

RAPORT

2025

**z badań wizerunku turystycznego
województwa podkarpackiego**

Opracowanie:

dr Mateusz Stopa

dr Beata Gierczak-Korzeniowska

dr Krzysztof Szpara

Rzeszów, 2025

Raport powstał w ramach realizacji zadania pn. „Podkarpacki Barometr Turystyczny 2025”.

Projekt zrealizowano przy wsparciu finansowym Województwa Podkarpackiego

Spis treści

Wprowadzenie.....	2
Teoretyczne podstawy wizerunku turystycznego	4
Założenia strategiczne wizerunku a realia opinii internetowych w 2023 roku.....	10
Ogólna charakterystyka wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego na podstawie wyników badań ilościowych w 2024 roku	15
Ocena potencjału wybranych marek turystycznych (BAV) na podstawie wyników badań ilościowych w 2024 roku.....	18
Przebieg badania wizerunku turystycznego w 2025 roku	23
Analiza obowiązujących dokumentów strategicznych	23
Analiza Google Trends	23
Klucz kategoryzacyjny	24
Lista atrakcji – aktualizacja i analiza popularności.....	25
Baza opinii na temat najpopularniejszych atrakcji.....	25
Wykaz najczęściej występujących stron internetowych.....	26
Analiza opinii internetowych na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego w 2023 roku	27
Analiza Google Trends	27
Opinie na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego – strony www.....	32
Opinie na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego – Google Maps....	36
Podkarpackie UEP i USP	40
Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego online – realia a założenia.....	43
Wizerunek kreowany – najczęściej pojawiające się „oficjalne” strony	47
Wnioski i rekomendacje.....	49
Spis wykresów.....	53
Spis tabel	53
Literatura	54

Wprowadzenie

Zgodnie z założeniami „Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego”, monitoring i ewaluacja wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego przebiega w dwóch naprzemiennych cyklach jakościowych i ilościowych:

- cykl jakościowy obejmuje ewentualną aktualizację założeń dokumentów strategicznych (jeżeli przyjęto nowe tego typu dokumenty), a następnie analizę trendów haseł i słów kluczowych w wynikach wyszukiwania oraz analizę spontanicznych opinii na temat wizerunku województwa podkarpackiego w Internecie (lata nieparzyste, począwszy od 2021 roku),
- cykl ilościowy mierzący skalę występowania zidentyfikowanych skojarzeń składających się na wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego (lata parzyste, począwszy od 2022 roku).

Rozwiązanie to wynika wprost z charakteru ruchu turystycznego w województwie podkarpackim, monitorowanego w ramach cyklicznych badań realizowanych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną. Otóż, zdecydowaną większość turystów i odwiedzających jednodniowych w województwie podkarpackim stanowią mieszkańcy tego regionu i województw sąsiednich. Ruch turystyczny ma więc charakter krajowy, a wręcz regionalny. Ponadto, z deklaracji badanych wynika, że w swoich decyzjach kierują się opiniami rodziny i bliskich znajomych (w pierwszej kolejności) oraz informacjami i opiniami w Internecie (w drugiej kolejności). Opinie i przekonania o walorach turystycznych województwa podkarpackiego wśród potencjalnych turystów i odwiedzających są więc badane w ramach ogólnopolskich reprezentatywnych badań ilościowych. Z kolei jakościowa analiza danych dostępnych online umożliwia weryfikację drugiego, co do popularności źródła wiedzy o walorach turystycznych tego regionu.

Wspomniana ewaluacja wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego polega na tym, że główne ramy i kryteria oceny wyznaczane są przez strategiczne założenia przyjęte przez Samorząd Województwa w postaci obowiązujących dokumentów strategicznych. To one narzucają instrumentarium określające kierunki i charakter komunikacji na temat walorów turystycznych, które są poddawane ocenie. Zakładanym efektem końcowym są rekomendacje dotyczące tego, na ile przyjęte założenia komunikacyjne znajdują swoje potwierdzenie w spontanicznych opiniach

potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych. Co więcej, identyfikowane są także inne sposoby opowiadania o województwie podkarpackim, co stanowi podstawę do modyfikowania i aktualizowania założeń strategicznych i przede wszystkim – bieżących działań promocyjnych.

Raport zawiera więc krótką charakterystykę założeń strategicznych wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego wraz z wynikami poprzedniej edycji badania jakościowego z 2023 roku. W dalszej kolejności znajduje się także streszczenie wyników badania ilościowego z 2024 roku, wraz z oceną potencjału wybranych marek turystycznych. Dopiero w tak zarysowanym kontekście prezentowane są wyniki tegorocznej edycji jakościowej.

Autorzy

Teoretyczne podstawy wizerunku turystycznego

Wizerunek turystyczny (ang. *Tourism Destination Image* – TDI) stanowi jeden z fundamentalnych czynników, które determinują wybór miejsca do odwiedzenia przez turystę¹. W kontekście **szybko rosnącej globalnej konkurencji miejsc** (miast, regionów, krajów) o turystów, wysoko wykształconych mieszkańców (najcenniejszy kapitał ludzki), firmy i inwestorów, wizerunek i powiązana z nim tożsamość miejsca stały się kluczowym obszarem badań, mającym na celu wsparcie praktyków w opracowywaniu skutecznych strategii turystycznych².

Wizerunek ma krytyczny wpływ na podejmowanie decyzji turystycznych w przyszłości³, zachowanie w miejscu docelowym, poziom zadowolenia i wspomnienia, a także na **lojalność turystyczną** i skłonność do polecenia regionu innym⁴. Z perspektywy konkurencyjności, miejsca i regiony turystyczne są z natury **produktami niematerialnymi**; ponieważ trudno jest je „wypróbować” przed zakupem, **wizerunek turystyczny jest podstawowym kryterium przewagi konkurencyjnej** pomiędzy destynacjami⁵.

Definicja wizerunku, wywodząca się z łacińskiego słowa *imago* (oznaczającego „obraz” lub „wyobrażenie”), jest złożona i różni się w zależności od dyscypliny naukowej. Ogólnie, wizerunek miejsca jest definiowany jako „**suma przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu**”⁶, będąca obrazem uproszczonym względem ogromu dostępnych informacji na temat danego

¹ M. U. Nazir, I. Yasin, H. H. Tat, 2021, *Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention*. Heliyon, 7, e07613; S. Baloglu, K. W. McCleary, 1999, *A model of destination image formation*. Annals of tourism research, 26(4), s. 868-897; E. J. Mayo, 1973, *Regional images and regional travel development*. In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Fourth Annual Conference, Salt Lake City, Utah, USA, 8-11 September, s. 211-217; K. S. Chon, 1990, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. Tour. Rev., 45, s. 2-9

² E. Ageeva, P. Foroudi, 2019, *Tourists' Destination Image through regional tourism: from supply and demand sides perspectives*, Journal of Business Research

³ K. Chon, 1990, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. The Tourist Review, 45(2), 2–9; C. Cooper, J. Fletcher, R. Shepherd, D. Gilbert, & S. Wanhill, 2008, *Turismo principios e prácticas* (3 ed.); J. Crompton, 1979, *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23

⁴ F. Kock, A. Josiassen, A. G. Assaf, 2016, *Advancing destination image: The destination content model*. Annals of Tourism Research, 61, s. 28-44

⁵ A. Sztuk, 2025, *Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 69(1), 109-117

⁶ P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, 1993, *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press: The New York, s. 400

obszaru⁷. Jest to zmienna i subiektywna kategoria, kształtowana zarówno na podstawie wiedzy o atrakcjach, jak i uczuć towarzyszących osobie podczas korzystania z nich. W ujęciu J. L. Cromptona⁸, wizerunek destynacji odwołuje się do postaw, stanowiąc sumę wierzeń, idei i wrażeń turysty wobec danego obszaru.

Wizerunek destynacji jest złożonym **konstruktem mentalnym** wypracowanym przez konsumenta, który jest analizowany głównie w ramach modelu kognitywno-emocjonalnego (ang. *cognitive-affective model*). Konstruktor ten obejmuje dwa kluczowe czynniki, które są wzajemnie powiązane:

1. **czynnik kognitywny (poznawczy):** odnosi się do **racjonalnej oceny cech lub atrybutów** destynacji. Obejmuje on przekonania i wiedzę jednostki o **namacalnych i funkcjonalnych** aspektach miejsca, takich jak krajobrazy, udogodnienia, transport czy dziedzictwo kulturowe. W sezonie szczytowym uwaga turystów jest bardziej skoncentrowana na wymiarze funkcjonalnym (przestrzeni fizycznej), np. na oglądaniu krajobrazów, co ma najwyższe wsparcie tematyczne⁹.
2. **czynnik afektywny (emocjonalny):** dotyczy **reakcji, doznań oraz uczuć** turystów wobec środowiska jako całości. Jest to projekcja emocji, generowana na podstawie cech indywidualnych turysty. W sezonie poza szczytem, postrzeganie turystów przesuwają się w stronę wymiarów psychologicznych (przestrzeni kognitywnej), np. na „luźny harmonogram” i komfort podróży, co minimalizuje efekty tłoku¹⁰.

Badania strukturalne potwierdzają, że **obraz poznawczy poprzedza i wpływa na obraz afektywny**. Mimo to, **komponent emocjonalny wywiera silniejszy wpływ na efekt finalny**, czyli ogólny wizerunek destynacji. Badanie w regionie Khorezm w Uzbekistanie potwierdziło sekwencyjny związek, w którym obraz poznawczy bezpośrednio wpływa na obraz afektywny, potwierdzając proces formowania wizerunku.

⁷ P. Kotler, D. Gertner, 2004, *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 40-56

⁸ J. L. Crompton, *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, Journal of Travel Research, 1979, 17(4), s. 18-23

⁹ M. Matniyozov, O. Turaev, F. Kalandarov, O. Egambridyev, 2024, *The formation of destination image of Khorezm region*, BIO Web of Conferences 82, 20248206013

¹⁰ Y. Deng, 2023, *From Tourist Destination Image Perception to Optimization of Scenic Area Operation and Management: Taking Guilin Rongchuang International Tourism Resort as an Example* [w:] J. Yang et al. (ed.): ICMSEM 2022, AHE 12, 630-637

Wizerunek turystyczny nie jest kategorią statyczną; ma charakter **procesualny** i ulega transformacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań interesariuszy. Zmiana wizerunku jest ściśle związana z całościowymi **doświadczeniami konsumpcyjnymi** turysty¹¹. Proces kształtowania wizerunku można podzielić na trzy fazy:

1. **wizerunek a priori (przed wyjazdem)**: odpowiada za „konsumpcję zastępczą” związaną z wyobrażeniem przyszłego miejsca. W tej fazie obraz jest często niejasny, chaotyczny, oparty na stereotypach, informacjach z mediów lub opiniach znajomych¹².
2. **konsumpcja rzeczywista (na miejscu)**: doświadczenia zdobyte w regionie, podczas których wyobrażenie jest weryfikowane. W tej fazie obraz staje się **ostry, precyzyjny, żywy i wysoce emocjonalny**, a turyści wykazują dużą pewność w swoich osądach.
3. **wizerunek a posteriori (po powrocie)**: wyobrażenia po powrocie, które odgrywają **rolę rekonstrukcyjną**, bazując na wspomnieniach i pamiątkach. Ostateczny wizerunek jest pewną syntezą wrażeń *a priori* i tych doświadczonych podczas pobytu. Z czasem ocena ta staje się bardziej racjonalna.

W koncepcjach brandingowych kluczowymi elementami związanymi z wizerunkiem są tożsamość i reputacja miejsca¹³:

1. **tożsamość miejsca (Place Identity)**: jest to **element wewnętrzny**, zbiór atrybutów identyfikujących region i jednocześnie odróżniających go od konkurencji. Tożsamość określa, „**czym miejsce naprawdę jest**” (*what the place really is*). Tożsamość jest złożonym fenomenem obejmującym **elementy namacalne** (np. architektura, infrastruktura, dziedzictwo) oraz **niematerialne** (np. kultura, tradycje, praktyki, historia, gościnność, ludzie). Kształtowanie pozytywnego wizerunku wymaga, aby tożsamość ta opierała się na unikalnych

¹¹ C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, 1993, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, Journal of Travel Research, 31(4), s. s. 3-13

¹² R. Govers, F. M. Go, 2004, *Culture identities constructed, images: The 3-gap Tourism Destination Identity and Image Creation Model*, Tourism Interdisciplinary Journal, 52(2), s. 165-183

¹³ E. Ageeva, P. Foroudi, 2019, *Tourists' Destination Image through regional tourism: from supply and demand sides perspectives*, Journal of Business Research

cechach, a w proces ten powinna być zaangażowana lokalna społeczność, co zwiększa autentyczność¹⁴.

2. **reputacja:** kształtowana jest przez dany podmiot i związana z takimi cechami jak wiarygodność, solidność, zaufanie oraz społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).
3. **marka terytorialna (*Territorial Brand*):** marka jest określana jako **sieć skojarzeń** w umyśle konsumentów, oparta na wizualnej, werbalnej i behawioralnej ekspresji miejsca. Marka powinna być **zakotwiczona w tożsamości miejsca**¹⁵.

Współczesne badania analizują relację między wizerunkiem destynacji a marką terytorialną w kontekście rozwoju regionalnego¹⁶. Istnieje **znaczący związek i współzależność** między wizerunkiem destynacji a marką terytorialną. Wizerunek jest jednym z kluczowych rezultatów budowania marki. W szerokim ujęciu Marki Terytorialnej w kontekście rozwoju regionalnego, destynacja nie jest postrzegana tylko jako produkt, a wizerunek nie musi być głównym elementem promocji. Marka terytorialna powinna być autentyczna i brać pod uwagę **pluralizm aktorów społecznych** w regionie. Wizerunek budowany w ramach marki terytorialnej w rozwoju regionalnym wykracza poza cele turystyczne i ekonomiczne, promując także rozwój kulturowy, środowiskowy, społeczny czy polityczny. Badania z lat 2020-2025 potwierdzają, że w kreowaniu wizerunku i marki kluczowe jest **opieranie się na wyróżnikach odwołujących się do tożsamości miejsca** oraz angażowanie społeczności lokalnej¹⁷.

