

Percepcja walorów turystycznych województwa lubelskiego (na przykładach osób, które nie odwiedziły regionu)

Tourist perception values of Lublin region (example of non visitors)

Sławomir Kula

Wydział Turystyki i Ekonomii
Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. Wincentego Pola
ul. Choiny 2, 20-816 Lublin
e-mail: slawomir_123@wp.pl

Abstract. The evaluation of the tourist attractiveness of the Lublin region was based on the results of the research accomplished in October, 2009 during the fair organized on the issue of 'Tourist regions and products TOUR SALON 2009' in Poznan. Two groups of people were analyzed: people employed and not employed in tourism industry. All of them represented a group of people who have never visited the Lublin region before. To get an idea of perception of the Lublin region's tourist attractiveness we asked the following questions in the survey: interest in visiting the Lublin region, associations with the Lublin region, knowledge of brand products of the region, knowledge of the state of the natural environment and social and economic situation of the region, sources of information about the region and knowledge of the greatest tourist attractions of the region and the most attractive forms of tourism functioning in the region according to the examined segments. Results of research indicates that respondents are interested in arrivals to Lublin voivodeship, mainly because of tourist reasons. As their main associations connected with this area were pointed out: Lublin, Kazimierz Dolny, Zamość, Nałęczów and Roztocze – the most popular tourist localities in Lublin Voivodeship. This results are also confirmed by opinions about the most important tourist attractions of the Voivodeship, showing almost identical answer's structure.

Słowa kluczowe: percepcja przestrzeni turystycznej, województwo lubelskie, badania ankietowe
Key words: perception of the tourist area, Lublin region, poll

Wprowadzenie

Walory turystyczne stanowią specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turystów (Lijewski et al. 2008). Walory można traktować również szerzej jako zasoby turystyczne, czyli występujące obiektywne atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego (walory potencjalne), które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny (w wyniku zachodzenia procesu percepcji), mogą stać się faktycznymi walorami. Oznacza to, że niektóre zasoby nie muszą być dla wszystkich turystów walorami. Tym samym pojęcie „zasoby turystyczne” należy traktować jako dotyczące zjawisk obiektywnie istniejących, podczas gdy „walory turystyczne” są kategorią subiektywną (Kowalczyk 2001).

Występowanie na danym obszarze walorów turystycznych warunkuje rozwój ruchu turystycznego. Walory stanowią podstawową siłę przyciągającą turystów i podstawowy element struktury podaży turystycznej (Golebski 2008).

Region lubelski należy do obszarów o dużym potencjale turystycznym. Zróżnicowanie krajobrazowe oraz bogata historia pozwalają realizować różnorodne formy turystyki (Koncepcja programowo-przestrzenna..., 2008). Mimo, że region charakteryzuje się atrakcyjnymi warunkami dla rozwoju turystyki, możliwości te nie są jednak do tej pory w większym stopniu wykorzystane. Zapewne wpływ na taki stan ma bardzo słabe zagospodarowanie i niski poziom rozwoju infrastruktury technicznej i ogólnej (Kruczek 2005, Koncepcja programowo-przestrzenna..., 2008).

Województwo lubelskie należy do najbiedniejszych regionów Unii Europejskiej (Eurostat 2008), ze słabo rozwiniętym przemysłem i niewykorzystanym potencjałem produkcyjnym rolnictwa. Jedną z szans na jego rozwój gospodarczy jest turystyka. Jej znaczenia nie da się przecenić, a w strategicznych programach rozwoju województwa jej miejsce jest wyraźnie określone. Okazuje się jednak, że posiadanie dość dużego potencjału turystycznego nie wystarczy, aby wpływy z turystyki przekroczyły tak zwany próg odczuwalności i przynosiły wysokie dochody. Jednym z powodów jest słabe rozpoznanie oczekiwań turystów, stereotypowe podejście do promocji oraz tworzenie produktu, który nie jest oczekiwany przez turystów (Turkiewicz 2003).

