

# Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne

*Raport końcowy*

## SPIS TREŚCI

<b>Spis treści</b> .....	<b>2</b>
<b>Streszczenie</b> .....	<b>4</b>
<b>Summary</b> .....	<b>10</b>
<b>Kontekst realizacji badania</b> .....	<b>16</b>
<b>Najważniejsze cele badania</b> .....	<b>17</b>
<b>Podstawowe pojęcia</b> .....	<b>19</b>
<b>Nota metodologiczna</b> .....	<b>20</b>
<b>Wstęp</b> .....	<b>22</b>
<b>Ruch turystyczny w lubelskim</b> .....	<b>25</b>
Liczba odwiedzających .....	25
Liczba turystów .....	25
Struktura i dynamika ruchu turystycznego .....	31
Cele przyjazdu do lubelskiego – badanie ilościowe .....	31
Źródła informacji o regionie – badanie ilościowe i fokusowe .....	34
Charakterystyka społeczno-demograficzna turystów i odwiedzających – badanie ilościowe .....	40
Profile najważniejszych dla lubelskiego grup turystów, najważniejsze rynki zagraniczne – badanie ilościowe i eksperckie .....	46
Autoprofilowanie – badanie fokusowe .....	58
Turystyka biznesowa – analiza danych zastanych .....	61
Ranking popularnych i najczęściej odwiedzanych miejsc .....	63
Odwiedzone destynacje – badanie fokusowe .....	64
Opinie na temat produktów turystycznych – badanie fokusowe .....	65
Turystyczne produkty markowe Lubelszczyzny – badanie eksperckie .....	68
Szlak Green Velo – analiza danych zastanych .....	69
Frekwencja w miejscach i podczas wydarzeń generujących ruch turystyczny – badania ilościowe, analiza danych zastanych .....	76
Rozpoznawalność najważniejszych atrakcji turystycznych i wydarzeń – badanie ilościowe .....	85
Satysfakcja z pobytu, zaskoczenia i rozczarowania .....	88
Ocena oferty turystycznej – badanie fokusowe i ilościowe .....	88
Ocena satysfakcji z pobytu – badanie fokusowe i ilościowe .....	96
Konkurencyjność oferty – badanie eksperckie .....	104
Trendy branżowe obserwowane w lubelskim – badanie eksperckie .....	106
Problemy lubelskiego – badanie eksperckie .....	109

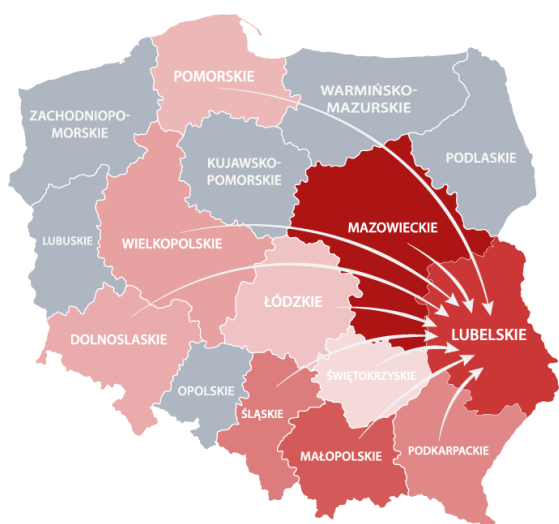
Przewidywane kierunki rozwoju i wyzwania dla branży – badanie eksperckie .....	112
Podsumowanie .....	119
<b>Gospodarka turystyczna lubelskiego .....</b>	<b>122</b>
Liczba hoteli .....	122
Podmioty gospodarcze branży turystycznej .....	123
Wydatki odwiedzających i turystów .....	126
Wydatki zagranicznych turystów zakupowych .....	138
Pracujący i wynagrodzenia w obszarze gospodarki turystycznej .....	139
Kształcenie na potrzeby branży .....	143
Zarobki poszczególnych grup przedsiębiorstw .....	145
Podatki i opłaty wygenerowane przez branżę turystyczną .....	146
Wysokość PKB wygenerowanego przez branżę turystyczną .....	146
Podsumowanie .....	147
<b>Wnioski i rekomendacje .....</b>	<b>150</b>
<b>Spis rysunków i tabel .....</b>	<b>152</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>155</b>

## STRESZCZENIE

Niniejsze badanie podzielone zostało na dwie odrębne części. W ramach pierwszej z nich szczegółowo scharakteryzowano strukturę i dynamikę ruchu turystycznego w województwie lubelskim. Druga część badania poświęcona została określeniu wpływu ekonomicznego turystyki na gospodarkę regionu.

Badania ilościowe przeprowadzone w obiektach noclegowych na obszarze całego województwa lubelskiego pozwoliły oszacować liczbę turystów (zatrzymujących się w obiektach noclegowych na co najmniej jeden nocleg) na 2 038 240 osób w okresie od 1 stycznia 2018 r. do 31 grudnia 2018 r.

Najlepsze dla hotelarzy są ciepłe letnie miesiące. Szczytowe zainteresowanie ofertą przypada na lipiec i sierpień. Analiza wyników badania potwierdziła, że lubelskie jest destynacją podróży krótkookresowych.

















### 10 głównych kierunków, z których napływają turyści krajowi

34,7%	<b>Mazowieckie</b>	7,3%	<b>Wielkopolskie</b>
14,6%	<b>Lubelskie</b>	3,5%	<b>Dolnośląskie</b>
10,2%	<b>Małopolskie</b>	3,5%	<b>Pomorskie</b>
8,2%	<b>Śląskie</b>	2,9%	<b>Łódzkie</b>
8,1%	<b>Podkarpackie</b>	2,5%	<b>Świętokrzyskie</b>

Dane za okres roku kalendarzowego (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.) pozwalają oszacować liczbę turystów zagranicznych na 268 906 osób.

## 14 głównych kierunków, z których napływają turyści zagraniczni

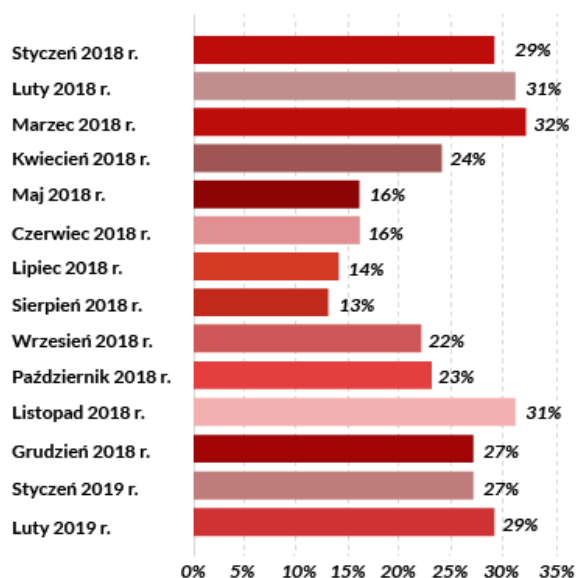
 <b>Ukraina</b> 22,8%	 <b>Wielka Brytania</b> 8,0%	 <b>Hiszpania</b> 1,4%
 <b>Izrael</b> 11,9%	 <b>Włochy</b> 5,3%	 <b>Holandia</b> 1,3%
 <b>Rosja</b> 11,5%	 <b>USA</b> 3,6%	 <b>Czechy</b> 1,1%
 <b>Niemcy</b> 10,8%	 <b>Litwa</b> 2,8%	 <b>Szwecja</b> 1,1%
 <b>Białoruś</b> 8,9%	 <b>Francja</b> 2,2%	

## Liczba uczestników wydarzeń biznesowych w Lublinie

 <b>2017 roku</b> 427 tys. uczestników	 <b>2018 roku</b> 459 tys. uczestników
---	---



## Średni udział turystów biznesowych w ogóle zamówionych noclegów w lubelskich obiektach noclegowych

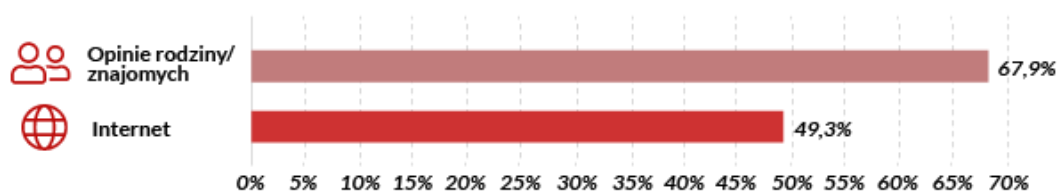


Badanie potwierdziło potencjał lubelskiego w zakresie turystyki zimowej. Z oferty narciarstwa zjazdowego skorzystało blisko 300 tysięcy osób, na co złożyli się goście stoków w Rąbłowie, Chrzanowie, Kazimierzu Dolnym, Parchatce i Jacni.

Miejscem organizacji największych wydarzeń kulturalno-rozrywkowych w regionie jest Lublin. Łączna liczba uczestników Carnawalu Sztukmistrzów, Jarmarku Jagiellońskiego, Europejskiego Festiwalu Smaku i Maratonu Lubelskiego wyniosła około 500 tysięcy osób. Największym wydarzeniem cyklicznym poza Lublinem jest Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów w Krasnymstawie, które odwiedziło około 60 tysięcy osób.

Turyści i osoby odwiedzające Lubelszczyznę na ogół deklarują zadowolenie z pobytu w tym regionie Polski. Ponadto, w ramach analizy wyników badania ilościowego odnotowano przewagę promotorów turystycznej marki województwa lubelskiego, nad osobami obojętnymi marce i jej krytykami.

### Główne źródła informacji o województwie





W ramach projektu badawczego zidentyfikowano profile turystów, na których koncentrować powinna się oferta turystyczna regionu w najbliższej przyszłości.

### Najistotniejsze profile turystów?








Badanie fokusowe pomogło ustalić społeczny odbiór aktualnej oferty turystycznej regionu.

## Jak jest Lubelskie postrzegane?

-  Gorsza baza noclegowa poza dużymi miastami
-  Region tani



- +  Region znakomitych imprez tematycznych.
- +  Region bezpieczny.
- +  Region czysty/naturalny.
- +  Region dobrej kuchni.
- +  Region wolny od stereotypu „ściany wschodniej”, nieatrakcyjnego i biednego.

Prowadzone badanie dostarczyło również szeregu szczegółowych informacji na temat aktualnych problemów regionu w kontekście turystyki.

## Nad czym musimy pracować?

- ✓ Poprawa dostępności komunikacyjnej
- ✓ Rozwój bazy noclegowej
- ✓ Rozważenie i wprowadzenie działań nastawionych na zachowanie dziedzictwa przyrodniczego
- ✓ Wyznaczenie kierunków rozwoju oraz inspirowanie branży



- ✓ Podniesienie roli Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej
- ✓ Konsekwencja w wyborze i zagospodarowaniu zagranicznych rynków docelowych
- ✓ Zmiana myślenia o turystyce
- ✓ Rozwój turystycznych produktów transgranicznych

## Jakie wyzwania **stoją przed nami?**

- ✓ Zmiana mentalności w kontekście wspólnie podejmowanych działań, sieciowania produktów i kreatywności przedstawicieli branży
- ✓ Profesjonalizacja w zakresie materiałów i nośników promocji

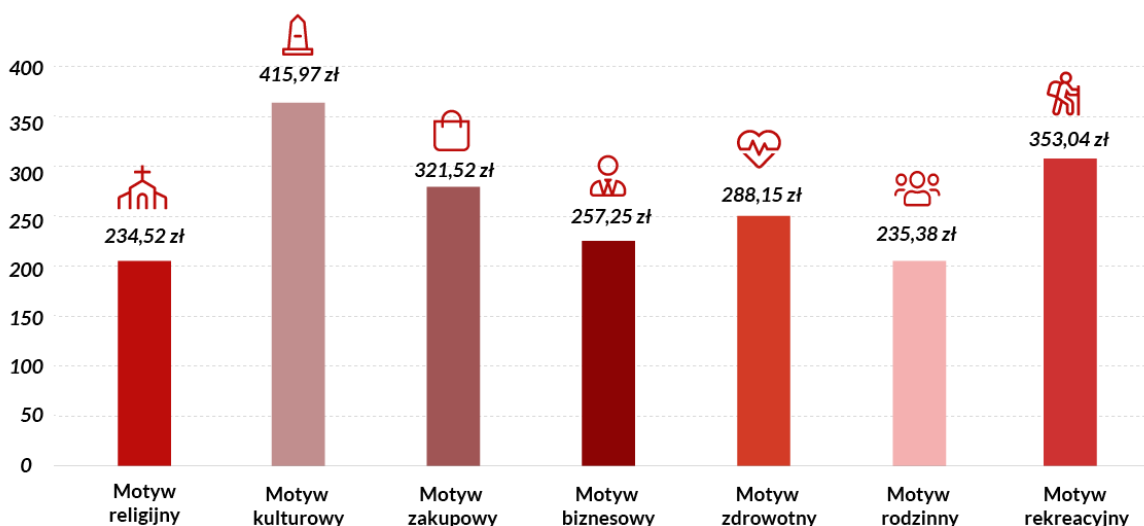


- ✓ Wyhamowanie boomu hotelowego w Lublinie
- ✓ Zagrożenie deficytem pracowników w zawodach branży turystycznej
- ✓ Wypadanie z rynku podmiotów oferujących usługi w niskim standardzie

Oddzielną część badania poświęcono gospodarce turystycznej regionu. Na terenie województwa lubelskiego w okresie realizacji badania działało 130 hoteli, które dysponowały 7628 miejscami noclegowymi. Analiza danych dotyczących rozmieszczenia hoteli wykazała ich koncentrację w Lublinie, który skupia 25% obiektów tego typu dysponujących 35% ogólnej liczby miejsc noclegowych w województwie. Spośród 10 hoteli o największej liczbie miejsc noclegowych, siedem zlokalizowanych jest w Lublinie.













Branża turystyczna to jednak nie tylko hotele i obiekty noclegowe. Powszechnie zalicza się do niej gastronomię, pośredników, organizatorów i agentów turystycznych, a także podmioty działające w zakresie kultury, rozrywki, sportu i rekreacji. Branża turystyczna lubelskiego z wyłączeniem przedsiębiorstw transportowych liczy ponad 8500 podmiotów gospodarczych.

## Przeciętne wydatki turystów w przeliczeniu na jeden nocleg z uwzględnieniem motywu/celu podróży





## Przeciętne wydatki turystów w przeliczeniu na jeden nocleg

 Noclegi	130,91 zł	 Poprawa zdrowia i urody	38,03 zł
 Paliwo	88,36 zł	 Rekreacja i sport	31,28 zł
 Usługi gastronomiczne	60,16 zł	 Usługi komunikacyjne/ transport (kom. miejska, taksówki, pociągi, busy itp.)	31,14 zł
 Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	56,73 zł	 Wydarzenia kulturalne	29,56 zł
 Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	39,38 zł	 Wycieczki z przewodnikiem	19,37 zł
 Żywność zakupiona poza punktami gastronomicznymi	39,11 zł	 Wydarzenia sportowe	18,34 zł

W turystyce (z wyłączeniem transportu) zatrudnionych jest około 29 tysięcy osób. Zdecydowaną większość w branży stanowią mikroprzedsiębiorstwa, a przeciętny podmiot zatrudnia 3-4 osoby.



### Liczba zatrudnionych w branży turystycznej (włączając transport)



63 tysiące osób.

Analiza danych zastanych oraz wyniki badania ilościowego zgodnie potwierdziły niskie wynagrodzenia osób pracujących w turystyce. W najbliższych latach prognozuje się stąd wzrost płac w turystyce, który w dłuższej perspektywie nie powinien się przełożyć na zmniejszone dochody branży, ponieważ – jak pokazuje badanie jakościowe – lubelskie ma potencjał na pozyskanie zamożnego turysty.



### Wysokość PKB wygenerowanego przez branżę turystyczną



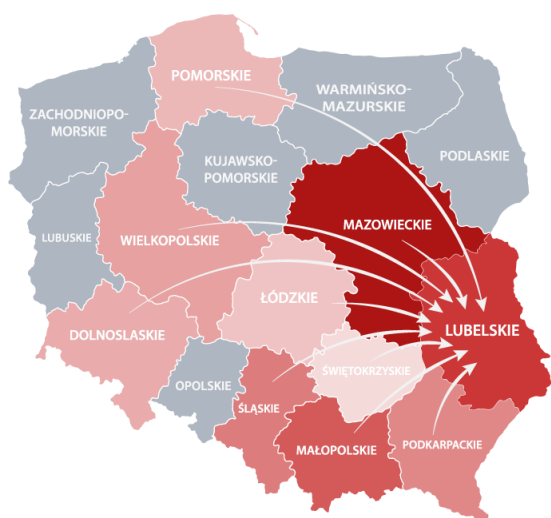
5,2% PKB  
(3,94 mld złotych).

## SUMMARY

The following research has been divided into two separate parts. As far as the first part is concerned, the structure and dynamics of tourist traffic in the Lubelskie Voivodeship was characterised in detail. The second part was devoted to determining the impact of tourism on the region's economy.

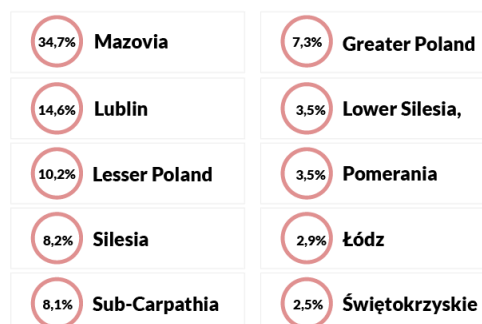
The quantitative research carried out in accommodation objects throughout the entire Lubelskie Voivodeship allowed for estimation of the number of tourists (staying at accommodation objects for at least one night) at 2,038,404 people in the period from January 1, 2018, to December 31, 2018.

The warm and summer months appear to be the best for hoteliers. The peak interest in the hotel offer occurs in July and August. The analysis of the study results confirmed that Lublin is a short-term trip destination.



### The 10 main directions

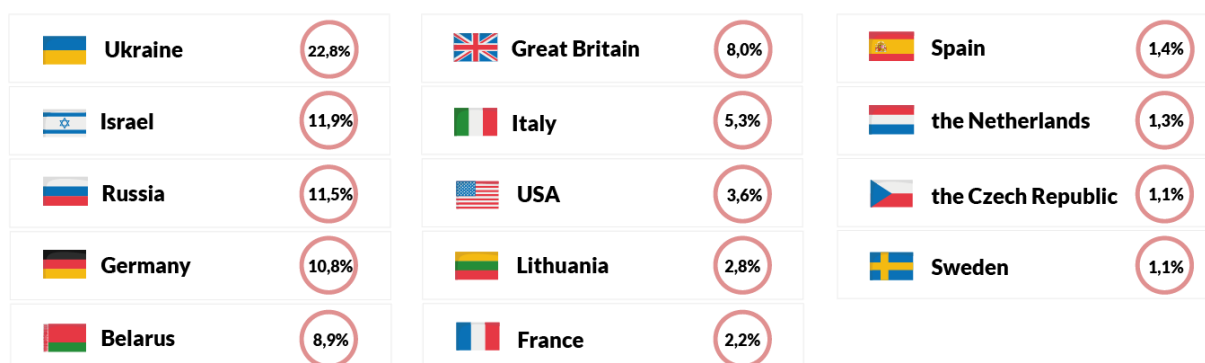
which domestic tourists come from are:



Data for the period of a calendar year (January 2018 – December 2018) allowed the estimation of the number of foreign students at 268 906 people.

### 14 main directions

from which foreign tourists arrive are:



## The number of participants in business events in Lublin



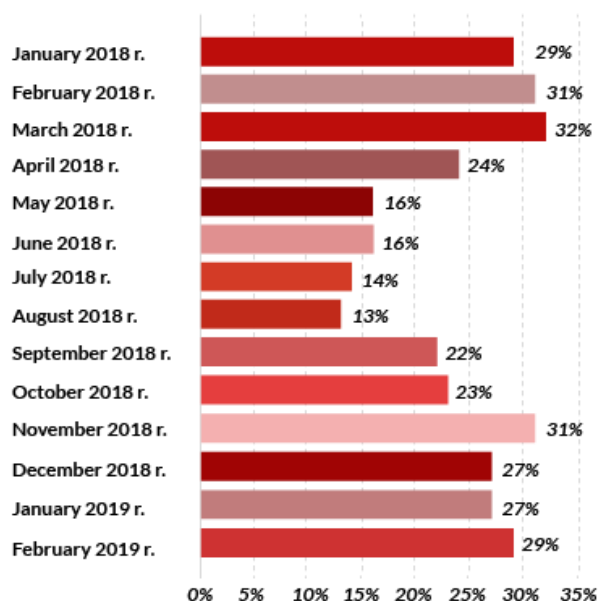
**2017**  
427 thou. participants



**2018**  
459 thou. participants



## The average share of business tourists that booked accommodation in Lublin objects.

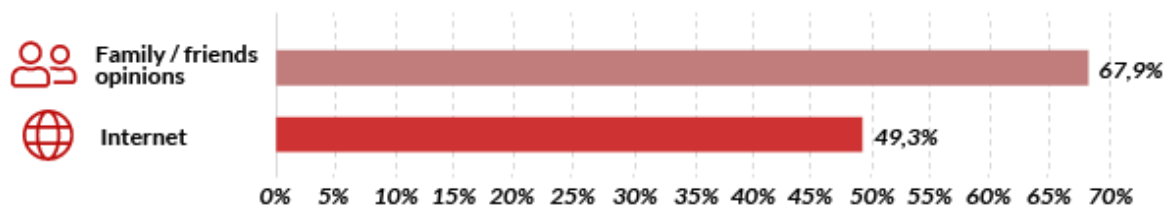


The study confirmed the potential of the Voivodeship of Lublin in the field of winter tourism. Nearly 300,000 people enjoyed the downhill skiing, they were guests of the slopes in Rąbłów, Chrzanów, Kazimierz Dolny, Parchatka and Jacnia.

The place that organizes the largest cultural and entertainment events in the region is Lublin. The total number of participants of Carnival Sztukmistrzów, Jagiellonian Fair, European Festival of Taste and Lublin Marathon amounted to about 500,000 people. The biggest cyclical event outside of Lublin is the National Festival of Hop growers and Brewers in Krasnystaw, which was visited by around 60,000 people.

Tourists and visitors of the Lublin region generally declare satisfaction with their stay in this part of Poland. In addition, as part of the analysis of the quantitative research results, we noted that there is a greater number of the promoters of the tourist brand of the Lubelskie Voivodeship than people with an indifferent or critical attitude.

## The main sources of information about the voivodeship



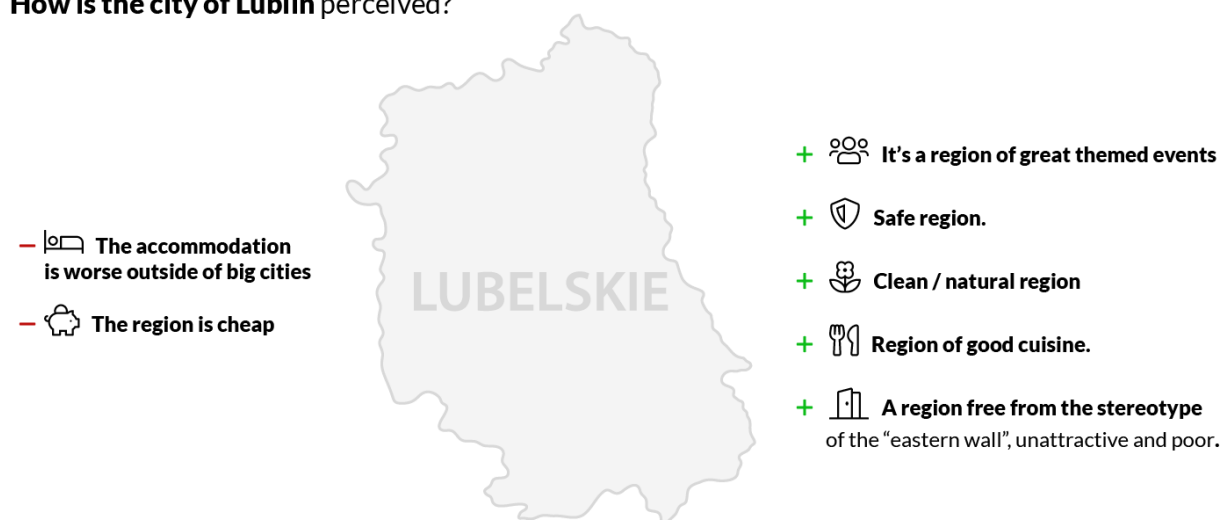
Within the research project, we identified the tourist profiles, which the tourist offer of the region should focus on in the near future.

## The most important profiles of tourists



The focused research helped to determine the social perception of the current tourist offer of the region.

## How is the city of Lublin perceived?



The research also provided a series of detailed information on the current problems of the region in the field of tourism.

## What should we improve?

- ✓ Public transport accessibility;
- ✓ Accommodation base
- ✓ Consideration and implementation of activities aimed at preserving the natural heritage
- ✓ Setting directions of development and inspiring the industry



- ✓ Raising the role of the Lublin Regional Tourist Organisation
- ✓ Consistency in the selection and development of foreign target markets
- ✓ Change of thinking about tourism
- ✓ Development of tourist cross-borders products

## What are the challenges we need to face?

- ✓ Change in mentality in the field of jointly undertaken activities, product networking and creativity of industry representatives
- ✓ Professionalisation in the field of materials and media promotion

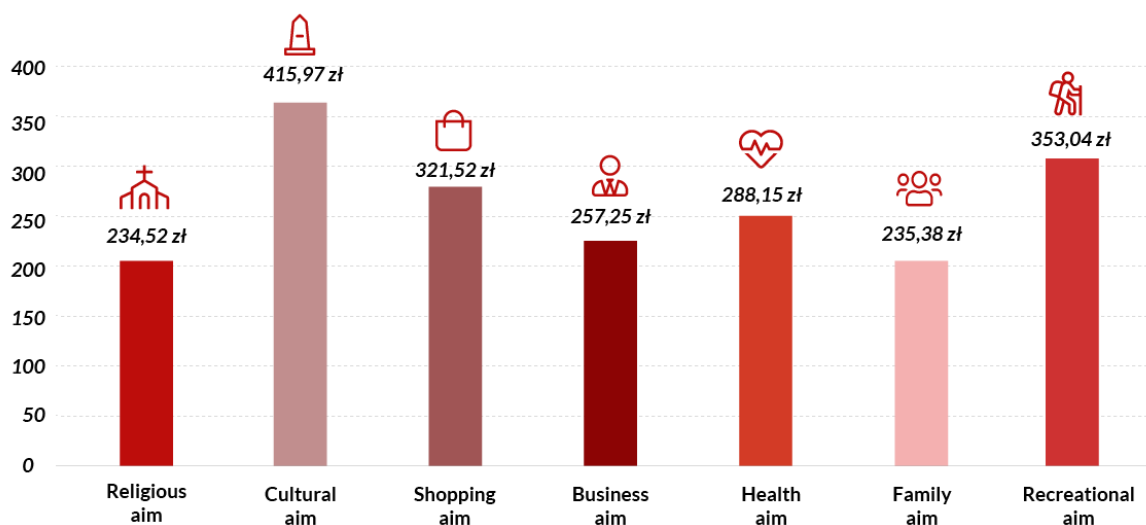


- ✓ Decrease of the hotel boom in Lublin
- ✓ Risk of employee deficit in tourist industry professions
- ✓ Market loss of entities offering low-standard services













A separate part of the research was devoted to the tourism economy of the region. There are currently 130 hotels in the Voivodeship of Lublin with 7,628 beds. The analysis of data on the location of hotels showed their main location in Lublin, which brings together 25% of such objects with 35% of the total number of beds in the voivodeship. Of the 10 largest hotels in the Voivodeship, seven are in Lublin.

Nonetheless, the tourist industry does not stand only for hotels and accommodation objects. Gastronomy, intermediaries, organisers and travel agents are also included along with the culture, entertainment, sport and recreation institutions. The Lublin tourist industry, excluding transport enterprises, has over 8,500 businesses.

## Average tourist expenses per night including the aim of the trip



## Average tourist expenses per one-night accommodation

 Accommodation	130,91 zł	 Improving health and beauty	38,03 zł
 Fuel	88,36 zł	 Recreation and sport	31,28 zł
 Food services	60,16 zł	 Public transport/transportation (public, taxi, train, bus, etc.)	31,14 zł
 Large shopping, souvenirs, guides, books, guides purchased on the spot	56,73 zł	 Cultural events	29,56 zł
 Entertainment (e.g. clubbing, pubbing)	39,38 zł	 Guided tours	19,37 zł
 Food purchased outside food courts	39,11 zł	 Sport events	18,34 zł

Tourism (excluding transportation) has about 28,000 people employed. The vast majority in the industry are micro-businesses and the average enterprise employs 3-4 people.



## The number of employees in the tourism industry.

 61 thou. people.

The analysis of the existing data and the quantitative study results have confirmed low wages of people working in tourism. In the coming years, it is forecasted that wages in tourism will increase, that in

long-term perspective should not result in reduced income of the industry, since (as the qualitative research shows) Lublin has the potential to attract the wealthy tourist.



---

**The amount of GDP** generated by the tourism industry.



**5,2% GDP**  
(3 946 332 000 złotych).

## KONTEKST REALIZACJI BADANIA

Turystyka jest istotną gałęzią gospodarki województwa lubelskiego. Podejmowanie działań dla zrównoważonego i kompleksowego rozwoju turystyki regionu lubelskiego jako gałęzi gospodarki to istotne zadanie ze względu na ekonomiczny rozwój województwa. Realizacja wymaga tworzenia przewagi konkurencyjnej regionu poprzez wspieranie możliwości rozwoju w zakresie uprawiania różnych form turystyki, różnicowania oferty turystycznej opartej o lubelskie produkty turystyczne oraz wykorzystania specyficznych walorów województwa. Turystykę w Polsce cechuje w ostatnich latach znacząca dynamika rozwoju. Polska określana jest jako jedno z ważnych państw na mapie turystyki. Województwo Lubelskie ma szansę na znaczący rozwój jako region atrakcyjny turystycznie, może ponadto wnieść znaczny wkład w rozwój lokalnej gospodarki dzięki przychodom z tego tytułu.

Niniejsze badania dostarczają aktualnych informacji o kondycji lubelskiej turystyki. Wyrażamy głęboką nadzieję, że zgromadzone dane przyczynią się do ograniczenia sytuacji niepewności oraz wypełnią bieżące zapotrzebowanie na informacje niezbędne dla rozwijania odpowiedniej polityki gospodarczej i turystycznej województwa lubelskiego w kolejnych latach.

Raport powstał dzięki wspólnej pracy interdyscyplinarnego zespołu złożonego z zawodowych badaczy o różnorodnej specjalizacji, w tym badaczy społecznych, analityków gospodarczych, statystyków, matematyków i biologów. Nad prawidłowością wykonania badania czuwał jego zleceniodawca – Województwo Lubelskie.

Badania i opracowanie raportu pod nazwą „Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne” zrealizowane zostało w ramach projektu pt. „Marketing Gospodarczy Województwa Lubelskiego II” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.



## NAJWAŻNIEJSZE CELE BADANIA

Wybór celów badania na etapie konceptualnym podyktowany został koniecznością dokonania oceny wpływu turystyki na gospodarkę regionu oraz na jego sytuację ekonomiczną i społeczną. Zdecydowano się podzielić badanie na dwie zasadnicze części.

Pierwsza część badania dotyczy ruchu turystycznego. Głównym celem pomiaru pierwszego było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące:

1. Liczby turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających region,
2. Struktury i dynamiki ruchu turystycznego,
3. Charakterystyki turystów oraz gości odwiedzających region,
4. Znajomości wybranych produktów turystycznych lubelskiego wśród odwiedzających krajowych i zagranicznych,
5. Oceny jakości oferty turystycznej regionu lubelskiego, wybranych trendów lub dużych wydarzeń odbywających się w województwie lubelskim,
6. Poziomu satysfakcji odwiedzających z pobytu na terenie województwa,
7. Źródeł informacji o województwie lubelskim,
8. Charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do województwa lubelskiego,
9. Rankingu najpopularniejszych i najczęściej odwiedzanych miejscowości, atrakcji oraz produktów turystycznych w województwie lubelskim.

W części drugiej głównym celem jest określenie wpływu ekonomicznego turystyki na gospodarkę województwa lubelskiego, w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości PKB, zatrudnienia i wynagrodzeń. Tak sformułowany cel dał podstawę do wyspecyfikowania następujących kluczowych zagadnień badawczych:

1. Określenie szacunkowych wydatków turystów podróżujących do województwa lubelskiego,
2. Oszacowanie ilości osób pracujących przy obsłudze ruchu turystycznego w województwie,
3. Oszacowanie procentowego udziału zatrudnienia w obszarze gospodarki turystycznej w ogólnym zatrudnieniu w województwie,
4. Określenie średniej liczby pracujących w obszarze gospodarki turystycznej w województwie według grup branżowych,
5. Określenie szacunkowych zarobków w poszczególnych grupach przedsiębiorstw wyodrębnionych na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności, stanowiących rodzaje działalności gospodarczej, które wytwarzają charakterystyczne dla turystyki produkty lub usługi nabywane stale lub incydentalnie przez wszystkich lub niektórych uczestników ruchu turystycznego oraz tworzące infrastrukturę dla ruchu turystycznego,
6. Ustalenie udziału wynagrodzeń w branży turystycznej w całkowitych wynagrodzeniach brutto wygenerowanych w całej gospodarce regionu,

7. Określenie wysokości podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych przez branżę turystyczną do samorządu województwa oraz procentowego udziału tych dochodów w budżecie województwa,
8. Określenie wysokości PKB wygenerowanego przez lubelską turystykę i jej wkład do PKB województwa.

Wskazany powyżej zakres badania posłużył do opracowania obszernego katalogu poszukiwanych informacji, któremu podporządkowano czynności badawcze polegające na wyborze metod i technik oraz opracowaniu narzędzi projektowych.

Dane gromadzono sukcesywnie przez okres 12 miesięcy (od kwietnia 2018 r. do marca 2019 r.). Proces gromadzenia danych obejmował również informacje archiwalne, które umożliwiły wnioskowanie w szerokim horyzoncie czasowym.

## PODSTAWOWE POJĘCIA

**Turysta (krajowy i zagraniczny)** - osoba udająca się poza miejsce swojego stałego zamieszkania w celach poznawczych, wypoczynkowych, zdrowotnych, rodzinnych, sportowych, kulturalnych rozrywkowych lub religijnych lecz nie w celach zarobkowych (W. Hunziker, K. Krapf). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto, że turysta to osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc.

**Odwiedzający (krajowy i zagraniczny)** – na potrzeby niniejszego badania przyjęto, że odwiedzający to osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości oraz niekorzystająca z noclegu.

**Ruch turystyczny** - dobrowolne, niezarobkowe migracje, zazwyczaj dla przyjemności, związane z czasową zmianą miejsca pobytu (definicja wg WTO).

**Destynacja turystyczna** – docelowe miejsce podróży, wyodrębniony i promowany dla celów turystycznych obszar, gdzie produkt turystyczny jest koordynowany przez jedną lub więcej określonych instytucji, bądź organizacji.

**Atrakcje turystyczne** – wszelkie dobra, walory, wartości turystyczne (materialne i niematerialne) występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym przez człowieka do korzystania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania, dostarczyć im specyficzne przeżycia, wartości, rozrywkę (walory wypoczynkowe, środowiska przyrodniczego, zwyczaje, obrzędy, obiekty, kultura materialna i niematerialna itp.).

## NOTA METODOLOGICZNA

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

1. Opracowanie narzędzi badawczych,
2. Analiza danych zastanych,
3. Dobór próby i realizacja fazy badania pierwotnego,
4. Digitalizacja pozyskanego materiału empirycznego,
5. Integracja i analiza zgromadzonych danych,
6. Opracowanie wyników badania w sprawozdaniach etapowych oraz w raporcie końcowym.

Szeroki katalog problemów badawczych wymuszał zastosowanie triangulacji metod badawczych. W niniejszym badaniu zastosowano analizę danych zastanych, techniki ilościowe oraz jakościowe. W ramach badań ilościowych przeprowadzono szereg rozmów z przedstawicielami obiektów noclegowych, miejsc i wydarzeń generujących ruch turystyczny, z osobami pracującymi w branży turystycznej, jak również z turystami i odwiedzającymi region. W badaniu jakościowym udział wzięły osoby aktywne turystycznie, które odwiedziły lubelskie w ostatnim czasie oraz eksperci i praktycy branżowi zawodowo związani z lubelską turystyką.

W badaniu posłużono się następującymi technikami badawczymi:

1. **Analiza danych zastanych (desk research).** Eksploracja danych trwała przez cały okres realizacji projektu badawczego. Informacje zastane były na bieżąco uzupełniane i zestawiane z materiałami pozyskanymi w trakcie pozostałych etapów badania. Analizie poddano dane pochodzące ze statystyki publicznej, raporty badawcze oraz opracowania branżowe i eksperckie.
2. **Badanie ilościowe przedstawicieli obiektów noclegowych.** Badanie zrealizowano metodą mixed-mode z wykorzystaniem wspomaganych komputerowo wywiadów internetowych (CAWI) oraz wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI). Badanie zrealizowano w czterech turach organizowanych w trzymiesięcznych odstępach. W każdej turze badania wzięło udział minimum 180 obiektów, w tym minimum 100 skategoryzowanych obiektów noclegowych (zgodnie z Centralnym Wykazem Obiektów Hotelarskich prowadzonym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki) oraz minimum 80 innych obiektów noclegowych (wyszczególnionych na podstawie ewidencji tzw. innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie prowadzonych przez urzędy miast i gmin oraz w oparciu o dane z najpopularniejszych portali rezerwacyjnych)
3. **Badanie ilościowe przedstawicieli miejsc i wydarzeń generujących ruch turystyczny.** Badanie zrealizowano metodą mixed-mode z wykorzystaniem wspomaganych komputerowo wywiadów internetowych (CAWI) oraz wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI). Badanie zrealizowano w czterech turach organizowanych w trzymiesięcznych odstępach. W każdej turze badania wzięło udział minimum 57 miejsc/wydarzeń wybranych w drodze konsultacji z Zamawiającym spośród atrakcji turystycznych, imprez i festiwali oraz ośrodków informacji turystycznej.

4. **Badanie ilościowe turystów i odwiedzających.** Badanie zrealizowano metodą mixed-mode z wykorzystaniem wspomaganych komputerowo wywiadów osobistych (CAPI) oraz ankiet do samodzielnego wypełnienia dostępnych w punktach informacji turystycznej. Badanie zrealizowano w czterech turach organizowanych w trzymiesięcznych odstępach. W każdej turze badania wzięło udział minimum 200 respondentów dobranych metodą wygodnego doboru próby, bezpośrednio w miejscach realizacji badania (w atrakcjach turystycznych, podczas imprez i festiwali). W badaniu wzięły udział osoby w wieku 16 i więcej lat. W przypadku turystów/odwiedzających przebywających wspólnie (para, rodzina, grupa przyjaciół, wycieczka) do udziału w badaniu zapraszana była wyłącznie jedna, wybrana losowo osoba reprezentująca grupę (osoba, która jako ostatnia obchodziła urodziny).
5. **Badanie ilościowe osób pracujących w branży turystycznej.** Badanie zrealizowano techniką wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI). W badaniu wzięło udział 600 respondentów dobranych w sposób celowy, w podziale 100 osób/branża (obiekty noclegowe, gastronomia, transport, biura podróży/przewodnicy/punkty informacji turystycznej, kultura, rekreacja). W badaniu wzięły udział wyłącznie osoby pełnoletnie, zatrudnione stale i sezonowo.
6. **Badanie jakościowe osób aktywnych turystycznie.** Badanie zrealizowano techniką zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). W badaniu wzięły udział osoby aktywne turystycznie, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedziły województwo lubelskie w celach turystycznych i w ciągu kolejnych 12 miesięcy nie wykluczają ponownych odwiedzin. Dobór uczestników miał charakter celowy. Wywiady zrealizowano w Warszawie, Kielcach i Rybniku – po jednym wywiadzie w każdej z wymienionych lokalizacji. Do udziału w badaniu zaproszono osoby w wieku 30-49 lat – najbardziej typowym dla turysty podróżującego na Lubelszczyznę.
7. **Badanie jakościowe ekspertów i praktyków branżowych.** Badanie zrealizowano techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W badaniu wzięły udział eksperci i praktycy zawodowo zajmujący się turystyką w lubelskim, w tym pracownicy naukowcy, osoby z najwyższego kierownictwa wiodących obiektów noclegowych, touroperatorzy oraz specjaliści zatrudnieni w organizacjach turystycznych. Dobór uczestników miał charakter celowy i przeprowadzono go w konsultacji z Zamawiającym. W badaniu wzięło udział 12 rozmówców.

## WSTĘP

Turystyka stanowi istotną gałąź gospodarki na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Destynacje atrakcyjne turystycznie przyciągają turystów, co przekłada się na zwiększone przychody nie tylko dla odwiedzanych miejsc, ale również hoteli, restauracji, punktów handlowych i innych. Odpowiednia polityka regionu wspierająca rozwój turystyki wpływa pozytywnie na tworzenie nowych miejsc pracy, zwiększa dochody przedsiębiorstw oraz generuje wpływy do budżetu.

Według szacunków Eurostat w 2016 r. 62,1% ludności UE w wieku co najmniej 15 lat odbyło przynajmniej jedną podróż turystyczną w celach prywatnych. Od kilku lat obserwowany jest stały wzrost w liczbie podróży odbywanych przez mieszkańców Unii Europejskiej. Polacy także coraz częściej i chętniej wyjeżdżają na wyjazdy wypoczynkowe. Badania CBOS pokazują, że liczba Polaków wyjeżdżających na urlop wypoczynkowy (wypoczywających poza miejscem zamieszkania przez okres co najmniej 2 dni) stale rośnie. Podczas gdy w 2012 roku odsetek wyjeżdżających wynosił około 46%, w 2017 roku 54% uczestników badania deklaroowało, iż wyjeżdżało w celach wypoczynkowych<sup>1</sup>. Wyniki badania potwierdzają wzrastającą popularność wyjazdów zagranicznych i krajowych. Odsetek osób, które przyznały, że spędzają urlop wyłącznie w Polsce wyniósł 31% w 2012 roku i 35% w 2017 roku. Odsetek osób, które urlop spędzały zarówno w kraju, jak i za granicą wzrósł o 2 punkty procentowe (z 9% do 11%).

Turystyka krajowa jest szczególnie popularna jako forma spędzania urlopu w okresie innym niż wakacje letnie np. w okresie ferii, przedłużonych weekendów oraz świąt. Analizy wyjazdów pokazują, że w ostatnich latach na popularności zyskuje model turystyki miejskiej - krótkie wyjazdy do dużego miasta (tzw. city break). Badanie Deutsche Bank przeprowadzone w 2018 roku pokazuje, iż co piąty Polak średnio raz na kwartał wyjeżdża na weekend w celach turystycznych. Zwiększająca się popularność kilkudniowych wyjazdów wypoczynkowych spowodowana jest m.in. łatwym dostępem do narzędzi umożliwiających samodzielne zaplanowanie wyjazdu. W ciągu ostatnich lat pojawiło się wiele nowych portali umożliwiających samodzielne rezerwowanie noclegów oraz dodatkowych aktywności (biletów wstępu, usług przewodnickich etc.), co w dużym stopniu ułatwia zaplanowanie wyjazdu i zachęca do aktywnego spędzania czasu podczas podróży. Oferta umożliwiająca samodzielne zorganizowanie wyjazdu stale się poszerza zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

Badanie przeprowadzone w lipcu 2018 roku pokazało, iż ponad 16 mln użytkowników sieci odwiedziło strony WWW o tematyce turystycznej. Liczba wszystkich internautów w Polsce w lipcu 2018 r. wyniosła ogółem 26,9 mln osób co pokazuje, że ponad połowa Internautów planuje urlopy wykorzystując strony o tematyce turystycznej<sup>2</sup>. Badania GUS dotyczące zachowań Polaków w Internecie pokazują, że Polacy coraz chętniej wykorzystują Internet do zakupu noclegów oraz biletów na wydarzenia kulturalne czy sportowe. W 2007 roku 1,5% ogółu uczestników badania kupowało przez Internet bilety na wydarzenia, a 1,6% osób kupowało w ten sposób noclegi. W 2018 roku 8,2% ogółu kupowało przez Internet

<sup>1</sup> „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2017 roku i plany na rok 2018” Raport CBOS

<sup>2</sup> <https://www.nocowanie.pl/turystyka-wsrod-internautow---16-mln-e-turystow.html>

bilety na wydarzenia, a 10,5% korzystało z Internetu aby wykupić noclegi lub wczasy<sup>3</sup>. Branża turystyczna dostosowuje się do zmian w preferencjach potencjalnych turystów. Wychodząc naprzeciw zwiększającemu się zainteresowaniu samodzielną organizacją wyjazdu oraz planowaniem wypoczynku, wiele hoteli, muzeów, teatrów czy organizatorów wystaw umożliwia zdalną rezerwację pobytu, czy zakup biletów. Możliwość przedstawienia oferty turystycznej dostępnej dla każdego poprzez strony internetowe zapoczątkowała również powstawanie nowych ofert skierowanych dla turystów. Przykładem są apartamenty na krótkotrwały wynajem.<sup>4</sup> Polacy decydują się na wynajem apartamentu nie tylko z powodu niższej w porównaniu do hotelu ceny, ale również z powodu większej elastyczności jaką gwarantuje wynajęcie apartamentu. Ta forma nocowania jest charakterystyczna dla dużych miast oraz miejscowości wypoczynkowych.

Prowadzone analizy branżowe potwierdzają rosnące zainteresowanie aktywnym spędzaniem czasu podczas wyjazdu turystycznego<sup>5</sup>. Turystyka aktywna rozumiana jest jako forma turystyki, w której głównym lub ważnym elementem wyjazdu jest – niezależnie od czasu jego trwania – podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej<sup>6</sup>. Potencjał rozwoju tej gałęzi turystyki dostrzeżony został również w Polsce. Na terenie całej Polski intensywnie rozwija się sieć ścieżek rowerowych, a w miastach powstają punkty umożliwiające wynajem rowerów. Jednym z największych szlaków rowerowych w Polsce jest stworzona w ostatnich latach trasa dróg rowerowych Green Velo znajdująca się na obszarze 5 polskich województw. Dodatkowo, w centrach dużych miast (Lizbona, Paryż, Ateny, a w Polsce Warszawa i Wrocław) w ostatnich miesiącach obserwuje się wypieranie rowerów przez dostawców elektrycznych hulajnog, dostępnych w tanim wynajmie minutowym.

Turystyka zdrowotna (w tym turystyka wellness oraz turystyka medyczna) obejmuje wyjazdy turystyczne, dla których głównym lub uzupełniającym celem jest wpływanie na zdrowie i kondycję fizyczną i psychiczną uczestnika turystyki<sup>7</sup>. Możliwość zwiedzenia nowych miejsc i spędzanie czasu w miejscu oferującym zabiegi poprawiające stan zdrowia i samopoczucia, staje się dla wielu osób atrakcyjną formą spędzania urlopu. Wynika to ze zwiększającej się świadomości na temat zdrowego trybu życia. Wpływ na popularność tego rodzaju turystyki ma zapewne również fakt zmieniającego się w ostatnich latach profilu turysty. Starzejące się społeczeństwo powoduje, iż osoby w starszym wieku zwiększają swój udział wśród turystów. Obecnie grupa turystów po 60 roku życia jest najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku, a podróże mające na celu poprawę samopoczucia są wśród tej grupy

---

<sup>3</sup> Raport GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011”. Raport GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018”

<sup>4</sup><https://www.rp.pl/Wynajem/310279983-Wynajem-krotkoterminowy-Hotelowe-mieszkania-przynosza-duze-zyski.html>

<https://independenttrader.pl/czy-warto-inwestowac-w-lokale-pod-wynajem-krotkoterminowy.html>

<sup>5</sup> Turystyka Aktywna W Strategii Rozwoju Turystyki W Województwie Wielkopolskim Stefan Bosiacki EPT 1 (33) 2016 | ISSN: 1644-0501 | [www.wzieu.pl/EPT](http://www.wzieu.pl/EPT) | DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-12 | 151–162

<sup>6</sup> Wczoraj, Dziś I Jutro Turystyki Aktywnej I Specjalistycznej Pod redakcją naukową Andrzeja Stasiaka, Jolanty Śledzińskiej i Bogdana Włodarczyka Warszawa 2015

<sup>7</sup> "Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej" Pod redakcją naukową Andrzeja Stasiaka, Jolanty Śledzińskiej i Bogdana Włodarczyka, Warszawa 2015

turystów bardzo popularne.<sup>8</sup> To powoduje, że w Polsce obserwowany jest dynamiczny rozwój obiektów noclegowych oferujących zabiegi upiększające i zdrowotne. Większość hoteli posiada gabinety masyżu czy odnowy biologicznej i stara się rozszerzyć ofertę o dodatkowe usługi dla osób, które chcą podczas urlopu zatroszczyć się o swoje zdrowie.

---

<sup>8</sup> "Tourism Megatrends 2016", Horwath HTL.



## RUCH TURYSTYCZNY W LUBELSKIM

### Liczba odwiedzających

Do sporządzenia szacunków liczby odwiedzających posłużono się informacjami pozyskanymi z badania ilościowego turystów/odwiedzających oraz danymi pochodzącymi od przedstawicieli obiektów noclegowych. Badanie ilościowe zrealizowane na próbie 856 turystów i odwiedzających lubelskie, potwierdza odsetek odwiedzających na poziomie 26,4% ogółu. Ustalono zatem, że blisko trzech na każdych czterech podróżujących na Lubelszczyznę decyduje się na nocleg w omawianym regionie. **Wskazane dane w zestawieniu z informacją o liczbie turystów korzystających z oferty obiektów noclegowych pozwalają oszacować ruch turystyczny (turyści i odwiedzający) na Lubelszczyźnie na 3 094 284 osoby w okresie styczeń 2018 r. – luty 2019 r. oraz 2 769 348 osób w okresie pełnego roku kalendarzowego (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.).** Z czego odwiedzający stanowią odpowiednio: 816 891 osób (styczeń 2018 – luty 2019 r.) oraz 731 108 osób (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.).

Struktura odwiedzających pod względem zamieszkiwanego województwa Polski zdecydowanie odbiega od przedstawionej w kolejnym rozdziale statystyki dotyczącej turystów (nocujących w lubelskim). **75,8% spośród wszystkich odwiedzających lubelskie stanowią osoby zamieszkałe w lubelskim.** Udział pozostałych regionów jest zdecydowanie mniejszy, przekracza on 1,0% w przypadku regionów:

- Mazowieckiego – 8,1%;
- Podkarpackiego – 4,5%;
- Świętokrzyskiego – 4,5%;
- Podlaskiego – 1,8%;
- Śląskiego – 1,3%;
- Zachodniopomorskiego – 1,3%;
- Odwiedzający zagraniczni – 1,3%.

Odwiedzający zagraniczni stanowią wyłącznie około 1,3% ogółu osób podróżujących w celach turystycznych i niezatrzymujących się na nocleg. Badanie ilościowe potwierdziło, że są niemal wyłącznie obywatele Rosji i Ukrainy.

Analiza zgromadzonych danych potwierdza, że **w ruchu turystycznym z pominięciem obiektów zbiorowego zakwaterowania największy udział mają mieszkańcy lubelskiego oraz czterech województw sąsiadujących z regionem (mazowieckie, podkarpackie, świętokrzyskie, podlaskie).** Mieszkańcy pięciu wymienionych regionów stanowią łącznie blisko 95% całego „jednodniowego” ruchu turystycznego.

### Liczba turystów

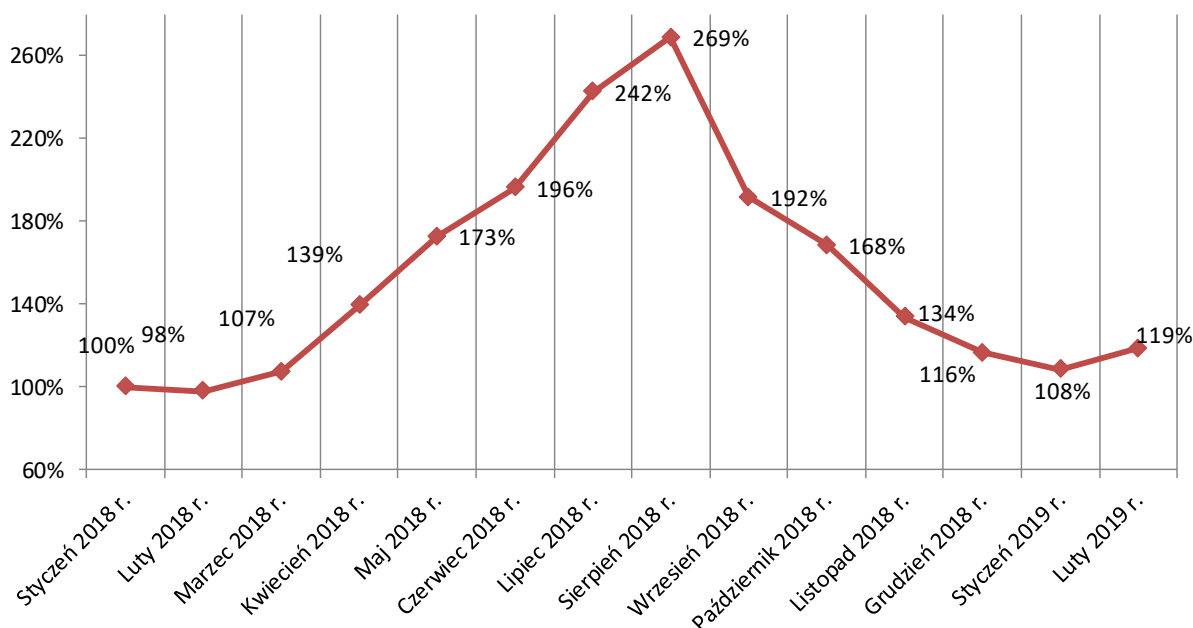
Liczbę turystów ustalono w podziale miesięcznym, począwszy od stycznia 2018 r., kończąc na lutym 2019 r. Do oszacowania liczby turystów posłużyły dane pozyskane z obiektów noclegowych. Badanie wymagało wielokrotnego, następującego cyklicznie kontaktu z przedstawicielami obiektów noclegowych. Pozwoliło to oszacować fluktuację turystów zatrzymujących się w regionie na co najmniej jeden płatny nocleg. Liczba obiektów, które wzięły udział w poszczególnych cyklach badania różniła się. Łącznie zebrano dane z 562 podmiotów. Liczba i struktura pomiarów pozwoliła wypracować wiarygodne

szacunki dla ogółu obiektów noclegowych (także tych, które nie wzięły udziału w badaniu na wszystkich jego etapach). Dla brakujących danych na temat liczby gości odwiedzających dany obiekt noclegowy zastosowano szacowanie oparte na mechanizmie porządkowania obiektów w grupy. Korzystając z metryki euklidesowej odnaleziono najbardziej podobne do siebie obiekty (odległość obliczona została na podstawie zestandaryzowanych zmiennych, jak termin wizyty, lokalizacja, liczba miejsc noclegowych i klasa obiektu). Dzięki zastosowaniu powyższej metodologii możliwe było przygotowanie wiarygodnych szacunków dla ogółu obiektów noclegowych. **Szacowana liczba turystów, którzy zatrzymali się we wszystkich obiektach noclegowych w okresie styczeń 2018 r. – luty 2019 r. wyniosła 2 277 393 osoby. Biorąc pod uwagę wyłącznie dane za okres pełnego roku (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.) szacowana liczba turystów przyjmuje wartość 2 038 240 osób.**

Styczeń 2018 r. to pierwszy miesiąc pomiaru liczby gości w obiektach noclegowych. Posłużył on jako punkt wyjścia do analizy fluktuacji. Wartości otrzymane w kolejnych miesiącach zawsze odnoszono w relacji procentowej do stanu ze stycznia 2018 r. Dzięki temu wyniki zobrazowano w czytelnej formie graficznej. Analiza fluktuacji wykazała wyraźny wzrost zainteresowania usługami noclegowymi w kwietniu. W tym miesiącu łączna liczba turystów stanowiła 139% stanu ze stycznia 2018 r. Kolejne tury badania ujawniły podtrzymanie tendencji wzrostowej w następnych czterech miesiącach. Rekordowe obłożenie obiektów noclegowych zidentyfikowano w sierpniu 2018 r., kiedy liczba nocujących stanowiła 269% stanu bazowego wyliczonego dla stycznia 2018 r. Analizy statystyczne wyników badania wskazują, że po tym okresie nastąpił spadek w liczbie osób nocujących w obiektach noclegowych. We wrześniu 2018 r. odnotowano 192% stanu bazowego, w październiku 2018 r. odsetek ten wyniósł natomiast 168%. Listopad 2018 r. charakteryzował się kolejnym wyraźnym spadkiem liczby gości obiektów noclegowych (134% stanu bazowego).

Przeprowadzone badania wskazują ponadto, że w skali rok do roku (styczeń 2018 r. i luty 2018 r. oraz styczeń 2019 r. i luty 2019 r.) łączny wzrost liczby nocujących wyniósł około 15 punktów procentowych. Zatem pierwsze miesiące roku 2019 okazały się lepsze pod względem liczby nocujących niż analogiczny okres sprzed roku.

Rysunek 1. Fluktuacja turystów w obiektach noclegowych



Analiza danych pozyskanych bezpośrednio z obiektów noclegowych potwierdza, że lubelskie jest destynacją pobytów krótkookresowych. Średnia liczba noclegów rezerwowanych przez gości podczas jednego pobytu w poszczególnych miesiącach oscylowała w okolicy 2-3, wynosząc w poszczególnych miesiącach:

- Styczeń 2018 r. – 2,1 noclegów;
- Luty 2018 r. – 2,3 noclegów;
- Marzec 2018 r. – 2,0 noclegów;
- Kwiecień 2018 – 2,3 noclegów;
- Maj 2018 r. – 2,5 noclegów;
- Czerwiec 2018 r. – 2,7 noclegów;
- Lipiec 2018 r. – 3,4 noclegów;
- Sierpień 2018 r. – 3,4 noclegów;
- Wrzesień 2018 r. – 2,4 noclegów;
- Październik 2018 r. – 2,1 noclegów;
- Listopad 2018 r. – 2,2 noclegów;
- Grudzień 2018 r. – 2,5 noclegów;
- Styczeń 2019 r. – 2,6 noclegów;
- Luty 2019 r. – 2,5 noclegów.

Na podstawie powyższych danych można wnioskować, że w okresie letnich wakacji w Polsce (lipiec, sierpień) pobyt na obszarze województwa lubelskiego jest nieco dłuższy niż w innych miesiącach. Należy dodatkowo nadmienić, że w okresie od stycznia 2018 r. do lutego 2019 r. obiekty noclegowe na terenie województwa przyciągały głównie turystów w wieku, którego mediana w poszczególnych miesiącach wahała się od 36 do 40 lat.

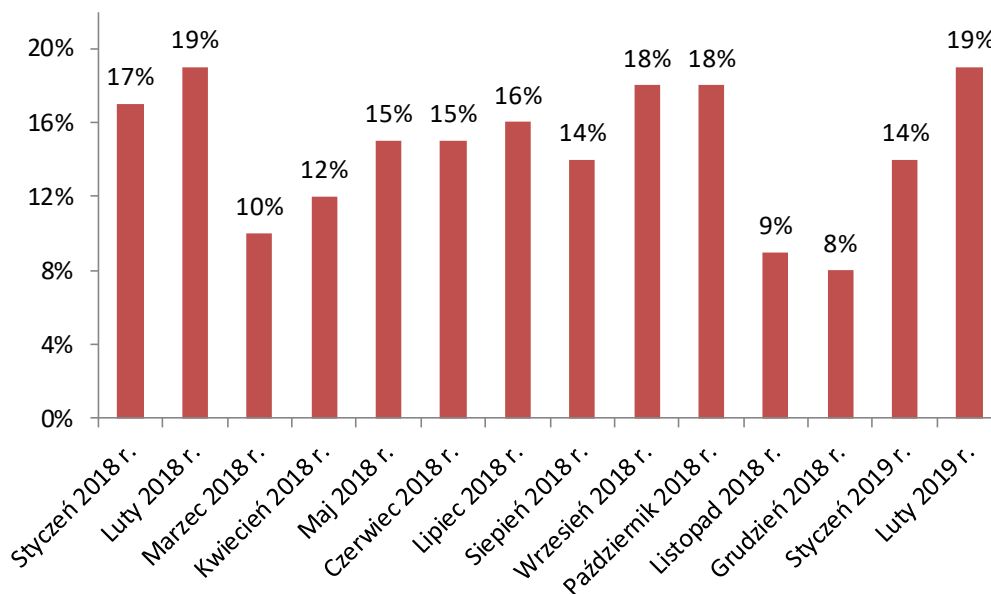
Analiza informacji pozyskanych z obiektów noclegowych potwierdza, że około trzecia część wszystkich noclegów rezerwowana jest przez mieszkańców województwa mazowieckiego. Średniomiesięcznie ponad ośmioprocentowy udział w ogóle noclegów turystów krajowych mają również lubelskie (14,6%), małopolskie (10,2%), śląskie (8,2%) oraz podkarpackie (8,1%). W zestawieniu zwracają uwagę niskie udziały noclegów przypadających na mieszkańców bliskich geograficznie regionów tj. świętokrzyskiego i podlaskiego. Drugie z wymienionych nie znalazło się w pierwszej dziesiątce regionów, na które padało najwięcej rezerwacji.

