

Anna Mazurek-Kusiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

RYNEK I PROMOCJA INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM

Streszczenie: W publikacji przedstawiono innowacyjne produkty turystyczne, które powstały w ostatniej dekadzie w województwie lubelskim. Do tych produktów można zaliczyć m.in. Wioskę Gotów w Masłomęczu, Krainę Rumianku w Hołownie, Słowiański Gród Choina-Horodyszcze w Wólce Bieleckiej, Zagrodę Guciów w Guciowie koło Zwierzyńca, Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie czy Muzeum Nietypowych Rowerów i Muzeum Piąństwa w Gołębiu. Produkty te powstały głównie dzięki pasji i zaangażowaniu mieszkańców wsi, ich przedsiębiorczości oraz chęci wypromowania własnego miejsca zamieszkania jako regionu turystycznego.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, innowacje, marketing w turystyce.

1. Wstęp

O tempie rozwoju każdego podmiotu gospodarczego w dużym stopniu decyduje jego innowacyjność, która przynosi korzyści zarówno usługodawcom oraz klientom, jak i poszczególnym urzędów administracji samorządowej. Każda nowoczesność czy innowacyjność przyciąga turystów do danego miejsca i zachęca do częstszego korzystania z danych usług. Im więcej jest innowacyjnych produktów turystycznych w danej miejscowości, tym częściej takie miejsca odwiedzają turyści i obszar staje się bogatszy [Jalinik 2008, s. 9-10].

Rosnąca konkurencja w turystyce doprowadziła do wzrostu oczekiwań ze strony turystów, co potwierdza starą prawdę, że sukces produktów turystycznych zależy od ich pozycji konkurencyjnej, czyli wyróżniania się wśród innych produktów. Istniejące zasoby, walory i atrakcje przyrodnicze stanowią podstawę do tworzenia nowych produktów turystycznych, lecz w regionach, które nie mają pięknych walorów krajo-
brazowych sposobem na przyciągnięcie turystów jest wytworzenie innowacyjnych produktów turystycznych, które będą oferowały możliwość przeżycia niecodziennych emocji.

Przedsiębiorstwa turystyczne samodzielnie decydują o swoim rozwoju oraz miejscu, jakie zajmą na rynku usług turystycznych, żeby się jednak odróżnić od kon-

kurencji, muszą wypromować własny, unikalny produkt. Obecnie dla turystów coraz mniej liczą się produkty powszechne, zaczynają oni poszukiwać produktów niekonwencjonalnych, mających własną tożsamość. Obok tożsamości i oryginalności produktu bardzo ważna jest także promocja produktów, w tym sposób poinformowania potencjalnych klientów o tym, że dany produkt istnieje na rynku i jest dostępny dla turystów [Mazurek-Kusiak, Sawicki 2009, s. 26].

Bardzo często brak odpowiedniej komunikacji z klientem powoduje, że ciekawe, dobre jakościowe produkty turystyczne nie znajdują zainteresowania wśród turystów ze względu na brak informacji o ofercie, miejscu świadczenia usługi czy sposobie zakupu danego produktu turystycznego. Należy też pamiętać, że podczas realizacji produktów turystycznych bardzo ważna jest logistyka. Należy więc zadbać o dobre oznakowanie dróg, czasami należy zmienić organizację ruchu drogowego, tak żeby goście przyjeżdżający na imprezę i wyjeżdżający z niej nie musieli stać w kilometrowych korkach. Organizatorzy muszą także pamiętać o odpowiedniej liczbie miejsc parkingowych. Nawet najlepsze wydarzenia czy imprezy turystyczne, które nie będą miały zaplecza w postaci miejsca noclegowego czy usługi gastronomicznej, nie doczekają się dobrego odbioru wśród turystów.

Celem artykułu jest przedstawienie sposobu powstania, funkcjonowania i promocji innowacyjnych produktów turystycznych, które pojawiły się w ostatniej dekadzie w województwie lubelskim.

2. Metody badań

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, stosując technikę ankietową, oraz metodą marketingową określaną jako „tajemniczy klient”.