Wizerunek pełni liczne funkcje i ma wymierne znaczenie strategiczne dla regionu turystycznego. W literaturze wyróżnia się następujące funkcje wizerunku¹⁸:

- **identyfikacyjna:** podkreśla wartości oraz aspekty funkcjonalne i emocjonalne marki;

¹⁴ A. Sztuk, 2025, *Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 69(1), 109-117

¹⁵ E. Ageeva, P. Foroudi, 2019, *Tourists' Destination Image through regional tourism: from supply and demand sides perspectives*, Journal of Business Research

¹⁶ G. G. F. Almeida, P. Almeida, 2023, *The influence of destination image within the territorial brand on regional development*, Cogent Social Sciences 9(1), 2233260

¹⁷ A. Sztuk, 2025, *Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 69(1), 109-117

¹⁸ B. Marciszewska, 2010, *Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku*, Potencjał Turystyczny: Zagadnienia Przestrzenne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne problemy usług, 590(52)

- **upraszczająca:** koncentruje uwagę na danym obszarze w konkurencyjnym otoczeniu;
- **wspomagająca:** wspiera proces decyzyjny turysty;
- **gwarancyjna:** minimalizuje ryzyko i zapewnia konkretną jakość;
- **lojalnościowa:** wiąże turystów z danym obszarem.

Można również wyróżnić różne typy wizerunku: **mało wyrazisty** (słabo promowany), **negatywny** (wymagający zmiany percepcji), **mieszany** (różne cechy odbierane pozytywnie i negatywnie), **zbyt atrakcyjny** (ryzyko *overtourismu* i degradacji walorów) oraz **sprzeczny** (niejednolity przekaz komunikacyjny)¹⁹.

Tradycyjnie badania wizerunku turystycznego regionu opierały się na ankietach i wywiadach. Współcześnie dominują metody oparte na analizie danych generowanych przez użytkowników (*User-Generated Content – UGC*), wśród których warto wskazać na: a) badania jakościowe (w celu pełnego zrozumienia ewolucji wizerunku, stosuje się pogłębione wywiady z turystami prowadzone w trzech etapach podróży, czyli *a priori, w trakcie, a posteriori*), b) Big Data i analiza wizualna (analiza wizualnej zawartości zdjęć turystów np. na platformach społecznościowych)²⁰, c) analiza przestrzenna i czasowa (badania te pozwalają na zrozumienie przestrzennej i czasowej heterogeniczności wizerunku).

W analizie wizerunku regionu należy uwzględnić zarówno wymiar oparty na atrybutach, jak i ogólne wrażenie (wrażenia są istotne w procesie postrzegania). Podkreślić warto „dysonans reprezentacyjny” (*Representative Dissonance*), analizowany na podstawie porównywania obrazu projektowanego (promowanego przez organ kreujący politykę wizerunkową, np. samorząd, lub przewodniki turystyczne) z obrazem postrzeganym (generowanym przez użytkowników, np. online)²¹. Nowatorskie podejścia badawcze integrują analizę obrazu destynacji (TDI) z koncepcją **Poziomów Przestrzennych (*Spatial Levels – SLs*)**, aby skutecznie zarządzać sezonowością²², która jest globalnym wyzwaniem. Model ten dzieli przestrzeń destynacji na:

¹⁹ A. Mikołajczyk, 2007, *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski, Część 2. - Marketing Wizerunku*, Wyd. Brief for Poland, Warszawa

²⁰ X. Xiao, C. Fang, H. Lin, 2020, *Characterizing Tourism Destination Image Using Photo's Visual Content*, International Journal of Geo-Information 9,730

²¹ D. Paul i Augusti, 2022, *Projected and Perceived Tourist Image of a Destination: A Regional-Scale Comparison Based on Travel Guides And Instagram in Senegal*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 11(6): 2036-2051

²² J. Wang, X. Chen, 2025, *Balancing Tourism Seasonality: The Role of Tourism Destination Image (TDI) and Spatial Levels (SLs)*, Sustainability 17, 2569

- **przestrzeń fizyczną:** odpowiada elementom funkcjonalnym (namacalne atrakcje, udogodnienia);
- **przestrzeń kognitywną:** odpowiada elementom psychologicznym (uczucia, emocje, myśli); oraz
- **przestrzeń symboliczną:** wyższa warstwa, stanowiąca abstrakcyjną ekspresję elementów fizycznych i kognitywnych.

Badania wykazały odwrotny związek między wymiarem funkcjonalnym a psychologicznym w zależności od sezonu – w **sezonie szczytowym dominują elementy przestrzeni fizycznej** (duża liczba tematów w recenzjach), skupiające uwagę na konkretnych, namacalnych elementach (np. tłok, transport, lokalne potrawy), podczas gdy w **sezonie poza szczytem dominują elementy przestrzeni kognitywnej** (wyższy odsetek tematów psychologicznych), gdzie turyści skupiają się na ogólnym wrażeniu, atmosferze bezpieczeństwa, relaksie i samopoczuciu²³.

²³ tamże

Założenia strategiczne wizerunku a realia opinii internetowych w 2023 roku

Ramy zakładanego i projektowanego wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego wyznaczają obecnie dwa dokumenty przyjęte i wdrożone przez Zarząd Województwa Podkarpackiego. Są to:

- *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, przyjęta uchwałą nr 167/3530/20 z dnia 16 czerwca 2020 roku, oraz
- Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. *Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych*", przyjęta uchwałą nr 199/4072/20 z dnia 15 września 2020 roku.

Oba te dokumenty zostały poddane wnikliwej analizie. Została ona przeprowadzona za pomocą oprogramowania Atlas.ti, dzięki czemu uzyskano jednoznaczne ilościowe wskazówki co do aparatury pojęciowej używanej przez oba niezależne od siebie zespoły ekspertów odpowiedzialnych za przygotowanie tych dokumentów.

Rdzeń najważniejszych skojarzeń z województwem podkarpackim stanowił ciąg słów kluczy, począwszy od ROZWOJU, poprzez WĘDRÓWKI, KULINARIA, WYJĄTKOWOŚĆ, EKSPLORACJĘ, ATRAKCJE, LOKALNOŚĆ po BIESZCZADY. Pozostałe słowa klucze pojawiały się już w dokumencie rządziej. Gdyby więc budować wizerunek województwa podkarpackiego wyłącznie na podstawie tego zestawienia, to wyniki wskazywały na **region rozwijający się (dynamizm), gdzie można cieszyć się pieszymi wędrówkami i delektować wyjątkową kuchnią, eksplorować atrakcje małych lokalnych społeczności, głównie bieszczadzkich.**

Na drugim planie znalazły się takie hasła jak: AKTYWNOŚĆ, WRAŻENIA, ZAANGAŻOWANIE, SUBREGIONY, JAKOŚĆ, NOCLEGI, PRZESZŁOŚĆ, ROWER i GOŚCINNOŚĆ. Turystyczny wizerunek został więc uzupełniony o możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego, nasyconego wrażeniami i gościnnością miejscowej ludności.

Dopiero na trzecim planie pojawiły się elementy związane z PRZYRODĄ i TRADYCJĄ (DZIEDZICTWO, SZLACHECKOŚĆ – zdecydowanie częściej niż LUDOWOŚĆ, MUZEA) i WRAŻENIAMI (PRZYGODA, NATURA, KRAJOBRAZ,

GÓRY, ZDROWIE, TEMATYCZNOŚĆ). Ważną składową trzeciego planu wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego jest ENOTURYSTYKA, do której na różne sposoby autorzy analizowanej strategii nawiązali 61 razy.

Turyści odnosili się zazwyczaj do atrakcji zlokalizowanych w dwóch subregionach, które charakteryzowały się największym natężeniem ruchu turystycznego – w Bieszczadach i Rzeszowie. Wypowiedzi dotyczące obu tych subregionów dawały w sumie 79% opinii. Ponad połowa zidentyfikowanych atrakcji i lokalizacji, które w Google Maps generowały ponad 1000 opinii, zlokalizowana jest w Bieszczadach (dokładnie 58%).

W powszechnym i spontanicznym odbiorze województwo podkarpackie kojarzy się przede wszystkim z Bieszczadami i Rzeszowem. Opinie na temat subregionów Dolina Sanu oraz Beskid Niski dawały już niespełna 21% opinii. Roztocze Południowe praktycznie nie istnieje w świadomości potencjalnych turystów. Trudno więc było na podstawie wyników analizy spontanicznych opinii o atrakcjach województwa podkarpackiego mówić o równomiernym potencjale wizerunkowym każdego z tych pięciu subregionów (jak w pewnym sensie zakładali autorzy strategii).

Inaczej rozkładały się także akcenty wyłaniającego się z tych opinii wizerunku. Już w samych dokumentach strategicznych, które zostały opracowane mniej więcej w tym samym czasie, stwierdzono rozbieżności. Poniższa tabela ilustruje, do jakiego stopnia powszechnie i publicznie funkcjonujący obraz województwa podkarpackiego „odbiegał” od założeń strategicznych wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego.

Tabela 1. Założenia strategiczne wizerunku a realia opinii internetowych

Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025		Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”		Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe 2023	
klucz	%	klucz	%	Klucz	%
ROZWÓJ	9,01	ZARADNOŚĆ	6,87	PRZESZŁOŚĆ	6,46
WĘDRÓWKI	3,95	WRAŻENIA	6,29	ATRAKCJE	5,41
KULINARIA	3,50	WARTOŚCI	5,38	WODA	4,44
WYJĄTKOWOŚĆ	2,92	WYJĄTKOWOŚĆ	5,05	PRZYRODA	4,28
EKSPLORACJA	2,82	EMOCJE	4,86	ODPOCZYNEK	4,03
KULTURA	2,82	ROZWÓJ	4,60	ZABYTKI	3,88
ATRAKCJE	2,64	GOSPODARKA	4,15	KULINARIA	3,55
LOKALNOŚĆ	2,55	KULTURA	3,56	PARKI	3,47
BIESZCZADY	2,36	EKSPLORACJA	3,44	AKTYWNOŚĆ	3,39
AKTYWNOŚĆ	2,24	MIESZKAŃCY	2,85	WRAŻENIA	3,39
WRAŻENIA	2,13	NATURA	2,46	ARCHITEKTURA	3,39
ZAANGAŻOWANIE	2,10	KREATYWNOŚĆ	2,33	NATURA	3,15
SUBREGIONY	2,03	PRAGMATYZM	2,07	BIESZCZADY	2,82
JAKOŚĆ	1,99	OPOWIEŚĆ	1,88	WYJĄTKOWOŚĆ	2,74

Źródło: Stopa M., Gierczak-Korzeniowska B., Szpara K., 2023, *Raport z badań wizerunku turystycznego w 2023 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

Należy podkreślić, że w coraz większym stopniu skojarzenia w treściach spontanicznie wytwarzanych online są zbieżne z założeniami kierunku promocji walorów turystycznych województwa podkarpackiego. Kwestia ta jest szczegółowiej analizowana w dalszej części raportu, niemniej jednak różnorakie działania podejmowane zarówno przez operatorów atrakcji i usług turystycznych, ale także instytucje takie, jak Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna w coraz większym stopniu systematyzują odbiór województwa podkarpackiego przez turystów i odwiedzających jednodniowych.

Wizerunek ten zaczyna współgrać z założonym w „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025” w stopniu większym, niż jeszcze dwa lata temu (wyniki pierwszej jakościowej analizy w ramach przyjętej „Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego”). Akcenty rozłożone są nieco odmiennie, ale główna linia skojarzeń pokrywa się z wytycznymi strategicznymi. W metawarstwie narracji aktualny wizerunek online jest zgodny z zakładanym

wizerunkiem – województwo podkarpackie to **WYJĄTKOWY region WRAŻEŃ i ATRAKCJI**. Wchodząc na płaszczyznę konkretów, to przede wszystkim **BIESZCZADY, NATURA i KULINARIA**. Pod tym względem należy podkreślić, że przyjęte kierunki działań i rozwiązania promocyjne przekładają się na zauważalną zmianę w spontanicznie artykułowanym wizerunku turystycznym województwa podkarpackiego.

Odnutowywane efekty wpisują się w założenia kluczowych dla wojewódzkiej turystyki dokumentów strategicznych (potwierdzając realizację wyznaczonych tam celów), ale także w ogólne trendy w turystyce. **Zjawiskiem zyskującym na popularności jest turystyka typu „4H”**. W przeciwieństwie do „3S” (sea, sun, sand), V. Smith²⁴ proponuje model turystyki etnicznej - „4H” czyli „habitat” (środowisko), „heritage” (dziedzictwo), „history” (historia), „handicraft” (rzemiosło, rękodzieło). Jest to turystyka związana z kulturą, wartościami oraz tradycjami ludności rdzennej i opiera się na małych przedsiębiorstwach prowadzonych przez ludność tubylczą. Zaletą tego rodzaju turystyki jest kreowanie wizerunku tożsamości kulturowej i identyfikacji regionalnej, skupienie się na wiedzy ludności tubylczej na temat kultury i natury, a także produkty turystyczne wytwarzane i sprzedawane są przez ludność tubylczą.



Rysunek 1. Aktualne trendy w turystyce

²⁴ V. L. Smith, 1996, *The Four Hs of Tribal Tourism: Acorna - a Pueblo Case Study*, "Progress in Tourism and Hospitality Research" 1996/2, str. 295-306

Województwo podkarpackie nie dysponuje możliwościami infrastrukturalnymi, aby konkurować na krajowym, a tym bardziej zagranicznym rynku masowej turystyki wypoczynkowej typu „3S”. Warto zaznaczyć, że świadome skupienie się na przyrodniczych i kulturowych potencjałach województwa to odpowiedzialna i zrównoważona wizja regionalnej branży turystycznej, która nie prowadzi do degeneracji zasobów przyrodniczych i skansenizacji dziedzictwa kulturowego. Uwzględniając wspomniane trendy – taka oferta powinna znajdować odpowiednio licznych i wiernych odbiorców.

Ogólna charakterystyka wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego na podstawie wyników badań ilościowych w 2024 roku

Celem badań ilościowych przeprowadzonych w 2024 roku było dostarczenie odpowiedzi na pytanie – czy i na ile założenia decydentów (zawarte w „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025” i „Rewitalizacji strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”) oraz dostępne publicznie indywidualne opinie znajdują odzwierciedlenie w powszechnie występujących skojarzeniach na temat województwa podkarpackiego.

Badania objęły reprezentatywną, kwotowo-losową próbę dorosłych mieszkańców Polski spoza województwa podkarpackiego. Badanie zostało fizycznie zrealizowane przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA. Dla zrealizowanej próby n=2380 pomiarów, maksymalny błąd pomiaru wynosił 2% (przy założeniu 95% poziomu ufności i frakcji 50%).

