

PRACE GEOGRAFICZNE

zeszyt 165, 2021, 69–89

doi: 10.4467/20833113PG.21.010.14587

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ

Komisja Geograficzna, Polska Akademia Umiejętności

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

PERCEPCJA TURYSTYKI MOTORYZACYJNEJ I MOTYWACJE OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH MUZEA MOTORYZACYJNE I UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ MOTORYZACYJNYCH

Katarzyna Michnicka, Krzysztof Kołodziejczyk

Perception of automotive tourism and motivations of visitors to automotive museums and participants of automotive events

Abstract: The aim of the article is to present the results of research on perception of automotive tourism and tourists' motivations to participate in this form of mobility. The authors propose to define automotive tourism as a form of tourism in which the aim and travellers' motivation is to visit places related to the automotive industry, important for its development and history. So far, research on this issue has been insufficient. The survey was conducted in the summer season of tourist movement in 2019 among 194 visitors to automobile museums and 217 participants of automotive events. The most frequently indicated motivations for participation in automotive tourism were interests, curiosity, willingness to spend time with the family and to spend free time generally, but also the willingness to be an active participant in the event was often chosen. The understanding of the definition of automotive tourism proposed by the authors is shared by about half of the respondents, but a large part understands it in the context of traveling by car or motorcycle in order to reach a tourist attraction, which in the literature is usually referred to as car or drive tourism. Automotive tourism shows strong connections with cultural, family and event tourism.

Keywords: perception, motivations, automotive tourism, automobile museums, automotive events, survey research

Zarys treści: Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań motywacji osób uczestniczących w turystyce motoryzacyjnej oraz postrzegania tej formy turystyki. Autorzy proponują definiować turystykę motoryzacyjną jako formę turystyki, w której celem i motywacją podróży jest odwiedzenie miejsc związanych z motoryzacją, ważnych dla jej rozwoju i historii. Dotychczas badania prowadzone w tej problematyce są w opinii autorów niewystarczające. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w sezonie letnim ruchu turystycznego w 2019 r. wśród 194 osób odwiedzających muzea motoryzacyjne oraz 217 uczestników wydarzeń motoryzacyjnych. Najczęściej wskazywanymi motywacjami uczestnictwa w turystyce motoryzacyjnej były: zainteresowanie motoryzacją, ciekawość, chęć spędzenia czasu z rodziną i czasu wolnego, a także bycie czynnym uczestnikiem wydarzeń. Rozumienie pojęcia turystyki motoryzacyjnej zaproponowane przez autorów podzieliła mniej więcej połowa respondentów, jednak duża część badanych rozumie ją w kontekście przemieszczania się samochodem lub motocyklem w celu dotarcia do atrakcji turystycznej, co w literaturze zwykle określa się mianem turystyki samochodowej. Turystyka motoryzacyjna wykazuje silne związki z turystyką kulturową, rodzinną i eventową.

Słowa kluczowe: percepcja, motywacje, turystyka motoryzacyjna, muzea motoryzacyjne, eventy motoryzacyjne, badania ankietowe

Wprowadzenie

Człowiek od zarania dziejów pragnął przemieszczać się szybciej i bez wysiłku, wykorzystując do tego celu siłę pociągową zwierząt, siłę ludzkich mięśni i siłę wiatru. W stale rozwijającym się świecie potrzebne były metody na szybsze przemieszczanie się na lądzie. Wielu wynalazców podejmowało próby zamiany siły pociągowej w siłę mechaniczną, stosując różnego rodzaju systemy kół zębatach i dźwigni (Rostocki 2009). Z pomocą przyszedł wynalazek maszyny parowej, a następnie kolejne jego udoskonalenia, takie jak silniki spalinowe. Pierwsze samochody wzbudzały ciekawość, były bardzo kosztowne, a przez wielu nawet szeroko krytykowane, jednak współcześnie uznawane są za niezwykle wynalazki, które dały początek ogromnym zmianom w historii ludzkości. Obecnie samochody są nie tylko użytecznym środkiem transportu osób, towarów i usług, ale także elementem kultury. Stały się najpowszechniejszym środkiem komunikacji, a ich marki i modele mogą być wyznacznikiem określającym pozycję społeczną (Cudny 2018). Współcześnie przemysł samochodowy jest podstawą potęgi gospodarczej wielu krajów.

Rozwój motoryzacji trwa na naszych oczach, wciąż możemy przemieszczać się samochodami, które powstały ćwierć wieku temu, i porównywać je z nowoczesnymi pojazdami wykorzystującymi współczesną technologię. Ten namacalny aspekt znacznie przybliżył nas do poznawania tematu – to żywa historia, której jesteśmy uczestnikami. Przemysł samochodowy spowodował i przyspieszył przemiany współczesnego świata i może być ujmowany jako zjawisko interdyscyplinarne, generujące

szeroki wachlarz potrzeb i usług z różnych dziedzin (Möser 2003; Rostocki 2009; Szelichowski 2017). Wspomniany znaczący wpływ na codzienność budzi zainteresowanie i potrzebę głębszego poznawania motoryzacji i jej historii, chociażby poprzez odwiedziny w muzeach oraz uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach.

Kluczowym zagadnieniem jest ustalenie, w jaki sposób rozumiana i postrzegana jest turystyka motoryzacyjna. Odnosząc się do pracy Maraka i Wyrzykowskiego (2010), wspomnieć można pojęcie „turystyka samochodowa”, które rozumiane jest w kontekście rodzajów środków transportu wykorzystywanych do podróży. Podobne zdanie prezentują Mika (2007), a także Prideaux i Carson (2011), według których turystyka samochodowa (*drive tourism*) rozumiana jest jako podróżowanie przy użyciu dowolnej formy mechanicznego, drogowego transportu pasażerskiego z wyłączeniem autokarów i rowerów. Stanowi więc element podziału ruchu turystycznego i znajduje się w podgrupie środków transportu jako kryterium klasyfikacji. Podobnie zagadnienie jest rozpatrywane w licznych publikacjach dotyczących turystyki motocyklowej, podejmujących się najczęściej badania doświadczeń osób uczestniczących (Frash i in. 2018; Frash, Blose 2019; Scuttari 2019; Wu i. in. 2019). W dotychczasowym stanie wiedzy istotne były badania Cudnego (2018) nad rozwojem turystyki związanej z produkcją, użytkowaniem i prezentacją samochodów. Ten rodzaj działalności turystycznej jest tu traktowany jako odrębna forma turystyki, zwana turystyką samochodową (*car tourism*). Autorzy niniejszego artykułu sugerują używanie w kontekście tego rodzaju podróży pojęcia „turystyki motoryzacyjnej”, by jednoznacznie odróżnić ją od turystyki samochodowej. Została więc zaproponowana definicja turystyki motoryzacyjnej, w której celem i motywacją podróżujących jest odwiedzenie miejsc związanych z motoryzacją, ważnych dla jej rozwoju i historii, tj. muzeów motoryzacji, fabryk samochodowych, prywatnych kolekcji, a także uczestnictwo w eventach o tej tematyce – wydarzeniach masowych, zlotach, rajdach i wyścigach samochodowych.

