

**Kazimierz Mrozowicz, Piotr
Halemba, Anna Winiarz**

**Analiza popytu turystycznego na
przykładzie badań konsumentów
produktu turystycznego Roztocza
Zachodniego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 79-94

2012

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KAZIMIERZ MROZOWICZ

PIOTR HALEMBA

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

ANNA WINIARZ

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

**ANALIZA POPYTU TURYSTYCZNEGO NA
PRZYKŁADZIE BADAŃ KONSUMENTÓW PRODUKTU
TURYSTYCZNEGO ROZTOCZA ZACHODNIEGO**

Wprowadzenie

Wyłonienie elementów warunkujących decyzje konsumenckie jest wycinkiem bardziej ogólnego metodologicznie działania, którego przedmiotem staje się skonstruowanie metod diagnozowania i – co za tym idzie – prognozowania zachowań ludzkich przebiegających w określonych warunkach oraz segmentach rynku turystycznego.

Autorzy artykułu są świadomi ograniczeń w formułowaniu ostatecznych opinii na temat wzajemnych relacji pomiędzy uwarunkowaniami zachowań konsumenckich w turystyce a nieogarnioną rzeszą rozmaitych zachowań człowieka w społecznej przestrzeni jego egzystencji. Z tego względu należy zaznaczyć, że wszelkie empirycznie nie do końca wyjaśnione, wątpliwe czy wręcz problematyczne wnioski powstały *implicite* jako rezultat dedukcji.

1. Produkt marketingowy jako determinanta motywów i postaw turystycznych

W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot rynkowej wymiany. Produkt bywa też definiowany jako oferta czy propozycja sprzedawcy weryfikowana przez rynek. Produktem może być przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea. Niektórzy autorzy jako synonimów terminu: „produkt” używają też takich określeń, jak: „pakiet wartości” i „wiązka korzyści”¹. Produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja bądź idea². Jak zauważa Musiałkiewicz „(...) produktem jest wszystko, co zapewnia konsumentom osiągnięcie korzyści czy też przyjemności wynikających z użytkowania. Tak rozumiany produkt oznacza naturalnie, że produktem jest nie tylko dobro materialne, lecz także usługa”³.

Zgadza się to z podejściem Gołębskiego, według którego produktem turystycznym są wszelkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie, jak i w czasie pobytu poza rodzinną miejscowością⁴.

Przez pojęcie dobro turystyczne należy rozumieć dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny. W strukturze dóbr turystycznych występują dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej. Punktem wyjścia dla projektowania produktu są przede wszystkim motywacje podróży. Identyfikacja motywów dowodzi, że ludzie podróżując, pragną zaspokoić określone potrzeby⁵.

Zestaw usług turystycznych służących zaspokojeniu kompleksowych potrzeb nazywa się „pakietem usług” (*service package*). Pakiet usługowy bywa kombinacją dwóch (np. hotel i wyżywienie, przejazd i nocleg) lub więcej ele-

¹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictw Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 97.

² M. Zajączkowski, *Marketing mix. Produkt i cena*, Wydawnictwo Lega, Szczecin 2005, s. 126.

³ J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 1996, s. 80.

⁴ G. Gołębski, *Zróżnicowanie przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, red. M. Bednarska, G. Gołębski, E. Markiewicz, M. Olszewski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 28; G. Gołębski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w Polsce*, Warszawa 1979, s. 22.

⁵ A. Panasiuk, *Produkt turystyczny Polski*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 41.

mentów oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt po określonej cenie. W skład pakietu wieloskładnikowego (*multicomponent package, all-inclusive package*) mogą wchodzić przykładowo: jedna lub kilka usług przewozowych (przełot samolotem, przejazd pociągiem, autokarem, statkiem), noclegi, posiłki, atrakcje (zwiedzanie zabytków, muzeów, centrum handlu i rozrywki, programy krajoznawcze i inne) oraz usługi dodatkowe (przewóz i dostawa bagażu, usługi przewodnickie, opieka medyczna, zniżkowe bilety wstępów itp.). Pakiety nie wyczerpują oczywiście oferty firmy, ponieważ wielu sprzedawców wychodzi z założenia, że turysta pragnie zróżnicować swój pobyt w miejscach przeznaczenia, a w związku z tym należy zapewnić mu możliwość samodzielnego zakupu różnych usług uzupełniających⁶.

