

Barwińska Sylwia, Gotowski Rafał, Gabriela Barwińska-Szczutkowska. The profile of people participating in the II International Rally Lovers Narrow Gauge Railway. Journal of Education, Health and Sport. 2016;6(10):886-893. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.322613> <http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/4286>

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: 23.10.2016. Revised 25.10.2016. Accepted: 28.10.2016.

The profile of people participating in the II International Rally Lovers Narrow Gauge Railway

Profil osób uczestniczących w II Międzynarodowym Zlocie Miłośników Kolei Wąskotorowej

¹Sylwia Barwińska, ¹Rafał Gotowski, ²Gabriela Barwińska-Szczutkowska

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

² Uniwersytet Kazimierza Wielkiego

Keywords: tourist attractiveness, value tourist, narrow-gauge railway, Venice

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, walor turystyczny, kolej wąskotorowa, Wenecja

Summary

The aim of the research was to identify the profile of people participating in the II International Rally Lovers Narrow Gauge Railway. The study was also intended to check the status of tourism development and the development of information technology, which affect the definition of new ways of advertising. The study was conducted using a questionnaire interview. The research tool was the original questionnaire in the printed version. The research was anonymous and preceded by a pilot study.

Streszczenie

Celem badań była identyfikacja profilu osób uczestniczących w II Zlocie Miłośników Kolei Wąskotorowej. Badanie miało na celu również sprawdzenie stanu zagospodarowania turystycznego oraz rozwoju technologii informacyjnej, które wpływają na określenie nowych sposobów reklamy. Badanie przeprowadzono za pomocą wywiadu kwestionariuszowego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety w wersji drukowanej. Badania miały charakter anonimowy i poprzedzony badaniem pilotażowym.

Wstęp

Widoczny w ostatnich latach wzrost poziomu dochodów gospodarstw domowych powoduje, że obserwowane jest wzmożone uczestnictwo Polaków w różnych formach czynnego wypoczynku, w tym w imprezach historycznych. Wpływ na to ma także poprawa zagospodarowania turystycznego oraz rozwój technologii informacyjnych, która pozwala na „nowo” okrywać miejsca zapamiętane w dzieciństwie lub takie o których często nie wiemy, a są w niewielkiej odległości od naszego miejsca zamieszkania.

Za cele w badaniu przyjęto: a) identyfikację osób uczestniczących w II Międzynarodowym Zlocie Miłośników Kolei Wąskotorowej; b) ocenę postawy badanych wobec wybranych elementów organizacyjnych Zlotu; c) określenie głównych narzędzi reklamy imprezy; d) określenie elementów modyfikujących program i organizację Zlotu w przyszłości. Jako główne założenia badawcze przyjęto hipotezy: a) zlot przyciąga głównie osoby w wieku średnim; b) występują różnice w motywacjach uczestnictwa i w ocenie imprezy; c) głównym narzędziem reklamowym imprezy jest Internet.

Ogółem badaniami objęto 300 osób uczestniczących w II Międzynarodowym Zlocie Miłośników Kolei Wąskotorowej. Respondentów ankietowano przez 4 dni podczas przejazdów kolejką wąskotorową na trasie Żnin – Wenecja – Żnin, a także w trakcie zwiedzania Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji, którego możliwość odwiedzin była integralną częścią programu. Jako technikę badawczą zastosowano technikę wywiadu kwestionariuszowego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety w wersji drukowanej. Badania miały charakter anonimowy i były poprzedzone badaniem pilotażowym.

Charakterystyka uczestników Zlotu

Struktura płci i wieku

Z danych dotyczących struktury płci (tab. 1) wynika, że większość uczestników II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej stanowiły kobiety - 55% badanych (163 osoby). Udział mężczyzn był jednak nieznacznie mniejszy i wynosił 45% (137 osób). Świadczy to o dosyć zrównoważonej strukturze płci uczestników w przeciwieństwie np. do zlotów motocyklistów, gdzie ta struktura wskazuje przeważnie dominację mężczyzn.

