

RAPORT

2022

z ilościowych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego

Opracowanie:

dr Krzysztof Szpara

dr Beata Gierczak-Korzeniowska

dr Mateusz Stopa

Rzeszów, 08.08.2022

Raport powstał w ramach realizacji zadania
pn. *Rozwój Podkarpackiego Systemu Informacji Turystycznej. Podkarpacki Barometr
Turystyczny*. Projekt zrealizowano przy wsparciu finansowym Województwa Podkarpackiego

Spis treści

Wstęp	2
Metodologia badań	6
Charakterystyka respondentów	7
Ogólna charakterystyka wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego	10
Skojarzenia z województwem podkarpackim	10
Znajomość województwa podkarpackiego	16
Wizerunek istniejący a tożsamość województwa	23
Województwo podkarpackie na tle innych województw	27
Postacie mogące pełnić rolę ambasadorów województwa podkarpackiego	29
Ocena potencjału wybranych marek turystycznych (BAV)	32
Postrzeganie wpływu działań promocyjnych na rozpoznawalność województwa podkarpackiego wśród mieszkańców Polski	33
Postrzeganie wybranych marek turystycznych województwa podkarpackiego z wykorzystaniem modelu BAV	36
Modele predyktorów sukcesu dla przyjazdów turystycznych do województwa podkarpackiego	45
Model przyjazdu jednodniowego	47
Model przyjazdu weekendowego	48
Model przyjazdu na kilka dni	50
Model przyjazdu na kilkanaście dni	51
Modele przyjazdowe – ogólne zestawienie	52
Wnioski i rekomendacje	56
Literatura	62
Załącznik – wyniki	63

Wstęp

Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego jest badany w ramach przyjętej „Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego” na dwóch głównych płaszczyznach – spontanicznie wytwarzanych i rozpowszechnianych opinii na temat turystycznych walorów i infrastruktury województwa z jednej strony oraz przekonań i skojarzeń wśród potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych, czyli dorosłych mieszkańców Polski.

Źródłem pierwszego typu danych jest Internet, na co dobitnie wskazują wyniki badania ruchu turystycznego w województwie podkarpackim w 2021 roku –średnio 21% odwiedzających jednodniowych i 53% turystów (54,3% w powiatach najbardziej obleganych turystycznie) zadeklarowało, że Internet jest źródłem informacji o atrakcjach turystycznych w województwie podkarpackim¹. Są to zarówno ogólne strony internetowe, media społecznościowe, dedykowane grupy dyskusyjne, jak i fora czy blogi i vlogi – badani wskazywali raczej najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarkę internetową, nie umiając podać bardziej szczegółowych nazw portali i adresów internetowych².

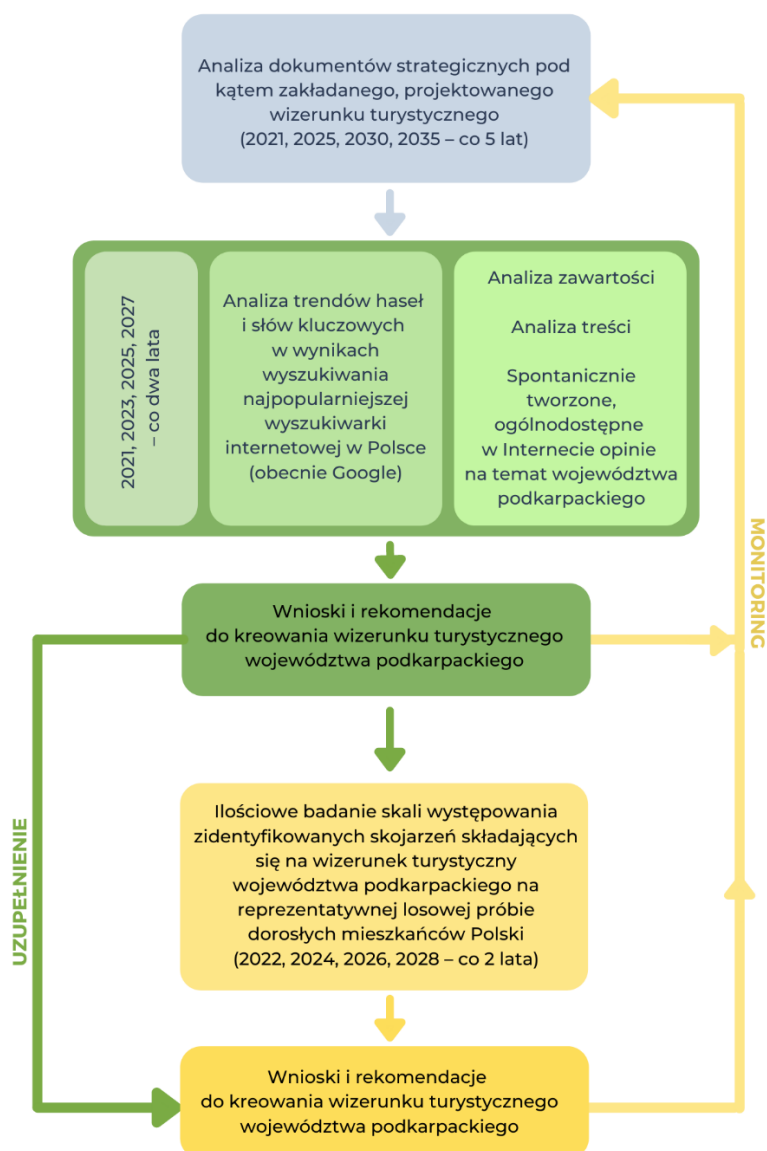
Źródłem drugiego typu danych z kolei są wyniki ogólnopolskiego sondażu na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Dzięki takiemu rozwiązaniu możliwe jest precyzyjne wskazanie stopnia i zasięgu występowania konkretnych skojarzeń czy przekonań na temat turystycznych walorów województwa podkarpackiego w docelowej grupie potencjalnych odbiorców. Reprezentatywna próba losowa daje statystyczne podstawy do estymowania³ uzyskanych wyników na całą populację z konkretnym, mierzalnym błędem. Niniejszy raport stanowi prezentację wyników uzyskanych właśnie na tym etapie.

Przed zaprezentowaniem danych, ich analizy i sformułowanych na tej podstawie wniosków i rekomendacji, warto raz jeszcze przypomnieć podstawowe założenie „Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego” (rysunek 1):

¹ K. Szpara, B. Gierczak-Korzeniowska, M. Stopa, 2021, *Raport z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. 2021*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów

² Tamże.

³ Estymacja – uogólnienie wyników z losowej próby badawczej na całą populację, reprezentowaną przez próbę, zgodnie z procedurami statystycznymi.



Rysunek 1. Algorytm cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego

Źródło: K. Szpara, B. Gierczak-Korzeniowska, M. Stopa, 2021, *Metodologia cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów

W 2021 roku poddano analizie założenia głównych obowiązujących dokumentów strategicznych dotyczących budowania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego⁴ oraz funkcjonujących w Internecie spontanicznie

⁴ 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., a także *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.

tworzonych treści na temat województwa podkarpackiego⁵. W wyniku tej analizy sformułowano wnioski na temat zakładanej przez decydentów wizji województwa podkarpackiego oraz charakterystyki i opinii, z jakimi zetknąć się może statystyczny potencjalny turysta planujący przyjazd do województwa podkarpackiego i poszukujący informacji na temat atrakcji turystycznych w Internecie⁶.

Ilościowe badanie w 2022 roku ma za zadanie dostarczyć odpowiedzi na podstawowe pytanie – czy i na ile założenia decydentów oraz dostępne publicznie indywidualne opinie znajdują odzwierciedlenie w powszechnie występujących skojarzeniach na temat województwa podkarpackiego. Oznacza to także konieczność odtworzenia turystycznego wizerunku województwa podkarpackiego na podstawie reprezentatywnych (czyli możliwych do estymowania na populację dorosłych mieszkańców Polski z określonym błędem statystycznym) wyników badań ilościowych.

Aby możliwe było powiązanie wyników jakościowej analizy spontanicznych opinii na temat województwa podkarpackiego z ilościowymi danymi na temat skali i zasięgu występowania przekonań i skojarzeń, zaproponowano następujący zestaw pytań problemowych:

1. Jak postrzegane jest przez mieszkańców Polski województwo podkarpackie jako cel wyjazdu turystycznego?
2. Jak postrzegane jest przez mieszkańców Polski województwo podkarpackie na tle innych województw?
3. Jakie są główne pozytywne, spontaniczne skojarzenia z województwem podkarpackim?
4. Jakie są główne negatywne, spontaniczne skojarzenia z województwem podkarpackim?
5. Z jakimi formami turystyki kojarzone jest przez mieszkańców Polski województwo podkarpackie?
6. Czy i ewentualnie jak postrzegane są przez mieszkańców Polski poszczególne subregiony turystyczne województwa podkarpackiego? (ich znajomość, cechy charakterystyczne),
7. Jak postrzegany jest wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego przez poszczególne kategorie/segmenty badanych?

⁵M. Stopa, B. Gierczak-Korzeniowska, K. Szpara, 2021, *Raport z badań wizerunku turystycznego w 2021 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

⁶ Tamże.

8. Jak postrzegane/ kojarzone są przez mieszkańców Polski hasła promujące Rzeszów i województwo podkarpackie? (np. Rzeszów – stolica innowacji i tu: prośba o wskazanie cech pozytywnych i negatywnych tego hasła),
9. Z jakimi postaciami – ambasadorami marki Podkarpackie – kojarzone jest województwo przez mieszkańców Polski?
10. Jak postrzegane przez mieszkańców Polski są atrakcje turystyczne w województwie podkarpackim?
11. Z jakimi miejscowościami najczęściej kojarzone jest przez mieszkańców Polski województwo podkarpackie?
12. Jak postrzegana jest przez mieszkańców Polski infrastruktura turystyczna w województwie podkarpackim?
13. Jak postrzegana jest przez mieszkańców Polski infrastruktura transportowa i siatka połączeń komunikacyjnych?
14. Jak postrzegane przez mieszkańców Polski są zabytki w województwie podkarpackim?
15. Jak postrzegana jest przez mieszkańców Polski oferta kulturalno-rozrywkowa województwa podkarpackiego?
16. Jak postrzegane przez mieszkańców Polski są produkty regionalne województwa podkarpackiego?
17. Jak postrzegana jest przez mieszkańców Polski kultura, tradycja terenów wchodzących w skład województwa podkarpackiego?
18. Jak postrzegana jest przez mieszkańców Polski jakość usług turystycznych w województwie podkarpackim?

W wyniku operacjonalizacji powyższych pytań problemowych opracowany został kwestionariusz, zaadaptowany następnie na potrzeby realizacji właściwego badania ilościowego. Badanie zostało zrealizowane na progu letniego sezonu turystycznego 2022 roku, w czerwcu, przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA, na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski (z pominięciem mieszkańców województwa podkarpackiego).

Metodologia badań

Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków zrealizowane zostało techniką CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview). Technika ta polega na przygotowaniu ściśle standaryzowanego scenariusza w wersji elektronicznej, najlepiej w ramach dedykowanej do ankietyzacji internetowej platformy, umożliwiającej zastosowanie wszelkich zaplanowanych rozwiązań kwestionariuszowych (typów pytań, formuł przejścia, filtrów itp.). Elektroniczna wersja narzędzia ma tę szczególną zaletę, że dodatkowo znacznie skraca czas realizacji badania właściwego, bowiem udzielane przez respondentów odpowiedzi są w czasie rzeczywistym zapisywane w macyry danych (odpada więc etap kodowania).

Elektroniczny formularz został zrealizowany w ramach panelu internetowego. Podstawową zaletą panelu internetowego jest jakość bazy respondentów, którzy najczęściej dobierani są w ściśle określony sposób, drogą elektroniczną i tradycyjną (telefonicznie oraz papierowo w bezpośrednim kontakcie). Właściciel panelu (Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA) weryfikuje panelistów, pozyskuje szereg kluczowych informacji na temat każdego z uczestników. Ponadto, aktywnie zarządza takim panelem, czyli w przypadku utraty panelistów (rezygnacja, przypadki losowe, śmierć), uzupełnia powstałe w ten sposób braki; ale także motywuje panelistów do udziału w badaniu, znacząco zwiększając wskaźnik ilości udzielonych odpowiedzi (ang. *response rate*).

W 2021 roku dostęp do Internetu miało już 92,4% gospodarstw domowych w Polsce, z czego aż 99,7% gospodarstw domowych z dziećmi⁷. Badanie z wykorzystaniem panelu internetowego jest więc jak najbardziej naturalne w populacji, która najchętniej korzysta z Internetu jako źródła informacji na temat walorów turystycznych planowanych destynacji.

Raport zawiera wyniki analiz jedno i dwuzmiennej, a także analizę Brand Asset Valuator dla 37 marek turystycznych w województwie podkarpackim (w podziale na 5 subregionów wyznaczonych dokumentami strategicznymi Województwa Podkarpackiego) oraz analizę wielozmiennej 18 potencjalnych predyktorów⁸ zwiększających szansę pozytywnej decyzji co do przyjazdu

⁷ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021, 2022*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 127 i nast.

⁸ Zmienne niezależne (objaśniające) stosowane w prognozowaniu

turystycznego do województwa podkarpackiego (od pobytu jednodniowego, przez weekendowy i kilkudniowy do kilkunastodniowego).

Charakterystyka respondentów

W przypadku prezentowanych badań ilościowych próba ma charakter zdecydowanie reprezentatywny i jednocześnie losowy, umożliwiając estymację uzyskanych wyników z pomiaru w próbie na populację dorosłych mieszkańców Polski. Konstrukcja próby Ogólnopolskiego Panelu Badawczego ARIADNA bazuje na danych ze Spisu Ludności Głównego Urzędu Statystycznego. Zastosowano próbę kwotowo-losową, gdzie kwoty dobierano według reprezentacji w populacji dla następujących zmiennych: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania. W ramach kontroli spójności danych usunięto ze zbioru pomiarów 94 formularze odpowiedzi, ponieważ nie spełniały one kryteriów jakości.

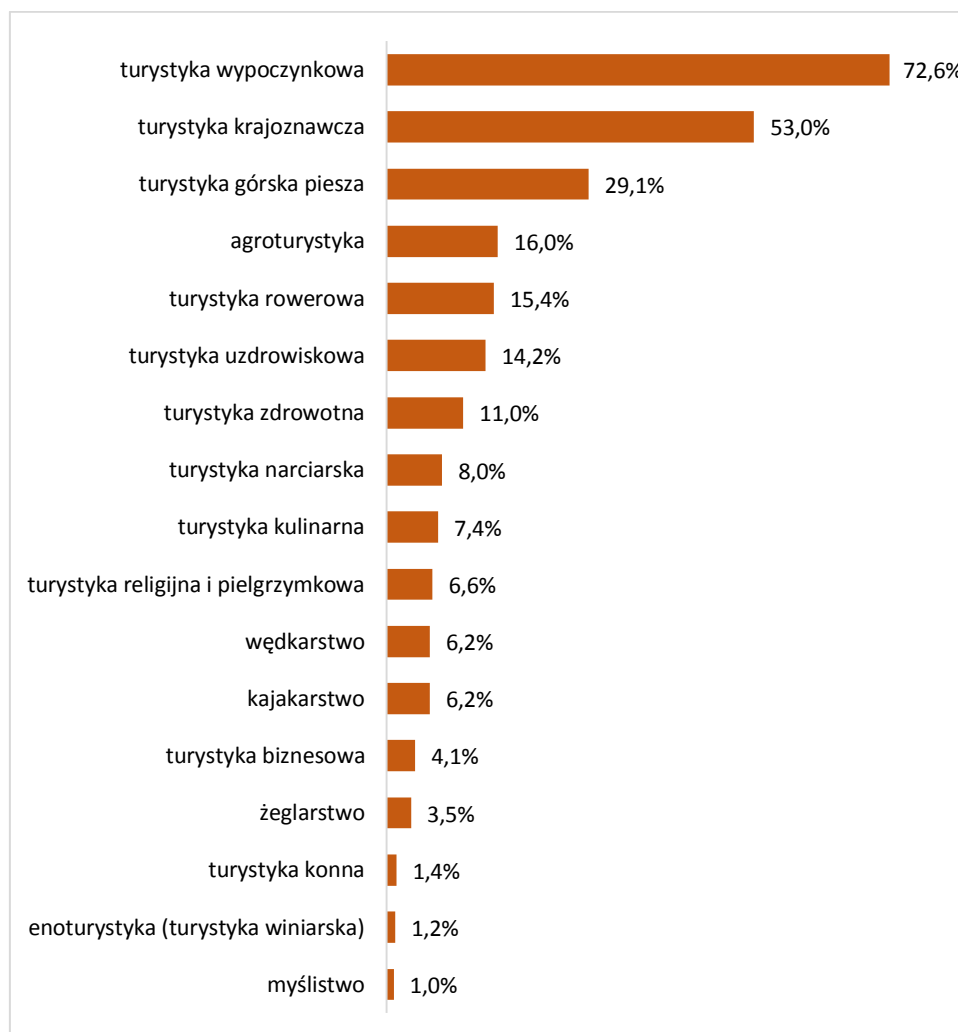
Dla zrealizowanej próby $n=1731$ pomiarów, maksymalny błąd pomiaru wynosi 2% (przy założeniu 95% poziomu ufności i frakcji 50%). Badania objęły dorosłych mieszkańców Polski spoza województwa podkarpackiego. Takie wskazówki zawarte są w „Metodologii cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego”⁹. Badanie zostało fizycznie zrealizowane przez Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA w dniach 13-22 czerwca 2022 roku.

Spśród 1731 respondentów, 53,7% stanowiły kobiety, a 46,3% mężczyźni. Największą grupę stanowiły osoby w wieku 55 lat i więcej (34,1%), głównie mieszkańcy wsi (37,8%). Deklarowali zazwyczaj wykształcenie wyższe (37,1%) lub średnie (30,3%). Największą część respondentów mieszkała na terenie województw mazowieckiego (16,5%) i śląskiego (13,2%).

Była to grupa o zróżnicowanej aktywności turystycznej (rysunek 2). Największą część stanowiły osoby, które w ciągu ostatnich pięciu lat wyjechały w celach turystycznych dwa do pięciu razy (39,6%), do miejsc w Polsce (86,5%) oraz do innych krajów (45,2%). Najczęściej wskazywanymi formami turystyki były: turystyka wypoczynkowa (72,6%), turystyka krajoznawcza (53,0%) i turystyka górska piesza (29,1%). Niepełna 1/3 respondentów (32,1%) odwiedziła w ciągu ostatnich pięciu lat województwo podkarpackie.

⁹K. Szpara, B. Gierczak-Korzeniowska, M. Stopa, 2021, *Metodologia cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów

Największa grupa respondentów (35,6%) oceniła swoją sytuację materialną jako przeciętną, a 27,4% określała ją jako raczej dobrą. Ich gospodarstwa domowe składały się najczęściej z dwóch (33,9%), trzech (25,0%) lub czterech (19,8%) osób. Miesięczne dochody netto w całym gospodarstwie domowym respondentów mieściły się najczęściej w przedziałach 5000-7500 zł (17,7%), 4001-5000 zł (13,2%) i 7501-10000 zł (12,9%).

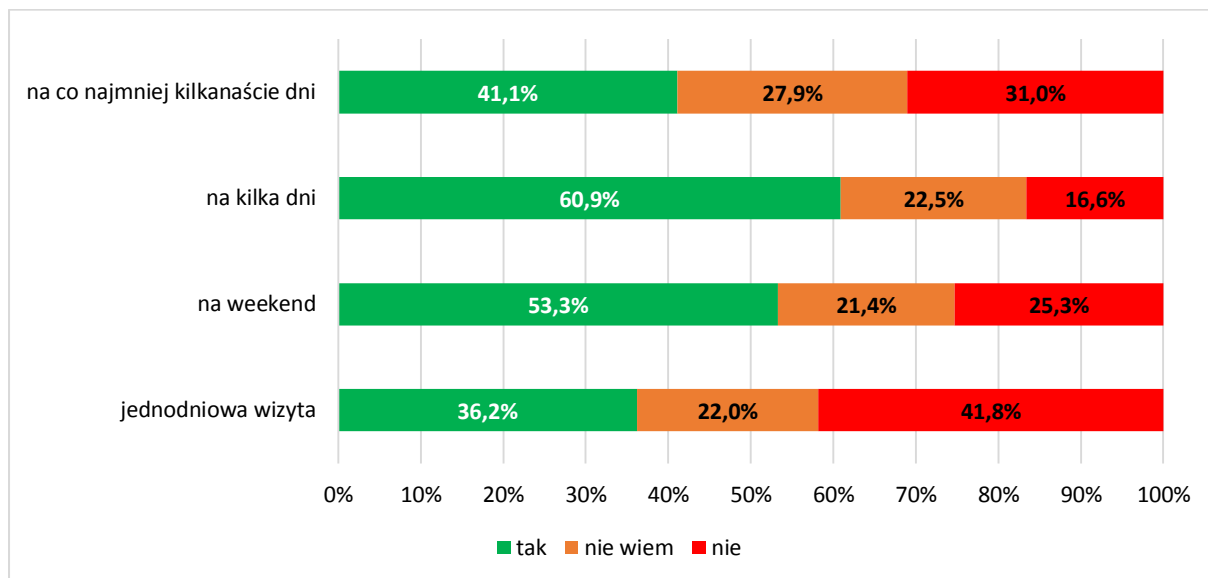


Rysunek 2. Deklarowane formy turystyki najchętniej uprawiane podczas wyjazdów turystycznych w Polsce

Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa respondentów (47,9%) deklaruwała w najbliższych 12 miesiącach skłonność do przyjazdu do województwa podkarpackiego w celach turystycznych (rysunek 3). W przypadku krótkiej, jednodniowej wizyty odpowiedzi takiej udzieliło 36,2% badanych, na weekend (53,3%), na kilka dni (60,9%), a na kilkanaście dni (41,1%). Odpowiedzi te wynikają zapewne z dużych niekiedy

odległości miejsca zamieszkania ankietowanych względem województwa podkarpackiego – jednodniowa wizyta nie jest opłacalna. Z drugiej strony województwo podkarpackie nie jest zazwyczaj pierwszym wyborem dla długich, kilkunastodniowych pobytów – stąd nieco niższy odsetek.



Rysunek 3. Deklarowana gotowość przyjazdu do województwa podkarpackiego w najbliższych 12 miesiącach w celach turystycznych w zależności od długości pobytu

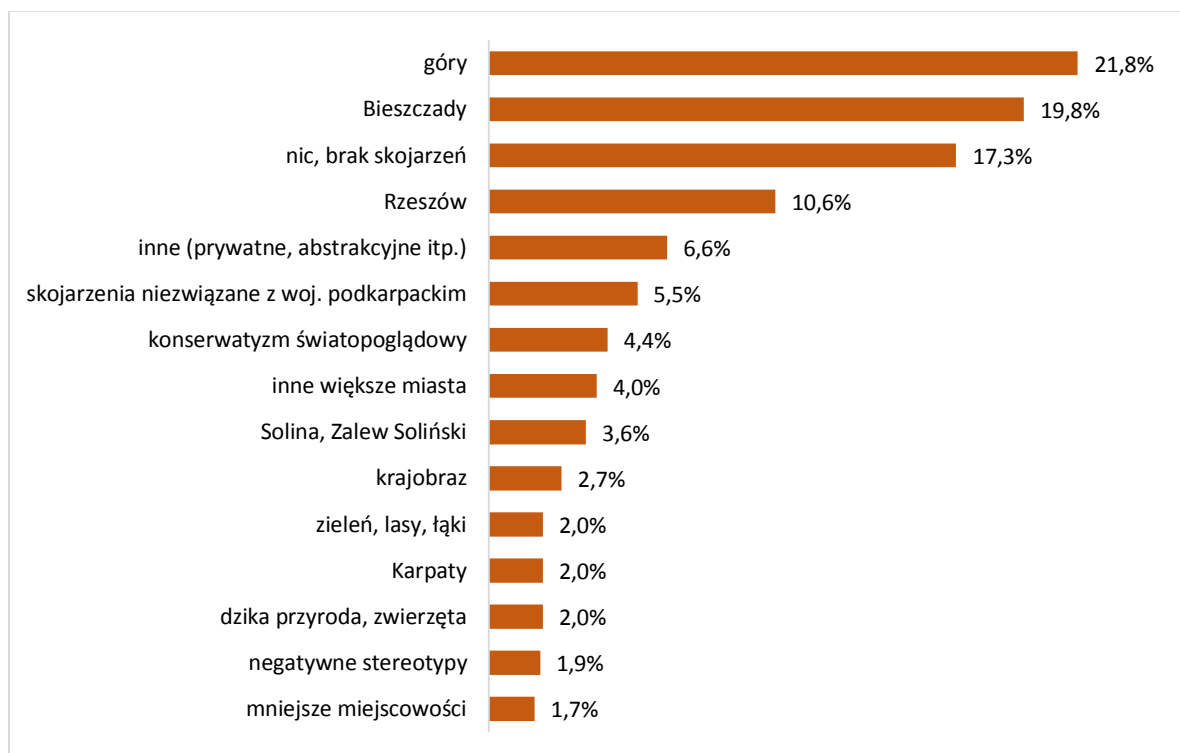
Źródło: opracowanie własne

Ogólna charakterystyka wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego

Skojarzenia z województwem podkarpackim

W głównym bloku, w pytaniu pierwszym poproszono respondentów o odpowiedź na pytanie, Co przychodzi im na myśl, kiedy słyszą hasło „województwo podkarpackie”(rysunek 4). Wśród ogólnych skojarzeń z hasłem „województwo podkarpackie”, w spontanicznych odpowiedziach najczęściej pojawiały się góry (21,8%), Bieszczady (19,8%) i Rzeszów (10,6%). Wymieniano też m.in.: inne większe miasta (Krosno, Sanok, Przemyśl, Łańcut, Jarosław, Jasło, Dębicę, Mielec, Stalową Wolę), Solinę, krajobraz, dziką przyrodę i zwierzęta, Karpaty, zieleń, lasy i łąki i wiele innych kategorii, które nie przekraczały jednak progu 2%. Generalnie są to skojarzenia pozytywne ukierunkowane na szeroko pojęte góry (suma odpowiedzi „Góry”, „Bieszczady” i „Karpaty” daje aż 43,6%) oraz cechy środowiska przyrodniczego sprzyjające wypoczynkowi (suma odpowiedzi „krajobraz”, „dzika przyroda, zwierzęta”, „zieleń, lasy, łąki”, „cisza i spokój”, „czyste powietrze” daje kolejne 8,9%).

