

Bartosz Szczechowicz

AWF w Krakowie, Katedra Polityki Turystycznej
bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

WYKORZYSTANIE KONCEPCJI PRODUKTU W ANALIZIE ZWIĄZKÓW TURYSTYKI I KULTURY FIZYCZNEJ¹

Zarys treści: Celem artykułu jest prezentacja możliwości prowadzenia badań zmierzających do ukazania wspólnej płaszczyzny turystyki i kultury fizycznej z wykorzystaniem podejść oraz metod wypracowanych i stosowanych na gruncie nauk ekonomicznych. Uwagę w tym zakresie skoncentrowano na kategorii produktu, którą potraktowano jako koncept teoretyczny, z pomocą którego możliwe jest przedstawienie struktury podróży turystycznej, także w tej jej części, która odnosi się do wartości i form aktywności człowieka związanych z kulturą fizyczną. Społeczną percepcję cech opisujących tę właśnie sferę podróży starano się zdiagnozować poprzez badania empiryczne, które przeprowadzono z zastosowaniem *conjoint analysis* wśród krakowskich studentów. Ich wyniki dowiodły, że przedstawiciele badanej populacji uczestniczący w podróżach nasyconych aktywnością fizyczną preferują wyjazdy w wysokim stopniu wypełnione cechami, takimi jak poziom wymaganej odwagi, sprawdzenie swoich możliwości psychofizycznych, rywalizacja z drugim człowiekiem lub przyrodą, element „przeżycia przygody”, poziom aktywności fizycznej, dostęp do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych oraz kontakt z przyrodą, lecz jednocześnie niskim poziomem ryzyka dla zdrowia lub życia turysty. Zauważono jednak, że preferencje kobiet i mężczyzn wobec natężenia tej ostatniej cechy wykazują pewne zróżnicowanie.

Słowa kluczowe: turystyka, kultura fizyczna, produkt turystyczny, preferencje, studenci, *conjoint analysis*.

1. WPROWADZENIE

Raporty instytucji monitorujących rynek związane z wykorzystaniem czasu wolnego wskazują na wzrost zainteresowania mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych uczestnictwem w podróżach stwarzających dogodne warunki do aktywnego wypoczynku. Ich program zawiera w sobie rozmaite elementy aktywności fizycznej, daje możliwość uprawiania sportu oraz partycypacji w związanych z nim wydarzeniach, sprzyja regeneracji zdrowia i odnowie biologicznej (*Tourism ... 2006*, s. 3, *Panorama... 2008*, s. 16, ALEJZIAK 2000, s. 191). Tendencje te ujawniają rosnącą popularność turystyki charakteryzującej się „dbałością psychiki o ciało” człowieka, a więc związanej z tą sferą ludzkiej działalności, którą w polskiej terminologii określa się mianem kultury fizycznej (TATARKIEWICZ 1978, s. 80, por. OSIŃSKI 2002, s. 33, DEMEL 1998, s. 9), a która w piśmiennictwie anglojęzycznym kryje się pod pojęciami, takimi jak *sport* (sport), *leisure* (zajęcia podejmowane w czasie wolnym), *health* (zdrowie), *fitness* (sprawność fizyczna), *recreation* (rekreacja).

Turystyka i kultura fizyczna mają więc wspólną płaszczyznę, na której splatają się przypisywane im wartości oraz będące ich uzewnętrznieniem zachowania

człowieka. Udział w analizie sposobu powiązania tych dwóch komponentów szeroko rozumianej kultury – jako że zaliczyć do niej należy zarówno turystykę, jak i kulturę fizyczną – może mieć wiele różnych dziedzin i dyscyplin nauki. W niniejszej pracy rozstrzygnięcia tej kwestii starano się dokonać wykorzystując dorobek nauk ekonomicznych, w tym ekonomii oraz marketingu. Uznano, że kategorią, która może okazać się szczególnie przydatna do analizy związków turystyki i kultury fizycznej jest produkt, a dokładniej – produkt turystyczny. Jest nim (zgodnie z interpretacją marketingową) wszystko to, co przyczynia się do zaspokojenia potrzeb konsumenta, będącego jednocześnie turystą (por. STOBIECKA 2010, s. 17–24), są nim zatem dobra i usługi, uwarunkowania, miejsca, osoby oraz ich kombinacje w postaci imprez turystycznych.

Uzasadnienia dla proponowanej perspektywy badań upatruje się w dwóch przesłankach. Po pierwsze, „produkt” można uznać za koncept teoretyczny (a nie tylko przedmiot wymiany rynkowej), który odzwierciedla strukturę podróży turystycznej. W konsekwencji analiza kompozycji podróży turystycznej z odwoła-

niem do koncepcji wypracowanych na gruncie marketingu stwarza sposobność do rozważenia możliwości kreowania aktywności turysty wokół rozmaitych wartości związanych z kulturą fizyczną. Inaczej rzecz ujmując, stawiany tu problem badawczy dotyczy tego, jak kultura fizyczna – w szczególności w jej ustrukturyzowanych segmentach, do których zalicza się sport, rekreację ruchową oraz rehabilitację ruchową – może być obecna w kompozycji podróży turystycznej. Po drugie, przyjęcie założeń mikroekonomicznej teorii zachowania konsumenta opartej o postulat racjonalności zachowań podmiotów rynku pozwala na zastosowanie w interesującym tu polu badawczym wielu podejść, metod i narzędzi służących identyfikacji postaw oraz preferencji konsumentów. Takie wykorzystanie metodologicznego dorobku nauk ekonomicznych będzie sprzyjać rozpoznaniu rzeczywistego znaczenia elementów łączonych z kulturą fizyczną – tj. związanych z nią wartości, będących ich efektem zachowań człowieka oraz sprzyjających tym ostatnim dóbr i usług – dla kreowania doświadczeń turysty.

2. PRODUKT TURYSTYCZNY NASYCONY KULTURĄ FIZYCZNĄ – ISTOTA, STRUKTURA, WARTOŚĆ

M. Blaug, jeden z najbardziej cenionych metodologów w zakresie ekonomii, mianem „starej idei” określa pogląd, wedle którego nabywcy postrzegają i oceniają produkty jako wiązki ich charakterystycznych atrybutów (BLAUG 1995, s. 225). Pozostając w zgodzie z takim stanowiskiem należałoby przyjąć, że nabywcy analizują strukturę produktu wartościując jego specyficzne cechy, tj. zwracając uwagę na możliwość zaspokojenia oczekiwań konsumenta za sprawą ocenianej kompozycji produktu. Jeżeli zatem konsument zgłasza potrzeby bądź pragnienia odnoszące się do ludzkiej cielesności, to za wiodące w strukturze rozważanego produktu można uznać te właśnie atrybuty, które tak specyficznym wymaganiom konsumenta będą w stanie sprostać.