Struktura wieku (tab. 1) pokazuje, że większość uczestników Zlotu to osoby w wieku od 26 - 45 lat (116 osób). Udział osób w tym przedziale wynosił 65,4% i były to przeważnie rodziny z dziećmi. Na drugim miejscu znalazły się osoby w wieku 36 - 45 lat (26,7%). Trzecie miejsce zajęły osoby w wieku 46 - 60 lat, których było 40 osób. Osoby tej ostatniej grupy stanowiły prawie 1/3 osób z przedziału 26 - 35 lat i 1/2 osób w wieku 36 - 45. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby do 18 roku życia (5,7%) oraz pow. 60 lat (5,3%).

Tab. 1. Struktura uczestników II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej według płci i wieku

Wiek	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
do 18 lat	17	5,7	13	8,0	4	2,9
18 - 25	31	10,3	15	9,2	16	11,7
26 - 35	116	38,7	72	44,2	44	32,1
36 - 45	80	26,7	40	24,5	40	29,2
46 - 60	40	13,3	17	10,4	23	16,8
pow. 60 lat	16	5,3	6	3,7	10	7,3
Razem	300	100,0	163	100,0	137	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Analizując wyniki struktury płci i wieku zauważono, że zarówno wśród kobiet i mężczyzn dominowały osoby w wieku 26 - 45 lat. Kobiety w tym przedziale wiekowym stanowiły 68,7%, w grupie mężczyzn było to 61,3% badanych. Natomiast w przypadku osób, których było najmniej na Zlocie wyniki pokazały, że mieszczą się one w innym przedziale wiekowym dla kobiet i mężczyzn. Najmniej osób było wśród kobiet w wieku pow. 60 lat (6 osób), a wśród mężczyzn w wieku do 18 lat (4 osoby).

Status zawodowy

Jeżeli chodzi o status zawodowy, to największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby pracujące (224 osoby). Ogółem było to 74,7% badanych, w tym wśród kobiet 77,3% respondentek oraz 71,5% mężczyzn (tab. 2). Osób o innym statusie zawodowym było zdecydowanie mniej od osób pracujących. Uczniów/słuchaczy było 39, a emerytów /rencistów 23. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby bezrobotne, których było 13 osób, co stanowiło 4,7%.

Analiza danych aktywności zawodowej kobiet i mężczyzn (tab. 2) pokazała, że zarówno wśród kobiet i mężczyzn najwięcej było uczestników pracujących. Dla tego statusu w obu płciach odnotowano bardzo wysokie wartości: 126 kobiet i 98 mężczyzn. Wyniki dla innych statusów zawodowych w każdej płci były zdecydowanie niższe i zróżnicowane. W przypadku kobiet najmniej było emerytów/rencistów (8 osób), natomiast wśród mężczyzn osób bezrobotnych (6 osób).

Tab. 2. Struktura uczestników II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej według poziomu aktywności zawodowej

Status	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
uczeń/student	39	13,0	23	14,1	16	11,7
pracujący	224	74,7	126	77,3	98	71,5
bezrobotny	14	4,7	8	4,9	6	4,4
emeryt/rencista	23	7,7	6	3,7	17	12,4
Razem	300	100,0	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Wykształcenie

Badania przeprowadzone w trakcie Zlotu wykazały, że większość osób w nim biorących charakteryzowała się wykształceniem wyższym 58,3% oraz średnim 27,3%. Najmniej ankietowanych osób było z wykształceniem podstawowym i zawodowym (tab. 3).

Tab. 3. Struktura uczestników II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej według poziomu wykształcenia

Poziom	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Podstawowe	23	7,7	14	8,6	9	6,6
Zawodowe	20	6,7	8	4,9	12	8,8
Średnie	82	27,3	39	23,9	43	31,4
Wyższe	175	58,3	102	62,6	73	53,3
Razem	300	100,0	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Prawidłowość ta widoczna była w rozbiciu na płeć. Wśród kobiet udział osób z wykształceniem wyższym i średnim wynosił 86,5%, natomiast wśród mężczyzn 84,7%. W przypadku kobiet najmniej było z wykształceniem zawodowym 4,9%, a w przypadku mężczyzn z wykształceniem podstawowym i zawodowym 15,4%.