W celu potwierdzenia między innymi tej opinii, w 2009 roku zostały podjęte badania dotyczące wpływu percepcji walorów turystycznych na rozwój produktu turystycznego na przykładzie województwa lubelskiego. Analizą objęto następujące segmenty:

- pracowników branży turystycznej spoza województwa lubelskiego odwiedzających region lubelski,
- osób nie związanych z branżą turystyczną spoza województwa lubelskiego odwiedzających region lubelski,
- pracowników branży turystycznej spoza województwa lubelskiego nie odwiedzających regionu lubelskiego,
- osób nie związanych z branżą turystyczną spoza województwa lubelskiego nie odwiedzających region lubelski,
- turystów krajowych przebywających na terenie badawczym („Trójkąt turystyczny”: Puławy – Kazimierz Dolny – Nałęczów, Roztocze, Polesie Lubelskie),
- sektor organizatorów turystyki z województwa lubelskiego.

W niniejszej pracy przedstawiono jedynie część wyników badań. Dotyczą one oceny obrazu percepcji przestrzeni turystycznej województwa lubelskiego przez osoby, które dotychczas nie gościły w tej części Polski.

Metoda badań

Ocenę znajomości atrakcji turystycznych Lubelszczyzny wykonano na podstawie wyników badań przeprowadzonych w październiku 2009 r. w Poznaniu, podczas targów odbywających się pod hasłem „Regiony i produkty turystyczne TOUR SALON 2009”. Badana populacja reprezentowała grupę 141 osób, które nie przebywały w regionie lubelskim, z tego 67 osób było zatrudnionych w branży turystycznej (PBT – pracownicy branży turystycznej) oraz 74 osoby nie były związane z branżą turystyczną (OSBT – osoby spoza branży turystycznej). Branża turystyczna reprezentowana była przez organizatorów turystyki (35,8%), organizacje turystyczne (29,8%), gestorów bazy noclegowej (23,9%), transport turystyczny (6,0%) i sektor atrakcji turystycznych (4,5%).

W procedurze badawczej zastosowano bezpośredni wywiad ankietowy (pilotażowy), wykonany przez przeszkolonych studentów drugiego roku studiów magisterskich kierunku Turystyka i rekreacja Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. Wincentego Pola w Lublinie.

Wyniki badań ankietowych pozwoliły uzyskać informacje dotyczące obrazu percepcji przestrzeni turystycznej województwa lubelskiego przez osoby nie przebywające w regionie.

Pytania skierowane do respondentów obejmowały m. in.: zainteresowanie przyjazdem do województwa lubelskiego, skojarzenia z województwem lubelskim, znajomość markowych produktów województwa, znajomość stanu środowiska przyrodniczego i sytuacji społeczno-gospodarczej województwa, źródła informacji o województwie, znajomość największych atrakcji turystycznych województwa oraz najbardziej atrakcyjnych form turystyki funkcjonujących w województwie lubelskim.

Charakterystyka respondentów

Struktura płci w badanych grupach miała charakter niezrównoważony, tzn. odsetek kobiet był znacznie większy niż mężczyzn. Dla kobiet ten stosunek wyniósł 69,7% (PBT 73,1%/OSBT 66,2%) a dla mężczyzn 30,3%

(PBT 26,9%/OSBT 33,8%). Przeważały osoby w przedziale wieku 25-29 lat. Strukturę wieku respondentów przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura wieku respondentów.

Table 1. Respondents' age structure.