Stan badań nad turystyką motoryzacyjną jest niewystarczający (Coles 2008; Cudny, Horńák 2016; Cudny 2018; Cudny, Jolliffe 2019), jednakże pojęcie to dość powszechnie funkcjonuje w środowisku miłośników transportu (czego wyrazem może być nazwa m.in. serwisu <https://www.turystyka-motoryzacyjna.pl/>). Przeglądu aktualnego stanu rozwoju turystyki motoryzacyjnej dokonali Cudny i Jolliffe (2019). Podkreślono znaczenie turystyki motoryzacyjnej w marketingu marek samochodowych (Bonti 2014), proponując perspektywy dalszych badań na podstawie studiów przypadków. Warto zwrócić uwagę na publikację podejmującą temat wpływu turystyki na fabryki samochodowe (Cudny, Horńák 2016) oraz inne, badające historyczne i społeczne aspekty turystyki samochodowej lub motoryzacyjnej (Vahrenkamp 2006) i motoryzacji (Möser 2003). W nurt badań nad tą formą turystyki wpisują się także analizy dotyczące funkcjonowania linii turystycznych obsługiwanych zabytkowym taborem (Meyer 2009, 2015; Kołodziejczyk 2011, 2014, 2018, 2019, 2020; Mehring

2017). Trzeba podkreślić, że turystyka motoryzacyjna w proponowanym ujęciu wykazuje silne związki z turystyką przemysłową, industrialną i dziedzictwa techniki (Nitkiewicz-Jankowska 2006; Kaczmarek, Przybyłko 2010; Jędrusiak 2011; Widawski, Duda-Seifert 2014; Lisowska 2016) oraz turystyką muzealną (Jęczyżyk, Sammel 2013) i eventową (Getz 2007, 2008; Buczkowska 2009; Ratkowska 2010; Ćwikła 2012).

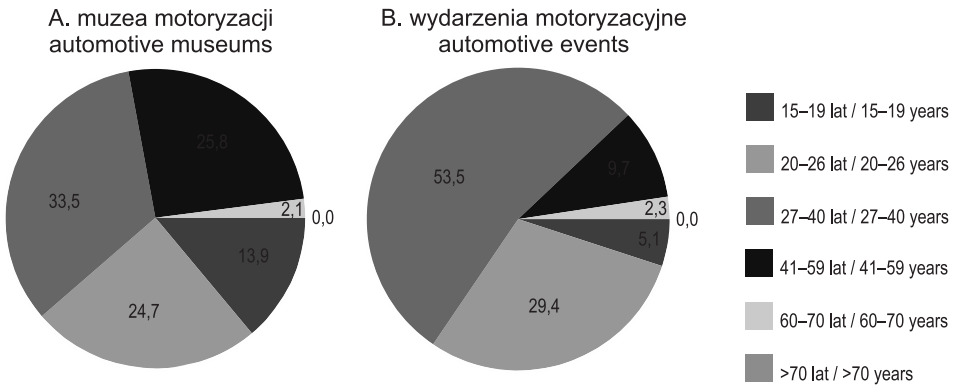
Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań motywacji osób uczestniczących w turystyce motoryzacyjnej oraz postrzegania tej formy turystyki. W przeprowadzonych badaniach starano się udzielić odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakimi motywacjami kierują się turyści motoryzacyjni i osoby uczestniczące w wydarzeniach motoryzacyjnych,
- jak jest rozumiana turystyka motoryzacyjna i jak jest umiejscawiana na tle innych form turystyki.

Istotną częścią oceny potencjału, jaki posiada turystyka motoryzacyjna, jest poznanie skali zainteresowania tą formą podróży wśród potencjalnych turystów. W celu odpowiedzi na powyższe pytania przeprowadzono badania ankietowe w muzeach motoryzacyjnych oraz podczas wydarzeń motoryzacyjnych od czerwca do września 2019 r. w Polsce. Na potrzeby badań zostały opracowane dwa odrębne kwestionariusze. Ankiety zawierały pytania zamknięte i dwa pytania otwarte. W opinii autorów liczba i rodzaj odbywających się wydarzeń oraz dostępnych muzeów tematycznych w naszym kraju stanowi wystarczające podstawy do przeprowadzenia pilotażowych badań nad motywacjami osób uczestniczących. Niemniej trzeba podkreślić, że przedstawiona interpretacja wyników i wnioski odnoszą się tylko do próby respondentów. Liczba badanych osób (łącznie 411) nie stanowi reprezentatywnej grupy pozwalającej na szerokie wnioskowanie, tym bardziej, że są to w praktyce dwie osobne zbiorowości turystów realizujących nieco inne cele i będących reprezentantami różnych typów turystyki motoryzacyjnej, aczkolwiek przedstawione wyniki badań pilotażowych stanowią podstawę do rozwinięcia studiów nad turystyką motoryzacyjną. Trzeba podkreślić, że metoda sondażu diagnostycznego za pomocą ankiety jest dość często stosowana w naukach o turystyce i przynosi oczekiwane wyniki. Dotychczas była ona wykorzystywana w badaniach turystyki kulturowej (Duda-Seifert 2015, 2020; Sawicki, Kulawczuk 2015; Rogowski, Żyto 2018), przyrodniczej (Widawski i in. 2018; Zawilińska 2020), aktywnej (Hibner 2020) i ekstremalnej (Olszewska 2018). Dość często badania ankietowe dotyczą percepcji zjawisk (Dunaj, Studzińska 2019) lub motywów uczestnictwa (Sykes, Kelly 2014, 2016; Walker 2011).

Wyniki badań

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w czterech muzeach: Galerii Motoryzacji i Techniki w Bytomiu, Gdyńskim Muzeum Motoryzacji, Muzeum Motoryzacji



Ryc. 1. Struktura wiekowa respondentów (%)

Fig. 1. Age structure of respondents (%)

Topacz oraz Prywatnym Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach. Liczba respondentów wyniosła 194 osoby, w tym 92 kobiety oraz 102 mężczyzn. Najliczniejszą grupą wiekową były osoby z przedziału wiekowego 27–40 lat (ryc. 1).

Analogiczne badania zostały przeprowadzone wśród uczestników wydarzeń motoryzacyjnych: zlotów¹ (MotoClassic Wrocław i Moto Show Bielsko-Biała), wydarzeń masowych² (Verva Street Racing w Gdyni), wyścigu (Drift Masters w Płocku) i rajdu³ (Dni Koguta w Oławie). W poniższej analizie istotne jest określenie typu tych wydarzeń. MotoClassic Wrocław jest cyklicznym zlotem miłośników pojazdów z kategorii do 1960 r. oraz z lat 1960–1990. Moto Show Bielsko-Biała łączy w sobie zlot, wystawy oraz targi motoryzacyjne samochodów – od pojazdów zabytkowych

¹ Zloty są spotkaniami fanów motoryzacji, o określonym temacie przewodnim, organizowanymi na różną skalę. Zloty bardzo często są częścią większych wydarzeń masowych, bądź ze względu na swoją własną skalę same mogą przybierać taką formę.

² Wśród wydarzeń motoryzacyjnych postanowiono – poza zlotami, rajdami i wyścigami samochodowymi – ująć wydarzenia masowe jako odrębną kategorię, by uwzględnić największe wydarzenia, które na ogół zawierają w sobie kilka pozostałych wyróżnianych typów. W wydarzeniach masowych mogą uczestniczyć zarówno osoby posiadające własne samochody (np. jako wystawcy), jak i osoby obserwujące. Trzeba niestety przyznać, że stosowanie nazewnictwa przez organizatorów wydarzeń jest niekonsekwentne.

³ Wyścigi samochodowe wyróżniają się koniecznością posiadania przez uczestników (kierowców) licencji wyścigowych. Rajdy samochodowe są otwarte dla wszystkich chętnych, mogą mieć postać imprez tematycznych i najczęściej organizowane są przez kluby motoryzacyjne. Obie formy przy odpowiednio dużej liczbie uczestników mogą przyjąć formę wydarzeń masowych, analogicznie do zlotów.

po nowoczesne i modyfikowane (*stuningowane*). Verva Street Racing to wydarzenie sportowe zarówno dla fanów motoryzacji, jak i rodzin, z dużą liczbą pokazów, wyścigów, wystaw i konkursów dla odwiedzających. Drift Masters to międzynarodowa liga mistrzów *driftu* profesjonalnego w formie wyścigów. Natomiast Dni Koguta to połączenie rajdu i zlotu pojazdów zabytkowych. Należy zaznaczyć, że ankiety przeprowadzane podczas wydarzeń motoryzacyjnych dotyczyły ogółu uczestników tych wydarzeń. Imprezy tego typu mają często otwartą formę, która umożliwia dotarcie praktycznie do każdej osoby biorącej udział, co pozwala na zbadanie turystycznych aktywności różnych osób w społeczności motoryzacyjnej.

