



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Study design/
Zaplanowanie badań
B. Data collection/
Zebranie danych
C. Statistical analysis/
Analiza statystyczna
D. Data interpretation/
Interpretacja danych/
E. Manuscript
preparation/
Przygotowanie tekstu
F. Literature search/
Opracowanie
piśmiennictwa
G. Funds collection/
Pozyskanie funduszy

**BENEFITS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST PRODUCTS
IN PERŁA – BROWARY LUBELSKIE S.A.**

**KORZYŚCI Z ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
W PERŁA – BROWARY LUBELSKIE S.A.**

Anna Mazurek-Kusiak^{1(A,B,C,D,E,F,G)}

¹University of Life Sciences in Lublin, Department Tourism and Recreation
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji

Mazurek-Kusiak, A. (2019). Benefits of the development of tourist products in Perła – Browary Lubelskie S.A./ Korzyści z rozwoju produktów turystycznych w Perła – Browary Lubelskie S.A. *Economic and Regional Studies*, 12(1), p. 90-97. <https://doi.org/10.2478/ers-2019-0009>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: Z30, Z31, Z32

Submitted:
October 2018

Accepted:
March 2019

Tables: 2
Figures: 1
References: 19

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: Z30, Z31,
Z32

Zgłoszony:
październik 2018

Zaakceptowany:
marzec 2019

Tabele: 2
Rysunki: 1
Literatura: 19

Summary

Subject and purpose of work: The aim of the paper is to present and evaluate tourist products created in Perła - Browary Lubelskie S.A.

Materials and methods: The research used the technique of a diagnostic survey based on a standardized direct interview. The interview was conducted among 311 tourists visiting Perła Brewery in 2017. The research was supplemented by the method of observation and a direct interview with the Perła Apartment manager.

Results: The activity of the Perła Cinema (80,26%) and the functioning of the underground tourist route (66,81%) were highly assessed. Tourists appreciate the atmosphere of sightseeing (75,66%) and professional guides (69,03%).

Conclusions: Perła – Browary Lubelskie S.A. is an example of a company that can reconcile production functions with tourism and culture. By making an underground tour available to visitors and organizing a free outdoor cinema, it promotes its products and strengthens the brand awareness among customers.

Keywords: Lublin, tourist product, industrial tourism, industrial heritage

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Celem artykułu jest zaprezentowanie i ocenienie produktów turystycznych utworzonych w Perła – Browary Lubelskie S.A.

Materiały i metody: W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki wywiadu bezpośredniego standaryzowanego. Wywiad został przeprowadzony wśród 311 turystów odwiedzających Browary Perła w 2017 roku. Badania uzupełniono metodą obserwacji, wywiadu bezpośredniego z menadżerem Apartamentów Perła i przewodnikiem po trasie podziemnej oraz studiami literatury.

Wyniki: Produkty turystyczne w Perła – Browary Lubelskie S.A. są wysoko oceniane przez turystów. Wysoko oceniano działalność Kina Perła (80,26%) oraz funkcjonowanie podziemnej trasy turystycznej (66,81%). Turyści doceniają atmosferę panującą podczas zwiedzania (75,66%) oraz merytorykę przewodników (69,03%).

Wnioski: Perła – Browary Lubelskie S.A. są przykładem przedsiębiorstwa, które godzą funkcje produkcyjne z turystyczno-kulturalnymi. Udostępniając do zwiedzania trasę podziemną oraz organizując bezpłatne kino plenerowe promuje swoje produkty i wzmacnia znajomość marki przez klientów.

Słowa kluczowe: Lublin, produkt turystyczny, turystyka industrialna, dziedzictwo przemysłowe

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr Anna K. Mazurek-Kusiak (ORCID 0000-0002-3786-8861), Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, Polska; tel. +48 81 445 66 46; e-mail: anna.mazurek@up.lublin.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2017: 100,00; Polish Ministry of Science and Higher Education 2015-2018: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2017: 100,00; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2015-2018: 9 punktów. **Copyright:** © 2019 Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Anna Mazurek-Kusiak. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

Introduction

Industrial heritage creates a considerable potential for authenticity, uniqueness and originality, which on the one hand, contributes to prolonging the life of industrial plants threatened with closure, and on the other hand, can be used to compose the attractive tourist products (Handsuh 2005).

History of industrial heritage presents processes of technological changes occurring over the centuries and development of regional industry. This history is recorded in old breweries, bakeries, mills, printing houses, gas plants, mining and metallurgical facilities. All industrial and post-industrial objects are elements of industrial heritage, on the basis of which interesting tourist products can be created (Kronenberg, 2009). Industrial tourism takes place in active industrial plants, where tourists become acquainted with the production process, production technologies, mining and service technologies, history of the plant, products, marketing strategies, etc. On the other hand, post-industrial tourism takes place in industrial plants that are no longer available, where the production function has been completed, but buildings, structures, and sometimes machines and other devices remained (Kronenberg, 2007) and have been transformed into tourist products, workshops, exhibitions and routes made available for sightseeing (Jędrysiak, 2011). Development of industrial and postindustrial tourism attracts tourists to a given region, due to which the region has the opportunity to develop, and the consequences of restructuring or closure of enterprises are not so drastic because new jobs are created in tourism and in para-tourist sectors (Molenda, 2015). It should also be noted here that tourists are less interested in common and mass products, instead they are looking for unconventional, innovative products with their own identity. Products that can be tasted, touched and not just watched (Jalinik 2008).

