

PODKARPACKI BAROMETR TURYSTYCZNY 2021/2022

OPRACOWANIE:

DR KRZYSZTOF SZPARA

DR BEATA GIERCZAK-KORZENIOWSKA

DR MATEUSZ STOPA

2

PODKARPACKI BAROMETR TURYSTYCZNY

WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE posiada potencjał turystyczny, który może stanowić źródło rozwoju gospodarczego regionu. Podejmowanie skutecznych działań na rzecz rozwoju turystyki, poprawy oferty i wizerunku turystycznego Podkarpackiego wymaga znajomości m.in.: struktury, zachowań, oczekiwań czy opinii uczestników ruchu turystycznego. Samorząd województwa, samorzady powiatowe, gminne, organizacje turystyczne, przedsiębiorcy, różnorodne podmioty działające w branży turystycznej i okołoturystycznej potrzebują informacji na temat wielkości, struktury i dynamiki regionalnego ruchu turystycznego oraz turystycznego wizerunku regionu, by umiejętnie kreować politykę turystyczną, a także planować skuteczne działania inwestycyjne, biznesowe i promocyjne, wpływające na atrakcyjność turystyczną regionu, jak również jego pozytywny wizerunek.

Kto odwiedza Podkarpackie w celach turystycznych? Ilu jest turystów, skąd przyjeżdżają i jak długo pozostają w regionie? Jaki jest turystyczny wizerunek Podkarpackiego, co na ten temat sądzą ci, którzy do regionu podróżują?

Odpowiedzi na te pytania dostarczają realizowane przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną **BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO i WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO**. Każde z tych badań posiada odrębną metodologię i kończy się szczegółowym raportem. Niniejsza publikacja, opracowana w ramach zadania pn. *Rozwój Podkarpackiego Systemu Informacji Turystycznej. Podkarpacki Barometr Turystyczny*, finansowanego przez Województwo Podkarpackie, zbiera w jednym miejscu najważniejsze wyniki, wnioski i rekomendacje z obu badań zrealizowanych w latach 2021–2022.

SPIS TREŚCI

ZESTAWIENIE METODOLOGII	4
CZĘŚĆ I. RUCH TURYSTYCZNY	6
WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO W 2021 R.	7
> TURYSŒCI	9
> PROFIL TURYSTY	25
> ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI	27
> PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO	39
OPINIE I OCENY	41
CZĘŚĆ II. WIZERUNEK TURYSTYCZNY 2021–2022	60
PODKARPACKIE W OPINII INTERNAUTÓW	61
WIZERUNEK PODKARPACKIEGO WE WPISACH BLOGERSKICH	69
WIZERUNEK TURYSTYCZNY PODKARPACKIEGO	73
> WIZERUNEK ISTNIEJĄCY A TOŻSAMOŚĆ REGIONU	84
> PODKARPACKIE NA TLE INNYCH WOJEWÓDZTW	88
> POTENCJALNI AMBASADOROWIE PODKARPACKIEGO	88
OCENA POTENCJAŁU WYBRANYCH MAREK TURYSTYCZNYCH	89
SCHEMATY PROMOCJI I BUDOWANIA WIZERUNKU REGIONU	91
CZĘŚĆ III. PODSUMOWANIE	93
PODSUMOWANIE BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO	94
PODSUMOWANIE BADAŃ SPONTANICZNIE TWORZONEGO	
WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO PODKARPACKIEGO	97
PODSUMOWANIE BADAŃ PANELOWYCH	
WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO	100

ZESTAWIENIE METODOLOGII

BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO

TERMIN REALIZACJI

8 czerwca–22 sierpnia 2021

TECHNIKA BADANIA

badanie ilościowe

za pomocą bezpośredniego standaryzowanego

wywiadu kwestionariuszowego wspieranego elektronicznie

(ang. TAPI, Tablet Assisted Personal Interview)

PRÓBA BADAWCZA

N = 1823

reprezentatywna próba warstwowo-kwotowo-losowa

dorostych turystów i odwiedzających jednodniowych

błąd pomiaru +/-2%

SZCZEGÓŁY POMIARU

9 powiatów: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów, jasielski, lubaczowski,

m. Przemyśl, kolbuszowski, przeworski oraz strzyżowski

37 lokacji

4 terminy pomiarowe w odstępie 15 dni (dwa dni robocze, dwa dni weekendowe)

WIELKOŚĆ NARZĘDZIA

33 pytania o fakty i opinie

280 zmiennych

BADANIA WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO

TERMIN REALIZACJI

sierpień–wrzesień 2021

TECHNIKA BADANIA

badanie jakościowe za pomocą klucza kategoryzacyjnego głównych skojarzeń na temat turystycznych walorów województwa podkarpackiego, jakie funkcjonują w przestrzeni publicznej ogólnodostępnych opinii i rekomendacji

PRÓBA BADAWCZA

1488 opinii w ramach Google Maps
110 opinii w ramach Facebook
25 blogów (6 autorstwa mieszkańców województwa podkarpackiego, 19 autorstwa osób spoza Podkarpackiego)

SZCZEGÓŁY POMIARU

gromadzono i analizowano pod względem zawartości i treści materiały opublikowane w okresie 3 września 2020–3 września 2021

WIELKOŚĆ NARZĘDZIA

169 słów kluczy (skojarzeń) składających się na 11 kategorii (obszarów tematycznych): cechy, cel wyjazdu, zainteresowania, atrakcje, walory przyrodnicze, otoczenie, emocje, osobowości, typy turystyki i inne

TERMIN REALIZACJI

13-22 czerwca 2022

TECHNIKA BADANIA

badanie ilościowe za pomocą elektronicznego standaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego (ang. CAWI, Computer Assisted Web Interview)

PRÓBA BADAWCZA

N = 1731
reprezentatywna próba kwotowo-losowa dorosłych mieszkańców Polski (bez woj. podkarpackiego)
błąd pomiaru +/-2%

SZCZEGÓŁY POMIARU

Panel Internetowy ARIADNA z uwzględnieniem kwotowego rozkładu zmiennych społeczno-demograficznych: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, województwo zamieszkania

WIELKOŚĆ NARZĘDZIA

23 pytania o fakty i opinie
397 zmiennych

CZĘŚĆ I

RUCH TURYSTYCZNY

2021

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO jest wyjątkowym wyzwaniem metodologicznym – z definicji potencjalny respondent jest w ruchu i trudny do uchwycenia. **Oficjalne statystyki urzędowe dotyczą jedynie turystów, czyli odwiedzających korzystających z bazy noclegowej objętej obowiązkiem sprawozdawczości dla GUS. Podejmowane są różne próby doszacowania ruchu odwiedzających jednodniowych.** Niepełne statystyki i szacunki obejmują jedynie sferę wyselekcjonowanych zachowań i działań odwiedzających. Z kolei realizowane **badania kwestionariuszowe umożliwiają poznanie opinii, przeświadczeń, stereotypów – słowem, całej sfery emocji, jakie determinują takie a nie inne działania i wybory konsumenckie odwiedzających.**

Jednym z najważniejszych wyzwań w badaniu ruchu turystycznego jest identyfikacja zarówno odwiedzających jednodniowych, jak i turystów, analiza relacji pomiędzy tymi dwoma kategoriami odwiedzających województwo podkarpackie – w wymiarze ilościowym (proporcji pomiędzy tymi kategoriami), ale także m.in. motywów przyjazdu, określenie długości pobytu, form realizowanego pobytu, dominujących modeli przestrzennych ruchu turystycznego, oszacowanie wielkości i struktury wydatków, poznanie opinii na temat walorów turystycznych (ocena i oczekiwania), poznanie opinii na temat infrastruktury turystycznej (ocena i oczekiwania), poznanie lojalności konsumenckiej (powroty i polecenia).

Zapraszamy do zapoznania się z wyjątkowym obrazem ruchu turystycznego w województwie podkarpackim, podkreślając, że to jedna z serii „fotografii”, a każda kolejna współtworzyć będzie dynamiczną i całościową analizę kluczowej gałęzi wojewódzkiej gospodarki.

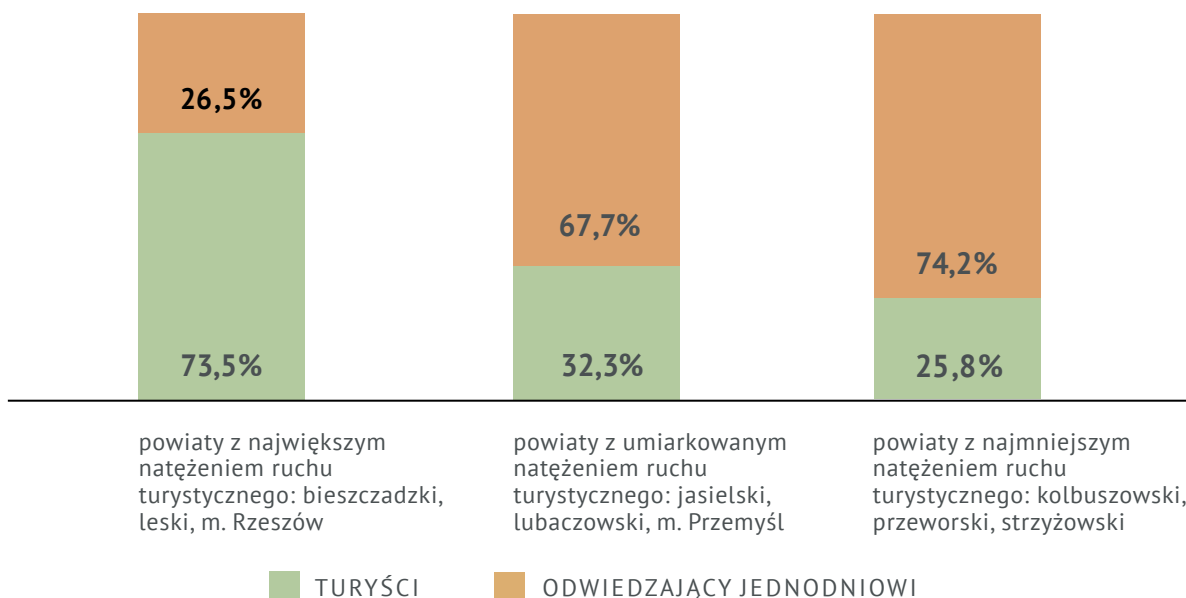
WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO W 2021 R.

KATEGORIE PODRÓŻUJĄCYCH

TURYSTA – odwiedzający (zarówno krajowy, jak i zagraniczny, a także mieszkańcy regionu), spędzający przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie, czy też nocujący u krewnych lub znajomych oraz spędzający czas (z noclegiem) w „drugim domu”

ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWY – (nazywany czasem wycieczkowiczem) – odwiedzający, który nie nocuje ani w publicznych, ani w prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie

Turyści stanowili zdecydowaną większość w powiatach o największym natężeniu ruchu turystycznego (73,5%), natomiast odwiedzający jednodniowi dominowali w powiatach o umiarkowanym (67,7%) i najmniejszym (74,2%) ruchu turystycznym.



Odwiedzający jednodniowi i turyści wg grup powiatów (%)

8

Ruch turystyczny koncentruje się głównie w powiatach bieszczadzkim, leskim i Rzeszowie.

Spośród 792 badanych turystów 50,1% stanowiły kobiety, a 49,9% – mężczyźni. Wśród odwiedzających jednodniowych udziały te wynosiły odpowiednio 51,9% i 48,1%. W przypadku turystów dominowały osoby do 45 r. ż. Wśród odwiedzających jednodniowych najliczniejszą grupę stanowiły osoby do 35 r. ż., a szczególnie z przedziału 18–25 lat.

Większość osób odwiedzających województwo podkarpackie deklarowała wykształcenie średnie (46,3%) lub wyższe (28,4%), a rzadziej zawodowe (14,4%).

Ponad 99% ankietowanych w 2021 r. deklarowało obywatelstwo polskie. Zaledwie 1% badanych wskazał inne obywatelstwo, w tym kolejno: ukraińskie, brytyjskie, francuskie, słowackie, niemieckie. Również ponad 99% respondentów deklarowało miejsce stałego zamieszkania w Polsce. Zaledwie szesnaście osób wskazało na inny kraj zamieszkania, w tym: Niemcy (3), Wielką Brytanię (2), Słowację (2), Austrię, Francję i USA.



TURYSŒCI

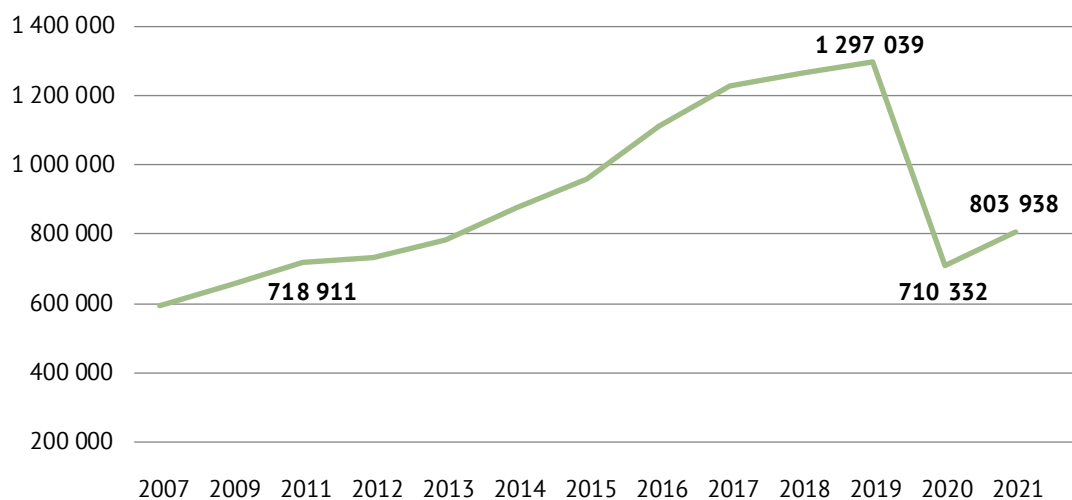
LICZBA TURYSTÓW

Ze względu na pandemię SARS-CoV-2 i związane z nią obostrzenia dla branży turystycznej oficjalna liczba turystów na podstawie danych GUS w 2020 r. była zbliżona do poziomu z 2011 r.

Z kolei w roku 2021, po złagodzeniu obostrzeń dla branży turystycznej, liczba turystów korzystających z noclegów w rejestrowanych przez GUS obiektach noclegowych przekroczyła poziom z 2013 r.

W praktyce województwo podkarpackie ponownie stało się drugim lub trzecim wyborem destynacji turystycznej dla wyjazdu wypoczynkowego uzupełniającego.

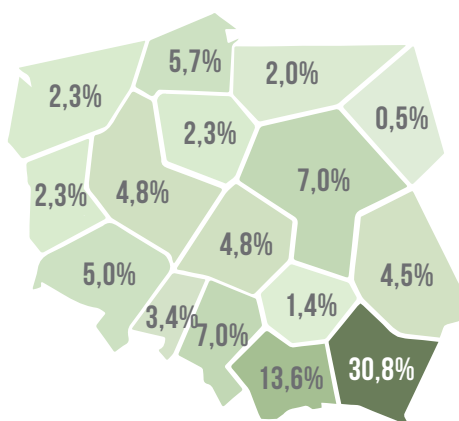
Podkarpacka branża turystyczna będzie przez najbliższe lata raczej odrabiać straty i trudno przy obecnej zmiennej sytuacji jednoznacznie wskazywać możliwy termin ponownego przekroczenia miliona turystów w skali roku.



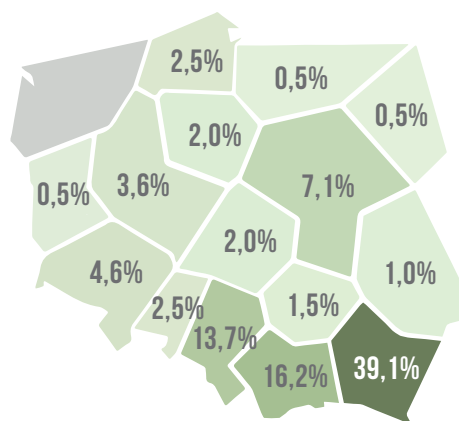
Liczba turystów w województwie podkarpackim w latach 2007-2021 na podstawie danych GUS (nie uwzględnienia danych na temat liczby turystów w obiektach noclegowych poniżej 10 łóżek)

POCHODZENIE TURYSTÓW

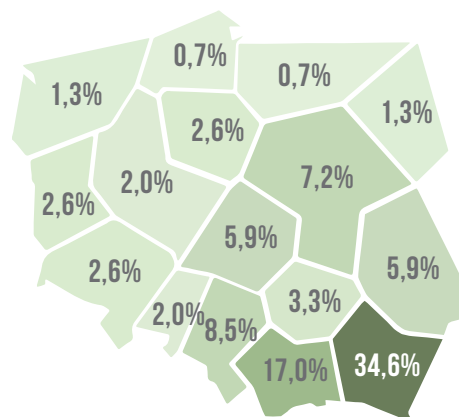
Ruch turystyczny ma charakter głównie lokalny – 1/3 turystów stanowią mieszkańcy województwa podkarpackiego, pozostałe 20–25% przyjezdni z województw małopolskiego i śląskiego (wzdłuż linii komunikacyjnej A4).



Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów



Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl



Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

CELE PRZYJAZDU TURYSTÓW

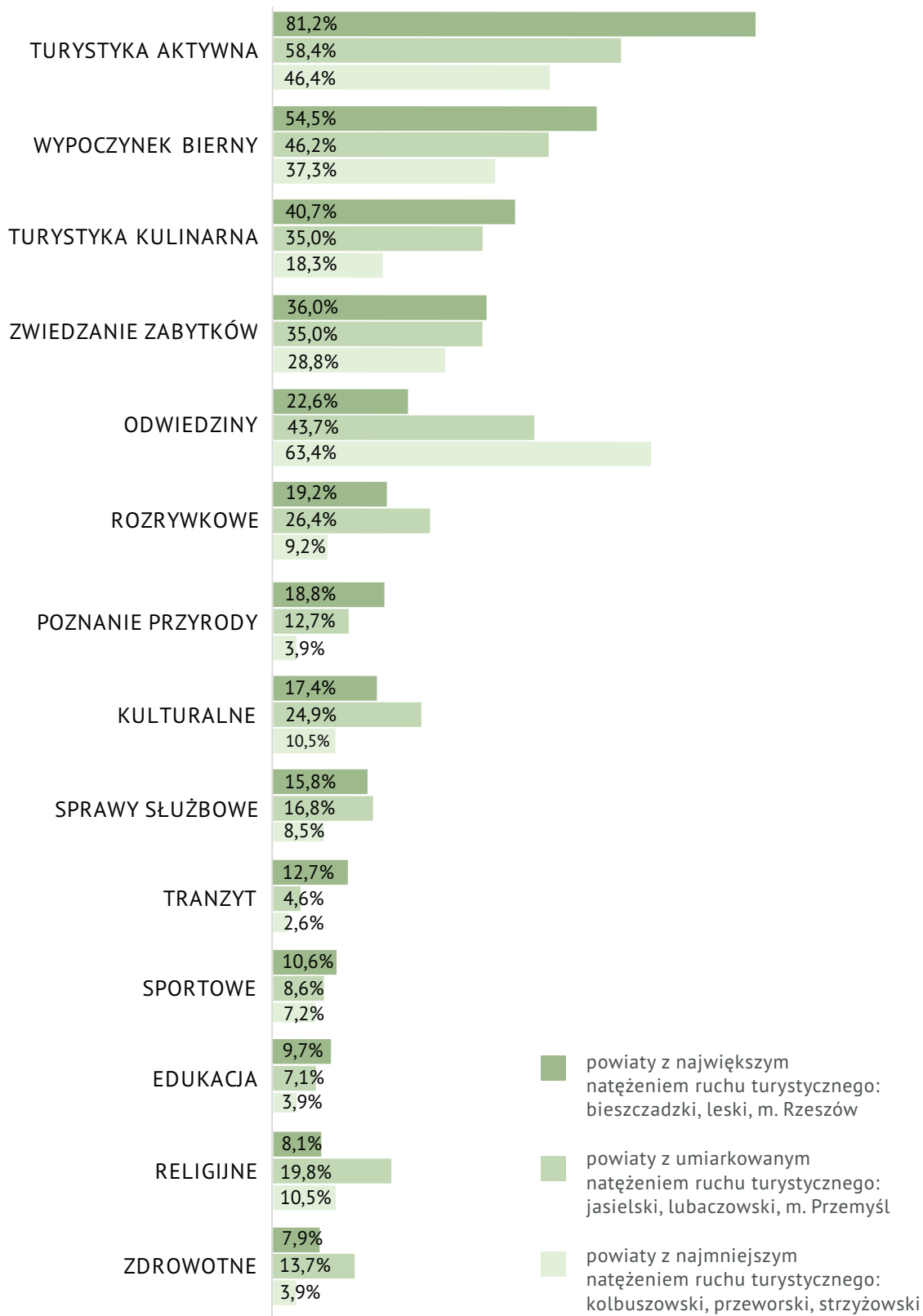
W powiatach z dużym natężeniem ruchu turystycznego turyści najczęściej deklarowali turystykę aktywną (81,2%), wypoczynek bierny (54,5%) oraz turystykę kulinarną (40,7%). Istotnym celem są także: zwiedzanie zabytków (36%) oraz odwiedziny u znajomych i rodziny, na które wskazało 22,6% turystów.

Z podobnymi wyborami w zakresie celu podróży u turystów, mamy do czynienia w odniesieniu do powiatów o umiarkowanym natężeniu ruchu turystycznego. Na pierwszym miejscu jako cel przyjazdu wskazano turystykę aktywną (58,4%), natomiast na drugim wypoczynek bierny (46,2%). Zmiany pojawiają się na kolejnych miejscach, a mianowicie na trzecim – gdzie wybrano odwiedziny u znajomych i rodziny (43,7%) i czwartym – gdzie wskazywano na turystykę kulinarną i zwiedzanie zabytków (35%).

Z odmiennymi wskazaniem dotyczącymi celów przyjazdu mamy do czynienia w przypadku turystów odwiedzających powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego. Jako główny cel przyjazdu turyści wskazali odwiedziny u znajomych i rodziny (63,4%), na drugim miejscu pojawiła się turystyka aktywna (46,4%), z kolei na trzecim – wypoczynek bierny (37,3%). Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio: zwiedzanie zabytków (28,8%) i turystyka kulinarna (18,3%).



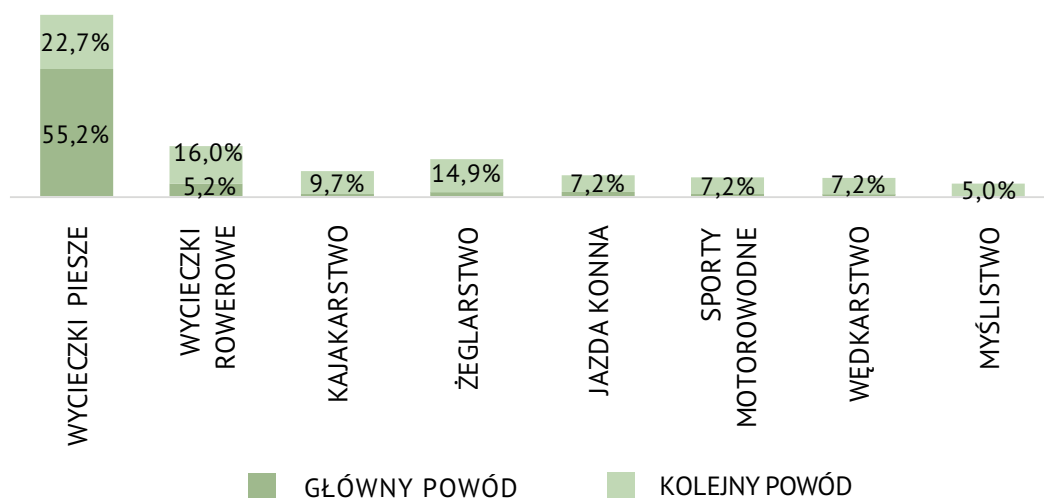
12



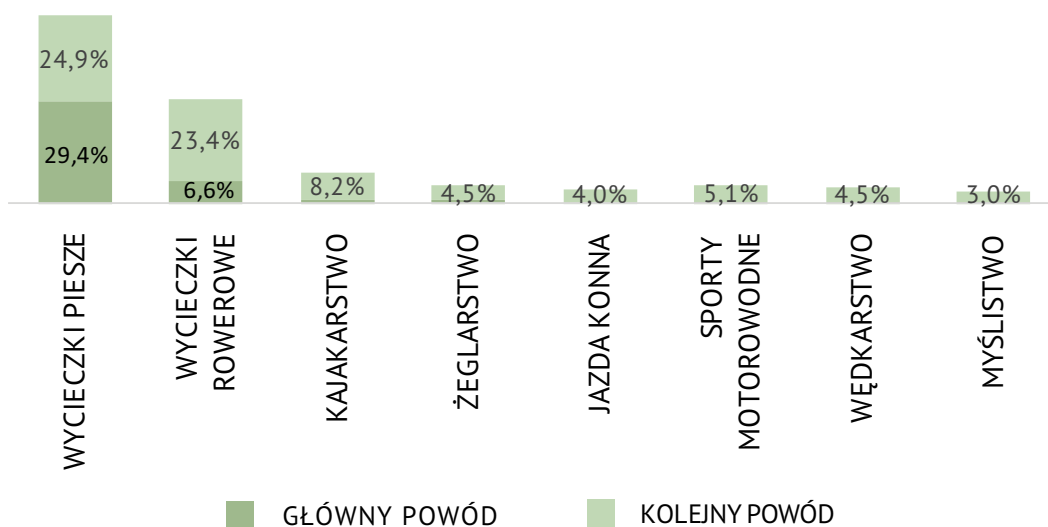
Cele przyjazdu do województwa podkarpackiego deklarowane przez turystów

TURYSTYKA AKTYWNA

Województwo podkarpackie kojarzone jest przede wszystkim z **TURYSTYKĄ AKTYWNA** – niezależnie od natężenia ruchu turystycznego w deklaracjach na temat powodu przyjazdu dominują wycieczki piesze oraz wycieczki rowerowe.

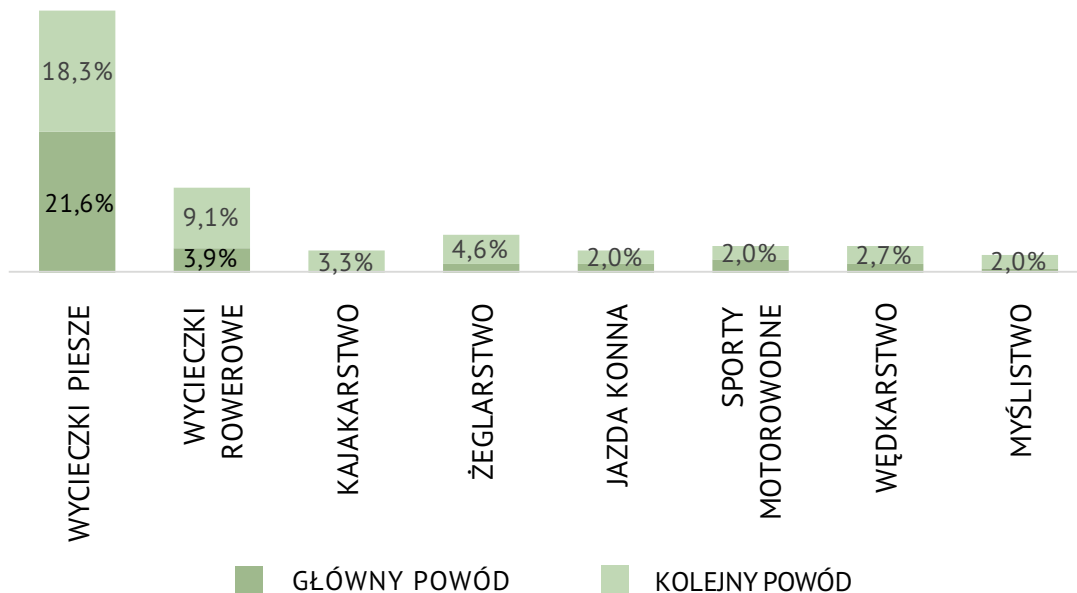


Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów



Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, miasto Przemyski

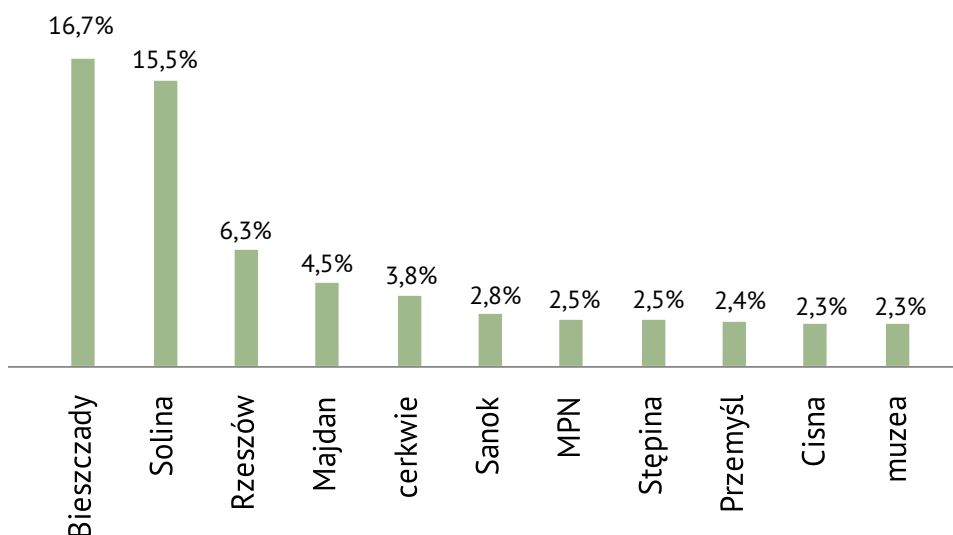
14



Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

ATRAKCJE ODWIEDZANE PRZEZ TURYSTÓW

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie do trzech miejsc, które odwiedzili lub mieli zamiar odwiedzić podczas pobytu w województwie podkarpackim. Należy zaznaczyć, że na uzyskane wyniki decydujący wpływ miało miejsce pomiaru – wybrane powiaty województwa podkarpackiego. Ponadto wiele odpowiedzi było trudnych do zinterpretowania, stąd obraz odwiedzanych miejsc jest raczej uproszczony.



Najczęściej odwiedzane i planowane do odwiedzenia przez turystów miejsca w województwie podkarpackim

ŹRÓDŁA WIEDZY TURYSTÓW O ATRAKCJACH

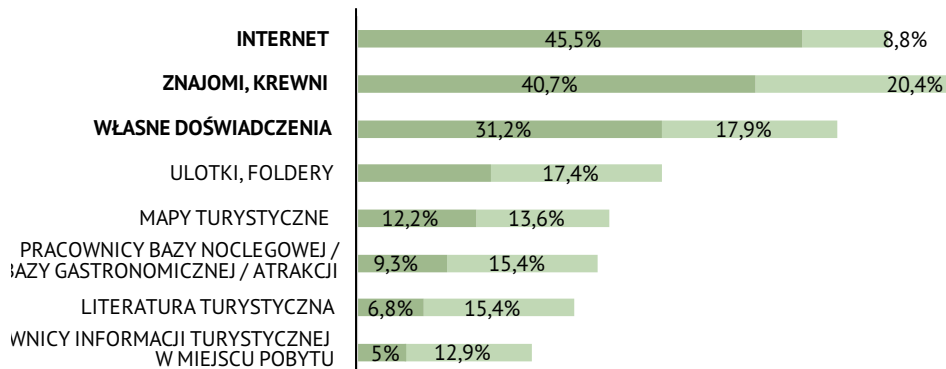
Bardzo waŹn kwesti dla dziaan promocyjnych województwa jest informacja na temat tego, skąd przyjedzajcy do regionu czerpią wiedz o atrakcjach turystycznych. W związku z tym respondenci zostali poproszeni o podanie głównych Źród pozyskiwania wiedzy o atrakcjach województwa, w tym regionów (powiatów), które zdecydowali się odwiedzi. Respondenci mieli moŹliwo wskazaną Źród głównego i dodatkowego.

Kategoria podroŹnych – turyści, w powiatach z **najwiszym nateniem ruchu turystycznego**, jako **gowne Źród wiedzy** wskazała **Internet** (45,50%), na **kolejnych miejscach** pojawiły się: **znajomi i krewni** (40,70%), **wsne doświadczenia** (31,20%), **ulotki, foldery** (13,80%) i **pracownicy przedsiębiorstw turystycznych** (9,30%).

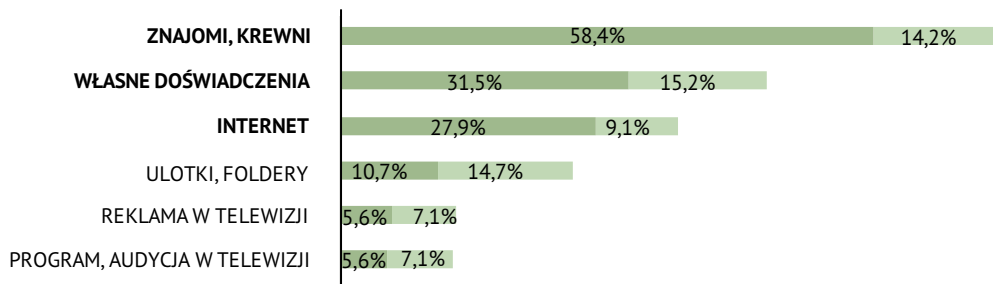
Z zupełnie inną gradacj głównych Źród wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa, mamy do czynienia wśród turystów w powiatach z **umiarkowanym nateniem ruchu turystycznego**. Tutaj **gownym Źródłem informacji są** **znajomi i krewni** (58,40%), a **dalej kolejno: wsne doświadczenia** (31,50%) i **Internet** (27,90%). Pewne znaczenie mają takŹe ulotki i foldery, które wskazało 10,70% respondentów.

Znajomi i krewni (51%) to takŹe **gowne Źród wiedzy o atrakcjach turystycznych turystów w powiatach z najmniejszą nateniem ruchu turystycznego**. Na drugim miejscu w tych powiatach wskazano **Internet** (43,10%), za na trzecim – **wsne doświadczenia** (28,80%). Dla turystów w tych powiatach istotne znaczenia ma takŹe reklama w telewizji (10,50%).