Z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży produkt może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym⁷.

2. Strategia produktu w kształtowaniu potrzeb i zachowań konsumentów

Politykę produktu można rozpatrywać i prowadzić z dwóch punktów widzenia, a mianowicie danego obszaru i określonego przedsiębiorstwa⁸.

Przedmiotem polityki produktu w aspekcie terytorialnym jest tzw. złożony produkt turystyczny oferowany przez pewien obszar (*community tourism product*), na który składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług. Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, ochrona środowiska itp.) podporządkowane są realizacji celów podstawowych. Mimo to ich poziom i struktura mogą mieć

⁶ C. Marcinkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 35.

⁷ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 89.

⁸ E. Ważna, Strategia kształtowania produktu turystycznego, „Turyzm” 2003, nr 10, s. 8.

znaczenie rozstrzygające przy wyborze miejsca przeznaczenia (np. klastry organizacyjne regionów turystycznych Chorwacji).

Poszczególne przedsiębiorstwa turystyczne dysponują jedynie określonymi możliwościami formowania kompleksowej oferty usługowej obszaru. Dzieje się tak co najmniej z trzech powodów: po pierwsze między interesami przedsiębiorstw turystycznych i obszaru istnieją różnego rodzaju antagonizmy; to, co jest „dochodem” dla środowiska, może być „wydatkiem” dla firmy. Po drugie aktywność przedsiębiorstw ze względu na taką czy inną specjalizację koncentruje się jedynie na pewnych polach, a inne pomija. Po trzecie możliwości przyjęcia dodatkowych turystów bywają limitowane zasobami lokalnych dóbr turystycznych, a zwłaszcza dóbr naturalnych. Problemem może być również brak współpracy pomiędzy rykiem a samorządem.

Chociaż naturalne dobra turystyczne stanowią w turystyce rekreacyjnej rdzeń poszukiwanej przez konsumenta „wiązki korzyści”, wysoki stopień atrakcyjności można osiągnąć przez tworzenie sztucznych substytutów dóbr naturalnych (np. zespół basenów pływackich należących do hotelu jako substytut rzeki czy jeziora). Takie inwestycje stwarzają więc pewne szansę zniwelowania niedostatku naturalnych dóbr⁹. Konieczność dyferencjacji produktu turystycznego obszaru występuje w praktyce z tym większą ostrością, im bardziej homogeniczne są oferowane dobra naturalne. Jeśli kilka miejscowości zlokalizowanych jest w podobnych warunkach geograficznych, powstaje, co jest oczywiste, możliwość porównań. W konkurencji zwyciężają wówczas te obszary gospodarcze, które potrafią zaoferować bogatszy i bardziej zróżnicowany asortyment usług¹⁰.

3. Systematyzacja popytu w świetle badań empirycznych

Wraz z rozwojem gospodarczym, zwiększaniem się funduszy nabywczych i poprawą poziomu życia coraz większego znaczenia dla konsumentów nabierają usługi czasu wolnego, w tym usługi turystyczne. Jednocześnie na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym szybko rośnie liczba firm świadczących różnorodne usługi turystyczne, zaś sami konsumenci cechują się dużą

⁹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 1997, s. 211.

¹⁰ A. Panasiuk, *op. cit.*, s. 42.

zmiennością potrzeb oraz rosnącymi wymaganiami wobec ofert wypoczynku. W tej sytuacji wzrasta ranga systematycznych badań empirycznych¹¹ nad produktem turystycznym na lokalnym rynku turystycznym. Pozwalają one bowiem na określenie rozmiarów i struktury popytu, a tym samym lepsze dostosowania oferty do istniejących potrzeb, pragnień i preferencji docelowych grup klientów, poznanie opinii turystów dotyczących już wybranych i zakupionych produktów oraz celowe sterowanie zachowaniami nabywców, zgodnie z interesami poszczególnych sektorów gospodarki turystycznej i podmiotów świadczących usługi, m.in. poprzez kreowanie nowych potrzeb w zakresie turystyki i wypoczynku.

3.1. *Przedmiot, metoda i organizacja badań*

Przedmiotem badań uczyniono strukturę popytu turystycznego na atrakcje turystyczne Ziemi Lubaczowskiej. Wybrany obszar geograficzny przyjęto postrzegać w całości jako produkt marketingowy. W badaniach reprezentują go wybrane walory antropogeniczne oraz naturalne Roztocza.