The main goal of industrial tourism development is to present industrial heritage and achievements of the techniques in a given region. It also has a very high educational and tutorial value (Chmiel 2008) providing an ideal basis for the education of both children and adolescents as well as adults by stimulating curiosity about industrial heritage (Denek 1989). Industrial and postindustrial tourism also serves to shape national identity and formulate correct social attitudes (Janowski, 2007).

Tourist and cultural initiatives are also used to build the market position of enterprises conducting business. Industrial facilities available for visiting may also be used to promote products and brands of a given company. The brand is used to identify the product and distinguish it from others; in addition, it should attract attention, arouse interest and encourage purchase (Murphy, Boyle 2016). It is therefore an important tool of marketing policy, because people visiting an industrial plant and getting to know the production process identify themselves with the presented product and are stimulated by the desire to purchase goods and services produced

Wstęp

Dziedzictwo przemysłowe tworzy pokaźny potencjał autentyczności, unikatowości oraz oryginalności, który z jednej strony przyczynia się do przedłużenia życia zakładom przemysłowym zagrożonym zamknięciem, a z drugiej strony może zostać wykorzystany do komponowania atrakcyjnych produktów turystycznych (Handsuh 2005).

Historia dziedzictwa przemysłowego przedstawia procesy zmian technologicznych zachodzących na przestrzeni wieków oraz rozwój regionalnego przemysłu. Historia ta zapisana jest w starych browarach, piekarniach, młynach, drukarniach, gazowniach, obiektach górniczych i hutniczych. Te wszystkie obiekty przemysłowe i poprzemysłowe stanowią elementy dziedzictwa industrialnego, na podstawie których można stworzyć interesujące produkty turystyczne (Kronenberg, 2009). Turystyka industrialna (przemysłowa) odbywa się w czynnych zakładach przemysłowych, gdzie turyści zapoznają się z procesem produkcji, technologiami produkcyjnymi, wydobywczymi i usługowymi, historią zakładu, produktami, strategiami marketingowymi itp. Z kolei turystyka postindustrialna (poprzemysłowa) odbywa się w nieczynnych już zakładach przemysłowych, gdzie funkcja produkcyjna została zakończona, ale pozostały budynki, budowle, a czasem maszyny i inne urządzenia po tych zakładach (Kronenberg, 2007). Zostały one przekształcane w produkty turystyczne, miejsca warsztatowe, wystawy oraz trasy udostępniane do zwiedzania (Jędrysiak, 2011). Rozwój turystyki industrialnej i poindustrialnej przyciąga turystów do danego regionu, dzięki czemu region ma możliwość rozwoju, a skutki restrukturyzacji, czy zamknięcia przedsiębiorstw nie są tak drastyczne, ponieważ powstają nowe miejsca pracy w turystyce i sektorach paraturystycznych (Molenda, 2015). Tutaj należy zwrócić uwagę także na fakt, że turyści coraz rzadziej są zainteresowani produktami powszechnymi i masowymi, a poszukują produktów niekonwencjonalnych, innowacyjnych, posiadających własną tożsamość, produktów, których mogą posmakować, dotknąć, a nie tylko oglądać (Jalinik 2008).

Głównym celem rozwoju turystyki przemysłowej jest prezentacja dziedzictwa przemysłowego oraz osiągnięć techniki danego regionu. Posiada ona także bardzo duży walor edukacyjny oraz wychowawczy (Chmiel 2008), stanowiąc idealną podstawę kształcenia zarówno dzieci i młodzieży szkolnej, jak i dorosłych przez rozbudzenie ciekawości na temat dziedzictwa przemysłowego (Denek 1989). Turystyka industrialna i postindustrialna służy też kształtowaniu tożsamości narodowej oraz formułowaniu poprawnych postaw społecznych (Janowski, 2007).

Inicjatywy turystyczne i kulturalne służą także do budowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą. Udostępniane do zwiedzania obiekty przemysłowe pomagają wypromować produkty i markę danego przedsiębiorstwa. Marka służy identyfikacji produktu oraz wyróżnieniu go spośród pozostałych, ponadto powinna przyciągnąć uwagę, wzbudzić zainteresowanie i za-

in a given company (Kaganek 2001). Due to this, the demand for them is growing.

J. Kołodziej (2003) believes that opening of industrial facilities for visiting affects the economic and social revival of both the given facility and the entire region where the plant is located. The re-use of industrial and post-industrial facilities, change or addition of new functions (tourist, cultural and educational) to the economic function increases the tourism and cultural potential of the locality, sustains existing workplaces and creates new ones, and also increases the income of the local community and municipal budgets. S. Strzembiecki (2004) claims that due to industrial tourism, the tourist infrastructure of a region is improving, the demand for goods and services is growing, not only directly related to tourism, but also through multiplier effects in other industries. It is also worth paying attention to shaping the pro-innovation attitudes of the local community, acquiring the experiences in the field of entrepreneurship, which in consequence leads to the opening of a new business. According to Marciszewska (2010), facilities in which industrial tourism is developed, are a good place for tourist promotion of the whole region.

