

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji.....	11
Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych.....	22
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne.....	31
Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych.....	41
Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO).....	49
Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.....	58
Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego.....	67
Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011.....	78
Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym.....	93
Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	105
Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce.....	116
Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych.....	127
Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska.....	140
Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim.....	150
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej.....	161
Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego ..	170

Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach	179
Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym	188
Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim	196
Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość	205
Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej	214
Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia	223
Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka”	235
Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality	247
Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ...	255
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino	265
Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim	276
Joanna Szczęsa , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego	285
Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ...	297
Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych	307
Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach	316
Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego	324
Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie	335
Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne	345

Summaries

Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship.....	21
Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises	30
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises.....	40
Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms	48
Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO).....	57
Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity	66
Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation.....	77
Grzegorz Golebski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011	92
Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise	104
Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras	115
Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland.....	126
Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems.....	138
Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels	149
Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship	160
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship	169
Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes	178
Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts	187
Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company.	195
Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship.....	204
Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality	213

Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy	222
Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław	234
Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps.....	245
Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych	254
Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship.....	264
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino.....	275
Tomasz Studzeniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border.....	284
Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship	296
Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies.....	306
Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys.....	315
Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions	323
Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties.....	334
Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region	344
Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects.....	355

Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

DZIAŁANIA INNOWACYJNE BRANŻY TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO W ZAKRESIE ROZWOJU OFERTY TURYSTYCZNEJ

Streszczenie: W pracy przedstawiono działania zmierzające do wykreowania atrakcyjnej oferty turystycznej województwa lubelskiego w zakresie turystyki aktywnej i kulturowej. Dokonano przeglądu dotychczasowych przedsięwzięć zmierzających do opracowania oferty produktów turystycznych oraz ich funkcjonowania. Do szczegółowej analizy, jako przykład innowacyjnej działalności branży turystycznej, wybrano zestaw skomercjalizowanych ofert turystyki przyjazdowej do regionu lubelskiego. Celem pracy jest ocena działań innowacyjnych w zakresie tworzenia powyższej oferty. Osiągnięciu postawionego celu posłużyły analiza literatury przedmiotu i dokumentów strategicznych oraz wywiady bezpośrednie z przedstawicielami lubelskich biur podróży zaangażowanych w jej tworzenie. Ważnym aspektem prowadzonych badań było uzyskanie opinii branży dotyczących procesu kreowania i wdrażania produktów turystycznych z zakresu turystyki aktywnej i kulturowej.

Słowa kluczowe: działania innowacyjne, oferta turystyczna, województwo lubelskie.

1. Wstęp

W dobie współczesnych przemian rynkowych coraz większego znaczenia nabiera poprawa konkurencyjności podmiotów gospodarki turystycznej. Konkurencyjność postrzega się jako zdolność do osiągnięcia sukcesu w rywalizacji na rynku turystycznym. Można ją określić jako ciągły proces, który wyraża się w zabieganiu o dostępność do popytu na dobra i usługi turystyczne, a następnie o utrzymanie przez przedsiębiorstwa swojej pozycji poprzez stałość kontaktów z dostawcami i odbiorcami [Świtalski 2005]. Konkurencja na rynku turystycznym wymaga od przedsiębiorstw utrzymania lub wzrostu udziału w rynku. Głównym celem konkurowania na rynku turystycznym jest poprawienie swojej pozycji w stosunku do konkurentów [Gryszel i in. 2009]. Jednym z kluczowych czynników konkurencyjności, a zarazem sposobem realizacji tego celu w turystyce jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności innowacyjnej [Janasz, Koziół 2007; Czarnota 2009; Januszewska 2009].

Współcześnie, w opinii naukowców i praktyków, innowacje należy uznać za najważniejszy czynnik decydujący o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów oraz poziomie ich rozwoju [Hall, Williams 2008; Januszewska, Nawrocka 2008; Gryszel i in. 2009; Januszewska 2009]. Pojęcie to było definiowane przez wielu autorów, których podejście różniło się zakresem i sposobem ujęcia problemu [Janasz, Koziół-Nadolna 2011]. Ogólnie przyjmuje się, że innowacje to proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem nowego produktu, a następnie z jego wdrażaniem. OECD za innowacje uznaje każdą zmianę (zawierającą element nowości) w produktach i procesach wdrożoną w przedsiębiorstwie [Gryszel i in. 2009]. P. Drucker [1992] określił innowację jako szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią oni okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług. Według E.D. Glor i in. [1997], innowacja jest złożonym zjawiskiem i zbiorem umiejętności, odmiennym sposobem organizowania, syntezy i wyrażania wiedzy, postrzegania świata i tworzenia nowych idei, perspektyw, reakcji i produktów.