Przy współpracy z pracownikami Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej sporządzono listę najbardziej innowacyjnych produktów turystycznych w województwie lubelskim, zaliczając do nich: Wioskę Gotów w Masłomęczu, Krainę Rumianku w Hołownie, Słowiański Gród Choina-Horodyszcz w Wólce Bieleckiej, Zagrodę Guciów w Guciowie k. Zwierzyńca, Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie oraz Muzeum Nietypowych Rowerów i Muzeum Pijaństwa w Gołębiu. Następnie przeprowadzono ankietę bezpośrednią wśród 250 mieszkańców województwa lubelskiego w wieku od 20 do 40 lat, pytając ich o znajomość produktu turystycznego, ocenę innowacyjności i atrakcyjności danego produktu. Mieszkańcy mogli wskazać też inne produkty turystyczne, które ich zdaniem są innowacyjne. Natomiast metodę „tajemniczy klient” zastosowano wśród właścicieli lub pracowników obsługujących innowacyjne produkty turystyczne. Poproszono ich o przysłanie szczegółowej oferty pobytu 28-osobowej grupy młodzieży ze szkoły policealnej. Ponadto przeprowadzono wywiad bezpośredni z właścicielami lub pomysłodawcami poszczególnych produktów turystycznych. Badania uzupełniono metodą obserwacji, a przeprowadzono je w październiku 2010 roku.

3. Innowacyjne produkty turystyczne w województwie lubelskim

Wioska Gotów w Masłomęczu - pomysł stworzenia produktu powstał po odkryciu przez prof. dr. hab. Andrzeja Kokowskiego śladów osadnictwa gockiego wokół wsi Masłomęcz. Goci przybyli ze Skandynawii i osiedlili się na Pomorzu Polskim, a następnym celem ich wędrówki było Morze Czarne. Wówczas część z nich (ok. 1500-2000 osób) w II wieku naszej ery założyła osadę w Kotlinie Hrubieszowskiej, nad rzeką Huczwą, a cywilizacja, którą stworzyli, stanowiła wtedy jedną z największych w Europie. Goci uprawiali zboże (pszenicę, jęczmień) czy takie warzywa, jak groch, soczewica, bób, oraz hodowali zwierzęta (owce, woły), a także zajmowali się rybołówstwem i drobnym rzemiosłem. Potrafili wykonywać grzebienie, ozdoby (naszyjniki, amulety, zapinki, bransolety), wyroby ze skóry (buty, sakwy, bukłaki), szkło, naczynia czy wyroby z metalu. Swoje drewniane chaty ogrzewali piecami kopułowymi. Był to naród bardzo tolerancyjny, Goci szanowali kulturę innych społeczności, pozwalali obcym etnicznie osobom żyć według własnych zasad i tradycji.

Mieszkańcy wsi, zainspirowani przez archeologów, postanowili nie dopuścić do zerwania współpracy ze środowiskiem naukowym i zapomnienia w mediach. Dzięki inicjatywie społecznej powstało Masłomęckie Stowarzyszenie Wioska Gotów, które odtworzyło scenki z życia codziennego lokalnej wielokulturowej społeczności gockiej. Oferta Wioski Gotów obejmuje m.in.:

- zwiedzanie z przewodnikiem repliki Chaty Gockiej w skali 1:2 oraz zapoznanie się z historią regionu i Gotów, rytuałów pogrzebowych itp.;
- udział w warsztatach dawnych rzemiosł (wypiek chleba, lepienie garnków z gliny, wyrób ozdób i ubrań) oraz w warsztatach archeologicznych;
- przygotowanie i degustacja potraw gockich;
- pokaz walk gockich wojowników.

Organizowane są także wizyty studyjne, wycieczki integracyjne oraz cykliczne biesiady archeologiczne, cieszące się bardzo dużym powodzeniem. Ponadto w gminie Hrubieszów na terenie Dołhobyczowskiego i Nadbużańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu utworzono rowerowy Szlak Gocki, na którym można zwiedzić, oprócz repliki Chaty Gotów, Kryłowską Świątynię z XVII-wiecznym obrazem Matki Boskiej Loretańskiej oraz ruiny zamku w Kryłowie [Fuchs 2009, s. 10].

Kraina Rumianku w Hołownie – inicjatorem i koordynatorem produktu turystycznego jest Stowarzyszenie na rzecz Aktywizacji Mieszkańców Polesia, które wyszło z założenia, że stworzenie wioski tematycznej przyczyni się do wzrostu przedsiębiorczości mieszkańców opartej na twórczych formach pracy i wiedzy nieformalnej oraz do zbudowania oferty turystycznej opartej w dużej mierze na potencjale tkwiącym w ludziach. Stowarzyszenie to zorganizowało pięć ścieżek edukacyjnych:

1. Uprawa i obróbka lnu „Soroczka” (turyści uczestniczą w ważniejszych etapach pracy nad wytworzeniem soroczki¹ – od przygotowania pola pod zasiew lnu,

¹ Soroczka – jest to lniana koszula używana przez mieszkańców na Nadbużu.

pielenia, wrywania, młócenia i roszenia poprzez obróbkę włókna lnu, przedzenie nici, tkanie płótna aż po finalne haftowanie pereborów).