**Tabela 1. Turyści krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski – 10 najliczniej reprezentowanych województw**

Województwo	01. 2018	02. 2018	03. 2018	04. 2018	05. 2018	06. 2018	07. 2018	08. 2018	09. 2018	10. 2018	11. 2018	12. 2018	01. 2019	02. 2019	Średnio
Mazowieckie	36,5	37,6	38,0	35,3	27,6	25,3	29,3	25,3	31,3	29,4	43,6	42,4	38,6	45,4	34,7
Lubelskie	12,2	13,2	8,5	9,4	17,4	16,3	17,8	17,1	16,2	18,6	12,8	13,9	14,8	16,7	14,6
Małopolskie	6,2	5,4	6,6	7,8	8,6	8,7	11,8	12,0	12,3	13,5	11,3	13,1	17,2	8,6	10,2
Śląskie	11,3	11,3	12,5	11,1	6,8	10,5	8,8	8,8	8,8	8,3	5,0	5,0	3,6	2,9	8,2
Podkarpackie	5,6	5,6	8,1	8,0	6,9	9,0	7,7	9,5	9,5	11,7	7,4	8,1	6,8	10,1	8,1
Wielkopolskie	9,2	12,2	10,0	9,6	5,1	5,4	4,2	5,0	9,3	8,7	4,6	5,8	8,2	5,2	7,3
Dolnośląskie	4,0	2,4	3,1	1,6	4,3	3,3	6,8	7,1	3,0	3,6	3,7	1,2	2,5	2,7	3,5
Pomorskie	5,7	3,0	4,1	3,2	6,1	5,8	4,5	4,1	2,1	1,6	2,3	2,4	3,1	0,9	3,5
Łódzkie	3,5	2,5	5,3	4,7	3,0	3,9	2,5	2,8	1,2	1,6	3,6	2,0	1,3	2,3	2,9
Świętokrzyskie	2,6	0,4	1,9	1,4	2,9	2,4	1,6	2,6	1,9	1,3	4,3	4,6	2,3	4,1	2,5

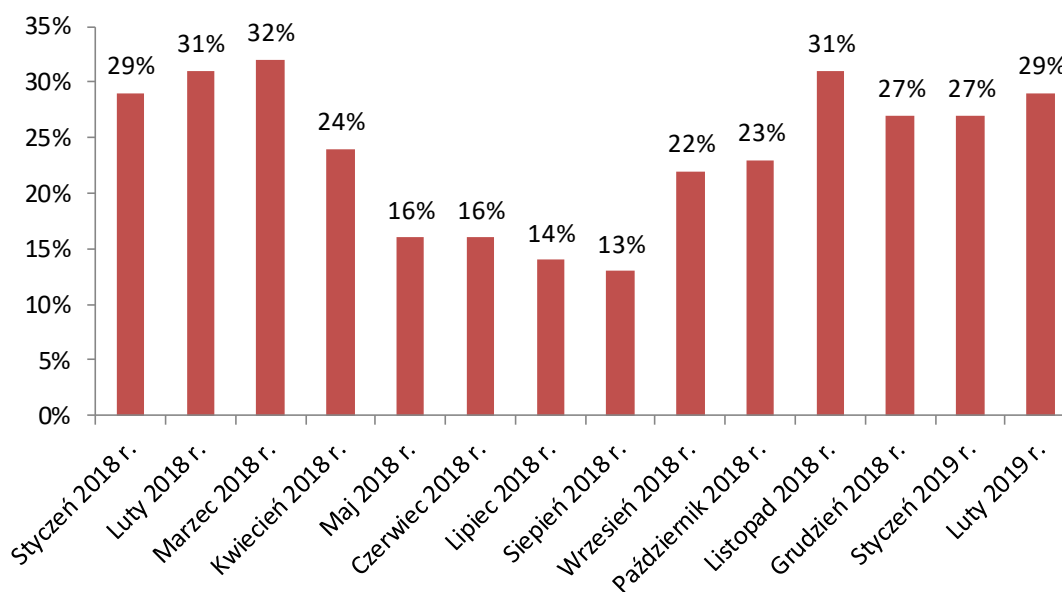
Pierwsza tura badania wykazała, że grupy zorganizowane stanowią niewielki odsetek turystów korzystających z obiektów noclegowych. Wyliczenia dla pierwszych czterech miesięcy pomiaru wskazują na odsetek nieprzekraczający 19% ogółu rezerwacji, w kolejnych czterech miesiącach odsetek noclegów przypadających na grupy zorganizowane szacuje się na 14%-16% ogółu. Szacunki dla września i października 2018 r. wynoszą 18% ogółu. Dane zgromadzone za ostatni badany okres obejmujący czas od listopada 2018 r. do lutego 2019 r. potwierdzają, że w tym okresie średni udział grup zorganizowanych wynosi 8% - 9% dla listopada i grudnia oraz 14% dla stycznia i 19% dla lutego. Wyższy odsetek grup zorganizowanych w lutym związany jest z feriami szkolnymi – analiza potwierdziła to na przestrzeni dwóch lat.

**Rysunek 2. Średni udział grup zorganizowanych w ogóle zamówionych noclegów w obiektach noclegowych**



Badanie umożliwiło również oszacowanie odsetka turystów biznesowych odwiedzających województwo. Analiza wyników badania wskazuje, że średni udział turystów biznesowych w ogóle zamówionych noclegów w poszczególnych miesiącach wahał się w granicach 13% (sierpień 2018 r.) – 32% (marzec 2018 r.). We wrześniu i październiku 2018 r. ich odsetek szacowany jest odpowiednio na 22% i 23%, jest to zatem powrót do wartości sprzed okresu wakacji letnich. W kolejnych czterech miesiącach zaobserwowaną względną stabilizację na poziomie 27% - 31% ogółu rezerwacji.

**Rysunek 3. Średni udział turystów biznesowych w ogóle zamówionych noclegów w lubelskich obiektach noclegowych**



Zdiagnozowano również odsetek turystów zagranicznych rezerwujących miejsce noclegowe na terenie województwa. Wyniki analizy statystycznej pokazują, iż w poszczególnych miesiącach średni odsetek turystów zagranicznych wśród ogółu zatrzymujących się w obiektach noclegowych na ogół nie przekraczał 20%, przyjmując na przestrzeni roku wartość średnią na poziomie 14%. Odsetek turystów zagranicznych wyraźnie się zmniejsza w okresie ciepłych miesięcy letnich, kiedy Polacy częściej i chętniej decydują się na wyjazdy turystyczne, wzrasta natomiast w miesiącach niskiego sezonu (listopad – styczeń). W styczniu 2018 roku turyści zagraniczni stanowili średnio 18% kupujących noclegi. W kolejnych miesiącach było to:

- Luty 2018 r. – 17%;
- Marzec 2018 r. – 22%;
- Kwiecień 2018 r. – 18%;
- Maj 2018 r. – 10%;
- Czerwiec 2018 r. – 10%;
- Lipiec 2018 r. – 11%;
- Sierpień 2018 r. – 11%;
- Wrzesień 2018 r. – 11%;
- Październik 2018 r. – 12%;
- Listopad 2018 r. – 15%;
- Grudzień 2018 r. – 15%;
- Styczeń 2018 r. – 17%;
- Luty 2018 r. – 14%.

Ogółem w obiektach noclegowych w okresie od stycznia 2018 r. do lutego 2019 r. zatrzymało się około 305 814 turystów zagranicznych. Dane za okres roku kalendarzowego (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.) pozwalają oszacować liczbę turystów zagranicznych na 268 906 osób.

W trakcie badania ustalono również, z jakich krajów pochodzi najwięcej turystów zagranicznych odwiedzających województwo lubelskie i nocujących w obiektach noclegowych. **Analizy zgromadzonego materiału wskazują, że w okresie styczeń 2018 r. – luty 2019 r. w badanych obiektach noclegowych najwięcej rezerwacji przypadało na obywateli: Ukrainy, Izraela, Rosji, Niemiec, Białorusi, Wielkiej Brytanii i Włoch.**

**Tabela 2. Turyści zagraniczni według państwa, którego są rezydentami – 14 najliczniej reprezentowanych państw [odsetek ogółu turystów zagranicznych w danym miesiącu]**

Państwo	01. 2018	02. 2018	03. 2018	04. 2018	05. 2018	06. 2018	07. 2018	08. 2018	09. 2018	10. 2018	11. 2018	12. 2018	01. 2019	02. 2019	Średnio
Ukraina	27,6	24,3	15,6	17,5	22,1	23,1	21,6	23,2	26,0	28,2	18,7	22,6	24,3	24,0	22,8
Izrael	13,2	15,1	38,5	19,8	8,7	7,0	4,8	6,9	9,3	11,5	8,2	5,4	9,1	9,4	11,9
Rosja	8,6	5,6	4,5	7,0	19,0	17,7	14,6	14,2	8,5	7,5	10,5	15,2	15,9	12,8	11,5

Państwo	01. 2018	02. 2018	03. 2018	04. 2018	05. 2018	06. 2018	07. 2018	08. 2018	09. 2018	10. 2018	11. 2018	12. 2018	01. 2019	02. 2019	Średnio
Niemcy	7,4	10,3	5,5	11,7	12,2	11,8	10,6	7,3	11,8	10,1	15,5	13,7	11,7	11,9	10,8
Białoruś	8,7	5,0	4,9	7,2	8,8	10,3	8,1	8,4	8,9	11,3	8,3	14,8	9,7	10,3	8,9
Wielka Brytania	11,1	12,7	8,4	8,5	8,8	4,7	10,8	10,4	9,0	6,3	9,4	6,5	2,5	2,7	8,0
Włochy	5,2	4,7	5,0	3,2	5,9	8,0	2,9	3,9	4,6	4,4	6,9	2,4	8,6	8,4	5,3
USA	4,8	5,9	10,1	10,3	0,2	0,2	2,3	2,7	4,0	3,8	2,3	1,1	0,4	2,6	3,6
Litwa	1,6	1,0	0,8	0,9	3,0	2,4	3,4	3,5	3,8	2,2	5,0	6,8	1,6	3,1	2,8
Francja	1,8	3,6	0,4	0,6	0,6	0,7	3,8	5,6	2,2	3,8	2,3	1,9	3,2	0,7	2,2
Hiszpania	1,2	0,3	1,8	2,4	4,4	2,0	1,5	2,9	0,9	1,0	0,5	0,0	0,1	0,3	1,4
Holandia	0,6	0,2	0,4	0,3	0,6	1,1	3,2	0,8	1,8	1,7	3,6	1,1	0,3	1,9	1,3
Czechy	0,4	3,2	0,3	0,3	1,3	1,0	0,1	0,4	1,1	1,6	1,2	0,8	2,2	1,7	1,1
Szwecja	0,9	0,9	0,3	2,0	1,0	1,7	0,1	0,3	1,0	0,5	0,0	0,2	2,7	3,8	1,1

## Struktura i dynamika ruchu turystycznego

### Cele przyjazdu do lubelskiego – badanie ilościowe

W trakcie badania ilościowego ustalono główne motywy wizyty w województwie lubelskim. 40,9% wszystkich odwiedzin miało charakter turystyczny związany z wypoczynkiem biernym. Około 28,9% wizyt zrealizowano z okazji odwiedzin krewnych i/lub przyjaciół, a 25,2% aby obcować z przyrodą. Relatywnie duży odsetek gości przyjechał do województwa lubelskiego w celach rekreacyjnych (22,0%), podczas gdy turyści/odwiedzający zakupowi stanowili 13,2% ogółu. Szczegółowe dane przedstawiono również na rysunku.

**Rysunek 4. Motywy przyjazdu do województwa lubelskiego (N=856)**


Motywy przyjazdu różnią się znacząco kiedy rozpatruje się je ze względu na charakter podróży. Różnice dostrzegalne są szczególnie w przypadku podróżujących służbowo. Główne motywy tej grupy to załatwianie spraw służbowych (49,0%), udział w konferencji/szkoleniu/zjeździe (48,3%) oraz edukacja (20,0%). Mimo to podróżujący służbowo realizują także inne cele, z których najważniejsze to zakupy (17,2%), odwiedziny krewnych i znajomych (15,2%) oraz rekreacja (9,0%).

Z uwagi na wypoczynek bierny, do lubelskiego najczęściej przyjeżdżają osoby z woj. świętokrzyskiego (57,1%), podkarpackiego (50,9%) i mazowieckiego (50,0%). W celu odwiedzin krewnych/znajomych przyjeżdżają w szczególności mieszkańcy województwa podlaskiego (47,6%), zachodniopomorskiego (40,0%) oraz turyści i odwiedzający spoza granic Polski (41,9%). Walory przyrodnicze Lubelszczyzny w największym stopniu zachęcają do przyjazdu osoby zamieszkujące woj. podkarpackie, lubelskie, kujawsko-pomorskie oraz małopolskie. W celach rekreacyjnych najczęściej na Lubelszczyznę przyjeżdżali turyści i osoby odwiedzające z województwa wielkopolskiego (42,9%), warmińsko-mazurskiego (38,5%) oraz podkarpackiego (30,9%)



**Tabela 3. Motywy przyjazdu do lubelskiego a region z którego przyjechano<sup>9</sup> (N=856)**

Motyw przyjazdu	Region z których najczęściej przyjeżdżano do lubelskiego ze względu na wyszczególniony motyw przyjazdu		
Wypoczynek bierny (np. „ładowanie akumulatorów”, odpoczynek w SPA, w sanatorium itp.)	Świętokrzyskie	Podkarpackie	Mazowieckie
	57,1%	50,9%	50,0%
Odwiedziny krewnych/znajomych	Podlaskie	Turysta zagraniczny	Zachodniopomorskie
	47,6%	41,9%	40,0%
Obcowanie z przyrodą	Podkarpackie	Lubelskie	Kujawsko-pomorskie, Małopolskie
	41,8%	33,6%	33,3%
Rekreacja (np. sporty wodne, wędkarstwo, myślistwo, wędrowki piesze, przejażdżki rowerowe, sporty zimowe)	Wielkopolskie	Warmińsko-mazurskie	Podkarpackie
	42,9%	38,5%	30,9%
Zakupy	Opolskie	Turysta zagraniczny	Śląskie
	37,5%	29,0%	20,0%
Obcowanie z kulturą (muzeum, galeria, koncert, festiwal, spektakl teatralny itp.)	Warmińsko-mazurskie	Opolskie	Małopolskie
	38,5%	25,0%	23,1%
Rozrywka (np. clubbing, pubbing, kibicowanie sportowcom)	Warmińsko-mazurskie	Opolskie	Łódzkie
	30,8%	25,0%	20,8%
Wypoczynek agroturystyczny	Podkarpackie	Pomorskie	Warmińsko-mazurskie, Małopolskie
	18,2%	17,4%	15,4%
Załatwianie spraw służbowych	Opolskie	Łódzkie	Zachodniopomorskie
	25,0%	20,8%	20,0%
Udział w konferencji, szkoleniu, zjeździe	Kujawsko-pomorskie	Warmińsko-mazurskie	Małopolskie
	25,0%	23,1%	17,9%
Podróż w celach zdrowotnych	Opolskie	Kujawsko-pomorskie	Śląskie
	25,0%	16,7%	10,0%
Edukacja (np. wymiana studencka, udział w kursach językowych, szkoleniach)	Turysta zagraniczny	Świętokrzyskie	Łódzkie
	12,9%	11,4%	8,3%
Pielgrzymki, odwiedzanie miejsc kultu religijnego	Opolskie	Podlaskie	Zachodniopomorskie
	12,5%	7,1%	6,7%
Uczestnictwo w targach, wystawach	Opolskie	Śląskie	Turysta zagraniczny
	12,5%	3,3%	3,2%
Jazda na nartach/snowboard	Wielkopolskie	Mazowieckie	Dolnośląskie
	7,1%	3,4%	2,1%
Udział w wydarzeniach sportowych	Podkarpackie	Warmińsko-mazurskie	Małopolskie
	5,5%	3,8%	2,6%
Tranzyt (np. odpoczynek w podróży, „przejeżdżałem i wstąpiłem”)	Świętokrzyskie	Podlaskie	Dolnośląskie
	2,9%	2,4%	2,1%

<sup>9</sup> Odsetek turystów i osób odwiedzających z danego województwa lub zagranicznych turystów i osób odwiedzających, którzy wskazali dany motyw podróży.

### **Źródła informacji o regionie – badanie ilościowe i fokusowe**

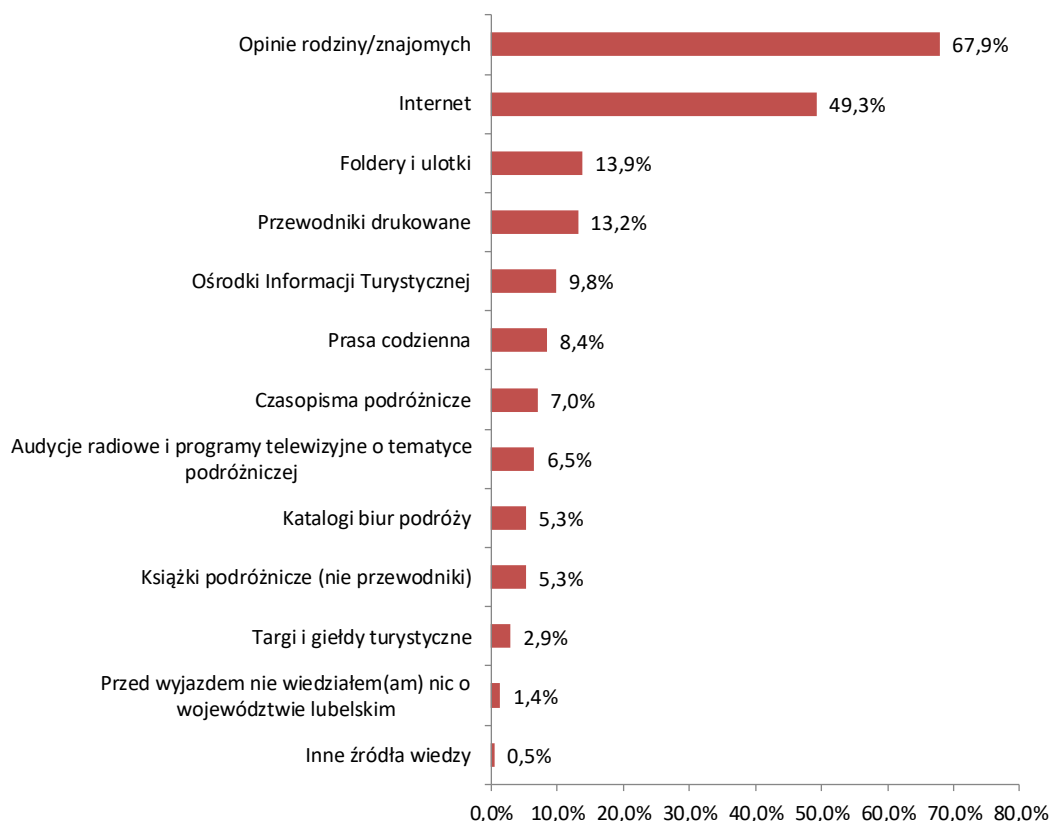
Głównym źródłem informacji na temat Lubelszczyzny są opinie znajomych/krewnych. Ponad połowa uczestników badania ilościowego (67,9%) wskazała, iż dotychczasowe informacje o ofercie turystycznej województwa lubelskiego czerpała z opinii znajomych/krewnych. Źródła internetowe wskazywane były przez blisko co drugiego respondenta (49,3%). Najczęściej korzystano z serwisów poszczególnych atrakcji turystycznych (31,2% wskazań) oraz wpisywano w wyszukiwarkę interesujące informacje i wyświetlano polecane strony (37,2% wskazań). Ponadto innymi wykorzystywanymi internetowymi źródłami informacji o ofercie turystycznej województwa lubelskiego są:

- serwisy miasta/regionu - 22,7% wskazań,
- serwisy obiektów noclegowych - 20,4% wskazań,
- ogólnopolskie portale informacyjne (np. onet.pl, wp.pl) - 17,1% wskazań.

Z Internetu jako źródła informacji o turystycznej ofercie województwa lubelskiego najczęściej korzystali turyści biznesowi. Ze źródeł internetowych częściej korzystają także osoby z wykształceniem wyższym niżeli osoby posiadające wykształcenie niższe niż średnie. Osoby legitymujące się wykształceniem poniżej średniego częściej opierały się na opiniach krewnych/znajomych.

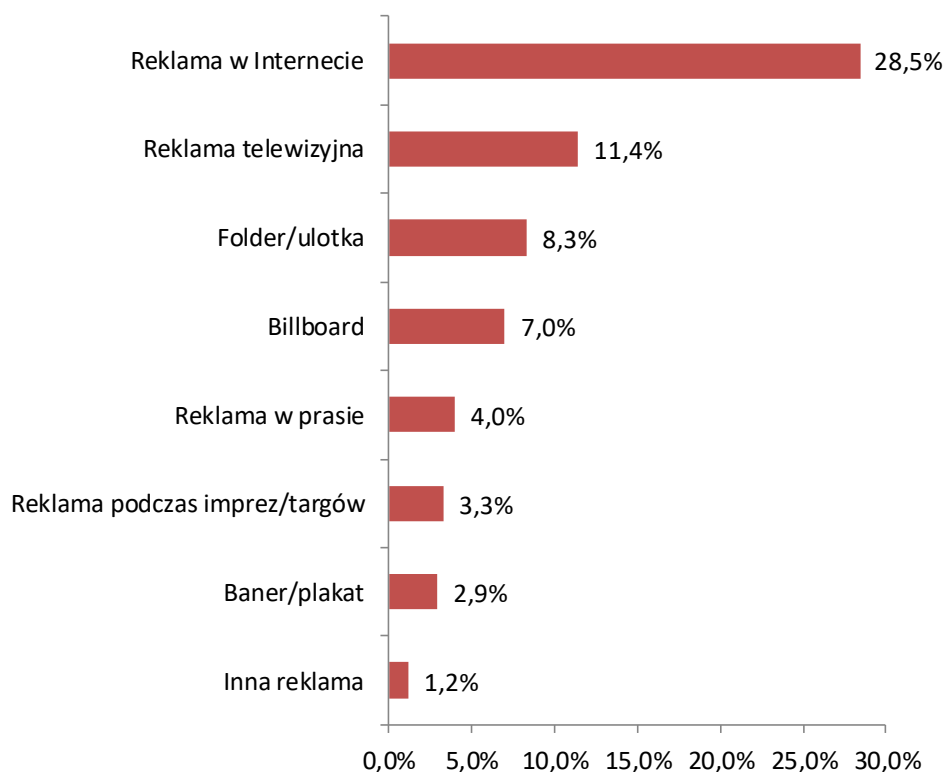
Oprócz źródeł internetowych turyści i osoby odwiedzające Lubelszczyznę korzystały z folderów, ulotek (13,9%) i przewodników drukowanych (13,2%). Informacje z przewodników drukowanych najczęściej pozyskują seniorzy (osoby w wieku 65 i więcej). Co trzecia osoba w wieku starszym wskazała, że korzysta z tego źródła informacji. Seniorzy znacznie częściej niż osoby w innym wieku czerpali wiedzę także z folderów/ulotek (27,8%) oraz z ośrodków informacji turystycznych (22,2%).

Rysunek 5. Źródła informacji o województwie lubelskim (N=856)



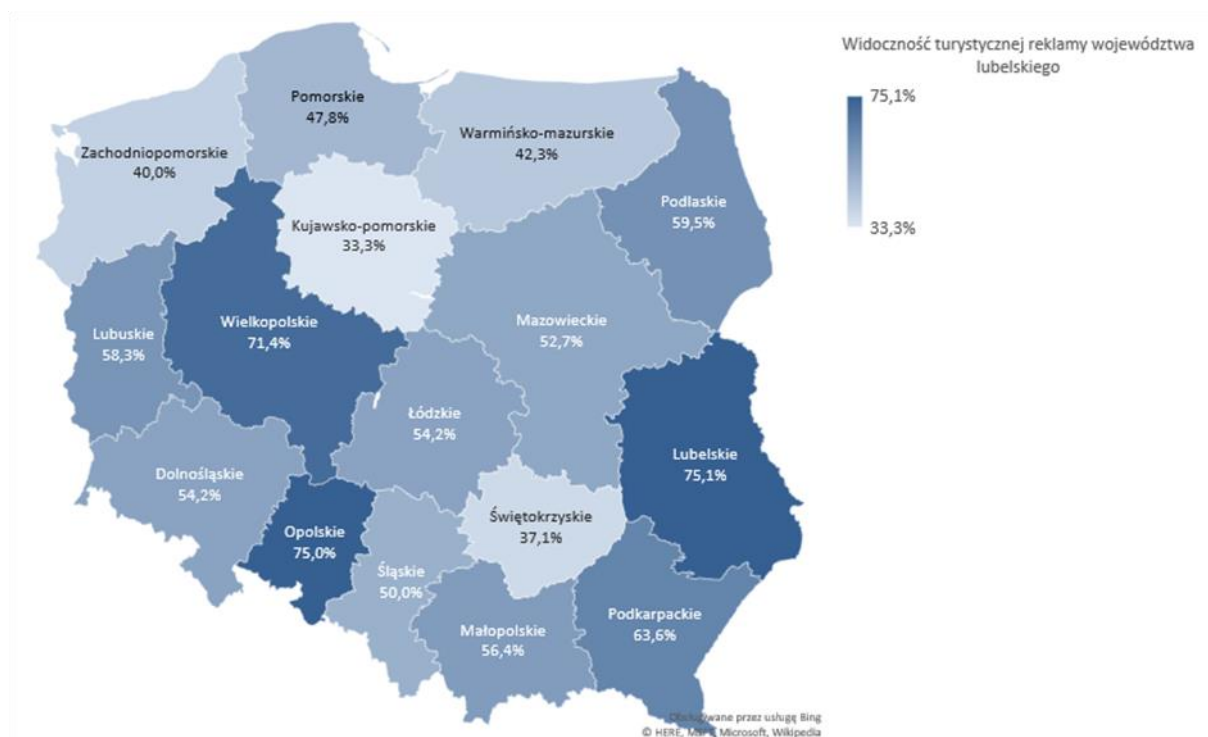
Cennym źródłem informacji dla turystów, ale przede wszystkim czynnikiem wpływającym na wzrost zainteresowania ofertą danego regionu mogą być różne formy reklam. Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród turystów i osób odwiedzających województwo lubelskie pokazały, że dla większej części respondentów reklama regionu okazała się widoczna. Większość respondentów (58,5%) przyznało, że przed wyjazdem spotkało się z turystyczną reklamą województwa lubelskiego. Najczęściej widziano taką reklamę w Internecie (28,5%). Około 11,4% ankietowanych wskazało na telewizyjną reklamę. Mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego, opolskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego oraz warmińsko-mazurskiego nie spotkali się nigdy z telewizyjną reklamą turystyczną Lubelszczyzny.

Rysunek 6. Rozpoznawalność form turystycznej reklamy lubelskiego (N=856)



Reklama była naj słabiej widoczna w województwie kujawsko-pomorskim. Osoby, które przyjechały z tego regionu Polski najczęściej wskazywały (66,7% respondentów), że przed przyjazdem na Lubelszczyznę nie widziały turystycznej reklamy regionu. Reklama relatywnie rzadko dostrzegana była przez turystów i osoby odwiedzające pochodzące z innych krajów niż Polska. Jedynie 33,9% turystów i gości zagranicznych spotkało się z jakąkolwiek formą reklamy.

Rysunek 7. Widoczność turystycznej reklamy lubelskiego w poszczególnych regionach Polski



Powyższe informacje pogłębiono w trakcie badania jakościowego, w którym szczególną uwagę zwrócono na zagadnienie źródeł informacji o regionie wykorzystywanych przez osoby aktywne turystycznie. **Badanie jakościowe potwierdza obserwacje pochodzące z pomiaru ilościowego i nie pozostawia wątpliwości, że wiedza na temat destynacji turystycznych zbudowana jest na dwóch źródłach – informacjach pozyskanych w Internecie oraz zasłyszanych opiniach, np. przyjaciół, rodziny, napotkanych przypadkowo osób.** Wiarygodność informacji pozyskanych omawianymi kanałami oceniana jest bardzo wysoko. Informacje w Internecie poszukiwane są najczęściej z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Rozmówcy odwiedzają witryny tematyczne (także prowadzone przez samorząd), grupy w mediach społecznościowych, także grupy powiązane z touroperatorami (wymieniono chociażby: Klub Podróżnicy Horyzonty, Wytwórnę Wypraw) oraz przeglądają treści publikowane przez vlogerów.

Niewielu rozmówców spotkało się z jakąkolwiek reklamą województwa lubelskiego. W pamięć części z nich zapadła promocja Carnawalu Sztukmistrzów. Rozmówcy potrafili przypomnieć sobie spot reklamujący festiwal oraz billboard promujący. Reklamę uznano za atrakcyjną, skłaniającą do odwiedzenia imprezy. Zapamiętano również spot z 2016 r. promujący Lublin jako kandydata do miana Europejskiej Stolicy Kultury. **Znamienny jest fakt, że jedyna zapamiętana reklama regionu dotyczyła jego stolicy.**

W trakcie wywiadów wiele miejsca poświęcono nowoczesnym kanałom komunikacji. Zagadnienie poruszone było spontanicznie, co jednoznacznie wskazuje na jego istotność dla rozmówców, szczególnie rozmówców w wieku 30-35 lat. **W refleksji badanych promocja regionu jest schematyczna, powierzchowna, prowadzona w sposób tradycyjny, na tradycyjnych nośnikach (mapa, biuletyn, spot reklamowy).** Badanie pośrednio ujawniło nieznaną serwisu LubelskieTravel.pl, co wynika prawdopodobnie z niedostatecznego pozycjonowania portalu, którego nie sposób odnaleźć wśród proponowanych w odpowiedzi na zapytania „turystyka lubelskie”, „lubelskie gdzie jechać” lub „lubelskie co

zobaczyć”. Rozmówcy nie docierając na omawiany portal, korzystając ze stron komercyjnych i „urzędowych”, mają wrażenie, że **promocja nie jest nigdzie koordynowana, nie ma na nią pomysłu, ogranicza się do kilku najważniejszych i schematycznie przedstawionych atrakcji, które „wszyscy już znają”**. Zdaniem rozmówców pomijane są rzeczy małe, ale ciekawe, autentyczne, nadające kolorytu ofercie turystycznej, rzeczy nieoczywiste, zaskakujące. Rozmówców nie interesują oficjalne spoty, nie dostrzegają natomiast współpracy z vlogerami, których informacje traktują jako wiarygodne, a nie jak „przepisane z 54 strony przewodnika”. Uważają ponadto, że samorząd w swojej promocji pomija kanały nieformalne, nie prowadzi dialogu w mediach społecznościowych, nie wykorzystuje recenzji, które w sieci zostawiają turyści, nie odnosi się do nich, nie sprawia wrażenia, że recenzje czyta, szanuje, analizuje, bierze pod uwagę. **Turyści w wieku około 30 lat, aktywni, nie będą kupować drukowanego przewodnika, żeby poszukać miejsca na obiad, piknik, czy ścieżki rekreacyjnej, oczekują informacji dostępnej natychmiast, w mediach elektronicznych.**

*Ja się wtrączę, ja właśnie myślę, że akurat województwo lubelskie ma ten problem, że nie potrafi jakby, władarze miast większych i mniejszych nie potrafią jakby w żaden sposób korzystać z informacji, które w sieci udostępniają inni ludzie, nie korzystają w ogóle z tego. Żeby na przykład była osoba, która jest odpowiedzialna w okolicy Lublina, Zamościa, żeby skorzystała z tego gdzie ktoś prowadzi super blog i nawet nie dają żadnego odnośnika w swoich biuletynach do takich stron, gdzie naprawdę są ludzie, którzy potrafią zachęcić danym miejscem albo daną rzeczą. Te biuletyny miejskie, no po prostu są płytkie i mdłe, można powiedzieć. Nie ma tam takich ciekawostek, żeby naprawdę człowieka wciągnęły do tego, że muszę tam być i muszę to zobaczyć. Tego nie ma. I widać, że nie ma takiej współpracy między blogerami turystycznymi, a między miastem, ja uważam, że takiej współpracy w ogóle nie ma. (...) Nie ma rzeczy, które są mniejsze, a równie cenne dla kogoś mogą być, nie ma informacji w takich miejskich biuletynach, dlatego byłaby potrzebna moim zdaniem współpraca z blogerami. Ja zwiedzając różne rejony Polski i nie tylko, mnie się niesamowicie podoba współpraca biorąc przykład naszych sąsiadów południowych Czechów, gdzie na stronie czeskich miast, na przykład Ostrawy, są odnośniki dokładnie do blogerów, jak zwiedzają, na przykład jest odnośnik na miejskiej stronie do blogera, który zwiedza kolejami, opisuje wszystko, gdzie z Katowic wsiąść i co po drodze można zobaczyć, gdzie wysiadać. I to miasto daje odnośnik do faceta i dzięki temu ja zobaczyłem bardzo dużo rzeczy, których w ogólnodostępnych biuletynach np. na polskich stronach szukałem, nie ma w ogóle informacji i w polskich miastach właśnie brakuje informacji o rzeczach mniej znanych.*

[mężczyzna, 30 lat, śląskie, turysta odkrywca/rodzinny]

*Ja bym doradził wykorzystanie jeszcze takich mediów jak na przykład YouTube. Wszedłem sobie na YouTube'a i chciałem sobie zobaczyć, czy są takie filmiki dotyczące takich zwykłych ludzi, powiedzmy blogerów, którzy gdzieś tam podróżują. Wpisałem różne regiony i co ciekawe jak wpisałem region lubelski, dwóch gości znalazłem, z czego te filmy były tak beznadziejnej jakości, że specjalnie się tego nie dało oglądać, chociaż przypuszczam, że pewnie jacyś tam znani, co po całej Polsce jeżdżą, to gdzieś jeden odcinek jest. Uważam, że jeżeli województwo lubelskie chciałoby dotrzeć bardziej do młodego pokolenia, to warto wykorzystać tego YouTube'a, bo to jest po prostu skarbnica. Jak się wpisze województwo pomorskie, zachodniopomorskie, a już w ogóle jak się wpisze Gdańsk, Szczecin, to tych blogerów jest mnóstwo i oni bardzo fajnie pokazują, bo to trzymają GoHero, kamerę GoPro i przechodzą przez miasta i pokazują takie atrakcje. To jest bardzo fajne jak się chce dotrzeć.*

[mężczyzna, 30 lat, mazowieckie, turysta aktywny/biznesowy]

*Kiedy ja mogę sobie wpisać w lokalizację, wybrać sobie najlepsze miejsca, najciekawsze miejsca, albo właśnie odnośnik do kogoś, kto już tam był, bo są na przykład odznaczenia na facebook, jeżeli ja – dajmy na to – jestem w Lublinie na Krakowskim Przedmieściu i widzę 47 odznaczeń w jakiejś knajpie, to ja tam pójdę. Ja nie czytam przewodników, chyba że wyjeżdżam poza granice Europy, tak jak teraz do Gambii, to rzeczywiście mam dwa przewodniki ze sobą, natomiast jeżeli ja wyjeżdżam w okolice Polski, ja nie czytam przewodników, ja mam swój przewodnik – Samsunga. Ja stoję, loguję się w swoją lokalizację i tam mi wszystko pokazuje, co warto, czego nie warto, jakie są odznaczenia i po odznaczeniach idę dalej. (...) Jeżeli już iść w stronę taką turystyczną i w stronę XXI wieku, to jednak vlogerzy. Blog dla mnie to w ogóle odpada, bo nabierają sobie z tych Google, tych wszystkich informacji, wkleją i będą super, a tu nie o to chodzi. Ma być czysta, rzetelna informacja, a jeżeli ja zobaczę koleś w trolejbusie, który jedzie ze smartfonem i pokazuje mi, że on rzeczywiście jest w tym trolejbusie w Lublinie i coś mnie tam zacieka, to ja odnajdę ten trolejbus i ja wsiądę i pojadę tak jak on, bo ja to będę widziała.*

[kobieta, 30 lat, śląskie, turysta odkrywca/biznesowy]

*Odwiedziliśmy ten słynny wąwóz, który zobaczyliśmy w Internecie, generalnie wszystko ściągamy z Internetu i tak planujemy generalnie 100%. Wszystko jest oglądane w Internecie, gdzie możemy, co możemy i to realizujemy.*

[mężczyzna, 35 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny]

**Z wypowiedzi rozmówców można wnioskować, że reklama Lubelszczyzny powinna opierać się na doznaniach, przeżyciach, które „można sprzedać”.** Zamiast eksponowania zabytków, pokazać powinno się miejsca, „gdzie ludzie siedzą na deptaku, grają na gitarze, gdzie są restauracje, kawiarnie, które wychodzą na to Krakowskie Przedmieście, gdzie jest pełno krzeselek, stolików, parasoli. To jest serce”. Niektórzy zwracali uwagę, że zamki są wszędzie, a w reklamie chcieliby zobaczyć to, czego sami doświadczają odwiedzając region:

- Klimatu kameralnego Starego Miasta w Lublinie;
- Kobiet „kręcących” sękacze, albo lepiących pierogi oraz „chłopów” podnoszących w toaście butelkę lokalnego piwa;
- Bociana na „co drugim” domu;
- Drzewa owocowe przy drogach;
- Raki, krowy pijące wprost z rzeki;
- Zapadanie się w mchu;
- Stare polne cmentarze;
- Różnorodność kulturową i narodowościową;
- Bezpieczeństwo i przyjacielskie nastawienie mieszkańców.

W tym miejscu należy jeszcze pokrótce nawiązać do wypowiedzi uczestników grupy świętokrzyskiej, na którą zwrócono szczególną uwagę ze względu na niezadowalający udział województwa w ruchu przyjazdowym. Grupa z pewnym wyrzutem uznała, że działania promujące turystyczne walory lubelskiego chyba ominęły ich region. Rozmówcy zauważyli w tym kontekście, że nie wymagają wielkich i kosztownych kampanii, które szczegółowo opowiedzą o lubelskim i przedstawią region w

najdrobniejszych szczegółach. Wystarczyłby im impuls. Prosty, intrygujący przekaz. Resztę pracy wykonałby sami, poszukaliby oferty samodzielnie.

*Coś obejrzymy, jakieś światełko, że tak powiem, się u nas zaświeci, przemyślimy i jedziemy, a jeśli nie mamy tej reklamy, nie mamy tego światełka, nie mamy tego bodźca...*

[kobieta, 45 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny]

**Na podstawie analizy jakościowej można wnioskować o konieczności innego rozłożenia akcentów w promocji lubelskiego w aglomeracjach (Warszawa, Górny Śląsk) oraz regionach słabiej uprzemysłowionych (np. świętokrzyskie).** W drugiej grupie powinno ograniczyć się wątki, które w świadomości odbiorców upodobnią lubelskie do świętokrzyskiego, pełniące tutaj rolę przykładu. Rowerzysta ze świętokrzyskiego prawdopodobnie wybierze się na swój odcinek szlaku Greenvelo. Miłośnik przyrody spędzi czas w swoim – nie mniej pięknym – lesie. Rozłoży koc piknikowy na polanie, na którą ma bliżej. Zdecydowanie większy potencjał ma przekaz oparty na doznaniach pozaprzyrodniczych. Pośrednio potwierdzają to wyniki badania fokusowego. Rozmówcy z grupy świętokrzyskiej odwiedzali głównie duże miasta Lubelszczyzny, a ich pobyt często związany był z konkretnym wydarzeniem lub przyjmował postać niespiesznego city-break.

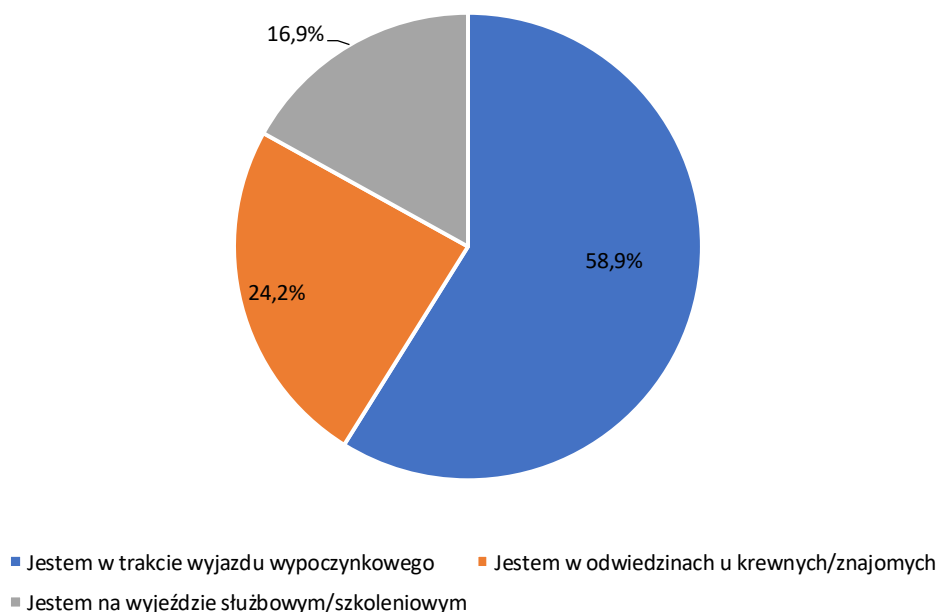
#### **Charakterystyka społeczno-demograficzna turystów i odwiedzających – badanie ilościowe**

Respondenci do badania ankietowego rekrutowani byli w różnych regionach województwa lubelskiego, w tym m.in.: Lublinie, Zamościu, Nałęczowie, Zwierzyńcu, Kazimierzu Dolnym, Krasnobrodzie, Chełmie, Janowcu, Włodawie, Białej Podlaskiej, Janowie Podlaskim. Większość (58,9%) badanych znajdowało się na terenie województwa lubelskiego w związku z wyjazdem wypoczynkowym. Pozostali byli w trakcie odwiedzin u rodziny/znajomych (24,2%) lub na wyjeździe służbowym/szkoleniowym (16,9%).

Warto podkreślić, iż charakter wizyty definiuje główny motyw przyjazdu w ten region, jednakże nie wyklucza występowania innych celów podróży. Przykładowo, uczestnicy badania, którzy określili charakter swojego pobytu na Lubelszczyźnie jako inny niż odwiedzin krewnych/znajomych, dodatkowo w motywach przyjazdu wskazywali na taki cel. Tak więc 24,2% ogółu uczestników badania charakter swojego pobytu określiło jako odwiedzin krewnych/znajomych, natomiast 28,9% badanych wskazywało wśród swoich celów podróży na chęć odwiedzin bliskich.



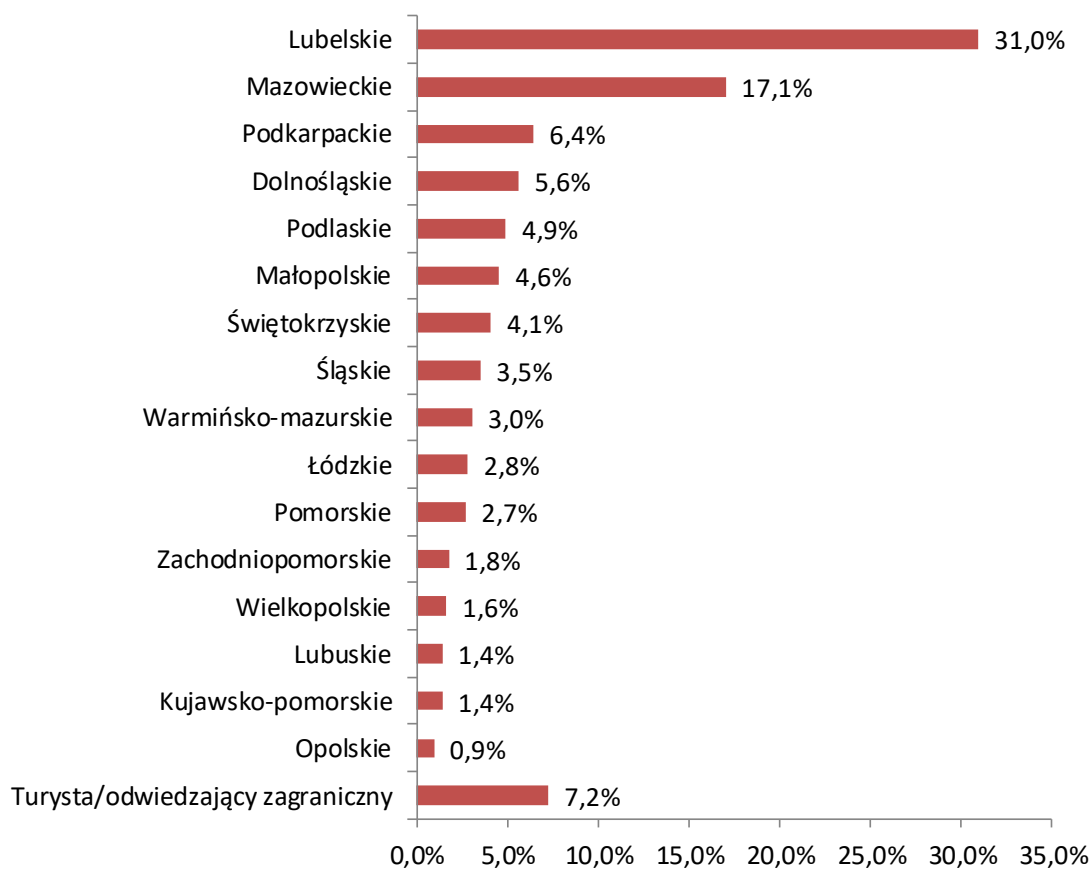
Rysunek 8. Charakter pobytu w województwie lubelskim (N=856)



Wśród respondentów najliczniej reprezentowani byli mieszkańcy województw: lubelskiego (31,0% wszystkich respondentów), mazowieckiego (17,1% wszystkich respondentów), podkarpackiego (6,4% wszystkich respondentów) oraz dolnośląskiego (5,6% wszystkich respondentów). Goście zagraniczni stanowili około 7,2% wszystkich biorących udział w badaniu.

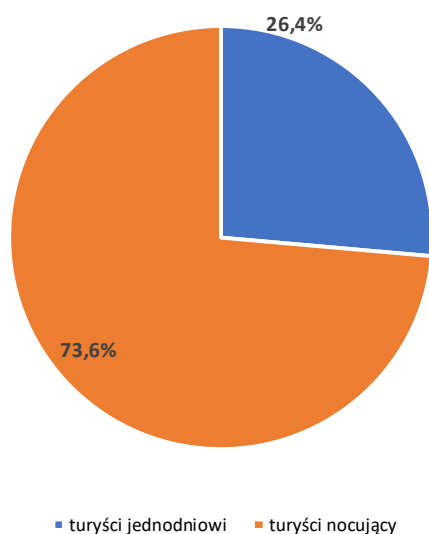
Analiza wyników badania nie wykazała statystycznej zależności pomiędzy charakterem pobytu na Lubelszczyźnie oraz regionem zamieszkania turystów i odwiedzających turystycznie województwo lubelskie. Charakter pobytu mieszkańców województwa lubelskiego, czyli regionu reprezentowanego przez najliczniejszą grupę respondentów, przez większość osób (61,9% mieszkańców województwa lubelskiego) określany był jako wyjazd wypoczynkowy. 22,3% osób zamieszkujących województwo lubelskie ankietowano w trakcie ich odwiedzin krewnych/znajomych, natomiast 15,8% mieszkańców tego województwa charakter wyjazdu określało jako wyjazd służbowy/szkoleniowy. Zbliżona struktura utrzymana była niezależnie od regionu Polski, z którego przyjechali turyści i odwiedzający Lubelszczyznę.

Rysunek 9. Miejsce zamieszkania uczestników badania ilościowego (N=856)



Zdecydowana większość uczestników badania nocowała na terenie województwa – stanowili oni 73,6% wszystkich badanych. Pozostałe 26,4% stanowili odwiedzający jednodniowi.

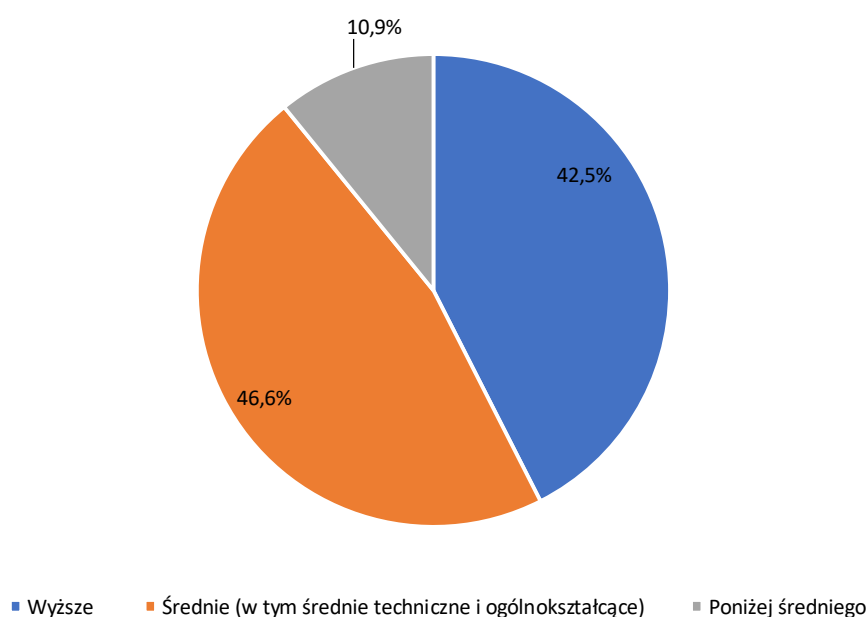
Rysunek 10. Długość pobytu w województwie lubelskim (N=856)



Wśród uczestników badania przeważały osoby młode. Około jedna czwarta badanych znajdowała się w przedziale od 25 do 34 lat (26,3%) oraz w grupie osób mających nie więcej niż 24 lata (25,4%). Osoby które miały od 35 do 44 lat stanowiły 23,0%, a turyści/odwiedzający z przedziału wiekowego od 45 do 54 lat 12,9%. 16,7% respondentów miało więcej niż 55 lat. Kobiety stanowiły większość ankietowanych (57,9%).

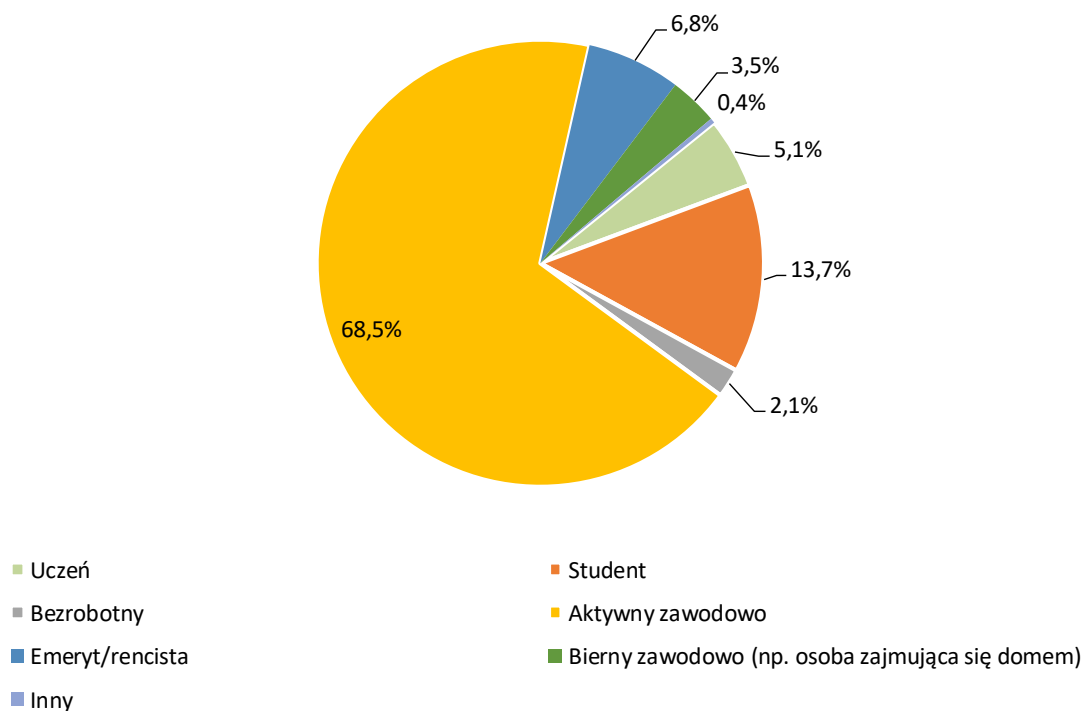
Najwięcej, bo 46,6% ogółu badanych turystów/odwiedzających legitymowało się wykształceniem średnim. Respondenci z wykształceniem wyższym stanowili 42,5% ogółu, podczas gdy odwiedzający/turyści posiadający wykształcenie niższe niż średnie stanowili 10,9% ogółu respondentów.

**Rysunek 11. Wykształcenie ankietowanych turystów i odwiedzających (N=856)**



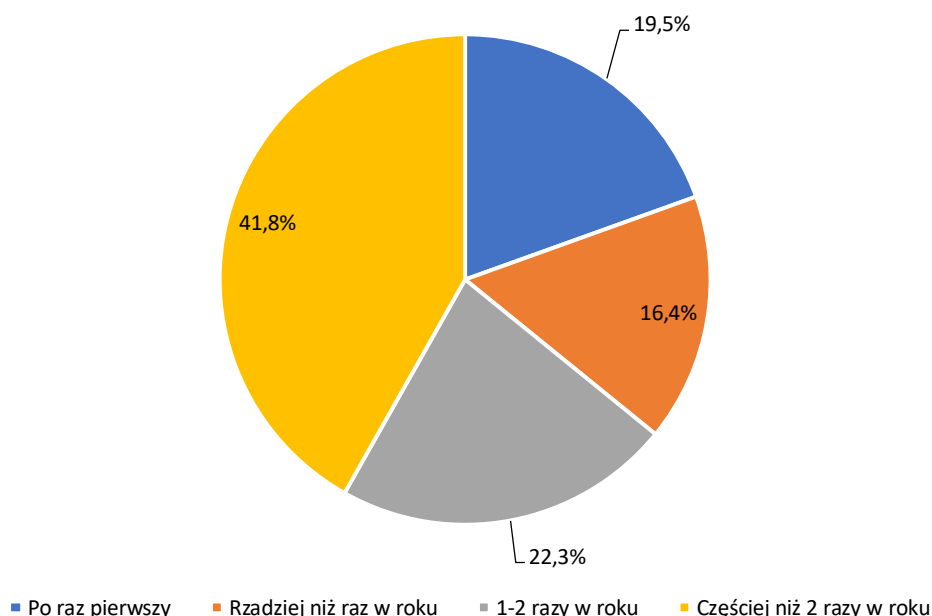
Zdecydowana większość uczestników badania była aktywna zawodowo (68,5% wskazań) lub studiowała (13,7%). Emeryci i renciści stanowili 6,8% badanej populacji, 5,1% ankietowanych nadal się uczyło. Szczegółowe informacje przedstawiono na poniższym rysunku. Zarobki (netto) ankietowanych oscylowały zazwyczaj w granicach 2-3 tysięcy złotych (38,9% ogółu osób, które podały wysokość wynagrodzenia), a następnie w granicach 4-5 tysięcy złotych (20,2%). Respondenci zarabiający mniej niż 2 tysiące złotych stanowili 18,8% próby, z kolei do grupy najlepiej zarabiających osób (powyżej 6 tysięcy złotych netto) należało 8,5% badanych. Pozostałe 13,8% uczestników badania przyznało, że nie posiada własnego dochodu.

Rysunek 12. Sytuacja zawodowa ankietowanych osób (N=856)



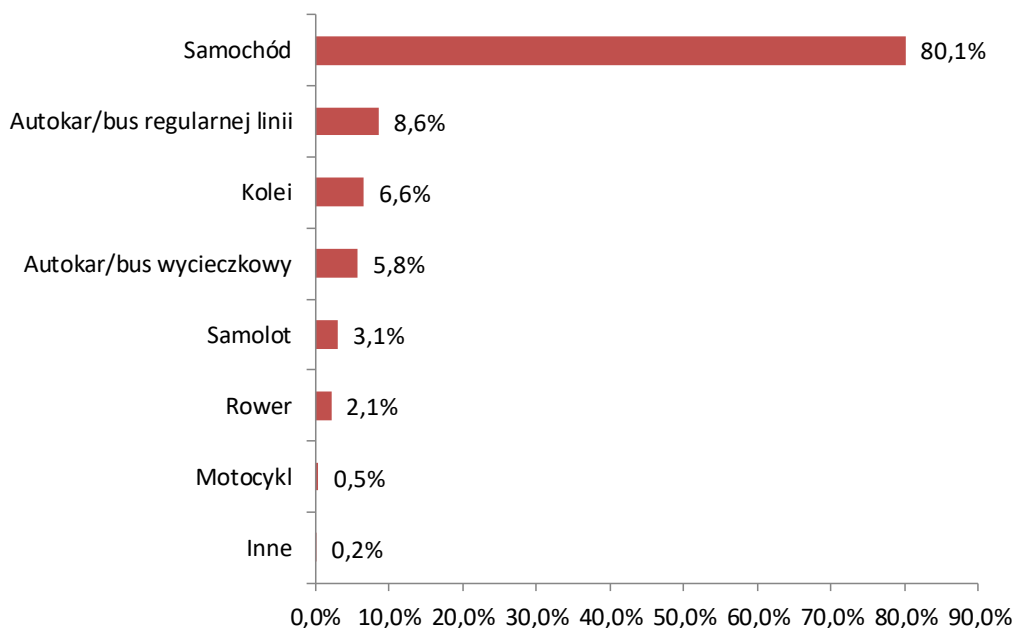
Turyści i odwiedzający najczęściej przyjeżdżali do województwa lubelskiego w grupie osób. Wśród nich około 39,0% badanych podróżowało z rodziną, 20,9% ze znajomymi, a 6,4% ze współpracownikami. Około 19,1% ankietowanych przyjechało na wyjazd z dziećmi - stanowili oni mniej niż połowę (48,8%) osób, które zadeklarowały, że podróżują z rodziną. Średnio grupa znajomych/przyjaciół oraz rodziny liczyła trzy osoby, natomiast grupa współpracowników liczyła średnio dwie osoby. Osoby podróżujący samotnie stanowiły 33,6%. Osoby, które po raz pierwszy odwiedziły województwo lubelskie stanowiły 19,5% ogółu badanych. Szczegółowy rozkład przedstawiony został na poniższym wykresie.

Rysunek 13. Częstotliwość wizyt w województwie lubelskim (N=856)



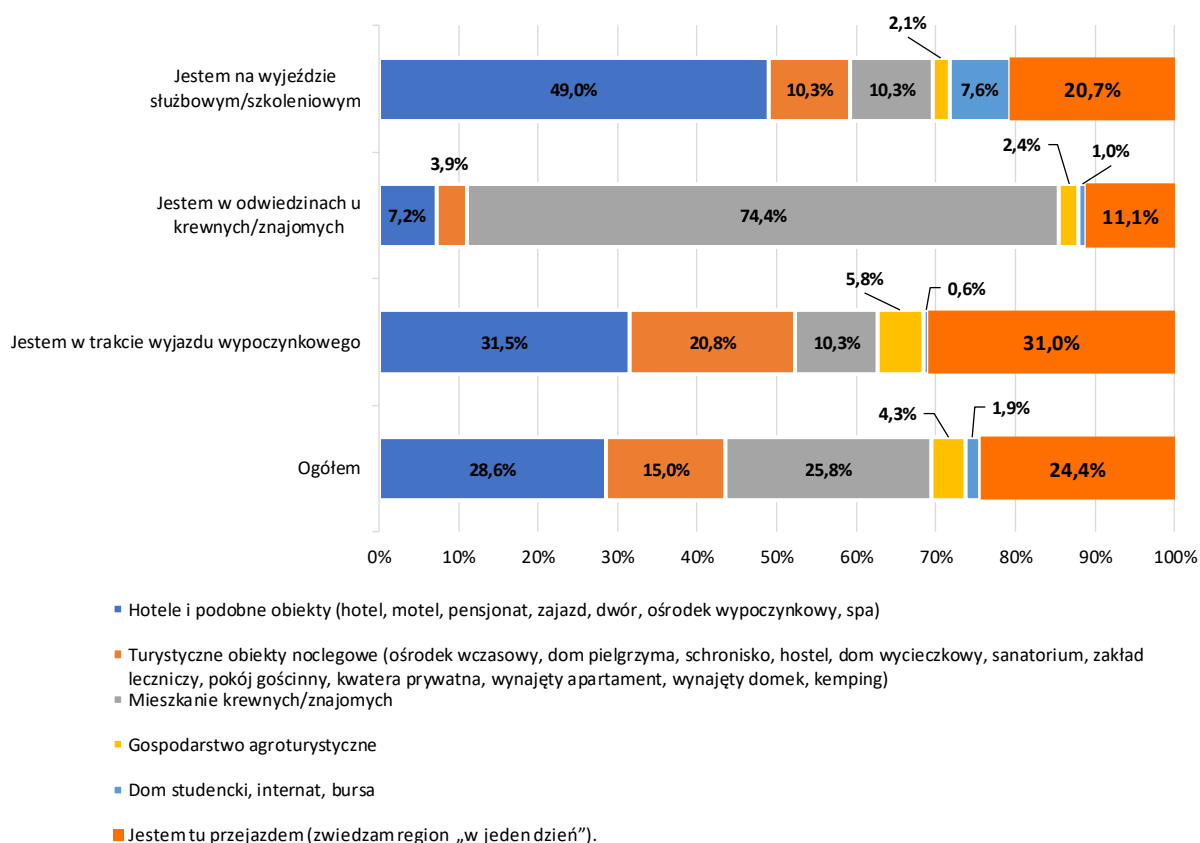
80,1% turystów i odwiedzających przybyło do województwa lubelskiego samochodem. Transport autokarem/busem regularnej linii wybrało 8,6% badanych, a za pośrednictwem kolei podróżowało 6,6% respondentów. Pozostałe środki transportu wskazywane były zdecydowanie rzadziej. Zdecydowana większość wyjazdów organizowana była samodzielnie przez respondentów (88,6%). Pozostałym wyjazd zorganizowała firma (8,2%) lub touroperator (1,3%). Jako innego organizatora respondenci najczęściej wskazywali instytucje organizujące szkolenie oraz uczelnie.

Rysunek 14. Środek transportu, którym podróżowali respondenci (N=856)



Miejsce zakwaterowania podczas pobytu różni się w zależności od charakteru wizyty respondentów. Osoby, które przebywały w odwiedzinach u krewnych/znajomych najczęściej nocowały właśnie u nich (73,3%). W przypadku wyjazdów wypoczynkowych nocleg najczęściej organizowany był w hotelu, pensjonacie, hostelu (31,5%) oraz w turystycznych obiektach noclegowych<sup>10</sup> (20,8%). Osoby przyjeżdżające w celach biznesowych najczęściej (49,0%) nocowały w hotelach lub podobnych obiektach. Omawiane dane przedstawiono na rysunku.

Rysunek 15. Miejsce zakwaterowania respondentów podczas wizyty w województwie lubelskim (N=856)



### Profile najważniejszych dla lubelskiego grup turystów, najważniejsze rynki zagraniczne – badanie ilościowe i eksperckie

W ramach badania ilościowego zidentyfikowano profil turysty i odwiedzającego Lubelszczyznę pod względem deklarowanych preferencji turystycznych. Analizę zebranych informacji oparto o technikę różnic netto. Przede wszystkim ustalono, iż są to osoby, które:

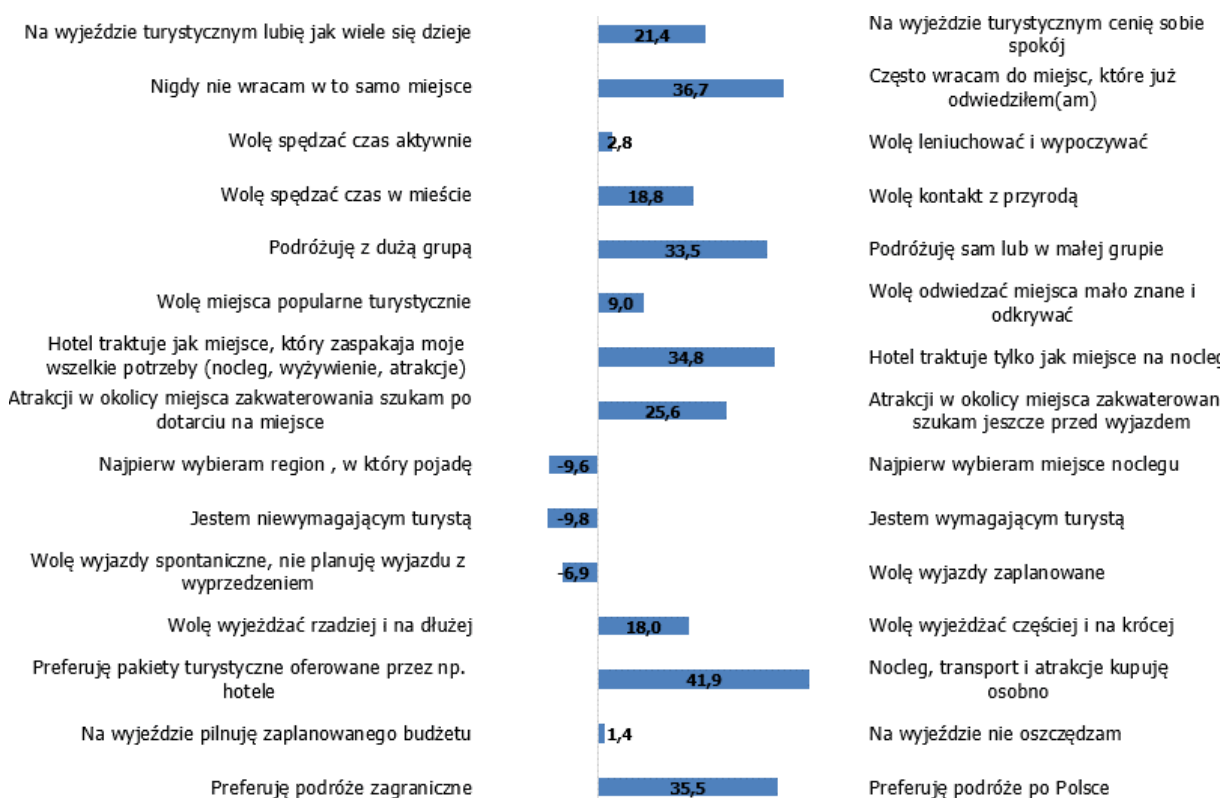
- często wracają do miejsc, które już odwiedziły,
- podróżują samotnie lub w małej grupie osób,
- hotel traktują tylko jako miejsce na nocleg,

<sup>10</sup> Turystyczne objekty noclegowe: ośrodek wczasowy, dom pielgrzyma, schronisko, hostel, dom wycieczkowy, sanatorium, zakład leczniczy, pokój gościnny, kwatery prywatna, wynajęty apartament, wynajęty domek, kemping

- nocleg, transport i atrakcje kupują osobno - nie korzystają z pakietów turystycznych oferowanych przykładowo przez hotele,
- preferują podróże po Polsce bardziej niż wyjazdy zagraniczne.