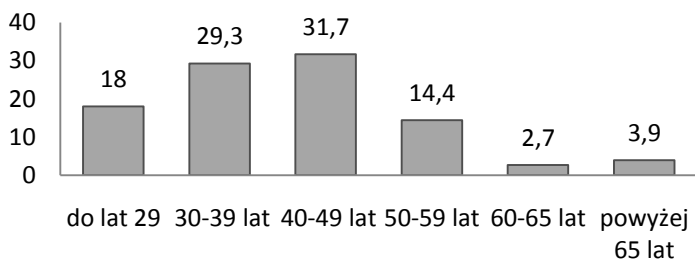
W sondażu diagnostycznym wykorzystano oryginalne narzędzie badawcze o nazwie kwestionariusz zachowań konsumenckich składający się z 15 pytań o zróżnicowanej charakterystyce diagnostycznej. Występują w nim pytania otwarte i zamknięte wielokrotnego oraz jednokrotnego wyboru. Pytania dotyczyły między innymi motywów przyjazdu na teren powiatu lubaczowskiego, opinii na temat jakości produktu turystycznego, postaw wobec walorów antropogenicznych i naturalnych, a także poziomu ich znajomości.

Badaniami objęto 120-osobową próbę, którą pobrano z populacji turystów odwiedzających zabytki Szlaku Architektury Drewnianej nr 6. Sondaż prowadzono w okresie poza sezonem turystycznym, zimą 2008 roku.

¹¹ D. Dryglas, *Kształtowanie produktu turystycznego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006; *Kształtowanie produktu turystycznego jako czynnika aktywizacji gospodarczej regionów i społeczności lokalnych*, red. D. Wróbel, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa 2007; *Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego*, red. G. Gołębski, Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004; *Marketing turystyczny regionu*, red. S. Kuśmierski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

4. Popyt turystyczny i jego charakterystyka na terenie Roztocza Zachodniego

Istotną i zauważalną cechą charakteryzującą osoby kształtujące lokalny rynek turystyczny, a równocześnie różnicującą go jest wiek. Wyniki badań ankietowych dowodzą, że wśród dorosłych turystów zwiedzających obiekty zabytkowe znajdujące się na terenie powiatu lubaczowskiego istotnie wyróżniały się liczebnością dwie grupy wiekowe: 40–49 lat oraz 30–39 lat. Do obu tych grup wiekowych należały osoby aktywne zawodowo o ustabilizowanej sytuacji rodzinnej oraz finansowej, dokonujące świadomych i racjonalnych wyborów (rysunek 1).



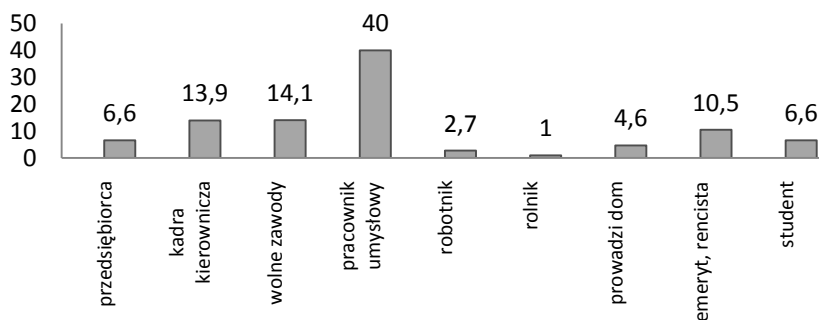
Rys. 1. Struktura wieku osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

Konkludując, należy stwierdzić, że uzyskane dane na temat struktury wiekowej dorosłych turystów wypoczywających na terenie powiatu lubaczowskiego nie potwierdzają hipotetycznych tez głoszących, że wypoczynkiem na terenach wiejskich interesują się przede wszystkim ludzie starsi.

