

# ASSESSMENT OF LUBLIN'S TOURIST SPACE BY TOURISTS AND INHABITANTS

## *Lublin's tourist space*

ANDRZEJ ŚWIECA<sup>1,2</sup>, EWA SKOWRONEK<sup>1</sup>,  
TERESA BRZEZIŃSKA-WÓJCIK<sup>1</sup>, RENATA KRUKOWSKA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Institute of Earth Sciences,  
Regional Geography and Tourism Department*

<sup>2</sup> *The Josef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw,  
Faculty of Physical Education in Biała Podlaska, Tourism and Recreation Department*

Mailing address: Andrzej Świeca, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Institute of Earth Sciences,  
Regional Geography and Tourism Department, 2cd Kraśnicka Ave., 20-718 Lublin,  
tel.: +48 81 5375510 ext. 149 fax: +48 81 5375510 ext. 162, e-mail: andrzej.swieca@poczta.umcs.lublin.pl

**Abstract:** This paper presents results of studies on the perception of tourism space in Lublin. The analysis was based on 661 questionnaires, including 439 collected from inhabitants of Lublin and 222 – received from tourists (including Polish and foreign ones). The results of the questionnaire confirmed the opinion that Lublin represents an attractive tourist area. In light of the findings, it became apparent that the users had a high level of individuality of perception of tourist space (inhabitants of Lublin and tourists). Tourists expressed significantly more favourable opinions about the attractiveness of Lublin (the percentage of *very attractive* assessments in the group of tourists was twice higher than in the case of Lublin's inhabitants, the percentage of *rather unattractive* assessments twice lower). According to Lublin's inhabitants and tourists, the valuable tourist attractions include the Lublin Castle and the Old Town. These two objects were also often pointed out as the showcase of the city. In proposals for action to enhance the attractiveness of Lublin most often the respondents pointed to improvement of the image of the Old Town and wider promotion of tourism, they also paid attention to improvement of the aesthetics and cleanliness of the city and increasing the offer of cultural and entertainment events. Lublin has no cultural event that would be attractive enough to attract tourists from all over the country, just as it is in the case of other cities of the region, for example, Zamość, Kazimierz Dolny, Włodawa. In addition, over half of the surveyed tourists did not know of any cultural event organised in Lublin. For every second tourist, Lublin was not the destination of travel, and only stop on the route. Activities for development of tourism in Lublin are assisted by positive views of tourists about the basic tourist infrastructure and the favourable attitude of the inhabitants to visitors (58% of the respondents indicated *friendly and enthusiastic* attitude).

**Key words:** urban tourist space, Lublin, questionnaire

### Introduction

Tourist space is defined by Warszzyńska and Jackowski [16] as a part of the geographic and socio-economic area, in which tourist phenomena take place. Stalski [13] uses this term to describe the area within which tourism and recreation are being provided – the extent of tourism space goes as far as tourist activity. According to Liszewski [5, 6, 7, 8], the tourist space is functionally distinctive geographical subspace. It consists of natural elements (natural environment), lasting effects of human activity in this environment (business environment) and social environment.

Urban space has the conditions necessary for development of tourist and leisure activities [1, 4]. Many cities are seen as historical and monumental centres, and at the same time as the centres of contemporary culture and civilisation. Within their boundaries there are places of outstanding historical or cultural values. A city also becomes a tourist destination thanks to concentration of the population and the accumulation of various service facilities. Under certain conditions of civilization deve-

lopment urban space is considered by people coming into the city from outside to be interesting in cognitive or recreation terms. From the standpoint of the duration of participation in tourism and recreational functions, it can be assumed that most visitors to the city, to varying degrees during their stay, become involved in cognitive or recreational function [5].

According to the *Directional Plan of Tourism Development in Poland* [10], Lublin is one of eight cities (apart from Warsaw, Krakow, Gdańsk-Sopot-Gdynia conurbation, Wrocław, Poznań, Szczecin and Toruń) distinguished in Poland as the great sight-seeing centres. The central location of Lublin in the area between the Vistula and Bug rivers, at the confluence of three river valleys (Bystrzyca, Czechówka and Czerniejówka), within four mesoregions (Plateau of Nałęczów, Bełżyce Plains, Plateau of Świdnik and Giełczew Upland) determined the favourable natural conditions of the city's development and its dominant economic position over a wide area.

Lublin is the historical and cultural centre of the central-eastern part of Poland. Pursuant to decision of President of the Republic of Poland of 25 April 2007 the historic urban and

architectural complex of Lublin was declared a Monument of History. This original urban layout reflects primarily the city limits from the year 1569, when Lublin was the venue, where the Polish-Lithuanian union was signed. It includes the Castle Hill and the Old Town Hill, as well as parts of the suburbs, including a part of Krakowskie Przedmieście Street. The Castle Hill includes buildings diverse in terms of architectural styles, constructed over several centuries (a brick tower called the Keep built in the first half of the thirteenth century; a Gothic chapel of the Holy Trinity built in the 40's of the fourteenth century and the main building of the castle built in the 20's of the nineteenth century, dominating in the architecture of the Hill). Within the limits of the Historical Monument of Lublin a significant area is occupied by the Old Town Hill with its medieval urban layout. Thanks to the clear urban concept it can be deemed to be an outstanding achievement in construction of residential complexes in Poland. Valuable tourist merits of the medieval city is its architecture, which consists of tenements (including: Chociszewskich, Lubomelskich, Klonowica, Konopniców, Złotników), places of worship (Basilica of St. Stanislaus and Dominican Monastery), public buildings (the Crown Court, Old Theatre), military and defence facilities (Krakow Gate, Grodzka Gate).

Lublin currently covers an area of 147.5 km<sup>2</sup> – and in terms of surface area is the sixteenth largest city in Poland; while in terms of population – i.e. 355 thousand, it is the ninth largest city in Poland [18]. The city functions as the capital of Lubelskie Voivodeship, it is also a Municipal Poviát. It is the centre of specialised clinical therapeutics and a supra-regional service dispatching centre. Lublin also serves as a science and higher education centre. It is an important cultural centre in the region. In the city there are a number of museums, art galleries, cinemas, theatres, a philharmonic orchestra, choirs and operetta, as well as song and dance ensembles.

Lublin is a regional tourist hub with luxurious hotels and catering, and the accompanying database. The largest number of them is concentrated in the city centre (Old Town and Krakowskie Przedmieście). Krakowskie Przedmieście is one of the main streets and the showcase of Lublin. At the end of the twentieth century, a part of the street was closed to traffic, and transformed into a so-called Promenade with a number of restaurants and shops. The city has many sports and recreational facilities. Lublin's favourable location, its rich cultural and natural values, and the variety of features created potential conditions for formation of tourist space [14].

Understanding the opinions of tourists and inhabitants on the tourist space of Lublin was the main goal of this publication. Knowledge of opinion is important in promotional activities to promote and distinguish the most interesting and effective symbols of the city. Well constructed and exposed tourist products are now the main tool for attracting of tourists [15].

### Material and methods

Studies assessing the tourist space of Lublin were undertaken within scientific cooperation of the Regional Geography and Tourism Department with the Urban and Rural Sociology Department of the Maria Curie-Skłodowska University and the Office for Promotion of the City of Lublin. The main assumption of the co-operation was to build strategy for branding and promotion of Lublin. As part of this cooperation a street survey was prepared and carried out in summer 2004, aiming to evaluate the public space in Lublin by the two categories of users: inhabitants [12] and tourists. The spatial extent of surveys in Lublin included places with increased tourist traffic, such as the Castle Hill, the Krakow Gate and the Lithuanian Square. Research teams consisted of 3-4 personal interviewers able to

speak foreign languages. The survey was carried out over three days: 18 July 2004, 8 August 2004 and 5 September 2004. After the completion of the study, analytical material was obtained in the form of 694 questionnaires, including 459 questionnaires of Lublin's inhabitants, 189 questionnaires of Polish tourists, 33 questionnaires completed by visitors who spoke fluent English, 7 – French speakers and 6 Russian speakers.

The entire set of information was obtained from 661 respondents, including 341 women (51.6% group) and 320 men (48.4%). The study group mostly consisted of persons aged 26 to 60/65 years (54.4%), mainly (51.8%) men. Approximately 41.3% of the respondents were aged 15-25. This group was dominated by women (55.6%). The smallest group comprised of the persons above the age of 60/65 – 4.3% of the total. Women's participation in this group was 57.1%.

Among the respondents, the majority were people with higher education – 49.7% and secondary education – 36.9%. The share of other groups was much smaller, post-secondary education – 6.0%, vocational – 4.2% and primary education – 3.2%. In groups with higher, secondary and primary education, the majority of the respondents were women, while the group with vocational and post secondary education mostly consisted of men.

The group of interviewed users of Lublin's space included 439 of Lublin's inhabitants (66.4% of the respondents) and 222 tourists (33.6% of the respondents).

The inhabitants and tourists (domestic and foreign) research included: assessment of tourist attractiveness of Lublin and its tourist facilities, proposals for changes to improve the tourist attractiveness of Lublin, appointment of facilities for the *City Showcase* category, knowledge about the cultural life of the city and the level of participation in cultural life, an assessment of accommodation and catering facilities, assessment of the attitude of inhabitants to tourists. In the surveys targeted only at the group of tourists, the additional questions included: how to obtain information about the city, expectations and concerns about visiting in Lublin, possibilities for learning about the city, associations with the name of Lublin, assessment of the accommodation and catering facilities.

For the purposes of the principal – i.e. the City Promotion Bureau in Lublin – an unpublished final report was prepared. This article presents a study of selected research results.