Turyści i osoby odwiedzające ten region Polski lubią wracać do miejsc, które już wcześniej odwiedzili. Podkreśla to również fakt, iż 41,8% badanych osób częściej niż 2 razy do roku bywa na Lubelszczyźnie. Ponadto, osoby wybierające województwo lubelskie jako destynację turystyczną najczęściej podróżują samotnie lub w małej grupie osób. Pytając respondentów o to z kim przyjechali do województwa lubelskiego, również najczęściej wskazywali grupę obejmującą nie więcej niż 3 osoby.

Rysunek 16. Preferencje turystyczne ankietowanych osób (N=856)



Wśród wszystkich biorących udział w badaniu turystów i osób odwiedzających województwo lubelskie około 7,2% stanowiły osoby przyjeżdżające z innych krajów. W badaniu ilościowym zidentyfikowano przede wszystkim mieszkańców:

- Wielkiej Brytanii - 29,0% respondentów z zagranicy
- Ukrainy - 16,1% respondentów z zagranicy
- Francji - 9,7% respondentów z zagranicy
- Holandii - 9,7% respondentów z zagranicy
- Niemiec - 9,7% respondentów z zagranicy

Wśród zagranicznych respondentów znaleźli się także mieszkańcy Włoch, Białorusi, Chin, Rosji, Słowacji oraz Tajwanu.

Zagraniczni goście i turyści odwiedzający województwo lubelskie to najczęściej osoby w wieku 25 – 44 lat, którzy stanowili 45,1% badanej grupy. Co trzeci uczestnik badania reprezentował najmłodszą grupę wiekową – od 16 do 24 lat. Większość (53,3%) zagranicznych respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Większość osób (61,3%), które przyjechały do województwa lubelskiego z innych krajów niż Polska posiadało obywatelstwo polskie. Były to przede wszystkim osoby, które wyemigrowały z Polski (45,2%). Zagraniczni turyści i osoby odwiedzające Lubelszczyznę nie będące obywatelami Polski stanowiły 38,7% tej grupy respondentów. Turyści i goście z innych krajów w większości deklarowali, że posiadają rodzinę w Polsce (54,8% badanych osób z zagranicy).

**Tabela 4. Charakterystyka zagranicznych turystów i osób odwiedzających woj. lubelskie (N=62)**

<b>Płeć</b>	
Kobieta	50,0%
Mężczyzna	50,0%
<b>Wiek</b>	
16 - 24	33,9%
25 - 44	45,1%
45 i więcej	21,0%
<b>Poziom wykształcenia</b>	
Wyższe	29,0%
Średnie	53,3%
Poniżej średniego	17,7%
<b>Obywatelstwo polskie</b>	
Tak, ale wyemigrował z Polski	45,2%
Tak, ale nigdy w Polsce nie mieszkał	16,1%
Nie	38,7%

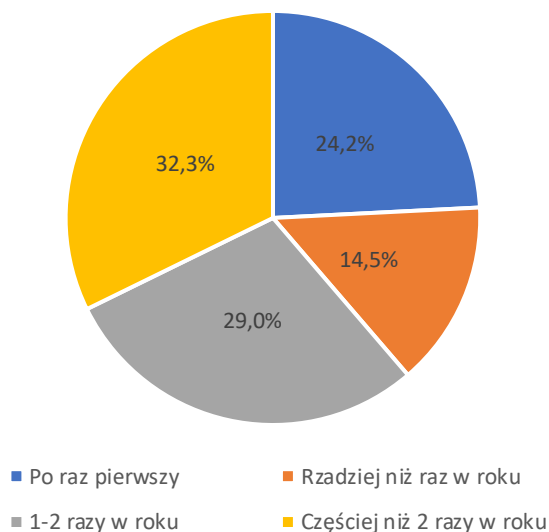
Co więcej, większość osób (59,7%) swoją wizytę na Lubelszczyźnie określiło jako odwiedzin krewnych/znajomych. Ich głównym motywem/celem przyjazdu na Lubelszczyznę był wypoczynek bierny oraz odwiedzin krewnych/znajomych. Osoby z zagranicy znacznie częściej niż z Polski wskazywały jako cel swojej wizyty zakupy (29,0%) oraz edukację (12,9%).

Wizyty większości gości zagranicznych obejmowały przynajmniej jeden nocleg (96,7%). Zagraniczni turyści znacznie dłużej spędzali czas na Lubelszczyźnie, pobyt takich osób najczęściej obejmował 7 dni, podczas, gdy osoby z Polski odbywały znacznie krótsze wizyty (obejmujące 2-3 noclegi).

Blisko co trzeci gość zagraniczny (32,3%) deklarował, że bywa w celach turystycznych w województwie lubelskim częściej niż 2 razy do roku. 24,2% badanych z omawianej grupy zostało zaproszonych do badania w trakcie swojej pierwszej wizycie na Lubelszczyźnie.



Rysunek 17. Częstotliwość pobytu w województwie lubelskim gości zagranicznych (N=62)



Rezydenci innych państw jako swoją destynację turystyczną wybierali najczęściej stolicę województwa lubelskiego – Lublin. Większość ankietowanych osób (54,8%) odbywało wizytę właśnie w tym mieście. Najpopularniejszym środkiem transportu wśród obcokrajowców odwiedzających województwo lubelskie z zagranicy był samochód (41,9% wskazań). Zagraniczni uczestnicy badania nierzadko wskazywali także samolot (29,0%) oraz kolej (21,0%).

Zagraniczni goście najczęściej zakwaterowani byli w mieszkaniach swoich krewnych/znajomych (45,2% wskazań) oraz w hotelach i turystycznych obiektach noclegowych (45,2%). Fakt zakwaterowania poza bazą noclegową powiązany jest z tym, że spora część omawianej grupy jako motyw/cel swojej podróży wskazywała odwiedzić rodziny/znajomych. Małą popularnością cieszyły się gospodarstwa agroturystyczne (3,2%) oraz domy studenckie/internaty/bursy (4,8%).

Poziom satysfakcji zagranicznych turystów i osób odwiedzających Lubelszczyznę był wyższy w porównaniu do satysfakcji mieszkańców Polski. 80,6% respondentów z zagranicy było zadowolonych ze wszystkich wyodrębnionych aspektów tj. poziom bezpieczeństwa, połączenia komunikacyjne, dostępność informacji turystycznej, jakość obsługi turystycznej. Natomiast w przypadku mieszkańców Polski, odsetek ten wyniósł 57,5%.

Głównym źródłem informacji zagranicznych gości i turystów nt. turystycznej oferty województwa lubelskiego są opinie krewnych/znajomych (59,7% wskazań) oraz źródła internetowe (48,4% wskazań). Badani zbierali informacje przede wszystkim poprzez wpisywanie hasła w wyszukiwarce i wyświetlanie wybranych, polecanych stron internetowych. Nierzadko wskazywano także na serwisy atrakcji turystycznych.

Jedynie 33,9% turystów i gości zagranicznych spotkało się z jakąkolwiek formą reklamy zachęcającą do odwiedzenia województwa lubelskiego. Najczęściej spotykano się z reklamą w Internecie (14,5% wskazań).

Analiza wywiadów eksperckich pozwoliła znacząco uszczegółowić informacje pozyskane w ramach badania ilościowego i wyodrębnić kilkanaście najważniejszych charakterystyk gości odwiedzających lubelskie. Region jest różnorodny turystycznie, stąd – tam gdzie było to możliwe – poszczególne profile przypisano do najważniejszych destynacji turystycznych. W trakcie badania eksperckiego zidentyfikowano także profile turystów, na których koncentrować powinna się oferta turystyczna regionu w najbliższej przyszłości – grup szczególnego znaczenia. Wymieniono zarówno grupy o dużym aktualnym znaczeniu, jak również relatywnie nowe i świeże pomysły, na których można budować narrację przekazów promocyjnych w kolejnych latach. Profile, na których koncentrować powinna się oferta w przyszłości oznaczono pogrubioną czcionką.

## 1. Tranzyt

Istotną część turystów stanowią osoby, dla których lubelskie nie jest celem podróży samym w sobie. Lubelskie w tym ujęciu stanowi jedno- lub dwudniowy przystanek na trasie wschód-zachód. Przykładem takiego przystanku może być obszar Roztoczańskiego Parku Narodowego, gdzie zatrzymują się turyści krajowi podróżujący z północnej i zachodniej Polski w kierunku Ukrainy, a nawet Bułgarii.

## 2. Rowerzyści i turyści aktywni

Opinie eksperckie potwierdzają, że turystyka rowerowa przestała być w lubelskim zjawiskiem niszowym. Przykładowo można szacować, że dla więcej niż 10% odwiedzających Roztoczański Park Narodowy podstawowym motywem podróży jest aktywna turystyka rowerowa.

*Trasy rowerowe mamy bardzo dobrze rozbudowane. W okolicach Zamościa biegnie szlak Green Velo, który w tej chwili posiada już łącznik przygotowany przez PTTK (oddział w Zamościu) w okolicach Nielisz i bardzo często jest to turystyka rowerowa. My również w swoim zakresie usług mamy wypożyczalnię rowerów, więc są one u nas na bieżąco wypożyczane. Posiadamy rowery damskie i męskie, więc widzimy, że te rowery stały się również przyczyną przyjazdu do Zamościa, na Roztocze, więc ta turystyka aktywna jak najbardziej, czyli kajaki, rowery, ścieżki rowerowe. Nawet jadąc latem przez Roztocze, widząc, że tych rowerzystów jest bardzo dużo. Są wykorzystywane ścieżki rowerowe, turyści bardzo często pytają o mapy rowerowe, o to gdzie można rowery wypożyczyć, więc ta turystyka rowerowa, jak i ogólnie aktywna, jak najbardziej funkcjonuje. Tym bardziej, że tereny są, póki co, czyste, przygotowane do tego, aby móc komfortowo wypoczywać.*

Badania eksperckie i fokusowe jednoznacznie wskazują na Roztocze jako obszar – bazę wypadową dla turystów aktywnych. Potwierdzono to w Zamościu, gdzie obserwuje się wysoki udział gości zakwaterowanych w agroturystyce 20 kilometrów na południe od miasta, zainteresowanych kilkugodzinnym zwiedzaniem Zamościa w trakcie jednej z kilku wypraw po okolicy.

*Jeżeli chodzi o noclegi, to ta baza noclegowa w Zamościu, też w sezonie letnim jest wypełniona w 80%. Natomiast, mamy ten komfort, że w niedalekiej okolicy znajduje się Roztocze, gdzie jest dużo kwater agroturystycznych i często do Zamościa przyjeżdżają tzw. turyści jednodniowi, śpią np. w Roztoczu, a do Zamościa przyjeżdżają tylko pozwiedzać.*

Produkty oparte na turystyce aktywnej poza granicami Polski skutecznie sprzedają touroperatorzy. Zdaniem ekspertów lubelskie ma świetne warunki do rozwijania aktywnych form wypoczynku. Poza

rowerzystami, szans upatruje się w przyciągnięciu większej liczby kajakarzy (Bug, Wieprz, Tanew) i osób jeżdżących konno. Produkt dla tych ostatnich (miłośników koni) ma szansę być skojarzonym z siedliskiem dzikich koni, jednym z ostatnich w Europie.

*Myślę, że region i jego szansę, idealnie nadają się do turystyki aktywnej, więc takie programy są u nas zawsze umieszczane. W ofertach programowych te propozycje są, czyli takie podstawowe, to tak jak wspominałem: rowery, konie i kajaki. I myślę, że w tym zakresie region ma swoją szansę, żeby ten produkt dalej rozwijać.*

Ostatnią w Europie rzeką nieuregulowaną przez człowieka jest natomiast Bug, co czyni ją szczególnie wartościowym produktem turystyczno-przyrodniczym, unikalnym dla kajakarzy. W przypadku realizacji planów uregulowania rzeki dla potrzeb transportu towarów realne jest zagrożenie osłabienia turystycznego potencjału regionu w omawianym obszarze.

### 3. Biznes

W świetle prowadzonych w lubelskim badań ilościowych nie ulega wątpliwościom, że Lublin to najważniejsza destynacja turystyki biznesowej w regionie. W najlepszych hotelach stolicy województwa turyści biznesowi stanowią około 70% ogółu kupujących noclegi. Lublin w dużej mierze żyje z turystyki biznesowej. Konferencje, szkolenia, zjazdy mają odpowiednie zaplecze infrastrukturalne przede wszystkim w stolicy województwa.

Pogłębiona analiza danych jakościowych pokazuje jednak, że ten rodzaj turystyki jest szczególnie istotny dla wydłużenia sezonu turystycznego w miejscach o większej fluktuacji sezonowej, przykładem może być obszar Krasnobrodu i Zwierzyńca, gdzie wzrasta liczba gości podróżujących z motywem konferencyjno-szkoleniowym. Niemniej lubelskie nadal zdecydowanie przegrywa z innymi destynacjami, gdzie konferencje/szkolenia organizowane są w otoczeniu przyrody. Infrastruktura dla omawianej grupy jest poza Lublinem – zdaniem ekspertów – słabo rozwinięta.

### 4. Seniorzy

Analizy eksperckie potwierdzają, że region zdobywa popularność jako destynacja turystyki medycznej. Podstawową grupą docelową są tutaj seniorzy. W zagospodarowaniu turystów o tym profilu specjalizuje się obecnie Uzdrowisko Nałęczów. Promień efektywnego zasięgu tej destynacji wynosi obecnie około 250 kilometrów. Uzdrowisko jednak wydłuża promień profilując swoją ofertę i – ze względu na właściwości klimatyczne – koncentrując ją na pomocy w dolegliwościach kardiologicznych i układu krążenia. Niezwykle istotny jest fakt, że Nałęczów nie jest destynacją typowo sanatoryjną. Uzdrowisko prowadzi działania mające na celu powiększanie udziału zamożnych turystów „komercyjnych”, skupiając wysiłki na rynkach polonijnych (Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania) oraz stopniowo otwierając się na gości z krajów arabskich (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska). Uzdrowisko docenia wagę satysfakcji klienta. Zrozumiały dla jego władz jest potwierdzany badaniami fakt skuteczności marketingu opartego na klientach-ambasadorach marki. Stąd Nałęczów nastawiony jest na budowanie zażytych i długotrwałych relacji z klientami, na gości powracających. Nałęczów nie jest zresztą jedynym uzdrowiskiem Lubelszczyzny, na południu województwa działa Uzdrowisko w Krasnobrodzie.

Ekspertci są podzieleni w zakresie oceny przygotowania lubelskiego do zmierzenia się z popytem na turystykę medyczną/prozdrowotną. Najwięcej do zrobienia jest w kontekście infrastruktury senioralnej

oraz udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Nie mniej ważne będzie przyciągnięcie inwestorów z obszaru SPA/wellness. Obecnie obiektów spełniających oczekiwania potencjalnych gości jest zdecydowanie za mało, aby myśleć o dynamicznym rozwoju turystyki nastawionej prozdrowotnie.

*Turystyka zdrowotna czy turystyka medyczna (...), myślę, że tutaj też można o tego klienta walczyć. Klienta związanego z turystyką zdrowotną, prozdrowotną czy aktywną, bo ona się łączy, tak jak u nas w wypadku turystyki senioralnej. Pomiędzy turystyką senioralną a zdrowotną są bardzo płynne granice. No i Wellness/SPA, co wszędzie na świecie obserwuję, na targach zarówno w Izraelu, jak i innych krajach, gdzie stawiane są zapytania o turystykę uzdrowiskową, prozdrowotną, ale oczekiwania są na obiekty o wysokim standardzie, no i tutaj w tym zakresie, w regionie jeszcze brakuje większej ilości takich obiektów.*

Zorganizowane grupy seniorów są częstym gościem parków narodowych Lubelszczyzny. Wyjazdy zorganizowane są w tym wypadku przez Uniwersytety Trzeciego Wieku.

Produkty senioralne zaczynają odgrywać bardzo istotną rolę w ofercie regionalnych touroperatorów obsługujących ruch przyjazdowy. Sprzedawane są z powodzeniem poza granicami Polski. W ostatnim okresie obserwuje się, że sprzedać można również produkty oparte o około sześciodniowy program. Produkt oparty jest na wycieczkach. Najważniejsze destynacje to Roztoczański Park Narodowy, Nałęczów, Kazimierz Dolny, Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. Produkt jest profilowany pod konkretne grupy narodowe. Obserwuje się koncentrację na turystyce aktywnej wśród Brytyjczyków i Norwegów oraz na turystyce kulturowo-poznawczej wśród Hiszpanów i Francuzów.

*Z pozycji mojej jako organizatora, jeśli chodzi o zagraniczną turystykę przyjazdową w województwie lubelskim, to od iluś lat realizujemy program senioralny. Dedykujemy właśnie produkty i oferty dla seniorów. Z pozytywnym skutkiem udało nam się sprzedać je w Anglii, w Norwegii, no i ubiegły rok przyniósł dynamiczny wzrost, jeżeli chodzi o Hiszpanię, bo jest to 300 osób, w czym były sześciodniowe pobyty grup hiszpańskich, czyli dosyć długie jak na nasz region, jeśli chodzi o pobyty grup zagranicznych. I w tym kierunku firma realizuje politykę i strategię rozwoju, właśnie w oparciu o produkty dla seniora. Czyli tak jak mówiłem, głównie Anglia, Francja też była i Hiszpania od ubiegłego roku w takim już stopniu znaczącym.*

Opinie pozyskane podczas badań jakościowych, a także niezależne badania społeczne prowadzone na grupach seniorów potwierdzają, że jest to grupa bardzo perspektywiczna, jeśli chodzi o rozwój sektora turystyki. Seniorów w Polsce przybywa. Jednocześnie w kraju zanika obraz seniora biernego. Przybywa osób starszych aktywnych, realizujących marzenia, przeświadczonych o tym, że na emeryturze nadal można się rozwijać. W rozmowie z badaczami, częściej niż z własnymi krewnymi, seniorzy otwarcie deklarują, że rodzina jest ważna, jednak ich aspirację sięgają znacznie dalej niż opieka nad wnukami. Problemem pozostaje fakt, że w Polsce nadal jest to grupa o relatywnie dużych ograniczeniach budżetowych.

Badania jakościowe dają odpowiedź dotyczącą destynacji, którymi seniorzy mogą być szczególnie zainteresowani. Jest to przede wszystkim nieodkryta, północno-wschodnia część regionu, a więc destynacje pozycjonowane jako turystyczne produkty kulturowe, a przy tym tanie w świadomości odbiorców, co pokazują z kolei badania fokusowe. Potencjał mają tutaj również obszary Roztocza i Polesia.

*Druga grupa, która też jest ciekawa, to są seniorzy. Oni są bardzo aktywni w tej chwili. To już nie jest ten senior, który spędzał czas w domu, tylko stara się aktywnie spędzać wolny czas. Grupy seniorów nie dysponują zbyt wielkim budżetem, ale z kolei mają nieco więcej czasu, więc przyjeżdżają nie na 1-2 dni, tylko na 3 nawet 4 dni i dłużej. I tu też trzeba byłoby podzielić Lubelszczyznę na takie obszary, gdzie grupy seniorskie raczej nie przyjadą, bo na pewno Kazimierz, Lublin, Nałęczów, Puławy znają i już wiele razy byli. Dla grup seniorskich i tych emeryckich, które już wiele przeżyły i wiele zobaczyły, mogą być właśnie interesujące nowe destynacje. Taką destynacją w Lubelszczyźnie powinien być właśnie obszar Podlasia Południowego czyli Kodeń, Kostomłoty, Jabłeczna, tereny nadbużańskie. Bardzo ciekawym terenem może być Biała Podlaska, Janów Podlaski. To są ciągle tereny nieodkryte i niespenetrowane. Drugim fajnym obszarem dla grup emeryckich może być właśnie Polesie Lubelskie, Włodawa, Rostocze, Poleski Park Narodowy, Chełm, czyli ta część nie do końca znana.*

## **5. Turyści z państw Europy Wschodniej**

Badania ilościowe poparte opiniami ekspertów potwierdzają, że turyści z Rosji, Ukrainy i Białorusi mają bardzo duży udział w ogóle gości zagranicznych odwiedzających lubelskie. Częściowo profil tej grupy związany jest z turystyką tranzytową. Przykładem mogą być turyści, którzy odwiedzają Lubelszczyznę w drodze do/z Obwodu Kaliningradzkiego. Pewne nadzieje związane są z ewentualnym uruchomieniem bezpośrednich połączeń kolejowych Warszawa – Lwów. Wydaje się, że region powinien lobbować w tym kierunku.

## **6. Miastowi**

Opinie eksperckie wskazują, że obecnie lubelskie jest atrakcyjne dla turystów uciekających z miasta, poszukujących ciszy, wytchnienia, chcących wyłączyć telefon, odciążyć psychikę. Pewien potencjał wykazuje tutaj Nałęczów, który zrywa ze skojarzeniami uzdrowisko-sanatorium i przyciąga pracowników warszawskich korporacji. W najbliższym czasie o połowę skrócona zostanie podróż koleją na trasie Warszawa – Lublin. Lubelskie stanie się wtedy bardzo łatwo dostępną destynacją dla gości z Warszawy. Eksperci uznają, że o klienta z Warszawy należy mocno zawałczyć eksponując wątki zdrowej żywności i slowfood.

*Myślę, że Lubelszczyzna powinna nastawić się na przyjęcie gości z Warszawy, ponieważ za chwileczkę będziemy mieć bardzo dobre połączenie Warszawa – Lublin. W bardzo krótkim czasie będą mogli się do nas dostać i trzeba celować w ich preferencje, czyli odpoczynek, bliskość natury, bo tego im bardzo brakuje. Aktywności na świeżym powietrzu, aktywności oparte o poznawanie naszych lokalnych produktów, płody rolne, sadownictwo, warsztaty pszczelarskie, warsztaty przetwórstwa płodów rolnych. Myślę, że to jest taki kierunek, ponieważ mamy zasoby, to warto byłoby pójść w tę stronę i to wykorzystać. Ekożywnienie, slowfood itd.*

W branży coraz powszechniejsze staje się przekonanie, że część „miastowych” zmęczonych jest wyjazdami nad morze, na Mazury, czy w góry na południu kraju. Mają dość przepełnionych miejscowości turystycznych, odwiedzania ciągle tych samych miejsc, walki o miejsca parkingowe, stania w korkach, przepełnionych pociągów w szczycie sezonu, mijanek na górskich szlakach. Poszukują miejscowości niemiasowych. Do nich z ofertą powinno dotrzeć lubelskie.

*Już widzę, że coraz więcej osób mieszkających na zachodzie Polski ma dosyć gór, jezior, morza, gdzie te turystyczne miejscowości są przepełnione, a poniekąd goście tego nie lubią. I to na to powinniśmy*

*kłaść nacisk. Pokazać, że nie jesteśmy jeszcze tak bardzo masowi i człowiek może sobie przejść ścieżką turystyczną i przez całą dzień nie spotka nikogo, a goście coraz bardziej to lubią.*

#### **7. Kibice i sportowcy niszowych dyscyplin**

Udanym przykładem w tym aspekcie może być współpraca Nałęczowa z Aeroklubem Lubelskim i Międzynarodową Federacją Lotniczą. Miasto specjalizuje się w imprezach sportu balonowego. Łącznie zorganizowano tutaj około 15 zawodów tego typu. Ostatnim owocem wysiłków są przyznane miastu Mistrzostw Świata Kobiet w Balonach na Ogrzane Powietrze, które Nałęczów organizował w 2018 r. Impreza odniosła frekwencyjny sukces i była na tyle udana, że Nałęczów jest bardzo poważnym kandydatem do goszczenia kolejnych edycji zmagania.

#### **8. Goście z Izraela**

Rozmowy z hotelarzami z Lublina potwierdzają duże znaczenie tej grupy. Odwiedziny połączone są z wizytą miejsc pamięci. Turystykę gości z Izraela można zakwalifikować do nurtów sentymentalnego i edukacyjnego. Istotny jest fakt, że odpowiednim doбором wydarzeń można regulować napływ gości z omawianej grupy, co widoczne jest na przykładzie Lublina. Hotelarze z tego miasta odnotowują wzrost rezerwacji z Izraela w okresie obchodów rocznicowych. Istotny jest fakt, że wycieczka do Polski jest dla młodzieży z omawianego kraju punktem obowiązkowym edukacji historycznej. Eksperti branżowi podkreślają, że w najbliższych latach spodziewają się stałego, stabilnego napływu turystów z Izraela oraz z diaspory.

*Jest też grupa turystów, która przyjeżdża w ramach akcji „Pokuta”, tj. grupa młodzieży z Izraela, która to młodzież ma w programie nauczania w Izraelu poznanie miejsc związanych z Holocaustem z okresu drugiej wojny. Te młode grupy przyjeżdżają do Nałęczowa, mieszkają w naszych obiektach i zwiedzają te tereny, które są związane z martyrologią Żydów z okresu drugiej wojny światowej.*

#### **9. Goście festiwalowi**

Wyniki badania potwierdzają, że turystom o tym profilu szczególnie wiele ma do zaproponowania Lublin organizujący np. Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński, Europejski Festiwal Smaku, czy Noc Kultury. Wnioski z grup fokusowych i indywidualnych badań eksperckich okazały się zbieżne. Stolica województwa dysponuje obecnie wydarzeniami kulturalno-rozrywkowymi na najwyższym europejskim poziomie. Całościowe wyniki badania potwierdzają zasadność kierunku podtrzymania i rozwijania oferty wydarzeń kulturalno-rozrywkowych.

#### **10. Grupy szkolne zorganizowane**

Wyniki badania jakościowego potwierdzają, że szkolne, zorganizowane grupy dzieci i młodzieży są podstawową grupą docelową w destynacjach o wysokich walorach przyrodniczych, czyli w Roztoczańskim i Poleskim Parku Narodowym.

#### **11. Bird watching/ptasiarstwo/fotograficy i dokumentaliści przyrody**

Turyści uzbrojeni w lornetki i aparaty fotograficzne są kolejną istotną grupą docelową dla Parków Narodowych Lubelszczyzny. Głównym przedmiotem ich zainteresowania obok obserwacji ptaków jest fotografowanie roślinności. Władze Parków odnotowują także dokumentalistów przyrody i botaników. Omawiane grupy cechuje celowo wybrany termin pobytu, który związany jest z cyklem przyrody.

*Owszem, zdarzają się osoby, które bywają w Parku częściej, ale są to głównie osoby z województwa lubelskiego i też nastawione pod kątem spraw ornitologicznych czy botaniki, żeby móc pooglądać coś na terenie Parku, bo znają to z poprzednich wyjazdów albo w poprzednich wyjazdach czegoś nie zobaczyli, bo akurat nie była odpowiednia pora, więc przyjeżdżają oglądać to w innej porze. W parku takim elementem, który przyciąga dosyć sporo turystów i ludzie dosyć często się o to pytają co roku, to jest jesienny zlot żurawi czy rykowisko jeleni. Są osoby, które przyjeżdżają co roku, aby to oglądać.*

W trakcie badania podkreślono, że lubelskie jest różnorodne przyrodniczo. Na tę różnorodność składają się tereny od bagien po stepowe siedliska. Lubelskie posiada dwa duże kompleksy leśne, dwa parki narodowe i kilkanaście parków krajobrazowych oraz bogatą sieć ścieżek dydaktycznych. Warunki przyrodnicze powinny sytuować lubelskie w czołówce, jeśli chodzi o zainteresowanie ptasiarzy i dokumentalistów/fotografików przyrody. Z wypowiedzi eksperckich można wnioskować, że lubelskie ma potencjał, aby przyciągnąć gości z krajów, gdzie ptasiarstwo rozwinęło się najbardziej. Takim rynkiem docelowym sprzedaży produktu może być Wielka Brytania. Ptasiarze i obserwatorzy przyrody powinni zostać podniesieni do rangi jednej z grup docelowych, na których pozyskaniu województwo powinno się koncentrować.

*Myślę, że na pewno trzeba postawić na zwiedzanie tematyczne. Ja sam jestem przewodnikiem nie tylko na Lubelszczyźnie, ale i po Beskidach Wschodnich, więc jestem specyficznym turystą. Jestem z wykształcenia biologiem, więc interesuje mnie przyroda jako taka, fotografuje. Coraz więcej osób ma dostęp do aparatów, do fotografowania, więc myślę, że taka turystyka tematyczna ma przyszłość, a Lubelszczyzna ma od tej strony przyrodniczej wiele do zaoferowania, jest takim można by powiedzieć, zagłębieniem Polski. Przyjeżdżając tu można na stosunkowo niewielkiej przestrzeni czy terenie, zobaczyć sporą różnorodność zjawisk przyrodniczych, od bagien po stepowe siedliska. Na terenie Lubelszczyzny mamy dwa spore kompleksy leśne – Puszcza Solska z Lasami Roztoczańskimi na południu i tutaj Lasy Parczewskie z lasami parku i Lasami Wojnowskimi. To są ogromne kompleksy leśne, na pewno to by przyciągało. Mamy dwa parki narodowe, 17 parków krajobrazowych, co jest rzeczywiście ewenementem, bo mało które z województw ma tak dużą liczbę obszarów chronionych, a dodatkowo każde nadleśnictwo, czy każdy park krajobrazowy ma ścieżki przyrodnicze, które też są specyficzną atrakcją. Myślę, że turystyka przyrodnicza ma tu sporą przyszłość, a obcowanie z przyrodą jest jednym z takich elementów. Pracujemy, zarabiamy, wydajemy pieniądze, a chcemy odpoczywać na łonie natury, w czystym środowisku, z dala od zgiełku i hałasu, i myślę, że to jest przyszłość turystyki na Lubelszczyźnie. (...) Myślę, że turystyka tematyczna, specjalistyczna, ornitologiczna. Trzeba przyznać, że sporo ornitologów przyjeżdża na nasz teren po to by obserwować dosyć rzadkie gatunki ptaków, które się u nas pojawiają. To jest taki element, który przyciąga i w przyszłości będzie stanowił dosyć mocny element, bo turystyka przyrodnicza, botaniczna czy ornitologiczna, czy też pod jakimiś innymi kątami z takim nastawieniem na fotografowanie przyrody coraz bardziej się rozwija. Taki przykład chociażby Wielkiej Brytanii, gdzie ornitologią zajmują się dwa miliony osób, jest to spora grupa, która zostawia niezłe pieniądze, przyjeżdżając właśnie gdzieś tam i oglądając takie rzeczy, jakie chce oglądać, a przy okazji kupując masę rzeczy związanych właśnie z tymi elementami, czy to widokówki, kartki pocztowe czy inne związane z przyrodą. Pozwalają w ten sposób zarabiać ludności miejscowej, czy osobom pracującym w specjalistycznych biurach turystycznych. Myślę, że te specjalistyczne elementy będą przyciągać coraz większą grupę turystów.*

## 12. Odkrywcy kultury

Wnioski z badania eksperckiego są tutaj zbieżne z obserwacjami pochodzącymi z grup fokusowych, szczególnie grupy śląskiej. W badaniu eksperckim podkreślono wielokulturowy charakter regionu. Ostatnio podniesiono rangę Wielokulturowego Nurtu Bugu, wyróżnionego w skali europejskiej. Omawiany szlak przebiega m.in. przez Kodeń i Włodawę, czyli miejscowości spontanicznie i szeroko zaprezentowane przez uczestników badań fokusowych, a więc obecne już teraz w świadomości części odbiorców turystyki kulturowej. Ekspertsi podkreślają, że należy wykorzystać fakt kulturowego bogactwa Lubelszczyzny. Budować przekaz np. na skojarzeniach z dziedzictwem żydowskim Włodawy i Łęcznej. Podkreślać wpływy prawosławne, katolickie i unickie. Ekspozować fakt, że Tatarzy to nie tylko silnie kojarzone z tą grupą etniczną Podlasie, ale również Lubelszczyzna.

*Myślę, że warto postawić na przenikanie się kultur na wschodzie Polski, szczególnie Lubelszczyzna, to też takie zagłębienie, gdzie mamy do czynienia z prawosławiem, z unitami, czyli trochę wpływów białoruskich, ukraińskich, ale też na wschodzie była dosyć liczna społeczność żydowska. Każde miasteczko było miasteczkiem zamieszkiwanym przed dosyć liczne grupy, czy nawet procent tej ludności żydowskiej, Włodawa niemalże w 90% była wyznania judaistycznego. Dosyć podobnie kształtowało się to w Łęcznej, Łęczna słynęła z tego, że tam odbywały się słynne sejmy żydowskie na wzór Sejmów Czteroletnich Królestwa Polskiego. Myślę, że kultura żydowska zostawiła tu całą masę swojej spuścizny i pod tym kątem warto by zwiedzać Lubelszczyznę. Mamy Tatarów w północno-wschodniej części Lubelszczyzny, więc to przenikanie się kultur jest tym elementem, który warto by wziąć pod uwagę.*

## 13. Turyści zagraniczni

Wyniki badania jakościowego pokazują, że Lublin można wkomponować w pakiety wycieczek objazdowych po Polsce sprzedawanych na rynkach zagranicznych. Touroperatorzy już teraz oferują produkty wycieczek w schemacie Warszawa – Kraków – Lublin – Warszawa oraz Warszawa – Gdańsk – Częstochowa – Kraków – Lublin. Widzą w nich również duży potencjał w kolejnych latach.

Podstawowym problem z zagospodarowaniem rynku indywidualnych turystów zagranicznych są bariery językowe i komunikacyjne. Sieć dróg oraz brak odpowiednich parkingów nie sprzyja popularnym w zachodniej Europie podróżom kamperem, a nieprzygotowanie językowe dużej części obsługi bazy gastronomicznej i noclegowej mogą stanowić czynnik zniechęcający dla indywidualnie podróżującego turysty z Niemiec, Francji i krajów Beneluksu.

Atrakcyjne dla lubelskiego rynku zagraniczne omówiono w gronie ekspertów znacznie szerzej (pominięto tutaj gości z Izraela, którzy jako kluczowa grupa docelowa omówieni zostali wcześniej):

- **Wschodnia Europa (Rosja, Ukraina, Białoruś).**

Dane ilościowe pokazują, że obecnie jest to bardzo istotny rynek, jeżeli chodzi o turystów zagranicznych na Lubelszczyźnie. Podkreśla się, że wypoczynek w lubelskim wybiera relatywnie zamożny klient zza wschodniej granicy (zamożny jest szczególnie klient rosyjski, oczekuje stąd wysokiego standardu). Obserwuje się równocześnie, że turyści z Rosji, Ukrainy i Białorusi są w mniejszym stopniu zainteresowani turystyką aktywną. W omawianej grupie dominuje raczej styl, który określony został jako „wypoczynkowo-biesiadny”. Dla omawianej grupy charakterystyczne jest również to, że często ich pobyt w



lubelskim ma charakter tranzytowy – przystanku na trasie do docelowej destynacji, np. w Alpach lub w Zakopanem.

Analiza wywiadów eksperckich wykazała poważną rozbieżność opinii na temat rynku ukraińskiego. Część ekspertów podnosiła jego znaczenie powołując się na dane ilościowe i własne obserwacje. Dla innych jest to rynek o niewielkim znaczeniu, a jego istotność zafałszowana jest nie napływem turystów, lecz pracowników i handlowców. Dane ilościowe każą dać pierwszeństwo opiniom pierwszej grupy.

*Ukraina, Białoruś, Rosja – ten rynek zaliczyłabym do jednej części, oczywiście on jest bardzo zróżnicowany wewnątrz i każdy z tych krajów zupełnie inaczej podchodzi. Natomiast, jest to ważny dla nas rynek, wbrew pozorom wcale nie oparty na przyjeździe w ramach prac zarobkowych itd., tylko gros turystów, co obserwujemy w Lubelskim Ośrodku Informacji Turystycznej i Kulturalnej, właśnie stamtąd przyjeżdża w celach typowo turystycznych, korzystając z miejsc noclegowych, co też potwierdzają dane GUS, jeśli chodzi o hotele i wykorzystanie tych miejsc noclegowych.*

- **Wyspy Brytyjskie i Skandynawia**

Turyści z Wielkiej Brytanii i Skandynawii są relatywnie mocno zainteresowani wypoczynkiem aktywnym, chętnie korzystają z oferty dodatkowej, w tym przewodnickiej i gastronomicznej. Ciekawym pomysłem na przyciągnięcie zamożnego turysty brytyjskiego (o wysokiej kulturze podróżowania, świadomego ekologicznie) jest skierowanie oferty do popularnych na Wyspach zrzeseń ptasiarzy. Z kolei niektórzy odbiorcy ze Skandynawii mogą być zainteresowani udziałem w polowaniach oraz wędkowaniem. Podkreślano również, że szczególnie turyści z Wysp Brytyjskich oczekują wysokiego standardu w miejscach noclegowych. Takich obiektów poza Lublinem jest nadal za mało, aby móc już teraz myśleć o dynamicznym wzroście znaczenia omawianego rynku. Napływ gości z Wielkiej Brytanii i Skandynawii jest ponadto bardzo mocno zależny od dostępności połączeń lotniczych z portem w Świdniku. Ewentualne okrojenie liczby lotów oznacza dotkliwe straty dla branży turystycznej.

- **Kraje Beneluksu i Niemcy**

Pomysłem za zagospodarowanie tego rynku podnoszonym przez część praktyków branżowych jest skupienie na grupie indywidualnie podróżujących, własnymi samochodami, kamperami. Niestety, w regionie jest jeszcze sporo do zrobienia, jeśli chodzi o infrastrukturę obsługującą turystów w kamperach. Niejednokrotnie zauważano, że wymienione grupy zainteresowane są przede wszystkim wypoczynkiem aktywnym oraz obserwacją przyrody. Mniej widoczny jest rys zainteresowania turystyką kulturową (bardziej popularną wśród turystów z kręgu języków romańskich: Francuzów, Hiszpanów).

*Na pewno jest interesującym rynkiem, to co od dawna się zauważało, aczkolwiek dosyć opornie, jest rynek holenderski. Szczególnie ludzie, którzy jeżdżą swoimi kamperami, przyczepami kempingowymi. Rynek aktywnych turystów, którzy lubią jeździć rowerami i to jest teren ciekawy.*

*Tu należałoby się zastanowić nad turystyką związaną z kamperami, u nas tego praktycznie nie ma, natomiast Niemcy, Szwecja, Dania, tam tak na prawdę połowa emerytów jeździ kamperami po całej Europie i sobie w ten sposób odpoczywają. Wiozą swój dom ze sobą i jadą. Gdybyśmy popatrzyli na mapę Europy z zaznaczonymi miejscami z postojem dla kamperów, to byłibyśmy okrążeni z lewej strony i od góry czarnymi kropkami z zaznaczonymi miejscami, a Polska byłaby taką białą plamą z nielicznymi kropkami. I my właściwie sami wykreślamy się z tego rynku, to jest niestety szkoda dla nas.*

- **Włochy**

Obserwacja pozornie jest zaskakująca, a wielkość rynku obecnie nie jest potwierdzona w danych ilościowych. Niemniej, część ekspertów właśnie turystów z Włoch wymienia jako rynek, który w kolejnych latach może szybko wzrastać. Pierwsze obserwacje turystów z Półwyspu Apenińskiego pokazują, że na ich przyjazd ma wpływ migracja zarobkowa mieszkańców Lubelszczyzny do Włoch. Mieszkańcy, którzy wyjechali za pracę przyjmują postawę ambasadorów regionu, stąd w lubelskim spotyka się podróżujące mieszane małżeństwa oraz współpracowników/znajomych nakłonionych do odwiedzin przez swoich polskich przyjaciół.

*Włochy mogą być ciekawym kierunkiem. Bardzo dużo osób z Lubelszczyzny pracuje we Włoszech i pracodawcy włoscy są zainteresowani tym jak ich pracownicy żyją. I często się tu na Polesiu Lubelskim pojawiają, ponieważ z Chełma dużo osób wyjechało do pracy we Włoszech to pojawiają się grupy włoskie, pojawiają się małżeństwa mieszane polsko-włoskie, a za nimi pojawiają się turyści, którzy są zainteresowani tą częścią Polski. To może być ciekawy kierunek. On jest jeszcze bardzo wstępny, ale może być z czasem.*

#### **Autoprofilowanie – badanie fokusowe**

Badanie fokusowe rozpoczęło się od autoprofilowania rozmówców. Uczestnicy badania określili sposoby spędzania wolnego czasu na wyjazdach turystycznych, charakter swoich wyjazdów, motywy podróży, wskazali także osoby towarzyszące. Zebrane informacje pozwoliły określić turystyczne profile rozmówców. Badanie ujawniło kilka najważniejszych, przy czym nie można określić ich jako zbiory rozłączne. Często jedna osoba wykazywała cechy umożliwiające przypisanie jej do kilku grup jednocześnie. Poszczególne grupy scharakteryzowano poniżej, rozpoczynając od zbiorowości liczących najwięcej osób.

**Odkrywcy.** Wybierają miejsca relatywnie nieznanne. Przywiązują małą/średnią wagę do standardu miejsca noclegowego. Omijają globalne sieci restauracji. Szukają nowych smaków. Cenią naturalność. Zachwycają ich małe rzeczy. Lubią anegdoty. Lubią ludzi. Przemieszczają się. Są energiczni. Często organizują wyjazdy spontanicznie.

**Aktywni/rowerzyści.** Uprawiają sport. Wybierając miejsce na nocleg kierują się bliskością miejsc aktywnego wypoczynku. Czas spędzają poza hotelem. Podróżują w grupie, najczęściej nierodzinnej. Często planują wyjazdy i swoje aktywności.

**Rodzinni.** Podróżują w grupie dwu-trzypokoleniowej. Odwiedzają krewnych i przyjaciół. Częściej wracają w te same miejsca. Zwracają uwagę na udogodnienia dla dzieci i osób starszych. Częściej wybierają atrakcje komercyjne. Podejmują aktywności niewymagające dużego wysiłku fizycznego. Często planują wyjazdy.

**Wypoczynkowi.** Zwracają uwagę na standard miejsca noclegowego. Podróżują rodzinnie lub biznesowo. Regenerują się. Podejmują aktywności niewymagające dużego wysiłku fizycznego. Często organizują wyjazdy spontanicznie albo z niewielkim wyprzedzeniem.

Wśród rozmówców zidentyfikowano dużą grupę rowerzystów. Badanie potwierdziło, że **rowerzyści wymykają się jakimkolwiek podziałom służącym profilowaniu. Odnaleziono ich w grupach osób**

**aktywnych sportowo, podróżujących rodzinie, w grupie turystów-odkrywców, a także wśród turystów biznesowych.** Rowerzyści wybrali lubelskie ze względu na ciekawe szlaki, płaskość terenu, mniejszy ruch uliczny, niejednokrotnie pedałowanie było najważniejszym motywem podróży. Mowa tutaj nie tylko o przejazdach rekreacyjnych na krótkich odcinkach, pomiędzy którymi rowery przewozi się samochodem, ale także o kilkudniowych eskapadach w siodełku, gdzie rower jest jedynym środkiem transportu po województwie i przebyta trasa odmierzana jest miejscami kolejnych noclegów. Wśród rozmówców znalazła się także osoba, która doceniła regionalne warunki do uprawiania bardziej ekstremalnej odsłony sportu rowerowego – typu downhill. Niestety, lubelskie trasy zjazdowe są nadal relatywnie słabo znane i trudno odszukać o nich szczegółowe informacje np. w Internecie. Nieznany okazał się lubelski odcinek Greenvelo.

*Jeżeli chodzi o coś związanego z hobby to, tak jak koleżanka, rowery. Tylko ze zbrocza, downhill. Trochę w tym kierunku. Wolę ekstremalnie. I wybrałem się akurat ze znajomymi i w taki sposób odwiedziłem Lubelszczyznę.*

[mężczyzna, 30 lat, mazowieckie, turysta aktywny/biznesowy]

*Kazimierz, Nałęczów, Lublin, Zamość. To była taka wizyta po latach. To był jeden wyjazd pięciodniowy, majówka taka przedłużona, wszystkie miasteczka, ale rowerowo.*

[mężczyzna, 47 lat, śląskie, turysta rodzinny]

*Zrobiliśmy sobie [rowerową] bazę wypadową w Krasnobrodzie. To znaczy w Krasnobrodzie było w ogóle zabawnie, bo trafiłyśmy na Święto Maryjny Matki Jagodnej. Jeździliśmy po lasach, jadłyśmy sobie jagody, a potem okazało się, że wieczorem jechały do tej miejscowości ogromne ludy. Miałyśmy miejscówkę obok tak jakby kapliczki i takiego źródła. I okazało się, że przez te dwa dni nie wolno jeść w lesie malin, ani jagód, dlatego, że wtedy idzie Matka Boska i ona musi się tym wyżywić, więc już zostaliśmy wyklęte na początku. Stwierdziłyśmy, że generalnie chodzi o to, że tam przyjeżdżały kobiety, które nie mogły wejść w ciążę, a my już wszystkie Matki Polki, stwierdziłyśmy, że my to potraktujemy jako antykoncepcję i jakoś tak wybrnęłyśmy z tego, więc to było takie zabawne jak przyjechałyśmy. Potem miałyśmy plan, bo tam miałyśmy bazę wypadową i rozjeżdżałyśmy się: do Zamościa jednego dnia, innego dnia do Zwierzyńca, innego do Szczepieszyna, więc codziennie byłyśmy gdzie indziej i codziennie coś innego zwiedzałyśmy. Raz kamieniołomy, raz inne jakieś punkty sakralne.*

[kobieta, 48 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy/odkrywca/biznesowy]

**Niestety, przygotowanie szlaków budziło pewne zastrzeżenia.** Zwrócono uwagę na dziurawe nawierzchnie, niewystarczające oznakowanie, na okresową nieprzejezdność niektórych odcinków ze względu na niesprzyjające warunki atmosferyczne. Zdaniem części rozmówców należałoby powszechniej stosować oznakowanie informujące o stopniu trudności szlaku oraz zamieszczać na wskazówkach dane o prawdopodobnym czasie przebycia odcinka. Powyższe uwagi zgłoszono względem szlaków położonych w kwadracie Szczepieszyn – Zamość – Krasnobród – Zwierzyńca. Trudnością dla rowerzystów jest także dojazd do lubelskiego, jeśli nie chce się wykorzystywać w tym celu samochodu. W trakcie rozmów pojawiła się bowiem opinia sugerująca, że składy pociągów kursujących na Lubelszczyznę nie są wyposażone w odpowiednią liczbę wieszaków rowerowych.

*Nie ma czegoś takiego jak dobrze oznakowany szlak. Chodzi mi o asfalty. Są w stanie tragicznym. Nawet jak jest niewielkie wzniesienie, nie można sobie spokojnie zjechać. Są takie dziury. Inną sprawą jest brak poboczy. Na szczęście nie ma tutaj takich tras, gdzie strasznie jeżdżą tiry, tak jak na przykład byliśmy na Mazurach, koło Augustowa. Tam była masakra. Ale generalnie te odcinki asfaltowe są po prostu tragiczne. Z drugiej strony odcinki przez las, też powinna być informacja, bo w niektórych okresach są nieprzejezdne, bo się robi błoto, albo przeciwnie, robią się takie piaski, że się nie przejedzie, a jest to oznaczone jako trasa rowerowa. I jeżeli ktoś jedzie na czas i ma trzy godziny do zmierzchu i okazuje się, że w czymś takim ugrzązł, no to może nie być miło. (...) Niektóre odcinki powinny być zaznaczone jako ekstremalne albo czasowe. (...) Są szczegółowe mapki, tylko że powinno być wprowadzone ogólne rozróżnienie na trasy takie niepewne.*

[kobieta, 48 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy/odkrywca/biznesowy]

Kilka uwag pojawiło się również w kontekście przygotowania infrastruktury rowerowej Lublina. Zwrócono uwagę na przykład Państwowego Muzeum na Majdanku, które na swojej stronie internetowej zachęca do przyjazdu rowerem, nie tłumaczy jednak jak to zrobić, czy jest odpowiedni szlak prowadzący z Lublina. W efekcie rozmówcy, którzy wybrali wizytę rowerem poruszali się poboczem ruchliwych ulic. Zamiast odpocząć, denerwowali się swoim bezpieczeństwem.

*Jeździłem na rowerze po tym Lublinie. Ja wiem, że to jest duże miasto i to jest zawsze trudno utrzymać, oczywiście bardzo ładne centrum, starówka, część tych tras rowerowych była OK, ale nagle jak chciałem pojechać do obozu koncentracyjnego, w drugą stronę, ja po prostu nie wiedziałem jak tam dojechać. Te szybkie drogi, trudno tam jechać po prostu na rowerze, to są szybkie drogi, na które nie za bardzo z rowerem rodzinnie można się wybrać i to chciałem zaznaczyć, że dla mnie jak oceniam Lublin jako całość pod względem takim rekreacyjnym-rowerowym, to niestety nie mogę ocenić pozytywnie, bo jest ścieżka-kończy się ścieżka.*

[mężczyzna, 47 lat, śląskie, turysta rodzinny]

Relatywnie najliczniej wyjeżdżających biznesowo zidentyfikowano w grupie odkrywców oraz turystów wypoczynkowych. Należy jednak zauważyć, że o ile połączenie „odkrywania” z wyjazdem służbowym jest praktycznie niemożliwe (i niespotykane), o tyle połączenie w jednej destynacji podróży biznesowej z wypoczynkiem/regeneracją jest zestawieniem naturalnym. **Turyści biznesowi nie są odkrywcami podczas swoich wyjazdów służbowych. Stają się nimi natomiast w trakcie swoich wyjazdów prywatnych.**

**Drugim punktem stycznym dla odkrywców i turystów wypoczynkowych są częstsze wyjazdy spontaniczne, odmiennie do wyjazdów planowanych przez osoby aktywne oraz podróżujące rodzinnie.** Odkrywczy nie planują swoich wyjazdów z wyprzedzeniem, raczej wybierają destynację i decydują się na los. Na ogół wyjazdów nie planują także na miejscu. Działają impulsywnie. Rano nie są w stanie powiedzieć, co będą robić popołudniu. Zmieniają kierunki podróży w oparciu o nowe, miejscowe, zasłyszane informacje. Z kolei turyści wypoczynkowi podejmują na miejscu mniej aktywności, nie „gonią za sensacją”, zwracają uwagę na standard miejsca noclegowego i standard restauracji, ale jednocześnie zdarza im się często wyjechać do wybranej destynacji bez jakiegokolwiek planu, szukając odpowiedniego miejsca na nocleg na miejscu.

*Widzę siebie w grupie wypoczynkowej. Ja pracuję od-do. Wszystko jest uporządkowane, ale jak mam urlop, no to już chce mieć troszeczkę spontana i często tak bywa, że siedzimy z mężem, zastanawiamy się, gdzie tu jechać, coś tam wygooglamy i jedziemy w to miejsce. Nie ma tu na przykład noclegu no to dalej, przed siebie.*

[kobieta, 35 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy]

*Pewnie mojego męża by to trochę zastanowiło, ale nie widzę się w rodzinnej. Ja się widzę w trzech. I w odkrywca, i w wypoczynku, i w spontanicznych wypadach. To nam się zdarza, podjąć decyzję, no dobra, jest piękna pogoda, ileż można do Powsina jeździć, no to szuramy gdzieś dalej. I często kończy się to tak. Ja jako lektor języka angielskiego mogę poprzestawiać godziny, poprosić o zastępstwo koleżeńskie, ale mój mąż to często prosi o urlop na żądanie. No tak nam się przedłuża.*

[kobieta 40 lat, mazowieckie, turysta odkrywca/wypoczynkowy]

### **Turystyka biznesowa – analiza danych zastanych**

Do turystów zaliczane są nie tylko osoby, które przyjeżdżają w dane miejsce w celach rekreacyjnych, ale również przyjeżdżający w celach zawodowych tzn. turyści biznesowi. Turystyka biznesowa nazywana także przemysłem spotkań (ang. *Meeting Industry*). Zgodnie z definicją Władysława Gaworeckiego obejmuje ona ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach służbowych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim zwykłym otoczeniem.<sup>11</sup> Według Stanisława Medlika są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, które obejmują uczestnictwo w konferencjach, spotkaniach, wystawach itp. W literaturze zazwyczaj wyróżnia się pięć głównych segmentów turystyki biznesowej:

- indywidualne podróże służbowe,
- turystyka konferencyjno-kongresowa,
- turystyka motywacyjna,
- turystyka korporacyjna,
- turystyka targowo-wystawiennicza.<sup>12</sup>

Turystyka biznesowa ma istotne znaczenie dla gospodarki. W 2014 r. szacowane przychody z turystyki biznesowej na całym świecie wyniosły 1175,67 mld USD, co stanowiło około 31% przychodów z turystyki wypoczynkowej.<sup>13</sup> Nie bez powodu uważana jest za jedną z najbardziej dochodowych – jakość usług musi być na najwyższym poziomie, ceny nie odgrywają tutaj kluczowej roli, a zjawisko sezonowości nie jest aż tak zauważalne jak w przypadku innych rodzajów turystyki.

<sup>11</sup> Gaworecki W. (2010). *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

<sup>12</sup> Iwan B. (2013). *Rozwój turystyki spotkań biznesowych w Warszawie na tle danych krajowych*, Zeszyty Naukowe. *Turystyka i Rekreacja*

<sup>13</sup> "International Business Tourism: A Growth Rate Model" Pedro Carvalho, Miguel A. Márquez, Montserrat Díaz *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)* Volume 2, Issue 2, 2016, pp 20-29 ISSN 2455-0043

Podróżujący w celach biznesowych coraz częściej łączą pracę z wyjazdem wypoczynkowym.<sup>14</sup> Zjawisko to określane jako bleisure (połączenia słów "business" i "leisure") tzn. praca powiązana z urlopem. Badanie przeprowadzone przez firmę Egencia na potrzeby raportu „Bleisure Trends Report” pokazuje, że około 68% podróżujących łączy wyjazdy biznesowe z wypoczynkowymi przynajmniej raz w roku. W turystyce bleisure uczestniczą często osoby z rodziny czy znajomi podróżujących służbowo, a więc trend ten dotyczy szerokiego grona osób.<sup>15</sup>

Przemysł spotkań jest jednym z najnowocześniejszych sektorów gospodarki krajów rozwiniętych i szacuje się, że powiększa on PKB naszego kraju o ponad 1%. Jednocześnie wysyła silne impulsy do innych działów gospodarki powiązanych z turystyką biznesową, dzięki czemu gospodarka się napędza.<sup>16</sup> Przykładowo w 2015 roku wkład przemysłu spotkań w polską gospodarkę przekroczył 1,5 mld złotych i powstało dzięki niemu ponad 30 tys. miejsc pracy.<sup>17</sup>

Na rozwój turystyki biznesowej mają wpływ takie czynniki jak postęp techniczny i technologiczny czy rozwój korporacji międzynarodowych oraz środków transportu. W wielu miejscach powstają nowoczesne centra kongresowo-konferencyjne, a w dużych miastach wprowadza się w życie funkcjonowanie tzw. *convention bureaux* specjalizujących się w przemyśle spotkań.

Branża hotelarska poszła o krok dalej i nie oferuje już tylko osobnej opcji dla gości biznesowych. Obecnie istnieje odrębna kategoria hoteli nazywanych miejskimi bądź inaczej biznesowymi. Powstają one w centrach miast i są wyposażone w sale konferencyjne. W hotelach tego typu nie może zabraknąć szybkiego łącza internetowego, zaplecza gastronomicznego i pokoiów jednoosobowych. Kolejnym rodzajem hoteli są hotele kongresowe, które powstają w miejscach o dużym udziale turystyki biznesowej. Ich przeznaczeniem jest organizacja kongresów, dużych konferencji oraz szkoleń. Hotele tego typu powinny być wyposażone w pokoje o wysokim standardzie, duże sale wielofunkcyjne ze sprzętem audio-wizualnym, sprawne łącze internetowe oraz zaplecze gastronomiczne gotowe obsłużyć dużą liczbę gości.

Obiekty, których oferta skierowana jest dla organizatorów wydarzeń biznesowych działają na terenie całego województwa. Wśród nich znajdują się nie tylko hotele, ale również ośrodki konferencyjne, szkoleniowe czy restauracje. Według wykazu znajdującego się na stronie [www.konferencje.pl](http://www.konferencje.pl) na terenie województwa lubelskiego znajdują się obecnie 92 hotele oferujące zaplecze konferencyjne. Obiekty te działają nie tylko na terenie Lublina, ale również w innych miastach – Zamościu, Kazimierzu Dolnym, Nałęczowie, Puławach, Chełmie, Janowie Lubelskim. Do hoteli, które posiadają najlepiej rozbudowane zaplecze konferencyjne należą:

- Hotel Luxor & Atelia Centrum w Lublinie - pojemność największej sali konferencyjnej 1500 osób
- Zamek Janów Podlaski - pojemność największej sali konferencyjnej - 1000 osób
- Król Kazimierz Hotel & SPA - pojemność największej sali konferencyjnej - 400 osób

<sup>14</sup> „Hotel Marketing and Technologies Trends 2017”, Profitroom.

<sup>15</sup> „<https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Growing-Bleisure>”

<sup>16</sup> Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. 2018”

<sup>17</sup> Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. 2016”

- In Between Hotel Lublin - pojemność największej sali konferencyjnej - 600 osób
- Hotel Etiuda - pojemność największej sali konferencyjnej - 500 osób

Dane zebrane przez Lubelskie Convention Bureau na potrzeby opracowania raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2019” potwierdzają wzrastającą rolę Lublina jako miejsca organizowania spotkań i wydarzeń biznesowych. W 2018 roku zorganizowanych zostało około 2425 wydarzeń, a liczba uczestników, którzy w nich uczestniczyli wynosiła blisko 459 tysięcy osób. W 2017 roku w Lublinie zorganizowano 1824 spotkania i wydarzenia, w których wzięto udział łącznie ok. 427 tysięcy uczestników. Liczba organizowanych spotkań w ciągu ostatnich kilku lat intensywnie wzrasta – w 2015 roku na terenie Lublina odbyło się ok. 500 spotkań. Na taki rozwój branży spotkań i wydarzeń ma wpływ wzmocniona aktywność istniejących obiektów konferencyjnych, a także nowe inicjatywy – Lubelskie Centrum Konferencyjne i Lubelskie Convention Bureau. Największym obiektem konferencyjnym województwa są Targi Lublin S.A. mieszczące do 5000 osób. Nie można zapominać również, że 16 km od centrum Lublina znajduje się port lotniczy obsługujący zarówno połączenie krajowe, jak i międzynarodowe, które wpływają na popularność regionu jako destynacji spotkań biznesowych.

### Ranking popularnych i najczęściej odwiedzanych miejsc

Dane zgromadzone w trakcie badania posłużyły do przygotowania dwóch rankingów. Pierwszy z nich dotyczy najczęściej odwiedzanych miejscowości. Do jego przygotowania posłużyły dane pozyskane z obiektów noclegowych. Wartością decydującą o miejscu w rankingu była zatem liczba turystów zatrzymujących się w poszczególnych miejscowościach na co najmniej jeden nocleg w okresie od stycznia 2018 r. do lutego 2019 r. W ramach drugiego rankingu przedstawiono atrakcje oraz produkty turystyczne inne niż miejscowości (wydarzenia, festiwale). Z analizy wyłączono centra informacji turystycznej. Wartością decydującą o pozycji w rankingu była frekwencja w badanym okresie. Ranking miejscowości potwierdził dużą popularność powiatu puławskiego. W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych destynacji znalazły się trzy miejscowości zlokalizowane w omawianym powiecie tj. Kazimierz Dolny (pozycja 2), Puławy (pozycja 4) oraz Nałęczów (pozycja 7). Należy również odnotować, że dwa największe miasta województwa (Lublin i Zamość) charakteryzują się zdecydowanie odmienną wzajemną relacją odwiedzających (jednodniowych, bez noclegu) i turystów (nocujących). Turyści (nocujący) stanowią ponad 70% wszystkich gości w Lublinie. Dla Zamościa analogiczny odsetek szacowany jest na około 25% ogółu. Dysproporcja związana jest z relatywnie dużym nagromadzeniem atrakcyjnych turystycznie miejscowości w pobliżu Zamościa (Krasnobród, Biłgoraj, Tomaszów Lubelski, Susiec, Zwierzyniec), które znajdują się w drugiej dziesiątce najliczniej odwiedzanych przez turystów. Wyniki badania fokusowego potwierdzają, że dla osób zatrzymujących się turystycznie w promieniu około 25 km od Zamościa, miasto jest obowiązkowym punktem wycieczek jednodniowych.

Tabela 5. Ranking miejscowości – 10 miejscowości z największą liczbą turystów (min. 1 nocleg)

Lp.	Miejscowość	Liczba turystów
1	Lublin (p. m. Lublin)	649 805
2	Kazimierz Dolny (p. puławski)	214 951

3	Zamość (p. m. Zamość)	125 927
4	Puławy (p. puławski)	91 889
5	Włodawa (p. włodawski)	82 832
6	Biała Podlaska (p. m. Biała Podlaska)	79 357
7	Nałęczów (p. puławski)	73 901
8	Chełm (p. m. Chełm)	66 980
9	Janów Podlaski (p. biański)	53 898
10	Janów Lubelski (p. janowski)	49 831

**Tabela 6. Ranking produktów turystycznych – 10 produktów z największą frekwencją**

Lp.	Produkt turystyczny	Frekwencja
1	Centrum Spotkania Kultur w Lublinie	464 623
2	Góra Trzech Krzyży oraz Ruiny Zamku w Kazimierzu	421 228
3	Pałac Zamoyskich w Kozłowie	310 965
4	Muzeum Lubelskie na Zamku w Lublinie	280 000
5	Ogród Zoologiczny w Zamościu	233 478
6	Państwowe Muzeum na Majdanku	217 389
7	Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie	200 000
8	Magiczne Ogrody w Trzciankach	200 000
9	Kapliczka na Wodzie i Zalew na Wieprzu w Krasnobrodzie	196 300
10	Ścieżka na Bukową Górę i Stawy Echo w Zwierzyńcu	183 000

### **Odwiedzone destynacje – badanie fokusowe**

Na podstawie wyników badania fokusowego możliwe było pogłębienie informacji zebranych technikami ilościowymi. Już wstępna faza wywiadów fokusowych ujawniła szerokie doświadczenia rozmówców związane z podróżami na Lubelszczyznę. Zdecydowanie najczęściej odwiedzane miejsca to Lublin, Kazimierz Dolny oraz Zamość. Faktycznie jednak destynacji zidentyfikowano znacznie więcej, wymieniono i opisano między innymi:

- Janowiec z wielokrotnie nagradzanymi Magicznymi Ogradami – atrakcją rodzinną;
- Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie z Poleskim Parkiem Narodowym i zapamiętanymi przez rozmówców jeziorami Zagłębcze, Białym i Czarnym, w tym rejonie zapamiętano również miejscowość Hoła;
- Chełm i Włodawę;
- Kraśnik;
- Krasnobród, Szczebrzeszyn, Krasnystaw, Skierbieszów, Guciów, Obroc oraz Roztoczański Park Narodowy – wszystkie położone w promieniu około 30 kilometrów od Zamościa;
- Nałęczów;
- Susiec;
- Hrubieszów;



- Białą Podlaską;
- Dęblin.