Warto jednak również zwrócić uwagę na to, że 17,3% odpowiedzi wskazywało na brak skojarzeń z województwem podkarpackim, a dodatkowe 5,5% były to skojarzenia niezwiązane z regionem (np.: Tatry, Śnieżka, Krynica, Tarnów, Jarocin, Busko-Zdrój, Choczołów, Kraków, Rosja, Kalisz, Karkonosze, Karpacz, Kielce, Wieliczka, Lublin, Lwówek Śląski, Olsztyn, Białystok, Podhale, Żywiecczyzna, Podlasie, Szklarska Poręba, Białka, Wrocław). Daje to w sumie prawie 23% odpowiedzi, które nie wskazywały na skojarzenie z badanym obszarem lub dotyczyły miejsc położonych poza regionem. W miarę często (6,3%) pojawiały się też odpowiedzi o zabarwieniu negatywnym. Najczęściej występujące można określić mianem „konserwatyzm światopoglądowy” (4,4%) (np. bastion PiS, matecznik PiSu, homofobia) oraz „negatywne stereotypy” (1,9%) (np.: zacofanie, gorszy sort, fanatyzm religijny, Polska B).



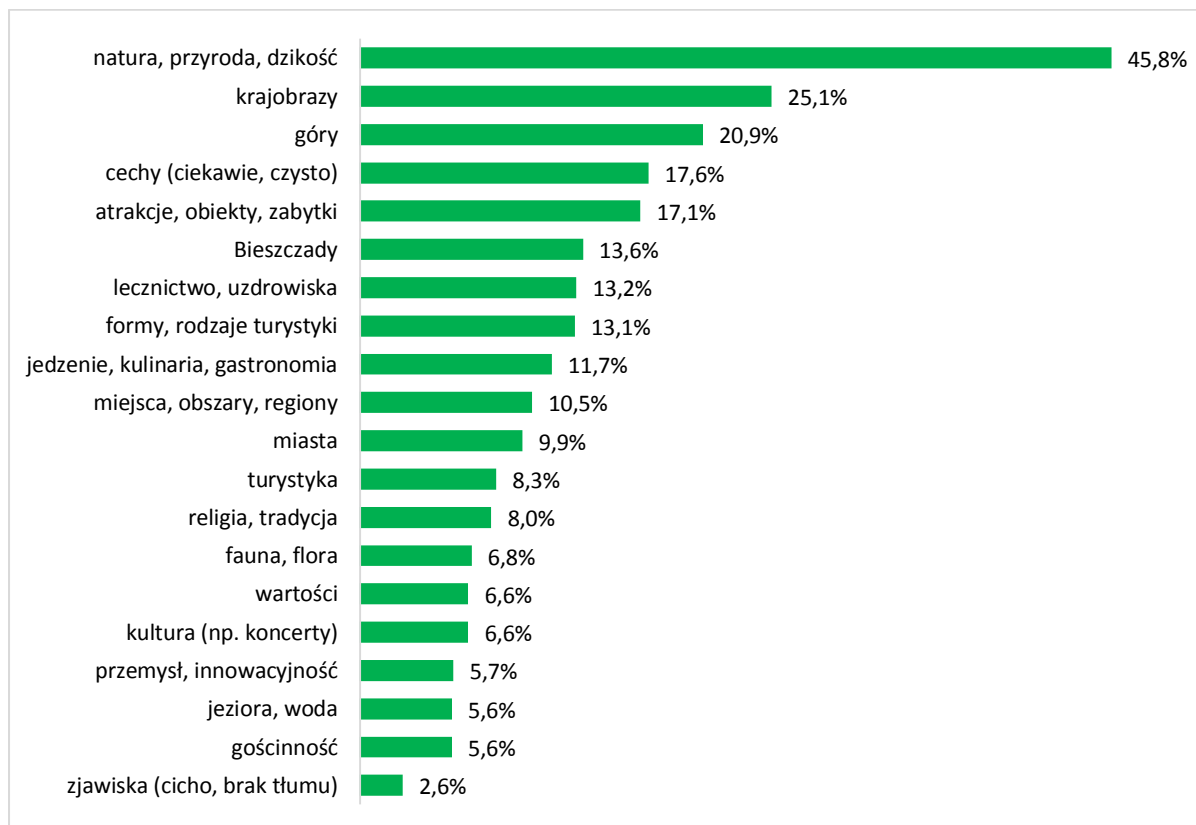
Rysunek 4. Najczęściej spontanicznie wskazywane ogólne skojarzenia z hasłem „województwo podkarpackie”

Źródło: opracowanie własne

Wiele spośród spontanicznych skojarzeń zaprezentowanych na rysunku 4 dotyczy walorów turystycznych regionu. W pytaniu piątym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, które z wymienionych w kwestionariuszu atrybutów ich zdaniem pasują, a które nie pasują do turystycznego charakteru województwa podkarpackiego. Zdaniem ankietowanych w największym stopniu zdecydowanie kojarzą się z badanym obszarem przyroda (41,9%) i turystyka (31,4%) oraz tradycja (24,6%). Spośród wymienionych atrybutów w największym stopniu z turystycznym charakterem województwa nie kojarzą się: lotnictwo (7,2%), przemysł (7,2%) i wino (6,6%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie mi się kojarzy” i „raczej mi się kojarzy”, 82,7% respondentów wskazało na turystykę, 77,0% na przyrodę, a 74,0% na tradycję. Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie mi się nie kojarzy” i „raczej mi się nie kojarzy”, 37,4% przemysł, 31,1% na wino, a 30,4% na lotnictwo.

W pytaniu szóstym respondenci zostali poproszeni o spontaniczne wskazanie do trzech najważniejszych dla nich pozytywnych skojarzeń z województwem podkarpackim. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi były (rysunek 5): natura, przyroda i dzikość (45% odpowiedzi), krajobrazy (25,1%), góry (20,9%),

cechy regionu, tj. ciekawie i czysto (17,6%), atrakcje i zabytki (17,1%), Bieszczady (13,6%), lecznictwo i uzdrowiska (13,2%), różne formy/rodzaje turystyki (13,1%), jedzenie, kulinaria i gastronomia (11,7%), różne miejsca, obszary, regiony (10,5%).

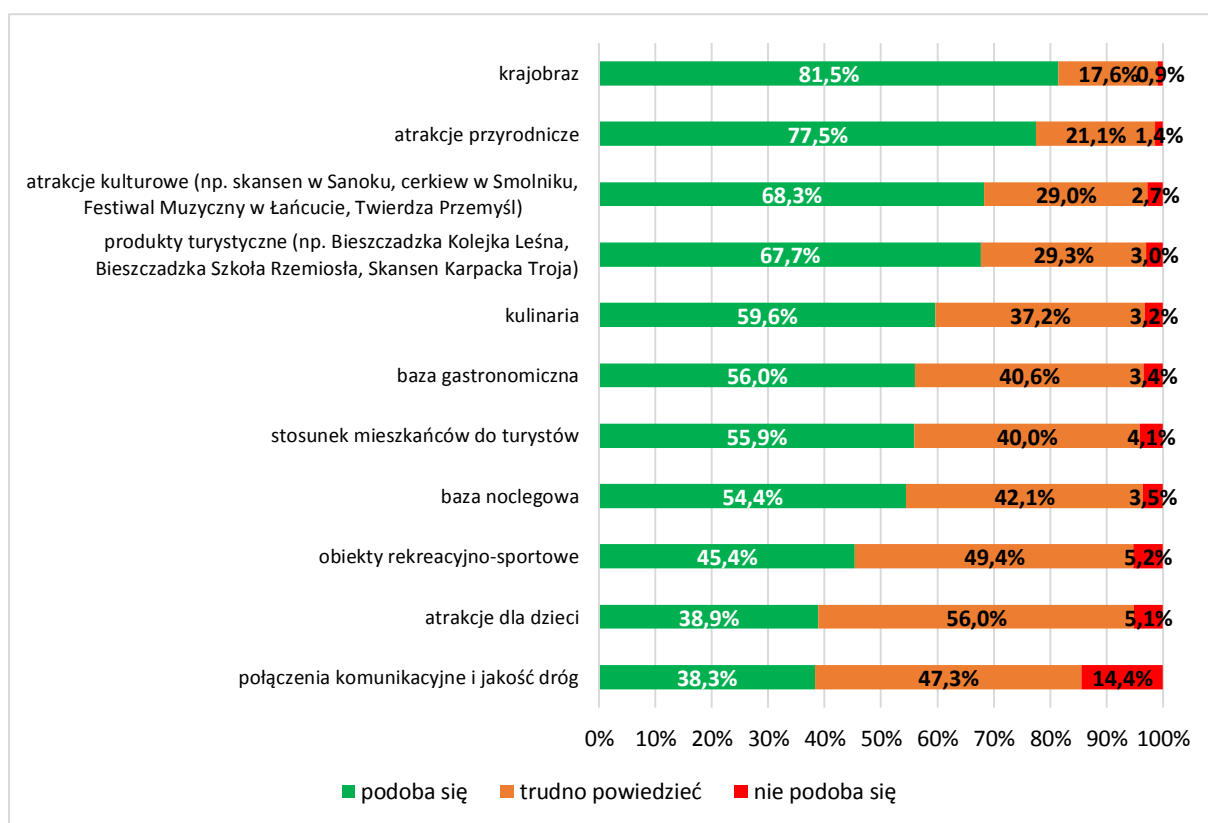


Rysunek 5. Najważniejsze pozytywne skojarzenia z województwem podkarpackim – suma z trzech wskazań

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu siódmym poproszono respondentów o odpowiedź na pytanie, które z wymienionych atrybutów województwa podkarpackiego podobają im się, a które nie. Badanym zdecydowanie najbardziej podoba się w województwie podkarpackim krajobraz (49,6%), atrakcje przyrodnicze (37,1%), produkty turystyczne (27,6%) i atrakcje kulturowe (27%). Nie można wskazać elementu, który zdecydowanie nie podobał się badanym.

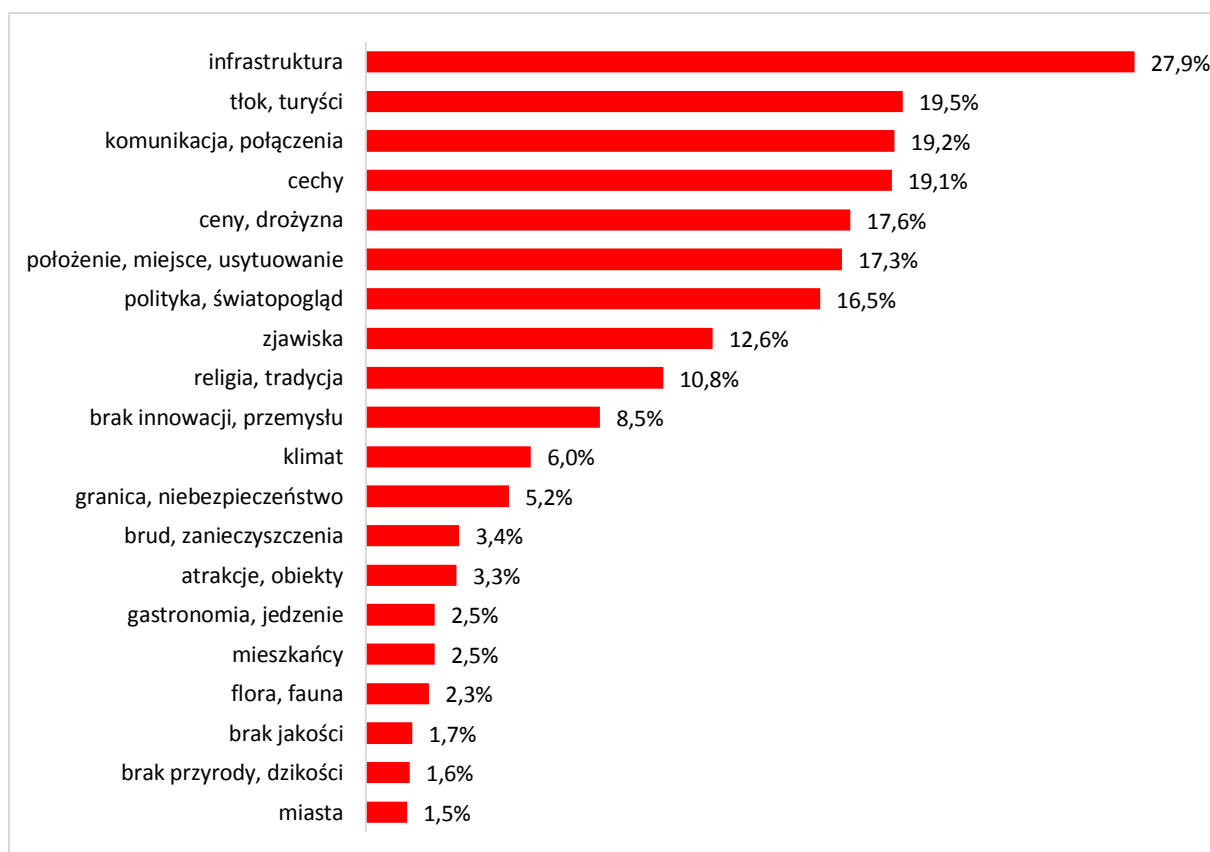
Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie mi się podoba” i „raczej mi się podoba”, najlepiej zostały ocenione (rysunek 6): krajobraz (81,5%), atrakcje przyrodnicze (77,5%), atrakcje kulturowe (68,3%) i produkty turystyczne (67,7%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie mi się nie podoba” i „raczej mi się nie podoba”, 14,4% respondentów wskazało na połączenia komunikacyjne i jakość dróg.



Rysunek 6. Co najbardziej się podoba / nie podoba w województwie podkarpackim

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu ósmym respondenci zostali poproszeni o spontaniczne wskazanie do trzech najważniejszych dla nich negatywnych skojarzeń z województwem podkarpackim. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi były (rysunek 7): infrastruktura (27,9% odpowiedzi), tłok, duża liczba turystów (19,5%), komunikacja, połączenia (19,2%), cechy regionu, tj. „brak otwartości na nowoczesność”, „dewotyzm”, „dulszczyzna” (19,1%), wysokie ceny, drożyzna (17,6%), położenie, np. „daleko od domu”, „długi dojazd” (17,3%), polityka i światopogląd (16,5%), zjawiska, „bieda”, „bezrobocie”, „emigracja” (12,6%), religia i tradycja (10,8%).



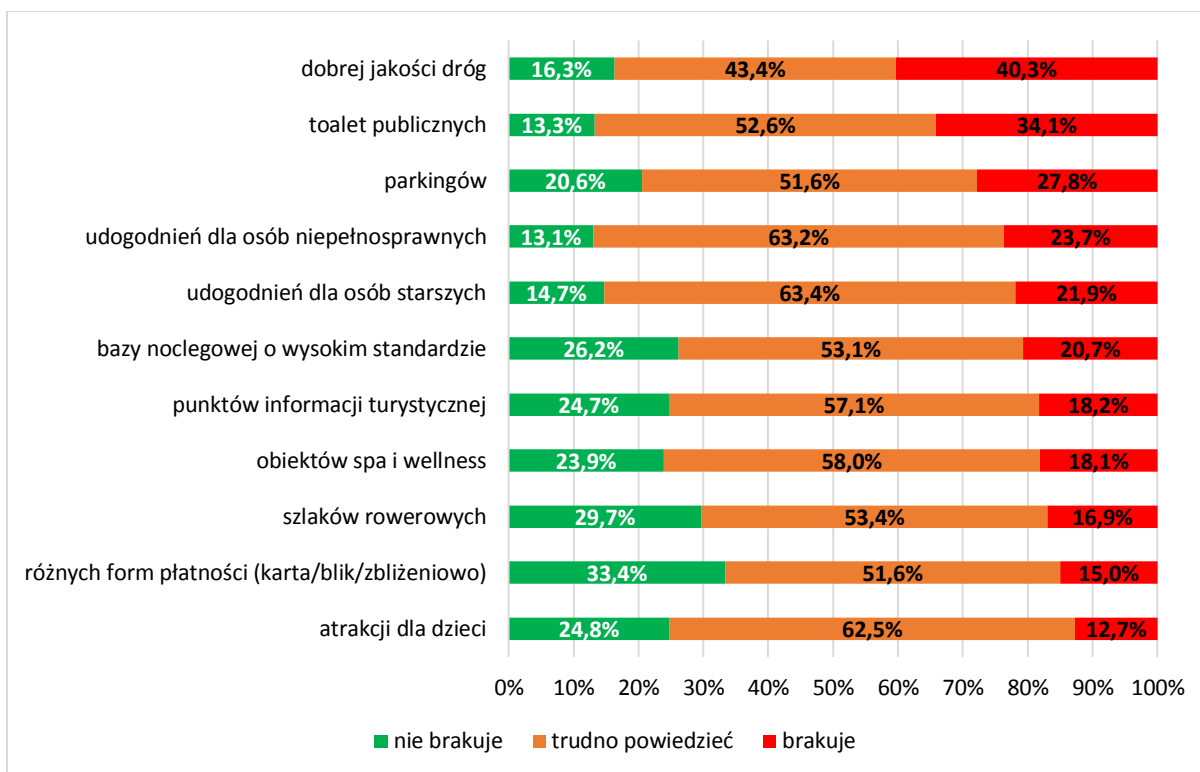
Rysunek 7. Najważniejsze negatywne skojarzenia z województwem podkarpackim – suma z trzech wskazań

Źródło: opracowanie własne

Respondenci zostali poproszeni w pytaniu dziewiątym o wybranie z podanej listy tych elementów, których brakuje im w województwie podkarpackim. Badanym zdecydowanie brakuje w województwie podkarpackim przede wszystkim dobrej jakości dróg (9,6%) i toalet publicznych (6,9%) oraz parkingów (5,2%). Nie można wskazać elementu, którego zdecydowanie nie brakuje.

Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie brakuje” i „raczej brakuje” wśród zauważalnych dla respondentów braków znajdują się (rysunek 8): dobrej jakości drogi (40,3%), toalety publiczne (34,1%), parkingi (27,8%), udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (23,7%) i udogodnienia dla osób starszych (21,9%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie nie brakuje” i „raczej nie brakuje”, 33,4% respondentów wskazało na różne formy płatności (karta/blik/zbliżeniowo), szlaki rowerowe (29,7%), bazę noclegową o wysokim standardzie (26,2%) i punkty informacji turystycznej (24,6%).

Równocześnie warto jednak zaznaczyć, że za wyjątkiem odpowiedzi dotyczącej dobrej jakości dróg, we wszystkich pozostałych dominowały odpowiedzi neutralne („trudno powiedzieć”).

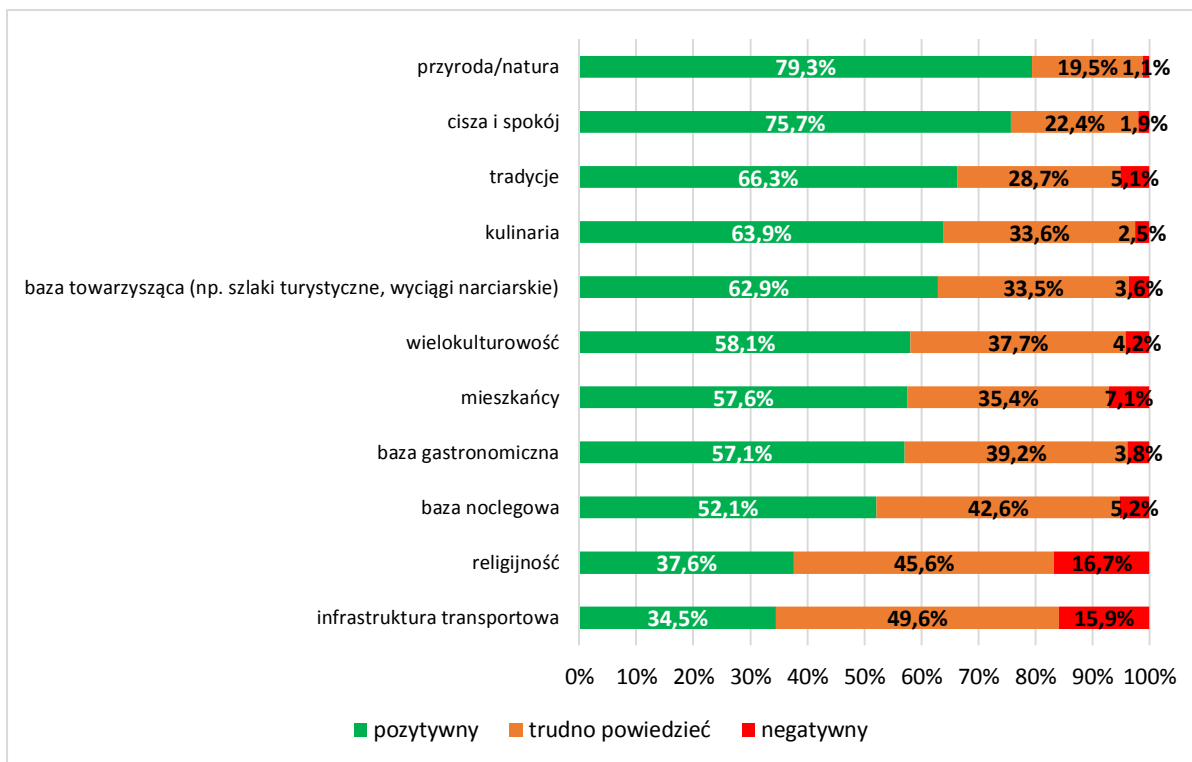


Rysunek 8. Czego najbardziej brakuje w województwie podkarpackim

Źródło: opracowanie własne

W dziesiątym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wybranie z załączonej listy tych elementów, które składają się ich zdaniem na pozytywny lub negatywny wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego. Według badanych na zdecydowanie pozytywny wizerunek województwa podkarpackiego składają się przyroda/natura (46,7%), cisza i spokój (25,7%) oraz tradycje (22,1%). Elementem zdecydowanie negatywnego wizerunku regionu dla 7,6% ankietowanych jest religijność.

Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie pozytywny” i „raczej pozytywny” zdecydowanie najczęściej wskazań otrzymały (rysunek 9): przyroda/natura (79,3%), cisza i spokój (75,7%), tradycje (66,3%), kulinaria (63,9%), i baza towarzysząca (92,9%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie negatywny” i „raczej negatywny”, 16,7% respondentów wskazało na religijność, a 15,9% na infrastrukturę transportową.



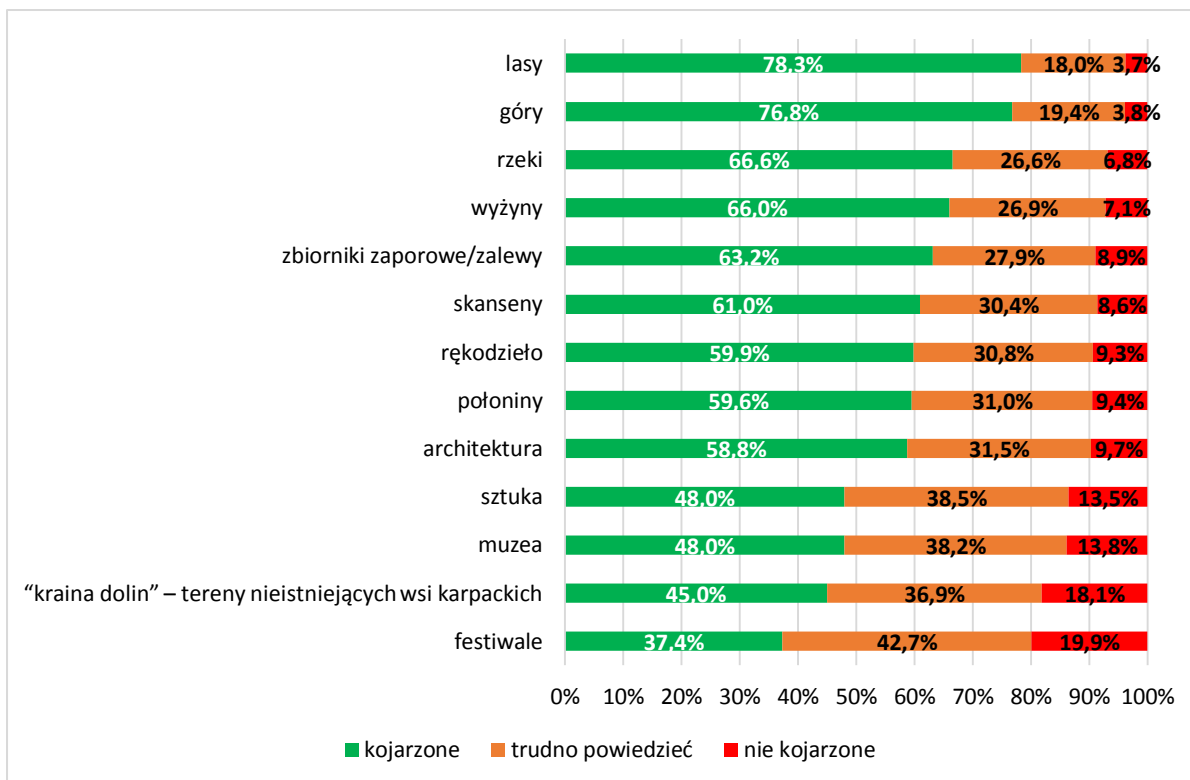
Rysunek 9. Główne pozytywne/negatywne składowe wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

Znajomość województwa podkarpackiego

W jedenastym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy kojarzą wymienione w pytaniu walory turystyczne w województwie podkarpackim. Badani w miarę je kojarzą. Są to w największym stopniu góry (39,7%), lasy (36,8%), połoniny (25,8%) i zbiorniki zaporowe/zalewy (25,6%). Sporadycznie pojawiają się wypowiedzi na temat walorów, których zdecydowanie nie kojarzą.