W ankietach przeprowadzanych podczas wydarzeń wzięło udział 217 osób, w tym 128 mężczyzn oraz 89 kobiet. Dominowali ankietowani w wieku 27–40 lat, zaś drugi najczęściej reprezentowany był przedział wiekowy 20–26 lat (ryc. 1).

Odbiór turystyki motoryzacyjnej przez ankietowanych

Ze względu na cel pracy kluczowym zagadnieniem było poznanie rozumienia przez respondentów pojęcia turystyki motoryzacyjnej. Większość badanych w muzeach (53,1%) wybrała odpowiedź, zgodnie z którą celem i motywacją uprawiania tej formy turystyki jest odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją (tab. 1). W przypadku osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych odsetek ten wyniósł 47% (tab. 1). Z kolei dla 38,7% osób ankietowanych w muzeach i 43,8% podczas eventów turystyka motoryzacyjna to przemieszczanie się wybranym środkiem transportu w celu dotarcia do atrakcji turystycznej (tab. 1). Odpowiedź, w której możliwe było wpisanie własnego postrzegania pojęcia, wybrało odpowiednio 8,2% i 9,2% respondentów (tab. 1). W tym przypadku najczęściej pojawiała się wskazanie na oba określenia jako najpełniejszą definicję oraz poruszanie się pojazdem w ogóle, np. w celu podziwiania krajobrazu.

Wskazując najczęściej odwiedzane miejsca związane z motoryzacją, aż 62,4% ankietowanych w muzeach wybrało jednostki muzealne, co może sugerować, że mogą być one najczęściej odwiedzanymi destynacjami turystyki motoryzacyjnej. Z drugiej strony tak wysoki odsetek odpowiedzi może być wynikiem miejsca przeprowadzonych badań. Prywatne kolekcje samochodów i motocykli są również popularne, wskazało je bowiem 35,5% respondentów. W Polsce fabryki motoryzacji mają niewielki udział w kreowaniu turystyki motoryzacyjnej, nie dziwi więc, że tę odpowiedź wybrało zaledwie 2,1% ankietowanych.

Wyniki badań pokazały, że wśród osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych najbardziej popularnymi ich formami były zloty (43,8%) oraz wydarzenia masowe (40,1%). Rajdy samochodowe otrzymały zaledwie 8,3% odpowiedzi, natomiast wyścigi – 7,8%. Tę bardzo dużą różnicę pomiędzy wydarzeniami masowymi

Tab. 1. Percepcja turystyki motoryzacyjnej przez osoby odwiedzające muzea motoryzacyjne i uczestników wydarzeń motoryzacyjnych

Table 1. Perception of automotive tourism by visitors to automotive museums and participants of automotive events

Definicja turystyki motoryzacyjnej Definition of automotive tourism	Odsetek odpowiedzi osób odwiedzających muzea (%) Percentage of responses of museum visitors (%)	Odsetek odpowiedzi wśród osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych (%) Percentage of responses of participants of automotive events (%)
Podróże o dowolnej formie realizowane mechanicznymi, drogowymi środkami transportu pasażerskiego z wyłączeniem autokarów – samochód lub motocykl jako środek transportu pozwalający na dotarcie do atrakcji turystycznej Travel of any form carried out by mechanical, road means of passenger transport, excluding coaches – a car or a motorcycle as a means of transport allowing to reach a tourist attraction	38,7	43,8
Forma turystyki, której celem jest odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją Form of tourism whose purpose is to visit places related to the automotive industry	53,1	47,0
Inne / Other	8,2	9,2

i zlotami a rajdami i wyścigami należy wyjaśnić w kontekście ich sposobu organizacji, a także analogicznie jak w przypadku muzeów należy zwrócić uwagę na kwestię indywidualności odpowiedzi ze względu na formę wydarzenia, podczas którego badania były przeprowadzone (tab. 2). Poszczególne typy imprez z reguły przyciągają osoby interesujące się danym tematem, przez co w konkretnych przypadkach odpowiedzi są po prostu uwarunkowane formą wydarzenia.

W celu uzupełnienia powyższych odpowiedzi postanowiono uściślić, w jakiej formie respondenci biorą udział we wspomnianych wydarzeniach (ryc. 2). Największą grupą były osoby zainteresowane motoryzacją. Sporą część stanowili posiadacze pojazdów, a także osoby towarzyszące (widzowie pasywni). Na rozkład odpowiedzi w zakresie formy uczestnictwa wpłynął rodzaj wydarzenia. W przypadku Verva Street Racing znacznie większy procent respondentów stanowiły osoby towarzyszące. Dla porównania na wydarzeniu Drift Masters tych osób jest wyraźnie mniej (ryc. 2).

Tab. 2. Zainteresowanie różnymi formami wydarzeń motoryzacyjnych wśród osób uczestniczących w poszczególnych eventach

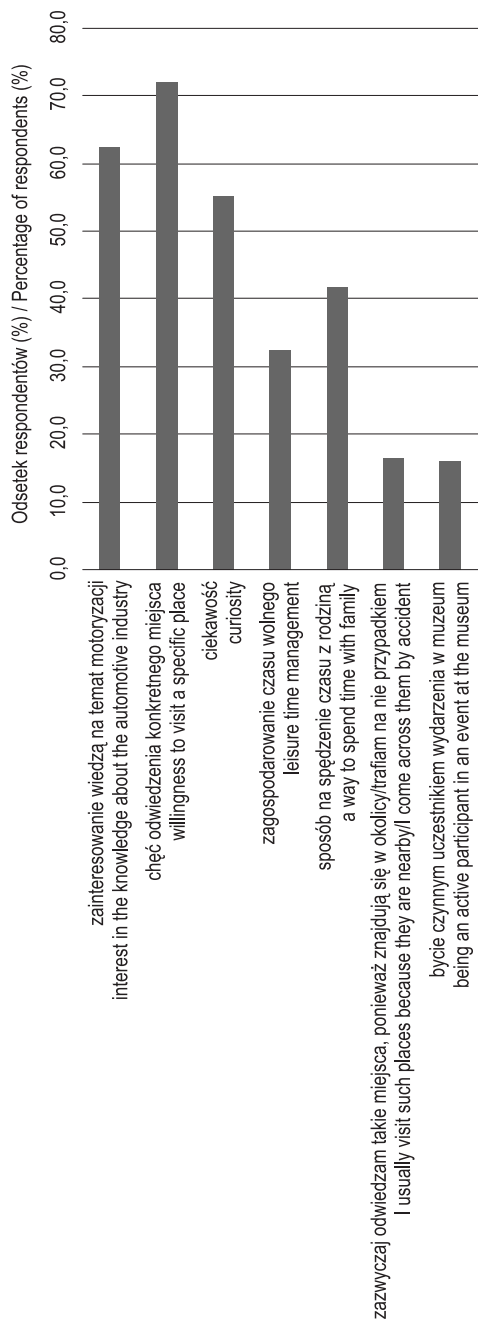
Table 2. Interest in various forms of automotive events among people participating in individual events

Forma wydarzenia Form of the event	Odsetek odpowiedzi (%) / Percentage of responses (%)				
	Dni Koguta	MotoClassic Wrocław	Drift Masters	Moto Show	Verva Street Racing
Wydarzenia masowe Mass events	63,6	29,2	42,1	26,0	46,3
Złoty Enthusiasts' meetings	24,2	62,5	0,0	68,0	34,3
Rajdy samochodowe Rallies	12,1	8,3	21,1	0,0	9,0
Wyścigi samochodowe Races	0,0	0,0	36,8	6,0	10,4

