

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 02.10.2016. Revised 02.10.2016. Accepted: 21.10.2016.

Atrakcyjność turystyczna Wenecji w powiecie żnińskim

Tourist attractiveness of Venice in Żnin district

¹ Rafał Gotowski, ² Krzysztof Parzych

¹ Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

² Instytut Geografii i Studiów Regionalnych, Akademia Pomorska w Słupsku

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, walor turystyczny, muzeum, zamek

Key words: tourist attractiveness, value tourist, museum, castle

Streszczenie

Artykuł dotyczy atrakcyjności turystycznej Wenecji, niewielkiej miejscowości w północnej Polsce o bogatej przeszłości historycznej związanej ze średniowieczem, jak i początkami komunikacji kolejowej. Celem pracy była identyfikacja głównych symboli tej części Polski, identyfikacja walorów turystycznych Wenecji wraz z określeniem stopnia atrakcyjności poszczególnych obiektów turystycznych znajdujących się w tej miejscowości i określeniem kierunków dalszego rozwoju oferty turystycznej. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że najważniejszym symbolem tego regionu turystycznego Polski jest Muzeum Archeologiczne w Biskupinie. Główną atrakcją Wenecji jest Muzeum Kolei Wąskotorowej i zamek „Krwawego Diabła”, który jest zwiedzany najczęściej w oczekiwania na przyjazd pociągu lub pomijany w programie zwiedzania.

Abstract

The article concerns the tourist attractiveness of Venice, a small town in northern Poland with a rich historical past associated with the Middle Ages and the beginnings of railway transport. The aim of this work was the identification of the main symbols of this part of the Polish, identification of tourist attractions of Venice, and the determination of the attractiveness degree of the various tourist attractions located in the village and defining directions of further development of the tourist offer. Based on the survey, it was found the most important symbol of this Polish tourist region is the Archaeological Museum in Biskupin. The main attraction of Venice is the Narrow Gauge Railway Museum and the Castle „Bloody Devil” which is mostly visited during the waiting for the train arrivals or is overlooked by tourists.

Wstęp

Widoczny w ostatnich latach realny wzrost dochodów znacznej części mieszkańców Polski, ale także sytuacja geopolityczna powodują, że wzrasta udział w turystyce. Wpływ na to ma także wyraźna poprawa stanu zagospodarowania turystycznego, będąca często konsekwencją pozyskania środków zewnętrznych, np. unijnych, tworzących nową jakość w wymiarze przestrzennym, kulturowym oraz społecznym. Nie można jednak zapomnieć o roli atrakcyjności turystycznej, będącej wartością samą w sobie, stanowiącą ważny element oddający zagospodarowanie danego obszaru.

Atrakcyjności turystycznej nie można określić jednoznacznie. Dla Kurka (2007) atrakcyjny turystycznie może być jakiś obszar, region, miejscowość lub konkretne miejsce. O tym, czy określony fragment przestrzeni jest atrakcyjny turystycznie, decydują z jednej strony obiektywnie istniejące w jego obrębie warunki przyrodnicze lub społeczno-kulturowe, a z drugiej ich subiektywny odbiór i ocena przez uczestników ruchu turystycznego. Przez atrakcyjność turystyczną rozumie on właściwość obszaru lub miejscowości wynikającą z zespołu cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów. Pojęcie to zawiera w sobie elementy stanowiące podstawę rozwoju wszelkiej aktywności turystycznej i zaspokajania potrzeb turystycznych, jakimi są: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna. Nowakowski (2001) uznaje, że atrakcyjność turystyczna to zespół cech i walorów turystycznych określonej przestrzeni przyciągający turystów. Podobnie podchodziła do tego pojęcia Bogucka (1976), która atrakcyjność turystyczną rozumiała, jako występowanie pewnej cechy charakterystycznej, przyciągającej turystów na pewne tereny dzięki walorom krajobrazu naturalnego, klimatu, pomników historii, a także różnych interesujących obiektów zagospodarowania przestrzennego. Wymienieni autorzy jasno podkreślają, że atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym, i jak podkreśla Warszńska i Jackowski (1978) jest terminem trudnym do jednoznacznej oceny, ponieważ oprócz istniejących obiektywnie warunków środowiska przyrodniczego, kulturowego czy społecznego, istotną rolę w wartościowaniu odgrywa czynnik psychologiczny. Z pojęciem atrakcyjności turystycznej wiąże się termin waloru turystycznego, który stanowi specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowań turystów (Jędrysiak, 2008).