Wśród najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie się innowacyjności w przedsiębiorstwach turystycznych istotne miejsce zajmuje umiejętność dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb turystów [Bednarczyk 2006]. Zagadnienie to rozwijała m.in. A.-M. Hjalager [2010], która wyróżniła pięć rodzajów innowacji w turystyce: produktowe (usługowe), procesowe, marketingowe, instytucjonalne oraz innowacje w zarządzaniu.

W niniejszej pracy analizą objęto innowacje produktowe, które w literaturze przedmiotu dzielone są na dwie grupy: istotnie nowe produkty (większe innowacje produktowe) oraz ulepszające innowacje produktowe, czyli ulepszenia dokonywane w produktach już istniejących [Janasz, Koziół-Nadolna 2011].

Do szczegółowej analizy, jako przykład innowacyjnych produktów lubelskiej branży turystycznej (nowych i ulepszonych), wybrano zestaw skomercjalizowanych ofert turystyki przyjazdowej do regionu lubelskiego, firmowanych przez Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną (LROT) w ramach rozwoju marki regionalnej „Lubelskie. Smakuj życie”. Opracowany zestaw umożliwia turystyce indywidualnemu oraz grupom zorganizowanym zapoznanie się z ciekawymi produktami turystycznymi województwa, obejmującymi różne rodzaje turystyki: poznawczą, wypoczynkową, kwalifikowaną i zdrowotną. Charakterystyka i ocena oferty tych produktów są głównymi celami opracowania. Osiągnięciu postawionych celów posłużyły m.in. analiza literatury przedmiotu i dokumentów strategicznych oraz wywiady bezpośrednie z przedstawicielami lubelskich biur podróży zaangażowanych w tworzenie powyższej oferty. Ważnym aspektem prowadzonych badań było również uzyskanie opinii z branż dotyczących procesu kreowania i wdrażania produktów turystycznych z zakresu turystyki aktywnej i kulturowej.

2. Analiza dotychczasowych działań w zakresie tworzenia oferty turystyki aktywnej i kulturowej w województwie lubelskim

Region lubelski posiada bardzo bogate zasoby turystyczne. Stanowią je zarówno cenne walory przyrodnicze, jak i zróżnicowane dziedzictwo kulturowe. Krajowe statystyki ruchu turystycznego pokazują jednak, że województwo zajmuje dopiero 13. pozycję pod względem liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania (w 2012 r. było ich 691 tys., co stanowi 3% w skali kraju [www.stat.gov.pl]). O słabej rozpoznawalności województwa w Polsce świadczą również badania dotyczące percepcji jego walorów turystycznych. Pokazują one słabą znajomość regionu i jego atrakcji [Kula 2010].

Przedstawiony powyżej obraz nie odzwierciedla aktywności instytucji i podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki w regionie. Analizując ostatnią dekadę, zauważa się nasilenie i ukierunkowanie działań promocyjnych, które należy wiązać z funkcjonowaniem LROT-u oraz Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego. Początkowo prace obejmowały tradycyjne formy promocji regionu poprzez prezentację jego walorów w formie folderów i informatorów. Następnie, od 2008 r., w ramach RPO Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, zainicjowano realizację kampanii promocyjnych, finansowanych w większości z EFRR-u. Były to: „Lubelskie świetne na weekend” (2008), „Lubelskie – wyłącz napięcie, włącz zasilanie” (2009), „Lubelskie – Chwilo trwaj!” (2010) oraz kampanie informacyjno-promocyjne „Smaki Lubelszczyzny”, a także marki „Lubelskie” i „Lubelskie. Smakuj życie” (2011).

Równoległe od 2007 r. rozpoczęto opracowywanie dokumentów planistycznych, które obok inwentaryzacji zasobów turystycznych zawierały wizję rozwoju różnych form turystyki w regionie [*Plan marketingu...* 2007, *Audyt Turystyczny...* 2008, *Koncepcja programowo-przestrzenna...* 2008]. Kolejnym krokiem na rzecz poprawy funkcjonowania oferty turystycznej województwa było skupienie się w dokumentach na koncepcji i kreowaniu produktów turystycznych uwzględniających różne formy turystyki [*Program rozwoju...* 2009] oraz ich strukturę przestrzenną i organizacyjną [*Perspektywy rozwoju...* 2010].