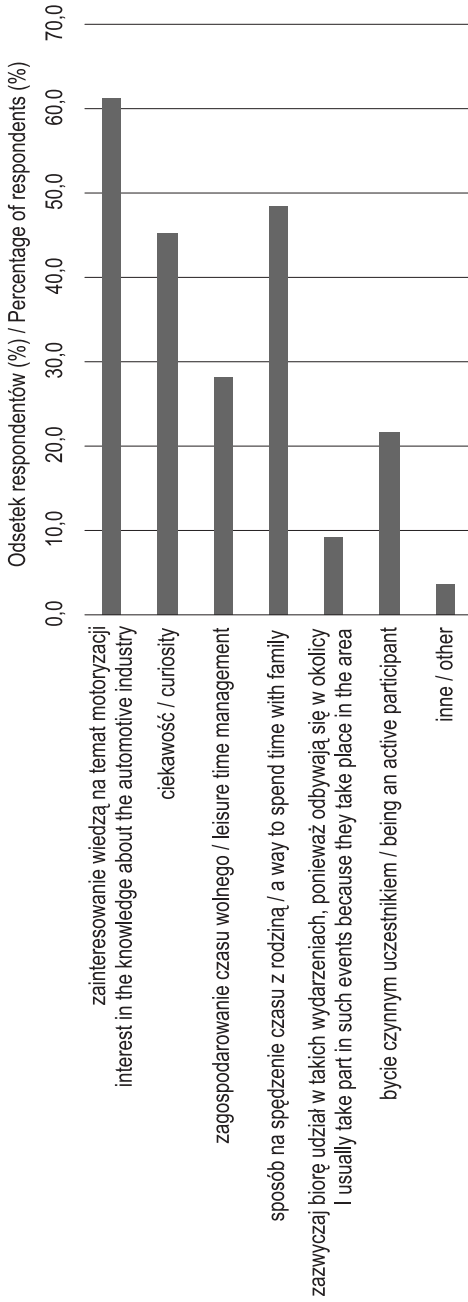
Motywacje osób uczestniczących w turystyce motoryzacyjnej

Najczęściej deklarowanymi motywacjami przez osoby odwiedzające muzea były: chęć odwiedzenia konkretnego miejsca, zainteresowanie motoryzacją i pogłębienie wiedzy oraz ciekawość (ryc. 3). Następnie ankietowani wskazywali sposób na spędzenie czasu z rodziną i czasu wolnego (ryc. 3). Można zatem wnioskować, że odwiedzający muzea najczęściej nie są osobami przypadkowymi, ale raczej zapoznanymi z tematem. Odpowiedzi te nawiązują do omówionego wcześniej postrzegania turystyki motoryzacyjnej – częsty wybór definicji wskazującej na celowe odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją znajduje tu odzwierciedlenie. Wśród ankietowanych znalazły się osoby będące czynnymi uczestnikami społeczności motoryzacyjnej. Natomiast przypadkowość wyboru muzeum motoryzacyjnego wybrało tylko 16,5% respondentów w muzeach (ryc. 3).

Analogiczne badania przeprowadzono wśród uczestników wydarzeń motoryzacyjnych. Najczęściej deklarowaną motywacją były zainteresowanie i pogłębienie wiedzy o motoryzacji (ryc. 4). Następnie wskazywano: sposób na spędzenie czasu z rodziną, ciekawość, sposób na spędzenie czasu wolnego, bycie czynnym uczestnikiem wydarzenia oraz możliwość wzięcia udziału w wydarzeniu odbywającym się blisko miejsca zamieszkania (ryc. 4). Wśród innych pojawiały się motywacje takie jak: możliwość spełniania marzeń, praca i nawiązywanie kontaktów zawodowych (np. pozyskiwanie sponsorów).



Ryc. 3. Motywacje osób odwiedzających muzea motoryzacyjne
Fig. 3. Motivations of respondents visiting automotive museums



Ryc. 4. Motywacje osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych
 Fig. 4. Motivations of respondents participating in automotive events

Wpływ odwiedzania muzeów motoryzacyjnych i uczestnictwa w wydarzeniach motoryzacyjnych na chęć udziału w turystyce motoryzacyjnej w przyszłości

W przyszłości w turystyce motoryzacyjnej zamierza uczestniczyć 58,2% badanych osób odwiedzających muzea motoryzacyjne. Najczęściej pojawiającym się uzasadnieniem było zainteresowanie motoryzacją (technicznymi rozwiązaniami w pojazdach, historią i rozwojem motoryzacji). Respondenci często wskazywali również na swoje własne doświadczenia, uzasadniając, że miejsca tego typu pozwalają im przywołać wspomnienia. W odpowiedziach pojawił się również aspekt edukacyjny – możliwość pogłębiania wiedzy, jak również wskazanie, że jest to ciekawa forma spędzenia czasu wolnego. Odpowiedź przeczącą wybrało zaledwie 2,6% respondentów. W tym przypadku uzasadnienia najczęściej odnosiły się do doświadczeń w odwiedzanym muzeum (zaniedbana kolekcja, zbyt mała powierzchnia, brak przewodnika oprowadzającego po ekspozycji, brak części interaktywnej) oraz zbyt wysokiej ceny biletów. Pozostali ankietowanych nie mieli zdania.

Analogicznie uczestnicy wydarzeń zostali poproszeni o opinię, czy branie w nich udziału wpływa na chęć uczestnictwa w turystyce motoryzacyjnej w przyszłości. Większość ankietowanych udzieliła odpowiedzi twierdzącej (65,9%), a najczęściej pojawiającym się uzasadnieniem było wskazanie, że jest to ciekawe doświadczenie. Wielu respondentów opisywało udział w turystyce motoryzacyjnej jako możliwość realizowania swoich pasji i atrakcyjną formę spędzenia czasu wolnego. Ankietowani wskazywali także możliwość pogłębiania wiedzy, przeżywania sportowych emocji i osobistego poznania sportowców. Istotne były również motywacje biznesowe udziału w turystyce motoryzacyjnej w celu pozyskiwania sponsorów, rozwoju swojej działalności dzięki zdobywaniu nowych kontaktów. Zaledwie 4,1% ankietowanych wyraziła niechęć do udziału w turystyce motoryzacyjnej w przyszłości, uzasadniając odpowiedź złą organizacją doświadczanego wydarzenia, wysokimi cenami biletów i zatłoczeniem. Pozostałe 30% respondentów nie miało zdania.

Osobom ankietowanym w muzeach zadano również pytanie dotyczące zainteresowania uczestnictwem w wydarzeniach motoryzacyjnych. 62,4% respondentów odpowiedziało twierdząco. Pozostali ankietowani nie uczestniczą w tego typu turystyce motoryzacyjnej. W przypadku pierwszej grupy poproszono o wskazanie typu wydarzenia motoryzacyjnego, w którym udziałem są zainteresowani lub w którym uczestniczą regularnie. Dwie najczęściej wybierane formy to: wydarzenia masowe (34,7%) oraz zloty (48,8%). Wyścigi samochodowe i rajdy zostały wybrane kolejno przez 11,6% i 4,9% respondentów.

Następnie zbadano czy osoby uczestniczące w wydarzeniach motoryzacyjnych odwiedzają inne miejsca związane z motoryzacją. 53% respondentów wybrało odpowiedź twierdzącą, wskazując jako najczęstsze destynacje: kolekcje samochodów

i motocykli (51,3%), muzea motoryzacyjne (41,7%) i fabryki (7%)⁴. Pozostałe 47% ankietowanych nie odwiedza miejsc związanych z motoryzacją, w tym obiektów muzealnych.

Aktywność respondentów w społeczności motoryzacyjnej oraz zainteresowanie rodzajami motoryzacji

W przeprowadzonych badaniach ankietowani zostali poproszeni o określenie swojej aktywności w społeczności motoryzacyjnej. 32,5% osób odwiedzających muzea określiło się jako aktywni członkowie, natomiast pozostała część odpowiedziała przecząco (tab. 3). Najczęściej wskazywaną formą aktywności było posiadanie własnego pojazdu (16%) i członkostwo w tematycznym klubie lub stowarzyszeniu (13,9%) (tab. 3). Wśród innych odpowiedzi (9,3%) pojawiły się: tworzenie stron internetowych poświęconych motoryzacji i posiadane warsztatu samochodowego.