Both in Polish and foreign breweries, industrial tourism is very often developed. In Poland, model breweries combining industrial functions with tourism and culture are: Perła - Browary Lubelskie, Tyskie Browary Książęce, Witnica Brewery, and the Historic Brewery in Żywiec. Special attention should be paid to foreign objects: The Brewhouse Prazdroj, Štramberg, Litowl, Staropramen in the Czech Republic Czechach; Heineken Experience the Netherlands, or Brauerei Zur Sonne; Brauerei Kundmueller, Schwanenbrau in Germany.

Goals, methods and research material

The aim of the paper is to evaluate tourist products created in Perła - Browary Lubelskie S.A. and to present benefits from the development of industrial tourism in this object for tourists and the brewery. Basic problem to be solved is the answer to the question: does the development of tourist products in industrial facilities affect the demand and recognition of the brand of manufactured goods in the surveyed enterprise? The application purpose is to provide in their contacts with clients, showing which elements of the tourist service are the most important when visiting industrial facilities.

The research used the technique of a diagnostic survey using standardized direct interview. Initially, it was assumed that the interview will be conducted with 300 tourists, i.e. people who do not live permanently in Lublin, but visiting the city for

chęć do zakupienia go (Murphy, Boyle 2016). Stanowi zatem ważne narzędzie polityki marketingowej, ponieważ osoby zwiedzające zakład przemysłowy i poznające proces produkcji, utożsamiają się z zaprezentowanym produktem oraz zostaje pobudzona w nich chęć nabycia tych dóbr i usług (Kaganek 2001). Dzięki temu rośnie popyt na nie.

Kołodziej (2003) uważa, że otwarcie do zwiedzania obiektów przemysłowych wpływa na ożywienie gospodarcze i społeczne zarówno danego obiektu, jak i całego regionu, gdzie zakład jest zlokalizowany. Ponowne zagospodarowanie obiektów przemysłowych i poprzemysłowych, zmiana lub dodanie do funkcji gospodarczej nowych funkcji (turystycznych, kulturalnych i edukacyjnych) zwiększa potencjał turystycznych i kulturowy danej miejscowości, podtrzymuje istniejące miejsca pracy oraz tworzy nowe, a także wpływa na wzrost dochodów społeczności lokalnej i budżetów gmin. Strzembiecki (2004) twierdzi, że dzięki turystyce industrialnej poprawia się infrastruktura turystyczna regionu, wzrasta popyt na dobra i usługi nie tylko związane bezpośrednio z turystyką, ale poprzez efekt mnożnikowy także i w innych branżach. Warto też zwrócić uwagę na kształtowanie się postaw proinnowacyjnych lokalnej społeczności, nabywanie doświadczeń w zakresie przedsiębiorczości, co w efekcie prowadzi do otwarcia nowej działalności gospodarczej. Zdaniem Marciszewskiej natomiast (2010) obiekty, w których rozwijana jest turystyka industrialna są dobrym miejscem na promocję turystyczną całego regionu.

Zarówno w polskich, jak i zagranicznych browarach bardzo często rozwijana jest turystyka industrialna. W Polsce wzorcowymi browarami łączącymi funkcje przemysłowe z turystycznymi i kulturalnymi są: m.in. Perła - Browar Lubelski, Tyskie Browary Książęce, Browar Witnica, czy Zabytkowy Browar w Żywcu. Z zagranicznych obiektów należy zwrócić szczególną uwagę na: Browar Prazdroj, Štramberg, Litowl, Staropramen w Czechach; Heineken Experience w Holandii, czy browar Brauerei Zur Sonne, Brauerei Kundmueller, Schwanenbrau w Niemczech.

Cel, metody i materiał badań

Celem artykułu jest ocenienie produktów turystycznych utworzonych w Perła - Browary Lubelskie S.A. oraz przedstawienie korzyści dla turystów i browarów z rozwoju turystyki industrialnej w tym obiekcie. Podstawowym problemem do rozwiązania jest odpowiedź na pytanie czy rozwój produktów turystycznych w obiektach przemysłowych wpływa na popyt i znajomość marki wytwarzanych dóbr w badanym przedsiębiorstwie. Celem aplikacyjnym pracy jest dostarczenie do wykorzystania przez branżę przemysłową wniosków z badań w ich kontaktach z klientami, pokazanie które elementy obsługi turysty podczas zwiedzania obiektów przemysłowych są najważniejsze.

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki wywiadu bezpośredniego standaryzowanego. Początkowo założono, że wywiad zostanie przeprowadzony

tourist purposes for at least 24 hours and visiting Perła Brewery. At the stage of the sample selection procedure, a random selection was used, applying a layered test. The population of Lublin province was divided into those living in rural areas, small towns up to 20,000 residents (52.2%) and cities - over 20,000 residents (47.8%). In the subsequent stage of selection, the number of women (51.1%) and men (48.9%) were determined proportionally. The age range from 18 to 35 made up a group of 39.87% respondents, from 36 to 50 years 30.87%, at the age of 51 and more, there were 29.26% of respondents. In this way, layers (groups) were created. Then non-random selection was used, consisting of surveys taking into account the availability of respondents, until a certain number of people in groups was exhausted. The interview finally was conducted among 311 tourists. The research was conducted before entering the facility in June-August 2017.

The research was supplemented by the method of observation, direct interview with the Perła Apartment manager and a guide on the underground route as well as studies of subject literature.

