



Metodologia

cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim

Opracowanie:

dr Krzysztof Szpara
dr Beata Gierczak-Korzeniowska
dr Mateusz Stopa

Rzeszów, 15.05.2020

Spis treści

1. Wstęp	3
2. Określenie głównego celu badania oraz celów szczegółowych	7
3. Określenie zakresu badań	13
4. Operacjonalizacja podstawowych pojęć (zgodnie z UNWTO)	14
5. Wybór metod i technik badania	28
6. Określenie wielkości, struktury i doboru próby badawczej	33
7. Pilotaż narzędzia	38
8. Wskaźniki zbiorcze, podstawowe analizy statystyczne	39
9. Narzędzie	42
10. Literatura cytowana	58
11. Notki biograficzne autorów	63

1. Wstęp

Województwo podkarpackie znajduje się w południowo wschodniej części Polski. Zajmuje powierzchnię 17,8 tys. km² i w 2018 roku było zamieszkane przez 2,1 mln mieszkańców¹. Bogate walory środowiska przyrodniczego oraz interesujące dziedzictwo kulturowe pogranicza stwarzają dogodne warunki do rozwoju funkcji turystycznej. W 2018 roku gościło na tym terenie 1 mln 263 tys. turystów (w tym 151 tys. obcokrajowców), którym udzielono 3540,4 tys. noclegów (w tym 291,6 tys. obcokrajowcom)².

Gospodarka turystyczna ma duże znaczenie dla rozwoju tego regionu. Samorząd województwa, przedsiębiorcy, w tym i inne podmioty działające w branży turystycznej, potrzebują informacji i wiedzy pomocnej do kreowania polityki turystycznej w regionie, oraz do planowania działań biznesowych. Dlatego Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) podjęła starania w celu wznowienia prowadzenia badań ruchu turystycznego. Mają one być realizowane cyklicznie.

Pierwsze kompleksowe badanie ruchu turystycznego w województwie podkarpackim przeprowadzono w 2009 roku na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. Realizowali je pracownicy Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. Przedsięwzięcie objęte zostało zadaniem zleconym pt. „Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku”. Korzystano wówczas z doświadczeń zespołu projektującego badania w województwie małopolskim³. Podkarpackie znalazło się wówczas w nielicznym gronie województw w Polsce, w których takie badania wykonano⁴. Badania, w nieco

¹ *Województwo podkarpackie w liczbach 2019*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

² *Turystyka w województwie podkarpackim w 2018 r.*, 2019, Informacje sygnałne, Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

³ *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku*, 2009, Raport, Badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, ss. 93.

⁴ Szpara K., 2011, *Przyjazdowy ruch turystyczny w województwie podkarpackim w 2009 r.*, [w:] M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, s. 239-251.

innym ujęciu, powtórzono w 2011 roku. Realizowała je SMG/KRC Poland Media Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie⁵.

Ich uzupełnieniem były m.in. badania dotyczące wybranego segmentu turystów, form turystyki, produktu turystycznego, czy też obejmujące swym zasięgiem wybrany fragment województwa. Opracowywane były również badania wizerunkowe.

W 2007 roku w ramach projektu „Turystyka szansą na dynamiczny rozwój podkarpackiego rynku pracy”, sfinalizowano badania turystów pod kątem ich oczekiwań względem usług związanych z sektorem turystycznym w województwie podkarpackim⁶.

Badania o charakterze wizerunkowym były realizowane m.in. podczas opracowywania Strategii zrównoważonego rozwoju turystyki Magicznej Krainy Łemków i Pogórzan na lata 2015-2020⁷. Dotyczyły one wizerunku turystycznego Beskidu Niskiego, a przeprowadzono je w 2012 roku podczas targów turystycznych w Warszawie i w Poznaniu⁸. Podczas tworzenia Strategii wykonano również badania ruchu turystycznego na zwartym obszarze 38 gmin w Beskidzie Niskim i na Pogórzu Karpackim, na pograniczu województw podkarpackiego i małopolskiego⁹.

W 2012 roku w ramach projektu „TOURAGE – Developing Senior Tourism in Remote Region” (TOURAGE – Wsparcie dla Turystyki Seniorów w Regionach Peryferyjnych), zrealizowano badania dotyczące aktywności seniorów w województwie podkarpackim - zarówno lokalnych¹⁰, jak i obcokrajowców¹¹.

⁵ *Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim*, 2011, Raport z badań opracowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, ss. 140.

⁶ *Raport z badania turystów pod kątem ich oczekiwań względem usług związanych z sektorem turystycznym w województwie podkarpackim*, 2007, Opracowanie powstało w ramach projektu „Turystyka szansą na dynamiczny rozwój podkarpackiego rynku pracy”, ASM Centrum Badań i Analiz Rynku, ss. 117.

⁷ Zawilińska B., Wilkońska A., Szpara K., 2016, *Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki Magicznej Krainy Łemków i Pogórzan na lata 2015-2020*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Zakład Narodowej Fundacji Ochrony Środowiska, Warszawa, ss. 127.

⁸ Wilkońska A., Szpara K., Zawilińska B., 2015, *Wizerunek turystyczny Beskidu Niskiego w świetle opinii uczestników targów turystycznych*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Rzeszów-Warszawa, s. 168-181.

⁹ Szpara K., Zawilińska B., Wilkońska A., 2015, *Wybrane problemy rozwoju turystyki w Beskidzie Niskim i na Pogórzu Karpackim w świetle badań ruchu turystycznego*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Rzeszów-Warszawa, s. 182-194.

¹⁰ Szpara K., 2014, *Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego w 2012 roku*, [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i*

Natomiast w latach 2013-2014 w ramach projektu „Współpraca gmin Krasnobród, Rymanów i Solec – Zdrój w zakresie rozwoju kompetencji uzdrowiskowych i turystycznych”, miały miejsce obszerne badania natężenia ruchu turystycznego¹². W 2013 roku odbyły się również badania dotyczące poziomu usług i produktów opartych o formy turystyki przyjaznej środowisku w Bieszczadach¹³.

W 2018 roku, w ramach projektu pt. „Karpackie Przygody – nowe transgraniczne produkty turystyczne”, zaprojektowano na zlecenie PROT badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim¹⁴. Innym przedsięwzięciem odnoszącym się do markowych produktów turystycznych województwa podkarpackiego, a realizowanym również w 2018 roku był projekt nr 10/WWF/PB/10/2017 zatytułowany „Możliwości wykorzystania BAV w procesie oceny atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego”. Przeprowadzone badania pilotażowe miały m.in. na celu pokazanie wpływu markowych produktów turystycznych na ocenę atrakcyjności regionu oraz znaczenie marki przy wyborze miejsca destynacji turystycznej z uwzględnieniem wybranych czynników demograficznych. Badaniom poddano turystów będących mieszkańcami województwa podkarpackiego i dolnośląskiego¹⁵.

przyszłość turystyki, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Tom 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s.197-209.

¹¹ Szpara K., 2015, *Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie turystów-obcokrajowców przebywających na terenie województwa podkarpackiego w 2012 roku*, Zeszyty Naukowe Nr 847, Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 1 (29), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 287-301.

¹² Inglot-Brzęk E., Skąła M., Stopa M., Szpara K., 2014, *Badanie Natężenia Ruchu Turystycznego w Gminie Krasnobród, Rymanów i Solec-Zdrój*, Badanie realizowane w ramach projektu „Współpraca gminy Krasnobród, Rymanów i Solec – Zdrój w zakresie rozwoju kompetencji uzdrowiskowych i turystycznych”, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, ss. 141.

¹³ Szpara K., Pyzocha B., 2013, *System certyfikacji GoToCarpathia. Badanie poziomu usług i produktów opartych o formy turystyki przyjaznej środowisku w Bieszczadach*, [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Tom 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 337-350.

¹⁴ *Badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim, Raport z badań ilościowych*, 2018, Raport opracowany w ramach mikroprojektu nr INT/EK/PO/1/II/B/0157 pt.: „Karpackie Przygody – nowe transgraniczne produkty turystyczne”, Exacto Sp. z o.o., Rzeszów, ss. 76.

¹⁵ Gierczak-Korzeniowska B., 2019, *Wpływ markowych produktów turystycznych na atrakcyjność Podkarpacia - ocena z uwzględnieniem czynnika demograficznego*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula” nr 2; Gierczak-Korzeniowska B., 2019, *The condition of a tourist brand and tourist attractiveness of the Podkarpackie region – an analysis based on the Brand Asset Valuator model*, „Polish Journal of Sport and Tourism”, Vol 26, N. 2.

W 2019 roku na zlecenie Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia” wykonano badania nt. oczekiwań polskich i słowackich konsumentów wobec turystyki przyrodniczej¹⁶.

Mając na uwadze apele specjalistów, wskazujących na konieczność rozwoju regionalnych badań ruchu turystycznego i ujednoczenia, przynajmniej w podstawowym zakresie, metod ich prowadzenia¹⁷, autorzy uwzględnili w toku prac doświadczenia wybranych ośrodków naukowych w Polsce. W szczególności poddano analizie metodologie zastosowane w badaniach w województwach małopolskim¹⁸, wielkopolskim¹⁹ i łódzkim²⁰. Wzięto również pod uwagę doświadczenia zdobyte podczas realizacji dotychczasowych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim²¹, oraz opracowania nt. badań konsumentów usług turystycznych realizowanych w różnych ośrodkach w Polsce²².

¹⁶ Szpara K., Gwóźdź M., 2019, *Oczekiwania polskich i słowackich konsumentów wobec turystyki przyrodniczej*, Raport z badań przeprowadzonych dla Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia” ss. 36.

¹⁷ Alejski W., 2009, *Regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju)*, Część I, Materiały konferencyjne “Regionalne badania konsumentów usług turystycznych”, Warszawa, ss. 52.

¹⁸ *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 roku. Podstawowe wyniki analizy danych ankietowych charakteryzujących ruch turystyczny w Małopolsce w roku 2018*, 2018, Badania zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Tom 2., Synteza, Numer 8/2018, K. Borkowski (red.), Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków, ss. 49.

¹⁹ Gonia-Kołodziejczyk J., Mazurczak J., *Stan turystyki w Poznaniu i okolicach w 2013 roku. Raport na podstawie danych zebranych w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego*, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, ss. 18; Szmatuła P., Zmysłony P., Gonia-Kołodziejczyk J., Mazurczak J., Rudowicz P., *Stan turystyki w Metropolii Poznań w latach 2013-2015. Raport na podstawie danych zebranych w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego*, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, ss. 26.

²⁰ *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku*, 2017, B. Włodarczyk (red.), Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 176.

²¹ *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku*, 2009, Raport, Badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, ss. 93.; *Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim*, 2011, Raport z badań opracowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, ss. 140.

²² *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, 2015, E. Dziedzic (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, ss. 198; *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, 2010, E. Dziedzic (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, ss. 144.

2. Określenie głównego celu badania oraz celów szczegółowych

Głównym celem badań jest poznanie struktury i oszacowanie wielkości ruchu turystycznego (turystów i odwiedzających jednodniowych) w województwie podkarpackim. W wyniku cyklicznych badań zostanie również określona dynamika ruchu turystycznego. Uzyskane informacje pozwolą na podjęcie niezbędnych i uzasadnionych działań przez władze samorządowe oraz podmioty działające w branży turystycznej, w zakresie poprawy oferty turystycznej, infrastruktury i jakości usług, które stanowią podstawę funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej w województwie podkarpackim. Ponadto będą one pomocne w efektywnej realizacji działań promocyjnych.

Istotne a zarazem użyteczne w realizacji tego celu, będzie pozyskanie tzw. danych miękkich w postaci oceny i oczekiwań turystów oraz odwiedzających jednodniowych, na temat walorów i infrastruktury turystycznej na terenie województwa, a także jakości świadczonych usług turystycznych. Dane uzyskane w wyniku zaprojektowanych badań oraz wynikające z nich wnioski i rekomendacje, zwiększą efektywność w/w działań, które finalnie doprowadzą do znaczącego wzrostu liczby turystów i odwiedzających jednodniowych w województwie podkarpackim. Szczególnie oczekiwanym rezultatem będą powroty do województwa, oraz przyjazdy w wyniku rekomendacji innych turystów lub odwiedzających jednodniowych.