Czynne uczestnictwo w społeczności motoryzacyjnej zadeklarowało 51,6% badanych uczestników wydarzeń motoryzacyjnych (tab. 3). Najczęściej wskazywaną formą aktywności było: posiadanie własnego pojazdu (80,4%), członkostwo w tematycznym klubie lub stowarzyszeniu (49,1%) oraz organizowanie wydarzeń (41,1%). Należy zaznaczyć, że w badaniach wzięli udział zarówno obserwatorzy wydarzeń motoryzacyjnych, jak i wystawcy, co stanowiło próbę przedstawienia bardziej całościowego obrazu. Jak wcześniej wspomniano, udzielane odpowiedzi nawiązują do

Tab. 3. Aktywność w społeczności motoryzacyjnej osób odwiedzających muzea motoryzacyjne i uczestników wydarzeń motoryzacyjnych

Table 3. Activity in the automotive community by visitors to automotive museums and participants of automotive events

Aktywność w społeczności motoryzacyjnej Activity in the automotive community	Odsetek odpowiedzi osób odwiedzających muzea (%) Percentage of responses of museum visitors (%)	Odsetek odpowiedzi osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych (%) Percentage of responses of participants of automotive events (%)
Tak / Yes	32,5	51,6
Nie / No	67,5	48,4

⁴ Analizując te odpowiedzi należy pamiętać, że często nazewnictwo różnych miejsc ekspozycji pojazdów jest bardziej kwestią umowną niż przedstawiającą faktyczny stan.

typu danego wydarzenia. Na przykład Moto Show w Bielsku Białej, mające w swoim programie jedenaście zlotów tematycznych i targi motoryzacyjne, skierowane było głównie do wystawców. 84,0% badanych uczestników tego wydarzenia deklarowało aktywność w społeczności motoryzacyjnej (por. ryc. 2). Dla porównania 41,8% osób uczestniczących w Verva Street Racing wskazało odpowiedź twierdzącą. Wydarzenie to również miało część wystawową, jednak jego program oparty był głównie na wyścigach, pokazach oraz spotkaniach ze sławnymi kierowcami.

Następnie starano się poznać rodzaj motoryzacji, wzbudzający największe zainteresowanie respondentów (ryc. 5). Największą popularnością wśród osób odwiedzających muzea cieszyły się pojazdy zabytkowe, pojazdy nowoczesne oraz pojazdy wyścigowe i rajdowe (ryc. 5). Wśród innych odpowiedzi wskazywane były: samochody *stuningowane*, motocykle nowoczesne i zabytkowe, pojazdy wojskowe oraz wszystkie odpowiedzi.

Zainteresowanie różnymi rodzajami motoryzacji wśród badanych uczestników wydarzeń motoryzacyjnych jest bardzo zbliżone (ryc. 5). Jednakże odpowiedzi są zróżnicowane w zależności od wydarzenia, podczas którego były przeprowadzane badania. Interesujący jest przypadek Verva Street Racing, podczas którego oferowano wiele zróżnicowanych typów spośród wszystkich omawianych wydarzeń. To właśnie mogło wpłynąć na największą różnorodność odpowiedzi. Dla porównania MotoClassic Wrocław było zlotem zabytkowych samochodów osobowych, co spowodowało, że tego typu pojazdy były wybierane w zdecydowanej większości, natomiast pojazdy wyścigowe lub rajdowe, ciężarowe i użyteczności publicznej nie zostały zaznaczone.

Źródła informacji i promocji o muzeach i wydarzeniach motoryzacyjnych

Warto przyjrzeć się różnicom dotyczącym źródeł czerpania informacji na temat muzeów i wydarzeń motoryzacyjnych (tab. 4). Internet jest dominującą formą w obu przypadkach jako współcześnie najbardziej popularna forma komunikacji i przekazywania informacji, a także narzędzie budowania świadomości turystów w zakresie produktu turystycznego (tab. 4). Telewizja jest prawdopodobnie najdroższym medium, gdzie tylko dzięki udziałowi sponsorów można promować dane miejsce lub wydarzenie. Można zauważyć dużą różnicę pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez uczestników wydarzeń motoryzacyjnych i osoby odwiedzające muzea w przypadku radia jako źródła informacji (tab. 4). Dodatkowo należy się przyjrzeć wynikom dla poszczególnych imprez – radio zostało wskazane jedynie przez badanych w muzeach w Otrębusach i Ślęzie, które znajdują się przy dużych ośrodkach miejskich (Wrocławiu i Warszawie) (tab. 4). Dość często mogą więc poja-

Tab. 4. Źródła informacji deklarowane przez osoby odwiedzające muzea motoryzacyjne i uczestników wydarzeń motoryzacyjnych

Table 4. Sources of information declared by visitors to automotive museums and participants of automotive events

Źródło informacji Source of information	Odsetek odpowiedzi osób odwiedzających muzea (%) Percentage of responses of museum visitors (%)	Odsetek odpowiedzi osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych (%) Percentage of responses of participants of automotive events (%)
Internet Internet	62,9	71,4
Telewizja Television	0,0	1,4
Ulotki Leaflets	0,5	1,4
Ogłoszenia radiowe Radio announcements	11,4	5,5
Polecenie przez rodzinę lub znajomych Recommendation by family or friends	23,7	17,5
Inne / Other	1,5	2,8

wiać się w kontekście zwiedzania sąsiedztwa tych miast zarówno przez turystów spoza regionu jak i ich mieszkańców, z powodu dobrej dostępności komunikacyjnej. Muzeum Topacz promowane jest przede wszystkim dzięki wydarzeniu MotoClassic Wrocław. Można zauważyć związki odbywających się wydarzeń i popularności danego obiektu ze wskazaniem radia jako źródła informacji. Ze względu na formułę w przypadku wydarzeń bardziej popularne jest korzystanie z promocji za pomocą ulotek, natomiast w przypadku muzeów wskazywane było również polecenie przez rodzinę i znajomych (tab. 4). Większe zróżnicowanie odpowiedzi udzielonych przez uczestników wydarzeń motoryzacyjnych może wynikać z większych nakładów finansowych w celach promocyjnych.

Dyskusja

Przedstawione wyniki badań pozwoliły ukazać różnice w percepcji turystyki motoryzacyjnej wśród osób ankietowanych w zależności od miejsca, w którym badania były przeprowadzane. Osoby odwiedzające muzea motoryzacyjne częściej wskazywały chęć odwiedzenia tego typu miejsca jako motywację swojej podróży. Odpowiedzi

osób uczestniczących w wydarzeniach motoryzacyjnych charakteryzuje mniejsza rozbieżność pomiędzy dwoma zaproponowanymi sposobami postrzegania turystyki motoryzacyjnej. Taka zależność może wynikać z faktu, że wydarzenia motoryzacyjne częściej związane są z samymi pojazdami, zarówno w ujęciu historycznym, jak i współcześnie. Istotny w wyjaśnieniu wyników badań może być sposób postrzegania turystyki motoryzacyjnej. Zarówno turystyka, jak i motoryzacja mogą kojarzyć się z podróżowaniem, dlatego szeroko pojęty transport jest dla wielu tożsamy z turystyką motoryzacyjną. Badania ankietowe ukazały postrzeganie analizowanego zagadnienia zarówno w formie proponowanej przez autorów artykułu, biorącej pod uwagę dziedzictwo w ujęciu Cudnego (2018) oraz Cudnego i Horńaka (2016), jak i rozumienie go jako podróże poszczególnymi środkami transportu, częstsze w klasycznych typologiach turystyki (Kruczała 1973; Warszyńska, Jackowski 1978; Werner 1980; Mika 2007; Marak, Wyrzykowski 2010). Jak wspomniano, w celu rozróżnienia tych dwóch sposobów rozumienia definicji autorzy proponują używać odpowiednio pojęć turystyki motoryzacyjnej i samochodowej (w drugim przypadku analogicznie do turystyki rowerowej, motocyklowej czy żeglarskiej). Chociaż ankietowani, opisując rozumienie turystyki motoryzacyjnej, najczęściej korzystali z dwóch opisanych wcześniej określeń, często również odnosili się do przemieszczania się pojazdami w celach podziwiania krajobrazu, co może wskazywać na duże znaczenie samochodowych tras widokowych w turystyce (Kent, Elliott 1995; Hallo, Manning 2009; Cater 2017).