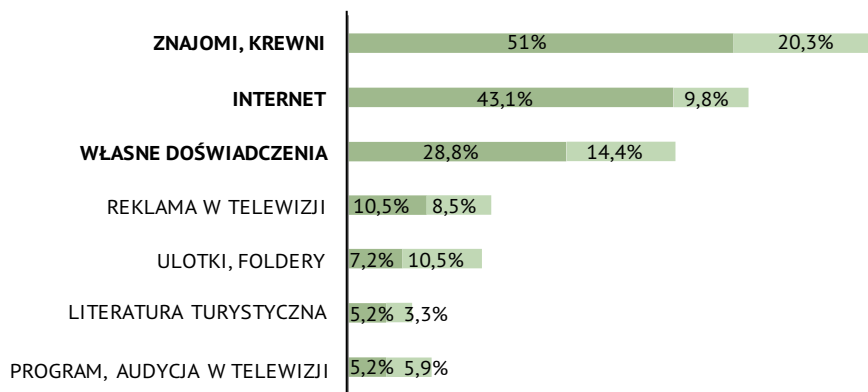




Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów



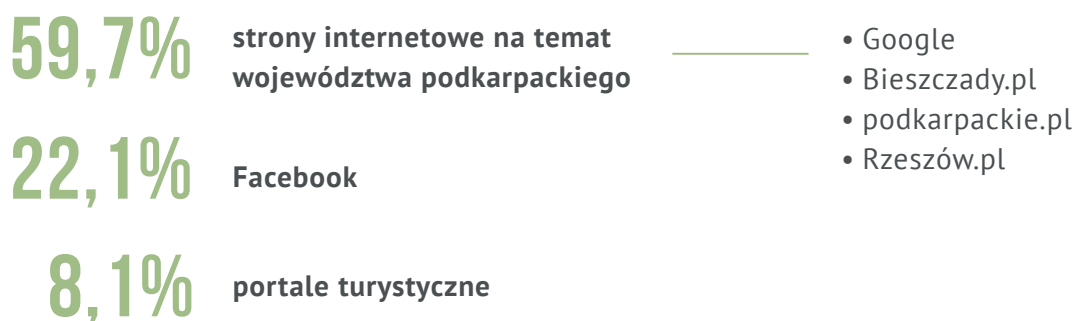
Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

INTERNET

Popularność Internetu, jako głównego źródła wiedzy o atrakcjach w województwie, wśród turystów – szczególnie tych w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego – skłoniła do poszerzenia pytania kwestionariuszowego tak, by określić z jakich dokładnie stron internetowych korzystano, poszukując wiedzy na ten temat.



Turyści nie mają sprecyzowanych internetowych źródeł informacji. Trudno było wskazać badanym turystom konkretne portale czy fanpage na Facebooku.

SPOSÓB ORGANIZACJI POBYTU PRZEZ TURYSTÓW

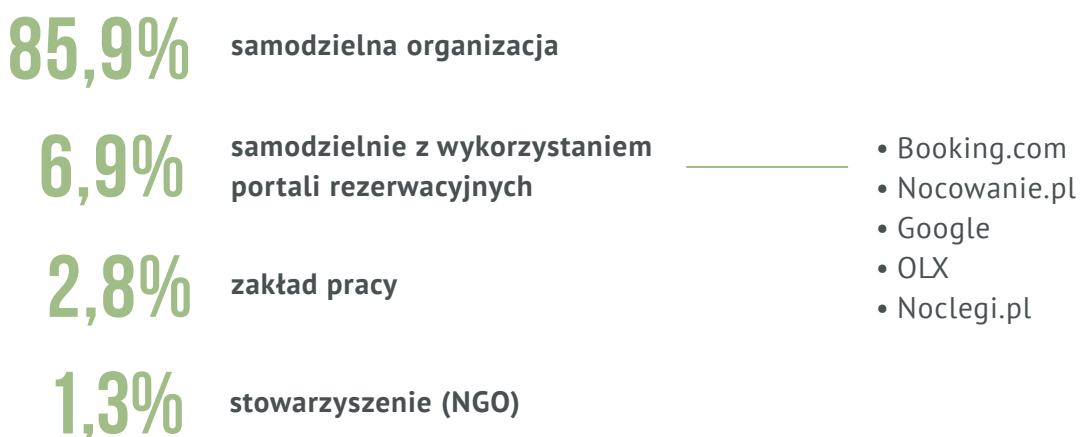
Analiza danych dotyczących sposobu organizacji pobytu we wszystkich grupach powiatów województwa podkarpackiego wykazała, że **turyści (88,16%), wyjazdy organizują we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod**. Warty podkreślenia jest fakt, że wykorzystanie tego sposobu organizacji wyjazdu wśród turystów wzrasta wraz ze spadkiem natężenia ruchu turystycznego w badanych grupach powiatów.

Turyści w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego jako sposób organizacji wyjazdu na drugim miejscu podali organizację we własnym zakresie, z wykorzystaniem portali i serwisów rezerwacyjnych/noclegowych (9,3%). Wśród najczęściej wymienianych serwisów rezerwacyjnych i portali pojawiły się: **Booking.com** i **Nocowanie.pl**. Część respondentów nie potrafiła jednoznacznie wskazać na portal czy serwis, z którego korzystała.

W powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego turyści na drugim miejscu także wskazali na organizację wyjazdu we własnym zakresie, z wykorzystaniem portali i serwisów rezerwacyjnych/noclegowych (5,6%). Tutaj jedynym uwzględnionym portalem był Booking.com.

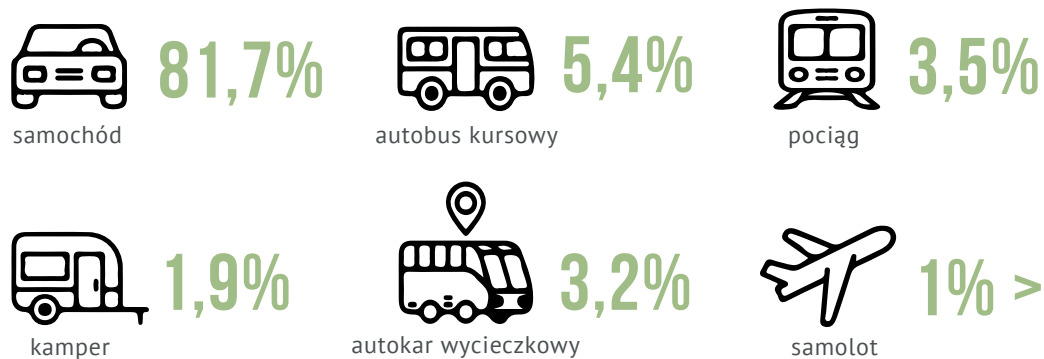
W grupie powiatów z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego turyści również na drugim miejscu wskazali organizację wyjazdu we własnym zakresie z wykorzystaniem portali i serwisów rezerwacyjnych/noclegowych (2%).

Ciekawym zjawiskiem jest to, że częstotliwość wyboru tego sposobu organizacji wyjazdu u turystów maleje wraz z malejącym natężeniem ruchu w poszczególnych powiatach. Poza tym kwestia wykorzystania portali rezerwacyjnych zauważalna jest tylko wśród turystów.



ŚRODKI TRANSPORTU WYBIERANE PRZEZ TURYSTÓW

Osoby przyjeżdżające do województwa podkarpackiego w 2021 roku najczęściej docierały na jego obszar za pomocą samochodu. Z tego środka transportu skorzystało 81,7% przyjezdnych turystów.



WYBIERANE FORMY ZAKWATEROWANIA

Zróżnicowana i dostosowana do wymagań podróżujących baza noclegowa stanowi o atrakcyjności turystycznej regionu i świadczy o poziomie rozwoju infrastruktury turystycznej. Chcąc zatem poznać preferencje turystów odwiedzających województwo podkarpackie co do formy noclegu, poproszono o określenie, z jakiego typu obiektów noclegowych korzystali podczas pobytu w regionie.

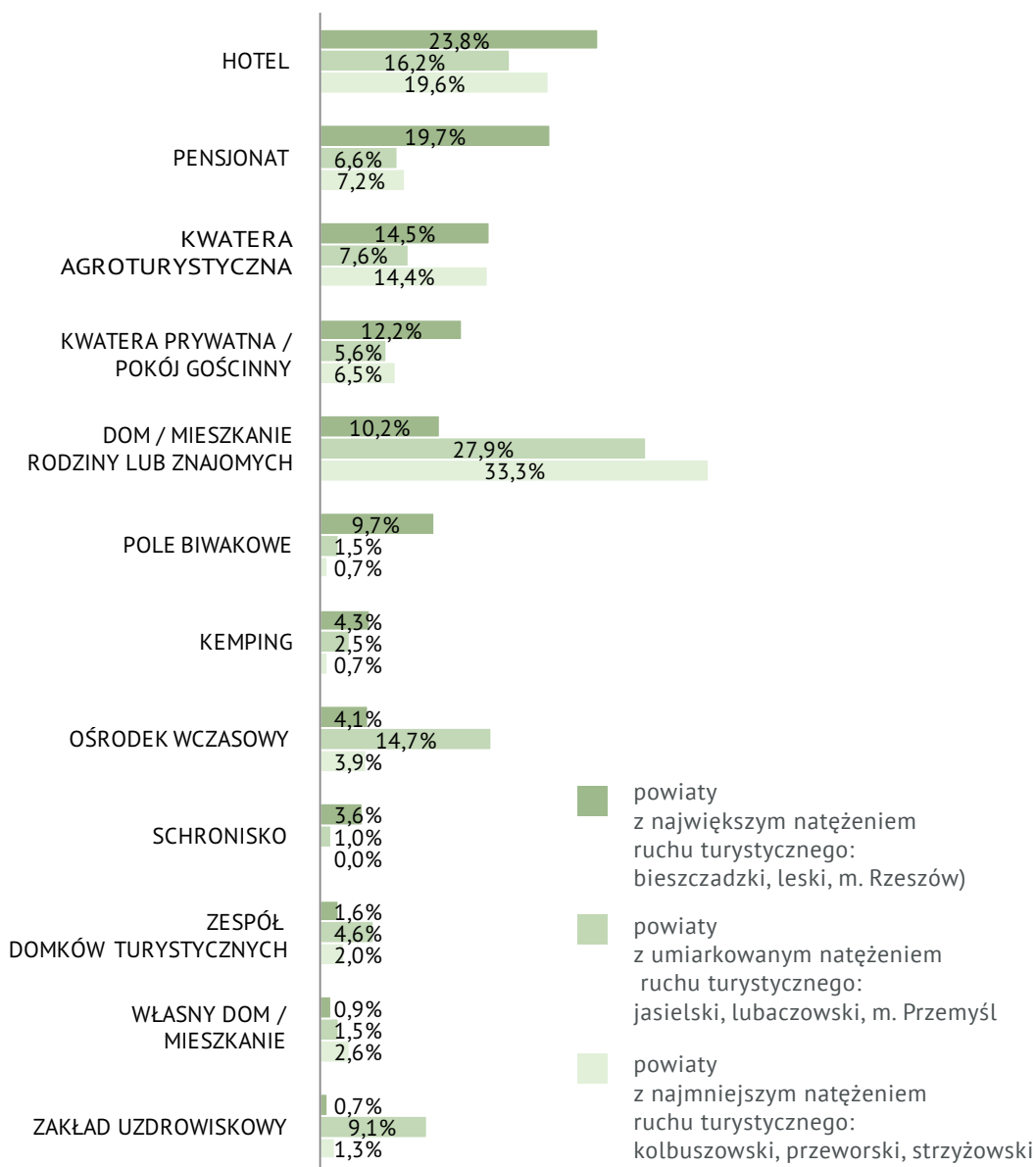
Należy w tym miejscu nadmienić, że wybór konkretnego obiektu noclegowego był uwarunkowany lokalizacją, a dokładniej grupą powiatów, w której znajdował się turysta. Nie bez znaczenia była tu także liczba turystów, która przeważała w powiatach o silnym natężeniu ruchu turystycznego, rodzaj i ilość obiektów noclegowych w konkretnej grupie powiatów, a także kierunek i trasa podróży, czego potwierdzeniem są modele przemieszczania się turystów. Wartym odnotowania jest ponadto fakt, że w porównaniu do roku 2020 (naznaczonego pandemią COVID-19), odnotowano częstszy wybór obiektów noclegowych takich jak hotel czy ośrodki wczasowe.

Największą popularnością wśród turystów w powiatach z największym ruchem turystycznym cieszyły się hotele (23,80%), pensjonaty (19,7%) i kwatery agroturystyczne (14,50%). Sporym zainteresowaniem cieszyły się również kwatery prywatne i pokoje gościnne (12,20%) oraz mieszkanie u rodziny i znajomych (10,20%).

20

W przypadku turystów w powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego na pierwszym miejscu znalazło się mieszkanie u rodziny i znajomych (27,9%), na drugim hotele (16,2%) i na trzecim ośrodki wczasowe (14,7%). Duże znaczenie miały także zakłady uzdrowiskowe (9,1%), pensjonaty (6,6%) i kwatery agroturystyczne (7,6%).

Natomiast turyści w powiatach z najmniejszym ruchem turystycznym najczęściej wybierali mieszkanie u rodziny lub znajomych (33,3%), hotel (19,6%) oraz kwatery agroturystyczne (14,4%). Znacznie mniejsze znaczenie miały: pensjonat (7,2%), kwatery prywatne i pokoje gościnne (6,5%), a także ośrodki wczasowe (3,9%).



Rodzaj obiektu noclegowego wykorzystanego przez turystów podczas pobytu (%)

DŁUGOŚĆ POBYTU

Niezmiernie istotną kwestią dla gospodarki turystycznej województwa jest długość pobytu, zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych. Ma to bezpośrednie przełożenie na liczbę noclegów oraz pozostałe wydatki, które ponoszą przyjeżdżający.

Zupełnej **zmianie w stosunku do roku 2020, w sensie negatywnym, uległ czas trwania pobytu turystów na terenie województwa**. Wpływ miały na to mniejsze obawy związane z pandemią i zagrożeniami, a także możliwość wyjazdu za granicę.

W 2021 roku, w przeciwieństwie do roku 2020, największą popularnością wśród turystów – we wszystkich grupach powiatów – cieszyły się pobyty od 1 do 2 noclegów (31,9%). Zauważyć należy, że liczba osób, która spędziła na terenie województwa taką ilość czasu (tj. od 1 do 2 noclegów) zmniejszała się wraz z malejącym natężeniem ruchu turystycznego w badanych grupach powiatów.

Ciekawą i niestety bardzo niekorzystną dla gospodarki turystycznej województwa zależność można zauważyć, gdy przeanalizujemy liczbę turystów w odniesieniu do liczby dni spędzonych na terenie Podkarpackiego. A mianowicie: im większa liczba noclegów, tj. dni spędzonych w regionie, tym mniejsza ilość turystów.

Na drugim miejscu, jeżeli chodzi o czas trwania pobytu turystów w województwie, znalazły się pobyty od 3 do 4 noclegów – 26,2% – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego, 25,9% – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego i 26,1% – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego.

Trzecie miejsce zajmują pobyty od 5 do 6 noclegów – 20,8% – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego, 14,7% – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego oraz 21,6% – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego. Kolejne na liście były pobyty od 7 do 13 noclegów – odpowiednio: 12%, 10,2% i 13,1%.



22

Turyści przebywający na terenie województwa podkarpackiego w 2021 roku najrzadziej wybierali pobyty liczące 14 i więcej noclegów. Zaskakujące jest w tym przypadku to, że w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego było ich najmniej, bo zaledwie 2,9%. Z kolei w powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego – 15,7%, a w powiatach z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego – 8,5%.



Długość pobytu turystów w województwie podkarpackim

Odnotować należy, że w całej grupie badanych turystów 6,6% odmówiło odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, na jak długo przyjechali do Podkarpackiego.



WYDATKI TURYSTÓW

Wydatki turystów w badanych grupach powiatów województwa podkarpackiego, zostały oszacowane na podstawie informacji udzielanych przez uczestników badania kwestionariuszowego. Wszyscy badani proszeni byli o wskazanie z zaproponowanych przedziałów kwotowych tego, w ramach którego mieściły się ich wydatki podczas całego pobytu oraz oszacowanie, jaki procent kwoty wydali na noclegi, wyżywienie, transport, atrakcje, pamiątki oraz inne cele.

Strukturę wydatków oprócz kategorii przyjeżdżających, determinowała grupa badanych powiatów oraz charakter i długość pobytu.

Jak wynika z zestawienia **dla turystów największą grupę wydatków stanowiły wydatki na wyżywienie (27,3%). Na drugim miejscu znalazły się wydatki na transport (25,6%), a następnie na nocleg (21%). Wydatki na atrakcje w odniesieniu do turystów stanowią 16,3%, zaś na pamiątki 4%.**



27,3%



25,6%



21%



16,3%



4%

Każdy turysta generuje średnio przychód 850–1000 zł.



24

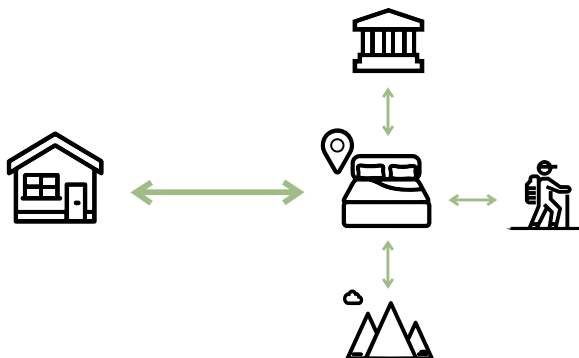
NAJCZĘŚCIEJ REALIZOWANY PRZEZ TURYSTÓW MODEL POBYTU

Przeprowadzone badania pozwoliły na wskazanie dominujących i wyróżniających się modeli przestrzennego przemieszczania się, zarówno turystów, jak i odwiedzających jednostkowych. W przypadku turystów były to trzy modele, a mianowicie:

- **model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem** (1 lub więcej), który wybrało łącznie 301 osób, czyli 38% wszystkich turystów,



- **model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek**, który wybrało 219 osób, czyli 27,6% turystów,



- **model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami**, który wybrało 150 osób, czyli 18,9% turystów.



PROFIL TURYSTY

Turystą przyjeżdżającym do województwa podkarpackiego w 2021 roku była najczęściej **osoba młoda w wieku 18–45 lat** (68,2%) z **wykształceniem wyższym** (41,2%). Wśród turystów **dominowały kobiety** (50,9%). Zdecydowana **większość deklaruje obywatelstwo polskie** (98,9%), a uszczegóławiając region – **turysta pochodzi z województwa podkarpackiego** (33,6%) i **małopolskiego** (14,9%).

Większość to turyści pracujący na umowie o pracę (59,2%), **bez dzieci** (54,3%) lub **posiadający 1 lub 2 dzieci** (38,5%). **Turyści** odpoczywający na terenie województwa podkarpackiego **zamieszkują miasta o liczebności od 10 do 50 tys. mieszkańców** (21,1%) oraz **miasta liczebności od 50 do 200 tys. mieszkańców** (28,4%). **Niemal połowa**, bo 47,03% turystów, deklaruje, że **żyje na średnim poziomie** – pozwala sobie na większe zakupy kilka razy w miesiącu i udaje się im odłożyć niewielkie kwoty.



Źródłem wiedzy o atrakcjach województwa podkarpackiego w przeważającej grupie turystów byli krewni i znajomi (48,8%). Turyści organizują sobie pobyt oraz przejazd we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod (88,16%). **Głównym celem pobytu jest turystyka aktywna** (62%), w tym szczególnie **wycieczki piesze**, a także **wycieczki rowerowe**.

Wśród miejsc, które turysta odwiedził lub planuje odwiedzić, wymieniano m.in.: Bieszczady (16,7%), Solinę (15,5%), Rzeszów (6,3%). **Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód osobowy** (81,7%), zaś **na miejsce noclegu wybierany najczęściej jest dom i mieszkanie u rodziny lub znajomych** (23,8%).

Turysta zazwyczaj podróżował z osobą towarzyszącą (35,85%) i wydał podczas pobytu kwotę mieszczącą się w przedziale od 1001 do 2000 zł (22,6%). Znacząca część turystów wydała natomiast kwotę w przedziale od 501 do 1000 zł (20,4%).

Najczęściej praktykowanymi modelami pobytu były: model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) – 38%, model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami – 18,9% oraz model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek (27,6%).

Uwzględniając potrzeby i motywacje oraz cechy społeczno-demograficzne wśród turystów przemieszczających się po województwie podkarpackim, **można wytypować kilka segmentów podróżujących.** Pierwszy segment to „**turysta wyjeżdżający dla odpoczynku aktywnego, uprawiania sportu, nawet amatorsko**”, drugi segment to „**turysta indywidualny, przyzwyczajony do komfortu, młody i wymagający**”, i wreszcie trzeci segment to „**wypoczywające rodziny**”.

Świadomość celów przyjazdu turystów pozwala zidentyfikować charakter podróży, która w tym przypadku zdominowana była przez aktywny wypoczynek oraz smakowanie w kulturze regionu, mające swe przełożenie we wzroście zainteresowania turystyką kulinarną i zabytkami. W przygotowywaniu i promowaniu oferty turystycznej, **należy zatem podkreślić te produkty i rodzaje turystyki (kulinarna), które wzbudziły zainteresowanie i cieszyły się popularnością.**

Bezwzględnie **należy wziąć pod uwagę wiek przyjeżdżających turystów**, a co za tym idzie **położyć nacisk na różnorodność i innowacyjność ofert**, a także **jakość i standard usług**. Mamy bowiem do czynienia z ludźmi młodymi, wymagającymi, a przede wszystkim świadomymi turystami. **W ofertach dla rodzin należy zwrócić uwagę na bezpieczeństwo, spokój oraz liczne atrakcje dla dzieci.**

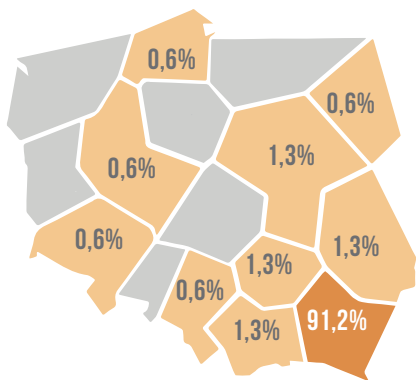
Natomiast, biorąc pod uwagę to, że dominował samochód jako główny środek transportu, który zwiększa dostępność turystyczną do poszczególnych atrakcji, **proponuje się stworzenie pakietów turystycznych również w oparciu o atrakcyjne miejsca oddalone od siebie** (szczególnie w powiatach z umiarkowanym i małym natężeniem ruchu turystycznego).



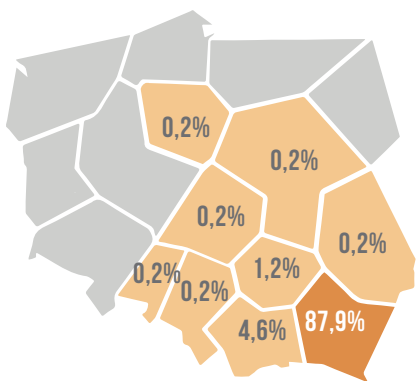
ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

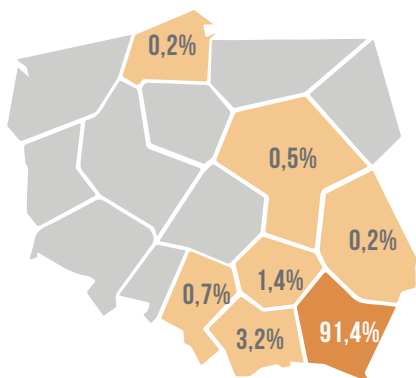
Odwiedzający jednodniowi w województwie podkarpackim to w przeważającej mierze mieszkańcy województwa. Pozostałe 10% stanowią mieszkańcy województw sąsiednich.



Województwo zamieszkania odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów

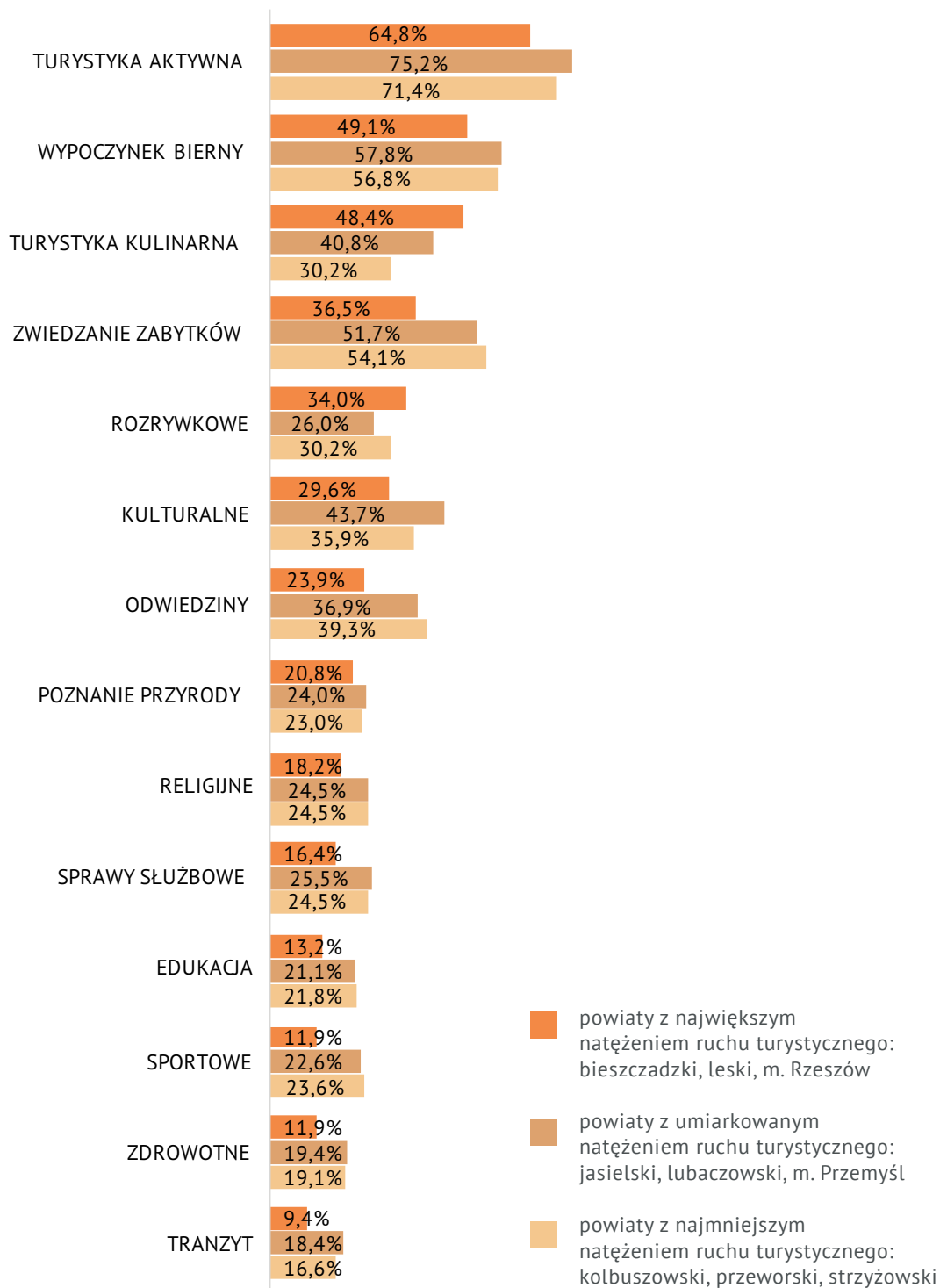


Województwo zamieszkania odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl

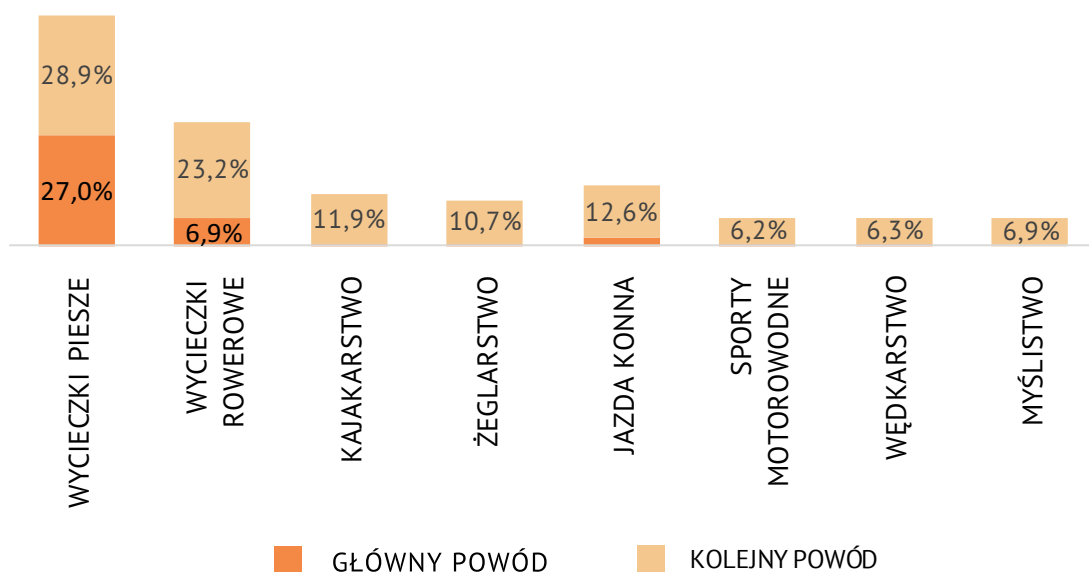


Województwo zamieszkania odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

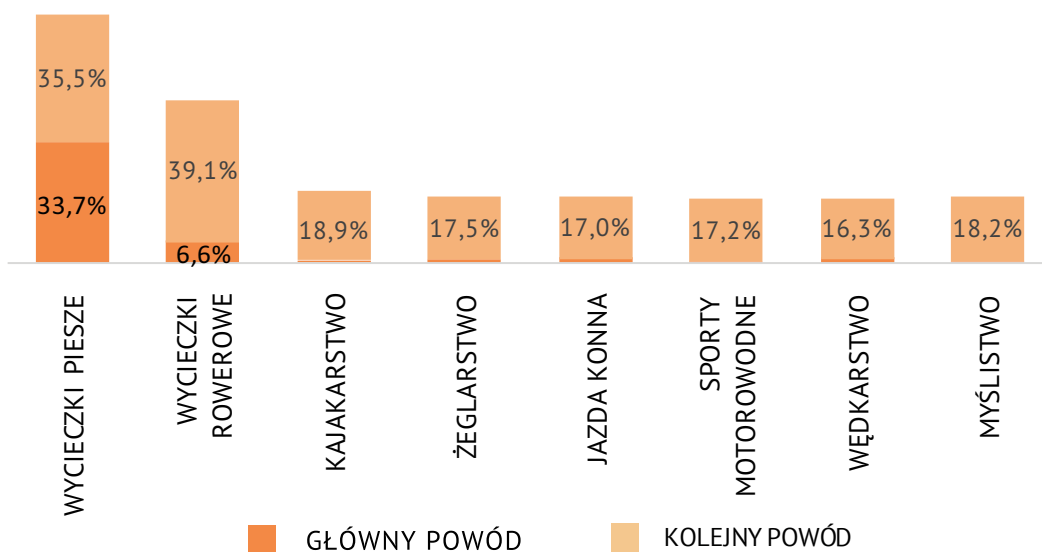
CELE PRZYJAZDU ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH



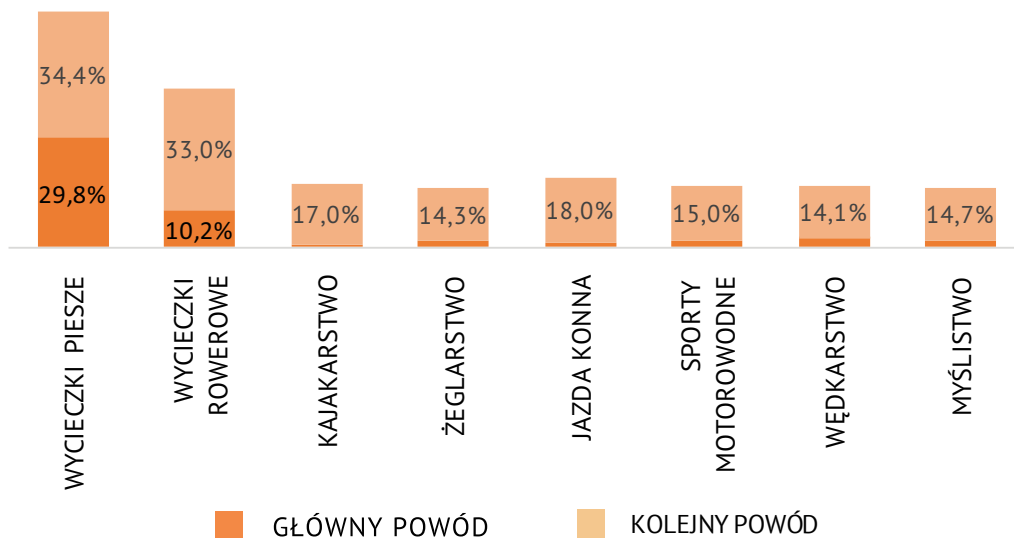
Województwo podkarpackie kojarzone jest przede wszystkim z turystyką aktywną – niezależnie od natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych grupach powiatów w deklaracjach na temat powodu przyjazdu dominują wycieczki piesze oraz wycieczki rowerowe.



Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów



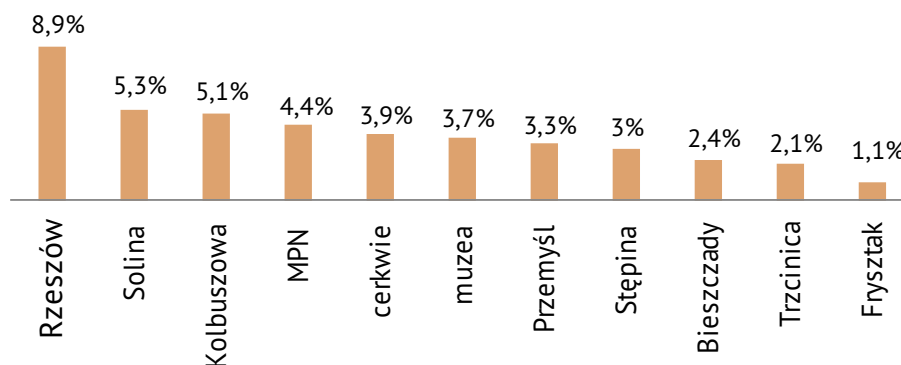
Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, miasto Przemyski



Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

ATRAKCJE WYBIERANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie do trzech miejsc, które odwiedzili lub mieli zamiar odwiedzić podczas pobytu w województwie podkarpackim. Należy zaznaczyć, że na uzyskane wyniki decydujący wpływ miało miejsce pomiaru – wybrane powiaty województwa podkarpackiego. Ponadto wiele odpowiedzi było trudnych do zinterpretowania, stąd obraz odwiedzanych miejsc jest raczej uproszczony.



Najczęściej odwiedzane i planowane do odwiedzenia przez odwiedzających jednodniowych miejsca w województwie podkarpackim

ŹRÓDŁA WIEDZY ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH O ATRAKCJACH

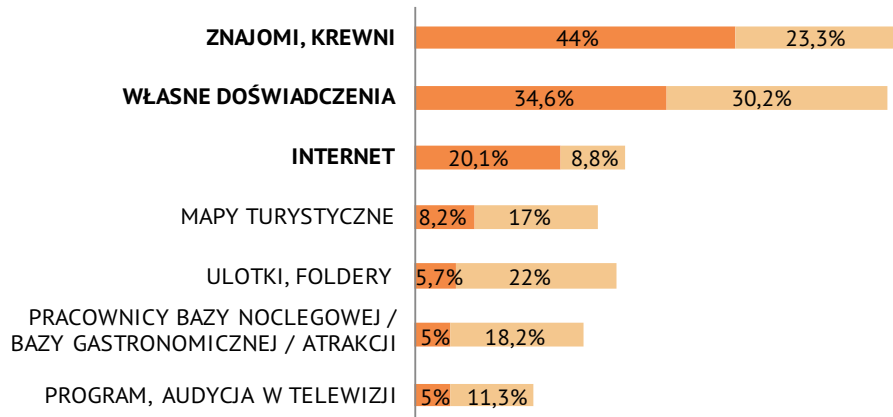
Bardzo ważną kwestią dla działań promocyjnych województwa jest informacja na temat tego, skąd przyjeżdżający do regionu czerpią wiedzę o atrakcjach turystycznych. W związku z tym respondentów poproszono o podanie głównego i dodatkowego źródła pozyskiwania wiedzy o atrakcjach województwa, w tym regionów (powiatów), które zdecydowali się odwiedzić.