Miejsce zamieszkania

Większość osób biorących udział w Zlocie pochodziła z miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców (47,3%). Były to osoby mieszkające na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku oraz na obszarze innych województw w miejscowościach, takich jak: Poznań, Łódź, Warszawa. Na drugiej pozycji znajdowały się ośrodki miejskie liczące do 25 tysięcy mieszkańców. Najmniej ankietowanych stanowiły osoby mieszkające na wsi.

Powyższe wyniki są takie same w podziale na płeć (tab. 4). Oznacza to, że uczestnikami II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej były rodziny i osoby z jednego miejsca zamieszkania lub okolicy.

Tab. 4. Struktura uczestników II Międzynarodowego Zlotu Miłośników Kolei Wąskotorowej według miejsca zamieszkania

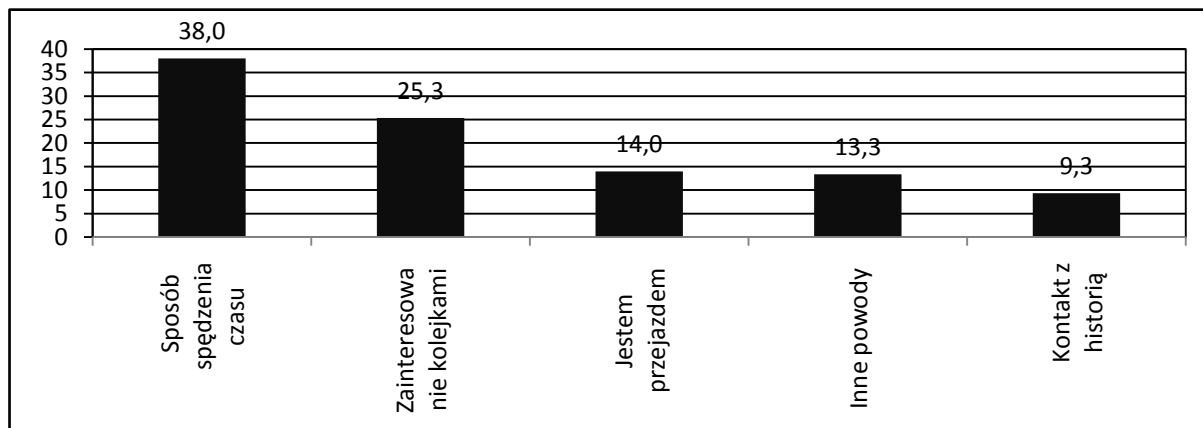
Wielkość	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N	%	n	%	n	%
m. do 25 tys. mk	59	19,7	31	19,0	28	20,4
m. 25– 50 tys. mk	15	5,0	10	6,1	5	3,6
m 51 -100 tys. mk	49	16,3	25	15,3	24	17,5
m pow.100 tys. mk	142	47,3	76	46,6	66	48,2
wieś	35	11,7	21	12,9	14	10,2
Razem	300	100,0	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Wyniki badań

Motywy uczestnictwa w Zlocie

Przeprowadzone badanie wskazuje jednoznacznie, że dla 38% badanych Zlot był przede wszystkim możliwością spędzenia wolnego czasu i to najczęściej z dziećmi lub wnukami. Zainteresowanie kolejką wąskotorową, jej infrastrukturą zadeklarowało 25,3% respondentów. Duży odsetek odpowiedzi wiązał się z przypadkowym udziałem w imprezie 14% (ryc. 1).



Ryc. 1. Motywy udziału w Zlocie (ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Jeżeli chodzi o płeć, to widać znaczne różnice w motywach udziału w imprezie. Wśród kobiet 46,6% respondentek potraktowało Złot jako sposób spędzenia czasu, przy niskim zainteresowaniu samymi kolejkami 19,6% i ich historią 6,7% badanych. Z kolei wśród mężczyzn największe znaczenie miały motywy związane z poznaniem kolejki 32,1%, a potem dopiero jako sposób spędzenia wolnego czasu 27,7% oraz kontakt z historią 12,4% (tab. 5).