Już na wstępnym etapie rozmów zaobserwowano, że **zdecydowanie częściej odwiedzane były południowa wyżynna część województwa oraz pas centralny rozciągnięty między Włodawą i Dęblinem. Wypowiedzi rozmówców ujawniły, że północna nizinna część województwa to tereny raczej nieznanne.** Tylko pojedyncze osoby potrafiły się o nich wypowiedzieć odwołując się do własnych turystycznych doświadczeń.

Zaobserwowano również wyraźną rozbieżność dotyczącą odwiedzonych destynacji pomiędzy grupami ze śląskiego i mazowieckiego (wiele, różnorodnych destynacji) oraz świętokrzyskiego (niewiele, mało różnorodnych destynacji). Omawiana obserwacja w sposób naturalny determinuje dalszą analizę wyników badania fokusowego. Grupa z województwa świętokrzyskiego potrafiła wyczerpująco przedstawić swoje spostrzeżenia dotyczące oferty Lublina, Kazimierza Dolnego i Zamościa. Nie posiadała natomiast szerokiej wiedzy na temat pozostałych destynacji, niejednokrotnie reagując zaskoczeniem na miejsca/wydarzenia podsuwane pod dyskusję przez moderatora. Badanie na pewno skłoniło grupę świętokrzyską do refleksji. Wypoczywający na wodzie zastanawiali się na przykład dlaczego ciągle jeżdżą na Mazury.

*-Ja jeżdżę często na Mazury, a nigdy nie pomyślałam, żeby tutaj pojechać.*

*-Tam nie ma dużych jezior, gdzie się łódkami popływa, wielkimi takimi.*

*-Ale taką motoróweczką?*

*-Raczej nie silnikowe, elektryczne raczej. Tu jest spokojnie, windsurfing, możesz sobie pływać, żagiel postawić.*

*-A czasem jeździ się na Mazury, tam są dopiero okropne drogi i nigdy nie pomyślałam, żeby tutaj sobie właśnie pojechać.*

[turyści, świętokrzyskie, dialog]

### **Opinie na temat produktów turystycznych – badanie fokusowe**

W trakcie wywiadów fokusowych poruszono tematykę markowych produktów turystycznych Lubelszczyzny. **Wypowiedzi rozmówców przekonują, że za takie uważane są przede wszystkim atrakcje Lublina, Zamościa i Kazimierza Dolnego.** Pałac Zamoyskich, Szturm Twierdzy Zamość, Festiwal „Dwa Brzegi”, Lubelska Trasa Podziemna, Jezioro Zemborzyckie, Legenda o Czarciej Łapie, Carnaval Sztukmistrzów, trójkąt Zwierzyniec-Krasnobród-Susiec położony w otoczeniu Roztoczańskiego Parku Narodowego to produkty zapamiętane, ocenione bardzo wysoko. W tym miejscu po raz kolejny nawiązano do regionalnej kuchni, której produkty w świadomości badanych również mają charakter turystycznych, co pozostaje w zgodzie z ich wyobrażeniem o popularności turystyki kulinarnej. Interesujący jest ponadto fakt pojawienia się w zestawieniu fikcyjnej postaci prozy Andrzeja Pilipiuka – Jakuba Wędrowicza, „egzorcysty i bimbrownika” ze Starego Majdanu w pobliżu Wojsławic. Koloryt, humor i przerysowanie opowiadań Pilipiuka zdaniem jego czytelników przekonuje do odwiedzin lubelskiego, szczególnie okolic Chełma przedstawionych w książkach.

Szerzej omówiono miejsca, które zdaniem badanych pozostają nieodkryte, nieznane szerzej typowemu turyście, a przy tym okazały się atrakcyjne. Wszystkie wymienione miejsca rozmówcy odwiedzili osobiście.

- Jezioro Czarne, Jezioro Białe na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim. Spokojne jeziora dla amatorów wędkarstwa oraz dla osób zaczynających swoją przygodę z żaglami. Zdaniem odwiedzających miejsca atrakcyjne dla turystów „zmęczonych Mazurami”.
- Wąwóz Korzeniowy Dół nieopodal Kazimierza Dolnego. Miejsce ciekawe dla turystów lubiących niewymagające piesze i rowerowe wycieczki. Relatywnie słabo znane, ale unikalne w kraju.

*Ten wąwóz korzeniowy też nie jest tak strasznie rozreklamowany. Jedzie się tam – w moim przypadku tak było – pod warunkiem, że ktoś Ci powie: chodź jedziemy, bo tam jest fajnie. Ale żeby to było tak rozstawione, że będąc w lubelskim musze widzieć ten wąwóz, to absolutnie nie, a jest super, świetnie, godne polecenia, świetne widoki.*

[kobieta, 45 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny]

- Panoramy Lublina. Ciekawy sposób spojrzenia na miasto z góry. Można wymienić tutaj Wzgórze Czwartek oraz dach hotelu Victoria.
- Regionalny odcinek szlaku Greenvelo. Badania fokusowe ujawniły, że lubelska część szlaku jest relatywnie słabo znana, nawet pomimo faktu, że wśród rozmówców pokazałą grupę stanowiły osoby uprawiające turystykę rowerową. Greenvelo nie pojawił się wśród spontanicznie wymienianych atrakcji, nie został nazwany, nawet pomimo uzasadnionego przypuszczenia, że część rozmówców korzystała z jego odcinków w okolicach Zwierzyńca. Przywołany z nazwy Greenvelo kojarzony był przez respondentów z północno-wschodnią częścią Polski (szczególnie woj. podlaskie).

*Znam Greenvelo, ale wyżej patrząc na Polskę, to bardziej z tamtych terenów od Białegostoku w dół, Białowięża. Tam byłem w tamtym roku i tam była ta trasa. Natomiast Lublina, lubelskiego nie kojarzę. Musi iść na dół, natomiast nie wiem, która droga tam przebiega.*

[mężczyzna, 47 lat, śląskie, turysta rodzinny]

- Targ w Urszulinie. „Folklorystyczne wydarzenie”. Targ w stylu minionej epoki. Pełny rzeczy nikomu niepotrzebnych. Handlarze z Europy Wschodniej i innych części świata. Niskie ceny, grajkowie, specyficzna atmosfera, tanie i robione na miejscu cebularze.
- Cerkiew Narodzenia Najświętszej Maryi Panny oraz Wielka Synagoga we Włodawie. Włodawa to miasto dla osób zainteresowanych turystyką sakralną. W niewielkim mieście odnaleźć można zabytki i świątynie prawosławne, żydowskie i katolickie. W cerkwi warto porozmawiać z popem, a na obiad trzeba zamówić forszmak.

*We Włodawie, miasteczko maleńkie, mniejsze niż Rybnik i jest tam synagoga, muzeum synagogi. Wchodzisz do cerkwi, w cerkwi siedzi pop, który opowiada o tej cerkwi, on jest zwykłym popem, niby tam pilnuje, niby patrzy, w zwykły dzień, nie na mszy, on Cię przypilnuje, żebyś miał ubranie, jest to fajne, poznanie innej kultury.*

[kobieta, 49 lat, turysta odkrywca]

- Pałac Zamoyskich w Kozłówce. Z jednej strony przepych wnętrz i wspaniale zagospodarowany park, z drugiej Galeria Socrealizmu.
- Podziemia Kredowe w Chełmie. Wspomniane podczas rozmów z mieszkańcami województw śląskiego i mazowieckiego. Zdaniem rozmówców miejsce unikalne w skali kraju.
- Ostoja Konika Biłgorajskiego. Jedno z nielicznych miejsc w Polsce, gdzie można spotkać dziko żyjące konie.

Osobny rozdział badań fokusowych stanowiły refleksje dotyczące wydarzeń i imprez turystycznych organizowanych na Lubelszczyźnie. **Charakterystycznym rysem badania był fakt, że imprezy i wydarzenia relatywnie najłatwiej znane były rozmówcom z grupy świętokrzyskiej.** Uczestnicy z tej części Polski potrafili opowiedzieć o Carnavale Sztukmistrzów, Festiwalu Dwa Brzegi oraz o Krasnostawskich Chmielakach, czyli o imprezach o dużej rozpoznawalności w skali krajowej. W trakcie rozmowy powtarzały się opinie sugerujące, że lubelskie nie promuje wystarczająco swoich wydarzeń w sąsiednim świętokrzyskim. Podczas rozmowy z moderatorem uczestnicy byli zaskoczeni potencjalną atrakcyjnością wydarzeń kulinarnych (Europejski Festiwal Smaku, Święto Wina w Janowcu) i rajdów rowerowych (m.in. Rajd Roztoczański, Rajd Nadbużański) oraz zawiedzeni tym, że pomimo swoich wizyt w lubelskim dowiadują się o nich dopiero teraz. Imprezy rowerowe i kulinarne wzbudziły duże zainteresowanie rozmówców ze świętokrzyskiego.

*Nie wiedziałam, że aż tyle w tym województwie jest wydarzeń, jestem bardzo pozytywnie zaskoczona.*

[kobieta, 30 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny/biznesowy]

Grupę rozmówców z województwa mazowieckiego charakteryzowała lepsza rozpoznawalność poszczególnych wydarzeń niż odnotowana w świętokrzyskim. Podobnie jak w innych grupach, największe zainteresowanie badanych wzbudziły imprezy o wydźwięku kulinarnym (Chmielaki, Święto Wina, Europejski Festiwal Smaku). Doceniono szczególnie Chmielaki Krasnostawskie, które określono mianem polskiego Oktoberfestu. Raczej nieznane w grupie mazowieckiej okazały się poszczególne rajdy rowerowe.

W omawianych wyżej grupach miejsca w ogóle nie poświęcono odpustom i jarmarkom szeroko omówionym w grupie śląskiej. W tej grupie lokalne jarmarki i odpusty jawiły się jako wydarzenia autentyczne, których w zachodniej części kraju już nie ma. **Odpusty na Lubelszczyźnie są żywe, barwne, zachęcają do zabawy. Całkowicie kontrastują z tym, co mieszkańcy śląskiego znają pod tym pojęciem.** Charakterystyczne imprezy w typie odpustów i jarmarków to – zdaniem uczestników – Jarmark Holeński, Maliniaki w Kraśniku, Jarmark Świętego Kiliana oraz Jarmark Sapieżyński w Kodniu. Jarmarki i odpusty wybiły się na pierwszy plan rozmowy w omawianej grupie, były zdecydowanie najchętniej omawianym typem imprezy. Podkreślano, że imprezy są kilkudniowe, że przyciągają gości z zagranicy. Ich największą zaletą jest spontaniczność, brak sztywnych norm, naturalność. Między straganami nie chodzą kontrolerzy jakości z sanepidu, nie ma kodów kreskowych, nie ma z góry ustalonych cen. Jest za to produkt lokalny, niesklepowy, swojski. Mimo, że bez skrępowania pije się alkohol, uczestnicy czuli się całkowicie bezpiecznie. Zauważono, że nikt o omawianych imprezach nie mówi, nikt o nich nie pisze, turystycznie są to produkty lokalne, zupełnie nieznane odbiorcy.

*Ale wiecie co, bo Ty tak zaczęłaś mówić o tych odpustach, u nas odpust wygląda tak, że jest Msza, coś tam i koniec, jakaś buda ze słodyczami stoi, ale w tamtych rejonach jest impreza.*

[kobieta, 48 lat, śląskie, turysta rodzinny/wypoczynkowy]

### Turystyczne produkty markowe Lubelszczyzny – badanie eksperckie

Analiza wyników badania dotyczącego turystycznych produktów markowych wykazała kilka istotnych prawidłowości. Jej wynik przedstawiono w tabeli. Do najsilniejszych produktów markowych eksperci i praktycy branży powszechnie zaliczyli 3 miasta: Lublin, Zamość oraz Kazimierz Dolny. Wymieniono również dwa szlaki – rowerowy Greenvelo oraz Wielokulturowy Nurt Bugu. W gronie pełnoprawnych produktów markowych znalazły się także dwa wydarzenia – lubelski Carnaval Sztukmistrzów oraz Chmielaki Krasnostawskie. Do produktów markowych zaliczono również Stadninę Koni w Janowie Podlaskim, choć dość powszechnie zauważa się, że znaczenie omawianej atrakcji w ostatnich latach pomniejsza się.

Drugą kategorią są produkty, co do których markowości nie ma powszechnej zgody – część ekspertów widzi w nich już teraz produkty markowe. Zwraca się tutaj szczególną uwagę na szybko rosnące znaczenie lubelskiego Centrum Spotkania Kultur oraz Roztoczańskiego Parku Narodowego. Wymieniono także cztery kolejne wydarzenia kulturalne, z których trzy odbywają się w Lublinie – Jarmark Jagielloński, Europejski Festiwal Smaku, Noc Kultury. Jedynym wymienionym w tej grupie wydarzeniem festiwalowym spoza Lublina jest Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi. W trakcie badania zwrócono uwagę na potencjalne miejsce dla nowego wydarzenia festiwalowo-kulinarnego poza Lublinem, które mogłoby być związane z charakterystycznym produktem – miodami z Lubelszczyzny. Obecnie w regionie do tego produktu nawiązuje najmocniej cyklicznie organizowane jednodniowe Lubelskie Święto Miodu, współorganizowane z kołami pszczelarskimi.

Ciekawa obserwacja dotyczy również potencjalnych produktów markowych, bowiem cztery z nich to komercyjne produkty turystyczne oferujące przede wszystkim usługi noclegowe: Uroczysko Zaborek, Zagroda Guciów i Zamek Janów Podlaski należący do sieci hoteli Arche. Część ekspertów spory potencjał odnajduje w szerzej pojmowanej lubelskiej agroturystyce wysokiego standardu, która w niedalekiej przyszłości może stać się charakterystycznym rysem regionu.

**Tabela 7. Produkty markowe lubelskiego w opinii eksperckiej**

Najsilniejsze marki o bardzo dobrej rozpoznawalności. Pozytywnie zweryfikowane w świadomości odwiedzających i ekspertów. Nagradzane i wyróżniane			
Lublin (Stare Miasto, Kaplica św. Trójcy, kultura/dziedzictwo żydowskie)	Zamość – Stare Miasto wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO	Kazimierz Dolny – miasto	Szlak Greenvelo
Carnaval Sztukmistrzów	Chmielaki Krasnostawskie	Stadnina Koni w Janowie Podlaskim	Wielokulturowy Nurt Bugu
Silne marki o dobrej rozpoznawalności			

Roztoczański Park Narodowy	Poleski Park Narodowy	Podziemia Kredowe w Chełmie	Kraina Lessowych Wąwozów
Uzdrowisko Nałęczów	Jarmark Jagielloński	Europejski Festiwal Smaku	Noc Kultury
Centrum Spotkania Kultur	Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi	Centralny Szlak Rowerowy Rostocza	-
Potencjalne produkty markowe. Produkty o rosnącej/potencjalnej rozpoznawalności			
Szlak Architektury Drewnianej (w trakcie tworzenia)	Uroczysko Zaborek	Zagroda Guciów	Zamek Janów Podlaski
Lubelska agroturystyka	-	-	-

*Bardzo fajne jest Uroczysko Zaborek, fajnie pomyślane. Ciekawym jest Zagroda Guciów na Rostoczu. One są trochę inne od tych, które są normalne, bo standardowo wszyscy budują hotele dosyć podobne. A te obiekty mają swoją zdecydowanie inną specyfikę, ponieważ są zrobione w subtelny sposób, z wykorzystaniem lokalnych potencjałów, ludyczności, wiejskości, klimatu agroturystycznego, w bardzo wysokim standardzie. Mówię tu o Uroczysku Zaborek i Zagrodzie Guciów.*

*Ciekawym obszarem mogła by być też agroturystyka. Jest w pewnym sensie marką Lubelszczyzny, bo Lubelszczyzna jest regionem rolniczym, ale ona nie do końca się przebiła. Był czas, że ta agroturystyka się rozkręcała nawet niezłe, ale ona chyba jednak na dzień dzisiejszy nie jest taka jaka powinna być, że człowiek przyjeżdża na wieś i żyje z tymi rolnikami, chodzi do ogródka, zbiera jajka itd. Raczej są to noclegi na wsi. Raczej coś takiego, że mieszka się w domu u gospodarza, rano ma się ewentualnie mleko od krowy, albo i nie. Raczej to są noclegi na wsi niż agroturystyka, a szkoda. Agroturystyka mogłaby być markowym produktem.*

### **Szlak Green Velo – analiza danych zastanych**

Turystyka rowerowa jest jedną z form turystyki kwalifikowanej, polegającej na aktywnym spędzaniu wypoczynku. Dla wielu osób wyjazdy rowerowe nie ograniczają się tylko do jednodniowych wycieczek, ale są sposobem zwiedzania danego regionu przez dłuższy okres czasu. Wycieczki rowerowe nie muszą odbywać się tylko i wyłącznie w okresie wakacyjnym. Polacy, podobnie jak mieszkańcy innych krajów europejskich, coraz chętniej korzystają z rowerów jako środka transportu do pracy, ale również jako sposobu spędzania wolnego czasu. Rynek rowerowy cały czas się rozwija, a wartość sprzedaży rowerów rośnie z roku na rok. Polscy konsumenci obecnie kupują co prawda mniej rowerów niż w latach poprzednich, ale jednocześnie inwestują w rowery droższe, bardziej wyspecjalizowane<sup>18</sup>. Zainteresowanie to spowodowane jest nie tylko modą na aktywne spędzanie czasu blisko natury, ale również poprawiającą się infrastrukturą rowerową.

W Polsce obserwowany jest intensywny rozwój tzw. infrastruktury rowerowej. W wielu regionach kraju rozbudowywana jest sieć dróg i ścieżek rowerowych, budowane są miejsca postojowe dla rowerzystów oraz tworzone są specjalne trasy rowerowe umożliwiające podróż przez atrakcyjne turystycznie

<sup>18</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/jak-zmienia-si%C4%99-polski-rynek-rowerowy-anna-para>

regiony. Turyści chcąc odpocząć od zgiełku, często jako miejsca podróży wybierają regiony atrakcyjne pod względem przyrodniczym, np. parki narodowe, krajobrazowe czy rezerwy przyrody, które posiadają odpowiednie zaplecze infrastrukturalne.

Na terenie województwa lubelskiego około 80 szlaków rowerowych o różnym stopniu trudności. Do najważniejszych tras rowerowych zaliczyć można:

- Szlak rowerowy Green Velo
- Nadbużański szlak rowerowy (Janów Podlaski – Włodawa – Hrubieszów)
- Centralny Szlak Rowerowy Roztocza (Kraśnik – Zwierzyniec – Hrebenne)
- Szlak rowerowy: Kazimierz Dolny – Kraśnik
- Szlak rowerowy: Lublin – Wola Uhruska
- Szlak rowerowy: Lublin – Nałęczów – Kazimierz Dolny

Szlak rowerowy Green Velo zaliczony został do kluczowych produktów markowych Lubelszczyzny i poświęcono mu osobny fragment niniejszego raportu. Szlak wytyczony został na obszarze 5 województw leżących we Wschodniej Polsce tzn.: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie oraz podkarpackie. **Budowa Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo** realizowana była w ramach projektu „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Oś priorytetowa V: Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne, Działanie V.2 Trasy rowerowe. Szlak ten jest obecnie najdłuższym szlakiem rowerowym w Polsce – łączna długość szlaku wynosi ponad 2000 kilometrów<sup>19</sup>. Długość szlaku na terenie województwa lubelskiego liczy około 400 kilometrów.

---

<sup>19</sup> <http://greenvelo.pl/>

Rysunek 18. Trasa Green Velo przebiegająca przez województwo lubelskie



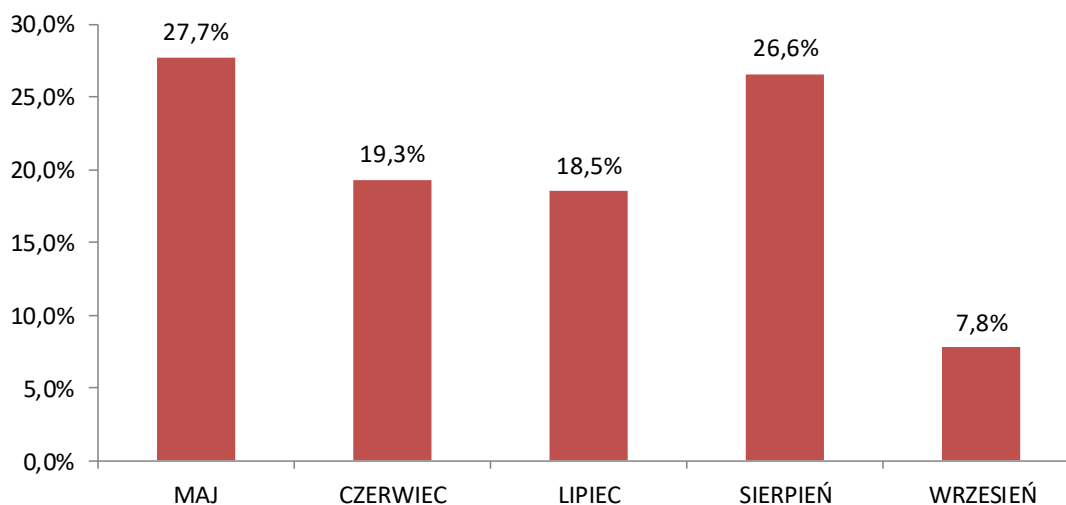
W Regionie Lubelskim trasa liczy ok. 400 km i prowadzi od przeprawy na Bugu w Gnojnie przez Dolinę Bugu, Polesie, Lasy Sobiborskie, Pagóry Chełmskie i wschodnią część Wyżyny Lubelskiej na Roztocze.

Podczas podróży turyści mają okazję odwiedzić wiele atrakcyjnych miejsc, w tym m.in. Janów Podlaski ze znaną stadnią koni arabskich; Lasy Sobiborskie i Sobiborski Park Krajobrazowy z sześcioma rezerwatami przyrody; Roztoczański Park Narodowy, który chroni najpiękniejsze bukowo-jodłowe lasy.

W celu obliczenia frekwencji na szlaku posłużono się informacjami dostarczonymi przez podmioty obsługujące rowerzystów i ulokowane w bezpośrednim sąsiedztwie trasy. Wśród podmiotów tych znalazły się między innymi obiekty noclegowe, informacje turystyczne, muzea, schroniska czy obiekty gastronomiczne. Dane dotyczące liczby turystów zbierane były przez cały okres od maja do września 2018 roku, osobno przez każdy obiekt. Oprócz informacji na temat liczby turystów gromadzone były także dane na temat płci oraz województwa zamieszkania.

Od maja do września 2018 roku liczba osób, które korzystały z punktów obsługujących rowerzystów na szlaku w województwie lubelskim wynosiła co najmniej 32 tysiące. Największy odsetek rowerzystów korzystał z tego szlaku w maju 2018 roku – 27,7% ogółu osób korzystających z dróg Green Velo w okresie od maja do września. O ile w miesiącach czerwiec i lipiec liczba rowerzystów odwiedzających szlak nieco się zmniejszyła i wynosiła 19,3% i 18,5% ogółu. W sierpniu liczba rowerzystów wzrosła, a trasami Green Velo podróżowało około 26,6% wszystkich podróżujących w całym analizowanym okresie.

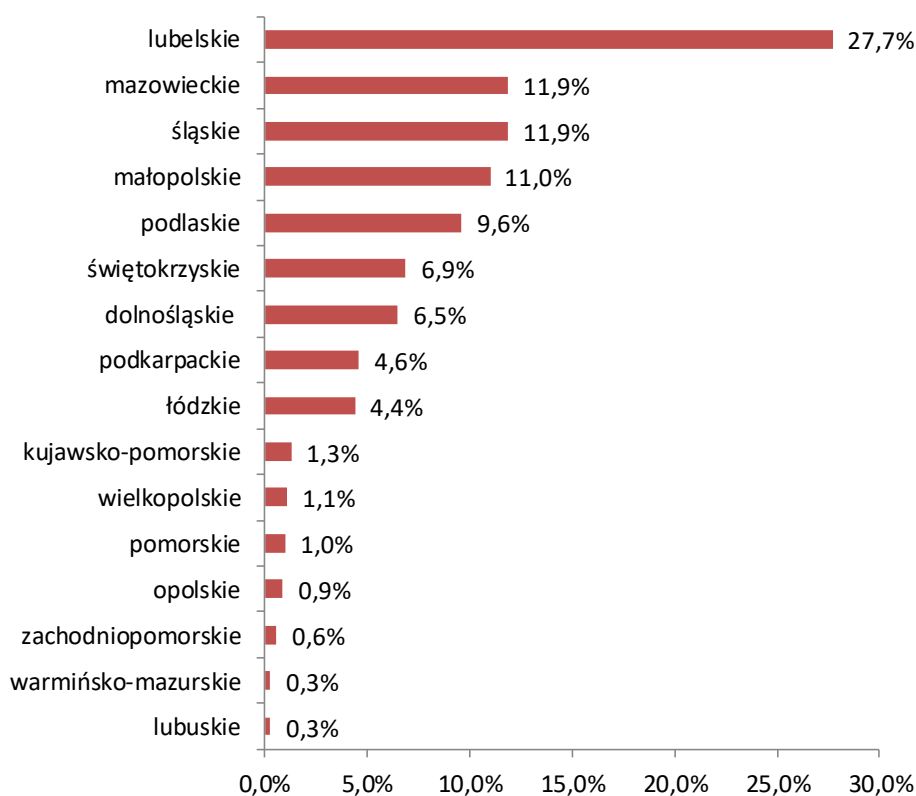
Rysunek 19. Odsetki rowerzystów odwiedzających lubelską część szlaku rowerowego Green Velo



Obliczenia własne na podstawie danych otrzymanych od UMWL

Wśród korzystających z infrastruktury szlaku Green Velo przeważały osoby z województwa lubelskiego – stanowiły one około 27,7% ogółu rowerzystów krajowych. Wysokie odsetki rowerzystów przyjeżdżały również z województw: mazowieckiego, śląskiego oraz małopolskiego. Szczegółowe informacje przedstawione zostały na poniższym wykresie.

Rysunek 20. Rowerzyści korzystający z infrastruktury lubelskiej części szlaku Green Velo ze względu na województwo

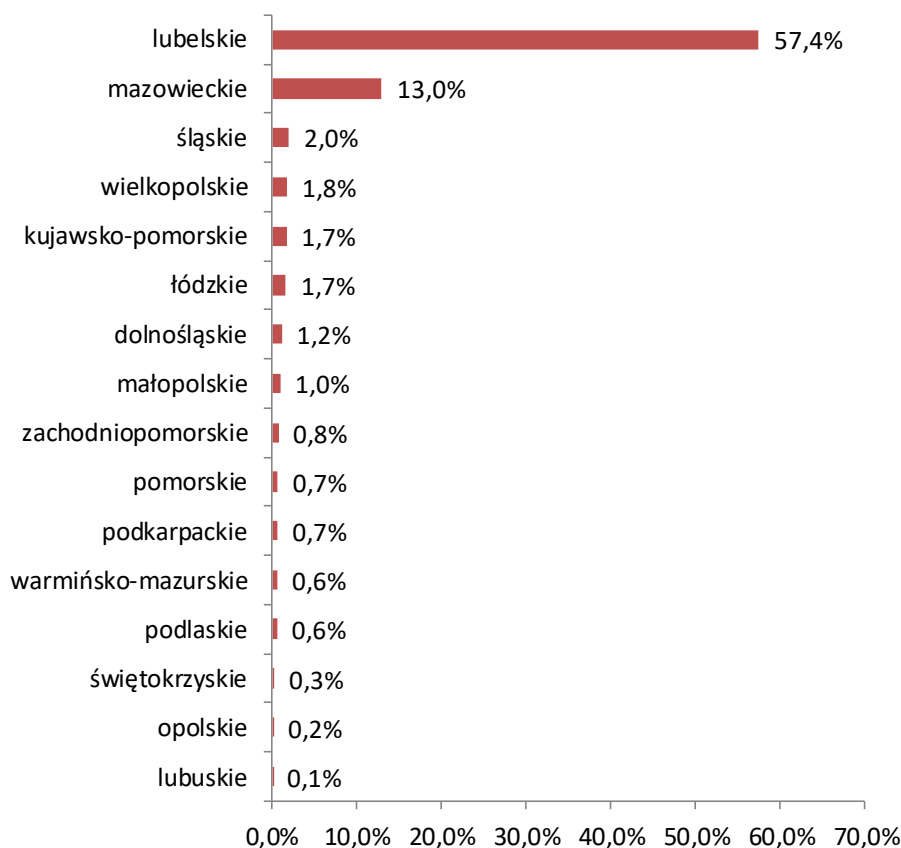


Obliczenia własne na podstawie danych otrzymanych od UMWL



Rowerzyści korzystający z infrastruktury w pobliżu tras Green Velo (takich jak informacja turystyczna, obiekty noclegowe czy restauracje) stanowią tylko część podróżujących tym szlakiem. Według danych przedstawionych w raporcie „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo” ze szlaku Green Velo w województwie lubelskim w okresie od maja do września 2018 roku korzystało około 104 tysiące osób. Nie wszystkie osoby podróżujące tym szlakiem korzystały z bazy noclegowej, czy oferty gastronomicznej. Porównanie danych z dwóch przytaczanych powyżej raportów wskazuje, że z infrastruktury wokół trasy Green Velo korzysta około 30% wszystkich rowerzystów. Wśród użytkowników przeważali mieszkańcy województwa lubelskiego a następnie: mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego oraz kujawsko – pomorskiego. Porównanie danych wskazuje, iż mieszkańcy województwa lubelskiego rzadziej korzystają z udogodnień znajdujących się na szlaku. Podczas gdy rowerzyści z województwa lubelskiego podróżujący szlakiem Green Velo stanowili ponad połowę wszystkich uczestników, odsetek rowerzystów z tego województwa korzystających z infrastruktury był dużo niższy (około 27,7%).

**Rysunek 21. Rowerzyści odwiedzający lubelską część szlaku Green Velo ze względu na województwo**

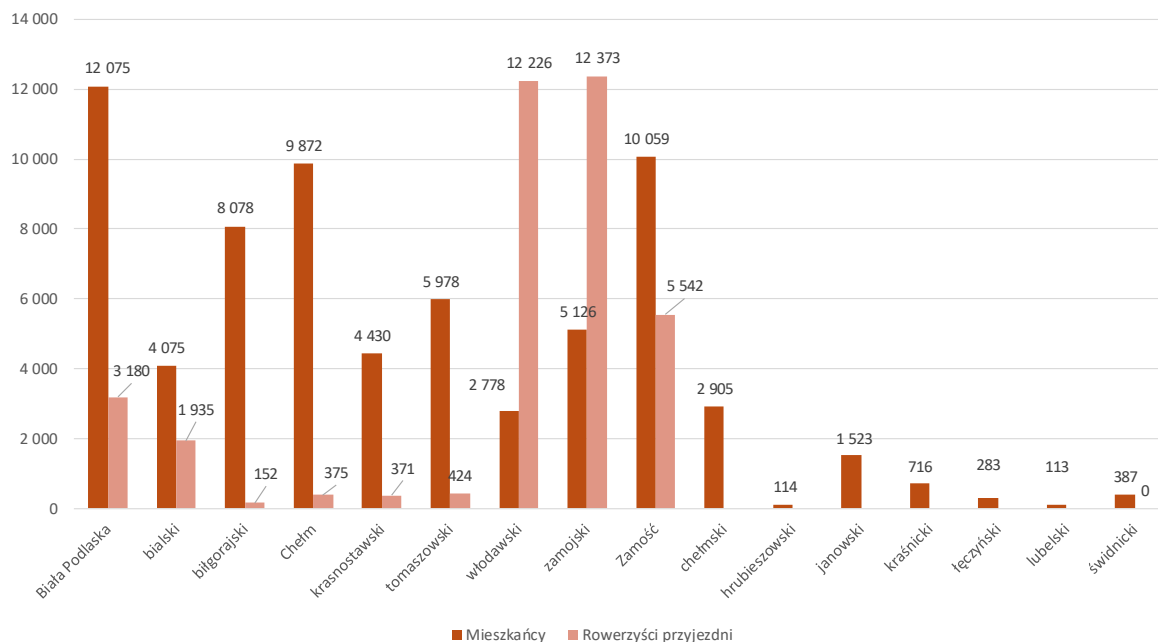


*Obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych w raporcie Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo*

Niektóre powiaty, są jednak odwiedzane zdecydowanie częściej niż inne. Rowerzyści najchętniej odwiedzają tereny znajdujące się na obszarze powiatów zamojskiego oraz włodawskiego. Popularność tych miejsc spowodowana jest najprawdopodobniej przez fakt, iż znajdują się tam atrakcyjne dla turystów regiony takie jak Roztoczański Park Krajobrazowy (znajdujący się na terenie powiatu zamojskiego)

czy Jezioro Białe oraz Sobiborski Park Krajobrazowy (powiat włodawski). Analiza desk research wykazała dodatkowo, iż powiat włodawski charakteryzuje się wysokim udziałem podmiotów działających w branży turystycznej w porównaniu do ogółu funkcjonujących podmiotów. Podobny trend zauważony został w przypadku powiatu zamojskiego - powiat ten jest na trzecim miejscu pod względem odsetka firm powiązanych z branżą turystyczną. W obu przypadkach lokalna gospodarka jest zatem silnie zależna od napływu turystów.

**Rysunek 22. Liczba osób korzystających z tras Green Velo w poszczególnych powiatach województwa lubelskiego**

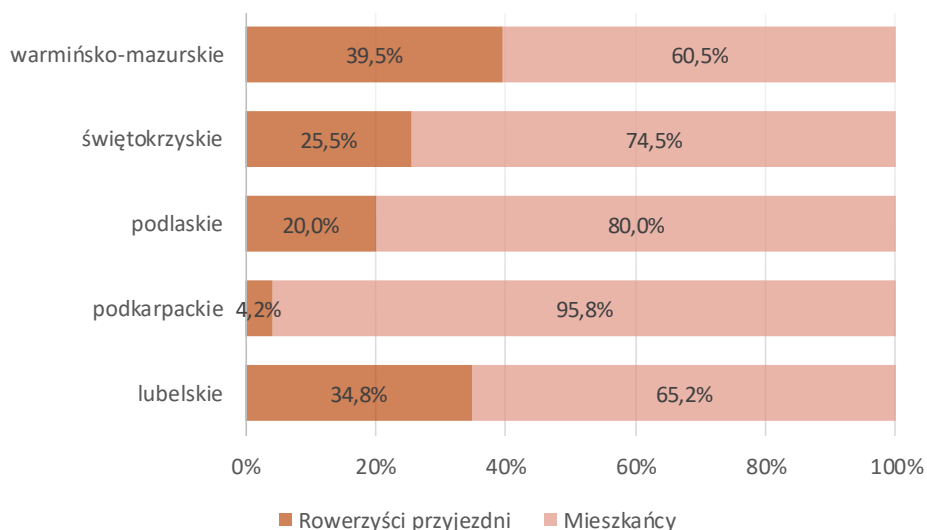


*Obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych w raporcie „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo”*

Z tras *Green Velo* korzystają nie tylko rowerzyści przyjezdni, ale również osoby będące mieszkańcami gmin przez które przebiega szlak rowerowy. Również oni są istotnym filarem wspierającym rozwój branży turystycznej, ponieważ korzystają z oferty gastronomicznej czy rekreacyjnej. Ze szlaku korzystają przede wszystkim okoliczni mieszkańcy, którzy stanowią około 76% ogółu poruszających się szlakiem. Mieszkańcy województwa lubelskiego stanowili około 21% ogółu okolicznych mieszkańców używających szlaku *Green Velo* na całej jego trasie.

Udział rowerzystów przyjezdnych korzystających z tras w ogóle rowerzystów zmienia się w zależności od województwa. Szczegółowe dane na temat odsetków rowerzystów przyjezdnych wśród ogółu rowerzystów w poszczególnych województwach przedstawione zostały poniżej. Rowerzyści odwiedzający województwo lubelskie stanowili 35% ogółu rowerzystów korzystających ze szlaku *Green Velo*, a jedynym województwem z wyższym odsetkiem osób przyjezdnych było województwo warmińsko-mazurskie. Należy również dodać, że trasy *Green Velo* przyciągały najwięcej rowerzystów przyjezdnych właśnie do województwa lubelskiego. Szacunkowa liczba osób, które przyjechały do województwa lubelskiego aby podróżować szlakiem *Green Velo* wyniosła ponad 36 tysięcy osób.

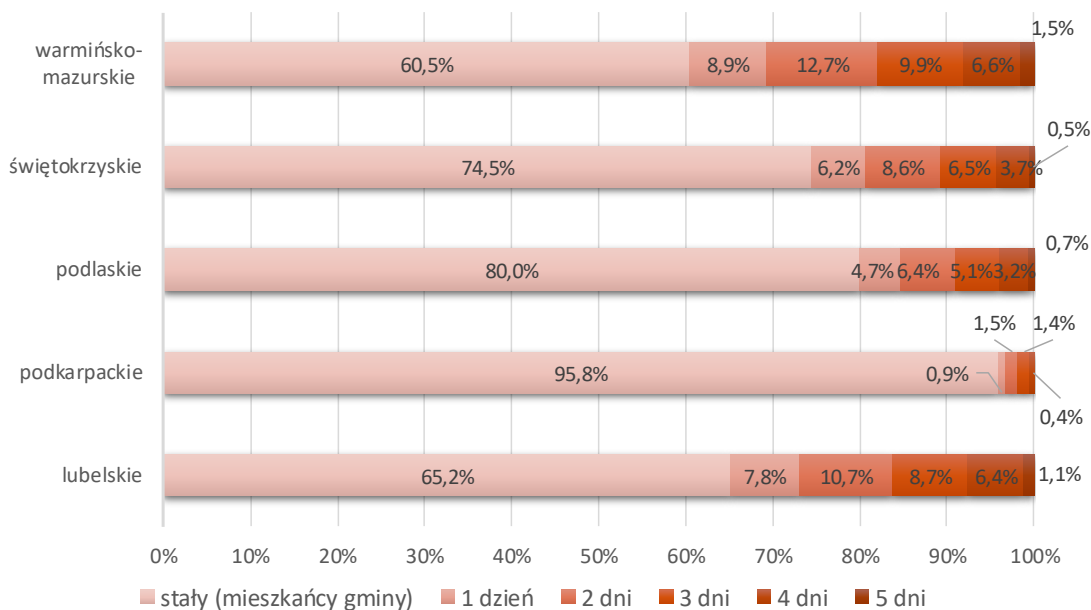
**Rysunek 23. Udział rowerzystów przyjezdnych w ogóle korzystających ze szlaków Green Velo województwa lubelskiego**



*Obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych w raporcie „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo”*

Osoby korzystające z tras rowerowych Green Velo spędzają różny czas na podróżowaniu szlakami. Największe odsetki użytkowników są jednocześnie mieszkańcami poszczególnych województw. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku województwa lubelskiego mieszkańcy stanowią stosunkowo niższy niż w innych województwach odsetek. Dodatkowo województwo lubelskie wyróżnia się na tle innych wysokim udziałem osób przyjezdnych spędzających na wyjeździe czas dłuższy niż 2 dni. Szczegółowe dane przedstawione zostały poniżej.

**Rysunek 24. Długość pobytu użytkowników tras Green Velo na terenie poszczególnych województw**



*Obliczenia własne na podstawie danych przedstawionych w raporcie „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo”*

Liczba turystów podróżujących szlakiem Green Velo jest wyższa w lubelskim niż w pozostałych województwach, wyższa nawet niż w województwie warmińsko-mazurskim, które uznawane jest za jedną z najpopularniejszych destynacji wakacyjnych Polaków<sup>20</sup>. Dane dotyczące liczby osób korzystających z szlaku rowerowego Green Velo, pokazują potencjał turystyczny tego rodzaju atrakcji. W ciągu 4 miesięcy ze szlaku Green Velo korzystało ponad 100 tysięcy rowerzystów. Na terenie województwa znajdują się również inne trasy rowerowe obejmujące swoim zakresem atrakcyjne dla turystów regiony, które przyciągają osoby zainteresowane aktywnym spędzaniem czasu. Na fakt ten zwrócili także uwagę twórcy raportu „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo”. Według ich prognoz ogólna liczba podróżujących szlakiem Green Velo oraz szlakami przyległymi może być nawet trzykrotnie większa.

### **Frekwencja w miejscach i podczas wydarzeń generujących ruch turystyczny – badania ilościowe, analiza danych zastanych**

Na etapie konceptualizacji badania wytypowano szereg miejsc generujących ruch turystyczny na terenie województwa lubelskiego, które poddano indywidualnej analizie. W zestawieniu wytypowanych miejsc znalazły się atrakcje turystyczne, festiwale i imprezy kulturalno-rozrywkowe, imprezy sportowe oraz ośrodki informacji turystycznej. W trakcie badania ww. miejsc Wykonawca napotykał problemy związane z ograniczoną pulą informacji gromadzonych przez organizatorów/reprezentantów miejsc i wydarzeń. Stąd dla każdego z wymienionych miejsc przeprowadzono analizę odrębną, tak szczegółową jak pozwalały na to informacje zgromadzone z wykorzystaniem cyklicznych wywiadów z informatorami oraz analizy danych zastanych. W przypadku miejsc generujących ruch turystyczny odstąpiono od podziału na turystów i odwiedzających oraz przyjezdnych i mieszkańców, z uwagi na obiektywne trudności związane z wprowadzeniem takiego rozróżnienia. Skupiono się natomiast na faktycznym oddaniu frekwencji. Dane obejmują okres od stycznia 2018 r. do lutego 2019 r. (14 miesięcy).

#### Zamość – Rynek Wielki z Ratuszem

Szacowana liczba gości w Zamościu w okresie objętym analizą to 508 475 osób. Największe natężenie ruchu turystycznego obserwowane jest w miesiącach wysokiego sezonu – od kwietnia 2018 r. do września 2018 r., kiedy Zamość odwiedziło 300 tysięcy osób. Goście zagraniczni stanowią 15% ogółu. W okresie objętym badaniem zidentyfikowano wśród nich przede wszystkim obywateli Ukrainy, Niemiec, Francji, Czech i Hiszpanii. Wśród Polaków dominowali mieszkańcy województw lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i kujawsko-pomorskiego. Zamość przyciąga turystów w wieku zbliżonym do mediany wyliczonej dla ogółu województwa. Dominujący przedział wiekowy gości to 35-45 lat.

#### Lublin – Centrum Spotkania Kultur

Spśród atrakcji objętych analizą Centrum Spotkania Kultur znalazło się na drugim miejscu pod względem frekwencji. Liczba gości ustalona została na 464 623 osoby. Dominujący przedział wiekowy –

<sup>20</sup> CBOS „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2017 roku i plany na rok 2018”

podobnie jak w przypadku Zamościa – wyniósł 35-45 lat. Z oferty Centrum Spotkania Kultur najczęściej korzystali mieszkańcy lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i śląskiego.

#### Kazimierz Dolny – Góra Trzech Krzyży oraz Ruiny Zamku

Wyniki badania potwierdzają dużą popularność omawianych atrakcji – dla Góry Trzech Krzyży oraz Ruin Zamku wyliczono łączną frekwencję. Wyniosła ona 421 228 osób. Odsetek gości zagranicznych okazał się trudny do ustalenia ze względu na ograniczoną szczegółowość gromadzonych danych. Zagadnienie to wymaga pogłębionych badań. Niemniej, można ustalić, że atrakcje cieszą się zainteresowaniem grup turystów pochodzących przede wszystkim z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Stanów Zjednoczonych. Goście z Polski to najczęściej mieszkańcy województw lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i łódzkiego. Dominujący przedział wiekowy jest nieco niższy niż wartość centralna wyliczona dla całego województwa – wynosi 30-40 lat.

#### Kozłówka – Pałac Zamoyskich

Frekwencja w Pałacu Zamoyskich w okresie prowadzonego badania wyniosła 310 965 osób, co plasuje atrakcję w czołówce miejsc generujących regionalny ruch turystyczny. Wśród gości zdecydowanie dominują Polacy, przede wszystkim mieszkańcy lubelskiego, mazowieckiego, śląskiego, pomorskiego i świętokrzyskiego. Obcokrajowcy stanowili około 4%, a wśród nich najczęściej spotkań można było Francuzów, Brytyjczyków, Ukraińców, Łotyszy i Białorusinów. Przedział wiekowy mający największy udział we frekwencji jest zbliżony z wyliczonym dla całego województwa – wynosi 35-45 lat.

#### Stoki narciarskie w Parchatce, Rąbłowie, Chrzanowie, Kazimierzu Dolnym, Jacni

Analiza wyników badania ujawniła dużą popularność stoków narciarskich Lubelszczyzny mimo sezonowego charakteru atrakcji. Należy jednak zaznaczyć, że okres badania (dwukrotnie zbierane dane ze stycznia i lutego) w sposób naturalny promował atrakcje, których szczytowe zainteresowanie przypada na miesiące zimowe. Frekwencję szacuje się na 299 580 osób, z czego goście zagraniczni stanowią około 3% (głównie z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Chin, Korei i Rosji). Badanie ujawniło dużą popularność stoków wśród mieszkańców Lubelszczyzny. Z innych części kraju odnotowywano przede wszystkim przyjezdnych z mazowieckiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Dominujący przedział wiekowy określony został na 30-40 lat. Dane ze stoków gromadzone były łącznie, jednak w toku analizy potwierdzono, że Chrzanów, Rąbłów i Kazimierz Dolny zdecydowanie górują pod względem frekwencji.

#### Lublin – Muzeum Lubelskie na Zamku

Charakterystycznym rysem Muzeum jest wysoki odsetek gości zagranicznych, który w badanym okresie wyniósł 41%. Goście zagraniczni to przede wszystkim mieszkańcy Ukrainy, Białorusi, Litwy, Niemiec i Stanów Zjednoczonych. Muzeum odwiedziło łącznie około 280 tysięcy osób. Przyciąga ono gości krajowych przede wszystkim z lubelskiego, mazowieckiego, małopolskiego, śląskiego i dolnośląskiego. Dominujący przedział wiekowy to 35-45 lat.

#### Zamość – Ogród Zoologiczny

Zamojski Ogród Zoologiczny w okresie objętym analizą wygenerował ruch szacowany na 233 478 osób. Wśród obcokrajowców znajdowali się przede wszystkim mieszkańcy Ukrainy, Niemiec, Czech i Słowacji, niemniej odstąpiono od oszacowania łącznego odsetka gości zagranicznych ze względu na ograniczoną dostępność danych w tym zakresie. Polskimi odbiorcami oferty są najczęściej mieszkańcy lubelskiego,

świętokrzyskiego, podkarpackiego, podlaskiego i mazowieckiego. Dominujący przedział wiekowy jest wyraźnie niższy niż średnia dla ogółu województwa, wynosi bowiem 20-30 lat.

#### Lublin – Majdanek

Państwowe Muzeum na Majdanku jest kolejnym lubelskim miejscem generującym duży ruch gości zagranicznych. W omawianej lokalizacji stanowią oni większość odwiedzających (51%). Obsługiwani goście to przede wszystkim mieszkańcy Izraela, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Ukrainy i Francji. Wśród Polaków najczęściej spotkać można osoby, które przyjechały z lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, śląskiego i pomorskiego. Łączny ruch szacowany jest na 217 389 osób. Dominujący przedział wiekowy to 30-40 lat.

#### Trzcianki – Magiczne Ogrody

Prywatny inwestor będący właścicielem atrakcji prowadzi politykę nieujawniania danych wrażliwych, do których zaliczono dane dotyczące frekwencji w Magicznych Ogrodach. Ostatnie dane dostępne publicznie są aktualne na 2015 r. i plasują Magiczne Ogrody w czołówce atrakcji turystycznych regionu z frekwencją ok. 200 tysięcy gości.

#### Krasnobród – Kapliczka na Wodzie, Zalew na Wieprzu

Atrakcja o relatywnie wysokiej frekwencji, mimo sezonowego charakteru miejsca. W okresie objętym analizą szacowany ruch wyniósł 196 300 osób, z przewagą osób młodych (dominujący przedział wiekowy 25-35 lat). Odsetek gości zagranicznych ustalony został na 6%. Najliczniej reprezentowane kraje to Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Australia. Z kolei najliczniej reprezentowani goście krajowi pochodzili z lubelskiego, śląskiego, mazowieckiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego.

#### Zwierzyniec – Ścieżka na Bukową Górę, Stawy Echo

Szacowany ruch wyniósł 183 tysiące osób, z czego niemal wszyscy odwiedzający pochodzili z Polski, głównie z Lubelszczyzny oraz podkarpackiego, małopolskiego, mazowieckiego i śląskiego. Turyści zagraniczni stanowili łącznie około 1% ogółu, pochodzili w szczególności z Wielkiej Brytanii, Włoch, Ukrainy, Niemiec i krajów Beneluksu. Dominujący przedział wiekowy odpowiada charakterystyce regionu i wynosi 35-45 lat.

#### Lublin – Muzeum Wsi Lubelskiej

Muzeum wygenerowało ruch szacowany na 90 564 osoby. Turyści krajowi pochodzili przede wszystkim z województw lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i podlaskiego. W gronie korzystających z oferty odnotowano 11% gości zagranicznych z największym udziałem Ukraińców, Rosjan, Niemców, Francuzów i Włochów. Dominujący przedział wiekowy odbiorców oferty to 30-40 lat.

#### Jeziro Piaseczno, Jezioro Zagłębozce

Destynacje położone w sąsiedztwie Poleskiego Parku Narodowego w badanym okresie przyciągały niemal wyłącznie gości krajowych. Wyniki badania potwierdzają, że odpoczywający nad jeziorem to w zdecydowanej większości mieszkańcy lubelskiego i mazowieckiego. Przedział wiekowy gości wynosi najczęściej 30-40 lat. Ruch w badanym okresie szacowany jest na 68 240 osób.

#### Janowiec – Muzeum Zamek w Janowcu

Muzeum wygenerowało ruch szacowany na 56 862 osoby, przede wszystkim z przedziału wiekowego 20-30 lat. Goście zagraniczni stanowili około 8% i pochodzili najczęściej z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych oraz Ukrainy. Z kolei goście krajowi to w szczególności mieszkańcy lubelskiego, mazowieckiego, małopolskiego i świętokrzyskiego.

#### Janów Lubelski – Park Rekreacji Zoom Natury

Omawianą atrakcję charakteryzuje młody wiek odbiorcy oferty, dominujący przedział wiekowy wyniósł bowiem 15-25 lat. Ruch turystyczny generowany był przede wszystkim przez Polaków, w tym głównie mieszkańców lubelskiego, podkarpackiego, małopolskiego, mazowieckiego i świętokrzyskiego. Na 1% gości zagranicznych złożyli się przede wszystkim Brytyjczycy, Niemcy, Ukraińcy, Szwedzi i Łotysze. Łączny ruch szacowany jest na 55 225 osób.

#### Jeziro Białe

Ruch nad Jeziorem Białym potwierdza, że jest to jeden z najbardziej popularnych akwenów regionu. Szacowany ruch turystyczny wyniósł 53 750 osób. Dominujący przedział wiekowy gości w badanym okresie to 35-45 lat.

#### Jeziro Firlej

Ruch nad Jeziorem Firlej nieco ustępował Jezioru Białemu. W badanym okresie szacowany jest na 48 700 osób. Zdecydowaną większość gości stanowią Polacy (99%), w tym głównie z lubelskiego oraz mazowieckiego, świętokrzyskiego, śląskiego i podlaskiego. Nieliczni turyści zagraniczni pochodzili z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Holandii i Danii. Dominujący przedział wiekowy to 30-40 lat.

Włodawa – Cerkiew Prawosławna pw. Narodzenia NMP oraz Muzeum i Zespół Synagogałny Atrakcja o nieco wyższej niż przeciętna średniej wieku odwiedzających (40-50 lat). Ruch w badanym okresie ustalony został na 48 485 osób, z trudnym do określenia odsetkiem gości zagranicznych (przede wszystkim z Izraela, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Argentyny). Omawiane miejsca odwiedzali goście krajowi w szczególności z lubelskiego, mazowieckiego, małopolskiego, pomorskiego i świętokrzyskiego.

#### Majdan Sopocki – Zalew

Kolejna z szerzej omawianych wodnych atrakcji regionu wygenerowała ruch szacowany na 44 180 osób. Goście to niemal wyłącznie Polacy (lubelskie, mazowieckie, małopolskie, śląskie, dolnośląskie). Turyści zagraniczni stanowili około 1% i pochodzili najczęściej z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Włoch. Dominujący przedział wiekowy zainteresowanych ofertą ustalony został na 40-50 lat.

#### Chełm – Dzwonnica Chełmska, Chełmskie Podziemia Kredowe

Ruch turystyczny w omawianych miejscach ustalony został łącznie na 40 694 osoby, z czego 8% stanowili goście zagraniczni, głównie z Ukrainy, Czech, Rosji, Niemiec i Wielkiej Brytanii. W gronie Polaków dominowali mieszkańcy mazowieckiego, śląskiego, lubelskiego, pomorskiego i podkarpackiego. Dominujący przedział wiekowy odbiorców oferty to 30-40 lat.

#### Nałęczów – Park Zdrojowy

Jest to kolejna atrakcja odwiedzana niemal wyłącznie przez gości krajowych (najczęściej mazowieckie, lubelskie, śląskie, małopolskie, łódzkie). Goście zagraniczni stanowili około 1% ogółu i rekrutowali się przede wszystkim spośród mieszkańców Wielkiej Brytanii, Izraela, Ukrainy, Niemiec i Japonii. Przedział wiekowy odwiedzających jest jednym z wyższych na tle pozostałych atrakcji – dominują osoby w wieku 50-60 lat. Ruch w badanym okresie szacowany jest na 32 700 osób.

#### Stare Załucze – Poleski Park Narodowy

W okresie objętym analizą Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny odwiedziło 25 870 osób, przede wszystkim z Polski (lubelskie, mazowieckie, podkarpackie, małopolskie, śląskie). Goście zagraniczni stanowili zaledwie 1% ogółu, pochodzili głównie z Włoch, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz Indii. Dominujący przedział wiekowy korzystających z oferty to 30-40 lat.

#### Wygoda – Stadnina Koni

Liczba gości w stadninie szacowana jest na 20 500 osób, z czego 4% stanowili goście zagraniczni (głównie Niemcy i Stany Zjednoczone). Polacy korzystający z oferty to przede wszystkim mieszkańcy mazowieckiego, podlaskiego, lubelskiego, dolnośląskiego i pomorskiego. Dominujący przedział wiekowy wyniósł 35-45 lat.

#### Hrubieszów – Cerkiew Prawosławna pw. Wniebowzięcia NMP

W okresie prowadzonych badań liczbę odwiedzających cerkiew w celach turystycznych wyliczono na 16 600 osób. Tak jak w przypadku innych atrakcji, zdecydowani dominowali Polacy (głównie mazowieckie, podlaskie, lubelskie, małopolskie i śląskie). Obcokrajowcy stanowili około 6% ogółu i pochodzili przede wszystkim z Wielkiej Brytanii, Kanady, Niemiec, Włoch i Belgii. Najczęściej spotykany przedział wiekowy gości odpowiada średniej dla całego regionu (35-45 lat).

#### Biała Podlaska – Zespół Zamkowy Radziwiłłów

W okresie prowadzonego badania Muzeum odwiedziło około 13 097 gości. Szczegółowa charakterystyka gości niestety nie była możliwa ze względu na ograniczony katalog informacji posiadanych przez instytucję.

#### Jabłeczna – Prawosławny Zespół Klasztorny św. Onufrego

Szacowany ruch turystyczny wyniósł w omawianym miejscu 7 420 osób, w czym relatywnie duży udział mieli goście z zagranicy stanowiący około 23% ogółu (Białoruś, Ukraina, Rosja, Grecja, Serbia). Krajowi goście przyjeżdżali głównie w podlaskiego, mazowieckiego, lubelskiego, śląskiego i pomorskiego. Dominujący przedział wiekowy odwiedzających to 40-50 lat.

Trasy narciarstwa biegowego: Susiec, Zwierzyniec, Tomaszów Lubelski  
Lubelskie trasy narciarstwa biegowego zdecydowanie ustępują popularnością położonym w regionie stokom. Wynika to z faktu zdecydowanie większej popularności narciarstwa zjazdowego oraz obiektywnych przeszkód infrastrukturalnych związanych z brakiem sztucznego naśnieżania tras biegowych. Szacowana frekwencja na trasach to 7 tysięcy osób, głównie z lubelskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, małopolskiego, śląskiego oraz z Ukrainy i Niemiec. Dominujący przedział wiekowy korzystających z oferty to 35-45 lat.



Prowadzony pomiar dotyczący frekwencji uzupełniono o wybrane wydarzenia organizowane na obszarze województwa lubelskiego. Zgromadzone badanie potwierdzają, że Lublin jest zdecydowanym liderem frekwencyjnym, z sumą uczestników wydarzeń na poziomie około 500 tysięcy osób, na którą składają się tylko cztery wybrane inicjatywy: Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński, Europejski Festiwal Smaku i Maraton Lubelski.

#### Carnaval Sztukmistrzów – Lublin

Najpopularniejsza impreza masowa Lubelszczyzny, której rangę potwierdziły m.in. badania jakościowe. Liczbę uczestników ostatniej edycji karnawału szacuje się na 200 tysięcy osób. Impreza przyciąga osoby w różnorodnym wieku. Najczęściej identyfikowany przedział wiekowy to 30-40 lat.

#### Jarmark Jagielloński – Lublin

Jarmark Jagielloński przyciąga uczestników, których przedział wiekowy odpowiada medianie wieku wyliczonej dla typowego turysty Lubelszczyzny (35-45 lat). Frekwencję ostatniej edycji wydarzenia szacuje się na 150 tysięcy osób.

#### Europejski Festiwal Smaku – Lublin

Trzecia impreza organizowana w stolicy regionu, która odnosi frekwencyjny sukces. Liczba uczestników wydarzenia szacowana jest na około 100 tysięcy, z czego 35% stanowią obcokrajowcy, głównie z Ukrainy, Białorusi i Wielkiej Brytanii. Goście krajowi to najczęściej osoby zamieszkujące lubelskie, podkarpackie, podlaskie, mazowieckie i dolnośląskie. Dominujący przedział wiekowy to 35-45 lat.

#### Chmielaki. Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów – Krasnystaw

Ostatnia edycja Chmielaków przyciągnęła około 60 tysięcy uczestników, co wskazuje, że jest to aktualnie największe wydarzenie masowe organizowane poza Lublinem. Goście zagraniczni stanowili około 5% ogółu. Odnotowano przede wszystkim osoby ze Stanów Zjednoczonych, Litwy, Ukrainy, Białorusi i Niemiec. Goście krajowi to w szczególności mieszkańcy lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, podlaskiego i łódzkiego. Impreza przyciąga przede wszystkim młode osoby, dominujący przedział wiekowy to 25-35 lat.

#### Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” – Kazimierz Dolny, Janowiec

Największa impreza w zachodniej części województwa. Liczba uczestników ostatniej edycji festiwalu szacowana jest na około 55 tysięcy osób. Festiwal przyciąga bardzo różnorodnych wiekowo odbiorców.

#### Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa – Zbereże, Adamczuki

Popularność wydarzenia liczona jest w około 43 tysiącach uczestników, z których w ostatniej edycji połowę stanowili obcokrajowcy, przede wszystkim Ukraińcy, ale także obywatele Niemiec, Kanady, Francji i Wielkiej Brytanii. Przedział wiekowy największej liczby uczestników to 30-40 lat. Goście krajowi to najczęściej mieszkańcy lubelskiego, podkarpackiego, zachodniopomorskiego, pomorskiego i warmińsko-mazurskiego.

**Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny EUROFOLK – Zamość**  
Sześciodniowy festiwal folklorystyczny jest największym cyklicznym wydarzeniem w Zamościu. Ostatnia edycja festiwalu przyciągnęła około 30 tysięcy widzów.

**Maraton Lubelski – Lublin**  
Największa cykliczna masowa impreza sportowa Lubelszczyzny. Ostatnia edycja przyciągnęła około 30 tysięcy osób (w tym widzów i zawodników). Obcokrajowcy stanowili wśród nich tylko około 2% (głównie Ukraina, Białoruś, Wielka Brytania, Włochy, Litwa). Polscy uczestnicy to przede wszystkim mieszkańcy lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, wielkopolskiego i świętokrzyskiego. Na imprezie najczęściej spotkać można było osoby z przedziału wiekowego 35-45 lat.

**Festiwal Języka Polskiego – Szczebrzeszyn**  
Frekwencja szacowana jest na około 25 tysięcy osób. Około 2% ogółu uczestników stanowili goście zagraniczni, przede wszystkim z Belgii, Francji, Niemiec i Hiszpanii. Z kolei mieszkańcy Polski pochodzili najczęściej z lubelskiego, mazowieckiego, wielkopolskiego i pomorskiego. Przeciętny przedział wiekowy to 30-40 lat.

**Widowisko Historyczne „Szturm Twierdzy Zamość” – Zamość**  
Zgromadzone dane pozwoliły oszacować liczbę uczestników na około 22 tysiące. W tym gronie znaleźli się przede wszystkim mieszkańcy lubelskiego, wielkopolskiego, świętokrzyskiego, pomorskiego, mazowieckiego oraz Ukrainy i Białorusi. Dominujący przedział wiekowy to 30-40 lat.

**Letnia Akademia Filmowa – Zwierzyniec**  
Jest to druga największa impreza filmowa regionu. Ostatnia edycja przyciągnęła około 21 tysięcy osób.

**Jarmark Hetmański – Zamość**  
Dwudniowa impreza przyciągnęła około 10 tysięcy osób. Ze względu na otwarty charakter wydarzenia niemożliwe okazało się zgromadzenie szczegółowych danych charakteryzujących uczestników.

**Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych – Kazimierz Dolny**  
Liczba uczestników wydarzenia szacowana jest na około 10 tysięcy. Wśród nich odnotowywano przede wszystkim mieszkańców lubelskiego, małopolskiego, podlaskiego, mazowieckiego i podkarpackiego, a także gości zagranicznych z Litwy, Łotwy, Ukrainy, Białorusi i Chorwacji. Dominujący przedział wiekowy określony został na 55-65 lat.

**Bieg Sylwestrowy – Nałęczów**  
Ostatnie dwie edycje wydarzenia zgromadziły około 1 600 osób, w tym 15% obcokrajowców, przede wszystkim z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Czech i Białorusi. Uczestnicy krajowi to z kolei głównie mieszkańcy lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, mazowieckiego i pomorskiego. Dominujący przedział wiekowy to 40-50 lat.