Ważnym aspektem było określenie motywacji uczestników turystyki motoryzacyjnej. Możemy dzięki temu określić, czy odwiedzający muzea i uczestnicy wydarzeń są osobami zainteresowanymi tematem motoryzacji, czy raczej trafiają w takie miejsca przypadkiem. Uzyskane wyniki pozwoliły stwierdzić, że zdecydowanie częściej mamy do czynienia z pierwszą grupą. Uwidacznia tu się duże znaczenie dziedzictwa, co dotąd nie było szerzej podkreślane w literaturze podejmującej tematykę turystyki motoryzacyjnej. Wskazywano bowiem przede wszystkim na przyjemność z samej jazdy i odbiór otaczającego krajobrazu (Frash i in. 2018; Frash, Blose 2019; Scuttari 2019; Wu i in. 2019), choć trzeba podkreślić, że dotychczasowe analizy dotyczyły przeważnie turystyki motocyklowej i nieco innego rozumienia turystyki motoryzacyjnej niż prezentowana w niniejszym artykule. Przeprowadzone badania pokazują jednak, że motyw poznawczy ma bardzo duże znaczenie, na co jak dotąd zwrócili uwagę Cudny (2018) oraz Cudny i Jolliffe (2019). Wszystko to daje z dużym stopniem prawdopodobieństwa obraz turysty świadomego, zainteresowanego tematem, który celowo wybiera ten sposób spędzenia czasu wolnego.

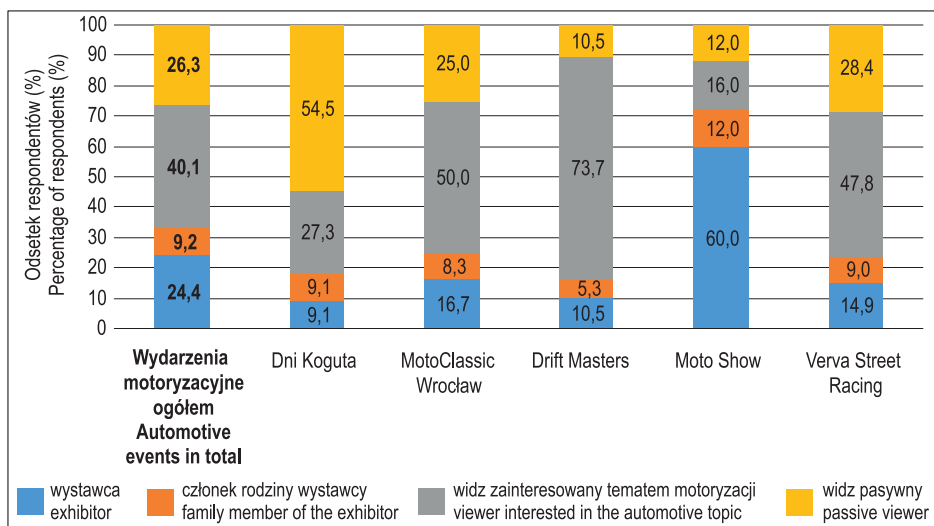
Przeprowadzone badania ankietowe wykazały również zróżnicowanie wśród deklaracji aktywności w społeczności motoryzacyjnej między dwoma badanymi grupami respondentów (tab. 3). Wydarzenia motoryzacyjne przyciągają znacznie większą liczbę osób aktywnie działających na tym polu. Jedną z najbardziej popularnych form eventów motoryzacyjnych są zloty, organizowane w celu zgromadzenia jak

największej liczby aktywnie działających członków danej społeczności. Natomiast wydarzenia masowe, których organizacja w Polsce dopiero się rozwija, mają na celu promocję motoryzacji również wśród osób niezwiązanych z tą dziedziną. Obiekty muzealne są dostępne dla każdego. Bardzo często wybieranym motywem ich odwiedzenia była ciekawość. Turyści nie muszą być fanami motoryzacji, aby wybrać się do tego typu miejsc. Przeprowadzone badania pozwoliły pośrednio zauważyć również pewną zależność w kolejności odwiedzanych miejsc. Respondenci wskazywali na fakt, że to właśnie wydarzenia motoryzacyjne wywoływały u nich większe zainteresowanie tą formą turystyki, co następnie stało się motywacją do odwiedzenia tematycznych muzeów.

Do najbardziej popularnych rodzajów motoryzacji wśród ankietowanych należały samochody zabytkowe (ryc. 5), co koresponduje z najczęściej prezentowanymi eksponatami w muzeach motoryzacyjnych i z tematyką wydarzeń masowych w Polsce. Dostępność eksponatów w znacznym stopniu kształtuje świadomość, zainteresowanie i tworzy potrzebę pogłębiania wiedzy osób odwiedzających. W tym miejscu można odnieść się do odpowiedzi respondentów, w których odwoływali się do zainteresowania motoryzacją z perspektywy wspomnień i sentymentu. Bogata historia motoryzacji w naszym kraju oraz jej silna obecność w popkulturze wpływa na współczesną popularność i zainteresowanie samochodami zabytkowymi.

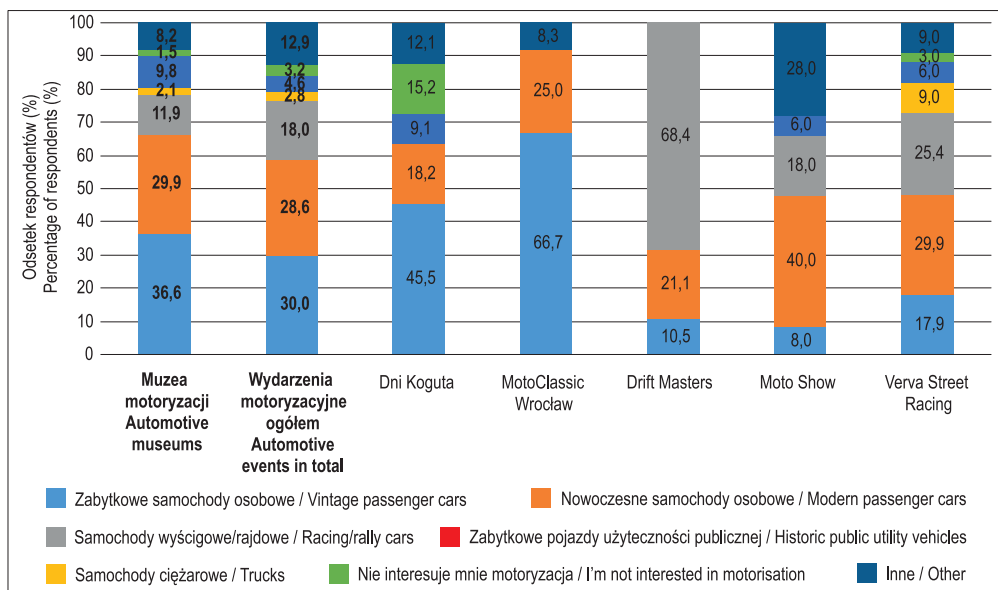
Biorąc pod uwagę dość duże zaangażowanie respondentów w społeczność motoryzacyjną, można domniemywać, że turystyka motoryzacyjna cieszy się zainteresowaniem w Polsce. Potwierdzeniem tego może być duża liczba tematycznych muzeów w kraju, a przede wszystkim też wydarzeń motoryzacyjnych. Dowodem na to są także dane o frekwencji w wybranych muzeach motoryzacyjnych w Polsce i Republice Czeskiej (Kołodziejczyk, Michnicka 2021). W wybranych placówkach liczba zwiedzających rośnie, co pozwala stwierdzić, że turystyka motoryzacyjna zyskuje na popularności. Najbardziej popularne muzea (np. Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie lub Prywatne Muzeum Komunikacji i Techniki w Otrębusach) mogą pochwalić się frekwencją porównywalną, a niekiedy wyższą niż powszechnie znane atrakcje turystyczne (Kruczek 2014, 2017, 2019). O popularności muzeów decydują: trwałość oferty, różnorodność eksponatów i dostępność komunikacyjna. Na podstawie przeprowadzonej wcześniej inwentaryzacji potencjalnych miejsc destynacji turystyki motoryzacyjnej w Polsce (niepublikowane materiały autorów) można stwierdzić, że muzea motoryzacyjne są liczne i z reguły mają ustalone godziny otwarcia. Z kolei na atrakcyjność wydarzeń motoryzacyjnych może mieć wpływ kilka aspektów. Przede wszystkim fakt, że odbywają się one stosunkowo często, mają dobrą promocję i mogą przybierać różną formę – od wydarzeń masowych po mniejsze lokalne zloty i festyny.