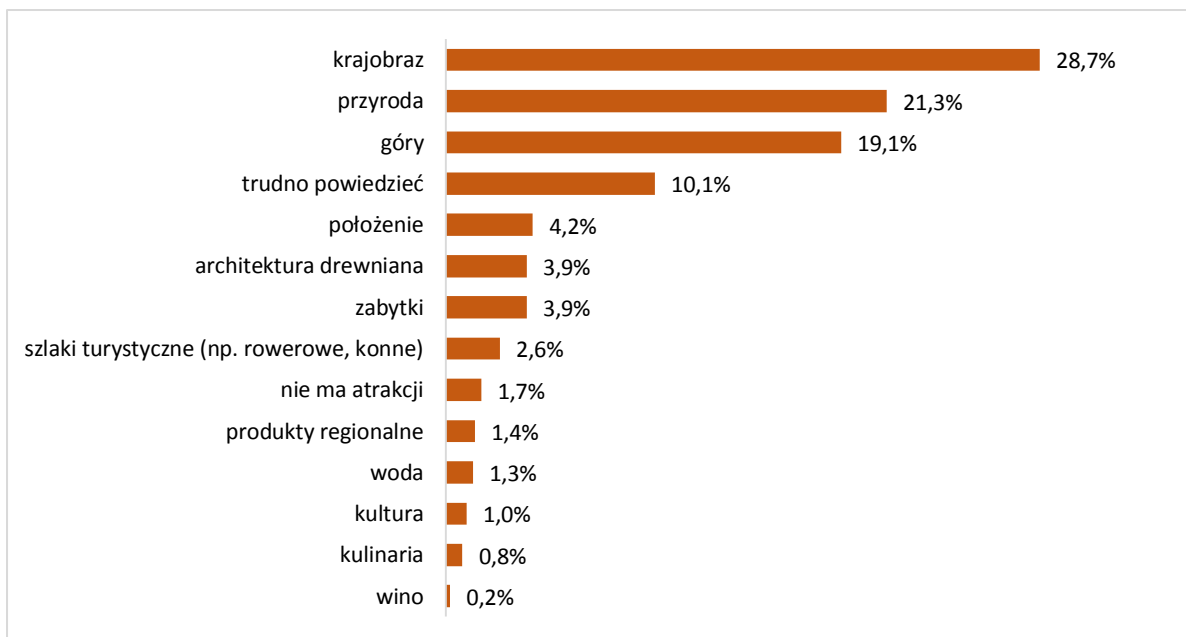
Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie kojarzę” i „raczej kojarzę” najwięcej wskazań otrzymały (rysunek 10): lasy (78,2%), góry (76,7%), rzeki (66,6%), wyżyny (66,0%) i zbiorniki zaporowe/zalewy (63,2%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie nie kojarzę” i „raczej nie kojarzę”, 19,9% respondentów wskazało na festiwale, a 18,1% na „kraję dolin”.



Rysunek 10. Walory turystyczne kojarzone z województwem podkarpackim

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu dwunastym respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, które z wymienionych przykładów można uznać za największe atrakcje w województwie podkarpackim. Zdaniem badanych największymi atrakcjami województwa podkarpackiego są (rysunek 11): krajobraz (28,7%), przyroda (21,3%) i góry (19,1%). Suma tych pierwszych trzech wskazań daje aż 69,1%, co pokazuje, że w wizerunku województwa podkarpackiego dominują walory przyrodnicze związane z Karpatami.



Rysunek 11. Największe atrakcje województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

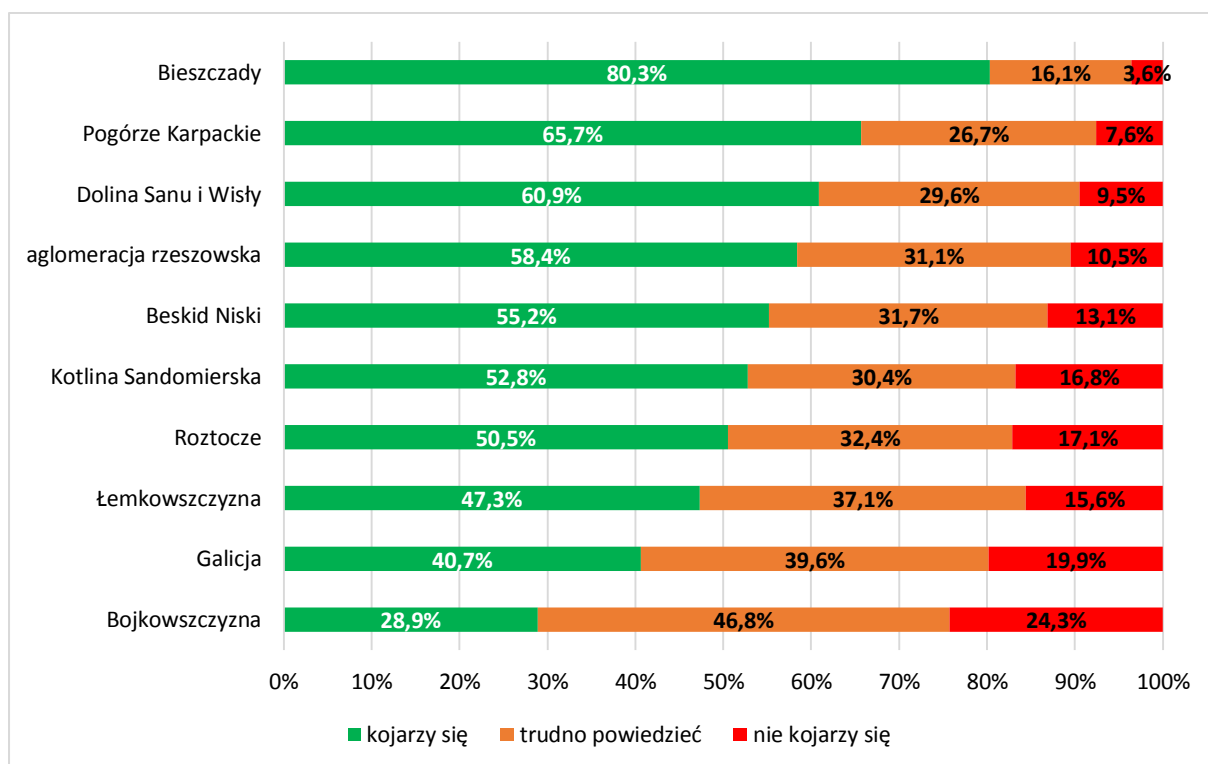
Badano również skojarzenia z województwem podkarpackim wybranych mezoregionów fizycznogeograficznych, krain historycznych i subregionów turystycznych (pytanie trzynaste). Z regionem zdecydowanie kojarzą się Bieszczady (48,2%), znacznie słabiej aglomeracja rzeszowska (20,6%), Pogórze Karpackie (19,9%) oraz dolina Sanu i Wisły (19,8%). Sporadycznie pojawiają się wypowiedzi na temat regionów, które zdecydowanie się nie kojarzą, w największym stopniu Bojkowszczyzna (6,3%).

Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie się kojarzy” i „raczej się kojarzy”, najwięcej wskazań otrzymały (rysunek 12): Bieszczady (80,2%), Pogórze Karpackie (65,6%), dolina Sanu i Wisły (60,9%) i aglomeracja rzeszowska (58,4%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie się nie kojarzy” i „raczej się nie kojarzy”, 24,3% respondentów wskazało na Bojkowszczyznę, 19,9% na Galicję, 17,1% na Rostocze, a 16,8% na Kotlinę Sandomierską.

W Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025¹⁰ zaproponowano wydzielenie w przestrzeni turystycznej regionu subregionów: Rostocze Południowe, Rzeszów – miasto i region, Dolina Sanu i Wisły, Beskid Niski, Bieszczady. Jak pokazują wyniki

¹⁰H. 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.

przeprowadzonych w 2022 roku badań wizerunku turystycznego najlepiej kojarzone są Bieszczady, nieco słabiej dolina Sanu i Wisły oraz Rzeszów – miasto i region, najslabiej zaś Roztocze. Generalnie jednak wszystkie subregiony miały rozpoznawalność powyżej 50%. Warto zwrócić uwagę na rzadko eksponowane i raczej zazwyczaj będące w cieniu innych grup górskich – Pogórze Karpackie, a także na Kotlinę Sandomierską. Uzyskane wyniki mocno korelują z danymi pozyskanymi innymi metodami podczas badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2021 roku¹¹.



Rysunek 12. Regiony kojarzące się z województwem podkarpackim

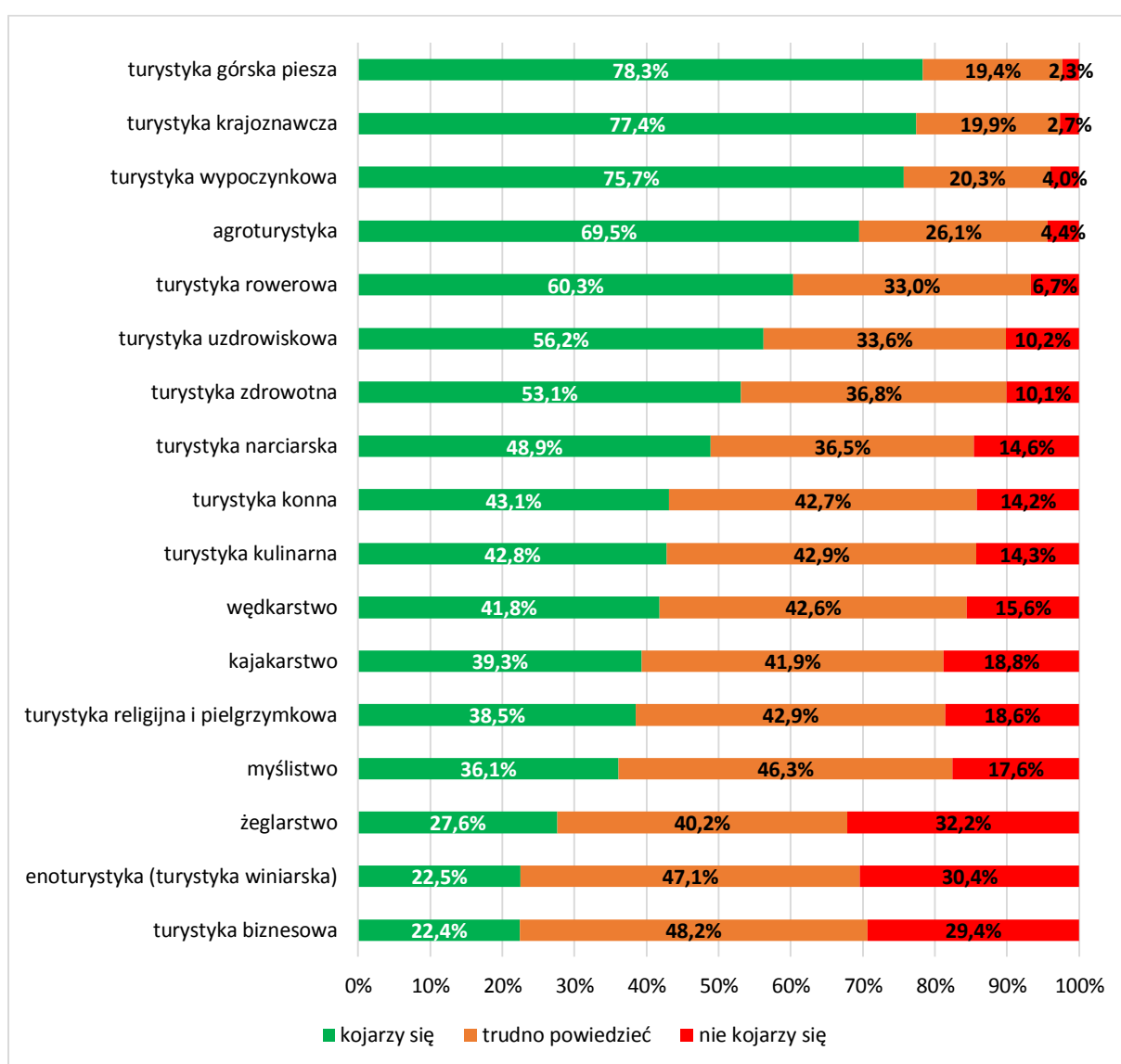
Źródło: opracowanie własne

Jak pokazały wcześniejsze odpowiedzi, województwo podkarpackie jest postrzegane jako region o interesujących walorach turystycznych. W pytaniu czternastym poproszono respondentów o informację, które z wymienionych form turystyki i rekreacji łączą z obszarem badań. Badani zdecydowanie kojarzą województwem podkarpackim takie formy turystyki jak: turystykę górską pieszą (36,0%), turystykę krajoznawczą (32,1%), turystykę wypoczynkową (26,6%) i agroturystykę (20,2%). Sporadycznie pojawiają się wypowiedzi na temat form

¹¹M. Stopa, B. Gierczak-Korzeniowska, K. Szpara, 2021, *Raport z badań wizerunku turystycznego w 2021 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

turystyki i rekreacji, które zdecydowanie się nie kojarzą, w największym stopniu jest to żeglarstwo (8,1%), enoturystyka (turystyka winiarska) (8,1%) i turystyka biznesowa (6,5%).

Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie się kojarzy” i „raczej się kojarzy” najczęściej wskazań otrzymały (rysunek 13): turystyka górską piesza (78,2%), turystyka krajoznawcza (77,3%), turystyka wypoczynkowa (75,8%) i agroturystyka (69,5%). Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie się nie kojarzy” i „raczej się nie kojarzy”, 32,2% respondentów wskazało na żeglarstwo, 30,4% na enoturystykę, a 29,4% na turystykę biznesową.



Rysunek 13. Formy turystyki kojarzące się z województwem podkarpackim

Źródło: opracowanie własne

Postanowiono również zbadać rozpoznawalność poszczególnych miejscowości w województwie podkarpackim a pośrednio również subregionów, na

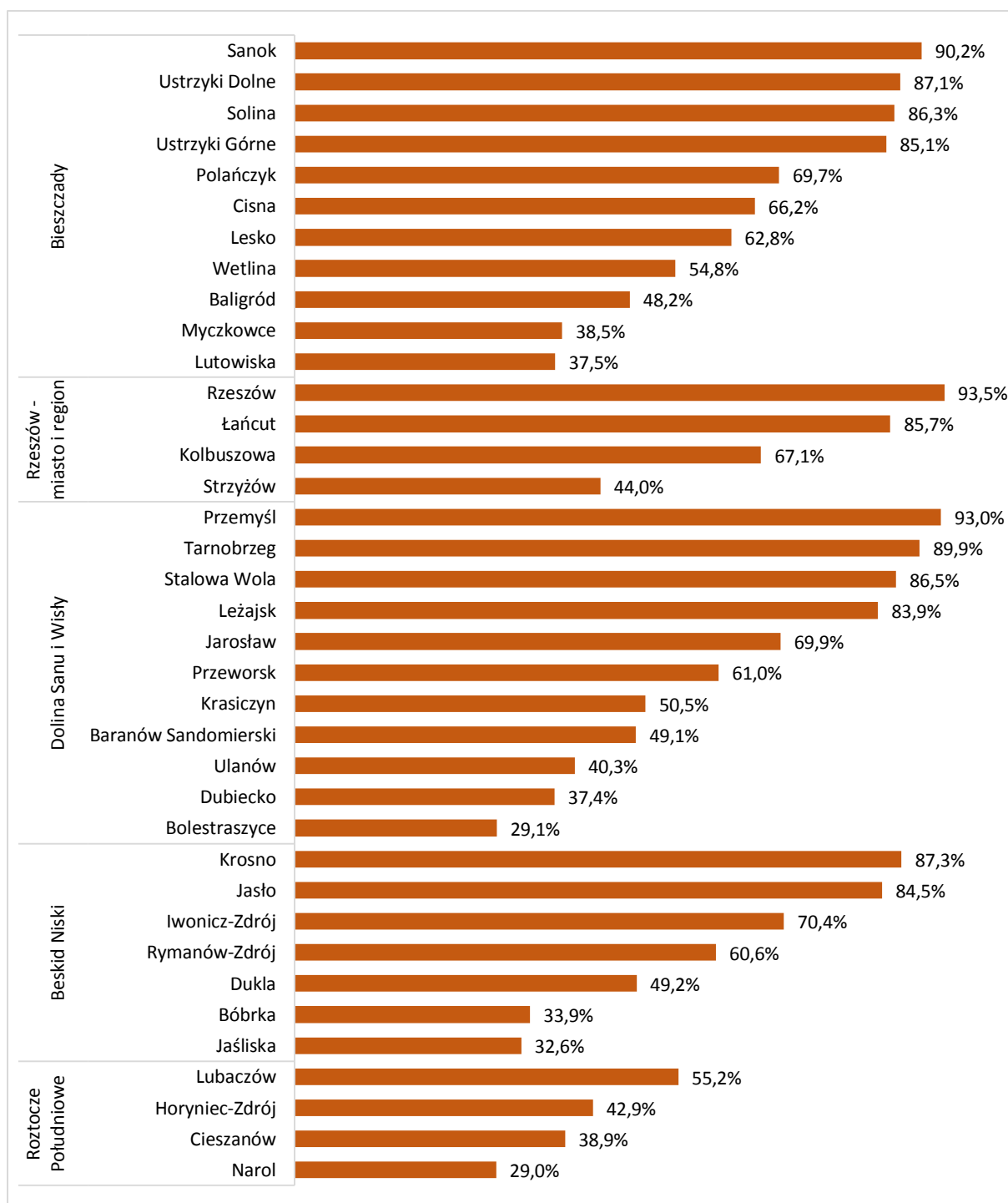
terenie których się znajdują. W piętnastym pytaniu poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie, których z miejscowości wymienionych w kwestionariuszu zupełnie nie kojarzą, które kojarzą ale nie byli tam, a w których byli.

Generalnie ponad 60% badanych kojarzy wybrane miejscowości województwa podkarpackiego, w tym 19% deklaruje, że odwiedzili to miejsce. Z drugiej strony 38% badanych w ogóle nie kojarzy miejscowości, o które byli pytani. Do najlepiej rozpoznawanych miejsc (suma odpowiedzi „kojarzę, ale tam nie byłem” i „byłem tam”) należą (rysunek 14): Rzeszów (93,5%), Przemyśl (93,0%) i Sanok (90,2%), a także powyżej 80%: Tarnobrzeg, Krosno, Ustrzyki Dolne, Stalowa Wola, Solina, Łańcut, Ustrzyki Górne, Jasło i Leżajsk. Są to więc duże miasta, ośrodki związane z regionem bieszczadzkiem i wybrane ważne ośrodki turystyczne.

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

Respondenci mieli możliwość wymienić dodatkowe, znane im miejscowości z terenu województwa. Podano 67 takich przykładów, z których najczęściej pojawiały się: Komańcza (11 razy), Arłamów (4), Dębica (4), Mielec (4), Bystre (3), Cisna (3), Pilzno (3), Uherce Mineralne (3), Wołosate (3) i Zagórz (3).

Uwzględniając przynależność wskazanych miejscowości do subregionów turystycznych wymienionych w dokumentach strategicznych województwa podkarpackiego, można stwierdzić, że największą rozpoznawalność mają: Rzeszów – miasto i region (72,6%) (wysoki wynik za sprawą bardzo wysokiej rozpoznawalności Rzeszowa), Bieszczady (66,0%) (wynik nieco słabszy niż zakładano ze względu na niewielką rozpoznawalność Lutowisk i Myczkowiec), dolina Sanu i Wisły (62,8%), Beskid Niski (59,8%) i Roztocze (41,5%) (jedyne subregiony, który przez większość respondentów nie jest rozpoznawany).



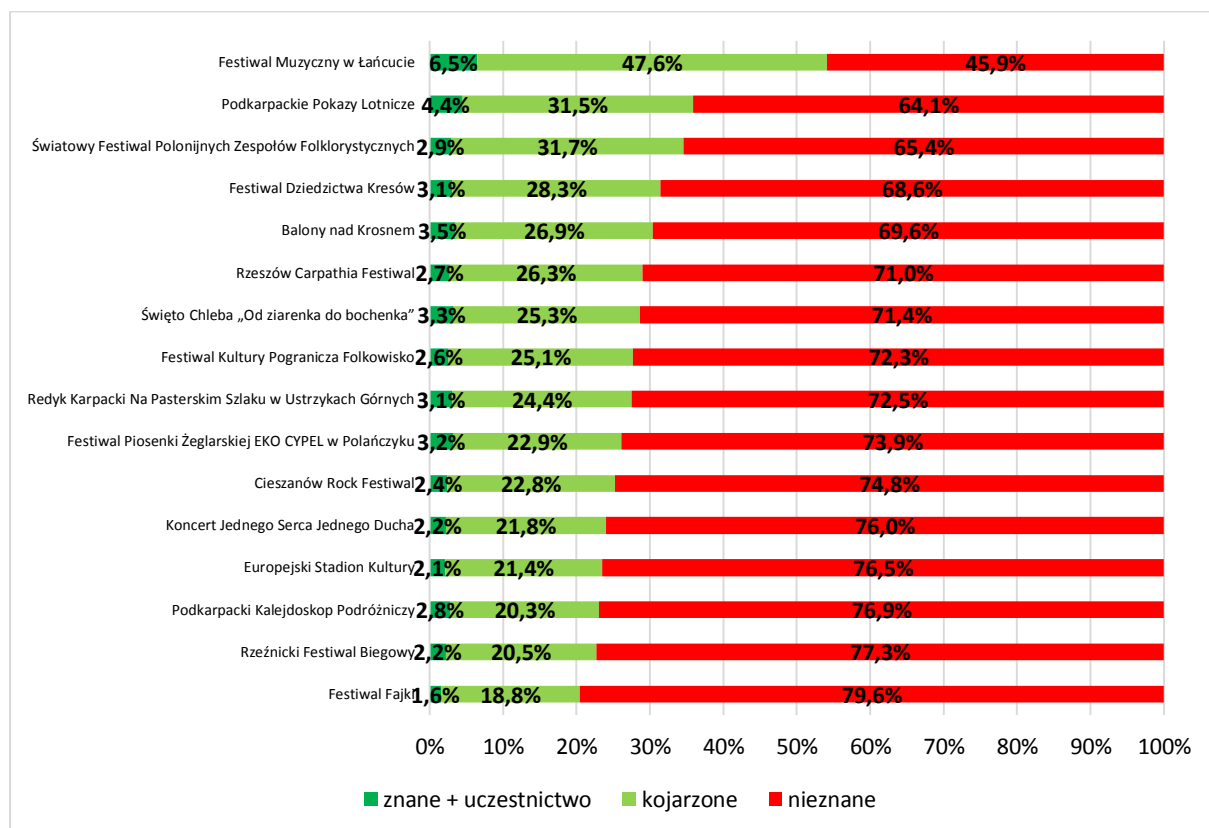
Rysunek 14. Rozpoznawalność wybranych miejscowości wg subregionów

Źródło: opracowanie własne

Analogicznie zbadano znajomość wybranych wydarzeń kulturalnych w województwie podkarpackim a pośrednio również subregionów, na terenie których się znajdują. W szesnastym pytaniu poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie, których z wymienionych w kwestionariuszu wydarzeń kulturalnych zupełnie nie kojarzą, które kojarzą ale nie uczestniczyli w nich, a w których uczestniczyli.

