motywacje społeczne, motywacje rodzinne lub plemienne, motywacje osobiste lub egoistyczne. Warto zwrócić uwagę na pewien ich wspólny aspekt, a mianowicie to, że turystyka stała się modą, zwyczajem, „rytuałem naśladownictwa”, który powoduje, że podejmujemy określone działania ze względu na istniejące standardy społeczne, zwyczaje<sup>14</sup>. Nadto Gaworecki zamieścił propozycję czynników motywacyjnych stymulujących, jak i ograniczających odbywanie podróży turystycznych. Uależniają one podjęcie aktywności turystycznej od spełnienia określonych warunków brzegowych, tj.: zaspokojenia przez jednostkę elementarnych potrzeb, posiadania wolnego czasu, mieszkania w środowisku wywierającym określone naciski, podlegania negatywnym wpływom rozwoju przemysłowego, zerwania kontaktów z naturalnym środowiskiem, podlegania różnym, często sprzecznym bodźcom, dysponowania wystarczającymi środkami komunikacji, konieczności naśladowania wzorców obowiązujących w środowisku, do którego pragnie należeć, dostrzeżenia otwierających się możliwości odbywania podróży krajowych i zagranicznych.

---

<sup>13</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 17.

<sup>14</sup> W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 122.

Jak można zauważyć, część kwestii motywacji turystycznej, zwłaszcza *pull – factors*, dotyczy obszaru recepcji turystycznej, destynacji<sup>15</sup>, często rywalizujących między sobą o turystów. Przez konkurencyjność regionu (ORT, destynacji) rozumie się zdolność przystosowania do zmieniających się warunków, zwłaszcza zaś do poprawy pozycji konkurencyjnej we współzawodnictwie między regionami<sup>16</sup>. Przewagę konkurencyjną osiągają te regiony, których produkt lub produkty turystyczne w wyższym stopniu w porównaniu z obszarami konkurencyjnymi spełniają oczekiwania i zaspokajają potrzeby nabywców.

W ostatnich latach pojawiły się nowe koncepcje badania konkurencyjności destylacji turystycznej, przy czym szczególne miejsce wśród nich zajmuje model J.R.B. Ritchiego i G.I. Croucha (rysunek 1).

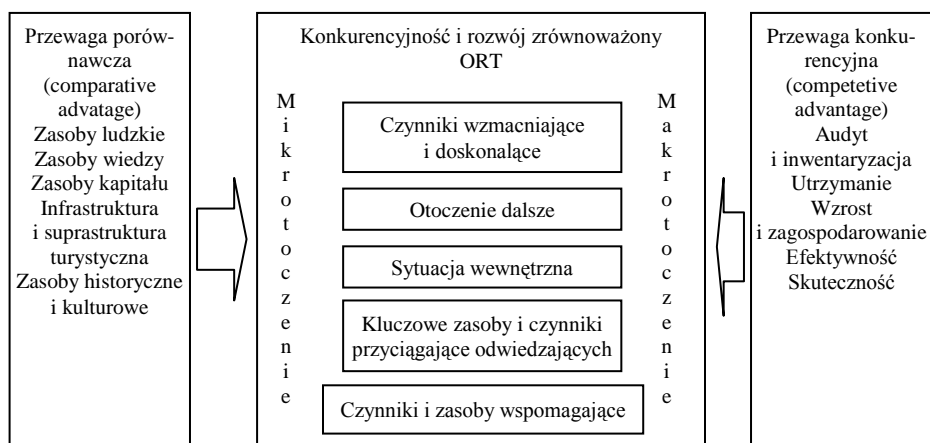
W powyższym zintegrowanym modelu konkurencyjności i rozwoju zrównoważonego ORT Ritchiego i Croucha wyróżniono pięć grup czynników wynikających zarówno z makrootoczenia, jak i mikrootoczenia, które oddziałują na konkurencyjność regionu. W szczególności wymienia się:

- czynniki wzmacniające i doskonalące;
- otoczenie dalsze;
- sytuacja wewnętrzna;
- kluczowe zasoby i czynniki przyciągające odwiedzających;
- czynniki i zasoby wspomagające.