W analizie terminologicznej nie można pominąć samej kwestii zagospodarowania turystycznego, które jest określone przez Lijewskiego i innych (1992), jako zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego terenu, obejmujących: bazę komunikacyjną, noclegową, żywieniową, towarzyszącą, umożliwiających szeroko rozumiane zaspokojenie potrzeb

ruchu turystycznego zaspokojenie potrzeb turystycznych (Warszyńska, Jackowski 1978; Rogalewski 1979).

Cele i metody

Przyjęte w badaniach cele pracy wiązały się z: identyfikacją głównych symboli Pałuk, identyfikacją głównych walorów turystycznych Wenecji, określeniem stopnia atrakcyjności poszczególnych obiektów turystycznych, które są celem turysty, określeniem kierunków działań dla rozwoju oferty turystycznej. Hipotezy wynikały z następujących założeń: (1) Wenecja jest jednym z głównych walorów kulturowych Pałuk, będącym jednak w cieniu Biskupina, (2) Atrakcyjność turystyczna Wenecji jest związana przede wszystkim z Muzeum Kolei Wąskotorowej, w mniejszym zaś stopniu z ruinami zamku i pozostałymi obiektami w jego otoczeniu (wystawa machin oblężniczych, przystań statku „Venezia”).

Ogółem badaniami objęto 300 osób, które ankietowano od 01.05.2016 r. do 31.08.2016 r., po 75 respondentów w każdym miesiącu. Badania zrealizowano podczas przejazdów kolejką wąskotorową na trasie Żnin – Wenecja – Żnin, a także w trakcie zwiedzania Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji oraz ruin zamku. Narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety w wersji drukowanej, który wypełniano w formie wywiadu bezpośredniego, na grupie celowej. Badania miały charakter anonimowy i były poprzedzone badaniem pilotażowym, przeprowadzonym w trakcie Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej.

Z danych dotyczących struktury płci wynika, że większość badanych stanowiły kobiety. Przeciętnie było to 61,8% badanych w ciągu miesiąca. Udział mężczyzn biorących w badaniu był o połowę mniejszy i oscylował w granicach 38,2%, co wynikało przeważnie z kierowania ankietera do współmałżonki (tab. 1).

Tab. 1. Struktura płci badanych osób

Płeć	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Średnia
Kobiety	62,8	53,4	72,1	58,8	61,8
Mężczyźni	37,2	46,6	27,9	41,2	38,2

Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Analiza struktury wieku wykazała, że większość badanych to osoby w wieku od 26 do 45 lat. Udział osób w tym przedziale wynosił 61,7% i były to przeważnie rodziny z dziećmi. Osoby w wieku 18-25 stanowiły 10,2% respondentów, odsetek wieku 46-60 lat 12,1%. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby powyżej 60 lat (3,9%) oraz niepełnoletni (12,1%).

Jeżeli chodzi o status zawodowy, to największą grupę respondentów stanowiły osoby pracujące. 62,4% osób charakteryzowała się wykształceniem wyższym i średnim 26,3%.

Większość ankietowanych osób pochodziła z miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców (62,3%). Wymienić tu należy Bydgoszcz, Toruń, Poznań, Łódź, Warszawę, Kraków. Co, ciekawe w miesiącach letnich zaznaczył się wyraźny udział wśród respondentów osób spoza województwa kujawsko-pomorskiego i wielkopolskiego, w tym z zagranicy.

Symbol Pałuk

Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie, że dla 46,5% badanych symbolem Pałuk jest Muzeum Archeologiczne w Biskupinie oraz w ogólnym znaczeniu Wenecja 21,3%. Utożsamianie regionu z kolejką zadeklarowało 15,8% respondentów (tab. 2).

