

Anna Jęczmyk, Aneta Piotrowska

Oferta wybranych skansenów w opinii zwiedzających

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 607-618

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ANNA JEĆZMYK

ANETA PIOTROWSKA

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

OFERTA WYBRANYCH SKANSENÓW W OPINII ZWIEDZAJĄCYCH

Wprowadzenie

W marketingu atrakcji turystycznych, a takimi niewątpliwie są skanseny, zarządzający nimi powinni nieustannie troszczyć się o przyciągnięcie i zadowolenie gości; ważne jest zrozumienie ich motywacji¹. Wraz z rozwojem turystyki rośnie liczba podmiotów działających na tym rynku, jak również liczba oferowanych przez nich produktów. Wobec bogactwa ofert konsumenci stają przed podejmowaniem niełatwych decyzji rynkowych². Ludzie zdają się toczyć walkę z dwiema przeciwstawnymi siłami motywacyjnymi. Dzień wolny od pracy może być przez nich postrzegany jako ucieczka od rutyny, stresu, poszukiwanie spokoju bądź też kojarzony z poszukiwaniem niespodzianki, przygody. Badania nad motywacjami w turystyce wskazują, że jest wiele rodzajów motywacji, począwszy od potrzeby oderwania się od nudnej codzienności, a skończywszy na poszukiwaniu sensu życia³.

¹ B. Richards, *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencje i dochody*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 1992, s. 5.

² J. Berbeka, A. Niemczyk, M. Makówka, *Badanie rynkowych zachowań konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 2004, s. 7.

³ B. Richards, *Marketing atrakcji turystycznych...*, s. 5.

Pośród różnych motywów podróży rozwinęła się chęć obcowania z kulturą, co przyczynia się do coraz częstszego kontaktu ze środowiskiem kulturowym i rozwojem turystyki kulturowej. W ogólnej definicji turystyka kulturowa to podróżowanie ludzi z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturowych w celu poszerzenia wiedzy, zdobywania nowych doświadczeń czy zaspokojenia własnych potrzeb poznawczych⁴. To także poznawanie miejscowej ludności, ich życia, zwyczajów, autentyczności miejsca, uczestnictwo w imprezach plenerowych, zwiedzanie wiejskich szlaków tematycznych i wiele innych. Istota turystyki kulturowej opiera się przede wszystkim na „4H”, co oznacza: *habitat* (miejsce zamieszkania), *history* (historia), *heritage* (dziedzictwo), *handicrafts* (rękodzieło)⁵. Miejscem, w którym znaleźć można te elementy, jest muzeum na wolnym powietrzu, potocznie zwane skansenem. Termin „muzeum na wolnym powietrzu” oznacza muzeum, które zawiera zbiór obiektów architektonicznych, urządzenia, narzędzia służące jako eksponaty, które znajdują się na otwartej przestrzeni⁶.

Muzea wsi lub też parki etnograficzne to bardzo specyficzny rodzaj muzeów, w którym eksponatami są obiekty budownictwa wiejskiego przeniesione w jedno miejsce z najbliższej okolicy⁷. Rolą tych placówek jest przede wszystkim zachowanie dla przyszłych pokoleń przejawów kultury materialnej wsi, która stała się zbędna dla właściciela, zbyt droga do utrzymania w wyniku czego popada w ruinę i ulega zatraceniu. Zadaniem skansenu jest przekaz wiedzy, ale także dostarczenie zabawy, wypoczynku i przeżyć. Muzea tego typu uczą turystów, ale i bawią nie tylko dzięki eksponatom, a również poprzez imprezy folklorystyczne, pokazy dawnych rzemiosł, degustacje⁸. Często w skansenach

⁴ T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008, s. 25.

⁵ A. Kowalczyk, *Współczesna turystyka kulturowa*, w: *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Geografia Turyzmu tom 1, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2008, s. 36–49.

⁶ E. Zacharyasz, *Kształtowanie się idei skansenowskiej i powstanie pierwszych muzeów na wolnym powietrzu w Europie*, w: *Konferencja naukowo-dydaktyczna. Rola edukacji regionalnej w kształtowaniu postaw patriotycznych*, Muzeum Miejskie Siemianowicach Śląskich, 2007, s. 42–46.