W udzieleniu odpowiedzi na pytanie o cechy, jakie kultura fizyczna wnosi do kompozycji produktu turystycznego, przydatna okazuje się szeroko upowszechniona w piśmiennictwie z zakresu marketingu koncepcja struktury produktu zaproponowana przez T. Levitta i rozwijana przez kontynuatorów jego myśli. Zgodnie z nią rdzeń produktu wskazuje na stopień zaspokojenia zgłoszonej przez nabywcę potrzeby, poziom rzeczywisty produktu zawiera w sobie kompozycję elementów niezbędnych do zaspokojenia tej potrzeby, zaś poziom poszerzony obejmuje elementy niekonieczne, ale mogące zwiększyć satysfakcję konsu-

menta (KOTLER, KELLER 2006, s. 372). Biorąc pod uwagę przywołane wyjaśnienie okazuje się, że płaszczyzny turystyki i kultury fizycznej przenikają się na wszystkich poziomach produktu, o jakim tu mowa (por. SZCZECHOWICZ 2010, s. 121). Rdzeń produktu turystycznego może być bowiem nasycony wartościami rodzącymi się jako rezultat refleksji nad ciałem, tudzież fizycznością człowieka – dotyczą one obszaru jego zdrowia i sprawności, a obejmują także doznania towarzyszące różnym formom aktywności rekreacyjnej i sportowej (np. ludyczność, agonizm, aurę skupienia, walki i heroizmu) (LIPIEC 2007b, s. 20). Uwaga konsumenta może być też skoncentrowana na próbie określenia granic możliwości psychofizycznych człowieka, a więc dążeniu, które wpisane jest w każdy akt o charakterze sportowym (LIPIEC 2007b, s. 17). Doświadczenie turysty może się wreszcie rodzić w oparciu o wartości estetyczne – dzieje się tak, gdy w kategoriach piękna rozważa on postać człowieka, podejmowane przez niego akcje, wydarzenia sportowe (LIPIEC 2007a, s. 34).

Na poziomie rzeczywistym i poszerzonym powiązania między rozważanymi tu sferami kultury uzewnętrzniają się natomiast poprzez obecność w kompozycji produktu turystycznego elementów typowych dla poszczególnych segmentów kultury fizycznej. Widoczne jest to w szczególności, gdy mowa o najbardziej charakterystycznym przedmiocie wymiany kreowanym z myślą o osobach podróżujących, tj. imprezie turystycznej – na nią bowiem składają się rozmaite dobra i usługi zaspokajające potrzeby oraz pragnienia związane z ludzką cielesnością i aktywnością fizyczną. Niemniej jednak doświadczenie kultury fizycznej może rodzić się nie tylko w akcie użytkowania dóbr i usług będących przedmiotem rynkowego obrotu – jest to też możliwe w wyniku wejścia turysty w relację z przedstawicielami lokalnej społeczności (odmienność uznawanych wartości, prezentowanych postaw i stylów życia, tradycji oraz zwyczajów) bądź podejmowania przez niego rozmaitych form aktywności fizycznej tudzież uczestnictwa w nich w roli obserwatora. Rozważane tu wartości bywają również zakorzenione w miejscach istotnych dla sfery kultury fizycznej wydarzeń, a także w obiektach, pomnikach, obrazach, strojach i specjalistycznych sprzętach, księgach oraz dokumentach, tekstach pieśni i tańcach itp., a także w katalogach biur podróży, różnych formach reklamy, na pocztówkach i w pamiątkach (SZCZECHOWICZ 2010, s. 121–122). O ile jednak można powiedzieć, że wskazane cechy ukazują potencjalne powiązania sfer turystyki i kultury fizycznej jako ich część wspólna, to określenie charakteru i znaczenia tych powiązań wymaga rozstrzygnięcia kwestii, czy – posługując się językiem marketingu – obecność w kompozycji produktu turystycznego cech łączonych z kulturą fizyczną kreuje dla konsumenta określoną wartość. Jed-

nakże, jak należy rozumieć pojęcie „wartość” produktu turystycznego, skoro wysiłki aksjologów zmierzające do ujawnienia istoty wyróżnionego terminu nawet w środowisku tych badaczy uznawane są za nie w pełni satysfakcjonujące (por. TATARKIEWICZ 1978)?

Choć już w latach 70. XVIII w. A. Smith w *Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* wyjaśniał, że „wartość” produktu albo określa użyteczność danego przedmiotu, czyli jego zdolność do zaspokajania potrzeb konsumenta (wartość użytkowa), albo wskazuje na wynikającą z faktu posiadania przedmiotu możliwość nabycia innych dóbr (wartość wymienna) (SMITH 2007, s. 36–37), to dopiero wraz z pojawieniem się w ekonomii kierunku subiektywno-marginalistycznego, co miało miejsce 100 lat później, wartość produktu zaczęto powszechnie utożsamiać z korzyściami, które przynosi on konsumentowi (SAGAN, red. 2011, s. 21–22). Z perspektywy użytkownika należy więc dziś mówić nie o korzystaniu z uprzednio zaprogramowanej przez producenta wartości produktu, lecz o jej wydobywaniu z określonego potencjału, który trudno rozpatrywać jako cechę immanentną danego dobra lub usługi. W ekonomii, naukach o zarządzaniu oraz marketingu wartość produktu rozpatrywaną z perspektywy nabywcy interpretuje się zatem w kategoriach zdolności do zaspokojenia potrzeb oraz pragnień konsumenta. Akcentował to w sposób szczególny przywołany już LEVITT (2008, s. 120), który produkt określał mianem narzędzia stosowanego w celu rozwiązania określonych problemów lub realizacji zamiarów, a u schyłku XX w. Ph. KOTLER (1999, s. 191) dodawał, że „Dziś inteligentne firmy nie sprzedają produktów, sprzedają pakiety korzyści”.