Zaprezentowane inicjatywy, mające na celu rozwój turystyki w regionie, pokazują, że tworzenie atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty turystycznej jest procesem złożonym i długotrwałym. Pomimo dużego zaangażowania wymienionych instytucji, lubelskie nadal nie posiada rozpoznawalnych w skali kraju markowych produktów turystycznych. Potwierdza to opinie, że skuteczność oferty turystycznej regionów zależy przede wszystkim od umiejętności komercjalizacji oferty, która w przypadku województwa nie jest jeszcze zadowalająca.

3. Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie oferty turystyki aktywnej i kulturowej

W ostatnich latach w województwie lubelskim obserwuje się liczne istotne działania mające na celu poprawę i uatrakcyjnienie oferty turystycznej [Skowronek i in. 2011, 2012; Tucki 2012], które obejmują:

- kreowanie nowych produktów przez podmioty indywidualne lub współpracujące w regionalnych/lokalnych organizacjach turystycznych,
- budowanie strategii i oferty produktów sieciowych,
- tworzenie nowej, komercyjnej oferty promowanej przez regionalne lub lokalne organizacje turystyczne.

Rezultatem prowadzonych działań strategicznych i promocyjnych jest rosnąca aktywność podmiotów indywidualnych w zakresie kreowania nowych produktów turystycznych. Corocznie najlepsze z nich zgłaszane są do konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Lubelskiego” (w ramach działań POT-u). Najciekawsze przykłady działań w zakresie powstawania nowych produktów turystyki aktywnej i kulturowej o charakterze innowacyjnym zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Produkty turystyki aktywnej i kulturowej o charakterze innowacyjnym w województwie lubelskim

Turystyka aktywna	Turystyka kulturowa
<i>produkty liniowe</i>	
Nadbużański Szlak Rowerowy, Centralny Szlak Rowerowy Roztocza, Poleski Szlak Konny, Szlak kajakowy Bug–Krzna, Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu	Szlak Jagielloński, Na Szlacheckim Szlaku Rodu Sobieskich, Szlak Transgraniczny Bełżec–Bełz, Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji, Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów (KLW), Szlak Muzeów KLW, Szlak młynów wodnych rzeki Bystrej
<i>produkty punktowe</i>	
Ośrodki jeździeckie: Bachus, Żurawiejka, Jagodne; Park Rekreacji Zoom Natury	<u>wioski tematyczne</u> : Kraina Rumianku, Wioska Gotów, <u>gospodarstwa tematyczne</u> : Zagroda Guciów, Wojciechosko Zagroda, Młyn Hipolit, Siedlisko Lubicz, <i>Pensjonat Uroczysko Zaborek</i> , Karczma i Zagroda Poleska, Zagroda Roztocze
<i>produkty obszarowe</i>	
–	Akademia Lesslandia oraz Sielska Kraina w LOT KLW
<i>produkty o charakterze wydarzeń</i>	
<u>sportowych</u> : Odkryj Wisłę, Parada Rowerowa; <u>festyny</u> : Chmieloty, Wielka Roztoczańska Majówka, Międzynarodowe Balonowe Mistrzostwa Polski; <u>wystawy</u> : Dni Konia Arabskiego	<u>historycznych</u> : inscenizacja bitwy pod Komarowem, rekonstrukcje bitew pod Tomaszowem Lubelskim, Majówka Archeologiczna, Majówka Historyczna; <u>kulturalnych</u> : Carnaval Sztuk-Mistrzów, Letnia Akademia Filmowa, Jarmark Hetmański, Jarmark Holeński, Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym przykładem potwierdzającym kreowanie nowatorskiej oferty turystycznej w województwie jest opracowywanie strategii i oferty produktów sieciowych jako spójnej oferty tematycznej adresowanej do konkretnych grup odbiorców. Do wiodących sieciowych produktów turystycznych województwa lubelskiego zaliczono siedem produktów, w tym trzy z zakresu turystyki aktywnej: „Rowerowa ósemka Lubelszczyzny”, „Kajakiem przez Lubelszczyznę”, „Lubelskie w siodle” oraz trzy z zakresu turystyki kulturowej: „W Krainie Wielokulturowego Pogranicza”, „Lubelski Szlak Tradycji” i „Smaki Lubelszczyzny”. Wymienione produkty znajdują się aktualnie w fazie koncepcyjnej lub początkowej fazie wdrażania i wprowadzania na rynek.