Z uzyskanych danych wynika (rysunek 2), że grupa badana zdecydowanie najliczniej reprezentowana była przez pracowników umysłowych – stanowili oni 40% ogółu badanych. Dość istotny był udział osób wykonujących tzw. wolne zawody, a także kadry kierowniczej. Jeżeli do tych dwóch grup dołączyć, ze względu na podobieństwo cech oraz zachowań konsumpcyjnych, także przedsiębiorców, powstanie drugi pod względem liczebności segment wypoczywających na terenach wiejskich, który skupił ponad 30% ogółu turystów. Ze względu

du na reprezentowaną przez ten segment wypoczywających charakterystykę funduszu swobodnej decyzji i trwałą oraz wysoce cenioną potrzebę aktywnego wypoczynku w naturalnym środowisku stanowi on wymagającą, lecz wysoce cenną grupę docelową. Ze względu na przeciętnie wyższą stopę życiową poziom konsumpcji i ogólny poziom popytu turystycznego będzie bardziej zadawalający niż w przypadku osób nieaktywnych zawodowo.

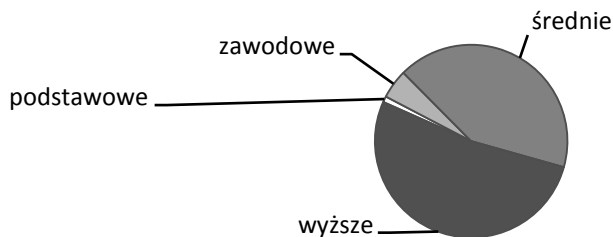


Rys. 2. Struktura ról społeczno-zawodowych osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

Istotnym składnikiem struktury popytu turystycznego, który w charakterystyczny sposób determinuje potrzeby i zachowania konsumpcyjne w zakresie aktywności wypoczynkowej, jest poziom wykształcenia (rysunek 3).

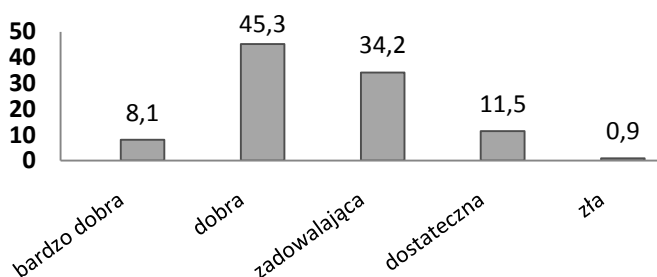
Należy sądzić, że zwłaszcza dominującą grupę turystów z wykształceniem wyższym cechuje szeroki wachlarz potrzeb związanych z wypoczynkiem, jak i możliwości spędzania czasu wolnego. Lepiej wykształceni turyści mogą zgłaszać zapotrzebowanie na inne dobra materialne i usługi aniżeli turyści o niższym wykształceniu. Mogą oni również wymagać od usługodawcy turystycznego kompleksowej informacji turystycznej oraz profesjonalnego doradztwa w zakresie form rekreacyjnych. Trzeba także pamiętać o tym, że w przypadku niezadowolenia z jakości produktu turystycznego potrafią oni też lepiej sformułować reklamacje i skuteczniej bronić własnego interesu.



Rys. 3. Kompozycja deklarowanego poziomu wykształcenia osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską

Źródło: badania własne.

Inną, równie ważną cechą turystów wypoczywających w omawianym regionie, jest ich sytuacja materialna (rysunek 4), która wyraźnie wpływa na rozmiary oraz strukturę wydatków konsumpcyjnych.



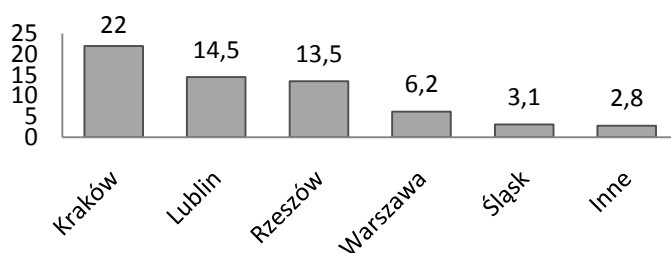
Rys. 4. Samoocena kondycji finansowej osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

Wyniki badań wydają się poddawać w wątpliwość teoretyczne tezy i potoczne przekonania, jakoby wypoczynek na terenach wiejskich o infrastrukturze agroturystycznej wybierały osoby niezamożne. Okazuje się bowiem, że tereny Roztocza – o takiej przecież charakterystyce – cieszą się nie mniejszym zainteresowaniem wśród osób dobrze sytuowanych. Poziom zamożności nie jest zatem kluczową determinantą wyboru docelowego miejsca pobytu. Obszary

uchodzące za mniej kosztochłonne nie odstrasżają ludzi zamożnych. Pozostaje to w zgodzie z dobrze uzasadnioną wiedzą, że oprócz zakupów ostentacyjnych, decyzjami konsumenckimi kierują inne motywy.