Rozważany tu termin jest więc kategorią specyficzną dla użytkownika – łatwo bowiem dowieść, że zdolność danego produktu do zaspokojenia oczekiwań różnych osób może być zupełnie inna. Nie oznacza to jednak, że określonej kompozycji cech składających się na dany produkt ten sam użytkownik każdorazowo przypisuje podobną wartość – wszak w różnych kontekstach sytuacyjnych zmieniać się mogą jego potrzeby, np. odnośnie do zdrowia, a i preferencji konsumenta, poczynawszy od prac G.S. Beckera, nie traktuje się w ekonomii jako stałych (por. BECKER 1990). W celu prawidłowej interpretacji analizowanego tu pojęcia należy dodać, że wartość użytkową uznaje się jako kategorię podatną na działanie czynników zewnętrznych i czynnika czasu, a więc pojmuje się ją w duchu aksjologicznego subiektywizmu; co więcej, o czym przekonują PRAHALAD i RAMASWAMY (2005), jest to też kategoria wrażliwa na poziom zaangażowania użytkownika w proces konsumpcji. Ta ostatnia kwestia zdaje się mieć szczególne znaczenie w odniesieniu do ofert, o jakich tu mowa. Satysfakcja turysty aktywnego – jeżeli tak określić osobę podró-

żującą w sposób wymagający fizycznego wysiłku – zależy bowiem nie tylko od pomysłowego zestawienia elementów składających się na powziętą przez niego podróż, ale wymaga też z jego strony stosownego przygotowania psychofizycznego, technicznego i intelektualnego (SZCZECHOWICZ 2010, s. 119–120).

Poza przedstawionymi wyjaśnieniami istotne jest, aby korzyści będących rezultatem aktu konsumpcji nie utożsamiać wyłącznie z zaspokajaniem podstawowych potrzeb człowieka, ale także takich jego potrzeb i pragnień, które stanowią efekt społecznej interakcji pomiędzy konsumentami (SAGAN 2003, s. 66). Jest to ważne zwłaszcza w przypadku dyskusji o krajach charakteryzujących się wysokim stopniem zaspokojenia podstawowych potrzeb obywateli. To te osoby bowiem – pisał o tym już VEBLEN (2008) – poszukują rozmaitych środków oraz sposobów realizacji swoich zamierzeń wyżej sytuowanych w hierarchii potrzeb i pragnień. W naturalny sposób kierują więc swą uwagę na konsumpcję produktów związanych z aktywnością realizowaną w czasie wolnym, które oferowane są na rynku turystycznym i rynku kultury fizycznej, w tym także w ich części wspólnej. Produkt kreowany z myślą o turystach w szczególności zresztą sposób sprzyja zaspokojeniu potrzeb wyższego rzędu, gdyż z uwagi na swoją złożoność i usługowy charakter nie ma on jednego znaczenia. Wyróżnia go raczej, jak pisze z pozycji antropologa kultury WIECZORKIEWICZ (2008, s. 58), „wiązka opalizujących znaczeń, zmieniających się wraz ze zmianą kontekstów społecznych i interpretacyjnych” – warto w tym miejscu dodać, że dorobek współczesnego marketingu w kwestii identyfikacji znaczeń produktów jest bogaty i jego wykorzystanie w odniesieniu do badania oferty turystycznej nasyconej kulturą fizyczną winno się przyczynić do ukazania sposobu postrzegania i waloryzowania przez turystów podróży ubogaconych komponentami budzącymi skojarzenia z ciałem i fizycznością człowieka².

Odwołując się z kolei do osiągnięć ekonomii neoklasycznej, stanowiącej główny nurt dzisiejszej ekonomii, korzyści wynikające z tytułu konsumpcji produktu opisuje się w sposób bardziej generalny określając je mianem „użyteczności”. Pojęcie to, dokładniej rzecz ujmując, oznacza poziom satysfakcji konsumenta będący efektem spożycia danego dobra lub koszyka dóbr, a korzystając z niego wskazuje się na zdolność danej osoby do określenia porządku, w jakim byłaby skłonna rozpatrywane produkty konsumować (jest to tzw. użyteczność porządkowa). Jednakże opis produktu jedynie w kategoriach użyteczności, nie odzwierciedla w sposób satysfakcjonujący sposobu postrzegania przez nabywców oferty rynkowej. Ujawniając korzyści konsumenta z tytułu użytkowania produktu, pomija bowiem ponoszone przez niego nakła-

dy rodzące się jako efekt poszukiwania, wyboru, zakupu oraz spożycia tegoż dobra lub usługi – tych ostatnich nie należy rozumieć wyłącznie w kategoriach finansowych, ale jako wszelkie poświęcenia (*sacrifices*) i niedogodności (*disutilities*) konieczne do tego, aby dany produkt wyszukać, nabyć i spożytkować. Z tego względu do badań nad postrzeganiem produktów oraz szacowaniem ich ocen przez konsumentów wprowadzono z czasem kategorie o bardziej złożonej konstrukcji, wśród których wiodącą w dzisiejszym dyskursie naukowym jest „wartość dla klienta” (*value for customer*) – termin ten interpretuje się jako nadwyżkę postrzeganych przez klienta korzyści nad postrzeganymi przez niego kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem produktu (SZYMURA-TYC 2005, s. 74).

Przedstawiony wyżej wywód jest o tyle istotny, że także kultura fizyczna – poza tym, że generuje dla konsumenta określone pożytki (funkcjonalne, emocjonalne, symboliczne) – jest przyczyną specyficznych nakładów ponoszonych przez konsumenta. Ich przykładem jest zakup wyposażenia niezbędnego do realizacji planowanych form aktywności fizycznej, koszty związane z kondycyjnym i technicznym przygotowaniem do planowanego wyjazdu, koszty emocjonalne będące rezultatem podejmowania specjalistycznych, a nierzadko stwarzających niebezpieczeństwo utraty zdrowia lub życia rodzajów aktywności ruchowej. Ewentualne koszty ponoszone po zakończeniu podróży turystycznej mogą być natomiast związane z koniecznością regeneracji zdrowia – wtedy przyjmują postać zarówno nakładów finansowych, jak i psychicznych, czasowych, a niekiedy i społecznych (SZCZECHOWICZ 2010, s. 125).

3. IDENTYFIKACJA OCZEKIWAŃ SPOŁECZNYCH WZGLĘDEM OBECNOŚCI KULTURY FIZYCZNEJ W KOMPOZYCJI PODRÓŻY TURYSTYCZNEJ POPRZEZ BADANIE PREFERENCJI KONSUMENTÓW

Założenie, zgodnie z którym produkt może zostać przedstawiony jako zestaw jego komponentów, leży u podstaw sformułowania wielu metod oraz narzędzi służących badaniu postaw i preferencji konsumentów. Szczególne miejsce wśród nich przypisuje się obecnie metodom wieloatrybutowym (np. *Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off*, *Quality Function Deployment*, *conjoint analysis*), które od bardziej tradycyjnych skal oraz modeli badania postaw i preferencji odróżnia to, że produkt przedstawiony respondentom do oceny jest opisany jednocześnie wieloma cechami³. Pozwala to (w zależności od zastosowanej metody) na uzys-

kanie informacji o konsumenckiej ocenie badanego produktu względem propozycji alternatywnych, o oczekiwaniach konsumentów wobec nasycenia badanego produktu składającymi się na niego cechami oraz o stopniu, w jakim obecność poszczególnych cech w kompozycji badanego produktu oraz ich natężenie przyczynia się do budowania użyteczności, tudzież wartości danego produktu dla klienta. Biorąc to pod uwagę można przyjąć, że zastosowanie metod wieloatrybutowych w interesującym tu kontekście sprzyjać będzie nie tylko rozpoznaniu oczekiwań społecznych względem produktu turystycznego rozpatrywanego całościowo, ale także – co samo w sobie uważa się za cenne – wobec zawartych w jego strukturze elementów związanych z kulturą fizyczną.