Głównym źródłem wiedzy o atrakcjach turystycznych w województwie podkarpackim w odniesieniu do odwiedzających jednodniowych, **w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego byli znajomi i krewni (44%), własne doświadczenia (34,60%) i Internet (20,10%)**. Warty uwagi jest fakt, że źródłem wiedzy tej kategorii podróżujących w tej grupie powiatów bywają także mapy turystyczne (8,20%) oraz ulotki i foldery (5,70%).

Z podobnymi wskazaniami co do źródeł wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego spotykamy się wśród odwiedzających jednodniowych **w powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego**. Na pierwszym miejscu wskazano źródło, jakim są **znajomi i krewni (48,10%)**, na drugim **własne doświadczenia (26%)**, z kolei na trzecim **Internet (17,50%)**. Analizując źródła wiedzy odwiedzających jednodniowych w tej grupie powiatów, warto zwrócić uwagę na wskazanie takich źródeł informacji, jak: program, audycja w telewizji (8,50%) oraz audycje w radiu (7,80%). Uwzględnienie informacji o atrakcjach województwa w tych źródłach przekazu może mieć istotne znaczenie dla zwiększenia ruchu turystycznego odwiedzających jednodniowych w przyszłości.

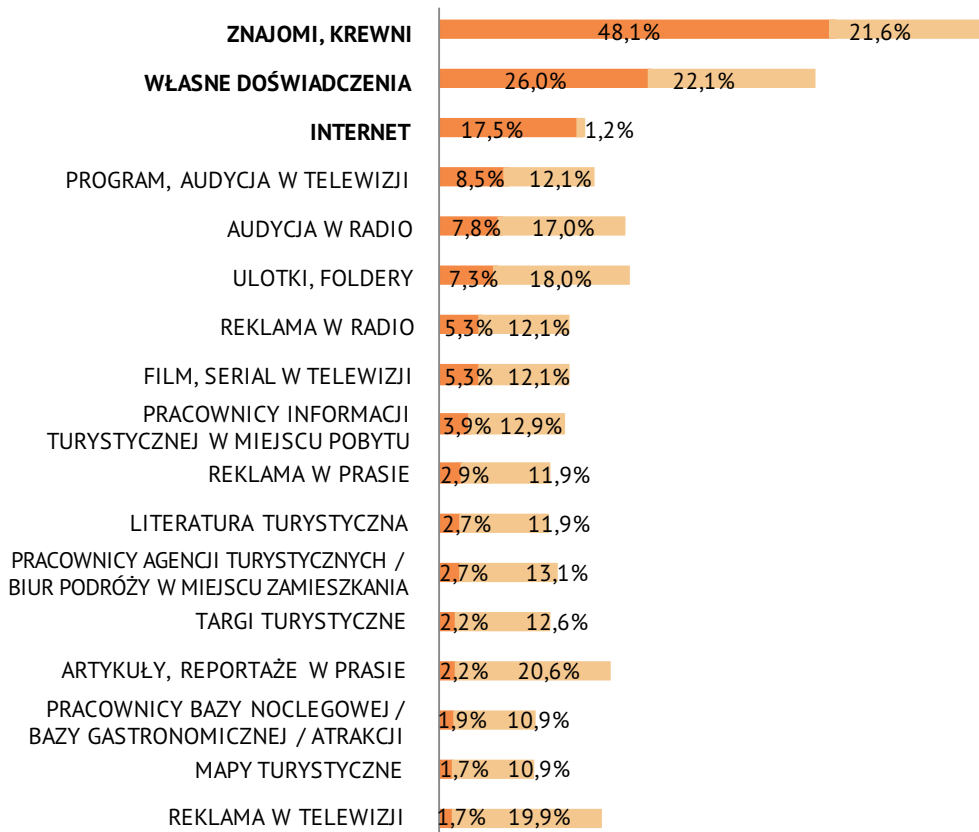
W powiatach z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego, jako główne źródła wiedzy o atrakcjach województwa, odwiedzający jednodniowi również wskazali na pierwszym miejscu znajomych i krewnych (63,60%), na drugim własne doświadczenia (18,40%) i na trzecim – Internet (16,10%). Dla tej grupy respondentów ważne wydają się również ulotki i foldery (9,80%) oraz audycja w radiu (8,20%).

Kategorię podróży, jaką są odwiedzający jednodniowi we wszystkich grupach powiatów stanowili przede wszystkim mieszkańcy województwa. Wybór opisanych wyżej źródeł wiedzy jest niejako naturalny i wynika ze względów organizacyjno-logistycznych. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę na inne wskazane źródła, takie jak: audycja w radiu, mapy turystyczne, ulotki i foldery czy programy w telewizji.



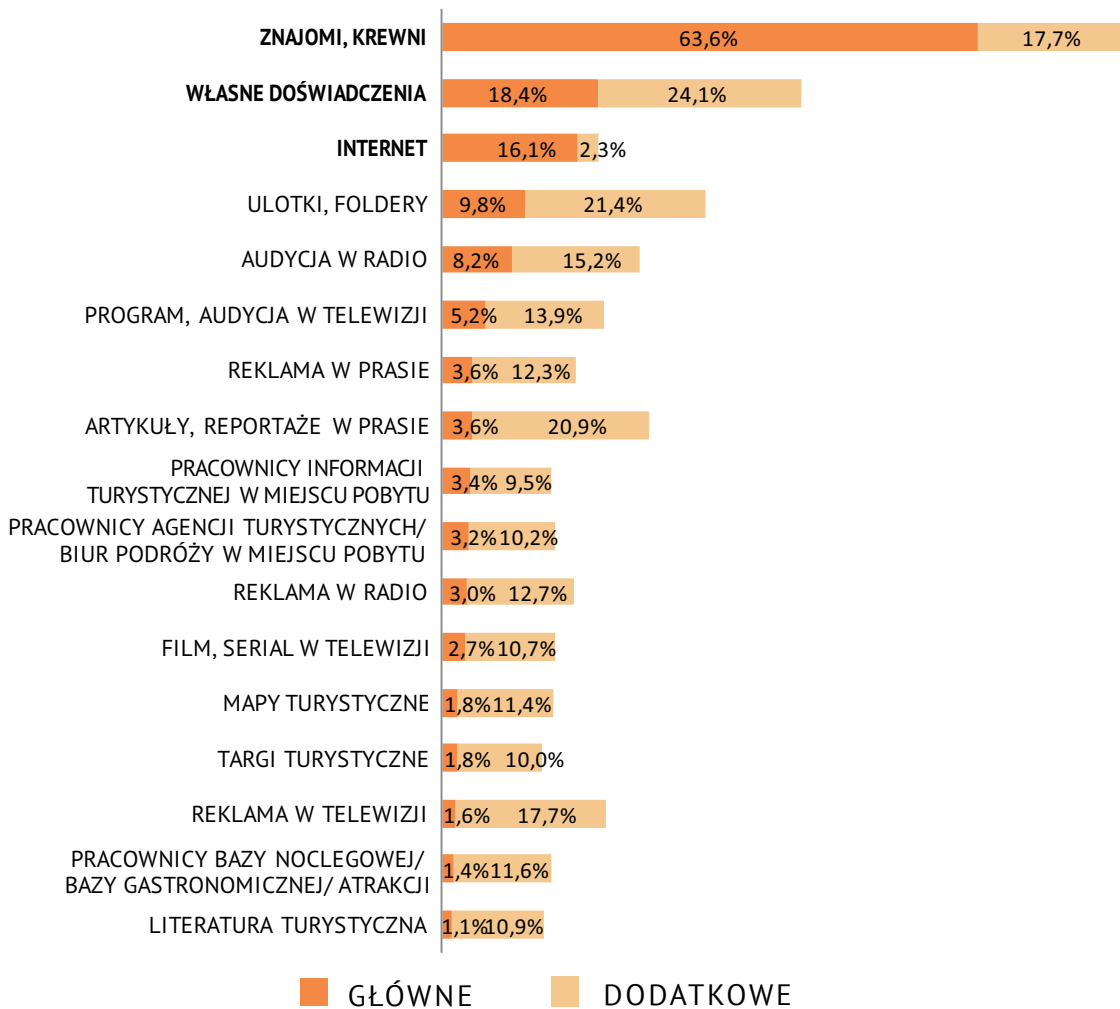
■ GŁÓWNE ■ DODATKOWE

Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów

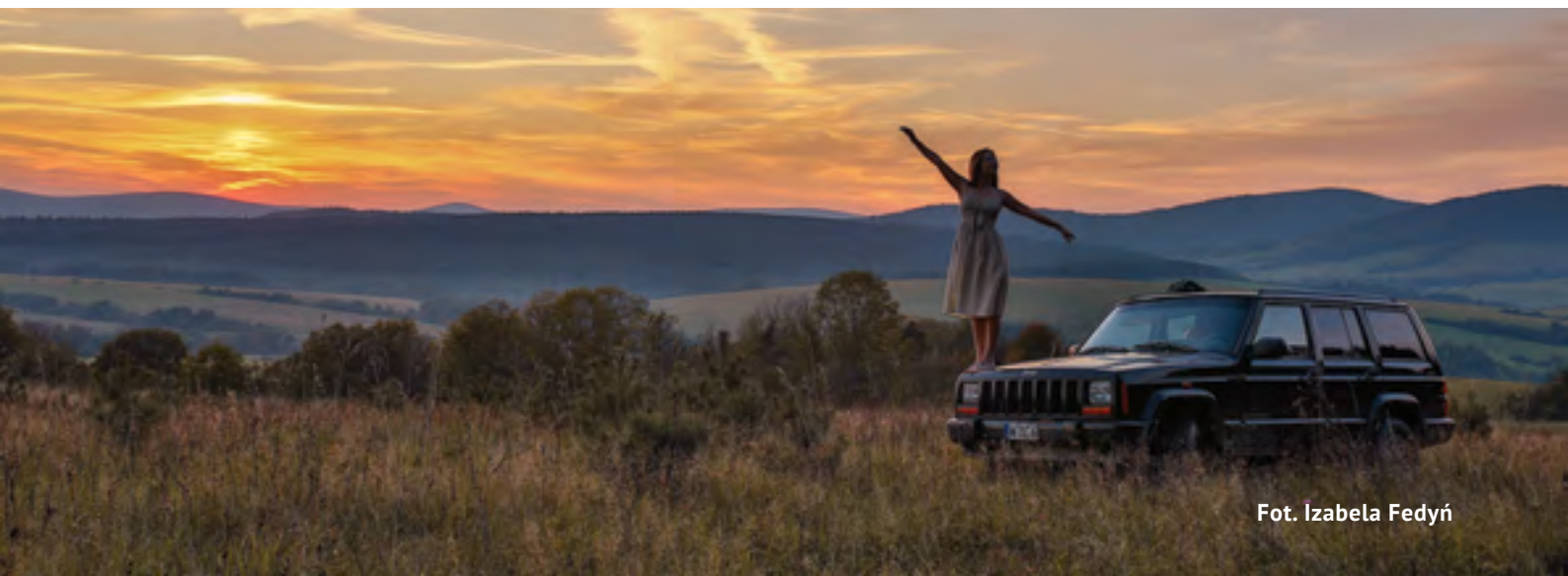


■ GŁÓWNE ■ DODATKOWE

Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, miasto Przemysł



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski



INTERNET

Internet jako źródło wiedzy w przypadku odwiedzających jednodniowych znalazł się na trzecim miejscu w każdej grupie badanych powiatów, przy czym należy zauważyć, że intensywność jego wykorzystania maleje wraz ze zmniejszającym się natężeniem ruchu turystycznego.

51%

strony internetowe na temat województwa podkarpackiego

- podkarpackie.pl
- Rzeszów.pl

28,5%

Facebook

- Sąsiedzi Rzeszów
- Bieszczady
- Solina
- Wataha

Generalnie dla odwiedzających jednodniowych, podobnie jak dla turystów, Internet jest zbiorczym źródłem informacji i bardzo trudno było im wskazywać konkretne strony, z których korzystają, by czerpać wiedzę na temat atrakcji turystycznych, stąd często powtarzają się odpowiedzi: „trudno powiedzieć”, „ogólne”, „nie pamiętam”.

SPOSÓB ORGANIZACJI POBYTU PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

Wśród sposobów organizacji pobytu przez odwiedzających jednodniowych trudno wymienić znaczący udział innych metod poza własną inicjatywą. Warto wspomnieć, że w grupie powiatów z największym natężeniem ruchu turystycznego pewną rolę odegrały zakłady pracy (1,9%), w grupie powiatów z umiarkowanym i najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego były to szkoły lub inne instytucje edukacyjne (0,5%; 07%). Należy mieć na uwadze, że wybory te wynikały przede wszystkim z miejsca zamieszkania tej kategorii podróżnych i długości ich pobytu w miejscu docelowym.

ŚRODKI TRANSPORTU WYBIERANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

Osoby przyjeżdżające do województwa podkarpackiego w 2021 roku najczęściej docierały na jego obszar za pomocą samochodu. Z tego środka transportu skorzystało 89,5% odwiedzających jednodniowych. Pozostałe środki transportu wykorzystywane były już w znacznie mniejszym stopniu.



samochód

89,5%



autobus kursowy

2,9%



motocykl

2,8%



autokar wycieczkowy

1,3%

Odwiedzający jednodniowi w powiatach z największym ruchem turystycznym poza samochodem osobowym, skorzystali również z następujących środków transportu: autobus kursowy, bus (7,5%), motocykl (4,4%) i autokar wycieczkowy (1,9%).

W powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego wybór ten przedstawia się następująco: motocykl – 2,2%; autokar wycieczkowy – 0,7% i autobus kursowy, bus – 0,5%.

Natomiast w powiatach z najmniejszym ruchem turystycznym odwiedzający jednodniowi wybrali: motocykl – 2,0%; autokar wycieczkowy – 1,4% oraz autobus kursowy, bus – 0,7%. W tej grupie podróżujących zauważalny był wzrost i zainteresowanie takim środkiem transportu jak rower.



DŁUGOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

Odwiedzający jednodniowi, określając czas trwania pobytu o charakterze turystycznym, mieli do wyboru trzy możliwości: 1–3 godziny, 4–6 godzin i 7–12 godzin. **We wszystkich grupach powiatów najczęściej badanych – bo 46,4% – wybrało trzeci przedział czasowy, tj. pobyt trwający 7–12 godzin.**

Uchwycone deklaracje związane z czasem trwania pobytu podróżujących na terenie województwa podkarpackiego są korzystne dla kategorii odwiedzających jednodniowych. W przypadku tej kategorii podróżujących zidentyfikowano dwie interesujące zależności:

- liczba odwiedzających jednodniowych rośnie wraz z malejącym natężeniem ruchu turystycznego w badanych powiatach (zwłaszcza w odniesieniu do pobytów trwających w przedziale 1–3 godzin),
- liczba odwiedzających jednodniowych rośnie wraz ze wzrostem czasu trwania ich pobytu w województwie.

7-12 H 46,4% odwiedzających jednodniowych

4-6 H 31,8% odwiedzających jednodniowych

1-3 H 20,3% odwiedzających jednodniowych

U odwiedzających jednodniowych **drugim co do częstości występowania był pobyt trwający 4–6 godzin.** Najwięcej, bo 32,7%, odwiedzających tyle godzin spędziło w powiatach o największym natężeniu ruchu turystycznego, 32,5% w powiatach z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego i wreszcie 30,2% w powiatach z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego.

Ostatni, najkrótszy przedział czasowy, trwający 1–3 godzin wskazało odpowiednio: 10,7%, 23,5% i 26,8% badanych (licząc kolejno od powiatów z największym do powiatów z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego).

WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

Wydatki odwiedzających jednodniowych, podobnie jak w przypadku turystów, w badanych grupach powiatów województwa podkarpackiego, zostały oszacowane na podstawie informacji udzielanych przez uczestników badania kwestionariuszowego. Wszyscy badani proszeni byli o wskazanie z zaproponowanych przedziałów kwotowych tego, w ramach którego mieściły się ich wydatki podczas całego pobytu oraz oszacowanie, jaki procent kwoty wydali na wyżywienie, transport, atrakcje, pamiątki oraz inne cele.

Strukturę wydatków oprócz kategorii przyjeżdżających, determinowała grupa badanych powiatów oraz charakter i długość pobytu.

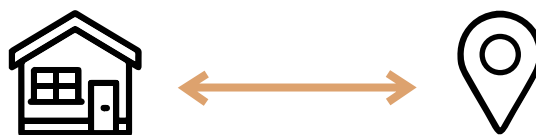
Generalnie **w przypadku odwiedzających jednodniowych największą pulę wydatków stanowią te, które przeznaczone są na wyżywienie (33,6%). Na drugim miejscu znalazły się wydatki przeznaczone na transport (30%), a na trzecim wydatki na atrakcje (25%).** Odwiedzający jednodniowi przeznaczają 4,6% wydatków na zakup pamiątek.



Każdy odwiedzający jednodniowy generuje średnio przychód 100 zł.

NAJCZĘŚCIEJ REALIZOWANY PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH MODEL POBYTU

Wśród odwiedzających jednodniowych, bez względu na grupę badanych powiatów, najpopularniejszy okazał się model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu (1). Model ten został wybrany przez 72% wszystkich badanych osób z tej kategorii podróżnych.



PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO

Jednodniowy odwiedzający województwo podkarpackie w 2021 roku to **człowiek bardzo młody, mający 18–25 lat** (32,6%), **posiadający wykształcenie średnie** (51,9%). **Ponad połowę** odwiedzających jednodniowych **stanowiły kobiety** (51,9%). Wszyscy deklaruwali **obywatelstwo polskie** (100%), a uszczegóławiając region – **odwiedzający jednodniowy pochodził głównie z województwa podkarpackiego** (89,9%).

Większość to **pracujący na umowie o pracę** (54,7%) i **nie posiadający dzieci** (64,7%). Odwiedzający jednodniowy odpoczywający na terenie województwa to **osoba mieszkająca głównie na wsi** (41%). Przeszło połowa deklaruje, że **żyje na średnim poziomie** – pozwala sobie na większe zakupy kilka razy w miesiącu i udaje się im odłożyć niewielkie kwoty (52,7%).



Źródłem wiedzy o atrakcjach województwa w przeważającej grupie odwiedzających jednodniowych **są znajomi i krewni** (51,9%). Organizują sobie pobyt oraz przejazd we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod (98,1%).

Głównym celem pobytu jest turystyka aktywna (70,46%), w tym szczególnie **piesze wycieczki**, a także **wycieczki rowerowe**, wędkarstwo i żeglarstwo oraz jazda konna.

40

Wśród miejsc, które odwiedził lub planował odwiedzić odwiedzający jednodniowy przede wszystkim pojawiają się: Rzeszów (8,9%), Solina (5,3%), Kolbuszowa (5,1%).

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód osobowy (89,5%). Odwiedzający jednodniowy zazwyczaj podróżował z osobą towarzyszącą (45%) i wydatkował podczas pobytu maksymalnie 100 zł (48,7%).

Najpopularniejszym **praktykowanym modelem był model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu (72%)**.

Uwzględniając potrzeby i motywacje oraz cechy społeczno-demograficzne wśród odwiedzających jednodniowych, można powiedzieć, że dominującym segmentem byli **„młodzi ludzie zorientowani na rozrywkę i aktywność”**. Znaczną część tej grupy stanowili uczący się i studenci, co w pewnym sensie wpłynęło na budżet, który z kolei zdecydował o wyborze tylko jednej atrakcji lub jednego miejsca pobytu. **Dlatego, tworząc oferty turystyczne, warto pomyśleć o produktach połączonych w pakiety (np. transport + atrakcja) lub kilku atrakcjach na weekend w pakiecie promocyjnym.** Ważna byłaby też informacja, która zwraca uwagę, na inne wydarzenia i atrakcje w małych miastach oraz ich okolicach, takie jak np. questingi czy geocoachingi, które młodych ludzi korzystających z dobrodziejstw technologii ubogaciłyby kulturowo i zapewniły rozrywkę, odciągając jednocześnie od powszechnie „obleganych” galerii.

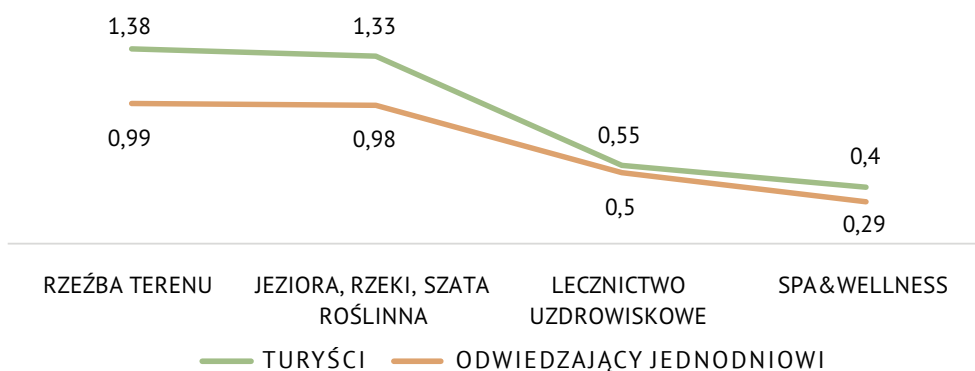


OPINIE I OCENY

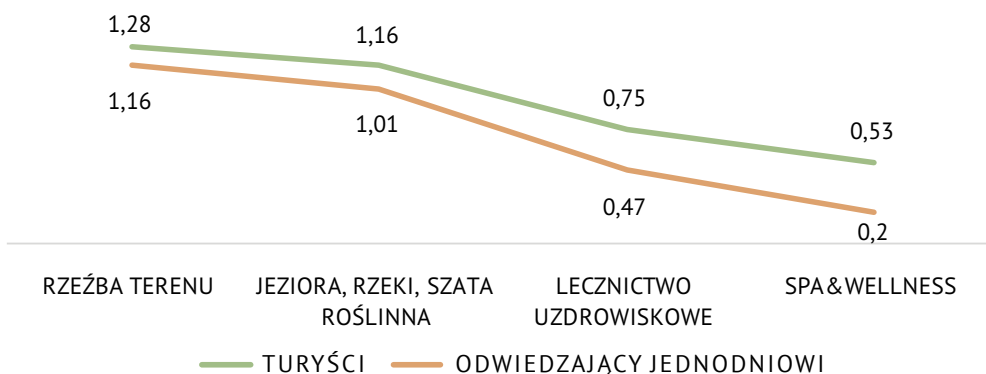
Ocenę oferty turystycznej przedstawiono w podziale na grupy powiatów oraz turystów i odwiedzających jednodniowych. Wyniki przedstawiono w formie oceny uśrednionej. Ocenie „zdecydowanie dobrze” przypisano wartość +2, „raczej dobrze” +1, „trudno powiedzieć” 0, „raczej źle” -1, „zdecydowanie źle” -2. Na wykresach zaprezentowano średnie oceny.

WALORY WYPOCZYNKOWE

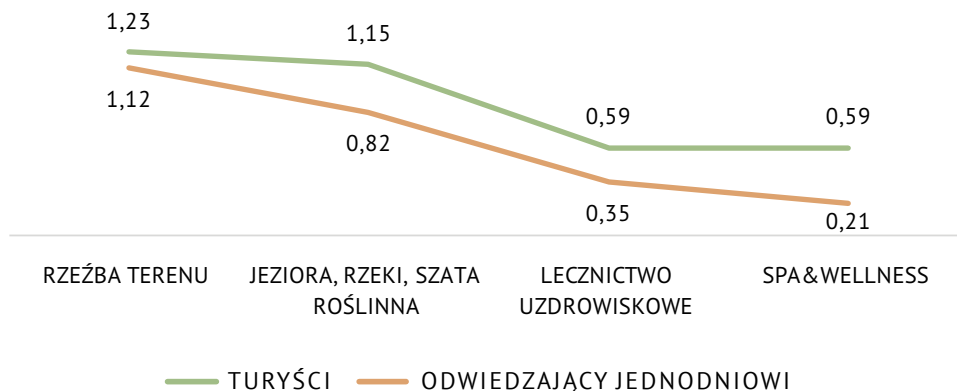
Respondenci wysoko ocenili walory wypoczynkowe województwa podkarpackiego, przy czym **oceny turystów były zawsze znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych**. Ponadto oceny nawiązywały do typów powiatów. Można zaobserwować zależność – **im wyższe natężenie ruchu turystycznego, tym wyższe oceny**.



Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najwyższym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



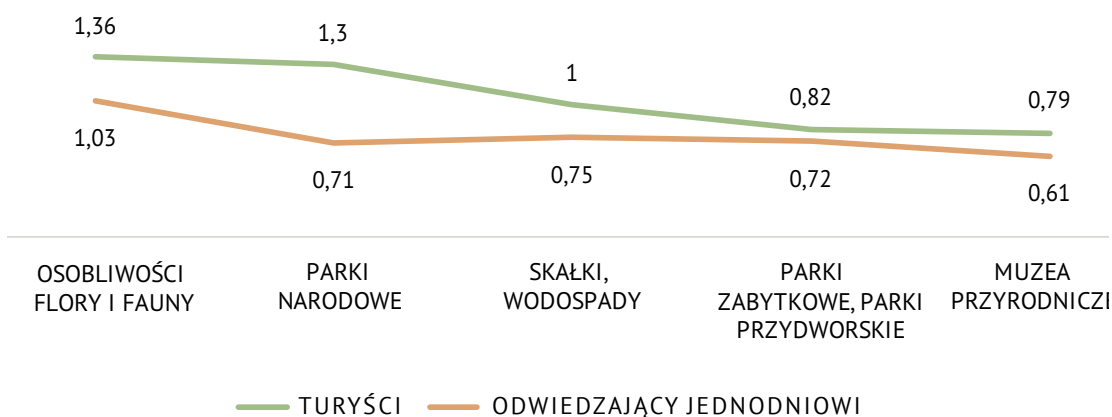
Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

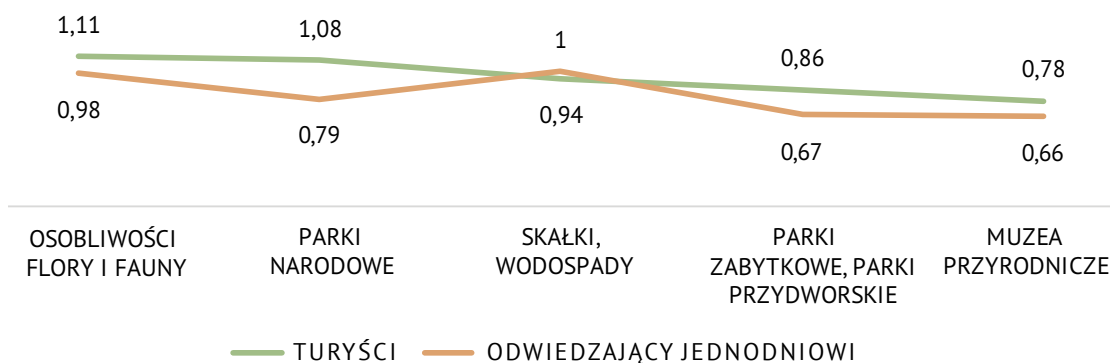
WALORY KRAJOZNAWCZE PRZYRODNICZE

Respondenci wysoko ocenili walory krajoznawcze – przyrodnicze województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zazwyczaj znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych. Ponadto oceny nawiązywały w pewnym stopniu do typów powiatów. Najwyższe zanotowano w przypadku powiatów o największym natężeniu ruchu turystycznego, a nieco niższe w powiatach o umiarkowanym i najmniejszym natężeniu ruchu turystycznego.

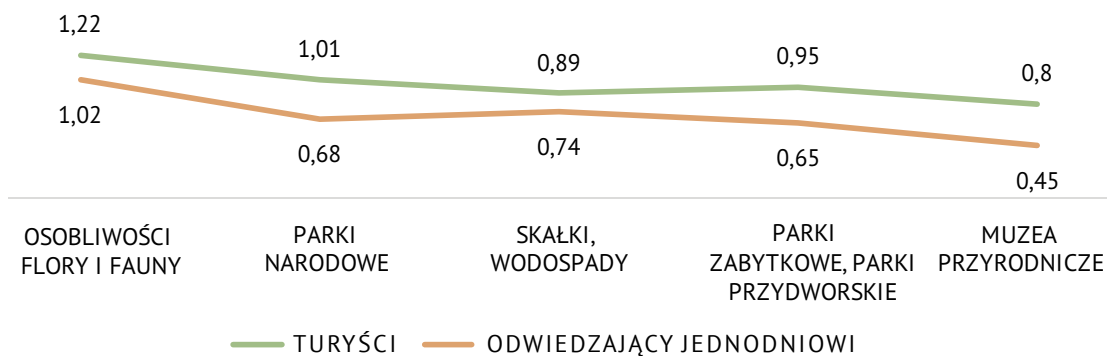


Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najwyższym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

43



Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemysł [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



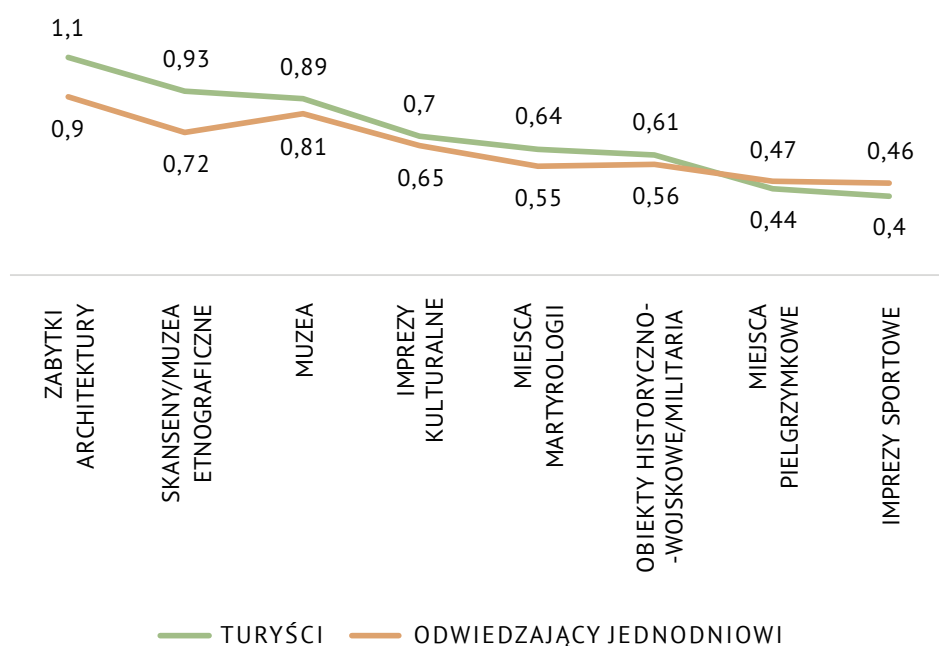
Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



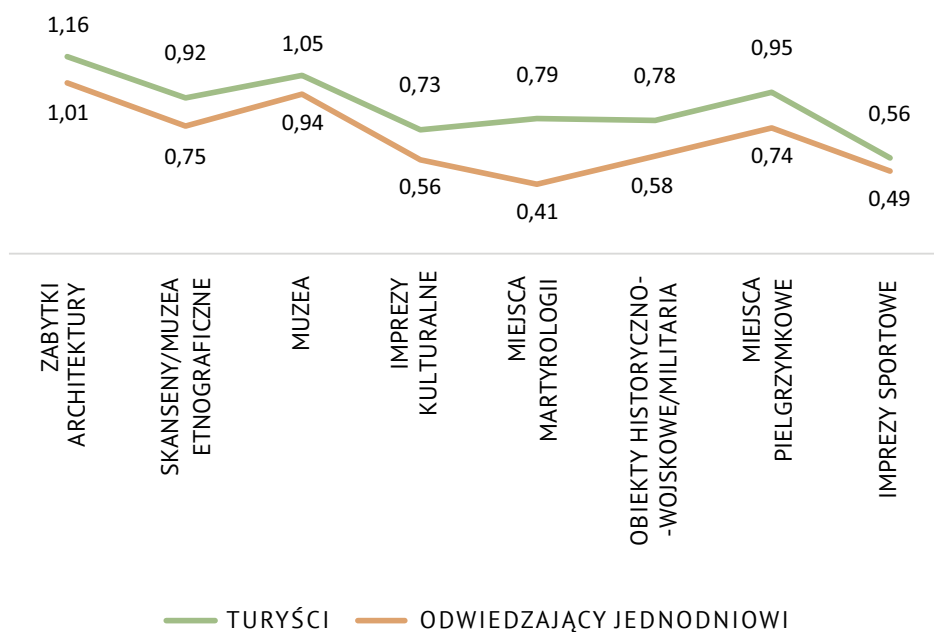
WALORY KRAJOZNAWCZE POZAPRZYRODNICZE

Respondenci nieco słabiej ocenili walory krajoznawcze – pozaprzyrodnicze województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zazwyczaj nieco wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych. W tym przypadku nie widać wyraźnego nawiązania do typów powiatów, co więcej oceny dokonywane przez badanych w powiatach o największym natężeniu ruchu turystycznego są zdecydowanie niższe niż w powiatach o umiarkowanym i najmniejszym natężeniu ruchu turystycznego. Prawdopodobnie jest to związane z faktem, że wiele najważniejszych obiektów krajoznawczych znajduje się poza powiatami o największym natężeniu ruchu turystycznego (np. zlokalizowanych w Bóbrce, Trzcinicy, Przemyślu, Łańcucie).

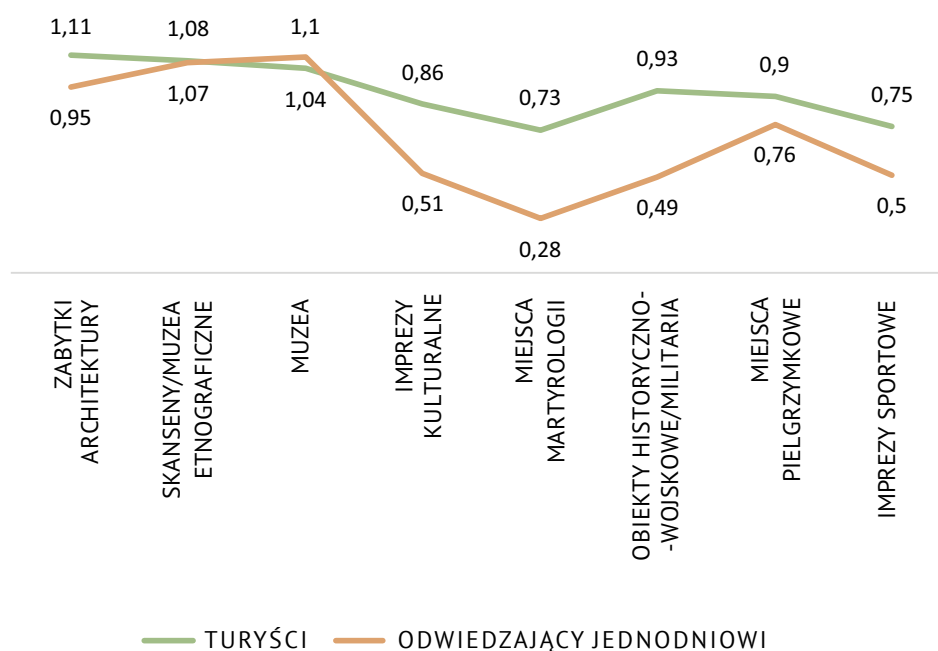
Zarówno w przypadku turystów, jak i odwiedzających jednodniowych wysoko oceniano zabytki architektury, skanseny i muzea etnograficzne oraz muzea. Szczególnie muzea otrzymały wysokie oceny, również od odwiedzających jednodniowych.



Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najwyższym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



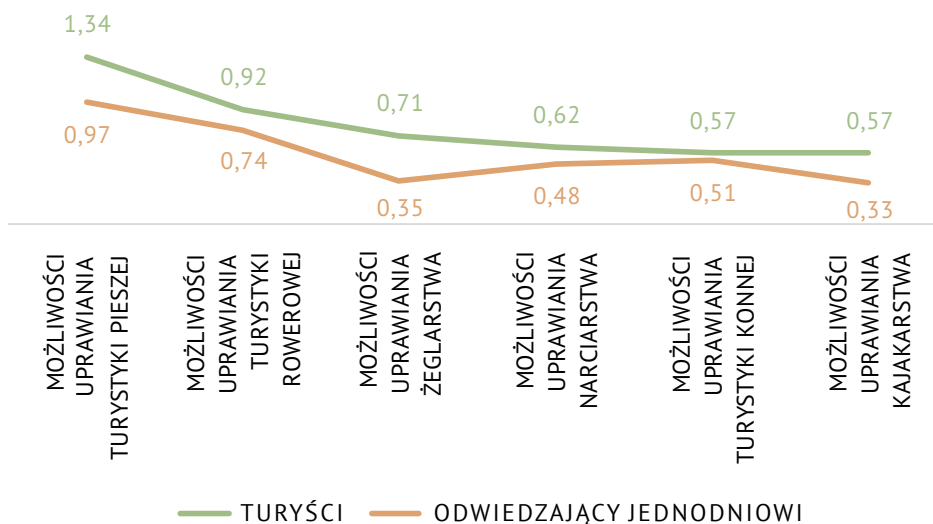
Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemysł
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory krajoznawcze – pozaprzyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

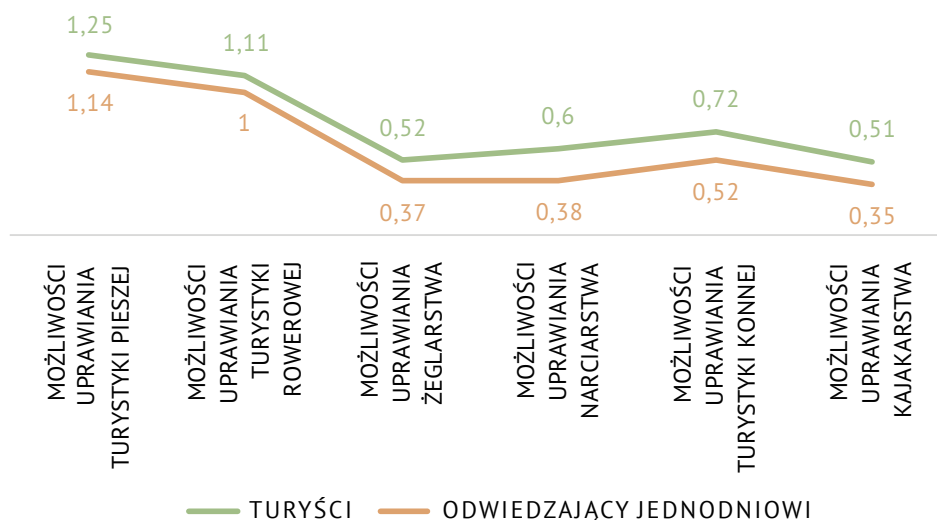
WALORY SPECJALISTYCZNE

Respondenci wysoko ocenili walory specjalistyczne województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zazwyczaj znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych, szczególnie w przypadku badanych w powiatach o najmniejszym natężeniu ruchu turystycznego. Zarówno w przypadku turystów, jak i odwiedzających jednodniowych najlepiej oceniano możliwości uprawiania turystyki pieszej i rowerowej.

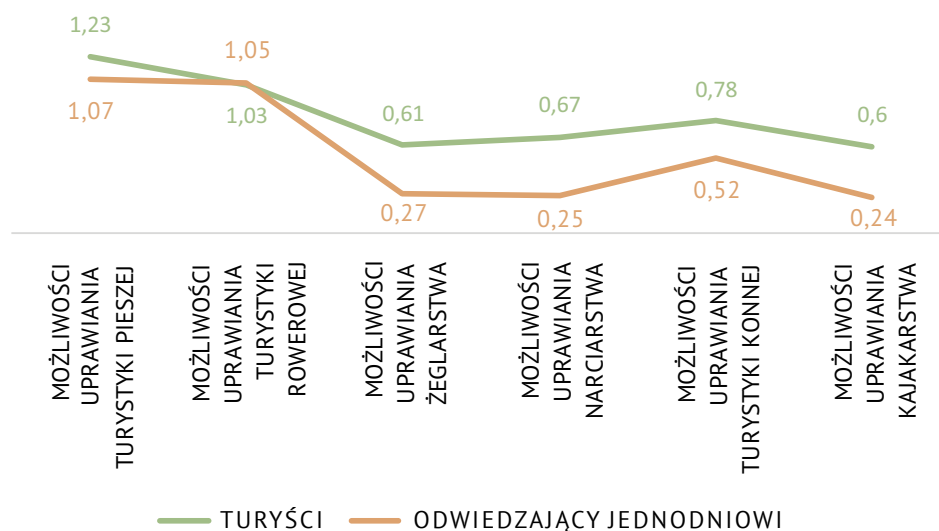


Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najwyższym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]





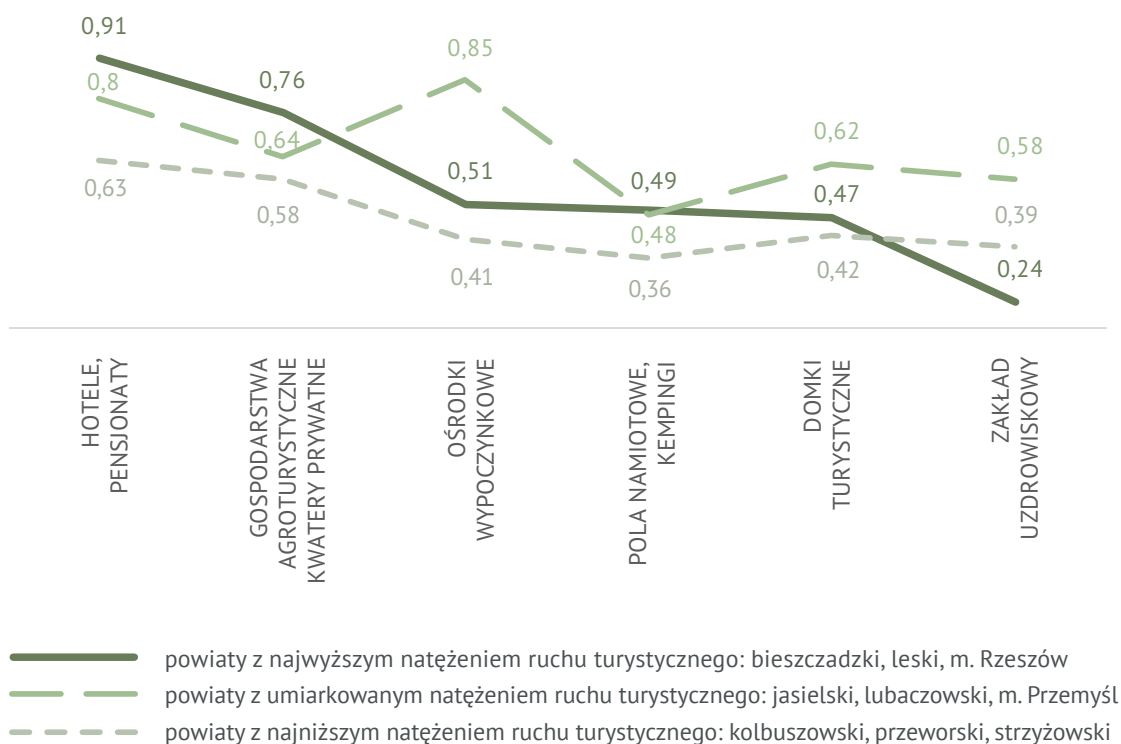
Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyski
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

OCENA BAZY NOCLEGOWEJ

Wysoko oceniono bazę noclegową na terenie województwa podkarpackiego. Turyści najlepiej ocenili hotele i pensjonaty, a najstaniej zakłady uzdrowiskowe. Hotele i pensjonaty oraz gospodarstwa agroturystyczne zostały ocenione najlepiej w grupie powiatów o największym natężeniu ruchu turystycznego. Ośrodki wypoczynkowe zostały ocenione zdecydowanie najlepiej przez respondentów badanych w powiatach o umiarkowanym natężeniu ruchu turystycznego, podobnie jak domki turystyczne i zakłady uzdrowiskowe.

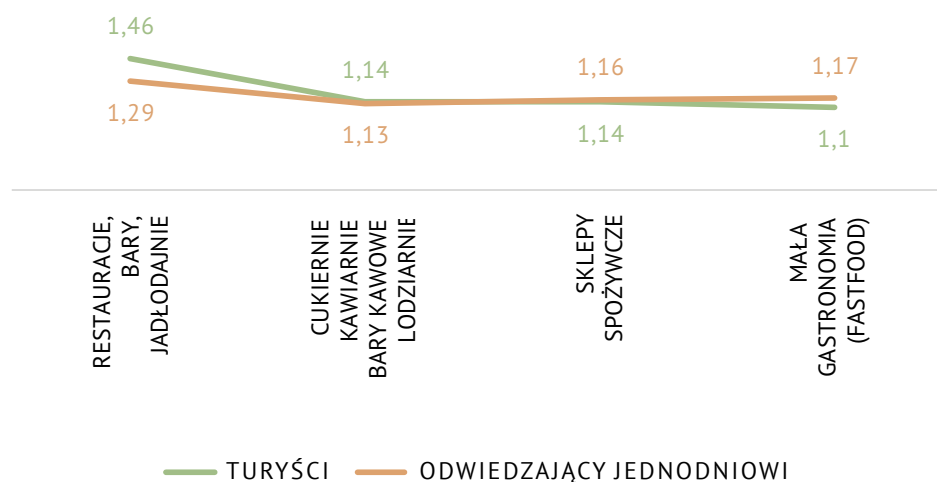


Baza noclegowa w ocenie turystów
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

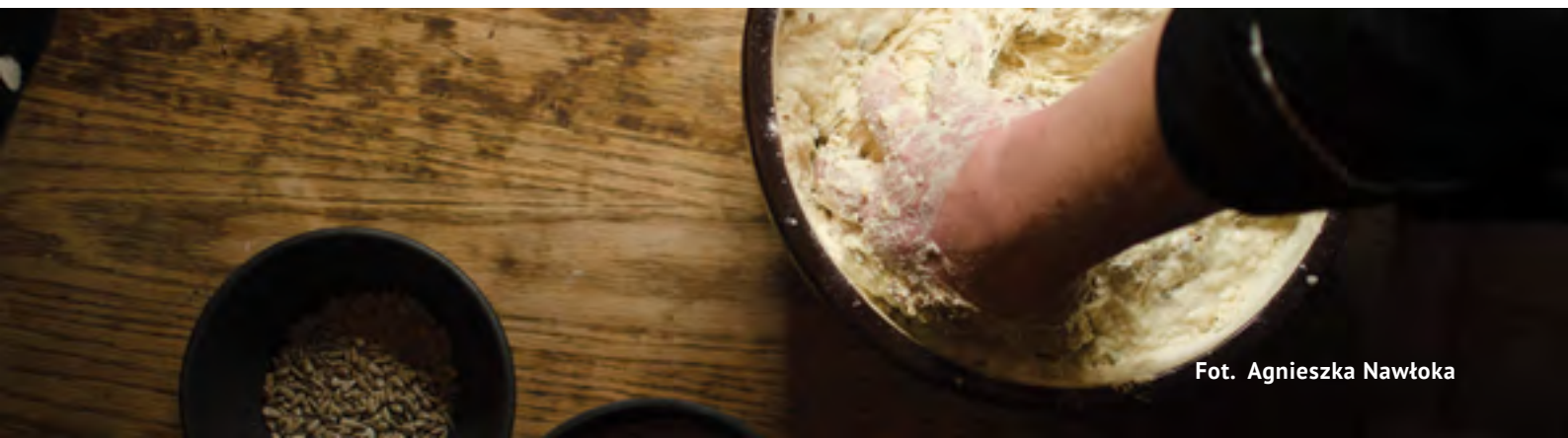
OCENA BAZY ŻYWIENIOWEJ

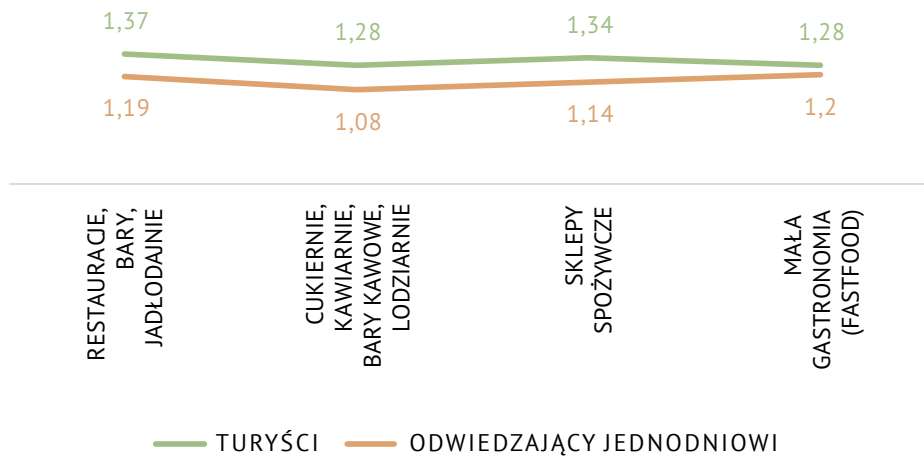
Podobnie w miarę wysoko została oceniona baza żywniowa. Najwyżej oceniano restauracje, bary i jadalnie, a oceny turystów były w tym przypadku zawsze wyższe niż oceny odwiedzających jednodniowych niezależnie od typów powiatów. Mała gastronomia (np. fastfood) zwykle cieszyła się większym uznaniem odwiedzających jednodniowych.

Ponad 13% turystów badanych w powiatach o największym natężeniu ruchu zgłaszało zastrzeżenia dotyczące gastronomii. Dotyczyły one m.in. niewystarczającej liczby punktów gastronomicznych różnego rodzaju, niewielkich porcji oraz braku w menu potraw regionalnych. Tego typu uwagi pojawiały się również w opinii respondentów w pozostałych grupach powiatów.

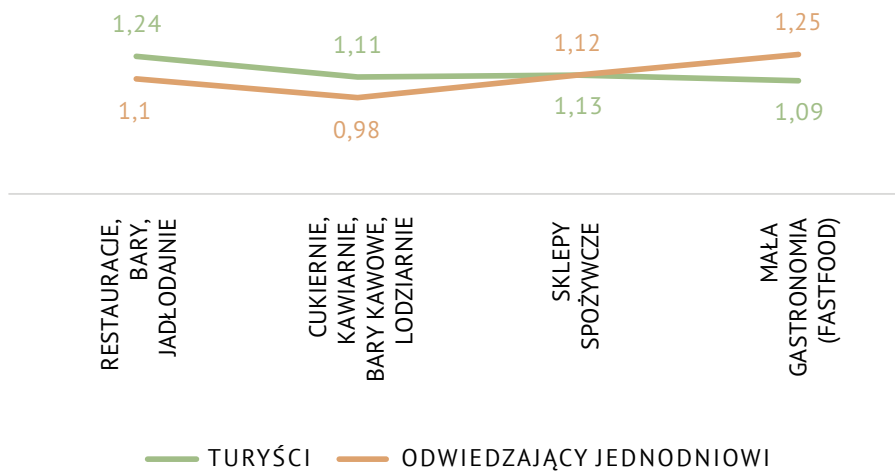


Baza żywniowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najwyższym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]





Baza żywniowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemysł [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

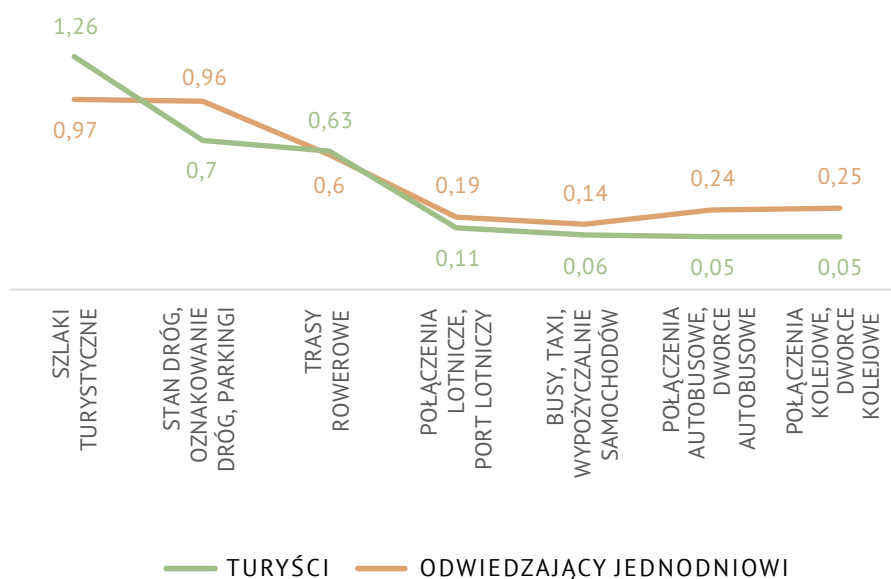


Baza żywniowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



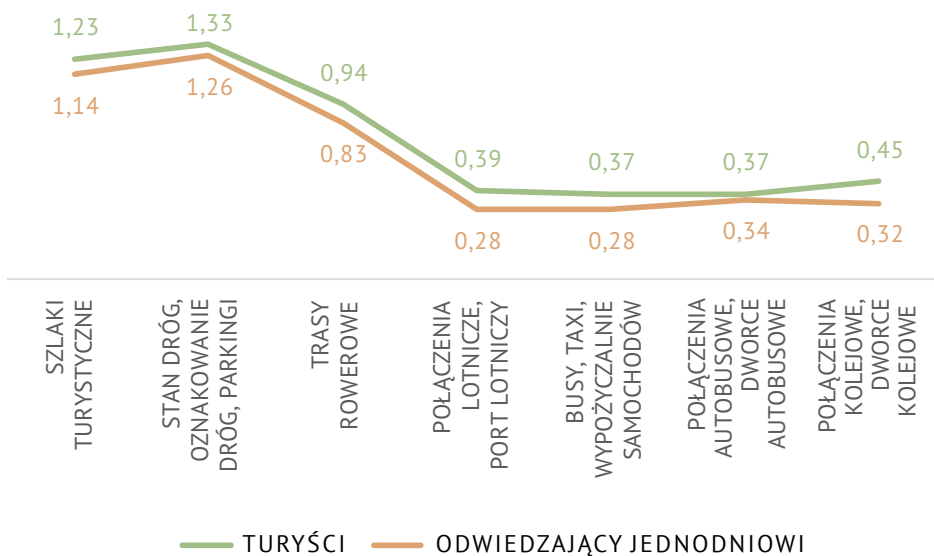
OCENA INFRASTRUKTURY TRANSPORTOWEJ

W przypadku bazy transportowej najwyżej oceniano szlaki turystyczne, stan dróg, ich oznakowanie i parkingi oraz nieco słabiej – trasy rowerowe. Pozostałe kategorie otrzymały znacznie niższe noty. Oceny były mniej więcej na zbliżonym poziomie w powiatach o różnym natężeniu ruchu turystycznego oraz w grupach turystów i odwiedzających jednodniowych. Niekiedy jednak wyraźnie się różniły, np. w grupie powiatów o największym natężeniu ruchu turystycznego szlaki turystyczne zostały ocenione wyżej przez turystów, za to byli oni bardziej krytyczni w ocenie stanu dróg, ich oznakowania oraz parkingów, co mogło wynikać z punktu odniesienia, czyli standardu, do jakiego są oni przyzwyczajeni na co dzień.

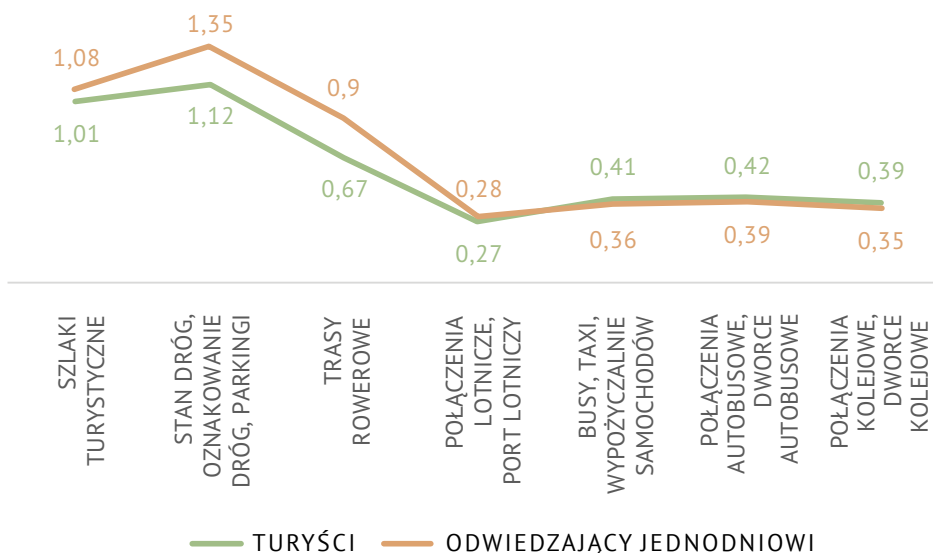


Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]





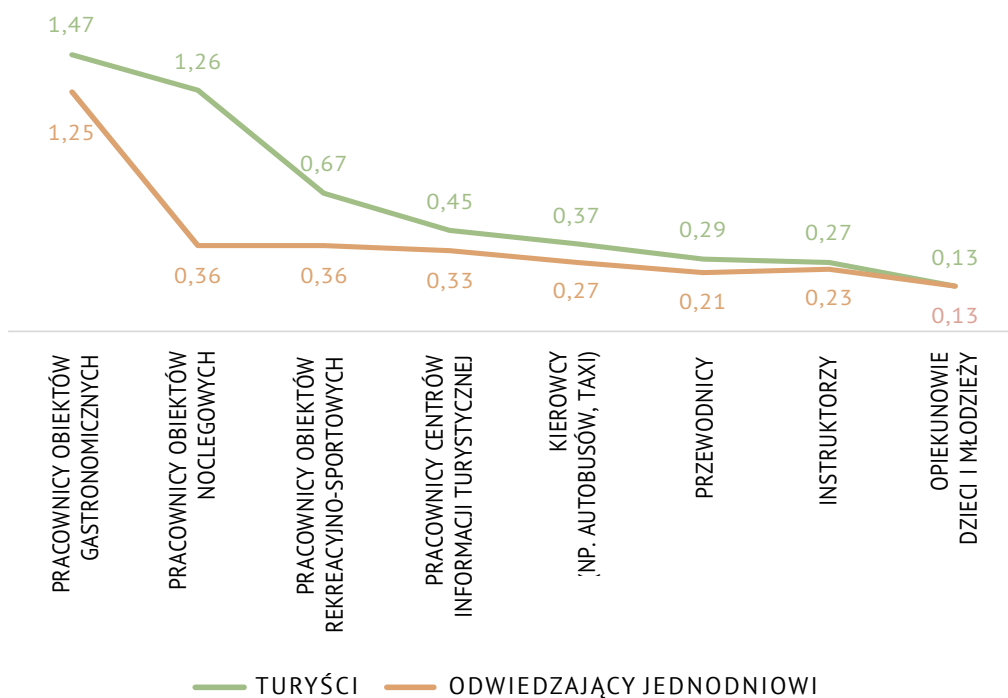
Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemysł
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



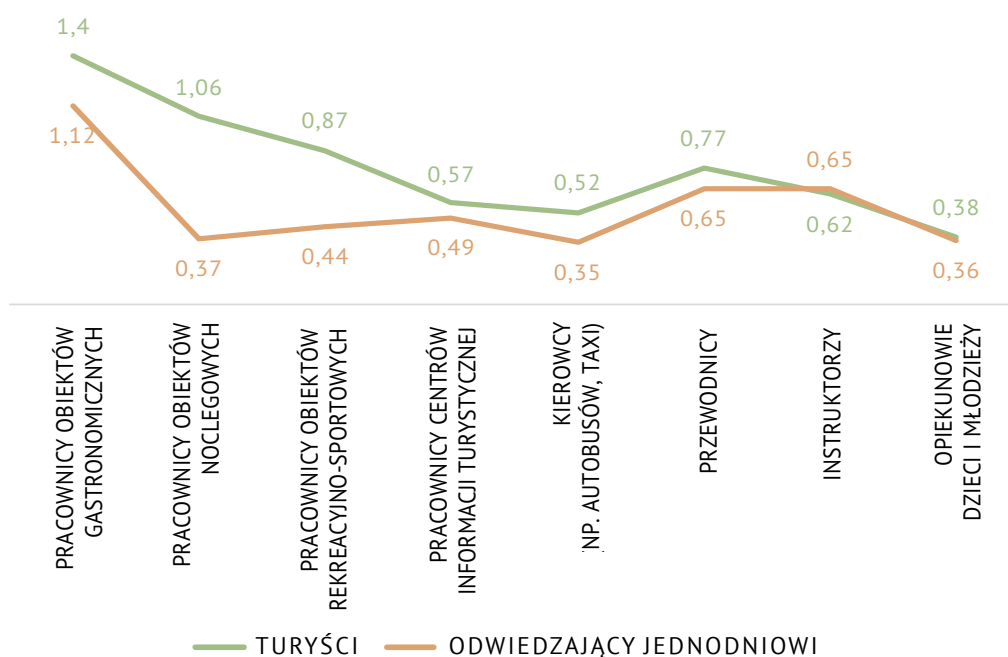
Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



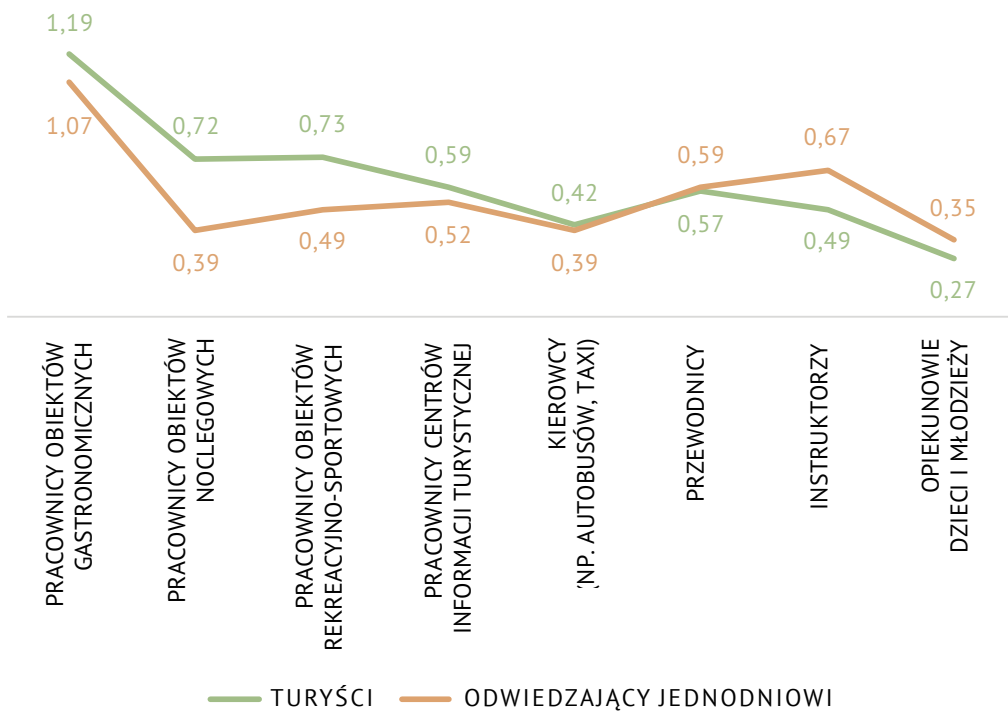
OCENA USŁUG TURYSTYCZNYCH



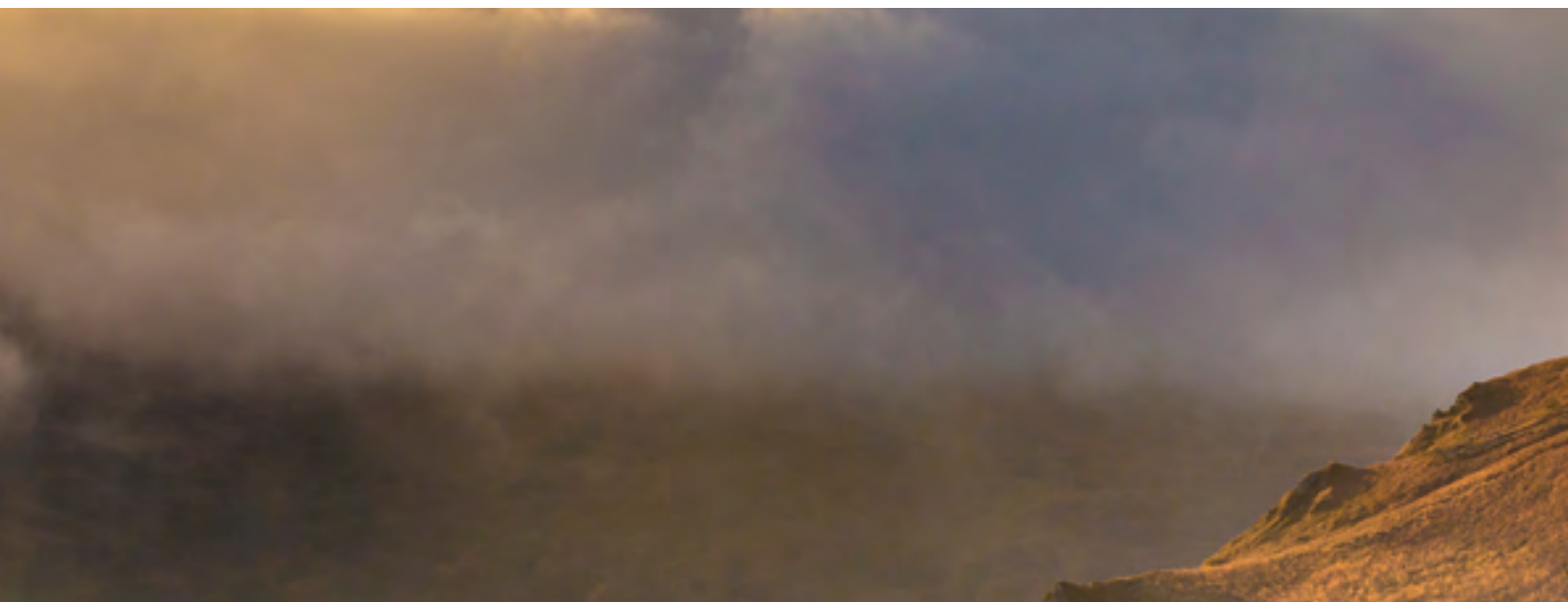
Usługi turystyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Usługi turystyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

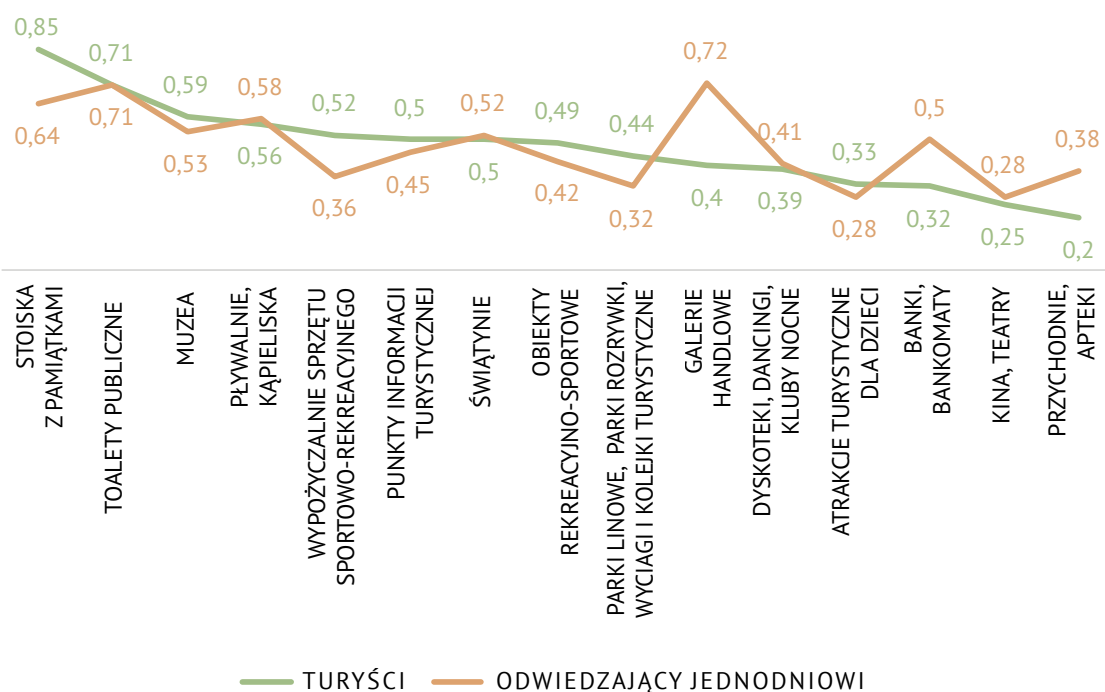


Usługi turystyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

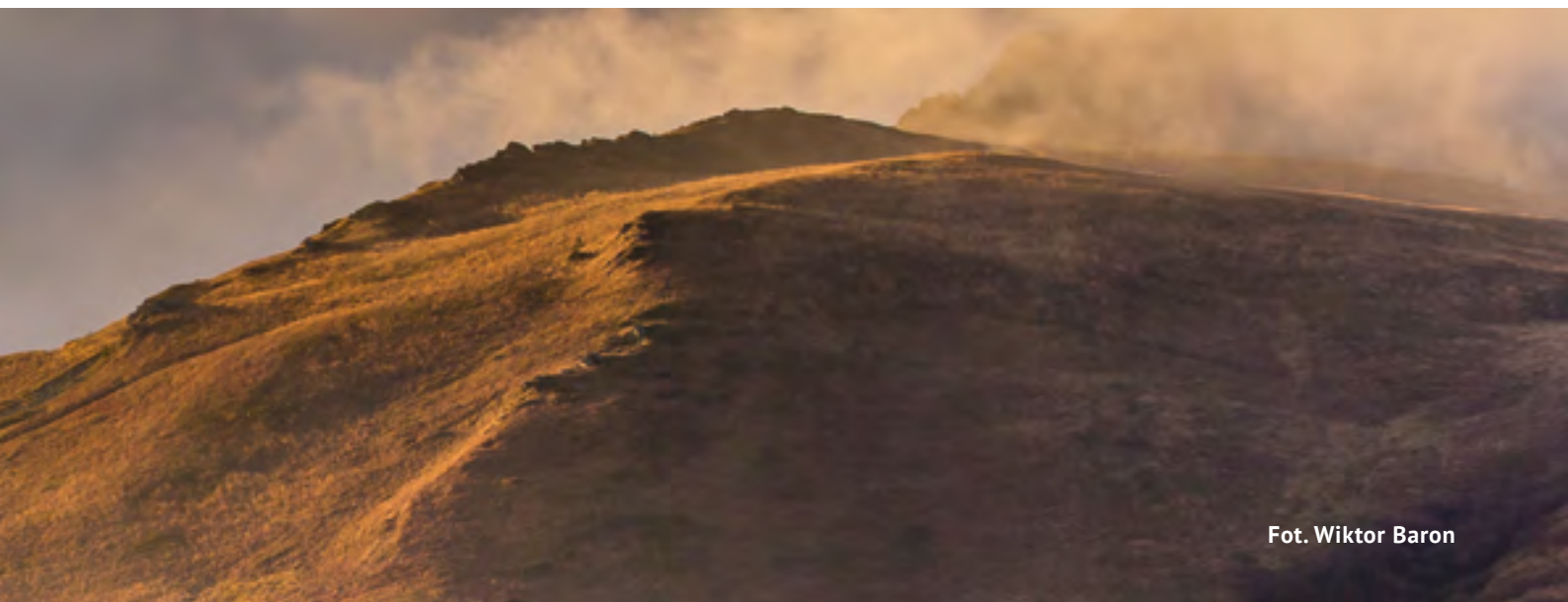


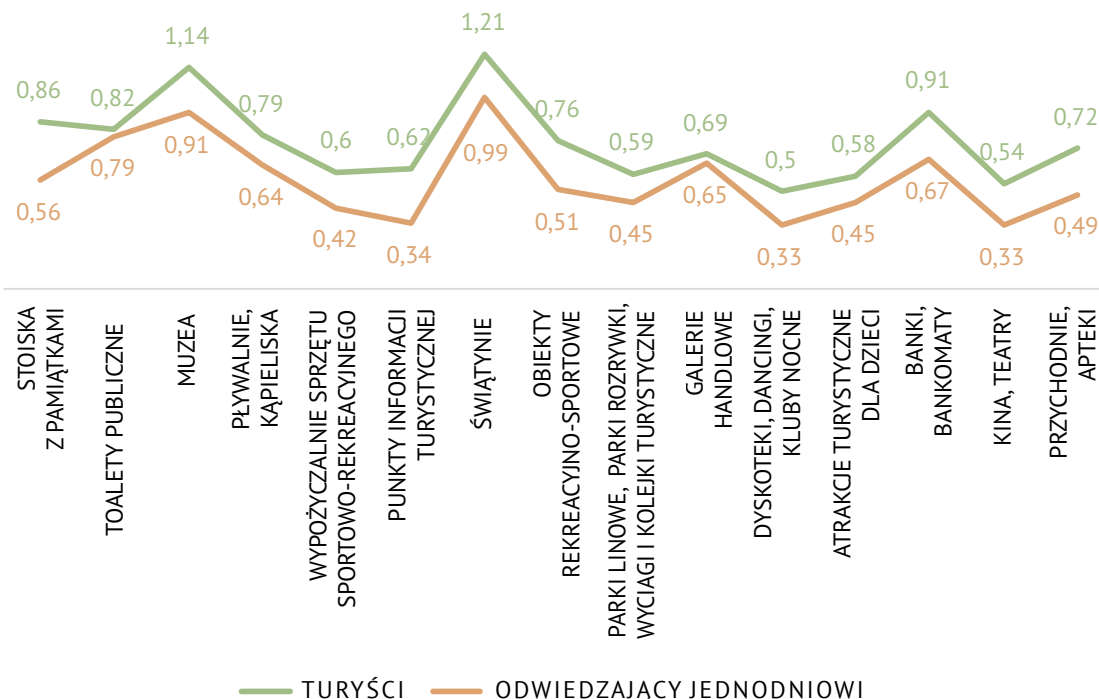
OCENA BAZY TOWARZYSZĄCEJ

Oceny bazy towarzyszącej dokonywane w ramach poszczególnych grup powiatów były zbliżone u turystów i odwiedzających jednodniowych, przy czym zazwyczaj nieco wyżej oceniali turyści.