Najnowszym przykładem działań innowacyjnych branży turystycznej województwa lubelskiego jest opracowanie zestawu 22 skomercjalizowanych ofert turystyki przyjazdowej (tab. 2) w nowej, niespotykanej dotychczas formie. Konkretnie propozycje produktów przygotowano na oddzielnych kartach (o wymiarach 17,5 × 12,5 cm), zebranych w album wkładkowy. Każda z nich zawiera informacje na temat organizatora (kompletne dane adresowe), programu pobytu, programu fakultatywnego, rodzaju oferty, grupy docelowej, czasu pobytu, dostępności oferty oraz ceny. Dużą wartością albumu jest zestawienie najatrakcyjniejszych produktów różnych biur podróży, realizowanych na obszarze województwa lubelskiego, proponujących zróżnicowane formy turystyki oraz rodzaje pobytu. Ułatwia to potencjalnym turystom krajowym lub zagranicznym (angielska i niemiecka wersja językowa) znalezienie i zakup interesujących ich ofert.

Tabela 2. Oferta turystyki przyjazdowej do regionu lubelskiego w 2012 r. w zakresie produktów turystyki aktywnej i kulturowej

Biuro Podróży	Produkty turystyki aktywnej	Produkty turystyki kulturowej
ANAS Lublin	jako program fakultatywny: golf, jazda konna, narty wodne	Lublin – śladami pamięci, kultury, historii i architektury Południowe Podlasie – przenikanie kultur
QUAND Tomaszów Lubelski		Weekend na szlaku UNESCO Inspirujący weekend Lublin–Lwów Zamość i Roztocze
ATLAS TRAVEL Lublin		Zamość–Lublin–Kozłówka Polska Wschodnia
ASTUR Lublin	Wypoczynek na Polesiu Lubelskim (J. Białe) Zielona Szkoła na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim	Perełki Lubelszczyzny
MOTYL-S.A. Lublin	Bajkowo i zdrowo	Lublin i okolice
WATRA TRAVEL Lublin	Zielona szkoła (kolonie, wczasy) na Roztoczu	Wycieczka na Roztocze: Krasnobród–Zamość–Lwów
GALA-TRAVEL Lublin	Zielona Szkoła w Puszczy Solskiej	
ALMATUR Lublin	Obóz młodzieżowy: jazda konna Zielona Szkoła Leśny skarbiec	

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany powyżej przegląd innowacyjnych działań mających na celu zbudowanie komplementarnej, zdywersyfikowanej oferty turystycznej województwa lubelskiego, odpowiadającej ściśle na zapotrzebowanie rynku, wygląda optymistycznie. Należy zauważyć, że od 2010 r., dzięki aktywności małych, lokalnych podmiotów, powstało wiele interesujących produktów turystycznych. Są one dostrzegane zarówno przez turystów, jak i przez regionalne/lokalne organizacje turystyczne, które pomagają w ich promocji oraz popularyzacji. Rozwój produktów odbywa się na różnych płaszczyznach, dotyczy produktów miejscowych i sieciowych. Powstają strategie rozwoju produktów, tworzą się kapituły produktów, istnieją podmioty odpowiedzialne za ich komercjalizację i promocję. Rozszerza się zakres walorów i atrakcji włączanych do produktów, co wpływa na wzrost atrakcyjności tematyki oferty i jej zasięg przestrzenny.

4. Ocena aktualnej oferty turystyki aktywnej i kulturowej województwa lubelskiego przez przedstawicieli branży

Na podstawie analizy wyróżnionego powyżej zestawu ofert turystyki przyjazdowej do regionu lubelskiego wybrano siedem biur podróży, które posiadają w swej ofercie imprezy turystyczne zawierające elementy turystyki aktywnej lub kulturowej. Podczas wstępnego sondażu stwierdzono, że oferta dwóch podmiotów nie jest realizowana. Do szczegółowych analiz zakwalifikowano zatem pięć podmiotów. Wszystkie reprezentują sektor prywatny, są mikroprzedsiębiorstwami, które działają na rynku turystycznym dłużej niż pięć lat, i oferują szeroką gamę usług.

Głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z dwóch części: pierwszej – dotyczącej oceny aktualnego stanu oferty turystycznej województwa lubelskiego w zakresie turystyki aktywnej i kulturowej, z wykorzystaniem pięciostopniowej zbalansowanej skali oceny oraz drugiej – zawierającej pytanie otwarte: jak, z punktu widzenia korzyści przedsiębiorstwa, powinna wyglądać innowacyjna oferta turystyki aktywnej i kulturowej w województwie lubelskim?