Cele szczegółowe:

1. Oszacowanie wielkości ruchu turystycznego

- oszacowanie liczby turystów na podstawie danych GUS, z ostatniego roku dla którego dane są dostępne
- oszacowanie liczby odwiedzających jednodniowych na podstawie udziału tej kategorii w próbie badawczej

2. Zidentyfikowanie cech społeczno-demograficznych [turyści (docelowi, tranzytowi), odwiedzający jednodniowi]

- płeć, wiek, wykształcenie, obywatelstwo
- miejsce zamieszkania turystów krajowych (powiat, województwo, kraj zamieszkania, kod)
- wielkość zamieszkiwanej miejscowości

- sytuacja zawodowa
- wielkość gospodarstwa domowego
- ocena sytuacji ekonomiczno-społecznej

3. Źródło informacji o regionie i atrakcjach turystycznych

- ludzie z najbliższego otoczenia
- pracownicy branży turystycznej w miejscu zamieszkania
- pracownicy branży turystycznej w miejscu pobytu
- Internet
- tradycyjne media (TV, radio, prasa)
- literatura turystyczna
- literatura piękna

4. Zidentyfikowanie głównych i dodatkowych celów/motywów przyjazdu

- wypoczynek bierny (np. plażowanie, spacer, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym)
- poznanie przyrody (np. obserwacja ptaków, fotosafari, muzea przyrodnicze)
- zwiedzanie zabytków
- turystyka kulinarna (degustowanie tradycyjnych potraw, degustowanie wina (enoturystyka), degustowanie piwa (biroturystyka),
- turystyka aktywna (kwalifikowana, specjalistyczna), np. wycieczki piesze, wycieczki rowerowe, jazda konna, narciarstwo zjazdowe / biegowe, narciarstwo turowe, snowboarding, kajakarstwo, żeglarstwo, motorowodna, wędkarstwo, myślistwo)
- sprawy służbowe (biznes, konferencja, kongres, udział w targach / wystawach, integracja, turystyka motywacyjna)
- odwiedziny krewnych lub znajomych, odwiedzenie rodzinnych stron
- kształcenie (studiowanie, kursy, szkolenia)
- cel religijny (pielgrzymki, święta i uroczystości religijne)
- cel zdrowotny (SPA i wellness, pobytu w uzdrowiskach, zabiegi w sanatoriach, turystyka medyczna)
- udział w imprezie kulturalnej (festiwale, koncerty)
- obóz sportowy, trening, zgrupowanie
- bierny udział w imprezie sportowej (jako kibic)
- rozrywka (kluby, dyskoteki)
- zakupy
- przejazd tranzytem

5. Poznanie sposobu organizacji pobytu w woj. podkarpackim

- samodzielnie, we własnym zakresie – z wykorzystaniem portali i serwisów noclegowych
- samodzielnie, we własnym zakresie – z wykorzystaniem innych metod
- biuro podróży
- szkoła lub inna instytucja edukacyjna

- stowarzyszenie, organizacja
- zakład pracy
- organizacje sportowe
- parafia lub inna gmina wyznaniowa

6. Zidentyfikowanie kategorii współuczestników pobytu

- indywidualnie (samotnie)
- w grupie
 - z osobą towarzyszącą
 - z rodziną (z osobami spokrewnionymi) (ilu dorosłych, ile dzieci)
 - ze znajomymi (ilu dorosłych, ile dzieci)
 - współpracownicy
 - ze zorganizowaną grupą obcych osób

7. Zidentyfikowanie środka transportu wykorzystanego na dojazd

- samochód osobowy
- motocykl
- kamper
- autokar wycieczkowy
- autobus kursowy, bus
- pociąg
- samolot
- inny środek transportu

8. Określenie długości pobytu

- odwiedzający jednodniowi do 3, do 6 godzin i do 12 godzin (bez noclegu)
- 1-2 noclegi
- 3-4 noclegi
- 5-6 noclegów
- 7-13 noclegów
- 14 i więcej

9. Określenie form zakwaterowania

- hotel
- motel
- pensjonat
- dom wycieczkowy
- schronisko
- schronisko młodzieżowe
- szkolne schronisko młodzieżowe
- ośrodek wczasowy
- ośrodek kolonijny
- ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy
- dom pracy twórczej
- zespół domków turystycznych

- kemping
- pole biwakowe
- hostel
- zakład uzdrowiskowy
- pokój gościnny
- kwatera agroturystyczna
- pozostałe niesklasyfikowane
- własne domy/mieszkania (drugie domy)

10. Zidentyfikowanie najczęściej odwiedzanych destynacji i dominujących modeli przestrzennych ruchu turystycznego

- jakie 3 miejsca już zostały odwiedzone
- jakie 3 miejsca zamierzają jeszcze odwiedzić
- który model przestrzenny jest najbliższy obecnemu pobytowi/wyjazdowi w woj. podkarpackim

11. Oszacowanie wielkości i struktury wydatków

- generalny budżet przeznaczony na pobyt (w walucie wygodnej dla respondenta)
- wydatki w trakcie wyjazdu
 - % wydatków na noclegi
 - % wydatków na wyżywienie
 - % wydatków na transport
 - % wydatków na atrakcje
 - % wydatków na pamiątki
 - % wydatków na inne

12. Poznanie opinii na temat walorów turystycznych (ocena i oczekiwania)

- ocena grup walorów wg ²³
 - wypoczynkowe (np. rzeźba terenu, wody, szata roślinna)
 - krajoznawcze - przyrodnicze (np. osobliwości flory, fauny, skałki, wodospady, parki zabytkowe, muzea przyrodnicze, parki narodowe)
 - krajoznawcze - pozaprzyrodnicze (np. muzea etnograficzne, biograficzne i inne, skanseny, zabytki architektury, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca martyrologii, imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe)
 - specjalistyczne (te cechy środowiska przyrodniczego (walory wypoczynkowe), które są przydatne do uprawiania specjalistycznych form turystyki, np. kajakarstwo, żeglarstwo, wędkarstwo, jeździectwo, narciarstwo)

²³ Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

13. Poznanie opinii na temat infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (ocena i oczekiwania)

- baza noclegowa
 - hotele, pensjonaty
 - domy wypoczynkowe,
 - agroturystyka, domki turystyczne
 - kwatery prywatne, mieszkania
 - pola namiotowe, kempingi
- baza żywieniowa (gastronomiczna)
 - restauracje, bary, jadłodajnie
 - cukiernie, kawiarnie, bary kawowe, lodziarnie
 - mała gastronomia (fast food)
 - sklepy spożywcze
- baza transportowa (np. oznakowanie dróg itp.)
 - infrastruktura drogowa (stan dróg, parkingi, dworce, oznakowanie)
 - infrastruktura kolejowa (dworce)
 - infrastruktura powietrzna (połączenia, porty lotnicze)
 - środki komunikacji kolejowej (pociągi, połączenia)
 - środki komunikacji drogowej (taxi, busy, autobusy)
 - szlaki turystyczne
 - trasy rowerowe
 - dostępność komunikacyjna
- baza towarzysząca
 - urządzenia sportowo-rekreacyjne (baseny, parki linowe, parki rozrywki, wyciągi i kolejki turystyczne)
 - urządzenia rozrywkowe (kluby nocne, dyskoteki, dancingi, kina, teatry, muzea)
 - urządzenia umożliwiające turystom korzystanie z walorów turystycznych regionu (punkty informacji turystycznej, toalety publiczne)
 - urządzenia usługowe (np. przychodnie, apteki, banki, galerie, kościoły, handel (pamiątki)
 - infrastruktura targowa, baza konferencyjna
- usługi
- bezpieczeństwo
- udogodnienia
 - dla osób niepełnosprawnych
 - dla osób starszych
 - dla dzieci
- najbardziej odczuwalny brak - spontaniczne wskazania

14. Poznanie lojalności konsumenckiej (powroty i polecenia)

- czy pobyt w woj. podkarpackim spełnia oczekiwania
- czy chętnie powrócą do odwiedzonych miejsc w woj. podkarpackim

- czy chętnie odwiedzą inne miejsca w woj. podkarpackim
- czy zamierzają polecić turystycznie woj. podkarpackie bliskim lub znajomym

15. Ocena ogólnego wizerunku regionu (wskaźnik)

- zbiorczo bloki 11., 12. według wag narzuconych przez deklaracje w bloku 13.

3. Określenie zakresu badań

Zakres ilościowy obejmuje ogólnodostępne dane statystyczne na temat ruchu turystycznego, udostępniane publicznie przez Główny Urząd Statystyczny.

Zakres jakościowy (badania reprezentatywne) obejmuje z kolei zebranie opinii oraz oczekiwań turystów i odwiedzających jednodniowych co do walorów, infrastruktury i jakości usług, na podstawie czego konstruowany jest zbiorczy wskaźnik wizerunku regionu i wytyczne dla aktywnej polityki turystycznej na kolejny sezon.

Realizacji celów badania, zarówno głównego, jak i szczegółowych podporządkowane zostały podstawowe zakresy.

Zakres podmiotowy badań jest konsekwencją przyjęcia wyżej wspomnianych celów i dotyczy strony popytowej turystyki, która rozumiana jest tutaj jako turyści i odwiedzający jednodniowi w województwie podkarpackim. W części empirycznej badania mające charakter jakościowy, obejmują zarówno turystów i odwiedzających jednodniowych przybywających spoza województwa podkarpackiego, jak i tych będących jego mieszkańcami, którzy korzystają z szeroko rozumianych usług turystycznych.

Zakres przedmiotowy dotyczy wszelkiego rodzaju aktywności o charakterze turystycznym, deklarowanej przez turystów i odwiedzających jednodniowych w analizowanej przestrzeni.

Zakres przestrzenny odnosi się do części empirycznej badań i obejmuje obszar województwa podkarpackiego, w tym wybrane punkty w postaci atrakcji turystycznych oraz podmiotów takich jak obiekty noclegowe i centra konferencyjne (targowe, wystawiennicze).

Natomiast zakres czasowy – ze względu na specyfikę badań – uwarunkowany jest sezonowością w turystyce (sezon wiosenno-letni i zimowy), która determinuje natężenie ruchu w przestrzeni turystycznej województwa podkarpackiego. Ponadto, ze względu na charakter badań, a przede wszystkim ich ciągłość oraz cykliczność – horyzont czasowy badań będzie nawiązywał do lat wcześniejszych w celu określenia dynamiki i struktury zmian w ruchu turystycznym na terenie województwa podkarpackiego.

4. Operacjonalizacja podstawowych pojęć (zgodnie z UNWTO)

Definicje:

Atrakcje turystyczne – to wszelkie obiekty stanowiące przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny²⁴. Są to wszystkie elementy składowe produktu turystycznego (walory miejsca i wydarzenia, obiekty i autentyczne wytwory kultury wyższej), oznaczone jako szczególne, mające zdolność przyciągania turystów i decydujące o tym, że wybierają oni dany obszar, a nie inny. Połączone z usługami turystycznymi tworzą produkt turystyczny²⁵.

Baza noclegowa – wszelkie obiekty i urządzenia umożliwiające turystyce nocleg poza miejscem stałego zamieszkania²⁶.

Baza żywniowa (gastronomiczna) – zespół obiektów zapewniających turystom możliwości wyżywienia²⁷. Może być też rozumiana jako czynniki materialne (liczba i charakter zakładów gastronomicznych na danym terenie, ich architektura, aranżacja wnętrza i wyposażenie techniczne) oraz niematerialne (przygotowywanie posiłków, obsługa klienta, usługi towarzyszące, zarządzanie firmą itp.)²⁸.

Baza transportowa – to stworzone przez człowieka, trwale zlokalizowane, liniowe i punktowe obiekty użytku publicznego, stanowiące podstawę życia społeczno-gospodarczego z uwagi na ich funkcje przemieszczania osób i ładunków²⁹.

Baza towarzysząca – stanowi uzupełnienie podstawowej bazy turystycznej. Są to instytucje i urządzenia ułatwiające turystyce pobyt i korzystanie z walorów

²⁴ Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 27.

²⁵ Kruczek Z., 2014, *Od Egipskich piramid po Disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 31; Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań, Proksenia, Kraków*, s. 7-44.

²⁶ Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 26.

²⁷ Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 26.

²⁸ Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 11.

²⁹ Piskozub A., 1982, *Gospodarowanie w transporcie. Podstawy teoretyczne*, WKiŁ, Warszawa, s. 41; Mendyk E., 2002, *Ekonomika i organizacja transportu*, Wyd. WSL, Poznań, s. 11.

turystycznych, na co dzień służy również mieszkańcom (placówki handlowe i usługowe)³⁰. Uznaje się za nią wszelkie urządzenia stanowiące uzupełnienie podstawowej bazy, dzieląc je na³¹:

- urządzenia turystyczne, wśród których można wyróżnić kąpieliska, kolejki linowe, wyciągi narciarskie, szlaki turystyczne różnego typu, sale sportowe, korty tenisowe itp.
- urządzenia paraturystyczne: techniczne uzbrojenie terenu (sieć elektroenergetyczna, wodna, kanalizacyjna, gazowa), sieć handlu detalicznego towarami spożywczymi i przemysłowymi, usługi (np. fryzjerskie, szewskie, fotograficzne), urządzenia pocztowe i telekomunikacyjne, urządzenia z zakresu ochrony zdrowia, instytucje kulturalne, instytucje bezpieczeństwa publicznego.

Cel podróży turystycznej definiuje się jako cel, przy braku którego wycieczka nie miałaby miejsca³². Cele pozwalają określić dominujące formy turystyki w badanym regionie³³.

Destynacja turystyczna – to przestrzeń fizyczna w której użytkownik może spędzić czas. Destynację turystyczną charakteryzuje występowanie produktów i usług turystycznych oraz działalność podmiotów świadczących usługi na rzecz turystów³⁴. O konkurencyjności destynacji turystycznej decyduje m.in. jej wizerunek oraz potencjał. W niniejszym opracowaniu używany synonimicznie z „miejsce (obecnego) pobytu” (które to określenie jest bardziej zrozumiałe dla badanych).

³⁰ Płocka J., 2002, *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego*, cz. I, Wyd. Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń, s. 106.

³¹ Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE Warszawa.

³² World Tourism Organization, 2020, *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, s. 24.

³³ Liszewski S., Włodarczyk B., 2010, *Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski w: Regionalne badania konsumentów usług turystycznych* pod red. E Dziedzic, Wyd. POT, Warszawa.

³⁴ World Tourism Organization, 2019, *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, s. 14.

Dom wakacyjny (czasem określany również jako drugi dom) to mieszkanie drugorzędne, odwiedzane przez członków gospodarstwa domowego głównie w celach rekreacyjnych lub w innym celu związanym z wypoczynkiem³⁵.

Dostępność komunikacyjna – możliwość dojazdu środkami komunikacji do celu podjętej podróży, a także system połączeń komunikacyjnych, szlaków i wyciągów turystycznych umożliwiających turystyce odbywanie wycieczek w obrębie wybranego regionu turystycznego do określonych miejsc³⁶.

Infrastruktura turystyczna – zespół urządzeń i instytucji stanowiących bazę materialną i organizacyjną turystyki: urządzenia transportowe, baza gastronomiczna, baza noclegowa oraz infrastruktura umożliwiająca korzystanie z walorów turystycznych³⁷.

Lojalność konsumenta – jest ściśle powiązana z zadowoleniem nabywcy. Zadowolenie oznacza, że oczekiwania dotyczące danego produktu lub usługi zostały spełnione lub przekroczone, w efekcie następuje powtarzanie zakupów i tworzenie się lojalności³⁸.