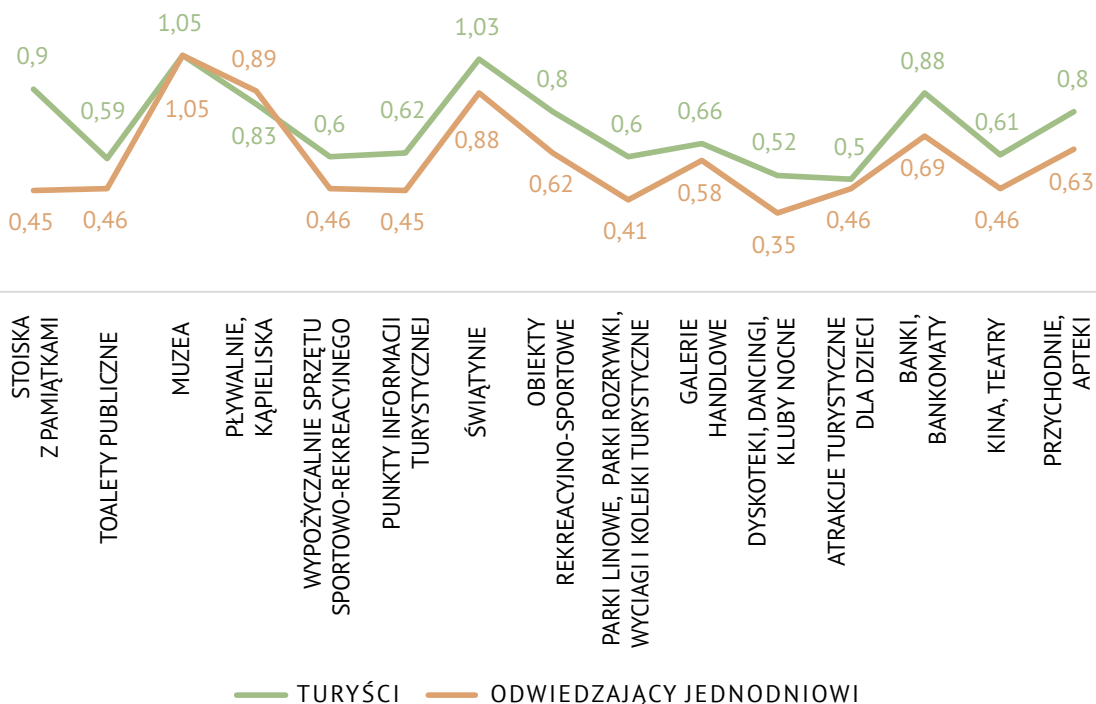


Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]





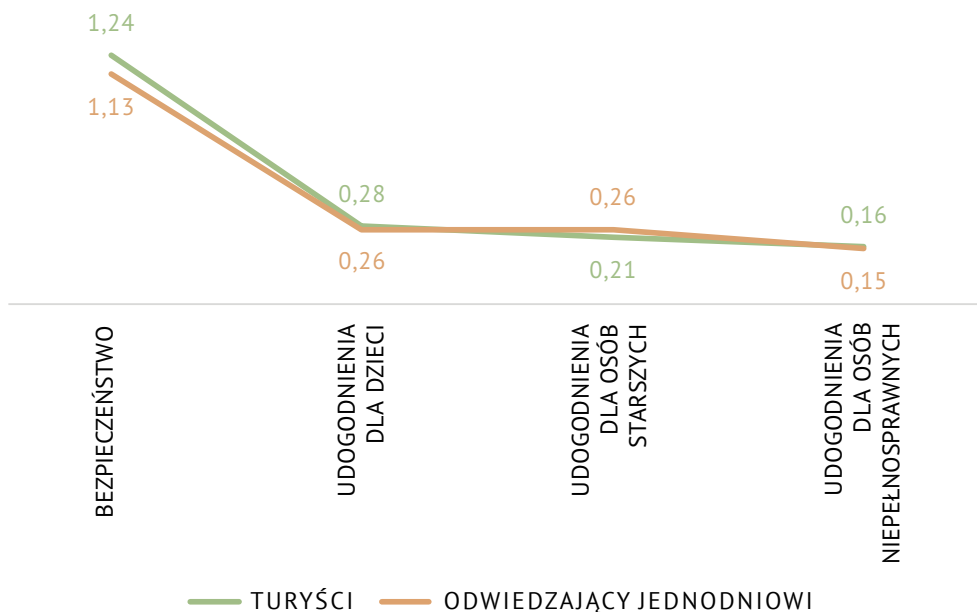
Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

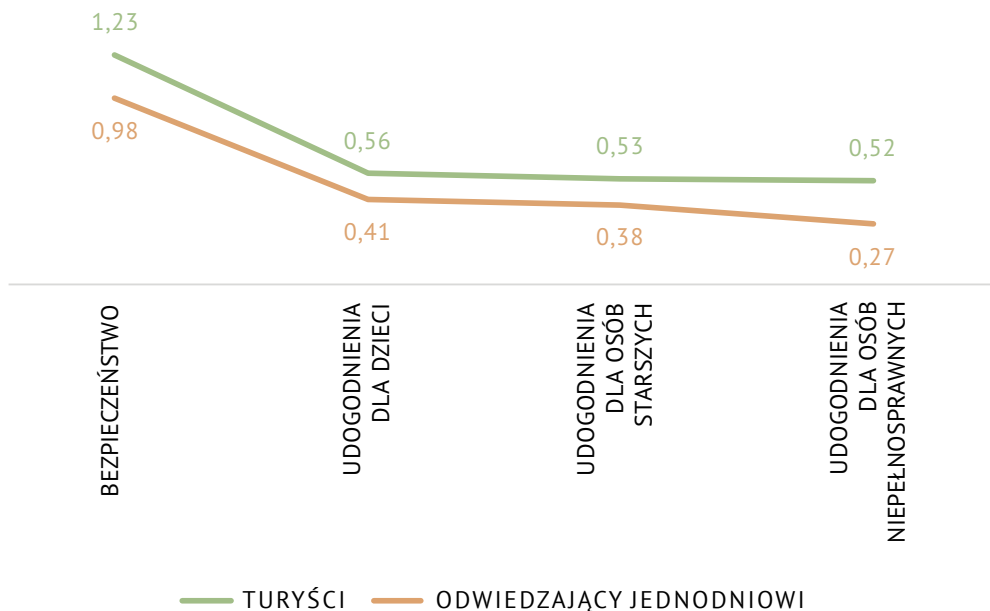
OCENA BEZPIECZEŃSTWA I UDOGODNIEŃ

Podczas badań poruszano również problematykę bezpieczeństwa oraz udogodnień dla specjalnych grup odwiedzających: dzieci, osób starszych i osób niepełnosprawnych. Zarówno turyści, jak i odwiedzający jednodniowi najwyżej oceniali poziom bezpieczeństwa, zdecydowanie niżej oceniono udogodnienia dla dzieci, osób starszych i osób niepełnosprawnych. Generalnie oceny turystów były nieco wyższe niż oceny odwiedzających jednodniowych.

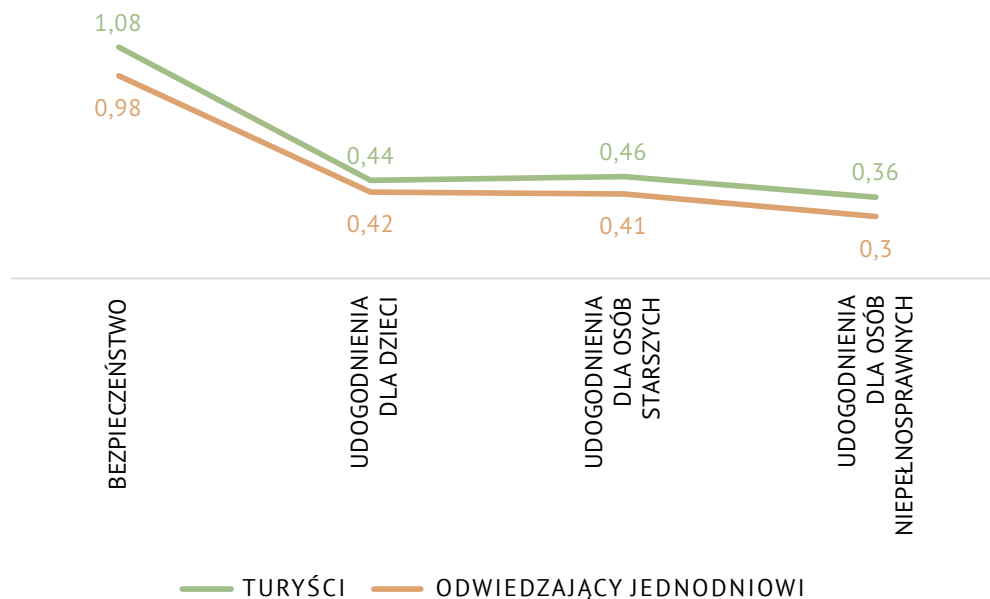


Bezpieczeństwo i udogodnienia w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych
 [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]





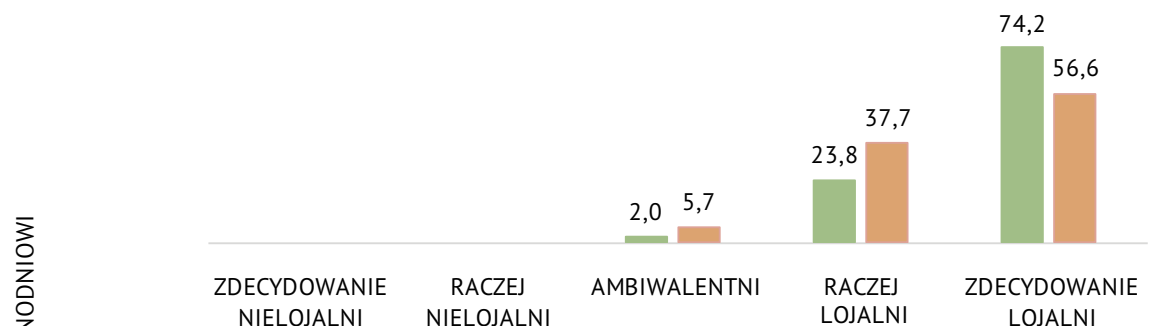
Bezpieczeństwo i udogodnienia w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



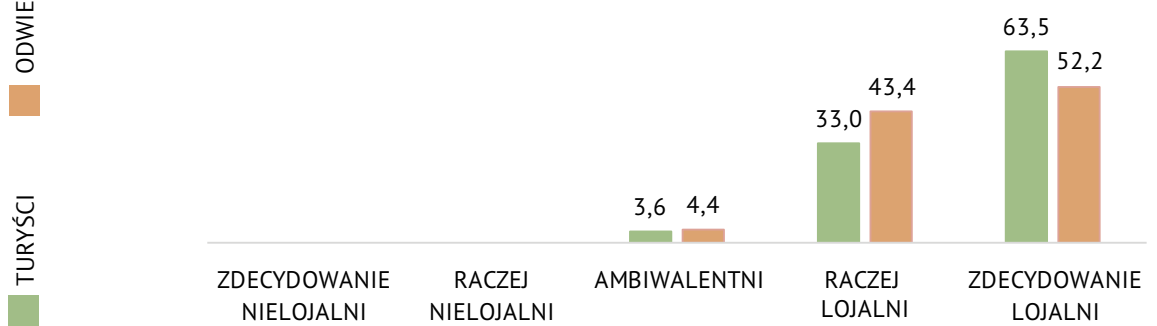
Bezpieczeństwo i udogodnienia w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl [średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

DEKLAROWANA LOJALNOŚĆ KONSUMENCKA

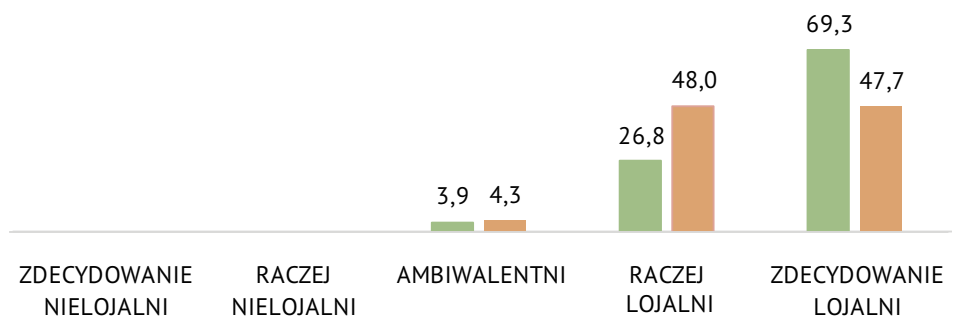
Większość turystów i odwiedzających jednodniowych we wszystkich grupach powiatów zdecydowanie poleci lub raczej poleci pobyt w województwie podkarpackim swoim krewnym lub znajomym.



Indeks lojalności konsumenckiej turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów



Indeks lojalności konsumenckiej turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego: jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl



Indeks lojalności konsumenckiej turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty z najniższym natężeniem ruchu turystycznego: kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

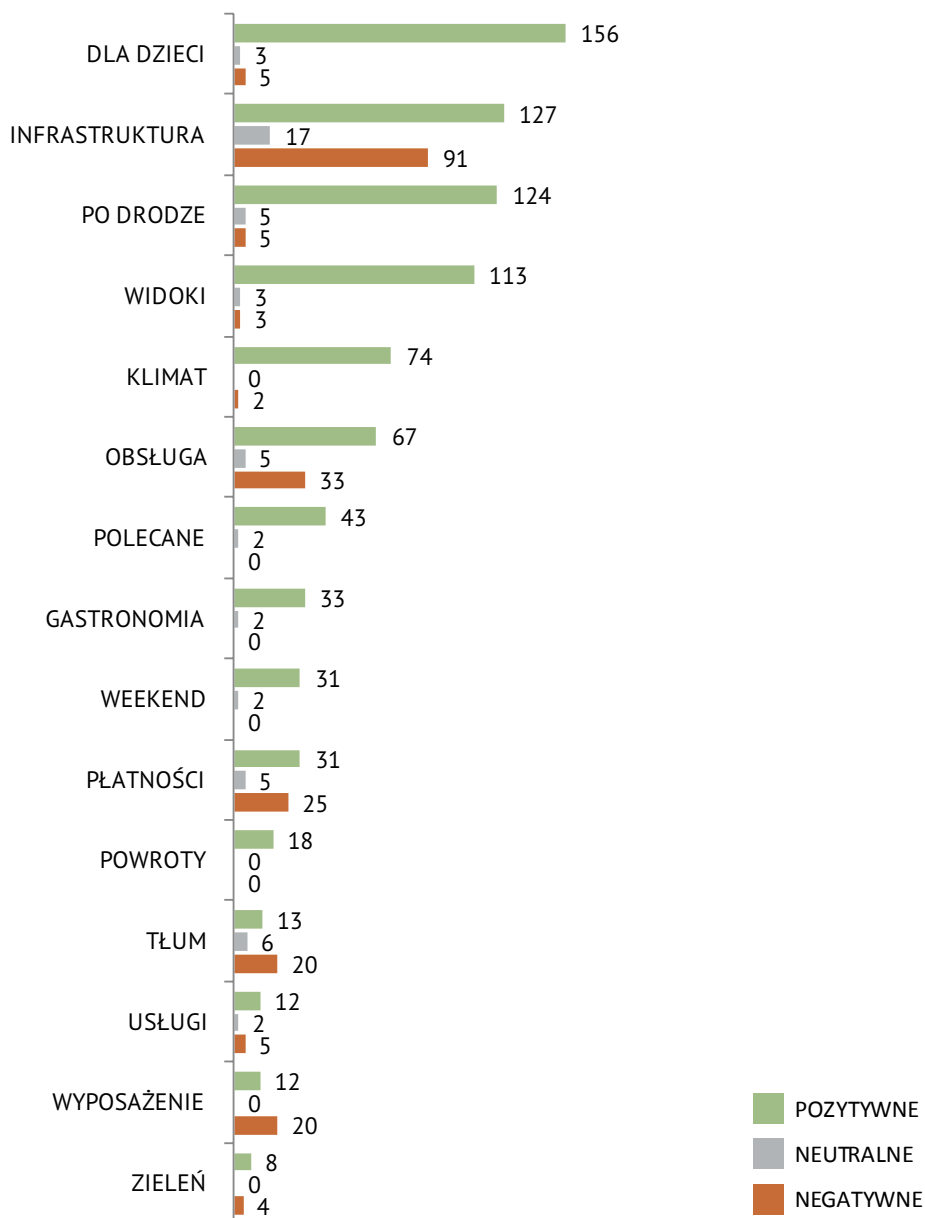
60

CZĘŚĆ II
WIZERUNEK TURYSTYCZNY

2021-2022

PODKARPACKIE W OPINII INTERNAUTÓW

OPINIE NA TEMAT WALORÓW TURYSTYCZNYCH
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO



Rozkład częstości pozytywnych, neutralnych i negatywnych opinii wg tematów w spontanicznie tworzonych treściach internetowych na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego

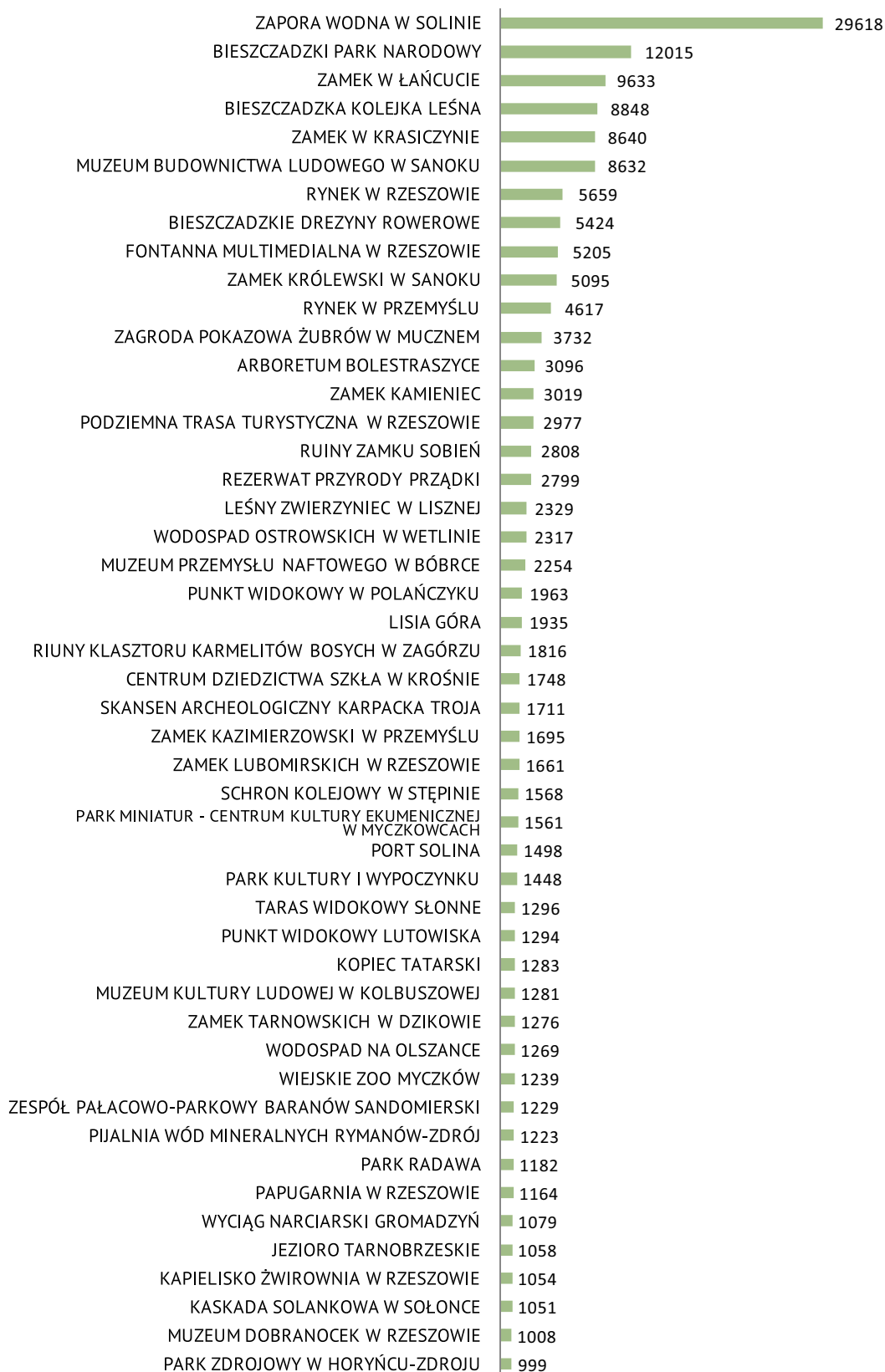
Ogólny wydźwięk zagregowanych spontanicznie wytworzonych opinii internetowych jest zdecydowanie pozytywny.

Dla osób wyrażających opinie nt. atrakcji województwa podkarpackiego szczególnie istotna jest infrastruktura – tu zwracano uwagę przede wszystkim na dostępność toalet, miejsc parkingowych, stan infrastruktury typu: ławki, wiaty, oznaczenia szlaków oraz dostępność dla osób niepełnosprawnych. **Dla wielu podróżujących ważnym elementem opinii jest to, czy miejsce turystyczne jest również atrakcją dostępną dla dzieci i czy można tam rodzinie spędzić czas.** Równie często zwracano uwagę na to, jak łączyć odwiedzanie poszczególnych atrakcji, planując wizytę po drodze, przy okazji. Istotnym elementem opinii była ocena walorów widokowych odwiedzanego miejsca oraz klimatu, atmosfery tej atrakcji turystycznej. Przy tej okazji, zwłaszcza w kontekście muzeów i skansenów oceniano również obsługę i dostępne metody płatności.

Wizerunek Podkarpackiego nie powstaje na poziomie całego województwa i nie wywołuje w opiniach bezpośrednich skojarzeń. W spontanicznych opiniach nie istnieje pojęcie województwa podkarpackiego (tak samo jak lubelskiego, małopolskiego, warmińsko-mazurskiego). Istnieją natomiast pojęcia bardziej szczegółowe, takie jak: Bieszczady, Dolina Sanu, Zamek w Łańcucie itp. I to opinie na ich temat i kody (hasła) z nimi powiązane stają się składowymi wizerunku województwa podkarpackiego.

Zabdano więc, które miejsca, atrakcje turystyczne są najpopularniejsze i generują najwięcej opinii. Dzięki selekcji powstaje **lista – mapa atrakcji i kodów do nich przypisanych.**

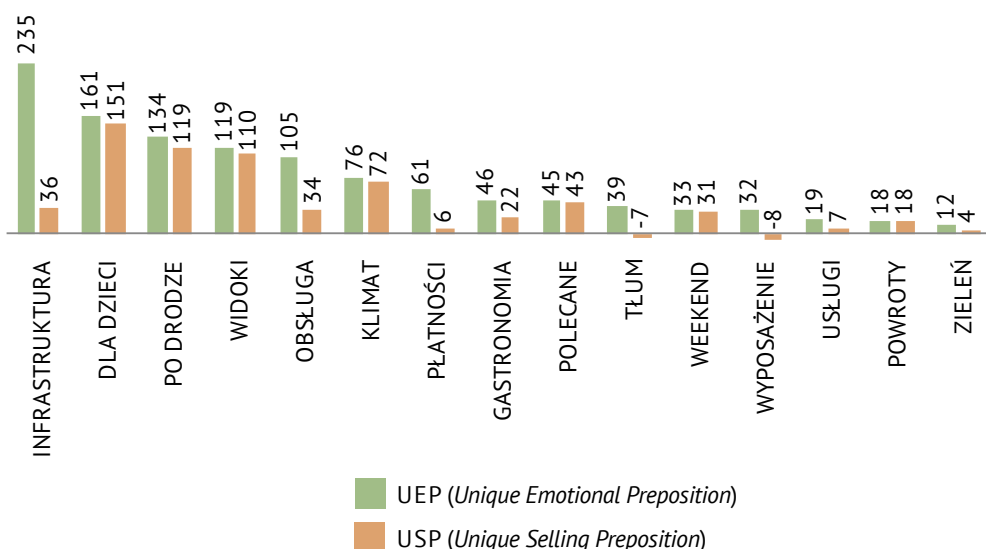




Należy podkreślić, że zagregowane opinie poświęcone konkretnym lokalizacjom czy atrakcjom turystycznym nieczęsto posiadają nacechowanie emocjonalne – najczęściej są po prostu opisem tego, czego można się spodziewać na miejscu.

W tym ujęciu internetowy wizerunek województwa podkarpackiego jest więc niespójny i rozproszony terytorialnie z jednej strony, a dodatkowo pozbawiony silnego nacechowania emocjonalnego z drugiej strony.

Emocjonalne nacechowanie walorów turystycznych województwa podkarpackiego (UEP) uwidacznia się dopiero po ponownym uwzględnieniu bardziej abstrakcyjnych agregatorów, jakimi są zastosowane w analizie kody. To umożliwia wskazanie unikatowej cechy oferty, czynnika, który wyróżnia dany produkt lub usługę spośród konkurencji (USP).



Emocjonalne wyzwalacze wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego według opinii w Internecie



EMOCJONALNE WYZWALACZE, UNIKATOWE CECHY OFERTY

Najwyższy wskaźnik pozytywnych skojarzeń i unikatowych cech – czynników wyróżniających dany produkt lub usługę spośród konkurencji w kontekście wszystkich miejsc, atrakcji turystycznych, których opinie analizowano, mają takie kody (hasła) jak: **DLA DZIECI**, **PO DRODZE**, **WIDOKI** i **KLIMAT**. Te aspekty wywołują najwięcej spontanicznych reakcji użytkowników – są tzw. emocjonalnymi wyzwalaczami – i to one podlegają najczęstszej ocenie.

Kody **DLA DZIECI** i **PO DRODZE** wskazują na typ turystów – wycieczki rodzinne i zwiedzanie przy okazji wyjazdu na wakacje lub innego powodu wizyty w regionie. Z kolei kody **WIDOKI** i **KLIMAT** już bardzo wyraźnie wskazują na walory turystyczne i istotne skojarzenia bezpośrednio powiązane z regionem. Co ważne te kody powiązane są z konkretnymi miejscami:

DLA DZIECI

Miejsca wyjątkowo atrakcyjne na rodzinne wycieczki to szczególnie: Wiejskie ZOO w Berezce, Bieszczadzka Kolejka Leśna, Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Zagroda Pokazowa Żubrów w Muczmem, Rezerwat Przyrody Prządki, Leśny Zwierzyńiec w Lisznej, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce, Rezerwat Przyrody Lisia Góra w Rzeszowie, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Papugarnia w Rzeszowie, Kaskada Solankowa w Sołonce i Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie.

PO DRODZE

Miejsca warte odwiedzenia w pakiecie z innymi punktami to: rynek w Przemyślu, Arboretum Bolestraszyce, Rezerwat Przyrody Prządki, Wodospad Ostrowskich w Wetlinie, Punkt Widokowy w Polańczyku, Rezerwat Przyrody Lisia Góra w Rzeszowie, Park Kultury i Wypoczynku w Rzeszowie, Taras Widokowy w Słonnem, Park Zdrojowy w Horyńcu-Zdroju.

WIDOKI

Miejsca atrakcyjne widokowo, punkty widokowe, piękne tereny to: Zapora Wodna w Solinie, Bieszczadzki Park Narodowy, Zamek Kamieniec w Odrzykoniu, Rezerwat Góra Sobień z ruinami zamku, Rezerwat Przyrody Prządki, Punkt Widokowy w Polańczyku, Ruiny Klasztoru Karmelitów Bosych w Zagórzcu, Zamek Kazimierzowski w Przemyślu, Taras Widokowy w Słonnem, punkt widokowy w Lutowiskach, Kopiec Tatarski w Przemyślu.

KLIMAT

Miejsca o szczególnej atmosferze, urokliwe ze względu na naturę lub walory historyczne to przede wszystkim: rynek w Przemyślu, rynek w Rzeszowie, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce, Rynek Galicyjski – Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, Kaskada solankowa w Sołonce.

Jeżeli skupimy się na aspektach rekreacyjno-rozrywkowych dla rodzin, to województwo podkarpackie oferuje cały wachlarz atrakcji: od kontaktu z naturą i zwierzętami, przez aktywne formy wypoczynku takie jak dreżyny, aż po obiekty edukacyjno-historyczne. Wykorzystując tę wiedzę i pozytywne skojarzenia z określonymi atrakcjami – kontekst wypraw rodzinnych może stanowić jeden z elementów strategii marketingowej województwa skierowany do grupy docelowej, jaką są rodziny z dziećmi, zwłaszcza najmłodszymi.

Kod **PO DRODZE** pozwolił zdiagnozować w zwyczajach turystów łączenie odwiedzanych miejsc swoiste pakiety atrakcji do zwiedzenia przy okazji. Tę tendencję można wykorzystać do zwiększania rozpoznawalności ważnych wizerunkowo, ale mniej rozpoznawalnych i mało popularnych miejsc poprzez łączenie ich w działaniach marketingowych z tymi najpopularniejszymi atrakcjami.

Główną przewagą i wyróżnikiem w opiniach o atrakcjach województwa są zdecydowanie walory widokowe. To w głównej mierze oczywiście wszystkie miejsca związane z Bieszczadami i Bieszczadzkiem Parkiem Narodowym. Ale znalazły się tutaj również zamki, ruiny zamków i klasztorów, punkty widokowe i rezerваты przyrody. Zatem **natura, góry, ślady historii i piękne widoki o każdej porze roku to zdecydowane wyróżniki województwa podkarpackiego.**

I w końcu **KLIMAT**, niezapomniana atmosfera miejsc, do których wraca się wielokrotnie, również po wielu latach to chętnie odwiedzane skanseny, muzea i starówki podkarpackich miast.



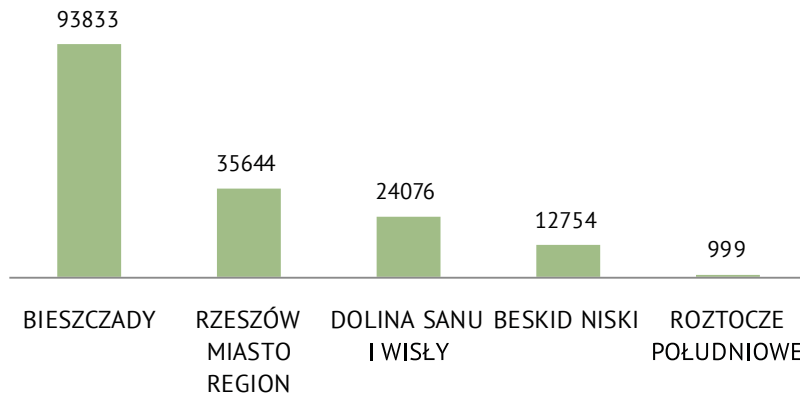
ATRAKCJE TURYSTYCZNE PODKARPACKIEGO – PRZEWAGI KONKURENCYJNE

Poniżej wskazano **11 turystycznych atrakcji województwa podkarpackiego**, które posiadają określone przewagi konkurencyjne (USP) – innymi słowy **mają walory szczególnie cenione przez osoby wystawiające opinie**.