Tab. 2. Symbol Pałuk

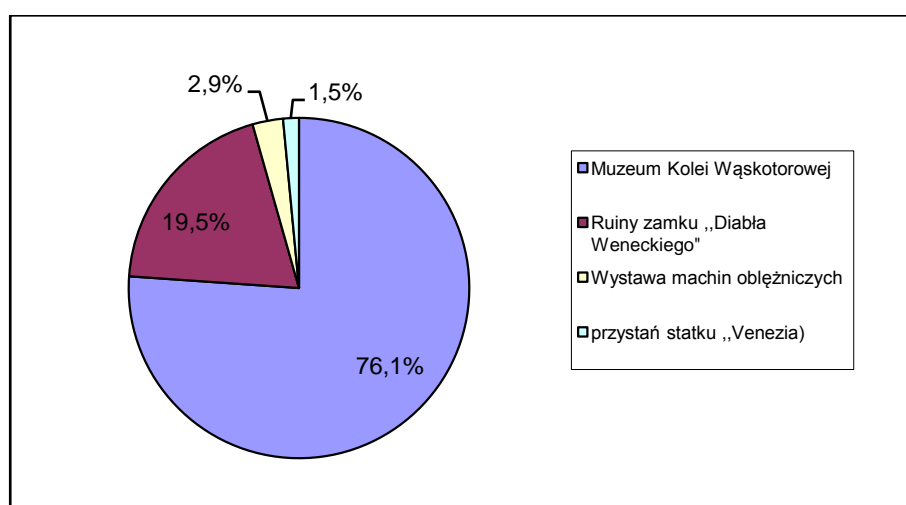
Obiekt/Miejsce	%	Obiekt/Miejsce	%
Biskupin	46,5	Żnin	5,2
Wenecja	21,3	Ruiny zamku „Diabła Weneckiego”	1,1
Kolejka wąskotorowa	15,8	Gąsawa	0,4
Muzeum Kolei Wąskotorowej	9,7	-	-

Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

9,7% respondentów uznało za symbol Pałuk - Muzeum Kolei Wąskotorowej. Zabytki Żnina stanowiły symbol dla 5,2% badanych, natomiast ruiny zamku „Diabła Weneckiego” 1,1%. Respondenci podkreślali tu często, że zamek jest przeważnie zwiedzany jako wypełnienie czasu oczekiwania na pociąg lub wręcz przez nich pomijany.

Wizytówka Wenecji

Respondenci jako główną atrakcję Wenecji wskazywali najczęściej Muzeum Kolei Wąskotorowej 76,1%. Na kolejnym miejscu znalazły się ruiny zamku 19,5% (ryc. 2).



Ryc. 1. Główna atrakcja Wenecji
(Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Zaskakująco słabą wizytówką w opinii badanych okazała się wystawa machin oblężniczych, które były odbierane najczęściej jako „dokładka” do ruin zamku w celu ich uatrakcyjnienia, bez uwypuklonego powiązania historycznego z tym obiektem. Zdaniem części ankietowanych maszyny te mogłyby stać również spokojnie np. przy zamku w Świeciu nad Wisłą, Gniewie, czy też w Malborku. W przypadku wymienionych miast można powiązać wyraźnie obecność takich machin z losami znajdujących się tam zamków, natomiast w przypadku weneckiej warowni historia była zdecydowanie inna.



Fot. 1. Bicie monet w Wenecji jako próba ożywienia otoczenia zamku
(Autor: Rafał Gotowski)

Ocena atrakcyjności turystycznej poszczególnych obiektów w Wenecji

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie atrakcyjności poszczególnych obiektów kulturowych w przestrzeni Wenecji, tj.: Muzeum Kolei Wąskotorowej, ruin zamku „Diabła Weneckiego”, oraz wystawy machin oblężniczych.

Najlepiej w ankiecie wypadło Muzeum Kolei Wąskotorowej, które zdaniem respondentów w 75,5% było „Zdecydowanie” atrakcją turystyczną miejscowości. Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również w tym przypadku kategorii „Raczej tak” 24,5%. Kategorię „Trudno powiedzieć” zadeklarowało tylko 5,1% badanych (tab. 3).