Study results

Perła - Browary Lubelskie S.A. (PBL S.A.) is a monument of Lublin industry, which operates in the modernized monastery and the church of the Reformed Fathers. In 1846-2001, there was a production plant there, which has now been moved to Kunicki Street, and in the former buildings of Brewery, the headquarters of the Company's Management Board and the historical production underground.

PBL S.A. offers the tourists a comprehensive tourist product, in addition to the created underground route, they took care of the accompanying infrastructure, i.e. accommodation and catering. It also provides a free cultural offer in the form of outdoor film screenings, not only in Lublin, but also in other Polish cities. Since 2011, PBL S.A. has also organized a network of outdoor cinemas "Kino Perła" operating in the summer season from June to August. Screenings start after sunset, and admission to all screenings is free. The cinema also provides free sun loungers and blankets. In 2018, the Perła cinema screenings took place from Wednesday to Sunday in eight Polish cities: Lublin, Warsaw, Opole, Katowice, Zwierzyniec, Łódź, Kielce and Wrocław. In Lublin, the screenings are displayed in the courtyard of the Brewery at Bernardyńska Street.

In order to provide tourists with a comprehensive service, seven luxury Perła Brewery Apartments were created in the historic complex of the former Vetter Brewery. Each apartment has been designed in the Scandinavian style; it has a lot of free space and interesting interior design. Guests are welcomed with water, beer and coffee or tea (<http://perla.pl>).

z 300 turystami, czyli osobami nie mieszkających na stałe w Lublinie, ale przyjeżdżającymi do omawianego miasta w celach turystycznych na co najmniej 24 godziny oraz odwiedzającymi Browary Perła. Na etapie procedury doboru próby zastosowano dobór losowy, z wykorzystaniem próby warstwowej. Populację mieszkańców województwa lubelskiego podzielono na mieszkających w terenie wiejskim, małych miasteczkach do 20 tys. mieszkańców (52,2%) oraz miastach - powyżej 20 tys. mieszkańców (47,8%). W kolejnym etapie doboru określono proporcjonalnie liczbę kobiet (51,1%) i mężczyzn (48,9%). Zastosowanym kryterium podziału był także wiek respondentów: w wieku od 18 do 36 lat było 39,9% badanych, w przedziale wiekowym 36-50 lat 30,9%, w grupie 51 i więcej lat 29,2%. W ten sposób utworzono warstwy (grupy). Następnie zastosowano dobór nielosowy, polegający na przeprowadzeniu wywiadów z uwzględnieniem dostępności respondentów, do wyczerpania określonej liczby osób w grupach. Ostatecznie wywiad został przeprowadzony wśród 311 turystów. Badania prowadzono przed wejściem do obiektu w okresie czerwiec-sierpień 2017 roku. Badania uzupełniono metodą obserwacji, wywiadu bezpośredniego z menadżerem Apartamentów Perła i przewodnikiem po trasie podziemnej oraz studiami literatury przedmiotowej.

Wyniki badań

Perła - Browary Lubelskie S.A. (PBL S.A.) są zabytkiem lubelskiego przemysłu, który funkcjonuje w zmodernizowanym klasztorze i kościele Ojców Reformatorów. W latach 1846-2001 funkcjonował tam zakład produkcyjny, który obecnie został przeniesiony na ul. Kunickiego, a w dawnych Budynkach Browaru pozostawiono siedzibę Zarządu Spółki oraz historyczne podziemia produkcyjne.

PBL S.A. oferuje turystom kompleksowy produkt turystyczny: oprócz utworzonej trasy podziemnej, zadbały o infrastrukturę towarzyszącą tj. noclegową i gastronomiczną. Udostępniają także bezpłatną ofertę kulturalną w formie plenerowych projekcji filmów, nie tylko w Lublinie, ale i innych miastach Polski. Od 2011 r. PBL S.A. organizują także sieć kin plenerowych „Kino Perła”, funkcjonujących w sezonie letnim od czerwca do sierpnia. Projekcje zaczynają się po zachodzie słońca, a wstęp na wszystkie seanse jest bezpłatny. Kino udostępnia także bezpłatnie leżaki i koce. W 2018 roku projekcje kinowe Perły odbywały się od środy do niedzieli w ośmiu miastach Polski: Lublinie, Warszawie, Opolu, Katowicach, Zwierzyncu, Łodzi, Kielcach oraz Wrocławiu. W Lublinie seanse wyświetlane są na dziedzińcu Browaru, przy ul. Bernardyńskiej.

Chcąc zapewnić turystom kompleksową usługę w zabytkowym kompleksie dawnego Browaru Vettera utworzono siedem luksusowych Apartamentów Browaru Perła. Każdy Apartament zaprojektowany został w stylu skandynawskim, posiada dużo wolnej przestrzeni oraz ciekawe wyposażenia wnętrz. Na powitanie goście otrzymują wodę, piwo oraz kawę lub herbatę (<http://perla.pl/apartamenty-bro>).

pl/apartamenty-browar-perla/). In the building of the Perła Brewery, the Perła Pijalnia Piwa was also created, which offers tourists and residents of Lublin the opportunity to enjoy the popular beers and discover special, premiere drink species from the Perła Brewery, available only on site. The kitchen offers the idea of Slow Food (<http://perla.pl/pijalnia-piwa/>).