⁷ J.P. Piotrowski, W. Idziak, *Kultura bogactwem turystyki wiejskiej*, Fundacja Wspomaganie Wsi, Warszawa, 1997, s. 49.

⁸ T. Jędrzyak, *Turystyka kulturowa*, *op. cit.*, s. 124–128.

organizowane są imprezy ludowe, plenerowe, festyny, festiwale gwarantujące dobrą zabawę i edukujące odwiedzających.

Muzea na wolnym powietrzu są właściwe obiektami sezonowymi i w okresie zimowym obserwuje się spadek liczby zwiedzających. Wynika to z faktu, że są to ekspozycje plenerowe, bez ogrzewania i oświetlenia obiektów, aby zachować autentyczność. Czynniki te nie zapewniają odwiedzającym komfortu całorocznego zwiedzania placówki muzealnej. Dostrzec można wzrost zainteresowania skansenami w okresie roku szkolnego, kiedy przybywają tu liczne wycieczek edukacyjne różnych grup wiekowych. Sezon turystyki indywidualnej to szczyt urlopowy, który przypada na czerwiec, lipiec i sierpień, dzięki czemu można wnioskować o sezonowości⁹.

1. Metody i cel pracy

Celem niniejszego artykułu było określenie tego, czy oferta wybranych skansenów na terenie województwa wielkopolskiego spełnia oczekiwania turystów. Obiekty te pełnią bardzo ważną rolę w zakresie ochrony dziedzictwa kultury ludowej, ale również są jedną z atrakcji turystycznych na danym terenie.

Badania były przeprowadzone w dwóch skansenach w Wielkopolsce: w Wielkopolskim Parku Etnograficznym (WPE) w Dziekanowicach oraz Skansenie Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski (SBLZW). Muzea te posiadają zbliżoną tematykę ekspozycji. Ankiety przeprowadzono w sezonie letnim w lipcu i sierpniu 2010 roku.

Materiał źródłowy zebrano metodą ankietową. Podstawową techniką badawczą był kwestionariusz ankiety, który zawierał zestaw pytań otwartych i zamkniętych oraz metryczkę. Na potrzeby badań skonstruowano dwa kwestionariusze: pierwszy skierowany był do osób rozpoczynających zwiedzanie, a drugi – do kończących. Badania miały charakter anonimowy i były dobrowolne, a warunkiem koniecznym do ich przeprowadzenia było wyrażenie zgody przez odwiedzającego skansen. W sumie zebrano 296 ankiet: od turystów rozpoczynających zwiedzanie skansenu w Dziekanowicach i w Wolsztynie uży-

⁹ A. Pelczyk, *Wielkopolski Park Etnograficzny między tradycyjną wsią a teorią i praktyką skansenologiczną*, Biblioteka Studiów Lednickich Tom XI, Poznań, 2002, s. 95.

skano odpowiednio 75 i 71 ankiet, zaś od kończących zwiedzenie w Dziekanowicach w Wolsztynie po 75 ankiet.

Do opracowania zgromadzonego materiału empirycznego wykorzystano metodę analizy statystycznej, a wyniki przedstawiono w postaci tabel i rysunków. Niezbędne analizy przeprowadzono w programie STATISTICA 9.

2. Wyniki badań

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że ofertą skansenów interesują się osoby obu płci: w WBE wśród osób badanych, które rozpoczynały zwiedzenie, 54,7% stanowiły kobiety, zaś 45,3% to mężczyźni, natomiast w SBLZW odsetek odpowiedzi udzielonych przez kobiety wyniósł 59,2%, a przez mężczyzn – 40,8%. Podobna sytuacja występowała wśród osób kończących zwiedzenie (tabela 1). Ta przewaga kobiet wynika prawdopodobnie z większej przychylności wobec wzięcia udziału w badaniu.