2. Od ziarna do chleba (nauka uprawy i zbioru zboża, młócenia cepem, mielenia zboża w ręcznych żarnach, samodzielnego wypieku chleba).

3. Od gliny do cegły (jest to edukacyjny plac zabaw dla dzieci w formie cegielni z drugiej połowy XIX wieku, gdzie młodzi turyści poprzez zabawę uczą się wytwarzania cegieł).

4. Dawne zajęcia domowe (nauka samodzielnego robienia masła, pranie bielizny w balii i na tarze, prasowanie starodawnym żelazkiem).

5. Warsztaty rękodzielnicze (uczestnicy uczą się lepienia garnków, haftowania, tkania gobelinów oraz malowania na szkle).

Ponadto turyści w Rumiankowej Krainie mogą samodzielnie wykonać papier czerpany o zapachu rumiankowym i stworzyć mydło rumiankowe. Od 2005 r. corocznie odbywa się festyn „Święto rumianku”, podczas którego turyści mogą zakupić rumiankowe kosmetyki, wziąć kąpiel w rumiankowym SPA czy degustować rumiankową herbatę. Ponadto organizowanych jest wiele konkursów plastycznych, warsztatów, pokazów oraz koncertów zespołów ludowych [Sieczko 2009, s. 82-83].

Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie – w Wojciechowie koło Lublina agroturystyka powstała na bazie tradycji kowalstwa, którą wskrzesił Roman Czerniec dzięki odziedziczonej kuźni z 1920 r. Obecnie kowalstwo jest zawodem ginącym, dominuje tu więc nie podkuwanie koni, lecz kowalstwo artystyczne (ogrodzenia, balustrady, lampy, świeczniki, miecze i różne wyroby dekoracyjne). Od 1984 r. w Wojciechowie odbywają się coroczne Ogólnopolskie Spotkania Kowali, podczas których organizowane są konkursy, kiermasz pamiątek kowalskich, pokazy kucia artystycznego, koncerty muzyczne, występy zespołów artystycznych itp. [Sawicki, Mazurek-Kusiak 2010, s. 40]. Bazując na tradycjach kowalstwa w Wojciechowie, utworzono Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji, który obejmuje pięć głównych atrakcji turystycznych:

- Wieża Ariańska pochodząca z XVI wieku, w której znajduje się Muzeum Kowalstwa, Wojciechowskie Muzeum Regionalne oraz Galeria Sztuki Ludowej. W Muzeum Kowalstwa znajduje się inscenizacja starej kuźni z paleniskiem, kowadłem oraz miechem kowalskim, metalowe narzędzia, takie jak grace, motyki, brony itp., jak również ekspozycja wyrobów kowalstwa artystycznego. Turyści mogą samodzielnie zaostrzyć siekiere, zagrać kowalskiego marsza na kowadle czy poruszać miechem kowalskim. W Wieży Ariańskiej organizowane są również warsztaty, podczas których dzieci samodzielnie wykonują podkowy z masy solnej, które są następnie pieczone i stanowią pamiątkę po pobycie w Wojciechowie.
- Kuźnia Romana Czernieca – to miejsce, gdzie turyści zwiedzają warsztat pracy kowala, obserwują pokaz kucia podkowy, a następnie próbują własnych sił w kowalstwie oraz słuchają barwnych opowieści o dziejach wojciechowskiego kowalstwa. Można tutaj zakupić pamiątkowe wyroby artystycznego kowalstwa.