Respondenci pozytywnie ocenili województwo podkarpackie na tle innych województw. **Dla prawie połowy ankietowanych było ono raczej atrakcyjne (45,1%), a dla 19,2% zdecydowanie atrakcyjne. Wśród ogólnych skojarzeń najczęściej pojawiały się góry (17,9%), Bieszczady (18,7%) i Rzeszów (7%).** 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 i inne. Należy zwrócić szczególną uwagę na góry, ponieważ suma odpowiedzi „Góry”, „Bieszczady” i „Karpaty” dała aż 40,2%. Z drugiej strony 21,1% odpowiedzi wskazywało na brak skojarzeń z województwem podkarpackim, a dodatkowe 4,7% były to skojarzenia niezwiązane z regionem. **W miarę często (7,1%) pojawiały się też odpowiedzi o zabarwieniu negatywnym. Najczęściej występujące można określić mianem „konserwatyzm światopoglądowy”.**

Badani najczęściej kojarzyli z województwem podkarpackim Bieszczady (45,6%), słabiej aglomerację rzeszowską (30,8%), Pogórze Karpackie (20,3%) i Dolinę Sanu i Wisły (19,9%). Spośród form turystyki najczęściej skojarzenia z województwem podkarpackim były związane z: turystyką górską pieszą (35,4%),

turystyką krajoznawczą (29,3%), turystyką wypoczynkową (27,9%) i agroturystyką (18,2%).

Do najlepiej rozpoznawanych miejsc (suma odpowiedzi „kojarzę, ale tam nie byłem” i „byłem tam”) należały: Rzeszów (91,6%), Przemyśl (90,7%) i Sanok (88,8%),

a także powyżej 80%: Tarnobrzeg, Krosno, Ustrzyki Dolne, Stalowa Wola, Solina, Łańcut, Ustrzyki Górne, Jasło i Leżajsk. Były to więc duże miasta, ośrodki związane z regionem bieszczadzkiem i wybrane ważne ośrodki turystyczne.

Tabela 2. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł

Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025		Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”		Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe 2023		Badania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2024 r.	
klucz	%	klucz	%	klucz	%	klucz	%
ROZWÓJ	9,01	ZARADNOŚĆ	6,87	PRZESZŁOŚĆ	6,46	NIC, BRAK SKOJARZEŃ	21,1
WĘDRÓWKI	3,95	WRAŻENIA	6,29	ATRAKCJE	5,41	BIESZCZADY	18,7
KULINARIA	3,50	WARTOŚCI	5,38	WODA	4,44	GÓRY	17,9
WYJĄTKOWOŚĆ	2,92	WYJĄTKOWOŚĆ	5,05	PRZYRODA	4,28	RZESZÓW	7,0
EKSPLORACJA	2,82	EMOCJE	4,86	ODPOCZYNEK	4,03	KRAJOBRAZ	5,3
KULTURA	2,82	ROZWÓJ	4,60	ZABYTKI	3,88	SOLINA, ZALEW	4,8
ATRAKCJE	2,64	GOSPODARKA	4,15	KULINARIA	3,55	SKOJARZENIA NIEZWIĄZANE Z WÓJ. PODKARPACKIM	4,7
LOKALNOŚĆ	2,55	KULTURA	3,56	PARKI	3,47	INNE WIĘKSZE MIASTA	4,7
BIESZCZADY	2,36	EKSPLORACJA	3,44	AKTYWNOŚĆ	3,39	KONSERWATYZM ŚWIATOPOGLĄDOWY	3,9
AKTYWNOŚĆ	2,24	MIESZKANCY	2,85	WRAŻENIA	3,39	KARPATY	3,6
WRAŻENIA	2,13	NATURA	2,46	ARCHITEKTURA	3,39	INNE (PRYWATNE, ABSTRAKCYJNE)	3,2
ZAANGAŻOWANIE	2,10	KREATYWNOŚĆ	2,33	NATURA	3,15	NEGATYWNE STEREOTYPY	3,2
SUBREGIONY	2,03	PRAGMATYZM	2,07	BIESZCZADY	2,82	DZIKA PRZYRODA, ZWIERZĘTA	2,1
JAKOŚĆ	1,99	OPOWIEŚĆ	1,88	WYJĄTKOWOŚĆ	2,74	ZABYTKI	1,8

Źródło: Szpara K., Gierczak-Korzeniowska B., Stopa M., 2024, *Raport z ilościowych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2024 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

Reasumując, najważniejszym elementem wizerunku województwa podkarpackiego były tereny górskie (Karpaty), w tym szczególnie Bieszczady. 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 było środowisko przyrodnicze Karpat, w tym szczególnie Bieszczady.**

Z drugiej strony jednak aż 32,9% odpowiedzi wskazywało brak rozpoznawalności lub postrzeganie regionu w sposób negatywny. Dotyczyło to haseł: „nic, brak skojarzeń”, „konserwatyzm światopoglądowy”, „skojarzenia niezwiązane z województwem podkarpackim”, „negatywne stereotypy”.

W grupie osób określonych jako nadające się na ambasadora województwa podkarpackiego, tylko w jednym przypadku odpowiedzi przekroczyły próg 40%: Robert Korzeniowski – 44,5% badanych w 2024 wskazało to nazwisko, jako postać nadającą się ambasadora województwa podkarpackiego.

Ocena potencjału wybranych marek turystycznych (BAV) na podstawie wyników badań ilościowych w 2024 roku

W ramach realizowanych w 2024 roku ilościowych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego sprawdzono rozpoznawalność województwa, poddając analizie z wykorzystaniem modelu BAV, 37 najbardziej eksponowanych produktów markowych regionu. O ich znajomość zapytano 2380 osób z całej Polski, przy czym z tej puli osób tylko 31,1% (741) odwiedziło województwo w ostatnich pięciu latach w celach turystycznych. Czyli były to osoby, które realnie miały kontakt z produktami turystycznymi na terenie województwa i miały podstawy do ich oceny.

Wyniki badań z 2024 roku nie wypadły korzystnie dla województwa. Ogólnie rzecz ujmując, produkty markowe województwa podkarpackiego były słabo rozpoznawalne, respondenci nie posiadali wiedzy na ich temat i nie kojarzyli wielu z nich z województwem podkarpackim. Wśród najbardziej rozpoznawalnych produktów pojawiły się wówczas: Bieszczadzki Park Narodowy (58,4%), Zamek w Łańcucie (53,9%) oraz Zbiornik Soliński (53,7%), biorąc przy tym pod uwagę odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”. Znajomość pozostałych produktów pozostawała na średnim lub niskim poziomie. Badania umożliwiły także identyfikację stwierdzeń oraz opinii respondentów, świadczących o braku lub małej efektywności podejmowanych działań promocyjnych na rzecz regionu i jego atrakcji. Pojawiły się m. in. takie negatywne skojarzenia jak: „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”. **Brak spójnej informacji łączącej konkretne produkty markowe z województwem i nawiązującej do jego historii, istniejących od dawna walorów turystycznych, to słaba strona działań promocyjnych.**

Warto w tym miejscu nadmienić, że obecność interesującego i wzbudzającego pozytywne emocje markowego produktu turystycznego na danym obszarze, stanowi wartość zarówno dla zarządzających owym produktem, jak i dla turystów. Wykorzystanie markowych aspektów obszaru recepcji turystycznej przyczynia się

do poprawy jego wizerunku turystycznego, a tym samym wzrostu konkurencyjności jego oferty. To właśnie produkty markowe funkcjonujące na danym obszarze pomagają m.in. wzmocnić oraz podwyższyć tzw. atrakcyjność postrzeganą. Stanowią także naturalne produkty rdzeniowe dla sieciowych produktów turystycznych.

W związku z powyższym wybrano 40 najbardziej popularnych markowych produktów turystycznych znajdujących się na terenie województwa podkarpackiego i dokonano ich oceny z wykorzystaniem modelu BAV. Obraz każdej z 40 badanych marek stał się pełniejszy dzięki analizie relacji między czterema podstawowymi wymiarami – filarami. Pogłębiona ocena pozwala przewidzieć przyszły potencjalny wzrost marki lub wykryć symptomy jej upadku. W wyniku złożenia pojedynczych wymiarów powstają dwie nowe miary – tzw. potencjał wzrostu i aktualna siła marki. Umieszczając na osi poziomej miarę aktualnej siły zaś na osi pionowej – potencjał wzrostu siły otrzymujemy wykres pozycji marek (Power Grid), obrazujący cztery etapy rozwoju. Na wykresie rozrzutu (rysunek 2) pokazano relację pomiędzy średnim potencjałem marki i średnią siłą marki dla 40 badanych produktów, które oznaczono konkretnymi symbolami. Pomocnicze linie wyznaczają podział badanej zbiorowości względem relacji obu miar.

Jak można zauważyć, życie marek rozpoczyna się w lewym dolnym rogu wykresu (obszar: nowe marki). Na tym etapie, marki budują swoją unikatowość i zaczynają być potrzebne. W tej fazie respondenci zlokalizowali jedynie Podkarpackie Centrum Nauki Łukasiewicz – faktycznie bardzo świeżą pozycję na podkarpackiej mapie atrakcji turystycznych. Warto dodać, że nowe marki na początku zwykle rosną w siłę, rzadko natomiast, są już powszechnie szanowane i znane. Po zbudowaniu wysokiego potencjału wzrostu, marka może pozostać w obszarze niezrealizowanego potencjału jako marka niszowa, bądź też, może przekształcić swój wysoki potencjał wzrostu w aktualną siłę i osiągnąć tym samym, pozycję lidera. Wśród 40 analizowanych marek **25** oznaczonych niebieskimi kwadracikami **znalazło się w obszarze nieujawnionego / niewykorzystanego potencjału**. Przyporządkowując poszczególne produkty do konkretnych subregionów są to:

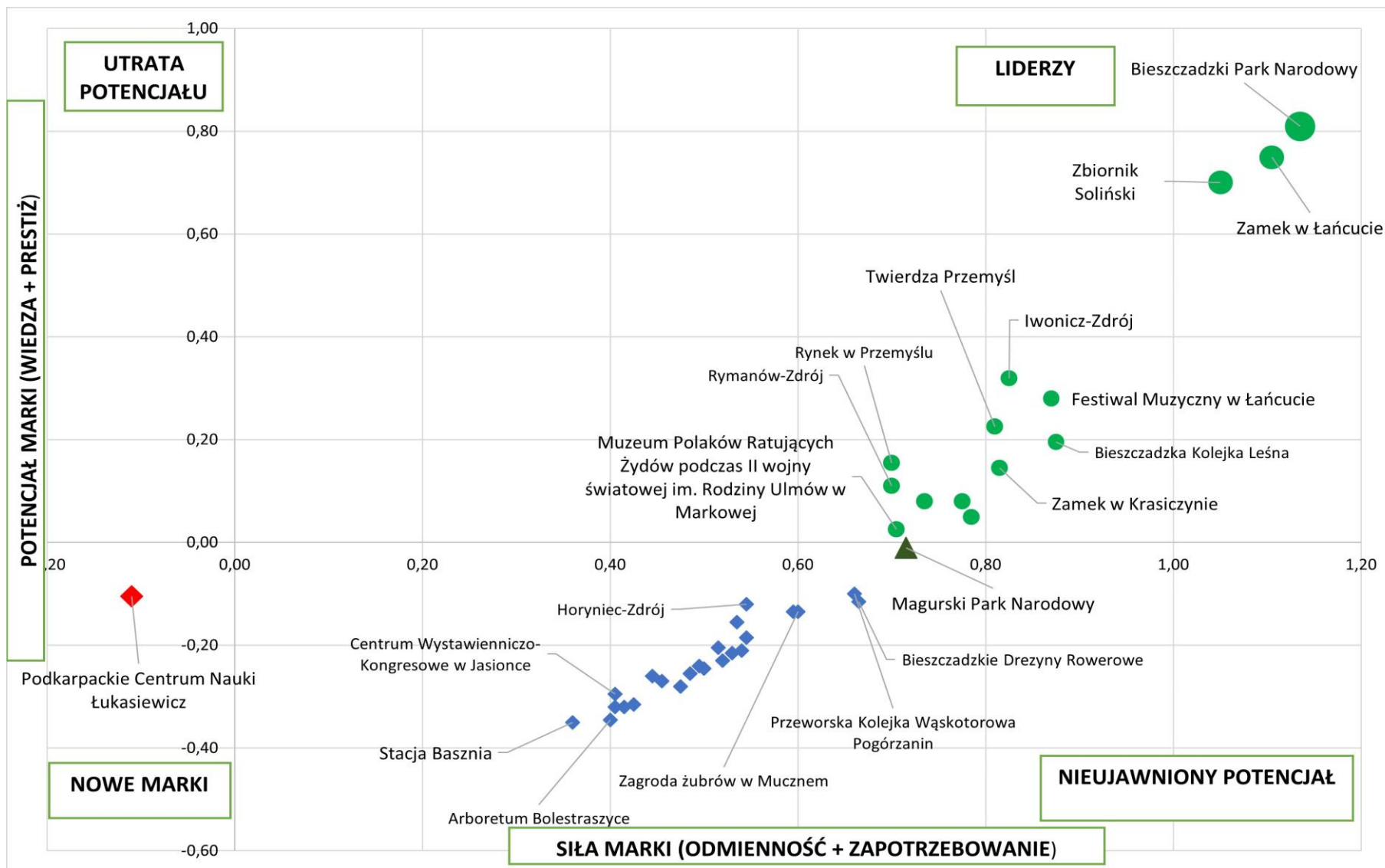
1. Bieszczady: Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Zagroda Żubrów w Muczmem, Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła;

2. Rzeszów – miasto i region: Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, Podziemna Trasa Turystyczna w Rzeszowie, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce, Ośrodek Garncarski Medynia, Tunel schronowy w Strzyżowie;
3. Dolina Sanu i Wisły: Przeworska Kolejka Wąskotorowa Pogórzanin, Jezioro Tarnobrzeskie, Kopiec Tatarski w Przemyślu, Arboretum Bolestraszyce;
4. Beskid Niski: Magurski Park Narodowy, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja”, Rezerwat Przędki;
5. Roztocze Południowe: Horyniec-Zdrój, Zespół Cerkiewny w Radrużu, Muzeum Kresów w Lubaczowie, Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko, Cieszanów Rock Festiwal, Kresowa Osada w Baszni Dolnej oraz Stacja Basznia.

Natomiast spośród analizowanych marek województwa podkarpackiego **na pozycji lidera znalazło się 14 produktów markowych** (oznaczone zielonymi znacznikami), przy czym 3 z nich ewidentnie wyróżniały się na tle grupy. Były to: Bieszczadzki Park Narodowy, Zamek w Łańcucie i Zbiornik Soliński. Warto w tym miejscu dodać, że Magurski Park Narodowy znalazł się w strefie przejściowej, a mianowicie z obszaru nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału do pozycji lidera.

Uwzględniając przynależność poszczególnych produktów markowych do konkretnych subregionów, w jednym przypadku, a mianowicie Roztocza Południowego, nie zidentyfikowano lidera. Wszystkie produkty znalazły się w obszarze nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału. Czyli produkty te cechuje siła, są odmienne, posiadają pierwiastek oryginalności i jest na nie zgłaszane zapotrzebowania ze strony konsumentów, ale zbyt słaba jest m.in. wiedza na ich temat.