Model teoretyczny – konstrukcja myślowa będąca uproszczonym (wyidealizowanym) obrazem badanego fragmentu rzeczywistości, w którym eliminuje się elementy, cechy lub relacje nieistotne dla danego celu badawczego³⁹. Rozwiązania takie są stosowane również w turystyce⁴⁰. W niniejszym opracowaniu autorzy zaproponowali **modele przestrzenne ruchu turystycznego** rozumiane jako schematy graficzne i/lub słowna charakterystyka możliwego kierunku ruchu lub przepływu turystów w danym regionie lub pomiędzy regionami.

³⁵ World Tourism Organization, 2020, *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, s. 27.

³⁶ Warszzyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.

³⁷ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 108, 113-114.

³⁸ Fonfara K., 2000, *Marketing partnerski w działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.

³⁹ *Encyklopedia szkolna. Geografia*, 2004, A. Jackowski (red.), Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków, s. 300.

⁴⁰ Lohmann G., Zahra A., 2010, *The influence of international tourists travel patterns on rental car fleet management in New Zealand*, Drive Tourism – Trends and Emerging Markets. B. Prideaux and D. Carson, Routledge.

Obszar recepcji turystycznej – miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny⁴¹ ze względu na występujące na tym obszarze walory przyrodnicze i antropogeniczne oraz infrastrukturę turystyczną. Leiper⁴² i Dredge⁴³ zawężają obszar recepcji turystycznej do lokalizacji, którą dana osoba wybiera do odwiedzin, z co najmniej jednym noclegiem, w celu doświadczenia jakiejś cechy lub właściwości, postrzeganej jako satysfakcjonujące doświadczenie wypoczynku.

Obszar tranzytowy – przestrzeń, którą turysta musi pokonać, by dotrzeć do miejsca wypoczynku. Obszar tranzytowy może mieć różną wielkość i charakter, turysta może go pokonywać jednorazowo lub etapami (z jednym lub kilkoma postojami), może też wchodzić z nim w mniej lub bardziej zaawansowane interakcje, a może też być pozbawiony z nim kontaktu (podróże lotnicze)⁴⁴.

Odwiedzający – osoby podróżujące i pozostające poza swym codziennym środowiskiem nie dłużej niż jeden rok, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych celach turystycznych⁴⁵.

Odwiedzający jednodniowi (nazywani czasem wycieczkowiczami) – odwiedzający, którzy nie nocują ani w publicznych, ani w prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie⁴⁶.

Ruch turystyczny – ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi związanych z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, środowisk i rytmu życia – w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu⁴⁷.

⁴¹ Dzedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Warszawa, SGH, s. 9

⁴² Leiper N., 1995, *Tourism management*, Melbourne: RMIT Press.

⁴³ Dredge D., 1999, *Destination Planning and Design*. "Annals of Tourism Research", No. 26, s. 137–152.

⁴⁴ Grabowski J., Milewska M., Stasiak A., 2007, *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.

⁴⁵ Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, [w:] W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 14.

⁴⁶ Liszewski S., Włodarczyk B., 2010, *Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski* [w:] *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych* pod red. E Dzedzic, Wyd. POT, Warszawa, s.100.

⁴⁷ Matczak A., 1992, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodzianis, Turyzm 5.

Środki transportu to pojazdy mechaniczne lub inne urządzenia służące do przewozu osób lub rzeczy z miejsca na miejsce⁴⁸. Mogą to być również istoty żywe (zwierzęta) umożliwiające przemieszczanie osób i ładunków⁴⁹.

Turysta – odwiedzający (zarówno krajowy jak i zagraniczny, a także mieszkańcy regionu), spędzający przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie. W grupie tej powinny znaleźć się także osoby nocujące u krewnych lub znajomych oraz spędzające czas (z noclegiem) w „drugich domach”⁵⁰.

Turystyka – obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż jeden rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości⁵¹.

Usługi turystyczne – wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) człowieka⁵².

Walory turystyczne – zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – wspólnie lub każde z osobna – są przedmiotem zainteresowań turysty. Walory turystyczne, obok dostępności komunikacyjnej oraz infrastruktury turystycznej, składają się na atrakcyjność turystyczną obszaru, miejscowości bądź szlaku i decydują w znacznym stopniu o wielkości ruchu turystycznego na obszarze recepcyjnym⁵³.

⁴⁸ Rozporządzenie wykonawcze Rady (UE) nr 282/2011 z dnia 15 marca 2011 r.

⁴⁹ Bentkowska-Senator K., Kordel Z., 2008, *Transport w turystyce*, Wyd. WSG, Bydgoszcz; Karbowski H., 2009, *Podstawy infrastruktury transportu*, Wyd. WSH-E, Łódź, s. 10-13.

⁵⁰ Liszewski S., Włodarczyk B., 2010, *Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski w: Regionalne badania konsumentów usług turystycznych* pod red. E Dziejic, Wyd. POT, Warszawa, s. 100; World Tourism Organization, 2020, *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, s. 24.

⁵¹ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5-7.

⁵² Gaworecki W., 2007, *Turystyka*, PWN, Warszawa, s. 239.

⁵³ Warszńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa

Wizerunek – stanowi „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie, przy czym przez obiekt można rozumieć firmę, produkt i jego markę, miejsce bądź osobę”⁵⁴.

Wydatki turystów – obejmują całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz – są to wydatki na podróż – podczas jej trwania (tam i z powrotem) oraz podczas pobytu w miejscu docelowym. Obejmują więc np. wydatki na pakiety podróźnicze, związane z bazą noclegową, na żywność, transport i rekreację⁵⁵.

⁵⁴ Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa, s. 549.

⁵⁵ Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 87.

Operacjonalizacja:

Zmienna	Wartości	Wskaźniki
Płeć	Mężczyzna	- mężczyzna
	Kobieta	- kobieta
Wiek	W młodszym wieku	- 18-25 - 26-30 - 31-35
	W średnim wieku	- 36-40 - 41-45 - 46-50 - 51-55
	W starszym wieku	- 56-60 - 61-65 - 66 i więcej
Wykształcenie	Niższe	- niepełne podstawowe - podstawowe - gimnazjalne - zawodowe
	Średnie	- średnie - studium pomaturalne
	Wyższe	- wyższe
Obywatelstwo	Polskie	- deklaracja respondenta
	Niepolskie	- deklaracja respondenta
Kraj zamieszkania	Polska	- deklaracja respondenta
	Kraje UE	- deklaracja respondenta
	Inne kraje	- deklaracja respondenta
Województwo zamieszkania	Lista województw	- deklaracja respondenta
Powiat zamieszkania	Lista powiatów	- deklaracja respondenta
Kod pocztowy	Lista kodów	- deklaracja respondenta
Miejscowość	Nieduża	- wieś - miasto do 10 tys. mieszkańców - miasto 10-50 tys. mieszkańców
	Średnia	- miasto 50-100 tys. mieszkańców - miasto 100-200 tys. mieszkańców
	Duża	- miasto 200-500 tys. mieszkańców - miasto pow. 500 tys. mieszkańców

Ocena sytuacji ekonomicznej rodziny	Zła	<ul style="list-style-type: none"> - żyjemy bardzo skromnie, nie wystarcza nam na bieżące potrzeby do końca miesiąca - żyjemy skromnie, wystarcza nam właściwie tylko na bieżące potrzeby
	Średnia	<ul style="list-style-type: none"> - żyjemy na średnim poziomie, pozwalamy sobie na większe zakupy kilka razy w miesiącu i udaje się nam odłożyć niewielkie kwoty
	Dobra	<ul style="list-style-type: none"> - żyjemy dobrze, nie odmawiamy sobie niczego z bieżących potrzeb i od czasu do czasu wydajemy na rozrywkę, regularnie odkładamy większe kwoty - żyjemy bardzo dobrze, nie odmawiamy sobie właściwie niczego, zaspokajamy praktycznie każdą zachciankę, odkładamy znaczne kwoty
Sytuacja zawodowa	Niepracujący	<ul style="list-style-type: none"> - uczeń(ica)/student(ka) - emeryt(ka)/rencist(k)a - bezrobotny(a) - nie pracuję zawodowo, zajmuję się domem
	Pracujący	<ul style="list-style-type: none"> - rolnik(czka) - pracuję - umowa o pracę - pracuję - inna umowa (zlecenie, o dzieło) - właściciel firmy
Wielkość gospodarstwa domowego	Indywidualne	- bez dzieci
	Średnie	- 1-2 dzieci
	Duże	- 3 i więcej dzieci
Źródła informacji o woj. podkarpackim (o atrakcjach turystycznych)	Osobowe	<ul style="list-style-type: none"> - własne doświadczenia - znajomi, krewni - pracownicy agencji turystycznych / biur podróży w miejscu zamieszkania - przedstawiciele województwa na targach turystycznych w miejscu zamieszkania - pracownicy informacji turystycznej w miejscu pobytu - pracownicy bazy noclegowej / bazy gastronomicznej / atrakcji (np. muzeum, pływalni, parku rozrywki) / sklepów w miejscu pobytu

	Nieosobowe	<ul style="list-style-type: none"> - strony internetowe na temat woj. podkarpackiego / portale turystyczne - portale turystyczne - Facebook - internetowe grupy dyskusyjne - Instagram - Youtube - blogi - vlogi - reklama w telewizji - program, audycja w telewizji - film, serial w telewizji - reklama w radio - audycja w radio - reklama w prasie - artykuły, reportaże w prasie - literatura turystyczna (przewodniki, czasopisma) - ulotki, foldery - materiały z targów turystycznych - mapy turystyczne - literatura piękna (książki fabularne, których akcja dzieje się w woj. podkarpackim)
Motywy przyjazdu do woj. podkarpackiego	Wypoczynek bierny	- plażowanie, spacerowanie, pobyt w gospodarstwie agroturystycznym
	Poznanie przyrody	- obserwacja ptaków, fotosafari, zwiedzanie muzeów przyrodniczych
	Zwiedzanie zabytków	- architektura, skanseny
	Turystyka kulinarna	- degustacja tradycyjnych lokalnych potraw - degustacja lokalnego wina - degustacja lokalnego piwa
	Turystyka aktywna	- wycieczki piesze - wycieczki rowerowe - jazda konna - kajakarstwo - żeglarstwo - sporty motorowodne - wędkarstwo - myślistwo - narciarstwo zjazdowe / biegowe - narciarstwo turowe - snowboarding
	Sprawy służbowe	- biznes - konferencja - udział w targach / wystawach - integracja / motywacja zespołu pracowniczego
	Odwiedziny	- odwiedziny u krewnych / znajomych - odwiedziny w dawnych stronach rodzinnych
	Edukacja	- kształcenie (np. zielona szkoła) - kursy, szkolenia, warsztaty

	Religijny	- pielgrzymka - święto / uroczystości religijne
	Zdrowotny	- pobyt w SPA / wellness - pobyt w uzdrowisku - zabiegi w sanatorium - leczenie (np. zębów, dieta)
	Sportowy	- obóz sportowy, zgrupowanie - udział w zawodach sportowych (jako zawodnik) - kibicowanie
	Wydarzenia kulturalne	- festiwale, przeglądy kulturalne - koncerty muzyczne
	Rozrywka	- kluby - dyskoteki - zakupy
	Przejazd tranzytem	- przejazd tranzytem
Sposób organizacji pobytu	Samodzielnie	- we własnym zakresie z wykorzystaniem portali i serwisów rezerwacyjnych / noclegowych - we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod
	Niesamodzielnie	- biuro podróży - szkoła lub inna instytucja edukacyjna - stowarzyszenie, organizacja społeczna - klub, organizacja sportowa - zakład pracy - parafia / gmina wyznaniowa
Współuczestnicy pobytu	Indywidualnie	- samotnie
	Grupowo	- z osobą towarzyszącą - z rodziną (osobami spokrewnionymi), w tym liczba dorosłych i liczba dzieci - ze znajomymi, w tym liczba dorosłych i liczba dzieci - ze współpracownikami, w tym liczba dorosłych - ze zorganizowaną grupą obcych dla mnie ludzi
Sposób dotarcia do miejsca pobytu (dla mieszkańców województwa), do woj. podkarpackiego (dla osób spoza województwa)	Drogowy	- samochód osobowy - kamper - motocykl - autobus kursowy, bus - autokar wycieczkowy
	Kolejowy	- pociąg
	Lotniczy	- samolot rejsowy - samolot czarterowy
	Inny	- deklaracja respondenta
Długość pobytu	Jednodniowy (odwiedzający jednodniowy)	- 1-3 godzin - 4-6 godzin - 7-12 godzin