- Domowy obiad w gospodarstwie agroturystycznym „U Kowalowej”, które położone jest nad rzeką. Goście mają do dyspozycji dwie jadalnie z kominkiem, plac zabaw, zadaszone miejsce na ognisko lub grilla. W tym gospodarstwie często organizowane są „zielone szkoły”.
- Miniskansen – „Wojciechosko Zagroda”, gdzie można zobaczyć w pełni wyposażoną oryginalną kuźnię oraz Chatę Kowala z XIX wieku wraz z narzędziami i wyrobami użytkowymi, które były wykonywane w kuźni. Turyści ponadto zwiedzają stodołę ze starodawnym sprzętem rolniczym i warsztat stolarski. Dla wycieczek grupowych mogą być zorganizowane pokazy mielenia zboża na żarnach, młócenia cepami, prania na tarze, tkania na krosnach itp., a także warsztaty z garncarstwa. Ponadto znajduje się tutaj punkt widokowy, skąd można podziwiać krajobraz polskiej wsi.
- Młyn Hipolit, w którym organizowane są pokazy wytapiania i odlewania metali, szlifowania bursztynu, erupcji wulkanu. Prowadzone są także warsztaty wytapiania żelaza w dymarce oraz płukania złota. W Młynie Hipolit znajduje się Muzeum Mineralów, gdzie można zobaczyć wystawę skamieniałości, meteorytów i minerałów oraz wysłuchać bursztynowej historii [Tatara 2009, s. 63-67].

Muzeum Nietypowych Rowerów oraz Muzeum Pijaństwa w Gołębiu – jest to prywatna kolekcja pana Józefa Majewskiego, która zawiera nietypowe rowery cyrkowe, galopujące, poziome, dwu- lub trzykołowe oraz riksze. Można osobiście wypróbować jazdy na tych rowerach, a także dokonać naprawy własnego roweru. Organizowane są również lekcje muzealne: „Naprawa i konserwacja roweru”; „Czy światu zabraknie energii”; „Historia roweru”; „Rower ekologiczny – pojazd przyszłości”. Natomiast w Muzeum Pijaństwa znajduje się nietypowa kolekcja butelek, kufla do piwa czy różnych kieliszków. Ponadto każdego roku organizowane są tutaj Pikniki Artystyczne, podczas których swoje prace wystawiają znani fotografowie, malarze oraz rzeźbiarze [Goździk 2008, s. 2].

Gród Choina-Horodyszcz w Wólce Bieleckiej – pomysłodawcą i twórcą produktu jest pan Mirosław Woliński, który specjalnie na ten cel zakupił gospodarstwo rolne o wielkości 4,65 ha i „własnymi siłami” zbudował gród w skali 1:4 jako wierną replikę średniowiecznego grodu w pobliskim Klarowie. Historyczna budowla składa się z wysokich ziemnych wałów wyznaczających gród i przygrodzie. Całość otoczona jest głęboką fosą. Obok grodu zrekonstruowano obiekty kultowe, takie jak: grobowiec dostojnika, święte kręgi z kamienia, drewniane słupy opatrzone czaszkami zwierzęcymi, szałas zielarski. Oferta pobytu turystów w Grodzisku zawiera m.in.: zwiedzanie grodu z przewodnikiem; prezentację strojów, uzbrojenia, ozdób, drzeworytów, mebli i narzędzi codziennego użytku, namiotów rycerskich; rekonstrukcję bitew średniowiecznych; pokazy i ćwiczenia strzelania z łuków; naukę tańców słowiańskich; opowieści przy ognisku o życiu grodowym [Sawicki 2008, s. 323-326].

Zagroda Guciów w Guciowie koło Zwierzyńca – jest to właściwie muzeum etnograficzno-przyrodnicze wpisane do rejestru zabytków, które składa się z XIX-wiecznej chałupy oraz dwóch budynków gospodarczych (XIX-wiecznej stodoły

i obory, która była wybudowana w połowie XX wieku). Wszystkie budynki pokryte są strzechą z kiczkami w narożach oraz kozłami na kalenicy. Właścicielami zagrody są państwo Anna i Stanisław Jachymkowie.

W chałupie oraz na podwórzu znajduje się restauracja, w której podczas degustacji staropolskich posiłków można obejrzeć stare fotografie gospodarzy oraz starodawne naczynia i sprzęty chłopskiego gospodarstwa domowego. Specjalnością restauracji są podplomyki, kasza z soczewicą, kartofle w łupinach z masłem czosnkowym, zupa z młodych pokrzyw, smażone borowiki oraz rosół z grzybów z kaszą gryczaną. W oborze zorganizowano galerię minerałów i skamieniałości, zgromadzono obrazy i rzeźby wykonane z drewna, gliny i metalu przez roztoczańskich artystów. Obok w gospodarstwie agroturystycznym znajdują się miejsca noclegowe. Ponadto goście mogą korzystać z rowerów i jazdy konnej, organizowane są także kuligi i biesiady przy ognisku.