**Puchar Roztocza w Biegach Narciarskich – Tomaszów Lubelski**  
Frekwencja szacowana jest na 800 osób z Polski, głównie mieszkańców lubelskiego, małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i dolnośląskiego. Impreza przyciąga osoby młode, najczęściej w wieku 15-25 lat.

#### UltraRoztocze – letni Ultramaraton na Roztoczu

Impreza przyciągnęła około 700 osób, z czego zdecydowaną większość stanowili Polacy z lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego i małopolskiego. Odnotowano około 5% gości zagranicznych, przede wszystkim z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Przedział wiekowy uczestnika to najczęściej 35-45 lat.

#### Ogólnopolski Rajd Rowerowy Jastrzębia – Zdebrz

Popularność imprezy sięga około 640 uczestników. Są to w zdecydowanej większości mieszkańcy lubelskiego, najczęściej w wieku 35-45 lat.

#### Bieg Hetmański – Tomaszów Lubelski

Szacowana frekwencja sięga 500 osób. Na tą liczbę złożyli się przede wszystkim mieszkańcy lubelskiego, podkarpackiego, małopolskiego, mazowieckiego, śląskiego i goście z Ukrainy (około 6%). Najczęściej odnotowywany przedział wiekowy to 40-50 lat.

#### Gwiazdzisty Rajd Rowerowy na Wzgórze Polak

Kolejna impreza rowerowa Roztocza. Ostatnia edycja przyciągnęła około 400 osób, głównie z lubelskiego, podkarpackiego i małopolskiego. Przedział wiekowy uczestnika to najczęściej 35-45 lat.

#### Zimowe Roztocze – zimowe zawody na Roztoczu

Na obszarze Roztocza organizowana jest duża liczba unikalnych wydarzeń sportowych. Zimowe zawody biegowe na Roztoczu przyciągnęły około 300 osób, przede wszystkim z lubelskiego, mazowieckiego oraz z Niemiec (około 10%). Najczęściej spotykany przedział wiekowy to 35-45 lat.

#### Międzynarodowy Roztoczański Rajd Rowerowy – Lubycza Królewska

Szacunkowa liczba uczestników to około 200 osób. Pochodzi oni najczęściej z lubelskiego, śląskiego, mazowieckiego, łódzkiego, pomorskiego oraz z Ukrainy. Podobnie jak w przypadku dużej części imprez sportowych, wiek uczestnika to zwykle 35-45 lat.

#### Nadbużański Rajd Rowerowy – Sławatycze

Rajd przyciągnął około 200 osób, z czego 10% pochodziło z zagranicy (Białoruś, Niemcy). Polscy uczestnicy rajdu to przede wszystkim mieszkańcy lubelskiego i mazowieckiego. Najczęstszy przedział wiekowy to 25-35 lat.

Ostatnią grupą miejsc generujących ruch turystyczny poddaną analizie były Ośrodki Informacji Turystycznej.

#### Zamość

Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej charakteryzuje się zdecydowanie największą popularnością w regionie. W badanym okresie (styczeń 2018 r. – luty 2019 r.) szacowana liczba gości wyniosła 303 231 osób (łącznie w obu punktach informacji turystycznej). Wśród gości krajowych odwiedzających centrum największe odsetki stanowili mieszkańcy województw mazowieckiego, podlaskiego, lubelskiego i śląskiego. Wśród gości zagranicznych przeważali natomiast rezydenci Niemiec (około 21% gości zagranicznych), Hiszpanii (około 20% gości zagranicznych) oraz Ukrainy i Francji. Zamojskie Centrum zostało wyróżnione mianem najlepszego w Polsce w swojej kategorii w roku 2015.

#### Lublin

Ośrodek w Lublinie (LOITiK na ul. Jezuickiej oraz czasowo otwarty punkt w Centrum Spotkania Kultur) w badanym okresie obsłużył około 103 390 osób, co Lublin plasuje na miejscu drugim w regionie. Dużą część gości stanowili obcokrajowcy (około 26%), głównie z Ukrainy, Rosji, Wielkiej Brytanii, Niemiec. Nieco rzadziej z Izraela, Francji, Hiszpanii i Włoch. Goście krajowi to przede wszystkim mieszkańcy mazowieckiego, lubelskiego, śląskiego, pomorskiego i podkarpackiego.

#### Zwierzyniec

Ośrodek w Zwierzyńcu obsłużył w analogicznym okresie około 35 774 osoby. W zdecydowanej większości byli to Polacy (97%), w tym pochodzący z lubelskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, śląskiego i małopolskiego. Goście zagraniczni to z kolei najczęściej Ukraińcy, Brytyjczycy, Niemcy i Włosi. Najczęściej odnotowywany przedział wiekowy klienta to 30-40 lat.

#### Kazimierz Dolny

Szacowana liczba osób, które skorzystały z oferty informacji turystycznej wyniosła 32 tysiące. Niestety gromadzone dane nie pozwoliły na oszacowanie odsetka gości zagranicznych, ustalono jednak, że byli to głównie mieszkańcy Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Niemiec, Francji i Rosji. Klienci krajowi pochodzili przede wszystkim z mazowieckiego, lubelskiego, śląskiego, zachodniopomorskiego i dolnośląskiego. Dominujący przedział wiekowy to 35-45 lat.

#### Chełm

Szacowana frekwencja w ośrodku to 21 215 osób. Wśród gości dominowały osoby z Polski, najczęściej z lubelskiego, mazowieckiego, śląskiego, małopolskiego i pomorskiego. Obcokrajowcy stanowili około 5% (głównie Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy i Rosja). Dominujący przedział wiekowy ustalony został na 45-55 lat.

#### Nałęczów

Szacowana liczba osób, które w trakcie prowadzonych analiz skorzystały z oferty Punktu Informacji Turystycznej w Nałęczowie wyniosła 20 563 osoby. Popularność informacji turystycznej zdecydowanie wzrasta w okresie ciepłych miesięcy. Odwiedziny odnotowane w okresie maj-sierpień stanowiły blisko 57% ogółu wizyt w skali roku. Turyści zagraniczni stanowią około 10% gości w okresie niskiego sezonu oraz około 20% w okresie wysokiego sezonu. Wśród turystów zagranicznych najczęściej odnotowywani są rezydenci Wielkiej Brytanii, Izraela, Włoch, Francji, Niemiec i Chin.

#### Krasnobród

W badanym okresie z oferty ośrodka skorzystało około 17 200 osób. W zdecydowanej większości byli to Polacy, przede wszystkim ze śląskiego, małopolskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego i lubelskiego. Ich przedział wiekowy najczęściej wynosił 35-45 lat. W okresie realizacji badania odnotowano wyłącznie kilku turystów zagranicznych. Ich łączny odsetek stanowił zdecydowanie mniej niż 1% ogółu gości ośrodka.

#### Susiec

Szacowana liczba gości informacji turystycznej to 11 595 osób. Goście zagraniczni stanowili w przybliżeniu około 5%. Odnotowywano przede wszystkim rezydentów Niemiec i Ukrainy, rządziej Włochów, Francuzów, Brytyjczyków, Japończyków i Słowaków. Goście krajowi pochodzili najczęściej z

lubelskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, małopolskiego i zachodniopomorskiego. Dominujący przedział wiekowy to 30-40 lat.

Świdnik

Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej uruchomił informację turystyczną w terminalu odlotów Portu Lotniczego Lublin. W badanym okresie omawiany punkt obsłużył około 10 535 gości, z czego około 40% stanowili goście zagraniczni. Najliczniej reprezentowane narodowości to Brytyjczycy, Ukraińcy i Niemcy. Rzadziej odnotowywano rezydentów Szwecji, Norwegii, Izraela, Rosji, Beneluksu i Włoch.

Biała Podlaska

Ośrodek w Białej Podlaskiej należy do mniej popularnych w regionie. W badanym okresie odwiedziło go około 1 675 osób, z czego około 8% stanowili obcokrajowcy (głównie Białoruś, Wielka Brytania, Niemcy, Ukraina, Rosja). Gości krajowi to najczęściej mieszkańcy mazowieckiego, podlaskiego, lubelskiego, śląskiego i podkarpackiego. Ich wiek najczęściej mieścił się w przedziale 40-50 lat.

Włodawa

Ośrodek Informacji Turystycznej we Włodawie obsłużył około 1 647 gości, spośród których 3% stanowili obcokrajowcy, przede wszystkim z Niemiec, Ukrainy, Belgii, Austrii i Włoch. Mieszkańcy Polski zainteresowani ofertą ośrodka pochodzą głównie z lubelskiego, mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego i podkarpackiego. Najczęściej znajdowali się w przedziale wiekowym 40-50 lat.

### **Rozpoznawalność najważniejszych atrakcji turystycznych i wydarzeń – badanie ilościowe**

Na potrzeby badania ilościowego wyodrębniono 44 atrakcje/ciekawe miejsca na terenie całego województwa lubelskiego. Wśród wymienionych miejsc znalazły się m.in. muzea, zamki, parki, miejsca kultu religijnego, obiekty rekreacyjne, sportowe. Wyniki pomiaru wykazały, że najlepszą rozpoznawalnością cechują się atrakcje zlokalizowane w stolicy województwa oraz w Kazimierzu Dolnym. Ranking atrakcji turystycznych pod względem ich znajomości otwiera Stare Miasto w Lublinie – aż 96,7% badanych turystów i osób odwiedzających deklaroowało, że zna to miejsce chociażby ze słyszenia. Ponadto, 78,7% badanych miało okazję odwiedzić to miejsce. Kolejno uplasowały się atrakcje turystyczne Kazimierza Dolnego: Rynek (93,8% znajomość), Ruiny Zamku (90,9% znajomość) oraz Góra Trzech Krzyży (90,4%). Rozpoznawalność na poziomie powyżej 90% odnotowało także Muzeum na Majdanku. Większość ankietowanych osób (61,9%) nie tylko znało to miejsce, ale również odwiedziło.

Wysoko w rankingu znalazły się także miejsca zlokalizowane w Zamościu, a mianowicie Rynek Wielki z Ratuszem (83,1% znajomość) oraz Ogród Zoologiczny (83,1% znajomość). Mniej niż połowa osób biorących udział w badaniu miała okazję zwiedzić te miejsca. Odwiedzenie Rynku Wielkiego z Ratuszem deklaroowało 46,3% ankietowanych, natomiast Ogród Zoologiczny 40,3% badanych. Warto także zwrócić uwagę na wysoką pozycję Muzeum Lubelskiego na Zamku w Lublinie oraz Rostoczańskiego Parku Narodowego.

Najmniej znanymi atrakcjami turystycznymi województwa lubelskiego są miejsca do uprawiania sportów zimowych tj. trasy narciarstwa biegowego oraz stoki narciarskie. Znajomość tych miejsc deklaro- wało mniej niż 40% badanych turystów i osób odwiedzających Lubelszczyznę. Tak niska znajomość może wynikać z faktu, iż rzadko motywem podróży w ten region Polski jest jazda na nartach lub snow- boardzie. Jedynie 1,5% badanych (13 osób) wskazało ten cel podróży. Dodatkowo analiza desk research wykazała, że z omawianej oferty korzystają przede wszystkim mieszkańcy Lubelszczyzny. Wśród atrak- cji, które są słabo znane znalazł się także Prawosławny Zespół Klasztorny św. Onufrego w Jabłecznej. Rozpoznawalność tego obiektu była na poziomie 34,8%. Co więcej, jedynie 6,8% wskazało, że odwie- dziło to miejsce.

Na ogół wraz ze znajomością danej atrakcji turystycznej, respondenci deklarowali także chęć odwie- dzenia danego miejsca. Niewiele osób deklarowało, że nie chce odwiedzić danej atrakcji pomimo jej znajomości. Co ciekawe, najwięcej osób deklarowało brak chęci odwiedzenia Roztoczańskiego Parku Narodowego, pomimo iż znało/słyszało o tym miejscu. Blisko co piąty badany (18,6%) nie był zaintere- sowany zwiedzeniem tego miejsca, pomimo deklarowanej znajomości.

**Tabela 8. Ranking rozpoznawalności atrakcji turystycznych województwa lubelskiego (N=856)**

L.p.	Atrakcja turystyczna	Znajomość atrakcji turystycznej wśród turystów	Siła przyciągania atrakcji tu- rystycznej
1.	Lublin – Stare Miasto	96,7%	93,9%
2.	Kazimierz Dolny - Rynek	93,8%	88,6%
3.	Kazimierz Dolny – Ruiny Zamku	90,9%	86,6%
4.	Kazimierz Dolny – Góra Trzech Krzyży	90,4%	84,0%
5.	Lublin – Majdanek	90,2%	79,7%
6.	Lublin – Muzeum Lubelskie na Zamku	89,8%	82,5%
7.	Zamość – Rynek Wielki z Ratuszem	83,1%	72,4%
8.	Roztoczański Park Narodowy	81,7%	63,2%
9.	Zamość – Ogród Zoologiczny	81,0%	67,3%
10.	Lublin – Muzeum Wsi Lubelskiej	80,4%	66,5%
11.	Lublin – Centrum Spotkania Kultur	71,7%	62,4%
12.	Jeziro Białe	68,3%	55,5%
13.	Krasnobród – Kapliczka na Wodzie	66,8%	53,4%
14.	Nałęczów – Park Zdrojowy	65,7%	56,8%
15.	Chełm – Chełmskie Podziemia Kredowe	65,0%	51,1%
16.	Janowiec – Muzeum Zamek w Janowcu	65,0%	52,1%
17.	Krasnobród – Zalew na Wieprzu	65,0%	49,4%
18.	Kozłówka – Pałac Zamoyskich	61,6%	51,5%
19.	Jeziro Firlej	61,0%	45,9%
20.	Biała Podlaska – Zespół Zamkowy Radziwiłłów	60,9%	49,6%
21.	Chełm – Bazylika Narodzenia Najświętszej Maryi Panny na Górcze Chełmskiej	60,6%	46,7%
22.	Poleski Park Narodowy	59,1%	43,5%
23.	Zwierzyniec – Ścieżka na Bukową Górę	59,1%	47,3%

L.p.	Atrakcja turystyczna	Znajomość atrakcji turystycznej wśród turystów	Siła przyciągania atrakcji turystycznej
24.	Trzcianki – Magiczne Ogrody	58,5%	48,7%
25.	Zwierzyniec – Stawy Echo	58,4%	46,6%
26.	Jezioro Piaseczno	54,3%	40,8%
27.	Jezioro Zagłębcze	54,3%	36,8%
28.	Janów Lubelski – Park Rekreacji Zoom Natury	53,2%	38,9%
29.	Tomaszów Lubelski – Sanktuarium Matki Bożej Szkaplerznej	53,0%	39,6%
30.	Majdan Sopocki – Zalew	47,3%	34,8%
31.	Hrubieszów – Cerkiew Prawosławna pw. Wniebowzięcia NMP	47,0%	40,4%
32.	Włodawa – Cerkiew Prawosławna pw. Narodzenia NMP	46,1%	32,1%
33.	Włodawa – Muzeum – Zespół Synagogałny	46,0%	30,1%
34.	Wygoda – Stಾನina Koni	40,2%	30,4%
35.	Stok narciarski w Kazimierzu Dolnym	39,6%	27,1%
36.	Stok narciarski w Rąbłowie	38,1%	24,4%
37.	Stok narciarski w Chrzanowie	36,6%	25,7%
38.	Stok narciarski w Parchatce	36,2%	22,0%
39.	Jabłeczna – Prawosławny Zespół Klasztorny św. Onufrego	34,8%	25,2%
40.	Stok narciarski w Jacni	33,2%	22,9%
41.	Trasy narciarstwa biegowego: Susiec	30,3%	19,2%
42.	Trasy narciarstwa biegowego: Zwierzyniec	29,9%	18,8%
43.	Trasy narciarstwa biegowego: Tomaszów Lubelski	28,6%	17,5%

W obszarze współczesnej turystyki danego regionu, obok wzbudających zainteresowanie atrakcji turystycznych/ciekawych miejsc niezwykle istotne znaczenia mają różnego rodzaju wydarzenia kulturalne. W ostatnich latach na terenie województwa lubelskiego przybywa takich wydarzeń. W ramach przeprowadzonego badania zidentyfikowano stopień rozpoznawalności i siłę przyciągania wyodrębnionych wydarzeń kulturalnych.

Analiza wyników przeprowadzonego badania, wykazała, że najbardziej znanym wydarzeniem w województwie lubelskim jest Carnaval Sztukmistrzów i Jarmark Jagielloński w Lublinie. Na trzecim miejscu pod względem znajomości znalazły się Chmielaki, czyli Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów w Krasnymstawie, którego znajomość deklarowało 63,4% badanych. Ponadto jest to także wydarzenie, w którym udział deklarowało najwięcej ankietowanych osób (27,5%). Więcej niż połowa badanych osób znała również: Święto Wina – Janowiec, Europejski Festiwal Smaku – Lublin, Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” - Kazimierz Dolny/Janowiec, Festiwal Inne Brzmienia – Lublin, Jarmark Hetmański – Zamość, Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych - Kazimierz Dolny.

Najmniej rozpoznawalne okazały się wydarzenia o charakterze sportowym tj. Gwiazdzisty Rajd Rowerowy na Wzgórze Polak (29,8% znajomość) oraz Ogólnopolski Rajd Rowerowy Jastrzębia-Zdebrz (27,7%). O tych wydarzeniach nigdy nie słyszało kolejno 70,6% i 72,5% ankietowanych osób. Ponadto, siła przyciągania tych wydarzeń również była najmniejsza wśród wyodrębnionych wydarzeń.

**Tabela 9. Ranking rozpoznawalności wydarzeń/festiwali województwa lubelskiego (N=856)**

L.p.	Wydarzenie kulturalne	Znajomość wydarzenia wśród turystów	Siła przyciągania wydarzenia
1.	Carnaval Sztukmistrzów – Lublin	66,6%	54,9%
2.	Jarmark Jagielloński – Lublin	65,1%	52,5%
3.	Chmielaki. Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów – Krasnystaw	63,4%	52,0%
4.	Święto Wina - Janowiec	57,7%	46,7%
5.	Europejski Festiwal Smaku - Lublin	57,2%	46,8%
6.	Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” - Kazimierz Dolny/Janowiec	56,2%	41,6%
7.	Festiwal Inne Brzmienia - Lublin	52,2%	40,0%
8.	Jarmark Hetmański - Zamość	52,0%	38,6%
9.	Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych - Kazimierz Dolny	52,0%	35,3%
10.	Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny EURO-FOLK – Zamość	48,5%	33,1%
11.	Letnia Akademia Filmowa – Zwierzyniec	44,2%	31,8%
12.	Festiwal Języka Polskiego – Szczepleszyn	39,0%	24,3%
13.	Festiwal Trzech Kultur - Włodawa	38,8%	25,6%
14.	Widowisko Historyczne „Szturm Twierdzy Zamość” – Zamość	35,7%	38,2%
15.	Nadbużański j.d Rowerowy	34,6%	21,4%
16.	Międzynarodowy Roztoczański Rajd rowerowy – Lubycza Królewska – Rawa Ruska	32,2%	20,3%
17.	Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa – Zberezę – Kryłów - Korczmin	31,7%	20,6%
18.	Gwiazdzisty Rajd Rowerowy na Wzgórze Polak	29,4%	19,4%
19.	Ogólnopolski Rajd Rowerowy Jastrzębia Zdebrz	27,5%	17,9%

## Satysfakcja z pobytu, zaskoczenia i rozczarowania

### Ocena oferty turystycznej – badanie fokusowe i ilościowe

Wyniki badania jakościowego wskazują, że na tle innych części kraju, lubelskie określane jest najpowszechniej jako:

- **Region nierówny pod względem oferty noclegowej i gastronomicznej.** Baza noclegowa Lublina w społecznym odbiorze nie ustępuje w standardach hotelom we Wrocławiu i Krakowie, a dodatkowo sprawia wrażenie tańszej. W niektórych miesiącach roku (maj, listopad) zainteresowanie usługami hotelowymi jest na tyle wysokie, że z rezerwacją odpowiedniego pokoju



– zdaniem badanych – są problemy<sup>21</sup>. W trakcie badania zebrano również wiele pozytywnych opinii na temat jakości oferty restauracyjnej w Lublinie i Zamościu. Zwrócono tutaj uwagę szczególnie na przygotowanie obsługi, atmosferę gościnności, dobrą jakość produktów. Poza większymi miastami zarówno oferta gastronomiczna, jak i noclegowa oceniona została jako niewystarczająca. Dla turystów odkrywców, którzy cenią sobie kontakt z naturą i lokalną społecznością, nie jest problemem poszukanie noclegu u lokalnych gospodarzy. Turyści wypoczynkowi szukający większej prywatności i udogodnień, nierzadko nie są w stanie znaleźć odpowiedniego miejsca do spania, choćby nawet próbowali się przygotować do wyjazdu surfując po Internecie. Często nie są w stanie również odszukać restauracji na oczekiwanym poziomie, mimo odwiedzin miejsca, w którym „na oko” nie powinno być z tym problemu (np. okolice Poleskiego Parku Narodowego).

*A ja znowu będę się czepiać tego, że im dalej od Lublina, tym gorzej. Lublin jakąś bazę noclegową ma. (...) Natomiast baza noclegowa nawet w Lublinie jest za mała, jeśli chodzi o napływ turystów. Imprezy się fajnie rozwinęły, ludzie chcą do Lublina przyjeżdżać, natomiast baza noclegowa jest zdecydowanie za mała w samym Lublinie. Natomiast co do całej reszty to mnóstwo, jak się jeździ po lubelskim, jest agroturystyki, zapraszamy. Tylko, że jak wbijam w Internet „agroturystyka – zapraszamy pod gołębiem, pod czymś tam”, to tam nie ma nic więcej. Ja bym chciała się czegoś dowiedzieć, bo ja idę do obcego człowieka. Więc tego zdecydowanie brakuje.*

[kobieta 40 lat, mazowieckie, turysta odkrywca/wypoczynkowy]

- **Region znakomitych imprez tematycznych.** Osoby, które odwiedziły Europejski Festiwal Smaku oraz Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie uznały imprezy za polski i europejski top masowych wydarzeń tematycznych. Szczególnie aranżację Carnawalu w przestrzeni miejskiej, na placach, na linach rozciągniętych pomiędzy budynkami starówki, oceniono jako niebywale atrakcyjną dla widza. W kontekście obu imprez zwrócono uwagę na dobre przygotowanie logistyczne i pracę wolontariuszy. Dostrzeżono także Letnią Akademię Filmową w Zwierzyńcu oraz Festiwal Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi” w Kazimierzu Dolnym/Janowcu. Interesujące opinie pochodziły także od osób, które wybierały lubelskie wsie i małe miasteczka, bowiem także oni podporządkowują termin swojego wyjazdu jarmarkom i wydarzeniom lokalnych społeczności.

*Koleżanka tu mówiła o tej imprezie, to akurat na takiej podobnej byłam w Holi, Jarmark Holeński. Koniec lipca to jest i to jest taki odpust prawosławny połączony z jarmarkiem. W skansenie wszystko, atmosfera niesamowita, bo do oglądania nie dość, że jest cały skansen, wszystkie jakieś tam zabytki, nie zabytki, oni wszystko w to jedno miejsce wepchali. Zaraz obok skansenu jest cerkiew, taka malutka, niebieska i wszyscy popi z całej chyba Lubelszczyzny byli, cały ten odpust to trwał z trzy godziny co najmniej i dla młodego pokolenia, bo dla nas starszych, to nie jest aż tak dziwne, ale moje dzieci to odbierały tak jakby kosmici chodzili, dosłownie.*

[kobieta, 49 lat, śląskie, turysta odkrywca]

<sup>21</sup> Społeczny odbiór dostępności oferty noclegowej wyrażony w trakcie badania jakościowego potwierdzają analizy fluktuacji turystów w lubelskich obiektach noclegowych, które potwierdzają wzrost zainteresowania usługami hotelowymi w okresie maj-czerwiec oraz październik-listopad. Barometr Turystyczny Lublina 2018, s. 19.

- **Region bezpieczny.** Lublin nie sprawia wrażenia miejsca niebezpiecznego. Wprawdzie niektórzy z rozmówców spotkali się z sugestiami, aby w niektóre miejsca po zmroku się nie zapuszczać, a inni zasugerowali, że w centrum miasta znajduje się zbyt dużo otwartych do późnych godzin sklepów alkoholowych, niemniej nie odnotowano momentów, w których rozmówcy mogliby czuć się nieswojo, czy wprost obawiać się o swoje bezpieczeństwo. Potwierdzały to zebrane w trakcie rozmów oceny ilościowe, gdzie satysfakcja z bezpieczeństwa dorównywała satysfakcji z oferty gastronomicznej i kulturalnej miasta. Niezwykle istotny jest fakt, że wysokie oceny bezpieczeństwu przyznały osoby, które wybierały na swoje wyjazdy lubelską prowincję. Niemniej, zdarzyły się tutaj zastrzeżenia dotyczące swobodnie biegających psów, które mogą stanowić zagrożenie np. dla rowerzystów. Niemal szokująca dla niektórych rozmówców przyzwyczajonych do alarmów samochodowych, zamkniętych osiedli, kłódek rowerowych, była obserwacja niezamykanych furtek, samochodów i domów na wsi. Respondenci byli pozytywnie zaskoczeni ufnością miejscowych, którzy swoje zbiory wystawiali przy drogach bez jakiegokolwiek opieki, tylko z koszykiem na wrzucenie pieniędzy. Normalną nagrodą za takie zaufanie był napiwek. Jeszcze inna obserwacja dotyczyła sposobu, w jaki imprezuje się w lubelskich miasteczkach. Tutaj też nie można było odczuć klimatu zagrożenia.

*To jest też rejon dla dzieci, dla rodzin z małymi dziećmi, gdzie mama i tata mogą spać, a dziecko po wsi może latać, cała wieś go pilnuje. Bezpieczeństwo, tam na pewno temu dziecku się nic nie stanie.*

[kobieta, 48 lat, śląskie, turysta rodzinny/wypoczynkowy]

*Bardzo mi się podobał specyficzny sposób imprezowania. Akurat w Warszawie ciężko to spotkać. Chodzi o to, że tam jest tak, że wszyscy się bawią. Takie było moje odczucie. Byliśmy na jakiejś potańcówce, bo to nie była impreza, no wiadomo polska muzyka dyskotekowa, więc uważam, że nasze najlepsze. W każdym razie bardzo podobało mi się to, że na tych imprezach panował specyficzny klimat, że wszyscy się bawili. Zauważyłem, że ludzie bardzo często bawią się w grupach, nie tak, że bawią się każdy sobie, partnerzy, tylko tak było wszystko w grupach. Wszyscy miejscowi, byłem tam rodzyńkiem, bo jak się zapytali skąd jestem, że z Warszawy, no i wiadomo. Poimprezowaliśmy, więc polecam. Trzy imprezki udało mi się zaliczyć, jak byłem w Biłgoraju.*

[mężczyzna, 30 lat, mazowieckie, turysta aktywny/biznesowy]

*W pewnym momencie śmiałyśmy się z koleżanką, że poczułyśmy się jak Danii, bo jak weszłyśmy, to było od razu przy Wąwozie Korzeniowym, weszłyśmy tam na górę z rowerami, tam się nie da wjechać, to jak zjeżdżałyśmy obok góry Trzech Krzyży i ruin to się okazało, to jest to co już dawno widziałyśmy w Danii, czyli wystawione stoisko z malinami, nikt przy tym nie stoi, tylko biały kot i było napisane: 5 zł i można było zostawić te pieniądze i pojechać. Jak ludzie wyjeżdżali do Danii, to nie mogli uwierzyć, że coś takiego jest i to zaczyna u nas funkcjonować, i ta uczciwość. 10 zł zostawiłyśmy. To było na plus.*

[kobieta, 48 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy/odkrywca/biznesowy]

- **Region czysty/naturalny.** Region ma wizerunek nieuprzemysłowionego. W grupie świętokrzyskiej zauważono, że wyjechać na Lubelszczyznę to jak wcielić się w rolę „pioniera”, który odkrywa nowe, obserwuje rzeczy, których być może nie zobaczą po nim inni, typowi turyści. Rozmówcy podkreślali też świeże powietrze, brak zanieczyszczeń, ciszę, spokój, brak pośpiechu, czyste jeziora, w których nie obawiają się pływać. Potrafili również przywołać z pamięci

najważniejsze parki narodowe i krajobrazowe Lubelszczyzny. Retorycznie pytali: gdzie jeszcze w Polsce można zerwać owoce z niczych drzew rosnących przy drodze, gdzie można spróbować jak smakuja raki, gdzie można zobaczyć krowy kojące pragnienie w rzece?

*Jest przyroda. Nie ma tam jakichś fabryk, zanieczyszczeń, jest powietrze świeże, jest pełno zieleni. We wsiach są jeziora i można się spokojnie wykąpać. Jest swojsko, to czego nie ma w mieście, cisza, spokój.*

[kobieta, 35 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy]

*Ostatni wypad był w sierpniu na Pojezierze Łęczyńskie, tu jest chyba nawet park krajobrazowy z tego co pamiętam. Miejscowość Zamłyniec, jezioro Zagłębcze, takie bardzo małe, może nawet ukryte, chociaż są jeszcze mniejsze, które w ogóle są bez żadnej infrastruktury turystycznej. Pojechaliśmy na działkę do znajomych, którzy tam mają domek. Wyjazd był typowo odpoczynkowy w tym sensie, że grillowanie, korzystanie z czystego powietrza, ale i z dobrodziejstw tego jeziora, które jest bodajże polodowcowe, bardzo głębokie, bardzo czyste. Można oczywiście się wykąpać, łowić ryby, ale i też korzystaliśmy z windsurfingu, więc jak jest wiatr można też popływać. Ogólnie rzecz biorąc jak w środku puszczy, oczywiście turystów takich przyjezdnych nawet też troszkę było, ale to jest taka ostoja spokoju.*

[mężczyzna, 40 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny]

- **Region dobrej kuchni.** Analiza wykazała wzrost dynamiki prowadzonych dyskusji podczas poruszania tematu regionalnej kuchni. Kulinaria oceniane były jednoznacznie pozytywnie. Lubelskie w świadomości rozmówców jawi się jako region różnorodny kulinarnie, z mocnymi atutami w postaci kuchni ukraińskiej i żydowskiej. Zapamiętane zostały przede wszystkim potrawy proste w przygotowaniu, niewyszukane, przygotowane z wysokiej jakości składników pochodzących od lokalnych dostawców. Wymieniono konkretne wypieki, najszerzej znane cebularze oraz rzadziej pojawiające się sękacze oraz marchwiaki. Rozmówcy w lubelskim lubili smakować pierogów z kaszą gryczaną, potraw z wieprzowiny (także rasa puławska). Wymieniony został także jednogarnkowy forszmak. Zapamiętano szczyпки – niedostępne nigdzie indziej laski cukrowe. W pamięci części uczestników zostały lokalne nalewki oraz przede wszystkim piwo (Perła, Zwierzyniec, Nałęczowskie). Przypomniano, że region znany jest z uprawy chmielu. Wysokie oceny przyznano również bazie gastronomicznej dostępnej w największych miastach regionu. Zwrócono uwagę, że lokale gastronomiczne w centrum Lublina i Zamościa są doskonale wkomponowane w starówkę, są czyste, pełne gości, nie reklamują się tandetnymi banerami, serwowane tam potrawy związane są często z regionem. Zdecydowanie gorsze oceny dotyczyły dostępności i jakości oferty gastronomicznej w mniejszych miejscowościach.

*Nie dosyć, że dużo lubelskich potraw, to jeszcze masa żydowskich jest, to jest jedyny chyba region, gdzie można skupić się właśnie na tych żydowskich wszystkich obiadach i kolacjach i tak dalej, bo u nas raczej nie dostaniesz niczego takiego. I to nawet nie takie tradycyjne, takie bardzo wyszukane, ale takie zwykłe jakieś, takie proste, swojskie, i tam jak już byliśmy w tej Włodawie, to tam jeszcze te ukraińskie, ruskie, te wszystkie rzeczy oni podają tak samo, więc żydowskie, lwowskie, mieszane.*

[kobieta, 49 lat, śląskie, turysta odkrywca]

*Jeszcze a propos kuchni, różnego jedzenia, to w sumie zapomnieliśmy jako naród, który dużo piwa spożywa, o chmielu. Plantacji chmielu najwięcej w całej Polsce jest w województwie lubelskim. Jak się*

*jedzie tam w czerwcu-lipcu, no to już widać, jak robią się zielone, jak szyszki już wiszą, jak się przez wszystkie wsie przejedzie, to jest znak rozpoznawczy.*

[mężczyzna, 30 lat, śląskie, turysta odkrywca/rodzinny]

- **Region tani.** Opinie rozmówców nie pozostawiają w tym względzie wątpliwości – lubelskie jest tanie. Uczestnicy badania zauważyli, że za nocleg i posiłek w tym samym standardzie oferowany w sześciu największych miastach Polski, zapłacić trzeba więcej niż w Lublinie czy Zamościu. Podobnie sytuacja ma się z cenami wypoczynku nad jeziorem. Wskazano ponadto na niewygórowane ceny biletów wstępu do atrakcji turystycznych oraz na bardzo niskie ceny agroturystyki.

*Ceny, taniaść, bo ceny dla mnie są śmieszne. Właśnie tak jak tutaj mówiły koleżanki, niektóre rzeczy można totalnie za darmo obejrzeć, niektóre za śmieszne pieniądze, bo naprawdę to jest aż niemożliwe, że ktoś bierze tak małe pieniądze, a cały czas remontuje, odnawia, dobudowuje, uatrakcyjnia się. Porównując Warmię i Mazury, gdzie na zamek w Malborku wejście to jest 140 zł za osobę, nie oglądając całego zamku, nie jest to nie wiadomo jaka atrakcja, dla nas jako dla Polaków nie jest żadną dumą i chlubą, a tutaj muzeum w Dęblinie, gdzie płaci się 10 zł za osobę i dosłownie można spędzić cały dzień, no to dla mnie jest kolosalna różnica. Przystępność cen wszystkiego jest naprawdę bardzo fajna.*

[mężczyzna, 30 lat, śląskie, turysta odkrywca/rodzinny]

*Jeżeli chodzi o bazę noclegową, ja nie zauważyłam jakiś znacznych różnic na przykład jeżeli chodzi o Kraków czy Wrocław, jeżeli już jedziemy służbowo do Lublina, nie mamy żadnego problemu, żeby zarezerwować hotel, a wręcz na plus jest to, że ceny są ciut niższe. Dla mnie jest taniej niż we Wrocławiu i zauważyłam to również jeżeli wybieramy się na przykład do jakiejś kawiarni, restauracji na obiad, to również cena jest troszeczkę niższa niż na totalnym zachodzie naszego kraju.*

[kobieta, 30 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny/biznesowy]

- **Region wolny od stereotypu.** Pogłębiona analiza wyników badania jakościowego ujawniła, że lubelskie w świadomości osób aktywnych turystycznie wyraźnie przestaje być stereotypowo kojarzone z regionem „ściany wschodniej”, zapóznionym, nieatrakcyjnym, biednym. W opiniach rozmówców pojawiają się oczywiście pewne zastrzeżenia dotyczące dostępności drogowej i kolejowej. Nie ma w tym względzie jednak jedności opinii. Kiedy jedni rozmówcy wskazywali na kłopoty z dojazdem i poruszaniem się po regionie, inni zauważali, że przez lubelskie przetacza się fala budów i remontów, których pozytywne efekty są już widoczne. Analiza porównawcza nie pozostawia wątpliwości. Region nie jest „skażony” swoim stereotypem w takim stopniu jak niektóre inne województwa (np. stereotypowo szare, przemysłowe śląskie), a pewna „dzikość” turystyki na Lubelszczyźnie postrzegana jest jako zaleta, nie jako wada.

W trakcie badania ujawnił się szczególny rys wspólny dla osób zamieszkałych w województwie śląskim. Powszechniej niż pozostali **poszukują oni na Lubelszczyźnie spokoju, ciszy, kontaktu z naturą, odpoczynku od trosk, naturalności, prostszego, bardziej liniowego życia.** Częściej też odkrywają regionalizmy. Dokumentują to szczegółowe wypowiedzi odkrywające ich motywy wyjazdu do lubelskiego.

*Nawet jeżeli jadę tam służbowo, czyli gdzieś mnie praca deleguje na inny salon, to robię tak, że albo sobie wyjeżdżam dzień wcześniej albo wracam dwa dni później, żeby właśnie gdzieś wrócić albo jechać do nich. O dziwo nawet jeśli jadę do Warszawy na szkolenie służbowe, to robię tak, że dzień po szkoleniu już mam wolne, więc busem spod Pałacu Kultury jadę do Białej Podlaskiej, busikiem do Kolonii Horbów i oto jestem i wieczorem wracam. I odkrywca, odkryłam ostatnio – wioska Lebedziew, 14 domów, to jest wioska, którą ja po prostu uwielbiam. To jest okolica pomiędzy Terespołem a Białą Podlaską, to jest pierwsza wioska, którą zobaczyłam, może bez kozery powiem, od 15 lat. Taka prawdziwa wioska, tam jest koń, krowa, kaczka, tam jest indyk, gęś. Ja tam uwielbiam jeździć, mamy taką jedną rodzinę, tam babcia piekła sękacze, już teraz ich nie piecze, bo już nie daje rady. Ja tam mogę sobie przyjechać, wypożyczyć leżak, te kaczki chodzą wokół mnie, te indyki, dlatego trzeba uciekać jak jakiś szalony się trafi, ale to jest coś pięknego móc tam pojechać. Lublin jest super, mieszkłam tam 4 lata, jest naprawdę piękny, Biała Podlaska jest piękna, Zamość jest piękny, ale ja Kocham Lubelszczyznę za zdrowe bycie tam, za świeże powietrze, dobre żarcie, miłych ludzi. I jestem w takiej grupie jakby szukającej ciszy (...) szukającej uspokojenia, bo tam jest czysty spokój.*

[kobieta, 30 lat, śląskie, turysta odkrywca/biznesowy]

*Rodzina, plecak, tak oczywiście. Tylko, że dla mnie te okolice, gdzie ja wyjeżdżam, Skierbieszów, właściwie to jest łowiec wieś, tamte okolice są nazywane małymi Bieszczadami i właśnie o to chodzi. Tam są górki, pagórki, las. Najlepiej odpocząć tu od wszystkiego, wziąć sobie książkę i tak jak w moim przypadku szydełko i iść sobie pod las, cisza i spokój, sarenki latają.*

[kobieta, 48 lat, śląskie, turysta rodzinny/wypoczynkowy]

Analiza wyników badania jakościowego potwierdziła gorsze oceny dotyczące dostępności i jakości bazy noclegowej poza dużymi miastami, na co zwrócono uwagę powyżej. W trakcie wywiadów powtarzały się zastrzeżenia dotyczące dostępności komunikacyjnej regionu, nienajlepszej infrastruktury drogowej i niedostatecznej liczby połączeń kolejowych. Jednocześnie jednak zauważano, że w ostatnich latach widoczne są wzmożone działania nastawione na poprawę, szczególnie infrastruktury drogowej (remonty, budowa nowych połączeń drogowych) oraz na skrócenie podróży pociągami między Warszawą i Lublinem. Komunikację publiczną Lublina oceniono w trakcie badań wysoko, zwracając szczególną uwagę na częstotliwość połączeń oraz uprzejmość kierowców. W małych miejscowościach – zdaniem badanych – wchodzi w grę przede wszystkim przemieszczanie się własnym samochodem lub rowerem ze względu na nikłą ofertę lokalnych przewoźników lub przepełnione busy.

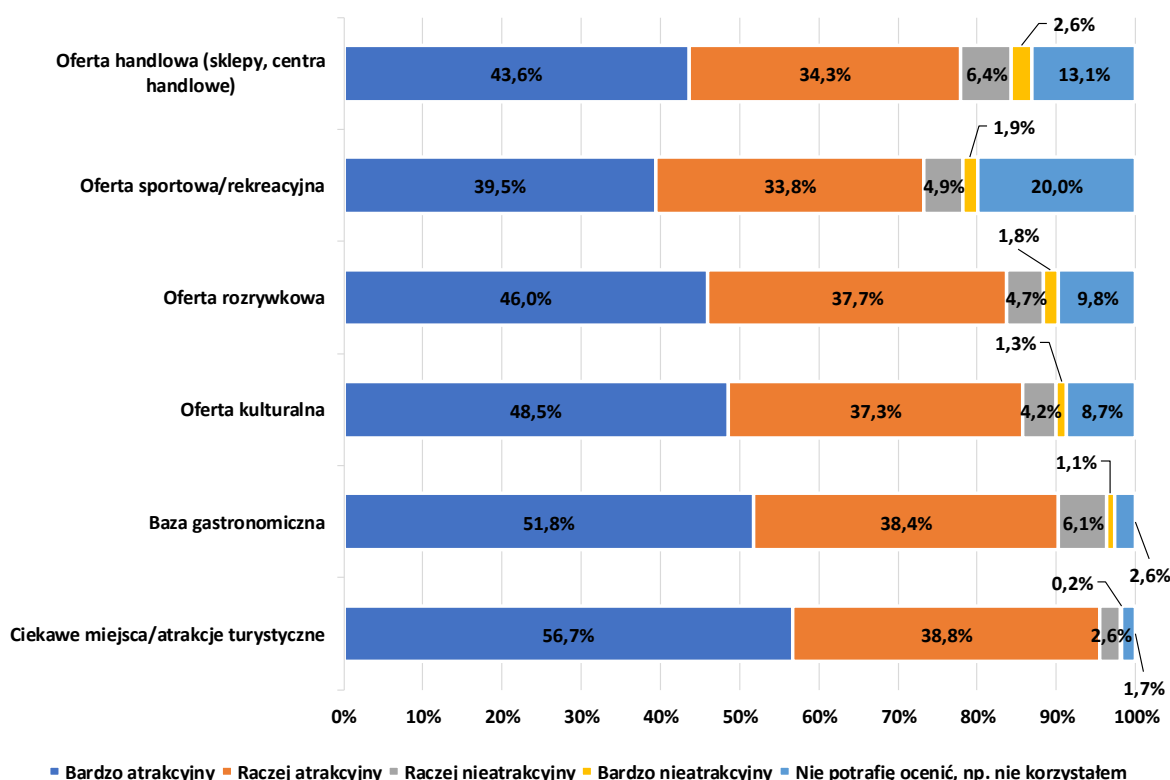
*Ale dla mnie minusem, który cały czas widzę, od kilku lat jeżdżąc w tamtą stronę, jest sam dojazd na naszą stronę wschodnią, ponieważ jeżeli nie mam problemu z dojazdem do Łodzi, do Wrocławia, Kraków jest cały czas remontowany, tak jadąc na wschód czy północny wschód uważam, że te drogi mamy tam znacznie gorsze i ja to zauważam jadąc np. swoim samochodem.*

[kobieta, 30 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny/biznesowy]

Respondenci uczestniczący w badaniu ilościowym poproszeni zostali o bardziej ogólną opinię na temat poszczególnych obszarów składających się na ofertę turystyczną województwa tzn.: oferty handlowej, sportowo/rekreacyjnej, rozrywkowej, kulturalnej, bazy gastronomicznej jak również atrakcji

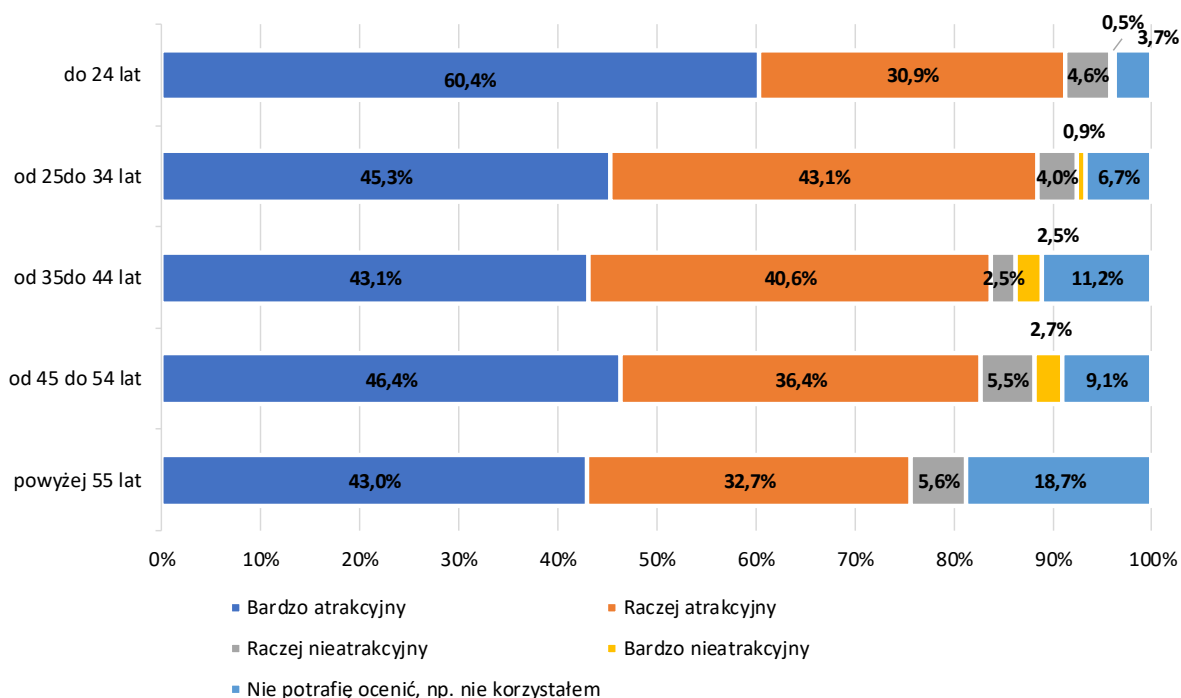
turystycznych. Ocena wyszczególnionych wyżej obszarów wypadła bardzo dobrze. Turyści i osoby odwiedzające Lubelszczyznę najlepiej ocenili ciekawe miejsca i atrakcje turystyczne – w ponad połowie przypadków (56,7%) oceniono je bardzo dobrze, a 38,4% uczestników badania uważało, że są raczej atrakcyjne. Ponad połowa badanych oceniła również bardzo dobrze bazę gastronomiczną (51,8%), a 48,5% ankietowanych było zdania, że oferta kulturalna województwa lubelskiego jest bardzo atrakcyjna. Bardzo zbliżoną ocenę (46,0% odpowiedzi „bardzo atrakcyjny”) respondenci wystawili ofercie rozrywkowej. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiony został na poniższym rysunku.

Rysunek 25. Ocena oferty turystycznej woj. lubelskiego (N=856)



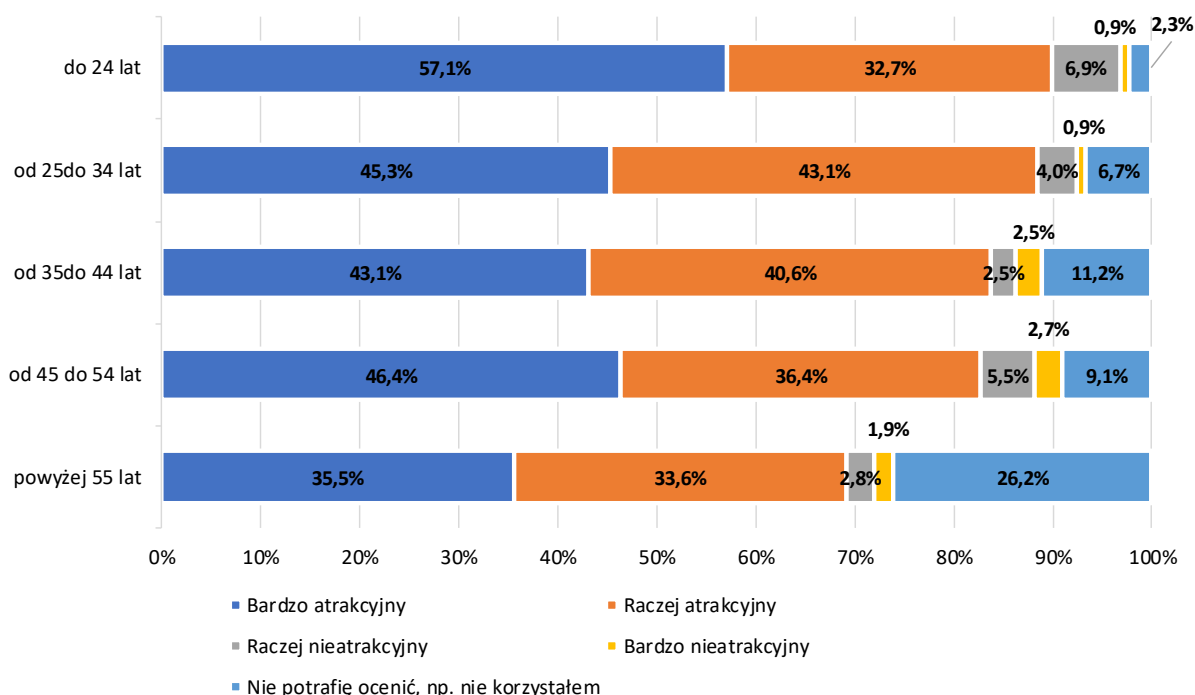
Ocena oferty kulturalnej różniła się w zależności od wieku uczestników badania. Młodszy respondenci do 24 roku życia aż w 60,4% przypadków uważali, że oferta kulturalna jest bardzo atrakcyjna, a w 30,9% określali ją jako raczej atrakcyjną. Należy również zauważyć, że osoby młode bardzo chętnie korzystały z oferty kulturalnej, o czym świadczy bardzo mały odsetek osób, które nie oceniały tego aspektu oferty turystycznej. Podczas gdy wśród osób do 24 roku życia 3,7% nie korzystało z oferty kulturalnej i nie dokonywało jej oceny, wśród osób powyżej 55 roku życia odsetek ten był zdecydowanie wyższy i wynosił aż 18,7%.

Rysunek 26. Ocena oferty kulturalnej woj. lubelskiego w zależności od wieku (N=856)



Podobny trend występował w ocenach dotyczących oferty rozrywkowej. Podczas gdy osoby młode do 24 roku życia w 57,1% przypadków oceniały ofertę rozrywkową odwiedzanego regionu jako bardzo atrakcyjną, w starszych grupach wiekowych odsetki udzielające tej odpowiedzi były niższe i wynosiły od 35,5% do 46,4%. Około 26,2% osób starszych (powyżej 55 roku życia) nie korzystało z oferty rozrywkowej i z tego powodu nie dokonywało oceny. W przypadku osób młodszych odsetek ten był dużo niższy i wynosił 2,3%.

Rysunek 27. Ocena oferty rozrywkowej woj. lubelskiego w zależności od wieku (N=856)



### Ocena satysfakcji z pobytu – badanie fokusowe i ilościowe

Rozmówcy podczas oceny satysfakcji z pobytu w lubelskim skoncentrowali się na swoich ostatnich wizytach, które miały miejsce nie później niż 12 miesięcy przed terminem rozmowy. **Wyniki badania jakościowego potwierdzają obserwacje z badania ilościowego dotyczące długości pobytu w lubelskim. Duże miasta (Lubin, Zamość, także Kazimierz Dolny) są destynacją wyjazdów krótkookresowych, często spontanicznych.** Pobyt przyjmuje postać charakterystyczną dla wyjazdów typu city break. Motywem jest zatem aktywny wypoczynek, połączony ze spacerami i próbowaniem lokalnych specjałów na mieście. Rozmówcy na ogół podróżowali w ten sposób wspólnie z przyjaciółmi lub w gronie mieszanym – najbliższa rodzina (partner/partnerka) oraz przyjaciele. Standardowa liczebność grupy to 3-5 osób.

Charakterystycznym rysem omawianych wyjazdów był fakt korzystania z nieformalnego przewodnictwa lub wprost z płatnej oferty przewodnickiej. Przewodnikiem nieformalnym był przyjaciel, zwykle mieszkaniec miasta lub województwa, który na miejscu, spontanicznie organizował wyprawę, oprowadzając swoich gości po najbardziej klimatycznych miejscach znanych mu osobiście. **Zarówno na trasie przewodnika profesjonalnego, jak również amatorskiego mocnym punktem były odwiedziny w co najmniej kilku restauracjach/knajpach/kawiarniach.**

**Analiza wyników badania pokazuje, że mieszkańcy lubelskiego byli dla rozmówców nieformalnymi ambasadorami swojego regionu.** To oni zachęcili badanych do przyjazdu, zorganizowali aktywności, wskazali najlepszy termin na odwiedziny, aby uniknąć tłumów, wreszcie zaprowadzili w ciekawe miejsca, opowiedzieli historie i anegdoty. Organizowany w ten sposób city break nie przypominał ginitwy po charakterystycznych miejscach, największych atrakcjach. **Uczestnicy badania spędzali czas w miejscach, które uznali za nieoczywiste. Mieli wrażenie, że odwiedzają lokalizacje, które znają tylko miejscowi.** Spędzali czas leniwie, rozmawiając, poznając ludzi, smakując region. Badanie ujawniło także, że



lubelskie jest atrakcyjnym przystankiem na trasie dla osób, które docelowo wybierają się w inne miejsca kraju (np. na Podkarpacie).

*Tak jak wspominałem, ja byłem w Zamościu. To był wyjazd zorganizowany, bo ja dalej jechałem w Bieszczady i po drodze zahaczyliśmy o Zamość. Tam mam znajomego, a jadąc samochodem chcieliśmy go zabrać ze sobą. U niego też przenocowałem, spędziłem tam cały następny dzień. Jak spędzaliśmy? Odwiedziłem starówkę, taki ten prostokąt, olbrzymi taki plac. Podobało mi się, że to jest fajnie zrobione na zasadzie placu, jak u nas Plac Defilad. Później poszliśmy do takiego parku, który jest niedaleko i jeszcze staw był, ale to już tak przelotnie, bo potem było jedzonko, siedzieliśmy w jakiś pubach i cały dzień spędziłem w ten sposób. To było tak mimochodem. To nie było tak, że na super spontanie. (...) To było zaplanowane, że chciałem też Zamość odwiedzić. On też właśnie mówił wcześniej o Lublinie, tylko już nie opłacało nam się z Warszawy jechać do Zamościa, potem do Lublina. Może następnym razem właśnie umówimy się z nim jakoś w Lublinie. On dojedzie i stamtąd będziemy jechali dalej.*

[mężczyzna, 36 lat, mazowieckie, turysta wypoczynkowy]

*My na Carnavalu Sztukmistrzów poznaliśmy bardzo fajną Kasię, która nas zaprosiła. Byliśmy konkretnie na Carnavalu Sztukmistrzów i w tłumie poznaliśmy Kasię i kontakt nam został po prostu. Kasia jest odważna, bo zaprosiła nas do siebie. I to był wrzesień, początek października, pogoda była jeszcze bardzo ładna, więc zaczęliśmy od Lublina. W Lublinie Kaplica św. Trójcy. Mam takie doświadczenie z podróżowania po świecie, że jak się zna kogoś w danym miejscu, to ten ktoś pokaże Ci zupełnie inaczej dane miejsca. To nie jest takie odhaczanie jak przewodnik tu, tu, tu być trzeba (...). Więc Kasia nas tak zaprosiła. Zaczęliśmy od Lublina. Byliśmy tam chwilę, bo mój mąż nigdy nie był w Kazimierzu Dolnym. Była piękna pogoda. Kazimierz Dolny był pusty. Chwalić Pana, bo mój mąż nie lubi tłumów. Natomiast z Kazimierza pamiętam spacer nad Wisłą, bardzo spokojną Wisłą. Pustka w Kazimierzu Dolnym, rewelacja. Jest taka knajpka, do której Kasia nas zaprowadziła w Kazimierzu, to jest knajpka artystów. To nie chodzi o to, że tam bywają artyści, bo średnio mnie to rusza, natomiast sam wystrój, sam klimat, samo podejście obsługi do klienta. To nie jest podejście PRL-owskie klient nasz pan, tylko z takim uśmiechem, ale nie takim sztucznym, ktoś Ci proponuje coś fajnego, w międzyczasie możesz się od kelnera, kelnerki dowiedzieć. Ja byłam w pustym Kazimierzu, więc nie wiem, czy to są tylko moje odczucia. To mnie zaskoczyło. Kazimierz podobno nie bywa pusty. Kasia mi powiedziała: pusty jak nigdy. Widzieliśmy basztę. Kasia zawiozła nas do Wąwozów na chwilę. Takie magiczne odczucia z tego Kazimierza, na Górę Trzech Krzyży. Myśmy tam byli jeden dzień i wracaliśmy z Kazimierza na nocleg. I ten Lublin, niby kolejny raz, ale zawsze coś nowego odkrywamy, bo Kasia: a jeszcze tego nie widzieliście, a tu nie byliście, przyjdźcie wtedy a wtedy.*

[kobieta, 40 lat, mazowieckie, turysta odkrywca/wypoczynkowy]

*Ostatni mój wyjazd był do Kazimierza Dolnego, był to wyjazd na zakończenie wakacji, wyjazd weekendowy. Raczej nie planowaliśmy jakiś dłuższy czas tego wyjazdu, ale mąż stwierdził, że może gdzieś jeszcze końcem sierpnia uda nam się wyskoczyć, na jakiś weekend i w związku z tym, że moja siostra była w Kazimierzu rok wcześniej, to po prostu poleciła nam to miejsce jako takie miasto, gdzie można pospacerować, napić się dobrej kawy, po prostu odpocząć, odprężyć się, zregenerować siły i po prostu w takim celu i na takich warunkach tam wtedy pojechaliśmy.*

[kobieta, 30 lat, świętokrzyskie, turysta rodzinny/biznesowy]

Dłuższe wyjazdy dotyczą na ogół pobytu w otoczeniu natury. Respondenci odwiedzając małe miejscowości i lubelskie wsie, wyjeżdżają z motywem odpoczynku i relaksu. **Nie szukają wygód, nie są wymagający. Dziwią się, że na Lubelszczyźnie tak tanio można dobrze odpocząć.** Wyjazdy są na ogół planowane, organizowane, destynacja wybrana z wyprzedzeniem. Czas spędzany jest na powietrzu, na kocu, leżaku, z książką, w ciszy. Wśród rozmówców byli również turyści podróżujący z dziećmi. Ci oczekują udogodnień dla rodzin z dziećmi, czasem narzekają, że poza dużymi miastami nie ma gdzie zjeść. Szukają miejsc, w których dzieci mogą się wyszaleć. Jeśli wybierają destynację spokojną, to raczej taką, w której okolicy jest kilka atrakcji dla dzieci.

**Analiza wyników badania jakościowego pokazuje, że lubelskie nie dostarczyło rozmówcom zbyt wielu pozytywnych zaskoczeń, ale też niewieloma rzeczami rozczarowało. Lubelskie w omawianym kontekście było raczej przewidywalne.** Wypowiedzi badanych potwierdzają, że region spełnił oczekiwania, niemniej nie był dla turystów zaskoczeniem. Jeśli spodziewali się oni, że jadąc do lubelskiego będą mogli zwolnić tempo życia, to udawało im się. Jeżeli oczekiwali dobrej kuchni, to również ich oczekiwania zostały spełnione. Uczestnicy badania docenili gościnny stosunek względem odwiedzających, zwrócili uwagę na wygodną obwodnicę Lublina, na rewitalizację starówki w Zamościu, na czystość przestrzeni publicznych, szczególnie poza dużymi ośrodkami miejskimi. Nie były to jednak rzeczy, których nie spodziewaliby się przed wyjazdem, nie były dla rozmówców zaskoczeniem. Pewnym rozczarowaniem była słaba jakość sieci dróg poza dużymi miastami oraz tłok w pobliżu największych atrakcji turystycznych w szczycie sezonu np. w Kazimierzu Dolnym.

Zdaniem uczestników badania lubelskie może być szczególnie atrakcyjne dla niektórych grup turystów. Spośród swoich znajomych, przyjaciół i członków rodziny, rozmówcy polecają region przede wszystkim:

- **Żeglarzom i windsurferom**, którzy mają dość Mazur i Kaszub lub stawiają pierwsze kroki w żegludze. Tym z nich, którzy wolą mniejsze akweny i mniejsze łódki, których męczy tłok na wodzie. Takim, którzy chcą pożeglować „na spokojnie”.
- **Zmotoryzowanym**, osobom lubiącym zwiedzać z samochodu. Rozmówcy mają przekonanie o słabo rozwiniętych połączeniach komunikacyjnych. Ich zdaniem po regionie najdogodniej poruszać się samochodem, własnym lub z wypożyczalni.
- **Turystom lubiącym klimatyczne, nieduże historyczne centra miast.** Lublin, Zamość, Kazimierz Dolny to zdaniem badanych absolutna czołówka w Polsce, mimo że nieutralona w powszechnej opinii.
- **Osobom zainteresowanym dziedzictwem żydowskim, judaizmem.** Lubelskie ma – zdaniem badanych – wiele do zaoferowania pasjonatom historii i kultury narodu żydowskiego, ze względu na zabytki, kuchnię i miejsca pamięci.
- **Rodzinom z dziećmi w wieku 5+.** Podróż z młodszymi dziećmi może być kłopotliwa, rozmówcy mają bowiem przekonanie, że lubelskie poza dużymi miastami nie jest dostatecznie przygotowane infrastrukturalnie (trasy dla wózków, przewijaki, standard miejsc noclegowych, sieć sklepów/aptek).
- **Miastowym alergikom.** Badani uważają, że lubelskie jest atrakcyjne dla osób zmęczonych smogiem, dla alergików, narzekających na ciężkie oddychanie.

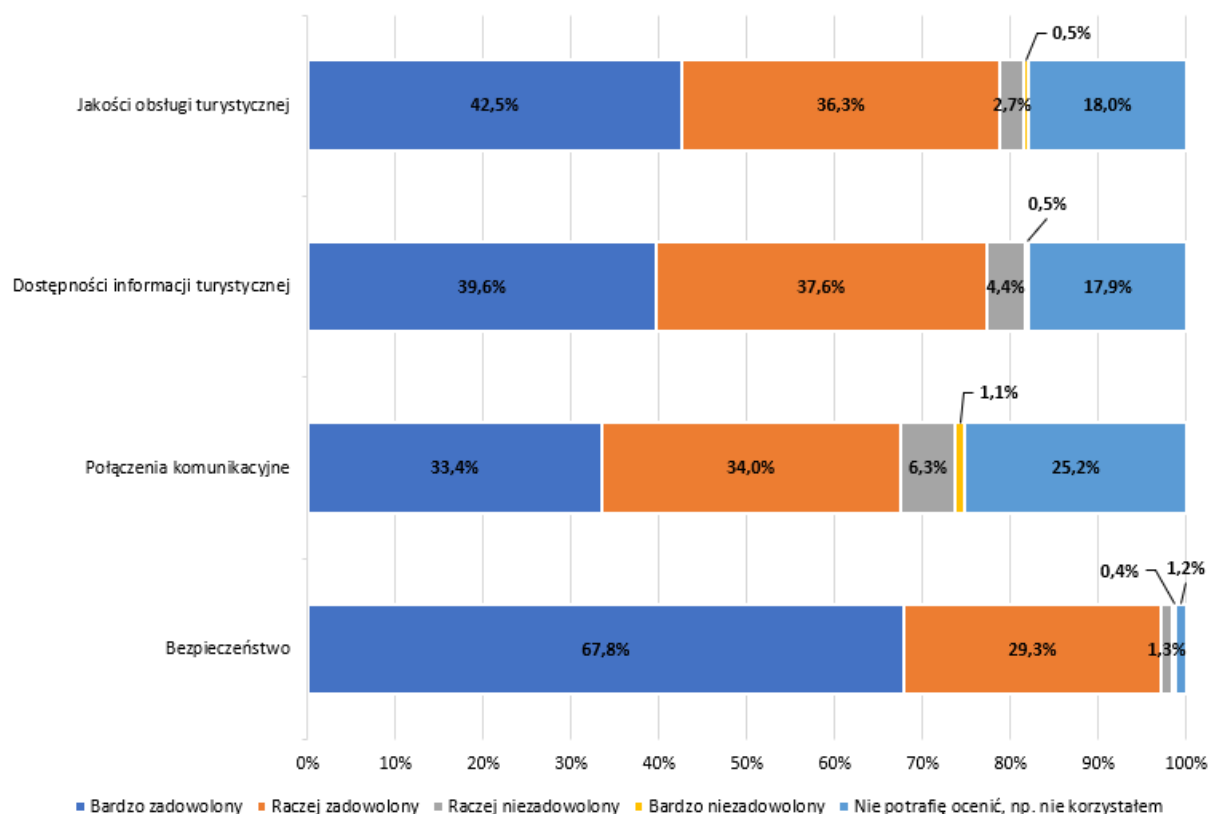
- **„Organizatorom” wyjazdów.** Poza dużymi miastami lubelskie nie oferuje wielu gotowych rozrywek, a podczas wyjazdu dodatkowo może okazać się, że nie ma zbyt wielu miejsc, gdzie można dokupić rzeczy, których zapomniano się z domu. Zdaniem niektórych to pole do popisu dla osób, które lubią planować podróż, organizować czas rodzinie i przyjaciołom. Dla zapobiegliwych, niezważających na trudności i posiadających wyobraźnię.