Każdy z 40 markowych produktów turystycznych województwa podkarpackiego został oceniony przez pryzmat czterech filarów marki, jakimi są: odmienność, szacunek, potrzeby i wiedza. Zauważono, że średnia ocena trzech aspektów była bardzo zbliżona – na podobnym poziomie oceniono odmienność, potrzebę oraz szacunek i taką ocenę należy postrzegać jako pozytywną. Natomiast zaskoczeniem o wydźwięku raczej pejoratywnym, była ocena czwartego filaru, jakim jest wiedza na temat marki. Zatem wiedza na temat markowych produktów turystycznych województwa podkarpackiego jest uboga i powierzchowna.



Rysunek 2. Mapa 40 produktów markowych województwa podkarpackiego według BAV

Jako, że jednym z założeń *Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*²⁵, było wyodrębnienie obszarów markowych w ramach krain turystycznych, zbadano w jaki sposób w odniesieniu do tych subregionów oceniane były cztery filary marki. Oceniane subregiony to: Roztocze Południowe, Beskid Niski, Rzeszów – miasto i region, Dolina Sanu i Wisły oraz Bieszczady. Ogólna ocena wszystkich filarów marki w odniesieniu do pięciu subregionów pozwoliła na sformułowanie dwóch zasadniczych wniosków: pozytywnego i negatywnego. Po pierwsze **wiedza, czyli znajomość marki, jej rozumienie było we wszystkich subregionach na niskim poziomie. Czyli świadomość i rozpoznawalność wielu produktów markowych województwa wśród badanych respondentów była mała. Pozytywny wydzźwięk pojawił się natomiast w przypadku filaru jakim jest odmienność. W każdym z subregionów ta cecha miała pozycję dominującą, co oznacza, że produkty markowe postrzegane były jako unikatowe, na swój sposób oryginalne, a to z kolei może przełożyć się na ich możliwy potencjał w przyszłości, przy sprawnej i przemyślanej działalności promocyjnej.**

Uwzględniając specyfikę poszczególnych subregionów warto zauważyć, że najmniej rozpoznany regionem (biorąc pod uwagę znajomość liczby markowych produktów tam występujących) w 2024 roku było Roztocze Południowe, natomiast najbardziej rozpoznany – Bieszczady. Bieszczady i Beskid Niski to także subregiony o znaczącej sile, biorąc pod uwagę odmienność i „nietypowość” markowych produktów turystycznych, jakie tam występują.

²⁵ H. Gonera, M. Pilarczyk, P. Brzeska, C. Molski, J. Reczek, K. Zieliński, P. Zmysłony, 2020, *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, Landbrand, Załącznik do Uchwały Nr 167/0/35320 Zarządu Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 16 czerwca 2020 r.

Przebieg badania wizerunku turystycznego w 2025 roku

W ramach umowy zadania firma SOLIDATA zrealizowała agregację danych jakościowych na potrzeby cyklicznego badania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego. Przeprowadzono następujące działania:

- aktualizację i analizę obowiązujących dokumentów strategicznych,
- analizę w Google Trends wybranych słów kluczy,
- agregację danych wg klucza kategoryzacyjnego,
- aktualizację i analizę popularności atrakcji turystycznych (lista opracowana w 2021 roku),
- agregację opinii w Google Maps na temat atrakcji, które uzyskały powyżej 1000 opinii,
- opracowanie wykazu najpopularniejszych stron z formalnymi materiałami promocyjnymi (wg słów kluczy).

Analiza obowiązujących dokumentów strategicznych

Weryfikacja aktualności formalnych wytycznych dotyczących polityki wizerunkowej województwa podkarpackiego wykazała, że obowiązują dwa główne opracowania o charakterze strategicznym, na podstawie których przygotowano listę słów kluczowych określających kierunki i ramy oficjalnego wizerunku turystycznego województwa: *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, przyjęta przez Zarząd Województwa Podkarpackiego uchwałą nr 167/3530/20 z dnia 16.06.2020 oraz *Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025. Podkarpackie – przestrzeń otwarta dla zaradnych*, przyjęta przez Zarząd Województwa Podkarpackiego uchwałą 199/4072/20 z dnia 15.09.2020. Innymi słowy – **lista 169 słów kluczowych nie uległa zmianie.**

Analiza Google Trends

W obecnej edycji badania uzyskano analogiczne wyniki analizy Google Trends, jak w roku 2021. Użyto kombinacji „podkarpackie + słowo klucz”. W ostatnich 12 miesiącach słowa klucze opracowane na podstawie ww. dokumentów strategicznych

nie uległy zmianie i **właściwie jedyną kombinacją zwracającą wyniki jest: podkarpackie + atrakcje**. Wyniki i zestawienia w postaci ilościowej znajdują się w pliku excel. W interpretacji należy pamiętać, że w Google Trends wynik 100 oznacza największą liczbę zapytań danego typu, a wszystkie pozostałe wyniki podawane są jako części procentowe tego punku odniesienia. Uzyskane wyniki wystandaryzowano do daty stosowanej w poprzednich edycjach raportu – 24 lipca (w horyzoncie 12 miesięcy).

Klucz kategoryzacyjny

W związku z obowiązywaniem przyjętej w 2021 roku listy słów kluczy, użyto opracowanego w *Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego* klucza kategoryzacyjnego. Zgodnie z wytycznymi SOPZ weryfikowano każde ze słów kluczy w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce Google w ramach karty incognito do 50 wyników (5 stron po 10 wyników wyszukiwania). **Do każdego z weryfikowanych słów – w sytuacji identyfikacji treści spełniających kryteria SOPZ – przypisywano w procesie kodowania inne słowa klucze z listy, a także ewentualnie dodatkowo kodowano słowa klucze spoza tej listy** (zgodnie z instrukcjami klucza kategoryzacyjnego). W praktyce sprawdzono 8450 wyników wyszukiwania (169 słów kluczy x 50 wyników).

Oczywiście, część z tych treści została opracowana w ramach współpracy z Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną. W roku 2024 Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna współpracowała z blogiem „Rude i Czarne”, a w 2025 z blogiem „Dobra Podróż”. Stanowią one jednak treści autentyczne dla potencjalnego odbiorcy – wyselekcjonowano jedynie te wpisy, w których autorzy blogów opisywali własne pobyty w województwie podkarpackim, dzielili się własnymi doświadczeniami i spostrzeżeniami, prezentowali własne materiały wizualne (zdjęcia, filmy). Pod częścią z tych materiałów zresztą toczyła się (a niekiedy wciąż toczy się) dość ożywiona dyskusja i wymiana poglądów. Tym cenniejsze są to więc materiały do analizy kreowanego online wizerunku województwa podkarpackiego.

Lista atrakcji – aktualizacja i analiza popularności

Opracowana w 2021 roku lista 370 atrakcji została zweryfikowana w 2023 roku. Działanie to ma na celu zachowanie ciągłości wnioskowania co do popularności poszczególnych subregionów turystycznych województwa podkarpackiego. Aktualizowanie liczby opinii dla każdego z tych miejsc pozwala także opisywać w dłuższej perspektywie czasowej ewentualną dynamikę zmian.

Jednak konieczna była aktualizacja listy 370 atrakcji – w związku ze zmianami wdrożonymi przez Google Maps (zmiana kategoryzacji, czasowe blokady opiniowania), ale także np. zamykaniem konkretnych działalności i miejsc, **obecna lista liczy sobie 342 pozycje**. Jak najbardziej możliwe jest jednak powtórzenie wnioskowania z 2021 i 2023 roku co do popularności subregionów turystycznych województwa podkarpackiego na podstawie liczby opinii w Google Maps.

Baza opinii na temat najpopularniejszych atrakcji

Najpoważniejszą zmianą wobec pierwszego badania jest opracowanie bazy opinii w Google Maps na temat najpopularniejszych atrakcji (w pierwotnym badaniu zaciągnięto po maksymalnie 20 opinii na temat większości z 370 zidentyfikowanych atrakcji). Tym razem, w celu agregacji możliwie najbardziej aktualnych opinii (a więc w celu poprawienia jakości i aktualności uzyskanych danych), zastosowano odmienne rozwiązanie – dla 56 atrakcji, które posiadają więcej niż 1000 opinii w Google Maps zaciągnięto do 10 opinii pozytywnych (5 gwiazdek) oraz do 10 opinii negatywnych (1 gwiazdka), ale nie starszych niż 18 miesięcy od dnia 24.07.2025 r. wstecz.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że Google Maps prezentuje opinie w pierwszej kolejności zawierające tekst, a następnie wyłącznie te z przypisaną liczbą gwiazdek, ale bez uzasadnienia. Najczęściej są to opinie konkretnych użytkowników Google Maps (upublicznione, a w toku agregacji anonimizowane). Zebrano wyłącznie te, które posiadały jakikolwiek walor merytoryczny, w kolejności prezentowania przyjętej przez Google Maps (ale z uwzględnieniem założenia o maks. 18 miesiącach wstecz). Do ich zakodowania użyto kodów standardowych (opracowanych w 2021 roku na podstawie dokumentów strategicznych) 740 razy. Dodatkowo, opinie umożliwiły zweryfikowanie dodatkowych słów kluczy w liczbie 60,

które zostały opracowane w 2023 roku (zamieszczone w dalszej części raportu wykresy zawierają te kody, które występowały częściej niż 6 razy).

Wykaz najczęściej występujących stron internetowych

Analiza kombinacji **podkarpackie + słowo klucz** ujawniła liczne strony zwracające bardzo trafne treści na formułowane zapytanie, które jednak nie spełniały podstawowego założenia autentyczności i swoistej autonomiczności kreowanego online wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego. Strony te wpisują się raczej w instytucjonalną stronę podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku turystycznego województwa zgodnie z przyjętymi założeniami strategicznymi. Innymi słowy, stanowią dowód na instytucjonalne działania w tym zakresie w Internecie. Zapytania nie zwracały pustych wyników, problematycznym było raczej znalezienie właśnie tych treści spontanicznych czy o bardziej autonomicznym charakterze – należy pamiętać, że w przyjętej metodologii badanie jakościowe ma przede wszystkim za zadanie weryfikację skuteczności założeń strategicznych instytucji województwa podkarpackiego odpowiedzialnych za politykę kreowania wizerunku i marki turystycznej województwa oraz subregionów turystycznych.

Analiza opinii internetowych na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego w 2023 roku

Analiza Google Trends

Polski Internet zdominowany jest przez rozwiązania Google – wg *Raportu Strategicznego IAB Polska*²⁶, przeglądarka Chrome odpowiada za 69,4% ruchu w polskiej sieci²⁷. To zdecydowanie koreluje z popularnością wyszukiwarki Google, która przez polskich internautów używana jest także w innych przeglądarkach i stanowi podstawowe narzędzie dla 91,44% użytkowników²⁸. Niebagatelne znaczenie w tym kontekście ma fakt, że Google oferuje powiązane ze sobą rozwiązania – łącząc bezpłatne usługi wyszukiwania z zaawansowanym narzędziem do nawigacji w postaci Google Maps. To ostatnie z kolei, dzięki możliwości zamieszczania i edytowania informacji oraz opinii przez użytkowników, staje się współcześnie istotnym dla polskich użytkowników źródłem wskazówek na temat m.in. atrakcji i miejsc w wybranych lokalizacjach²⁹.

Biorąc powyższe pod uwagę, ale także uwzględniając deklaracje turystów i odwiedzających jednodniowych, którzy w kolejnych edycjach badania ruchu turystycznego w województwie podkarpackim wskazywali na Google oraz Google Maps, poddano analizie trendy wyszukiwania turystycznej informacji na temat województwa podkarpackiego w ostatnich 12 miesiącach. Umożliwia to narzędzie analityczne dostarczane przez Google – Google Trends³⁰. Prezentowane poniżej wyniki należy interpretować w następujący sposób – wynik 100 wskazuje na największą zanotowaną liczbę, a pozostałe podawane są jako procentowe odniesienie wobec tej liczby. Google nie upublicznia rzeczywistych danych

²⁶ Raport Strategiczny IAB Polska, Internet 2024/2025: https://raportstrategiczny.iab.org.pl/wp-content/uploads/2025/06/Raport-Strategiczny-INTERNET-IAB-Polska-2024_2025.pdf

²⁷ Tamże, str. 13 i nast.

²⁸ Tamże, str. 24

²⁹ Wśród aplikacji mobilnych Google Maps zanotowało średni poziom 59,51% użytkowników (niemal 18 mln rzeczywistych użytkowników w IV kwartale 2024) – Tamże, str. 25

³⁰ „Strona główna Google Trends (google.com/trends) zawiera wykryte przez Google pogrupowane tematy, które są ze sobą powiązane i razem zyskują na popularności w wyszukiwarce, w Google News lub YouTube. Zyskujące na popularności artykuły są gromadzone w oparciu o technologię Knowledge Graph Google, która zbiera wyszukiwane informacje z tych trzech platform, aby wykryć, kiedy dane artykuły zyskują na popularności w oparciu o względny nagły wzrost ilości i całkowitą liczbę wyszukiwań” – informacja ze strony Google Trends

liczbowych, jednak pozwala uchwycić skalę popularności danego zapytania zarówno w perspektywie geograficznej (wg IP użytkowników), jak i czasowej oraz względem innych zapytań.