1. **RYNEK PRZEMYSŁ** – USP 35 – uważany za urokliwe, piękne, zabytkowe miejsce. Oceniający doceniają obecność zieleni, co jest rzadkością w centrach miast. Polecany ze względu na wyjątkowy klimat i rekomendowany do zwiedzenia przy okazji np. wizyty w Twierdzy Przemysł lub w okolicy. Wysoko oceniana jest również gastronomia zlokalizowana przy Rynku.
2. **REZERWAT PRZYRODY PRZĄDKI** – USP 30 – szczególnie polecany na wycieczki z dziećmi, również jako atrakcja do zwiedzenia przy okazji. Bardzo ceniony za walory widokowe.
3. **MUZEUM PRZEMYSŁU NAFTOWEGO BÓBRKA** – USP 30 – określane jako miejsce klimatyczne, o walorach edukacyjnych, ciekawa atrakcja do zwiedzania z dziećmi, z dobrą infrastrukturą.
4. **KASKADA SOLANKOWA W SOŁONCE** – USP 27 – wyjątkowo ceniona jako atrakcja dla dzieci.
5. **ZAPORA WODNA W SOLINIE** – USP 26 – bardzo popularna i rozpoznawalna atrakcja turystyczna, szczególnie ceniona za widoki.
6. **PUNKT WIDOKOWY W POLAŃCZYKU** – USP 26 – bardzo polecane miejsce widokowe na Jezioro Solińskie i Bieszczady, wskazywane jako obowiązkowy przystanek, jeśli jest się w okolicy.
7. **KOPIEC Tatarski w Przemysłu** – USP 24 – znów miejsce cenione ze względu na walory widokowe, jako jeden z obowiązkowych punktów w trakcie wizyty w Przemysłu, miejsce odpoczynku od miasta.
8. **TARAS WIDOKOWY W SŁONNEM** – USP 24 – wskazywany jako przystanek w trakcie wizyty w okolicy, wyjątkowo atrakcyjne miejsce widokowe.
9. **MUZEUM KULTURY LUDOWEJ W KOLBUSZOWEJ** – USP 21 – skansen jest ceniony za dobrą jakość gastronomii i za obsługę, zwłaszcza przez tych, którzy wykupili zwiedzanie z przewodnikiem.
10. **RYNEK GALICYJSKI, MUZEUM BUDOWNICTWA LUDOWEGO W SANOKU** – USP 21 – ciekawostką jest, że Rynek doczekał się osobnego oznaczenia jako atrakcja turystyczna, co dodatkowo podkreśla jego atrakcyjność w oczach turystów. Bardzo ceniony za wyjątkowy klimat i funkcjonujące na nim sklepiki.
11. **LEŚNY ZWIERZYNIĘC W LISZNEJ** – USP 21 – polecany na wycieczki rodzinne jako ciekawa atrakcja dla dzieci, do zwiedzenia przy okazji pobytu w okolicy.

KRAINY TURYSTYCZNE WEDŁUG LICZBY OPINII NA TEMAT ATRAKCJI

Ranking miejsc najchętniej opiniowanych w Google Maps, a jednocześnie stanowiących wizytówkę wizerunkową województwa podkarpackiego, warto zagregować w postaci **5 KRAIN TURYSTYCZNYCH** proponowanych przez autorów dokumentów strategicznych dotyczących wizerunku turystycznego województwa. Z wizerunkowego punktu widzenia oznacza to, że w powszechnym i spontanicznym odbiorze województwo podkarpackie kojarzy się przede wszystkim z Bieszczadami i Rzeszowem. Dolina Sanu i Wiśły oraz Beskid Niski (rozumiane jako kraje turystyczne – subregiony) generują 22% opinii, podczas gdy Roztocze praktycznie nie istnieje w świadomości potencjalnych turystów. Pokazuje to skalę dysproporcji – trudno więc na podstawie wyników analizy spontanicznych opinii o atrakcjach województwa podkarpackiego mówić o równomiernym potencjale wizerunkowym każdej z tych pięciu krain turystycznych.



Subregiony województwa podkarpackiego wg liczby opinii na temat atrakcji
[dla tych, które otrzymały co najmniej 999 opinii w Google Maps]



WIZERUNEK PODKARPACKIEGO WE WPISACH BLOGERSKICH

WYBRANE WĄTKI WE WPISACH BLOGERÓW Z/SPOZA REGIONU

Dwa najczęściej występujące w tytułach blogowych hasła to **podkarpacie/ podkarpackie** oraz **Bieszczady**. Już na wstępie należy zauważyć, że blogerzy związani z województwem podkarpackim częściej w tytułach wpisów blogowych używali kontekstów związanych z hasłem podkarpacie/podkarpackie; natomiast pozostali zdecydowanie częściej sięgali po konteksty słowa Bieszczady.

Hasło podkarpacie/podkarpackie generuje szereg określeń dotyczących turystycznego wizerunku województwa. Po pierwsze, wskazuje na główne atrakcje, czyli atrakcje turystyczne oraz miejsca. Z nich wyodrębnia się grupa atrakcji, które przeznaczone są dla dzieci (tego typu atrakcje znajdują się przede wszystkim we wpisach blogerów spoza województwa podkarpackiego). Warto również zwrócić uwagę na określenie „w okolicy”, które sugeruje, że prezentowane w blogach atrakcje nie są od siebie oderwane (co ciekawe jest to zbieżne z kodem **PO DRODZE** zidentyfikowanym w analizie opinii z Google Maps). Blogerzy nie opisują tylko jednego miejsca, ale umieszczają go w określonej przestrzeni, w której można się przemieszczać w określonej jednostce czasu (1 dzień, weekend itd.).

Ponadto etykieta „najciekawsze” dotyczyła głównie „miejsc”, „szlaków turystycznych”, „szlaków rowerowych” oraz „rezydencji/zamków.” Blogerzy spoza województwa podkarpackiego, pisząc o Podkarpaciu/Podkarpackim, chętnie używają kontekstów budujących hasła „dla dzieci”, „weekend”, „zamki/rezydencje”. Natomiast blogerzy związani z województwem podkarpackim chętniej używają kontekstu związanego z hasłem „drewno”, czyli Szlak Architektury Drewnianej, cerkiew.

Co więcej, blogerzy spoza województwa podkarpackiego używają więcej określeń związanych z naturą (rzeki, połoniny). Wymieniane przez nich atrakcje to: Rezerwat Przyrody Prządki, ruiny klasztoru w Zagórzcu, zagroda żubrów w Muczmem, park Brzezówka. We wpisach blogerów z województwa podkarpackiego można natomiast odnaleźć wskazania dotyczące murali/deskali, schronów, uzdrowisk, cerkwi.

Wśród atrakcyjnych miast i miejscowości najważniejsze są: Sanok, Rzeszów (opisywany szczególnie chętnie przez blogerów spoza województwa podkarpackiego), **Przemyśl i Solina**. Na podstawie kontekstów opisujących poszczególne miasta/miejscowości wyłania się zestaw podstawowych skojarzeń, które przypisywane są tym miastom/miejscowościom (Przemyśl – Zamek Kazimierzowski i forty; Sanok – skansen i Zamek Królewski; Krosno – szkło; Solina – jezioro i zapora).

Bieszczady to przede wszystkim szlaki (piesze, rowerowe, spacerowe, możliwe do pokonania z dzieckiem), przyroda (połoniny, szczyty, San, rezerваты przyrody, widoki) oraz atrakcje (Solina – zapora, jezioro, kolejka leśna, dreżyny). W porównaniu z hasłami “podkarpacie/podkarpackie” i “Bieszczady” inne hasła pojawiły się w tytułach blogów stosunkowo rzadko.

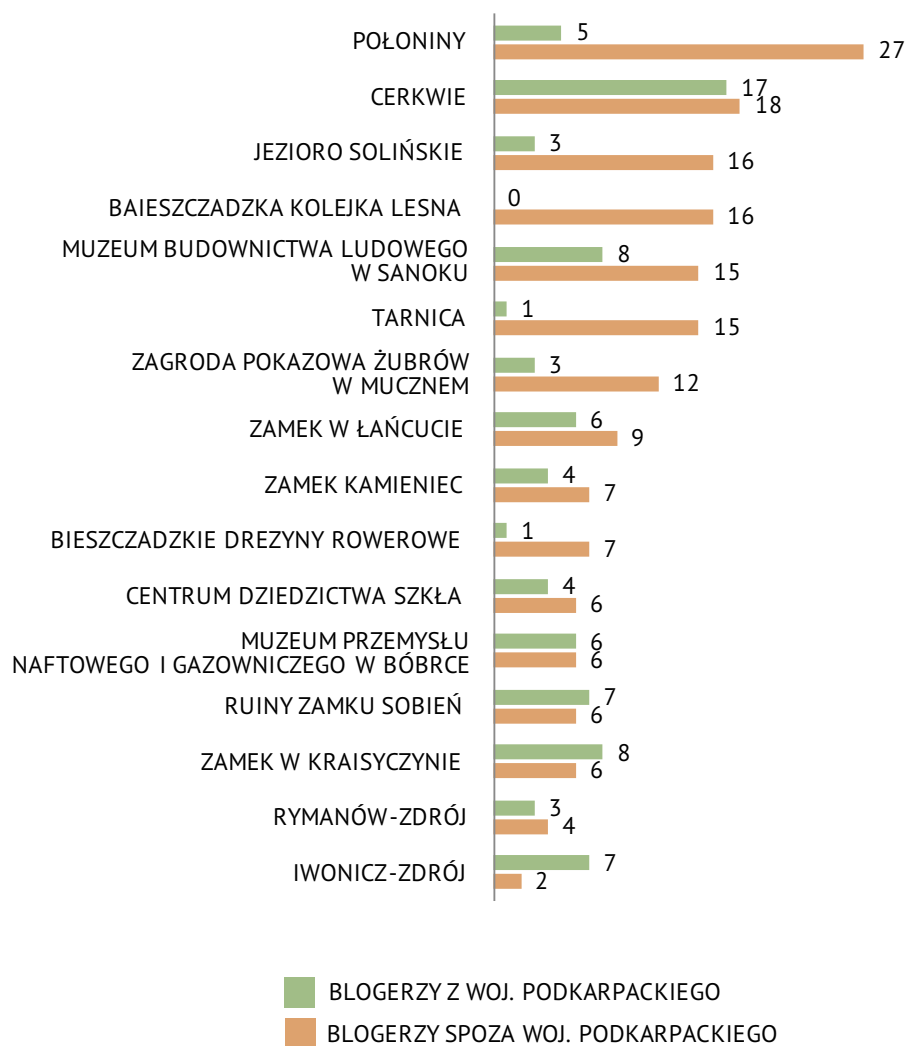
Warto zwrócić w tym kontekście uwagę na wpisy dotyczące Beskidu Niskiego. Wpisy te często traktują Beskid Niski jako całość (bez podziału na część zachodnią leżącą w województwie małopolskim i wschodnią leżącą w województwie podkarpackim) i opisują wszystkie atrakcje. W efekcie – dodatkowej uwagi wymaga selekcja wpisów na blogach dotyczących Beskidu Niskiego. Z analizy tytułów wpisów blogowych wynika, że Beskid Niski kojarzy się ze szlakami (zarówno pieszymi, ale często też rowerowymi), które można pokonać z dzieckiem (nawet bardzo małym). Zapewnia on niepowtarzalny klimat, na który składają się piękno natury, brak tłumów, cerkwie, opuszczone wioski, cerkwiska, krzyże cmentarzy wojennych, przydrożne kapliczki. Obszar ten opisywany jest jako wielokulturowy, wieloreligijny, przesiąknięty kulturą łemkowską.

W Beskidzie Niskim znajdują się również dwa podkarpackie uzdrowiska (Iwonicz-Zdrój i Rymanów-Zdrój). Charakterystyka tego terenu zachęca rodziny z dziećmi lub miłośników szlaków rowerowych do spędzenia w Beskidzie Niskim weekendu, a nawet wakacji.



71

W treściach zamieszczonych w analizowanych blogach dominowały następujące wątki: Bieszczady; hasła najczęściej opisujące województwo podkarpackie; Beskid Niski; zamki; muzea/skanseny, które funkcjonują poza głównymi miastami województwa; uzdrowiska; główne miasta regionu (w połączeniu z atrakcjami, które były przypisywane jako leżące “w okolicy”); szlaki (turystyczne, spacerowe, rowerowe); elementy istotne w obsłudze ruchu turystycznego (nocowanie, gastronomia, infrastruktura).



Wybrane wątki odwołujące się do konkretnych miejsc, najczęściej pojawiające się we wpisach blogerów spoza województwa podkarpackiego oraz tych związanych z województwem podkarpackim

KATALOG OKREŚLEŃ STOSOWANYCH PRZEZ BLOGERÓW

Dodatkową informacją zawierającą najbardziej emocjonalne określenia dotyczące miejsc/atrakcji/skojarzeń dotyczących województwa podkarpackiego są określenia użyte w blogach/komentarzach. Tworzą one swoisty katalog określeń – haseł, możliwych do wykorzystania w opisach województwa.

BIESZCZADY – TO TAM
KRYJE SIĘ MAGIA, TAJEMNICE,
MELANCHOLIA, EMOCJE

TE PODKARPACKIE GÓRY SĄ
NIEZWYKŁE, DZIKIE, PIĘKNE!

BIESZCZADY –
TAM CZAS PŁYNIJE WOLNIEJ I PIĘKNIEJ

BIESZCZADY – ZNANE GÓRY
PEŁNE NIEZNANYCH HISTORII

BIESZCZADY – HARMONIA NATURY

BIESZCZADY WYGLĄDAJĄ
JAK SZKOCKIE GÓRY!

BIESZCZADY MAJĄ W SOBIE
MOC PRZYCIĄGANIA

MYCZKOWCE – CUDOWNA BEZTROSKA

SANOK – BRAMA W KIERUNKU BIESZCZAD,
W KTÓREJ WARTO SIĘ ZATRZYMAĆ

...Z MIEJSCA OCZAROWUJE...

BESKID NISKI – KRAINA ŁAGODNOŚCI

BESKID NISKI – KRAINĄ
NAJMNIĘ ZADEPTANĄ PRZEZ TURYSTÓW
ZE WSZYSTKICH POLSKICH PASM

PRZĄDKI I ZAMEK KAMIENIEC
TO PERŁA POŁUDNIA

KROSNO – ŚWIATOWA PERŁA
HUTNICTWA I WYROBÓW SZKLANYCH

KROSNO WARTO JEST TWOJEGO CZASU!

SAN – KORYTARZ ZIELENI

SAN – BŁĘKITNA ARTERIA PODKARPACIA

SAN – KRÓLOWA PODKARPACKIEGO

NIEPOWTARZALNY KLIMAT
RYMANOWA-ZDROJU ZAWSZE ROBI
WRAŻENIE

WWNP – WSPANIAŁY WEEKEND
NA PODKARPACIU

MIEJSCA WYJĄTKOWE I NIEPODRABIALNE

WIZERUNEK TURYSTYCZNY PODKARPACKIEGO

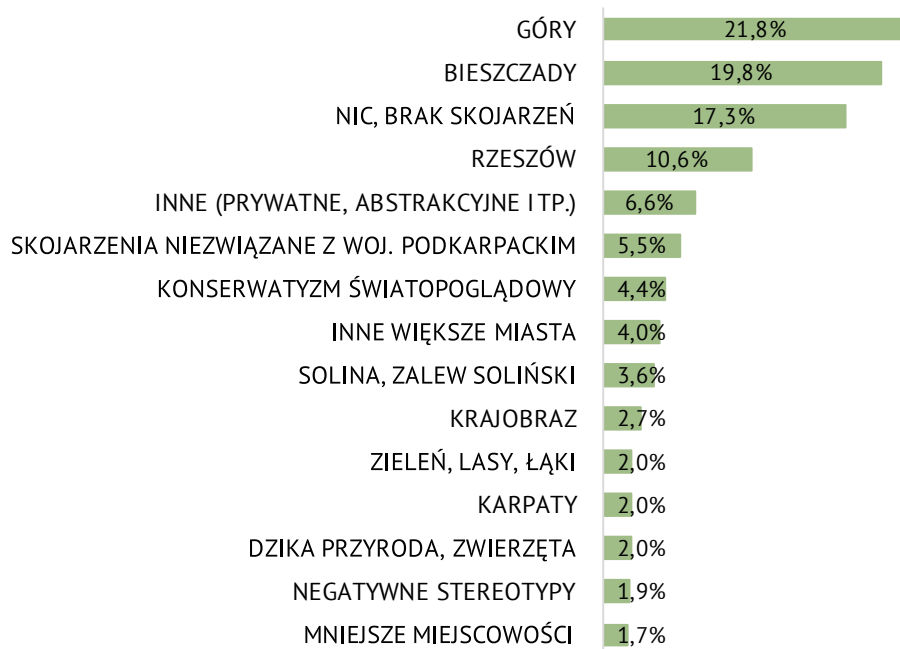
Badania jakościowe zrealizowane w 2021 roku miały charakter eksploracyjny i służyły zidentyfikowaniu podstawowych potencjalnych skojarzeń na temat wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego, jakie funkcjonują w łatwo dostępnej przestrzeni publicznej internetowych opinii. **Uzyskane rezultaty zostały zweryfikowane pod względem powszechności występowania wśród mieszkańców Polski w badaniu ilościowym wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2022 roku.**

SKOJARZENIA Z PODKARPACKIM

Najczęściej wskazywanymi przez respondentów ogólnymi skojarzeniami dotyczącymi województwa podkarpackiego są góry (21,8%), Bieszczady (19,8%) i Rzeszów (10,6%). Wymieniano też m.in.: inne większe miasta (Krosno, Sanok, Przemyśl, Łańcut, Jarosław, Jasło, Dębicę, Mielec, Stalową Wolę), Solinę, krajobraz, dziką przyrodę i zwierzęta, Karpaty, zieleń, lasy i łąki oraz wiele innych kategorii, które nie przekraczały jednak progu 2%.

Generalnie są to skojarzenia pozytywne ukierunkowane na szeroko pojęte góry (suma odpowiedzi „góry”, „Bieszczady” i „Karpaty” daje aż 43,6%) oraz cechy środowiska przyrodniczego sprzyjające wypoczynkowi (suma odpowiedzi „krajobraz”, „dzika przyroda, zwierzęta”, „zieleń, lasy, łąki”, „cisza i spokój”, „czyste powietrze” daje kolejne 8,9%).



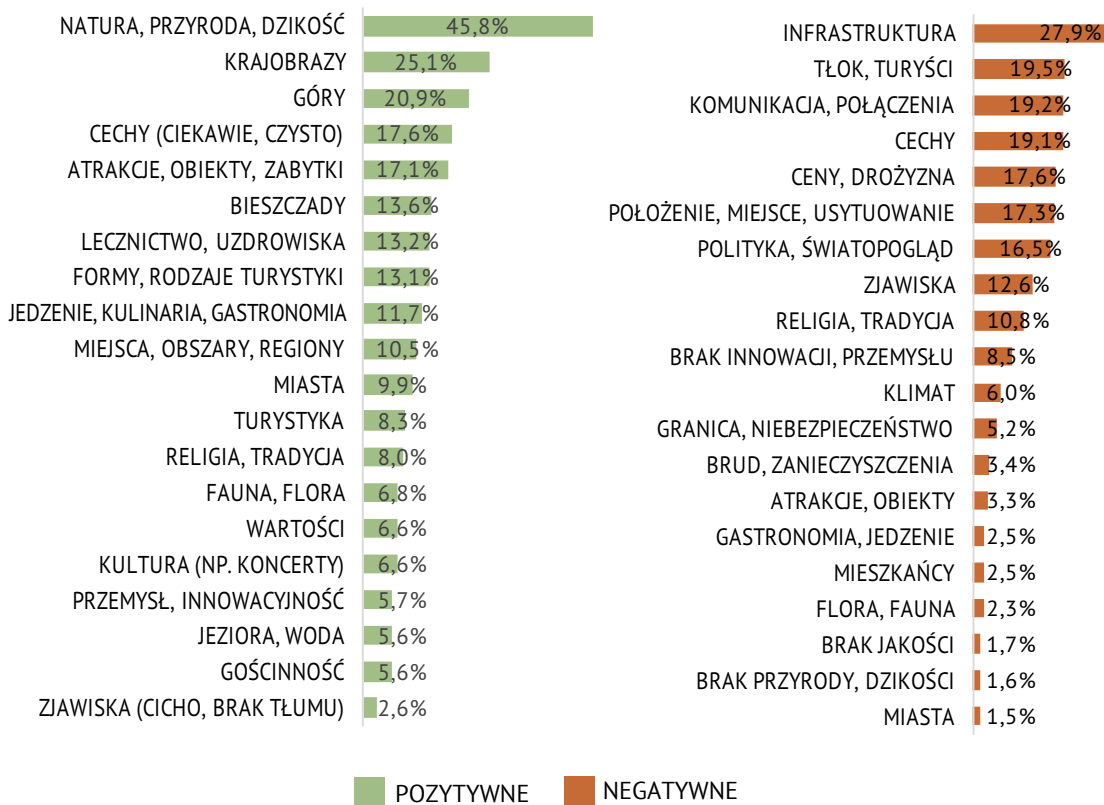


Najczęściej spontanicznie wskazywane ogólne skojarzenia z hasłem „województwo podkarpackie”

Warto jednak również zwrócić uwagę na to, że 17,3% odpowiedzi wskazywało na brak skojarzeń z województwem podkarpackim, a dodatkowe 5,5% były to skojarzenia niezwiązane z regionem (np.: Tatry, Śnieżka, Krynica, Tarnów, Jarocin, Busko-Zdrój, Chochołów, Kraków, Rosja, Kalisz, Karkonosze, Karpacz, Kielce, Wieliczka, Lublin, Lwówek Śląski, Olsztyn, Białystok, Podhale, Żywiec, Podlasie, Szklarska Poręba, Białka, Wrocław). **Daje to w sumie prawie 23% odpowiedzi, które nie wskazywały na skojarzenie z badanym obszarem lub dotyczyły miejsc położonych poza regionem.**

W miarę często (6,3%) pojawiały się też odpowiedzi o zabarwieniu negatywnym. Najczęściej występujące można określić mianem „konserwatyzm światopoglądowy” (4,4%) (np. bastion PiS, matecznik PiSu, homofobia) oraz „negatywne stereotypy” (1,9%) (np.: zacofanie, gorszy sort, fanatyzm religijny, Polska B).

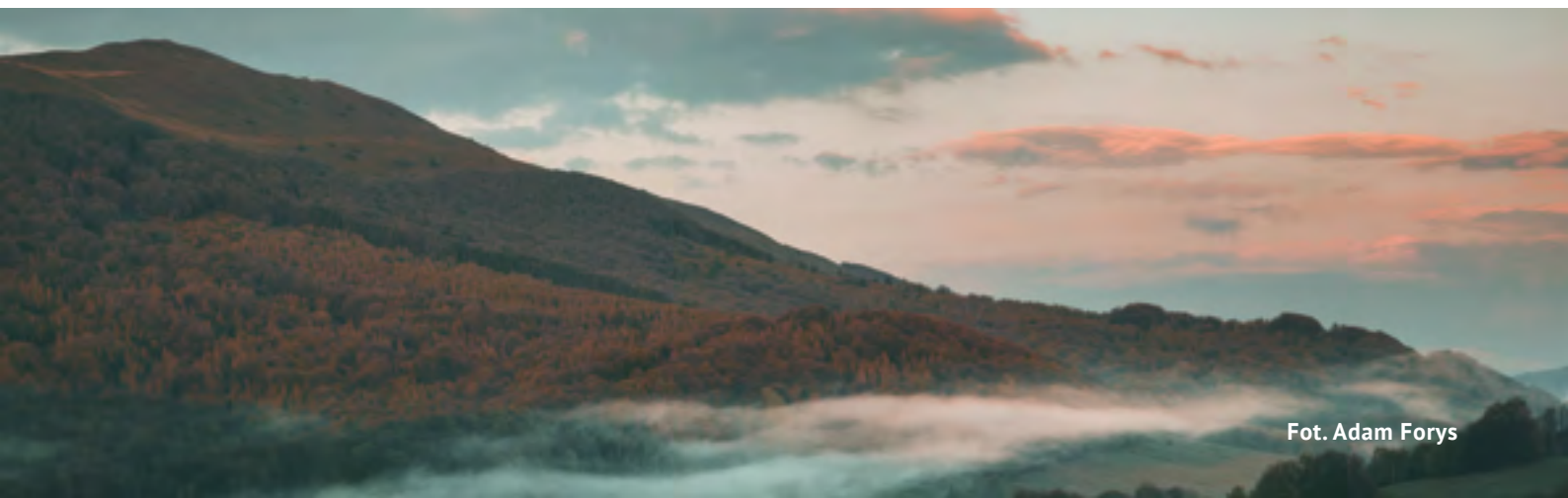
Wśród najczęściej wskazywanych pozytywnych skojarzeń z Podkarpackim były: natura, przyroda i dzikość (blisko 46% odpowiedzi), **krajobrazy** (25,1%), **góry** (20,9%), **cechy regionu, tj. ciekawie i czysto** (17,6%), **atrakcje i zabytki** (17,1%), **Bieszczady** (13,6%), **lecznictwo i uzdrowiska** (13,2%), **różne formy/rodzaje turystyki** (13,1%), **jedzenie, kulinaria i gastronomia** (11,7%), **różne miejsca, obszary, regiony** (10,5%).

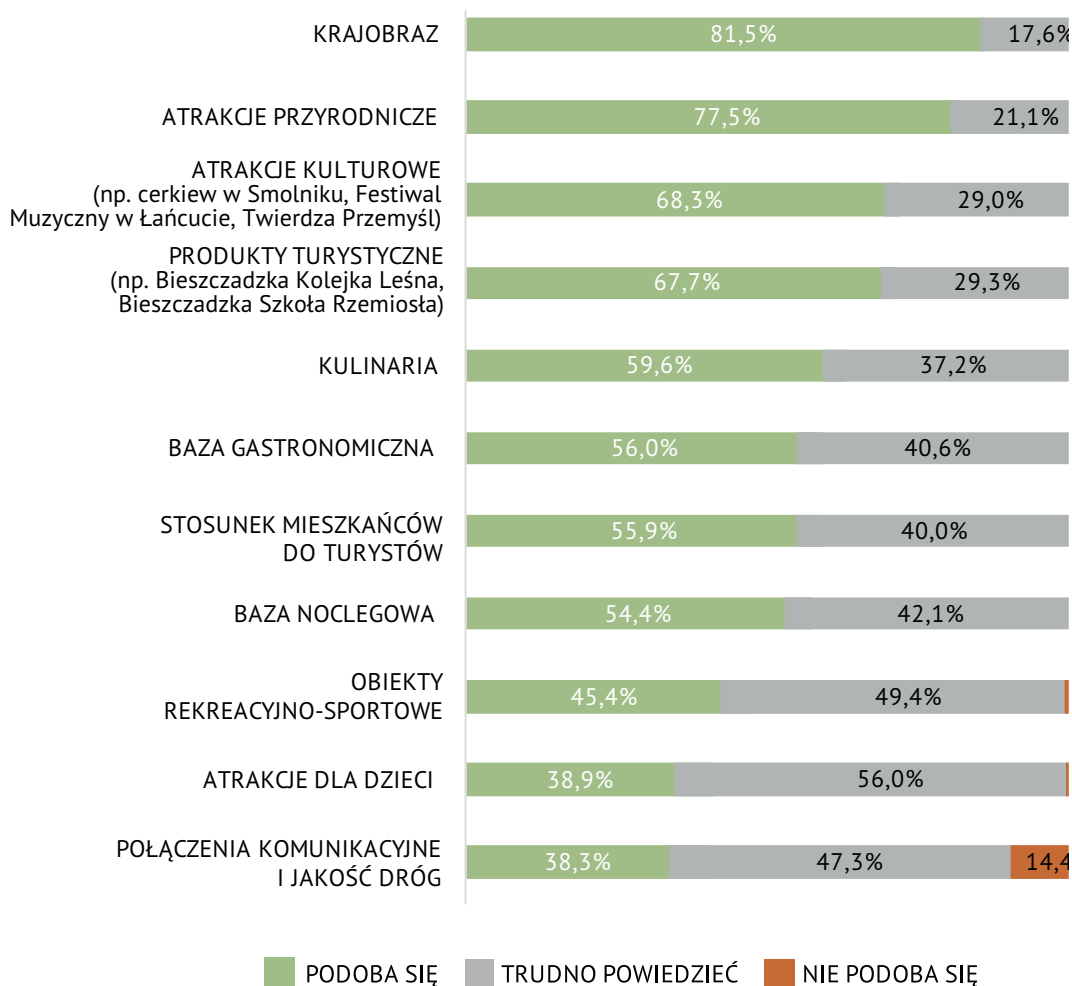


Najważniejsze pozytywne i negatywne skojarzenia z województwem podkarpackim

Ocenie poddano także wybrane atrybuty województwa podkarpackiego. Suma kategorii „zdecydowanie mi się podoba” oraz „raczej mi się podoba” wskazuje, że **najlepiej oceniane w Podkarpackiem są: krajobraz (81,5%), atrakcje przyrodnicze (77,5%), atrakcje kulturowe (68,3%) i produkty turystyczne (67,7%).**

Z kolei **najgorzej oceniane (suma wyników kategorii „zdecydowanie mi się nie podoba” i „raczej mi się nie podoba”) są połączenia komunikacyjne i jakość dróg (14,4%).**



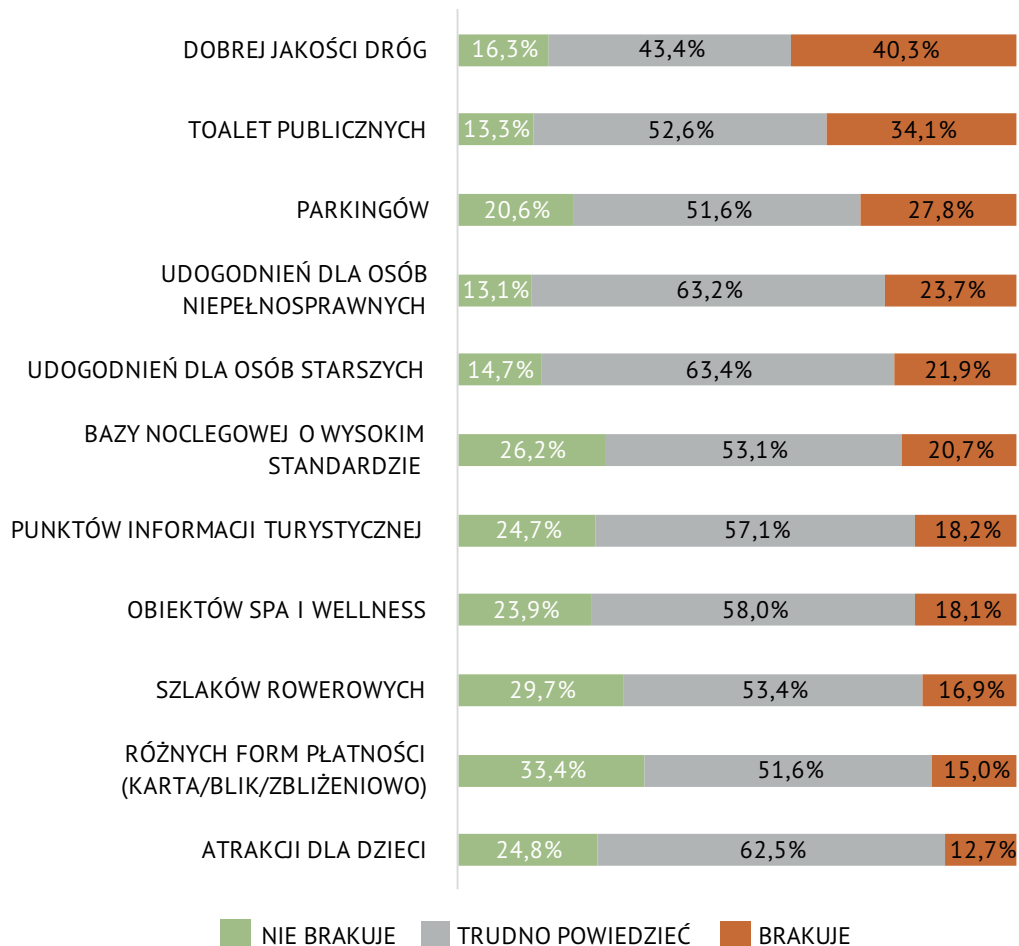


Co najbardziej się podoba / nie podoba w województwie podkarpackim

Badani określili także elementy, których brakuje lub nie brakuje w województwie podkarpackim. Suma wyników dla kategorii „zdecydowanie brakuje” i „raczej brakuje” wskazuje, że **wśród zauważalnych braków znajdują się: dobrej jakości drogi (40,3%), toalety publiczne (34,1%), parkingi (27,8%), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (23,7%) i udogodnienia dla osób starszych (21,9%).**

Z kolei **wśród elementów, których w regionie nie brakuje** (suma wyników dla kategorii „zdecydowanie nie brakuje” i „raczej nie brakuje”) **znajdują się: różne formy płatności (karta/blik/zbliżeniowo) (33,4%), szlaki rowerowe (29,7%), bazę noclegową o wysokim standardzie (26,2%) i punkty informacji turystycznej (24,6%).**

Równocześnie warto zaznaczyć, że z wyjątkiem oceny dotyczącej dobrej jakości dróg, w opiniach na temat dostępności pozostałych elementów dominowały wskazania neutralne („trudno powiedzieć”).

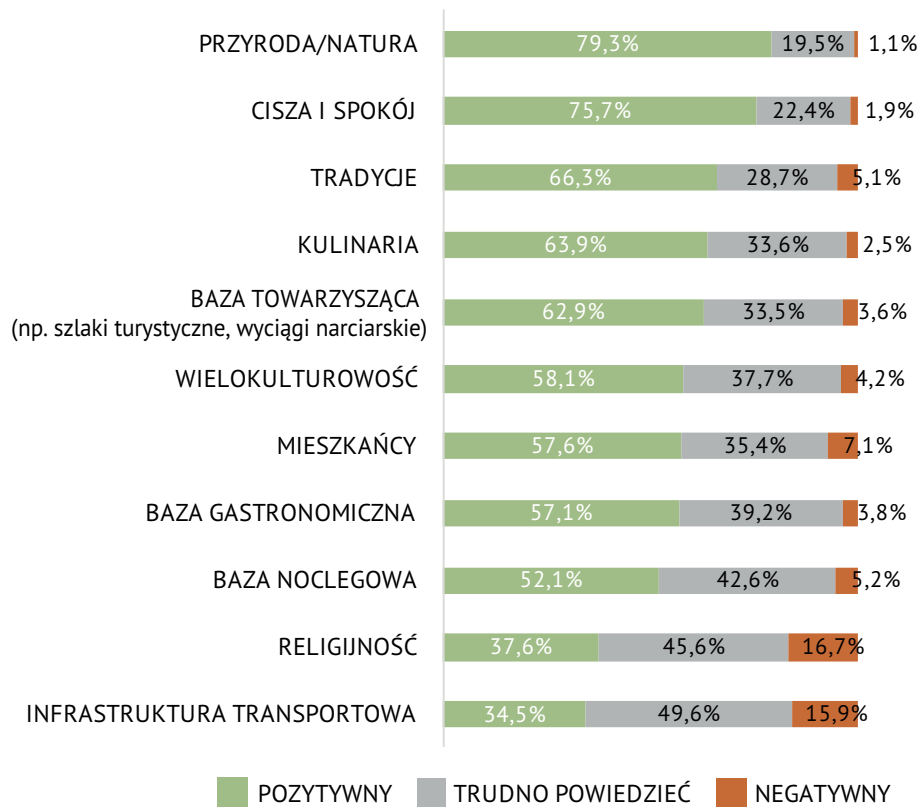


Czego najbardziej brakuje w województwie podkarpackim?