*Ja bym polecał osobom, które zwiedziły już duże miasta, zwiedziły starówki dużych miast, ale poszukują czegoś, co będzie małym miasteczkiem, czyli będzie miało klimat małomiasteczkowy, ale jednocześnie też będzie miało swoją historię.*

[mężczyzna, 30 lat, mazowieckie, turysta aktywny/biznesowy]

Poziom satysfakcji z pobytu był częścią zakresu przedmiotowego także w badaniu ilościowym. Zdecydowana większość turystów i osób odwiedzających (58,5% respondentów) było zadowolonych ze wszystkich czterech badanych aspektów, które składają się na całościowy obraz odbywanej wizyty tj.: poziomu bezpieczeństwa, połączeń komunikacyjnych, dostępności informacji turystycznej, jakości obsługi turystycznej.

**Rysunek 28. Satysfakcja turystów/odwiedzających woj. lubelskie (N=856)**



Największą satysfakcję odczuwano w stosunku do poziomu bezpieczeństwa. Aż 97,1% ankietowanych było zadowolonych z tego aspektu, w tym 67,8% bardzo zadowolonych. Jedynie 1,7% badanych (14 osób) miało zastrzeżenia co do bezpieczeństwa, w miejscu w którym się zatrzymali. Były to osoby, które przebywały zarówno w stolicy województwa, jak również w innych miejscowościach tj. Zwierzyniec, Włodawa, Biała Podlaska, Zamość, Nałęczów.

Najmniej osób wyraziło swoje zadowolenie z połączeń komunikacyjnych na terenie woj. lubelskiego. Około 67,4% było bardzo zadowolonych i raczej zadowolonych z jakości i dostępności połączeń komunikacyjnych. Osoby niezadowolone z tego obszaru oceny stanowiły 7,4% całej badanej zbiorowości. Z jakości połączeń komunikacji miejskiej najczęściej niezadowolone były osoby przebywające w mniejszych miejscowościach tj. Krasnobród oraz Kazimierz Dolny. Kwestię jakości połączeń komunikacyjnych respondenci poruszali także w zakresie rozczarowań jakich doznali podczas swojej wizyty. Wskazywano na brak aktualnego rozkładu jazdy komunikacji miejskiej oraz małą dostępność połączeń, przede wszystkim w godzinach nocnych.

Znaczącym elementem wpływającym na satysfakcję turystów jest dostępność informacji turystycznej. Informacja turystyczna obejmuje szereg danych oraz działań przyczyniających się do sprawnego przemierzania turystów, ułatwiających korzystanie z produktów turystycznych danego regionu. Ocena dostępności informacji turystycznej obejmowała zatem ogólną satysfakcję turystów w tym zakresie, nie tylko obejmującą jakość usług i dostępność punktów informacji turystycznej, ale również wszelkie elementy struktury oferty turystycznej służące uzyskaniu wiedzy nt. produktu turystycznego. Osoby biorące udział w badaniu były w większości zadowolone z ogólnej dostępności informacji turystycznych – 77,2% usatysfakcjonowanych osób, w tym 39,6% bardzo zadowolonych. Około 4,9% turystów i osób odwiedzających zadeklarowało w tym aspekcie niezadowolenie. Najwięcej takich osób przebywało w Chełmie (13,6% respondentów podczas wizyty w Chełmie nie było zadowolonych z dostępności informacji turystycznej) oraz Białej Podlaskiej (10,1% respondentów). Ocena dostępności informacji turystycznej jest niezależna od tego, czy w danej miejscowości znajduje się punkt informacji turystycznej czy też nie. Ankietowani spędzający czas w Chełmie i Białej Podlaskiej najczęściej byli niezadowoleni, pomimo tego, że na terenie tych miejscowości zlokalizowane są punkty informacji turystycznej.

Większych zastrzeżeń także nie miano do jakości obsługi turystycznej. Odnotowany jedynie 3,2% ocen negatywnych. Cztery na dziesięć badanych osób było pozytywnie zaskoczonych chociaż jednym aspektem podczas swojej wizyty w województwie lubelskim. Turyci i osoby odwiedzające Lubelszczyznę zwracały uwagę przede wszystkim na ciekawą architekturę z wieloma zabytkowymi budowlami tj. Brama Krakowska w Lublinie, Rynek Wielki w Zamościu, Zespół zamkowy Radziwiłłów w Białej Podlaskiej. Podkreślano także walory przyrodnicze. Region określano jako malowniczą krainę, z dużą ilością lasów i czystym powietrzem. Pozytywne zaskoczenia odnosiły się także do atmosfery, życzliwości mieszkańców, którzy są pozytywnie nastawieni do osób przyjezdnych. Co więcej, zwracano uwagę na ciszę i spokój jaka panuje w tym regionie. Nie zabrakło również wypowiedzi wskazujących na atrakcyjność Lubelszczyzny pod względem ilości ciekawych miejsc, wydarzeń kulturalnych oraz dostępności i jakości infrastruktury rekreacyjno-sportowej. Omawiane dane wykazują zbieżność ze szczegółowymi opiniami pochodzącymi z badań fokusowych.

**Tabela 10. Aspekty, które pozytywnie zaskoczyły turystów/odwiedzających Lubelszczyznę (N=380)**

Aspekty, które pozytywnie zaskoczyły turystów i osoby odwiedzające Lubelszczyznę	Odsetek wskazań (N>10)
Architektura/zabytki (m.in. „archikatedra”, „architektura Kazimierza Dolnego”, „Baszta na Zamku Lubelskim w Lublinie”, „Bazylika w Chełmie”, „Brama Krakowska w Lublinie”, „budownictwo”, „ciekawą architekturą”, „dużo zabytków”, „katedra”, „kościół”, „Państwowe Muzeum na Majdanku w Lublinie”, „Ogród Saski w Lublinie”, „Zespół zamkowy Radziwiłłów w Białej Podlaskiej”, „piękne Stare Miasto”, „piękne zabytki”, „Plac Litewski w Lublinie”, „Plac po farze w Lublinie”, Plac	40,8%

Aspekty, które pozytywnie zaskoczyły turystów i osoby odwiedzające Lubelszczyznę	Odsetek wskazań (N>10)
zamkowy w Lublinie”, „Rynek w Lublinie”, „Rynek Wielki w Zamościu”, „Stare Miasto w Lublinie”, „starówka, zabytki”, „synagoga w Zamościu”, „zabytki, architektura”, „zabytkowe budowle”)	
Krajobraz, natura (m.in. „czysta woda w Jeziorze Białym”, „czyste powietrze”, „dużo lasów”, „ilość zieleni i przyrody”, „krajobraz”, „ładne krajobrazy”, „ładne widoki”, „malownicze krajobrazy”, malowniczy krajobraz miasta”, piękna przyroda”, „piękne regiony”, „piękno miejsc”, „piękny zalew”, „plener”, „przyroda”, „słyn Bugiem”, „park narodowy”, rejon z dużą ilością przyrody”, „tereny przyrody”, „tutaj jest przepięknie, lasy rzeka Bug dzieląca 2 państwa, wszystko zadbane, cisza i spokój, po prostu cudownie można wypocząć”)	18,7%
Atmosfera/ uprzejmość ludzi (m.in. „atmosfera-czas wolniej płynie, mieszkańcy częściej się uśmiechają, mają czas na pogawędkę”, „bardzo mili ludzie”, „gościnnność”, „jak zawsze, jest tu bardzo miło”, „klimat, przyjaźni ludzie”, „kulturalni ludzie”, „mieszkańcy są bardzo kulturalni”, „mili i pozytywnie nastawieni do życia ludzie”, „mili ludzie, bardzo uprzejmi”, „miłe nastawienie do ludzi”, „otwarcie na przyjezdnych”, „przychylność i pomocność osób tutaj mieszkających”, „przyjazna kraina”, „serdeczni ludzie”, „wyjątkowy i niepowtarzalny wieczorny nastrój na rynku wielkim w Zamościu, „życzliwość mieszkańców”)	10,3%
Cisza i spokój (m.in. „ciche i spokojne miasto”, cicho, spokojnie”, „cisza i spokój”, „jest pięknie, cisza i spokój mały ruch”, „spokój i cisza jak na miasto”, „spokój i kultura w mieście”)	8,4%
Atrakcje turystyczne (m.in. „atrakcje turystyczne – zamek”, „atrakcje w Białej Podlaskiej”, „atrakcje w mieście”, „ciekawe atrakcje turystyczne”, „ciekawe miejsca”, „dużo ciekawych miejsc”, „dużo atrakcji”, „dużo się tutaj dzieje”, „ilość wydarzeń, i atrakcji do zwiedzania”, „papugarnia w Okunince - świetne miejsce”)	4,2%
Czystość, zadbane miejsca (m.in. „bardzo ładne miasto”, „czyste, zadbane okolice, elegancki nocleg”, „czystość”, „czystość w mieście, bardzo zadbane zabytki”, „jest tu ładnie”, „ładne, zadbane okolice”, „porządek”, „we Włodawie jest czysto, zadbane miasteczko”)	3,9%
Oferta kulturalna/wydarzenia kulturalne (m.in. „bogata oferta kulturalna”, „ciekawe wydarzenia kulturalne”, „dużo atrakcji kulturalnych”, „dużo imprez kulturalnych”, „ilość koncertów”, „kultura”, „oferta kulturalna”, „spotkania kulturowe”, „Szczepreszyn festiwal”, „wiele wydarzeń kulturalnych”, „wydarzenia kulturalne”)	3,4%
Ceny/niskie ceny (m.in. „cena komunikacji miejskiej”, „ceny mniejsze niż w Warszawie”, „ceny niższe”, „ceny żywności”, „niskie ceny”, „niższe ceny niż w innych dużych miastach”)	3,4%
Usługi gastronomiczne (m.in. „dobre jedzenie”, „gastronomia”, „jedzenie”, „kuchnia smaczna”, „niedawno byłam w kawiarence – ciastkarni, bardzo fajny pomysł w końcu można wyjść gdzieś ze znajomymi na kawę, chociaż myślę sobie że taka kawiarenka powinna być bardziej w centrum”, „pyszne, tanie jedzenie”, „restauracja świętego Michała”, „smaczna pizza i miła obsługa”, „smaczny obiad, atmosfera”, „sprawna obsługa w restauracji”)	3,4%
Infrastruktura rekreacyjno-sportowa (m.in. „baseny”, „baseny, dużo miejsca, ścieżki rowerowe”, „kajaki, szumy”, „konie”, „miejsca kąpielowe”, „przygotowanie stoku narciarskiego”, „stadnina, konie, spokój”, „stadnina, same konie, zadbane tereny i obsługa”, „stok narciarski”, „ścieżki rowerowe”)	3,2%

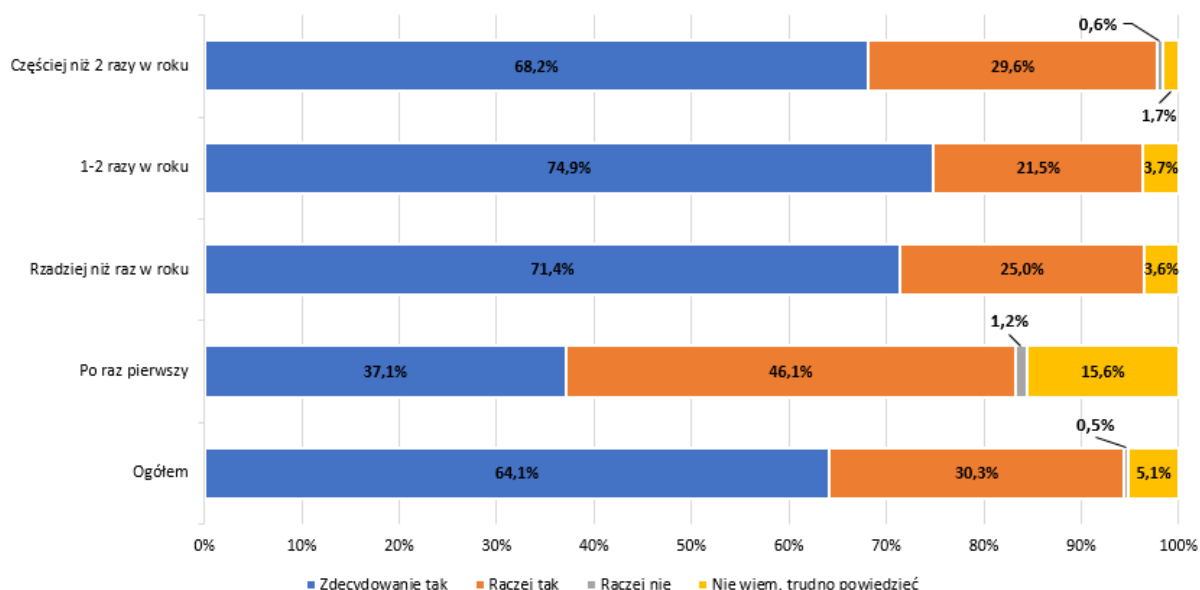
Wyniki badania ilościowego uwypukliły kilka negatywnych stron oferty turystycznej województwa lubelskiego. Jednakże jedynie 15,9% ankietowanych wskazało na jakiegokolwiek rozczarowanie względem swojego pobytu na Lubelszczyźnie. Rozczarowania dotyczyły w głównej mierze jakości infrastruktury drogowej. Zwracano uwagę na niewystarczającą liczbę miejsc parkingowych, duże natężenie ruchu oraz na zły stan dróg. Bardzo często podkreślano także słabą dostępność komunikacji miejskiej. Przede wszystkim utrudniona jest komunikacja pomiędzy mniejszymi miejscowościami województwa lubelskiego oraz brakuje połączeń w godzinach nocnych. Poziom cen w województwie lubelskim według niektórych osób jest zdecydowanie za wysoki. Jednakże tą kwestię niejednokrotnie wymieniano także jako aspekt, który pozytywnie zaskoczył turystów i osoby odwiedzające. Co więcej, w badaniu fokusowym osoby szczególnie aktywne turystycznie jednoznacznie deklarowały, że lubelskie jest regionem tanim. Rozbieżności w opiniach dotyczyły także czystość, poziomu zadbania okolicy oraz usług gastronomicznych. Wskazywano na niewystarczającą liczbę koszy na śmieci, które często są przepełnione. W zakresie usług gastronomicznych podkreślano, że lokale są często zamknięte, a oferta jest przepełniona punktami fast food. Z drugiej strony niektórzy respondenci byli zdania że oferowane jedzenie przez lokalne punkty gastronomiczne są bardzo smaczne, a poziom cen jest zdecydowanie niższy niż w innych większych miastach na terenie Polski.

**Tabela 11. Rozczarowania turystów/odwiedzających Lubelszczyznę (N=136)**

Aspekty, które rozczarowały turystów i osoby odwiedzające Lubelszczyznę	Odsetek wskazań (N>10)
Infrastruktura drogowa (m.in. „brak miejsc parkingowych”, „brak miejsc parkingowych w Okunince”, „ciężko znaleźć wolne miejsce do zaparkowania”, „brak nadzoru w Okunince – piesi, rowerzyści, dzieci jeżdżące motorynkami utrudniające poruszanie się samochodem, nie można ich wyprzedzić, powinno być to zakazane albo zrobiony dla nich oddzielny pas ruchu”, „brak oznaczeń na ulicach”, „dojazd”, „drogi”, „duże korki”, „dziury w asfalcie”, „dziwne drogi”, „ilość dziur w jezdni”, „rozkopane ulice, korki, brak przejazdu”, „stan dróg”, „zatłoczone parkingi”, „zły stan dróg”)	22,8%
Komunikacja miejska (m.in. „brak aktualnego rozkładu jazdy Krasnobród - Zamość (autobusy jeżdżą inaczej niż widnieją na rozkładzie)”, „brak autobusów nocnych”, „ceny komunikacji”, „brak połączeń miejskich, jeśli nie miałyby się swojego auta to nie byłoby dobrze”, „kiepska komunikacja”, „miejski transport publiczny”, „problemy z połączeniami komunikacyjnymi”, „ruch komunikacyjny”, „słaba komunikacja”, „utrudniona komunikacja pomiędzy mniejszymi miejscowościami”)	10,3%
Ceny/ wysokie ceny (m.in. „ceny”, „ceny bywają zachodnioeuropejskie, nie pasują do tutejszych zarobków”, „ceny w Okunince są niewiarygodnie wysokie”, „ceny wysokie, czasem zaskakują”, „drogo”, „miejscami występuje drożyna”, „spotykam przesadzone ceny”, „szybko tracę gotówkę”, trochę tu drogo, za te same pieniądze można zabawić się nad morzem czy w górach”)	8,8%
Zaniedbane okolice/brak czystości (m.in. „brudne stare miasto”, „brudna śmierdząca woda”, „ciągle jest we Włodawie mało śmietniczek”, „ogólnie zaniedbanie”, „pełne śmietniki w Okunince”, „pełno śmieci”, „brak koszy na śmieci”, „brak toalet”, „mało koszy na śmieci”)	8,1%
Usługi gastronomiczne (m.in. „bardzo dużo punktów gastronomicznych typu fast food”, „bardzo mała liczba lokali gastronomicznych”, „baza gastronomiczna”, „brak punktów gastronomicznych”, „lokale krótko otwarte”, „mała ilość lokali gastronomicznych”, „niedobre jedzenie”, „oferta gastronomiczna mało atrakcyjna”, „słaba oferta gastronomiczna, mało czynnej”, sezonowość oferty gastronomicznej”)	8,1%

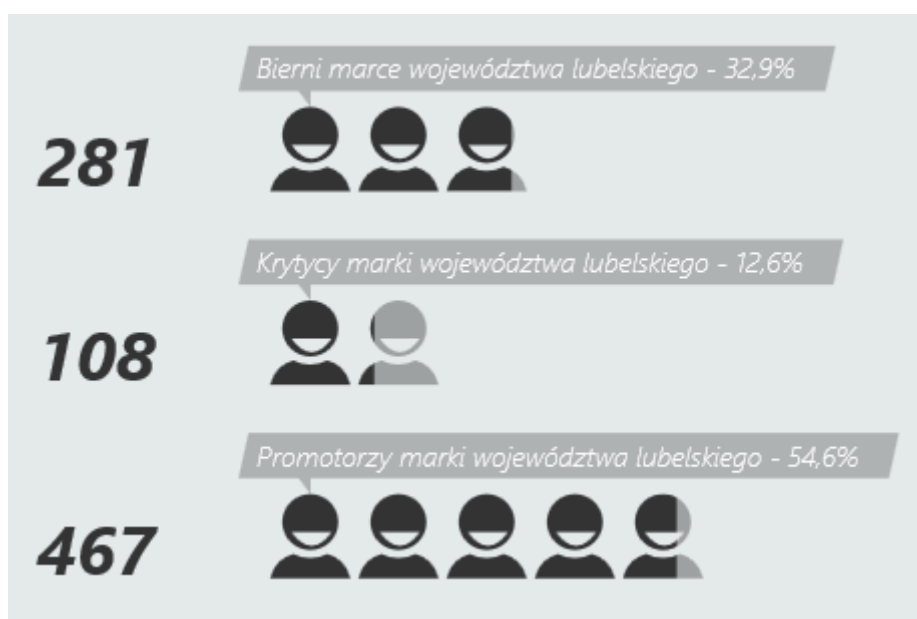
Pomimo pewnych rozczarowań z jakimi spotkali się turyści i osoby odwiedzające, to prawie wszyscy respondenci (94,4%) deklarowali, że chcą w przyszłości ponownie odwiedzić województwo lubelskie. Osoby odwiedzające Lubelszczyznę (wizyta nie obejmująca noclegu) w pełni byli zgodni, że w przyszłości mają zamiar ponownie odwiedzić ten region Polski. Jedynie cztery osoby (0,5%) były zdania, że raczej ponownie nie odwiedzą Lubelszczyzny.

Rysunek 29. Deklaracja ponownych odwiedzin a częstotliwość pobytu na Lubelszczyźnie (N=856)



Potwierdzeniem wysokiej satysfakcji turystów i odwiedzających jest wynik analizy wskaźnikowej, gdzie wykorzystano wskaźnik rekomendacji netto (analogiczny do NPS – Net Promoter Score). Zgodnie z jego metodologią każdego turystę poproszono o wskazanie oceny od 0 do 10 w odpowiedzi na pytanie: „na ile prawdopodobne jest, że polecił(a)by Pan(i) swojemu znajomemu województwo lubelskie jako region atrakcyjny turystycznie”. W ten sposób zidentyfikowano 54,6% promotorów Lubelszczyzny (oceny 9-10), 32,8% obojętnych marce (oceny 7-8) oraz 12,6% krytyków marki (oceny 0-6). Wskaźnik NPS przyjął zatem wartość 41,9, co można uznać należy za wynik bardzo dobry.

Rysunek 30. Krytycy, promotorzy i osoby obojętne względem turystycznej marki województwa lubelskiego (N=856)



Promotorzy turystycznej marki województwa lubelskiego to osoby, które przede wszystkim:

- na wyjeździe turystycznym cenią sobie spokój,
- często wracają do miejsc, które już odwiedziły,
- wolą leniuchować i wypoczywać niż spędzać czas aktywnie,
- preferują kontakt z naturą niż spędzanie czasu w mieście,
- podróżują samotnie lub w małej grupie osób,
- preferują miejsca mało znane niż miejsca popularne turystycznie,

### **Konkurencyjność oferty – badanie eksperckie**

Analiza materiału z eksperckich badań jakościowych dostarcza dodatkowych wniosków. Po pierwsze, lubelskie wywiera nadspodziewanie dobre wrażenie na odwiedzających region. Zdecydowanie potwierdzają to również wyniki badania ilościowego. Duża część gości staje się ambasadorami regionu i polecając wypoczynek na wschodzie znajomym samoczynnie napędza ruch przyjazdowy. Hotelarze prowadzący obiekty poza Lublinem odnotowują gości powracających, klientów lojalnych.

*Rozmawiałam ostatnio z działem rezerwacji, bo nie zawsze mam możliwość ciągłego sprawdzania czy Ci goście wracają, czy nie, bo jest sporo. Natomiast, z tego co rozmawiałam z recepcją i działem rezerwacji, to jest sporo osób, które zakochują się w naszym obiekcie, w naszej okolicy i dosyć często wracają. Mamy takich gości, którzy w ciągu roku czy nawet półtora roku, są tutaj szósty czy siódmy raz na takie wypady, bardzo często na święta, weekendy i Sylwestra.*

Konkurencyjność lubelskiego zdaniem ekspertów związana jest z wielokulturowym dziedzictwem regionu, plenerowymi imprezami kulturalno-rozrywkowymi na europejskim poziomie, dziewiczym środowiskiem naturalnym, motywami slow life i slow food.

Region może konkurować. Zawalczyć o nowe rynki. Praktycy branżowi są pewni atutów turystycznych regionu, nie obawiają się konkurencji, cechuje ich zapał, pozytywnie patrzą w przyszłość. Charakterystycznym rysem rozmów jest widoczna ambicja, poczucie własnej wartości, silna motywacja, zaangażowanie. Postawa liderów branży jest niewątpliwie szansą regionu. Na każdym kroku podkreślano ogrom pracy do wykonania, przy tym nie widać jednak „hamulcowych”, postaw bierności, nie pojawiają się opinie sugerujące, że czegoś „nie da się zrobić”, że „to już było”, „nie sprawdzi się”. Mniejszy entuzjazm obserwowany jest na poziomie lokalnym, wśród osób tworzących lokalną ofertę noclegową. Obserwuje się obawy przed przystąpieniem do zrzeczeń branżowych, czasami widoczny jest minimalizm, niechęć do inwestowania, do podnoszenia standardu i wygod dla gości.

*Mamy piękne miejsca, które są warte obejrzenia, Kaplica Świętej Trójcy na Zamku, wspaniały Zamek, Starówka coraz bardziej kolorowa, przyjaźni ludzie, coraz lepsze restauracje, w których w sezonie jest ciągle pełno ludzi, trudno w sezonie jest znaleźć wolne miejsce. Myślę sobie, że zarówno Lublin, jak i region Roztocze, Kazimierz nad Wisłą, to są miejsca, które przyciągają rzesze turystów z całego świata, nie boje się tego określenia powiedzieć.*

*Ludzie na prawdę oczekują czegoś ekstra. Najgorsza jest bylejałość związana z tym, że zjedliśmy rozumy, a nie staramy się wejść w skórę potencjalnego turysty, żeby pomyśleć co dla tego turysty jest najważniejsze. Nam się wydaje, że stworzyliśmy świetny produkt, otwieramy drzwi i czekamy i dziwimy się, że nie ma ludzi, a to trzeba zawsze stanąć z drugiej strony, co by nas zainteresowało, gdybyśmy do obcego kraju, w obcy region przyjechali, czego my byśmy oczekiwali od tego miejsca, co to miejsce by nam dało. Tak samo trzeba potraktować tych turystów, którzy do nas przyjeżdżają, czyli różne*



*dodatkowe formy, nie trzeba się zrażać tym, że coś nam za pierwszym, drugim razem słabo wychodzi, tylko z uporem trzeba powtarzać, rozszerzać, myśleć jak to usprawnić, żeby ludzi przyciągnąć, bo to są dodatkowe pieniądze dla nas wszystkich.*

Zauważono, że trzeba poszukiwać wyróżników w skali Europy. Nie można pozwolić na powtarzalność atrakcji. Szczególnie cenni dla regionu będą inwestorzy, którzy chcą stworzyć niecodzienny, niespotykany produkt komercyjny. Znakomitym przykładem są Domki w Drzewach.

*Ofertę powinny tworzyć osoby, które otwierają kolejne pensjonaty, bo sobie zdają sprawę, że kolejne pensjonaty czy siedliska powstają, ale powstają podobne do siebie i mają w ofercie dokładnie podobne rzeczy, czyli wypożyczenie roweru, spacer, jedzenie i picie. Warto by było zastanowić się nad warsztatami czy miejscami, które będą zajmować tych ludzi. Czy to będą jakieś parki rozrywki, chociaż nie chciałabym, żeby to były parki rozrywki, tylko miejsca, w których dzieje się coś np. warsztat robienia rzeczy glinianych albo warsztat, w którym zakłada się ule, albo dmucha się szklane naczynia, albo cokolwiek innego, co będzie ludzi zajmować. Uważam, że my nie możemy się oprzeć tylko na naszej naturze, która jest piękna, ale taka trochę nijaka. Ludzie chcą albo jeziora, albo gór, albo wody. Natomiast my nie mamy, ani jednego ani drugiego, przynajmniej ja tu w Nałęczowie blisko nie mam, być może ktoś bliżej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego może mieć ciut więcej, ale ja tego nie mam. Ja muszę tworzyć coś innego, co będzie na tyle atrakcyjne, że ludzie zechcą do mnie przyjeżdżać. I coś czego nie znajdą nigdzie indziej.*

W trakcie badania eksperckiego pojawiła się ciekawa opinia dotycząca infrastruktury turystycznej regionu. Zauważono, że lubelskie w zestawieniu z innymi regionami jest relatywnie słabiej wyposażone w wiaty, gorzej oznakowane. Jest nieco bardziej „dzikie”, „naturalne”, nie jest „zaśmiecone” infrastrukturą, co dość paradoksalnie stanowić może jego mocną stronę w oczach turystów poszukujących autentyczności, odkrywców podróżujących poza utartymi szlakami, czy ludzi poszukujących gwarancji zupełnej ciszy i spokoju.

*Przy spotkaniach z innymi organizacjami, właścicielami hoteli, właścicielami agroturystyk, przebija się takie twierdzenie, a według mnie ono nie jest zgodne z prawdą, że my powinniśmy mieć jak najwięcej infrastruktury turystycznej. To jest według mnie duży błąd w myśleniu. Dlatego, że my powinniśmy ten brak infrastruktury turystycznej przerobić na naszą wartość. Na zachodzie Europy, a nawet już na zachodzie Polski, czy południu Polski, tam jest już turystyka bardzo rozwinięta, jest aż przesyta wszelkiego rodzaju infrastruktury turystycznej – wiat, znaków, oznakowań, szlaków. Zachodnia Europa już to zauważa, oni zdejmują te wszystkie oznaczenia, zdejmują ławeczki przy trasach i inne tego typu kwestie, a my tego jeszcze nie mamy, więc może przeskoczmy dwa stopnie do przodu i bazujemy na tym, że my tego nie mamy i pokazujemy to jako naszą siłę, że nasz krajobraz jest naturalny, jeszcze niezaśmiecony tą infrastrukturą turystyczną i wielkimi płachtami o dofinansowaniu unijnym i to wykorzystajmy, jako naszą siłę, bo tego tak na prawdę ludzie szukają, odpoczynku w ciszy i naturze.*

Wartością konkurencyjną Parków Narodowych Lubelszczyzny jest ich wymiar „florystyczno-faunistyczny”. Nagromadzenie i różnorodność gatunków na relatywnie niewielkich obszarach. Są to Parki o wrażliwych ekosystemach. Ich przewagą jest to, że nie są miejscami „zdeptanymi” przez turystów. Szczególnym przykładem w omawianym aspekcie może być Roztocze. Eksperci mówią „tak” inwestycjom podnoszącym komfort życia mieszkańców i komfort podróżowania przyjezdnych, a więc

rozbudowie systemów kanalizacji, czy remontom infrastruktury drogowej. Cała siła Roztocza wynika dziś jednak z tego, że jest to obszar „niezadeptany”, o ograniczonym ruchu turystycznym. Podobny obraz lubelskiego rysował się na podstawie wypowiedzi pochodzących z badań fokusowych. Na tej podstawie wydaje się, że za wszelką cenę powinno unikać się umasowienia ruchu turystycznego w obszarach o wydatnych walorach przyrodniczych. Powinno się regulować dostęp korporacji branżowych. Najważniejsze to nie utracić obecnej przewagi konkurencyjnej, nie rozmyć charakteru obszaru, dlatego konieczne byłoby zastanowienie się nad powołaniem grupy/środowiska, które opracuje koncepcję rozwoju turystyki na Roztoczu biorąc pod uwagę obszar jako całość.

*Problemem dla Roztocza jest brak grup i środowisk, które zajmują się rozwojem turystyki. Został wprowadzony program funkcjonalno-użytkowy, który niejako powstał jako produkt uboczny, ale bardzo ważny przy projekcie wpisania Roztocza na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO. I tam zawarto, taką defragmentację Roztocza i określono położenie i specyfikę różnego rodzaju inwestycji, uwzględniając interes poszczególnych gmin osadzając to w całym obszarze Roztocza. Gdyby się udało, na podstawie tego projektu, uzyskać co najmniej dwa punkty więcej w kolejnych naborach ze środków unijnych, to zainwestowanie miałyby wtedy charakter celowy i sprzyjałoby rozwojowi każdej formy turystyki. Natomiast Roztocze jest terenem cichym i spokojnym, więc dopóki ta lokalna społeczność zarabia na turystyce, to jest bardzo dobrze. W momencie, kiedy wejdą różne korporacje i koncerny turystyczne, to może dojść do takiej sytuacji, z jaką mamy do czynienia np. w Zakopanym, że jest po prostu nadmiar turystów i następuje przede wszystkim deprecjacja środowiska, więc dla każdej formy turystyki na Roztoczu, bo każda z nich jest oparta o eksploatację walorów środowiska przyrodniczego i tych kulturowych, bardzo zmiennych zresztą, ważne jest, aby tą substancję zachować. (...) zachowaniu tej spuścizny dziedzictwa narodowego, dawnego drewnianego budownictwa, czy zachowanie charakteru wsi – to są rzeczy kluczowe, które niestety jest bardzo trudno zachować, a które w przyszłości zadecydują, czy te Roztocze będzie wybierane jako obszar do wypoczynku turystycznego.*

Badania jakościowe pokazują również, że za charakterystyczne dla lubelskiego uznać można „dzikie” pakietowanie oferty. Współpraca w tym względzie prowadzona jest przede wszystkim poza dużymi miastami, na linii hotelarze-przewodnicy-touropreatorzy, prowadzona jest ad hoc. Pakiety są profilowane pod konkretne grupy i cieszą się zainteresowaniem. Współpraca podejmowana jest na ogół spontanicznie, w oparciu o obserwowany popyt ze strony gości. W Zamościu i Lublinie oferta pakietowana jest bardziej formalnie, w ramach kart turysty.

*Jak się kwaterują, to zawsze są pytania typu „co możemy tutaj robić?”, „co możemy zwiedzić?”, „gdzie możemy pojechać?”. W naszym sklepiku można zakupić przewodniki i mapy. Teraz, ponieważ zaczyna się sezon wiosenno-letni, to zaczynamy jak najwięcej współpracować z naszymi podwykonawcami, przewodnikami, więc w soboty, w niedziele, mamy cały czas zwiedzanie zamku, zwiedzanie Janowa, zwiedzanie stadniny koni.*

### **Trendy branżowe obserwowane w lubelskim – badanie eksperckie**

W trakcie badania zidentyfikowano trendy obserwowane w lubelskim w kontekście turystyki. Zwrócono szczególną uwagę na zmiany w oczekiwaniach gości oraz elementy oferty turystycznej cieszące się wzrastającym zainteresowaniem. W trakcie badania poniższe trendy zweryfikowano jako długookresowe.

- **Nacisk na aktywność**

Uważa się, że nastąpiła zmiana w sposobie wypoczywania. Za przykładem Europy Zachodniej w Polsce odchodzi się od stylu biernego wypoczynku. Turysta odwiedzający Lubelszczyznę coraz częściej szukał będzie wrażeń i aktywności angażujących ruchowo, rekreacyjnie. Spodziewamy jest dalszy dynamiczny rozwój turystyki rowerowej.

*Aktywny tryb życia, ten trend będzie jeszcze rósł. Dlatego, że my dopiero uczymy się, idąc zresztą za zachodnimi krajami Europy, uczymy się tego aktywnego i zdrowego trybu życia i ten trend będzie w dalszym ciągu wzrastał.*

- **Doświadczenie, przeżycia duchowe, egzotyka**

Poszukuje się pozytywnych doznań, aktywności wyjątkowych. Wyjazd chce się przeżyć, doświadczyć, zaangażować wszystkie zmysły. Nie można pominąć faktu, że część turystów cechuje po prostu pycha, chcą pochwalić się czymś niecodziennym, wyróżnić się na tle znajomych. Doświadczenie jest również bardzo ciekawym przykładem rozwoju turystyki rodzinnej, w lubelskim może się opierać na ucztowieczaniu techniki (technologii), na powrocie do natury.

*Nie tylko na zasadzie widza, ale na zasadzie na przykład nauczymy się jakąś potrawę robić, uczestniczymy w kuchni związanej z tradycją kulinarną. Z tradycją rękodzieła, warsztaty związane z rzeźbą, z kompozycją kwiatów, z uprawami specyficznych roślin. Tego wszystkiego ludzie nie mają, szczególnie w dużych miastach. Małe dziecko widzi jajko w sklepie, ale nie zna „technologii”, skąd się to jajko na świecie wzięło i co się z tego jajka robi, albo się wykluła kura albo można sobie zrobić jajecznicę. To jest taka nauka od podstaw, która przybliży nas do tego, co na co dzień mamy, ale z czego sobie nie zdajemy sprawy. Te dzieciaki widzą kurczaki w zamrażarce w supermarkecie, ale nie wiedza, że te kurczaki to są kury, które biegają. Kontakt z naturą, z rolnictwem, o czym się nie mówi na co dzień, bo z pracy i ze szkoły wracamy do domu i siadamy przed telewizorem. Jesteśmy bardzo stechnicyzowani, bardzo ucylizowani w złym tego słowa znaczeniu.*

Poszukiwana jest egzotyka, a lubelskie dla wielu jest egzotyczne. Na egzotykę regionu składa się transgraniczne położenie, mieszanina wpływów kulturowych, wrażenie dzikości wywołane ograniczoną infrastrukturą turystyczną.

*Szukają rzeczy, które ich zaintrygują. Rzeczy, których nie spotkają w innych miejscach, czyli Kodeń, Kostomłoty, Jabłeczna, czyli teren, gdzie przenikają się trzy kultury, gdzie można spotkać mizar tatarski, cerkiew, kościół. Nie jest to jeszcze zdeptane. To są takie tereny egzotyczne i taka egzotyka jeszcze interesuje ludzi. (...) To są jednorazowe doznania, które nie są powszechne. I to jest ciekawe, bo park linowy, wesołe miasteczko, to są wszędzie. Tu są rzeczy, których nie ma gdzie indziej i my to za mało pokazujemy, a turyści tego szukają. Najchętniej zrobiliby sobie zdjęcie na Facebooka z bocianem, sarną i powiedzieli, że tylko tam go można zobaczyć.*

*Chcą sami przeżyć, chcą zmoknąć, zmarznąć, posiedzieć nad brzegiem rzeki i pomoczyć nogi w wodzie i tego typu kwestie.*

- **Wzrost znaczenia kulinariów**

Zdaniem dużej części ekspertów Lubelszczyzna jest przykładem na wzrost znaczenia turystyki kulinarnej. Coraz częściej poszukiwane będą produkty regionalne. Slow food będzie zdobywał coraz większy udział w rynku gastronomii. Branża gastronomiczna musi wyjść z ofertą naprzeciw wzbierającej fali zainteresowania dietą wegetariańską i wegańską.

*Jeśli ktoś jest weganinem, albo wegetarianinem, to już w ogóle ma problem gdzie ma zjeść. Obsługa nie specjalnie rozumie co to znaczy dieta wegańska, a mamy coraz więcej takich ludzi i potrzeb.*

- **Zainteresowanie tematyczną ofertą przewodnicką**

Trend widoczny jest wyraźnie na przykładzie Lublina. Turyści są zainteresowani ofertą tematyczną, zwiedzaniem w strojach z epoki, szlakami lubelskich legend, śladami kryminalistów, czy kulinariów. Odbiorca oferty przewodnickiej stopniowo przestaje być biernym słuchaczem, chce uczestniczyć, chce być zaangażowany. Podobne inicjatywy mają szansę zaistnieć w pozostałych lokalizacjach. Przykładem może być Ziemia Chełmska, mająca kapitalny potencjał w postaci podróży szlakiem literackiego Jakuba Wędrowczyza, który już stał się eksponowanym produktem turystycznym (Dni Jakuba Wędrowczyza).

*W parku staramy się prowadzić zajęcia edukacyjne, które umożliwią nie tylko zwykłe zwiedzanie i posłuchanie przewodnika, ale zaangażowanie się w proces zwiedzania. Myślę, że tutaj też trzeba postawić na takie elementy, które umożliwiają bardziej aktywne zwiedzanie Lubelszczyzny, do tego służą questy, gry terenowe, na pewno dobrze byłoby pewne trasy tematyczne promować.*

- **Oczekiwanie oferty „na już”, dostępnej cyfrowo**

Temat szeroko omówiony również podczas badania fokusowego, gdzie poruszyli go odwiedzający w wieku 30-35 lat. Dotarcie do informacji na temat oferty turystycznej musi być szybkie i łatwe. Oferta podana musi być w wersji obsługiwanej przez pełną gamę urządzeń mobilnych. Młodzi turyści nie będą kartkować przewodnika, żeby znaleźć regionalny przysmak, zapytają o to swojego smartfona. Lubelskie musi nadążyć za technologią.

*Turyści chętniej korzystają z urządzeń mobilnych i aplikacji ułatwiających poznawanie miejsc, kosztem tradycyjnych map i przewodników. (...) Nadążanie za trendami i technologią w turystyce oraz oferowanie szerokiej i aktualnej informacji o ofercie turystycznej i kulturalnej regionu, na nowoczesnych stronach internetowych.*

- **Zwracanie uwagi na standard noclegu**

Ekspertci zauważają, że turyści coraz częściej zwracają uwagę na standard miejsc noclegowych. Polacy coraz więcej zarabiają, mieszkają w coraz lepszych warunkach. Wielu jest takich, którzy podczas wyjazdu nie rezygnuje z wygód, które mają na co dzień.

*Na pewno są zwiększone oczekiwania, jeżeli chodzi o standard bazy. Ludzie nie chcą już mieszkać w pokoju bez łazienki. Musi być dobra restauracja, najlepiej śniadanie w cenie, obiadokolacja, więc są zdecydowanie większe oczekiwania, co jest normalne w stosunku do bazy gastronomiczno-noclegowej.*

- **Zainteresowanie zamożnego turysty**

Lubelskie w kolejnych latach będzie bardzo atrakcyjne dla zamożnego turysty, jeśli poprawi się jakość bazy noclegowej. Turysty, który po wielokroć odwiedził już wielką piątkę miast turystycznych w Polsce. Podróżował po Europie i świecie. Wydaje mu się, że widział już wszystko i poszukuje czegoś nowego. Jest gościem o wysokiej świadomości turystycznej, jest świadomy ekologicznie, zwykle w wieku 45+, unika tandety, nie oszczędza na przyjemnościach, nie stwarza problemów przyrodzie i innym odwiedzającym (nie hałasuje, produkuje mniej śmieci, nie zabiera ze sobą małych dzieci etc.). Z punktu widzenia branży turystycznej jest to klient bardzo atrakcyjny. Nie bez znaczenia dla tego klienta jest fakt, że Polska i lubelskie są bezpieczne od zagrożeń terrorystycznych.

*Ludzie będą ileś razy we Wrocławiu, w Warszawie, w Krakowie, w Gdańsku, ale jeszcze nie byli na terenach nieodkrytych. Lubelszczyzna jest dla nich atrakcyjnym kierunkiem. Lubelszczyzna jest drugim, trzecim wyborem. Ludzie najpierw wybierają pierwsze pięć miast, które są najbardziej popularne turystycznie, a potem szukają czegoś innego. I w momencie, gdy zaczną szukać tego czegoś „innego”, to może im się pojawić Lubelszczyzna. To jest dosyć fajne, że tego szukają, gdy już mają trochę kasy, bo już się trochę odkuli, więc z tego względu może to być dobry obszar do docierania do turystów nieco zamożniejszych.*

*Turysta, żeby czuł się zadowolony, to musi fajnie spędzić czas, dobrze zjeść, zostać dobrze położony. Chce się mieć fajne miejsce do przenocowania i to było zawsze, i tak będzie. Jeśli dobrze zorganizujemy czas i zapewnimy zaplecze, nocleg, jedzenie, no to myślę, że ta bliskość Warszawy, gdzie są zamożni, gdzie teoretycznie ludzie potrzebują bardziej odpoczynku, bo są bardziej zmęczeni i chętniej wyjeżdżają, ale to chętniejsze wyjeżdżanie wynika z większej zasobności portfela. To oni będą nas bardzo chętnie odwiedzać. Bo skomunikowanie z Warszawą to jest coś, co nam otwiera bardzo drzwi na rozwinięcie się naszej turystyki lubelskiej.*

Wskazane wyżej trendy w sposób bezpośredni przełożą się na wzrost zainteresowania określonymi produktami turystycznymi. Aby wzrost był możliwy, muszą być to produkty unikalne, a zarazem mocno akcentujące swoje związki z regionem. Zyskiwać na znaczeniu będą zatem:

- imprezy kulturalno-rozrywkowe zogniskowane tematycznie na motywach folklorów i kultur;
- produkty liniowe (szczególnie Greenvelo) oraz imprezy sportowo-rekreacyjne (biegowe, kajakowe, rowerowe);
- produkty liniowe oraz imprezy kulinarne oparte na lokalnej kuchni i alkoholach;
- produkty turystyki prozdrowotnej oraz sektor SPA/Wellness;
- city-break w Lublinie i Zamościu;
- tematyczna oferta przewodnicka;
- produkty oparta na doświadczeniach przyrody (przede wszystkim dla koniarzy i ptasiarzy);
- produkty angażujące (np. wspólne rękodzieło, przygotowanie potraw).

### **Problemy lubelskiego – badanie eksperckie**

Badanie eksperckie dostarczyło obszernego materiału dotyczącego kwestii problematycznych, „spraw do zrobienia”, elementów utożsamianych ze słabościami turystycznej oferty regionu. Najważniejsze z nich to:

- **Niewielka baza noclegowa wysokiego standardu**

Problem podkreślany był wielokrotnie i przy okazji omawiania wielu zagadnień poruszanych w wywiadach eksperckich. Pojawia się on również na innych stronach niniejszego opracowania. Bardzo dobrze wygląda pod kątem bazy noclegowej Lublin. Poza stolicą województwa obiekty wysokiego standardu należą do rzadkości. Bez pozyskania inwestorów nie będzie można myśleć o dynamicznym wzroście zainteresowania turystyką senioralną i prozdrowotną w wymiarze SPA/Wellness, czy o pozyskaniu większej liczby gości z Wielkiej Brytanii, Skandynawii i Rosji.

- **Opakowanie wydarzeniami liniowych produktów turystycznych**

Największe nadzieje wiązane są powszechnie ze szlakiem rowerowym Greenvelo. Pomysł na promocje lubelskiego odcinka to opakowanie, obudowanie szlaku wydarzeniami, imprezami tematycznymi, które łączą w sobie doświadczenia kulinarne, aktywność ruchową i elementy turystyki kulturowej.

*Powinniśmy się skupić tak na prawdę na takich liniowych produktach turystycznych jak Green Velo i cały czas wokół tego Green Velo budować na przykład atrakcje. Zamiast robić szlaki Jagiellońskie czy jakieś tam, to powinniśmy robić sporo imprez, które będziemy propagowali na szlaku Green Velo w innych województwach. Na przykład w tym miesiącu będzie to tydzień pieroga i od miejsca A do miejsca B na szlaku Green Velo robimy wyprawę, gdzie można się dołączyć w każdej chwili, gdzie będą trzy dni pieroga zorganizowane w ciekawych miejscach, że jeszcze można coś zobaczyć i robić wokół tego szlaku wiele imprez związanych z kulturą, sportem i aktywnościami ruchowym. Wydaje mi się, że trzeba iść w tym kierunku. Ludzie lubią wyprawy turystyczne.*

- **Sezonowość oferty**

Całościowo prowadzone badania pokazują dużą fluktuację roczną odwiedzających. Eksperci są świadomi, że zimą atrakcyjność turystyczna lubelskiego wyraźnie spada. Prowadzone badania pozwalają wnioskować, że podstawowym problemem do rozwiązania będzie wydłużenie sezonu turystycznego poza dużymi miastami województwa. Eksperci podkreślają, że od maja do września zainteresowanie ofertą noclegową i przewodnicką jest wysokie. Poza okresem ciepłych miesięcy letnich konieczne są działania nastawione na ożywienie ruchu turystycznego. W kontekście omówionych grup docelowych wysiłki powinny zostać skierowane na turystę konferencyjno-biznesowego, seniorów oraz sektor SPA/Wellness. Pewną próbą ożywienia martwego sezonu są trasy zjazdowe oraz odcinki narciarstwa biegowego. Ostatnimi laty warunki pogodowe nie sprzyjały ich popularności ze względu na niedostatek naturalnej pokrywy śnieżnej oraz trudności z zapewnieniem odpowiedniego naśnieżania atrakcji.

*Lubelszczyzna jest obszarem turystyki głównie wakacyjnej. Jeżeli chodzi o turystykę zimową, to za wyjątkiem paru stoków narciarskich, Kazimierza, Siwej Doliny w Tomaszowie Lubelskim, to w zasadzie turystyka zimowa jest mało rozkręcona i wydaje mi się, że zimą Lubelszczyzna jest martwym obszarem. Warunki pogodowe są takie, a nie inne. W tym roku trochę tej zimy było, ale przez wiele lat zimy w ogóle nie było, z kolei warunki do naśnieżania stoków nie były zbyt dobre, po prostu nie było śniegu. A można byłoby mówić o narciarstwie biegowym, bo są świetne warunki do uprawiania narciarstwa biegowego na Polesiu Lubelskim, ale nie ma śniegu, więc to jest pewien problem.*

- **Przeszkody komunikacyjne**

Podczas badania jakościowego ekspertów i turystów zauważano, że sieć drogowa Lubelszczyzny pod względem stanu dróg pozostawia wiele do życzenia i jest czynnikiem zniechęcającym dla turystów. Podnoszono również problem braku lokalnych połączeń samochodowych. Jeżeli turysta nie jest zmotoryzowany lub nie ma na wyposażeniu roweru, to znajduje się w kłopotliwym położeniu, jeżeli chodzi o możliwość przemieszczania się po regionie.

*Autobusy i inne tego typu kwestie, dojeżdżają do większych miast, a poza te większe miasta regionu jest jeden autobus dziennie. To jest wielka bolączka i o tym mówią sami przedsiębiorcy. Niektórzy próbowali organizować sami przywozy turystów z lotnisk i dworców, ale to musi być już większa grupa, która będzie miała pewną rezerwację.*

- **Słaba baza gastronomiczna poza większymi miastami**

Problem podkreślany podczas badań wielokrotnie. Lubelskie ma swoje regionalne produkty, które turystom smakują. Problemem jest ich dostępność w małych miejscowościach, gdzie często króluje sezonowa gastronomiczna tandeta. W tym kontekście najczęściej wskazywano zły przykład Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

*Baza gastronomiczna jest dosyć kiepska w wielu miejscach. Na pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim można coś zjeść w Łęcznej, czy we Włodawie, po drodze mamy Hotel Drob w Urszulinie, czy teraz powstał nowy zajazd w Cycowie, poza tym praktycznie nie ma gdzie zjeść. Ludzie przyjeżdżają na pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie odpoczywać nad wodą, pokąpać się, popływać i tej bazy gastronomicznej brakuje, powstają jakieś punkty gastronomiczne, które funkcjonują przez okres lata, ale one nie spełniają standardów.*

*Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, nad którym panuje trochę kultura disco polo, fast foodów i takiej tandety trochę, np. Okuninka. To jest piękne miejsce, natomiast ja go nie odwiedzam, bo mnie ono męczy. Nie ma ani gdzie dobrze zjeść, ani nie są to ładne miejsca, ani nie dzieje się tam nic poza ofertą w postaci jeziora, jedzenia i dyskoteki disco polo wieczorem, na której można oberwać w głowę.*

- **Profesjonalizm kadry**

Nie po raz pierwszy nawiązano tutaj do nienajlepszego przygotowania językowego części podmiotów działających w branży turystycznej. Najlepiej widać to na przykładzie języka niemieckiego. Niemcy są jedną z istotnych grup zagranicznych turystów, a jednak porozumiewanie się w ich ojczystym języku stanowi w branży problem. Bardziej powszechna, ale nadal niewystarczająca jest znajomość języka angielskiego. Ekspertki postulują pozyskanie dofinansowań projektów z zakresu dokształcania językowego pracowników branży odpowiadających za bezpośrednią obsługę turysty zagranicznego.

*Jest jeszcze jedna rzecz, która mnie boli. W obsłudze turystów w różnych obiektach brakuje kadry, która mówi po angielsku. My nie jesteśmy w stanie przyjąć turysty zagranicznego, ponieważ w pensjonatach nie mówią po angielsku. W parkach rozrywki, typu ten w Janowie, tak. Tu nie, i wydaje mi się to przeszkodą.*

Nie tylko kompetencje językowe są tutaj ważne. Branża w lubelskim musi zrozumieć korzyści z budowania zażytych relacji z gościem. Wypoczywający chce być doceniony, chce poczuć, że drugiej stronie

zależy na jego dobrym samopoczuciu. Pracowników branży musi cechować wysoka wrażliwość, muszą wykazywać się inicjatywą, znać swój region, ciekawie opowiadać jego historię, muszą szybko i trafnie ocenić profil gościa i dobrać dla niego ofertę.

*Jeżeli nawet klient ma wszystko, ale zostanie kiepsko obsłużony, to on nie wróci do tego miejsca, w którym był, ponieważ ktoś był niemiły, niekompetentny, mimo że miejsce było świetne, a atrakcje niesamowite, on do takiego miejsca nie wróci. To jest podstawa, obsługa klienta. A są tacy klienci, którzy mogą siedzieć w agroturystyce w środku lasu, ale mieć wspaniałego gospodarza i nie muszą zwiedzać naokoło czegoś, przejdą się po lesie, przejadą rowerem, mają doskonałego gospodarza, który jest dodatkowo świetnym gawędziarzem i oni będą wracać do takiego miejsca. Obsługa, obsługa i jeszcze raz obsługa, nawet czasami nie atrakcje.*

### **Przewidywane kierunki rozwoju i wyzwania dla branży – badanie eksperckie**

Badanie eksperckie pozwoliło wyodrębnić najważniejsze wyzwania, które czekają branżę turystyczną w najbliższych latach. Uczestnicy badania jakościowego widzą kilka najważniejszych kierunków: poprawienie dostępności komunikacyjnej regionu, konieczność zmiany mentalności branżowej, konieczność profesjonalizacji promocji. Prognozują ponadto rozwój bazy noclegowej poza dużymi miastami regionu oraz wskazują na zagrożenie związane z wyhamowaniem inwestycji hotelowych w Lublinie. Szczerszej aspekty te omówiono poniżej.

- **Poprawianie dostępności komunikacyjnej**

Wzrost atrakcyjności turystycznej lubelskiego będzie w najbliższych latach związany z poprawą dostępności komunikacyjnej regionu. Jest to zadanie poszczególnych samorządów. Po raz kolejny podkreślono wagę połączeń lotniczych z portem w Świdniku, istotność szybkich połączeń kolejowych oraz niezbędną modernizację infrastruktury drogowej.

- **Zmiana mentalności**

Problemem podnoszonym często w kontekście wielu obszarów województwa (Roztocze, Nałęczów, Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, Podlasie Południowe) jest rozdrobnienie branżowe, podziały i niechęć do podejmowania wspólnych działań. Stąd na przykład na obszarze Roztocza dopiero w dość odległej perspektywie czasowej prognozuje się rozwój produktów sieciowych. Obecnie obserwuje się, że branża turystyczna na tym terenie jest mocno rozdrobniona, podzielona, nie dostrzega się sensu wspólnie podejmowanych działań, sieciowania produktów. Problemem nadchodzących lat będzie uświadomienie reprezentantom branży korzyści z takich rozwiązań, przekonanie branży do ich zasadności. Zmiana mentalności konieczna będzie także w aspekcie oczekiwanego zwrotu z inwestycji. Wydaje się, że wiele podmiotów będzie musiało przestawić się na myślenie i planowanie w perspektywie długookresowej, na budowanie trwałych relacji z odbiorcą oferty, zamiast kierowania się chęcią szybkiego zysku.

*Każdy biznes działa w układzie punktowym i w oparciu o swój rachunek zysków i strat. Jeszcze do sieciowych produktów, to nam na Roztoczu bardzo daleko, chociażby w obszarze wypożyczalni rowerów, czy hosteli, hoteli, czy innych obiektów. Trudno jest nawet w takim układzie organizacyjnym, np.*



*jednego biletu do wszystkich obiektów na Roztoczu. To jeszcze daleka droga. To środowisko jest podzielone, to środowisko nie widzi jeszcze dla siebie zysków z tego typu rozwiązań.*

*Na pewno sami ludzie tego nie zrobią, trzeba ich do tego nakłonić, trzeba im dać jakąś wędkę, wędkę z przynętą, która spowoduje, że się ich zaktywizuje, czyli próbować ich organizować. Tak jak Panu powiedziałem, 10 lat temu potencjalni członkowie, garnęli się do Regionalnej Organizacji Turystycznej, a teraz jest kierunek odwrotny, każdy chce być sam. Każdy pyta: „co ja będę z tego miał?”. Oczekują efektów jutro, pojutrze, za rok, a to są efekty, na które trzeba pracować kilka albo kilkanaście lat. O tym czy to są dobre kierunki naszych działań, dowiemy się, ale nie tak szybko. Zazwyczaj na początku jest taka praca pozytywistyczna, od podstaw, taka mozolna praca, której na co dzień nie będzie widać, czyli dbamy o swoje posesje, otwieramy drzwi, stwarzamy dobre warunki, żeby goście do nas przyjechali, ale nie ze świadomością, że za pięć minut musimy mieć wielkie zyski. Tylko musimy naprawdę ludzi przyzwyczaić do tego, że jesteśmy gościnni, że u nas jest smacznie, że są dobre warunki socjalne, mamy bogatą ofertę, jest co u nas zobaczyć i czekamy na turystów. Mamy świadomość tego, że turysta jest dla nas bardzo ważny, bo generuje bardzo duże przychody.*

Kolejnym problemem mentalnościowym jest zjawisko, które można byłoby określić jako pewną zaciętość branżową, jako wąskie horyzonty. Zwrócono uwagę, że w branży brakuje ciekawych, niecodziennych, oryginalnych pomysłów. Brakuje ludzi kreatywnych. Czasami ma się wrażenie, że dla części podmiotów czas zatrzymał się wiele lat temu, tam nie śledzi się trendów, nie porównuje się z innymi, nie szuka inspiracji gdzie indziej, nie zna się dobrych praktyk.

*Tutaj na Lubelszczyźnie mamy ludzi, którzy niewiele podróżują, niewiele widzieli i nie są w stanie się dobrze zainspirować. Moim zdaniem, jeśli chce się coś zrobić fajnie i dobrze, to trzeba dużo rzeczy zobaczyć. Na przykład duże aglomeracje mają tę przewagę, że ludzie więcej wyjeżdżają i mają więcej pomysłów. A na Lubelszczyźnie jest też trochę tak, że wszystko dzieje się na tę samą modłę i to jest niby fajne, ale takie nijakie i powtarzalne. Brakuje nam oryginalnych pomysłów. To jest coś co nas może hamować. Brakuje nam też trochę przebojowości, im bliżej granicy zachodniej tym ludzie mają więcej przebojowości i odwagi więcej do decyzji biznesowych. (...) Ludzie sami muszą niwelować te przeszkody, bo oglądanie się na to, że ktoś inny to zaoferuje lub ktoś to robi za mnie, mija się z celem. Nie wiem czy istnieje taka instytucja, która mogłaby to zrobić. Może jakieś targi turystyczne, zapraszanie przedstawicieli pensjonatów, hoteli na targi międzynarodowe turystyczne, żeby podpatrzeć praktyki międzynarodowe. Może to byłby dobry kierunek. Moim zdaniem, żeby zrobić coś fajnego trzeba mieć trochę odwagi, ale trzeba też trochę zobaczyć i wiedzieć co się dzieje, zainspirować się.*

- **Profesjonalizacja w zakresie materiałów i nośników promocji**

Problem poniekąd związany jest z omówionym wyżej zjawiskiem rozdrobnienia branżowego. Eksperci zauważają, że zdecydowana większość podmiotów działających na rynku dysponuje niewielkimi środkami na promocję swojej oferty. Dodając do tego niechęć do zrzeczeń, obserwuje się, że promocja jest nieatrakcyjna wizualnie, przestarzała (np. nieresponsywne i nieobsługiwane przez urzędników mobilne serwisy internetowe) i – przede wszystkim – nieefektywna. Zakłada się, że w kolejnych latach branża będzie musiała w końcu znaleźć rozwiązanie opisywanych problemów, np. w postaci zagwarantowania wspólnego, atrakcyjnego layout'u dla podmiotów, które zdecydują się na przystąpienie do zrzeczeń

branżowych lub do turystycznych produktów sieciowych. Oczekuje się tutaj zaangażowania Urzędu Marszałkowskiego i Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

*Jeżeli chce się branży pomóc, to trzeba pomóc w moderowaniu pewnych kwestii, ale nie w zmuszaniu do realizacji. W moderowaniu, czyli na przykład wymyślimy wspólny layout na wszystkie materiały promocyjne w województwie lubelskim dla każdego naszego podmiotu, ale nie wymagamy, żeby Zamek Biskupi w Janowie i jakieś SPA w Nałęczowie miało takie same ulotki. Nie, to nie o to chodzi. Layout ogólny ma być ten sam. Jak zachęcić do tego takie miejsca? Niech on będzie dofinansowany przez województwo lubelskie częściowo, w 10% czy 20% dla wydawnictwa i niech tam będzie znaczek województwa i będzie wiadomo, że to jest miejsce, które jest ważne dla województwa i regionu, bo jest tam znaczek województwa i wygląda ten materiał promocyjny tak jak wszystkie materiały w województwie, czyli jest to, można powiedzieć, jakiś produkt markowy i w ten sposób zachęcać. A cała reszta? Cała reszta pójdzie własnym torem, bo przedsiębiorca będzie pilnował tego, żeby mieć zysk, będzie miał zysk, jeżeli będą zadowoleni klienci i będzie dobra obsługa. Będzie dobra obsługa, jeżeli będzie wykształcona i tak dalej. Tu trzeba tylko delikatnie w niektórych miejscach pomóc z promocją. Wydaje mi się, że powinien to zrobić Urząd Marszałkowski albo Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, ale widziałbym największy potencjał w Lubelskiej Organizacji Turystycznej.*

*Ja wrócę do tego programu funkcjonalno-użytkowego, który jest jeszcze niedoceniany na Roztoczu. Tam integracja tych 40 gmin roztoczańskich i wspólne planowanie przestrzeni turystycznej infrastruktury jest rzeczą kluczową. Promocja regionu, w sposób zintegrowany, pod jednym znakiem, jednym hasłem, hymnem, czy też innym logotypem, jest rzeczą kluczową, jeśli chcemy funkcjonować na tym polskim czy też nawet europejskim rynku turystycznym.*

W wypowiedziach części ekspertów znaleziono potwierdzenie opinii zebranych w trakcie badań fokusowych. Promocja turystyki na Lubelszczyźnie prowadzona jest w dużej mierze w sposób przestarzały, z wykorzystaniem nośników, które są wypierane z rynku przez wzgląd na fakt, że coraz mniej potencjalnych turystów po te nośniki sięga. Przejście na stronę mobilności cyfrowej jest dziś jednym z najbardziej palących wyzwań dotyczących promocji regionu.