---

<sup>15</sup> Obszar recepcji turystycznej oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny. W literaturze anglojęzycznej zagadnienie to określa się mianem *destination* – definiowanym jako miejsce, fragment przestrzeni określone przez faktyczne lub umowne granice (S. Hudson, *op. cit.*, s. 390). Destynacje składają się z licznych odpowiednio skomponowanych elementów, przyciągających odwiedzających do pozostania w nich na dzień lub dłużej; najważniejsze z nich to: atrakcje turystyczne, infrastruktura turystyczna wsparta przez podaż usług świadczonych przez różne podmioty sektora publicznego i prywatnego, determinanty wynikające z dziedzictwa historycznego i kulturowego, gościnności mieszkańców, atmosfery itp., S. Hudson, *Tourism...*, s. 391.

<sup>16</sup> Ł. Nawrot, *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.



Rys. 1. Model konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej J.R.B. Ritchiego i G.I. Croucha

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Żemła, *Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej – najważniejsze modele i metody badawcze*, „Problemy Turystyki” 2006, nr 1–4, s. 28.

Klasyfikacja ta nasuwa spore wątpliwości, niejasne są również kryteria wyodrębniania tych grup, po części nie są one dysjunktywne. Niemniej jednak determinanty konkurencyjności ORT wyszczególnione w modelu są ważne, stanowią pewną całość – mogą być przedmiotem dalszych badań w kontekście wyjaśnienia przyczyn aktywności turystycznej człowieka, a następnie identyfikacji i klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. W podanym modelu wymieniono strukturę motywacji turystycznych mających kluczowe znaczenie. Struktura ta obejmuje dwie grupy motywów, tj. czynniki przyciągające odwiedzających i czynniki wspomagające. W pierwszej kategorii wymieniono: ukształtowanie terenu i klimat, historię i kulturę, powiązania rynkowe, dostępne aktywności, wydarzenia, rozrywkę, superstrukturę. Drugą grupę stanowią: infrastruktura, dostępność, udogodnienia, gościnność, przedsiębiorczość. To właśnie te czynniki mogą stanowić dodatkową propozycję klasyfikacji czynników motywacji turystycznej.



Zidentyfikowane i pokrótce scharakteryzowane motywy, czynniki motywacji turystycznej, podawane w różnych ujęciach klasyfikacyjnych wyodrębnione zostały z uwzględnieniem różnych kryteriów. Jednakże dominującym kryterium w tym przypadku jest kryterium rodzajowe, a więc rodzaj zaspokajanych potrzeb: indywidualnych lub grup motywów. Najczęściej w swym charakterze są to czynniki motywujące do podróżowania, motywatory mające cechy stymulant ruchu turystycznego. Mniej miejsca (poza pracami kilku autorów) poświęcono na omówienie determinant, czynników zjawiska demotywacji turystycznej posiadających cechy destymulant ruchu turystycznego.

Podsumowując przedstawione uwagi teoretycznej natury, uznano, że niemal wszystkie wspomniane czynniki są ważne i nie należy ich pomijać w badaniach nad motywacją turystyczną.

## 2. Zarys koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej

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

Tabela 1

### Oddziaływanie czynników motywacji turystycznej

Czynniki	Gdy występują wywołują:	Gdy nie występują wywołują
Motywatory	Skłonność, chęć do podjęcia aktywności turystycznej	Brak skłonności, chęci do aktywności turystycznej
Czynniki higieny	Brak skłonności do aktywności turystycznej	Negatywne nastawienie, niechęć do aktywności turystycznej
Demotywatory	Negatywne nastawienie, niechęć do aktywności turystycznej	Brak negatywnego nastawienia, niechęci do aktywności turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

Dla celów opracowania klasyfikacji czynników motywacji podróży turystycznych wykorzystano metodę porządkowania liniowego obiektów w wielo-

wymiarowej przestrzeni cech, zwaną analizą porównawczą<sup>17</sup>. Stosując tę metodę, należy podzielić zbiór przyjętych zmiennych na: stymulanty – zmienne, których rosnąca wartość świadczy o wzroście poziomu badanego zjawiska, nominanty – zmienne, dla których wartości świadczące o wysokiej wartości badanego zjawiska zawierają się w pewnym przedziale oraz destymulanty – zmienne, których malejąca wartość świadczy o wzroście poziomu badanego zjawiska<sup>18</sup>. Przyjmując, że zmienną diagnostyczną będą w tym przypadku czynniki motywacji turystycznej, jako stymulantę uznano czynniki motywacji określone jako motywatory. Nominantę stanowiąc będą czynniki higieny<sup>19</sup>, denominantą z kolei będą przeszkody występujące w procesie aktywności turystycznej, czyli czynniki demotywacji turystycznej. Jako przykłady motywatorów można podać wielkość i jakość walorów przyrodniczych, antropogenicznych (muzea, świątynie, zabytki itp.). Za dominanty z kolei można uznać: stopień zagospodarowania turystycznego, jak również dostępność komunikacyjną do regionu oraz zapewnienie turystom odpowiedniej mobilności w regionie, a także bezpieczeństwo turystów. Przykładami demotywatorów zaś mogą być takie czynniki, jak: poziom zanieczyszczenia środowiska naturalnego, zagrożenie epidemią groźnych chorób, terroryzm.

