

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: jan_zawadka@sggw.pl

PODRÓŻE MOTOCYKLOWE JAKO NISZOWA FORMA TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ ORAZ PREFERENCJE I ZACHOWANIA ICH UCZESTNIKÓW

MOTORCYCLE TRAVEL AS A NICHE FORM OF ADVENTURE TOURISM AND PREFERENCES AND BEHAVIOR OF ITS PARTICIPANTS

DOI: 10.15611/pn.2015.379.15

Streszczenie: Celem pracy było zaprezentowanie zjawiska turystyki motocyklowej oraz preferencji, zachowań i oczekiwań turystycznych osób podróżujących na motocyklach. Badania ankietowe przeprowadzono w 2013 r. na próbie 131 motocyklistów. Link do kwestionariusza ankiety rozpowszechniony został na kilkunastu forach i portalach o tematyce motocyklowej. Ten rodzaj turystyki cieszył się głównie powodzeniem wśród dobrze wykształconych mężczyzn. Celem samym w sobie i najważniejszym elementem wyjazdu była tu często podróż, czyli sama jazda. Preferowane były więc kierunki charakteryzujące się przede wszystkim walorami krajobrazowymi, atrakcyjnością i jakością dróg. Ważniejszymi barierami rozwoju turystyki motocyklowej były względy ekonomiczne (jest ona dość kosztowna), zła jakość dróg przekładająca się na bezpieczeństwo oraz niekorzystne postrzeganie motocyklistów przez społeczeństwo.

Słowa kluczowe: turystyka motocyklowa, turystyka kwalifikowana, preferencje, motocykliści.

Summary: The purpose of this study was to present motorcycle tourism and preferences, behaviors and expectations of motorcyclists. A survey was conducted in 2013 on a sample of 131 motorcyclists. This type of tourism is mainly popular among well-educated men. The aim of travel and its most important element is often just ride. Thus preferred directions are primarily landscape values as well as attractiveness and quality of routes. More important barriers to the development of this form of tourism are economic reasons (it is expensive), poor quality of roads, which translates into safety, and adverse perception of motorcyclists by society.

Keywords: motorcycle tourism, adventure tourism, preferences, motorcyclists.

1. Wstęp

W ostatnich latach zauważyć można wzrost zainteresowania formami turystyki kwalifikowanej, podczas uprawiania których wykorzystywane są różnego rodzaju środki transportu napędzane silnikiem spalinowym. Mowa tu o turystyce motorowej, w skład której wchodzi m.in. turystyka motocyklowa.

Co roku na polskich drogach przybywa kilkadziesiąt tysięcy motocykli. Znaczna część z nich wykorzystywana jest jako środek transportu umożliwiający podejmowanie podróży turystycznych. Powodów rozwoju tej formy turystyki jest wiele, jednak do ważniejszych zaliczyć należy zmiany, jakie dokonują się w sposobie realizowania potrzeb turystycznych i konsumpcji tego typu usług. Turyści stają się coraz bardziej wymagający i znudzeni masową turystyką typu 3S, gdzie dominuje bierny wypoczynek. Coraz częściej zwracają się oni ku turystyce 3E, która utożsamiana jest z emocjami, poznawaniem oraz rozrywką. Turyści stają się coraz bardziej świadomi, pragną odkrywać i zgłębiać. Oczekują coraz nowszych, atrakcyjniejszych i bardziej aktywnych form turystyki. Część z nich decyduje się na turystykę motocyklową, traktując ją jako interesujące, nieszablonowe i ekscytujące zajęcie w czasie wolnym. Sprzyjają temu aktualne trendy czy moda, rosnący poziom zamożności społeczeństwa, a także wzrost zainteresowań geograficznych, historycznych czy potrzeb poznawczych.

W opracowaniu dokonano identyfikacji zjawiska turystyki motocyklowej jako formy turystyki kwalifikowanej. Zaprezentowano także wyniki badań, których celem było rozpoznanie preferencji, zachowań i oczekiwań turystycznych osób podróżujących na motocyklach. Badania ankietowe¹ przeprowadzono w 2013 r. na próbie 131 motocyklistów przy użyciu kwestionariusza ankiety, który zamieszczono na kilkunastu forach i portalach o tematyce motocyklowej. Należy zaznaczyć, że próba badawcza nie miała charakteru reprezentatywności, w związku z czym zaprezentowanych wyników nie można odnosić do ogółu osób uprawiających turystykę motocyklową, a przeprowadzone badania określić należy mianem przyczynkarskich i traktować jako zaczątek szerszych dociekań na ten temat.