Znajomość wydarzeń kulturalnych w województwie podkarpackim jest na niskim poziomie. Generalnie 71% respondentów zupełnie ich nie kojarzy, 26% badanych kojarzy, ale nie uczestniczyło, a 3% deklaruje, że brało udział w takim wydarzeniu. Jedynym rozpoznawanym przez większość respondentów wydarzeniem był Festiwal Muzyczny w Łańcucie (rysunek 15) (54% – suma odpowiedzi „kojarzę, ale nie uczestniczyłem” i „uczestniczyłem”). Ponadto ankietowani wskazywali m.in. na Podkarpackie Pokazy Lotnicze (35,9%), Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych (34,6%) Festiwal Dziedzictwa Kresów (31,4%) i Balony nad Krosnem (30,4%).

Respondenci mieli możliwość wymienić dodatkowe wydarzenia kulturalne. Sporadycznie pojawiały się: Bieszczadzkie Anioły, Dni wina w Rzeszowie, Targi wina w Krośnie, Szanty.



Rysunek 15. Kojarzone wydarzenia kulturalne w województwie podkarpackim

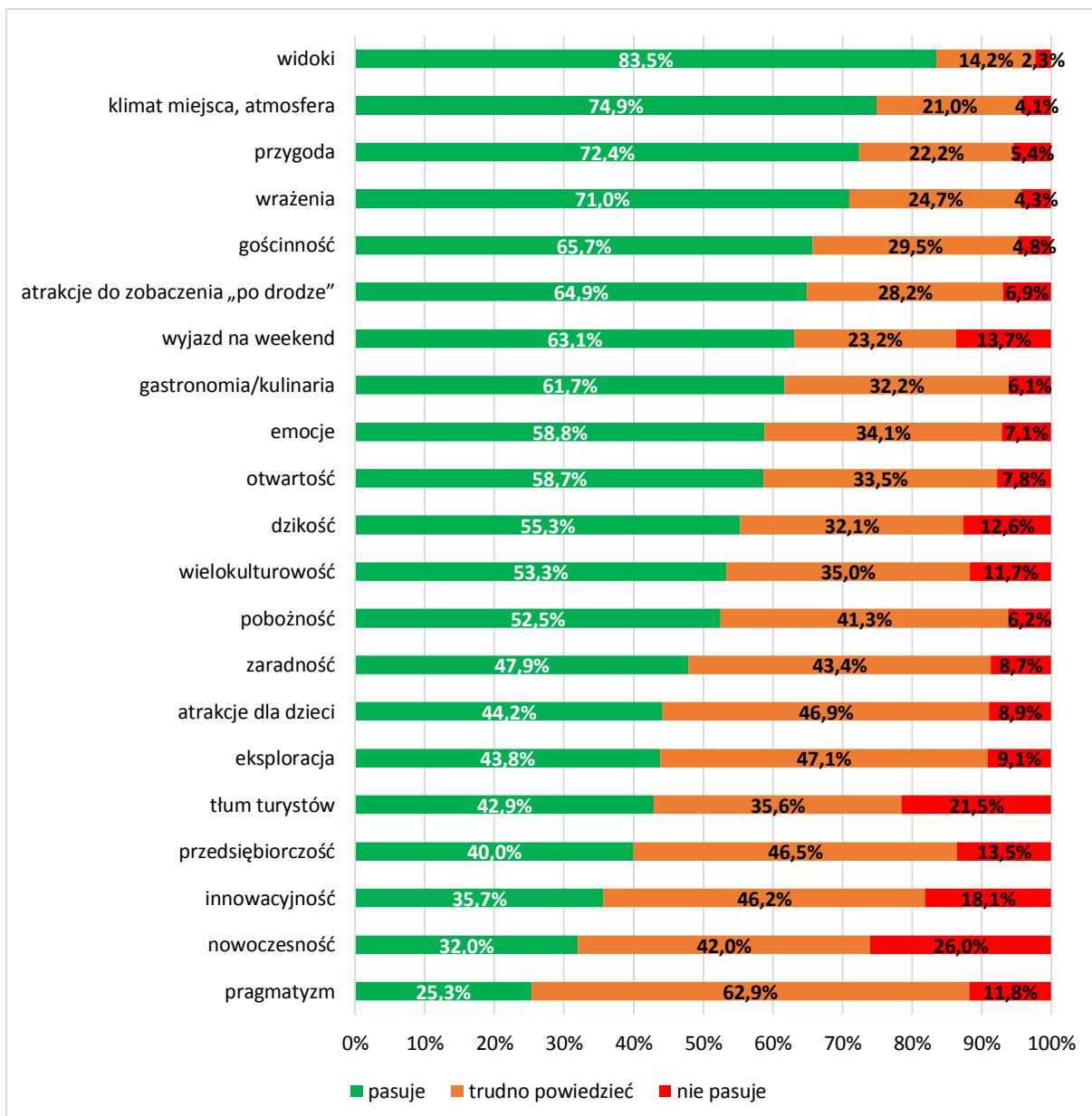
Źródło: opracowanie własne

Wizerunek istniejący a tożsamość województwa

W pytaniu drugim poproszono badanych, aby z listy podanych skojarzeń i haseł wybrali te, które do województwa podkarpackiego zdecydowanie pasują,

raczej pasują, trudno powiedzieć, raczej nie pasują lub zdecydowanie nie pasują. Uzyskane odpowiedzi pokazują, że do regionu zdecydowanie pasuje określenie „widoki” (46,1%), a także „klimat miejsca, atmosfera” (29,1%), „przygoda” (25,6%), „wrażenia” (24,6%) i w mniejszym stopniu wiele innych. Spośród cech, które zdecydowanie nie pasują, największy odsetek respondentów wskazał na nowoczesność (6,1%).

Interesujący obraz daje zsumowanie odpowiedzi pozytywnych (zdecydowanie pasuje i raczej pasuje) i negatywnych (zdecydowanie nie pasuje i raczej nie pasuje) (rysunek 16). W pierwszym przypadku na pierwszym miejscu znalazły się „widoki” (83,5%), powyżej 70% odpowiedzi uzyskały też: „klimat miejsca i atmosfera”, „przygoda” i „wrażenia”, a powyżej 60% uzyskały: „gościnność”, „atrakcje do zobaczenia przy okazji przejazdu przez teren województwa”, „wyjazd na weekend” i „gastronomia/kulinaria”. W drugim przypadku (zdecydowanie nie pasuje i raczej nie pasuje) wskazano na: „nowoczesność” (26%), „tłum turystów” (21,5%), „innowacyjność” (18,1%).



Rysunek 16. Hasła i skojarzenia pasujące / nie pasujące do województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

Wizerunek ten odbiega nieco od założeń zawartych w dokumentach strategicznych województwa podkarpackiego¹², jest za to w znacznie większym stopniu spójny z wizerunkiem spontanicznym według źródeł internetowych. Założenia ekspertów w powiązaniu z wizją instytucji samorządowych, które pojawiają się

¹²H. 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.

Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytuczne 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

w dokumentach strategicznych, nie korelują z faktycznym odbiorem województwa przez turystów i potencjalnych odwiedzających. Należy mieć na uwadze, że to turyści mają najważniejszy głos i to ich odczucia mają realny wpływ na gospodarkę turystyczną regionu.

Najważniejszym elementem wizerunku są tereny górskie (Karpaty), szczególnie Bieszczady (tabela 1). Suma odpowiedzi: „góry”, „Bieszczady”, „Karpaty” daje 43,6%, a jeśli dodamy do tego Zalew Soliński i krajobraz (zapewne pojawiający się również w kontekście południowej i centralnej części województwa) to otrzymujemy 49,9%. Pojawiające się w odpowiedziach nawiązania do dzikiej przyrody, zwierząt, lasów, zieleni też w największym stopniu dotyczą karpackiej części województwa. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że w przypadku ponad połowy respondentów najważniejszym elementem wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego jest środowisko przyrodnicze Karpat, w tym szczególnie Bieszczady.

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

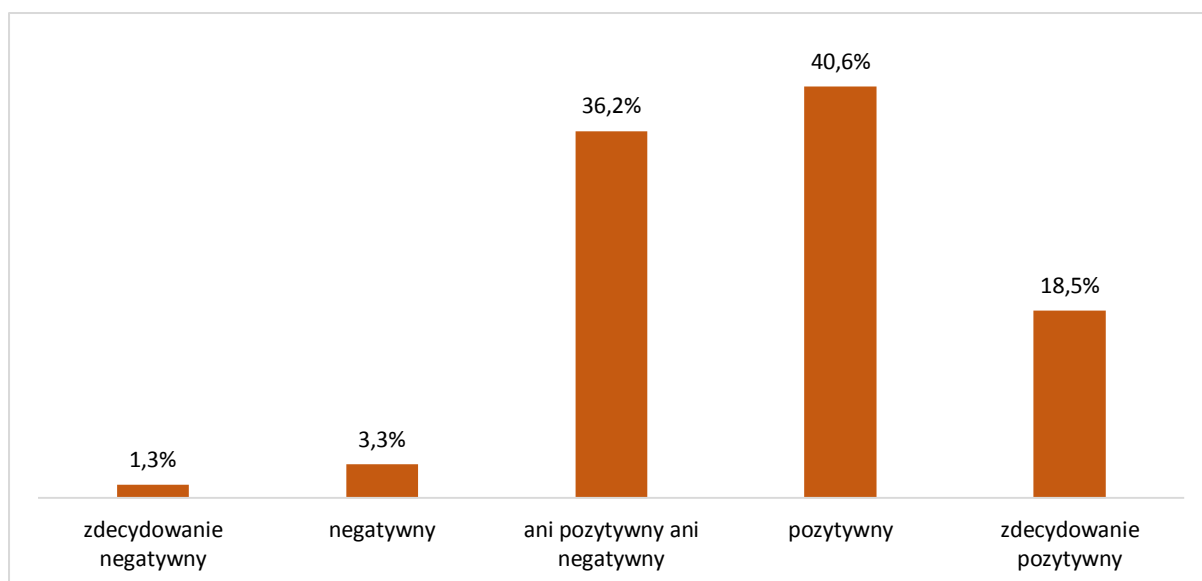
Tabela 1. Wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego na tle wizerunku z innych źródeł

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		Badania wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2022 r.	
klucz	%	klucz	%	klucz	%	klucz	%
rozwój	9,01	zaradność	6,87	ciekawość	13,86	góry	21,8
wędrówki	3,95	wrażenia	6,29	miasta	6,98	Bieszczady	19,8
kulinaria	3,50	wartości	5,38	atrakcje	6,34	nic, brak skojarzeń	17,3
wyjątkowość	2,92	wyjątkowość	5,05	wrażenia	4,89	Rzeszów	10,6
eksploracja	2,82	emocje	4,86	klimat	3,99	inne (prywatne, abstrakcyjne itp.)	6,6
kultura	2,82	rozwój	4,60	woda	3,53	skojarzenia niezwiązane z woj. podkarpackim	5,5
atrakcje	2,64	gospodarka	4,15	muzea	3,35	konserwatyzm światopoglądowy	4,4
lokalność	2,55	kultura	3,56	Bieszczady	3,26	inne większe miasta	4,0
Bieszczady	2,36	eksploracja	3,44	odpoczynek	3,08	Solina, Zalew Soliński	3,6
aktywność	2,24	mieszkańcy	2,85	góry	2,63	krajobraz	2,7
wrażenia	2,13	natura	2,46	Przemysł	2,36	dzika przyroda, zwierzęta	2,0
zaangażowanie	2,10	kreatywność	2,33	skanseny	2,36	Karpaty	2,0
subregiony	2,03	pragmatyzm	2,07	dostępność	2,08	zieleń, lasy, łąki	2,0
jakość	1,99	opowieść	1,88	zróżnicowanie	2,08	negatywne stereotypy	1,9

Źródło: opracowanie własne

Województwo podkarpackie na tle innych województw

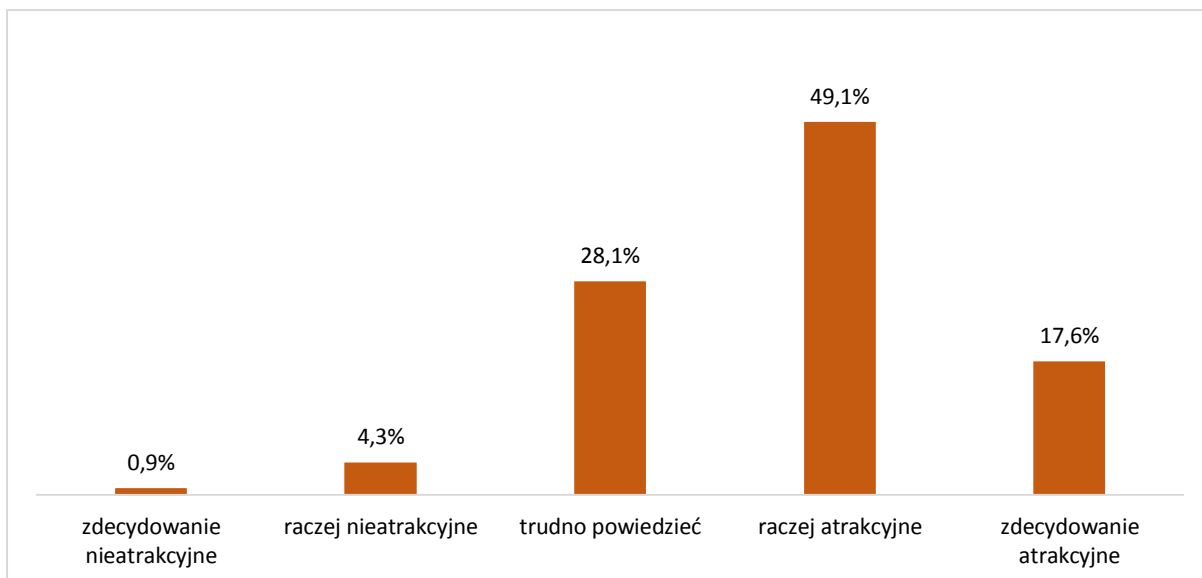
W pytaniu trzecim respondenci zostali poproszeni o określenie swojego stosunku do województwa podkarpackiego. Mogli wybrać jedną z odpowiedzi: zdecydowanie pozytywny, pozytywny, ani pozytywny ani negatywny, zdecydowanie negatywny. Badani mają generalnie pozytywny stosunek do województwa podkarpackiego (rysunek 17). Suma odpowiedzi „zdecydowanie pozytywny” i „pozytywny” na pytanie o odniesienie/stosunek respondentów do Podkarpackiego daje 59,1% odpowiedzi. Z drugiej strony zaledwie 4,6% respondentów w tym pytaniu udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie negatywny” lub „negatywny”.



Rysunek 17. Deklarowany emocjonalny stosunek do województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu czwartym poproszono respondentów o ocenę atrakcyjności województwa podkarpackiego w skali: zdecydowanie atrakcyjne, raczej atrakcyjne, trudno powiedzieć, raczej nieatrakcyjne, zdecydowanie nieatrakcyjne. Badani pozytywnie oceniają województwo podkarpackie na tle innych województw (rysunek 18). Dla prawie połowy ankietowanych jest ono raczej atrakcyjne (49,1%), a dla 17,6% zdecydowanie atrakcyjne, co w sumie daje 66,7% odpowiedzi, które można uznać za pozytywne. Nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie ponad 28,1% badanych, a zaledwie 5,2% odpowiedzi można zaliczyć do grupy negatywnych (raczej nieatrakcyjne, zdecydowanie nieatrakcyjne), przy czym zaledwie 0,9% uważa województwo za zdecydowanie nieatrakcyjne.

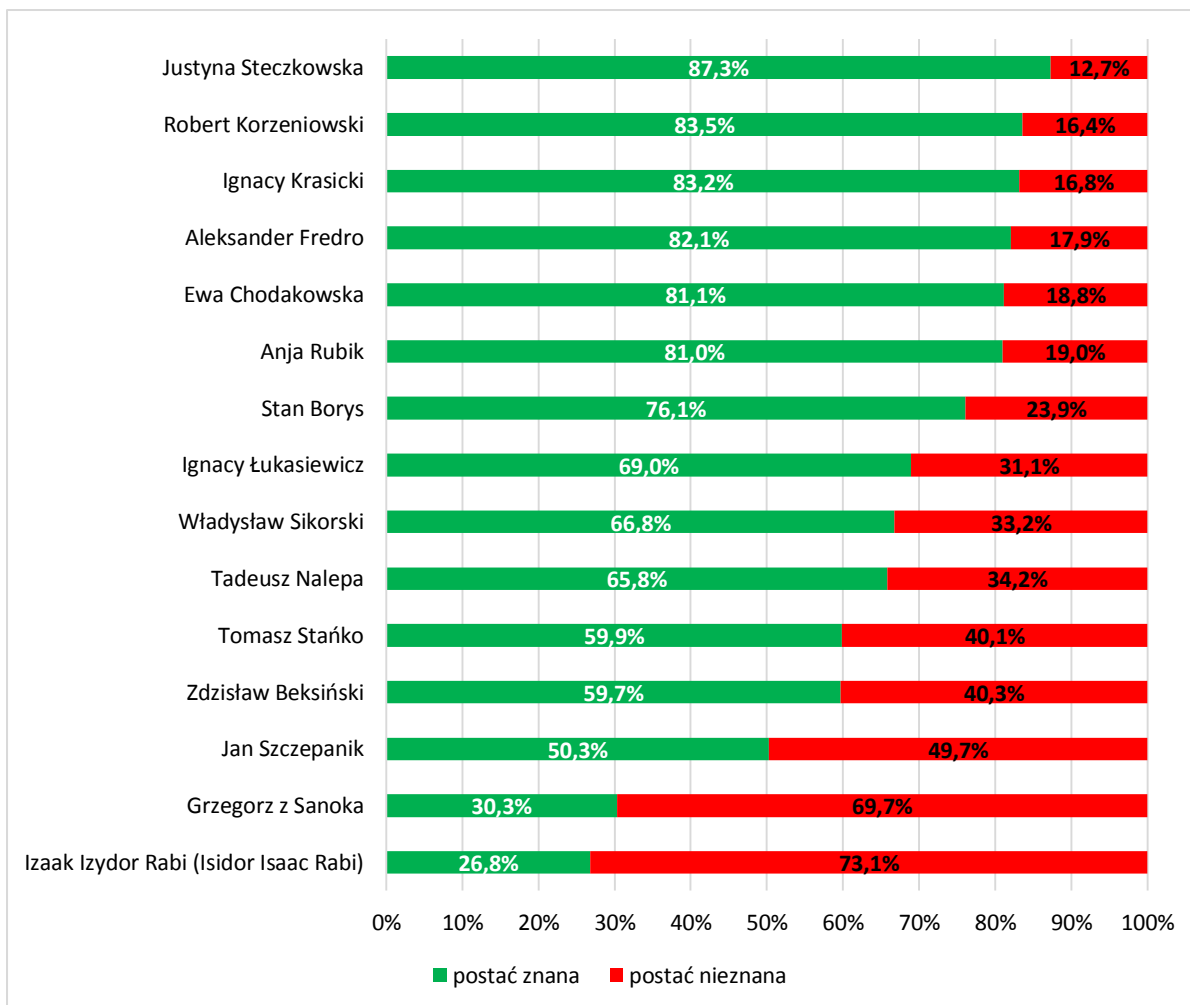


Rysunek 18. Ocena atrakcyjności województwa podkarpackiego na tle innych województw w Polsce

Źródło: opracowanie własne

Postacie mogące pełnić rolę ambasadorów województwa podkarpackiego

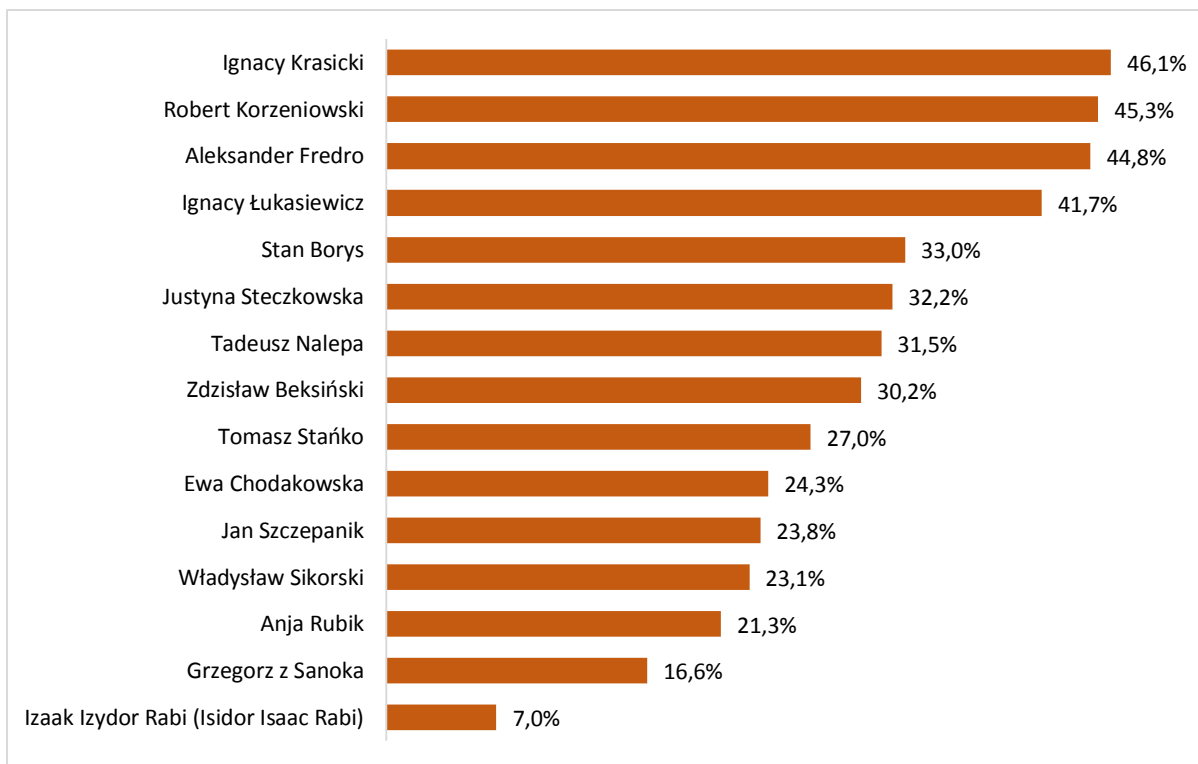
Respondentom zaproponowano szeroki katalog osób posiadających różnorakie konotacje z województwem podkarpackim, z prośbą o ich ocenę jako potencjalnych ambasadorów województwa. Większość zaproponowanych do oceny postaci było rozpoznawanych przez znaczny odsetek respondentów. W przypadku 13 z 15 propozycji ponad 50% respondentów kojarzyło daną postać. Największą rozpoznawalność (powyżej 80%) uzyskało siedmioro przedstawicieli świata mody, sportu, artystów i literatury (rysunek 19). Najwyższą notę w tej grupie uzyskali: Justyna Steczkowska (87,3%), Robert Korzeniowski (83,5%), Ignacy Krasicki (83,2%), Aleksander Fredro (82,1%), Ewa Chodakowska (81,1%) i Anja Rubik (81,0%). Do zdecydowanie najmniej rozpoznawanych postaci należą Izaak Izidor Rabi (26,8%) oraz Grzegorz z Sanoka (30,3%).



Rysunek 19. Rozpoznawalność postaci współczesnych i historycznych, związanych z terenami dzisiejszego województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

Zadaniem respondentów było określenie, które z kojarzonych przez nich postaci mających związki z województwem podkarpackim, nadają się, a które nie nadają się na potencjalnego ambasadora województwa. W grupie osób określonych, jako nadający się na ambasadora Podkarpackiego tylko w czterech przypadkach odpowiedzi przekroczyły próg 40% (rysunek 20): Ignacy Krasicki (46,1%), Robert Korzeniowski (45,3%), Aleksander Fredro (44,8%) i Ignacy Łukasiewicz (41,1%).



Rysunek 20. Procent wskazań „nadaje się na ambasadora województwa podkarpackiego”

Źródło: opracowanie własne

Ocena potencjału wybranych marek turystycznych (BAV)

W procesie analizy oraz oceny kondycji marki wyjątkowo ciekawym i użytecznym narzędziem jest BAV (*Brand Asset Valuator*), który wyjaśnia dynamikę zachowania się marek na rynku i diagnozuje ich „zdrowie”, wspomagając proces długoterminowego zarządzania nimi. BAV mierzy zatem wartość marki, jaka jest w ludzkich umysłach, gdyż marka – niezależnie od kategorii produktu – rozwija się w unikatowy sposób jeśli chodzi o postrzeganie konsumentów. Model BAV umożliwia sporządzenie mapy marek, obrazującej ich aktualną pozycję i potencjał, co pozwala porównywać je w jednej lub kilku kategoriach, w ramach jednego lub wielu krajów czy regionów i wśród różnych grup konsumentów.

Budowa marki, jej sukces rynkowy, opiera się na czterech filarach, są to: odmienność, potrzeba, szacunek i wiedza. Wymiarami macierzy są siła marki oraz potencjał marki. Na siłę marki składa się jej wyróżnialność i zapotrzebowanie, z kolei jej potencjał tworzą szacunek i wiedza¹³.