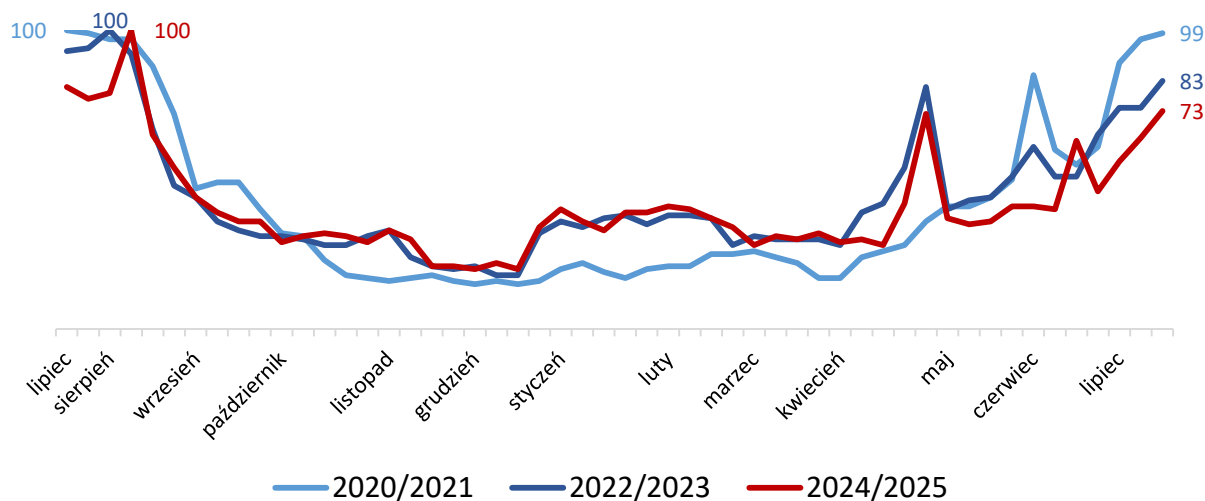
Dane uzyskane dla zapytania „podkarpackie + atrakcje”³¹ potwierdzają charakterystykę ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. Hasło to jest najczęściej wyszukiwane przez mieszkańców województwa podkarpackiego (wartość 100), znacznie rzadziej będąc wpisywane w pozostałych województwach – najrzadziej w województwach pasa centralnego: podlaskim, mazowieckim, łódzkim, kujawsko-pomorskim, wielkopolskim oraz lubuskim (8-9 razy rzadziej niż w województwie podkarpackim).



Rysunek 3. Popularność hasła „podkarpackie + atrakcje” wg województw (Google Trends, 24.07.2024-24.07.2025, 100 – najczęściej wyszukiwane)

Wiąże się to wyraźnie na regionalnym charakterem ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. Dla porównania – analogiczne hasło „małopolskie + atrakcje” jest wyszukiwane średnio 2-3 razy rzadziej poza województwem małopolskim (w pozostałych województwach).

³¹ Format tego zapytania został zweryfikowany w badaniu z 2021 roku, zwracając wyniki ściślej powiązane z tematyką turystyczną i walorami turystycznymi województwa podkarpackiego.



Rysunek 4. Popularność hasła „podkarpackie + atrakcje” wg dat (Google Trends, w latach 2021, 2023 i 2025, 100 – najczęściej wyszukiwane w danym roku)

Uwaidacznia się także sezonowość popularności walorów turystycznych województwa podkarpackiego, ze zdecydowaną przewagą sezonu wiosenno-letniego nad jesienno-zimowym. Wartość 100 zanotowano w tegorocznej edycji na przełomie sierpnia i września, a najniższa popularność względem tego punktu odniesienia przypada na grudzień (zgodnie z przyjętymi założeniami analizowano ostatnie 12 miesięcy – czyli cykl roczny).

Zestawienie ze sobą ostatnich trzech edycji badania wizerunku online prowadzi także do wniosku, że coraz częściej wyszukiwania związane są z uzupełniającymi i krótszymi pobytami wypoczynkowymi, przypadającymi na drugi miesiąc wakacji szkolnych. Także długi weekend majowy wyraźnie zaznacza się w trendzie, co jedynie potwierdza tezę o weekendowym charakterze pobytów wypoczynkowych w województwie podkarpackim. Założenie o uzupełniającym charakterze pobytów koreluje z kolei z wcześniej sygnalizowanym wewnętrznym charakterem wyszukiwań (zdecydowana większość przypada na użytkowników zlokalizowanych w województwie podkarpackim).

Zweryfikowano także rozpoznawalność i popularność opracowanych dla województwa podkarpackiego subregionów turystycznych, zestawiając je ze sobą w ramach zapytania „podkarpackie + subregion + atrakcje”. Wyniki te dodatkowo zweryfikowano poprzez zestawienie ze sobą następujących haseł: „Rzeszów + atrakcje”, „Przemysł + atrakcje” oraz „Solina + atrakcje” – uzyskano dokładnie takie same relacje, z przeważającą pozycją Rzeszowa. W interpretacji tych wyników

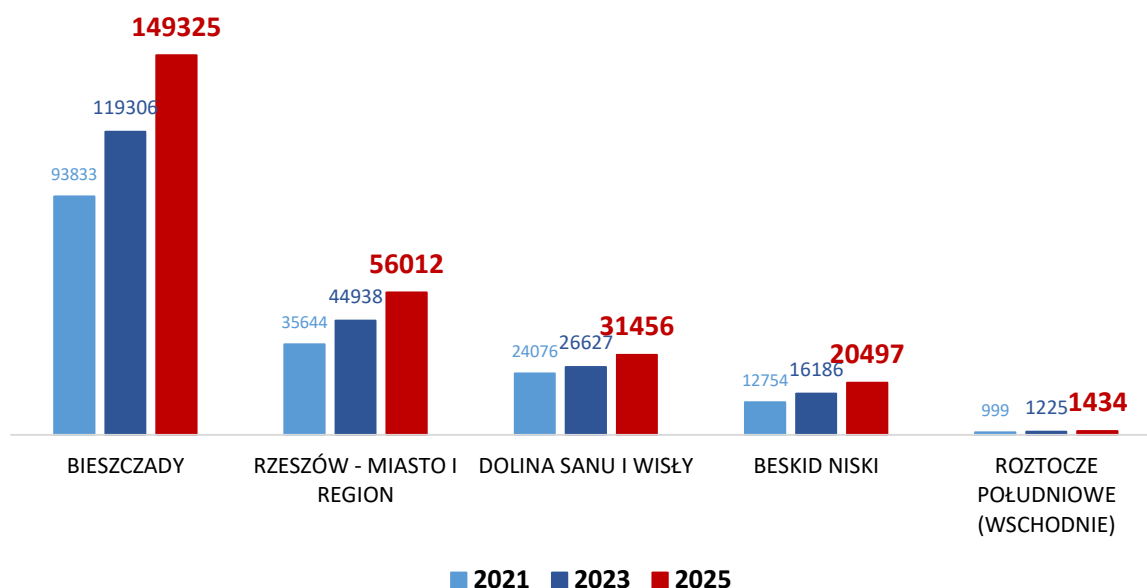
należy jednak pamiętać, że znaczna część ruchu turystycznego w regionie realizowana jest przez mieszkańców województwa podkarpackiego.

Generalna konkluzja jest taka, że subregiony turystyczne wymagają dalszych działań w budowaniu ich odrębnych marek i rozpoznawalności. Turyści i odwiedzający jednodniowi nie wyszukują informacji na temat walorów i atrakcji turystycznych kierując się nazwami subregionów. Można wręcz odnieść wrażenie, że dla zdecydowanej większości użytkowników polskiego Internetu województwo podkarpackie jest raczej nieznanie i nawet Bieszczady „przegrywają” z Rzeszowem w tym konkretnym zestawieniu (należy podkreślić, że w zestawieniach Głównego Urzędu Statystycznego powiaty leski, bieszczadzki oraz Rzeszów notują największe natężenie ruchu turystycznego mierzone liczbą udzielanych noclegów³²).

Informacja na temat walorów turystycznych, jeżeli jest już wyszukiwana, dotyczy konkretnej atrakcji lub konkretnej lokalizacji. **Innymi słowy, potencjalni turyści czy odwiedzający jednodniowi wyszukują informacje w sposób punktowy, nie łącząc ich ze sobą w bardziej rozbudowane pakiety (np. na bazie konkretnego subregionu).** W części poświęconej analizie danych zgromadzonych z wpisów na blogach podróżniczych znajdują się na to dowody. W tym miejscu należy podkreślić, że tego typu zachowanie wzmacnianie jest przez Google Maps, które umożliwiają wyszukanie atrakcji (wraz z opiniami na ich temat i linkami do stosownych stron internetowych) na podstawie lokalizacji wskazanej przez wyszukiującego.

Poddano więc weryfikacji listę atrakcji zidentyfikowanych w badaniu w 2021 i 2023 roku i zsumowano liczbę opinii (w Google Maps) dla atrakcji, które posiadają więcej niż 1000 opinii, z uwzględnieniem podziału na subregiony.

³² *Turystyka w województwie podkarpackim w 2024 roku. Informacje sygnałowe*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 29.05.2025



Rysunek 5. Suma opinii dla atrakcji posiadających więcej niż 1000 ocen wg subregionów (Google Maps, 2025)

Pod względem liczby opinii ranking popularności pięciu subregionów turystycznych województwa podkarpackiego nie uległ zmianie w porównaniu do 2021 i 2023 roku. Nadal na czele są Bieszczady oraz Rzeszów – miasto i region. Atrakcje turystyczne w pozostałych trzech subregionach są znacznie rzadziej opiniowane. Zjawisko to ma charakter mechanizmu sprzężenia zwrotnego – częstsze opinie przyciągają uwagę potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych, co z kolei przekłada się na większą liczbę opinii (związaną proporcjonalnie z wielkością ruchu turystycznego). Mechanizm ten potwierdza także liczba atrakcji ocenianych częściej niż 1000 razy w Google Maps dla każdego z subregionów – dla Bieszczadów 23 takie atrakcje, dla Rzeszowa – miasta i regionu 18 takich atrakcji, podczas gdy dla Roztocza Południowego (Wschodniego) jest to tylko jedna atrakcja z więcej niż 1000 opiniami.

Znane i rozpoznawane atrakcje turystyczne zyskują więc z roku na rok coraz większą liczbę opinii (w przeważającej mierze pozytywnych), co wzmacnia ich rozpoznawalność i atrakcyjność – algorytmy wyszukiwania zdecydowanie promują tego typu zjawiska. Natomiast te nieodkryte takimi właściwie pozostają. Jedynym praktycznym rozwiązaniem tego problemu jest położenie większego nacisku na promocję subregionów turystycznych mniej rozpoznawalnych, z jednoczesnym powiązaniem dłuższych opisów z linkowaniem do konkretnych opinii w Google Maps (opcja „udostępnij” generuje odpowiedni link).

Warto też rozważyć wspieranie instytucji i osób zarządzających tymi atrakcjami oraz odpowiedzialnych za administrowanie profilami tych atrakcji w Google Maps. W przypadku, kiedy dana atrakcja nie posiada bezpośredniego zarządzającego, warto rozważyć powierzenie takiej działalności lokalnym organizacjom turystycznym lub punktom/centrom informacji turystycznej – wcześniej odpowiednio szkoląc w tym zakresie konkretnego pracownika. Nie bez znaczenia jest także konsekwentne zachęcanie odwiedzających i turystów do pozostawienia opinii.

W związku z popularnością rozwiązań Google w Polsce, profile w Google Maps wydają się być koniecznością w perspektywie najbliższych co najmniej 10 lat.

Opinie na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego – strony www

Jak wspomniano w części poświęconej przebiegowi badania, przeszukiwanie zasobów www wg słów kluczy opracowanych na podstawie dokumentów strategicznych dotyczących wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego zaowocowało wynikami w postaci głównie wpisów z blogów podróżniczych. **Były to jedyne źródła o charakterze nieformalnym – zdecydowana większość wyników kierowała do stron instytucji, organizacji lub przedsiębiorstw (dokładniejszy opis tych stron znajduje się w dalszej części raportu).** Kwintesencją jakościowych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego jest jednak próba uchwycenia źródeł, które przeciętny użytkownik Internetu potraktuje jako „autentyczne”. Autentyczność stanowi współcześnie jedno z podstawowych kryteriów weryfikacji publicznych opinii i odbiorcy są szczególnie na ten aspekt wyczuleni. Dlatego podczas agregacji danych unikano wpisów (także na blogach), które miały wybitnie komercyjny charakter. Wyselekcjonowano jedynie te, które – nawet jeśli powstawały we współpracy z Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną – bezpośrednio odwoływały się do wizyt, przeżyć i wrażeń autorów.



Rysunek 6. Standardowe słowa klucze w opiniach formułowanych na blogach (strony www, 2025)

Zidentyfikowane wpisy i opinie (w tym także zamieszczane na blogach komentarze do głównych wpisów) kładły w pierwszej kolejności nacisk na WRAŻENIA, PRZESZŁOŚĆ, ZABYTKI, ATRAKCJE I WYJĄTKOWOŚĆ, podkreślając całą gamę pozytywnych emocji i wspomnień, jakie pobyty turystyczne pozostawiały w piszących. Praktycznie każdy z tych wpisów posiadał pozytywny ładunek emocjonalny, prezentując unikatową, indywidualną perspektywę w odbiorze podkarpackich walorów turystycznych.

Szerszym tłem dla tych podstawowych skojarzeń były z kolei BIESZCZADY, EMOCJE, WĘDRÓWKI, ARCHITEKTURA, KULINARIA, NATURA oraz WIDOKI.

Województwo podkarpackie bez wątpienia ma się czym pochwalić pod względem atrakcji turystycznych. To piękne góry i pagórki, winnice i lokalne rzemiosło, fascynujące zamki i pałace, tętniące życiem miasta, ciekawe muzea, piękna przyroda. To miejsca znane, ale także nieznanne. Dlatego też prócz popularnych wśród turystów atrakcji południowo-wschodniej Polski, warto też poznać Podkarpackie poza szlakiem. Miejsca, które wciąż

*pozostają nieodkryte, kameralne, a gwarantują niezapomniane wspomnienia i cały bagaż wyjątkowych doświadczeń.*³³

Z opisów takich jak ten wyłania się więc obraz województwa podkarpackiego jako krainy wartej odkrycia i poznania (najlepiej w wariancie *slow* – wędrując), która zaskakuje swoją różnorodnością, ale w której konsekwentnie przyroda i natura współistnieją z mieszkańcami, co dla zewnętrznego odbiorcy przejawia się przede wszystkim w drewnianej architekturze, stanowiącej często pamiątkę PRZESZŁOŚCI.

PRZESZŁOŚĆ, KULTURA, KULINARIA, ATRAKCJE czy LUDOWOŚĆ to kolejne elementy tej samej układanki, wpisujące się podkarpacką mozaikę. WRAŻENÍ dostarczają nie tylko widoki przyrody, ale także ludowa kultura i kuchnia wciąż żywe w tym regionie, stanowiące łącznik z romantyzowaną przeszłością. Ta ostatnia zresztą była przywoływana już w pierwszej warstwie jako ZABYTKI.

*Podkarpackie to kraina nieskończonych możliwości, gdzie piękno natury splata się z bogactwem kultury. Odkryj urokliwe doliny Beskidu Niskiego i majestatyczne Bieszczady, które kryją w sobie nie tylko malownicze widoki, ale także unikalne tradycje i historię. Spaceruj po urokliwych miasteczkach, delektując się lokalnymi przysmakami, a także skorzystaj z ofert wycieczek tematycznych, które pozwolą Ci zgłębić tajemnice regionu. Niezależnie od tego, czy jesteś miłośnikiem przygód, czy preferujesz spokojniejsze tempo, Podkarpackie zaofერuje Ci niezapomniane chwile i inspirujące wspomnienia. Czekają na Ciebie magiczne miejsca, które zapadną w pamięć na zawsze, wzywając do odkrywania ich na nowo*³⁴.

Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego prezentowany w zidentyfikowanych wpisach koncentruje się wokół rustykalnych akcentów, silnie nawiązując do przyrody i natury terenów górskich, związanych z nimi ludowości i kultury, architektury drewnianej. Ten sielankowy obraz ma w sobie nuty tajemniczości związane z przeszłością (często burzliwą) regionu, która wciąż jest do odkrycia na każdym kroku. Nawet zamki i pałace wpisują się w tę wiejską sielankowość, przywołując nieco mickiewiczowskie wizje regionu, w którym

³³ <https://rudeiczarne.pl/podkarpackie-pozza-szlakiem-mniej-znane-miejsca-w-województwie-podkarpackim/>

³⁴ <https://swobodnewycieczki.pl/podkarpackie-jest-piekne/>

wciąż możliwe jest posmakowanie spokojnego romantyzmu³⁵. Pod tym względem obraz wizerunku turystycznego odmalowywany w analizowanych źródłach nie zmienił się znacząco względem poprzedniej edycji.

Obraz ten wzmacniają i uzupełniają dodatkowe skojarzenia, które nie występowały w oficjalnych dokumentach strategicznych na temat wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego, ale dominują we wpisach i komentarzach zidentyfikowanych wg wyszukiwania „podkarpackie + słowa klucze”.



Rysunek 7. Dodatkowe słowa klucze zidentyfikowane w opiniach formułowanych na blogach (strony www, 2025)

Województwo podkarpackie jest więc pełne SZLAKÓW (pieszych, rowerowych, tematycznych) i CERKWI (śladów dawnego zróżnicowania i codzienności ludzi tu kiedyś żyjących), które łączą TAJEMNICZOŚĆ, PIĘKNO, HISTORIA i ODLUDNOŚĆ. **W tych opisach więc nie tyle dominuje przestrzeń dzika i dla odważnych, co raczej wiejskość swojska i spokojna, niegdyś zamieszкана, ale obecnie opuszczona i gotowa do ponownego odkrycia.** W tle przewijają się takie skojarzenia, jak SPOKÓJ, CISZA, DLA DZIECI czy OPUSZCZONE WSIE.

Motyw przewodni – a więc dominujący w kreowanym przez blogerów wizerunku turystycznym województwa podkarpackiego – **rustykalnej przeszłości**

³⁵ M. Stopa, B. Gierczak-Korzeniowska, K. Szpara, *Raport z badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego 2023*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów 2023

zanurzonej w ciszy i spokoju wyjątkowej przyrody, z elementami tajemniczości opuszczonych wsi i podupadłych zamków czy pałaców, jest uniwersalny dla całego województwa podkarpackiego. Oznacza to, że umożliwia podobną opowieść dla wszystkich pięciu subregionów turystycznych województwa, z uwypuklaniem jedynie subregionalnych akcentów:

- Bieszczady – opuszczone wsie, cerkwie;
- Beskid Niski – przyroda, natura, ruiny, opuszczone wsie;
- Dolina Sanu i Wisły – przyroda, zamki i pałace;
- Rzeszów – miasto i region – zamki i pałace;
- Roztocze Południowe (Wschodnie) – przyroda, natura.

Wpisuje się także w koncepcję wojewódzkiej turystyki typu 4H – czyli środowiska naturalnego, dziedzictwa, historii oraz rzemiosła. To potencjalnie niezwykle atrakcyjny dla turystów wizerunek przestrzeni do ponownego odkrycia, przy jednoczesnej dbałości o bardziej zrównoważone korzystanie z potencjału i walorów turystycznych regionu.

Opinie na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego – Google Maps

Opinie formułowane przez odwiedzających i turystów w Google Maps z definicji to bardzo skondensowane w objętości, pragmatyczne wskazówki co do ewentualnych plusów lub minusów wpływających na odbiór ocenianego miejsca lub atrakcji. Ocena dokonywana jest na dwóch poziomach – pierwszy to przyznanie liczby gwiazdek, gdzie 5 oznacza ocenę bardzo dobrą, a 1 gwiazdka oznacza ocenę negatywną; na drugim poziomie możliwe jest dodatkowo opisanie (uzasadnienie) wystawianej oceny. **To bardzo często spontaniczny, artykułowany w trakcie lub tuż po wizycie, głos na temat subiektywnych odczuć i wrażeń. Stąd, stanowi wyjątkowo cenne źródło informacji, w jaki sposób postrzegane są poszczególne atrakcje i walory turystyczne województwa. Co więcej, dla użytkowników Google Maps to często podstawowe i nierzadko jedyne źródło informacji o poszczególnych atrakcjach czy lokacjach.**

*pojechałem do tego skansenu, skuszony opiniami och ach, sceptycznie nastawiony, na niepochlebne opinie, bo może coś ktoś źle zrozumiał*³⁶

W tym miejscu należy podkreślić, że analiza ma charakter jakościowy, podjęto więc decyzję o agregowaniu do 10 najnowszych opinii 5- i 1-gwiazdkowych (tych ostatnich i tak jest znacznie mniej – ze względu na średnią), co umożliwia – przy kodowaniu wg tej samej listy – uchwycenie ewentualnych kontrowersyjnych elementów. Opinie negatywne zostały zgromadzone tylko i wyłącznie w tym celu.

Podobnie, jak w przypadku wpisów na blogach, w pierwszej kolejności zagregowane pozytywne opinie kodowane były zgodnie z listą słów kluczowych wynikającą z analizy dokumentów strategicznych dotyczących wizerunku województwa podkarpackiego.



Rysunek 8. Standardowe słowa kluczowe zidentyfikowane w pozytywnych opiniach najpopularniejszych atrakcji (Google Maps, 2025)

³⁶ Początek negatywnej opinii dla jednej z 55 atrakcji ocenianych częściej niż 1000 razy, pisownia oryginalna

Na wstępie należy jeszcze dodać, że rozkład takich, a nie innych atrybutów jest silnie skorelowany z atrakcjami, które stanowią czołówkę podkarpackiej oferty turystycznej – to konkretne lokacje: obiekty i miejsca. Oceniający w pierwszej kolejności podkreślali wielość oferowanych ATRAKCJI jako niewątpliwy atut ocenianych lokacji. Była to podstawowa ceniona cecha czy walor. Drugim kontekstem były PRZESZŁOŚĆ, AKTYWNOŚĆ i ODPOCZYNEK. Zwracano więc uwagę na to, czy w tych lokacjach możliwy jest odpoczynek – głównie aktywny. Atrakcyjność danej lokacji wiązana była z możliwymi formami aktywności (przede wszystkim spacer i wycieczki piesze). Całość oceny stawiana jednak była na docenianiu nawiązań do przeszłości i historii (zarówno tej odległej, w wymiarze wręcz archeologicznym, jak i najnowszej – wojennej i powojennej). Trzecim wymiarem były: BIESZCZADY, WRAŻENIA, NATURA, PARKI, WODA, PRZYRODA, ZABYTKI i KULINARIA. Należy jednak dodać, że w tle przewijały się charakterystyczne dla wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego hasła, takie jak: EMOCJE, LAS, WĘDRÓWKI, ZDROWIE, ROWER, RELIGIA, SOLINA, PRZEMYSŁ, WIELOKULTUROWOŚĆ, RĘKODZIEŁO, SKANSENY, ale także BEKSIŃSKI, czy PRZEMYSŁ. Od czasu do czasu wskazywano na WYJĄTKOWOŚĆ.

Innymi słowy, **oceniający najczęściej zwracali uwagę na te elementy, które w pewnym sensie podkreślali także analizowani wcześniej blogerzy. Kluczowe są tu z jednej strony natura i przyroda, z drugiej ślady przeszłości, ale także wyjątkowość związana z funkcjonowaniem w długiej perspektywie czasowej ludzi w takim otoczeniu. Brakowało bezpośrednich nawiązań do wiejskości regionu, ale w większym stopniu uwypuklona została przeszłość wielokulturowości województwa podkarpackiego.**

Konieczne jednak było uzupełnienie podstawowej listy kodów o te wątki, które nie były uwzględnione w dokumentach strategicznych dotyczących wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego.



Rysunek 9. Dodatkowe słowa kluczowe zidentyfikowane w pozytywnych opiniach najpopularniejszych atrakcji (Google Maps, 2025)

Każda z ocenianych atrakcji była analizowana pod kątem jej dostępności **DLA DZIECI**. To najważniejsza właściwie cecha, na którą zwracali niemal **wszyscy oceniający**. Biorąc pod uwagę, że analizie poddano opinie bardzo pozytywne, wskazywano w nich, że są one jak najbardziej przystosowane i przeznaczone dla dzieci. Innymi słowy, województwo podkarpackie ma wizerunek regionu umożliwiającego zorganizowanie rodzinnych wakacji, na których dzieci nie będą się nudzić. Drugie tło stanowią hasła **OBSŁUGA**, **ORGANIZACJA**, **INFRASTRUKTURA** oraz **WIDOKI**. Te cztery elementy oceniane były zarówno bardzo pozytywnie, jak i stanowiły trzon ocen negatywnych. Dla jednych więc jakość obsługi oraz godziny otwarcia, organizacja sposobu zwiedzania, komunikacja przez Internet, przebieg usługi, ale także składowe infrastruktury (np. parkingi) stanowiły istotny powód do wystawienia najwyższej pozytywnej oceny. Dla innych właśnie nie do końca uprzejma obsługa, brak komunikacji online (zwłaszcza w kwestii ewentualnych zmian godzin otwarcia czy zakresu usługi) były fundamentem do wystawienia jednoznacznie negatywnej opinii. Tak ważne walory widokowe

albo zachwycaly (najczęściej) albo też rozczarowały (rzadziej). Trzecim kontekstem formułowanych opinii były CZYSTOŚĆ, PŁATNOŚCI oraz GASTRONOMIA. Poziom dbałości o czystość zwracał uwagę oceniających i był oceniany jednoznacznie pozytywnie (najczęściej – podkreślano jako atut) albo negatywnie (rzadziej, ale od razu wytykano). Płatności w pozytywnym wymiarze brano były pod uwagę, gdy nie było znacznych rozbieżności między jakością usługi lub produktu a ich cenami. Ale także zwracano uwagę na ciekawe rozwiązania, jak np. bilety wstępu jako pocztówki (możliwe do zachowania w formie atrakcyjnej pamiątki). W tegorocznej edycji negatywne oceny płatności wiązane były przede wszystkim z nieadekwatną (w opinii oceniających) wysokością opłaty wstępu do jakości usługi lub produktu, ale także ewentualnymi ograniczeniami w formach płatności.

Warto w tym miejscu podkreślić rosnącą zauważalność i rolę dwóch stosunkowo nowych atrakcji na mapie województwa podkarpackiego – Kolejki Linowej Solina oraz Parku Rozrywki Tajemnicza Solina. Obie nierozzerwalnie łączone są z Zaporą Solina i w komentarzach często spacer po zaporze łączony jest właśnie z przejażdżką gondolą (gwarantującą niezapomniane widoki) oraz atrakcyjnym dla dzieci parkiem rozrywki.

Analiza powyższego wykresu wskazuje, że faktycznie oceniający zwracali uwagę na bardzo konkretne aspekty organizacji poszczególnych atrakcji. Reasumując wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego można stwierdzić, że **w ocenach w Google Maps jest to region umożliwiający zorganizowanie rodzinnego pobytu, podczas którego jest okazja do zwiedzenia szeregu całkiem dobrze przygotowanych atrakcji nie tylko w Bieszczadach, gdzie dzieci nie będą się nudziły. Wspomniane atrakcje związane są z przeszłością regionu, ale zapewniają kontakt z przyrodą i naturą (w kontrolowany i bezpieczny sposób) oraz aktywność.**

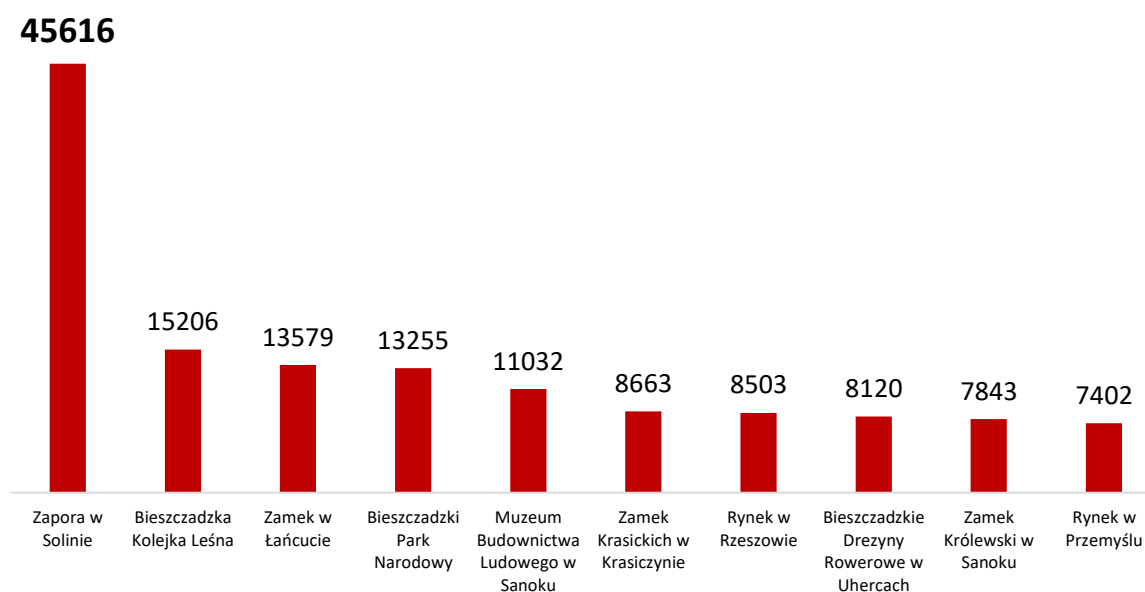
Podkarpackie UEP i USP

Przyjęto, że potencjalny użytkownik Google Maps sprawdza w pierwszej kolejności średnią ocenę danej wyszukiwanej lokacji, a następnie przegląda najwyższe i najniższe noty oraz dołączone do nich opinie. Są to więc idealne wskaźniki UEP (Unique Experience Proposition), ponieważ w myśl zasady,

że „nieważne, jak mówią, byleby mówili”, stanowią emocjonalne „wyzwalacze” skłaniające „klienta” do odwiedzenia i skorzystania z oferty.