Zdaniem respondentów **na pozytywny wizerunek województwa podkarpackiego składają się: przyroda/natura (79,3%), cisza i spokój (75,7%), tradycje (66,3%), kulinaria (63,9%), i baza towarzysząca (92,9%).**

Z kolei **składowymi negatywnego wizerunku regionu są zdaniem badanych: religijność (16,7%) i infrastruktura transportowa (15,9%).**



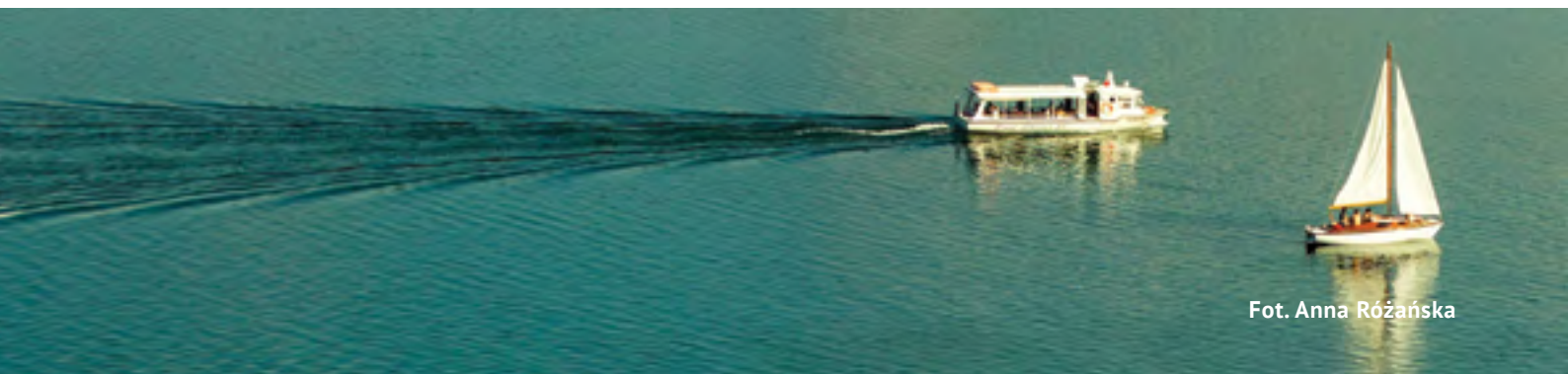


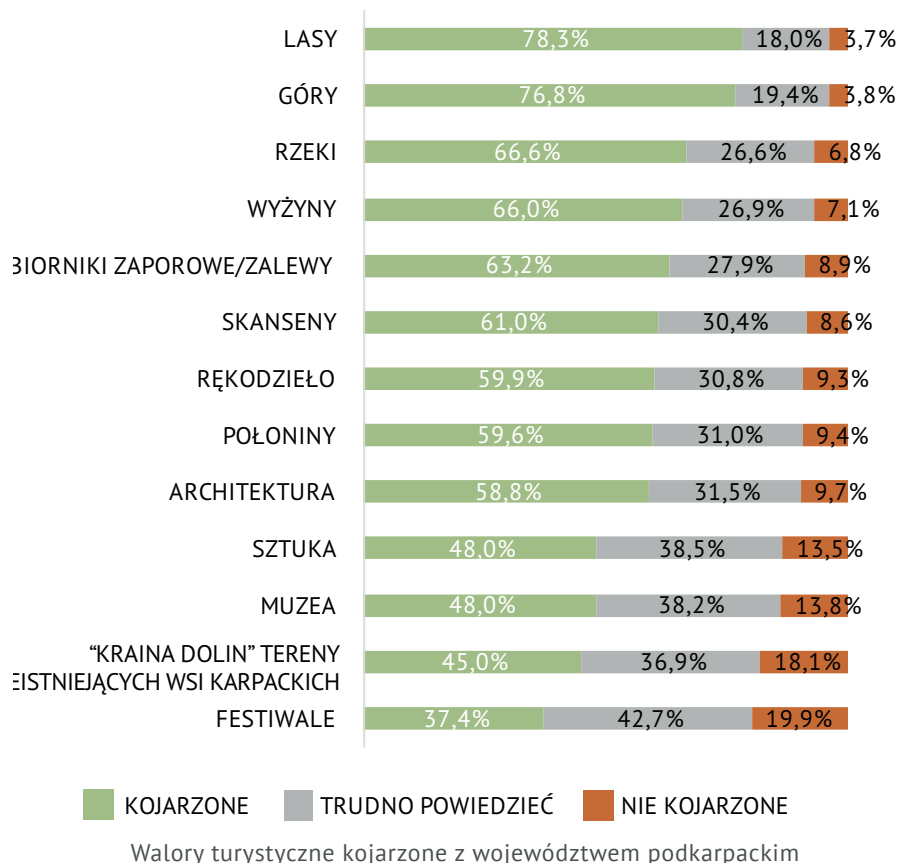
Główne pozytywne/negatywne składowe wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego

WALORY TURYSTYCZNE PODKARPACKIEGO

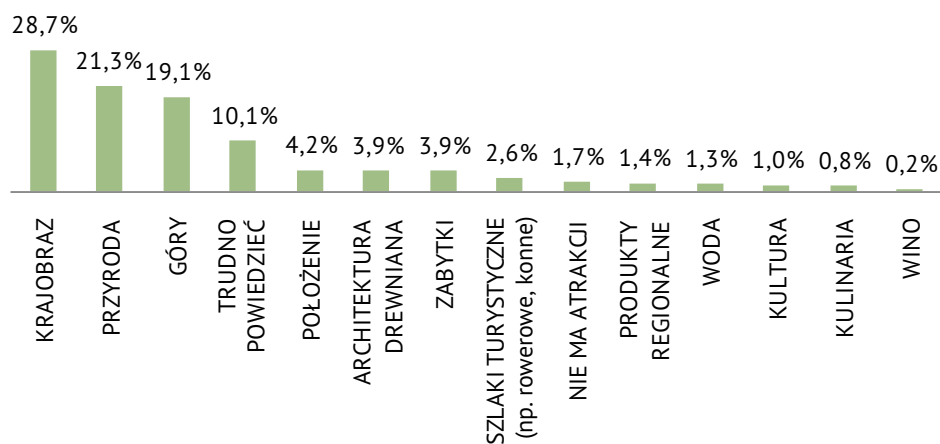
Wśród walorów turystycznych najczęściej rozpoznawalnymi (suma wyników dla kategorii „zdecydowanie kojarzę” i „raczej kojarzę”) przez respondentów są: **lasy** (78,2%), **góry** (76,7%), **rzeki** (66,6%), **wyżyny** (66,0%) i **zbiorniki zaporowe/zalewy** (63,2%).

Do najrzadziej rozpoznawalnych (suma wyników dla kategorii „zdecydowanie nie kojarzę” i „raczej nie kojarzę”) **walorów turystycznych zaliczyć należy: festiwale** (19,1%) oraz **tereny nieistniejących wsi karpackich** (18,1%).





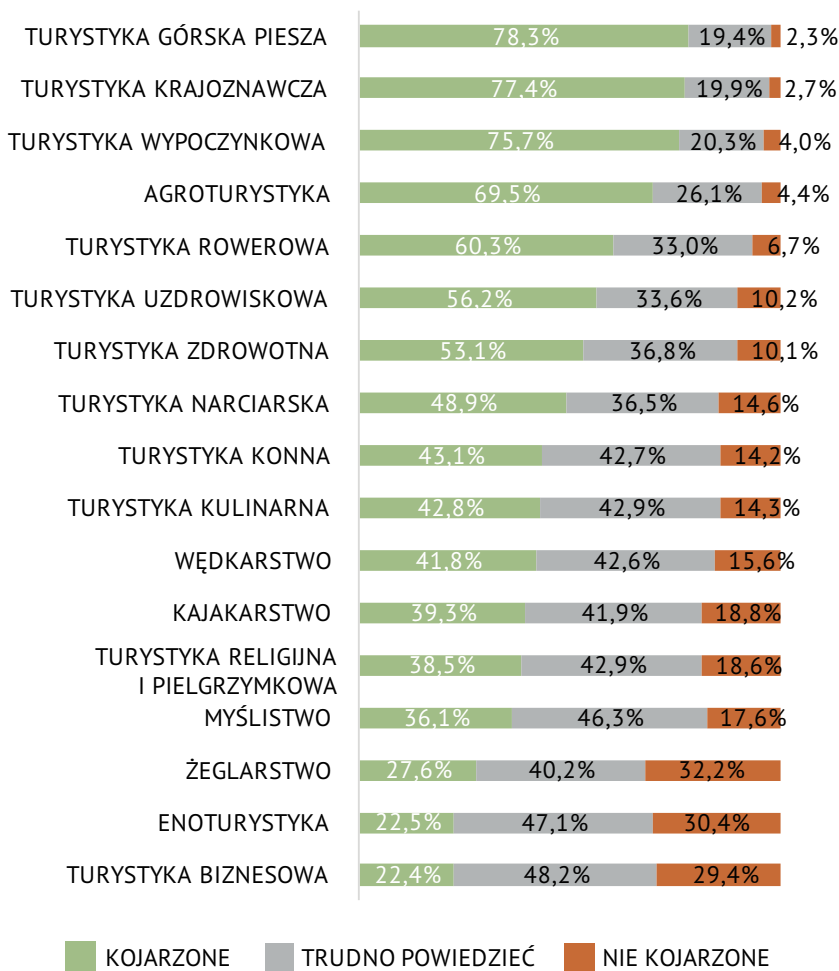
Za największe atrakcje turystyczne regionu uznawane są: krajobraz (28,7%), przyroda (21,3%) i góry (19,1%). Suma tych pierwszych trzech wskazań daje aż 69,1%, co pokazuje, że w wizerunku województwa podkarpackiego dominują walory przyrodnicze związane z Karpatami.



Największe atrakcje województwa podkarpackiego

Respondenci kojarzą z województwem podkarpackim (suma wskazań „zdecydowanie się kojarzy”, „raczej się kojarzy”) takie formy turystyki jak: **turystykę górską pieszą** (78,2%), **turystykę krajoznawczą** (77,3%), **turystykę wypoczynkową** (75,8%) i **agroturystykę** (69,5%).

Wśród form turystyki niekojarzących się z Podkarpackim wskazywano najczęściej (suma wyników dla kategorii „zdecydowanie się nie kojarzy” i „raczej się nie kojarzy”): **żeglarstwo** (32,2%), **enoturystykę** (30,4%) i **turystykę biznesową** (29,4%).

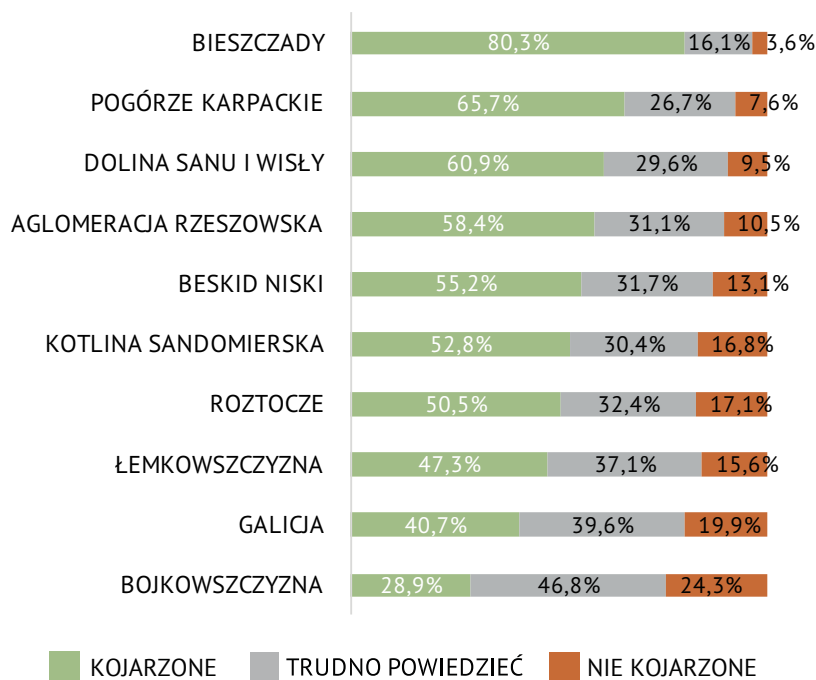


Formy turystyki kojarzące się z województwem podkarpackim



ZNAJOMOŚĆ PODKARPACKIEGO

Badaniu poddano skojarzenie z województwem podkarpackim wybranych mezoregionów fizycznogeograficznych, krain historycznych i subregionów – krain turystycznych. Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie się kojarzy” i „raczej się kojarzy” **najbardziej rozpoznawalne przez badanych są: Bieszczady (80,2%), Pogórze Karpackie (65,6%), Dolina Sanu i Wisły (60,9%) i aglomeracja rzeszowska (58,4%)**. Z kolei suma wyników dla kategorii „zdecydowanie się nie kojarzy” i „raczej się nie kojarzy” wskazuje, że **najmniej kojarzone z Podkarpackim są: Bojkowszczyzna (24,3%), Galicja (19,9%), Roztocze (17,1%), Kotlina Sandomierska (16,8 %)**.



Regiony kojarzące się z województwem podkarpackim

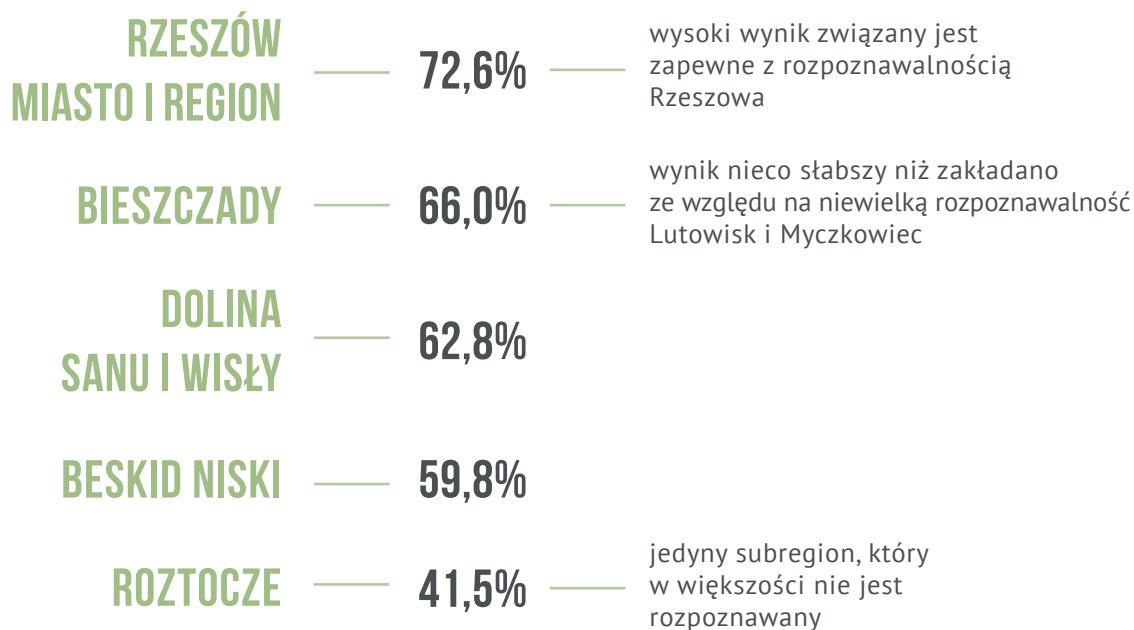
Zbadano także rozpoznawalność poszczególnych miejscowości w województwie podkarpackim, a pośrednio również krain turystycznych, na terenie których się znajdują.

Generalnie **ponad 60% badanych kojarzy wybrane miejscowości województwa podkarpackiego, w tym 19% deklaruje, że odwiedzili to miejsce**. Z drugiej strony 38% badanych w ogóle nie kojarzy miejscowości, o które byli pytani.

Najlepiej rozpoznawanymi (suma odpowiedzi „kojarzę, ale tam nie byłem” i „byłem tam”) **miastami/miejscowościami w Podkarpaciu są: Rzeszów (93,5%), Przemyśl (93,0%) i Sanok (90,2%), a także (powyżej 80%): Tarnobrzeg, Krosno, Ustrzyki Dolne, Stalowa Wola, Solina, Łańcut, Ustrzyki Górne, Jasło i Leżajsk.** Są to więc duże miasta, ośrodki związane z regionem bieszczadzkiem i wybrane ważne ośrodki turystyczne.

Do najmniej rozpoznawanych miejscowości („zupełnie nie kojarzę”) **należą: Narol (71,1%) i Bolestraszyce (70,9%), a także (powyżej 60%): Jaśliska, Bóbrka, Dubiecko, Lutowiska, Myczkowce, Cieszanów.** Są to więc miejscowości znacznie mniejsze.

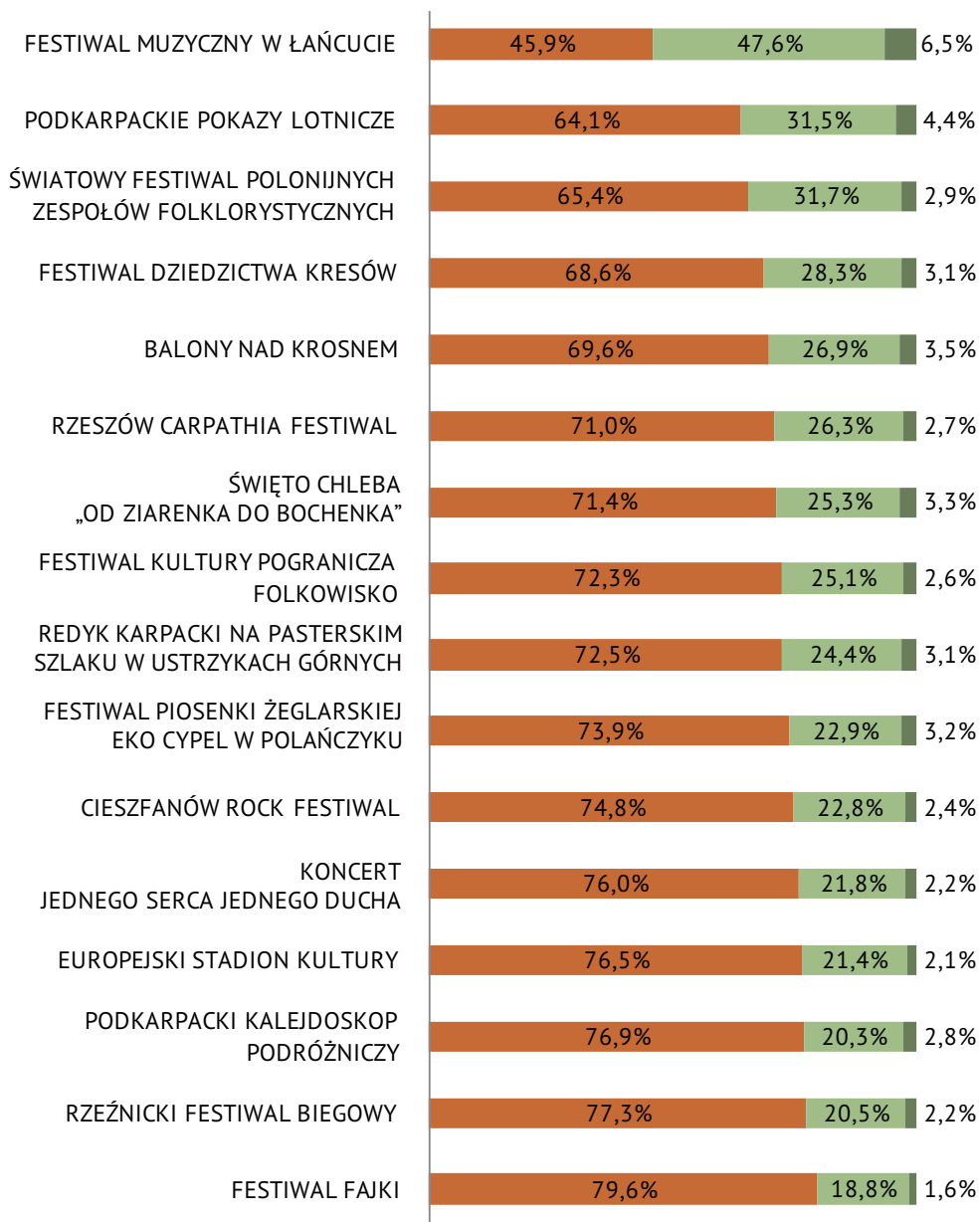
Uwzględniając przynależność wskazywanych przez badanych miejscowości do subregionów – krain turystycznych wymienionych w dokumentach strategicznych województwa podkarpackiego, **HIERARCHIA ROZPOZNAWALNOŚCI KRAIN TURYSTYCZNYCH przedstawia się następująco:**



WYDARZENIA KULTURALNE

Analogicznie zbadano znajomość wybranych wydarzeń kulturalnych w województwie podkarpackim. Generalnie 71% respondentów zupełnie nie kojarzy regionalnych wydarzeń kulturalnych, 26% badanych kojarzy, ale w nich nie uczestniczyło, a 3% deklaruje, że brało udział w takim wydarzeniu.

Jedynym rozpoznawanym przez większość respondentów wydarzeniem był Festiwal Muzyczny w Łąncucie (54% – suma odpowiedzi „kojarzę, ale nie uczestniczyłem” i „uczestniczyłem”). Ponadto ankietowani wskazywali m.in. na Podkarpackie Pokazy Lotnicze (35,9%), Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych (34,6%), Festiwal Dziedzictwa Kresów (31,4%) i Balony nad Krosnem (30,4%).



■ NIE KOJARZONE ■ KOJARZONE ■ ZNANE + UCZESTNICTWO

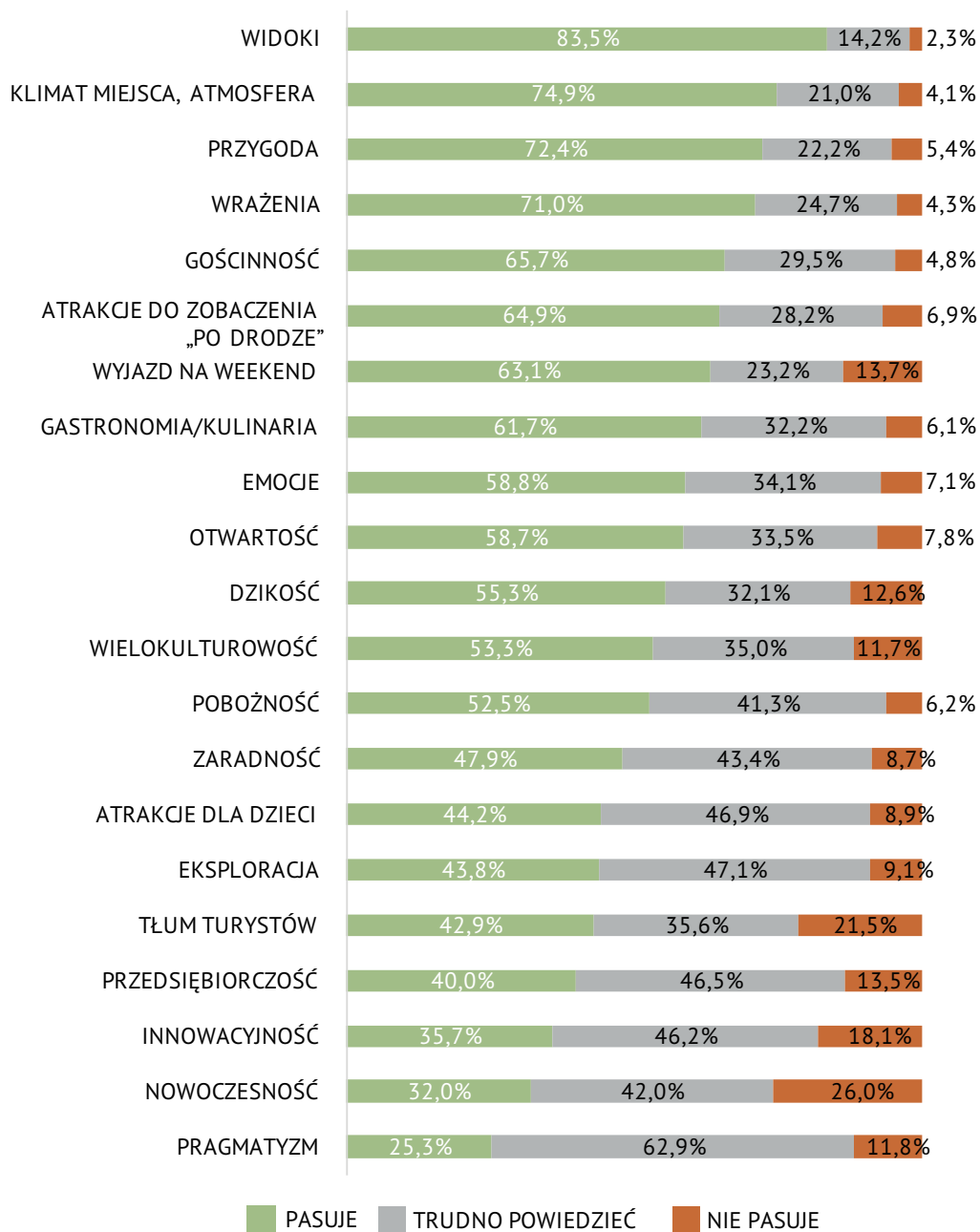
Kojarzone wydarzenia kulturalne w województwie podkarpackim

WIZERUNEK ISTNIEJĄCY A TOŻSAMOŚĆ PODKARPACKIEGO

Interesujący obraz Podkarpackiego wyłania się z analizy dopasowania do regionu poszczególnych cech. **Wśród atrybutów, które zdaniem badanych zdecydowanie pasują lub raczej pasują na pierwszym planie znajdują się: WIDOKI (83,5%),** a także (uzyskując powyżej 70% wskazań): **KLIMAT MIEJSCA I ATMOSFERA, PRZYGODA i WRAŻENIA** oraz (uzyskując powyżej 60% wskazań): **GOŚCINNOŚĆ, ATRAKCJE DO ZOBACZENIA PRZY OKAZJI PRZEJAZDU PRZEZ TEREN WOJEWÓDZTWA, WYJAZD NA WEEKEND i GASTRONOMIA/KULINARIA.**

Z kolei – jak wynika z analizy odpowiedzi badanych – **atrybutami Podkarpackiego nie są** (suma wskazań „zdecydowanie nie pasuje” i „raczej nie pasuje”): **NOWOCZESNOŚĆ (26%), TŁUM TURYSTÓW (21,5%), INNOWACYJNOŚĆ (18,1%).**





Hasła i skojarzenia pasujące/nie pasujące do województwa podkarpackiego

Należy zauważyć, że **WIZERUNEK PODKARPACKIEGO** wyłaniający się z analizy wskazań reprezentatywnej, ogólnopolskiej próby respondentów **odbiega od założeń zawartych w dokumentach strategicznych województwa podkarpackiego, jest natomiast w znacznie większym stopniu spójny z wizerunkiem spontanicznym według źródeł internetowych** (badania jakościowe).

Założenia ekspertów w powiązaniu z wizją instytucji samorządowych, które pojawiają się w dokumentach strategicznych, nie korelują z faktycznym odbiorem województwa przez turystów i potencjalnych odwiedzających. **Należy mieć na uwadze, że to turyści mają najważniejszy głos i to ich odczucia mają realny wpływ na gospodarkę turystyczną regionu.**

Badanie wykazało, że najważniejszym elementem wizerunku są tereny górskie (Karpaty), szczególnie Bieszczady. Suma odpowiedzi: „góry”, „Bieszczady”, „Karpaty” daje 43,6%, a jeśli dodamy do tego Zalew Soliński i krajobraz (zapewne pojawiający się również w kontekście południowej i centralnej części województwa) to otrzymujemy 49,9%. Pojawiające się w odpowiedziach nawiązania do dzikiej przyrody, zwierząt, lasów, zieleni też w największym stopniu dotyczą karpackiej części województwa. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że w przypadku ponad połowy respondentów **najważniejszym elementem wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego jest środowisko przyrodnicze Karpat, w tym szczególnie Bieszczady.**

Z drugiej strony **martwi i uderza obecność aż czterech kategorii wskazujących na nierozpoznawalność Podkarpackiego lub postrzeganie go w sposób negatywny.** Suma odpowiedzi: „nic, brak skojarzeń”, „konserwatyzm światopoglądowy”, „skojarzenia niezwiązane z województwem podkarpackim”, „negatywne stereotypy” daje aż 29,1%.

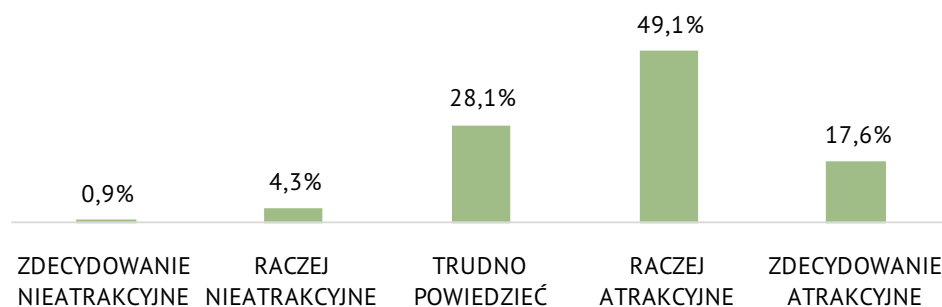


STRATEGIA ROZWOJU I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	REWITALIZACJA STRATEGII MARKI WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO.	SPONTANICZNIE WYTWARZANY WIZERUNEK TURYSTYCZNY	BADANIA WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO W 2022 R.
TURYSTYKI WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO NA LATA 2020-2025	WYTYCZNE DO WDRAŻANIA STRATEGII MARKI W LATACH 2020-2025	(BADANIA JAKOŚCIOWE W 2021 R.)	
KLUCZ	KLUCZ	KLUCZ	KLUCZ
%	%	%	%
rozwój	zaradność	ciekawość	góry
9,01	6,87	13,86	21,8
wędrówki	wrażenia	miasta	Bieszczady
3,95	6,29	6,98	19,8
kulinaria	wartości	atrakcje	nic, brak skojarzeń
3,50	5,38	6,34	17,3
wyjątkowość	wyjątkowość	wrażenia	Rzeszów
2,92	5,05	4,89	10,6
eksploracja	emocje	klimat	inne (prywatne, abstrakcyjne itp.)
2,82	4,86	3,99	6,6
kultura	rozwój	woda	skojarzenia niezwiązane z Podkarpackim
2,82	4,60	3,53	5,5
atrakcje	gospodarka	muzea	konserwatyzm światopoglądowy
2,64	4,15	3,35	4,4
lokalność	kultura	Bieszczady	inne większe miasta
2,55	3,56	3,26	4,0
Bieszczady	eksploracja	odpoczynek	Solina, Zalew Soliński
2,36	3,44	3,08	3,6
aktywność	mieszkańcy	góry	krajobraz
2,24	2,85	2,63	2,7
wrażenia	natura	Przemysł	dzika przyroda, zwierzęta
2,13	2,46	2,36	2,0
zaangażowanie	kreatywność	skanseny	Karpaty
2,10	2,33	2,36	2,0
subregiony	pragmatyzm	dostępność	zielen, lasy, łąki
2,03	2,07	2,08	2,0
jakość	opowieść	zróżnicowanie	negatywne stereotypy
1,99	1,88	2,08	1,9

Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł

PODKARPACKIE NA TLE INNYCH WOJEWÓDZTW

Respondenci pozytywnie oceniają Podkarpackie na tle innych województw. Dla prawie połowy ankietowanych jest ono raczej atrakcyjne (49,1%), a dla 17,6% zdecydowanie atrakcyjne, co w sumie daje 66,7% odpowiedzi, które można uznać za pozytywne. Znaczący odsetek badanych – 28,1% – nie potrafił jednoznacznie uznać regionu jako atrakcyjnego bądź nie, a zaledwie 5,2% odpowiedzi można zaliczyć do grupy negatywnych (raczej nieatrakcyjne, zdecydowanie nieatrakcyjne), przy czym zaledwie 0,9% uważa województwo za zdecydowanie nieatrakcyjne.



Ocena atrakcyjności województwa podkarpackiego na tle innych województw w Polsce

POTENCJALNI AMBASADOROWIE PODKARPACKIEGO

Respondentom zaproponowano także szeroki katalog (15 propozycji) osób posiadających różnorakie konotacje z województwem podkarpackim z prośbą o ich ocenę jako potencjalnych ambasadorów województwa. W grupie osób określonych, jako nadający się na ambasadora Podkarpackiego tylko w czterech przypadkach odpowiedzi przekroczyły próg 40%: **Ignacy Krasicki** (46,1%), **Robert Korzeniowski** (45,3%), **Aleksander Fredro** (44,8%) i **Ignacy Łukasiewicz** (41,1%).