In the first stage of the research, respondents were asked where tourists come from: as many as 89.71% of the respondents came from the Lublin Voivodeship, and 10.29% from the provinces neighboring the Lublin region, i.e. Mazovia (4.23%), Podlasie (3.21%) and Podkarpacie (2.85%) voivodeships. In the second stage of the research, respondents were asked which tourist products of the Pearl Brewery they use and how they rate these products. The largest number of respondents, as many as 233, used Perła outdoor cinema services, 226 respondents visited the underground route, 186 used the Perła Pijalnia Piwa and 61 used the services or visited the Perła Apartments.

war-perla/). W budynku browaru Perła utworzono także Perłową Pijalnię Piwa, która oferuje turystom i mieszkańcom Lublina możliwość delektowania się popularnymi piwami oraz odkrywania specjalnych, premierowych gatunków napoju z Browaru Perła, dostępnych tylko na miejscu. Natomiast kuchnia oferuje ideę Slow Food (<http://perla.pl/pijalnia-piwa/>).

W pierwszym etapie badań zapytano się skąd turyści pochodzą: aż 89,71% badanych osób pochodziło z województwa lubelskiego, a 10,29% z województw sąsiadujących z Lubelszczyzną, tj. województwa mazowieckiego (4,23%), podlaskiego (3,21%), podkarpackiego (2,85%). W drugim etapie badań zapytano, z których produktów turystycznych Browarów Perła turyści korzystają oraz jak oceniają te produkty. Najwięcej badanych osób, bo aż 233 korzystało z usług kina plenerowego Perła, 226 respondentów zwiedzało trasę podziemną, 186 korzystało z Perłowej Pijalni Piwa oraz 61 korzystała z usług lub zwiedzała Apartamenty Perła.

Table 1. Assessment of attractiveness* of tourist products in Perła – Browary Lubelskie S.A in the opinion of tourists (in %) (N = 311)

Tabela 1. Ocena atrakcyjności* produktów turystycznych w Perła – Browary Lubelskie S.A w opinii turystów (w %) (N = 311)

Tourist product/ Produkt turystyczny	Rating/ Ocena			Together/ Razem	
	high/ wysoka	medium/ średnia	low/ niska	%	N
Underground Tourist Route/ Podziemna trasa turystyczna	66.81	24.78	8.41	100.00	226
Perła Cinema/ Kino Perła	80.26	15.88	3.86	100.00	233
Perła Apartments/ Apartamenty Perła	63.93	22.95	13.11	100.00	61
Perła Pijalnia Piwa/ Perłowa Pijalnia Piwa	46.77	32.80	20.43	100.00	186

* Attractiveness should be understood as the property of the object resulting from a set of historical, technological and cultural features, which determines the interest of tourists in a given object./ *Przez atrakcyjność rozumiano właściwość obiektu wynikającą z zespołu cech historycznych, technologicznych i kulturalnych, która decyduje o zainteresowaniu turystów danym obiektem.

Source: own study based on a diagnostic survey.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażu diagnostycznego.

Based on the data from Table 1, it can be seen that tourists highly appreciate the attractiveness of the Perła Cinema (80,26% of high scores). According to the respondents, the high score is due to the fact that there are free film screenings with comfortable sun loungers and an available bar where alcoholic and non-alcoholic beverages and snacks can be bought at an affordable price. Tourists also appreciated the fact that on colder evenings, a blanket free of charge can be borrowed. It is also important for the respondents that every day of the week is marked with a different slogan characterizing the films presented: on Wednesdays there is the slogan "It's complicated", on Thursdays - "Fight for Your Right", Fridays are intended for horror movies with the slogan "Fear to be afraid", Saturdays are intended for Polish films under the slogan "And that's Poland!" and on Sunday - comedies "The world is laughing". For this reason, one can reserve their time in specific days of the week for favorite movie genres. What is also important is

Na podstawie danych z tabeli 1 można zauważyć, że turyści wysoko oceniają atrakcyjność Kina Perła (80,26% ocen wysokich). Zdaniem badanych osób wysoka ocena wynika z faktu, że występują bezpłatne projekcje filmu z wygodnymi leżakami oraz dostępnym barem, gdzie można zakupić w przystępnej cenie napoje alkoholowe i bezalkoholowe oraz przekąski na zimo. Turyści docenili także fakt, że w chłodniejsze wieczory można bezpłatnie wypożyczyć koc. Ważne dla badanych osób jest też to, że każdy dzień tygodnia opatrzony jest innym hasłem, charakteryzującym zgromadzone w nim filmy. I tak środa opatrzona jest hasłem „To skomplikowane”, czwartek to „Fight For Your Right”, piątek przeznaczony jest dla horrorów z hasłem „Strach się bać”, sobota przeznaczona jest dla polskich filmów pod hasłem „A to Polska Właśnie!”, a niedziela dla komedii czyli „Świat się śmieje”. Z tego powodu można z góry zarezerwować czas w konkretne dni tygodnia dla ulubionych dla siebie gatunków filmów. Ważna jest

the uniqueness of the projection site, which allows contact with the nineteenth century buildings and courtyard of the brewery. The underground tourist route was highly rated by 66.81% of respondents. Here, the tourists liked the tasting of different types of beers in the historic cellar, while listening to interesting facts about the production and technology of beer production during the Russian partition, the inter-war and post-war period. The cuisine and atmosphere of the Perła Pijalnia Piwa were rated high by 46.77% of the surveyed people, medium – 32.80%, and low – 20.43%. Here, customers complained about excessive prices. Perła Apartments were highly rated by 63.93% of respondents, who mainly appreciated the innovative style of interior design, especially bathrooms and toilets hidden in furniture sets.