Wiek	Udział pracowników branży turystycznej (%)	Udział osób spoza branży turystycznej (%)	Wskaźnik udziału obu grup (%)
powyżej 59 lat	1,5	2,7	2,1
50-59 lat	5,9	9,5	7,7
40-49 lat	0,0	5,4	2,7
30-39 lat	25,4	8,1	16,7
25-29 lat	43,3	33,8	38,6
20-24 lat	23,9	26,5	30,2
15-19 lat	0,0	4,0	2,0

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę stan cywilny, ponad połowa ankietowanych – 63,0% (PBT 61,2%/OSBT 64,8%) była stanu wolnego. W związku małżeńskim pozostawało 27,1% (PBT 29,9%/OSBT 24,3%), 6,4% (PBT 6,0%/OSBT 6,8%) żyło w związku partnerskim, 3,5% (PBT 2,9%/OSBT 4,1%) owdowiało.

Wśród ankietowanych dominujący udział miały osoby z wykształceniem wyższym – 69,2% (PBT 79,1%/OSBT 59,4%). Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 26,5% (PBT 16,4%/OSBT 36,5%), z podstawowym – 2,2% (PBT 3,0%/OSBT 1,4%) i zasadniczym zawodowym – 2,1% (PBT 1,5%/OSBT 2,7%).

W badanych grupach największą zbiorowość respondentów (55,1%) stanowili mieszkańcy województwa wielkopolskiego – 34,1%, dolnośląskiego – 12,4% i zachodniopomorskiego – 8,6%. Osoby z pozostałych województw miały znacznie mniejszy udział (tabela 2).

Tabela 2. Struktura respondentów według województw.

Table 2. Respondents' structure according to voivodeships.

Województwo	Udział pracowników branży turystycznej (%)	Udział osób spoza branży turystycznej (%)	Wskaźnik udziału obu grup (%)
Dolnośląskie	19,4	5,4	12,4
Kujawsko-pomorskie	1,5	5,4	3,5
Lubuskie	1,5	1,4	1,4
Łódzkie	1,5	5,4	3,5
Małopolskie	1,5	5,4	3,5
Mazowieckie	6,0	5,4	5,7
Opolskie	4,5	0,0	2,3
Podkarpackie	6,0	1,4	3,7
Podlaskie	3,0	1,4	2,2
Pomorskie	8,8	5,3	7,0
Śląskie	7,4	1,4	4,4
Świętokrzyskie	3,0	8,1	5,5
Warmińsko-mazurskie	3,0	1,4	2,2
Wielkopolskie	22,4	45,9	34,1
Zachodniopomorskie	10,5	6,7	8,6

Źródło: badania własne.

W badanej populacji przeważały (27,3%) osoby z dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (tabela 3). Byli to głównie mieszkańcy Poznania, Wrocławia i Szczecina.

Tabela 3. Struktura respondentów według miejsca stałego zamieszkania.

Table 3. Respondents' structure according to permanent residence.

Miejsce stałego zamieszkania	Udział pracowników branży turystycznej (%)	Udział osób spoza branży turystycznej (%)	Wskaźnik udziału obu grup (%)
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	20,9	33,8	27,3
Miasto 200-500 tys. mieszkańców	7,5	10,8	9,2
Miasto 100-200 tys. mieszkańców	11,9	5,4	8,6
Miasto 50-100 tys. mieszkańców	14,9	13,5	14,2
Miasto 20-50 tys. mieszkańców	8,9	12,2	10,6
Miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	19,5	5,4	12,4
Wieś	16,4	18,9	17,7

Źródło: badania własne.

Ponad 2/3 respondentów – 71,3% (PBT 74,3%/OSBT 68,4%), zamieszkiwała gospodarstwa domowe do 4 osób, bez dzieci poniżej 18 roku życia. W tym na gospodarstwa jednoosobowe przypadło – 15,3% (PBT 19,7%/OSBT 11,0%), dwuosobowe – 20,1% (PBT 19,7%/OSBT 20,35%), trzynosobowe – 15,2% (PBT 18,2%/OSBT 12,3%) i czterosobowe – 20,6% (PBT 16,7%/OSBT 24,6%). Osoby zamieszkujące gospodarstwa domowe: trzynosobowe z jednym dzieckiem do lat 18 stanowiły 11,0% (PBT 15,2%/OSBT 6,8%). Gospodarstwa o większej liczbie osób stanowiły znacznie mniejszy odsetek wskazań.