Tabela 1

Płeć respondentów odwiedzających badane skanseny (%)

Skansen	Rozpoczynający zwiedzenie		Kończący zwiedzenie	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
WPE	54,7	45,3	53,3	46,7
SBLZW	59,2	40,8	58,7	41,3

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o wiek respondentów, to w obu skansenach dominowały osoby należące do dwóch grup wiekowych: 26–35 lat i 36–45 lat (54% wszystkich odwiedzających). Następną grupą wiekową odwiedzającą licznie te obiekty były osoby pomiędzy 46. i 65. rokiem życia, które stanowiły 32% odwiedzających (tabela 2).

Tabela 2

Wiek respondentów odwiedzających badane skanseny (%)

Zwiedzający	Skansen	Grupy wiekowe					
		do 25	26–35	36–45	46–55	56–65	pow. 66
Rozpoczynający zwiedzanie	WPE	16	21,3	28	17,3	16	1,4
	SBLZW	7	32,4	25,5	15,5	16,9	2,7
Kończący zwiedzanie	WPE	14,7	21,3	28	20	14,7	1,3
	SBLZW	8	29,3	30,7	13,3	14,7	4

Źródło: badania własne.

W tabeli 3 przedstawiono wyniki badań dotyczące wykształcenia respondentów. Zdecydowanie największą grupę – zarówno wśród rozpoczynających, jak i kończących zwiedzanie – stanowiły osoby z wyższym wykształceniem. Otrzymane wyniki świadczą o tym, że ofertą skansenów zainteresowane były osoby posiadające takie wykształcenie.

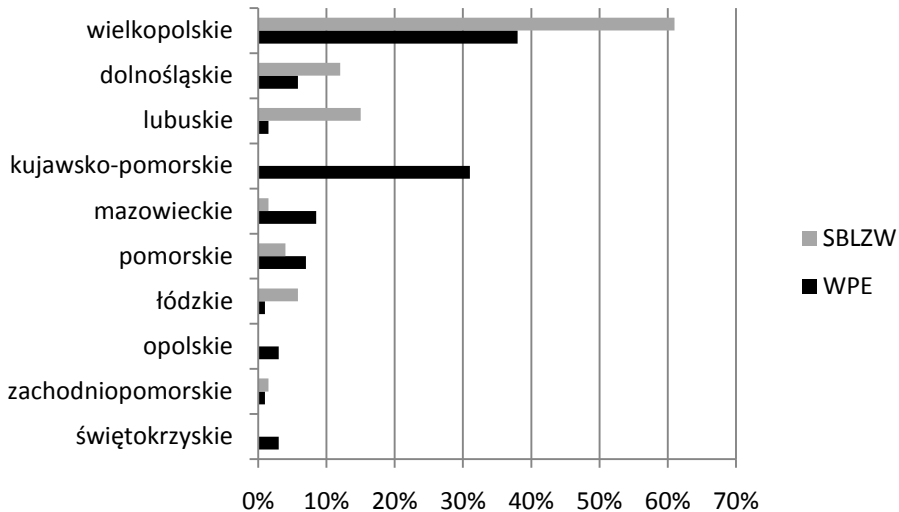
Tabela 3

Wykształcenie respondentów (%)

Zwiedzający	Skansen	Wykształcenie			
		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Rozpoczynający zwiedzanie	WPE	4	12	30,7	53,3
	SBLZW	14,1	11,2	25,4	49,3
Kończący zwiedzanie	WPE	4	12	29,3	54,7
	SBLZW	13,3	10,7	28	48

Źródło: badania własne.

Skanseny, w których przeprowadzone zostały badania, znajdują się na terenie województwa wielkopolskiego, dlatego też duża część respondentów pochodziła z tego województwa (rysunek 1).



Rys. 1. Miejsce zamieszkania zwiedzających krajowych

Źródło: badania własne.

Skansen Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski w Wolsztynie graniczy z województwem lubuskim, toteż poza odwiedzającymi z Wielkopolski odnotowano zwiedzających z tego województwa. Pozostali zwiedzający pochodzili z następujących województw: kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, dolnośląskiego, pomorskiego, świętokrzyskiego, zachodniopomorskiego, łódzkiego i opolskiego.