2. Turystyka motocyklowa jako forma turystyki kwalifikowanej

Określenie „turystyka kwalifikowana” pojawiło się w latach 1951-1953, kiedy to w ramach działalności PTTK, obok tradycyjnych rodzajów turystyki, takich jak piesza nizinna i górską oraz narciarska, rozwinęła się również turystyka kolarska, kajakowa, motorowa i żeglarska [www.kajaki.pttk.pl]. Wprowadzenie tego pojęcia miało na celu wspólne określenie nowych dziedzin turystyki wymagających specjalnego sprzętu i szczególnych umiejętności turysty [Kurek 2007].

¹ Badania przeprowadzone przez Katarzynę Suchodolską, studentkę kierunku Turystyka i Rekreacja w SGGW, w ramach pracy magisterskiej pt. *Preferencje i zachowania turystyczne motocyklistów* realizowanej pod kierunkiem autora artykułu.

W ciągu kilkudziesięciu lat rozwoju turystyki kwalifikowanej jej definicja ulegała wielokrotnym modyfikacjom. W definicjach wielu autorów dostrzec można jednak powtarzające się elementy [Merski 2002, Łobożewicz 1993; Łobożewicz, Kogut (red.) 1999]. Nadmieniają oni, że turystyka kwalifikowana jest najwyższą formą specjalizacji turystycznej. Jej uprawianie wymaga specjalnego przygotowania psychofizycznego, odporności na trudy, umiejętności zachowania się w środowisku naturalnym i w obiektach turystycznych. Bardzo często niezbędne jest posiadanie odpowiednich uprawnień oraz kwalifikacji względem umiejętności posługiwania się różnego rodzaju sprzętem turystycznym. Należy także zauważyć, że dość specyficznymi cechami charakteryzują się osoby uprawiające turystykę kwalifikowaną. Jej zwolennicy, w przeciwieństwie chociażby do osób preferujących bardziej powszechne, masowe formy wypoczynku, trwale zainteresowani są turystyką, śledzą trendy wybranej dyscypliny, wytyczają sobie nowe cele, przestrzegają ogólnie przyjętych i obowiązujących zasad, nieustannie doskonaląc swe umiejętności, łączą je z aktywnością turystyczną [Gaworecki 2003].

Przechodząc do próby usystematyzowania turystyki motocyklowej, warto byłoby przytoczyć jej definicję. Dziwić tu może fakt, że bardzo obszerna literatura dotycząca i definiująca wiele różnorodnych rodzajów i form turystyki jest jednocześnie bardzo uboga w kwestii turystyki motocyklowej. Jako jeden z nielicznych istotę tego zjawiska próbuje sprecyzować A. Biedroń, który bazując na definicji turystyki motorowej przedstawionej w połowie ubiegłego wieku przez W. Hunzikera i K. Krapfa, opisuje turystykę motocyklową jako formę turystyki motorowej, zawężając pojazdy, jakimi poruszają się turyści, do motocykli. Turystyka motocyklowa zatem to całościowy kształt stosunków i zjawisk związanych z podróżowaniem i pobytem osób przyjezdnych, które posługują się motocyklami jako środkami transportu, o ile ich pobyt nie wiąże się ani z osiedleniem, ani z jakąkolwiek działalnością zarobkową [Biedroń 2011].

W świetle rozważań dotyczących turystyki kwalifikowanej² uznać należy, że turystyka motocyklowa jest jedną z jej form. O słuszności tej tezy świadczy wiele przesłanek wynikających z definicji turystyki kwalifikowanej. Prowadzenie motocykla wiąże się z uzyskaniem stosownego pozwolenia, czyli prawa jazdy odpowiedniej kategorii. Prawo jazdy natomiast można zdobyć jedynie w wyniku nabycia pewnych umiejętności, tj. kwalifikacji. Bezpieczna jazda na motocyklu wymaga ponadto odpowiedniego przygotowania fizycznego i psychicznego. To drugie okazuje się szczególnie istotne głównie ze względu na nierównorzędne traktowanie motocykli przez innych uczestników ruchu drogowego. Dość istotną kwestią jest również odróżnienie tej formy turystyki od sportu. Mowa tutaj o ruchliwości przestrzennej, która stanowi nierozłączny element podróży motocyklowych, a czasami cel sam w sobie

² Turystyka kwalifikowana utożsamiana bywa przez niektórych autorów z turystyką aktywną. Rozpatrując zjawisko turystyki motocyklowej, bardziej zasadne wydaje się jednak rozróżnienie tych terminów i traktowanie jej jako formy turystyki kwalifikowanej, czego powodem może być m.in. silnie akcentowany przez respondentów jej związek z krajoznawstwem.