### Results

#### *Assessment of Lublin's tourist space*

Analysing the *assessment of tourist attractiveness of Lublin* it should be noted that the inhabitants of Lublin and tourists frequently marked the *rather attractive* answer in the questionnaire (Fig. 1). However, bearing in mind other responses it can be observed that there are differences between the two groups of users of Lublin's tourist space. Tourists expressed significantly more favourable opinions about the attractiveness of Lublin. The percentage of *very attractive* indications was twice higher in the group of tourists, with *rather unattractive* indications twice lower than it was in the case of Lublin inhabitants (Fig. 1).

Having regard to the gender, age and education of users of Lublin space (inhabitants and tourists) it should be noted that in principle, the gender did not affect the answers. The results showed that 77.4% female residents and 74.0% of male residents as well as 83.3% of female tourists and 83.3% male tourists considered Lublin as an attractive tourist destination. These were young people – 32% (inhabitants) and 34% (tourists) and professionally active – 38% (inhabitants) and 47% (tourists), with secondary education – 29% (inhabitants) and 27% (tourists)

and higher education – 35% (inhabitants) and 48% (tourists). Lublin was found unattractive by more women – tourists (9.3%), aged 15-25 (50.0%) with secondary education (50.0%) and men – inhabitants (19.2%), aged 26-65 years (67.5%) with higher education (52.5%).

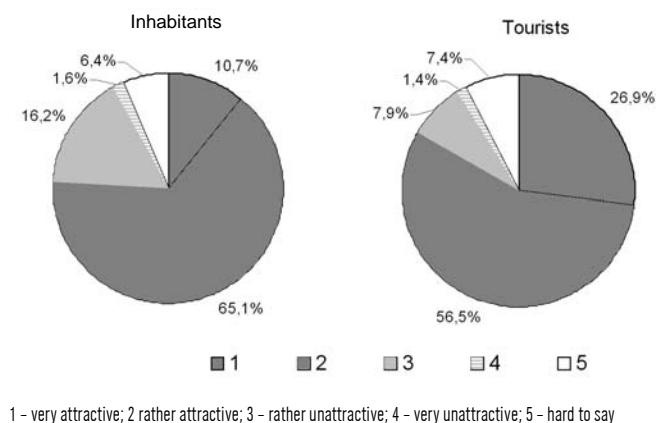


Figure 1. Assessment of Lublin with respect to tourist attractiveness (inhabitants, n = 439; tourists, n = 222)

Another analysed category involved *justification of Lublin's tourist attractiveness / unattractiveness*. The respondents who believed that Lublin was *rather or very attractive* to tourists, mostly justified their choice by saying that there were a lot of architecturally interesting monuments (Fig. 2). The other tourist attributes of Lublin were much less appreciated. The inhabitants pointed out to such attributes as *attractive places to visit, aesthetics and greenery*, as well as *location and historical development*. However, in a group of tourists apart from the above-mentioned elements, additionally a relatively large proportion of indications included *interesting atmosphere and good catering*.

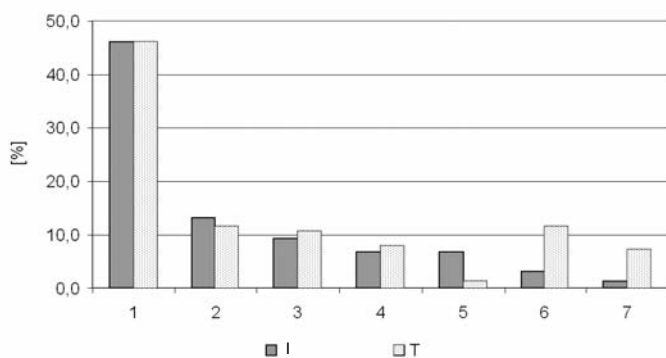


Figure 2. Elements determining tourist attractiveness of Lublin in the opinion of inhabitants (I, n = 439) and (T, n = 222)

As far as reasons for the low tourist attractiveness of Lublin was concerned, the inhabitants and tourists mainly indicated *negligence and small number of interesting places and tourist attractions* (Fig. 3).

The subject of the research also included *proposals for changes to improve the tourist attractiveness of Lublin*. Both the city inhabitants and the tourists felt that the most important project that might increase the city's attractiveness would be re-

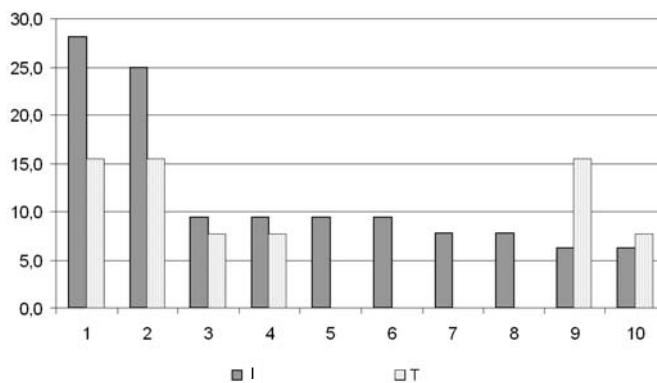


Figure 3. Reasons behind low tourist attractiveness of Lublin in the opinion of inhabitants (I, n = 439) and tourists (T, n = 222)

storator of the Old Town (Fig. 4). In other responses attention was drawn to improvement in external promotion of the city, increased attention to cleanliness, increasing the number of organised events open and improvement in safety (Fig. 4).

Other less numerous, but interesting proposal may also include: the potential of the Zemborzycy Lake, creating of bicycle paths, opening of a cafe in the Saski Garden and in parks.

Taking into account the gender, age and education of people expressing their opinions on this subject, it should be noted that the regeneration of the Old Town, as the most important factor in increasing Lublin's tourist attractiveness was similarly indicated by women (50.5%) and men (49.5%), in productive age (respectively 51.4% and 54.8%) and with higher education (55.2% and 56.7%).

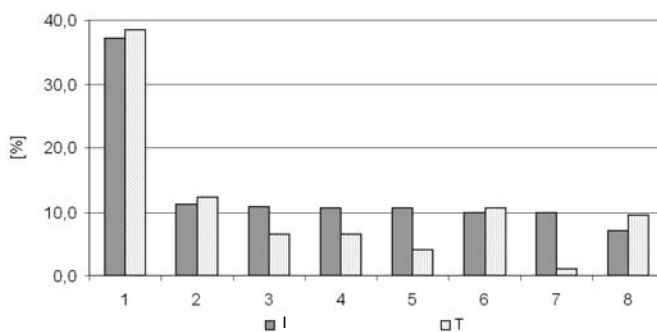


Figure 4. Proposals put forward by inhabitants (I, n = 439) and tourists (T, n = 222) as to changes to be implemented in the city to increase its tourist attractiveness

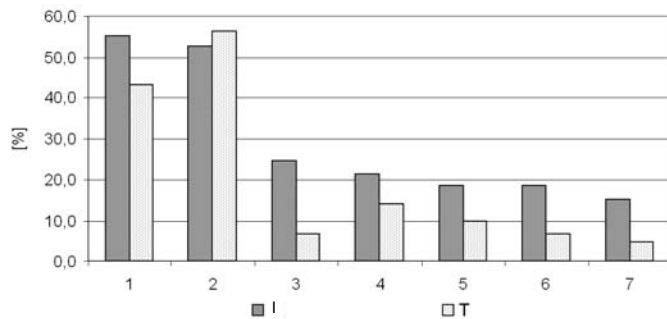
### Main tourist attraction's of Lublin

The following open question: which objects that you have seen in the city, you believe to be the most interesting? – provided indications of the most valuable tourist attractions of the city. The respondents had no doubts that the two most important sites of the city were the Castle and the Old Town

(Fig. 5). Taking into account the frequency, the order of the objects indicated in the two analysed groups was different. The tourists most frequently indicated the Old Town.

Taking into account the gender, age and education of the tourists and inhabitants expressing their opinions on this subject, it should be noted that the Castle and Old Town as the most interesting tourist sites in Lublin were more often indicated by women (respectively 52.7% and 54.0%) than men (47.3% and 46.0%). In the case of the Castle, the age of the responding women had no influence on the response (47.3% of the respondents were women aged up to 25, and 47.9% of them were professionally active). Education was a more important factor, with the majority the indications given by women with higher education – 50% and secondary education – 36.1%. The Old Town was most frequently indicated by women in working age (53.9%) and younger ones (41.0%), with higher education – 53.1% and secondary education – 36.3%.

The other objects identified by the respondents received a much smaller proportion of indications (Fig. 5). It is worthwhile noting that in the group of inhabitants the remaining top spots were occupied by the open-air museum and the cathedral, while at the tourists indicated – the cathedral and Majdanek.



1 - Castle; 2 - Old Town; 3 - Open air museum; 4 - Cathedral; 5 - Majdanek; 6 - Botanical Gardens; 7 - The Holy Trinity Chapel

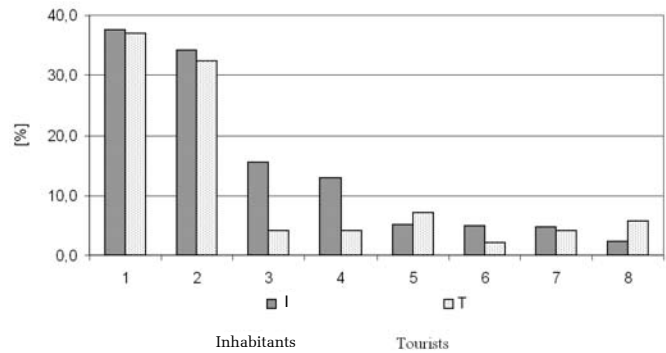
**Figure 5.** Most interesting tourist attractions of Lublin indicated by inhabitants (I, n = 439) and tourists (T, n = 222)

#### Indication of tourist attractions for the Showcase of the City category

The following open question: *What do you believe is the Showcase of Lublin?* was in fact answered similarly by the tourists and the residents – most of them indicated the Castle and the Old Town (Fig. 6). The Castle was indicated by 37.6% of the interviewed residents and 37% of the interviewed tourists.