*Na dzień dzisiejszy trzeba zmienić formy promocji. Promowanie się na targach, czy na tego typu imprezach, które kiedyś były robione, to już jest przeżytek. Dzisiaj główna promocja powinna być w Internecie, media elektroniczne, radio, telewizja i Internet. Trzy rzeczy. Nawet prasa już stosunkowo mniej. Blogi prowadzone przez blogerów internetowych, czyli wszystko to, co jest prowadzone w przestrzeni elektronicznej, to daje efekty. Tego niestety nie ma. My jesteśmy cały czas jeszcze na etapie, na początku obecnego wieku, gdzie: targi wystawy, folderek, papier, broszurka, ulotka, katalog. Kto korzysta z katalogu, skoro wszystko jest w goglach? Tego jeszcze urzędy nieodkryły, że trzeba z tego rezygnować. My jako firma prowadzimy działania tylko w Internecie.*

Sugeruje się również, aby przekaz promocyjny w warstwie merytorycznej oprzeć na kilku „turystycznych gwiazdach regionu”, np. produktach markowych wymienionych we wcześniejszej części opracowania. Zauważono, że „nie ma sensu ciągle promować nowych rzeczy”. Stwierdzono, że przede wszystkim należy przyciągnąć na Lubelszczyznę, a w tym celu wykorzystać należy produkty markowe o dużej rozpoznawalności. Turystę, który już przyjechał, należy natomiast informować o produktach towarzyszących, pokazywać mu możliwości, zainteresować dodatkową ofertą. Badania potwierdzają, że turyści tego oczekują.

- **Wyhamowanie boomu hotelowego w Lublinie**

W ostatnich latach Lublin charakteryzuje się szybkim przyrostem liczby miejsc noclegowych, co jest związane z rosnącą dynamicznie liczbą turystów. Zgodnie z szacunkami za rok 2018 dynamika przyrostu turystów uplasowała Lublin pod tym względem na pierwszym miejscu wśród wszystkich miast wojewódzkich. Część ekspertów prognozuje, że po zamknięciu obecnie prowadzonych inwestycji hotelowych przyjdzie czas na weryfikację rynkową. Badania ilościowe prowadzone w ramach Barometru Turystycznego Lublina są tutaj zbieżne z opiniami eksperckimi, bowiem Lublin charakteryzuje się wyraźną fluktuacją liczby zakupionych noclegów – zainteresowanie ofertą noclegową rokrocznie spada w okresie grudzień-luty.

*Uważam, że podaż na rynku hotelowym w Lublinie może okazać się za chwilę za duża. Miasto cały czas promuje Lublin jako miejsce z niedostateczną ilością miejsc noclegowych. Ja się z tym nie zgadzam. Szczególnie w miesiącach zimowych, tak jak styczeń i luty, kiedy praktycznie trudno jest te hotele obłżyć. Oczywiście jest kilka terminów, co roku, gdzie trudno znaleźć wolne pokoje, ale to jest wciąż tylko kilka dat, więc myślę, że przyciąganie nowych inwestorów trochę jest tutaj zakłamywaniem rzeczywistości. Także tego obawiają się wszyscy hotelarze, bo z nimi rozmawiam na co dzień. Może być za dużo miejsc, a za mało klientów.*

- **Rozwój bazy noclegowej**

Prognozuje się go przede wszystkim na Roztoczu. W ostatnich latach przybyło obiektów średniego standardu w zadowalającym na razie stopniu spełniających oczekiwania gości. Do oceny bardzo dobrej brakuje wielokrotnie wspomnianych podczas badania, obiektów wysokiego standardu. W kolejnych latach duże znaczenie dla Roztocza może mieć także rozwój sektora turystyki medycznej/prozdrowotnej.

*Dostęp do środków unijnych spowodował, że ten obraz, szczególnie tej infrastruktury noclegowo-gastronomicznej na Roztoczu, uległ radykalnej zmianie na plus. Powstało wiele obiektów noclegowo-gastronomicznych, gastronomicznych, czy noclegowych, które mają już taki średni standard turystyczny, który dla tego turysty przyjeżdżającego na Roztocze już jest zadowalający. Jeszcze jedna informacja, która wcześniej mi umknęła, bardzo ważny dla Roztocza może być rozwój turystyki medycznej. W poszukiwaniu i ratowaniu zdrowia. Roztocze ma naprawdę do tego olbrzymi potencjał. My tutaj nie mówimy cały czas o tych walorach kulturowych i przyrodniczych, ale również o tradycjach i możliwościach rozwoju takich form turystyki. Biorąc pod uwagę, że społeczeństwo nasze się starzeje, jest to też potężny obszar, który jeszcze jest niezagospodarowany.*

Zdaniem ekspertów branżę czekają również dodatkowe przemiany. Turystyka w lubelskim w perspektywie następnych 5-10 lat to przede wszystkim:

- **Rozważenie i wprowadzenie działań nastawionych na zachowanie dziedzictwa przyrodniczego**

Badanie jakościowe wskazuje, że problem w najbliższych latach będzie szczególnie istotny dla obszaru Roztocza. Według wiarygodnych szacunków roczna liczba odwiedzających Roztocze wynosi obecnie od 500 tys. do nawet 800 tys. osób. Istnieją przypuszczenia, że Roztocze nie będzie w stanie przyjąć większej liczby turystów, jeżeli chce zachować swoje dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę dane GUS z różnego rodzaju obszarów, to wyjdzie nam, że Roztocze odwiedza w ciągu roku około 350-400 tysięcy osób. Moje badania, natomiast, prowadzone taką metodą kombinowaną, moim zdaniem są zbliżone bardziej do rzeczywistości i myślę, że jest to 600-800 tysięcy ludzi, którzy w ciągu roku na Roztocze przyjeżdżają, więc to już jest, naprawdę, bardzo, bardzo duża ilość. To jest mniej więcej tyle co przyjeżdża w Pieniny, tylko proszę popatrzeć jak Pieniny są małe, a jak Roztocze jest duże, więc ten turysta po tym Roztoczu się rozplywa, korzysta z bardzo różnych ofert i jest on niewidoczny. Zwierzyńiec ma 6-7 dni w roku takich, gdzie cały jest sparaliżowany komunikacyjnie, jest to ogólnie za sprawą Stawów Echo, bo to się dzieje w upalne, gorące dni, park odwiedza około 220 tysięcy osób, przy Czartowym Polu jest to około 60-70 tysięcy osób, jest to jedna ścieżka w rezerwacie, Szumy nad Tanwią – ten sztandarowy krajobraz na terenie Roztocza ze strefy krawędziowej, to jest ponad 100 tysięcy osób, więc trzeba dbać i pilnować tego, aby to dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe nie ucierpiało przy rozwoju turystyki, bo inaczej będzie to zjadanie własnego ogona. I to jest taki cel nadrzędny, bo jest parę miejsc w Polsce, które zostały „zadeptane” i nie ma możliwości już dalszego rozwoju turystyki w tym obszarze.

- **Wyznaczenie kierunków rozwoju oraz inspirowanie branży**

Analiza wyników badania ilościowego pokazuje, że w najbliższych latach na samorządowcach spoczywać będzie zadanie wyznaczenia kierunków rozwoju turystyki na Lubelszczyźnie oraz zainspirowanie mniejszych uczestników rynku turystycznego do:

- ✓ wspólnych działań,
- ✓ uczenia się od siebie,
- ✓ postaw prorozwojowych (np. w zakresie podnoszenia kompetencji językowych),
- ✓ kreatywności,
- ✓ podniesienia jakości produktów/usług.

Z punktu widzenia instytucji publicznych, jednostek samorządów, najważniejsze są działania Urzędu Marszałkowskiego, konkretnych wydziałów. Oni powinni wywoływać potrzebę i generować takie mechanizmy, które spowodują, że tory myślenia gestorów bazy turystycznej będą przedstawiane na właściwe kierunki. Przede wszystkim pokazać im, że siła jest w jedności, że jeżeli się zjednoczymy, będziemy wszyscy działali, to efekty będą lepsze dla każdego z nas. Nie bójmy się konkurencji, bo konkurencja jest naszą siłą, a nie naszą słabością. Nie bójmy się konkurencji, bo konkurencja wyzwala w nas konieczność podniesienia jakości świadczonych usług i wymusza dodatkowe działania, aby uatrakcyjnić to co do tej pory rutynowo często robiliśmy. Mechanizmy związane z jednostkami samorządu terytorialnego, które powinny rzucać taki zaczyn, żeby prowokować ludzi, może nie zmuszać, ale nakłaniać ich, pokazywać, że z działania w turystyce są wymierne korzyści. Wspólne działanie powoduje, że do nas coraz więcej ludzi przyjedzie, do naszego regionu, a jeżeli coraz więcej ludzi przyjedzie, to do tego naszego hoteliku też więcej gości przyjedzie. To nic, że na razie do sąsiada przyjedzie więcej, róbmy coś, żeby do naszego hoteliku też coraz więcej ludzi przyjechało. Jak u nas są wolne stoliki w naszej restauracji, czy w kawiarni, to zastanówmy się dlaczego sąsiad ma te stoliki zajęte. Nie patrzmy na nich jak na – w złym tego słowa znaczeniu – konkurencję, tylko uczmy się od tych lepszych, co zrobić żeby było lepiej dla nas.

- **Zagrożenie deficytem pracowników w zawodach branży turystycznej**

Największe hotele już teraz narzekają na deficyt pracowników średniego szczebla z wykształceniem średnim zawodowym. Dostrzega się słabe przygotowanie zawodowe absolwentów. Zwraca się uwagę, że duże koszty pochłaniają inwestycje w kompetencje kadry. Obserwuje się także jej wysoką rotację. Z uwagi na powyższe hotelarze będą zainteresowani udziałem w kształceniu przyszłych kadr.

*Tutaj bym stawiała na szkolnictwo zawodowe przede wszystkim. Bardzo ciężko jest pozyskać wyspecjalizowane kadry. Pracownicy to jest cały czas duży problem. Pracownicy są pozyskiwani, szkoleni, później ich tracimy, odchodzą do konkurencji. Jeżeli mamy pracowników pozyskiwanych ze szkół zawodowych, to często oni nie dysponują odpowiednimi kwalifikacjami, nawet pomimo tego, że spędzili kilka lat w takiej szkole. Ja tutaj stawiałabym na bliską współpracę pomiędzy biznesem, pomiędzy hotelarzami, a szkołami zawodowymi. Jednak takie dualne szkolenie, czyli i teoria i praktyka. Dlatego współpracujemy z wieloma instytucjami kształcącymi młodych ludzi.*

- **Podniesienie roli Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej**

Opinie dużej części ekspertów nie pozostawiają wątpliwości, że liderem/inspiratorem zmian powinna być Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna. Oczekuje się wzmocnienia roli organizacji, która w oparciu o wyniki badań i własne doświadczenie praktyczne jej członków będzie wyznaczać kierunki rozwoju turystyki na Lubelszczyźnie. LROT może pełnić rolę doradczą, rolę moderatora i forum wymiany spostrzeżeń, ale także funkcję koordynatora wspólnych działań, których celem będzie wyzwolenie efektu synergii.

*Zwykle jest tak, że na początku na spotkaniach, zebraniach, wszyscy są podnieceni, że wszystko będą robić, a po dwóch zebraniach już jest ta tendencja malejąca. I tak naprawdę rozmywa się to wszystko, bo ludzie nie chcą brać odpowiedzialności, albo im się nie chce. Wiadomo, tutaj tak naprawdę muszą być osoby bardzo mocno zaangażowane i takie, które mają wpływ, które są znane w regionie, które mogłyby zbudzić te wszystkie osoby.*

- **Konsekwencja w wyborze i zagospodarowaniu zagranicznych rynków docelowych**

Niniejsze badanie pozwoliło na wyodrębnienie rynków zagranicznych o największym znaczeniu dla Lubelszczyzny w kontekście przyciągnięcia turystów. Zidentyfikowano również profile potencjalnych gości, do których powinno się na tych rynkach dotrzeć z ofertą. Szerzej omówiono ten temat w innych częściach opracowania. Tutaj warto raz jeszcze podkreślić istotność rynku turystów z Izraela i diaspory (w tym grup młodzieżowych), wagę zamożnych gości z Wielkiej Brytanii i Skandynawii o wyraźnym profilu przyrodniczym, turystów indywidualnych z Niemiec i krajów Beneluksu podróżujących własnym środkiem transportu, czy zainteresowanych turystyką kulturową gości z krajów romańskich. Eksperti oczekują, że sporządzona diagnoza przełoży się nie tylko na konkretne działania promocyjne, ale także na lobbowanie na rzecz oczekiwanych połączeń lotniczych, kolejowych, czy na poprawę infrastruktury drogowej na najważniejszych dla turystyki odcinkach.

*Być może powinna zostać postawiona diagnoza, bo temu służy to badanie, jeśli chodzi o destynacje i kierunki, żeby w sposób mniej rozproszony, a bardziej nakierowany na realistyczne destynacje turystów, skąd możemy pozyskać klientów. (...) Pierwsze to zdiagnozowanie i znalezienie tych rynków docelowych, bo moje doświadczenie świadczy o tym, że mnie się samemu nie udało (...). Uważam, że na*

*niektóre kierunki szkoda wydawać pieniądze, a lepiej się skupić na tych kierunkach i destynacjach, które wspominałem. City-breaks, w oparciu o połączenia lotnicze byłoby tu kierunkiem potrzebnym. Generalnie, powiązanie połączeń lotniczych z turystyką lotniczą, to szukanie takiego kierunku rozwoju turystyki byłoby tutaj zasadne.*

- **Zmiana myślenia o turystyce**

Ekspertcy oczekują zmiany i jednocześnie spodziewają się jej. Ich zdaniem obecnie nadal pomniejsza się znaczenie turystyki dla gospodarki. Przywołuje się przykłady Węgier i Czech. Państwa te wcześniej niż Polska zrozumiały, że turystyka jest „pełnoprawnym” sektorem gospodarki i generuje wymierne korzyści wizerunkowe i finansowe. Ekspertcy oczekują podniesienia roli turystyki, powiększenia budżetów promocyjnych oraz spojrzenia na omawiany sektor w kategoriach biznesowych.

*Budżet nasz, jest o wiele mniejszy niż innych krajów. Krótko mówiąc, Węgry mają budżet siedmiokrotnie większy na promocję turystyczną niż Polska. Porównajmy wielkość kraju. Czechy mają trzy i pół razy większy budżet. Już same te liczby chyba coś mówią. Turystyka jest już u nas postrzegana jako działalność gospodarki, ale jeszcze za słabo jest to wyartykułowane i w jakiś sposób nadal u nas pokutuje takie stereotypowe myślenie, że turystyka – tak jak teraz nawet połączenie ze sportem – jest to, jakaś tam, działalność i tyle. Zapomina się, że jakieś 6% czy 7 % PKB, właśnie generuje tego dochodu, turystyka. Ja zawsze uważałem, że turystyka powinna być w ministerstwie gospodarki, czyli w resorcie, który odpowiednio by pozycjonował tę turystykę. I żeby postrzegano się to kategoriami biznesu, może wtedy to rozumowanie byłoby prostsze, że my te pieniądze zarabiamy, ale żeby jeszcze więcej zarabiać, żeby jeszcze lepsze korzyści przynosić, tak jak na przykład region lubelski, to umówmy się, jesteśmy regionem głównie rolniczym, no i jeśli już, no to ewentualnie ta turystyka, jest szansą dla nas.*

- **Rozwijanie turystycznych produktów transgranicznych**

Wyłącznie jeden z ekspertów poddał konieczność budowania i rozwijania transgranicznych produktów turystycznych. Niemniej opinię przywołano w raporcie ze względu na obiektywne warunki lubelskiego, które jest położone na styku trzech granic. Jest to możliwość, którą ma tylko część województw w Polsce.

*Ważne jest jeszcze to, że niedaleko mamy Brześć, a teraz jest łatwiej załatwić wszystkie dokumenty i papiery, wizy, więc to jest też pomysł, aby przyciągnąć turystę. Łączenie w takim pakiecie produkt turystyczny jak Brześć czy Białoruś, bo to nie musi być samo miasto. I znaleźć też tam bardzo fajne produkty turystyczne, żeby ściągnąć tutaj klienta na jeden czy dwa dni, aby do regionu przyjechać do Brześcia czy Białorusi i zobaczyć co się dzieje po drugiej stronie rzeki Bug.*

- **Wypadanie z rynku podmiotów oferujących usługi w niskim standardzie**

Prowadzone badanie potwierdza, że oczekiwania turystów dotyczące bazy noclegowej i gastronomicznej zdecydowanie wzrastają. Z drugiej strony obserwuje się pewne „zatrzymanie w czasie” dużej części niewielkich przedsiębiorstw tworzących zaplecze noclegowo-gastronomiczne w lubelskim oraz ich niechęć do zmian, do „uczenia się”, do inwestowania, profesjonalizacji, analizowania trendów i „do spojrzenia w przyszłość”. Jeżeli ten stan się utrzyma, część najstabilniej przystosowanych podmiotów nieuchronnie wypadnie z rynku.

*Generalnie wydaje mi się, że jeśli chodzi o poprawę standardu bazy noclegowej to – tak jak mówię – firmy, które nie będą inwestowały w poprawę bazy albo utrzymanie bazy w dobrym standardzie, to zbankrutują, bo nie będą miały turystów. Więc to nie ma co oczekiwać od samorządu jakiegoś wsparcia.*

## Podsumowanie

W okresie pełnego roku kalendarzowego (styczeń 2018 r. – grudzień 2018 r.) lubelskie wygenerowało ruch turystyczny szacowany na 2 769 348 osób. 73,6% wskazanej liczby stanowią turyści, czyli osoby, które zdecydowały się na nocleg w regionie. Szczegółowa charakterystyka turystów zdecydowanie różni się od struktury odwiedzających jednodniowych (niekorzystających z noclegu na terenie regionu).

Największy udział w liczbie turystów krajowych mają mieszkańcy województwa mazowieckiego, którzy odpowiadają za około 35% rezerwacji krajowych w obiektach noclegowych. Udział przekraczający 10% mają ponadto mieszkańcy lubelskiego (14,6%) oraz małopolskiego (10,2%). Z kolei analiza struktury odwiedzających wykazała, że około 76% tej grupy stanowią mieszkańcy lubelskiego. Analizę można tutaj poszerzyć i odnotować fakt, że ruch turystyczny jednodniowy w około 95% generują mieszkańcy lubelskiego i czterech województw sąsiadujących z regionem: mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i podlaskiego.

Rezydenci innych państw stanowią około 14% ogółu turystów oraz około 1% odwiedzających. Województwo odwiedzają przede wszystkim rezydenci Ukrainy, Rosji, Niemiec, Izraela, Białorusi, Wielkiej Brytanii i Włoch.

Lubelskie charakteryzuje się dużą fluktuacją ruchu turystycznego w obiektach noclegowych. Najlepsze dla właścicieli obiektów są lipiec i sierpień, kiedy liczba turystów ponad dwukrotnie przewyższa stan obserwowany w styczniu i lutym, czyli w miesiącach o relatywnie najmniejszej liczbie turystów. Badanie potwierdziło również, że w lipcu i sierpniu przeciętny pobyt w lubelskim wydłuża się z nieco ponad dwóch, do nieco ponad trzech noclegów. Lubelskie jest zatem przede wszystkim destynacją podróży krótkookresowych.

Odsetek turystów biznesowych w ogóle zamówionych noclegów waha się od około 15% w czasie wysokiego sezonu (maj-sierpień) do około 30% w okresie niskiego sezonu (np. listopad, luty, marzec). Pod względem podróży biznesowych na tle regionu zdecydowanie wyróżnia się jego stolica. Rezerwacje dokonywane przez turystów biznesowych stanowią w Lublinie około 43% ogółu.

Badania jakościowe pozwoliły na identyfikację najważniejszych dla województwa grup turystów. W kolejnych latach będą to rowerzyści i turyści aktywni, goście biznesowi, seniorzy, osoby rezydujące w dużych miastach, goście festiwalowi, ptasiarze i dokumentaliści przyrody, „odkrywczy kultury” oraz turyści zagraniczni. Najistotniejsze dla województwa rynki zagraniczne to: Izrael, Europa Wschodnia, Wyspy Brytyjskie i Skandynawia, kraje Beneluksu i Niemcy oraz Włochy.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że turyści i odwiedzający wiedzę na temat oferty turystycznej lubelskiego opierają na dwóch źródłach: opinii rodziny/przyjaciół/znajomych oraz Internecie. Analiza

wywiadów fokusowych potwierdza, że są to źródła, względem których osoby aktywne turystycznie wykazują największe zaufanie.

Teren województwa lubelskiego posiada rozbudowaną sieć szlaków rowerowych, które umożliwiają zwiedzanie wielu ciekawych miejsc. Dużym atutem jest budowa szlaków przebiegających zarówno w okolicach miast, jak i na terenach atrakcyjnych przyrodniczo. Najważniejszym szlakiem regionu i jednocześnie turystycznym produktem markowym jest trasa Green Velo. Szlakiem rowerowym Green Velo w okresie letnim (od maja do września) porusza się ponad 100 tysięcy osób, a około jedna trzecia z nich korzysta z zaplecza turystycznego (restauracje, obiekty noclegowe, informacje i atrakcje turystyczne). Z infrastruktury w pobliżu szlaku Green Velo częściej korzystają osoby z województw innych niż lubelskie. Green Velo to jednak wyłącznie jeden z ośmiu markowych produktów lubelskiego w ocenie eksperckiej. Pozostałe produkty markowe to Lublin, Zamość, Kazimierz Dolny, Carnaval Sztukmistrzów, Chmielaki Krasnostawskie, Wielokulturowy Nurt Bugu oraz Stadnina Koni w Janowie Podlaskim.

Badania fokusowe przeprowadzone na grupie osób aktywnych turystycznie, które podróżują do lubelskiego wykazało, że lubelskie na tle kraju odbierane jest jako:

- Region nierówny pod względem oferty noclegowej i gastronomicznej;
- Region znakomitych imprez tematycznych;
- Region bezpieczny;
- Region czysty/naturalny;
- Region dobrej kuchni;
- Region tani;
- Region wolny od stereotypu.

W trakcie badania zidentyfikowano także trendy obserwowane w lubelskim w kontekście turystyki. Zwrócono szczególną uwagę na zmiany w oczekiwaniach gości oraz elementy oferty turystycznej cieszące się wzrastającym zainteresowaniem. W raporcie szczegółowo omówiono w tym kontekście następujące aspekty:

- Zmiana w modelu wypoczyniania i nacisk na aktywność;
- Pragnienie doświadczenia regionu, nacisk na przeżycia ducha, na egzotykę;
- Wzrost znaczenia kulinariów;
- Zainteresowanie tematyczną ofertą przewodnicką;
- Oczekiwanie oferty „na już”, dostępnej cyfrowo;
- Zwracanie uwagi na standard noclegu;
- Potencjalne zainteresowanie regionem zamożnego turysty.

Wyniki badania posłużyły do określenia najważniejszych aktualnych problemów lubelskiego w kontekście turystyki. Analiza dostarczyła również wiedzy na temat wyzwań, z którymi regionalna branża turystyczna będzie musiała zmierzyć się w kolejnych latach. Obecnie lubelskie dysponuje relatywnie niewielką bazą noclegową wysokiego standardu, poza dużymi miastami słabo odbierana jest także jakość oferty gastronomicznej. Do problemów lubelskiego zaliczono sezonowość wypoczynku, niewystarczające opakowanie wydarzeniami liniowych produktów turystycznych, przeszkody komunikacyjne oraz



niewystarczający profesjonalizm kadry branżowej. Wyzwania na kolejne lata obejmują przede wszystkim poprawienie dostępności komunikacyjnej regionu, rozwijanie turystycznych produktów transgranicznych, profesjonalizację w zakresie kadry oraz materiałów i nośników promocji, rozwój bazy noclegowej wysokiego standardu i wypadanie z rynku podmiotów oferujących usługi w niskim standardzie. W najbliższym czasie bardzo istotne będzie rozważenie i wprowadzenie działań nastawionych na zachowanie dziedzictwa przyrodniczego regionu. Przewagą konkurencyjną jest w tej chwili społeczne postrzeganie lubelskiego jako „dzikiego” i „niezadeptanego”. Niekontrolowany rozwój infrastruktury i wzrastający ruch turystycznych na terenach o wysokich walorach przyrodniczych doprowadzi do utraty omawianej przewagi w perspektywie 5-10 lat. Prognozuje się ponadto, że branżę czeka integracja, rozwijanie produktów sieciowych, konieczność przestawienia się prognozą długookresową kosztem szybkiego zwrotu z inwestycji. Oczekuje się wzmocnienia roli Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, wyznaczenia kierunków rozwoju turystyki na Lubelszczyźnie, inspirowania branży do wspólnych działań oraz konsekwentnego wyboru rynków zagranicznych, na których lubelskie będzie się koncentrować. W najbliższych latach prognozowane jest także wyhamowanie boomu hotelowego w Lublinie.

## GOSPODARKA TURYSTYCZNA LUBELSKIEGO

### Liczba hoteli

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego przedstawionych w raporcie opracowanym przez Instytut Turystyki Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji liczba turystów przyjeżdżających do województwa lubelskiego od 2016 roku do 2017 roku wzrosła o około 9,5%. **Zwiększająca się liczba turystów ma swoje odzwierciedlenie w rozwoju bazy noclegowej, jednak rozwój ten obserwowany jest przede wszystkim w stolicy regionu.**

**Według bazy Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich na terenie województwa lubelskiego funkcjonuje obecnie 130 hoteli**, które ogółem dysponują 4078 pokojami (7628 miejsc noclegowych). Do największych hoteli pod względem liczby miejsc noclegowych na terenie województwa lubelskiego należą: hotel Victoria, Hampton by Hilton Lublin oraz hotel Król Kazimierz. Lista największych hoteli działających na terenie województwa lubelskiego przedstawiona została poniżej. Poniższa tabela pokazuje, iż większość z nich znajduje się w Lublinie. Spośród wszystkich hoteli działających na terenie województwa około 25% zlokalizowanych jest Lublinie. Hotele te skupiają około jedną trzecią (35,1%) wszystkich miejsc noclegowych w obiektach hotelowych regionu.

**Tabela 12. Największe hotele w województwie lubelskim**

Nazwa obiektu	Lokalizacja	Kategoria obiektu	Liczba miejsc	Liczba pokoi
VICTORIA	Lublin	***	260	159
HAMPTON BY HILTON LUBLIN	Lublin	***	242	121
KRÓL KAZIMIERZ	Kazimierz Dolny	****	230	115
ARCHE	Lublin	***	200	130
HUZAR	Lublin	***	198	128
IN BETWEEN	Jastków (powiat lubelski)	****	180	87
MERCURE LUBLIN CENTRUM	Lublin	***	166	110
CAMPANILE	Lublin	***	162	81
ZAMEK JANÓW PODLASKI	Janów Podlaski	****	158	79
EUROPA	Lublin	****	141	75
ZAJAZD PIASTOWSKI	Kazimierz Dolny	***	131	64
KAMENA	Chełm	**	130	67
ARTIS	Zamość	****	121	62
GRAND LUBLINIANKA	Lublin	****	119	70
ROYAL BOTANIC	Lublin	***	110	55
HOTEL KORONA	Lublin	***	100	50

*Na podstawie danych CWOH. Dostęp w dniu 15.03.2019 r.*

## Podmioty gospodarcze branży turystycznej

Podmioty szeroko rozumianej branży turystycznej to nie tylko obiekty zakwaterowania czy lokale gastronomiczne, ale również przedsiębiorstwa i instytucje, które oferują różnorodne usługi dla turystów, na przykład muzea i podmioty kultury, firmy działające w branży transportowej, organizatorzy wycieczek, przewodnicy. Liczba podmiotów gospodarczych, których działalność związana jest z obsługą turystów w ciągu ostatnich pięciu lat ulegała zmianom. Wśród obiektów zajmujących się hotelarstwem, transportem pasażerskim czy organizacją wycieczek zauważalna jest tendencja wzrostowa. Największy wzrost odnotowany został wśród przedsiębiorstw z sekcji H dział 49 (transport lądowy i wodociągowy – wzrost o 529 podmiotów) oraz w sekcji R dział 93 (działalność sportowa rozrywkowa i rekreacyjna). Największy procentowy wzrost odnotowany został wśród podmiotów świadczących usługi transportu lotniczego (sekcja H dział 51) – ich liczba wzrosła w ciągu ostatnich pięciu lat o 190% (z 10 do 29 podmiotów).

W branży związanej z transportem lądowym i wodociągowym (dział 49 sekcji PKD H) sklasyfikowane są nie tylko przedsiębiorstwa realizujące usługi przewozu osób, ale również firmy przewożące towary czy zajmujące się transportem rurociągowym. Biorąc pod uwagę cele niniejszego opracowania wspomniane kategorie należy rozróżnić. W poniższej tabeli kolorem czerwonym zaznaczone zostały podklasy, których działalność związana jest z transportem pasażerskim, istotnym w kontekście obsługi turystów. W przypadku całego województwa firmy, które zajmują się wyłącznie transportem osobowym stanowią tylko część podmiotów – około 32,7% ogółu. Można więc założyć, że podobna tendencja występuje wśród przedsiębiorstw z tej branży działających na terenach poszczególnych powiatów.

**Tabela 13. Udział podmiotów zajmujących się przewozem osób w ogóle podmiotów w dziale 49 sekcji H w województwie lubelskim w 2017 roku**

Podklasy działu H 49 - transport lądowy i wodociągowy	Województwo lubelskie	Udział podmiotów danej podklasy w dziale
4910Z Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy	-	-
4920Z Transport kolejowy towarów	7	0,1%
4931Z Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski	189	1,9%
4932Z Działalność taksówek osobowych	2186	22,2%
4939Z Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany	846	8,6%
4941Z Transport drogowy towarów	6568	66,8%
4942Z Działalność usługowa związana z przewodnikami	43	0,4%
4950A Transport rurociągami paliw gazowych	-	-
4950B Transport rurociągowy pozostałych towarów	-	-
Liczba podmiotów zajmujących się transportem osób	3221	32,7%
Liczba podmiotów ogółem	9839	100%

Na podstawie danych REGON za 2017 roku

Aby oszacować liczbę podmiotów analizie poddano wyłącznie działy PKD ściśle związane z turystyką tzn. sekcję I (działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi), sekcję N dział 79 (działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych), większość działów z sekcji R (działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją).

**Do powiatów, w których występuje największa liczba podmiotów** oferujących swoje usługi turystom (tzn. zawierających się w sekcjach I, N oraz R) należą: miasto Lublin, powiat lubelski, powiat puławski oraz miasto Zamość.

**Tabela 14. Liczba podmiotów gospodarczych mających udział w branży turystycznej**

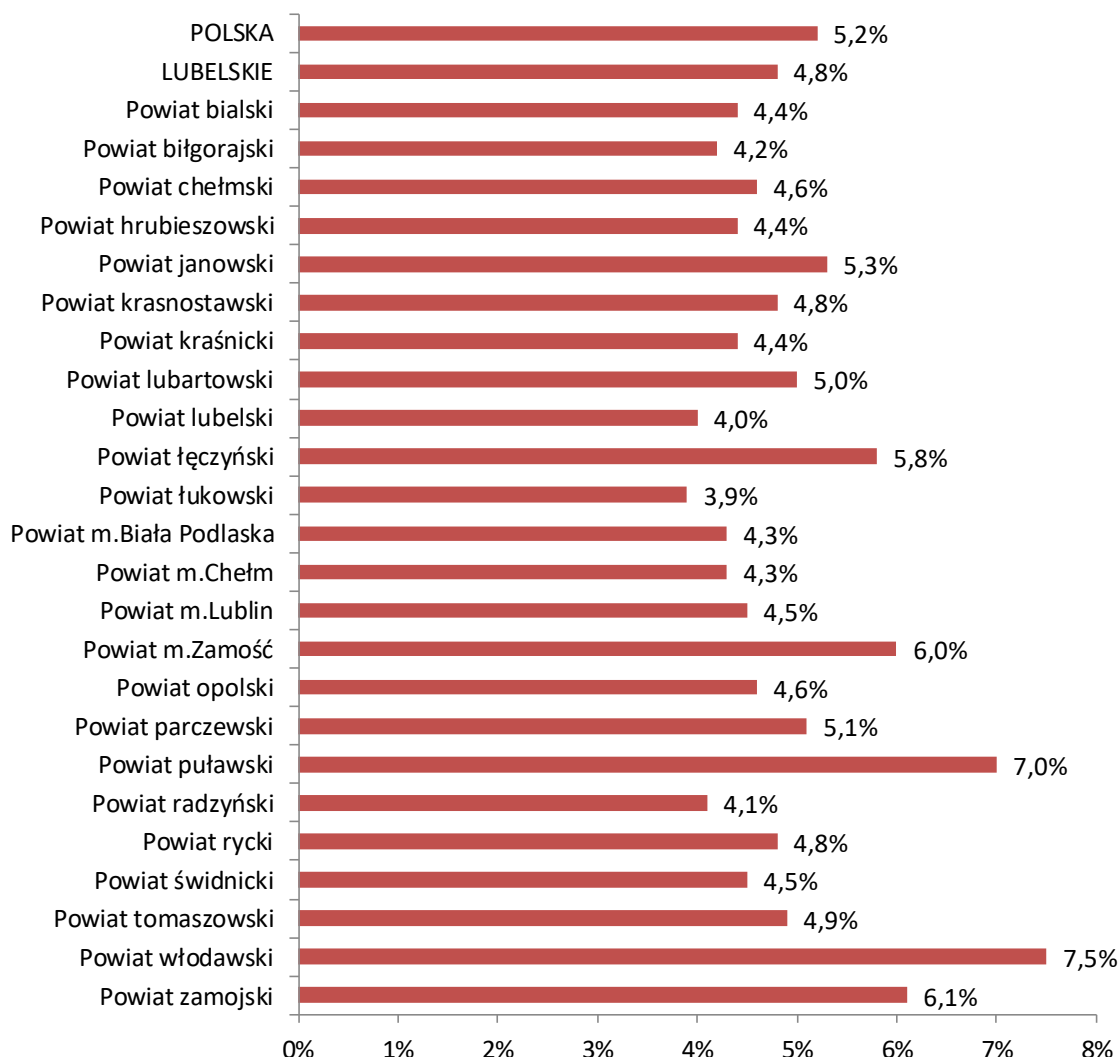
Region	Sekcja I dział 55 (zakwaterowanie)	Sekcja I dział 56 (działalność usługowa związana z wyżywieniem)	Sekcja N dział 79 (działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych)	Sekcja R dział 90 (działalność twórcza zwią- zana z kulturą i rozrywką)	Sekcja R dział 91 (działalność bibliotek, ar- chiwów, muzeów oraz po- została działalność zwią- zana z kulturą)	Sekcja R dział 93 (działalność sportowa, roz- rywkowa i rekreacyjna)	Ogółem
POLSKA	36953	96777	13760	20616	4808	52550	225464
LUBEL- SKIE	926	3648	408	880	275	2377	8514
Powiat białski	30	111	9	35	21	97	303
Powiat biłgoraj- ski	27	145	8	32	10	99	321
Powiat chełmski	10	80	4	22	8	57	181
Powiat hrubie- szowski	16	85	8	27	5	50	191
Powiat janowski	12	92	6	10	10	51	181
Powiat krasno- stawski	9	79	3	24	9	57	181
Powiat kraśnicki	11	131	14	29	8	87	280
Powiat lubartow- ski	21	138	7	33	20	79	298
Powiat lubelski	31	222	22	71	19	128	493
Powiat łęczyński	17	74	5	17	7	72	192
Powiat łukowski	16	130	10	32	13	135	336
Powiat m. Biała Podlaska	22	106	12	30	4	87	261
Powiat m. Chełm	19	105	12	26	5	83	250
Powiat m. Lublin	179	921	180	215	38	516	2049

Region	Sekcja I dział 55 (zakwaterowanie)	Sekcja I dział 56 (działalność usługowa związana z wyżywieniem)	Sekcja N dział 79 (działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych)	Sekcja R dział 90 (działalność twórcza zwią- zana z kulturą i rozrywką)	Sekcja R dział 91 (działalność bibliotek, ar- chiwów, muzeów oraz po- została działalność zwią- zana z kulturą)	Sekcja R dział 93 (działalność sportowa, roz- rywkowa i rekreacyjna)	Ogółem
Powiat m. Za- mość	53	197	32	41	8	135	466
Powiat opolski	18	76	3	16	7	56	176
Powiat parczew- ski	13	55	2	10	9	32	121
Powiat puławski	155	292	27	64	12	139	689
Powiat radzyński	15	54	3	17	10	62	161
Powiat rycki	14	75	6	21	8	64	188
Powiat świdnicki	23	130	5	22	4	77	261
Powiat toma- szowski	36	146	12	31	14	90	329
Powiat włodaw- ski	53	80	6	16	10	35	200
Powiat zamojski	126	124	12	39	16	89	406

Na podstawie danych BDL za 2017 rok

Udział podmiotów ściśle powiązanych z turystyką (noclegi i gastronomia, działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związanej, działalność związana z kulturą i rozrywką) w ogóle podmiotów różni się w poszczególnych powiatach. Najwyższy odsetek firm związanych z turystyką znajduje się w powiecie włodawskim (7,5% ogółu podmiotów) oraz puławskim (7,0%), a najmniejszy w powiecie łukowskim (3,9% ogółu). Szczegółowe dane znajdują się na poniższym rysunku. Wysokie odsetki w powiatach włodawskim oraz puławskim związane są najprawdopodobniej z występowaniem w tych powiatach miejsc przyciągających znaczące ilości turystów. W powiecie puławskim leży Nałęczów – znane w całej Polsce miasto uzdrowiskowe. Na terenie tego powiatu znajduje się również Kazimierz Dolny – jedno z bardziej rozpoznawanych miast w województwie lubelskim i miejsce organizowania licznych wydarzeń. W powiecie włodawskim oprócz przejścia granicznego z Ukrainą znajduje się natomiast Poleski Park Narodowy oraz Jezioro Białe w Okunince.

Rysunek 31. Udział podmiotów działających w branży turystycznej w ogóle podmiotów w kraju/województwie i powiatach



Obliczenia na podstawie danych BDL za 2017 rok

## Wydatki odwiedzających i turystów

Badanie ilościowe zrealizowane w ramach niniejszego projektu, wskazuje, że turysta przyjeżdżający na Lubelszczyznę wydaje średnio 321,64 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Prawie każdy ankietowany turysta (91,5%) deklaruje ponoszenie jakichkolwiek wydatków na usługi gastronomiczne. W przeliczeniu na jeden nocleg na ten cel wydawano około 60,16 zł. Spora część turystów deklaruje także przeznaczanie pieniędzy na żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (88,3%), paliwo (72,3%) oraz noclegi (61,20%). Koszty noclegu stanowią największą część całej kwoty wydatkowanych pieniędzy podczas pobytu turysty na Lubelszczyźnie. Średnio wydawano 130,91 zł w przeliczeniu na jeden nocleg, co stanowiło około 40,4% całego budżetu. Natomiast około 88,36 zł nocleg turysta wydawał na paliwo.

Najmniej turystów wydatkowało środki na wycieczki z przewodnikiem (9,3% ankietowanych turystów), poprawę zdrowia i urody (11,6% ankietowanych turystów) oraz na wydarzenia sportowe (11,9% ankietowanych turystów). Biorąc pod uwagę wartość kwoty przeznaczanej na te cele, najmniej wydawano na wydarzenia sportowe – średnio około 18,34 zł na jeden nocleg. Niskie kwoty przeznaczane przez turystów na wydarzenia sportowe są powiązane z faktem, iż niewiele turystów deklarowało, że celem ich podróży do woj. lubelskiego jest udział w wydarzeniach sportowych. Zaledwie 1,2% wszystkich ankietowanych (10 osób), zarówno turystów jak i osób odwiedzających wskazywało, że przyjechało na Lubelszczyznę w tym celu. Niewiele więcej przeznaczano również na wycieczki z przewodnikami, gdzie średnia kwota wynosi 19,37 zł w przeliczeniu na jeden nocleg.

Wyniki badania ilościowego wśród turystów wskazują, że na ogół nieco więcej wydatkują turyści krajowi. Średnie ogólne wydatki turysty przyjeżdżającego na Lubelszczyznę z terytorium Polski wynosiły w badanym okresie około 323,95 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Podczas, gdy turysta zagraniczny dysponował budżetem na poziomie 299,56 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Turysta zagraniczny więcej niż krajowy przeznaczał na zakupy (duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu). W przeliczeniu na jeden nocleg turysta zagraniczny wydawał 77,8 zł na zakupy, turysta krajowy około 53,78 zł. Dodatkowo, turysta pochodzący spoza Polski więcej pieniędzy wydatkował na paliwo – około 102,08 zł na jeden nocleg, turysta krajowy wydawał na ten cel około 87,43 zł. Co ciekawe, pomimo iż turyści zagraniczni więcej wydawali na paliwo, to odnotowano mniejszy odsetek turystów zagranicznych niż turystów krajowych wydatkujących w ramach tej kategorii. Około 74,8% turystów krajowych wskazywało, że ponosiło koszty paliwa, podczas gdy 48,3% turystów zagranicznych wydatkowano jakiegokolwiek pieniądze na ten cel.

Ponadto, turyści zagraniczni wydawali pieniądze częściej niż krajowi turyści na usługi komunikacyjne/transport (63,8% turystów zagranicznych vs. 35,9% turystów krajowych) oraz na wydarzenia kulturalne (46,6% turystów zagranicznych vs. 37,3% turystów krajowych). Turysta zagraniczny na usługi komunikacyjne/transport średnio wydawał 38,20 zł na jeden nocleg, natomiast turysta krajowy około 29,83 zł. Jednak w zakresie wydatków przeznaczanych na wydarzenia kulturalne, to pomimo tego, że mniej turystów krajowych deklarowało ponoszenie tego wydatku, ich średni wydatek przeznaczany na ten cel był większy – 19,81 zł turysta zagraniczny, 30,84 zł turysta krajowy.

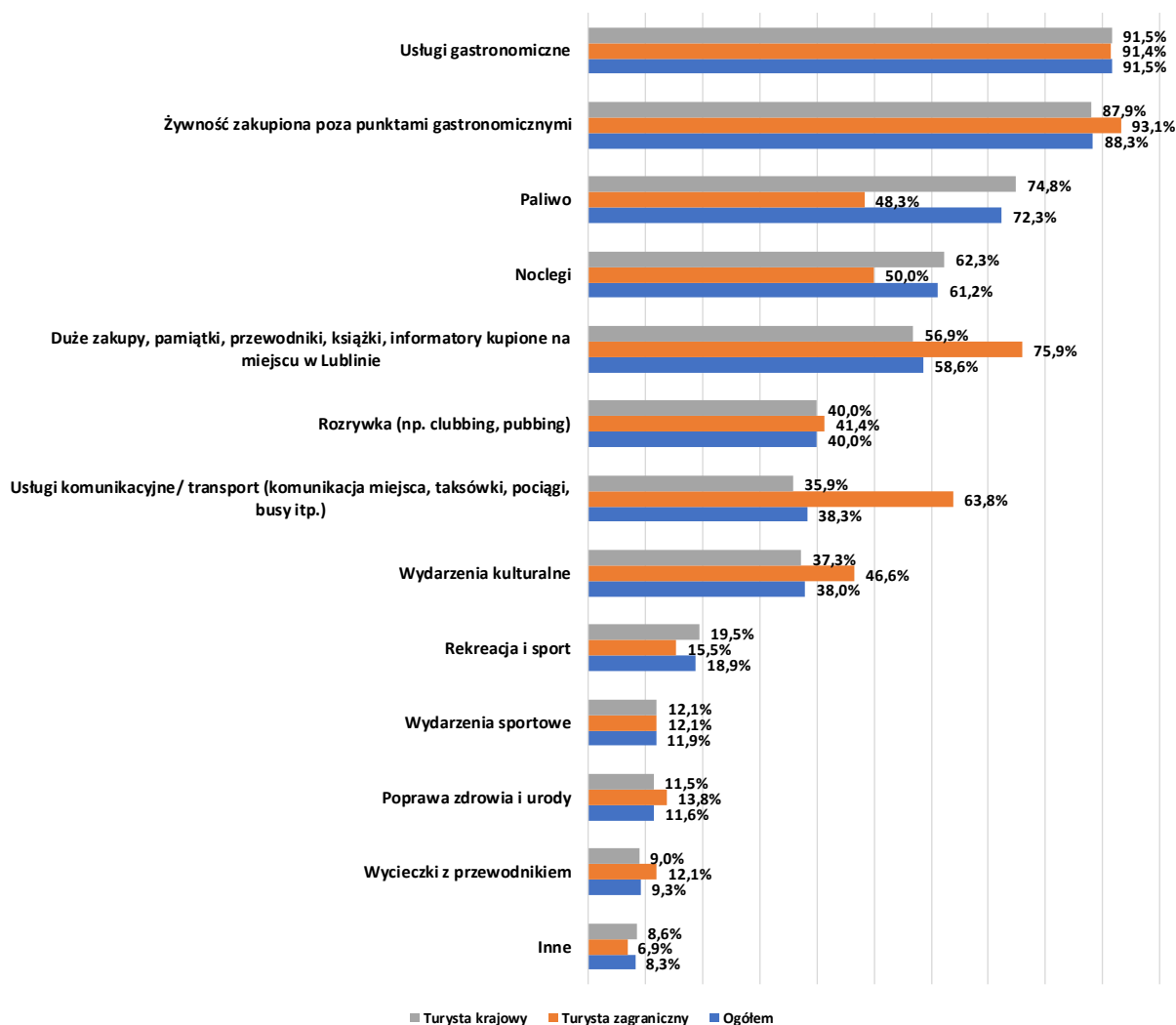
Zarówno koszty udziału w wydarzeniach sportowych turystów zagranicznych jak i krajowych były najmniejsze wśród wyodrębnionych kategorii wydatków. Turyści zagraniczni i krajowi bardzo rzadko deklarowali ponoszenie wydatków na wycieczki z przewodnikami oraz na poprawę zdrowia i urody.

**Tabela 15. Wydatki turystów, w tym turystów zagranicznych i krajowych – średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg**

Kategoria wydatku	Średni wydatek w przeliczeniu na 1 nocleg		
	Ogółem [zł]	Turysta zagraniczny [zł]	Turysta krajowy [zł]
Ogółem	321,64	299,56	323,95
Noclegi	130,91	122,51	131,62
Paliwo	88,36	102,08	87,43
Usługi gastronomiczne	60,16	44,96	61,74

Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	56,73	77,8	53,78
Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	39,38	24,82	40,96
Żywność zakupiona poza punktami gastronomicznymi	39,11	34,38	39,63
Poprawa zdrowia i urody	38,03	31,74	38,83
Rekreacja i sport	31,28	22,14	32,04
Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	31,14	38,2	29,83
Wydarzenia kulturalne	29,56	19,81	30,84
Inne	20,22	37,5	18,75
Wycieczki z przewodnikiem	19,37	12,04	20,4
Wydarzenia sportowe	18,34	9,87	19,24

**Rysunek 32. Odsetek turystów (w tym turyści zagraniczni, krajowi), którzy zadeklarowali poniesienie wydatku w ramach danej kategorii**





Średnie wydatki turystów z uwagi na ich motyw/cel podróży są zróżnicowane. Na potrzeby badania wyodrębniono osiem głównych motywów/celów, ze względu na które turyści podróżują na Lubelszczyznę. Wyniki przeprowadzonego pomiaru wskazują, że najwięcej w przeliczeniu na jeden nocleg wydają turyści, których głównym motywem przyjazdu do woj. lubelskiego jest obcowanie z kulturą (muzeum, galeria, koncert, festiwal, spektakl teatralny itp.). Taki turysta średnio w przeliczeniu na jeden nocleg wydaje około 415,97 zł. Najwięcej pieniędzy wydają na usługi komunikacyjne/transport (105,64 zł), noclegi (79,41 zł) oraz usługi gastronomiczne (45,86 zł). Turyści „obcujący z kulturą” najczęściej deklarowali ponoszenie wydatków na żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (94,3% turystów wydatkujących), usługi gastronomiczne (92,9% turystów wydatkujących) oraz noclegi (78,6% wydatkujących). Co ciekawe, nie wszyscy turyści o motywach obcowania z kulturą deklarowali ponoszenie wydatków na wydarzenia kulturalne - 75,7% turystów wskazało na tą kategorię wydatków. Wskazuje to na fakt, że część osób brała udział w wydarzeniach, które nie były biletowane.

Turyści podróżujący w celach rekreacyjnych wydają średnio 353,04 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Najczęściej deklarują ponoszenie wydatków na takie kategorie jak większość turystów - usługi gastronomiczne (97,2% wydatkujących), żywność zakupiona poza punktami gastronomicznymi (93,1% wydatkujących), noclegi (76,4% wydatkujących). Rozpatrując średnie kwoty przeznaczane na dany cel to najwięcej pieniędzy ponoszono na noclegi (117,06 zł na jeden nocleg), paliwo (83,80 zł na jeden nocleg), oraz na usługi gastronomiczne (68,24 zł).

Turyści zakupowi tj. osoby podróżujące do woj. lubelskiego w celu dokonania zakupów dysponowali budżetem zbliżonym do ogólnej średniej wszystkich turystów. Średnio wydawano około 321,52 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Najwięcej wydawano właśnie na cele zakupowe (duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu) – średnio 140,97 zł na jeden nocleg.

Turyści biznesowi, których pobyt określany jest jako wyjazd służbowy/szkoleniowy średnio wydatkują około 257,25 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Całościowa średnia kwota jest niższa niż dla wszystkich turystów biorących udział w badaniu. Niższe wydatki tych osób mogą wynikać z faktu, iż często pobyt takich osób jest organizowany i opłacany w większości lub w całości przez pracodawcę. Niejednokrotnie opłaty za wszelkie koszty pobytu turysty biznesowego są płacone z góry, co wypukla fakt, iż osoby podróżujące w celach biznesowych deklarowały mniejsze wydatki. W związku z czym średnie wydatki turystów biznesowych w tym przypadku są zaniżone, ponieważ omawiana grupa wyłącznie partycypuje w kosztach. Turyści biznesowi najczęściej wskazywali na wydatkowanie pieniędzy na usługi gastronomiczne (80,7% wydatkujących), żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (77,2% wydatkujących) oraz paliwo (69,3% wydatkujących).

Najmniejszym budżetem w przeliczeniu na jeden dzień dysponują turyści podróżujący w celach religijnych (234,52 zł) oraz w celach rodzinnych (235,38 zł). Turyści podróżujący w celu odwiedzania miejsc kultu religijnego najczęściej deklarowali wydatkowanie pieniędzy na żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (88,2%), usługi gastronomiczne (82,4%) oraz na usługi komunikacyjne/transport (82,4%). Średnie wydawane kwoty na te cele w przeliczeniu na jeden nocleg były najwyższe wśród wyodrębnionych kategorii wydatków. Osoby podróżujące na Lubelszczyznę w celu odwiedzin swoich krewnych najczęściej deklarowali ponoszenie wydatków na podobne cele, z tą różnicą, że częściej

deklarowali ponoszenie wydatków na paliwo niżeli na usługi komunikacyjne/transport jak to miało miejsce w przypadku turystów z motywem religijnym.

Rysunek 33. Średni wydatek turysty w przeliczeniu na jeden nocleg z uwagi na motyw/cel podróży

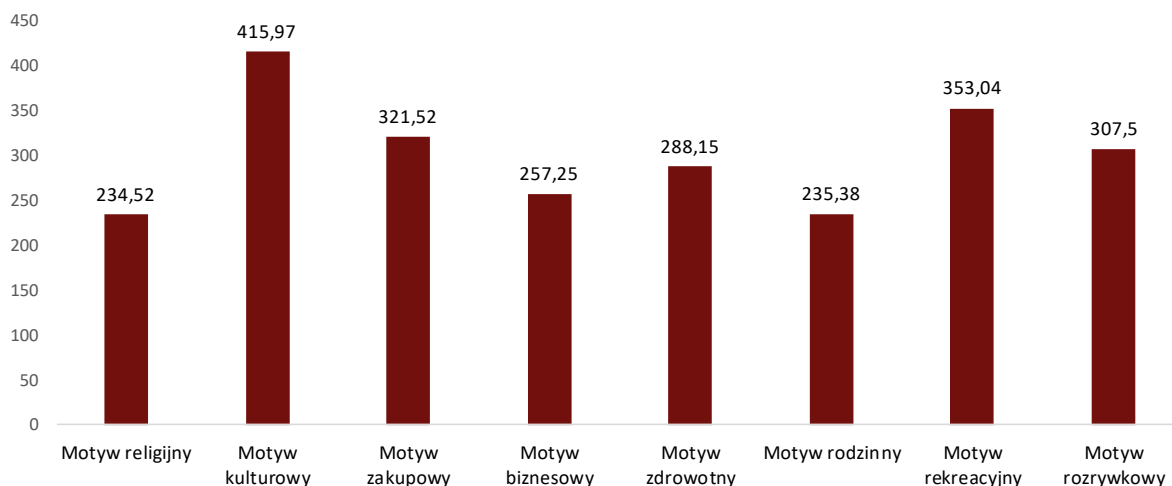


Tabela 16. Wydatki turystów pod względem ich motywu/celu przyjazdu

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział turystów deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg [zł]
Motyw religijny	Noclegi	64,71%	109,56
	Usługi gastronomiczne	82,35%	59,52
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	88,24%	38,95
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	82,35%	22,66
	Paliwo	17,65%	20,56
	Wydarzenia kulturalne	52,94%	25,53
	Wydarzenia sportowe	11,76%	8,57
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	23,53%	11,83
	Rekreacja i sport	35,29%	30,95
	Poprawa zdrowia i urody	35,29%	25,32
	Wycieczki z przewodnikiem	29,41%	10,20
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	58,82%	20,23
	Inne wydatki	17,65%	33,33
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>234,52</b>
Motyw kulturowy	Noclegi	78,57%	153,95
	Usługi gastronomiczne	92,86%	79,41
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	94,29%	45,86

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział turystów deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg [zł]
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	45,71%	30,39
	Paliwo	74,29%	105,64
	Wydarzenia kulturalne	75,71%	35,13
	Wydarzenia sportowe	14,29%	19,63
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	47,14%	38,43
	Rekreacja i sport	30,00%	31,19
	Poprawa zdrowia i urody	22,86%	35,58
	Wycieczki z przewodnikiem	7,14%	16,43
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	58,57%	31,47
Inne wydatki	2,86%	36,33	
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>415,97</b>
Motyw zakupowy	Noclegi	43,33%	93,95
	Usługi gastronomiczne	90,00%	39,63
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	93,33%	29,14
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	56,67%	21,87
	Paliwo	73,33%	65,81
	Wydarzenia kulturalne	41,67%	24,37
	Wydarzenia sportowe	18,33%	19,03
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	35,00%	28,59
	Rekreacja i sport	23,33%	22,04
	Poprawa zdrowia i urody	15,00%	24,02
	Wycieczki z przewodnikiem	10,00%	11,83
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	85,00%	140,97
	Inne wydatki	5,00%	77,78
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>321,52</b>
Motyw biznesowy	Noclegi	61,40%	123,01
	Usługi gastronomiczne	80,70%	48,44
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	77,19%	29,82
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	35,96%	20,90
	Paliwo	69,30%	98,81
	Wydarzenia kulturalne	21,05%	30,73
	Wydarzenia sportowe	6,14%	14,19
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	27,19%	34,47
	Rekreacja i sport	12,28%	24,32

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział turystów deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg [zł]
	Poprawa zdrowia i urody	4,39%	35,67
	Wycieczki z przewodnikiem	2,63%	11,67
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	41,23%	50,11
	Inne wydatki	5,26%	26,36
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>257,25</b>
Motyw rozrywkowy	Noclegi	71,95%	91,75
	Usługi gastronomiczne	97,56%	61,88
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	91,46%	37,70
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	50,00%	47,31
	Paliwo	68,29%	72,94
	Wydarzenia kulturalne	48,78%	23,51
	Wydarzenia sportowe	9,76%	17,81
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	75,61%	35,66
	Rekreacja i sport	20,73%	28,69
	Poprawa zdrowia i urody	23,17%	39,58
	Wycieczki z przewodnikiem	2,44%	13,90
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	48,78%	36,66
	Inne wydatki	8,54%	9,71
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>307,50</b>
Motyw zdrowotny	Noclegi	55,88%	145,31
	Usługi gastronomiczne	91,18%	48,05
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	94,12%	34,78
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	55,88%	21,18
	Paliwo	64,71%	60,50
	Wydarzenia kulturalne	38,24%	25,74
	Wydarzenia sportowe	17,65%	24,06
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	35,29%	39,65
	Rekreacja i sport	32,35%	29,89
	Poprawa zdrowia i urody	29,41%	38,21
	Wycieczki z przewodnikiem	5,88%	42,50
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	70,59%	36,78
	Inne wydatki	2,94%	66,67
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>288,15</b>
Motyw rodzinny	Noclegi	18,41%	92,22

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział turystów deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg [zł]
	Usługi gastronomiczne	94,53%	47,88
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	92,54%	37,50
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	46,77%	31,99
	Paliwo	68,16%	74,68
	Wydarzenia kulturalne	29,35%	24,24
	Wydarzenia sportowe	8,46%	20,60
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	35,82%	32,62
	Rekreacja i sport	10,45%	26,00
	Poprawa zdrowia i urody	13,43%	36,14
	Wycieczki z przewodnikiem	4,98%	22,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	60,20%	69,65
	Inne wydatki	4,48%	32,21
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>235,38</b>
Motyw rekreacyjny	Noclegi	76,39%	117,06
	Usługi gastronomiczne	97,22%	68,24
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	93,06%	39,67
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	43,75%	38,49
	Paliwo	75,00%	83,80
	Wydarzenia kulturalne	54,86%	28,47
	Wydarzenia sportowe	16,67%	17,50
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	48,61%	36,97
	Rekreacja i sport	38,19%	33,45
	Poprawa zdrowia i urody	13,89%	34,08
	Wycieczki z przewodnikiem	12,50%	15,84
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	56,94%	40,75
	Inne wydatki	15,28%	9,57
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg</b>			<b>353,04</b>

Osoby przyjeżdżające na jeden dzień na Lubelszczyznę (bez noclegu) średnio wydają około 304,59 zł. Nie uwzględniając kosztów noclegów osoby odwiedzające Lubelszczyznę najczęściej pieniądze wydają na usługi gastronomiczne (91,5% wydatkujących), żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (88,3% wydatkujących) oraz paliwo (72,3% wydatkujących). Niewiele osób deklaruowało ponoszenie wydatków na wydarzenia sportowe (11,9% wydatkujących), poprawę zdrowia i urody (11,6% wydatkujących), wycieczki z przewodnikiem (9,3% wydatkujących). Natomiast najwyższe średnie

deklarowane koszty odnosiły się do takich kategorii wydatków jak: poprawa zdrowia i urody - 179,41 zł, rozrywka (np. clubbing, pubbing) - 168,13 zł, paliwo - 115,11 zł. Warto jednak zwrócić uwagę, iż wielu respondentów nie deklarowało ponoszenie wydatków na cele poprawy zdrowia, urody. W związku z czym średnia kwota przeznaczana na ten cel jest taka wysoka w porównaniu z innymi kategoriami wydatków.

**Tabela 17. Wydatki osób odwiedzających – średni wydatek, odsetek osób, którzy zadeklarowali poniesienie wydatku**

Kategoria wydatku	Odsetek osób, którzy zadeklarowali poniesienie wydatku	Średni wydatek
Usługi gastronomiczne	91,5%	95,47
Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	88,3%	59,52
Paliwo	72,3%	115,11
Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	58,6%	102,86
Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	40,0%	168,13
Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	38,3%	64,05
Wydarzenia kulturalne	38,0%	98,82
Rekreacja i sport	18,9%	100,67
Wydarzenia sportowe	11,9%	100,00
Poprawa zdrowia i urody	11,6%	179,41
Wycieczki z przewodnikiem	9,3%	57,50
Inne	8,3%	100,00

Wśród osób odwiedzających Lubelszczyznę odnotowano jedynie trzy osoby, które przyjechały z zagranicy. Z uwagi na tak niski odsetek gości zagranicznych nie wyodrębniono poszczególnych wydatków w podziale na gości zagranicznych i krajowych.

Natomiast biorąc pod uwagę motyw/cel podróży osób odwiedzających Lubelszczyznę, odnotowano, iż średnio najwięcej wydają osoby, które przyjechały w celach zakupowych. Takie osoby najczęściej deklarowały wydatkowanie pieniędzy na usługi gastronomiczne (92,3% wydatkujących), żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (92,3% wydatkujących), paliwo (84,6%) oraz na zakupy (duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu - 80,8% wydatkujących). Natomiast największą kwotę średnio przeznaczano na rozrywkę – średnio ok. 384,00 zł. Jednakże warto zwrócić uwagę, iż stosunkowo niski odsetek respondentów deklarował ponoszenie tego wydatku (19,2%). Jedynie 7,7% osób odwiedzających w celach zakupowych (2 osoby) wydało pieniądze na wydarzenia sportowe i/lub wycieczki z przewodnikiem. Średnia kwota wydatkowana na wydarzenia sportowe wyniosła 100,00 zł, natomiast na wycieczki z przewodnikami wydawano średnio 35,00 zł.

Analiza wyników badania wskazuje, że najmniej średnio wydają osoby odwiedzające Lubelszczyznę w celach zdrowotnych lub rodzinnych. Średnio wydają oni kolejno 350,00 zł i 368,69 zł. Osoby odwiedzające swoich krewnych najczęściej wydatkują pieniądze na paliwo (76,2%), usługi gastronomiczne (76,2%) oraz żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi (66,7%). Na paliwo średnio wydawano 128,75 zł. Natomiast średni budżet przeznaczany na usługi gastronomiczne i żywność zakupioną

poza punktami gastronomicznymi wynosił kolejno 107,97 zł i 55,00 zł. Osoby będące w trakcie odwiedzin bliskich, krewnych raczej nie decydują się na udział w wycieczkach z przewodnikiem - żaden z respondentów nie zadeklarował ponoszenia takiego wydatku.