Tab. 3. Czy wskazane obiekty są atrakcją turystyczną?

Atrakcja	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Muzeum Kolei Wąskotorowej	0	0	5,1	24,5	75,5
Ruiny zamku „Diabła Weneckiego”	0	9,4	23,2	62,1	5,3
Wystawa machin oblężniczych	3,3	29,2	56,7	8,3	2,5

Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W odniesieniu do ruin zamku „Diabła Weneckiego”, ciężar odpowiedzi był przeniesiony w kategorii „Raczej tak” (62,1%) oraz „Trudno powiedzieć” (23,2%). Przy tej atrakcji prawie 10% badanych miało negatywne zdanie co do obiektu, podkreślając bardzo często fakt słabego zagospodarowania zamku, czego nie zmieniły ustawione wokół maszyny oblężnicze.

W przypadku wystawy machin oblężniczych, ciężar odpowiedzi wyraźnie się różnił od pozostałych atrakcji. Ankietowani najczęściej odpowiadali „Trudno powiedzieć” (56,7%) lub „Raczej nie” (29,2%). Ponad 3,3 % badanych nie uznało wystawy jako atrakcję turystyczną podkreślając wyraźnie celowe uatrakcyjnienie otoczenia zamku, bez ich czytelnego powiązania z obiektem przy którym się znajdowały. Tak jak wskazywano wcześniej, maszyny te mogłyby stać również przy zamku w Świeciu nad Wisłą, Gniewie, czy też Malborku.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że:

- Najważniejszym symbolem tej części Pałuk jest Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, które wyprzedza zdecydowanie Wenecję, kolejkę wąskotorową i zamek,
- główną atrakcją Wenecji jest Muzeum Kolei Wąskotorowej,
- zamek „Krwawego Diabła” jest najczęściej zwiedzany w oczekiwaniu na pociąg lub wręcz pomijany w programie zwiedzania,
- słabą wizytówką w opinii badanych okazała się wystawa machin oblężniczych, która była odbierana najczęściej jako „dokładka” do ruin zamku w celu ich uatrakcyjnienia, bez uwypuklonego powiązania historycznego z tym obiektem,
- w ocenie Muzeum Kolei Wąskotorowej jest „Zdecydowanie” atrakcyjne, ruiny zamku „Raczej tak”, natomiast wystawa machin oblężniczych charakteryzuje mieszanym odbiorem, z wyraźną przewagą odpowiedzi „Trudno powiedzieć” i „Raczej nie”,

- oczekiwania w stosunku do Muzeum ukierunkowane są wyraźnie w stronę poprawy bazy gastronomicznej,
- oczekiwania w stosunku do zamku związane są z lepszym zagospodarowaniem zamku,
w szczególności chodzi o uatrakcyjnienie części widokowej, poprzez np. umieszczenie wskaźników kierunkowych i lornet zapewniających widok na Biskupin,
- oczekiwania w stosunku do wystawy machin oblężniczych wiążą się z jednej strony z możliwością wejścia na niektóre obiekty, z drugiej z ich wykorzystaniem w imprezach o charakterze historycznym np. pokazujących oblężenie zamku średniowiecznego w wykonaniu ich twórców.

Bibliografia

- Bogucka A., 1976, Zagadnienia terminologii w geografii turystyki. Materiały międzynarodowego sympozjum Kraków – Zakopane, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego CDXXIX, Prace Geograficzne z. 42, PWN, Warszawa.
- Jędrusiak T., 2008, Turystyka kulturowa, Wyd. Ekonomiczne S.A., Warszawa, s.15.
- Kurek W., 2007, Turystyka, PWN, Warszawa, s. 24-27.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1992, Geografia Turystyki Polski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Nowakowski M., 2001, Słownik terminów związanych z turystyką i hotelarstwem, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.
- Rogalewski O., 1979, Zagospodarowanie turystyczne, wyd.3, WSiP, Warszawa.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1979, Podstawy geografii turystyki, PWN, Warszawa.