The other attractions identified as showcase of the city had significantly smaller shares of votes. The selection of objects was no longer so clear. The residents of Lublin pointed out the following: the Krakow Gate and the Promenade, while the visitors mentioned – Krakowskie Przedmieście and Koziółek (Fig. 6).

Bearing in mind the total population surveyed, just as in the assessment of tourist attractiveness of Lublin, it was the votes of women that decided about the election of the showcase of the city (Castle – 58.1%, and Old Town – 56.3% of the responses) – with higher education (respectively 51.5% and 48.7%). Age had no effect on the nature and proportions of responses. Both age groups (up to 25 and 26-65 years) provided similar responses (respectively 48.5% and 45.5% in the case of the Castle, and 43.5% and 50.4% in the case of the Old Town).



1 - Castle; 2 - Old Town; 3 - Krakowska Brama (*Krakow Gate*); 4 - Promenade; 5 - Krakowskie Przedmieście (*Krakow Suburb*); 6 - Majdanek; 7 - KUL (*Catholic University of Lublin*); 8 - Koziółek

**Figure 6.** The showcase of Lublin in the opinion of inhabitants (I, n = 439) and tourists (T, n = 222)

#### Knowledge about the city's cultural life and participation in cultural life

The following open question was posed: *What cultural events do you know in Lublin?* and the results obtained indicated a very small number and limited variety of events held in Lublin, as well as poor promotion of cultural activities in the city.

For the inhabitants of Lublin the best-known event was the Koziolenia (45.2% indications), and Juwenalia (37.4%), Kulturalia (23.9%) and Days of Lublin (21.6%). Nearly half of the tourist (45.5%) indicated the “do not know of any events” answer. Much smaller shares if the indications were given to the Koziolenia (18.2% of cases), Juwenalia (15.4%), Kulturalia (11.2%) and Days of Lublin (7.7%).

The question: *Have you ever participated in any of these events?* was affirmatively answered by 81.1% of the inhabitants as only 29.2% of the tourists. This demonstrates that there is no cultural event in Lublin, which would be attractive enough to attract tourists from all over the country, just as it is in the case of other cities of the region, e.g.: Zamość, Włodawa, Kazimierz Dolny. Relatively low popularity of cultural events was also confirmed by the earlier statements of the respondents.

Inhabitants of Lublin confirm their knowledge about cultural events by participating in them. The outlook of statements of participation in cultural events is similar to that obtained in the case of knowledge of such events. Koziolenia were known by 45.2% of the respondents, and 40.7% of responding inhabitants participated in them. Just as before, the lower ranks were occupied by Juwenalia attended by 29.3% of Lublin's inhabitants and Kulturalia (19.3% indications) as well as Days of Lublin (18.6%).

Amongst the tourists, knowledge of cultural events was very poor. The most important cultural events of Lublin attended by tourists in the opinion of the respondents included: Koziolenia (33.3% indications), Juwenalia (28.9%) and Kulturalia (20.0%).

#### Assessment of hotel and catering facilities

Assessment of the basic tourist facilities of Lublin was obtained based on results of a survey carried out amongst tourists.

In the case of the following question: *How do you rate Lublin with respect to hotel facilities as compared to other cities known to you?* nearly 50% of the respondents had no opinion whatsoever, 36.6% said that it was comparable with other cities, with 7.3% of the responding visitors describing Lublin's

hotel facilities as better than in other, and 6.8% saying that it was inferior to that in other cities.

This shows a certain pattern. For nearly half of tourists Lublin is not the destination, and only stop on the route, hence the ignorance of the hotel facilities. For other guests accommodation facilities are comparable with other cities, as better and worse answers cancel out each other.

In the case of evaluation of the city's catering facilities, the question: *How do you rate Lublin in terms of catering in comparison with other cities known to you?* as many as 63.9% of respondents identified it as comparable with other cities, 17.1% had no opinion about this and 15.1% rated it as better than in other cities. Approximately 6% of the tourists considered Lublin's catering facilities as inferior to those in other cities. This shows that as many as 79.0% of the respondents had no objections to this element of tourist development of the city. Some previously indicated it as an element increasing the attractiveness of the city.

### **Attitude of inhabitants to tourists**

Responses to the question: *How do you rate the attitude of the inhabitants of the city to tourists?* given by the inhabitants and the tourists show that the city's inhabitants have positive attitude to tourists.

The results of the survey indicate that Lublin is a friendly city for tourists. It should be noted that the attitude of Lublin's residents to tourists appears to be much more favourable in the opinions of tourists than that declared by the inhabitants (friendly and enthusiastic attitude was indicated 57.8% of the responding tourists, whereas in the case of the city's inhabitants these answers were indicated by 48.3% of the respondents). Every second tourist described the attitude of inhabitants to tourists as friendly. Every fourth tourist said that it was neutral. Analysing the responses given by the inhabitants, it may be noted that 46.0% of respondents identified it as friendly, 40.4% as neutral, 3.2% as reluctant, 2.3% as enthusiastic, 1.8% as hostile, and 6.2% of the population had no opinion on this subject.

In the group of tourists 26.4% of the respondents identified it as neutral, 6.9% as enthusiastic, 2.3% as a reluctant and 0.9% as hostile, while 12.5% of the respondents had no opinion about it.

The positive rating given to inhabitants of Lublin was decided by the answers given by women (51.9%), professionally active (50.9%) and younger (41.7%) with higher education (52.9%) and secondary education (36.2%). It should be noted that the answers of female tourists (57.4% of women said that the city's inhabitants treated them in a friendly manner) were more favourable for the assessment of the city than the opinions of the responding inhabitants (49.3%).

### **Discussion**

Results of the survey, allowing for assessment of the city's tourist virtues as well as the needs and preferences of users, were presented in numerous studies [2, 3, 9, 11, 17].

The previous studies have confirmed that the place of recreation and the preferences are considerably varied. Important factors include education, income, availability of transport and diversify of the recreational potential.

For example, treatment of tourism by travellers varies depending on their demographic characteristics, especially the level of education (the higher the level of education, the more permanent a part of consumption tourism becomes - i.e. it becomes an opportunity to learn and explore), occupational status (the lower the occupational status, the more likely are

people to believe that travelling is a luxury), and family size (the greater the size of family, the more likely are people to see tourism as a luxury good, and the less they are likely to see it as an important element of life).

It appears that the main purpose of visiting cities is usually sightseeing, as well as (equally) professional reasons and visiting family and friends.

The results of our research indicate that for nearly half of tourists, Lublin was not the destination of travel, and only stop on the route. It should be noted, however, that in recent years there have been some positive changes aimed at activating tourist phenomena in the urban area of Lublin. They were directed mainly to the inhabitants of the city and region. Research were undertaken to improve the image of Lublin through the use of certain events in the history and heritage of the city for promotional purposes. An international tourist route - i.e. Jagiellonian route was developed, including organisation of connected events such as the Jagiellonian Fair. In order to increase the number of tourist attractions and improve the condition and diversity of facilities for recreation in the city, a spectacular multi-functional hall - Globus was opened, tourist thematic routes were designated, cycling paths were built and signposted, canoeing events on the Bystrzyca river were organised, advertising spots and logo of the city were developed. In addition, Lublin became one of the organisers of the cycling race Tour de Pologne.

The results of recent surveys conducted among the residents by Milford Brown SMB / KRC for the Gazeta Wyborcza revealed that Lublin offered a large number of interesting public cultural and sporting events. The dynamically growing cultural offer is most appreciated by young people (18-34 years), especially women with higher education. The most frequently indicated event, in which inhabitants of Lublin participated, was the Culture Night.

Further works on creating image of Lublin in the media are underway. Also local government initiatives are being undertaken aimed at promoting development of tourism and cultural heritage of Lublin. The city is seeking to acquire the title of *European Capital of Culture 2016*.

### **Final comments**

1. The results support the view that Lublin has a relatively large, but still poorly exploited tourism potential. According to the city's inhabitants and the tourists, the most valuable attractions of Lublin, which also make the city an attractive place, are located within the established Monument of History (the Old Town, part of City Centre). Other attractive places include the open-air museum, Majdanek and the Botanical Garden. The respondents found the Old Town as the most valuable part of the tourist area of Lublin.

2. The conducted street survey and the compiled results have confirmed the opinion that the Lublin represents an attractive tourist area. The inhabitants of Lublin, as well as the tourists, indicate its interesting location, architecture and atmosphere. According to the opinion of the respondents, the attractiveness of Lublin is adversely affected by: the neglect, the too narrow range of tourist attractions (such as recreational, cultural and sporting events), very poor promotion. In terms of proposals aimed at enhancing the attractiveness of Lublin, the respondents indicated primarily improvement of the image of the Old Town. Other proposals included: improvement of the aesthetics and cleanliness of the city and increasing the number of attractions and events organised. Furthermore they pointed out the need for greater tourism oriented promotion of city.

3. The obtained results confirm that Lublin is not a place where people come to participate in cultural events. It should also be noted that almost all the cultural events mentioned by the respondents are organised by and for students. It seems that an increase in the number and variety of cultural events is the most immediate project, which the city inhabitants expect to be completed. This is confirmed by the analysis of knowledge and participation in events on the part of the city's inhabitants. Activities aimed at development of tourism in Lublin are very much assisted by the positive opinion of tourists about the attitude of the inhabitants to visitors and the well developed accommodation and catering facilities.