Tab. 5. Motywy udziału w Zlocie według miejsca zamieszkania

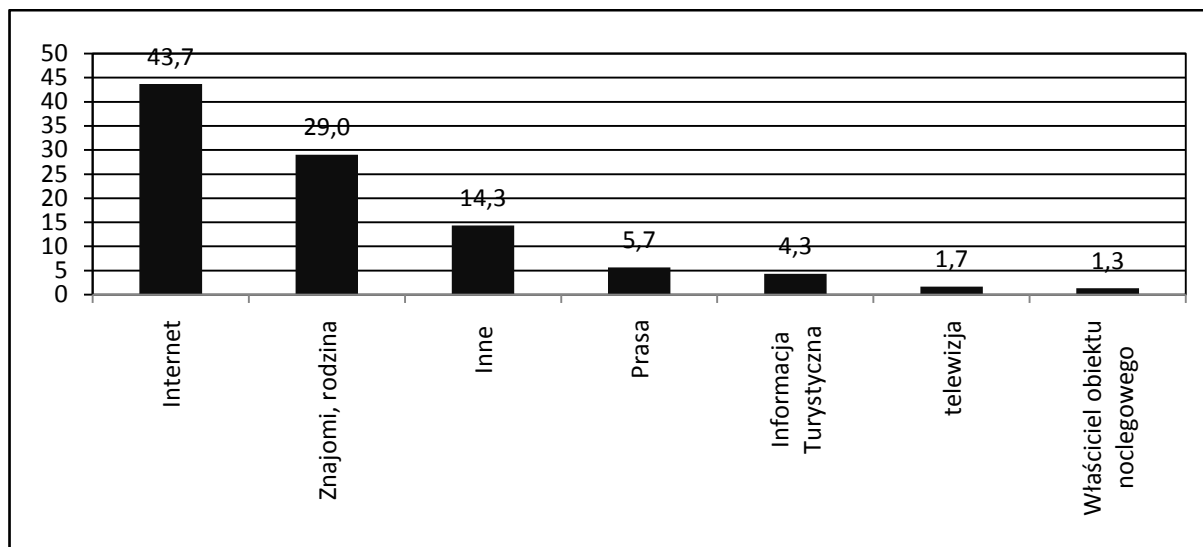
Motywy	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sposób spędzenia czasu	76	46,6	38	27,7
Kontakt z historią	11	6,7	17	12,4
Zainteresowanie kolejkami	32	19,6	44	32,1
Jestem przejazdem	26	16,0	16	11,7
Inne powody	18	11,0	22	16,1
Razem	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Źródła informacji o Zlocie

Z danych dotyczących źródeł informacji o Zlocie, jego programie oraz atrakcjach wynika, że głównym kanałem informacyjnym jest Internet, na co wskazało 43,7% respondentów. Na kolejnym miejscu znaleźli się znajomi i rodzina 29%, a także inne źródła 14,3% (np. na forum tematycznym o kolejkach, przypadkowa osoba, informacja w miejscu pracy).

Zaskakująco słabym narzędziem promocji okazała się prasa 5,7% i Informacja Turystyczna 4,3% odpowiedzi. Jednak najsłabiej wypadła telewizja oraz informacja przekazywana przez właścicieli obiektów noclegowych (ryc. 2).



Ryc. 2. Źródła informacji o Zlocie (ogółem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Analizując źródła informacji o Zlocie z uwzględnieniem płci można stwierdzić, że nie ma tu znaczących różnic. Wśród kobiet i mężczyzn podstawowym kanałem informacyjnym jest Internet, co zadeklarowało odpowiednio 42,3% kobiet oraz 45,3% mężczyzn. Kolejnym ważnym narzędziem jest informacja przekazywana przez znajomych i rodzinę. Podobnie jak poprzednio stosunkowo słabo wypadła telewizja oraz Informacja Turystyczna (tab. 6).