Tabela 3. Cechy oferty turystyki aktywnej (A) i kulturowej (K) województwa lubelskiego w ocenie lubelskich biur podróży (B1-B5)

Analizowane cechy	B1		B2		B3		B4		B5		Średnia		
	A	K	A	K	A	K	A	K	A	K	A	K	ogólna
Różnorodność oferty	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3,2	3,4	3,3
Atrakcyjność dla turysty	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3,4	3,4	3,4
Dostępność oferty	3	4	1	2	3	3	2	1	2	1	2,2	2,2	2,2
Konkurencyjność	3	3	1	2	4	4	1	2	5	1	2,8	2,4	2,6
Promocja	2	4	2	2	2	2	1	4	3	1	2,0	2,6	2,3
Dochodowość	3	3	–	–	2	2	2	1	3	1	2,0	1,4	1,7
Potencjał w zakresie kreacji marki	4	4	1	2	5	5	2	3	5	4	3,4	3,6	3,5
Zarządzanie	3	4	–	–	3	3	2	2	3	2	2,2	2,2	2,2

Źródło: badania własne; ocena: 1 – bardzo słabo, 2 – słabo, 3 – przeciętnie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze.

W opinii większości respondentów aktualna oferta analizowanych form turystyki w województwie lubelskim jest przeciętna lub słaba (tab. 3). Uwzględniając średnią ocen turystyki aktywnej i kulturowej, najlepiej ocenione cechy oferty to: potencjał w zakresie kreowania marki (średnia ocen 3,5), atrakcyjność (3,3) i różnorodność (3,4). Słabe oceny uzyskały: konkurencyjność (2,6), promocja (2,3), dostępność oferty i jej zarządzanie (po 2,2). Elementem ocenionym najniżej była dochodowość (1,7). Należy podkreślić, że składowe oceny średniej – oceny turystyki aktywnej i kulturowej, były bardzo podobne (tab. 3).

Z opinii przedstawicieli analizowanych przedsiębiorstw zebranych w drugiej, otwartej części ankiety wynika, że wyznacznikiem innowacyjnej oferty turystyki aktywnej i kulturowej w województwie lubelskim powinno być dostosowanie jej do indywidualnych potrzeb turystów. W celu uzyskania takiej oferty proponują oni następujące działania:

- kreowanie wyspecjalizowanych produktów turystycznych przeznaczonych dla konkretnych segmentów rynku (np.: produktów turystyki miejskiej, edukacyjnej, muzealnej, literackiej, kulinarnej, hobbystycznej, militarnej, żywej historii, motorowej, szybowcowej, konnej, kajakowej, rowerowej),
- elastyczne dobieranie składowych produktu, w ofertach pobytowych polegające na łączeniu różnych form atrakcji i zasobów (dla turystyki kulturowej np. smaki + tradycja + kultura + zabytki + zróżnicowanie kulturowe; dla turystyki aktywnej np. rowery + kajaki + konie),
- wypracowanie zasad rzetelnej współpracy podmiotów w ramach produktów sieciowych,
- budowanie oferty produktów tematycznych bazujących na niestandardowych propozycjach (wykorzystywanie nisz rynkowych),
- umożliwienie poprawy sprzedaży produktów poprzez zamieszczanie informacji o przedsiębiorstwach i ich ofercie w materiałach promocyjnych regionu.

5. Podsumowanie

Współcześnie, przy stale rosnącej konkurencji na rynku turystycznym, coraz większe znaczenie odgrywa innowacyjność produktów i usług. Dostosowanie oferty do oczekiwań oraz przyciągnięcie nowych grup docelowych to tylko niektóre z ważnych zagadnień, które mogą wpłynąć na rozwój turystyki w regionie.

W ostatnich latach w województwie lubelskim obserwuje się liczne istotne działania mające na celu poprawę i uatrakcyjnienie oferty turystycznej. Obejmują one: kreowanie nowych produktów przez podmioty indywidualne, budowanie strategii i ofert produktów sieciowych oraz tworzenie nowej, komercyjnej oferty promowanej przez regionalne lub lokalne organizacje turystyczne. Wszystkie powstałe produkty składające się na ofertę turystyczną województwa są stosunkowo młode i znajdują się w początkowej fazie komercjalizacji (wprowadzania na rynek). Ich powstawanie, jak pokazuje analiza działań podejmowanych od wielu lat przez insty-

tucje i przedsiębiorstwa zaangażowane w rozwój turystyki w województwie lubelskim, jest procesem złożonym i długotrwałym. Wymaga również zaangażowania wszystkich podmiotów oraz wzajemnego zaufania i odejścia od myślenia indywidualnego na rzecz zbiorowego (sieciowego).