4. The tourism potential of Lublin meets the expectations of participants in various forms of tourism and especially the cultural tourism. In accordance with the modern trends of development of cultural tourism, action should be based on the juxtaposition of thematically convergent cultural events and historical objects. It seems that it is precisely these places and objects that should be linked by organisation of events popularising history and atmosphere of the city. It also suggested by the responses to questions concerning such issues as choosing the showcase of the city – i.e. the Castle and then the Old Town. This choice is justified by the desire to emphasise the importance and significance of Lublin in the history of Poland. This may be indicated by the direction and means used for promotion of Lublin in Poland and abroad and the issues underlying events that might take place in the city.

#### Literature

1. Brzezińska-Wójcik T., Świeca A., Tucki A. (2009) Possibilities for development of tourism in the eastern Polish voivodeships. *Pol. J. Sport Tourism*, 16, 2, 65-84.
2. Klementowski K., Marak J., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1999) Tourists attractions of Wrocław, in the opinion of Germans visiting the city. [in]: Selected Tourism Issues. Wyższa Szkoła Zarządzania, Wrocław, 47-70. [in Polish]
3. Kowalczyk A. (2003) Recreational Preferences of the residents of Bydgoszcz. [in]: M. Pietrzak (ed.) Landscape-Tourism-Ecology. PWSZ, Leszno, 335-344. [in Polish]
4. Kowalczyk A. (2005) New forms of urban tourism. *Prace i Studia Geograficzne UW*, 35, 155-197. [in Polish]
5. Liszewski S. (1995) Tourist space. *Turyzm*, 5, 2, 87-103. [in Polish]
6. Liszewski S. (1997) Urban Space and its Organisation. Geography – Human – Economy (to Profesor Bronisław Kortus on 70th birthday anniversary). Kraków, 55-65. [in Polish]
7. Liszewski S. (1999) Urban tourists space – based on the example of Łódź. *Turyzm*, 9, 1, 51-73. [in Polish]
8. Liszewski S. (2008) The city as an object of study of tourism geography in Poland. *Turyzm*, 18, 1, 27-38. [in Polish]
9. Matczak A. (1994) Perception of the tourist space of Poland by the non local academic youth studying in Łódź. *Turyzm*, 4, 1, 23-33. [in Polish]
10. Directional Plan of Tourism Development in Poland (1971) ZZT GKKFiT, Wrocław.
11. Seweryn R. (2004) Tourism in the eyes of contemporary Poles. [in]: S. Bosiacki, J. Grella (ed.) The Tourism Industry in the Twentieth Century. The Opportunities and the Barriers to Development in Terms of International Integration. AWF, Poznań, 89-104. [in Polish]
12. Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Krukowska R. (2008) Lublin's tourist space by inhabitants. [in]: M. Dziekanowska, J. Styk (ed.) Regional in Theoretical Conceptions and Empirical Diagnosis. Wyd. UMCS, Lublin, 211-230. [in Polish]
13. Stalski M. (1984) Utilisation of land in tourism. *Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej*, 2, 139-148. [in Polish]
14. Świeca A. (2009a) (*in print*) The city of Lublin as a tourist space. [in]: J. Styk, A. Świeca (ed.) Old and New Social Structures in Poland. vol. VIII. Wyd. UMCS, Lublin. [in Polish]
15. Świeca A. (2009b) (*in print*) Urban tourist product – the theory and the practice. [in]: J. Styk, A. Świeca (ed.) Old and New Social Structures in Poland. vol. VIII. Wyd. UMCS, Lublin. [in Polish]
16. Warszńska J., Jackowski A. (1978) The basis of tourism geography. PWN, Warszawa. [in Polish]
17. Wyrzykowski J. (2005) Leisure time of the residents of Wrocław and its utilisation. *Turyzm*, 15, 1-2, 209-215. [in Polish]
18. Statistical Yearbook of the Lubelskie Voivodeship (2007), US, Lublin. [in Polish]

#### Statistical sources

Submitted: July 9, 2009  
Accepted: July 23, 2009

# OCENA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ LUBLINA PRZEZ TURYSTÓW I MIESZKAŃCÓW

## *Przestrzeń turystyczna Lublina*

ANDRZEJ ŚWIEGA<sup>1,2</sup>, EWA SKOWRONEK<sup>1</sup>,  
TERESA BRZEZIŃSKA-WÓJCIK<sup>1</sup>, RENATA KRUKOWSKA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Instytut Nauk o Ziemi,  
Zakład Geografii Regionalnej i Turyzmu*

<sup>2</sup> *Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Zamiejscowy Wydział  
Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Katedra Turystyki i Rekreacji*

Adres do korespondencji: Andrzej Świeca, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej,  
Zakład Geografii Regionalnej i Turyzmu, al. Kraśnicka 2cd, 20-718 Lublin, tel.: 081 5375510 w. 149  
fax: 081 5375510 w. 162, e-mail: andrzej.swieca@poczta.umcs.lublin.pl

**Streszczenie:** W pracy przedstawiono wyniki badań nad percepcją przestrzeni turystycznej Lublina. Podstawą analizy było 661 ankiet, w tym 439 zebranych od mieszkańców Lublina oraz 222 – uzyskanych od turystów (łącznie polskich i zagranicznych). Zebrane wyniki badań ankietowych potwierdziły opinię, że Lublin reprezentuje atrakcyjną przestrzeń turystyczną. W świetle wyników badań zaznaczył się wysoki poziom indywidualności percepcji przestrzeni turystycznej przez użytkowników (mieszkańców Lublina i turystów). Turyści znacznie korzystniej wyrażali się o atrakcyjności Lublina (odsetek wskazań oceny *bardzo atrakcyjny* w grupie turystów był 2-krotnie wyższy niż w lublinian, a oceny *raczej nieatrakcyjny* – 2-krotnie niższy). Według lublinian i turystów najcenniejszymi obiektami dla atrakcyjności turystycznej Lublina są Zamek i Stare Miasto. Na te dwa obiekty najczęściej wskazywano również jako na wizytówki miasta. W propozycjach działań podnoszących atrakcyjność Lublina respondenci wskazywali najczęściej na poprawę wizerunku Starego Miasta i szerszą promocję turystyczną, a także zwracali uwagę na podniesienie stanu estetyki i czystości miasta oraz zwiększenie oferty organizowanych imprez kulturalno-rozrywkowych. Lublin nie może pochwalić się imprezą kulturalną, która byłaby na tyle atrakcyjna, że przyciągnęłaby turystów z całego kraju, jak zrobiły to inne miasta regionu, np. Zamość, Kazimierz Dolny, Włodawa. Ponad połowa badanych turystów nie znalazła żadnej imprezy kulturalnej organizowanej w Lublinie. Dla co drugiego turysty Lublin nie był celem podróży, a tylko przystankiem na trasie. Działaniom na rzecz rozwoju turystyki w Lublinie sprzyjają pozytywne opinie turystów o podstawowej infrastrukturze turystycznej oraz stosunku mieszkańców do gości (*stosunek życzliwy i entuzjastyczny* uzyskał u turystów około 58% notowań).

**Słowa kluczowe:** miejska przestrzeń turystyczna, Lublin, badania ankietowe

### Wstęp

Przestrzeń turystyczna jest definiowana przez Warszzyńską i Jackowskiego [16] jako część przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, w której zachodzą zjawiska turystyczne. Stalski [13] pojęciem tym określa obszar, w granicach którego świadczone są usługi turystyczno-rekreacyjne – zasięg przestrzeni turystycznej jest tak duży, jak daleko sięga działalność turystyczna. Zdaniem Liszewskiego [5, 6, 7, 8] przestrzeń turystyczna jest funkcjonalnie wyróżniającą się podprzestrzenią przestrzeni geograficznej. Składa się ona z elementów przyrodniczych (środowisko naturalne), trwałych efektów działalności człowieka w tym środowisku (środowisko gospodarcze), oraz środowiska społecznego.

Przestrzeń miejska ma warunki na rozwój konsumpcji turystycznej i rekreacyjnej [1, 4]. Wiele miast jest postrzeganych jako ośrodki historyczno-zabytkowe, a równocześnie jako centra współczesnej kultury i cywilizacji. W ich granicach znajdują się obiekty o wybitnych walorach historycznych lub kulturowych. Miasto staje się również celem podróży turystycznych przez koncentrację w nim ludności i nagromadzenie

różnorodnych obiektów usługowych. W określonych warunkach rozwoju cywilizacyjnego przestrzeń miejska jest uznawana za interesującą pod względem poznawczym lub rekreacyjnym przez ludność przybywającą do miasta z zewnątrz. Z punktu widzenia czasu trwania uczestnictwa w funkcjach turystyczno-rekreacyjnych można założyć, iż większość odwiedzających miasto w różnym stopniu w czasie swojego pobytu, realizuje funkcję poznawczą lub rekreacyjną [5].

Według *Planu Kierunkowego Zagospodarowania Turystycznego Polski* [10] Lublin jest jednym z ośmiu miast (obok Warszawy, Krakowa, zespołu miejskiego Gdańsk-Sopot-Gdynia, Wrocławia, Poznania, Szczecina i Torunia) wyróżnianych w Polsce jako wielkie centra krajoznawcze. Centralne położenie Lublina na obszarze między Wisłą i Bugiem, u zbiegu trzech dolin rzecznych (Bystrzycy, Czechówki i Czerniejówki), w granicach czterech mezoregionów (Płaskowyżu Nałęczowskiego, Równiny Bełżyckiej, Płaskowyżu Świdnickiego i Wywniosłości Giełczewskiej) zdecydowało o korzystnych naturalnych warunkach rozwoju miasta i jego dominującej pozycji gospodarczej na znacznym obszarze.