W celu rozstrzygnięcia stawianych w niniejszej pracy problemów badawczych zastosowano jedną ze wskazanych wcześniej metod: *conjoint analysis*. Ogólnie rzecz ujmując, jej wdrożenie sprowadza się do przedstawienia respondentom rzeczywistych lub hipotetycznych produktów, nazywanych profilami, z których każdy opisany jest zestawem zmiennych, czyli cech przyjmujących różne wartości. Odwołując się do teorii użyteczności przyjmuje się, że respondenci są w stanie ocenić rozpatrywane profile i czynią to w taki sposób, że jako najbardziej preferowany wskazują ten, który winien dostarczyć im największych korzyści (WALESIAK, BĄK 2000, s. 9, 18). Oceny respondentów uzyskuje się najczęściej w drodze badań ankietowych, a kluczowym etapem ich analizy jest dekompozycja, dzięki której pozyskane zostają informacje o względnej ważności rozpatrywanych zmiennych oraz preferowanym przez respondentów poziomie ich natężenia.

Wdrażając przedstawione podejście obiekt badania określono jako imprezę turystyczną. Opisano ją za pomocą ośmiu zmiennych związanych z kulturą fizyczną, wybranych w oparciu o studia literaturowe, a dla każdej z nich wyznaczono po dwa albo trzy poziomy natężenia (tab. 1).

Dane zgromadzono z zastosowaniem metody pełnych profili wyboru. Oznacza to, że respondentom przedstawiono do oceny kompozycje imprez turystycznych, z których każda opisana była przez wszystkie osiem zmiennych jednocześnie, a zmienne te występowały z różnym natężeniem. Korzystając z modułu *SPSS Conjoint* (pakiet statystyczny *SPSS 11,5 for Windows*) liczbę przedstawionych respondentom profili ograniczono do 16, co miało zapewnić uzyskanym wynikom wiarygodność statystyczną. Profile zawarto w kwestionariuszu, z prośbą o przeanalizowanie każdego z nich i przypisanie mu liczby ze zbioru {1, 2, ..., 100} mającej wyrażać prawdopodobieństwo, z jakim respondent zdecydowałby się uczestniczyć w danej imprezie. Aby uniknąć uzależnienia odpowiedzi od kolejności, w jakiej prezentowane miały

być profile, przygotowano pięć wersji kwestionariusza – różniły się one jedynie porządkiem, w jakim profile zostały przedstawione (por. PULLMAN, DODSON, MOORE 1999).

T a b e l a 1. Zmienne opisujące imprezę turystyczną oraz ich poziomy

Zmienne (j)		Poziomy (l_j)	
1	Poziom wymaganej odwagi	1	niski
		2	wysoki
2	Sprawdzenie swoich możliwości psychofizycznych	1	brak
		2	występuje
3	Rywalizacja z drugim człowiekiem lub przyrodą	1	brak
		2	występuje
4	Element „przeżycia przygody”	1	brak
		2	występuje
5	Poziom aktywności fizycznej	1	minimalny
		2	średni
		3	wysoki
6	Dostęp do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych	1	niewielki
		2	znaczny
7	Poziom ryzyka dla zdrowia lub życia	1	niski
		2	średni
		3	wysoki
8	Kontakt z przyrodą	1	niewielki
		2	znaczny

Oznaczenia: j – numer zmiennej ($j \in \{1, 2, \dots, 8\}$), l_j – numer poziomu dla zmiennej Z_j ($l_1, l_2, l_3, l_4, l_6, l_8 \in \{1, 2\}$, $l_5, l_7 \in \{1, 2, 3\}$).

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Mając na uwadze dążenie do objęcia badaniem osób odznaczających się wysokim poziomem uczestnictwa w turystyce, w tym w szczególności w jej aktywnych formach, a przy tym mających względnie ukształtowany już system poglądów i przekonań, jako zbiorowość generalną wyznaczono społeczność studencką. Badaniem objęto przedstawicieli studiów stacjonarnych realizowanych w szkołach publicznych zlokalizowanych na terytorium województwa małopolskiego, a całkowitą liczbę respondentów ustalono na poziomie 1050. Doboru próby z populacji generalnej dokonano metodą doboru celowego, wyróżniając siedem frakcji studentów odpowiadających następującym grupom nauk: przyrodnicze, inżynieryjne i techniczne, medyczne i o zdrowiu, rolnicze, społeczne, humanistyczne oraz artystyczne – takie postępowanie było podyktowane chęcią zróżnicowania przedstawicieli badanej populacji biorąc pod uwagę uznawane przez nich wartości oraz ich zainteresowania. Liczebność każdej frakcji ustalono na poziomie 150, co zapewniło dostateczną wiarygodność wyników badań dla stosowanej metody (WALESIĄK, BAŁ 2000, s. 31). Dane zgromadzono techniką ankietową w okresie grudzień 2009 – marzec 2010 r.

Uzyskane w toku badań dane empiryczne potwierdziły, że przedstawiciele badanej populacji cha-

rakteryzuje wysoki poziom uczestnictwa w turystyce ($N = 946$, 90%), w tym także w tych jej formach, którym towarzyszy podejmowanie aktywności fizycznej ($N = 680$, 72%). W tej ostatniej grupie badanych rozróżniono dwie podgrupy osób biorąc pod uwagę to, jaki jest charakter aktywności fizycznej realizowanej podczas podróży: czy stanowi ona nieodłączny element danej formy wyjazdu, jak ma to miejsce np. w turystyce kwalifikowanej lub obozach sportowych, czy też jest ona fakultatywna i wyraża się jako możliwość uczestnictwa przez turystę – w czasie wolnym od przyjętego programu powziętej podróży – w grach i zabawach sportowych lub rekreacyjnych, spacerach, joggingu, jeździe na rowerze, pływaniu itd. Okazało się, że pierwsza podgrupa liczy 482 osoby, co stanowi 46% ogółu badanych i 71% spośród wszystkich turystów aktywnych, a druga – 397 osoby, tj. 38% ogółu badanych i 58% spośród turystów aktywnych (tab. 2)⁴.