	Weekendowy (turysta)	- 1-2 noclegi
	Tygodniowy (turysta)	- 3-4 noclegi - 5-6 noclegów
	Dwutygodniowy (turysta)	- 7-13 noclegów
	Dłuższy (turysta)	- 14 noclegów i dłużej
Forma zakwaterowania	Płatne	- hotel - pensjonat - ośrodek wczasowy - ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy - zakład uzdrowiskowy - motel - schronisko - dom pracy twórczej - dom wycieczkowy - ośrodek kolonijny - kwatera agroturystyczna - kemping - hostel - pole biwakowe - schronisko młodzieżowe - szkolne schronisko młodzieżowe - zespół domków turystycznych - pokój gościnny
	Bezpłatne	- własny dom / mieszkanie - dom / mieszkanie rodziny lub znajomych
Modele przestrzenne ruchu turystycznego	Plany zrealizowane podczas pobytu	- do 3 miejsc / atrakcji już odwiedzonych
	Dalsze plany na pobyt	- do 3 miejsc / atrakcji do odwiedzenia
	Model ruchu	- model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu - model podróży do kilku miejsc pobytu bez noclegu - model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu bez noclegu - model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) - model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami - model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu z noclegami - model podróży z jednym miejscem noclegu - bazą dla jednodniowych wycieczek - model podróży z kilkoma miejscami noclegu - bazami dla jednodniowych wycieczek - model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) z odwiedzaniem atrakcji po drodze
Wielkość i struktura wydatków	Generalny budżet przeznaczony na pobyt w walucie wybranej przez	- do 500 - 501 - 1000 - 1001 - 2000 - 2001 - 5000

	respondenta	- 5001 - 10000 - powyżej 10000
	Struktura wydatków w miejscu pobytu podczas wyjazdu	- szacunek % wydatków na noclegi - szacunek % wydatków na żywienia - szacunek % wydatków na transport - szacunek % wydatków na atrakcje - szacunek % wydatków na pamiątki
Ocena walorów turystycznych woj. podkarpackiego (na skali)	Wypoczynkowe	- rzeźba terenu - rzeki, jeziora, szata roślinna
	Krajoznawcze – przyrodnicze	- osobliwości flory i fauny - skałki, wodospady - parki zabytkowe / parki przydworskie - muzea przyrodnicze - parki narodowe
	Krajoznawcze – pozaprzyrodnicze	- muzea etnograficzne, biograficzne i inne - skanseny - zabytki architektury - obiekty historyczno-wojskowe, militaria - miejsca martyrologii - imprezy kulturalne - imprezy sportowe - miejsca pielgrzymkowe - lecznictwo uzdrowiskowe - spa&wellness
	Specjalistyczne	- możliwości uprawiania turystyki pieszej - możliwości uprawiania turystyki rowerowej - możliwości uprawiania turystyki konnej - możliwości uprawiania żeglarstwa - możliwości uprawiania kajakarstwa - możliwości uprawiania narciarstwa
Ocena infrastruktury turystycznej woj. podkarpackiego (na skali)	Baza noclegowa	- hotele, pensjonaty - ośrodki wypoczynkowe - gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne - domki turystyczne - zakład uzdrowiskowy - pola namiotowe, kempingi
	Baza żywieniowa	- restauracje, bary, jadalnie - cukiernie, kawiarnie, bary kawowe, lodziarnie - mała gastronomia (fast food) - sklepy spożywcze
	Baza transportowa	- stan dróg, oznakowanie dróg, parkingi - połączenia autobusowe, dworce autobusowe - busy, taxi, wypożyczalnie samochodów - połączenia kolejowe, dworce kolejowe - połączenia lotnicze, port lotniczy - szlaki turystyczne - trasy rowerowe

	Baza towarzysząca	<ul style="list-style-type: none"> - atrakcje turystyczne dedykowane dzieciom - parki linowe, parki rozrywki, wyciągi i kolejki turystyczne - obiekty rekreacyjno-sportowe - pływalnie, kąpieliska - wypożyczalnie sprzętu sportowo-turystycznego - kina, teatry - muzea - dyskoteki, dancingi, kluby nocne - punkty informacji turystycznej - toalety publiczne - przychodnie, apteki - banki, bankomaty - galerie handlowe - stoiska z pamiątkami - świątynie
	Udogodnienia	<ul style="list-style-type: none"> - dla osób niepełnosprawnych - dla osób starszych - dla dzieci
	Bezpieczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> - deklaracja respondenta
Ocena usług turystycznych w woj. podkarpackim (na skali)	Baza usług	<ul style="list-style-type: none"> - przewodnicy - instruktorzy - pracownicy Centrów Informacji Turystycznej - opiekunowie dzieci i młodzieży - kierowcy (np. autobusów, taxi) - pracownicy obiektów noclegowych (np. concierge) - pracownicy obiektów rekreacyjno-sportowych - pracownicy obiektów gastronomicznych
Lojalność konsumentka	Duża	<ul style="list-style-type: none"> - pobyt, który spełnia oczekiwania - zamiar powrotu w najbliższych 12-18 miesiącach do odwiedzanych obecnie miejsc woj. podkarpackim - zamiar przyjazdu w najbliższych 12-18 miesiącach do nowych miejsc w woj. podkarpackim - chęć polecenia woj. podkarpackiego znajomym i bliskim
	Średnia	<ul style="list-style-type: none"> - pobyt, który spełnia oczekiwania - zamiar powrotu w najbliższych 12-18 miesiącach do odwiedzanych obecnie miejsc woj. podkarpackim - raczej brak zamiaru przyjazdu w najbliższych 12-18 miesiącach do nowych miejsc w woj. podkarpackim - raczej niechęć do polecenia woj. podkarpackiego znajomym i bliskim
	Mała	<ul style="list-style-type: none"> - pobyt, który nie spełnia oczekiwań - brak zamiaru powrotu w najbliższych 12-18 miesiącach do odwiedzanych obecnie miejsc woj. podkarpackim - brak zamiaru przyjazdu w najbliższych 12-18 miesiącach do nowych miejsc w woj. podkarpackim - niechęć do polecenia woj. podkarpackiego znajomym i bliskim

<p>Ogólny wizerunek regionu (wtórny wskaźnik zbiorczy) - po rekodowaniu odpowiedzi z bloków: „Ocena walorów turystycznych woj. podkarpackiego” oraz „Ocena infrastruktury turystycznej woj. podkarpackiego” na wartości (+1, 0, -1)</p>	<p>Pozytywny</p>	<ul style="list-style-type: none"> - indeks oceny walorów turystycznych woj. podkarpackiego (8:23> - indeks oceny zaplecza noclegowego i gastronomicznego (3:10> - indeks oceny zaplecza transportowego (2:7> - indeks oceny dodatkowego wyposażenia i udogodnień (6:19> - indeks oceny usług turystycznych (3:8>
	<p>Neutralny</p>	<ul style="list-style-type: none"> - indeks oceny walorów turystycznych woj. podkarpackiego<-8:8> - indeks oceny zaplecza noclegowego i gastronomicznego <-3:3> - indeks oceny zaplecza transportowego <-2:2> - indeks oceny dodatkowego wyposażenia i udogodnień <-6:6> - indeks oceny usług turystycznych <-3:3>
	<p>Negatywny</p>	<ul style="list-style-type: none"> - indeks oceny walorów turystycznych woj. podkarpackiego <-23:-8) - indeks oceny zaplecza noclegowego i gastronomicznego <-10:-3) - indeks oceny zaplecza transportowego <-2:2) - indeks oceny dodatkowego wyposażenia i udogodnień <-6:6) - indeks oceny usług turystycznych <-3:3)

5. Wybór metod i technik badania

Aby zrealizować główny cel badań tj. poznanie struktury i oszacowanie wielkości ruchu turystycznego (turystów i odwiedzających jednodniowych) w województwie podkarpackim, należy wykorzystać następujące metody oraz techniki badawcze:

Analiza typu desk research. Analiza danych zastanych, w tym przypadku danych statystycznych, służyć ma w pierwszej kolejności możliwie najlepszemu zaplanowaniu miejsc realizacji badania i spoczywa w gestii podmiotu odpowiedzialnego za realizację raportu końcowego z badań. W praktyce oznacza to, że podmiot wyłoniony w konkursie do przeprowadzenia analiz danych uzyskanych w toku badania terenowego, zobowiązany jest do przygotowania zestawienia powiatów woj. podkarpackiego na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego (i innych możliwie rzetelnych dostępnych w danym czasie). Szczegółowa procedura została opisana w punkcie 6. Wytycznych metodologicznych. Służy ona obiektywizacji identyfikacji obszaru badania i możliwie rzetelnemu odwzorowaniu faktycznej struktury i dynamiki ruchu turystycznego w woj. podkarpackim. Uchwycenie dodatkowych danych (niemożliwych do uzyskania w GUS – ponieważ nie objętych obowiązkiem sprawozdawczości) pozwoli z kolei na szczegółową charakterystykę i lepsze zrozumienie wspomnianej struktury i dynamiki tego ruchu.

Obecnie (czerwiec 2020 roku) ogólnodostępne dane GUS z zakresu turystyki w podziale na powiaty znajdują się w Banku Danych Lokalnych w kategorii Turystyka (K18), grupie Turystyczne obiekty noclegowe i ich wykorzystanie (G240), podgrupie Turystyczne obiekty noclegowe – wskaźniki (P2396):

- turyści korzystający z noclegów na 1000 ludności
- noclegi udzielone turystom krajowym w turystycznych obiektach noclegowych ogółem na 10 tys. mieszkańców
- udzielone noclegi turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych na 10 tys. mieszkańców
- turystyczne obiekty noclegowe ogółem na 10 tys. ludności

Nie wyklucza się jednak, że zarówno lokalizacja, jak i nazewnictwo tych wskaźników może ulec zmianie na przestrzeni czasu, w związku z modyfikacjami metodologii gromadzenia danych przez Główny Urząd Statystyczny. Co więcej, być może

w perspektywie czasu uruchomione zostaną dodatkowe rozwiązania dostarczające bardziej szczegółowej informacji na temat ruchu turystycznego w woj. podkarpackim, a będące w gestii regionalnych władz samorządowych lub instytucji im podległych (np. ujednoczenie sprawozdawczości na temat sprzedanych biletów wstępu w atrakcjach turystycznych i wprowadzenie ogólnowojewódzkiego systemu rejestracji takiej sprzedaży).

Przyjmowane w tym miejscu założenie dotyczy wykorzystania możliwie najlepszych źródeł ogólnodostępnych danych statystycznych, które pozwalają w obiektywny sposób uszeregować powiaty woj. podkarpackiego pod względem natężenia ruchu turystycznego.

W niniejszym opracowaniu zakłada się także, że uzyskane wyniki badania sondażowego powinny być interpretowane przez ekspertów z wykorzystaniem dodatkowych źródeł informacji. W praktyce oznacza to, że przy tworzeniu finalnego raportu z analizy wyników konieczne jest sięgnięcie po literaturę fachową i ekspercką, dającą głębszy wgląd w specyfikę ruchu turystycznego w woj. podkarpackim. Za ten etap analiz desk research odpowiada z kolei podmiot wyłoniony do przygotowania raportu końcowego z przeprowadzonych badań terenowych.

Stan podstawowej literatury przedmiotu został określony we Wstępie oraz w dziale Bibliografia niniejszego opracowania. Eksperti jednak powinni odwoływać się do możliwie najnowszej i najpełniejszej literatury przedmiotu. Dlatego podczas każdej edycji badań ruchu turystycznego w woj. podkarpackim, wykaz literatury powinien być zaktualizowany o najnowsze pozycje. Oznacza to, że zakładany desk research obejmuje także znajomość i interpretowanie opracowań naukowych oraz raportów i innych ekspertyz z obszaru tzw. „grey literature”. Innymi słowy, nie wyczerpuje on wyłącznie danych ilościowych (danych statystycznych), ale także obejmuje interpretacje i wnioski formułowane przez znawców szeroko rozumianej problematyki turystyki w woj. podkarpackim.

Metoda ekspercka (delficka) przy wyborze obiektów do badań. Znaczenie wiedzy eksperckiej podkreślone jest także przez propozycję powołania (każdorazowo na potrzeby realizacji kolejnych edycji badań terenowych) społecznego komitetu ekspertów Podkarpackiej Regionalnej Organizacji

Turystycznej. Do ich zadań należy przede wszystkim interpretacja wyników ilościowej analizy desk research (listy rankingowej powiatów pod względem wielkości ruchu turystycznego) i na tej podstawie wskazanie konkretnych lokalizacji prowadzenia badań. Szczegółowy opis tej procedury znajduje się w punkcie 6. Metodologii.

Proponuje się także, aby w toku dalszych edycji badania, komitet ekspertów uwzględniał ponadto w swoich analizach wyniki i raporty z poprzednich edycji. Niezbędne jest także, aby znawcy problematyki turystyki w woj. podkarpackim wskazywali istotne źródła do jakościowej analizy danych zastanych (publikacje naukowe, raporty, opracowania itp.).

Istotą powołania komitetu ekspertów, którzy w każdej edycji badania wskazują konkretne punkty poboru danych (wykonywania badania), jest obiektywizacja lokalizacji. Na ruch turystyczny w danym roku ma wpływ wiele czynników, pojawiają się nowe atrakcje turystyczne, zmieniają się mody i oczekiwania turystów, zmieniają się uwarunkowania społeczno-ekonomiczne, a także mają miejsce nieprzewidziane zdarzenia natury losowej (jak chociażby pandemia COVID-19 i związany z nią lockdown sektora turystycznego). Jednorazowe wskazanie stałych punktów poboru danych (lokalizacji prowadzenia badań) uniemożliwia podążanie za zmieniającymi się trendami turystycznymi, a tym samym zakrzywia finalny opis charakterystyki ruchu turystycznego w woj. podkarpackim (zmienny przecież w czasie). Owszem, publikowane z rocznym opóźnieniem dane statystyczne, także obciążone są „swoistą” nieaktualnością, ale właśnie w tym celu komitet ekspertów jest w stanie na bieżąco wskazywać powiaty, a w nich konkretne lokacje, po to, aby w każdej edycji badania miała miejsce możliwie najbardziej rzetelna analiza ruchu turystycznego.

Należy pamiętać, że badanie służy opisowi ruchu turystycznego w woj. podkarpackim (a nie w konkretnych lokacjach czy atrakcjach turystycznych), zaś posługiwanie się poziomem powiatów umożliwia finalnie porównywanie ze sobą obszarów najsukuteczniej i najmniej skutecznie przyciągających turystów (co w konsekwencji daje efektywne narzędzia zarządzania rozwojem i promocją turystyki w woj. podkarpackim).