Lublin jest historycznym i kulturalnym centrum środkowo-wschodniej części Polski. Historyczny zespół urbanistyczno-architektoniczny Lublina decyzją Prezydenta RP z dnia 25 kwietnia 2007 roku uznano za Pomnik Historii. Ten oryginalny układ urbanistyczny odzwierciedla przede wszystkim granice miasta z roku 1569, kiedy w Lublinie została podpisana unia polsko-litewska. Obejmuje Wzgórze Zamkowe oraz Wzgórze Staromiejskie, a także fragmenty przedmieść, m. in. fragment Krakowskiego Przedmieścia. W skład Wzgórza Zamkowego wchodzi niejednolite pod względem stylu architektonicznego budowle wzniesione w ciągu kilku stuleci (cegłana wieża zwana donżonem zbudowana w pierwszej połowie XIII wieku; gotycka kaplica Trójcy Świętej wzniesiona w latach 40. XIV stulecia oraz dominujący w architekturze Wzgórza korpus gmachu zamkowego wzniesiony w latach 20. XIX wieku). W granicach lubelskiego Pomnika Historii znaczny obszar zajmuje Wzgórze Staromiejskie ze średniowiecznym układem urbanistycznym. Wyraźna koncepcja urbanistyczna pozwala zaliczyć go do wybitnych osiągnięć w budownictwie zespołów mieszkalnych w Polsce. Wartościowym walorem turystycznym średniowiecznego miasta jest architektura, którą tworzą: kamienice (m. in.: Chociszewskich, Lubomelskich, Klonowica, Konopniców; Złotników), obiekty i zespoły sakralne (bazylika św. Stanisława i klasztor Dominikanów), obiekty użyteczności publicznej (Trybunał Koronny, Stary Teatr), obiekty wojskowe i obronne (Brama Krakowska, Brama Grodzka).

Aktualnie Lublin obejmuje obszar 147,5 km<sup>2</sup> – pod względem powierzchni zajmuje szesnaste miejsce w Polsce; zamieszkuje go około 355 tys. mieszkańców – pod względem zaludnienia jest dziewiątym miastem w Polsce [18]. Miasto pełni funkcje stolicy województwa lubelskiego, ma także prawa powiatu grodzkiego. Jest centrum specjalistycznym lecznictwa klinicznego, ponadregionalnym ośrodkiem dyspozycyjno-usługowym. Lublin pełni funkcję ośrodka nauki i szkolnictwa wyższego. Jest ważnym w regionie ośrodkiem kulturalnym. W mieście funkcjonują: muzea, galerie sztuki, kina, teatry, filharmonia, operetka oraz chóry i zespoły pieśni i tańca.

Lublin jest regionalnym węzłem turystycznym z zapleczem hotelowym i gastronomicznym oraz bazą towarzyszącą. Największa ich liczba skupia się w centrum miasta (na Starym Mieście oraz na Krakowskim Przedmieściu). Krakowskie Przedmieście to jedna z głównych i reprezentacyjnych ulic Lublina. Pod koniec XX wieku, część tej ulicy została zamknięta dla ruchu kołowego przekształcona w tzw. Deptak, przy którym funkcjonuje wiele lokali gastronomicznych i sklepów. W mieście funkcjonuje wiele obiektów sportowo-rekreacyjnych. Korzystne położenie Lublina, jego bogate walory kulturowe i przyrodnicze oraz różnorodne funkcje stworzyły potencjalne warunki uformowania się jego przestrzeni turystycznej [14].

Poznanie opinii turystów i mieszkańców o przestrzeni turystycznej Lublina było głównym celem niniejszej publikacji. Znajomość opinii jest istotna w działaniach promocyjnych dla popularyzowania i wyróżnienia najbardziej interesujących i skutecznych symboli miasta. Rzetelnie skonstruowane i odpowiednio wyeksponowane produkty turystyczne stanowią obecnie główne narzędzie pozyskiwania turysty [15].

### Material i metody

Badania oceny przestrzeni turystycznej Lublina podjęto w ramach współpracy naukowej Zakładu Geografii Regionalnej i Turyzmu z Zakładem Socjologii Wsi i Miast Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej oraz Biurem Promocji Miasta Lublina. Głównym założeniem podjętej współpracy było budowanie strategii promocji i budowanie marki Lublin. W ramach tej współpracy przygotowano i zrealizowano latem 2004 roku son-

daż uliczny na temat oceny przestrzeni publicznej Lublina przez dwie kategorie jej użytkowników: mieszkańców [12] i turystów. Zakres przestrzenny badań ankietowych w Lublinie wyznaczyły miejsca wzmożonego ruchu turystycznego, takie jak: Wzgórze Zamkowe, Brama Krakowska i Plac Litewski. Badania podjęły 3-4 osobowe zespoły ankierów, władających językami obcymi. Ankietyzację przeprowadzono w trzech terminach: 18 lipca 2004 r., 8 sierpnia 2004 r. i 5 września 2004 r. Po zakończeniu badań uzyskano materiał analityczny w postaci 694 ankiet, w tym: 459 ankiet od mieszkańców Lublina, 189 ankiet od turystów polskich, 33 ankiety wypełnione przez turystów władających językiem angielskim, 7 – językiem francuskim i 6 – językiem rosyjskim.

Pełny zestaw informacji uzyskano od 661 osób, w tym 341 kobiet (51,6% grupy) i 320 mężczyzn (48,4%). Badana grupa to przeważnie (54,4%) osoby w wieku od 26 do 60/65 lat, głównie (51,8%) mężczyźni. Około 41,3% badanych było w wieku 15-25 lat. W tej grupie przeważały (55,6%) kobiety. Najmniej liczną grupę tworzyły osoby powyżej 60/65 roku życia – 4,3% ogółu. Udział kobiet wynosił w niej 57,1%.

Wśród badanych przeważały osoby z wykształceniem wyższym – 49,7% i średnim – 36,9%. Udział pozostałych grup był znacznie mniejszy, z policealnym – 6,0%, zasadniczym zawodowym – 4,2% i podstawowym – 3,2%. W grupach z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym przeważały kobiety, natomiast – z wykształceniem zasadniczym zawodowym i policealnym – mężczyźni.

Grupa ankietowanych użytkowników przestrzeni Lublina obejmowała 439 mieszkańców miasta (66,4% respondentów) oraz 222 turystów (33,6% badanych).

Badania mieszkańców i turystów (krajowych i zagranicznych) obejmowały m. in.: ocenę atrakcyjności turystycznej Lublina i jego obiektów turystycznych, propozycje zmian mających na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej Lublina, nominowanie obiektów do kategorii *Wizytówka miasta*, wiedzę na temat życia kulturalnego miasta oraz poziomu uczestnictwa w życiu kulturalnym, ocenę bazy noclegowej i gastronomicznej, ocenę stosunku mieszkańców do turystów. W ankietach skierowanych tylko do grupy turystów, dodatkowe pytania dotyczyły m.in.: możliwości zdobycia informacji o mieście, oczekiwań i obaw wobec wizyty w Lublinie, możliwości wzbogacenia wiedzy o mieście, skojarzeń wobec nazwy Lublin, oceny bazy noclegowej i bazy gastronomicznej.

Dla potrzeb zleceniodawcy – Biura Promocji Miasta w Lublinie – opracowano niepublikowany raport końcowy. W niniejszym artykule zaprezentowano opracowanie naukowe wybranych wyników badań.

### Wyniki

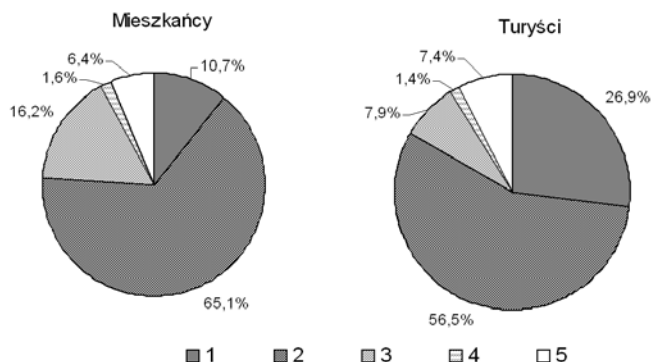
#### *Ocena przestrzeni turystycznej Lublina*

Analizując *ocenę atrakcyjności turystycznej Lublina* należy zauważyć, że zarówno mieszkańcy Lublina, jak i turyści najczęściej wskazywali stopień *raczej atrakcyjny* (Ryc. 1). Uwzględniając jednak pozostałe odpowiedzi daje się zauważyć różnice pomiędzy obydwojema grupami użytkowników przestrzeni turystycznej. Turyści znacznie korzystniej wyrażają się o atrakcyjności Lublina. Odsetek wskazań oceny *bardzo atrakcyjny* w grupie turystów był 2-krotnie wyższy niż u lublinian, a oceny *raczej nieatrakcyjny* – 2-krotnie niższy (Ryc. 1).