4. Pasja i współpraca podstawą tworzenia produktów turystycznych

Omawiane produkty powstały dzięki pasji przedsiębiorców i mieszkańców wsi, którzy uparcie i konsekwentnie wprowadzali swoje pomysły w życie w celu stworzenia niepowtarzalnego miejsca turystycznego, gdzie młodzi turyści mogą się uczyć historii, tradycji, sztuki artystycznej, a także przeżyć niepowtarzalną przygodę.

Zagroda Guciów, Gród Choina-Horodyszcze, dwa nietypowe muzea w Gołębiu oraz Miniskansen „Wojciechosko Zagroda” i Młyn Hipolit w Wojciechowie powstały dzięki inicjatywie indywidualnych przedsiębiorców, którzy podporządkowali życie swoje i swoich rodzin wykreowaniu innowacyjnych produktów. Także w tych pięciu przypadkach właściciele i członkowie ich rodzin są przewodnikami po wytworzonym przez siebie produkcie turystycznym, jak też głównymi animatorami atrakcji dla turystów.

Wioska Gotów oraz Kraina Rumianku powstała dzięki zaangażowaniu mieszkańców wsi, którzy chcieli wypromować oraz rozślawić swoją miejscowość na całą Polskę, a także stworzyć nowe miejsca pracy dla siebie i sąsiadów. W tym celu założyli stowarzyszenie, które zajmuje się koordynacją prac, promocją i rozwojem produktu.

Dobrym przykładem tworzenia innowacji i ciągłego ulepszania produktu turystycznego jest Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie. Jest to produkt turystyczny, który powstał na bazie inicjatywy Gminy Wojciechów, Ośrodka Kultury w Wojciechowie, Stowarzyszenia Kowali Polskich oraz indywidualnych przedsiębiorców, którzy potrafili wspólnie dojść do porozumienia, obrać jeden przewodni motyw produktu, tworząc szlak tematyczny. Należy podkreślić i docenić fakt wspólnego działania na rzecz promocji wytworzonego produktu. W przeciętnych warunkach wiejskich ten sposób kreowania produktów turystycznych daje szansę

budowy realnej przewagi konkurencyjnej oraz tworzenia produktów komplementarnych o wysokiej jakości, co jest dobrym sposobem na zatrzymanie turystów dłużej niż na jeden dzień.

Poza dobrym pomysłem na stworzenie produktu turystycznego bardzo ważną jest także infrastruktura turystyczna oraz baza towarzysząca, która znajduje się w miejscowości turystycznej.

Tabela 1. Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna w miejscowościach objętych badaniem

Produkt turystyczny/ Miejscowość	Wyżywienie	Noclegi	Szlaki turystyczne	Zabytki	Oznakowanie dróg
Wioska Gotów w Masłomęczu	na zamówienie	tak	tak	tak	złe
Kraina Rumianku w Hołownie	na zamówienie	tak	tak	brak	dobrze
Gród Choina-Horodysz- cze w Wólce Bieleckiej	brak	brak	brak	brak	złe
Zagroda Guciów w Guciowie	tak	tak	tak	tak	bardzo dobre
Szlak Kowalskich Tra- dycji w Wojciechowie	na zamówienie	tak	tak	tak	dobrze
Muzea w Gołębiu	brak	w trakcie budowy	tak	tak	złe

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie danych z tab. 1 można zauważyć, że największym problemem dla właścicieli omawianych produktów turystycznych jest oznakowanie dróg dojazdowych do ich atrakcji turystycznych. Jedynie Zagroda Guciów posiada bardzo dobre oznakowanie – już od miejscowości Zwierzyniec (słynnej z letnich festiwali filmowych) prowadzą znaki wskazujące drogę dojazdową do Zagrody. Turyści mają jednak problemy z trafieniem do Wioski Gotów, Grodu Choina-Horodyszcz czy Muzeów w Gołębiu. Na podstawie wywiadów stwierdzono, że autokary turystyczne wiozące turystów nieraz błędziły w poszukiwaniu właściwej drogi.

W badanych miejscowościach turyści, chcąc skorzystać z wyżywienia, najczęściej muszą je zamówić z wyprzedzeniem (z wyjątkiem Zagrody Guciów, której głównym produktem turystycznym jest staropolskie jadło). Takie rozwiązanie powoduje, iż mniej zorganizowani turyści nie mogą liczyć na ciepłe jedzenie w trakcie pobytu, a to pogarsza w ich oczach jakość produktu.