Badanie o charakterze reprezentatywnym: metoda wywiadu, technika standaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego typu PAPI (ang. Paper And Pencil Interview) należy do najbardziej tradycyjnych technik realizacji badań

kwestionariuszowych. Technika ta polega na tym, że wyposażony w wydrukowany formularz kwestionariusza oraz dodatkowe karty prezentacyjne ankieter prowadzi wywiad z respondentem. To ankieter jest odpowiedzialny za realizację wywiadu według ściśle standaryzowanego scenariusza i to ankieter odnotowuje odpowiedzi respondenta. Rolą ankietera jest także rozstrzygać wszelkie wątpliwości respondenta i niejasności związane z interpretacją poszczególnych pytań i odpowiedzi (ankieter jest reprezentantem badacza). Technika ta zakłada bardzo dobre przeszkolenie ankietera, którego obecność oraz zachowanie mogą znacząco wpływać na uzyskane odpowiedzi. Jednocześnie, jest to technika gwarantująca znaczny odsetek zwrotu (realizacji pomiarów).

Możliwe jest także realizowanie wywiadów techniką CAPI (ang. Computer Assisted Personal Interview), w której tradycyjny papier i ołówek są zastąpione urządzeniem elektronicznym ze zautomatyzowanym kwestionariuszem (odpowiednio zaprogramowanym pod kątem realizacji konkretnej ścieżki odpowiedzi). Przewagą techniki CAPI nad PAPI jest skrócenie czasu realizacji badania w związku z automatyzacją kodowania udzielanych odpowiedzi (aczkolwiek kosztem wyższych nakładów na samo wyposażenie ankieterów). W przypadku projektowanych badań nie ma konieczności gwarantowania połączenia urządzenia peryferyjnego z serwerem w czasie rzeczywistym, ponieważ jest czas na to, aby zapisane lokalnie odpowiedzi w dogodnym momencie zgrać do ogólnej bazy.

W przypadku obu technik kluczowa jest tak naprawdę obecność ankietera. Scedowanie odpowiedzialności za wypełnienie formularza na respondenta (internetowa czy papierowa wersja ankiety) mogłoby zagrozić realizacji zakładanej liczby pomiarów. Należy pamiętać, że respondentami są turyści, skoncentrowani na wypoczynku lub innych zadaniach, które przywiodły ich do woj. podkarpackiego, do konkretnych powiatów i zlokalizowanych punktów poboru danych. Trudno oczekiwać, że dobrowolnie zaangażują się i samodzielnie wypełnią kwestionariusz (nawet wyjątkowo krótki). Wywiad telefoniczny także nie wchodzi w grę, ponieważ o ile obecny jest ankieter (telemarketer), to nie ma pewności i żadnych technicznych możliwości sprawdzenia, w którym miejscu znajduje się respondent i w jakiej roli (pomijając już kwestię badania w ten sposób turystów zagranicznych).

Oczywiście, możliwe jest także rozprowadzenie formularzy w konkretnych atrakcjach turystycznych i scedowanie odpowiedzialności za realizację badania na zatrudnionych tam pracowników (zachęcanie turystów do wypełnienia ankiet i np.

wrzucenia do wcześniej przygotowanych urn). Problem w takim rozwiązaniu polega na tym, że jest to dodatkowy obowiązek, który będzie realizowany kosztem bieżących obowiązków zawodowych lub (co bardziej prawdopodobne) częściowo zaniechany na rzecz właśnie bieżących obowiązków zawodowych. Pomijając już fakt, że nie we wszystkich atrakcyjnych turystycznie lokalizacjach znajduje się obsługa (np. zaporą w Solinie).

Jedynym sensownym rozwiązaniem w przypadku badania ruchu turystycznego w sposób ilościowy (poza urzędowymi statystykami) jest dotarcie do turystów tam, gdzie są, w momencie, kiedy tam są i nakłonienie ich do udziału w badaniu. To właśnie jest rola ankietera, zaś wybór czy to będzie technika PAPI czy CAPI, to rzecz wtórna. Co więcej, to właśnie na ankieterach spoczywa dodatkowo wymóg ulosowania próby przypadkowej, polegający na prowadzeniu wywiadu z co 15. mijaną osobą, przy uwzględnieniu rozłożonych w czasie (w danym sezonie turystycznym) dni pracujących i weekendów.

6. Określenie wielkości, struktury i doboru próby badawczej

Próba badawcza ma charakter warstwowo-kwotowy. Głównymi warstwami są grupy powiatów o największym, średnim i najmniejszym ruchu turystycznym. W ramach tych warstw mieszczą się po 3 podwarstwy – konkretne powiaty. W związku z tym, że głównym celem badania jest charakterystyka ruchu turystycznego w woj. podkarpackim (a więc z perspektywy całego województwa), przyjmuje się, że w każdej warstwie kwota pomiarów jest nie mniejsza niż 100. Ten drugi warunek liczby pomiarów wynika z założenia, że może pojawić się potrzeba porównywania powiatów pomiędzy sobą, a wówczas mniejsza liczba pomiarów może prowadzić do statystycznych nadinterpretacji. Należy podkreślić, że w niniejszym opracowaniu zaleca się porównywanie grup powiatów (wg przyjętych warstw).

W praktyce oznacza to, że minimalna próba realizowana w jednej edycji (jednym sezonie turystycznym) nie może być mniejsza niż 900 pomiarów. Warto jednak dodać, że woj. podkarpackie charakteryzuje się znacznie intensywniejszym ruchem turystycznym w okresie wiosenno-letnim niż zimowym. Gdyby zastosować rozkład proporcjonalny, przy założeniu minimum 900 pomiarów w okresie zimowym, to wymagałoby to realizacji wielotysięcznych pomiarów w okresie wiosenno-letnim. To z kolei przekładałoby się na niewspółmiernie wysokie koszty realizacji pomiaru w skali danego roku, bez większego pozytywnego wpływu na jakość i rzetelność uzyskanych wyników. Proponuje się więc podział arbitralny, docierający okres zimowy, a jednocześnie odwzorowujący sezonowy rozkład ruchu turystycznego w woj. podkarpackim, czyli 2/3 pomiarów winno być realizowane w okresie wiosenno-letnim, natomiast 1/3 pomiarów w okresie zimowym.

Ponownie, odwołując się do przyjętej wcześniej minimalnej liczby pomiarów w jednym sezonie turystycznym, oznacza to, że minimalna zalecana wielkość próby badawczej w danym roku powinna być nie mniejsza niż $N = 2687$, czyli 1787 pomiarów w sezonie wiosenno-letnim oraz 900 pomiarów w sezonie zimowym (przy poziomie ufności 95% oraz frakcji 50% i dla znanej liczby udzielonych noclegów turystycznych w woj. podkarpackim – ponad 1,3 mln turystów w skali roku – maksymalny błąd nie przekracza 2%). Przyjęcie takich proporcji umożliwia

zwiększanie próby badawczej w zależności od możliwości budżetowych instytucji odpowiedzialnej za realizację badania ruchu turystycznego w woj. podkarpackim, aczkolwiek nie zaleca się przekroczenia liczby 5000 pomiarów w danym roku.

Zwiększenie ogólnej liczby pomiarów wpływa na zwiększenie liczby pomiarów w danym powiecie (co z kolei pozwala na bezpieczniejsze porównywanie powiatów), ale jednocześnie zwiększa koszty samego badania bez znaczącej poprawy trafności i rzetelności wyników dla całego województwa. Przy najniższym poziomie próby (2687) błąd nie przekracza 2%, a przy 5000 pomiarów - 1% (większe liczebności nie zmieniają znacząco tego wyniku, ponieważ każdy pomiar nacechowany jest błędem). Błąd wyliczany jest dla całej puli pomiarów w danym roku (oba sezony) dla całego woj. podkarpackiego (wszystkie powiaty objęte badaniem). Chcąc operować podobnymi poziomami błędów w porównywaniu konkretnych powiatów, próba zwiększa się wykładniczo!

Dobór próby przebiega w każdej edycji badania wg określonego algorytmu:

1. W drodze konkursu wybierany jest zespół analityczny, odpowiedzialny za merytoryczne opracowanie danych uzyskanych w toku badania terenowego (analiza wyników, raporty cząstkowe, raport końcowy). Pierwszym zadaniem tego zespołu jest analiza dostępnych danych statystycznych i wskazanie powiatów, w których powinno być przeprowadzone badanie.
2. Na podstawie danych statystycznych Banku Danych Lokalnych GUS, opisujących ruch turystyczny w woj. podkarpackim, opracowywany jest przez zespół analityczny ranking powiatów pod względem wielkości ruchu turystycznego w roku poprzednim. Na podstawie rankingu wybierane są każdorazowo:
 - a. 3 powiaty z największym ruchem turystycznym wg danych BDL GUS,
 - 3 powiaty ze średnim ruchem turystycznym wg danych BDL GUS,
 - 3 powiaty z najmniejszym ruchem turystycznym wg danych BDL GUS.W grupie powiatów charakteryzujących się ruchem turystycznym na średnim poziomie dopuszcza się możliwość zamiany dwóch powiatów na inne dwa, ważne dla kształtowania polityki turystycznej w regionie w ocenie komisji eksperckiej PROT (por. w pkt. 3).
3. Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna powołuje komisję ekspercką (o charakterze społecznym) złożoną z osób znających problematykę regionalnej turystyki (np. przewodników, pracowników

naukowych, lokalnych działaczy turystycznych) w liczbie nie większej niż 9 a nie mniejszej niż 5 członków, która:

- a. dokonuje weryfikacji listy 9 powiatów z największym natężeniem ruchu turystycznego (wg danych BDL GUS) i w razie zaistnienia takiej potrzeby, podpowiada maksymalnie dwa powiaty, które nie znalazły się w zestawieniu ze względu na statystyki ruchu turystycznego, ale posiadają na swoim terenie szczególnie istotne w skali województwa walory turystyczne lub są ważne z innego względu,
 - b. w ramach wytypowanych na podstawie danych statystycznych powiatów (i ewentualnej korekty eksperckiej) wskazuje miejsca najbardziej zasadne do przeprowadzenia badań ruchu turystycznego w liczbie nie większej niż 5 lokacji na terenie powiatu (jeżeli eksperci uznają, że w danym powiecie możliwe jest wskazanie tylko 1 czy 2 lokacji, to jest to jak najbardziej dopuszczalne):
 - i. najpierw indywidualnie każdy ekspert
 - ii. następnie, po zestawieniu wszystkich wskazań, podczas posiedzenia komisji eksperckiej w toku dyskusji (możliwy wariant on-line)
 - c. wskazuje miejsca odrębnie dla sezonu wiosenno-letniego i odrębnie dla sezonu zimowego w ramach wytypowanych na podstawie danych statystycznych powiatów,
4. W drodze konkursu wyłaniany jest podmiot odpowiedzialny za realizację badań terenowych. Warunki konkursu uwzględniają wskazane powiaty i konkretne lokalizacje (punkty poboru danych) tak, aby możliwa była w pełni rzetelna wycena zadania.
 5. Badanie realizowane jest w pierwszej kolejności we wskazanych lokacjach (minimalnie 70% puli przeznaczonej na daną lokację), natomiast w przypadku braku możliwości realizacji pomiarów we wskazanych przez ekspertów najbardziej zasadnych miejscach, dopuszczalna jest ankietyzacja w bazie noclegowej w odległości do ok. 10 km od tych lokacji do wyczerpania puli kwestionariuszy przypisanych do danej lokalizacji.
 6. W każdym ze wskazanych powiatów realizowana jest równa liczba pomiarów w danym sezonie.

7. W sezonie wiosenno-letnim (w okresie 01.05 do 30.09) próba badawcza wynosi 66,5% liczby pomiarów przewidzianych na dany rok badawczy wśród respondentów w wieku 18+.
8. W sezonie zimowym (w okresie 01.12 do 15.03) próba badawcza wynosi 33,5% liczby pomiarów przewidzianych na dany rok badawczy wśród respondentów w wieku 18+.
9. Pula pomiarów do zrealizowania w danej lokacji dzielona jest w taki sposób, aby możliwe były co najmniej cztery terminy pomiaru w danym sezonie (20-25% liczby pomiarów w danej puli pomiarów) w odstępie co najmniej 25 dni dla sezonu wiosenno-letniego i co najmniej 20 dni dla sezonu zimowego pomiędzy pomiarami (dwa w dni tygodnia od poniedziałku do piątku, dwa w dni tygodnia od soboty do niedzieli).
10. Do badania zapraszana jest każdorazowo co 15. osoba mijająca ankietera w danej lokacji, aż do wyczerpania puli pomiarów w danej lokacji.
11. Wyniki badania, dostarczone przez podmiot odpowiedzialny za realizację badania terenowego, w formacie kompatybilnym z oprogramowaniem do analiz statystycznych, przekazywane są zespołowi analitycznemu, który przystępuje do pracy (analiza, raporty cząstkowe, raport końcowy).

	Zadanie	Podmiot odpowiedzialny	Efekt
1	Ranking powiatów	Zespół analityczny	Wykaz powiatów dla Komisji eksperckiej PROT
2a.	Punkty poboru danych dla sezonu wiosenno-letniego	Komisja ekspercka PROT	Wytyczne dla Podmiotu realizującego badanie terenowe
2b.	Punkty poboru danych dla sezonu zimowego	Komisja ekspercka PROT	Wytyczne dla Podmiotu realizującego badanie terenowe
3	Badanie terenowe w sezonie wiosenno-letnim	Podmiot realizujący badanie terenowe	Baza wyników
4	Badanie terenowe w sezonie zimowym	Podmiot realizujący badanie terenowe	Baza wyników
5	Analiza	Zespół analityczny	Wyniki i wnioski z badań z poprzednich edycji
6	Raport	Zespół analityczny	Rekomendacje
7	Rekomendacje	Zespół analityczny	Wytyczne dla polityki turystycznej w woj.

			podkarpackim
--	--	--	--------------

UWAGA: *(praktyczny przykład interpretacji powyższych zapisów)* Zakłada się, że w 2021 roku budżet umożliwi zrealizowanie 2687 pomiarów w skali roku.