Ponieważ marki zaczynają istnieć dzięki temu, że różnią się między sobą, pierwszym warunkiem ich egzystencji jest zróżnicowanie – odmienność. Wchodząca na rynek nowa marka bez cech wyróżniających ją od innych, już istniejących, ma nikłe szanse na pozyskanie nowych konsumentów. Filar ten związany jest z wysokością realizowanej marży, ponieważ mówi, czy marka posiada to „coś”, za co konsumenci są skłonni płacić więcej niż za zwykły, bezmarkowy produkt. Jest to także wymiar kluczowy dla zdrowego rozwoju i sukcesu każdej marki. Filar ten wiąże się bowiem z unikatowością tego, co marka oferuje. Następnym krokiem w budowaniu marki jest odpowiadanie potrzebom konsumentów. Marka niedostosowana do potrzeb nie będzie w stanie przyciągnąć i zatrzymać nabywców. Wzrost na tym filarze pokazuje, czy realizowana jest głębsza relacja: marka – konsument. Szacunek, rozumiany jako renoma, prestiż marki, stanowi swoistą kombinację postrzeganej jakości oraz popularności marki i jest miarą tego, czy spełnia ona dawane przez siebie obietnice. Zawiera się w tym zaufanie, jakim konsumenci darzą markę. Z kolei, wiedza o marce to coś więcej niż powszechna

¹³D. Sasikala, 2013, *Brand Asset Valuator - measuring brand value*, „International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research” Vol. 2 (6) s. 133-138; M. Staniszewski, 2011, *Brand Asset Valuator jakointuicyjny model pomiaru „brand equity”*[w:]J. Noniewicz, , (red.), *Superbrands. Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2011*, Wyd. QuadWinkowski Sp. z o.o. s. 116-119.

znajomość nazwy, będąca rezultatem ponoszenia przez producentów wydatków na reklamę – to jej prawdziwe zrozumienie. Aby marka osiągnęła ten etap rozwoju, musi się najpierw odróżnić od innych marek, stać się potrzebną i szanowaną¹⁴.

Zarządzanie relacjami pomiędzy tymi czterema filarami jest kluczem do zdrowia marki. Relacje ilustrują wewnętrzną wartość marki, jej zdolność do generowania marży i do izolowania się przed konkurencją. Należy także mieć na uwadze, że jednym z kluczowych czynników w budowaniu silnej marki jest zwiększenie skuteczności komunikacji marketingowej. W wyniku silnego i słusznego ukierunkowania marki, konsumenci mogą być bardziej skłonni angażować się w dodatkową komunikację dla marki, przetwarzać te komunikaty w sposób bardziej przychylny i mieć większą zdolność do późniejszego przywoływania towarzyszących im informacji.

Postrzeganie wpływu działań promocyjnych na rozpoznawalność województwa podkarpackiego wśród mieszkańców Polski

Wartość marki staje się dziś kluczową kwestią w procesie zarządzania regionalnego, zasadne wydaje się więc, aby zarówno miasta jak i regiony dysponowały pełną wiedzą na temat tego, w jaki sposób istniejące w danym regionie marki są odbierane przez turystów. Postrzeganie i rozpoznawalność regionu czy konkretnych miejsc bardzo często wiąże się właśnie z identyfikacją lub skojarzeniami, dotyczącymi konkretnych marek – produktów turystycznych. To z kolei jest wynikiem działań podejmowanych przez różne podmioty lub instytucje w zakresie szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. Działania promocyjne mające na celu większą rozpoznawalność i identyfikację danego regionu lub miejsca powinny uwzględniać cały region, jak i jego najbardziej charakterystyczne cechy w postaci np. markowych produktów turystycznych.

O rozpoznawalność województwa podkarpackiego właśnie w oparciu o znajomość produktów, marek zapytano 1731 osób z całej Polski. Należy w tym miejscu zauważyć, że z tej puli osób tylko 32,1% (555) odwiedziło województwo w ostatnich pięciu latach w celach turystycznych. Czyli są to osoby, które realnie

¹⁴D. Sasikala, 2013, *Brand Asset Valuator - measuring brand value*. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research 2 (6), s. 133-138.

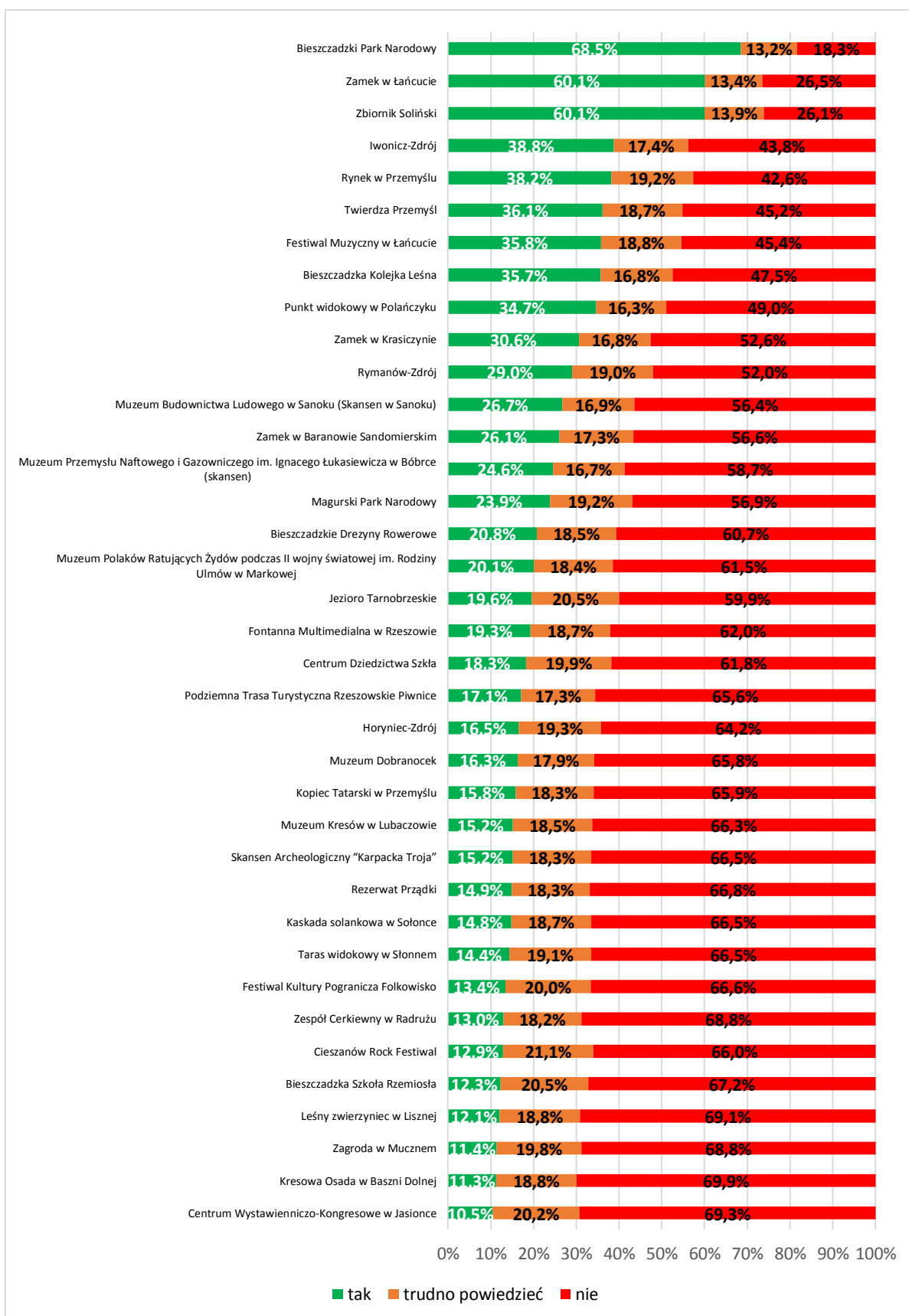
miały kontakt z produktami turystycznymi na terenie województwa i mają podstawy do ich oceny.

Odnosząc się do rozpoznawalności poszczególnych produktów markowych województwa, która jest m.in. wynikiem szeroko rozumianych działań promocyjnych należy podkreślić, że sytuacja nie wygląda korzystnie. Obraz i ocenę podejmowanych w tym zakresie inicjatyw pogarsza fakt, że do analizy wybrano 37 najbardziej rozpoznawalnych produktów markowych regionu. Ogólnie rzecz ujmując, produkty markowe województwa podkarpackiego są słabo rozpoznawalne, respondenci nie posiadają wiedzy na ich temat i nie kojarzą wielu z nich z województwem podkarpackim.

Wśród najbardziej rozpoznawalnych produktów pojawiły się: Bieszczadzki Park Narodowy (68,5%), Zbiornik Soliński (60,1%) oraz Zamek w Łańcucie (60,1%), biorąc przy tym pod uwagę odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”. Znajomość pozostałych produktów pozostaje na średnim lub niskim poziomie (rysunek 21).

Inną, interesującą miarą oceny działań promocyjnych mających na celu rozpoznawalność województwa podkarpackiego, są wypowiedzi respondentów odnoszące się bezpośrednio do konkretnych czynności lub ich braku w tym zakresie. Analizując negatywne skojarzenia związane z województwem podkarpackim zidentyfikowano następujące stwierdzenia: „mała promocja”, „mało rozpoznawalne”, „brak nagłośnienia co tam jest”, „więcej informacji w mediach”, „mało informacji o tym regionie”, „mało znane”, „słabo reklamowane”, „słabo rozreklamowane”, „czy brak spójnej informacji turystycznej”.

Wydaje się zatem, że dotychczasowa działalność promocyjna mająca na celu zwiększenie rozpoznawalności województwa podkarpackiego jest niezbyt satysfakcjonująca i mało efektywna. Brak spójnej informacji łączącej konkretne produkty markowe z województwem a nawiązujące do jego historii, istniejących od dawna walorów turystycznych, to słaba strona działań promocyjnych.



Rysunek 21. Znajomość wybranych marek turystycznych województwa podkarpackiego

Źródło: opracowanie własne

Postrzeganie wybranych marek turystycznych województwa podkarpackiego z wykorzystaniem modelu BAV

Atrakcyjność turystyczna regionu i jego postrzeganie to składowa wielu czynników. Jednym z nich jest obecność oraz kondycja regionalnych marek turystycznych i ich postrzeganie przez odwiedzających oraz potencjalnych klientów. 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.

W związku z powyższym wybrano 37 najbardziej popularnych markowych produktów turystycznych znajdujących się na terenie województwa podkarpackiego i dokonano ich oceny z wykorzystaniem modelu BAV (tabela 2). Wybór wspomnianych 37 produktów nie był przypadkowy i wynikał z kilku przesłanek. Przede wszystkim, sugestie dotyczące rekomendacji konkretnych terytorialnych marek turystycznych dla województwa podkarpackiego pojawiają się w „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025”. Najbardziej wyraziste produkty markowe zostały także wskazane przez respondentów w trakcie badań jakościowych w 2021 roku, które stanowiły pierwszy etap badań wizerunkowych¹⁵. I wreszcie, rekomendacje w tej kwestii pojawiły się także od PROT. W tabeli 2 mamy średnie wyniki wszystkich ocenianych produktów turystycznych wraz z dwoma miarami syntetycznymi, a mianowicie: potencjał marki (średnia W i S) oraz siłę marki (średnia O i P). Całościową ocenę marki (średnia O, P, S i W) wraz z miejscem, jakie zajmuje dana marka, podano w dwóch ostatnich kolumnach. „Podium” najlepiej ocenianych produktów zajmują: Bieszczadzki Park Narodowy (1), Zamek w Łańcucie (2) oraz Zbiornik Soliński (3). Są to też produkty, które cechuje duża siła marki, czyli wyróżniają się na tle innych i jest na nie zapotrzebowanie. Na ostatnich trzech miejscach znalazły się natomiast: Kresowa Osada w Baszni Dolnej (35), Zagroda w Muczmem (36) i Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce (37).

¹⁵M. Stopa, B. Gierczak-Korzeniowska, K. Szpara, 2021, *Raport z badań wizerunku turystycznego w 2021 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

Tabela 2. Ocena 37 produktów turystycznych z wykorzystaniem modelu BAV

		W	O	P	S	Potencjał marki (W+S)	Siła marki (O+P)	Ocena marki	Miejsce marki (ranking)
Bieszczady	Bieszczadzki Park Narodowy	0,76	1,31	1,22	1,28	1,02	1,27	1,14	1
	Zbiornik Soliński	0,51	1,12	1,09	1,14	0,83	1,11	0,97	3
	Bieszczadzka Kolejka Leśna	-0,26	1,05	0,98	0,96	0,35	1,02	0,68	4
	Punkt widokowy w Polańczyku	-0,29	0,95	0,96	0,88	0,3	0,96	0,63	8
	Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (Skansen w Sanoku)	-0,56	0,96	0,88	0,87	,16	0,92	0,54	11
	Bieszczadzkie Dreźny Rowerowe	-0,72	0,83	0,77	0,73	0,01	0,8	0,4	16
	Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła	-0,91	0,61	0,56	0,56	-0,18	0,59	0,21	29
	Leśny zwierzyńiec w Lisznej	-0,99	0,52	0,52	0,49	-0,25	0,52	0,14	34
	Taras widokowy w Słonnem	-0,93	0,59	0,59	0,56	-0,19	0,59	0,2	30
	Zagroda w Muczmem	-1	0,51	0,49	0,44	-0,28	0,5	0,11	36
	Rzeszów – miasto i region	Zamek w Łańcucie	0,51	1,28	1,19	1,32	0,92	1,24	1,08
Festiwal Muzyczny w Łańcucie		-0,26	0,95	0,93	1,03	0,39	0,94	0,66	5
Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej		-0,77	0,8	0,68	0,75	-0,01	0,74	0,37	17
Podziemna Trasa Turystyczna Rzeszowskie Piwnice		-0,85	0,77	0,73	0,71	-0,07	0,75	0,34	18
Muzeum Dobranocek		-0,89	0,73	0,71	0,65	-0,12	0,72	0,3	20
Fontanna Multimedialna w Rzeszowie		-0,78	0,67	0,67	0,64	-0,07	0,67	0,3	21
Kaskada solankowa w Solonce		-0,93	0,7	0,63	0,63	-0,15	0,67	0,26	25
Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce		-1,03	0,44	0,45	0,46	-0,29	0,45	0,08	37

Dolina Sanu i Wisły	Twierdza Przemysł	-0,23	0,98	0,9	0,93	0,35	0,94	0,65	6
	Zamek w Krasieczynie	-0,42	0,96	0,9	0,96	0,27	0,93	0,6	9
	Rynek w Przemysłu	-0,17	0,75	0,84	0,8	0,32	0,8	0,56	10
	Zamek w Baranowie Sandomierskim	-0,56	0,86	0,82	0,9	0,17	0,84	0,51	12
	Kopiec Tatarski w Przemysłu	-0,87	0,7	0,63	0,63	-0,12	0,67	0,27	23
	Jezioro Tarnobrzeskie	-0,74	0,59	0,64	0,56	-0,09	0,62	0,26	24
Beskid Niski	Iwonicz-Zdrój	-0,17	0,88	0,91	0,94	0,39	0,9	0,64	7
	Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce (skansen)	-0,65	0,95	0,84	0,86	0,11	0,9	0,5	13
	Rymanów-Zdrój	-0,46	0,77	0,8	0,81	0,18	0,79	0,48	14
	Magurski Park Narodowy	-0,6	0,83	0,77	0,76	0,08	0,8	0,44	15
	Centrum Dziedzictwa Szkła	-0,8	0,76	0,68	0,71	-0,05	0,72	0,34	19
	Skansen Archeologiczny "Karpacka Troja"	-0,91	0,72	0,65	0,67	-0,12	0,69	0,28	22
Roztocze Południowe	Rezerwat Prądky	-0,92	0,66	0,6	0,58	-0,17	0,63	0,23	26
	Horyniec-Zdrój	-0,85	0,58	0,62	0,57	-0,14	0,6	0,23	27
	Muzeum Kresów w Lubaczowie	-0,92	0,65	0,59	0,6	-0,16	0,62	0,23	28
	Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko	-0,94	0,6	0,55	0,57	-0,19	0,58	0,2	31
	Zespół Cerkiewny w Radużu	-0,98	0,61	0,54	0,55	-0,22	0,58	0,18	32
	Cieszanów Rock Festiwal	-0,94	0,53	0,55	0,51	-0,22	0,54	0,16	33
	Kresowa Osada w Baszni Dolnej	-1,03	0,54	0,51	0,49	-0,27	0,53	0,13	35

O - odmienność, P - potrzeba, S - szacunek, W – wiedza

Źródło: opracowanie własne

Obraz każdej z 37 badanych marek będzie 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 22) pokazano relację pomiędzy średnim potencjałem marki i średnią siłą marki dla 37

badanych produktów, które oznaczono konkretnymi symbolami. Pomocnicze linie wyznaczają podział badanej zbiorowości względem relacji obu miar.

Jak można zauważyć na rysunku 22 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 nie zidentyfikowano żadnej marki z 37 analizowanych. 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 37 analizowanych marek **20** oznaczonych niebieskimi kwadracikami **znalazło się w obszarze nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału**. Przyporządkowując poszczególne produkty do konkretnych subregionów są to:

1. Bieszczady: Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła, Leśny zwierzyńiec w Lisznej, Taras widokowy w Słonnem i Zagroda w Muczmem.
2. Rzeszów – miasto i region: Podziemna Trasa Turystyczna Rzeszowskie Piwnice, Muzeum Dobranocek, Fontanna Multimedialna w Rzeszowie, Kaskada solankowa w Sołonce i Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce.
3. Dolina Sanu i Wisły: Kopiec Tatarski w Przemyślu i Jezioro Tarnobrzeskie.
4. Beskid Niski: Centrum Dziedzictwa Szkła, Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja” i Rezerwat Prządki.
5. Roztocze Południowe: Horyniec-Zdrój, Muzeum Kresów w Lubaczowie, Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko, Zespół Cerkiewny w Radrużu, Cieszanów Rock Festiwal i Kresowa Osada w Baszni Dolnej.

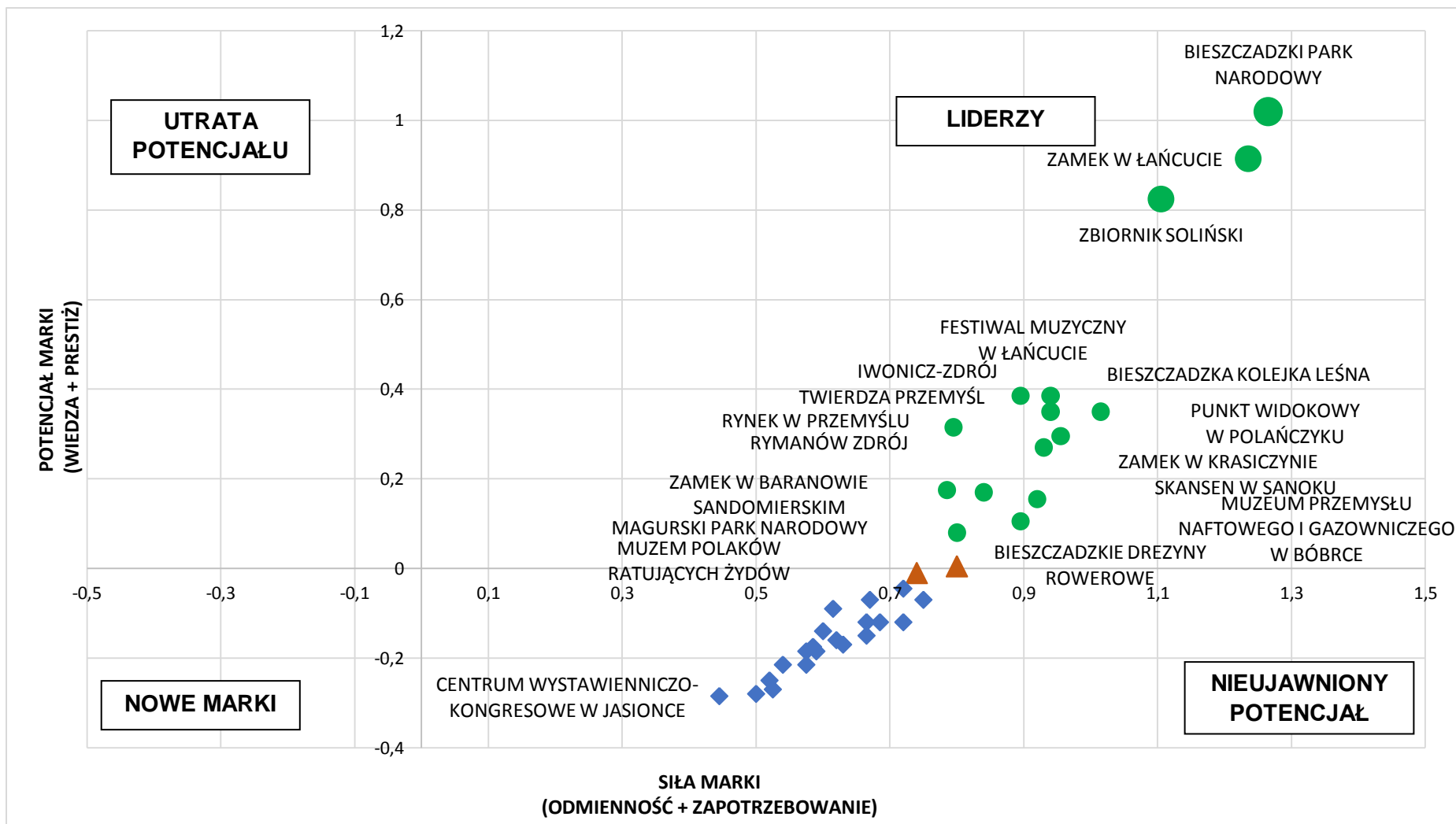
Najkorzystniejszą sytuacją z punktu widzenia zarządzających regionem jest obecność marek w obszarze lidera. Spośród analizowanych marek województwa podkarpackiego **na pozycji lidera znalazło się 15 produktów markowych** (oznaczone zielonymi znacznikami), przy czym 3 z nich (oznaczone dużymi zielonymi znacznikami) ewidentnie wyróżniają się na tle grupy. Są to: Bieszczadzki Park Narodowy, Zamek w Łańcucie i Zbiornik Soliński. Wyniki tych badań korelują z danymi uzyskanymi w 2018 roku, które dotyczyły oceny atrakcyjności województwa podkarpackiego właśnie przez pryzmat oceny markowych produktów turystycznych województwa z zastosowaniem BAV. Wówczas wspomniane wyżej „trzy

wiodące”produkty również znalazły się na „podium”¹⁶. Warto w tym miejscu dodać, że 2 markowe produkty takie jak: Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe i Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej znajdują się w fazie przejściowej, a mianowicie z obszaru nieujawnionego/niewykorzystanego potencjału do pozycji lidera.

Kontynuując analizę wykresu należy nadmienić, że marki właściwie zarządzane mają szansę przez długie lata nie utracić zdobytego potencjału, jednocześnie zachowując wysoką aktualną siłę. Sygnałem słabości i potencjalnej utraty pozycji na rynku jest sytuacja, gdy marka znajdzie się w obszarze: utrata potencjału. Spada wówczas jej siła i potencjał. W takiej sytuacji grono lojalnych konsumentów marki zmniejsza się i z czasem coraz mniej ludzi identyfikuje markę. To może prowadzić niekiedy do całkowitego jej zniknięcia z rynku. W tym obszarze nie znalazł się żaden z 37 analizowanych produktów.

Uwzględniając usytuowanie poszczególnych produktów markowych na wykresie rozrzutu i mając na uwadze ich przynależność do poszczególnych 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.

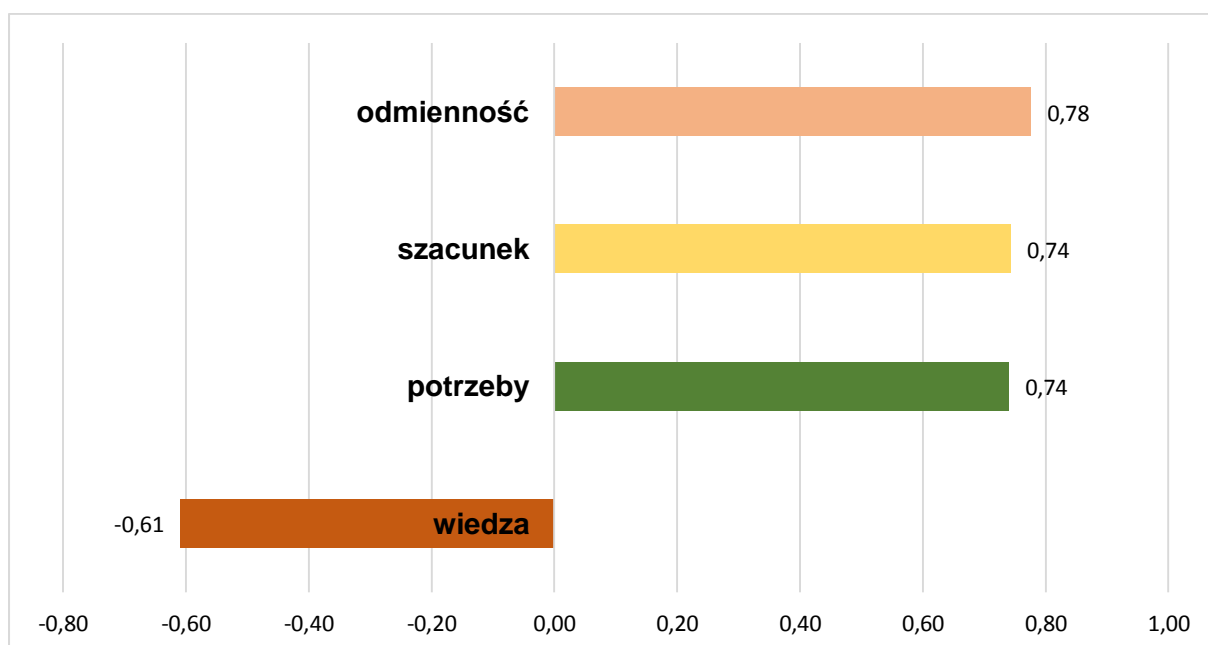
¹⁶B. Gierczak-Korzeniowska, 2019, *An analysis of the condition of the tourist brand and tourist attractiveness of the podkarpackie region based on the brand asset valuator model*, PJST 26(2), s. 34-39.