Warto zaznaczyć, że wśród respondentów często pojawiały się osoby towarzyszące, podróżujące ze względu na rodzinę i znajomych. W literaturze często opisuje się sposób w jaki cykl życia rodziny wpływa na zachowania turystyczne (Łobożewicz,



Ryc. 2. Sposób uczestnictwa respondentów w wydarzeniach motoryzacyjnych z uwzględnieniem miejsc badań

Fig. 2. Way of respondents' participation in automotive events, taking into account the research sites



Ryc. 5. Zainteresowanie różnymi rodzajami motoryzacji wśród respondentów

Fig. 5. Interest in various types of motorization among the respondents

Wolańska 1994; Oppermann 1995; Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk 2011), ukazując, że wiele podróży w naszym życiu przybiera formę turystyki rodzinnej. Dowodem dużego znaczenia tej formy turystyki jest obecność licznych produktów turystycznych skierowanych do rodzin (Stasiak 2011). Znaczenie podróży rodzinnych w turystyce motoryzacyjnej zaznacza się nie tylko w liczbie osób wskazujących w przeprowadzonych ankietach na podróżowanie z bliskimi, ale także w dostosowywaniu oferty zwiedzania i atrakcji przez gospodarzy muzeów i organizatorów wydarzeń motoryzacyjnych. Zatem turystyka motoryzacyjna ma szansę na rozwój i popularność, jako forma aktywności przyciągająca dużą grupę pasjonatów. Jednocześnie daje możliwość do podróżowania dla każdego, kto poszukuje ciekawej rozrywki i nowych doświadczeń bądź sposobu na spędzenie czasu z rodziną. Pomimo pojawiających się organizacyjnych problemów związanych z prowadzeniem muzeów i organizacją wydarzeń motoryzacyjnych osoby ankietowane wyraziły pozytywne opinie o odwiedzanych miejscach i wydarzeniach, których były uczestnikami.

Podsumowanie

Rozwój motoryzacji przyniósł ogromny postęp społeczno-gospodarczy, stanowiąc także element dziedzictwa kulturowego. Produkcja i użytkowanie samochodów stały się podstawą do wykształcenia turystyki motoryzacyjnej, na którą składają się różnego rodzaju zasoby, produkty i miejsca. We współczesnym świecie pojazdy są nie tylko częścią codzienności, ale także wyznaczają pewne aspekty życia (Cudny 2018).

Podsumowując przedstawione wyniki badań, można zarówno określić stopień zainteresowania tematem motoryzacji, jak i stworzyć konceptualny profil turysty. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z przedziału wiekowego 27–40 lat, które są świadomymi turystami. Określają oni siebie jako aktywnych członków społeczności motoryzacyjnej i w sposób nieprzypadkowy odwiedzają miejsca, które pozwalają im pogłębić swoją wiedzę i rozwijać zainteresowania. Osoby te korzystają z potencjału turystyki motoryzacyjnej dzięki zdobywaniu informacji przez Internet oraz znajomych lub rodzinę. Odwiedzane przez nich miejsca i wydarzenia, w których biorą udział, wpływają na chęć uczestniczenia w tej formie turystyki w przyszłości. Turysta motoryzacyjny ze względu na historię i sentyment najbardziej interesuje się zabytkowymi samochodami w Polsce. Równie chętnie śledzi postęp technologiczny w branży motoryzacyjnej, co wyraża się w zainteresowaniu nowoczesnymi pojazdami oraz ceni sobie sportowe emocje towarzyszące rajdom i wyścigom.

Postrzeganie turystyki motoryzacyjnej przez respondentów było w pewnym stopniu zależne od badanej grupy. Większość osób postrzega tę formę turystyki jako podróż, której główną motywacją jest odwiedzanie miejsc związanych z motoryzacją (49,9% wszystkich odpowiedzi). Natomiast postrzeganie jej jako podróż turystyczną

konkretnym środkiem transportu – samochodem lub motocyklem wskazało 41,4% ogółu ankietowanych.

Motoryzacja jest dla nas lekcją historii o zmianach w przemyśle, stosowanych technologiach, postrzeganiu odległości, pokonywaniu ograniczeń, kolejnym krokiem w podróżowaniu – uczy determinacji i pokazuje ludzkie poświęcenie oraz ciężką pracę. To właśnie czyni ją tak ważnym dziedzictwem kulturowym, nadając sens turystyce motoryzacyjnej, której istota powinna zostać szczerzej doceniona.