Due to the fact that PBL S.A. employs guides to guide tourists along the underground route, respondents were asked about how they rate the quality of customer service in this facility (Table 2). Tourists themselves decided which elements of customer service would be evaluated. All respondents paid attention to the guide and the communicativeness of the guide, atmosphere and pace of the visit. For this reason, it can be considered that these are the most important elements when servicing a tourist in an industrial facility.

także unikalność miejsca projekcji, która umożliwia kontakt z XIX wiecznymi budynkami i dziedzińcem browaru. Podziemną trasę turystyczną wysoko oceniło 66,81% respondentów. Tutaj turystom najbardziej podobała się degustacja różnych gatunków piw w historycznej leżakowni, przy jednoczesnym wysłuchaniu ciekawostek dotyczących produkcji i technologii wytwarzania piwa w czasie zaboru rosyjskiego, okresie międzywojennym oraz powojennym. Kuchnię i atmosferę perłowej pijalni piwa oceniło wysoko 46,77% badanych osób, średnio – 32,80%, a nisko – 20,43%. Tutaj klienci skarżyli się na zbyt wygórowane ceny. Apartamenty Perła wysoko oceniło 63,93% respondentów, głównie docenili innowacyjny styl wyposażenia wnętrz, zwłaszcza ukryte łazienki i toalety w zestawach meblowych.

Z tego względu, że Perła – Browary Lubelskie S.A. zatrudniają przewodników do oprowadzania turystów po trasie podziemnej, zapytano respondentów jak oceniają jakość obsługi klienta w tym obiekcie (tabela 2). Turyści sami decydowali, które elementy obsługi klienta będą oceniali. Wszyscy respondenci zwrócili uwagę na merytorykę i komunikatywność przewodnika, atmosferę i tempo zwiedzania. Z tego względu można uznać, że są to najważniejsze elementy podczas obsługi turysty w obiekcie przemysłowym

Table 2. Assessment of the quality of customer service in the underground of Perła – Browary Lubelskie S.A. in the opinion of tourists (in %) (N=226)

Tabela 2. Ocena jakości obsługi klienta w podziemiach Perła – Browary Lubelskie S.A. w opinii turystów (w %) (N=226)

Specification/ Wyszczególnienie	Rating/ Ocena		
	high/ wysoka	medium/ średnia	low/ niska
Substantive preparation of the guide	69,03	25,66	5,31
Guide-tourist communication	61,50	30,09	8,41
The atmosphere	75,66	20,80	3,54
Pace of sightseeing	57,96	37,17	4,87

Source: own study based on a diagnostic survey.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażu diagnostycznego.

Data from Table 2 indicate that the highest number of tourists assessed the atmosphere during the tour (75.66% of high scores). The atmosphere was created by guides, who were able to joke and transfer tourists in time, and during beer tasting, they talked about different beer species with passion. In the second place, tourists appreciated the substantive preparation of the guide (69.03% of high scores), always able to answer the visitors' questions. In the third place, there was communication between the guide and the tourist (61.50% of high rates). It depends on the guide how tourists will remember a given place, whether as boring without meaning or as a place of great emotions and events. The guide should transfer his cognitive passion to the participants of the trip and this is fully successful for guides in the Undergrounds of Perła Breweries. The pace of the visit was also adapted to the age groups (57.96% of high scores).

Dane tabeli 2 wskazują, że najwięcej turystów wysoko oceniło atmosferę występującą podczas zwiedzania (75,66% ocen wysokich). Atmosferę tą tworzyli przewodnicy oprowadzający, potrafiący żartować oraz przenieść turystów w czasie, a podczas degustacji piwa z pasją opowiadać o różnych gatunkach piwa. Na drugim miejscu turyści docenili przygotowanie merytoryczne przewodnika (69,03% wysokich ocen). Przewodnicy Ci zawsze potrafili odpowiedzieć na pytania zwiedzających. Na trzecim miejscu uplasowała się komunikacja przewodnika z turystą (61,50% wysokich ocen). Od przewodnika zależy jak turyści będą wspominali dane miejsce, czy jako nudne bez znaczenia, czy jako miejsce wielkich emocji i wydarzeń. Przewodnik swoją pasję poznawczą powinien przelać na uczestników wycieczki. To w pełni udaje się przewodnikom w Podziemiach Browarów Perła. Tempo zwiedzania także było dostosowane do grup wiekowych (57,96% oceny wysokich).