Wyniki badań potwierdzają hipotetyczną tezę, wedle której główną grupę nabywców analizowanego pakietu usług turystycznych stanowią mieszkańcy dużych miast. Ze względu na ograniczoną liczbę rejonów badań, różny stopień ich popularności i odległości od dużych aglomeracji miejskich, trudno jest uznać uzyskane wyniki za w pełni reprezentatywne. Tym niemniej zdają się one wskazywać istnienie trzech głównych aglomeracji generujących popyt na usługi turystyki wiejskiej Roztocza (rysunek 5).



Rys. 5. Struktura miejsca zamieszkania osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

Najistotniejszym ośrodkiem miejskim pod względem zgłaszanego popytu na wypoczynek w rejonie lubaczowskim był Kraków (22%.) Wyniki badań wskazują, że kolejną pod względem liczebności grupą wypoczywających na terenie lubaczowskim byli mieszkańcy Lublina (14,5%) i Rzeszowa (13,5). Można także zauważyć stosunkowo dużą liczbę turystów z głównych ośrodków przemysłowych w Polsce – Warszawy oraz Śląska.

Mieszkańcy dużych miast zainteresowani są wypoczynkiem w odległych wiejskich rejonach recepcyjnych, zwłaszcza kiedy planują dłuższy wyjazd wypoczynkowy (mieszkańcy Śląska, Warszawy, Krakowa). Przyciąga ich też bliskość obszarów wiejskich (Lublin, Rzeszów). Te ostatnie stanowią zarówno cel pobytów krótkotrwałych spędzanych w gronie przyjaciół, jak też dłuższego

wypoczynku innych grup docelowych, takich jak: matki z małymi dziećmi, dziadkowie z wnukami czy emeryci lub renciści.

4.1. Motywacja jako determinanta aktywności rekreacyjnej i turystycznej

Wyniki badań ankietowych pozwoliły na określenie głównych motywów zainteresowania wypoczynkiem na analizowanym obszarze (tabela 1). Powyższe stwierdzenie oprócz walorów poznawczych niesie ze sobą aplikacje praktyczne, ponieważ umożliwia dostosowanie oferty wypoczynku na wsi do potrzeb oraz oczekiwań turystów. W praktyce oznacza to okazję implementacji właściwych instrumentów marketingowych przez podmioty funkcjonujące na rynku turystyki wiejskiej.

Tabela 1

Motywy wyboru produktu turystycznego Roztocza osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Kategorie motywów	Pierwszoplanowe powody wypoczynku	Drugoplanowe powody wypoczynku	Trzecioplanowe powody wypoczynku
Możliwość spokojnego wypoczynku	64,6	9,7	3,5
Chęć spędzenia urlopu w pociągającym krajobrazie	18,4	20,2	7,0
Walory zdrowotne terenów wiejskich	6,1	22,4	12,1
Koszty pobytu	4,8	22,9	17,7
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	2,2	5,0	20,2
Możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą	1,2	4,2	19,9
Możliwość poznania tradycji, obyczajów, kultury ludowej	1,0	9,0	8,9
Możliwość realizacji zainteresowań hobbystycznych	1,0	5,7	7,5
Inne powody	0,7	0,8	3,2

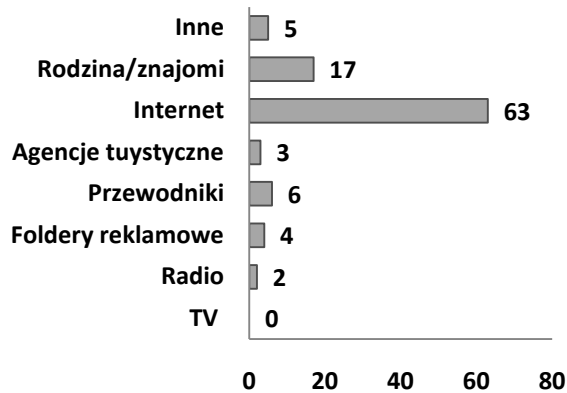
Źródło: badania własne.