Uwzględniając płeć, wiek i wykształcenie użytkowników przestrzeni Lublina (mieszkańców i turystów) należy zauważyć, że płeć w zasadzie nie wpłynęła na uzyskane odpowiedzi. Wyniki badań wykazały, że 77,4% mieszkanki i 74,0% mieszkańców oraz 83,3% turystek i 83,3% turystów uznało Lublin za atrakcyjny turystycznie. Były to osoby młode – 32% (mieszkań-



cy) i 34% (turyści) oraz aktywne zawodowo – 38% (mieszkańcy) i 47% (turyści), z wykształceniem średnim – 29% (mieszkańcy) i 27% (turyści) oraz wyższym – 35% (mieszkańcy) i 48% (turyści). Lublin jako nieatrakcyjny oceniali częściej kobiety – turystki (9,3%), w wieku 15-25 lat (50,0%) z wykształceniem średnim (50,0%) oraz mężczyźni – mieszkańcy (19,2%), w wieku 26-65 lat (67,5%) z wykształceniem wyższym (52,5%).

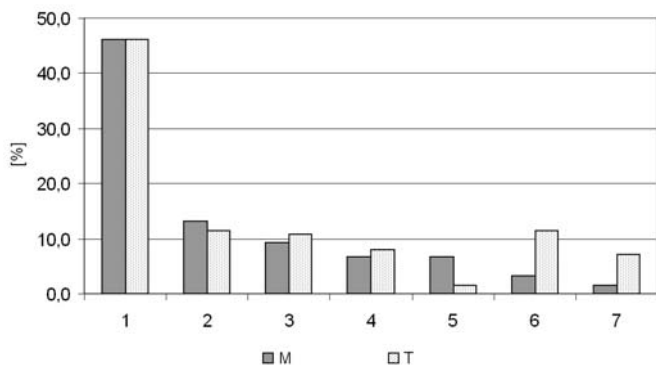


1 - bardzo atrakcyjny; 2 - raczej atrakcyjny; 3 - raczej nieatrakcyjny; 4 - bardzo nieatrakcyjny; 5 - trudno powiedzieć

Rycina 1. Ocena Lublina pod względem atrakcyjności turystycznej (mieszkańcy, n = 439; turyści, n = 222)

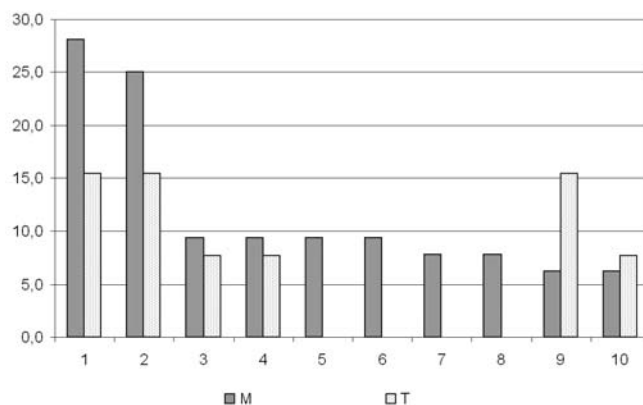
Kolejną analizowaną kategorią było *uzasadnienie atrakcyjności/nieatrakcyjności turystycznej Lublina*. Osoby, które uważały że Lublin jest *raczej i bardzo atrakcyjny turystycznie*, najczęściej uzasadniały swój wybór *dużą liczbą ciekawych architektonicznie zabytków* (Ryc. 2). Pozostałe atrybuty turystyczne Lublina cieszyły się znacznie mniejszym uznaniem. Mieszkańcy wskazywali m.in. na: *atrakcyjne miejsca do zwiedzania, estetykę i zieleni, oraz lokalizację i rozwój historyczny*. Natomiast w grupie turystów obok wymienionych wyżej elementów, dodatkowo stosunkowo duży udział uzyskały wskazania *ciekawa atmosfera i dobra gastronomia*.

W zakresie powodów niskiej atrakcyjności turystycznej Lublina, mieszkańcy i turyści wskazują przede wszystkim na *zaniedbanie oraz niewielką ilość ciekawych miejsc i atrakcji turystycznych* (Ryc. 3).



1 - dużo zabytków, ciekawy architektonicznie; 2 - dużo atrakcyjnych miejsc do zwiedzania; 3 - ładne miasto, estetyczne, zielone; 4 - ciekawa historia miasta; 5 - dobra lokalizacja; 6 - ciekawa atmosfera; 7 - dobra gastronomia

Rycina 2. Elementy decydujące o atrakcyjności turystycznej Lublina w opinii mieszkańców (M, n = 439) i turystów (T, n = 222)



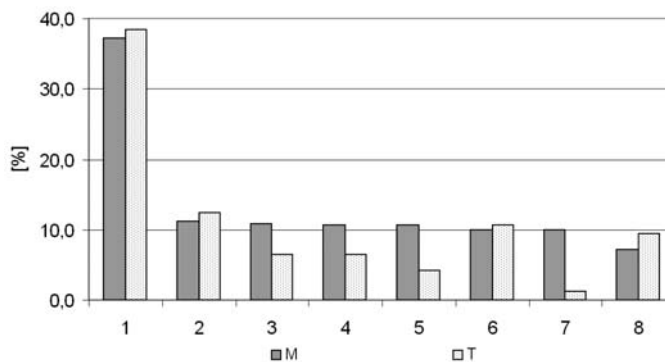
1 - zaniedbanie; 2 - mało ciekawych miejsc i atrakcji turystycznych; 3 - brak tanich noclegów; 4 - niski poziom bezpieczeństwa; 5 - brak reklamy; 6 - słaba promocja miasta; 7 - niewiele się dzieje; 8 - niewiele atrakcji turystycznych; 9 - brak atrakcji turystycznych; 10 - brak informacji o życiu kulturalnym miasta

Rycina 3. Przyczyny niskiej atrakcyjności turystycznej Lublina w opinii mieszkańców (M, n = 439) i turystów (T, n = 222)

Przedmiotem badań były także *proponowane zmiany w celu podniesienia atrakcyjności turystycznej Lublina*. Zarówno mieszkańcy miasta, jak i turyści uważali, że najistotniejszym przedsięwzięciem wpływającym na podniesienie jego atrakcyjności jest *odrestaurowanie Starego Miasta* (Ryc. 4). W pozostałych odpowiedziach zwracano uwagę na: *poprawę promocji miasta na zewnątrz, zwiększenie dbałości o czystość, zwiększenie liczby organizowanych imprez otwartych i poprawę bezpieczeństwa* (Ryc. 4).

Spśród innych mniej licznych, ale ciekawych propozycji wymienić można również m.in.: *wykorzystanie potencjału Zalewu Zemborzyckiego, stworzenie ścieżek rowerowych, otwarcie kawiarni w Ogrodzie Saskim i w parkach*.

Biorąc pod uwagę płeć, wiek i wykształcenie osób wypowiadających swoją opinię na powyższy temat należy zauważyć, że rewaloryzację Starego Miasta, jako najważniejszy czynnik podnoszący atrakcyjność turystyczną Lublina, w podobny sposób typowały kobiety (50,5%) i mężczyźni (49,5%), w wieku produkcyjnym (odpowiednio 51,4% oraz 54,8%) z wykształceniem wyższym (55,2% oraz 56,7%).



1 - odrestaurować Stare Miasto; 2 - promować miasto; 3 - zwiększyć dbałość o czystość; 4 - organizować więcej imprez otwartych; 5 - zwiększyć bezpieczeństwo; 6 - stworzyć system łatwego dostępu do informacji o mieście (foldery, tablice, Internet); 7 - stworzyć tanią bazę noclegową; 8 - odrestaurować wszystkie stare kamienie

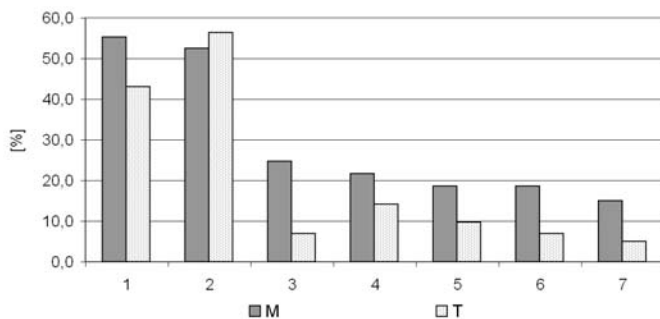
Rycina 4. Propozycje mieszkańców (M, n = 439) i turystów (T, n = 222) dotyczące zmian, które Lublin powinien wprowadzić dla podniesienia swojej atrakcyjności turystycznej

### Główne atrakcje turystyczne Lublina

Pytanie otwarte: *Które poznane przez siebie obiekty w mieście uznaje Pan/Pani za najbardziej ciekawe?* pozwoliło wytypować najcenniejsze dla atrakcyjności turystycznej miasta miejsca i obiekty. Respondenci nie mają wątpliwości co do wytypowania dwóch najcenniejszych obiektów miasta – Zamku i Starego Miasta (Ryc. 5). Uwzględniając częstotliwość wskazań kolejność obiektów w dwóch badanych grupach jest różna. Turyści najczęściej wskazują na Stare Miasto.

Biorąc pod uwagę płeć, wiek i wykształcenie turystów i mieszkańców wypowiadających swoją opinię na powyższy temat należy zauważyć, że jako najciekawsze pod względem turystycznym obiekty Lublina (Zamek i Stare Miasto) częściej wskazywały kobiety (odpowiednio 52,7% oraz 54,0%) niż mężczyźni (47,3% i 46,0%). W przypadku wskazania Zamku wiek wypowiadających się kobiet nie wpływał na uzyskaną odpowiedź (47,3% stanowiły panie do 25 roku życia, a 47,9% – aktywne zawodowo). Istotniejsze było wykształcenie; przeważały wskazania kobiet z wykształceniem wyższym – 50% i średnim – 36,1%. Stare Miasto częściej wymieniały kobiety w wieku produkcyjnym (53,9%) i młodsze (41,0%), z wykształceniem wyższym – 53,1% i średnim – 36,3%.