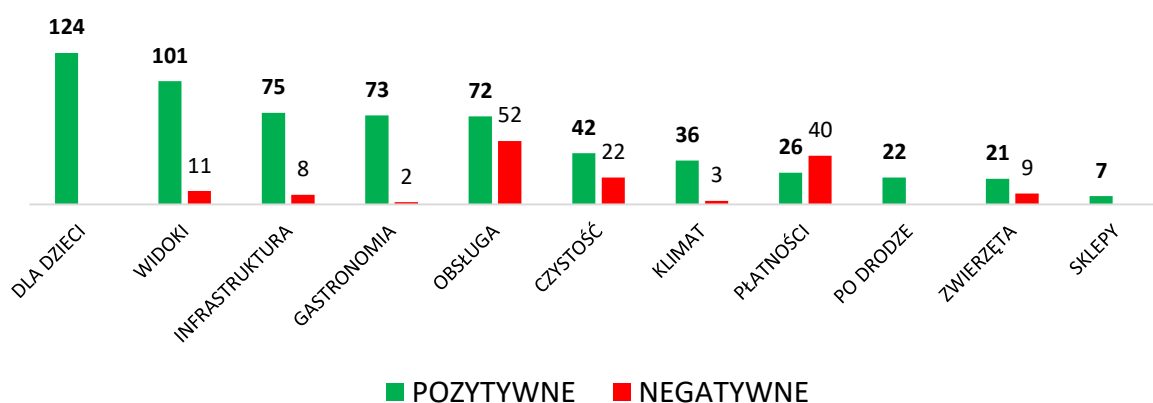
Jednocześnie Unique Selling Proposition/Point (USP) to czynniki wyróżniające produkty lub usługi spośród konkurencyjnych ofert. Unikatowe cechy wyróżniające to swoiste korzyści, które klient otrzymuje podczas (lub po zakończeniu) dokonania zakupu i użytkowania. Te cechy mogą odnosić się do sfery emocjonalnej (UEP), działając pozytywnie na podświadomość oraz wzbudzając pozytywne uczucia.

Zdecydowano się więc zgromadzić najświeższe opinie pisemne (nie starsze niż 12 miesięcy) na temat atrakcji posiadających więcej niż 1000 ocen w Google Maps wg klucza liczby gwiazdek, skupiając się na pozytywnych (5 gwiazdek) oraz negatywnych (1 gwiazdka) opiniach. Pod tym względem nie trudno też jednoznacznie orzec, że wszystkie one posiadają wysoki wskaźnik UEP (Unique Experience Proposition) – zostały bowiem ocenione co najmniej 1000 razy.



Rysunek 10. Dziesięć atrakcji posiadających największą liczbę opinii w Google Maps (2025)

Należy podkreślić, że średnia ocena wszystkich 55 uwzględnionych w badaniu opiniowanych atrakcji jest powyżej 4,0, co w praktyce oznacza, że znacznie częściej przyznawano 4 i 5 gwiazdek niż 1 czy 2 gwiazdki. Zatem, wskaźnik USP (Unique Selling Proposition) jest dla nich wysoki. Pozostawało jednak pytanie o najbardziej kontrowersyjne cechy czy wymiary oceny, które mogłyby ewentualnie zaburzać USP – dlatego właśnie zgromadzono także opinie negatywne.



Rysunek 11. Rozkład częstości pozytywnych i negatywnych opinii wg tematów w spontanicznie tworzonych treściach internetowych na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego (2025)

Powyższy wykres prezentuje wątki dominujące w pozytywnych opiniach (5 gwiazdek). UEP oraz USP bazują na pozytywnych skojarzeniach i emocjach. **W porównaniu do edycji z 2023 roku nastąpiła zmiana w rozkładzie akcentów. Na pierwszym miejscu nadal pozostaje kwestia dostępności atrakcji DLA DZIECI, a na drugim najczęściej wskazywanym atutem także są WIDOKI. Jednak w dalszej kolejności pojawiają się INFRASTRUKTURA oraz GASTRONOMIA, a PŁATNOŚCI spadły na dalszą lokatę. Do mniej ważnych dla pozytywnej oceny w tej edycji zaliczyć należy PŁATNOŚCI, PO DRODZE, ZWIERZĘTA oraz SKLEPY.**

Do najbardziej kontrowersyjnych w kontekście wskaźników USP, należy z kolei zaliczyć artykułowane przyczyny negatywnych opinii:

- OBSŁUGA (w 52 opiniach negatywnych),
- PŁATNOŚCI (w 40 opiniach),
- ORGANIZACJA (w 99 opiniach), oraz
- CZYSTOŚĆ (a właściwie jej brak – w 22 opiniach).

Brak informacji lub błędna informacja, nieczytelność instrukcji, nieprzejrzystość warunków korzystania – to wszystko składało się na ORGANIZACJĘ. Jakikolwiek niedopatrzenia czy zaniechania ze strony podmiotu odpowiedzialnego za daną atrakcję są natychmiast powodem do formułowania negatywnej opinii. Łączy się to także często z niezadowoleniem z wysokości opłaty za wstęp (PŁATNOŚCI), gdzie punktowano, że ceny są zbyt wysokie i zupełnie nie odpowiadają jakości

oferowanych atrakcji. Wreszcie, właściwie jednym tchem w wielu z negatywnych opinii łączono dwa powyższe z jakością OBSŁUGI, narzekając na kulturę osobistą czy zaangażowanie osób odpowiedzialnych za obsługę danych atrakcji turystycznych. Relacja ceny do jakości analizowana i oceniana była także w odniesieniu do INFRASTRUKTURY – braku toalet, ograniczonej liczby parkingów, braku gastronomii czy sklepów z pamiątkami; oraz NUDY – całościowej oceny jakości atrakcji.

To wszystko stanowi nieodłączny element codziennego funkcjonowania podmiotów w branży turystycznej i niemożliwe jest unikanie negatywnych ocen w tych kwestiach. Na szczególną uwagę zasługuje jednak rzadziej przewijający się wątek, który może w przyszłości nabierać znaczenia – ZŁE WARUNKI przetrzymywania wspomnianych ZWIERZĄT zagrodowych, które są atrakcją DLA DZIECI. Wzrastająca wrażliwość społeczna na warunki, w jakich trzymane są zwierzęta gospodarskie będzie przekładać się na rosnący krytycyzm wobec naginania norm w traktowaniu zwierząt i w ostateczności wpływać będzie na negatywne opinie, a być może i w większym stopniu odcisnąć się negatywnie na wizerunku turystycznym województwa podkarpackiego.

Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego online – realia a założenia

Zestawiając ze sobą oba źródła skojarzeń i opinii na temat walorów i atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego uzyskano finalny wizerunek turystyczny online w 2025 roku. Potencjalny turysta lub odwiedzający jednodniowy, zainteresowany wizytą w tym regionie i przeszukując w tym celu Internet, zetknie się najprawdopodobniej z następującymi poniższymi skojarzeniami (Ryc. 12, 13).

Jeżeli popatrzy się na te skojarzenia przez pryzmat wizji kreowanej w dokumentach strategicznych określających wizerunek turystyczny Podkarpackiego, to w spontanicznie tworzonych skojarzeniach dominują ATRAKCJE jako motyw przewodni.



Rysunek 13. Dodatkowe słowa klucze zidentyfikowane online – spontaniczny wizerunek województwa podkarpackiego w 2025 roku

Wśród skojarzeń dodatkowych na pierwszym miejscu jest DLA DZIECI, następnie WIDOKI, OBSŁUGA i ORGANIZACJA. Kolejną warstwą skojarzeń są INFRASTRUKTURA, GASTRONOMIA, PŁATNOŚCI oraz CZYSTOŚĆ. W tle przewijają się zaś ZWIERZĘTA, CISZA, SPOKÓJ, IKONY, TAJEMNICZOŚĆ, CISZA, UROKLIWOŚĆ, ODLUDNOŚĆ, SZLAKI, OPUSZCZONE WSIE oraz NOSTALGIA.

Jest to więc wizerunek województwa przyjaznego rodzinnemu wypoczynkowi z dziećmi, z dobrze przygotowaną infrastrukturą turystyczną i przystępnego cenowo, cichego i spokojnego, tajemniczego i urokliwego. Z perspektywy najmłodszych odbiorców nie bez znaczenia jest także możliwość obcowania ze zwierzętami zagrodowymi, a baza turystyczna w coraz większym stopniu otwarta jest na obecność zwierząt domowych (psy to coraz częściej równoprawni członkowie rodzin).

Tabela 3. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł

Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025		Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”		Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe 2021		Badania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2022 r.		Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe 2023		Badania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2024 r.		Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe 2025	
klucz	%	klucz	%	klucz	%	klucz	%	Klucz	%	Klucz	%	Klucz	%
ROZWÓJ	9,01	ZARADNOŚĆ	6,87	CIĘKAWOŚĆ	13,86	GÓRY	21,8	PRZESZŁOŚĆ	6,46	NIC, BRAK SKOJARZEŃ	21,1	ATRAKCJE	10,9
WĘDRÓWKI	3,95	WRAŻENIA	6,29	MIASTA	6,98	BIESZCZADY	19,8	ATRAKCJE	5,41	BIESZCZADY	18,7	PRZESZŁOŚĆ	9,1
KULINARIA	3,50	WARTOŚCI	5,38	ATRAKCJE	6,34	NIC, BRAK SKOJARZEŃ	17,3	WODA	4,44	GÓRY	17,9	AKTYWNOŚĆ	6,7
WYJĄTKOWOŚĆ	2,92	WYJĄTKOWOŚĆ	5,05	WRAŻENIA	4,89	RZESZÓW	10,6	PRZYRODA	4,28	RZESZÓW	7,0	ODPOCZYNEK	4,5
EKSPLORACJA	2,82	EMOCJE	4,86	KLIMAT	3,99	INNE (PRYWATNE, ABSTRAKCYJNE ITP.)	6,6	ODPOCZYNEK	4,03	KRAJOBRAZ	5,3	WRAŻENIA	4,4
KULTURA	2,82	ROZWÓJ	4,60	WODA	3,53	SKOJARZENIA NIEZWIĄZANE Z WOJ. PODKARPACZKIEM	5,5	ZABYTKI	3,88	SOLINA, ZALEW	4,8	ZABYTKI	4,2
ATRAKCJE	2,64	GOSPODARKA	4,15	MUZEA	3,35	KONSERWATYZM ŚWIATOPOGLĄDOWY	4,4	KULINARIA	3,55	SKOJARZENIA NIEZWIĄZANE Z WOJ. PODKARPACZKIEM	4,7	PRZYRODA	3,3
LOKALNOŚĆ	2,55	KULTURA	3,56	BIESZCZADY	3,26	INNE WIĘKSZE MIASTA	4,0	PARKI	3,47	INNE WIĘKSZE MIASTA	4,7	WODA	3,0
BIESZCZADY	2,36	EKSPLORACJA	3,44	ODPOCZYNEK	3,08	SOLINA, ZALEW SOLIŃSKI	3,6	AKTYWNOŚĆ	3,39	KONSERWATYZM ŚWIATOPOGLĄDOWY	3,9	WYJĄTKOWOŚĆ	2,9
AKTYWNOŚĆ	2,24	MIESZKAŃCY	2,85	GÓRY	2,63	KRAJOBRAZ	2,7	WRAŻENIA	3,39	KARPATY	3,6	NATURA	2,8
WRAŻENIA	2,13	NATURA	2,46	PRZEMYSŁ	2,36	DZIKA PRZYRODA, ZWIERZĘTA	2,0	ARCHITEKTURA	3,39	INNE (PRYWATNE, ABSTRAKCYJNE)	3,2	ARCHITEKTURA	2,3
ZAANGAŻOWANIE	2,10	KREATYWNOŚĆ	2,33	SKANSY	2,36	KARPATY	2,0	NATURA	3,15	NEGATYWNE STEREOTYPY	3,2	BIESZCZADY	1,9
SUBREGIONY	2,03	PRAGMATYZM	2,07	DOSTĘPNOŚĆ	2,08	ZIELEŃ, LASY, ŁĄKI	2,0	BIESZCZADY	2,82	DZIKA PRZYRODA, ZWIERZĘTA	2,1	KULINARIA	1,9
JAKOŚĆ	1,99	OPOWIEŚĆ	1,88	ZRÓŻNICOWANIE	2,08	NEGATYWNE STEREOTYPY	1,9	WYJĄTKOWOŚĆ	2,74	ZABYTKI	1,8	PARKI	1,9

Finalnie, zestawiono ze sobą założenia co do wizerunku (dokumenty strategiczne), przeszły wizerunek online (edycja 2021), wizerunek deklarowany przez potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych (edycja 2022 oraz 2024) z analizowanym wizerunkiem turystycznym online województwa podkarpackiego w 2023 roku i tegoroczną edycją badań jakościowych (2025). Należy pamiętać, że zestawienie to ma charakter wyłącznie jakościowy i w ramach analizy heurystycznej (czyli porównywania posiadanych informacji i wniosków).

Prowadzone działania promocyjne i wspieranie branży turystycznej w województwie podkarpackim przyniosły efekt w zauważalnej zmianie identyfikowanego spontanicznego wizerunku turystycznego w województwie podkarpackim. Jak wykazano w powyższej tabeli, **wizerunek ten zaczyna w coraz większym stopniu współgrać z założonym w „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025”**.

Wyniki tegorocznego wyszukiwania treści dowiodły także, że działania promocyjne online prowadzone przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną zaczynają stanowić jeden z ważniejszych i kluczowych wątków narracyjnych w ogólnie dostępnych treściach online. Oczywiście, z racji założeń metodologicznych te treści nie mogły znaleźć się w zbiorze poddanych analizie, ale w przypadku coraz większej liczby słów kluczy występowała konieczność odsiewania tych treści. Innymi słowy, znacząco rośnie prawdopodobieństwo, że potencjalny turysta wpisując w wyszukiwarkę kombinację słów „podkarpackie” oraz dowolnego z listy 169 słów kluczy, trafi na świeże treści wytworzone przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną. **W praktyce oznacza to, że PROT w coraz większym stopniu panuje nad krążącymi w polskim Internecie materiałami na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego.** Konkludując – prowadzone działania promocyjne zaczynają przekładać się na realnie wytwarzany i odbierany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego.

Wizerunek kreowany – najczęściej pojawiające się „oficjalne” strony

Powyższe analizy skupiły się na „nieoficjalnych” czy „nieformalnych” źródłach wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego. Konsumenci poszukujący informacji w Internecie zwracają szczególną uwagę na „autentyczność” opinii, którymi kierują się w swoich ewentualnych wyborach konsumenckich. Nie oznacza to jednak,

że nie istnieje formalna warstwa podkarpackiego wizerunku turystycznego – wręcz przeciwnie, zdecydowanie dominuje ona w komunikowaniu na temat tego regionu.