W zapytaniu o motywy zwiedzania Roztocza proszono respondentów o wskazanie w kolejności trzech najważniejszych przyczyn, dla których zdecydowali się na wybór akurat tego regionu Polski.

Z rozkładu wypowiedzi wynika, że zdecydowanie dominującym, pierwszoplanowym oraz trwałym motywem wypoczynku była możliwość spokojnego odprężenia się w naturalnym, wiejskim środowisku. Zaznacza się tu potrzeba oderwania się turystów – mieszkańców miast (zwłaszcza dużych aglomeracji) od wybetonowanej, pełnej hałasu, zanieczyszczeń i źródeł stresu przestrzeni miejskiej. Znamienne są również wskazywane najczęściej przez respondentów powody drugo- oraz trzecioplanowe. Eksponowane były walory zdrowotne terenów lubaczowskich, co wskazuje na wysoką rangę tego czynnika. Wysoką drugą pozycję wśród powodów drugoplanowych zajęły koszty pobytu. Koszty pobytu wyróżniane były również w grupie powodów trzecioplanowych.

Relatywnie duże znaczenie wśród motywów wypoczynku, zarówno wśród czynników pierwszoplanowych, jak i drugoplanowych, miała chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie. Na podkreślenie zasługuje też fakt, że najczęściej wśród powodów trzecioplanowych respondenci wskazywali chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku. Może to wskazywać na postępującą tendencję odwrotu mieszkańców dużych miast od form wypoczynku masowego, w pełnych tłumów i zazwyczaj droższych centrach krajowego wypoczynku. Wśród powodów trzecioplanowych turyści wyróżnili również możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską, gospodarstwem rolnym, kulturą regionalną. Może to z jednej strony oznaczać niezadowolenie z powszechnej w turystyce masowej anonimowości, z drugiej natomiast – wyraża zapewne chęć pokazania dzieciom (a grupa rodzin z dziećmi jest istotnym segmentem analizowanego rynku) nieznanego im stylu życia oraz zwyczajów mieszkańców wsi, umożliwienia im kontaktu ze zwierzętami hodowanymi czy poznania specyficznych dla gospodarstwa rolnego rodzajów pracy.

Poznawszy motywy przyjazdów turystów w okolice Lubaczowa, kolejno poproszono ankietowanych o wskazanie źródła informacji o Ziemi Lubaczowskiej oraz jej wartościach naturalnych i antropogenicznych. Rozkład odpowiedzi zobrazowano na rysunku 6.

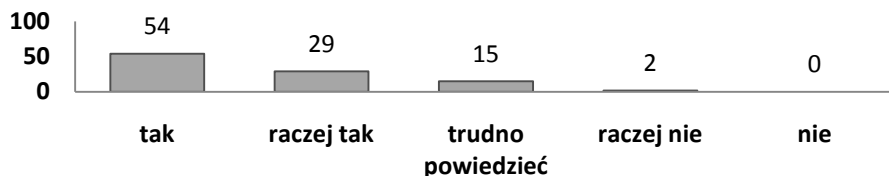


Rys. 6. Struktura źródeł informacji na temat Roztocza osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

Oddziaływanie Internetu jest silnym ogniwem komunikacji pomiędzy nabywcą i odbiorcą, lecz nie jedynym. Wyraźne braki dają się zauważyć w zakresie publikacji krajoznawczych, które skądinąd istnieją, ale jak się może wydawać, *ad acta*. Swojskość omawianego terenu podkreśla rekomendacyjna forma jego promocji, kształtowana w postaci referencji i poręczeń ze strony znajomych i rodziny na temat jakości świadczonych usług. To z kolei rokuje bardzo dobrze – wszakże reklama tego typu opiera się na zaufaniu do autorytetu osób bliskich.