Rysunek 34. Średni wydatek osoby odwiedzającej z uwagi na motyw/cel podróży

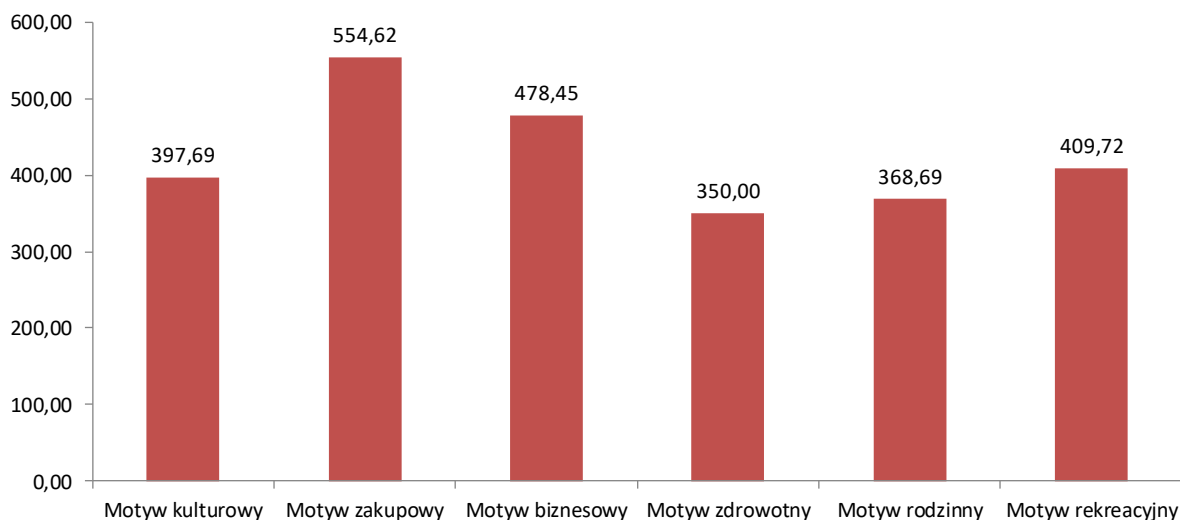


Tabela 18. Wydatki osób odwiedzających pod względem ich motywu/celu przyjazdu

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział osób odwiedzających deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek [zł]
Motyw kulturowy	Usługi gastronomiczne	92,3%	105,83
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	61,5%	76,25
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	7,7%	50,00
	Paliwo	76,9%	131,00
	Wydarzenia kulturalne	46,2%	123,33
	Wydarzenia sportowe	0,0%	0,00
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	15,4%	60,00
	Rekreacja i sport	7,7%	60,00
	Poprawa zdrowia i urody	0,0%	0,00
	Wycieczki z przewodnikiem	15,4%	60,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	46,2%	115,00
	Inne wydatki	7,7%	200,00
	<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>		

Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział osób odwiedzających deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek [zł]
Motyw zakupowy	Usługi gastronomiczne	92,3%	103,75
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	92,3%	57,50
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	26,9%	55,71
	Paliwo	84,6%	152,73
	Wydarzenia kulturalne	11,5%	80,00
	Wydarzenia sportowe	7,7%	100,00
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	19,2%	384,00
	Rekreacja i sport	11,5%	70,00
	Poprawa zdrowia i urody	15,4%	225,00
	Wycieczki z przewodnikiem	7,7%	35,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	80,8%	155,24
	Inne wydatki	0,0%	0,00
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>			<b>554,62</b>
Motyw biznesowy	Usługi gastronomiczne	82,8%	110,83
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	86,2%	58,80
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	27,6%	74,38
	Paliwo	62,1%	196,67
	Wydarzenia kulturalne	6,9%	150,00
	Wydarzenia sportowe	3,4%	100,00
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	34,5%	235,00
	Rekreacja i sport	10,3%	90,00
	Poprawa zdrowia i urody	13,8%	205,00
	Wycieczki z przewodnikiem	3,4%	10,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	37,9%	164,55
	Inne wydatki	3,4%	100,00
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>			<b>478,45</b>
Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział osób odwiedzających deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek [zł]
Motyw zdrowotny	Usługi gastronomiczne	77,8%	92,86



	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	66,7%	88,33
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	22,2%	25,00
	Paliwo	55,6%	126,00
	Wydarzenia kulturalne	0,0%	0,00
	Wydarzenia sportowe	0,0%	0,00
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	11,1%	200,00
	Rekreacja i sport	0,0%	0,00
	Poprawa zdrowia i urody	0,0%	0,00
	Wycieczki z przewodnikiem	0,0%	0,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	55,6%	218,00
	Inne wydatki	0,0%	0,00
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>			<b>350,00</b>
Motyw rodzinny	Usługi gastronomiczne	76,2%	107,97
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	66,7%	55,00
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	26,2%	70,91
	Paliwo	76,2%	128,75
	Wydarzenia kulturalne	4,8%	75,00
	Wydarzenia sportowe	4,8%	75,00
	Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	23,8%	207,00
	Rekreacja i sport	9,5%	112,50
	Poprawa zdrowia i urody	9,5%	237,50
	Wycieczki z przewodnikiem	0,0%	0,00
	Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	28,6%	140,83
	Inne wydatki	2,4%	30,00
	<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>		
Cel/motyw podróży	Kategorie wydatków	Udział osób odwiedzających deklarujących ponoszenie wydatków na daną kategorię	Średni wydatek [zł]
Motyw rekreacyjny	Usługi gastronomiczne	87,2%	107,65
	Żywność zakupioną poza punktami gastronomicznymi	46,2%	83,33
	Usługi komunikacyjne/ transport (komunikacja miejsca, taksówki, pociągi, busy itp.)	25,6%	66,00
	Paliwo	82,1%	128,09
	Wydarzenia kulturalne	12,8%	70,00

Wydarzenia sportowe	10,3%	87,50
Rozrywka (np. clubbing, pubbing)	17,9%	311,43
Rekreacja i sport	17,9%	118,57
Poprawa zdrowia i urody	2,6%	500,00
Wycieczki z przewodnikiem	2,6%	50,00
Duże zakupy, pamiątki, przewodniki, książki, informatory kupione na miejscu	35,9%	114,29
Inne wydatki	2,6%	200,00
<b>Całościowy średni wydatek w przeliczeniu</b>		<b>409,72</b>

### Wydatki zagranicznych turystów zakupowych

Wpływ turystyki zakupowej na gospodarkę przejawia się przede wszystkim w wielkości poniesionych wydatków podczas wizyty w Polsce. Na przestrzeni ostatnich kilku lat wysokość wydatków poniesionych przez cudzoziemców (nierezydentów) systematycznie wzrastała. Podczas gdy w 2015 r. cudzoziemcy w Polsce wydali około 35,4 mld zł, w 2017 roku wartość ta wyniosła już 41,5 mld zł, a w 2018 roku 43,1 mld złotych. W latach 2015-2017 wartość wydatków cudzoziemców w województwie lubelskim wzrosła o około 480 tys. złotych, czyli o około 11,8%. W 2017 r. wydatki poniesione przez cudzoziemców w województwie lubelskim stanowiły około 11,0% wydatków cudzoziemców w całym kraju.

**Tabela 19. Wydatki poniesione przez cudzoziemców w Polsce w latach 2015-2017**

Ogółem wydatki poniesione przez cudzoziemców (nierezydentów) w tys. zł	2015	2016	2017*	Zmiana procentowa w analizowanym okresie
Polska	37,6 mln	39,1 mln	41,5 mln	10,5%
Województwo lubelskie	4,05 mln	4,31 mln	4,54 mln	11,8%
Województwo warmińsko-mazurskie	0,58 mln	0,48 mln	0,57 mln	-2,3%
Województwo podlaskie	1,36 mln	1,19 mln	1,28 mln	-6,1%
Województwo podkarpackie	3,61 mln	3,97 mln	4,34 mln	19,9%

Źródło: Główny Urząd Statystyczny \* dane dotyczące wydatków w poszczególnych województwach dostępne są do 2017 roku

W 2018 r. średnie wydatki poniesione przez 1 cudzoziemca w Polsce wyniosły 498 zł, co oznacza wzrost w porównaniu do 2015 roku o 16 złotych (482 zł). W ciągu ostatnich lat w wielkości średnich wydatków można więc zaobserwować tendencję wzrostową.

W latach 2015-2017 wartość średnich wydatków w województwie lubelskim wzrastała z 681 zł do 714. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż wysokość wydatków poniesionych przez cudzoziemców w

województwie lubelskim była wyższa niż w innych województwach przy wschodniej granicy. Ogółem średnie wydatki w województwie lubelskim w 2017 roku były wyższe od średniej krajowej o 221 zł. Wysokość średnich wydatków cudzoziemców na terenie województwa lubelskiego będzie najprawdopodobniej dalej wzrastać. Potwierdzają to dane dla całego kraju za 2018 rok.

## Pracujący i wynagrodzenia w obszarze gospodarki turystycznej

Dane GUS dotyczące liczby osób pracujących nie są przedstawiane w podziale na działy PKD, dlatego w celu lepszego zobrazowania liczby osób pracujących w województwie wykorzystano dane Zakładu Ubezpieczeń Społecznych dotyczące liczby osób posiadających ubezpieczenie wypadkowe. Ubezpieczenie wypadkowe jest obowiązkowe dla wszystkich osób pracujących, dlatego też może być wykorzystywane jako jeden ze wskaźników obrazujących aktywność zawodową w województwie. Na terenie całego województwa liczba osób posiadających ten rodzaj ubezpieczenia wynosiła w 2017 roku 715 162. **W 2018 roku liczba osób ubezpieczonych wyniosła 730 154 osoby.** Wśród ubezpieczonych największe odsetki pracowały w branżach takich: handel, przetwórstwo przemysłowe oraz w edukacji.

**Tabela 20. Liczba osób posiadających ubezpieczenie wypadkowe w branżach powiązanych z turystyką**

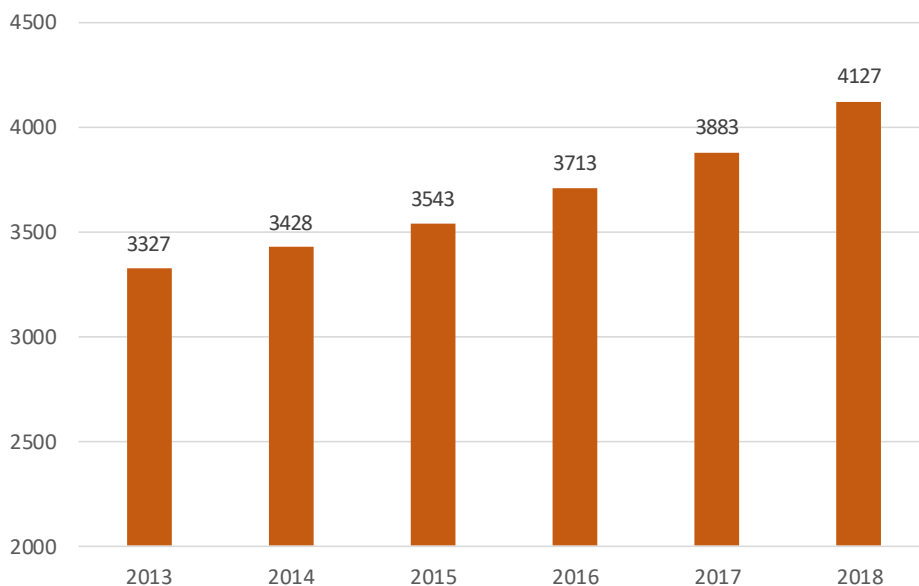
Nazwa	2016	2017	2018*
Transport	31,6 tys.	33,5 tys.	34,2 tys.
Zakwaterowanie	3,8 tys.	4,2 tys.	4,2 tys.
Gastronomia	12,0 tys.	12,9 tys.	13,2 tys.
Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane	1,0 tys.	1,0 tys.	1,0 tys.
Kultura i rozrywka	9,7 tys.	10,0 tys.	10,3 tys.
<b>Ogółem</b>	<b>58,1 tys.</b>	<b>61,6 tys.</b>	<b>62,8 tys.</b>

Na podstawie danych ZUS

\*liczby ubezpieczonych w 2018 roku dla poszczególnych branż oszacowane zostały na podstawie ich udziału w ogóle ubezpieczonych w 2017 roku

Z powyższych danych wynika, że w branży turystycznej w 2017 roku pracowało około 61 tysięcy osób. **Osoby te stanowią więc blisko 8,6% ogółu osób pracujących na terenie województwa. Ogólna liczba osób posiadających ubezpieczenie wypadkowe w województwie lubelskim w 2018 roku wyniosła nieco ponad 730 tysięcy osób. Na podstawie tych danych można oszacować, iż w 2018 roku w branży turystycznej pracowało niecałe 63 tysięcy osób.**

Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw 2018 roku w województwie lubelskim wynosiło 4127 zł. Od 2013 roku średnie wynagrodzenie brutto w całym województwie – podobnie jak w kraju – rosło. Mieszkańcy województwa lubelskiego w porównaniu do 2013 roku zarabiali średnio o 620 złotych więcej, podczas gdy w całym kraju średnie wynagrodzenie brutto zwiększyło się o 753 złote.

**Rysunek 35. Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w lubelskim w latach 2013-2018**


Na podstawie danych GUS

Wynagrodzenia w branżach powiązanych z turystyką tzn. w sekcjach H (transport i gospodarka magazynowa), sekcja I (zakwaterowanie i gastronomia), sekcja N (działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca) oraz sekcja R (działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją) są niższe od średniego wynagrodzenia. Największe różnice w wysokości średniego wynagrodzenia zauważalne są w sekcji I (zakwaterowanie i gastronomia) – średnie zarobki stanowią około 62,2% średniej krajowej.

Wynagrodzenia na terenie województwa lubelskiego w branżach powiązanych z turystyką są także niższe niż w całym kraju. Największe różnice występują w przypadku takich sekcji jak: H (transport i gospodarka magazynowa), sekcja I (zakwaterowanie i gastronomia). W przypadku tych dwóch sekcji różnice pomiędzy wynagrodzeniem w województwie w porównaniu do całego kraju wynoszą odpowiednio 19,9% i 14,5%.

**Tabela 21. Różnice w średnim wynagrodzeniu brutto w poszczególnych branżach w 2018 roku**

Nazwa	POLSKA	LUBELSKIE	Różnica	Różnica w procentach
Ogółem	4 852 zł	4 127 zł	-725	-14,9%
Sekcja H	4 389 zł	3 512 zł	-877	-19,9%
Sekcja I	3 535 zł	3 022 zł	-513	-14,5%
Sekcja N	3 466 zł	3 274 zł	-192	-5,5%
Sekcja R*	3 854 zł	3 425 zł	-429	-11,1%

Na podstawie danych GUS. Stan na koniec grudnia 2018 r. (\* dane za 2017 rok)

Poniżej przedstawiono szacowane wynagrodzenia uzyskane wśród pracowników poszczególnych branż na terenie województwa lubelskiego w oparciu o dane na temat liczby osób pracujących i średniego wynagrodzenia brutto w poszczególnych branżach.

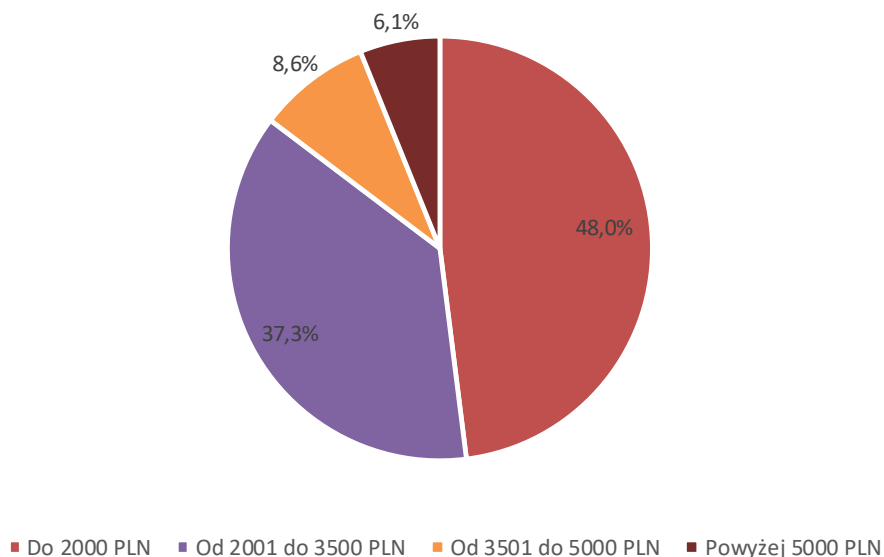
**Tabela 22. Szacowane wynagrodzenie w poszczególnych branżach turystycznej**

Sekcja PKD	Szacowane wynagrodzenia miesięczne brutto (w PLN)	Udział w ogóle wynagrodzeń
Obiekty noclegowe (sekcja PKD I)	12,5 mln złotych	0,4%
Gastronomia (sekcja PKD I)	38,9 mln złotych	1,3%
Transport (sekcja PKD H)	111,8 mln złotych	3,8%
Biura podróży, przewodnicy, punkty informacji turystycznej (sekcja PKD N)	3,2 mln złotych	0,1%
Kultura (sekcja PKD R)	24,3 mln złotych	0,8%
Rekreacja (sekcja PKD R)	9,9 mln złotych	0,3%
<b>OGÓŁEM</b>	<b>200,6 mln złotych</b>	<b>6,8%</b>

Obliczenia własne na podstawie danych za 2018 rok

Ogółem szacowana wartość wynagrodzeń w ciągu miesiąca wynosi 200,6 mln złotych, co stanowi około 6,8% ogółu wszystkich wynagrodzeń na terenie województwa. W skali roku wartość zarobków wynosi dla całego województwa około 2,9 mld złotych zł.

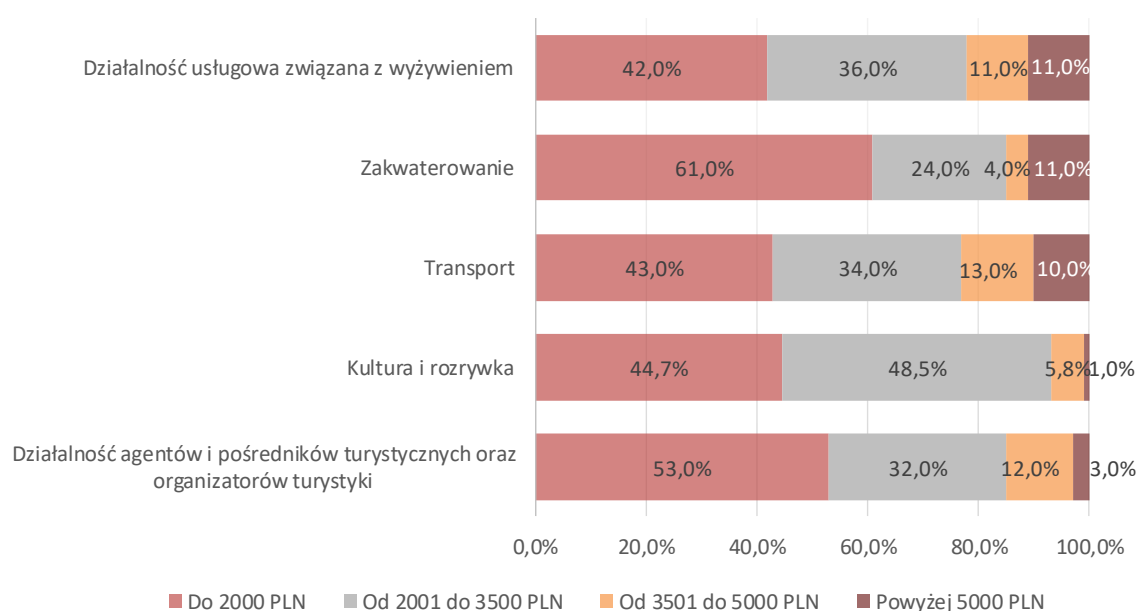
Badanie przeprowadzone wśród pracujących w branżach powiązanych z turystyką umożliwiło zebranie informacji na temat warunków zatrudnienia, panujących w tych przedsiębiorstwach. Prawie połowa badanych (49,7%) przyznała, że ich zarobki nie przekraczają kwoty 2000 złotych netto. W przypadku 37,3% przebadanych pracowników zarobki wynosiły od 2001 zł do 3500 zł netto. Najniższe odsetki badanych deklarowały zarobki w granicach 3501 zł-5000zł (8,6%) oraz powyżej 5000 zł netto (6,1%).

**Rysunek 36. Średnie zarobki netto wśród pracowników branży turystycznej w lubelskim**


Na podstawie badań własnych zrealizowanych na potrzeby niniejszego badania w 2018/2019 roku

Różnice w wysokościach zarobków zaobserwowane zostały w poszczególnych branżach. Według danych zebranych podczas badania ankietowego osób zatrudnionych w branży turystycznej, najniższe zarobki występują w branży związanej z zakwaterowaniem – około 61,0% uczestników badania oceniło, iż ich zarobki nie są wyższe niż 2000 złotych netto (czyli w przypadku zatrudnienia na umowę o pracę około 2775 zł brutto). Analiza danych zebranych przez GUS z danymi uzyskanymi w trakcie badania pokazuje pewne rozbieżności. O ile w przypadku osób pracujących w zakwaterowaniu, a więc w sekcji I, zarobki istotnie są najniższe o tyle w przypadku gastronomii zarobki podane przez pracowników są wyższe od danych GUS. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż dane GUS pochodzą z 2017 roku, a warunki na rynku pracy uległy od tego czasu zmianom – wzrosła np. płaca minimalna, która w znaczący sposób wpływa na warunki zatrudnienia. Dane GUS nie obejmują również przedsiębiorstw, które zatrudniają mniej niż 9 osób, podczas gdy w badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszego raportu podobnego rozróżnienia nie wprowadzono, co również ma istotny wpływ na wyniki.

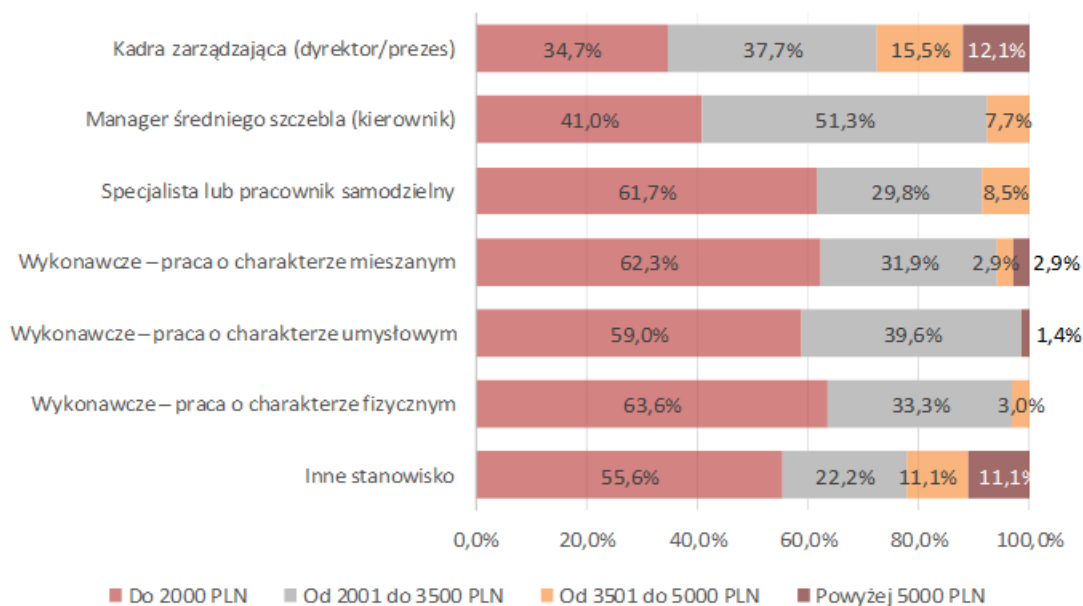
**Rysunek 37. Średnie miesięczne wynagrodzenie netto w poszczególnych branżach powiązanych z turystyką**



*Na podstawie badań własnych zrealizowanych na potrzeby niniejszego badania w latach 2018/2019 roku*

Wielkość wynagrodzenia zależna była również od zajmowanego stanowiska – pracownicy zajmujący wyższe stanowiska (kierownik, dyrektor) deklarowali zazwyczaj wyższe wynagrodzenie netto niż pracownicy wykonujący inne zadania. Pracownicy samodzielni oraz wykonujący pracę o charakterze fizycznym częściej niż pozostałe grupy wskazywali na zarobki niższe niż 2000 złotych netto. Na wysokość wynagrodzenia ma wpływ sezonowy charakter działalności. Widać to najlepiej na przykładzie kadry zarządzającej, której część deklaruje niskie zarobki. Deklaracje niskich zarobków pochodzą przede wszystkim od najmniejszych podmiotów gospodarczych (zatrudniających do 3 osób) prowadzących sezonową działalność będącą prawdopodobnie sposobem dodatkowego zarobkowania, poza pracą etatową.

Rysunek 38. Wysokość wynagrodzenia netto w zależności od zajmowanego stanowiska pracy



Na podstawie badań własnych zrealizowanych na potrzeby niniejszego badania w latach 2018/2019 roku

## Kształcenie na potrzeby branży

Odpowiednio wykształcona kadra pracownicza jest istotnym elementem tworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej. Na terenie województwa lubelskiego działają nie tylko szkoły ponadgimnazjalne kształcące w zawodzie, ale również szkoły wyższe. Oferta edukacyjna obejmuje obecnie ponad 50 szkół zawodowych, techników oraz policealnych szkół zawodowych kształcących w zawodach związanych z hotelarstwem i turystyką (technik hotelarstwa, technik turystyki wiejskiej czy technik obsługi turystycznej). Wśród nich najwięcej działa w Lublinie oraz Zamościu. W dwóch pozostałych miastach działających na prawach powiatu - w Białej Podlaskiej oraz Chełmie – oferta edukacyjna o tym profilu jest węższa. Poniżej wymieniono szkoły ponadgimnazjalne działające na terenie miast Biała Podlaska, Chełm, Lublin oraz Zamość:

- Technikum Nr 1 Zespół Szkół Zawodowych Nr 1 im. Komisji Edukacji Narodowej w Białej Podlaskiej (**technik hotelarstwa**)
- Technikum im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego Zakład Doskonalenia Zawodowego w Lublinie Oddział Biała Podlaska (**technik hotelarstwa, technik obsługi turystycznej, technik turystyki wiejskiej**)
- Technikum Rzemieślnicze w Białej Podlaskiej (**technik turystyki wiejskiej**)
- Policealne Studium Zarządzania i Marketingu ZDZ w Białej Podlaskiej (**technik turystyki wiejskiej**)
- Zespół Szkół Gastronomicznych i Hotelarskich. Kazimierza Andrzeja Jaworskiego w Chełmie (**technik hotelarstwa, technik obsługi turystycznej**)

- Zakład Doskonalenia Zawodowego w Chełmie (**technik hotelarstwa**)
- Centrum Nauki i Biznesu „Żak” Sp. z o.o. w Chełmie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Zespół Szkół Niepublicznych WILIAMS w Chełmie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Technikum Ekonomiczne w Lublinie (**technik hotelarstwa, technik obsługi turystycznej**)
- Technikum Gastronomiczno-Hotelarskie w Lublinie (**technik obsługi turystycznej, technik hotelarstwa**)
- Technikum Specjalne Nr 1 w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym Dla Dzieci i Młodzieży Nieśłyszącej i Słabo Słyszącej w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Technikum "Lider" w Lublinie (**technik hotelarstwa**)
- Szkoła Policealna Dla Dorosłych nr 1 Centrum Kształcenia Ustawicznego Nr 1 w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Policealna Szkoła Zawodowa „ETAT” w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Policealne Studium Zawodowe dla Dorosłych „Lider” Szkoła niepubliczna w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Policealna Szkoła dla Dorosłych Stowarzyszenia Szansa w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Atena Policealna Szkoła dla Dorosłych w Lublinie (**technik turystyki wiejskiej**)
- Technikum Nr 1w Zamościu Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych Nr 1 w Zamościu (**technik obsługi turystycznej, technik hotelarstwa**)
- Technikum Nr 2 w Zamościu Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych Nr 2 im. T. Kościuszki w Zamościu (**technik hotelarstwa**)
- I Prywatne Technikum Hotelarskie w Zamościu (**technik hotelarstwa**)
- Technikum „Lider” w Zamościu (**technik hotelarstwa**)
- Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego im. Jana Kilińskiego w Zamościu (**technik hotelarstwa**)
- Szkoła Policealna Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Zamościu (**technik turystyki wiejskiej**)
- Studium Policealne KURSOR w Zamościu Ośrodek Szkoleniowy KURSOR w Zamościu (**technik turystyki wiejskiej**)
- Szkoła Policealna Centrum Nauki i Biznesu „Żak” w Zamościu (**technik turystyki wiejskiej**)
- Policealna Szkoła w Zamościu Akademia Sukcesu (**technik turystyki wiejskiej**)
- Szkoła Policealna dla Dorosłych Lider w Zamościu (**technik turystyki wiejskiej**)

Wysoki poziom nauczania w niektórych szkołach dostrzeżony został przez twórców rankingu szkół technicznych – Technikum Gastronomiczno-Hotelarskie w ZS nr 5 w Lublinie zajęło w tym rankingu 81 miejsce, a Technikum Ekonomiczne w Lublinie zdobyło 117 miejsce<sup>22</sup>. Szkoły na terenie województwa lubelskiego często współpracują z sektorem przedsiębiorstw. Przykładem jest wspomniane już Technikum Gastronomiczno-Hotelarskie w ZS nr 5, które współdziała z takimi hotelami jak: Hotel Alter, Hotel Europa, Hotel Vanilla, IBB Grand Hotel Lublinianka, Hotel Wieniawski, Hotel Victoria, Hotel Forum,

<sup>22</sup> <http://technika.perspektywy.pl/2019/ranking/ranking-technikow-2019>



Hotel Piano, Hotel Focus, Best Hotel Agit Congress & Spa, Hotel Mercure, Hotel Campanile oraz Kom-  
 pleks Restauracyjno-Noclegowy Hotel Rubikon<sup>23</sup>.

Oprócz szkół ponadgimnazjalnych na terenie województwa lubelskiego działają uczelnie wyższe, które  
 w swoich programach kształcenia posiadają kierunki powiązane z turystyką:

- Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (**turystyka i rekreacja, turystyka historyczna**)
- Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie (**krajoznawstwo i turystyka kulturowa**)
- Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie (**turystyka i rekreacja**)
- Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (**turystyka i rekreacja**)
- Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Sz. Szymonowica w Zamościu (**turystyka i rekreacja**)
- Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. Wincentego Pola w Lublinie (**turystyka i rekreacja**)

Na uczelniach tych na koniec 2017 roku w kierunkach powiązanych ściśle z turystyką kształciło się około  
 1460 studentów.

### Zarobki poszczególnych grup przedsiębiorstw

Według danych GUS w 2017 roku przedsiębiorstwa na terenie całego kraju wygenerowały przychody  
 o wartości 4,6 bilionów złotych. Przychody przedsiębiorstw działających na terenie województwa lu-  
 belskiego stanowiły około 2,6% wartości ogólnopolskiej. Wśród branż powiązanych z turystyką najwyż-  
 sze przychody osiągnięte zostały w grupie przedsiębiorstw zajmujących się transportem i gospodarką  
 magazynową a następnie: administrowaniem i działalnością wspierającą, zakwaterowaniem i gastro-  
 nomią oraz kulturą, rozrywką i rekreacją.

Przychody firm z sekcji powiązanych z turystyką stanowiły około 7,5% ogółu przychodów. Należy jed-  
 nak wziąć pod uwagę, że poniższe dane dotyczą wszystkich podmiotów kwalifikujących się do danej  
 sekcji PKD, podczas gdy jak już wcześniej zostało wspomniane tylko część podmiotów znajdujących się  
 w sekcji H (transport i gospodarka magazynowa) oraz w sekcji N (administrowanie i działalność wspie-  
 rająca) działa w branży turystycznej. Przychody przedsiębiorstw, których profil wpisuje się w działy PKD  
 rozumiane jako powiązane z branżą turystyczną stanowią około 4,0% (4,7 mld złotych) wartości przy-  
 chodów ze wszystkich przedsiębiorstw.

**Tabela 23. Przychody i szacowane dochody przedsiębiorstw powiązanych z turystyką w województwie lubelskim**

	Ogółem (wszystkie przedsiębiorstwa)	Transport i gospo- darka magazynowa	Zakwaterowanie i gastronomia	Administrowanie i działalność wspierająca	Kultura, rozrywka i rekreacja
Przychody	117,4 mld złotych	6,4 mld złotych	1 mld złotych	1,1 mld złotych	214 mln złotych
Koszty	107,1 mld złotych	5,9 mld złotych	908 mln złotych	1 mld złotych	198 mln złotych
Szacowane do- chody	<b>10,3 mld złotych</b>	<b>509 mln złotych</b>	<b>126 mln złotych</b>	<b>128 mln złotych</b>	<b>16 mln złotych</b>

Na podstawie danych GUS. Stan na koniec grudnia 2017 r.

<sup>23</sup> Na podstawie informacji zamieszczonych na stronie internetowej Zespołu Szkół nr 5 im. Jana Pawła II w Lublinie

## Podatki i opłaty wygenerowane przez branżę turystyczną

Dochody ogółem całego województwa w 2018 roku wyniosły 866 mln złotych, czyli nieco mniej niż w 2017 roku, kiedy to wynosiły 869 mln złotych. W 2018 roku dochody z podatków od osób prawnych wynosiły w 150,5 mln złotych, natomiast z podatku dochodowego od osób fizycznych około 61,3 mln złotych – oznacza to, iż dochody z podatków stanowiły ponad 24,4% wszystkich dochodów województwa.

Biorąc pod uwagę dane dotyczące udziału przedsiębiorstw działających w branży turystycznej oraz liczby osób w nich pracujących, szacowana wartość podatków od firm zajmujących się turystyką wyniosła w 2018 roku 7,2 mln złotych, natomiast wartość podatków od osób fizycznych wyniosła około 5,2 mln zł.

**Tabela 24. Dochody budżetowe województwa w latach 2015-2018**

Rok	Podatek dochodowy od osób fizycznych	Podatek dochodowy od osób prawnych	Dochody ogółem	Szacowane dochody z turystyki
2016	50,9 mln złotych	117,2 mln złotych	866 mln złotych	9,9 mln złotych
2017	54,4 mln złotych	131,8 mln złotych	869 mln złotych	10,9 mln złotych
2018	61,3 mln złotych	150,5 mln złotych	866 mln złotych	12,4 mln złotych

*Na podstawie sprawozdań z wykonania planu budżetu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego*

Dochody z podatków od przedsiębiorstw działających w branży turystycznej oraz osób w nich pracujących zasilają nie tylko budżet województwa, ale również budżety powiatów. W przypadku powiatów szacowane wpływy z podatku dochodowego od osób prawnych wynosiły około 2,1 mln zł. W przypadku osób fizycznych była to kwota w wysokości 37,3 mln zł.

**Tabela 25. Dochody ogółem w powiatach województwa lubelskiego**

Powiat	Podatek dochodowy od osób fizycznych w 2018	Podatek dochodowy od osób prawnych w 2018	Dochody ogółem w 2018
Dochody w powiatach województwa lubelskiego	434,4 mln	43,4 mln	4,5 mld
<b>UDZIAŁ BRANŻY TURYSTYCZNEJ</b>	<b>37,3 mln</b>	<b>2,1 mln</b>	<b>38,4 mln</b>

*Na podstawie uchwał budżetowych uchwalonych przez Rady Miasta i Rady Powiatu w 2017 roku*

## Wysokość PKB wygenerowanego przez branżę turystyczną

Wartość PKB dla całego województwa w ciągu ostatnich kilku lat systematycznie rośnie. Województwo lubelskie generuje obecnie około 3,8% krajowej wartości PKB.

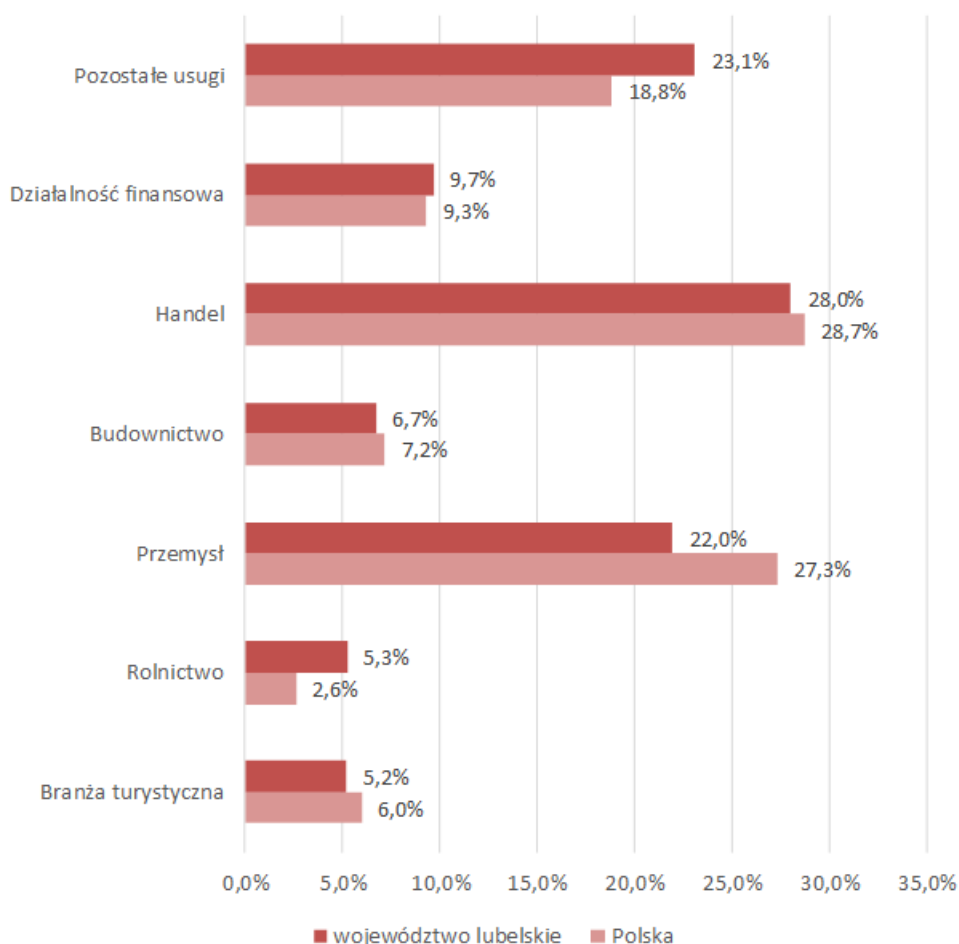
**Tabela 26. Wartość PKB dla kraju oraz województwa lubelskiego**

Nazwa	Produkt Krajowy Brutto ogółem (bln zł)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Polska	1,63 bln	1,66 bln	1,72 bln	1,80 bln	1,86 bln	1,99 bln
Lubelskie	64,2 mld	65,8 mld	67,1 mld	68,7 mld	71,2 mld	75,9 mld

*Dane GUS \*dane wstępne*

Analiza wartości PKB generowanego przez poszczególne branże w województwie lubelskim oraz w całym kraju wskazuje na różnice w ich znaczeniu dla gospodarki. W województwie lubelskim rolnictwo oraz pozostałe usługi mają wyższy udział w tworzeniu PKB niż w przypadku całego kraju. Odwrotna sytuacja dotyczy przede wszystkim branży przemysłowej. Szczegółowe informacje przedstawione zostały na poniższym rysunku.

Rysunek 39. Udział poszczególnych branż w tworzeniu Produktu Krajowego Brutto w 2017 roku



Na podstawie danych GUS

Aby określić szacunkową wartość PKB dla branż powiązanych z turystyką posłużono się danymi na temat wysokości produktu krajowego brutto generowanego przez poszczególne sekcje PKD wyselekcjonowane jako najbardziej powiązane z branżą turystyczną. **Szacunkowa wartość PKB wytwarzanego przez branżę turystyczną obliczona została na około 5,2% PKB całego województwa (3,94 mld złotych).**

## Podsumowanie

Na terenie województwa lubelskiego obserwowany wzrost liczby obiektów noclegowych, a w szczególności wzrost obiektów noclegowych oferujących noclegi w komfortowych warunkach (hotele).

Należy jednak zauważyć, iż jedna czwarta hoteli znajduje się na terenie Lublina, który generuje zdecydowanie największy ruch turystyczny w regionie. Na terenie Lublina realizowane są kolejne inwestycje hotelowe. Poza Lublinem baza hotelowa jest relatywnie mniej doinwestowana, często jest to również baza obiektów starego typu, co w przyszłości powodować może coraz większy rozłam pomiędzy atrakcyjnością turystyczną Lublina, a resztą województwa.

Dane dotyczące liczby pracujących w przedsiębiorstwach działających w branżach powiązanych z turystyką pokazują, że sektor jest ważną częścią regionalnej gospodarki. W województwie szacowany odsetek osób zatrudnionych w branży turystycznej wynosi 8,6% ogółu zatrudnionych. Dane dotyczące osób posiadających ubezpieczenie wypadkowe wykazały, iż w branży turystycznej najwięcej osób pracuje w przedsiębiorstwach zajmujących się transportem, a następnie zakwaterowaniem i gastronomią oraz kulturą i rozrywką. Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto we wszystkich branżach powiązanych z turystyką jest niższe niż średnia ogólnopolska. Najniższe zarobki występują w branży zajmującej się zakwaterowaniem i gastronomią, a więc w przedsiębiorstwach, które są kluczowym elementem oferty turystycznej regionu. Niskie wynagrodzenie w tym sektorze w połączeniu z ogólną koniunkturą panującą na rynku pracy może powodować trudności w pozyskaniu dobrze wykwalifikowanych pracowników.

W województwie obserwuje się wzrost wydatków na turystykę i kulturę oraz ochronę dziedzictwa narodowego. Samorządy realizując zadania wspierające rozwój turystyki i kultury przyczyniają się bezpośrednio do zwiększania atrakcyjności turystycznej regionu. Środki finansowe przeznaczone na turystykę, kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego przyczyniają się do tworzenia ciekawej oferty kulturalnej regionu, która jest jednym z filarów budujących pozytywny wizerunek województwa jako regionu o dużych walorach turystycznych.

Liczba turystów z zagranicy odwiedzających dany region stanowi jeden ze wskaźników potwierdzających atrakcyjność turystyczną danego miejsca. Znajdujące się na terenie województwa lotnisko wpływa na liczbę odwiedzających ten region obcokrajowców. Dane pokazują, iż średnia kwota wydana przez obcokrajowców w województwie lubelskim jest wyższa niż średnia ogólnokrajowa, a wydatki poniesione przez cudzoziemców w lubelskim stanowią znaczący odsetek wydatków z całego kraju, co potwierdza potencjał tego regionu jako destynacji podróży turystów zagranicznych. Z racji swojego położenia województwo lubelskie odwiedzane jest również przez mieszkańców krajów przyлегłych, którzy często są turystami "zakupowymi". Turystyka zakupowa może w znaczącym stopniu przyczyniać się do tworzenia miejsc pracy oraz wpływać na wysokość dochodów przedsiębiorstw działających na terenie województwa lubelskiego.

Badanie ilościowe zrealizowane w ramach niniejszego projektu wskazuje, że turysta przyjeżdżający na Lubelszczyznę wydaje średnio 321,64 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Wydatki turystów ponoszone są najczęściej na usługi gastronomiczne. Natomiast największym wydatkiem były koszty noclegu, które średnio wynosiły około 130,91 zł w przeliczeniu na jeden nocleg. Wielkości oraz rozłożenie poszczególnych wydatków były zróżnicowane ze względu na motyw/cel przyjazdu turystów. Wyniki przeprowadzonego pomiaru wskazują, że najczęściej w przeliczeniu na jeden nocleg wydają turyści, których głównym motywem przyjazdu do woj. lubelskiego jest obcowanie z kulturą (muzeum, galeria, koncert, festiwal, spektakl teatralny itp.). Taki turysta średnio w przeliczeniu na jeden nocleg wydaje około 415,97

zł. Natomiast najmniejszym budżetem dysponują turyści podróżujący w celach religijnych oraz w celach rodzinnych (odwiedziny krewnych). W przypadku osób jedynie odwiedzających województwo lubelskie średnie wydatki były nieco niższe. Osoby przyjeżdżające na jeden dzień na Lubelszczyznę (bez noclegu) średnio wydają około 304,59 zł. Uwzględniając motyw/cel podróży osób odwiedzających Lubelszczyznę, odnotowano, iż średnio najwięcej wydają osoby, które przyjechały w celach zakupowych. Natomiast najmniej średnio wydają osoby odwiedzające Lubelszczyznę w celach zdrowotnych lub rodzinnych.

## WNIOSKI I REKOMENDACJE

Katalog wniosków i rekomendacji sporządzony został w oparciu o pełny materiał badawczy przedstawiony w niniejszym raporcie. Wnioski i rekomendacje przedstawiono w sposób skrótowy korzystając z łatwej w odbiorze formy tabelarycznej.

Lp.	Najważniejsze wnioski	Najważniejsze rekomendacje
1	Lubelskie charakteryzuje się dużą fluktuacją miesięczną w zakresie noclegów rezerwowanych w obiektach zbiorowego zakwaterowania. Najgorsze dla hotelarzy i właścicieli obiektów są miesiące zimowe i wczesnowiosenne (okres od listopada do kwietnia).	Zaleca się podjęcie działań mających na celu wydłużenie sezonu turystycznego w województwie. Potencjał wykazuje w tym względzie zimowa infrastruktura narciarska. Wyniki badania wskazują, że stoki i trasy narciarskie cechuje względnie słaba rozpoznawalność wśród osób przyjezdnych, a korzystają z niej przede wszystkim mieszkańcy regionu. Sposobem na wydłużenie sezonu turystycznego mogą być także imprezy kulturalno-rozrywkowe, których terminy przypadają będą w miesiącach niskiego sezonu. Szansa upatrywana jest również w niewrażliwej na fluktuację turystyce biznesowej oraz w segmencie seniorów, SPA/Wellness.
2	Turyści i odwiedzający Lubelszczyznę korzystają z dwóch podstawowych źródeł informacji o regionie. Pierwszym z nich jest opinia rodziny/znajomych. Jednocześnie badanie potwierdza, że mieszkańcy regionu wykazują potencjał jako niezależni ambasadorowie turystycznej marki (zapraszają swoich przyjaciół, pełnią rolę przewodników, znają atrakcje regionu, są z nich dumni). W lubelskim obserwuje się turystyczne wizyty osób, które wyemigrowały z regionu wybierając życie poza granicami Polski.	Zaleca się podejmowanie działań mających na celu budowanie i utrwalanie pozytywnego turystycznego wizerunku regionu w oczach jego mieszkańców, upowszechnianie wiedzy nt. walorów i atrakcji turystycznych lubelskiego, co pośrednio wpłynie również na wzrost dynamiki w wewnętrznym ruchu turystycznym.
3	Turyści i odwiedzający Lubelszczyznę korzystają z dwóch podstawowych źródeł informacji o regionie. Drugim z nich jest informacja pozyskana z Internetu. Badanie potwierdza, że źródła internetowe wypierają tradycyjne nośniki promocyjne. Osoby aktywne turystycznie oczekują oferty natychmiast, dostępnej cyfrowo, obsługiwanej przez pełną gamę urządzeń mobilnych. Cenią sobie przy tym źródła niezależne (recenzentów, vlogerów). Młode osoby źle oceniają aktualną promocję Lubelszczyzny, jest ona odbierana m.in. jako przestarzała w treści.	Zaleca się szersze wykorzystanie nowoczesnych nośników informacji, odświeżenie stron internetowych i ich odpowiednie spozycjonowanie w wyszukiwarkach. W miarę możliwości zaleca się prowadzenie komunikacji w mediach elektronicznych z osobami, które pozostawiają swoje opinie, celem wywołania faktycznego wrażenia, że pozostawiane opinie są czytane i cenione. Treść promocji powinno się oprzeć na doznaniach i przeżyciach. Zamiast eksponowania architektury, zalecane jest eksponowanie relacji i doświadczeń. Wyniki badania wskazują, że promocja powinna być dostosowana do oczekiwań najważniejszych segmentów rynku, które – jak wykazało badanie – mają bardzo różne oczekiwania względem lubelskiego.
4	Lubelskie postrzegane jest jako region „niezadeptany”, „dziki”, „dziewiczy turystycznie”, jako region dla odkrywców, rodzinnych organizatorów wyjazdów. Lubelskie cechuje także ograniczona infrastruktura turystyczna, niepełne oznakowanie, co w społecznym odbiorze generuje efekt doświadczania egzotyki.	Należy bardzo racjonalnie i ostrożnie podchodzić do dalszej rozbudowy infrastruktury turystycznej, aby nie utracić obecnej przewagi konkurencyjnej. Nadmierne oznakowanie, „prowadzenie turysty za rękę” wywoła bowiem efekt odbioru oferty jako skomercjalizowanej, a nie autentycznej.
5	Badanie pozwoliło wyodrębnić kilka najważniejszych dla województwa segmentów rynku. Są to przede wszystkim turyści aktywni/rowerzyści, turyści biznesowi, seniorzy, mieszkańcy dużych miast, goście festiwalowi, „odkrywczy kultury” oraz ptasiarze i dokumentaliści przyrody.	Zaleca się konsekwentne ogniskowanie oferty turystycznej na wymienionych grupach ze względu na obserwowany potencjał rynkowy oraz zróżnicowane zainteresowanie grup poszczególnymi elementami oferty.
6	Najważniejsze rynki zagraniczne w ruchu przyjazdowym to dla lubelskiego: Izrael, Wschodnia Europa, Wyspy Brytyjskie i Skandynawia, Kraje Beneluksu i Niemcy oraz Włochy. Szczęśliwie są to rynki o jasno zarysowanych i	Zaleca się konsekwencję w wyborze i zagospodarowaniu zagranicznych rynków docelowych. Konieczne będzie umiejętne dopasowanie oferty do zróżnicowanych oczekiwań odbiorców składających się na poszczególne rynki.

	odmiennych zainteresowaniach konkretną ofertą turystyczną.	W niektórych przypadkach nieodzowne będą inwestycje infrastrukturalne np. pod kątem stworzenia warunków dla turystów podróżujących kamperami z Niemiec i krajów Beneluksu.
7	Lubelskie posiada dwa markowe produkty liniowe tj. szlak rowerowy Green Velo oraz Wielokulturowy Nurt Bugu oraz dwa potencjalne liniowe produkty markowe tj. Centralny Szlak Rowerowy Roztocza oraz Szlak Architektury Drewnianej (na etapie koncepcyjnym).	Zaleca się „opakowanie” produktów liniowych lokalnymi wydarzeniami. Na podstawie wyników badania można wnioskować, że wydarzenia powinny zostać zogniskowane przede wszystkim na lokalnej kuchni i alkoholach oraz elementach turystyki kulturowej.
8	Często podnoszonym rozczarowaniem były przeszkody związane z dostępnością komunikacyjną regionu, co wiązano przede wszystkim ze stanem dróg oraz ograniczoną liczbą połączeń komunikacyjnych pomiędzy niewielkimi miejscowościami turystycznymi. Badanie wykazało ponadto, że Lubelskie jest atrakcyjne dla mieszkańców dużych miast.	Zaleca się lobbowanie na rzecz utworzenia i utrzymania szybkich i przystosowanych dla rowerzystów połączeń kolejowych z dużymi miastami. Potencjał dostrzegany jest przede wszystkim w Warszawie i Lwowie. Zaleca się inwestycje infrastrukturalne podnoszące komfort podróżowania drogami pomiędzy miejscowościami atrakcyjnymi turystycznie, ale nastawione raczej na remont bieżących połączeń niż na uruchamianie nowych, celem zapobieżenia degradacji środowiska naturalnego.
9	Region w społecznym odbiorze osób aktywnych turystycznie jest tani. Potwierdzają to wyniki badania ilościowego i jakościowego. Jednocześnie cechują go relatywnie niskie wynagrodzenia w branży turystycznej i niejednokrotnie niski standard bazy noclegowej i gastronomicznej poza dużymi miastami. Lubelskie wykazuje przy tym potencjał dla pozyskania turysty zamożnego oferując mu przeżycia, których poszukuje.	Zaleca się rozważne pozyskiwanie inwestorów i promowanie tych, którzy oferować będą usługi w wysokim standardzie i w harmonii z przyrodą. Przygotowując ofertę turystyczną regionu należy pamiętać, że celem nie jest wygenerowanie jak największego ruchu turystycznego i bicie rekordów frekwencyjnych (możliwy efekt zadeptania np. Roztoczańskiego Parku Narodowego), ale pozyskanie turysty, na którym regionowi szczególnie zależy (świadomego ekologicznie, zamożnego, dojrzałego).
10	Analiza wyników badania pokazuje potencjalne zainteresowanie tematyczną ofertą przewodnicką.	Zaleca się wykorzystanie doświadczeń Lublina, który w ostatnich latach skutecznie rozbudowuje ofertę przewodnicką o zwiedzanie tematyczne i angażujące turystów. Zaleca się integrację środowisk lokalnych przewodników, prowadzenie szkoleń oraz wyposażenie przewodników w odpowiednie narzędzia promocyjne.
11	Wyniki badania pośrednio wskazują na pewne rozczłonkowanie branży, niechęć do zrzeszania się i uruchamiania produktów sieciowych. Eksperti dostrzegają pewną zaściankowość, niechęć do rozwoju, podnoszenia jakości usług. Wskazują na nieznaną nowinek branżowych, na deficyt kreatywności, wreszcie na oczekiwanie szybkiego zwrotu z inwestycji.	Zaleca się podniesienie rangi Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako lidera i głównego inspiratora zmian. Konieczne będzie wytyczenie jasnych kierunków rozwoju i inspirowanie branży do działań prorozwojowych, a w perspektywie, do przyjęcia wytyczonych kierunków rozwoju jako własnych, w obliczu nieuchronnych zmian i zagrożenia wypadnięciem z rynku.

## SPIS RYSUNKÓW I TABEL

Rysunek 1. Fluktuacja turystów w obiektach noclegowych.....	27
Rysunek 2. Średni udział grup zorganizowanych w ogóle zamówionych noclegów w obiektach noclegowych.....	29
Rysunek 3. Średni udział turystów biznesowych w ogóle zamówionych noclegów w lubelskich obiektach noclegowych.....	29
Rysunek 4. Motywy przyjazdu do województwa lubelskiego (N=856).....	32
Rysunek 5. Źródła informacji o województwie lubelskim (N=856).....	35
Rysunek 6. Rozpoznawalność form turystycznej reklamy lubelskiego (N=856).....	36
Rysunek 7. Widoczność turystycznej reklamy lubelskiego w poszczególnych regionach Polski.....	37
Rysunek 8. Charakter pobytu w województwie lubelskim (N=856).....	41
Rysunek 9. Miejsce zamieszkania uczestników badania ilościowego (N=856).....	42
Rysunek 10. Długość pobytu w województwie lubelskim (N=856).....	42
Rysunek 11. Wykształcenie ankietowanych turystów i odwiedzających (N=856).....	43
Rysunek 12. Sytuacja zawodowa ankietowanych osób (N=856).....	44
Rysunek 13. Częstotliwość wizyt w województwie lubelskim (N=856).....	45
Rysunek 14. Środek transportu, którym podróżowali respondenci (N=856).....	45
Rysunek 15. Miejsce zakwaterowania respondentów podczas wizyty w województwie lubelskim (N=856).....	46
Rysunek 16. Preferencje turystyczne ankietowanych osób (N=856).....	47
Rysunek 17. Częstotliwość pobytu w województwie lubelskim gości zagranicznych (N=62).....	49
Rysunek 18. Trasa Green Velo przebiegająca przez województwo lubelskie.....	71
Rysunek 19. Odsetki rowerzystów odwiedzających lubelską część szlaku rowerowego Green Velo... ..	72
Rysunek 20. Rowerzyści korzystający z infrastruktury lubelskiej części szlaku Green Velo ze względu na województwo.....	72
Rysunek 21. Rowerzyści odwiedzający lubelską część szlaku Green Velo ze względu na województwo.....	73
Rysunek 22. Liczba osób korzystających z tras Green Velo w poszczególnych powiatach województwa lubelskiego.....	74
Rysunek 23. Udział rowerzystów przyjezdnych w ogóle korzystających ze szlaków Green Velo województwa lubelskiego.....	75
Rysunek 24. Długość pobytu użytkowników tras Green Velo na terenie poszczególnych województw.....	75
Rysunek 25. Ocena oferty turystycznej woj. lubelskiego (N=856).....	94
Rysunek 26. Ocena oferty kulturalnej woj. lubelskiego w zależności od wieku (N=856).....	95
Rysunek 27. Ocena oferty rozrywkowej woj. lubelskiego w zależności od wieku (N=856).....	96
Rysunek 28. Satysfakcja turystów/odwiedzających woj. lubelskie (N=856).....	99
Rysunek 29. Deklaracja ponownych odwiedzin a częstotliwość pobytu na Lubelszczyźnie (N=856) .	103
Rysunek 30. Krytycy, promotorzy i osoby obojętne względem turystycznej marki województwa lubelskiego (N=856).....	103



Rysunek 31. Udział podmiotów działających w branży turystycznej w ogóle podmiotów w kraju/województwie i powiatach .....	126
Rysunek 32. Odsetek turystów (w tym turyści zagraniczni, krajowi), którzy zadeklarowali poniesienie wydatku w ramach danej kategorii .....	128
Rysunek 33. Średni wydatek turysty w przeliczeniu na jeden nocleg z uwagi na motyw/cel podróży	130
Rysunek 34. Średni wydatek osoby odwiedzającej z uwagi na motyw/cel podróży .....	135
Rysunek 35. Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w lubelskim w latach 2013-2018.....	140
Rysunek 36. Średnie zarobki netto wśród pracowników branży turystycznej w lubelskim.....	141
Rysunek 37. Średnie miesięczne wynagrodzenie netto w poszczególnych branżach powiązanych z turystyką.....	142
Rysunek 38. Wysokość wynagrodzenia netto w zależności od zajmowanego stanowiska pracy.....	143
Rysunek 39. Udział poszczególnych branż w tworzeniu Produktu Krajowego Brutto w 2017 roku ...	147

Tabela 1. Turyści krajowi według zamieszkiwanego województwa Polski – 10 najliczniej reprezentowanych województw .....	28
Tabela 2. Turyści zagraniczni według państwa, którego są rezydentami – 14 najliczniej reprezentowanych państw [odsetek ogółu turystów zagranicznych w danym miesiącu].....	30
Tabela 3. Motywy przyjazdu do lubelskiego a region z którego przyjechano ( <i>N=856</i> ).....	33
Tabela 4. Charakterystyka zagranicznych turystów i osób odwiedzających woj. lubelskie ( <i>N=62</i> ) .....	48
Tabela 5. Ranking miejscowości – 10 miejscowości z największą liczbą turystów (min. 1 nocleg).....	63
Tabela 6. Ranking produktów turystycznych – 10 produktów z największą frekwencją .....	64
Tabela 7. Produkty markowe lubelskiego w opinii eksperckiej.....	68
Tabela 8. Ranking rozpoznawalności atrakcji turystycznych województwa lubelskiego ( <i>N=856</i> ) .....	86
Tabela 9. Ranking rozpoznawalności wydarzeń/festiwali województwa lubelskiego ( <i>N=856</i> ) .....	88
Tabela 10. Aspekty, które pozytywnie zaskoczyły turystów/odwiedzających Lubelszczyznę ( <i>N=380</i> )	100
Tabela 11. Rozczarowania turystów/odwiedzających Lubelszczyznę ( <i>N=136</i> ) .....	102
Tabela 12. Największe hotele w województwie lubelskim .....	122
Tabela 13. Udział podmiotów zajmujących się przewozem osób w ogóle podmiotów w dziale 49 sekcji H w województwie lubelskim w 2017 roku.....	123
Tabela 14. Liczba podmiotów gospodarczych mających udział w branży turystycznej .....	124
Tabela 15. Wydatki turystów, w tym turystów zagranicznych i krajowych – średni wydatek w przeliczeniu na jeden nocleg .....	127
Tabela 16. Wydatki turystów pod względem ich motywu/celu przyjazdu .....	130
Tabela 17. Wydatki osób odwiedzających – średni wydatek, odsetek osób, którzy zadeklarowali poniesienie wydatku .....	134
Tabela 18. Wydatki osób odwiedzających pod względem ich motywu/celu przyjazdu .....	135
Tabela 19. Wydatki poniesione przez cudzoziemców w Polsce w latach 2015-2017 .....	138
Tabela 20. Liczba osób posiadających ubezpieczenie wypadkowe w branżach powiązanych z turystyką .....	139
Tabela 21. Różnice w średnim wynagrodzeniu brutto w poszczególnych branżach w 2018 roku.....	140
Tabela 22. Szacowane wynagrodzenie w poszczególnych branżach turystycznej.....	141

Tabela 23. Przychody i szacowane dochody przedsiębiorstw powiązanych z turystyką w województwie lubelskim .....	145
Tabela 24. Dochody budżetowe województwa w latach 2015-2018.....	146
Tabela 25. Dochody ogółem w powiatach województwa lubelskiego.....	146
Tabela 26. Wartość PKB dla kraju oraz województwa lubelskiego .....	146

## BIBLIOGRAFIA

1. „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2017 roku i plany na rok 2018” Raport CBOS, dostęp (14.05.2019): [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K\\_028\\_18.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_028_18.PDF);
2. Raport Eurostat - Tourism Statistics/pl dostęp (14.05.2019) <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/14285.pdf>;
3. Sondaż Deutsche Bank: Polacy polubili turystykę weekendową dostęp (14.05.2019) <https://biznes.interia.pl/finanse-osobiste/news/sondaz-deutsche-bank-polacy-polubili-turystyke-weekendowa,2567177>;
4. „Turystyka wśród Internautów - 16 mln e-turystów dostęp” (14.05.2019) <https://www.nocowanie.pl/turystyka-wsrod-internautow---16-mln-e-turystow.html>;
5. Raport GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011” dostęp (14.05.2019): [https://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/qus/nts\\_spolecz\\_inform\\_w\\_polsce\\_2007-2011.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/qus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf);
6. Raport GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018” dostęp (14.05.2019): [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo\\_informacyjne/spoleczenstwo\\_informacyjne/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_wyniki\\_badan\\_statystycznych-z-lat-2014-2018,1,12.html#](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo_informacyjne/spoleczenstwo_informacyjne/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_wyniki_badan_statystycznych-z-lat-2014-2018,1,12.html#);
7. Rzeczpospolita: „Wynajem krótkoterminowy. Hotelowe mieszkania przynoszą duże zyski” dostęp (14.05.2019): <https://www.rp.pl/Wynajem/310279983-Wynajem-krotkoterminowy-Hotelowe-mieszkania-przynosza-duze-zyski.html>;
8. Independent Trader „Czy warto inwestować w lokale pod wynajem krótkoterminowy?” <https://independenttrader.pl/czy-warto-inwestowac-w-lokale-pod-wynajem-krotkoterminowy.html>;
9. Stefan Bosiacki „Turystyka Aktywna W Strategii Rozwoju Turystyki W Województwie Wielkopolskim”, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 1 (33) 201, 2016; dostęp (14.05.2019): <https://wnus.edu.pl/ept/file/article/view/4642.pdf>;
10. Andrzej Stasiak, Jolanta Śledzińska, Bogdan Włodarczyk „Wczoraj, Dziś I Jutro Turystyki Aktywnej I Specjalistycznej” Warszawa 2015; dostęp (14.05.2019): [https://www.pttk.pl/publikacje/pub/Wczoraj\\_dzis\\_i\\_jutro\\_turystyki\\_aktywnej\\_i\\_specjalistycznej\\_2016.pdf](https://www.pttk.pl/publikacje/pub/Wczoraj_dzis_i_jutro_turystyki_aktywnej_i_specjalistycznej_2016.pdf);
11. Pedro Carvalho, Miguel A. Márquez, Montserrat Díaz "International Business Tourism: A Growth Rate Model" *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)* Volume 2, Issue 2, 2016; dostęp (14.05.2019): [https://www.academia.edu/25911974/International\\_Business\\_Tourism\\_A\\_Growth\\_Rate\\_Model](https://www.academia.edu/25911974/International_Business_Tourism_A_Growth_Rate_Model);
12. Opracowanie “Hotel Marketing and Technologies Trends 2017”, Profitroom dostęp: <https://www.profitroom.pl/trends-old>;
13. Travel Weekly “The Ever-Growing Bleisure Travel Market” dostęp (14.05.2019): <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Growing-Bleisure>;

14. "Tourism Megatrends 2016", Horwath HTL; dostęp (14.05.2019) <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>;
15. Perspektywy „Ranking techników 2019” dostęp (14.05.2019):  
<http://technika.perspektywy.pl/2019/ranking/ranking-technikow-2019>;
16. LinkedIn "Jak zmienia się polski rynek rowerowy?" dostęp (14.05.2019):  
<https://www.linkedin.com/pulse/jak-zmienia-si%C4%99-polski-rynek-rowerowy-anna-para>;
17. Informacje znajdujące się na stronie <http://greenvelo.pl/>;
18. Dane statystyczne zamieszczone na stronie Bank Danych Lokalnych;
19. Dane statystyczne zamieszczone na stronie GUS;
20. Raport „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo”;
21. Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji "Turystyka Polska W 2017 R. Układ Regionalny. Województwo Lubelskie";
22. Barometr Turystyczny Lublina 2018. Raport końcowy. Listopad 2018.