[Biedroń 2011]. Nie można pominąć tu również innych funkcji turystyki motocyklowej, które przypisywane są także turystyce kwalifikowanej. Wśród nich wymienić można oderwanie się od codziennego otoczenia i trybu życia, kontakt z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym, zaspokajanie potrzeb poznawczych, estetycznych czy towarzyskich.

Trzeba zaznaczyć, że turystyka motocyklowa jest dosyć drogą formą turystyki. Ma na to wpływ nie tylko koszt samego motocykla. Do tanich nie należy także odzież motocyklowa. Sumy związane z kupnem dobrej jakości kasku, kurtki i spodni (wykonanych z odpornego na ścieranie materiału ze specjalnymi ochraniaczami pleców, ramion, łokci, bioder i kolan), obuwia czy rękawic renomowanych firm liczone są w tysiącach złotych. Bardzo kosztowne jest także odpowiednie wyposażenie motocykla – zestawy kufrów, turystyczne owiewki, nawigacja GPS, urządzenia do automatycznego smarowania łańcucha czy podgrzewane manetki kierownicy to tylko niektóre przykłady niezbędnych do podróżowania dodatków. Znacząca grupa kosztów związana jest również z okresowymi przeglądami oraz serwisowaniem użytkowanego sprzętu. Nie można także zapomnieć o wydatkach związanych z noclegami, wyżywieniem i oczywiście paliwem do motocykla.

3. Rynek motocykli i turystyki motocyklowej w Polsce

Turystyka motocyklowa jest wciąż stosunkowo mało popularną formą spędzania wolnego czasu. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach ten rodzaj turystyki zyskuje coraz większe grono zwolenników. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest coraz szersze zainteresowanie motocyklami i powiązany z nim, dynamiczny rozwój rynku motocykli w Polsce. Świadczyć o tym może fakt, iż w pod koniec roku 2012 zarejestrowanych w Polsce było ponad 1,107 mln motocykli (stanowiło to 4,5% wszystkich zarejestrowanych pojazdów). Obecnie ta liczba jest jeszcze większa. W ciągu ostatnich kilku lat co roku rejestrowanych jest w naszym kraju ok. 50 tys. motocykli. Prawie 20% z nich to maszyny nowe (w 2013 r. było ich 7390) [*Branża motoryzacyjna* 2014].

Bardzo istotnym faktem przyczyniającym się do wzrostu rynku motocyklowego w Polsce było wprowadzenie w sierpniu 2014 r. nowych przepisów, które zezwoliły na prowadzenie motocykli o pojemności do 125 cm³ posiadaczom prawa jazdy kategorii B. Wcześniej kierowcy z tą kategorią mogli bez dodatkowych uprawnień jeździć wyłącznie jednośladami z silnikami o pojemności do 50 cm³ i mocy silnika do 4 kW [Ustawa z 5 stycznia 2011]³. Liberalizacja prawa przełożyła się na znaczny wzrost liczby zarejestrowanych motocykli w 2014 r. W pierwszych jego 10 miesiącach zarejestrowano ich bowiem aż 53 888 (najbardziej, prawie 5-krotnie, wzrósł oczywiście udział maszyn o pojemności do 125 cm³) [Ogórek 2014].

³ Uściślając – kierowcy posiadający co najmniej od 3 lat prawo jazdy kategorii B mogą legalnie jeździć motocyklami o pojemności do 125 cm³, których moc silnika nie przekracza 11 kW, a stosunek mocy do masy własnej nie przekracza 0,1 kW/kg.

Zaprezentowane dane świadczą o wzroście liczby osób posiadających i użytkujących motocykle⁴. Nie oznacza to jednak proporcjonalnego przełożenia na rozwój turystyki motocyklowej. Powodem tego jest fakt, iż nie wszystkie motocykle są odpowiednie do uprawiania turystyki. Przykładem takich mogą być maszyny typowo sportowe lub terenowe, tzw. crossy. Te pierwsze nie nadają się do użytkowania turystycznego z powodu mało wygodnej pozycji kierowcy i pasażera oraz ograniczonych możliwości przewożenia bagażu. Maszyny offroadowe dyskwalifikuje natomiast zbyt wąskie siedzenie, nieodpowiednie ogumienie czy brak homologacji. Należy jednak zaznaczyć, że maszyny tego typu to zaledwie 7% motocykli spośród rejestrowanych co roku w naszym kraju. Motocykle pozostałych segmentów natomiast umożliwiają odbywanie nawet dalekich podróży w stosunkowo komfortowych warunkach.