Pozostałe obiekty wskazywane przez respondentów uzyskiwały znacznie mniejszy udział (Ryc. 5). Na uwagę zasługuje fakt, że w grupie mieszkańców na kolejnych miejscach uplasowały się skansen i katedra, natomiast u turystów – katedra i Majdanek.



1 - Zamek; 2 - Stare Miasto; 3 - Skansen; 4 - Katedra; 5 - Majdanek; 6 - Ogród Botaniczny; 7 - Kaplica Świętej Trójcy

Rycina 5. Najciekawsze, pod względem turystycznym, obiekty Lublina wskazane przez mieszkańców (M, n = 439) i turystów (T, n = 222)

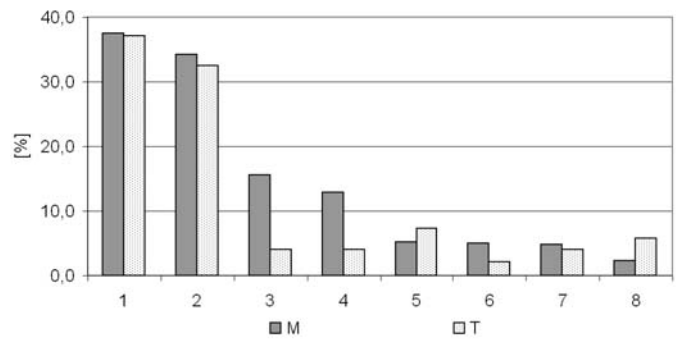
### Nominowanie obiektów do kategorii wizytówka miasta

Na pytanie otwarte: *Co uznał/a/by Pan/Pani za wizytówkę Lublina?* w zasadzie mieszkańcy i turyści odpowiedzieli podobnie – wskazywali Zamek i Stare Miasto (Ryc. 6). Za Zamkiem opowiedziało się 37,6% badanych mieszkańców i 37% turystów.

Inne obiekty wskazywane jako wizytówki miasta miały znacznie mniejszy udział notowań. Wybór obiektów nie był już tak jednoznaczny. Mieszkańcy Lublina wskazywali m.in. na: Bramę Krakowską i Deptak, natomiast turyści wymieniali – Krakowskie Przedmieście i Koziołka (Ryc. 6).

Uwzględniając łącznie populację badanych, podobnie, jak w przypadku oceny atrakcyjności turystycznej Lublina, o wyborze wizytówki miasta zdecydowały głosy kobiet (Zamek – 58,1% oraz Stare Miasto – 56,3% wypowiedzi) z wykształceniem wyższym (odpowiednio 51,5% i 48,7%). Wiek nie miał wpływu na rodzaj i proporcje odpowiedzi. Obie grupy wiekowe

(do 25 i 26-65 lat) wypowiadały się podobnie (odpowiednio 48,5% i 45,5% w przypadku Zamku oraz 43,5% i 50,4% w przypadku Starego Miasta).



1 - Zamek; 2 - Stare Miasto; 3 - Brama Krakowska; 4 - Deptak; 5 - Krakowskie Przedmieście; 6 - Majdanek; 7 - KUL; 8 - Koziołek

Rycina 6. Wizytówka Lublina w opinii mieszkańców (M, n = 439) i turystów (T, n = 222)

### Wiedza na temat życia kulturalnego miasta oraz poziomu uczestnictwa w życiu kulturalnym

Przeprowadzone badania w zakresie pytania otwartego: *Jakie zna Pan/Pani imprezy kulturalne w Lublinie?* i uzyskane wyniki wskazały na zbyt małą liczbę i niewielką różnorodność organizowanych w Lublinie imprez, a także słabą promocję działalności kulturalnej w mieście.

Dla mieszkańców Lublina najbardziej znaną imprezą są Kozienalia (45,2% wskazań), a następnie Juwenalia (37,4%), Kulturalia (23,9%) i Dni Lublina (21,6%). Wśród turystów prawie połowa badanych (45,5%) odpowiedziało „nie znam żadnej imprezy”. Wielokrotnie mniejszym udziałem wskazań charakteryzowały się: Kozienalia (18,2% przypadków), Juwenalia (15,4%), Kulturalia (11,2%) i Dni Lublina (7,7%).

Na pytanie: *Czy uczestniczył/a Pan/Pani w którejś z nich?* twierdząco odpowiedziało aż 81,1% mieszkańców i zaledwie 29,2% turystów. Świadczy to o braku imprezy kulturalnej w Lublinie, która byłaby na tyle atrakcyjna, że przyciągnęłaby turystów z całego kraju, jak zrobiły to inne miasta regionu, m. in.: Zamość, Włodawa, Kazimierz Dolny. Stosunkowo niewielką popularność imprez kulturalnych potwierdziły również wcześniejsze wypowiedzi respondentów.

Mieszkańcy Lublina znajomość imprez kulturalnych potwierdzają uczestnictwem w nich. Obraz deklaracji udziału w imprezach jest podobny do uzyskanego w zakresie znajomości imprez. Kozienalia zna 45,2% badanych i uczestniczyło w nich 40,7% ankietowanych lublinian. Na dalszych miejscach znalazły się, podobnie jak poprzednio, Juwenalia odwiedzane przez 29,3% mieszkańców oraz Kulturalia (19,3% wskazań) i Dni Lublina (18,6%).

Wśród turystów znajomość imprez była bardzo słaba. Najważniejsze wydarzenia kulturalne Lublina, w których uczestniczyli turyści to w opinii ankietowanych: Kozienalia (33,3% wskazań), Juwenalia (28,9%) i Kulturalia (20,0%).

### Ocena bazy noclegowej i gastronomicznej

Ocenę podstawowej bazy zagospodarowania turystycznego Lublina uzyskano na podstawie wyników badań ankietowych turystów.

Na pytanie *Jak Pan/Pani ocenia Lublin pod względem bazy noclegowej w porównaniu z innymi znanymi sobie miastami?* prawie 50% badanych nie miało zdania na ten temat, 36,6% określiło ją jako porównywalną z innymi miastami, 7,3% przyjezdnych określało bazę noclegową Lublina jako lepszą niż w innych miastach, a 6,8% jako gorszą niż w innych miastach.

Z uzyskanego zestawienia wyłania się pewna prawidłowość. Lublin dla prawie połowy badanych turystów nie jest celem podróży, a tylko przystankiem na trasie przejazdu, stąd nieznamość stanu bazy noclegowej. Dla pozostałych gości obiekty noclegowe są porównywalne z innymi miastami, gdyż odpowiedzi lepsza i gorsza znoszą się nawzajem.

W przypadku oceny bazy gastronomicznej na pytanie: *Jak Pan/Pani ocenia Lublin pod względem bazy gastronomicznej w porównaniu z innymi znanymi sobie miastami?* aż 63,9% badanych określiło ją jako porównywalną z innymi miastami, 17,1% nie miało zdania na ten temat, 15,1% oceniło ją jako lepszą niż w innych miastach. Około 6% turystów uznało bazę gastronomiczną Lublina jako gorszą od innych miast. Z powyższego zestawienia wynika, że aż 79,0% badanych nie ma zastrzeżeń do tego elementu zagospodarowania turystycznego miasta. Niektórzy wcześniej wskazywali ją jako element podnoszący atrakcyjność miasta.

### Stosunek mieszkańców do turystów

Na pytanie: *Jak ocenia Pan/Pani stosunek mieszkańców miasta do turystów?* Odpowiedzi udzielone zarówno przez mieszkańców, jak i przez turystów wskazują na życzliwy stosunek mieszkańców do turystów.

Wyniki badań ankietowych wskazują, że Lublin jest miastem przyjaznym dla turystów. Należy podkreślić, że stosunek lublinian do turystów znacznie korzystniej wypada w ocenie turystów niż deklarowany przez mieszkańców (stosunek życzliwy i entuzjastyczny uzyskał u turystów 57,8% wskazań, natomiast u mieszkańców 48,3%). Co drugi badany turysta określił stosunek mieszkańców do gości jako życzliwy. Co czwarty turysta stwierdził, że ten stosunek jest obojętny. Analizując opinie mieszkańców można zauważyć, że 46,0% ankietowanych określiło go jako życzliwy, 40,4% jako obojętny, 3,2% jako niechętny, 2,3% jako entuzjastyczny, 1,8% jako wrogi, 6,2% mieszkańców nie miało zdania na ten temat.

W grupie turystów 26,4% ankietowanych określiło go jako obojętny, 6,9% jako entuzjastyczny, 2,3% jako niechętny i 0,9% jako wrogi, a 12,5% badanych nie miało zdania na ten temat.

O pozytywnej opinii wystawionej mieszkańcom Lublina zadecydowały wypowiedzi kobiet (51,9%), aktywnych zawodowo (50,9%) i młodszych (41,7%) z wykształceniem wyższym (52,9%) i średnim (36,2%). Należy zauważyć, że wypowiedzi turystek (57,4% kobiet stwierdziło, że mieszkańcy odnoszą się do przyjezdnych życzliwie) były korzystniejsze dla oceny miasta, niż opinie mieszkanki (49,3%).

### Dyskusja

Wyniki badań ankietowych, umożliwiające ocenę walorów turystycznych miasta, jak również potrzeb i preferencji użytkowników jego przestrzeni, były prezentowane w wielu opracowaniach [2, 3, 9, 11, 17].