Odnotowano także turystów z Anglii i Niemiec (w WPE zwiedzało sześć osób z Anglii i cztery z Niemiec, zaś w SBLZW zwiedzały dwie osoby z Niemiec).

2.1. Osoby rozpoczynające zwiedzanie

Zapytano respondentów o to, co według nich oznacza słowo „skansen”. W obu placówkach ankietowani w prawie 82% zaznaczyli, że wiedzą, co to jest skansen (WPE – 77,3%, SBLZW – 85,9%). Pytani potrafili trafnie wyjaśnić to pojęcie, tłumacząc, że jest to muzeum wsi lub park etnograficzny.

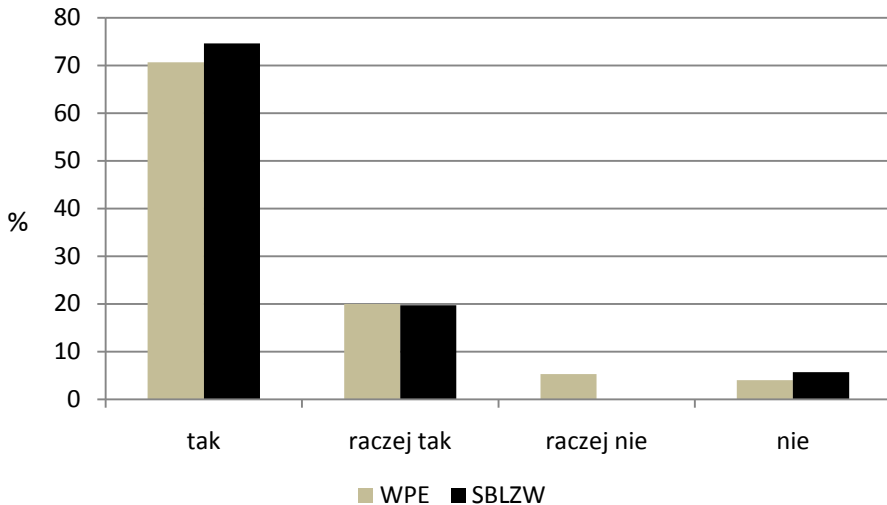
Ważną informacją był motyw przyjazdu do skansenu. Ponad 82% (WPE – 82,7%, SBLZW – 83,1%) respondentów w obu obiektach odpowiedziało, iż interesuje się tą tematyką i przyjeżdża do muzeum, aby poszerzyć swą wiedzę lub porównać ekspozycję z obiektami wystawionymi w innej placówce. Dla 12% pytanym w WPE i 8,9% w SBLZW odwiedziny skansenu były przypadkowe, a 5,3% zapytanym zwiedzających w WPE i 7,1% w SBLZW nie potrafiło podać motywu przyjazdu.

Badane osoby odwiedzały już w przeszłości podobne obiekty, aż 69,3% ankietowanych WPE i 77,5% w SBLZW było chociaż raz w zbliżonych miejscach, natomiast dla 30,7% pytanym zwiedzających WPE i 22,5% ankietowanych w SBLZW były to pierwsze odwiedziny takiej placówki.

Skanseny najczęściej odwiedzane były przez osoby podróżujące z rodziną (WPE – 36%, SBLZW – 56,3%) oraz ze znajomymi (WPE – 49,3%, SBLZW – 29,6%), rzadko przyjeżdżano samotnie (WPE – 8%, SBLZW – 11,3%). W 6,7% badanych w WPE i 2,8% w SBLZW przyjechało w ramach wycieczki lub grupy zorganizowanej. Sezon letni sprzyja wyjazdom indywidualnych turystów.

Zapytano respondentów także o to, czy odwiedzany skansen był powodem przyjazdu w to konkretne miejsce (rysunek 2). W obu placówkach dla ponad 90% badanych muzeum na wolnym powietrzu było czynnikiem decydującym o wyborze tej destynacji.