Dowodem świadczącym o wzroście zainteresowania użytkowników motocykli turystycznym ich wykorzystaniem jest dość dynamiczny wzrost liczby motocyklowych forów internetowych, których tematyka w dużej części bądź w całości dotyczy właśnie turystyki motocyklowej. Najpopularniejsze z nich (np. forum.motocyklistow.pl) są platformą wymiany doświadczeń, pomysłów, opinii czy porad dla ponad 60 tys. użytkowników. Przykładem typowo turystycznego forum motocyklowego może być moto-turysta.pl, radiator-mototurystyka.pl czy Stowarzyszenia Motokilometry. Należy także nadmienić, że temat turystyki motocyklowej coraz częściej podejmowany jest na portalach społecznościowych. Przykładem może być Golden-Line. Niekwestionowanym liderem jest jednak Facebook, na którym funkcjonuje wiele grup skupionych wokół tej formy turystyki. O wzroście popularności podróży motocyklowych świadczy również pojawienie się w ciągu ostatniego dziesięciolecia wielu biur podróży oraz innych firm świadczących pomoc lub organizujących całkowicie wyprawy motocyklowe. Poza krajami europejskimi czy północnoafrykańskimi nie brak nawet ofert zwiedzania na dwóch kołach Ameryki Północnej i Południowej, Australii czy odległych zakątków Azji. Firmy takie oferują pomoc przy organizowaniu wyjazdu, załatwiają wszelkie formalności, ubezpieczenia czy transport motocykla. Co ciekawe, brak własnego motocykla nie jest tu problemem – jego wynajem może być wkalkulowany w (dość znaczną niestety) cenę imprezy.

4. Preferencje i zachowania badanych uczestników turystyki motocyklowej

Wśród 131 respondentów zdecydowanie więcej było mężczyzn, którzy stanowili 84,7% badanych. Dominowały osoby między 30 a 49 r.ż. (61,8%). Osoby do 29 r.ż. stanowiły 35,1%, natomiast osoby powyżej 50 r.ż. 3,1% badanych. Ponad połowę

⁴ Autor, jako że sam jest osobą jeżdżącą od kilkunastu lat na motocyklu, świadomie nie użył w tym miejscu określenia *motocykliści*, których postrzega jako osoby świadomie i odpowiedzialnie (w stosunku do siebie i innych uczestników ruchu) wykorzystujące swoje motocykle. W jego opinii motocykliści stanowią więc jedynie część osób użytkujących motocykle. Osoby uprawiające turystykę motocyklową można natomiast postrzegać w zdecydowanej większości jako motocyklistów.

respondentów (60,3%) stanowiły osoby w związkach (również nieformalnych); 55,7% badanych legitymowało się wykształceniem wyższym, 35,1% średnim; 3/4 respondentów mieszkało w mieście. Dość liczną grupę wśród badanych stanowili pracownicy umysłowi (34,4%), przedsiębiorcy oraz przedstawiciele wolnych zawodów (po 15,4%), a także pracownicy fizyczni i kadra kierownicza (po ok. 10%). Respondenci w większości byli doświadczonymi motocyklistami – 31,3% spośród nich na motocyklu jeździło od ponad 10 lat, a 29,0% od 5 do 10 lat.

Dość ciekawą kwestią były powody skłaniające badanych do uczestnictwa w turystyce motocyklowej.

Tabela 1. Najbardziej istotne powody w opinii badanych skłaniające ich do uczestnictwa w turystyce motocyklowej (w %)

Przyjemność z jazdy	76
Poczucie swobody, wolności	74
Realizowanie własnych zainteresowań	66
Chęć poznania nowych miejsc	66
„Przyjemne zmęczenie” poprawiające samopoczucie psychofizyczne	32
Sprawdzenie siebie, swojej wytrzymałości i swoich umiejętności	29
Chęć poznania nowych ludzi	27
Pragnienie silnych wrażeń	27
Podwyższenie samooceny, poczucie wartości	19
Zdobycie prestiżu w swoim środowisku (rodzinnym, przyjaciół, organizacji)	6
Chęć rywalizacji	2