Wyniki badań

Na zadane pytanie: Czy zamierza Pan/Pani odwiedzić województwo lubelskie? prawie połowa respondentów – 48,9% (PBT 46,3%/OSBT 51,4%) odpowiedziało twierdząco. Odsetek ankietowanych, którzy nie zamierzają odwiedzić województwa wyniósł 10,6% (PBT 10,4%/OSBT 10,8%). Aż 40,5% (PBT 43,3%/OSBT 37,8%) nie wiedziało jeszcze czy taką podróż odbędzie w przyszłości.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 83,2% (PBT 72,0%/OSBT 94,3%) osób deklarujących odwiedzinę, przyjechałoby do województwa lubelskiego w celu typowo turystycznym. Dla 6,9% (PBT 12,2%/OSBT 1,9%) byłby to cel rodzinny, 6,0% (PBT 10,0%/OSBT 1,9%) służbowy, 2,9% (PBT 4,0%/OSBT 1,9%) towarzyski oraz dla 2% osób z branży turystycznej – edukacyjny.

Na pytanie otwarte: Z czym kojarzy się Panu/Pani województwo lubelskie? respondenci najczęściej wskazywali miasta lub ich walory turystyczne tj.: Lublin – 17,8% (PBT 18,4%/OSBT 17,1%), Kazimierz Dolny – 8,8% (PBT 8,8%/OSBT 8,9%), Nałęczów – 6,7% (PBT 5,3%/OSBT 8,1%) i Zamość – 5,9% (PBT 6,1%/OSBT 5,7%). Na inne skojarzenia przypadło 48,1% (PBT 48,2%/OSBT 48,0%) wskazań. W tej grupie odpowiedzi, w przypadku pracowników branży turystycznej, województwo lubelskie kojarzy się: z dużymi obszarami rolniczymi i leśnymi (7,8%), z Rostoczem (4,4%) i Katolickim Uniwersytetem Lubelskim (3,5%). Ankietowani rzadziej wskazywali na: Chełm, wyżynne ukształtowanie terenu, wąwozy lessowe, ciekawe krajobrazy i zabytki, uzdrowiska oraz makaron „Lubella” (łącznie 16,3%). Znacznie rzadziej respondenci wymieniali: Puławy, Zwierzyniec, Kozłówkę, Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, Unię Lubelską, Andrzeja Pilipiuka, WSK „PZL Świdnik”, piwo „Perła”, miody pitne, aktywny wypoczynek, jeziora, naturę, świeże powietrze, łąki, zieleń, uprawy chmielu, długą podróż, województwo lubuskie i Bieszczady (łącznie 16,2%).

Osoby spoza branży turystycznej województwo lubelskie najczęściej kojarzyły z makaronem „Lubella” (6,5%) oraz z miastem Chełm, Katolickim Uniwersytetem Lubelskim i dziewiczymi krajobrazami (łącznie 10,6%). Rzadziej wskazywali na: Janów Podlaski, Rostocze, Unię Lubelską, granice z Ukrainą, kresy wschodnie,

ubóstwo, trasy rowerowe i piwo „Perła” (łącznie 17,1%). Znacznie rzadziej ankietowani wymieniali: Puławy, Kozłówkę, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Budkę Suflera, Bajm, Kazimierza Wielkiego, Janusza Palikota, Ryszarda Bendera, agroturystykę, rolnictwo, wąwozy lessowe, lasy, surowy klimat, zabytki sakralne, Piróg biłgorajski i ul. Piotrkowską (łącznie 13,8%).

W badanych grupach 12,7% (PBT 13,2%/OSBT 12,2%) osób nie miało żadnych skojarzeń związanych z województwem lubelskim.