Wielkopolski Park Etnograficzny znajduje się na Szlaku Piastowskim, który powstał z połączenia miejscowości związanych z początkiem państwa polskiego. Jednym z ważniejszych miejsc odwiedzanych przez turystów jest Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy. W Wolsztynie poza Skansenem Budownictwa Ludowego Zachodniej Wielkopolski popularną atrakcją jest parowozownia mająca bogatą historię, w której odbywa się cyklicznie parada parowozów. Na imprezę przyjeżdżają turyści nie tylko z Wielkopolski, ale miłośnicy zabytkowych lokomotyw z całej Polski i Europy.



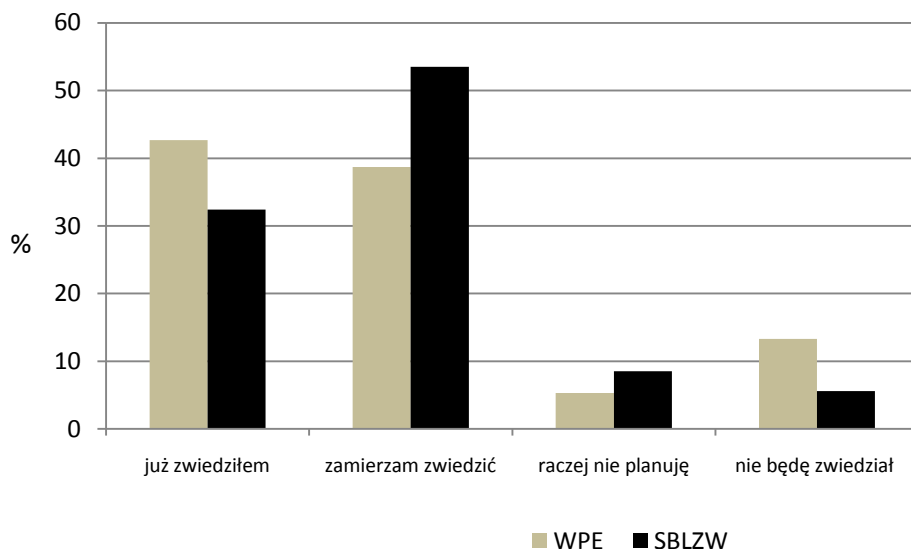
Rys. 2. Skansen jako determinanta przyjazdu do regionu

Źródło: badania własne.

Przeprowadzono korelację Pearsona, na podstawie której zauważono, że istnieje dodatnia korelacja o słabej sile¹⁰ między wiekiem ($r = 0,127$) i wykształceniem ($r = 0,118$) osób uczestniczących w badaniach a skansenem determinującym wybór odwiedzanego miejsca.

Ankietowanym zadano pytanie, czy w związku z ich pobytem w skansenie planują jeszcze zwiedzić inne atrakcje turystyczne w okolicy (rysunek 3). Aż 43% spośród badanych w WPE i 32,4% w SBLZW już było w innych interesujących miejscach w okolicy skansenu, zaś 38,7% odwiedzających WPE i 53,5% w SBLZW dopiero zamierzało zwiedzać inne miejsca, a skansen był pierwszym punktem ich podróży. Jedynie 18,6% pytanym w WPE i 14,1% w SBLZW nie planowało dalszych etapów krajoznawczych podróży.

¹⁰ A. Stanisław, *Przystępny kurs statystyki zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 1. Statystyki podstawowe*, StatSoft Polska Sp. z o.o., Kraków 2006, s. 293.



Rys. 3. Dalsze plany respondentów

Źródło: badania własne.

Zapytano respondentów o to, jakie są ich oczekiwania względem oferty skansenu. Najczęściej badani odpowiedzieli, że poprzez odwiedzin w muzeum chcieliby pogłębić swoją wiedzę (WPE – 57,4%, SBLZW – 70,4%), dla części oferta skansenu była źródłem rozrywki (WPE – 24%, SBLZW – 12,7%), zaś dla innych źródłem przeżycia nowych emocji (WPE – 17,3%, SBLZW – 12,7%). Była też niewielka grupa osób niepotrafiących wskazać swoich oczekiwań względem oferty skansenu.