- Na podstawie danych dotyczących ruchu turystycznego dla 2019 roku wskazane zostaje 9 powiatów (3 z największym, 3 ze średnim i 3 z najmniejszym ruchem turystycznym).
- Komisja ekspercka powołana przez PROT sygnalizuje, że w liczbie powiatów nie znalazł się np. powiat lubaczowski (dla sezonu wiosenno-letniego), na terenie którego znajdują się cenne walory turystyczne Roztocza. W związku z tym jeden z powiatów ze średnim ruchem turystycznym zostaje zamieniony na powiat lubaczowski (nie zwiększa się ani nie zmniejsza liczba powiatów, w których realizowane będą badania, następuje jedynie podmiana).
- Eksperti najpierw indywidualnie, a następnie kolegiąlnie opracowują listę atrakcyjnych turystycznie lokacji na terenie każdego z 9 ostatecznie wybranych powiatów (maksymalnie 5 dla każdego powiatu, ale osobno dla sezonu wiosenno-letniego i osobno dla sezonu zimowego) osobno dla sezonu wiosenno-letniego, osobno dla sezonu zimowego. Tam będą realizowane pomiary w danym sezonie.
- Możliwość przeprowadzenia jedynie 2687 pomiarów oznacza, że:
 - w sezonie wiosenno-letnim przeprowadzone będzie 1787 pomiarów (pomiędzy 198 a 199 w każdym z 9 wskazanych w danym roku powiatów – dwa razy po 49 lub 50 w dni robocze, w odstępie co najmniej 25 dni i dwa razy po 49 lub 50 w weekendy w odstępie co najmniej 25 dni) pomiędzy datami 01.05-30.09;
 - z kolei w sezonie zimowym przeprowadzone zostanie 900 pomiarów (po 100 w każdym z 9 wskazanych w danym roku powiatów – dwa razy po 25 w dni robocze w odstępie co najmniej 20 dni i dwa razy po 25 w weekendy w odstępie co najmniej 20 dni) pomiędzy datami 01.12-15.03.
- Każdorazowo, do badania będzie zapraszana co 15. osoba, do wyczerpania puli pomiarów na dany dzień badania.

7. Pilotaż narzędzia

W 2020 roku zaleca się przeprowadzenie pilotażu narzędzia. Pierwotną rolą pilotażu jest sprawdzenie w realiach faktycznego badania terenowego:

- schematu doboru miejsc pomiaru i próby badawczej
- schematu realizacji pomiarów
- występowania ewentualnych błędów w narzędziu:
 - technicznych,
 - logicznych,
 - merytorycznych.

Zadaniem zespołu analitycznego będzie więc przede wszystkim zweryfikowanie założonych procedur, sprawdzenie funkcjonalności narzędzia oraz generowanie pierwszego raportu pobadawczego (opracowanie procesów, w tym struktury raportu, obróbki danych, wykorzystania wyników w rekomendacjach na potrzeby polityki turystycznej woj. podkarpackiego oraz publikacji naukowych).

Jest to także doskonała okazja do gromadzenia pierwszych danych, które będzie można zestawiać z następnymi, przyrastającymi w ramach kolejnych edycji badania. W związku z tegoroczną sytuacją branży turystycznej i prawdopodobnym nawrotem epidemii wirusa COVID-19 w okresie zimowym, sugeruje się, aby pilotaż przeprowadzony został wyłącznie w okresie letnim, podczas ogłoszonego już otwarcia branży turystycznej. W praktyce oznacza to, że na potrzeby pilotażu (i ze względu na szczególny stan pandemii COVID-19) zakładane odstępy czasowe pomiędzy terminami pomiarowymi powinny być skrócone z 25 dni do 5 dni.

Uwzględniając fakt, że pomiary pilotażowe w 2020 roku będą stanowiły także początek bazy badań cyklicznych, należy zaplanować próbę badawczą nie mniejszą niż 900 pomiarów (zgodnie z przyjętymi kryteriami), realizowanych co najmniej w trzech powiatach o najwyższym ruchu turystycznym w analogicznym sezonie ubiegłym (objętym statystyką). Przyjęcie założenia o realizacji pilotażu wyłącznie w powiatach o najwyższym ruchu turystycznym stanowi dodatkowe zabezpieczenie w celu ostatecznej realizacji zakładanej liczby pomiarów – trudno obecnie jednoznacznie zagwarantować, że jakkolwiek ruch turystyczny będzie miał miejsce w mniej obleganych turystycznie powiatach (zbyt wiele niewiadomych w związku z obowiązującymi ograniczeniami ze względu na COVID-19).

8. Wskaźniki zbiorcze, podstawowe analizy statystyczne

Narzędzie składa się z dwóch głównych bloków:

- a. pytań o fakty:
 - i. cechy społeczno-demograficzne,
 - ii. schematy organizacji podróży do miejsca pobytu (transport i nocleg),
 - iii. schematy sposobu podróżowania do miejsca pobytu,
 - iv. środki finansowe przeznaczone na pobyt turystyczny w woj. podkarpackim,
- b. pytań o opinie:
 - i. ocena walorów turystycznych woj. podkarpackiego,
 - ii. ocena usług i infrastruktury turystycznej woj. podkarpackiego,
 - iii. lojalność konsumentka,
 - iv. ogólny wizerunek woj. podkarpackiego.

Te dwa bloki wyznaczają główne linie analizy istotnych statystycznie zależności, przy założeniu, że zarejestrowane w toku badania informacje faktograficzne stanowią podstawę zmiennych niezależnych, przyczyn; zaś opinie są (w założeniu) potencjalnie zależne od informacji dotyczących faktów.

Oczywiście, nie wyklucza to weryfikowania w toku analizy relacji pomiędzy cechami społeczno-demograficznymi a schematami organizacji podróży czy sposobu podróżowania, jak i deklarowanych środków przeznaczanych na pobyt w woj. podkarpackim. Wnioski na ten temat doprowadzą do skonstruowania głównych profili odwiedzających jednodniowych i turystów, którzy spędzają czas w woj. podkarpackim.

Podobnie rzecz ma się z wewnętrzną eksploracją potencjalnych zależności pomiędzy poszczególnymi opiniami, która w zamierzeniu projektu narzędzia prowadzić ma do pogłębienia i uszczegółowienia generalizacji na temat poszczególnych typów idealnych odwiedzających jednodniowych i turystów.

Efektem są więc konkretne wytyczne na temat targetu (person), zróżnicowanych potrzeb (w zależności od danej osoby - typu idealnego) i możliwie najskuteczniejszych działań marketingowych. Badanie ma w założeniu dostarczyć

empirycznie zweryfikowane rekomendacje dla procesu decyzyjnego zarówno w wymiarze inwestycyjnym, jak i informacyjno-promocyjnym.

Celem budowy bardziej złożonych modeli wyjaśniania uchwyconych w badaniu zależności proponuje się skonstruowanie siedmiu indeksów (wskaźników zbiorczych):

- oceny walorów
- oceny zaplecza noclegowego i gastronomicznego
- oceny zaplecza transportowego
- oceny dodatkowego wyposażenia i udogodnień
- oceny usług turystycznych
- oceny ogólnej woj. podkarpackiego pod względem potencjału turystycznego (suma powyższych 5 indeksów)
- lojalności konsumenckiej

Aby generowanie wskaźników zbiorczych było możliwe, należy najpierw dokonać rekodowania danych: pytania 24, 25, 27, 29 oraz 31 skonstruowano na skali, gdzie wartości 1 i 2 oznaczają ocenę pozytywną, zaś 4 i 5 - ocenę negatywną. Po zrekodowaniu 1 i 2 przyjmą wartość "1", natomiast 4 i 5 wartość "-1", co z kolei oznacza, że suma uzyskanych wyników mieści się w przedziałach:

	wyłącznie negatywne oceny	wyłącznie pozytywne oceny
indeks oceny walorów turystycznych	-23	23
indeks oceny zaplecza noclegowego i gastronomicznego	-10	10
indeks oceny zaplecza transportowego	-7	7
indeks oceny dodatkowego wyposażenia i udogodnień	-19	19
indeks oceny usług turystycznych	-8	8

Analogicznie, sumaryczny indeks ogólnej oceny woj. podkarpackiego pod względem potencjału turystycznego (jako suma 5 w/w indeksów) mieści się w przedziale od -67 do 67.

Lojalność konsumencka także jest indeksem (cztery stwierdzenia umieszczone na skali od 1 do 5, ponownie rekodowane wg wspomnianego klucza na wartości -1 oraz 1 dają rozkład pomiędzy wartościami -4 a 4.

Wszystkie indeksy, mimo że składają się ze zmiennych na porządkowym poziomie pomiaru, w wyniku rekodowania i dokonanych na nich operacji matematycznych, przyjmują charakter zmiennych ilościowych, co z kolei umożliwia bardziej złożone operacje statystyczne zarówno w wymiarze opisu jednej zmiennej (współczynniki koncentracji i dyspersji w ramach cech społeczno-demograficznych), jak i testowania istotności statystycznej zależności (korelacji, analiza czynnikowa) oraz różnic (analiza wariancji) pomiędzy poszczególnymi zmiennymi.

W związku z tym, że badanie ma wyłącznie eksploracyjny charakter (nie postawiono żadnych hipotez do zweryfikowania), nie ogranicza się innych metod i technik obróbki i analizy uzyskanych danych. Opisane powyżej stanowią jedynie te założone najbardziej podstawowe. Analiza winna prowadzić do możliwie pełnego i rzetelnego opisu uzyskanych danych.

9. Narzędzie

Strona tytułowa ankiety (preambuła)

Ologowanie

Informacja o:

- celu badania,
- instytucji zlecającej badanie,
- instytucji realizującej badanie,
- sposobie przechowywania i przetwarzania uzyskanych danych,
- administratorze danych osobowych oraz przysługujących zgodnie z RODO prawach.

Oświadczenie ankietera o rzetelności zrealizowanego wywiadu wraz z podpisem.

Wszelkie inne rozwiązania stosowane przez instytucję realizującą badanie w związku z procesami kontroli jakości pracy ankietera.

Numer identyfikacyjny ankietera

Lokacja (ewentualnie kod)

Data realizacji badania

UWAGA: możliwe jest edytowanie układu graficznego poniższego kwestionariusza (celem np. optymalizacji kosztów druku lub zwiększonego komfortu realizacji badania), ale **nie należy ingerować w kolejność i treść poszczególnych pytań** (kwestionariusz stanowi integralną całość a układ pytań jest podyktowany przyjętymi w opracowaniu założeniami). O ile nie ulegną zmianie założenia pomiaru, zachowanie konsekwencji w kolejności i treści poszczególnych pytań to gwarancja porównywalności uzyskiwanych wyników (badanie ma w założeniu charakter wieloletni).

1. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

mężczyzna	kobieta
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

2. Jaki jest Pana/Pani wiek?

(proszę wstawić X w polu z wybranym przedziałem)

18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66 +
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

3. Jakie jest Pana/Pani wykształcenie?

(proszę wstawić X w polu z ostatnim uzyskanym wykształceniem)

niepełne podstawowe	<input type="checkbox"/> 1
podstawowe	<input type="checkbox"/> 2
gimnazjalne	<input type="checkbox"/> 3
zawodowe	<input type="checkbox"/> 4
średnie	<input type="checkbox"/> 5
studium pomaturalne	<input type="checkbox"/> 6
wyższe	<input type="checkbox"/> 7

4. Jakie jest Pana/Pani obywatelstwo?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

<input type="checkbox"/> 1 polskie	
<input type="checkbox"/> 2 inne	jaki?:

5. W jakim kraju obecnie Pan/Pani mieszka na stałe?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

<input type="checkbox"/> 1 Polska	
<input type="checkbox"/> 2 inny (proszę przejść do pytania 7)	jaki?:.....

6. Proszę wskazać województwo i powiat wraz z kodem pocztowym:

województwo
powiat
kod pocztowy miejscowości

7. W jakiej miejscowości Pan/Pani obecnie mieszka na stałe?

(proszę wstawić X w polu z wybraną kategorią)

wieś	miasto do 10 tysięcy mieszkańców	miasto 10-50 tysięcy mieszkańców	miasto 50-100 tysięcy mieszkańców	miasto 100-200 tysięcy mieszkańców	miasto 200-500 tysięcy mieszkańców	miasto pow. 500 tysięcy mieszkańców
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

8. Jaka jest Pana/Pani sytuacja zawodowa?

(proszę wstawić X w polach z wybranymi odpowiedziami)

uczeń(nica) / student(ka)	emeryt(ka) / rencista(ka)	bezrobotny(a)	nie pracuję zawodowo, zajmuję się domem	rolnik(czka)	pracuję – umowa o pracę	pracuję – inna umowa (zlecenie, o dzieło)	właściciel firmy
___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	___ 6	___ 7	___ 8

9. Czy posiada Pan/Pani dzieci?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

nie	tak, 1-2 dzieci w wieku:	tak, 3 i więcej dzieci w wieku:
___ 1	___ 2	___ 3

10. Jak Pan/Pani ocenia obecną sytuację ekonomiczną swojej rodziny?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

żyjemy bardzo skromnie, nie wystarcza nam na bieżące potrzeby do końca miesiąca	___ 1
żyjemy skromnie, wystarcza nam właściwie tylko na bieżące potrzeby	___ 2
żyjemy na średnim poziomie, pozwalamy sobie na większe zakupy kilka razy w miesiącu i udaje się nam odłożyć niewielkie kwoty	___ 3
żyjemy dobrze, nie odmawiamy sobie niczego z bieżących potrzeb i od czasu do czasu wydajemy na rozrywkę, regularnie odkładamy większe kwoty	___ 4
żyjemy bardzo dobrze, nie odmawiamy sobie właściwie niczego, zaspokajamy praktycznie każdą zachciankę, odkładamy znaczne kwoty	___ 5