Elementem sprzyjającym powodzeniu podejmowanych działań na rzecz kreowania komercyjnej oferty jest obecność i aktywność podmiotów świadomych znaczenia wdrażania innowacji dla rozwoju sektora turystycznego. Obok aktywnego uczestnictwa w ofercie proponują one również rozwiązania mające na celu uatrakcyjnienie i poprawę sprzedaży produktów turystycznych.

Włączenie większej liczby podmiotów w działania podejmowane w celu stworzenia innowacyjnej oferty turystycznej województwa pozwoli na poszerzenie oferty oraz jej elastyczne dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb turystów, a tym samym wpłynie na poprawę konkurencyjności regionu na krajowym rynku turystycznym.

Literatura

- Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego*, PART SA, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Woj. Lubelskiego, Warszawa 2008.
- Bednarczyk M., *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Begg D., Fisher S., Dornbush R., *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 1997.
- Czarnota A., *Wpływ innowacji na konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe PK nr 13, Koszalin 2009.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Glor D. (red.), *Policy Innovation in the Saskatchewan Public Sector*, Captus Press, Toronto 1997.
- Gryszel P., Jaremen D., Rapacz A., *Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i klientów uzdrowisk*, [w:] *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, red. J. Golba, K. Rymarczyk-Wajda, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój 2009.
- Hall C.M., Williams A.M., *Tourism and innovation*, Routledge, London 2008.
- Hjalager A.-M., *A review of innovation research in tourism*, „Tourism Management” 2010, no. 31.
- Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
- Januszewska M., Nawrocka E., *Pobudzanie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008.
- Januszewska M., *Przesłanki kreowania innowacji w turystyce na szczeblu regionu*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 46, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Koncepcja programowo-przestrzenna rozwoju turystyki i rekreacji w województwie lubelskim. Cele i główne kierunki rozwoju sektora turystyki i rekreacji*, BPP w Lublinie, Lublin 2008, <http://www.bpp.lublin.pl/oprac1/turystyka-cele/turystyka.c.pdf>, dostęp: 10.10.2012.
- Kula S., *Percepcja walorów turystycznych województwa lubelskiego (na przykładach osób, które nie odwiedziły regionu)*, „Problemy Ekologii Krajobrazu” 2010, t. XXVII.
- Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition, OECD and Eurostat 2005.

- Perspektywy rozwoju sieciowych produktów turystycznych w województwie lubelskim*, LROT, Warszawa–Lublin 2010.
- Plan marketingu turystyki w województwie lubelskim na lata 2007-2013*, Zarząd Województwa Lubelskiego, BPP w Zamościu, Lublin 2007.
- Program rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie lubelskim*, LROT, IT, Lublin 2009.
- Skowronek E., Krukowska R., Tucki A., *Innowacyjność i rozwój oferty Uzdrawiska Nałęczów SA jako odpowiedź na zapotrzebowanie rynku turystyki zdrowotnej*, Zeszyty Naukowe USz nr 698, Ekonomiczne Problemy Usług 83, Wydawnictwo USz, Szczecin 2012
- Skowronek E., Krukowska R., Tucki A., *Wpływ społeczności lokalnych na rozwój obszarów wiejskich Lubelszczyzny na przykładzie Krainy Rumianku*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo EU we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2005.
- Tucki A., *Rola przywódcy w regionie turystycznym. Przykład Lokalnej Organizacji Turystycznej „Roztocze”*, [w:] *Rola organizacji pozarządowych w rozwoju i promocji turystyki*, red. B. Sawicki, A. Nizioł, M. Obodyński, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2012.

INNOVATION OF THE TOURISM STAKEHOLDERS IN PRODUCT DEVELOPMENT AS EXEMPLIFIED BY LUBLIN VOIVODESHIP

Summary: The paper presents the actions taken to create an attractive tourist offer of Lublin Voivodeship in active and culture tourism. A review of current projects of the development of tourism products offers was prepared. For a detailed analysis, as an example of innovative activity of travel industry, a selected set of commercialized offers inbound tourism to Lublin Voivodeship was chosen. To achieve the aim the analysis of the literature and strategic documents and also direct interviews with representatives of Lublin travel agents were employed. An important aspect of the study was to gain the views of the travel industry of the creation and implementation process of tourism products in the field of active and cultural tourism.

Keywords: innovation, tourism product, Lublin Voivodeship.