Na pytanie otwarte: Czy zna Pan/Pani markowe produkty pochodzące z województwa lubelskiego? ponad połowa ankietowanych – 55,6% (PBT 62,3%/OSBT 48,9%) odpowiedziało, że nie zna żadnych lubelskich wyrobów. Wśród badanych grup najczęściej rozpoznawalny był makaron „Lubella”, na który wskazało 17,3% (PBT 16,9%/OSBT 17,8%) respondentów. Na pozostałe markowe produkty przypadło 27,1% (PBT 20,8%/OSBT 33,3%) wskazań. W przypadku pracowników branży turystycznej były to następujące grupy odpowiedzi:

– „POLMOS” Lublin, piwo „Perła”, miód pitny Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” (łącznie 7,8%).
– Zamek Lubelski, Rynek w Kazimierzu Dolnym, Rynek Wielki w Zamościu, Muzeum Zamoyskich w Kozłóвке, Jezioro Białe w Okunince, woda mineralna „Nałęczowianka”, Piróg biłgorajski, Palikotówka, trasy rowerowe, wyciąg narciarski na Zalewie Zemborzyckim (łącznie 13,0%).

Osoby spoza branży turystycznej wskazały:

– piwo „Perła” – 8,3%

– walory naturalne Roztocza, „Paluszki Lubelskie”, miód pitny Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis”, motocykle WSK, gościnność (łącznie 11,9%).

– Janusza Palikota, Palikotówkę, Browar z Zwierzyńcu, wodę mineralną „Nałęczowianka”, Serek wiejski OSM Krasnystaw, „Ser Rycki” SM Ryki, Budkę Suflera, samochody ciężarowe „LUBLIN”, Zakłady Azotowe „Puławy”, Kopalnię Węgla Kamiennego „Bogdanka”, Katolicki Uniwersytet Lubelski (łącznie 13,1%).

W kolejnej części ankiety, respondenci mieli ocenić na podstawie posiadanej wiedzy stan środowiska przyrodniczego województwa lubelskiego? Ponad połowa – 51,0% (PBT 50,7%/OSBT 51,3%) badanych uważało, że środowisko przyrodnicze Lubelszczyzny jest w średnim, a 31,2% (PBT 31,4%/OSBT 31,1%) w małym stopniu przekształcone przez człowieka, 1,4% osób spoza branży turystycznej podało, że środowisko jest zdegradowane, a 17,1% (PBT 17,9%/OSBT 16,2%) ankietowanych nie miało zdania na ten temat.

W odpowiedzi na pytanie: Jak na podstawie posiadanej wiedzy ocenia Pan/Pani sytuację społeczno-gospodarczą województwa lubelskiego? struktura uzyskanych odpowiedzi była następująca: 38,9% (PBT 33,3%/OSBT 44,5%) badanych określiło ją jako gorszą niż w innych województwach, 34,8% (PBT 36,4%/OSBT 33,3%) nie miało zdania na ten temat, 25,6% (PBT 30,3%/OSBT 20,8%) określiło ją jako porównywalną z innymi województwami, a 1,4% osób spoza branży turystycznej jako lepszą.

Na pytanie: Skąd czerpał(a)/czerpie Pan/Pani wiedzę na temat województwa lubelskiego? 35,2% (PBT 33,8%/OSBT 36,5%) respondentów wskazało środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), 28,2% (PBT 31,5%/OSBT 25,0%) elektroniczne nośniki informacji (Internet), 15,1% (PBT 14,7%/OSBT 15,4%) szkołę, 13,4% (PBT 9,4%/OSBT 17,3%) opinie znajomych, 7,7% (PBT 9,5%/OSBT 5,8%) wydawnictwa popularne oraz 1,0% pracowników branży turystycznej – publikacje naukowe.