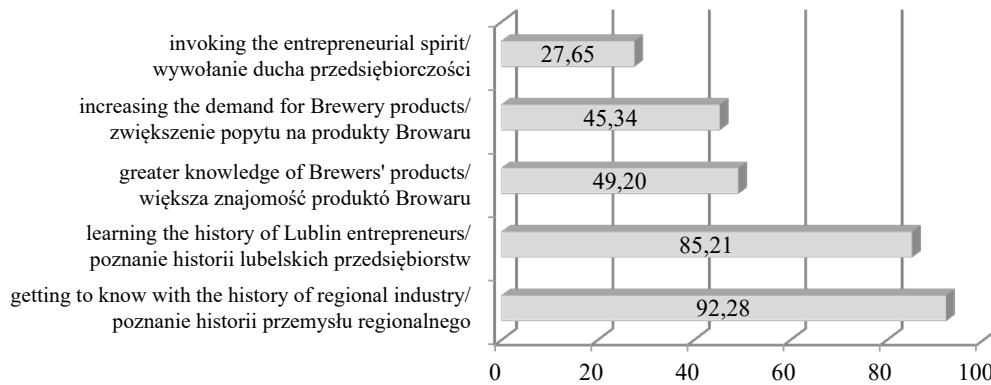


Figure 1. Benefits from the development of tourist products in Perła – Browary Lubelskie S.A. in respondents' opinions (more than one answer was acceptable) (N=311)

Rysunek 1. Korzyści z rozwoju produktów turystycznych w Perła – Browary Lubelskie S.A. w opiniach respondentów (można było wskazać więcej niż 1 odpowiedź) (N=311)

Source: own study based on a diagnostic survey.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażu diagnostycznego.

On the basis of Figure 1, it can be noticed that during visits to brewing facility, tourists had many values and benefits. As many as 92.28% of respondents indicated that a tourist visit to Perła - Browary Lubelskie S.A. allowed to get to know the history of regional industry, sensitizing them to the cultural heritage of the region and arousing interest in the history of brewing. Another value that the surveyed tourists paid attention to is to get to know the biographies of Lublin entrepreneurs (85.21% indications). Biographies of those entrepreneurs can serve as role models, because they were very active in both economic, marketing and social activity. Almost half (49.20%) of the surveyed people noticed that when visiting industrial plants, they get to know the products they produce, the company's brand is perpetuating and they are more likely to buy products of this plant, not only during a visit or just after a visit to a given object, but also in the future (45.34% of indications). For 27.65% of respondents, tourist products created in the Lublin Brewery are a good entrepreneurial lesson, indicating how to adapt their own business to changing environmental conditions.

Conclusions

In conclusion, it can be stated that tourist products created in industrial facilities should be one of the marketing policy tools and support promotion. Such projects affect the relational capital of the company and facilitate marketing communication with clients. The following conclusions were drawn from the original research:

- Perła – Browary Lubelskie S.A. is an example of a company that can reconcile production functions with tourism and culture. By making an underground tour available to visitors and organizing a free outdoor cinema, it promotes its products and strengthens the brand awareness among customers.

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 1 można zauważyć, że z wizyt w zakładach turystyki wnoszą wiele wartości i korzyści. Aż 92,28% respondentów wskazało, że turystyczna wizyta w Perła – Browary Lubelskie S.A. pozwala poznać historię regionalnego przemysłu, uwrażliwiając ich na dziedzictwo kulturowe regionu oraz rozbudzając zainteresowanie historią browarnictwa. Następną wartością, na jaką badani turyści zwrócili uwagę jest poznanie biografii lubelskich przedsiębiorców (85,21% wskazań). Życiorysy tych przedsiębiorców mogą służyć jako wzór do naśladowania, ponieważ wykazywali się oni dużą aktywnością zarówno gospodarczą, marketingową, jak i społeczną. Prawie połowa, bo 49,20% badanych osób zauważyło, że podczas zwiedzania zakładów przemysłowych poznają wytwarzane tam produkty, a marka przedsiębiorstwa im się utrwała i tym samym chętniej nabywają produkty tego zakładu, nie tylko podczas wizyty, czy tuż po wizycie w danym obiekcie, ale także w przyszłości (45,34% wskazań). Dla 27,65% respondentów produkty turystyczne utworzone w Browarach Lubelskich, są dobrą lekcją przedsiębiorczości, wskazując jak należy dostosować prowadzenie własnego przedsiębiorstwa do zmiennych warunków otoczenia.

Podsumowanie

Podsumowując można stwierdzić, że produkty turystyczne kreowane w obiektach przemysłowych powinny być jednym z narzędzi polityki marketingowej i wspomagać promocję. Takie projekty oddziałują na kapitał relacyjny przedsiębiorstwa i ułatwiają komunikację marketingową z klientami. Z przeprowadzonych badań pierwotnych wysunięto następujące wnioski:

- Perła – Browary Lubelskie S.A. są przykładem przedsiębiorstwa, które potrafi pogodzić funkcje produkcyjne z turystyczno-kulturalnymi. Udostępniając do zwiedzania trasę podziemną oraz organizując bezpłatne kino plenerowe promuje swoje produkty oraz wzmacnia znajomość marki przez klientów.

- Tourist products existing in PBL S.A. are highly rated by tourists and can be a role model for other industrial facilities. The activity of the Perła Cinema (80.26%) and functioning of the underground tourist route (66.81%) were highly assessed.
- When visiting industrial facilities, the most important elements of customer service are: the knowledge and communicativeness of the guide, the atmosphere and the pace of the visit.
- During sightseeing in the underground of PBL S.A. tourists appreciate the atmosphere prevailing (75.66%) and the merits of guides (69.03%).
- The main benefits of the development of tourism products in Perła - Browary Lubelskie S.A. is knowing the history of regional industry (92.28%), learning the history of Lublin entrepreneurs (85.21%), greater knowledge of Brewers' products (49.20%) and increasing the demand for Brewery products (45.34%).