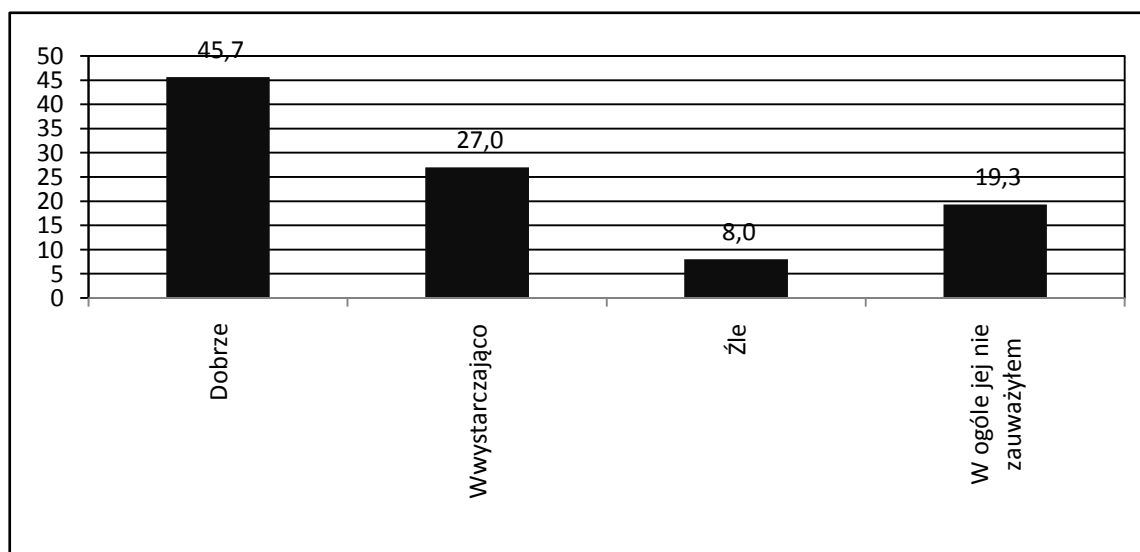
Tab. 6. Struktura płci a źródła informacji o Zlocie

Źródła informacji	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Znajomi, rodzina	47	28,8	40	29,2
Internet	69	42,3	62	45,3
Prasa	9	5,5	8	5,8
Telewizja	4	2,5	1	0,7
Informacja Turystyczna	7	4,3	6	4,4
właściciel obiektu noclegowego	4	2,5	0	0,0
Inne	23	14,1	20	14,6
Razem	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ocena działań promocyjnych

Ogólna ocena promocji Zlotu była dobra. Wskazało na to 45,7% respondentów. Na wystarczającym poziomie oceniło działania promocyjne 27% badanych, natomiast źle 8%. Żadnych działań promocyjnych nie dostrzegło 19,3% badanych. Wynika to zarówno ze współczesnych realiów, jak i z faktu położenia przez organizatorów nacisku na potraktowanie Internetu jako podstawowej formy reklamy. Jest ona także najbardziej dostępna dla zasadniczej grupy osób biorących udział we Zlocie, tj.: osób pracujących, w wieku 26-45 lat, charakteryzujących się wykształceniem wyższym i średnim, pochodzących w większości z dużych miast (ryc. 3).



Ryc. 3. Ogólna ocena działań promocyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Z przeprowadzonego badania wynika, że ocena działań promocyjnych zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn była podobna. Dobrze ją oceniło 46% kobiet i 45,3% mężczyzn. Na wystarczającym poziomie te działania były dla 26,4% kobiet oraz 27,7% mężczyzn. Rozbieżności widoczne były jeżeli chodzi o kolejne oceny, jednak nie były one aż tak istotne i były zbliżone do tendencji widocznych w ocenie ogólnej (tab. 7).