Na pytanie otwarte: Proszę wymienić najważniejsze Pana/Pani zdaniem atrakcje turystyczne województwa lubelskiego? respondenci wskazywali najczęściej (15,1%) miasto Lublin lub jego walory antropogeniczne (Zamek Lubelski, Stare Miasto, Muzeum na Majdanku, Muzeum Wsi Lubelskiej). Kazimierz Dolny lub jego walory turystyczne (średniowieczno-renańsowy układ urbanistyczny miejscowości, rejs statkiem po Wiśle, Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych) otrzymał 12,8% wskazań. Na Nałęczów (SPA, Park Zdrojowy) wskazało – 9,4%, a na miasto Zamość lub Rynek Wielki w Zamościu – 9,0% ankietowanych. Obszar Roztocza (Roztoczański Park Narodowy, miejscowość Zwierzyńiec, szlak Szumów) otrzymał – 8,9%, Zespół Pałacowo-Parkowy w Puławach – 2,9%, Muzeum Zamoyskich w Kozłóвке – 2,8% wskazań. Stadninę koni w Janowie Podlaskim wytypowało 3,6% osób spoza branży turystycznej (tabela 4). Na inne atrakcje turystyczne województwa lubelskiego przypadło 7,1% odpowiedzi. Pracownicy branży turystycznej wskazali następujące pozostałe atrakcje turystyczne: Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, Festiwal Trzech Kultur we Włodawie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, lessowe wąwozy). Osoby spoza branży turystycznej wskazały na: walory naturalne województwa (czyste powietrze, dziewicza przyroda, odmienny krajobraz, duże obszary leśne), zamek w Janowcu, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.

Pozostała część badanej populacji – 30,2% (PBT 30,7%/OSBT 29,7%) nie znalazła żadnych atrakcji turystycznych pochodzących z województwa lubelskiego.

Tabela 4. Miejsca najbardziej atrakcyjne na terenie województwa lubelskiego.

Table 4. The most attractive localities in Lublin Voivodeship.

Wskazane miejsca atrakcyjnie turystycznie	Udział pracowników branży turystycznej (%)	Udział osób spoza branży turystycznej (%)	Wskaźnik udziału obu grup (%)
LUBLIN	15,8	14,4	15,1
KAZIMIERZ DOLNY	13,9	11,7	12,8
NAŁĘCZÓW	8,9	9,9	9,4
ZAMOŚĆ	8,9	9,1	9,0
ROZTOCZE	9,8	8,1	8,9
PULAWY	3,9	1,8	2,9
KOZŁÓWKA	1,9	3,6	2,8
JANÓW PODLASKI	0,0	3,6	1,8
POZOSTAŁE	6,1	8,1	7,1
BRAK WSKAZAŃ	30,7	29,7	30,2

Źródło: badania własne.

W odpowiedzi na pytanie: Z jaką formą turystyki kojarzy się Panu/Pani województwo lubelskie? najczęściej wśród ogółu ankietowanych wskazywana była turystyka krajoznawcza – 28,7% (PBT 27,6%/OSBT 29,7%) oraz turystyka przyrodnicza – 21,7% (PBT 23,1%/OSBT 20,3%). Na agroturystykę lub ekoturystykę przypadło – 11,1% (PBT 13,2%/OSBT 8,9%), turystykę aktywną – 11,0% (PBT 11,8%/OSBT 10,1%), turystykę wypoczynkową – 10,0% (PBT 7,9%/OSBT 12,0%), turystykę zdrowotną – 7,1% (PBT 5,3%/OSBT 8,9%), turystykę weekendową – 5,5% (PBT 4,6%/OSBT 6,3%), turystykę biznesową – 3,2% (PBT 3,9%/OSBT 6,0%), turystykę konferencyjną – 1,7% (PBT 2,0%/OSBT 1,3%) wskazań respondentów. Turystykę pielgrzymkową wymieniło tylko 0,6% pracowników branży turystycznej.