11. Skąd czerpie Pan/Pani wiedzę o atrakcjach turystycznych w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polach z wybranymi odpowiedziami)

	główne źródło	dodatkowe źródło
reklama w telewizji	___ 1	___ 2
Internet (np. social media, portale, fora) (jeżeli wskazane, proszę przejść do pytania 12)	___ 1	___ 2
artykuły, reportaże w prasie	___ 1	___ 2
pracownicy agencji turystycznych / biur podróży w miejscu zamieszkania	___ 1	___ 2
program, audycja w telewizji	___ 1	___ 2
znajomi, krewni	___ 1	___ 2
audycja w radio	___ 1	___ 2
własne doświadczenia	___ 1	___ 2
film, serial w telewizji	___ 1	___ 2
pracownicy informacji turystycznej w miejscu pobytu	___ 1	___ 2
reklama w radio	___ 1	___ 2
ulotki, foldery	___ 1	___ 2
pracownicy bazy noclegowej / bazy gastronomicznej / atrakcji (np. muzeum, pływalni, parku rozrywki) / sklepów w miejscu pobytu	___ 1	___ 2
materiały z targów turystycznych, przedstawiciele województwa na targach turystycznych	___ 1	___ 2
reklama w prasie	___ 1	___ 2
literatura turystyczna (przewodniki, czasopisma)	___ 1	___ 2

mapy turystyczne	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
literatura piękna (książki fabularne, których akcja dzieje się w woj. podkarpackim)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
inne: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2

12. Proszę wskazać dokładniej, z jakich źródeł internetowych czerpał(a) Pan/Pani wiedzę o woj. podkarpackim (proszę wstawić X w polach z wybranymi odpowiedziami)

	główne źródło	dodatkowe źródło
strony internetowe na temat woj. podkarpackiego: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
portale turystyczne: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
Facebook: (jakie fanpage?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
grupy dyskusyjne: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
Instagram: (jaki kanał?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
Youtube: (jakie kanały?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
blogi: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
vlogi: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2
inne: (jakie?)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2

13. Jakie są powody Pana/Pani pobytu w województwie podkarpackim? (proszę wstawić X w polach z wybranymi odpowiedziami)

	główny powód	raczej ważny powód	najmniej istotny powód
kajakarstwo	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
odwiedziny u krewnych / znajomych	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
degustacja tradycyjnych lokalnych potraw	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
odwiedziny w dawnych stronach rodzinnych	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
konferencja	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
kształcenie (np. zielona szkoła)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
pielgrzymka	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
obserwacja ptaków, fotosafari, zwiedzanie muzeów przyrodniczych	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
pobyt w SPA / wellness	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
żeglarstwo	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
biznes	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
jazda konna	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
obóz sportowy, zgrupowanie	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
narciarstwo turowe	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
udział w zawodach sportowych (jako zawodnik)	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
festiwale, przeglądy kulturalne	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
architektura, skanseny	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3
plażowanie, spacerowanie	<input type="checkbox"/> _1	<input type="checkbox"/> _2	<input type="checkbox"/> _3

pobyt w gospodarstwie agroturystycznym	__ 1	__ 2	__ 3
wycieczki piesze	__ 1	__ 2	__ 3
kibicowanie	__ 1	__ 2	__ 3
udział w targach / wystawach	__ 1	__ 2	__ 3
pobyt w uzdrowisku jako kuracjusz	__ 1	__ 2	__ 3
integracja / motywacja zespołu pracowniczego	__ 1	__ 2	__ 3
kursy, szkolenia, warsztaty	__ 1	__ 2	__ 3
wycieczki rowerowe	__ 1	__ 2	__ 3
kluby, dyskoteki	__ 1	__ 2	__ 3
narciarstwo biegowe	__ 1	__ 2	__ 3
sporty motorowodne	__ 1	__ 2	__ 3
koncerty muzyczne	__ 1	__ 2	__ 3
narciarstwo zjazdowe	__ 1	__ 2	__ 3
zakupy	__ 1	__ 2	__ 3
przejazd tranzytem	__ 1	__ 2	__ 3
wędkarstwo	__ 1	__ 2	__ 3
myślistwo	__ 1	__ 2	__ 3
degustacja lokalnego piwa	__ 1	__ 2	__ 3
święto / uroczystości religijne	__ 1	__ 2	__ 3
snowboarding	__ 1	__ 2	__ 3
degustacja lokalnego wina	__ 1	__ 2	__ 3
leczenie (np. zębów, dieta)	__ 1	__ 2	__ 3
inne: (jakie?)	__ 1	__ 2	__ 3

14. W jaki sposób organizował(a) Pan/Pani obecny pobyt w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polu z wybranymi odpowiedziami)

we własnym zakresie, z wykorzystaniem portali i serwisów rezerwacyjnych / noclegowych jakie?	__ 1
we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod	__ 2
biuro podróży	__ 3
szkoła lub inna instytucja edukacyjna	__ 4
stowarzyszenie, organizacja społeczna	__ 5
klub, organizacja sportowa	__ 6
zakład pracy	__ 7
parafia / gmina wyznaniowa	__ 8
inne: (jakie?)	__ 9

15. Z kim spędza Pan/Pani obecny pobyt w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

schronisko	__ 7
dom pracy twórczej	__ 8
dom wycieczkowy	__ 9
ośrodek kolonijny	__ 10
kwatery agroturystyczna	__ 11
kemping	__ 12
hostel	__ 13
pole biwakowe	__ 14
schronisko młodzieżowe	__ 15
szkolne schronisko młodzieżowe	__ 16
zespół domków turystycznych	__ 17
kwatery prywatna / pokój gościnny	__ 18
własny dom / mieszkanie	__ 19
dom / mieszkanie rodziny lub znajomych	__ 20
inne: (jakie?)	__ 21

19. Proszę wskazać, jakie ciekawe miejsca odwiedził(a) Pan/Pani podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

(proszę wskazać maksymalnie 3 odwiedzone miejsca)

.....
.....
.....

20. Jakie jeszcze ciekawe miejsca planuje Pan/Pani odwiedzić podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

(proszę wskazać maksymalnie 3 miejsca do odwiedzenia)

.....
.....
.....

21. Proszę wskazać, który z poniższych modeli jest najbliższy sposobowi, w jaki spędza Pan/Pani obecny pobyt w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polu z jedną wybraną odpowiedzią)

Kod wybranego przez respondenta modelu (wg karty dodatkowej):

22. W jakim przedziale mieści się cała kwota, jaką przeznaczył(a) Pan/Pani na pobyt w województwie podkarpackim (całą grupą)?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią)

do 500	501-1000	1001-2000	2001-5000	5001-10 000	powyżej 10 000
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

<input type="checkbox"/> 1 PLN	
<input type="checkbox"/> 2 inna

23. Proszę spróbować oszacować, jaki procent tej kwoty przeznacza Pan/Pani podczas pobytu w województwie podkarpackim na:

(proszę wpisać orientacyjne udziały procentowe dla każdej kategorii)

	noclegi	wyżywienie	transport	atrakcje	pamiątki	inne potrzeby: (jakie?)
%

24. Jak ocenia Pan/Pani potencjał województwa podkarpackiego pod względem:

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią dla każdej kategorii)

	zdecydowanie dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	zdecydowanie źle
możliwości uprawiania turystyki konnej	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
muzea przyrodnicze	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
miejsca martyrologii	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
skałki, wodospady	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
imprezy sportowe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
możliwości uprawiania kajakarstwa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
rzeźba terenu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
zabytki architektury	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
rzeki, jeziora, szata roślinna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
możliwości uprawiania turystyki rowerowej	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
obiekty historyczno-wojskowe / militaria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
miejsca pielgrzymkowe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
parki zabytkowe / parki przydworskie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
muzea	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
możliwości uprawiania żeglarstwa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
parki narodowe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
imprezy kulturalne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
skanseny / muzea etnograficzne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
możliwości uprawiania turystyki pieszej	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
osobliwości flory i fauny	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
możliwości uprawiania narciarstwa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
lecznictwo uzdrowiskowe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

spa i wellness	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
inne: (jakie?)	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5

25. Jak ocenia Pan/Pani zaplecze noclegowe i gastronomiczne w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią dla każdej kategorii)

	nie korzystam	zdecydowanie dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	zdecydowanie źle
hotele, pensjonaty	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
ośrodki wypoczynkowe	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
domki turystyczne	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
zakład uzdrowiskowy	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
pola namiotowe, kempingi	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
restauracje, bary, jadalnie	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
cukiernie, kawiarnie, bary kawowe, lodziarnie	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
mała gastronomia (fastfood)	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
sklepy spożywcze	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
inne: (jakie?)		___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5

26. Czego, Pana/Pani zdaniem, najbardziej brakuje pod względem noclegów lub gastronomii w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

.....

27. Jak Pan/Pani ocenia zaplecze transportowe w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią dla każdej kategorii)

	nie korzystam	zdecydowanie dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	zdecydowanie źle
stan dróg, oznakowanie dróg, parkingi	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
połączenia autobusowe, dworce autobusowe	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
busy, taxi, wypożyczalnie samochodów	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
połączenia kolejowe, dworce kolejowe	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
połączenia lotnicze, port lotniczy	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
szlaki turystyczne	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
trasy rowerowe	___ _0	___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5
inne: (jakie?)		___ _1	___ _2	___ _3	___ _4	___ _5

28. Czego, Pana/Pani zdaniem, najbardziej brakuje pod względem transportu w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

.....

29. Jak Pan/Pani ocenia dodatkowe wyposażenie i udogodnienia dla turystów w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?
(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią dla każdej kategorii)

	nie korzystam	zdecydowanie dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	zdecydowanie źle
atrakcje turystyczne dedykowane dzieciom	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
parki linowe, parki rozrywki, wyciągi i kolejki turystyczne	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
obiekty rekreacyjno-sportowe	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
pływalnie, kąpieliska	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
kina, teatry	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
muzea	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
dyskoteki, dancingi, kluby nocne	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
punkty informacji turystycznej	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
toalety publiczne	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
przychodnie, apteki	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
banki, bankomaty	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
świątynie	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
stoiska z pamiątkami	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
galerie handlowe	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
udogodnienia dla osób starszych	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
udogodnienia dla dzieci	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
bezpieczeństwo	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
inne: (jakie?)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

30. Czego, Pana/Pani zdaniem, najbardziej brakuje pod względem dodatkowego wyposażenia i udogodnień w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

.....

31. Jak Pan/Pani ocenia usługi turystyczne w odwiedzonych miejscach podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim świadczone przez:
(proszę wstawić X w polu z wybraną odpowiedzią dla każdej kategorii)

	nie korzystam	zdecydowanie dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	zdecydowanie źle
przewodnicy	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
instruktorzy	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
pracownicy Centrów Informacji Turystycznej	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
opiekunowie dzieci i młodzieży	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
kierowcy (np. autobusów, taxi),	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

pracownicy obiektów noclegowych (np. concierge),	___ 0	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
pracownicy obiektów rekreacyjno-sportowych,	___ 0	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
pracownicy obiektów gastronomicznych	___ 0	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
inne: (jakie?)		___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5

32. Czego, Pana/Pani zdaniem, najbardziej brakuje pod względem usług turystycznych świadczonych w miejscach dotychczas odwiedzonych podczas obecnego pobytu w województwie podkarpackim?

.....

33. W jakim stopniu zgadza się lub nie zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

(proszę wstawić X w wybraną odpowiedź dla każdego stwierdzenia)

	zdecydowanie tak	raczej tak	nie mam zdania	raczej nie	zdecydowanie nie
obecny pobyt w województwie podkarpackim spełnia moje oczekiwania	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
chciał(a)bym w najbliższych 12-18 miesiącach ponownie wrócić do tych samych miejsc w województwie podkarpackim, które odwiedziłem(a)m podczas obecnego pobytu	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
chciał(a)bym w najbliższych 12-18 miesiącach odwiedzić inne miejsca w województwie podkarpackim jako turysta	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5
chętnie polecę pobyt w województwie podkarpackim swoim krewnym / znajomym	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5

UWAGA: Karta dla odwiedzających jednostkowych prezentowana jest respondentom, którzy w pytaniu 17. wybrali odpowiedzi 1-3. Karta dla turystów prezentowana jest respondentom, którzy w pytaniu 17. wybrali odpowiedzi 4-8. W przypadku braku możliwości wskazania przez respondenta konkretnego modelu (z 9 zaproponowanych), który idealnie odpowiada charakterowi jego podróży, należy wybrać ten, który jest do niego najbardziej zbliżony.