T a b e l a 2. Uczestnictwo w turystyce według rodzaju turystyki ($N = 946$)

Kategoria respondentów		Liczba osób	%
Uczestniczący w turystyce aktywnej fizycznie, w tym:		680	72
a	wyłącznie w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest elementem nieodłącznym	283	30
b	wyłącznie w turystyce, w której aktywność fizyczna jest fakultatywna	198	21
c	zarówno w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest elementem nieodłącznym, jak i tej, w której aktywność fizyczna jest fakultatywna	199	21
Nieuczestniczący w turystyce aktywnej fizycznie		266	28

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wdrożenie procedury *conjoint* dla wskazanych grup respondentów pozwoliło na dokonanie pomiaru dwóch wielkości: relatywnej ważności zmiennych, czyli udziału, z jakim każda z ośmiu rozważanych cech imprezy turystycznej kształtuje jej użyteczność całkowitą, oraz użyteczności częściowych, które opisują preferencje badanych względem natężenia poszczególnych zmiennych w ten sposób, że pozwalają poziomemu tego natężenia uszeregować od najbardziej do najmniej preferowanego. W konsekwencji informacja o użyteczności częściowej rozważanych zmiennych ujawnia najwyżej oceniany w badanej grupie respondentów profil imprezy turystycznej.

Wskazane dane wygenerowano zarówno dla ogółu badanych, jak i wybranych podgrup respondentów. W tab. 3 przedstawiono je dla studentów uczestniczących w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest

T a b e l a 3. Relatywna ważność zmiennych i użyteczności cząstkowe ich poziomów dla uczestniczących w turystyce aktywnej według rodzaju turystyki (N = 680)

Zmienne	Poziomy zmiennych		Uczestniczący w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest elementem						
			nieodłącznym (N = 482)			fakultatywnym (N = 397)			
			W	U _c	Pref.	W	U _c	Pref.	
1	Poziom wymaganej odwagi	1	niski	12,18	-3,30	wysoki	11,46	-2,22	wysoki
		2	wysoki		3,30			2,22	
2	Sprawdzenie swoich możliwości psychofizycznych	1	brak	9,56	-2,70	występuje	9,38	-2,55	występuje
		2	występuje		2,70			2,55	
3	Rywalizacja z drugim człowiekiem lub przyrodą	1	brak	8,93	-1,46	występuje	9,10	-1,08	występuje
		2	występuje		1,46			1,08	
4	Element „przeżycia przygody”	1	brak	10,78	-3,90	występuje	10,28	-4,45	występuje
		2	występuje		3,90			4,45	
5	Poziom aktywności fizycznej	1	niski	18,20	-4,91	wysoki	19,23	-4,22	wysoki
		2	średni		-0,43			0,03	
		3	wysoki		5,34			4,19	
6	Dostęp do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych	1	niewielki	9,24	-2,55	znaczny	9,65	-3,18	znaczny
		2	znaczny		2,55			3,18	
7	Poziom ryzyka dla zdrowia lub życia	1	niski	16,17	1,84	niski	18,34	2,62	niski
		2	średni		1,60			2,15	
		3	wysoki		-3,44			-4,78	
8	Kontakt z przyrodą	1	niewielki	14,93	-5,66	znaczny	12,58	-4,95	znaczny
		2	znaczny		5,66			4,95	

Oznaczenia: W - relatywna ważność zmiennej (%), U_c - użyteczność cząstkowa poziomu zmiennej, Pref. - preferowany poziom natężenia zmiennej.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

elementem nieodłącznym, oraz studentów, którzy uczestniczą w turystyce, w której aktywność fizyczna jest fakultatywna⁵.

Analiza przedstawionych danych pozwala zauważyć, że w obydwu wskazanych grupach respondentów zdecydowanie największy udział w kształtowaniu użyteczności całkowitej rozważanych imprez turystycznych ma zmienna opisana jako „poziom aktywności fizycznej” (jej relatywna ważność osiąga poziom prawie 20%), a na drugim miejscu plasuje się „poziom ryzyka dla zdrowia lub życia” (ok. 16-18%). Stosunkowo wysoką wagę respondenci przypisali także zmiennym wskazującym na „kontakt z przyrodą”, „poziom wymaganej odwagi” oraz „element przeżycia przygody” (wyniki w granicach 10-15%), natomiast wkład każdej z pozostałych zmiennych - „sprawdzenia swoich możliwości psychofizycznych”, „dostępu do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych” oraz „rywalizacji z drugim człowiekiem lub przyrodą” - nie przekroczył 10%. Kluczowe dla oceny użyteczności rozważanych tu imprez turystycznych okazują się więc te cechy badanego produktu, które w istocie przynależą do jego sfery rzeczywistej, a mniejsza jest rola tych cech, które w sposób bezpośredni odnoszą się do przeżyć i doświadczeń konsumenta.

Wśród uzyskanych wyników uwagę zwraca jednak przede wszystkim fakt, że profil imprezy turystycznej preferowany przez respondentów reprezentujących obie podgrupy badanych - tj. uczestników turystyki nasyconej aktywnością fizyczną „obowiązkową” i „uznaniową” - jest dokładnie taki sam. Charakteryzuje go wysokie natężenie wszystkich rozpatrywanych zmiennych z wyjątkiem elementu ryzyka. Badane osoby deklarują więc, że stan najwyższej satysfakcji winny osiągnąć, wówczas gdy doświadczenia i emocje rodzące się w wyniku podejmowania podczas podróży wysiłku fizycznego będą im dane w poczuciu możliwie pełnego bezpieczeństwa. Respondenci oczekują zatem wyjazdów stwarzających dogodne warunki do podejmowania aktywności fizycznej (dostęp do stosownych dóbr i usług), najlepiej w kontakcie z przyrodą, a także doświadczenia przeżyć niedostępnych im w życiu codziennym (przygoda), możliwości poddania weryfikacji własnych możliwości psychofizycznych, konieczności wykazania się odwagą. Co interesujące, pozytywnie odnoszą się nawet do tych rodzajów aktywności, w które wpisany jest czynnik rywalizacji turysty z drugim człowiekiem lub siłami natury, a więc cecha konstytuująca swoisty segment kultury fizycznej, jakim jest sport. W konsekwencji w polu zainteresowań badanych są - oprócz

T a b e l a 4. Relatywna ważność zmiennych i użyteczności cząstkowe ich poziomów dla uczestniczących w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest elementem nieodłącznym według płci (N = 482)