Baza noclegowa w omawianych miejscowościach oparta jest głównie na gospodarstwach agroturystycznych, które współpracują z właścicielami produktów turystycznych. Dzięki takiemu rozwiązaniu na stworzonych produktach turystycznych bogacą się też inni mieszkańcy wsi. Jedynie w Wólce Bieleckiej nie ma możliwości skorzystania z noclegu, co powoduje, że turyści spędzają tam najczęściej tylko jeden dzień.

5. Grupy docelowe oraz promocja produktów turystycznych

Omawiane innowacyjne produkty turystyczne są kierowane głównie do szkół, zarówno podstawowych, gimnazjalnych, jak i ponadgimnazjalnych. Najczęściej przedsiębiorcy pragną obsługiwać zorganizowane grupy. Indywidualne czy rodzinne zwiedzanie jest możliwe, ale nie skorzysta się wówczas ze wszystkich dostępnych atrakcji. Problemem jest tu także sezonowość świadczenia usług. Omawiane produkty, z wyjątkiem Zagrody Guciów, w dużej części są oferowane na wolnym powietrzu, więc zwiedzanie bardzo często zależy od warunków atmosferycznych, z tego powodu więc niektóre punkty programu nie są możliwe do zrealizowania podczas niekorzystnej pogody (tab. 2).

Tabela 2. Termin świadczenia usług, grupy docelowe oraz promocja badanych produktów turystycznych

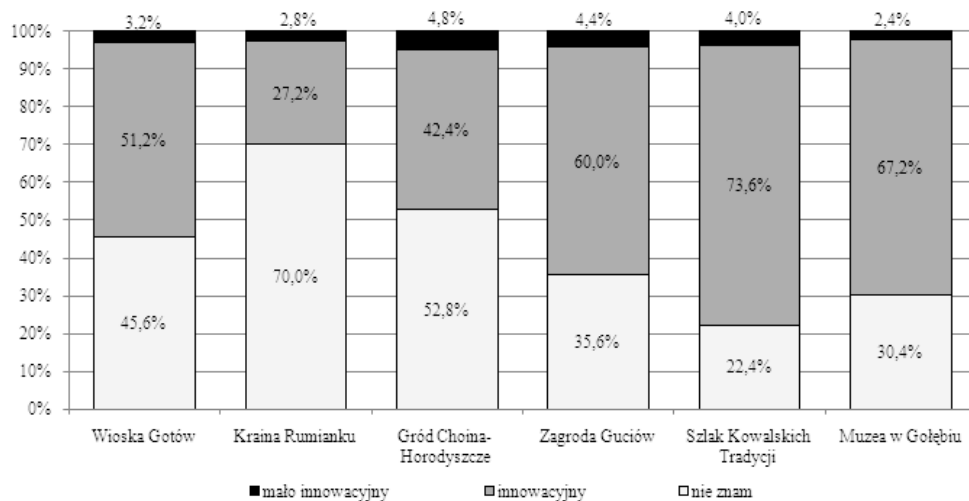
Produkt turystyczny	Termin realizacji	Zwiedzanie indywidualne/grupowe	Główna grupa docelowa	Główne narzędzia promocji
Wioska Gotów	cały rok	pełne atrakcje – tylko zwiedzanie grupowe okrojony program – zwiedzanie indywidualne	młodzież szkolna pracownicy	strona internetowa, ulotki, uczestnictwo w targach, konferencjach festyny
Kraina Rumianku	cały rok	tylko grupy na indywidualne umówienie	młodzież szkolna przedszkolaki pracownicy	strona internetowa, ulotki, uczestnictwo w targach, konferencjach festyny
Gród Choina-Horodyszcze	na życzenie gości	tylko grupy na indywidualne umówienie	młodzież szkolna	strona internetowa, ulotki, uczestnictwo w targach, konferencjach
Zagroda Guciów	cały rok	indywidualnie i grupowo	wszyscy	strona internetowa, ulotki, bardzo dobre oznakowanie dojazdu, uczestnictwo w targach
Szlak Kowalskich Tradycji	cały rok, niektóre punkty programu od IV do X/XI	indywidualnie i grupowo	młodzież szkolna pracownicy rodziny	strona internetowa, ulotki, uczestnictwo w targach, konferencjach ogólnopolskie spotkania kowali
Muzea w Gołębiu	od IV do X	indywidualnie i grupowo	młodzież szkolna rodziny	strona internetowa, ulotki, uczestnictwo w targach, konferencjach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Głównymi nośnikami promocji omawianych produktów turystycznych są strona internetowa oraz ulotki (tab. 2). Nie jest wykorzystywana w promocji reklama telewizyjna, radiowa, płatna prasowa oraz na billboardach z powodu wysokich kosztów zamówienia takiej reklamy. Duże znaczenie w promocji omawianych produktów ma *public relation*, dzięki czemu produkty te często są opisywane w prasie lokalnej w formie wywiadów z ich właścicielami, relacji z odbytego festynu czy konkursu. Ponadto przedsiębiorcy uczestniczą regularnie w targach turystycznych i agroturystycznych, konferencjach, sympozjach oraz organizują cykliczne konkursy i festyny tematyczne w danej miejscowości.