W świetle przytoczonych uwag doskonalenie, racjonalizacja systemu motywacji turystycznej winna obejmować nie tylko identyfikację czynników, ale przede wszystkim działania zmierzające do niwelacji demotywatorów (denominant), optymalizacji czynników higieny (nominant) oraz maksymalizacji motywatorów (stymulant) stosownie do możliwości finansowych przeznaczonych na

---

<sup>17</sup> Oryginalną metodę porządkowania liniowego obiektów w wielowymiarowej przestrzeni cech, nazwaną wielowymiarową analizą porównawczą zaproponował profesor Z. Hellwig, kierownik Katedry Statystyki w ówczesnej Wyższej Szkole Ekonomicznej we Wrocławiu. Metoda ta pozwala na ustalenie rankingu obiektów opisanych w wielowymiarowej przestrzeni cech przy uwzględnieniu pewnych kryteriów porządkowania. Prof. Hellwig zdefiniował przy tym konieczne pojęcia, takie jak: stymulanty i destymulanty, Z. Hellwig, *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz asoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, „Przegląd Statystyczny” 1968, nr 4.

<sup>18</sup> A. Iwasiewicz, *Metody statystyczne zarządzania jakością*, www.statsoft.pl, s. 17.

<sup>19</sup> Zaprezentowane ujęcie czynników motywacji turystycznej stanowi rozwinięcie dwuczynnikowej teorii F. Herzberga. Wystąpił on z tezą mówiącą o tym, że zadowolenie i niezadowolenie są wywoływane przez zasadniczo różne czynniki występujące w środowisku pracy. Te czynniki, które – gdy występują – powodują zadowolenie, nazwał „motywatorami” (*motivators*), natomiast te, które – gdy nie występują – wywołują niezadowolenie z pracy, nazwał „czynnikami higieny” (*hygiens*). W myśl tej teorii istnieje możliwość zwiększenia zadowolenia z pracy nawet wtedy, gdy nie zmniejszy się niezadowolenie, podobnie jak w przeciwnym przypadku.

rozwój turystyki oraz uwarunkowań prawno-organizacyjnych czy strategii przedsiębiorstwa turystycznego.

### **Uwagi końcowe**

W zakończeniu prezentacji koncepcji klasyfikacji czynników motywacji turystycznej warto dodać, że zamiast identyfikacji i pomiaru wybranych czynników motywacji (ważnych z punktu widzenia teorii), powinno się w zastosowaniu praktycznym badać i rekonstruować w miarę cały proces motywacyjny. Nadto, a może przede wszystkim, jeśli koncepcje w dziedzinie motywacji chce się nie tylko coraz ściślej precyzować naukowo, ale wykorzystywać je również w praktyce, to powinno się mieć do dyspozycji system diagnostyczny, który z jednej strony będzie mógł uchwycić istotne składniki (czynniki) procesu motywacji turystycznej, z drugiej zaś – będzie jednak przejrzysty i zrozumiały. Praktyczne rezultaty tych badań mogą stanowić podstawę odpowiedniej pragmatyki gospodarczej.

## **THE CONCEPT OF THE THREE-DIMENSIONAL MOTIVATING FACTORS IN THE TOURISM MOTIVATION**

### **Summary**

The authors of the papers puts forward a thesis according to which tourist motivation are affected by basically deferent factors which occur in the tourist market place. These factors are referred to as motivators, hygiene factors and demotivators. They may have a simultaneous impact on humans. The presented concept of the trichotomy of motivating factors in the tourist motivation is a creative development of Herzberg's two-factor theory – the author proposes a more detailed definition of the above factors and extends the area of research by including demotivators in the analysis.

*Translated by Leszek Koziol*