Zmienne		Poziomy zmiennych		Kobiety (N = 305)			Mężczyźni (N = 177)		
				W	U _c	Pref.	W	U _c	Pref.
1	Poziom wymaganej odwagi	1	niski	10,55	-2,45	wysoki	13,78	-4,75	wysoki
		2	wysoki		2,45			4,75	
2	Sprawdzenie swoich możliwości psychofizycznych	1	brak	10,17	-3,02	występuje	8,80	-2,14	występuje
		2	występuje		3,02			2,14	
3	Rywalizacja z drugim człowiekiem lub przyrodą	1	brak	8,76	-1,26	występuje	8,49	-1,79	występuje
		2	występuje		1,26			1,79	
4	Element „przeżycia przygody”	1	brak	10,11	-3,92	występuje	10,64	-3,86	występuje
		2	występuje		3,92			3,86	
5	Poziom aktywności fizycznej	1	niski	18,15	-4,68	wysoki	19,27	-5,31	wysoki
		2	średni		-0,24			-0,75	
		3	wysoki		4,92			6,06	
6	Dostęp do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych	1	niewielki	9,52	-2,77	znaczny	8,72	-2,17	znaczny
		2	znaczny		2,77			2,17	
7	Poziom ryzyka dla zdrowia lub życia	1	niski	18,20	3,79	niski	17,20	-1,52	średni
		2	średni		1,72			1,40	
		3	wysoki		-5,51			0,12	
8	Kontakt z przyrodą	1	niewielki	14,54	-5,84	znaczny	13,09	-5,35	znaczny
		2	znaczny		5,84			5,35	

Oznaczenia: W - relatywna ważność zmiennej (%), U_c - użyteczność cząstkowa poziomu zmiennej, Pref. - preferowany poziom natężenia zmiennej.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

różnych form turystyki aktywnej, kwalifikowanej tudzież specjalistycznej – także imprezy o charakterze turystyki sportowej i przygodowej. Oczekiwań ogółu badanych nie spełniają jednak w sposób wyczerpujący podróże, których kompozycja dopuszcza element ryzyka będący efektem realizacji imprezy turystycznej na obszarze słabo zagospodarowanym i przez to obiektywnie niebezpiecznym, bądź włączenia w program powziętej eksploracji form aktywności ekstremalnych i wysoce specjalistycznych – te ostatnie bowiem często okazują się źródłem zagrożenia dla zdrowia lub życia turysty (zob. np. BENTLEY, PAGE, MACKY 2007, CATER 2006).

Biorąc pod uwagę, że podstawową cechą demograficzną, która zdaje się różnicować preferencje wobec uczestnictwa w kulturze fizycznej jest kryterium płci, procedurę *conjoint* powtórzono dla każdego z rozważanych rodzajów imprez turystycznych oddzielnie dla kobiet oraz mężczyzn. Uzyskane w ten sposób dane – dla uczestników turystyki nieodłącznie związanej z aktywnością fizyczną – zawarto w tab. 4.

Analizując przedstawione dane można zauważyć, że szeregi wskazujące na relatywną ważność poszczególnych zmiennych w obu wyróżnionych grupach wyraźnie się różnią. Pozostając przy zmiennych o największym udziale w kształtowaniu użyteczności badanych imprez turystycznych (uwzględniono wyniki powyżej 13%) można dostrzec, że kobiety jako

cechy najbardziej istotne wskazują czynnik ryzyka ($W_7 = 18,20$), poziom aktywności fizycznej ($W_5 = 18,15$) oraz kontakt z przyrodą ($W_8 = 14,54$), natomiast w przypadku mężczyzn zmienne o największej wadze to poziom aktywności fizycznej ($W_5 = 19,27$), ryzyko ($W_7 = 17,20$), element odwagi ($W_1 = 13,78$) i kontakt z przyrodą ($W_8 = 13,09$). Okazuje się zatem, że różny jest u przedstawicieli obu płci czynnik najbardziej istotny w ocenie użyteczności badanego produktu (ryzyko *versus* odwaga), ale znacząca różnica uwidacznia się też w skłonności kobiet i mężczyzn do wykazania się podróżniczą dzielnością i męstwem (W_1 dla kobiet wynosi 10,55%, a dla mężczyzn 13,78%).

Należy też odnotować, że o ile profil imprezy turystycznej preferowany przez kobiety jest dokładnie taki sam jak ten, który dotyczy ogółu badanych turystów aktywnych (por. tab. 3), to w przypadku mężczyzn różni się on oczekiwanym natężeniem zmiennej opisanej jako „poziom ryzyka dla zdrowia lub życia”. Podczas gdy kobiety uczestniczące w podróżach kreowanych wokół aktywności fizycznej przedkładają poczucie bezpieczeństwa nad stan zagrożenia, to mężczyźni granicę dopuszczalnego ryzyka przesuwają nieco dalej deklarując, że najbardziej satysfakcjonujący dla nich poziom natężenia tej właśnie cechy to „średni”. Starając się bardziej dokładnie zbadać tę kwestię dane dotyczące użyteczności cząstkowych dla kobiet i mężczyzn wygenerowano także pomijając te osoby,

T a b e l a 5. Relatywna ważność zmiennych i użyteczności cząstkowe ich poziomów dla uczestniczących w turystyce, dla której aktywność fizyczna jest elementem fakultatywnym według płci (N = 397)

Zmienne		Poziomy zmiennych	Kobiety (N = 282)			Mężczyźni (N = 115)		
			W	U _c	Pref.	W	U _c	Pref.
1	Poziom wymaganej odwagi	1 niski	11,07	-1,68	wysoki	12,39	-3,54	wysoki
		2 wysoki		1,68			3,54	
2	Sprawdzenie swoich możliwości psychofizycznych	1 brak	9,37	-2,69	występuje	9,41	-2,18	występuje
		2 występuje		2,69			2,18	
3	Rywalizacja z drugim człowiekiem lub przyrodą	1 brak	9,57	-0,86	występuje	7,93	-1,61	występuje
		2 występuje		0,86			1,61	
4	Element „przeżycia przygody”	1 brak	10,40	-4,68	występuje	9,98	-3,90	występuje
		2 występuje		4,68			3,90	
5	Poziom aktywności fizycznej	1 niski	19,12	-3,69	wysoki	19,48	-5,50	wysoki
		2 średni		0,14			-0,24	
		3 wysoki		3,55			5,74	
6	Dostęp do urządzeń sportowych lub rekreacyjnych	1 niewielki	9,60	-3,32	znaczny	9,76	-2,83	znaczny
		2 znaczny		3,32			2,83	
7	Poziom ryzyka dla zdrowia lub życia	1 niski	17,91	3,68	niski	19,38	0,02	średni
		2 średni		2,30			1,80	
		3 wysoki		-5,98			-1,82	
8	Kontakt z przyrodą	1 niewielki	12,95	-5,12	znaczny	11,66	-4,53	znaczny
		2 znaczny		5,12			4,53	