6. Wyniki badań

Na wysłane zapytanie ofertowe w sprawie pobytu 28-osobowej grupy młodzieży ze szkoły policealnej odpowiedziało w ciągu 48 godzin 5 z 6 przedsiębiorców, przysyłając szczegółowe oferty pobytu i zachęcając do przyjazdu do danej miejscowości. Świadczy to o dużym zaangażowaniu przedsiębiorców w obsługę klienta, sprawne jest wysyłanie odpowiedzi na zapytania ofertowe i e-maile. Badane przedsiębiorstwa działają pod tym względem zgodnie z zasadami marketingu.



Rys. 1. Innowacyjność badanych produktów turystycznych w opinii mieszkańców województwa lubelskiego

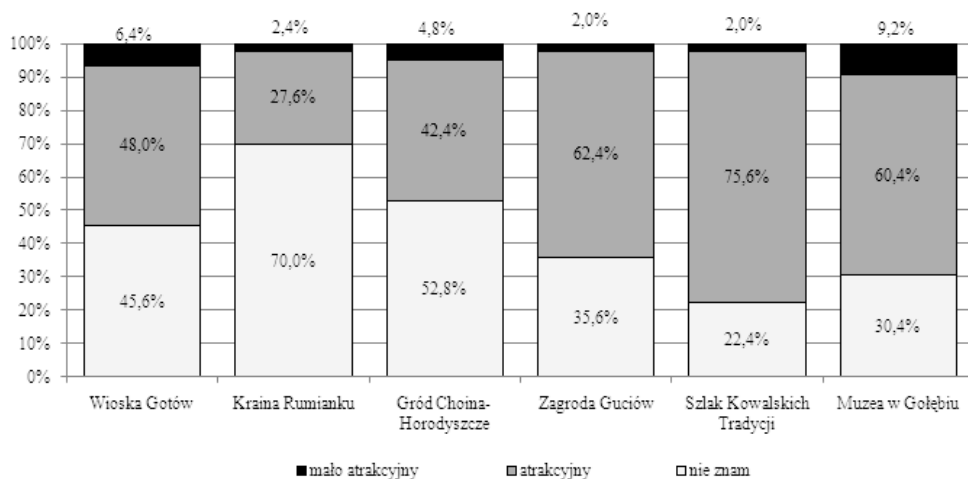
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Nie uzyskano odpowiedzi tylko od Stowarzyszenia na rzecz Aktywizacji Mieszkańców Polesia (obsługującego Krainę Rumianku). Sposób podejścia do klienta pokrywa się tutaj też ze znajomością i oceną tego produktu w oczach mieszkańców.

Kraina Rumianku nie jest znana przez 70% mieszkańców województwa lubelskiego, co ilustruje rys. 1 i 2.

Z danych przedstawionych na rys. 1 wynika, że innowacyjne produkty są słabo znane wśród mieszkańców województwa lubelskiego. Najbardziej znanym produktem jest Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji – aż 73,6% respondentów wskazało, że jest to produkt innowacyjny. Kolejnym innowacyjnym produktem w oczach respondentów było Muzeum Nietypowych Rowerów oraz Muzeum Pijaństwa w Gołębiu (67,2% wskazań). Na trzecim miejscu uplasowała się Zagroda Guciów – 60% wskazań.

Atrakcyjność produktów turystycznych w dużej mierze pokrywa się z ich innowacyjnością, gdyż za najbardziej atrakcyjne produkty mieszkańcy województwa lubelskiego uznali Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji (75,6% wskazań), Zagrodę Guciów (62,4%) oraz muzea w Gołębiu (60,41%).