Literatura

- Bonti M., 2014, *The corporate museums and their social functions: some evidence from Italy*, European Scientific Journal, 10 (10), 141–150.
- Buczowska K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, 91–118.
- Cater C.I., 2017, *Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales*, Tourism Management, 61, 180–189.
- Coles T.E., 2008, *International car manufactures, brandscapes and tourism: Engineering the experience economy*, [w:] T.E. Coles, C.M. Hall (red.), *International business and tourism: global issues, contemporary interactions*, Routledge, Londyn, 238–255.
- Cudny W., 2018, *Car tourism*, Springer International Publishing AG, Cham.
- Cudny W., Horńák M., 2016, *The tourist function in a car factory Audi Forum Ingolstadt example*, Bulletin of Geography. Socio-economic Series, 33, 23–38.
- Cudny W., Jolliffe J., 2019, *Car tourism – conceptualization and research advancement*, Geografický časopis/Geographical Journal, 71 (4), 319–340.
- Ćwikła M., 2012, *Turystyka eventowa a nowe trendy w kształtowaniu programów artystycznych festiwali i instytucji teatralnych*, Turystyka Kulturowa, 10, 5–17.
- Duda-Seifert M., 2015, *Muzeum Panoramy Racławickiej jako produkt turystyczny*, [w:] B. Stragierowicz, R. Nowak (red.), *Panorama Racławicka we Wrocławiu 1985–2015. Kultura i turystyka*, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Wrocław, 33–49.
- Duda-Seifert M., 2020, *Panorama Racławicka jako ikoniczna atrakcja turystyczna Wrocławia*, Turystyka Kulturowa, 4, 47–62.
- Dunaj J., Studzińska D., 2019, *Wpływ Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2018 na wizerunek turystyczny Obwodu Kaliningradzkiego*, Prace Geograficzne, 156, 35–53.
- Frash Jr. R.E., Blose J.E., 2019, *Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism*, Tourism Recreation Research, 44 (4), 516–531.
- Frash Jr. R.E., Blose J.E., Smith W.W., Scherhag K., 2018, *A multidisciplinary marketing profile of motorcycle tourists: explorers escaping routine to find flow on scenic routes*, Tourism Recreation Research, 43 (4), 432–444.
- Getz D., 2007, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Getz D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Hallo J.C., Manning R.E., 2009, *Transportation and recreation: a case study of visitors driving for pleasure at Acadia National Park*, *Journal of Transport Geography*, 17 (6), 491–499.
- Hibner J., 2020, *Wpływ doświadczenia na motywy uprawiania narciarstwa na przykładzie tatrzańskich ośrodków narciarskich: Kasprowy Wierch (Polska) i Tatrzańska Łomnica (Słowacja)*, *Prace Geograficzne*, 161, 7–40.
- Jęczmyk A., Sammel A., 2013, *Turystyka muzealna*, *Turystyka i Rekreacja*, 10 (1), 21–27.
- Jędrusiak T., 2011, *Turystyka kulturowa w obiektach poprzemysłowych – zagadnienia ogólne*, *Turystyka Kulturowa*, 6, 17–34.
- Kaczmarek A., Przybyłka A., 2010, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 14, 207–228.
- Kent R., Elliott C., 1995, *Scenic routes linking and protecting natural and cultural landscape features: a greenway skeleton*, *Landscape and Urban Planning*, 33, 341–355.
- Kołodziejczyk K., 2011, *Historia, stan i perspektywy wykorzystania w turystyce dziedzictwa wrocławskiej komunikacji tramwajowej*, [w:] K. Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty. Tom 2*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, 119–150.
- Kołodziejczyk K., 2014, *Rozwój oferty turystycznych linii kolejowych północnej Walii*, [w:] S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. Tom 4: Od autentyczności do komercji – o doświadczeniu w turystyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 139–158.
- Kołodziejczyk K., 2018, *Potencjał polskich miast pod względem zabytkowych tramwajów i ich wykorzystanie w turystyce*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 209–224.
- Kołodziejczyk K., 2019, *Zabytkowa Linia Tramwajowa we Wrocławiu – analiza oferty turystycznej z punktu widzenia turystyki miejskiej | Heritage Tram Lines in Wrocław – analysis of the tourist offer from an urban tourism perspective*, *Turyzm/Tourism*, 29 (1), 25–36/23–33.
- Kołodziejczyk K., 2020, *Między elitarnością i egalitaryzmem – w poszukiwaniu właściwego charakteru produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej we Wrocławiu | Between elitism and egalitarianism: The Heritage Tram Line in Wrocław as an example of a search for an acceptable tourist product*, *Turyzm/Tourism*, 30 (1), 107–124/105–121.
- Kołodziejczyk K., Michnicka K., 2021, *Popularność turystyki motoryzacyjnej w świetle frekwencji w muzeach motoryzacji w Polsce i Republice Czeskiej*, *Turystyka Kulturowa*, 2, 7–49.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., 2011, *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, 9–25.
- Kruczała J., 1973, *Koncepcja górskiej Drogi Karpackiej*, *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, 11, 31–55.
- Kruczek Z., 2014, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*, Polska Organizacja Turystyczna, Kraków–Warszawa.

- Kruczek Z., 2017, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011–2015, Dynamika, trendy, studia przypadku*. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., 2019, *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2016–2018*, Polska Organizacja Turystyczna, Kraków–Warszawa.
- Lisowska A., 2016, *Stara Kopalnia Centrum Nauki i Sztuki w Wałbrzychu – przykład rewitalizacji obiektów przemysłowych na cele kulturowe*, *Turystyka Kulturowa*, 4, 6–20.
- Łobozewicz T., Wolańska T., 1994, *Rekreacja i turystyka w rodzinie*, Polskie Towarzystwo Naukowe Kultury Fizycznej, Warszawa.
- Marak J., Wyrzykowski J., 2010, *Klasyfikacja ruchu turystycznego*, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław, 20–29.
- Mehring A., 2017, *Komunikacja miejska w obsłudze obiektów turystycznych i rekreacyjnych*, *Progress. Journal of Young Researchers*, 1, 84–95.
- Meyer B., 2009, *Historyczne i współczesne znaczenie transportu w turystyce*, *Problemy Transportu i Logistyki*, 7, 149–159.
- Meyer B., 2015, *Transport jako atrakcja turystyczna*, [w:] B. Meyer (red.), *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*, Difin, Warszawa, 173–177.
- Mika M., 2007, *Klasyfikacja ruchu turystycznego*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 197–198.
- Möser K., 2003, *The dark side of 'automobilism', 1900–30: Violence, war and the motor car*, *The Journal of Transport History*, 24 (2), 238–258.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2006, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, *Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej*, 117, 251–256.
- Olszewska B., 2018, *Motywacje osób uprawiających ekstremalne formy sportu i turystyki*, *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 60 (3), 18–44.
- Oppermann M., 1995, *Travel Life Cycle*, *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 535–552.
- Prideaux B., Carson D. (red.), 2011, *Drive Tourism: trends and emerging markets*, Routledge, Abingdon.
- Ratkowska P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, *Turystyka Kulturowa*, 6, 26–46.
- Rogowski M., Żyto A., 2018, *Co turysta kulturowy robi w parku narodowym? Motywy i preferencje turystów kulturowych w Parku Narodowym Gór Stołowych*, *Turystyka Kulturowa*, 4, 63–77.
- Rostocki A.M., 2009, *Poczet twórców motoryzacji*, ZP Grupa Sp. z o.o., Warszawa.
- Sawicki B., Kulawczuk M., 2015, *Wybrane cechy ilościowe i jakościowe ruchu turystycznego w „Chełmskich Podziemiach Kredowych – Labirynt”*, *Europa Regionum*, XXIII, 67–76.
- Scuttari A., 2019, *Cycling and Motorcycling Tourism. An Analysis of Physical, Sensory, Social, and Emotional Features of Journey Experiences*, Springer Nature Switzerland AG, Cham.
- Stasiak A., 2011, *Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, 27–38.
- Sykes D., Kelly K., 2014, *Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (1), 92–102.

- Sykes D., Kelly K., 2016, *Motorcycle drive tourism leading to rural tourism opportunities*, *Tourism Economics*, 22 (3), 543–557.
- Szelichowski S., 2017, *Motoryzacja w Polsce*, P.H.W. FENIX, Bełchatów.
- Vahrenkamp R., 2006, *Automobile Tourism and Nazi Propaganda: Constructing the Munich–Salzburg Autobahn, 1933–1939*, *The Journal of Transport History*, 27 (2), 21–38.
- Walker L., 2011, *Tourism and leisure motorcycle riding*, [w:] B. Prideaux, D. Carson (red.), *Drive Tourism: trends and emerging markets*, Routledge, Abingdon, 146–158.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Werner Z., 1980, *Metoda oceny turystycznej wartości dróg samochodowych (na przykładzie Sudetów Kłodzkich)*, *Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki*, 7 (8), 232–281.
- Widawski K., Duda-Seifert M. (red.), 2014, *Turystyka przemysłowa w kontekście rozwoju zrównoważonego*, *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego*, 32, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Widawski K., Jary Z., Oleśniewicz P., Owczarek P., Markiewicz-Patkowska J., Zaręba A., 2018, *Attractiveness of protected areas for geotourism purposes from the perspective of visitors: the example of Babiogórski National Park (Poland)*, *Open Geosciences*, 10 (1), 358–366.
- Wu H.-C., Ai C.-H., Chang Y.-Y., 2019, *What Drives Experiential Sharing Intentions Towards Motorcycle Touring? The Case of Taiwan*, *Journal of China Tourism Research*, 17 (1), 90–119.
- Zawilińska B., 2020, *Postawy lokalnych społeczności i turystów wobec parków krajobrazowych w województwie małopolskim*, *Prace Geograficzne*, 160, 95–116.

Katarzyna Michnicka

*Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska,
Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki
pl. Uniwersytecki 1, 50–137 Wrocław
michnicka.katarzyna@gmail.com*

Krzysztof Kołodziejczyk

*Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska,
Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki
pl. Uniwersytecki 1, 50–137 Wrocław
krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl
ORCID: 0000-0002-3262-311X*