Oznaczenia: *W* - relatywna ważność zmiennej (%), *U_c* - użyteczność cząstkowa poziomu zmiennej, *Pref.* - preferowany poziom natężenia zmiennej.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

które oprócz rozważanej tu grupy wyjazdów biorą udział w turystyce, w której wysiłek fizyczny jest podejmowany jako aktywność fakultatywna. W ten sposób analiza została zawężona jedynie do opisu preferencji tych respondentów, których można uznać za „czystych” przedstawicieli turystów uprawiających podróże niedające możliwości odstąpienia od aktywności fizycznej (N = 283). Rezultat tego postępowania doprowadził do ujawnienia jeszcze większego zróżnicowania oczekiwań kobiet i mężczyzn niż to, które przedstawiono wcześniej. Choć bowiem profil imprezy turystycznej preferowany przez kobiety ciągle zakłada „niski” poziom ryzyka dla zdrowia lub życia turysty to ten, który opisuje kategorię mężczyzn wskazuje na skłonność do podjęcia ryzyka w stopniu „wysokim”⁶.

Dane o preferencjach uczestników turystyki, której aktywność fizyczna jest elementem fakultatywnym z uwzględnieniem kryterium płci prezentuje tab. 5.

Analizując dane z tab. 5 zauważono, że choć sposób uszeregowania poszczególnych zmiennych w przypadku kobiet i mężczyzn wykazuje pewne różnice, to nie dotyczą one cech, które dla obu tych grup badanych znalazły się na dwóch pierwszych miejscach – są to poziom aktywności fizycznej oraz czynnik ryzyka.

Także i tym razem różnica, jaką wykazują preferencje przedstawicieli obu płci, ujawnia się natomiast w głównej mierze w odniesieniu do natężenia tej ostatniej zmiennej: kobiety przedkładają jej niskie natężenie nad średnie i wysokie, natomiast mężczyźni wyżej stawiają natężenie średnie ryzyka, niż niskie i wysokie. Niemniej jednak użyteczności cząstkowe dla kobiet i mężczyzn wygenerowane z pominięciem osób, które uczestniczą zarówno w turystyce, w której aktywność fizyczna jest fakultatywna, jak i w tej, w której aktywność fizyczna jest elementem nieodłącznym dowiodły, że wśród osób uczestniczących wyłącznie w podróży pierwszego rodzaju (N = 198) zarówno mężczyźni, jak i kobiety preferują niski poziom ryzyka. Okazuje się więc, że wśród mężczyzn to grupa uczestników wyjazdów nasyconych koniecznym i obowiązkowym wysiłkiem fizycznym generuje skłonność do postawienia w sytuacji zagrożenia własnego zdrowia lub życia – mężczyźni będący uczestnikami imprez turystycznych o fakultatywnej aktywności fizycznej takiej skłonności bowiem nie wykazują. Kobiety natomiast, reprezentujące obie wskazane grupy wyjazdów, każdorazowo oczekują wysokiego poziomu bezpieczeństwa.

4. ZWIĄZKI TURYSTYKI I KULTURY FIZYCZNEJ PRZEZ PRYZMAT PRODUKTU – OCENA PODEJŚCIA I KIERUNKI DALSZYCH BADAŃ

Poszukiwanie powiązań między turystyką i kulturą fizyczną z perspektywy produktu jest podejściem interesującym i użytecznym poznawczo. Ujawnia ono znaczące możliwości wykorzystania aparatu teoretycznego i metodologicznego ukonstytuowanego w ramach nauk ekonomicznych dla rozpoznania stopnia, w jakim wartości odnoszące się do ludzkiego ciała i jego aktywności są przez turystów poszukiwane i dostrzegane w dostępnych im propozycjach podróży. Jak bowiem starano się podkreślać, produkt nie jest tu pojmowany tylko jako przedmiot wymiany rynkowej, lecz przede wszystkim koncept odzwierciedlający strukturę aktu turystycznego niezależnie od tego, kto jest jego inicjatorem.

Przyjęcie założeń ekonomii neoklasycznej prowadzi do uznania konsumenta jako podmiotu dokonującego wyboru sposobów zaspokajania własnych potrzeb i pragnień w drodze postępowania racjonalnego. W rozważanym tu przypadku oznacza to, że podejmując decyzję o powzięciu podróży turystycznej wybiera spośród dostępnych mu alternatyw taką, jakiej zdolność do spełnienia jego oczekiwań zdaje się być największa – oczekiwania te natomiast ujawniają się nie tyle wobec podróży ocenianej całościowo, co względem charakterystycznych cech, które się na nią składają. Akt wyboru produktu turystycznego wyposażonego w atrybuty odnoszące się do ludzkiej cielesności jest więc artykulacją sposobu jednostkowego postrzegania wspólnej płaszczyzny rysującej się między turystyką i kulturą fizyczną (wymiar jednostkowy) oraz społecznego percypowania związków istniejących między tymi dwiema sferami kultury (wymiar rynkowy). Rozpoznaniu tej wspólnej płaszczyzny, a co najmniej redukcji stanu naszej niewiedzy o powiązaniach ją konstytuujących sprzyjać może wykorzystanie powstałych na gruncie badań marketingowych metod służących identyfikacji znaczeń przypisywanych produktom oraz tych, które zmierzają do rozpoznania postaw oraz preferencji konsumentów.

W przedłożonej pracy możliwości badania oczekiwań społecznych co do obecności cech opisujących sferę kultury fizycznej w kompozycji podróży zilustrowano przykładem badań empirycznych, jakie zrealizowano z zastosowaniem metody wieloatrybutowej *conjoint analysis*. W świetle ich rezultatów okazuje się, że przedstawiciele populacji krakowskich studentów, wyróżniającej się wysokim poziomem uczestnictwa w turystyce aktywnej, preferują takie podróże

turystyczne, w których natężenie cech opisujących kulturę fizyczną – z wyjątkiem czynnika ryzyka – jest wysokie. Należy jednak zaznaczyć, że jako wiodące respondenci wskazywali te cechy przedstawionych im kompozycji imprez turystycznych, które odnoszą się do ich sfery rzeczywistej, a nie doświadczenia i przeżycia, jakie za sprawą kultury fizycznej wnoszone są do podróży. Pozostaje więc pytanie, w jakim stopniu tego rodzaju deklaracje wynikały z postrzegania poszczególnych atrybutów ocenianych produktów jako rzeczywiście pożądaných, a w jakim stopniu – atrakcyjnych i budzących pozytywne skojarzenia. Choć ta ostatnia wątpliwość skłania do kontynuowania powziętych badań z zastosowaniem podejść służących rozpoznaniu jawnych i utajonych postaw konsumentów względem rozpatrywanego rodzaju aktywności człowieka, to wart podkreślenia jest fakt, że rezultat przeprowadzonych już badań wykazał zróżnicowanie preferencji kobiet i mężczyzn wobec tej cechy rozważanych tu podróży, jaką jest skłonność do poddania się stanowi zagrożenia dla własnego, jako turysty, zdrowia oraz życia.