Rys. 2. Atrakcyjność badanych produktów turystycznych w opinii mieszkańców województwa lubelskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponadto z danych rys. 1 i 2 wynika, że mimo swojej oryginalności i innowacyjności omawiane produkty turystyczne nie są znane dla grupy stanowiącej średnio 42,8% badanych mieszkańców województwa lubelskiego, co świadczy o słabej promocji produktów i regionów turystycznych. Być może wynika to z tego, że główną grupą docelową turystów są dzieci i młodzież szkolna, więc promocja jest skierowana głównie do szkół, a nie do ogółu mieszkańców. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z właścicielami i pomysłodawcami omawianych produktów turystycznych można stwierdzić, że współpraca z okolicznymi władzami układa się dość dobrze, gminy jednak zbyt słabo promują swoje regiony turystyczne i nie wykorzystują przedsiębiorczości swoich mieszkańców do promocji regionu, nie dbają

o oznakowanie i stan jakościowy dróg. Ponadto przeprowadzony wywiad wykazał, że głównym problemem, z jakim spotkali się badani przedsiębiorcy, był brak środków finansowych na rozpoczęcie działalności turystycznej. Wywiad bezpośredni wykazał również, że właściciele i pomysłodawcy omawianych produktów turystycznych są pasjonatami oraz osobami bardzo zaangażowanymi w rozwój turystyki w danym regionie.

7. Podsumowanie

W ostatnich latach w województwie lubelskim powstaje coraz więcej innowacyjnych, oryginalnych produktów turystycznych, jednak najbardziej znanym i interesującym produktem turystycznym w województwie lubelskim jest Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie. Ponad 70% respondentów uznało ten produkt za innowacyjny i atrakcyjny.

Wszystkie omawiane w artykule produkty turystyczne powstały dzięki pasji i zaangażowaniu przedsiębiorców i mieszkańców wsi. Dzięki tym produktom turyści uczą się historii danego regionu, poznają tradycję i sposób życia dawnej ludności zamieszkującej dany teren, młodzież i dzieci mają szansę uczenia się i zdobywania wiedzy poprzez zabawę. Mocną stroną omawianych produktów jest możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb turystów, ponadto produkty te generują rozwój ekonomiczny obszaru, na którym się znajdują. Dzięki nim powstają nowe miejsca pracy oraz nowe przedsiębiorstwa, które dzięki turystom mają zbyt na swoje produkty i usługi. Z roku na rok produkty są doskonalone, do oferty zazwyczaj dodawane są nowe atrakcje.

Natomiast słabą stroną omawianych produktów jest fakt, że z oferty mogą korzystać zwykle grupy zorganizowane, indywidualnym turystom pozostaje korzystanie tylko z wybranych punktów oferty. Ponadto bardzo duża część badanych mieszkańców województwa lubelskiego (42,5%) nie zna omawianych produktów ani o nich nie słyszała.

Literatura

- Fuchs J., *Masłomęcz, życie w Krainie Gotów*, Gminny Ośrodek Kultury, Hrubieszów 2009.
- Goździk J., *Józef Konstanty Majewski, przewodnik, kustosz prywatnego Muzeum Nietypowych Rowarów i Muzeum Pijaństwa w Gołębiu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2008.
- Jaliniak M. (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008.
- Mazurek-Kusiak A., Sawicki B., *Kształtowanie produktu turystycznego w gminie Ustka*, [w:] M. Jaliniak (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.
- Sawicki B., *Grodzisko „Choina-Horodyszcz” jako innowacyjna atrakcja kształtująca produkty tury-*

- styki wiejskiej*, [w:] G. Gołembski (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, PWSZ, Sulechów 2008.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A., *Agroturystyka w teorii i praktyce*, UP, Lublin 2010.
- Sieczko A., *Potencjał turystyczny Polesia Zachodniego – możliwości wykorzystania w rozwoju turystyki przyrodniczej*, Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, z. 4(23)/2009.
- Tatara J., *Wojciechów – wieś kowalskich tradycji*, [w:] E. Kmita-Dziasek (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, CDR, Kraków 2009.

MARKET AND PROMOTION OF INNOVATIVE TOURIST PRODUCTS IN LUBLIN VOIVODESHIP

Summary: The article presents innovative tourism products which were created in the last decade in Lublin Voivodeship. These products are: The Goths Village in Hrubieszów, The Camomile Village in Hołowno, The Slavic Settlement Choina-Horodyszczce in Wólka Bielecka, The Private Heritage Park in Guciów, The Iron and the Blacksmithing Tradition Rail in Wojciechów, The Not-Standard Museums in Gołąb.

These products were created because of the passion and commitment of villagers, their entrepreneurship and the desire to promote their places of living as tourist destinations.