Rysunek 22. Mapa 37 produktów markowych województwa podkarpackiego według BAV

Źródło: opracowanie własne

Na rysunku 23 pokazano średnią ocenę wszystkich 37 markowych produktów turystycznych województwa podkarpackiego, jakiej dokonali respondenci w odniesieniu do czterech filarów marki, jakimi są: odmienność, szacunek, potrzeby i wiedza. Łatwo zauważyć, że średnia ocena trzech aspektów jest bardzo zbliżona – na podobnym poziomie oceniono odmienność, potrzebę oraz szacunek i taką ocenę należy postrzegać jako pozytywną. Natomiast zaskoczeniem o wydźwięku raczej pejoratywnym, będzie ocena czwartego filaru, jakim jest wiedza na temat marki. Wiedza stanowi rezultat szeroko rozumianych działań promocyjnych podejmowanych przez podmioty i instytucje. Znajomość marki to także jej zrozumienie i utożsamianie z konkretnym miejscem lub regionem. Zatem wiedza na temat markowych produktów turystycznych województwa podkarpackiego jest uboga i powierzchowna.



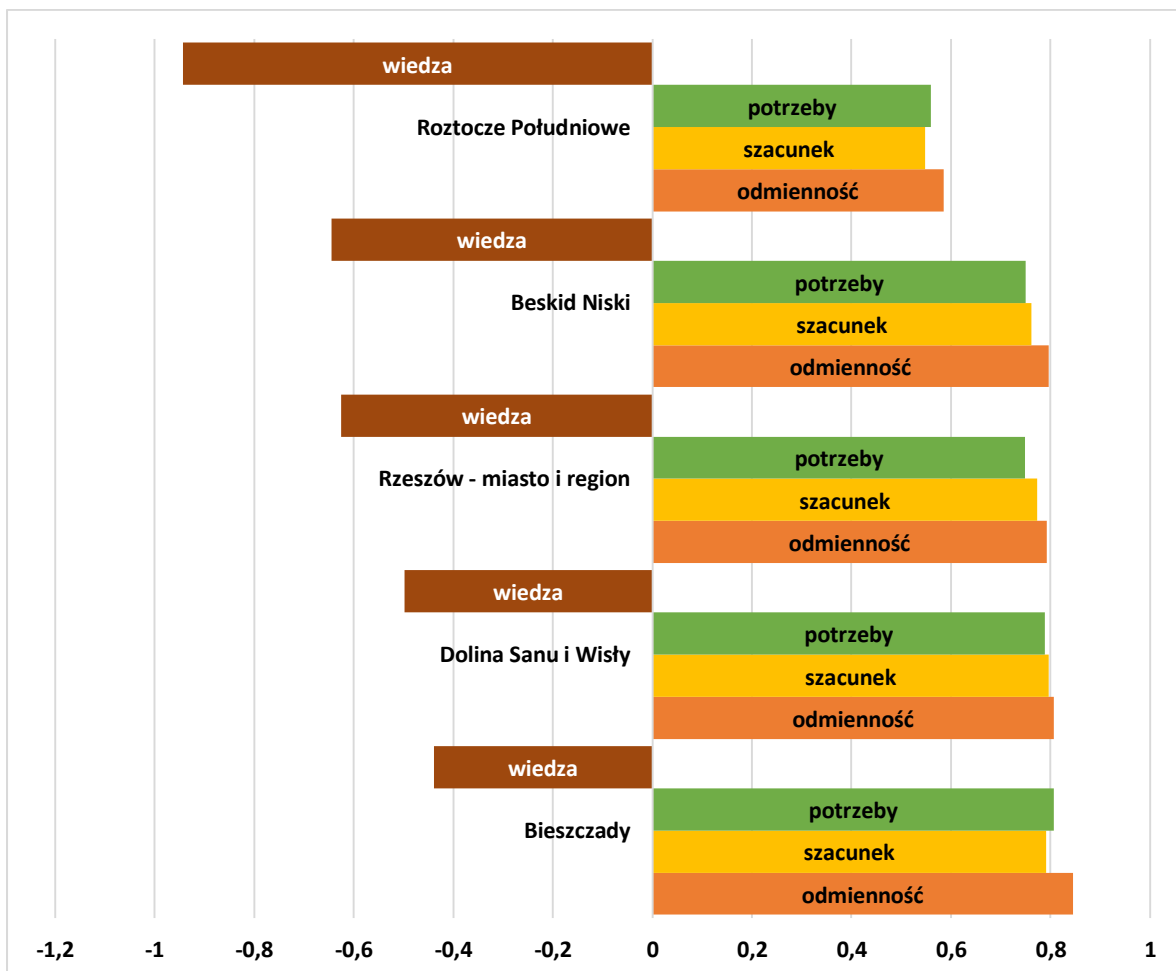
Rysunek 23. Sumaryczna ocena czterech filarów marki w odniesieniu do badanych produktów

Źródło: opracowanie własne

Jako, że jednym z założeń *Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*¹⁷, było wyodrębnienie obszarów markowych w ramach krain turystycznych, postanowiono zbadać w jaki sposób w odniesieniu do tych subregionów oceniane są cztery filary marki (rysunek

¹⁷H. 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.

24). 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 pozwala na sformułowanie dwóch zasadniczych wniosków: pozytywnego i negatywnego. Po pierwsze wiedza, czyli znajomość marki, jej rozumienie jest we wszystkich subregionach na niskim poziomie. Czyli świadomość i rozpoznawalność wielu produktów markowych województwa wśród badanych respondentów jest mała. Pozytywny wydzźwięk pojawia się natomiast w przypadku filaru jakim jest odmienność. W każdym z subregionów ta cecha ma pozycję dominującą, co oznacza, że produkty markowe postrzegane są jako unikatowe, na swój sposób oryginalne, a to z kolei przekłada się na ich możliwy potencjał w przyszłości, przy sprawnej i przemyślanej działalności promocyjnej.



Rysunek 24. Sumaryczna ocena czterech filarów marki uwzględniająca podział województwa na subregiony

Źródło: opracowanie własne

Przechodząc do bardziej szczegółowej analizy, uwzględniając już specyfikę poszczególnych subregionów warto zauważyć, że najmniej rozpoznanym regionem (biorąc pod uwagę znajomość liczby markowych produktów tam występujących) jest Roztocze Południowe, natomiast najbardziej rozpoznanym – Bieszczady. Bieszczady i Beskid Niski to także subregiony o znaczącej sile, biorąc pod uwagę odmiennosc i „nietypowość” markowych produktów turystycznych, jakie tam występują.

Modele predyktorów sukcesu dla przyjazdów turystycznych do województwa podkarpackiego

Zgromadzone dane umożliwiają odpowiedź na pytanie, co ostatecznie zwiększa albo zmniejsza prawdopodobieństwo podjęcia decyzji o przyjeździe turystycznym do województwa podkarpackiego w najbliższych 12 miesiącach. W tym celu przeprowadzona została analiza wielozmiennowa w sumie 18 predyktorów (zmiennych potencjalnie wpływających, czynników) dla 4 zmiennych wynikowych:

- gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na jeden dzień – Y_1 ,
- gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na weekend – Y_2 ,
- gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na kilka dni – Y_3 ,
- gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na kilkanaście dni – Y_4 .

Na podstawie przedstawionej powyżej analizy jedno i dwuzmiennowej wśród predyktorów uwzględniono następujące zmienne:

1. fakty:

- a. odległość miejsca zamieszkania od województwa podkarpackiego (najbliżej położone województwa to małopolskie, świętokrzyskie, lubelskie; następnie nieco dalej województwa to śląskie, łódzkie, mazowieckie, podlaskie, opolskie; kolejne w odległości to województwa dolnośląskie, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie oraz warmińsko-mazurskie; najbardziej oddalone to z kolei województwa lubuskie, zachodniopomorskie oraz pomorskie) – X_1 ;
- b. wielkość gospodarstwa domowego (liczba osób w rodzinie wraz z respondentem) – X_2 ;
- c. liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym – X_3 ;
- d. dochód netto w gospodarstwie domowym (deklaracje w przedziałach) – X_4 ;
- e. wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach (od „w ogóle” po „więcej niż dziesięć”) – X_5 ;

2. opinie:

- a. ogólna ocena sytuacji materialnej rodziny – X_6 ;
- b. ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw – X_7 ;
- c. ocena połączeń komunikacyjnych – X_8 ;
- d. ocena obiektów rekreacyjno-sportowych – X_9 ;
- e. ocena stosunku mieszkańców województwa podkarpackiego do turystów – X_{10} ;
- f. ocena atrakcji przyrodniczych – X_{11} ;
- g. ocena atrakcji kulturowych (np. skansen w Sanoku, cerkiew w Smolniku, Festiwal Muzyczny w Łańcucie, Twierdza Przemyśl) – X_{12} ;
- h. ocena atrakcji dla dzieci – X_{13} ;
- i. ocena bazy noclegowej – X_{14} ;
- j. ocena bazy gastronomicznej – X_{15} ;
- k. ocena kulinariów – X_{16} ;
- l. ocena krajobrazu – X_{17} ;
- m. ocena produktów turystycznych (np. Bieszczadzka Kolejka Leśna, Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła, Skansen Karpacka Troja) – X_{18} .

W związku z tym, że zmienne wyjaśniane (gotowość przyjazdu w celach turystycznych) mają charakter nominalny (dychotomiczny), natomiast zmienne wyjaśniające mają charakter porządkowy, zastosowano analizę regresji logistycznej, przy akceptowalnym poziomie istotności statystycznej 0,05. Każdorazowo stosowano dokładnie ten sam zestaw predyktorów, w pierwszej kolejności weryfikując, które z nich nie są istotne statystycznie w przypadku danego typu przyjazdu turystycznego do województwa podkarpackiego.

Generalny model dla zmiennej wyjaśnianej opisany jest wzorem:

$$Y_n = a + W_1 * X_1 + W_2 * X_2 + W_3 * X_3 + \dots + W_{17} * X_{17} + W_{18} * X_{18}$$

gdzie:

Y_n – zmienna wyjaśniana, n przyjmuje wartości od 1 do 4,

a – stała,

W_{1-18} – współczynnik wpływu określony w ramach regresji logistycznej,

X_{1-18} – predykatory.

Innymi słowy, opisywane w dalszej części wyniki analizy regresji logistycznej umożliwiają orzekanie z 95% pewnością o tym, które zmienne wyjaśniające (czynniki, predykatory) i w jaki sposób wpływają statystycznie istotnie na zwiększenie prawdopodobieństwa sukcesu dla zmiennych gotowość przyjazdu do województwa podkarpackiego w celach turystycznych w najbliższych 12 miesiącach (czyli prawdopodobieństwo pozytywnej odpowiedzi). Ujmując to w nieco inny sposób – zweryfikowano, czy zależności pomiędzy przyjętymi predyktorami a wynikiem zmiennej wyjaśnianej mają charakter przypadkowy, czy układają się w statystycznie istotny schemat.

Oczywiście, wyniki te dotyczą obecnego stanu promocji i rozpoznawalności turystycznej województwa podkarpackiego, który został scharakteryzowany we wcześniejszych częściach niniejszego raportu.

Model przyjazdu jednodniowego

Na wstępie zweryfikowano, które z 18 przyjętych predyktorów (potencjalnych czynników) istotnie statystycznie korelują ze zmienną Y_1 , czyli odpowiedzią „tak” albo „nie” na pytanie „Czy w najbliższych 12 miesiącach był(a)by Pan/Pani skłonny przyjechać do województwa podkarpackiego w celach turystycznych na jeden dzień”. W przypadku tego modelu jedynie zmienna „dochody gospodarstwa domowego” nie należy do modelu (została wyłączona ze względu na poziom istotności statystycznej – szczegóły w załączniku). Pozostałe tworzą statystycznie istotny model (wartość testu HiL powyżej 0,05).

$$Y_1 = - 0,515 * X_1 + 0,264 * X_9 + 0,216 * X_7 + 0,157 * X_3 + 0,156 * X_5$$

gdzie:

Y_1 - gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na jeden dzień,

X_1 – odległość miejsca zamieszkania od województwa podkarpackiego,

X_9 – ocena obiektów rekreacyjno-sportowych,

X_7 – ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw,

X_3 – liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym,

X_5 – wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach.

Model ten należy interpretować w następujący sposób – z oczywistych względów, im większa odległość między miejscem zamieszkania a województwem podkarpackim, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że potencjalni przyjezdni zdecydują się na przyjazd jednodniowy w celach turystycznych. Jest to czynnik w największym stopniu wpływający (negatywnie) na ewentualny wynik.

Spośród czynników pozytywnie wpływających na ewentualną decyzję o przyjeździe w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na jeden dzień, na pierwszym miejscu są predykatory z grupy „opinie”: „ocena obiektów rekreacyjno-sportowych”, następnie „ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw”. Predykatory z grupy „fakty” wpływają na wynik w dalszej kolejności: „liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym” oraz „wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach”.

Oznacza to w praktyce, że w województwach małopolskim, świętokrzyskim oraz lubelskim warto rozważyć promocję wyjazdów jednodniowych w celach turystycznych do województwa podkarpackiego ze szczególnym naciskiem na jakość i różnorodność obiektów rekreacyjno-sportowych, z uwzględnieniem wyjątkowości i odmienności od innych tego typu obiektów w innych województwach. Dodatkowo, warto zasygnalizować atrakcyjność tych obiektów dla dzieci i młodzieży. W ramach kampanii zasięgowych w mediach społecznościowych należy uwzględnić to, czy odbiorcy komunikatów są aktywni turystycznie.

Model przyjazdu weekendowego

Na wstępie zweryfikowano, które z 18 przyjętych predyktorów (potencjalnych czynników) istotnie statystycznie korelują ze zmienną Y_1 , czyli odpowiedzią „tak” albo „nie” na pytanie „Czy w najbliższych 12 miesiącach był(a)by Pan/Pani skłonny przyjechać do województwa podkarpackiego w celach turystycznych na weekend”. W przypadku tego modelu wszystkie zmienne należą do modelu, tworząc statystycznie istotny model (wartość testu HiL powyżej 0,05).

$$Y_2 = - 0,386 * X_1 + 0,275 * X_9 + 0,249 * X_5 + 0,208 * X_7 + 0,198 * X_8$$

gdzie:

Y_2 - gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na weekend,

X_1 – odległość miejsca zamieszkania od województwa podkarpackiego,

X_9 – ocena obiektów rekreacyjno-sportowych,

X_5 – wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach,

X_7 – ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw,

X_8 – ocena połączeń komunikacyjnych.

Model ten należy interpretować w następujący sposób – z oczywistych względów, im większa odległość między miejscem zamieszkania a województwem podkarpackim, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że potencjalni przyjezdni zdecydują się na przyjazd weekendowy w celach turystycznych. Jednak skala wpływu tego czynnika jest mniejsza, niż w przypadku przyjazdów jednodniowych, zatem można przyjąć, że nieco większa odległość nie jest czynnikiem zniechęcającym, o ile dostępne są dobrej jakości połączenia komunikacyjne. Ważna jest opinia o obiektach rekreacyjno-turystycznych, ale dodatkowo w kategorii „opinie” znalazła się „ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw”. W przypadku wyjazdów weekendowych aktywność turystyczna potencjalnego przyjezdnego nabiera na znaczeniu.

Oznacza to w praktyce, że w województwach małopolskim, świętokrzyskim, lubelskim, śląskim, łódzkim, mazowieckim, podlaskim i opolskim warto rozważyć promocję wyjazdów weekendowych w celach turystycznych do województwa podkarpackiego ze szczególnym naciskiem na jakość i różnorodność obiektów rekreacyjno-sportowych, z uwzględnieniem wyjątkowości i odmienności od innych tego typu obiektów w innych województwach. Dodatkowo, warto wskazać konkretne udogodnienia komunikacyjne, akcentując jakość połączeń i dojazdu do województwa podkarpackiego. W ramach kampanii zasięgowych w mediach społecznościowych należy uwzględnić to, czy odbiorcy komunikatów są aktywni turystycznie.

Model przyjazdu na kilka dni

Na wstępie zweryfikowano, które z 18 przyjętych predyktorów (potencjalnych czynników) istotnie statystycznie korelują ze zmienną Y_1 , czyli odpowiedzią „tak” albo „nie” na pytanie „Czy w najbliższych 12 miesiącach był(a)by Pan/Pani skłonny przyjechać do województwa podkarpackiego w celach turystycznych na kilka dni”. W przypadku tego modelu wszystkie zmienne należą do modelu, tworząc statystycznie istotny model (wartość testu HiL powyżej 0,05).

$$Y_3 = 0,327 * X_{12} + 0,317 * X_{10} + 0,303 * X_5 + 0,255 * X_7 + 0,155 * X_6$$

gdzie:

Y_3 - gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na kilka dni,

X_{12} – ocena atrakcji kulturowych (np. skansen w Sanoku, cerkiew w Smolniku, Festiwal Muzyczny w Łańcucie, Twierdza Przemyśl),

X_{10} – ocena stosunku mieszkańców województwa podkarpackiego do turystów,

X_5 – wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach,

X_7 – ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw,

X_6 – ogólna ocena sytuacji materialnej rodziny.

Model ten należy interpretować w następujący sposób – nie występują czynniki wpływające negatywnie na decyzję (np. odległość). Zdecydowanie dominują predykatory z kategorii „opinie” – co oznacza, że można je kształtować i wpływać na nie poprzez kampanie promocyjne. Najważniejsza jest „ocena atrakcji kulturowych”, następnie „ocena stosunku mieszkańców do turystów”. Ponownie istotna jest „ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw”, ale także przekonanie, że wyjazd ten nie nadwyręży zbytnio sytuacji ekonomicznej rodziny („ocena sytuacji materialnej rodziny”).

Oznacza to w praktyce, że warto rozważyć promocję kilkudniowych wyjazdów w celach turystycznych do województwa podkarpackiego ze szczególnym naciskiem na jakość i różnorodność atrakcji kulturowych i postaw lokalnych mieszkańców wobec przyjezdnych, z uwzględnieniem wyjątkowości i odmierności tych cech od tego typu walorów w innych województwach. Dodatkowo, warto podkreślać, że bogaty w przeżycia wyjazd wcale nie oznacza dużych wydatków i dostępny jest nawet dla rodzin o nieco słabszej kondycji materialnej. W ramach kampanii

zasięgowych

w mediach społecznościowych należy uwzględnić to, czy odbiorcy komunikatów są aktywni turystycznie.

Model przyjazdu na kilkanaście dni

Na wstępie zweryfikowano, które z 18 przyjętych predyktorów (potencjalnych czynników) istotnie statystycznie korelują ze zmienną Y_1 , czyli odpowiedzią „tak” albo „nie” na pytanie „Czy w najbliższych 12 miesiącach był(a)by Pan/Pani skłonny przyjechać do województwa podkarpackiego w celach turystycznych na kilkanaście dni”. W przypadku tego modelu jedynie zmienna „odległość miejsca zamieszkania od województwa podkarpackiego” nie należy do modelu (została wyłączona ze względu na poziom istotności statystycznej – szczegóły w załączniku). Pozostałe tworzą statystycznie istotny model (wartość testu HiL powyżej 0,05).

$$Y_4 = 0,279 * X_7 + 0,246 * X_9 + 0,209 * X_{10} + 0,200 * X_3 + 0,187 * X_8 + 0,154 * X_5$$

gdzie:

Y_4 - gotowość przyjazdu w celach turystycznych do województwa podkarpackiego na kilkanaście dni,

X_7 – ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw,

X_9 – ocena obiektów rekreacyjno-sportowych,

X_{10} – ocena stosunku mieszkańców województwa podkarpackiego do turystów,

X_3 – liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym,

X_8 – ocena połączeń komunikacyjnych,

X_5 – wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach.

Model ten należy interpretować w następujący sposób – nie występują czynniki wpływające negatywnie na decyzję (np. odległość), niemniej jednak jakość połączeń komunikacyjnych odgrywa rolę w podejmowaniu decyzji o dłuższym pobycie w województwie podkarpackim. Zdecydowanie dominują predykatory z kategorii „opinie” – co oznacza, że można je kształtować i wpływać na nie poprzez kampanie promocyjne. Najważniejsza jest „ocena atrakcyjności turystycznej województwa podkarpackiego na tle innych województw”, następnie „ocena obiektów rekreacyjno-sportowych” oraz „ocena stosunku mieszkańców do turystów”.

W kategorii „fakty” ważnymi są predykatory aktywności turystycznej („wyjazdy turystyczne w ostatnich pięciu latach”) oraz rodziny z dziećmi („liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym”).

Oznacza to w praktyce, że warto rozważyć promocję kilkunastodniowych wyjazdów w celach turystycznych do województwa podkarpackiego ze szczególnym naciskiem na wyjątkowość tego regionu na tle innych regionów w Polsce – co oznacza, że warto rozważyć główny wyjazd wakacyjny w roku właśnie do województwa podkarpackiego. Zwłaszcza, jeżeli planowany jest dłuższy wyjazd z dziećmi, ponieważ jakość i różnorodność obiektów rekreacyjno-sportowych gwarantuje, że nikt nie będzie się nudził. Wskazanie szerokiego wachlarza gotowych i dogodnych połączeń komunikacyjnych stanowi czynnik potencjalnie niwelujący ewentualne obawy związane z wielodniowym pobytem z dziećmi. W ramach kampanii zasięgowych w mediach społecznościowych należy uwzględnić to, czy odbiorcy komunikatów są aktywni turystycznie.

Modele przyjazdowe – ogólne zestawienie

Generalnie wyniki analizy regresji logistycznej wskazują na potencjalnie dwa schematy promocji i budowania wizerunku województwa podkarpackiego. Poniższa tabela zawiera zestawienie predyktorów od najsilniej oddziałującego w danym modelu, z zaznaczeniem kolorami predyktorów powtarzających się w ramach krótszych, dłuższych lub wszystkich modeli deklaracji przyjazdu turystycznego do województwa podkarpackiego w najbliższych 12 miesiącach.

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

obawach związanych z pobytem z dziećmi) dostępnością dobrych jakościowo połączeń komunikacyjnych.

Tabela 3. Zestawienie kluczowych predyktorów zwiększających prawdopodobieństwo przyjazdu do województwa podkarpackiego w celach turystycznych w najbliższych 12 miesiącach

Przyjazd jednodniowy	Przyjazd na weekend	Przyjazd na kilka dni	Przyjazd na kilkanaście dni
Odległość (negatywnie)	Odległość (negatywnie)	Ocena atrakcji kulturowych (pozytywnie)	Ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego na tle innych województw (pozytywnie)
Ocena obiektów rekreacyjno-sportowych (pozytywnie)	Ocena obiektów rekreacyjno-sportowych (pozytywnie)	Ocena stosunku mieszkańców do turystów (pozytywnie)	Ocena obiektów rekreacyjno-sportowych (pozytywnie)
Ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego na tle innych województw (pozytywnie)	Wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach (pozytywnie)	Wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach (pozytywnie)	Ocena stosunku mieszkańców do turystów (pozytywnie)
Liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym (pozytywnie)	Ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego na tle innych województw (pozytywnie)	Ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego na tle innych województw (pozytywnie)	Liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym (pozytywnie)
Wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach (pozytywnie)	Ocena połączeń komunikacyjnych (pozytywnie)	Ogólna ocena własnej sytuacji materialnej (pozytywnie)	Ocena połączeń komunikacyjnych (pozytywnie)
			Wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach (pozytywnie)

predykatory czerwone – potencjalne czynniki występujące w modelach prawdopodobieństwa przyjazdu do województwa podkarpackiego w ramach każdego typu pobytu turystycznego

predykatory niebieskie – potencjalne czynniki występujące w modelach prawdopodobieństwa przyjazdu do województwa podkarpackiego na krótsze pobyty turystyczne

predykatory zielone – potencjalne czynniki występujące w modelach prawdopodobieństwa przyjazdu do województwa podkarpackiego na dłuższe pobyty turystyczne

Źródło: opracowanie własne

Z kolei dłuższy przyjazd (kilkudniowy lub kilkunastodniowy) powinien być promowany w Polsce jako potencjalnie główny w skali roku wypoczynek, dostępny nawet dla rodzin o nieco gorszej kondycji finansowej. Bogaty w przeżycia i atrakcje ze względu na wyjątkowość i liczbę atrakcji kulturowych oraz obiektów rekreacyjno-sportowych, a także otwartość, gościnność i przyjazność miejscowej ludności. Promocja powinna nie tylko wskazywać na liczbę wspomnianych atrakcji, ale także

ich odmienność względem innych województw. Osoby planujące przyjazd z dziećmi powinny znaleźć wyraźne zapewnienie o jakości połączeń komunikacyjnych.