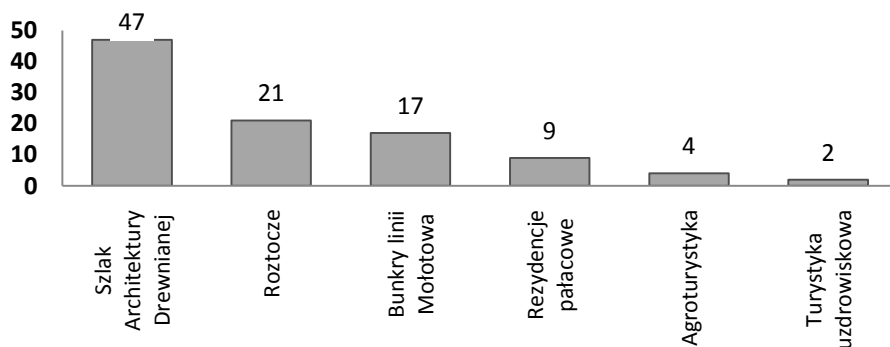
Zdaniem respondentów zabytki i walory antropogeniczne powiatu lubaczowskiego to istotnie ważny czynnik popytu, dlatego warto zwrócić nań należną uwagę. Niemalże wszyscy badani wskazują na atrakcyjność Roztocza (rysunek 7).



Rys. 7. Rozkład opinii na temat atrakcyjności Roztocza wśród osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Źródło: badania własne.

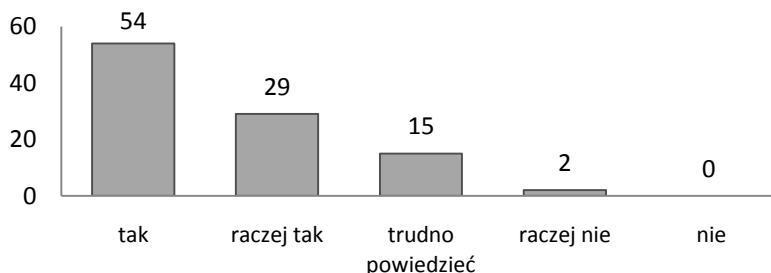
Poznawszy opinie grupy badanej na temat stopnia atrakcyjności turystycznej Roztocza, poproszono ich z kolei o wskazanie walorów antropogenicznych, które w ich ocenie zasługują na miano wyjątkowo ekskluzywnych, markowych, ciekawych, cennych, bezprecedensowych czy osobliwych. Wyniki sondażu pokazano na rysunku 8.



Rys. 8. Atrakcyjność składników produktu turystycznego Ziemi Lubaczowskiej (%)

Źródło: badania własne.

Dominującą pozycję zajęły walory architektoniczne i kulturowe Szlaku Architektury Drewnianej nr 6, kraina geograficzna Roztocza oraz bunkry Linii Mołotowa. Zasadnym jest twierdzenie, że jest to ściśle grono walorów mogących pretendować do miana produktów markowych regionu (rysunek 9).



Rys. 9. Szlak Architektury Drewnianej jako wizytówka Ziemi Lubaczowskiej w opinii osób odwiedzających (%)

Źródło: badania własne.

W toku kolejnych analiz udało się stwierdzić, iż najbardziej popularnym obiektem Szlaku Architektury Drewnianej trasy lubaczowskiej jest cerkiew greckokatolicka pw. św. Paraskewy wraz z zespołem obronnym w Radrużu, mieszczące się w Łukawcu cerkiew greckokatolicka pw. św. Dymitra Męczennika, kościół rzymskokatolicki pw. Objawienia Pańskiego w Łukawcu oraz cerkiew greckokatolicka pw. św. Dymitra w Cewkowie. Wśród obiektów najmniej znanych ankietowani wskazywali cerkiew greckokatolicką pw. Podwyższenia Krzyża Świętego w Dachnowie oraz cerkiew greckokatolicką pw. św. Dymitra Męczennika w Szczutkowie (tabela 2).

Poziom znajomości omawianego szlaku nie jest jednak nazbyt wysoki. To, co daje się zauważyć w przypadku najbardziej znanych obiektów, to – obok ciekawej architektury – bardzo dobre położenie fizjograficzne i obecność interesującego drzewostanu.

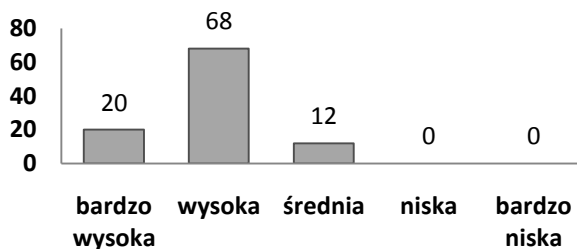
W większości przypadków atrakcjom turystycznym nie towarzyszy odpowiednia baza oraz infrastruktura turystyczna. Niespełniane są warunki zaspokajania potrzeb konsumenckich, a mimo to turyści przychylnie oceniają ten region (rysunek 10). Poprawa infrastruktury spowodowałaby znaczny wzrost zainteresowania omawianym produktem turystycznym.