Further research should relate to the investment policy regarding the development of products as well as cultural and tourism offers of industrial enterprises.

- Istniejące produkty turystyczne w PBL S.A. są wysoko oceniane przez turystów i mogą być wzorcem do naśladowania dla innych obiektów przemysłowych. Wysoko oceniano działalność Kina Perła (80,26%) oraz funkcjonowanie podziemnej trasy turystycznej (66,81%).
- Podczas zwiedzania obiektów przemysłowych najważniejszymi elementami obsługi klienta jest: merytoryka oraz komunikatywność przewodnika, atmosfera i tempo zwiedzania.
- Podczas zwiedzania trasy podziemnej w PBL S.A. turyści najwyżej ocenili panującą atmosferę (75,66%) oraz merytorykę przewodników (69,03%).
- Głównymi korzyściami z rozwoju produktów turystycznych w Perła - Browary Lubelskie S.A. jest poznanie historii przemysłu regionalnego (92,28%), poznanie historii lubelskich przedsiębiorców (85,21%), większa znajomość produktów PBL S.A. (49,20%) oraz zwiększenie popytu na te produkty (45,34%).

Dalsze badania powinny dotyczyć polityki inwestycyjnej dotyczącej rozwoju produktów i ofert kulturalnych oraz turystycznych przedsiębiorstw przemysłowych.

References/ Literatura:

1. Chmiel, A. (2009). Od wycieczek do zakładów przemysłowych do turystyki industrialnej. In: W. Kaprowski, F. Mindura, J. Sienkiewicz (eds.), *Dziedzictwo przemysłowe Mazowsza i jego rola w turystyce* (p. 151-165). Warszawa: Wydawnictwo Almamero.
2. Denek, K. (1989). *Turystyka i krajoznawstwo w wychowaniu dzieci i młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK "Kraj".
3. Handszuh, H. (2005). Tworzenie wzorca jakości dla turystyki dziedzictwa przemysłowego. In: Z. Burzyński i M. Łabaj (ed.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne* (s. 29-39). Katowice: Wydawnictwo GWSH.
4. <http://perla.pl/apartamenty-browar-perla>
5. <http://perla.pl/pijalnia-piwa>
6. Jalinik, M. (2008). *Innowacje w rozwoju turystyki*. Białystok: Wydawnictwo Politechnika Białostocka.
7. Janowski, M. (2007). Dziedzictwo przemysłowe - istotny czynnik rozwoju dla walońskiej turystyki. In: T. Burzyński (ed.), *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki, Śląska Organizacja Turystyczna* (p. 59-65). Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.
8. Jędrzyak, T. (2011). Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych - zagadnienia ogólne. *Turystyka Kulturowa*, 6, 6-35.
9. Kaganek, K. (2001). Turystyka przemysłowa jako potencjalny produkt turystyczny. In: *Strategia, współpraca i finansowanie w województwie śląskim gmin pogórnich, Materiały z konferencji Planowanie turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym*, Szczyrk: UM Szczyrk.
10. Kołodziej, J. (2003). *Znaczenie dziedzictwa przemysłowego dla rozwoju regionalnego*. Kalisz: Polskie Towarzystwo Historyczne.
11. Kronenberg, M. (2007). Turystyka dziedzictwa przemysłowego - próba sprecyzowania terminologii, In: T. Burzyński (ed.), *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki* (p. 33-42). Katowice: Wydawnictwo GWSH.
12. Kronenberg, M. (2009). Obiekty dziedzictwa przemysłowego na trasach zorganizowanych wycieczek po Zabrze, In: T. Burzyński, M. Staszewska-Ludwiczak, K. Pasko (ed.), *Dziedzictwo przemysłowe jako element zrównoważonego rozwoju turystyki* (p. 87-98). Katowice: Wydawnictwo GWSH.
13. Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
14. Michalska, G. (1995). Fabryka siodu Vetterów, następnie fabryka papierosów M. Górskiego przy ul. Misjonarskiej 22. In: J. Czerepińska, G. Michalska, J. Studziński (ed.), *Katalog architektury przemysłowej w Lublinie, t. I cz. I, Lublin*, maszynopis opracowany na zlecenie Państwowej Służby Ochrony Zabytków.
15. Molenda, M. (2015). *Regionalny przemysłowy produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
16. Murphy, C., Boyle, E. (2016). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city. A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 194-197.
17. Osiecki, B. (2005). Uwagi do definicji turystyki w obiektach przemysłowych. In: T. Burzyński, M. Łabaj. (ed.), *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne* (p. 310-321). Katowice: GWSH.
18. Strzembiecki, S. (2004). Marketing w turystyce dziedzictwa przemysłowego. In: *Bogactwo dziedzictwa przemysłowego jako wyzwanie i atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji* (p. 174-181). Katowice: Ministerstwo Gospodarki i Pracy Urząd Miejski w Zabrzu.
19. Studziński, J. (2018). *Browar Vettera w Lublinie - dawny zespół klasztorny reformatów (ul. Bernardyńska 15)*. Retrieved from: <http://teatrnn.pl/leksykon/artykuly/browar-vettera-w-lublinie-dawny-zespol-klasztorny-reformatow-ul-bernardynska-15/>