Karta modeli podróży dla odwiedzających jednodniowych (bez noclegu)

Legenda:



miejsce stałego zamieszkania



miejsce pobytu, postoju (bez noclegu)

1. Model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu



2. Model podróży do kilku miejsc pobytu bez noclegu



3. Model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu bez noclegu



Karta modeli podróży dla turystów (z noclegiem)

Legenda:



miejsce stałego zamieszkania



miejsce pobytu (z noclegiem)

4. Model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej)



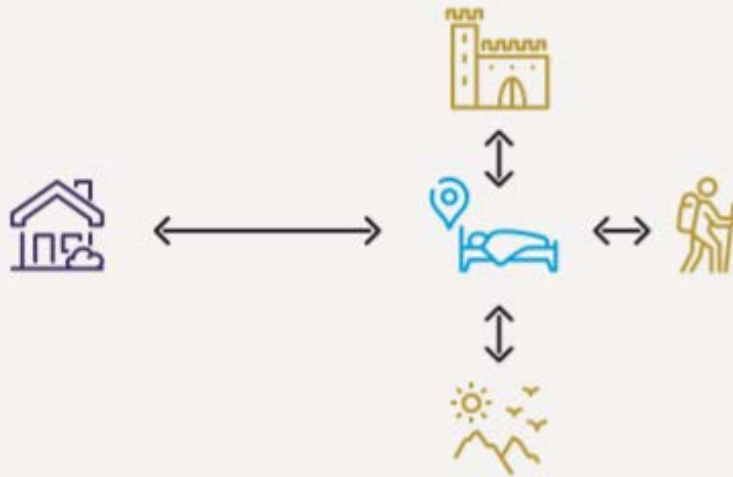
5. Model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami



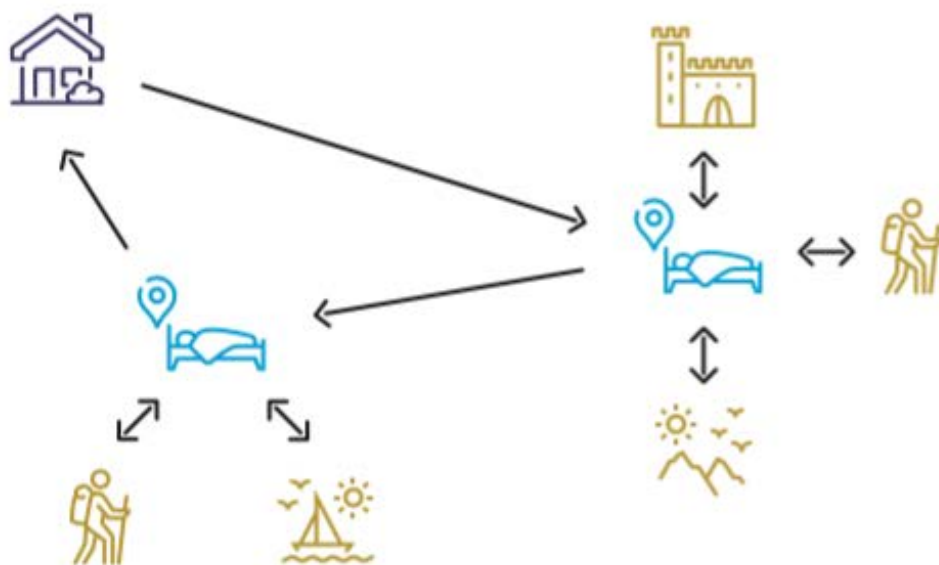
6. Model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu z noclegami



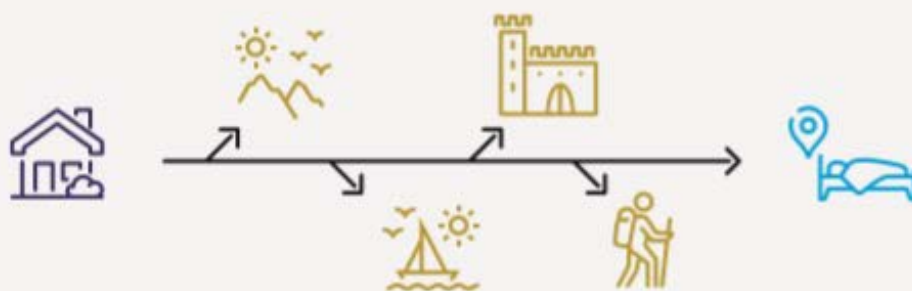
7. Model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek



8. Model podróży z kilkoma miejscami noclegu – bazami dla jednodniowych wycieczek



9. Model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) z odwiedzaniem atrakcji po drodze



Opisy modeli podróży

1. Model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu.

Model ten odnosi się do odwiedzającego jednodniowego, którego celem podróży jest jedno miejsce. W miejscu tym odwiedzający wypoczywa i/lub zwiedza istniejące atrakcje, ale nie korzysta z usług noclegowych.

2. Model podróży do kilku miejsc pobytu bez noclegu.

Model ten opisuje odwiedzającego jednodniowego, który w czasie jednego dnia odwiedza kilka miejsc lub atrakcji turystycznych, stanowiących przedmiot jego zainteresowań. Na nocleg jednak wraca do domu.

3. Model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu bez noclegu.

Model ten odnosi się do turystów, którzy podróżując z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego, przejeżdżają przez województwo podkarpackie. Na terenie województwa nie nocują a w czasie przejazdu zatrzymują się w jednym lub kilku miejscach, aby wypocząć i/lub zwiedzić wybrane miejsce.

4. Model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej)

Model ten odnosi się do turysty, którego celem podróży jest jedno miejsce. W miejscu tym turysta zatrzymuje się na co najmniej jeden nocleg w celach wypoczynkowych i/lub krajoznawczych.

5. Model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami

Model ten opisuje turystę, który w czasie swojego wyjazdu odwiedza kilka miejsc, w których zawsze nocuje. W wybranych miejscowościach wypoczywa i/lub zwiedza.

6. Model podróży tranzytowej z jednym lub kilkoma miejscami pobytu z noclegami

Model ten odnosi się do turystów, którzy podróżując z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego, przejeżdżają przez województwo podkarpackie. Na terenie województwa co najmniej jeden raz korzystają z usług noclegowych. W miejscu lub miejscach, w których zatrzymują się na nocleg, mogą również wypoczywać i/lub zwiedzać.

7. Model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek

Model ten charakteryzuje turystę, który zatrzymuje się na co najmniej jeden nocleg w jednym miejscu. Miejsce to stanowi bazę dla jednodniowych wycieczek w celach wypoczynkowych i/lub krajoznawczych poza miejscowość, w której jest nocleg.

8. Model podróży z kilkoma miejscami noclegu – bazami dla jednodniowych wycieczek

Model ten opisuje turystę, który w czasie wyjazdu zatrzymuje się w kilku miejscach i w każdym z nich co najmniej raz korzysta z usług noclegowych. Każde z tych miejsc stanowi bazę dla jednodniowych wycieczek.

9. Model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) z odwiedzaniem atrakcji po drodze

W modelu tym turysta jadąc do miejsca docelowego, będącego jednocześnie miejscem noclegu i odpoczynku, odwiedza po drodze wybrane atrakcje turystyczne.

10. Literatura cytowana

Alejsiak W., 2009, *Regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju)*, Część I, Materiały konferencyjne „Regionalne badania konsumentów usług turystycznych”, Warszawa.

Badania konsumentów usług turystycznych w regionach, 2015, E. Dziejic (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.

Badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim, Raport z badań ilościowych, 2018, Raport opracowany w ramach mikroprojektu nr INT/EK/PO/1/II/B/0157 pt.: „Karpackie Przygody – nowe transgraniczne produkty turystyczne”, Exacto Sp. z o.o., Rzeszów.

Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku, 2009, Raport, Badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów.

Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim, 2011, Raport z badań opracowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa.

Bentkowska-Senator K., Kordel Z., 2008, *Transport w turystyce*, Wyd. WSG, Bydgoszcz.

Dredge D., 1999, *Destination Planning and Design*. „Annals of Tourism Research”, No. 26.

Dziejic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, SGH, Warszawa.

Ekonomika turystyki, 2007, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Encyklopedia szkolna. Geografia, 2004, A. Jackowski (red.), Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków.

Fonfara K., 2000, *Marketing partnerski w działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.

Gaworecki W., 2007, *Turystyka*, PWN, Warszawa.

Gierczak-Korzeniowska B., 2019, *The condition of a tourist brand and tourist attractiveness of the Podkarpackie region – an analysis based on the Brand Asset Valuator model*, "Polish Journal of Sport and Tourism", Vol 26, N. 2.

Gierczak-Korzeniowska B., 2019, *Wpływ markowych produktów turystycznych na atrakcyjność Podkarpacia – ocena z uwzględnieniem czynnika demograficznego*, "Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula" nr 2.

Gonia-Kołodziejczyk J., Mazurczak J., *Stan turystyki w Poznaniu i okolicach w 2013 roku. Raport na podstawie danych zebranych w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego*, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.

Grabowski J., Milewska, M., Stasiak A., 2007, *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź.

Inglot-Brzęk E., Skala M., Stopa M., Szpara K., 2014, *Badanie Natężenia Ruchu Turystycznego w Gminie Krasnobród, Rymanów i Solec-Zdrój*, Badanie realizowane w ramach projektu „Współpraca gminy Krasnobród, Rymanów i Solec – Zdrój w zakresie rozwoju kompetencji uzdrowiskowych i turystycznych”, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów.

Karbowiak H., 2009, *Podstawy infrastruktury transportu*, Wyd. WSH-E, Łódź.

Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa.

Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.

Kruczek Z., 2014, *Od Egipskich piramid po Disneylandy. Szkice o ewolucji atrakcji turystycznych*, „Folia Turistica”, nr 31.

Kurek W., Mika M., 2008, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych*, w: W. Kurek (red.) *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Leiper N., 1995, *Tourism management*, RMIT Press, Melbourne.

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Liszewski S., Włodarczyk B., 2010, *Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski w: Regionalne badania konsumentów usług turystycznych* pod red. E. Dziedzic, Wyd. POT, Warszawa.

Lohmann G., Zahra A., 2010, *The influence of international tourists travel patterns on rental car fleet management in New Zealand*, [w:] *Drive Tourism – Trends and Emerging Markets*. B. Prideaux and D. Carson, Routledge.

Maczak A., 1992, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Turyzm 5.

Mendyk E., 2002, *Ekonomika i organizacja transportu*, Wyd. WSL, Poznań.

Piskozub A., 1982, *Gospodarowanie w transporcie. Podstawy teoretyczne*, WKiŁ, Warszawa.

Płocka J., 2002 *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego*. Cz. 1-2, Wyd. Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń.

Raport z badania turystów pod kątem ich oczekiwań względem usług związanych z sektorem turystycznym w województwie podkarpackim, 2007, Opracowanie powstało w ramach projektu „Turystyka szansą na dynamiczny rozwój podkarpackiego rynku pracy”, ASM Centrum Badań i Analiz Rynku.

Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, 2010, E. Dziedzic (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.

Rozporządzenie wykonawcze Rady (UE) nr 282/2011 z dnia 15 marca 2011 r.

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku, 2017, B. Włodarczyk (red.), Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Ruch turystyczny w Małopolsce w 2018 roku. Podstawowe wyniki analizy danych ankietowych charakteryzujących ruch turystyczny w Małopolsce w roku 2018, 2018, Badania zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Tom 2., Synteza, Numer 8/2018, K. Borkowski (red.), Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.

Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 11.

Szmatuła P., Zmyślony P., Gonia-Kołodziejczak J., Mazurczak J., Rudowicz P., *Stan turystyki w Metropolii Poznań w latach 2013-2015. Raport na podstawie danych zebranych w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego*, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Poznań.

Szpara K., 2011, *Przyjazdowy ruch turystyczny w województwie podkarpackim w 2009 r.*, [w:] M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.

Szpara K., 2014, *Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego w 2012 roku*, [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Tom 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Szpara K., 2015, *Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie turystów-obcokrajowców przebywających na terenie województwa podkarpackiego w 2012 roku*, Zeszyty Naukowe Nr 847, Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 1 (29), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Szpara K., Gwóźdź M., 2019, *Oczekiwania polskich i słowackich konsumentów wobec turystyki przyrodniczej*, Raport z badań przeprowadzonych dla Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”.

Szpara K., Pyzocha B., 2013, *System certyfikacji GoToCarpathia. Badanie poziomu usług i produktów opartych o formy turystyki przyjaznej środowisku w Bieszczadach*, [w:] B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, Tom 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Szpara K., Zawilińska B., Wilkońska A., 2015, *Wybrane problemy rozwoju turystyki w Beskidzie Niskim i na Pogórzu Karpackim w świetle badań ruchu turystycznego*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Rzeszów-Warszawa.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, 1995, Instytut Turystyki, Warszawa.

Turystyka w województwie podkarpackim w 2018 r., 2019, Informacje sygnałne, Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

Warszyńska J., Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.

Wilkońska A., Szpara K., Zawilińska B., 2015, *Wizerunek turystyczny Beskidu Niskiego w świetle opinii uczestników targów turystycznych*, [w:] K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (red.), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Rzeszów-Warszawa.

Wodejko S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.

Województwo podkarpackie w liczbach 2019, Urząd Statystyczny w Rzeszowie.

World Tourism Organization, 2019, *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

World Tourism Organization, 2020, *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421473>.

Zawilińska B., Wilkońska A., Szpara K., 2016, *Strategia zrównoważonego rozwoju turystyki Magicznej Krainy Łemków i Pogórzan na lata 2015-2020*, Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Zakład Narodowej Fundacji Ochrony Środowiska, Warszawa.

11. Notki biograficzne autorów

dr Krzysztof Szpara – kierownik Zespołu opracowującego Metodologię. Doktor nauk o Ziemi w zakresie geografii – absolwent Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ w Krakowie. Adiunkt w Katedrze Zarządzania w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Specjalizuje się w badaniach nad turystyką, szczególnie na obszarach górskich. Zainteresowania badawcze koncentruje głównie na problematyce karpackiej. Przewodnik górski beskidzki i pilot wycieczek. W 2009 r. kierował pierwszymi regionalnymi badaniami ruchu turystycznego w województwie podkarpackim.

dr Beata Gierczak-Korzeniowska – doktor nauk ekonomicznych. Zawodowo związana z Uniwersytetem Rzeszowskim (Instytut Ekonomii i Finansów), jako pracownik badawczo-dydaktyczny. Ponadto jej doświadczenie obejmuje m.in. pracę w biurze podróży, prowadzenie szkoleń dla branży turystycznej, oraz kilkuletnią pracę w szkole średniej. Natomiast zainteresowania a co za tym idzie badania Beaty Gierczak-Korzeniowskiej, związane są przede wszystkim z szeroko pojętą gospodarką turystyczną, transportem lotniczym i benchmarkingiem.

dr Mateusz Stopa – doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Na co dzień badacz i metodolog badań społecznych. Przez 15 lat pracownik naukowo-dydaktyczny, kierownik zespołów badawczych i koordynator w kilkudziesięciu projektach o charakterze naukowym i komercyjnym, współpracownik i wykonawca badań realizowanych przez Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk. Obecnie współwłaściciel firmy OnData sp. z o.o., oferującej badania i analizy w obszarze marketingu analitycznego (www.ondata.pl).