Tabela 2

Ranking poziomu znajomości Szlaku Architektury Drewnianej nr 6 tzw. trasy lubaczowskiej wśród osób odwiedzających Ziemię Lubaczowską (%)

Obiekty Szlaku Architektury Drewnianej nr 6 tzw. Trasy lubaczowskiej	%
Radruż – cerkiew greckokatolicka pw. św. Paraskewy wraz z zespołem obronnym z 1583 r.	64
Łukawiec – cerkiew greckokatolicka pw. św. Dymitra Męczennika z 1701 r.	56
Łukawiec – kościół rzymskokatolicki pw. Objawienia Pańskiego z 1756 r.	43
Cewków – cerkiew greckokatolicka pw. św. Dymitra z 1840 r.	40
Gorajec – cerkiew greckokatolicka pw. Narodzenia NMP z końca XVI w.	37
Wielkie Oczy – cerkiew greckokatolicka pw. Św. Mikołaja z 1925 r.	35
Stare Oleszyce – cerkiew greckokatolicka pw. Opieki NMP z 1787 r.	33
Borchów – cerkiew greckokatolicka, pw. Niepokalanego Poczęcia NMP z 1781r.	31
Kowalówka – cerkiew greckokatolicka pw. Narodzenia Przenajświętszej Bogurodzicy z 1767 r.	26
Opaka – dzwonnica ze spalonej cerkwi greckokatolickiej pw. Narodzenia NMP z 1756 r.	22
Chotylub – cerkiew greckokatolicka pw. Przenajświętszej Bogurodzicy Pokrow z 1888 r.	19
Nowe Brusno – cerkiew greckokatolicka pw. św. Paraskewy z 1713 r.	15
Łówcza – cerkiew greckokatolicka pw. św. Paraskewy z 1808 r.	11
Wola Wielka – cerkiew greckokatolicka pw. Opieki NMP z 1755 r.	7
Szczutków – cerkiew greckokatolicka pw. św. Dymitra Męczennika z 1904 r.	6
Dachnów – cerkiew greckokatolicka pw. Podwyższenia Krzyża Świętego z 1864 r.	4

Źródło: badania własne.



Rys. 10. Ocena atrakcyjności turystycznej Ziemi Lubaczowskiej w opinii turystów (%)

Źródło: badania własne.

Uwagi końcowe

Dla osób przyjeżdżających na teren Ziemi Lubaczowskiej z innych regionów Polski obszar ten wydaje się nieco egzotyczny. Ludzie mówią tu śpiewniej, inaczej brzmią nazwy miejscowości. Wśród pól i lasów wznoszą się kopuły cerkiewne, a niejednokrotnie w większych miasteczkach w znakomitej symbiozie koegzystują kościoły, cerkwie i bóżnice. Wynika to wszystko z wielowiekowej historii tego terenu zamieszkałego przez Polaków, Rusinów, Żydów. Zabytkowe budowle, malarstwo, rzeźba i rzemiosło przypominają o kulturze wytworzonej przez te narodowości, jak też spora liczba obiektów architektury cerkiewnej i świątyń chrześcijańskich obrządku grekokatolickiego. Aktualnie istnieją 22 bardzo interesujące zespoły cerkiewne, które powstały między XVII a początkiem XX wieku. Jeszcze przed półwieczem na terenie powiatu lubaczowskiego znajdowało się ponad 50 świątyń obrządku wschodniego. Do dziś z tej liczby przetrwało 36 cerkwi. Proces niszczenia tych budowli, niegdyś spowodowany działaniami wojennymi, a później powojenną akcją rozbiórkową, niestety trwa nadal.

A RESEARCH-BASED ANALYSIS OF WEST ROZTOCZE TOURISM PRODUCT

Summary

People from other parts of Poland visiting Roztocze region consider this area somewhat exotic. Local speech is more melodious and the names of villages sound different. Orthodox churches, whose domes rise among the fields and forests, can be also found in larger towns where they coexist in an excellent symbiosis with churches and synagogues. It is a result of centuries-old history of the area inhabited by Poles, Russians and Jews. Historical buildings, painting, sculpture and crafts, which number considerably decreased over time, bear witness to the culture created by those nations.

Translated by Anna Winiarz