Na pytanie otwarte: Gdyby Pan/Pani wybierał/wybierała się w przyszłości do województwa lubelskiego w celach turystycznych, z jakiej formy wypoczynku Pan/Pani chciałby/chciałaby skorzystać? respondenci najczęściej wskazywali na turystykę aktywną – 32,2% (PBT 34,9%/OSBT 29,5%) oraz turystykę krajoznawczą – 25,1% (PBT 27,0%/OSBT 23,1%). Rzadziej wymieniana była turystyka wypoczynkowa – 13,1% (PBT 9,5%/OSBT 16,7%), agroturystyka – 10,7% (PBT 11,1%/OSBT 10,2%), turystyka przyrodnicza – 7,5% (PBT 4,8%/OSBT 10,2%), turystyka zdrowotna – 7,0% (PBT 6,3%/OSBT 7,7%), turystyka weekendowa – 3,7% (PBT 4,8%/OSBT 2,6%) oraz turystyka biznesowa, którą podało 1,6% pracowników z branży turystycznej.

Podsumowanie

Porównując dwie analizowane grupy badawcze (pracowników branży turystycznej i osoby pozostające poza nią) można zauważyć, że w percepcji walorów turystycznych województwa lubelskiego nie istnieją między nimi istotne różnice.

Ankietowani byli zainteresowani przyjazdem do województwa lubelskiego głównie w celu typowo turystycznym. Najczęściej wymienianą, preferowaną przez nich formą turystyki na opisywanym obszarze, jest turystyka aktywna i krajoznawcza.

W grupie głównych skojarzeń związanych z województwem lubelskim najczęściej wymieniali Lublin, Kazimierz Dolny, Zamość, Nałęczów oraz Roztocze, czyli najbardziej reprezentatywne turystycznie miejsca w województwie lubelskim. Potwierdza to również zestawienie opinii na temat najważniejszych atrakcji turystycznych województwa, gdzie układ odpowiedzi był niemal identyczny. Jako najbardziej znane markowe

produkty województwa respondenci wskazywali najczęściej makaron „Lubella” oraz piwo „Perła”, czyli produkty spoza branży turystycznej, na które przypadło średnio tylko 7,1% wskazań.

Przeprowadzone badania pokazały słabą znajomość regionu przez osoby, które go nie odwiedziły. Duża część badanej populacji nie miała żadnych skojarzeń z województwem lubelskim – 12,7%, nie знаła żadnych markowych produktów pochodzących z województwa – 55,6% i nie była w stanie wymienić jakichkolwiek atrakcji turystycznych znajdujących się na obszarze badawczym – 30,2%.

Respondenci bardzo dobrze ocenili stan środowiska przyrodniczego województwa lubelskiego. Ten fakt jest dodatkowym atutem rozwoju na jego terenie turystyki krajoznawczej, przyrodniczej, aktywnej, wypoczynkowej oraz eko-agroturystyki. Wymienione powyżej formy turystyki były również najczęściej kojarzone z Lubelszczyzną przez badaną populację.

Ankietowani dostrzegają również złą sytuację społeczno-gospodarczą województwa. Najczęściej opierają swoje opinie o wiedzę zaczerpniętą ze środków masowego przekazu, elektronicznych nośników informacji i wiadomości wyniesionych ze szkoły.

Literatura

- Gołembski G. (ed.), 2006. Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Koncepcja programowo-przestrzenna rozwoju turystyki i rekreacji w województwie lubelskim. Cele i główne kierunki rozwoju sektora turystyki i rekreacji, 2008. Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin, p. 238.
- Kowalczyk A., 2001. Geografia turystyki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2005. Polska, Geografia atrakcji turystycznych, Proksenia, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008. Geografia turystyki Polski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Turkiewicz E., 2003. Materiały Krakowskiej Agencji Rozwoju Turystyki „Koncepcja Szlaku Architektury Drewnianej”, KART, Kraków.
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, pobrano 07.03.2010 r.