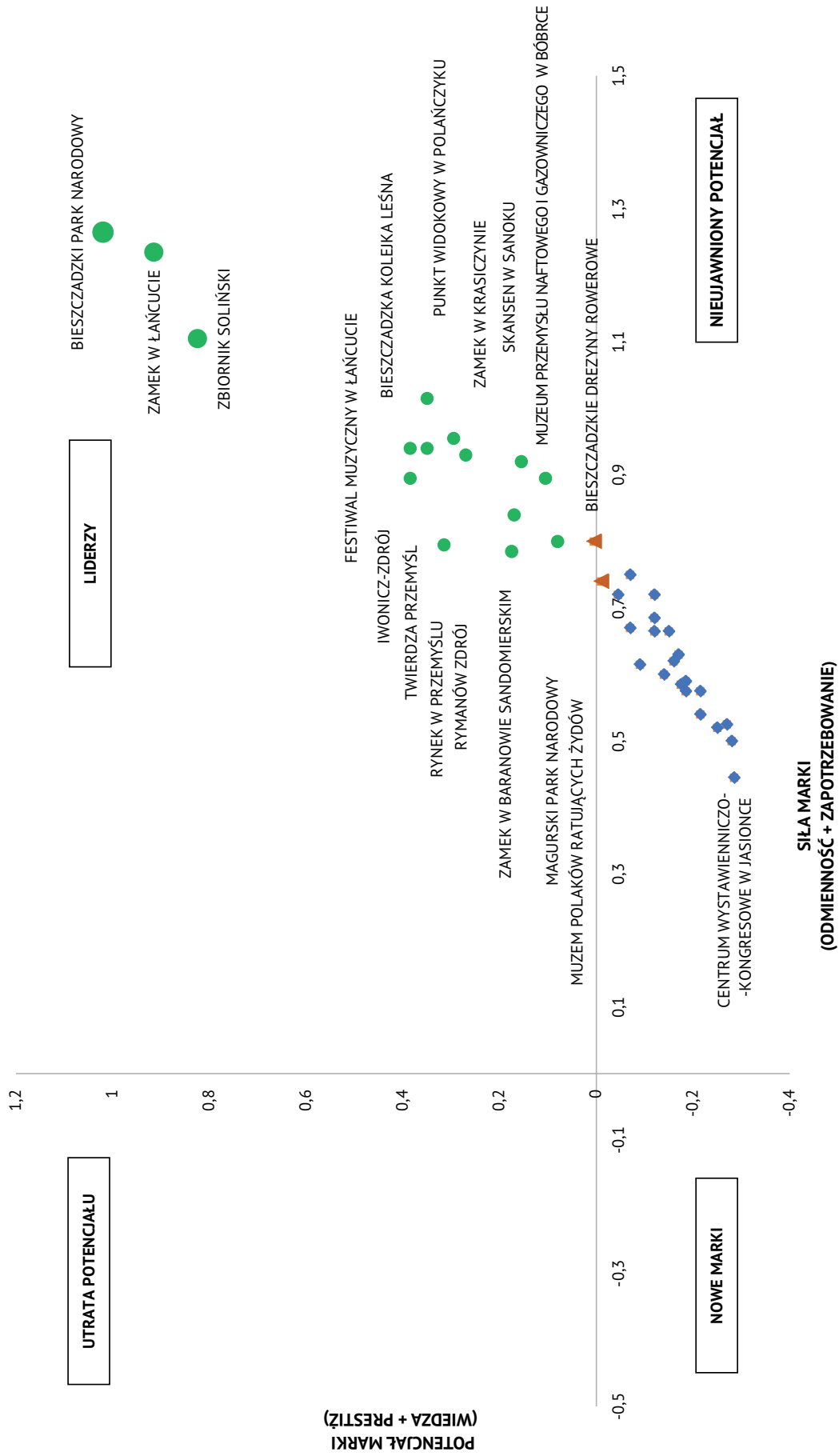
OCENA POTENCJAŁU WYBRANYCH MAREK TURYSTYCZNYCH

O rozpoznawalność województwa podkarpackiego w oparciu o znajomość produktów, marek zapytano 1731 osób z całej Polski. Należy w tym miejscu zauważyć, że z tej puli osób 32,1% (555) odwiedziło województwo w ostatnich pięciu latach w celach turystycznych. Czyli są to osoby, które realnie miały kontakt z produktami turystycznymi na terenie województwa i mają podstawy do ich oceny.

Odnosząc się do rozpoznawalności poszczególnych produktów markowych województwa, która jest m.in. wynikiem szeroko rozumianych działań promocyjnych, należy podkreślić, że sytuacja nie wygląda korzystnie. Obraz i ocenę podejmowanych w tym zakresie inicjatyw pogarsza fakt, że **do analizy wybrano 37 najbardziej rozpoznawalnych produktów markowych regionu**. Ogólnie rzecz ujmując, **produkty markowe województwa podkarpackiego są słabo rozpoznawalne, respondenci nie posiadają wiedzy na ich temat i nie kojarzą wielu z nich z województwem podkarpackim**. Dodatkowo, przy okazji pytania o negatywne skojarzenia z województwem podkarpackim, pojawiały się następujące stwierdzenia: „mała promocja”, „mało rozpoznawalne”, „brak nagłośnienia co tam jest”, „więcej informacji w mediach”, „mało informacji o tym regionie”, „mało znane”, „słabo reklamowane”, „słabo rozreklamowane”, czy „brak spójnej informacji turystycznej”.

Jednocześnie wyniki analizy BAV (ang. *Brand Asset Valuator*) dla 37 wyselekcjonowanych marek turystycznych województwa podkarpackiego wskazują, że drzemie w nich nieujawniony lub niewykorzystany potencjał.





Mapa 37 produktów markowych województwa podkarpackiego według BAV

Wśród 37 analizowanych marek **20 – oznaczonych niebieskimi kwadratami – znalazło się w obszarze nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału.**

Przyporządkowując poszczególne produkty do konkretnych subregionów są to:

BIESZCZADY: Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła, leśny zwierzyńiec w Lisznej, taras widokowy w Słonnem i Zagroda w Muczmem;

RZESZÓW – MIASTO I REGION: Podziemna Trasa Turystyczna Rzeszowskie Piwnice, Muzeum Dobranocek, Fontanna Multimedialna w Rzeszowie, kaskada solankowa w Sołonce i Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce;

DOLINA SANU I WISŁY: Kopiec Tatarski w Przemyśle i Jezioro Tarnobrzeskie;

BESKID NISKI: Centrum Dziedzictwa Szkła, Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja” i rezerwat Prządki;

ROZTOCZE POŁUDNIOWE: Horyniec-Zdrój, Muzeum Kresów w Lubaczowie, Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko, zespół cerkiewny w Radrużu, CieszFanów Rock Festiwal i Kresowa Osada w Baszni Dolnej.

Najkorzystniejszą sytuacją z punktu widzenia zarządzających regionem jest obecność marek w obszarze lidera. **Spośród analizowanych marek województwa podkarpackiego na pozycji lidera znalazło się 15 produktów markowych** (oznaczone zielonymi znacznikami), przy czym **3 z nich** (oznaczone dużymi zielonymi znacznikami) ewidentnie **wyróżniają się na tle grupy. Są to: Bieszczadzki Park Narodowy, Zamek w Łąncucie i Zbiornik Soliński.**

Warto w tym miejscu dodać, że **2 markowe produkty takie jak: Bieszczadzkie Dreżyny Rowerowe i Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej znajdują się w fazie przejściowej, a mianowicie z obszaru nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału do pozycji lidera.**

Najmniej rozpoznanym regionem (biorąc pod uwagę znajomość liczby markowych produktów tam występujących) jest Roztocze Południowe, natomiast najbardziej rozpoznanym – Bieszczady. Bieszczady i Beskid Niski to także subregiony o znaczącej sile, biorąc pod uwagę odmiennosc i „nietypowosc” markowych produktów turystycznych, jakie tam występują.

SCHEMATY PROMOCJI I BUDOWANIA WIZERUNKU PODKARPACKIEGO

Prezentowane wcześniej dane wskazują, że atrakcje województwa podkarpackiego nie są znane szerzej wśród polskich turystów, pomimo tego, że nawet słabsze marki turystyczne posiadają odpowiedni potencjał do stania się znacznie lepiej rozpoznawalnymi.

Wyniki analiz (analiza regresji logistycznej) wskazują na dwa potencjalne schematy promocji i budowania wizerunku województwa podkarpackiego.

JAK PROMOWAĆ JEDNODNIOWE/WEEKNDOWE PRZYJAZDY DO PODKARPACKIEGO?

REKOMENDACJA: Krótkie (jednodniowe i weekendowe) przyjazdy powinny być promowane w najbliższych województwach: małopolskim, świętokrzyskim, lubelskim, śląskim, opolskim, łódzkim, mazowieckim i podlaskim.

REKOMENDACJA: Promocja powinna w pierwszej kolejności koncentrować się na ukazaniu różnorodności i atrakcyjności obiektów rekreacyjno-sportowych w Podkarpaciu, ze szczególnym uwzględnieniem ich wyjątkowości na tle innych województw. Prezentacja ta powinna akcentować ich dostępność dla dzieci i młodzieży. Odbiorcy komunikatów powinni być uspokojeni (w ewentualnych obawach związanych z pobytem z dziećmi) dostępnością dobrych jakościowo połączeń komunikacyjnych.

JAK PROMOWAĆ DŁUŻSZE POBYTY W PODKARPACKIEM?

REKOMENDACJA: Dłuższy przyjazd (kilkudniowy lub kilkunastodniowy) powinien być promowany w Polsce jako potencjalnie główny w skali roku wypoczynek, dostępny nawet dla rodzin o nieco gorszej kondycji finansowej, bogaty w przeżycia i atrakcje ze względu na wyjątkowość i liczbę atrakcji kulturowych oraz dostępność obiektów rekreacyjno-sportowych, a także otwartość, gościnność i przyjazność miejscowej ludności.

REKOMENDACJA: Promocja powinna nie tylko wskazywać na liczbę wspomnianych atrakcji, ale także ich odmienność względem innych województw. Osoby planujące przyjazd z dziećmi powinny znaleźć wyraźne zapewnienie o jakości połączeń komunikacyjnych.

W obu przypadkach efektywność komunikacji marketingowej zależy od tego, na ile trafi ona do odbiorców posiadających kulturę podróżowania. **Województwo podkarpackie powinno być prezentowane** jako konieczny punkt docelowy wśród zaplanowanych w roku wyjazdów turystycznych – **jako pozycja „must be”/ „must visit”**, właśnie ze względu na swoją wyjątkowość.

Warto zaznaczyć, że realizując kampanie promocyjne w mediach społecznościowych (a z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim wiadomo, że turyści poszukują informacji głównie w Internecie), dotarcie do potencjalnych turystów jest ułatwione, ponieważ umożliwiają one uwzględnienie zainteresowań odbiorców – m.in. tego, czy odbiorcy podróżują i interesują się turystyką.

93

PODSUMOWANIE

2021-2022

PODSUMOWANIE BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Rok 2021 był kolejnym rokiem, któremu towarzyszyła niepewność związana z rozwojem i sytuacją branży turystycznej. Wprawdzie **ustabilizowanie warunków pandemicznych** poprzez szczepienia przyczyniło się do poprawy komfortu i jakości życia, to jednak **nie przełożyło się na znaczący wzrost ruchu turystycznego**. Nadal z dużą dozą ostrożności wybierano kierunki podróży i sposób podróżowania (dominujące modele z jednym miejscem docelowym). Potrzebie zrekompensowania utraconego czasu podczas powszechnego kilkumiesięcznego lockdownu, towarzyszyła niechęć spowodowana koniecznością borykania się z wymaganiami, dotyczącymi certyfikatów potwierdzających przyjęcie szczepionki lub zaświadczeń potwierdzających brak wirusa.

W powiatach: bieszczadzkim, leskim i w mieście Rzeszów, czyli tych z największym ruchem turystycznym dominowali turyści. Im powiaty z mniejszym ruchem turystycznym, tym większa liczba odwiedzających jednodniowych.

Głównym celem przyjazdu turystów (62%) i odwiedzających jednodniowych (70,46%) do województwa podkarpackiego była turystyka aktywna. W ramach kategorii turystyka aktywna **turyści najliczniej wskazywali wycieczki piesze (38,13%) i wycieczki rowerowe (7,3%).** W kategorii turystyka aktywna **wśród odwiedzających jednodniowych również największym zainteresowaniem cieszyły się piesze wycieczki (30,16%) oraz wycieczki rowerowe (7,9%).**

REKOMENDACJA: Podkreślenie znaczenia i potencjału województwa jako regionu, który sprzyja realizowaniu różnych form turystyki aktywnej (m.in. górską turystyką pieszą, turystyką rowerową, żeglarstwo, kajakarstwo).

Dużym zainteresowaniem zarówno wśród turystów, jak i odwiedzających jednodniowych cieszyła się turystyka kulinarna oraz zwiedzanie zabytków.

REKOMENDACJA: W związku z dużym wzrostem popularności turystyki kulinarnej w województwie podkarpackim, sugeruje się promocję zarówno kuchni regionalnej, jak i produktów w postaci np. szlaków kulinarnych.

REKOMENDACJA: W promowaniu województwa sugeruje się podkreślenie jego przygranicznej lokalizacji, która daje możliwość realizowania kilkudniowych wycieczek, obejmujących atrakcyjne miejsca na Ukrainie lub/i Słowacji.

Mały udział w ruchu turystycznym zanotowała turystyka biznesowa.

Ważne źródło wiedzy na temat województwa podkarpackiego i jego atrakcji stanowili znajomi oraz krewni. W przypadku odwiedzających jednodniowych udział ten wynosił ponad 51,9%, a w przypadku turystów 48,8%. **Internet** jako źródło wiedzy stracił na znaczeniu w 2021 roku, wciąż jednak jest to **jedno z ważniejszych narzędzi pozyskiwania informacji o możliwościach realizowania turystyki.** Najprawdopodobniej można to przypisać ogólnemu zmęczeniu i znużeniu ludzi pracą online oraz stałym korzystaniem z komputera, a także znacznie krótszym pobytom na terenie województwa.

W 2021 roku, w przeciwieństwie do roku wcześniejszego, **największą popularnością wśród turystów,** we wszystkich grupach powiatów, **cieszyły się pobyty od 1 do 2 noclegów** (31,9%). Natomiast odwiedzający jednodniowi we wszystkich grupach powiatów najczęściej spędzali w Podkarpackiem od 7 do 12 godzin (46,4%).

Ponad 98% odwiedzających jednodniowych i 88,16% turystów samodzielnie zorganizowało sobie przyjazd i pobyt.

Ponad 81% turystów i 89,5% odwiedzających jednodniowych dotarło do miejsca wypoczynku samochodem osobowym. Wzrosła także popularność środka transportu jakim jest rower, zarówno w kontekście dojazdu do miejsca docelowego, jak i wycieczek rowerowych po regionie.

Turyści deklarowali wydatki znajdujące się w trzech przedziałach kwotowych, a mieszczące się od 501 do 5000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 1001 do 2000 zł (22,6%). Tuż za nim, na drugim miejscu pojawił się przedział mieszczący się między 501–1000 (20,4%).

W całej puli wydatków obu kategorii podróży **największą część stanowiły wydatki na wyżywienie.**

Respondenci wysoko ocenili walory województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów (zwykle spoza województwa) były zawsze znacznie wyższe od ocen



odwiedzających jednodniowych (zwykle mieszkańców województwa). Ponadto 97,2% turystów i 95,4% odwiedzających jednodniowych można zaliczyć do grupy konsumentów lojalnych. Jest to pozytywna informacja. Generalnie pobyty spełniły oczekiwania respondentów, zamierzają tu wrócić i rekomendować pobyt na terenie województwa swoim krewnym lub znajomym.

REKOMENDACJA: Sugeruje się zwrócić szczególną uwagę na możliwości wykorzystania najwyżej ocenianych walorów turystycznych regionu podczas realizowanych akcji promocyjnych.

REKOMENDACJA: W związku z generalnie pozytywnymi ocenami oferty turystycznej odwiedzonych miejsc, zaleca się utrzymanie poziomu infrastruktury i usług na obecnym poziomie. Jednocześnie sugeruje się poprawę niektórych elementów wspomnianej infrastruktury (np. toalety, wąskie drogi).

Wśród odwiedzających jednodniowych dominuje model jednej konkretnej destynacji. Wśród turystów dominowały trzy modele, a mianowicie: model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej), model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami, oraz model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek.

REKOMENDACJA: Rekomendowanym działaniem jest analiza posiadanego potencjału turystycznego poszczególnych grup powiatów pod kątem potrzeb zarówno kategorii podróżnych, jak i wybranej grupy docelowej, a co za tym idzie przygotowanie oferty pozwalającej zatrzymać przyjeżdżających do województwa na dłużej.

REKOMENDACJA: Profil turysty i odwiedzającego jednodniowego powinien być brany pod uwagę podczas przygotowywania oferty turystycznej. Należy przy tym pamiętać o dominującej kategorii podróżnych w danej grupie powiatów, charakteryzującej się różnym natężeniem ruchu turystycznego.

REKOMENDACJA: W przypadku materiałów promocyjnych (głównie w Internecie) należy opracować łatwe i intuicyjne mapy łączące najciekawsze atrakcje w wygodne szlaki. Należy w tym względzie zwrócić szczególną uwagę na te powiaty, w których dominują odwiedzający jednodniowi, proponując im pakiety turystyczne lub możliwość skorzystania z produktów powiązanych ze sobą.

REKOMENDACJA: **Akcje promocyjne powinny przedstawiać województwo podkarpackie jako region bezpieczny i przyjazny rodzinie.** Należy zwrócić uwagę na szerokie spektrum atrakcji o różnym charakterze, które pozwolą na ciekawy, a przede wszystkim wielodniowy pobyt. **W materiałach promocyjnych należy uwzględnić ponadto miejsca i atrakcje turystyczne usytuowane poza powiatami, w których dominuje największy ruch turystyczny.**

PODSUMOWANIE BADAŃ SPONTANICZNIE TWORZONEGO WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO PODKARPACKIEGO

ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE WIZERUNKU A REALIA OPINII INTERNETOWYCH

Generalnie **założenia strategiczne dotyczące kształtowania wizerunku nie odpowiadają dokładnie spontanicznie tworzonemu wizerunkowi turystycznemu województwa podkarpackiego. Turyści**, dzielący się swoimi wrażeniami, przede wszystkim **odnoszą się do atrakcji zlokalizowanych w dwóch subregionach**, które charakteryzują się największym natężeniem ruchu turystycznego wg danych Głównego Urzędu Statystycznego – **Bieszczadów** (jakkolwiek nie do końca jest to poprawna geograficznie nazwa dla powiatów leskiego i bieszczadzkiego) i **Rzeszowa**. Te dwa subregiony „generują” 77% opinii, aczkolwiek trzeba zaznaczyć, że ponad połowa zidentyfikowanych atrakcji i lokalizacji, które w Google Maps generowały ponad 999 opinii zlokalizowana jest w Bieszczadach.

Z wizerunkowego punktu widzenia oznacza to, że **w powszechnym i spontanicznym odbiorze województwo podkarpackie kojarzy się przede wszystkim z Bieszczadami i Rzeszowem. Dolina Sanu oraz Beskid Niski** (rozumiane jako subregiony w zamierzeniu autorów strategii wizerunkowych) **to 22% opinii**, podczas gdy **Roztocze Wschodnie praktycznie nie istnieje w świadomości potencjalnych turystów. Trudno** więc na podstawie wyników analizy spontanicznych opinii o atrakcjach województwa podkarpackiego **mówić o równomiernym potencjale wizerunkowym każdego z tych pięciu subregionów**.

REKOMENDACJA: Warto budować pozytywny wizerunek regionów, subregionów czy województwa oraz jego atrakcji poprzez asocjację np. z osobami, postaciami dobrze postrzeganymi.

REKOMENDACJA: Warto wykorzystać wnioski z analizy do planowania działań marketingowych województwa podkarpackiego oraz poszczególnych jego subregionów – krain turystycznych, a nawet wybranych miast i atrakcji turystycznych.

Częstotliwość występowania słów kluczy – pojawiających się w dokumentach strategicznych związanych z wizerunkiem województwa podkarpackiego, a tych wykazanych w analizie spontanicznych opinii zamieszczanych w Internecie – jest inna. Co ważniejsze również modele argumentacyjne, zbudowane w oparciu o sumaryczne zestawienia słów kluczy, wyraźnie się różnią i mają inne akcenty. Oznacza to, że **w spontanicznych opiniach nie ma odzwierciedlenia cech i skojarzeń z województwem podkarpackim zawartych w dokumentach strategicznych.**

REKOMENDACJA: Zaleca się wykorzystanie wniosków z analizy do aktualizowania strategii wizerunkowej województwa podkarpackiego.

Skojarzenia związane z województwem podkarpackim są wynikiem wielu grup skojarzeń i emocji powiązanych z konkretnymi miejscami, subregionami i atrakcjami turystycznymi województwa. Nie ma jednej listy kluczowych skojarzeń dla województwa, ponieważ **spontaniczne opinie i treści zamieszczane w Internecie nie odnoszą się do województwa jako takiego, a do konkretnych miejsc.**

Przeprowadzone analizy opinii wykazały, że **dwa główne skojarzenia turystyczne**, które można uogólniać na województwo podkarpackie to: **walory widokowe i klimatyczne miejsca z wyjątkową atmosferą.** Są one powiązane przede wszystkim z **Bieszczadami, miejscami widokowymi** rozsianymi po całym województwie, **zamkami i zabytkowymi ruinami, skansenami** oraz **starówkami podkarpackich miast.** Na tej podstawie można rozszerzyć listę skojarzeń o takie pojęcia jak: **natura i historia.**

REKOMENDACJA: Zaleca się **wzmocnienie wizerunku województwa podkarpackiego poprzez propagowanie cech, które decydują o jego przewadze konkurencyjnej;** należy uwydatnić te elementy, które wyróżniają województwo na tle innych województw.

REKOMENDACJA: **W komunikatach** promocyjnych powinno się podkreślać takie **cechy, jak: natura, dzikość, przyroda, przeżycia, klimat oraz atmosfera.**

REKOMENDACJA: Zaleca się położenie nacisku na większą wyrazistość przekazu przy jednoczesnym uzupełnieniu go elementem wizualnym, np. związanym z Bieszczadami.

W kontekście wizerunku województwa podkarpackiego szczególnie owocne przy wyszukiwaniu spontanicznych opinii i treści okazały się nazwy własne – zwłaszcza największych miast województwa oraz miejscowości turystycznych, a także nazwy własne atrakcji turystycznych, parków i rezerwatów.

Istnieje około 60 wyjątkowo popularnych i rozpoznawalnych atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego – tworzą one swoistą listę-mapę miejsc szczególnie cenionych przez turystów. **Te miejsca turystyczne mogą same w sobie stanowić istotne dla wizerunku województwa podkarpackiego przewagi konkurencyjne.**

Dodatkowo w analizie wskazano jakie emocje i skojarzenia mogą być wykorzystywane w promowaniu każdej z tych atrakcji turystycznych.

REKOMENDACJA: Wizerunek województwa podkarpackiego powinien być budowany z uwzględnieniem nazw miast, atrakcji lub konkretnych form turystyki, które mają największy potencjał identyfikacyjny oraz symboliczny dla regionu.

Baza zgromadzonych opinii jest również cennym źródłem wiedzy nt. słabych stron tych miejsc (np. infrastruktury, obsługi, itp.), nad którymi warto pracować, zwiększając ich atrakcyjność w przyszłości i wpływając na wizerunek samego miejsca, jak i powiązanych z nim regionów.

REKOMENDACJA: Należy zweryfikować narzędzie do badania ilościowego – m. in. uwzględnić cenne wskazówki z tzw. postulatów formułowanych w opiniach, uwzględnić stosowane przez potencjalnych turystów nazewnictwo najpopularniejszych atrakcji i miejsc turystycznych itp.

REKOMENDACJA: Należy uwzględniać w przekazie dotyczącym budowania wizerunku województwa podkarpackiego grupy docelowe.

REKOMENDACJA: Należy rozważyć wykorzystanie elementów graficznych lub motywów muzycznych (dźwiękowych) w promocji województwa.

REKOMENDACJA: Wiedza na temat województwa podkarpackiego powinna być propagowana w sposób prosty i czytelny dla wszystkich.

REKOMENDACJA: Należy zadbać o odpowiednie i efektywne lokowanie komunikatów na temat województwa lub jego atrakcji na odpowiednich portalach a także odpowiednio pozycjonować strony internetowe.



PODSUMOWANIE BADAŃ PANELOWYCH WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO

WNIOSKI I REKOMENDACJE PO BADANIACH WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO

Województwo podkarpackie nie wzbudza dominujących i jednoznacznych negatywnych skojarzeń (badani chętniej wymieniali pozytywne skojarzenia niż negatywne). Trzeba jednak dodać, że równocześnie **nie jest to region szczególnie dobrze turystycznie rozpoznany i znany szerokiemu gronu potencjalnych turystów**. Wskazują na to zarówno odsetki odpowiedzi „nie wiem” czy „brak skojarzeń”, ale też błędne konotacje (zwłaszcza geograficzne) i przypisywanie lokalizacji, których w województwie podkarpackim nie ma.

Odpowiedzi na pytania o miejscowości i marki turystyczne wskazują, że wnioski z jakościowych badań wizerunku tworzonych w Internecie znajdują potwierdzenie w reprezentatywnych badaniach ilościowych – **wśród pięciu subregionów proponowanych w ramach strategii najlepiej rozpoznawane są Bieszczady, Rzeszów – miasto i region oraz Dolina Wisły i Sanu. Słabiej już kojarzony jest subregion Beskidu Niskiego, a Roztocze Południowe właściwie nie istnieje w świadomości potencjalnych odbiorców.**

REKOMENDACJA: Warto rozważyć wybór 1-3 marek turystycznych oraz związanych z nimi miejscowości i budować komunikację marketingową, która w pierwszej kolejności będzie budować rozpoznawalność każdego z pięciu subregionów.

REKOMENDACJA: W konstruowaniu przekazu należy uwzględnić założenia co do wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego, jaki wyłania się z dokumentów strategicznych, ale dostosowanego do subregionalnej specyfiki (rozłożenie akcentów). W praktyce oznacza to kotwiczenie ogólnych strategicznych punktów kluczowych wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego (wrażenia, kulinaria, klimat, góry, woda, wędrówki, przygoda, kultura, odpoczynek) w nieco odmiennych kontekstach pięciu subregionów – egemplifikacją powinny być konkretne 1-3 marki turystyczne zlokalizowane w konkretnych miejscowościach najlepiej znanych szerszemu odbiorcy. Dopiero te marki powinny stanowić swoiste „lokomotywy” dla promocji mniej znanych, a przecież posiadających potencjał, marek turystycznych.

Należy podkreślić, że wśród przeciętnych potencjalnych turystów kategoria „mieszkańcy”, ale także „stosunek mieszkańców do turystów” mają znaczenie. Niestety, badania udowadniają, że dość powszechnie obowiązują krzywdzące stereotypy na temat mieszkańców województwa podkarpackiego, przypisujące im „zaściankowość”, „konserwatyzm światopoglądowy” czy „brak tolerancji” i „zapóźnienie”.

REKOMENDACJA: Warto od samego początku i konsekwentnie budować przekaz o tradycyjnej gościnności i otwartości mieszkańców województwa podkarpackiego wobec przyjezdnych. Na każdym kroku i przy każdej okazji należy podkreślać unikatowość i wyjątkowość województwa podkarpackiego i jego mieszkańców.

Do najważniejszych negatywnych skojarzeń z województwem podkarpackim należą: infrastruktura (27,9% odpowiedzi), tłok, duża liczba turystów (19,5%), komunikacja, połączenia (19,2%), cechy regionu, tj. „brak otwartości na nowoczesność”, „dewotyzm”, „dulszczyzna” (19,1%), wysokie ceny, drożyzna (17,6%), położenie, np. „daleko od domu”, „długi dojazd” (17,3%), polityka i światopogląd (16,5%), zjawiska, „bieda”, „bezrobocie”, „emigracja” (12,6%), religia i tradycja (10,8%).

Respondentom zdecydowanie najbardziej brakuje w województwie podkarpackim: dobrej jakości dróg (40,3% – suma odpowiedzi „raczej brakuje” i „zdecydowanie brakuje”), toalet publicznych (34,1% – jw), parkingów (27,8%) – jw), udogodnień dla osób niepełnosprawnych (23,7% – jw) i udogodnień dla osób starszych (21,9% – jw).

REKOMENDACJA: Prezentacja walorów turystycznych województwa podkarpackiego poprzez pryzmat pięciu subregionów (z uwzględnieniem ich specyfiki) powinna zawierać także odpowiedź na wspomniane powyżej przekonania na temat „braków” czy „barier”. Ukazanie rozwiązań komunikacyjnych i infrastruktury drogowej obsługujących przyjezdnych powinno stanowić argument przeczący tym przekonaniom. Należy pamiętać, że badania nie uchwyciły stanu rzeczywistości, a jedynie opinie i sądy na temat tej rzeczywistości w województwie podkarpackim. Ich korekta i zmiana powinny odbywać się na płaszczyźnie komunikacji marketingowej.

102

Wśród potencjalnych ambasadorów tylko w czterech przypadkach suma wskazań danej postaci przekroczyła próg 40%: Ignacy Krasicki (46,1%), Robert Korzeniowski (45,3%), Aleksander Fredro (44,8%) i Ignacy Łukasiewicz (41,1%).

REKOMENDACJA: Biorąc pod uwagę założenia strategii wizerunkowej województwa podkarpackiego (kluczowe kategorie, jak przemysł, rozwój, innowacyjność, ale także tradycje przemysłowe regionu, tradycje eksploatacji ropy naftowej), wydaje się, że **najlepszym kandydatem na ambasadora podkarpackiej marki turystycznej jest Ignacy Łukasiewicz**. Istnieją już związane z jego osobą bezpośrednio i pośrednio atrakcje i marka turystyczna, która posiada możliwie dobrą rozpoznawalność. Ponadto jest to motyw dotyczący co najmniej trzech subregionów strategicznych. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby wokół głównej postaci zbudować panteon postaci przypisanych do każdego z subregionów z osobna. Związek ten musi być jednak logiczny i możliwy do uzasadnienia.

Obecnie województwo podkarpackie jawi się badanym jako potencjalny cel przyjazdów turystycznych raczej na dwa, góra kilka dni. Jako cel wycieczek jednodniowych, stanowi atrakcję jedynie dla mieszkańców sąsiednich i dobrze skomunikowanych województw. Innymi słowy, **województwo podkarpackie nie jest raczej celem głównego wyjazdu wypoczynkowego w skali roku, a raczej jedynie uzupełniających, dodatkowych wyjazdów turystycznych**.

REKOMENDACJA: **Krótkie** (jednodniowe i weekendowe) **przyjazdy powinny być promowane w najbliższych województwach: małopolskim, świętokrzyskim, lubelskim, śląskim, opolskim, łódzkim, mazowieckim i podlaskim**. Promocja powinna w pierwszej kolejności koncentrować się na ukazaniu różnorodności i atrakcyjności obiektów rekreacyjno-sportowych zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego, ze szczególnym uwzględnieniem ich wyjątkowości na tle innych województw. Prezentacja takich obiektów powinna akcentować ich dostępność dla dzieci i młodzieży. Odbiorcy komunikatów powinni być uspokojeni (w ewentualnych obawach związanych z pobytem z dziećmi) dostępnością dobrych jakościowo połączeń komunikacyjnych.



REKOMENDACJA: Z kolei dłuższy przyjazd (kilkudniowy, najlepiej kilkunastodniowy) powinien być promowany w Polsce jako potencjalnie główny w skali roku wypoczynek, dostępny nawet dla rodzin o nieco gorszej kondycji finansowej. Bogaty w przeżycia i atrakcje ze względu na wyjątkowość i liczbę atrakcji kulturowych i obiektów rekreacyjno-sportowych, a także otwartość, gościnność i przyjazność miejscowej ludności. Promocja powinna nie tylko wskazywać na liczbę wspomnianych atrakcji, ale także ich odmiennosć względem innych województw. Osoby planujące przyjazd z dziećmi powinny znaleźć wyraźne zapewnienie o jakości połączeń komunikacyjnych.

W praktyce oznacza to zaprojektowanie dwóch generalnych typów przekazów komunikacji marketingowej – pierwszy nakierowany na przyciągnięcie odwiedzających jednodniowych, drugi skoncentrowany na zainteresowaniu turystów dłuższym pobytem.

Położenie produktów markowych województwa podkarpackiego na mapie, będącej wynikiem analizy BAV jest korzystne. Wszystkie marki znalazły się w dwóch obszarach: lidera i niewykorzystanego potencjału. W związku z tym należy mieć na uwadze kilka kwestii. Po pierwsze świadomość, że marki są bardziej elastyczne od produktów i można zmieniać ich wizerunek, podejmując różnorodne działania marketingowe. Po drugie zrozumienie mechanizmu procesu wzrostu marek i utraty ich pozycji na rynku umożliwia właściwe zarządzanie marką i utrzymywanie jej przez wiele lat w dobrej kondycji.

REKOMENDACJA: Należy zwrócić uwagę na te marki, które znajdują się w obszarze niewykorzystanego potencjału, bowiem w ich przypadku nacisk należy położyć na budowanie prestiżu, a przede wszystkim na informację o ich istnieniu. Brak wiedzy, ale i zrozumienia tych produktów, to kluczowy problem, z jakim w tej chwili powinny zmierzyć się kampanie promocyjne.

REKOMENDACJA: Spośród marek przypisanych do każdego z pięciu subregionów należy wybrać 1–3 najlepiej rokujące pod względem potencjału (o możliwie największej sile), ale także z uwzględnieniem ich kompatybilności ze specyfiką danego subregionu. Turyści, dokonując wyboru miejsca wypoczynku czy turystycznych peregrynacji, biorą pod uwagę w pierwszej kolejności określone miejsce w znaczeniu przestrzennym, a następnie usługodawców w wybranym obszarze. Dlatego istotne jest jednoczesne wskazanie tych elementów regionu, które przyciągają turystów, jak i tych, które zniechęcają ich do przyjazdu a następnie powiązanie tego z konkretnymi produktami.

REKOMENDACJA: Kreowanie marki regionu, subregionów (markowego produktu turystycznego) oraz ich pozytywnego wizerunku powinno wiązać się z szeregiem decyzji i działań podejmowanych na poziomie samorządu terytorialnego we współpracy z przedsiębiorstwami turystycznymi, instytucjami otoczenia rynkowego, w tym organizacjami turystycznymi oraz mieszkańcami regionu turystycznego.

W subregionie Roztocze Południowe nie zidentyfikowano żadnego produktu markowego w obszarze lidera. Jest to subregion, który ma potencjał, ale wiedza na temat samego regionu, czy też produktów tam występujących jest bardzo mała. Pozostałe cztery subregiony posiadają marki o wystarczająco dużej sile i potencjale, aby zakwalifikowały się do „liderów” (mogą więc stanowić naturalne punkty, wokół których koncentrować się będzie komunikacja marketingowa podkreślająca walory i specyfikę tych subregionów).

REKOMENDACJA: Planowana komunikacja marketingowa (uwzględniająca typ przyjazdu na dzień lub dłuższy pobyt) powinna skupić się na markach, które mogą i powinny zwrócić uwagę potencjalnych turystów na pozostałe oferowane w danym subregionie marki, a więc – z uwzględnieniem krain turystycznych – subregionów – na:

BIESZCZADY: Bieszczadzkim Parku Narodowym i powiązanych z nim Bieszczadzkiej Kolejce Leśnej, Bieszczadzkich Drezynach Rowerowych, a także Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku oraz punkcie widokowym w Polańczyku;

RZESZÓW – MIASTO I REGION: Zamku w Łańcucie, Festiwalu Muzycznym w Łańcucie i ewentualnie Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej;

DOLINA WISŁY I SANU: Twierdzy Przemyśl i rynku w Przemyślu, ale także na Zamkach w Krasieczynie i Baranowie Sandomierskim;

BESKID NISKI: Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce, Iwoniczu-Zdroju oraz Rymanowie-Zdroju i ewentualnie na Magurskim Parku Narodowym;

ROZTOCZE POŁUDNIOWE: konieczne jest opracowanie koncepcji marki wiodącej – największe szanse w tym zakresie mają Horyniec-Zdrój oraz Muzeum Kresów w Lubaczowie i Festiwal Kultur Pogranicza „Folkowisko”.

REKOMENDACJA: W przypadku każdej z tych marek należy wskazać na unikatowe w skali kraju obiekty turystyczno-rekreacyjne z ułatwieniami zarówno dla młodszych dzieci, jak i osób starszych, podkreślając dogodne rozwiązania komunikacyjne, całość umiejscawiając w przyjaznych, otwartych i gościnnych społecznościach lokalnych z ich kulturą, tradycjami i kulinariami.

Wydawca:
Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna
35-068 Rzeszów, ul. Grunwaldzka 2, www.podkarpackie.travel

Autorzy opracowania:
dr Beata Gierczak-Korzeniowska,
dr Krzysztof Szpara,
dr Mateusz Stopa

Opiekun projektu:
Sabina Mermer

© Copyright by Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna

Rzeszów 2022

ISBN: 978-83-63456-77-1

Wydawca dołożył wszelkich starań, aby informacje zawarte w publikacji były zgodne z rzeczywistością. Nie bierze jednak odpowiedzialności za jakiegokolwiek niepożądane skutki wynikające z ich wykorzystania.