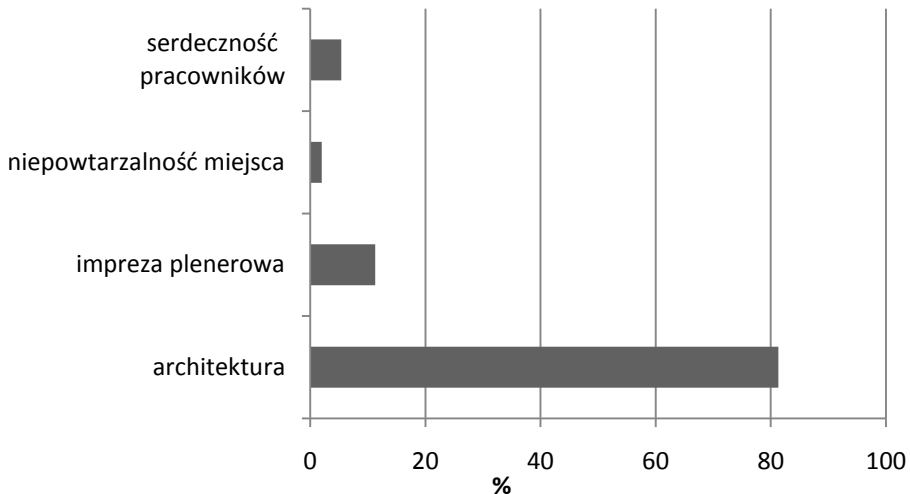
2.2. Osoby kończące zwiedzanie

Osoby kończące zwiedzanie zapytano o to, czy według nich skansen posiada ciekawą ofertę turystyczną. W obu placówkach w zdecydowanej większości respondenci ocenili, że przygotowana przez muzeum oferta była ciekawa (WPE – 82,7%, SBLZW – 89,2%).

Przeprowadzono korelację Pearsona, na podstawie której zauważono, że występuje korelacja między wykształceniem badanych a oceną atrakcyjności oferty skansenów na poziomie $p = 0,04$ ($r = 0,1678$). Osoby z wyższym wy-

kształceniem wysoko oceniały ekspozycję przygotowaną przez pracowników muzeum i zdawały sobie sprawę, że we współczesnych czasach trudno znaleźć w naturalnych warunkach podobne obiekty i przedmioty.

Zasadniczą funkcją skansenu jest edukacja poprzez poznanie poruszanej tematyki. Oferta skansenu spełniła oczekiwania zdecydowanej większości respondentów i była dla nich atrakcyjna (WPE – 85,3%, SBLZW – 90,7%). Pozostali jako przyczyny swojego niezadowolenia wskazywali: słaby przekaz informacji (brak przewodników lub tabliczek informujących o eksponatach) i małą liczbę dodatkowych rozrywek.



Rys. 4. Elementy oferty skansenów atrakcyjne według respondentów

Źródło: badania własne.

Na pytanie: czy ankietowanych, byliby skłonni jeszcze raz przyjechać do odwiedzanego muzeum, zdecydowana większość badanych odpowiedziała pozytywnie (WPE – 85,3%, SBLZW – 92%), podobny odsetek przejawiał pragnienie ponownego przyjazdu z powodu imprezy, którą skansen zorganizowałby za rok. Przygotowywanie cyklicznych imprez tematycznych w skansenach powoduje, że turyści wracają do już odwiedzanych miejsc.

Osoby kończące zwiedzanie wymieniły te elementy oferty skansenów, które uważały za najbardziej atrakcyjne (rysunek 4). Dla większości respondentów, którzy już obejrzelili eksponaty w obu muzeach, najbardziej istotna była architektura (81,3%), która jest walorem samym sobie i głównym magnesem przyciągającym turystów w dane miejsce. Na drugim miejscu (11,3%) wymieniano imprezy plenerowe np.: żywy skansen, które dodatkowo uatrakcyjnają ofertę muzeum, ale też ożywiają zgromadzone w nich eksponaty. Wyjątkowość, niepowtarzalność miejsca była atrakcyjna dla 2% ankietowanych, zaś serdeczność pracowników, ich pomoc i kompetencje były atrakcyjne dla 5,4% respondentów.