Na 8450 linków zaproponowanych przez wyszukiwarkę Google w odpowiedzi na zapytanie: „podkarpackie + słowo klucz”, zdecydowana większość to były właśnie oficjalne, formalne lub komercyjne strony internetowe. Wśród nich najczęściej przewijały się:

- podkarpackie.travel
- podkarpackie.eu
- podkarpackie.pl
- zielonepodkarpacie.pl
- podkarpackiesmaki.pl
- szlakpodkarpackiesmaki.pl
- oficjalne strony urzędów miast w regionie
- oficjalne strony instytucji publicznych

Ponadto, wyniki wyszukiwania kierowały na:

- agregatory informacji turystycznej
- strony biur podróży
- strona PTTK
- travelist.pl
- booking.com
- airbnb.com
- noclegowo.pl
- nocowanie.pl
- indywidualne strony miejsc noclegowych (hoteli, agroturystyki itp.)
- strony lokali gastronomicznych
- strony stowarzyszeń lokalnych producentów

Nie brakowało także odnośników do:

- lokalnych grup działania
- lokalnych i regionalnych organizacji pozarządowych

Poszukujący mają więc wyjątkowo szeroki wachlarz możliwości pozyskania informacji na temat walorów i atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego, wśród których wspomniana „autentyczna” czy „nieoficjalna” narracja wręcz ginie. Stąd zresztą być może taka popularność Google Maps.

Wnioski i rekomendacje

Badanie jakościowe z 2025 roku miało na celu weryfikację skuteczności założeń strategicznych instytucji odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego poprzez analizę treści online tworzonych przez użytkowników. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego wyłaniający się ze spontanicznie tworzonych treści online w 2025 roku staje się **w coraz większym stopniu zbieżny z założeniami strategicznymi** przyjętymi w dokumentach "Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025" oraz "Rewitalizacja strategii marki...".

Kluczowe elementy spontanicznego wizerunku online (2025) to:

- 1. dominujące skojarzenia (strategiczne):** wizerunek budowany jest na fundamencie **wielości ATRAKCJI** (najważniejszy motyw przewodni), związanych głównie z **PRZESZŁOŚCIĄ** i **AKTYWNOŚCIĄ**, które dostarczają **WYJĄTKOWYCH WRAŻEŃ**. Ważne jest także nawiązanie do **ODPOCZYNKU, ZABYTKÓW** oraz **NATURY**;
- 2. kluczowe skojarzenia (spontaniczne):** na pierwszy plan wysuwają się walory związane z **rodzinnym wypoczynkiem** – atrakcje są postrzegane jako odpowiednie **DLA DZIECI**. Inne istotne spontaniczne skojarzenia to **WIDOKI, OBSŁUGA** i **ORGANIZACJA**. W tle przewija się motyw **ciszy, spokoju, tajemniczości, urokliwości i odosobnienia (ODLUDNOŚĆ)**;
- 3. wpisanie się w trendy:** spontanicznie kreowany wizerunek, szczególnie na blogach, koncentruje się wokół **rustykalnych akcentów**, przyrody i natury terenów górskich, ludowej kultury, architektury drewnianej oraz tajemniczości związanej z przeszłością. Taki obraz wpisuje się w **zrównoważoną turystykę typu „4H”** (habitat, heritage, history, handicraft).

Z przeprowadzonej analizy wynikają następujące kluczowe wnioski:

1. Skuteczność działań promocyjnych:

- prowadzone działania promocyjne i wspieranie branży turystycznej przyniosły efekt w zauważalnej zmianie identyfikowanego wizerunku, który coraz bardziej **współgra z założeniami strategicznymi**;

- działania promocyjne online prowadzone przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną (PROT) **zaczynają stanowić jeden z ważniejszych i kluczowych wątków narracyjnych**. Rośnie prawdopodobieństwo, że potencjalny turysta trafi na treści wytworzone przez PROT, co oznacza, że organizacja w coraz większym stopniu panuje nad materiałami krążącymi w Internecie.

2. Rozpoznawalność subregionów i marek:

- ranking popularności pięciu subregionów turystycznych (mierzony sumą opinii w Google Maps) **nie uległ zmianie** w porównaniu do lat 2021 i 2023. Nadal na czele są **Bieszczady** oraz **Rzeszów – miasto i region**;

- **Roztocze** (Południowe) jest najmniej rozpoznany regionem;

- turyści wyszukują informacje w sposób **punktowy**, dotyczące konkretnych atrakcji lub lokalizacji, a nie na bazie subregionów. Generalna konkluzja jest taka, że **subregiony turystyczne wymagają dalszych działań w budowaniu ich odrębnych marek i rozpoznawalności** (bazujących na funkcjonujących na ich terenie rozpoznawalnych marek turystycznych);

- większość produktów markowych regionu (wg BAV 2024) jest słabo rozpoznawalna, a respondenci **nie posiadają o nich wiedzy**. Mimo że produkty te są postrzegane jako **unikatowe i oryginalne (wysoka odmienność)**, ich wiedza (znajomość) jest uboga i powierzchowna.

3. Wymiary operacyjne i krytyczne:

- w Google Maps pozytywna ocena wynika z wielości atrakcji, możliwości aktywnego spędzania czasu, nawiązań do przeszłości, a przede wszystkim z dostosowania do rodzin z dziećmi;

- najczęstszymi przyczynami negatywnych opinii (w kontekście USP wciąż znacznie rzadszych niż zdecydowanie pozytywnych) są: słaba **ORGANIZACJA** (np. brak lub błędna informacja, nieczytelność instrukcji), jakość **OBSŁUGI** (np. kultura osobista, zaangażowanie personelu) oraz **PŁATNOŚCI** (nieadekwatność opłaty wstępu do jakości usługi);

- zauważalna jest **wzrastająca wrażliwość społeczna** na warunki przetrzymywania zwierząt zagrodowych przy atrakcjach dla dzieci, co może w przyszłości negatywnie wpłynąć na wizerunek.

Rekomendacje:

Aby maksymalnie wykorzystać potencjał wizerunkowy województwa podkarpackiego, konieczne są następujące działania, skoncentrowane zwłaszcza na wzroście rozpoznawalności i poprawie aspektów operacyjnych:

1. wzmocnienie subregionów i atrakcji niszowych:

- **promocja subregionów:** należy położyć **większy nacisk na promocję subregionów turystycznych mniej rozpoznawalnych** (zwłaszcza Roztocza), które mają niewykorzystany potencjał;
- **łączenie narracji z punktowymi wyszukiwaniami:** W związku z punktowym wyszukiwaniem informacji przez turystów, należy **konsekwentnie łączyć szersze opisy** (np. na blogach) **z linkowaniem do konkretnych opinii w Google Maps.**

2. działania na poziomie zarządzania atrakcjami (Google Maps):

- **wspieranie administracji profili:** konieczne jest **wspieranie instytucji zarządzających atrakcjami** oraz odpowiedzialnych za administrowanie profilami w Google Maps;
- **szkolenia dla obsługi:** w przypadku braku bezpośredniego zarządzającego atrakcją, rekomenduje się powierzenie tej działalności lokalnym organizacjom turystycznym lub punktom informacji turystycznej po uprzednim **odpowiednim przeszkoleniu pracowników;**
- **aktywne zbieranie opinii:** warto konsekwentnie **zachęcać odwiedzających i turystów do pozostawienia opinii**, ponieważ profile w Google Maps są kluczowym źródłem informacji dla użytkowników.

3. poprawa jakości operacyjnej (Minimalizacja negatywnych UEP/USP):

- **organizacja i obsługa:** należy zminimalizować przyczyny negatywnych opinii, zwłaszcza w zakresie **ORGANIZACJI** (poprawa przejrzystości instrukcji, zapewnienie aktualnej i wyczerpującej informacji, zwłaszcza online) oraz **OBSŁUGI** (szkolenia w zakresie kultury osobistej i zaangażowania personelu);

- **zrównoważone zarządzanie:** w kontekście rosnącej wrażliwości społecznej, należy **monitorować i poprawiać warunki, w jakich przetrzymywane są zwierzęta** na terenie atrakcji.

Wyobrażając sobie wizerunek turystyczny Podkarpackiego jako *skrzynię pełną skarbów*, obecne wyniki pokazują, że choć **skarby są unikatowe i cenne (wysoki poziom odmienności)**, to **wiedza o ich istnieniu jest wciąż ograniczona**. Kluczowe staje się nie tylko wydobywanie kolejnych perełek (promocja niszowych subregionów), ale przede wszystkim **wypolerowanie sposobu ich prezentacji** (poprawa organizacji i obsługi), aby każdy, kto już je odkryje, opowiadał o nich z jak najlepszymi wrażeniami.

Spis wykresów

Rysunek 1. Aktualne trendy w turystyce	13
Rysunek 2. Mapa 40 produktów markowych województwa podkarpackiego według BAV	21
Rysunek 3. Popularność hasła „podkarpackie + atrakcje” wg województw (Google Trends, 24.07.2024-24.07.2025, 100 – najczęściej wyszukiwane)	28
Rysunek 4. Popularność hasła „podkarpackie + atrakcje” wg dat (Google Trends, w latach 2021, 2023 i 2025, 100 – najczęściej wyszukiwane w danym roku)	29
Rysunek 5. Suma opinii dla atrakcji posiadających więcej niż 1000 ocen wg subregionów (Google Maps, 2025)	31
Rysunek 6. Standardowe słowa kluczowe w opiniach formułowanych na blogach (strony www, 2025)	33
Rysunek 7. Dodatkowe słowa kluczowe zidentyfikowane w opiniach formułowanych na blogach (strony www, 2025)	35
Rysunek 8. Standardowe słowa kluczowe zidentyfikowane w pozytywnych opiniach najpopularniejszych atrakcji (Google Maps, 2025)	37
Rysunek 9. Dodatkowe słowa kluczowe zidentyfikowane w pozytywnych opiniach najpopularniejszych atrakcji (Google Maps, 2025)	39
Rysunek 10. Dziesięć atrakcji posiadających największą liczbę opinii w Google Maps (2025)	41
Rysunek 11. Rozkład częstości pozytywnych i negatywnych opinii wg tematów w spontanicznie tworzonych treściach internetowych na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego (2025)	42
Rysunek 12. Standardowe słowa kluczowe zidentyfikowane online – spontaniczny wizerunek województwa podkarpackiego w 2025 roku (występujące minimum 6 razy) 44	
Rysunek 13. Dodatkowe słowa kluczowe zidentyfikowane online – spontaniczny wizerunek województwa podkarpackiego w 2025 roku	45

Spis tabel

Tabela 1. Założenia strategiczne wizerunku a realia opinii internetowych	12
Tabela 2. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł	16
Tabela 3. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł	46

Literatura

- A. Mikołajczyk, 2007, *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski, Część 2. - Marketing Wizerunku*, Wyd. Brief for Poland, Warszawa
- A. Sztuk, 2025, *Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 69(1), 109-117
- B. Marciszewska, 2010, *Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku*, Potencjał Turystyczny: Zagadnienia Przestrzenne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne problemy usług, 590(52)
- C. Cooper, J. Fletcher, R. Shepherd, D. Gilbert, & S. Wanhill, 2008, *Turismo principios e prácticas* (3 ed.);
- C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, 1993, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, Journal of Travel Research, 31(4), s. s. 3-13
- D. Paul i Augusti, 2022, *Projected and Perceived Tourist Image of a Destination: A Regional-Scale Comparison Based on Travel Guides And Instagram in Senegal*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 11(6): 2036-2051
- E. Ageeva, P. Foroudi, 2019, *Tourists' Destination Image through regional tourism: from supply and demand sides perspectives*, Journal of Business Research
- E. J. Mayo, 1973, *Regional images and regional travel development*. In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Fourth Annual Conference, Salt Lake City, Utah, USA, 8-11 September, s. 211-217;
- F. Kock, A. Josiassen, A. G. Assaf, 2016, *Advancing destination image: The destination content model*. Annals of Tourism Research, 61, s. 28-44
- G. G. F. Almeida, P. Almeida, 2023, *The influence of destination image within the territorial brand on regional development*, Cogent Social Sciences 9(1), 2233260
- H. Gonera, M. Pilarczyk, P. Brzeska, C. Molski, J. Reczek, K. Zieliński, P. Zmysłony, 2020, *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, Landbrand, Załącznik do Uchwały Nr 167/0/35320 Zarządu Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 16 czerwca 2020 r.
- J. Crompton, 1979, *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23
- J. Wang, X. Chen, 2025, *Balancing Tourism Seasonality: The Role of Tourism Destination Image (TDI) and Spatial Levels (SLs)*, Sustainability 17, 2569
- K. Chon, 1990, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. The Tourist Review, 45(2), 2–9;
- K. S. Chon, 1990, *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. Tour. Rev., 45, s. 2-9
- M. Matniyozov, O. Turaev, F. Kalandarov, O. Egambridyev, 2024, *The formation of destination image of Khorezm region*, BIO Web of Conferences 82, 20248206013
- M. Stopa, B. Gierczak-Korzeniowska, K. Szpara, *Raport z badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego 2023*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów 2023
- M. U. Nazir, I. Yasin, H. H. Tat, 2021, *Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention*. Heliyon, 7, e07613;
- P. Kotler, D. Gertner, 2004, *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 40-56
- P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, 1993, *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press: The New York, s. 400

R. Govers, F. M. Go, 2004, *Culture identities constructed, images: The 3-gap Tourism Destination Identity and Image Creation Model*, *Tourism Interdisciplinary Journal*, 52(2), s. 165-183

Raport Strategiczny IAB Polska, Internet 2024/2025: https://raportstrategiczny.iab.org.pl/wp-content/uploads/2025/06/Raport-Strategiczny-INTERNET-IAB-Polska-2024_2025.pdf

S. Baloglu, K. W. McCleary, 1999, *A model of destination image formation*. *Annals of tourism research*, 26(4), s. 868-897;

Turystyka w województwie podkarpackim w 2024 roku. Informacje sygnałne, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 29.05.2025

V. L. Smith, 1996, *The Four Hs of Tribal Tourism: Acorna - a Pueblo Case Study*, "Progress in Tourism and Hospitality Research" 1996/2, str. 295-306

X. Xiao, C. Fang, H. Lin, 2020, *Characterizing Tourism Destination Image Using Photo's Visual Content*, *International Journal of Geo-Information* 9,730

Y. Deng, 2023, *From Tourist Destination Image Perception to Optimization of Scenic Area Operation and Management: Taking Guilin Rongchuang International Tourism Resort as an Example* [w:] J. Yang et al. (ed.): *ICMSEM 2022, AHE 12*, 630-637