Pomimo jednak że przedstawione w tej pracy podejście empiryczne może być doskonałe, to będące rezultatem jego wdrożenia wnioski ukazują dwa uzasadnione kierunki rozwoju dalszych badań. Po pierwsze, dotychczasowe wyniki winny zostać poddane weryfikacji z wykorzystaniem metod jakościowych – one bowiem prowadzą do lepszego zrozumienia badanego zjawiska poprzez analizę oraz interpretację otwartych wypowiedzi, reakcji lub zachowań respondentów, a zatem ich zastosowanie może przyczynić się do rozstrzygnięcia wątpliwości zrodzonych w przeprowadzonym już badaniu. Po drugie, zarówno dla analiz ilościowych, jak i jakościowych, uzasadnione jest stosowanie bardziej pogłębionej fragmentaryzacji przedmiotu badań, co można osiągnąć odwołując się np. do klasyfikacji rodzajów i form turystyki (wyróżnić można w ten sposób kilka obszarów tematycznych związanych z kulturą fizyczną, jak chociażby: turystyka aktywna, kwalifikowana, specjalistyczna, turystyka przygodowa, turystyka sportowa aktywna, turystyka sportowa pasywna oraz turystyka poznawcza w sferze sportu i kultury fizycznej). Wszystko to, poza realizacją celów poznawczych, przyczynić się może do ujawnienia społecznie pożądaných kierunków rozwoju imprez turystycznych, a także kierunków prowadzenia działań zmierzających do upowszechnienia uczestnictwa w turystyce zaspokajającej motywacje zdrowotne i rekreacyjne, a jednocześnie będącej konkurencyjną propozycją spędzenia czasu wolnego względem ofert propagujących zachowania fizycznie biernie i pozbawione osobistego wysiłku.

PRZYPISY

¹ Praca naukowa finansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na naukę w latach 2009–2010 jako projekt badawczy pt. „Rola kultury fizycznej w tworzeniu wartości produktu turystycznego” (nr rej. N N112 018636).

² Na przykład SAGAN (2003, s. 74–75), w oparciu o badania literaturowe, wyróżnia sześć klas wymiarów produktów: utylitarne, psychologiczne, konformistyczne, ostentacji i wyróżniania, snobistyczne oraz kulturowe (SAGAN 2003, s. 74–75). Próbę ich analizy w odniesieniu do produktów turystycznych związanych z kulturą fizyczną przedstawił w swojej pracy SZCZECHOWICZ (2008, s. 213–222).

³ Skale i modele badania postaw i preferencji konsumentów przedstawił SAGAN (2004), natomiast wskazanym metodom wieloattributowym poświęcono np. prace: MAZUREK-ŁOPACIŃSKIEJ (red. 2005), OBORA (2000), WALESIAKA i BAKA (2000).

⁴ Rezultat ten nie sumuje się do 100%, gdyż – jak wskazano w tab. 2 – 199 respondentów zadeklarowało uczestnictwo w obu wymienionych rodzajach podróży.

⁵ Dane uzyskane dla ogółu respondentów, także z uwzględnieniem realizowanego kierunku studiów, wraz z ich omówieniem przedstawiono w pracy SZCZECHOWICZA (2012).

⁶ Preferencje co do natężenia pozostałych zmiennych są w tej podgrupie badanych takie same, stąd odstępiono od prezentacji szczegółowych danych liczbowych o relatywnej ważności zmiennych i użyteczności cząstkowej ich poszczególnych poziomów.

BIBLIOGRAFIA

- ALEJZIAK W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. „Albis”, Kraków.
- BECKER G.S., 1990, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa.
- BENTLEY T.A., PAGE S.J., MACKY K.A., 2007, *Adventure tourism and adventure sports injury: The New Zealand experience*, „Applied Ergonomics”, 38, s. 791–796.
- BLAUG M., 1995, *Metodologia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- CATER C.I., 2006, *Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism*, „Tourism Management”, 27, s. 317–325.
- DEMEL M., 1998, *Szkice krytyczne o kulturze fizycznej*, AWF, Kraków.
- KOTLER Ph., 1999, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- KOTLER Ph., KELLER K.L., 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson, Prentice Hall.
- LEVITT T., 2008, *Produkcyjne podejście do usług*, [w:] *Marketing według Teda Levitta*, Harvard Business School Press, Wyd. Helion, Gliwice.
- LIPIEC J., 2007a, *Fizyczność ludzka w świetle nauki i filozofii*, [w:] *Pożegnanie z Olimpią*, Wyd. FALL, Kraków, s. 23–40.
- LIPIEC J., 2007b, *Sport jako wartość*, [w:] *Pożegnanie z Olimpią*, Wyd. FALL, Kraków, s. 15–22.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K. (red.), 2005, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- OBORA H., 2000, *QFD – metoda zaawansowanego planowania jakości*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 534, s. 111–121.
- OSIŃSKI W., 2002, *Zarys teorii wychowania fizycznego*, AWF, Poznań.
- Panorama on Tourism*, 2008, Eurostat.
- PRAHALAD C.K., RAMASWAMY V., 2005, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- PULLMAN M.E., DODSON K.J., MOORE W.L., 1999, *A Comparison of Conjoint Methods When There Are Many Attributes*, „Marketing Letters”, 10,2, s. 129.
- SAGAN A., 2003, *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, AE, Kraków.
- SAGAN A. (red.), 2011, *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, UEK, Kraków.
- SMITH A., 2007, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- STOBIECKA J., 2010, *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, UEK, Kraków.
- SZCZECHOWICZ B., 2012, *Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- SZCZECHOWICZ B., 2008, *Symboliczna sfera kultury fizycznej jako czynnik wartości produktu turystycznego*, [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczynski (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Gdańsk, s. 213–222.
- SZCZECHOWICZ B., 2010, *Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta*, „Folia Turistica”, nr 23, s. 115–134.
- SZYMURA-TYC M., 2005, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, AE w Katowicach, Katowice.
- TATARKIEWICZ W., 1978, *Parerga*, PWN, Warszawa.
- Tourism Trends for Europe*, 2006, European Travel Commission.
- VEBLEN T., 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza” SA, Warszawa.
- WALESIAK M., BAK A., 2000, *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, AE we Wrocławiu, Wrocław.
- WIECZORKIEWICZ A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.