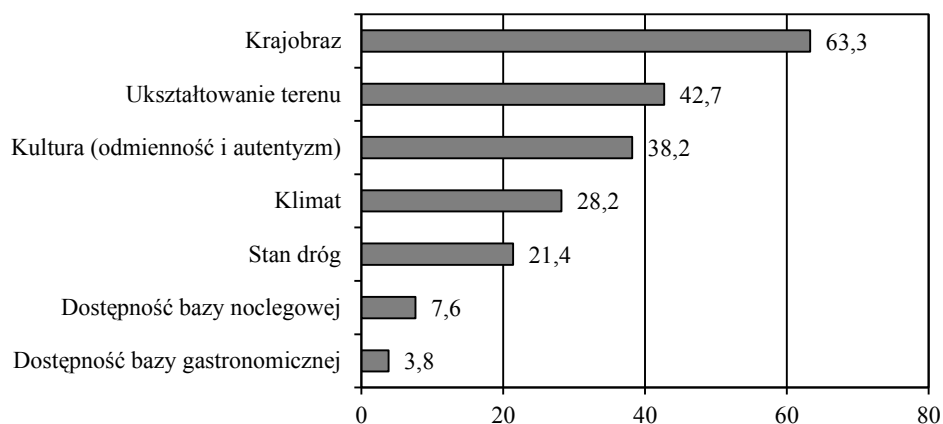
Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników badań ankietowych.

Należy zwrócić uwagę, że turystyka motocyklowa jest jedną z niewielu form turystyki, gdzie ważniejszy jest sam element i czas podróży aniżeli pobyt w miejscu docelowym. Respondenci preferowali dość dalekie i wielodniowe podróże – 39,7% badanych podejmowało najchętniej wyjazdy powyżej 1000 km, które trwały od 7 do 14 dni, prawie 1/3 preferowała podróże nie dłuższe niż 500 km i trwające dzień lub dwa, natomiast 1/4 badanych motocyklistów wybierało trasy od 500 km do 1000 km, przemierzając je w ciągu 3-5 dni. Podróże te podejmowane były najczęściej w pojedynkę (ewentualnie z pasażerem) lub w towarzystwie kilku innych motocyklistów (w tym przypadku podkreślany był aspekt bezpieczeństwa i możliwości uzyskania pomocy towarzyszy). Jednak nawet osoby preferujące podróże w pojedynkę podkreślały chęć integracji z innymi motocyklistami, uczestnicząc w różnego typu zlotach motocyklowych (83,2% wskazań).

Badani w sezonie (za zwyczaj okres od początku kwietnia do końca września) dość często podejmują turystyczne wyjazdy na motocyklach – 60,3% wyjeżdża przynajmniej raz w miesiącu (z czego 1/3 kilka razy, a 1/4 co weekend).

Należy zauważyć, że podczas podróży respondenci często korzystali z pól biwakowych i kempingów (63,4%), kwater agroturystycznych (39,7%) czy pensjonatów (28,2%). Około 15% badanych preferowało ponadto noclegi we własnych namiotach na łonie natury. Hotele wybierane były relatywnie rzadko. Także w kwestii wyżywienia badani stawiali na samodzielność – prawie 80% z nich najczęściej wybierało wyżywienie we własnym zakresie. Wskazania takie na pozór świadczą mogą o chęci szukania oszczędności. Należy jednak zauważyć, że celem podróży są bardzo często miejsca mało dostępne, gdzie próżno szukać wysokiej klasy hoteli czy restauracji.

Dość ciekawe wydają się przesłanki wyboru miejsca docelowego podróży (rys. 1). Jak widać, mało istotna była tu infrastruktura turystyczna destynacji. Prym wiodły w tym przypadku uwarunkowania mające wpływ na atrakcyjność samej podróży.



* respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Rys. 1. Czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego podróży motocyklowej wśród badanych (w %)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników badań ankietowych.

Większość badanych (61,8%) swoją ostatnią dłuższą podróż odbyła głównie na terenie naszego kraju. Wśród innych państw wybierano kraje dysponujące znaczną liczbą tras na obszarach górskich (dających najwięcej przyjemności z jazdy), np. Austrię oraz Rumunię (z kultową wśród motocyklistów Transalpiną i Szosą Transfagaraską, biegnącymi przez Karpaty). Wśród miejsc wymienianych jako najatrakcyjniejsze do uprawiania turystyki motocyklowej dominowały kraje Europy Środkowej (głównie Bałkany, Rumunia oraz Ukraina), a także obszar Alp oraz Skandynawia. Poza pięknym obszarów górskich istotną cechą tych kierunków jest odmienność i autentyzm ich kultury – cechy bardzo istotne przy wyborze kierunku wyjazdu.