Dotychczasowe wyniki badań potwierdziły fakt, że sposób wypoczynku i preferencje miejsc wykazują znaczne zróżnicowanie. Istotne okazują się wykształcenie, dochody, dostępność komunikacyjna oraz zróżnicowanie potencjału rekreacyjnego.

Na przykład, sposób traktowania turystyki przez podróżnych jest zróżnicowany w zależności od ich cech demograficznych, zwłaszcza od poziomu wykształcenia (im wyższy, tym turystyka staje się bardziej trwałym elementem konsumpcji,

okazją do poznania, zwiedzania), statusu zawodowego (niższy związany jest częściej z opinią, iż wyjazd to luksus) oraz wielkości rodziny (wraz ze wzrostem liczby osób zwiększa się odsetek uznających turystykę za dobro luksusowe, a spada – za istotny element modelu życia).

Okazuje się, że głównym celem przyjazdów do miast jest najczęściej ich zwiedzenie oraz w jednakowym stopniu sprawy zawodowe oraz wizyta u rodzin i znajomych.

Wyniki naszych badań wskazują, że dla prawie połowy badanych turystów Lublin nie był celem podróży, a tylko przystankiem na trasie przejazdu. Należy jednak podkreślić, że w ostatnich latach nastąpiły już pewne pozytywne zmiany zmierzające do aktywizacji zjawisk turystycznych w lubelskiej przestrzeni miejskiej. Były one skierowane głównie do mieszkańców miasta i regionu. Podjęto działania mające na celu poprawę wizerunku Lublina poprzez wykorzystanie w promocji niektórych wydarzeń z historii i dziedzictwa miasta. Opracowano międzynarodowy szlak turystyczny – Jagielloński i zorganizowano imprezę z nim związaną – Jarmark Jagielloński. W celu zwiększenia liczby atrakcji turystycznych oraz poprawy stanu i różnorodności obiektów służących rekreacji na terenie miasta otwarto wielofunkcyjną halę widowiskową „Globus”, wytyczono turystyczne trasy tematyczne, przygotowano i oznakowano ścieżki rowerowe, rozpoczęto organizację wpływów kajakowych na Bystrzycy, zostały opracowane spoty reklamowe i logo miasta. Ponadto, Lublin znalazł się w grupie miast-organizatorów wyścigu kolarskiego Tour de Pologne.

Wyniki ostatnich sondaży przeprowadzonych wśród mieszkańców przez Milford Brown SMB/KRC dla „Gazety Wyborczej” pokazały, że Lublin oferuje dużą liczbę ciekawych ogólnodostępnych imprez kulturalnych i sportowych. Dynamicznie rozwijająca się oferta kulturalna największe uznanie znalazła wśród ludzi młodych (18-34 lata), zwłaszcza kobiet z wykształceniem wyższym. Najczęściej wskazywaną imprezą, w której uczestniczyli lublinianie była Noc Kultury.

Trwają dalsze prace nad kreowaniem wizerunku Lublina w mediach. Podejmowane są również inicjatywy samorządowe skierowane na rozwój turystyki i promocji dziedzictwa kulturowego Lublina. Miasto zabiega o zdobycie tytułu *Europejskiej Stolicy Kultury 2016*.

### Uwagi końcowe

1. Wyniki badań potwierdzają opinię, że Lublin posiada stosunkowo duży, ale jeszcze słabo wykorzystany potencjał turystyczny. Według mieszkańców i turystów inwentarz najciekawszych, najbardziej cennych obiektów Lublina, który przekłada się również na jego atrakcyjność turystyczną, zlokalizowany jest na obszarze ustanowionego Pomnika Historii (Stare Miasto, częściowo Śródmieście). Obejmuje także Skansen, Majdanek i Ogród Botaniczny. Respondenci uznali Stare Miasto za najbardziej wartościowy fragment przestrzeni turystycznej Lublina.

2. Przeprowadzony sondaż uliczny i zebrane wyniki badań ankietowych potwierdziły opinię, że Lublin reprezentuje atrakcyjną przestrzeń turystyczną. Zarówno mieszkańcy Lublina, jak i turyści podkreślają jego ciekawą lokalizację, interesującą architekturę i atmosferę. Według opinii ankietowanych niekorzystny wpływ na atrakcyjność Lublina mają: zaniedbanie, zbyt wąska oferta atrakcji turystycznych (m.in. imprez rekreacyjnych, kulturalnych i sportowych), bardzo słaba promocja. W zakresie propozycji mających na celu podniesienie atrakcyjności Lublina, respondenci wskazali głównie na poprawę wizerunku Starego Miasta. Wśród pozostałych propozycji znalazły się: podniesienie stanu estetyki i czystości miasta, zwiększenie liczby atrakcji oraz organizowanych imprez. Podnosili ponadto konieczność szerszej promocji turystycznej miasta.

3. Uzyskane wyniki badań potwierdzają, że Lublin nie jest miejscem, w którym przy okazji zwiedzania, czy pobytu uczestniczy się w imprezach kulturalnych. Należy także podkreślić, że niemal wszystkie wymienione przez ankietowanych wydarzenia kulturalne są organizowane przez i dla studentów. Wydaje się, że wzrost liczebności i różnorodności imprez kulturalnych jest najszybszym do zrealizowania przedsięwzięciem, którego oczekują głównie mieszkańcy miasta. Potwierdza to analiza znajomości i uczestnictwa lublinian w imprezach. Działaniom na rzecz rozwoju turystyki w Lublinie sprzyjają pozytywne opinie turystów o stosunku mieszkańców do gości oraz wystarczająco rozwinięta baza noclegowa i gastronomiczna.

4. Potencjał turystyczny Lublina spełnia oczekiwania uczestników różnych form turystyki, a szczególnie turystyki kulturowej. Zgodnie ze współczesnymi kierunkami rozwoju turystyki kulturowej podjęte działania powinny polegać na zestawieniu zbieżnych tematycznie imprez kulturalnych z obiektami zabytkowymi. Wydaje się, że właśnie z tymi miejscami i obiektami należałoby powiązać organizację imprez, które popularyzowałyby historię i atmosferę miasta. Sugerują to również odpowiedzi uzyskane w pytaniach, dotyczące między innymi wizytówki Lublina, na którą wybrano Zamek, a następnie Stare Miasto. Za takim wyborem przemawia chęć podkreślenia rangi i znaczenia Lublina w historii Polski. Może to wskazywać kierunek i sposób promocji Lublina w kraju i za granicą oraz problematykę imprez, które mogłyby odbywać się w tym mieście.

#### Literatura

1. Brzezińska-Wójcik T., Świeca A., Tucki A. (2009) Możliwości rozwoju turystyki w województwach wschodniej Polski. *Pol. J. Sport Tourism*, 16, 2, 65-84.
2. Klementowski K., Marak J., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1999) Walory turystyczne Wrocławia w opinii Niemców odwiedzających miasto. [w]: Wybrane zagadnienia turystyki. Wyższa Szkoła Zarządzania, Wrocław, 47-70.
3. Kowalczyk A. (2003) Preferencje wypoczynkowe mieszkańców Bydgoszczy. [w]: M. Pietrzak (red.) *Krajobraz-Turystyka-Ekologia*. PWSZ, Leszno, 335-344.
4. Kowalczyk A. (2005) Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne UW*, 35, 155-197.
5. Liszewski S. (1995) Przestrzeń turystyczna. *Turyzm*, 5, 2, 87-103.
6. Liszewski S. (1997) Przestrzeń miejska i jej organizacja. *Geografia – człowiek – gospodarka* (Profesorowi Bronisławowi Kortusowi w 70 rocznicę urodzin). Kraków, 55-65.
7. Liszewski S. (1999) Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi). *Turyzm*, 9, 1, 51-73.
8. Liszewski S. (2008) Miasto jako przedmiot badań geografii turystyki w Polsce. *Turyzm*, 18, 1, 27-38.
9. Matczak A. (1994) Percepcja przestrzeni turystycznej Polski przez zamiejscową młodzież akademicką studiującą w Łodzi. *Turyzm*, 4, 1, 23-33.
10. Plan Kierunkowy Zagospodarowania Turystycznego Polski (1971) ZZT GKKFiT, Wrocław.
11. Seweryn R. (2004) Turystyka w oczach współczesnych Polaków. [w]: S. Bosiacki, J. Grella (red.) *Gospodarka turystyczna w XX wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*. AWF, Poznań, 89-104.
12. Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Krukowska R. (2008) Przestrzeń turystyczna Lublina w ocenie mieszkańców. [w]: M. Dziekanowska, J. Styk (red.) *Region w koncepcjach teoretycznych i diagnozach empirycznych*. Wyd. UMCS, Lublin, 211-230.
13. Stalski M. (1984) Użytkowanie ziemi w turystyce. *Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej*, 2, 139-148.
14. Świeca A. (2009a) (w druku) Miasto Lublin jako przestrzeń turystyczna. [w]: J. Styk, A. Świeca (red.) *Stare i nowe struktury społeczne w Polsce*. t. VIII. Wyd. UMCS, Lublin.
15. Świeca A. (2009b) (w druku) Produkt turystyczny miasta. teoria a praktyka. [w]: J. Styk, A. Świeca (red.) *Stare i nowe struktury społeczne w Polsce*. t. VIII. Wyd. UMCS, Lublin.
16. Warszńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*. PWN, Warszawa.
17. Wyrzykowski J. (2005) Czas wolny mieszkańców Wrocławia i jego wykorzystanie. *Turyzm*, 15, 1-2, 209-215.

#### Źródła statystyczne

18. *Rocznik Statystyczny Województwa Lubelskiego* (2007), US, Lublin.

Otrzymano: 09.07.2009

Przyjęto: 23.07.2009