Dla zdecydowanej większości badanych obecność skansenów uatrakcyjniła teren, na którym są zlokalizowane (WPE – 89,3%, SBLZW – 96%). Muzea na wolnym powietrzu mogą poprzez niepowtarzalny klimat zachęcić turystę do poznania ich okolicy i stanowić promocję regionu. Respondenci bardzo często po zapoznaniu się z tematyką skansenu skłonni byli odwiedzić pozostałe atrakcje turystyczne obecne na danym terenie.

Po przeprowadzeniu analiz statystycznych zauważono występowanie korelacji istotnie statystycznej na poziomie $\alpha = 0,08$ ($r = 0,144$) między wiekiem badanych a oceną wpływu obecności skansenów na atrakcyjność turystyczną danego obszaru. Starsze osoby, w związku ze swoim doświadczeniem i przeżyciami, lepiej oceniają wpływ oferty skansenów; dla tych osób walor rustykalny odgrywał dużą rolę.

Uwagi końcowe

Skanseny to instytucje ponadczasowe pełniące różnorakie funkcje, jednak zasadnicze to: konserwatorska i edukacyjna. Przeprowadzone badanie pokazały, że muzea na wolnym powietrzu są obiektami, które przyciągają wielu zwiedzających, wśród których znajdują się osoby różne pod względem wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Jak zauważono na podstawie wyników przeprowadzonych badań, wiek i wykształcenie wpływają znacząco na odbiór oferty tych placówek.

Większość badanych respondentów była usatysfakcjonowana przygotowaną w skansenie ofertą turystyczną i wyrażała chęć ponownego przyjazdu. Powinno to wpłynąć na zarządzających tymi obiektami i zachęcić ich do przygotowania różnego rodzaju imprez, które dodatkowo uatrakcyjnają ofertę mu-

zeum, ale również sprawiają, że turysta powróci już do znanego miejsca. Największą atrakcją w skansenie stanowiło budownictwo drewniane, które prawie całkowicie zniknęło z polskich wsi. Jest ono magnesem przyciągającym turystów i sprawiającym, że miejsce staje się autentyczne.

Oferta turystyczna skansenów, organizowanie imprez cyklicznych sprawia, że zwiedzający zostaje na dłużej w okolicy, korzysta z usług noclegowych, gastronomicznych, handlowych, transportowych itp., dzięki czemu można zaobserwować efekt mnożnika turystycznego. Ma to wpływ na lokalną społeczność, a przede wszystkim na jej budżet. Odwiedzający skanseny nie tylko korzystają z oferty tych placówek, ale po ukończeniu zwiedzania skansenu chętnie poznają inne atrakcje turystyczne w okolicy. Ponadto są oni konsumentami różnorodnych dóbr i usług (także nieturystycznych), co powoduje zwiększenie wpływów do lokalnych budżetów (również i centralnych). Dzięki ich wydatkom zwiększają się wpływy gospodarstw domowych, podnosi się jakość życia mieszkańców, gospodarka regionu się rozwija, powstają nowe przedsiębiorstwa i nowe miejsca pracy.

SELECTED OPEN-AIR MUSEUMS OFFER IN THE OPINION OF VISITORS

Summary

The marketing organizers in open-air museums should continually attract visitors. It is important to understand the visitors. One of the motives of tourism is to travel from the place of permanent residence to the place of cultural attractions, in order to broaden knowledge, to gain new experiences and to satisfy cognitive needs. One of such places are open-air museums, which play a very important role in protecting the heritage of folk culture and they are also one of the tourist attractions in the area.

The aim of the article is to determine whether the offer of selected open-air museums in the Wielkopolska province satisfied tourists' expectations.

The visitors of open-air museums not only benefit from these tourist attraction offers, but they are also consumers of various products in this area. The visitors willingly use other attractions after exploring the museum. In this way the tourist village offer is enriched.

Translated by Anna Jęczmyk