Tab. 7. Struktura płci a ocena działań promocyjnych

Ocena	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Dobrze	75	46,0	62	45,3
Wystarczająco	43	26,4	38	27,7
Źle	11	6,7	13	9,5
W ogóle jej nie zauważyłem	34	20,9	24	17,5
Razem	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ocena programu

Z danych odnoszących się do oceny programu imprezy wynika, że był on dobrze przygotowany. Wskazało na to 65% respondentów. Na temat programu nie miało zdania 31,3% badanych, natomiast źle oceniło go 3,7% ankietowanych.

Programu imprezy nieznacznie lepiej ocenili mężczyźni, którzy notę dobrą wystawili w 66,4% przypadków. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiet w większym stopniu nie miały zdania na jego temat. Z kolei zła ocena dotyczyła 3,7% kobiet i 3,6% mężczyzn (tab. 8).

Tab. 8. Struktura płci a ocena programu Złotu

Ocena	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Dobrze	104	63,8	91	66,4
Źle	6	3,7	5	3,6
Nie mam zdania	53	32,5	41	29,9
Razem	163	100,0	137	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Czego brakuje na Zlocie

Przeprowadzone badanie wskazało, że Złot był dobrze zorganizowany. Oczekiwania dotyczące atrakcji ujętych w programie oraz organizacji Złotu nie były w jakimś większym stopniu ukierunkowane, ale w części inne u kobiet (7 innych) i mężczyzn (4 inne). Respondenci zdecydowanie zwrócili uwagę na kwestię lepszej reklamy samej Kolejki Wąskotorowej (16 osób). Dotyczyło to zarówno kobiet, jak i mężczyzn (tab. 9).

Tab. 9. Struktura płci a oczekiwania wobec programu i organizacji Zlotu

Kobiety		Mężczyźni	
brak atrakcji dla dzieci	2	brak atrakcji dla dzieci	2
brak bezpłatnych biletów	1	brak bezpłatnych biletów	1
brak informacji o imprezie	1	brak informacji o imprezie	2
brak promocji	1	brak promocji	2
brak przewodnika	1	brak przewodnika	1
brak reklamy kolejki	10	brak reklamy kolejki	6
więcej kursów	1	więcej kursów	2
brak punktu gastronomii	3	-	-
brak restauracji	1	-	-
brak aktualnych rozkładów	3	brak aktualnych rozkładów	1
brak informacji o cenie biletu	1	-	-
brak koncertu	2	-	-
brak ławek na przystankach	1	-	-
brak możliwość płacenia kartą	1	-	-
więcej parowozów	4	-	-
-	-	trudny dostęp do biletów	1
-	-	przejażdżki w lokomotywie	2
-	-	darmowe przejazdy dla mieszkańców Żnina	1
-	-	brak nagłośnienia	1
Razem	33	Razem	22

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że :

- głównym uczestnikiem Zlotu były osoby pracujące, w wieku 26-45 lat, charakteryzujące się wykształceniem wyższym i średnim, pochodzące w większości z dużych miast, biorące udział w imprezie najczęściej z dziećmi,
- uczestnicy ocenili organizację imprezy dobrze, zarówno w sferze promocji, jak i programu,
- zasadniczym kanałem informacyjnym o imprezie dla uczestników był Internet oraz znajomi i rodzina. Pozostałe narzędzia nie miały takiego znaczenia, ale można to wykorzystać w przyszłości jako dodatkowy element promocji,
- oczekiwania dotyczące programu i ujętych w nim atrakcji oraz organizacji Zlotu nie były ukierunkowane, ale zróżnicowane oraz w części inne wśród kobiet i mężczyzn. Zauważono, że największe oczekiwania kobiet i mężczyzn są w zakresie lepszej reklamy Kolejki Wąskotorowej.

Bibliografia

Muzeum Klei Wąskotorowej w Wenecji, Strona internetowa Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie, <http://muzeumznin.pl/pl/contents/content/147/87> (data dostępu 20 lipca 2016 r.).
 II Międzynarodowy Zlot Miłośników Kolei Wąskotorowej, Strona internetowa Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie, <http://muzeumznin.pl/pl/contents/content/96/97> (data dostępu 20 lipca 2016 r.).