Jako główne czynniki ograniczające rozwój turystyki motocyklowej w Polsce badani wymieniali stereotypowy stosunek społeczeństwa do użytkowników moto-

cykli, słaby stan dróg, a także względy finansowe (ceny paliw, koszty motocykli, ich wyposażenia oraz odzieży motocyklowej), jak również niedostatek infrastruktury turystycznej dostosowanej do specyficznych potrzeb turystów motocyklowych. Ponadto należy wymienić tu czynniki pogodowe. Znaczne opady atmosferyczne, porywisty wiatr czy nadmierna temperatura powietrza stoją w opozycji do komfortowego i bezpiecznego upajania się urokami krajobrazu podczas tego typu podróży.

5. Zakończenie

W świetle przeprowadzonych badań przeciętny turysta motocyklowy to najczęściej dobrze wykształcony mężczyzna w średnim wieku, który wykonuje pracę umysłową, pełni funkcje kierownicze lub prowadzi własną działalność gospodarczą. Są to osoby mające przynajmniej kilkuletni staż jazdy na motocyklu. Dość specyficznym motywem i celem podejmowania tej formy turystyki jest czerpanie przyjemności z samej jazdy i poczucie swobody. Mniej istotne jest tu miejsce docelowe. Liczy się trasa – jej długość, jakość, mijany krajobraz, liczba zakrętów. Stąd też jako cel wyjazdu bardzo chętnie wybierane są regiony górskie – Alpy (Austria), Karpaty (Rumunia). Ważne również są walory kulturowe odwiedzanych miejsc. Badani preferowali kierunki charakteryzujące się odmiennością i autentycznością kultury. Stąd też duża popularność Ukrainy czy państw bałkańskich. Istotna jest tu poza tym jakość dróg, przekładająca się na bezpieczeństwo.

Turystyka motocyklowa to dość droga forma spędzania czasu wolnego. Koszty zakupu motocykla, jego turystycznego wyposażenia, odzieży i akcesoriów dla motocyklisty nie należą do niskich. Zauważyć jednak należy, że jako czynniki ograniczające tempo rozwoju turystyki motocyklowej w Polsce badani najczęściej wymieniali brak akceptacji, a czasem wrogość społeczeństwa wobec motocyklistów, a także stan dróg, negatywnie wpływający na poziom bezpieczeństwa tej formy turystyki. Dość istotne są tu coroczne akcje i kampanie społeczne zwolenników jazdy na motocyklu oraz policji, które na celu mają poprawę bezpieczeństwa motocyklistów poprzez budowę platformy porozumienia i tolerancji między kierowcami samochodów i jednośladów. Ich przykładami są „Porozumienie Bezpieczni Kierowcy”, „Kieruj się rozsądkiem” czy „Motoserce”. Wizerunek motocyklistów jest często dość skutecznie pogarszany przez uliczne wybryki młodych użytkowników motocykli sportowych. Jest jednak szansa, że efektem podejmowanych przedsięwzięć będzie wzbudzenie drogowej empatii oraz uszanowania obecności innych uczestników ruchu, co przyczynić się powinno do większego poczucia bezpieczeństwa na drodze, a tym samym dać okazję do częstszego podziwiania mijanego krajobrazu z siodła dwukółowego towarzysza podróży.

Literatura

- Biedroń A., 2011, *Turystyka motocyklowa w Polsce. Charakterystyka zjawiska i konsumentów. Prognoza rozwoju*, Difin, Warszawa, s. 16.
- Branża motoryzacyjna. Raport 2014*, PZPM, s. 56-59.
- Gaworecki W.W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa, s. 32-36.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 256-257.
- Łobożewicz T., 1983, *Turystyka kwalifikowana*, PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Łobożewicz T., Kogut R. (red.), 1999, *Turystyka aktywna. Turystyka kwalifikowana*, WSE w Warszawie, Warszawa.
- Merski J., 2002, *Turystyka kwalifikowana*, WSE, Warszawa.
- Ogórek S., 2014, *Sprzedaż motocykli wystrzeliła*, www.biztok.pl (20.09.2014).
- Ustawa z 5 stycznia 2011 r. o kierujących pojazdami, Dz.U., nr 30, poz. 151, art. 6, ust. 3, pkt 4. www.kajaki.pttk.pl (19.09.2014).