W obu przypadkach efektywność komunikacji marketingowej zależy od tego, na ile trafi ona do odbiorców posiadających kulturę podróżowania. Województwo podkarpackie powinno być prezentowane jako konieczny punkt docelowy wśród zaplanowanych w roku wyjazdów turystycznych – jako pozycja „must be”, właśnie ze względu na swoją wyjątkowość. Warto w tym miejscu odnieść się do prezentowanych wcześniej danych – atrakcje województwa podkarpackiego nie są znane szerzej wśród polskich turystów, pomimo tego, że nawet słabsze marki turystyczne posiadają odpowiedni potencjał do stania się znacznie lepiej rozpoznawalnymi. W kampaniach prowadzonych w mediach społecznościowych (a z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim wiadomo, że turyści poszukują informacji głównie w Internecie) jest to o tyle łatwiejsze, że możliwe jest uwzględnienie tego, czy odbiorcy podróżują i interesują się turystyką.

Wnioski i rekomendacje

1. Wniosek:

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

Do najważniejszych pozytywnych skojarzeń z województwem podkarpackim należą: natura, przyroda i dzikość (45% odpowiedzi), krajobrazy (25,1%), góry (20,9%), cechy regionu, tj. ciekawie i czysto (17,6%), atrakcje i zabytki (17,1%), Bieszczady (13,6%), lecznictwo i uzdrowiska (13,2%), różne formy/rodzaje turystyki (13,1%), jedzenie, kulinaria i gastronomia (11,7%), różne miejsca, obszary, regiony (10,5%). Respondentom zdecydowanie najbardziej podoba się w województwie podkarpackim krajobraz (49,6%), atrakcje przyrodnicze (37,1%), produkty turystyczne (27,6%) i atrakcje kulturowe (27%). Nie można wskazać elementu, który zdecydowanie nie podobał się badanym. Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie mi się podoba” i „raczej mi się podoba” zdecydowanie najlepiej zostały ocenione: krajobraz (81,5%), atrakcje przyrodnicze (77,5%), atrakcje kulturowe (68,3%) i produkty turystyczne (67,7%).

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

Rekomendacje:

Warto rozważyć wybór 1-3 marek turystycznych oraz związanych z nimi miejscowości i budować komunikację marketingową, która w pierwszej kolejności

będzie budować rozpoznawalność każdego z pięciu subregionów. W konstruowaniu przekazu należy uwzględnić założenia co do wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego, jaki wyłania się z dokumentów strategicznych, ale dostosowanego do subregionalnej specyfiki (rozłożenie akcentów).

W praktyce oznacza to kotwiczenie ogólnych strategicznych punktów kluczowych wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego (wrażenia, kulinaria, klimat, góry, woda, wędrówki, przygoda, kultura, odpoczynek) w pięciu nieco odmiennych kontekstach pięciu subregionów – egzemplifikacją powinny być konkretne 1-3 marki turystyczne zlokalizowane w konkretnych miejscowościach najlepiej znanych szerszemu odbiorcy. Dopiero te marki powinny stanowić swoiste „lokomotywy” dla promocji mniej znanych, a przecież posiadających potencjał, marek turystycznych.

- Uwaga: wśród przeciętnych potencjalnych turystów kategoria „mieszkańcy”, ale także „stosunek mieszkańców do turystów” mają znaczenie. Niestety, badania udowadniają, że dość powszechnie obowiązują krzywdzące stereotypy na temat mieszkańców województwa podkarpackiego, przypisujące im „zaściankowość”, „konserwatyzm światopoglądowy” czy „brak tolerancji” i „zapóźnienie”. Warto od samego początku i konsekwentnie budować przekaz o tradycyjnej gościnności i otwartości mieszkańców województwa podkarpackiego wobec przyjezdnych. Na każdym kroku i przy każdej okazji należy podkreślać unikatowość i wyjątkowość województwa podkarpackiego i jego mieszkańców.

2. Wniosek:

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

Respondentom zdecydowanie najbardziej brakuje w województwie podkarpackim dobrej jakości dróg (9,6%) i toalet publicznych (6,9%) oraz parkingów (5,2%). Nie można wskazać elementu, którego zdecydowanie nie brakuje.

Po zsumowaniu wyników dla kategorii „zdecydowanie brakuje” i „raczej brakuje” zdecydowanie najbardziej brakuje: dobrej jakości dróg (40,3%), toalet publicznych (34,1%), parkingów (27,8%), udogodnień dla osób niepełnosprawnych (23,7%) i udogodnień dla osób starszych (21,9%).

Rekomendacje:

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

3. Wniosek:

W grupie potencjalnych ambasadorów tylko w czterech przypadkach odpowiedzi przekroczyły próg 40%: Ignacy Krasicki (46,1%), Robert Korzeniowski (45,3%), Aleksander Fredro (44,8%) i Ignacy Łukasiewicz (41,1%).

Rekomendacje:

Biorąc pod uwagę założenia strategii wizerunkowej województwa podkarpackiego (kluczowe kategorie, jak przemysł, rozwój, innowacyjność, ale także tradycje przemysłowe regionu, tradycje eksploatacji ropy naftowej) wydaje się, że najlepszym kandydatem na ambasadora podkarpackiej marki turystycznej może być Ignacy Łukasiewicz. Istnieją już związane z jego osobą bezpośrednio i pośrednio atrakcje i marka turystyczna, która posiada możliwie dobrą rozpoznawalność. Ponadto jest to motyw dotyczący co najmniej trzech subregionów strategicznych.

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby wokół głównej postaci zbudować panteon postaci przypisanych do każdego z subregionów z osobna. Związek ten musi być jednak logiczny i możliwy do uzasadnienia.

4. Wniosek:

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

Rekomendacje:

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

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

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

5. Wniosek:

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

Rekomendacje:

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

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

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

6. Wniosek:

W subregionie Roztocze Południowe nie zidentyfikowano żadnego produktu markowego w obszarze lidera. Jest to subregion, który ma potencjał ale wiedza na temat samego regionu, czy też produktów tam występujących jest bardzo mała.

Pozostałe cztery subregiony posiadają marki o wystarczająco dużej sile i potencjale, aby zakwalifikowały się do „liderów” (mogą więc stanowić naturalne punkty, wokół których koncentrować się będzie komunikacja marketingowa podkreślająca walory i specyfikę tych subregionów).

Rekomendacje:

Planowana komunikacja marketingowa (uwzględniająca typ przyjazdu na dzień lub dłuższy pobyt) powinna więc skupić się na markach, które mogą i powinny zwrócić uwagę potencjalnych turystów na pozostałe oferowane w danym subregionie marki,

a więc na:

- dla subregionu „Bieszczady”: Bieszczadzkim Parku Narodowym i powiązanych z nim Bieszczadzkiej Kolejce Leśnej, Bieszczadzkich Drezynach Rowerowych, a także Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku oraz Punktem Widokowym w Polańczyku;
- dla subregionu „Rzeszów – miasto i region”: Zamku w Łańcucie, Festiwalu Muzycznym w Łańcucie i ewentualnie Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej;
- dla subregionu „Dolina Wisły i Sanu”: Twierdzy Przemyśl i Rynku w Przemyślu, ale także na Zamkach w Krasiczynie i Baranowie Sandomierskim;
- dla subregionu „Beskid Niski”: Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce, Iwoniczu-Zdroju oraz Rymanowie-Zdroju, i ewentualnie na Magurskim Parku Narodowym;
- dla subregionu „Roztocze Południowe”: konieczne jest opracowanie koncepcji marki wiodącej – największe szanse w tym zakresie mają Horyniec-Zdrój oraz Muzeum Kresów w Lubaczowie i Festiwal Kultur Pogranicza „Folkowisko”.

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

Literatura

- Gierczak-Korzeniowska B., 2019, *An analysis of the condition of the tourist brand and tourist attractiveness of the podkarpackie region based on the brand asset valuator model*, PJST 26(2), s. 34-39.
- Gonera H., Pilarczyk M., Brzeska P., Molski C., Reczek J., Zieliński K., Zmyślony P., 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.
- 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.
- Sasikala D., 2013, *Brand Asset Valuator - measuring brand value*, „International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research”, Vol. 2 (6), s. 133-138.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021, 2022*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Staniszewski M., 2011, *Brand AssetValuator jako intuicyjny model pomiaru „brand equity”*, [w:] J. Noniewicz, (red.), *Superbrands. Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2011*, Wyd. QuadWinkowski Sp. z o.o., s. 116-119.
- Stopa M., Gierczak-Korzeniowska B., Szpara K., 2021, *Raport z badań wizerunku turystycznego w 2021 roku*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.
- Szpara K., Gierczak-Korzeniowska B., Stopa M., 2021, *Metodologia cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.
- Szpara K., Gierczak-Korzeniowska B., Stopa M., 2021, *Raport z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. 2021*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

Załącznik – wyniki

Proszę wskazać swoją płeć.

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Kobieta	930	53,7	53,7	53,7
	Mężczyzna	801	46,3	46,3	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

W jakim jest Pan/Pani wieku?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	18-24 lata	185	10,7	10,7	10,7
	25-34 lata	344	19,9	19,9	30,6
	35-44 lata	301	17,4	17,4	47,9
	45-54 lata	310	17,9	17,9	65,9
	55 lat lub więcej	591	34,1	34,1	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

W jakiej miejscowości Pan/Pani mieszka?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	wieś	655	37,8	37,8	37,8
	małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	220	12,7	12,7	50,5
	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	343	19,8	19,8	70,4
	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	302	17,4	17,4	87,8
	wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)	211	12,2	12,2	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Jakie jest Pana/Pani obecne wykształcenie (ostatnio ukończona szkoła)?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	podstawowe / gimnazjum	40	2,3	2,3	2,3
	zasadnicze	153	8,8	8,8	11,1
	średnie	525	30,3	30,3	41,5
	pomaturalne / policealne	215	12,4	12,4	53,9
	licencjat	155	9,0	9,0	62,9
	ukończone studia wyższe	643	37,1	37,1	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

W jakim województwie obecnie Pan/Pani mieszka?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Dolnośląskie	116	6,7	6,7	6,7
	Kujawsko – Pomorskie	118	6,8	6,8	13,5
	Lubelskie	116	6,7	6,7	20,2
	Lubuskie	44	2,5	2,5	22,8
	Łódzkie	117	6,8	6,8	29,5
	Małopolskie	160	9,2	9,2	38,8
	Mazowieckie	286	16,5	16,5	55,3
	Opolskie	43	2,5	2,5	57,8
	Podlaskie	62	3,6	3,6	61,4
	Pomorskie	109	6,3	6,3	67,6
	Śląskie	229	13,2	13,2	80,9
	Świętokrzyskie	57	3,3	3,3	84,2
	Warmińsko – Mazurskie	70	4,0	4,0	88,2
	Wielkopolskie	147	8,5	8,5	96,7
	Zachodniopomorskie	57	3,3	3,3	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Ile razy w ciągu ostatnich pięciu lat wyjechał/a Pan/Pani gdzieś w celach turystycznych? Nie liczy się tutaj czas takiej wyprawy, może to być wyjazd jedno- lub wielodniowy.

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	ani razu	254	14,7	14,7	14,7
	jeden raz	188	10,9	10,9	25,5
	dwa do pięciu razy	686	39,6	39,6	65,2
	sześć do dziesięciu razy	360	20,8	20,8	86,0
	więcej niż dziesięć razy	243	14,0	14,0	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Gdzie wyjeżdżał/a Pan/Pani w ostatnich pięciu latach w celach turystycznych? - do innych krajów niż Polska

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	nie	809	46,7	54,8	54,8
	tak	668	38,6	45,2	100,0
	Ogółem	1477	85,3	100,0	
Braki danych	uzasadniony brak danych	254	14,7		
Ogółem		1731	100,0		

Gdzie wyjeżdżał/a Pan/Pani w ostatnich pięciu latach w celach turystycznych? - do miejsc w Polsce

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	nie	200	11,6	13,5	13,5
	tak	1277	73,8	86,5	100,0
	Ogółem	1477	85,3	100,0	
Braki danych	uzasadniony brak danych	254	14,7		
Ogółem		1731	100,0		

Które z form uprawiania turystyki opisują najtrafniej Pana/Pani wyjazdy do miejsc w Polsce w ostatnich pięciu latach?

	nie		tak	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
turystyka wypoczynkowa	404	27,4%	1073	72,6%
turystyka górską piesza	1047	70,9%	430	29,1%
turystyka rowerowa	1250	84,6%	227	15,4%
turystyka konna	1456	98,6%	21	1,4%
turystyka narciarska	1359	92,0%	118	8,0%
turystyka kulinarna	1367	92,6%	110	7,4%
turystyka krajoznawcza	694	47,0%	783	53,0%
turystyka religijna i pielgrzymkowa	1380	93,4%	97	6,6%
enoturystyka (turystyka winiarska)	1460	98,8%	17	1,2%
turystyka biznesowa	1416	95,9%	61	4,1%
turystyka uzdrowiskowa	1268	85,8%	209	14,2%
turystyka zdrowotna	1315	89,0%	162	11,0%
agroturystyka	1241	84,0%	236	16,0%
żeglarstwo	1425	96,5%	52	3,5%
kajakarstwo	1386	93,8%	91	6,2%
wędkarstwo	1385	93,8%	92	6,2%
myślistwo	1462	99,0%	15	1,0%

Czy w ostatnich pięciu latach odwiedził/a Pan/Pani województwo podkarpackie w celach turystycznych?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Tak	555	32,1	32,1	32,1
	Nie	1058	61,1	61,1	93,2
	Nie pamiętam	118	6,8	6,8	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Ogólne skojarzenia z hasłem „województwo podkarpackie”

		Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	Procent	
Ogólne skojarzenia	góry	378	19,1%	21,8%
	Bieszczady	343	17,3%	19,8%
	nic, brak skojarzeń	299	15,1%	17,3%
	Rzeszów	183	9,2%	10,6%
	inne (prywatne, abstrakcyjne itp.)	114	5,8%	6,6%
	skojarzenia niezwiązane z woj. podkarpackim	95	4,8%	5,5%
	konserwatyzm światopoglądowy	76	3,8%	4,4%
	inne większe miasta	70	3,5%	4,0%
	Solina, Zalew Soliński	63	3,2%	3,6%
	krajobraz	46	2,3%	2,7%
	dzika przyroda, zwierzęta	35	1,8%	2,0%
	Karpaty	35	1,8%	2,0%
	zielen, lasy, łąki	34	1,7%	2,0%
	negatywne stereotypy	33	1,7%	1,9%
	mniejsze miejscowości	30	1,5%	1,7%
	granica, tereny przygraniczne	23	1,2%	1,3%
	kierunki świata	20	1,00%	1,2%
	cisza i spokój	17	0,9%	1,0%
	czyste powietrze	15	0,8%	0,9%
	koniec Polski, daleko	16	0,8%	0,9%
	uzdrowiska	16	0,8%	0,9%
	piesze wycieczki, szlaki turystyczne	15	0,8%	0,9%
	kulinaria	10	0,5%	0,6%
	BdPN	4	0,2%	0,2%
	Galicja	4	0,2%	0,2%
narty	4	0,2%	0,2%	
rzeki	4	0,2%	0,2%	
Ogółem		1982	100,0%	114,5%

Poniżej znajduje się lista skojarzeń i haseł. Które Pana/Pani zdaniem pasują, a które nie pasują do województwa podkarpackiego?

	zdecydowanie nie pasuje		raczej nie pasuje		trudno powiedzieć		raczej pasuje		zdecydowanie pasuje	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
otwartość	55	3,2%	80	4,6%	580	33,5%	761	44,0%	255	14,7%
gościnność	27	1,6%	56	3,2%	510	29,5%	807	46,6%	331	19,1%
przygoda	30	1,7%	64	3,7%	384	22,2%	810	46,8%	443	25,6%
eksploracja	35	2,0%	121	7,0%	816	47,1%	563	32,5%	196	11,3%
wrażenia	24	1,4%	50	2,9%	428	24,7%	804	46,4%	425	24,6%
emocje	28	1,6%	95	5,5%	591	34,1%	749	43,3%	268	15,5%
zaradność	38	2,2%	112	6,5%	751	43,4%	663	38,3%	167	9,6%
przedsiębiorczość	54	3,1%	181	10,5%	805	46,5%	548	31,7%	143	8,3%
dzikość	41	2,4%	176	10,2%	556	32,1%	641	37,0%	317	18,3%
innowacyjność	81	4,7%	232	13,4%	799	46,2%	483	27,9%	136	7,9%
pragmatyzm	47	2,7%	158	9,1%	1088	62,9%	359	20,7%	79	4,6%
nowoczesność	105	6,1%	345	19,9%	727	42,0%	434	25,1%	120	6,9%
wielokulturowość	60	3,5%	142	8,2%	606	35,0%	694	40,1%	229	13,2%
pobożność	27	1,6%	79	4,6%	715	41,3%	582	33,6%	328	18,9%
atrakcje dla dzieci	37	2,1%	118	6,8%	811	46,9%	592	34,2%	173	10,0%
widoki	18	1,0%	22	1,3%	246	14,2%	647	37,4%	798	46,1%
klimat miejsca, atmosfera	24	1,4%	47	2,7%	364	21,0%	793	45,8%	503	29,1%
wyjazd na weekend	61	3,5%	175	10,1%	402	23,2%	755	43,6%	338	19,5%
atrakcje do zobaczenia „po drodze”	44	2,5%	76	4,4%	489	28,2%	826	47,7%	296	17,1%
gastronomia/kulinaria	27	1,6%	78	4,5%	558	32,2%	832	48,1%	236	13,6%
tłum turystów	59	3,4%	313	18,1%	617	35,6%	515	29,8%	227	13,1%
inne	115	6,6%	88	5,1%	1440	83,2%	50	2,9%	38	2,2%

Proszę określić Pana/Pani stosunek do województwa podkarpackiego na poniższej skali.

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	zdecydowanie negatywny	23	1,3	1,3	1,3
	negatywny	57	3,3	3,3	4,6
	ani pozytywny ani negatywny	627	36,2	36,2	40,8
	pozytywny	703	40,6	40,6	81,5
	zdecydowanie pozytywny	321	18,5	18,5	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Jaka jest, Pana/Pani zdaniem, atrakcyjność turystyczna województwa podkarpackiego na tle innych województw?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	zdecydowanie nieatrakcyjne	15	,9	,9	,9
	raczej nieatrakcyjne	75	4,3	4,3	5,2
	trudno powiedzieć	486	28,1	28,1	33,3
	raczej atrakcyjne	850	49,1	49,1	82,4
	zdecydowanie atrakcyjne	305	17,6	17,6	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Które z poniższych atrybutów, Pana/Pani zdaniem, pasują, a które nie pasują do turystycznego charakteru województwa podkarpackiego?

	zdecydowanie nie kojarzy się z województwem podkarpackim		raczej nie kojarzy się		trudno powiedzieć		raczej kojarzy się		zdecydowanie kojarzy się z województwem podkarpackim	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
turystyka	22	1,3%	59	3,4%	317	18,3%	789	45,6%	544	31,4%
przyroda	15	0,9%	24	1,4%	261	15,1%	706	40,8%	725	41,9%
zabytki	16	0,9%	118	6,8%	495	28,6%	803	46,4%	299	17,3%
lotnictwo	125	7,2%	402	23,2%	760	43,9%	343	19,8%	101	5,8%
tradycja	20	1,2%	50	2,9%	380	22,0%	855	49,4%	426	24,6%
religia	37	2,1%	107	6,2%	644	37,2%	609	35,2%	334	19,3%
kultura	31	1,8%	89	5,1%	517	29,9%	814	47,0%	280	16,2%
przemysł	125	7,2%	522	30,2%	689	39,8%	329	19,0%	66	3,8%
rozwój	68	3,9%	222	12,8%	726	41,9%	570	32,9%	145	8,4%
zdrowie	29	1,7%	144	8,3%	651	37,6%	683	39,5%	224	12,9%
ekologia	31	1,8%	122	7,0%	599	34,6%	730	42,2%	249	14,4%
kulinaria	25	1,4%	119	6,9%	610	35,2%	759	43,8%	218	12,6%
wino	114	6,6%	424	24,5%	833	48,1%	297	17,2%	63	3,6%
sport	61	3,5%	261	15,1%	786	45,4%	505	29,2%	118	6,8%

Najważniejsze pozytywne skojarzenia z województwem podkarpackim

Pozytywne skojarzenia	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
natura, przyroda, dzikość	644	17,1%	45,8%
krajobrazy	353	9,4%	25,1%
góry	293	7,8%	20,9%
cechy (ciekawie, czysto)	247	6,6%	17,6%
atrakcje, obiekty, zabytki	240	6,4%	17,1%
Bieszczady	191	5,1%	13,6%
lecznictwo, uzdrowiska	186	4,9%	13,2%
formy, rodzaje turystyki	184	4,9%	13,1%
jedzenie, kulinaria, gastronomia	165	4,4%	11,7%
miejsca, obszary, regiony	147	3,9%	10,5%

	miasta	139	3,7%	9,9%
	turystyka	116	3,1%	8,3%
	religia, tradycja	113	3,0%	8,0%
	fauna, flora	95	2,5%	6,8%
	kultura (np. koncerty)	93	2,5%	6,6%
	wartości	93	2,5%	6,6%
	przemysł, innowacyjność	80	2,1%	5,7%
	gościnność	79	2,1%	5,6%
	jeziora, woda	78	2,1%	5,6%
	zjawiska (cicho, brak tłumy)	37	1,0%	2,6%
	sport	36	1,0%	2,6%
	ekologia	36	1,0%	2,6%
	postacie	30	0,8%	2,1%
	granica	26	0,7%	1,9%
	infrastruktura (drogi, hotele)	22	0,6%	1,6%
	klimat	17	0,5%	1,2%
	polityka	14	0,4%	1,0%
	atrakcyjność	10	0,3%	0,7%
Ogółem		3764	100,0%	267,9%

Co najbardziej podoba się albo nie podoba się Panu/Pani w województwie podkarpackim?

	zdecydowanie mi się nie podoba		raczej mi się nie podoba		trudno powiedzieć		raczej mi się podoba		zdecydowanie mi się podoba	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
połączenia komunikacyjne i jakość dróg	44	2,5%	206	11,9%	818	47,3%	541	31,3%	122	7,0%
obiekty rekreacyjno-sportowe	15	0,9%	75	4,3%	855	49,4%	609	35,2%	177	10,2%
stosunek mieszkańców do turystów	22	1,3%	49	2,8%	692	40,0%	698	40,3%	270	15,6%
atrakcje przyrodnicze	11	0,6%	13	0,8%	366	21,1%	699	40,4%	642	37,1%
atrakcje kulturowe (np. skansen w Sanoku, cerkiew w Smolniku, Festiwal Muzyczny w Łańcucie, Twierdza Przemyśl)	15	0,9%	32	1,8%	502	29,0%	715	41,3%	467	27,0%
atrakcje dla dzieci	26	1,5%	63	3,6%	970	56,0%	524	30,3%	148	8,5%
baza noclegowa	17	1,0%	43	2,5%	729	42,1%	733	42,3%	209	12,1%
baza gastronomiczna	14	0,8%	46	2,7%	702	40,6%	758	43,8%	211	12,2%
kulinaria	14	0,8%	42	2,4%	644	37,2%	744	43,0%	287	16,6%
krajobraz	9	0,5%	7	0,4%	304	17,6%	552	31,9%	859	49,6%
produkty turystyczne (np. Bieszczadzka Kolejka Leśna, Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła, Skansen Karpacka Troja)	14	0,8%	38	2,2%	508	29,3%	694	40,1%	477	27,6%
inne	91	5,3%	33	1,9%	1484	85,7%	84	4,9%	39	2,3%

Co najbardziej podoba się albo nie podoba się Panu/Pani w województwie podkarpackim? - Jeśli inne, wpisz jakie:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1607	92,8	92,8	92,8
-	1	,1	,1	92,9
.	1	,1	,1	93,0
ATMOSWERA	1	,1	,1	93,0
atrakcje foto	1	,1	,1	93,1
Baseny	1	,1	,1	93,1
Bieszczady	2	,1	,1	93,2
Blisko	1	,1	,1	93,3
Bliskość województwa lubuskiego z pięknymi i cudownymi krajobrazami lessowymi	1	,1	,1	93,4

brak	1	,1	,1	93,4
Brak natłoku ludzi	1	,1	,1	93,5
BUDOWA KOLEJKI GORSKIEJ NAD SOLINA	1	,1	,1	93,5
Cisza i spokój, izolacja od innych, dzikość i naturalność	1	,1	,1	93,6
dużo zabytków minionych lat	1	,1	,1	93,6
dziewicze fragmenty puszczy karpackiej	1	,1	,1	93,7
dzikość, mało innych turystów, klimat zarówno przyrodniczo jak i metafizycznie, poczucie bezpieczeństwa	1	,1	,1	93,8
Dzikość,natura	1	,1	,1	93,8
enoturystyka	1	,1	,1	93,9
Festiwal muzyczny	1	,1	,1	93,9
gościnność	1	,1	,1	94,0
Gościnność	1	,1	,1	94,0
Grzeczność	1	,1	,1	94,1
Hhh	1	,1	,1	94,2
historia	1	,1	,1	94,2
huta szkła krosno , jasło i inne	1	,1	,1	94,3
ilość zabytków do zwiedzenia	1	,1	,1	94,3
inne	1	,1	,1	94,4
Inne	1	,1	,1	94,5
Jeziro nad solina	1	,1	,1	94,5
kliamt i relaks	1	,1	,1	94,6
klimat	1	,1	,1	94,6
Klimat	1	,1	,1	94,7
Krajobrazy	3	,2	,2	94,9
Krasiczyn	1	,1	,1	94,9
KULINARIA	1	,1	,1	95,0
Kultura	2	,1	,1	95,1
Ludzie	1	,1	,1	95,1
Magia tego miejsca niedostępna dla mnie nigdzie indziej w Polsce	1	,1	,1	95,2
Miniodrzutowce wykonane przez młodzież, stały w latach 80-tych na parkingu Domu Kultury w Przeworsku, gdzie się podziały?	1	,1	,1	95,3
Mosty	1	,1	,1	95,3
Mroźna zima	1	,1	,1	95,4
Nastawienie ludzi do siebie	1	,1	,1	95,4
Natura	1	,1	,1	95,5
nbkbn	1	,1	,1	95,6
nic	1	,1	,1	95,6
Nic	4	,2	,2	95,8
nie ma	1	,1	,1	95,9
Nie pamiętam	1	,1	,1	96,0
nie wiem	7	,4	,4	96,4
Nie wiem	3	,2	,2	96,5
nie wiem. Przyroda, karczmy	1	,1	,1	96,6
ogolnie wszystko	1	,1	,1	96,6
ok	1	,1	,1	96,7
Ok	2	,1	,1	96,8
Oscypki	1	,1	,1	96,9
Otwartosc	1	,1	,1	96,9
Otwartość	1	,1	,1	97,0
Otwartość ludzi	1	,1	,1	97,1
pamiątki	1	,1	,1	97,1
Parki rozrywki	1	,1	,1	97,2
Piękne wnętrza	1	,1	,1	97,2
pk	1	,1	,1	97,3
podziemne trasy turystyczne w Przemysłu, Rzeszowie, Jarosławiu	1	,1	,1	97,3
pogoda	1	,1	,1	97,4
położenie geograficzne	1	,1	,1	97,5
powozownia Łancut	1	,1	,1	97,5

przyroda	2	,1	,1	97,6
przyroda i roślinność górską	1	,1	,1	97,7
Roślinność.Krajobrazy	1	,1	,1	97,7
Różne	1	,1	,1	97,8
Różnorodność	1	,1	,1	97,9
Ryk	1	,1	,1	97,9
Schroniska	1	,1	,1	98,0
solina	1	,1	,1	98,0
Solina	2	,1	,1	98,2
spokoj, spacer	1	,1	,1	98,2
Spokojnie	1	,1	,1	98,3
Spokój	3	,2	,2	98,4
spokój i cisza	1	,1	,1	98,5
Sporty ekstremalne	1	,1	,1	98,6
sposób bycia mieszkańców	1	,1	,1	98,6
Stare cerkiewki w wielu miejscowościach,uzdrowiska	1	,1	,1	98,7
super	1	,1	,1	98,7
Swoboda poruszania się	1	,1	,1	98,8
Szlaki	1	,1	,1	98,8
szlaki piesze	1	,1	,1	98,9
Tradycja	1	,1	,1	99,0
turystka	1	,1	,1	99,0
URFJHF	1	,1	,1	99,1
widoki	3	,2	,2	99,2
Widoki	4	,2	,2	99,5
Wiecej atrakcji	1	,1	,1	99,5
Wspólnotowość	1	,1	,1	99,6
wszystko	2	,1	,1	99,7
Wszystko jest piękne w tym województwie	1	,1	,1	99,8
wszystko mi się podobało	1	,1	,1	99,8
xcfgvbjn	1	,1	,1	99,9
zadne	1	,1	,1	99,9
Żadne	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Najważniejsze negatywne skojarzenia z województwem podkarpackim

Najważniejsze negatywne skojarzenia	infrastruktura	Odpowiedzi		Procent obserwacji
		N	Procent	
	infrastruktura	243	13,6%	27,9%
	tłok, turyści	170	9,5%	19,5%
	komunikacja, połączenia	167	9,4%	19,2%
	cechy	166	9,3%	19,1%
	ceny, drożyzna	153	8,6%	17,6%
	położenie, miejsce, usytuowanie	151	8,5%	17,3%
	polityka, światopogląd	144	8,1%	16,5%
	zjawiska	110	6,2%	12,6%
	religia, tradycja	94	5,3%	10,8%
	brak innowacji, przemysłu	74	4,2%	8,5%
	klimat	52	2,9%	6,00%
	granica, niebezpieczeństwo	45	2,5%	5,2%
	brud, zanieczyszczenia	30	1,7%	3,4%
	atrakcje, obiekty	29	1,6%	3,3%
	mieszkańcy	22	1,2%	2,5%
	gastronomia, jedzenie	22	1,2%	2,5%
	flora, fauna	20	1,1%	2,3%
	brak jakości	15	0,8%	1,7%
	brak przyrody, dzikości	14	0,8%	1,6%
	miasta	13	0,7%	1,5%
	Bieszczady, góry	13	0,7%	1,5%
	brak ekologii	11	0,6%	1,3%
	kultura	9	0,5%	1,00%
	turystyka	8	0,4%	0,9%
	krajobraz, widoki	5	0,3%	0,6%
	brak imprez	2	0,1%	0,2%
Ogółem		1782	100,0%	204,6%

	Czego najbardziej brakuje Panu/Pani w województwie podkarpackim?								zdecydowanie brakuje	
	nie brakuje		raczej nie brakuje		trudno powiedzieć		raczej brakuje			
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
dobrej jakości dróg	40	2,3%	241	13,9%	752	43,4%	531	30,7%	167	9,6%
parkingów	54	3,1%	301	17,4%	894	51,6%	392	22,6%	90	5,2%
punktów informacji turystycznej	49	2,8%	377	21,8%	989	57,1%	267	15,4%	49	2,8%
bazy noclegowej o wysokim standardzie	80	4,6%	374	21,6%	919	53,1%	279	16,1%	79	4,6%
toalet publicznych	36	2,1%	195	11,3%	910	52,6%	471	27,2%	119	6,9%
udogodnień dla osób starszych	41	2,4%	213	12,3%	1097	63,4%	312	18,0%	68	3,9%
udogodnień dla osób niepełnosprawnych	35	2,0%	192	11,1%	1094	63,2%	344	19,9%	66	3,8%
obiektów spa i wellness	68	3,9%	347	20,0%	1004	58,0%	261	15,1%	51	2,9%
różnych form płatności (karta/blik/zbliżenie wo)	126	7,3%	452	26,1%	893	51,6%	199	11,5%	61	3,5%
atrakcji dla dzieci	76	4,4%	354	20,5%	1082	62,5%	183	10,6%	36	2,1%
szlaków rowerowych	82	4,7%	432	25,0%	925	53,4%	240	13,9%	52	3,0%
inne	92	5,3%	100	5,8%	1519	87,8%	11	0,6%	9	0,5%

Czego najbardziej brakuje Panu/Pani w województwie podkarpackim? - Jeśli inne, wpisz jakie:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1711	98,8	98,8	98,8
atrakcji	1	,1	,1	98,9
Bardziej sympatycznych mieszkańców i TOLERANCJI!	1	,1	,1	99,0
Dobrej i pewnej komunikacji zbiorowej	1	,1	,1	99,0
dobrej jakości, estetycznej i wartościowej oferty turystyki kulturowej	1	,1	,1	99,1
Dobrych połączeń kolejowych	1	,1	,1	99,1
Dogodne połączenie	1	,1	,1	99,2
Dogodniejszych i tańszych połączeń	1	,1	,1	99,2
ekologicznej komunikacji zorganizowanej	1	,1	,1	99,3
informacja turystyczna	1	,1	,1	99,4
Informacji turystycznych	1	,1	,1	99,4
innych atrakcji	1	,1	,1	99,5
Kolejki linowe	1	,1	,1	99,5
komunikacji publicznej na wysokim poziomie, niskich cen	1	,1	,1	99,6
mapy dla turystów	1	,1	,1	99,7
Regionalnej kuchni	1	,1	,1	99,7
Rozum i godność	1	,1	,1	99,8
rozwoju	1	,1	,1	99,8
Sieć dróg	1	,1	,1	99,9
skomunikowania	1	,1	,1	99,9
Większej reklamy	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Które z poniższych elementów składają się Pana/Pani zdaniem na pozytywny, a które na negatywny wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego?

	zdecydowanie negatywny		raczej negatywny		trudno powiedzieć		raczej pozytywny		zdecydowanie pozytywny	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
	przyroda/natura	6	0,3%	13	0,8%	338	19,5%	565	32,6%	809
wielokulturowość	18	1,0%	55	3,2%	652	37,7%	726	41,9%	280	16,2%
cisza i spokój	6	0,3%	28	1,6%	387	22,4%	692	40,0%	618	35,7%
mieszkańcy	29	1,7%	93	5,4%	612	35,4%	755	43,6%	242	14,0%
tradycje	22	1,3%	65	3,8%	496	28,7%	765	44,2%	383	22,1%
religijność	132	7,6%	158	9,1%	790	45,6%	463	26,7%	188	10,9%
baza towarzysząca (np. szlaki turystyczne, wyciągi narciarskie)	10	0,6%	52	3,0%	580	33,5%	790	45,6%	299	17,3%
baza noclegowa	14	0,8%	77	4,4%	738	42,6%	737	42,6%	165	9,5%
infrastruktura transportowa	23	1,3%	253	14,6%	858	49,6%	484	28,0%	113	6,5%
kulinaria	9	0,5%	34	2,0%	582	33,6%	824	47,6%	282	16,3%
baza gastronomiczna	12	0,7%	53	3,1%	678	39,2%	779	45,0%	209	12,1%

Czy kojarzy Pan/Pani poniższe walory turystyczne z województwem podkarpackim?

	zdecydowanie nie kojarzę		raczej nie kojarzę		trudno powiedzieć		raczej kojarzę		zdecydowanie kojarzę	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
	połoniny	50	2,9%	112	6,5%	536	31,0%	586	33,9%	447
las	21	1,2%	44	2,5%	312	18,0%	717	41,4%	637	36,8%
"krajina dolin" – tereny nieistniejących wsi karpaccich	61	3,5%	252	14,6%	639	36,9%	558	32,2%	221	12,8%
góry	18	1,0%	49	2,8%	336	19,4%	640	37,0%	688	39,7%
wyżyny	29	1,7%	95	5,5%	466	26,9%	792	45,8%	349	20,2%
zbiorniki zaporowe/zalewy	36	2,1%	117	6,8%	483	27,9%	651	37,6%	444	25,6%
rzeki	26	1,5%	92	5,3%	461	26,6%	792	45,8%	360	20,8%
muzea	47	2,7%	192	11,1%	661	38,2%	630	36,4%	201	11,6%
skanseny	32	1,8%	117	6,8%	526	30,4%	762	44,0%	294	17,0%
festiwale	69	4,0%	276	15,9%	739	42,7%	518	29,9%	129	7,5%
rękodzieło	38	2,2%	122	7,0%	534	30,8%	762	44,0%	275	15,9%
architektura	43	2,5%	124	7,2%	546	31,5%	752	43,4%	266	15,4%
sztuka	50	2,9%	183	10,6%	666	38,5%	648	37,4%	184	10,6%
inne	116	6,7%	82	4,7%	1496	86,4%	21	1,2%	16	0,9%

Czy kojarzy Pan/Pani poniższe walory turystyczne z województwem podkarpackim? - Jeśli inne, wpisz jakie:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1694	97,9	97,9	97,9
Bieszczady	3	,2	,2	98,0
bieszczadzki park narodowy	1	,1	,1	98,1
bieszczadzkie szczyty	1	,1	,1	98,2
Cerkwie	1	,1	,1	98,2
Dobrzy, uczynni mieszkańcy	1	,1	,1	98,3
doliny	1	,1	,1	98,3
dziedzictwo przemysłowe i kolejnicze	1	,1	,1	98,4
Górale	1	,1	,1	98,4
jaskinie	1	,1	,1	98,5
Klimat	1	,1	,1	98,6
Koncerty	1	,1	,1	98,6
ludzie	1	,1	,1	98,7
miasteczka nocą tętniące życiem	1	,1	,1	98,7
naturalność krajobrazowa, nieprzetworzona jeszcze	1	,1	,1	98,8
odpoczynek	1	,1	,1	98,8
PARKI	1	,1	,1	98,9
Przemysł lotniczy	1	,1	,1	99,0
przemysł	1	,1	,1	99,0
Przyroda	1	,1	,1	99,1
Religia	1	,1	,1	99,1
rezerваты przyrody	1	,1	,1	99,2
Różne	1	,1	,1	99,2
Szlaki	1	,1	,1	99,3
Ścieżki	1	,1	,1	99,4
Tradycje wypalaczy węgla.	1	,1	,1	99,4
Turystyka	1	,1	,1	99,5
Tyk	1	,1	,1	99,5
uroki widoków	1	,1	,1	99,6
uzdrowiska, obiekty wypoczynkowe	1	,1	,1	99,7
Wsie	1	,1	,1	99,7
Zabawy	1	,1	,1	99,8
zabytki	1	,1	,1	99,8
Zabytki	1	,1	,1	99,9
Zabytkowe kościoły	1	,1	,1	99,9
zamki	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Co, Pana/Pani zdaniem, można uznać za największą atrakcję województwa podkarpackiego?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne				
góry	330	19,1	19,1	19,1
woda	23	1,3	1,3	20,4
zabytki	67	3,9	3,9	24,3
krajobraz	496	28,7	28,7	52,9
przyroda	368	21,3	21,3	74,2
kulinaria	14	,8	,8	75,0
kultura	17	1,0	1,0	76,0
położenie	73	4,2	4,2	80,2
szlaki turystyczne (np. rowerowe, konne)	45	2,6	2,6	82,8
produkty regionalne	24	1,4	1,4	84,2
architektura drewniana	67	3,9	3,9	88,0
wino	4	,2	,2	88,3
trudno powiedzieć	174	10,1	10,1	98,3
nie ma atrakcji	29	1,7	1,7	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Które z poniższych regionów kojarzy Pan/Pani z województwem podkarpackim?

	zdecydowanie się nie kojarzy		raczej się nie kojarzy		trudno powiedzieć		raczej się kojarzy		zdecydowanie się kojarzy	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Bieszczady	18	1,0%	45	2,6%	279	16,1%	554	32,0%	835	48,2%
Beskid Niski	56	3,2%	172	9,9%	548	31,7%	695	40,2%	260	15,0%
Roztocze	80	4,6%	216	12,5%	560	32,4%	624	36,0%	251	14,5%
Dolina Sanu i Wisły	40	2,3%	124	7,2%	513	29,6%	712	41,1%	342	19,8%
aglomeracja rzeszowska	41	2,4%	140	8,1%	539	31,1%	654	37,8%	357	20,6%
Galicja	72	4,2%	271	15,7%	685	39,6%	487	28,1%	216	12,5%
Łemkowszczyzna	65	3,8%	204	11,8%	643	37,1%	522	30,2%	297	17,2%
Bojkowszczyzna	109	6,3%	312	18,0%	810	46,8%	353	20,4%	147	8,5%
Pogórze Karpackie	38	2,2%	94	5,4%	463	26,7%	791	45,7%	345	19,9%
Kotlina Sandomierska	74	4,3%	217	12,5%	527	30,4%	682	39,4%	231	13,3%

Które z poniższych form turystyki i rekreacji kojarzą się Panu/Pani z województwem podkarpackim?

	zdecydowanie się nie kojarzy		raczej się nie kojarzy		trudno powiedzieć		raczej się kojarzy		zdecydowanie się kojarzy	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
turystyka wypoczynkowa	22	1,3%	47	2,7%	351	20,3%	851	49,2%	460	26,6%
turystyka górską piesza	11	0,6%	30	1,7%	336	19,4%	730	42,2%	624	36,0%
turystyka rowerowa	21	1,2%	96	5,5%	571	33,0%	805	46,5%	238	13,7%
turystyka konna	42	2,4%	204	11,8%	739	42,7%	585	33,8%	161	9,3%
turystyka narciarska	49	2,8%	204	11,8%	632	36,5%	632	36,5%	214	12,4%
turystyka kulinarna	48	2,8%	199	11,5%	743	42,9%	597	34,5%	144	8,3%
turystyka krajoznawcza	16	0,9%	32	1,8%	345	19,9%	783	45,2%	555	32,1%
turystyka religijna i pielgrzymkowa	76	4,4%	246	14,2%	742	42,9%	479	27,7%	188	10,9%
enoturystyka (turystyka winiarska)	141	8,1%	386	22,3%	816	47,1%	302	17,4%	86	5,0%
turystyka biznesowa	112	6,5%	396	22,9%	835	48,2%	313	18,1%	75	4,3%
turystyka uzdrowiskowa	32	1,8%	145	8,4%	581	33,6%	719	41,5%	254	14,7%
turystyka zdrowotna	40	2,3%	135	7,8%	637	36,8%	685	39,6%	234	13,5%
agroturystyka	20	1,2%	56	3,2%	452	26,1%	854	49,3%	349	20,2%
żeglarstwo	151	8,7%	406	23,5%	696	40,2%	373	21,5%	105	6,1%
kajakarstwo	55	3,2%	270	15,6%	725	41,9%	556	32,1%	125	7,2%
wędkarstwo	58	3,4%	211	12,2%	737	42,6%	574	33,2%	151	8,7%
myślistwo	78	4,5%	226	13,1%	802	46,3%	498	28,8%	127	7,3%

Jaka jest Pana/Pani znajomość poniższych miejscowości w województwie podkarpackim?

	zupełnie nie kojarzę		kojarzę, ale tam nie byłem		byłem tam	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Baligród	896	51,8%	597	34,5%	238	13,7%
Lesko	643	37,1%	748	43,2%	340	19,6%
Lutowiska	1082	62,5%	494	28,5%	155	9,0%
Myczkowce	1065	61,5%	459	26,5%	207	12,0%
Polańczyk	524	30,3%	688	39,7%	519	30,0%
Solina	236	13,6%	717	41,4%	778	44,9%
Ustrzyki Dolne	223	12,9%	893	51,6%	615	35,5%
Wetlina	783	45,2%	587	33,9%	361	20,9%
Cisna	585	33,8%	728	42,1%	418	24,1%
Ustrzyki Górne	258	14,9%	880	50,8%	593	34,3%
Sanok	169	9,8%	965	55,7%	597	34,5%
Bóbrka	1144	66,1%	461	26,6%	126	7,3%
Dukla	878	50,7%	615	35,5%	238	13,7%
Iwonicz-Zdrój	511	29,5%	875	50,5%	345	19,9%
Jaślińska	1167	67,4%	492	28,4%	72	4,2%
Krosno	221	12,8%	1014	58,6%	496	28,7%
Rymanów-Zdrój	681	39,3%	788	45,5%	262	15,1%
Jaśło	268	15,5%	1023	59,1%	440	25,4%
Baranów Sandomierski	882	51,0%	635	36,7%	214	12,4%
Dubiecko	1084	62,6%	564	32,6%	83	4,8%
Bolestraszyce	1228	70,9%	448	25,9%	55	3,2%
Krasiczyn	857	49,5%	660	38,1%	214	12,4%
Przemyśl	120	6,9%	1003	57,9%	608	35,1%
Leżajsk	280	16,2%	1076	62,2%	375	21,7%
Jarosław	520	30,0%	930	53,7%	281	16,2%
Ulanów	1033	59,7%	590	34,1%	108	6,2%
Stalowa Wola	234	13,5%	1127	65,1%	370	21,4%
Tarnobrzeg	175	10,1%	1133	65,5%	423	24,4%
Przeworsk	676	39,1%	822	47,5%	233	13,5%
Horyniec-Zdrój	988	57,1%	608	35,1%	135	7,8%
Lubaczów	776	44,8%	789	45,6%	166	9,6%
Narol	1230	71,1%	429	24,8%	72	4,2%
Cieszanów	1057	61,1%	599	34,6%	75	4,3%
Rzeszów	113	6,5%	886	51,2%	732	42,3%
Łańcut	247	14,3%	836	48,3%	648	37,4%
Kolbuszowa	571	33,0%	927	53,6%	233	13,5%
Strzyżów	970	56,0%	631	36,5%	130	7,5%
Inne	1626	93,9%	55	3,2%	50	2,9%

Jaka jest Pana/Pani znajomość poniższych miejscowości w województwie podkarpackim? - Jeśli inne, wpisz jakie:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1624	93,8	93,8	93,8
Arlamow, telesnica	1	,1	,1	93,9
arlamów	1	,1	,1	93,9
Arlamów	1	,1	,1	94,0
Babice nad Sanem	1	,1	,1	94,0
Baligród	1	,1	,1	94,1
BARANOW	1	,1	,1	94,2
Baranów sandomierski	1	,1	,1	94,2
Barwinek	1	,1	,1	94,3
Bieszczady	1	,1	,1	94,3
Bircza	1	,1	,1	94,4
Borek Stary	1	,1	,1	94,5
Bóbrka	1	,1	,1	94,5
Brzozów	2	,1	,1	94,6
Bukowina	1	,1	,1	94,7
Bystre	2	,1	,1	94,8
Całe południe tego województwa	1	,1	,1	94,9
Chmiel	1	,1	,1	94,9
cisna	1	,1	,1	95,0
Cisna	1	,1	,1	95,0
Cisną, Wisłoka, Tokio,	1	,1	,1	95,1
cmolas	1	,1	,1	95,1

Czarna	1	,1	,1	95,2
Dębica	3	,2	,2	95,4
Dębica Tarnów	1	,1	,1	95,4
Dębowiec	1	,1	,1	95,5
Gorlice	1	,1	,1	95,6
góra Jawor	1	,1	,1	95,6
góry	1	,1	,1	95,7
Góry	1	,1	,1	95,7
Hobbito2ka	1	,1	,1	95,8
Jajapok	1	,1	,1	95,8
jasło	1	,1	,1	95,9
Jasło	1	,1	,1	96,0
Jedlicze	1	,1	,1	96,0
Jedlinka	1	,1	,1	96,1
Kalnica, Przystup,	1	,1	,1	96,1
Karpacz	1	,1	,1	96,2
Kilka razy byłem na obozie w ramach akcji Bieszczady 40. \"Zdeptałem\" Bieszczady.	1	,1	,1	96,2
komańcza	1	,1	,1	96,3
Komańcza	5	,3	,3	96,6
Krakowiec	1	,1	,1	96,6
Krempna	1	,1	,1	96,7
Krościenko	1	,1	,1	96,8
krynica zdroj	1	,1	,1	96,8
Krynica, Muszyna	1	,1	,1	96,9
Lesko	1	,1	,1	96,9
leżajsk,komańcza	1	,1	,1	97,0
MACIEREWICZE	1	,1	,1	97,1
Mielec	1	,1	,1	97,1
Mielec, Kalwaria Paclawska	1	,1	,1	97,2
Muczna	1	,1	,1	97,2
Muszyna, Krynica	1	,1	,1	97,3
Nic	1	,1	,1	97,3
Nie wiem	1	,1	,1	97,4
nisko, goliszowiec, maliniec, przystup, bystre, uherce	1	,1	,1	97,5
Nowa Dęba	1	,1	,1	97,5
Nowa Sarzyna	1	,1	,1	97,6
odrzykoń	1	,1	,1	97,6
pilzno	1	,1	,1	97,7
Pilzno	1	,1	,1	97,7
Pilzno, Machowa, Straszecin	1	,1	,1	97,8
Połana , Tarnawa , Muczne	1	,1	,1	97,9
Poronin	1	,1	,1	97,9
pregoły	1	,1	,1	98,0
Pruchnik, Sieniawa, Monastyrz, Komańcza, Arłamów, Zaklików, Jarocin, Krzeszów, Zagórz	1	,1	,1	98,0
Przemyśl	1	,1	,1	98,1
Przemyśl .	1	,1	,1	98,2
Rogózno	1	,1	,1	98,2
Różne	1	,1	,1	98,3
Ruda Łańcucka	1	,1	,1	98,3
Rudnik nad Sanem, Nisko	1	,1	,1	98,4
Ryki	1	,1	,1	98,4
Rymanów	1	,1	,1	98,5
Sandomierz	2	,1	,1	98,6
Sanok	1	,1	,1	98,7
Sędziszów Małopolski	1	,1	,1	98,7
Sieniawa	1	,1	,1	98,8
Smolnik	1	,1	,1	98,8
Tarnica	1	,1	,1	98,9
turzańsk	1	,1	,1	99,0
Tyczyn	1	,1	,1	99,0
Uherce	1	,1	,1	99,1
Uherce Mineralne	1	,1	,1	99,1
Ustrzyki	1	,1	,1	99,2
Wałbrzych	1	,1	,1	99,2

werlas	1	,1	,1	99,3
Wetlina	1	,1	,1	99,4
Wola Michowa, Komańcza	1	,1	,1	99,4
Wołosate	2	,1	,1	99,5
Wołosate, Brzegi Górne, Zatwarnica	1	,1	,1	99,6
Zagórz	1	,1	,1	99,7
Zagórze, Komańcza	1	,1	,1	99,7
Zakopane	1	,1	,1	99,8
Zamość Tomaszów lubelski Ulhówek	1	,1	,1	99,8
Zarszyn	1	,1	,1	99,9
ŻARNOWIEC, Ropczyce, Mielec	1	,1	,1	99,9
ŻURAWICA	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Jaka jest Pana/Pani znajomość poniższych wydarzeń kulturalnych w województwie podkarpackim?

	zupełnie nie kojarzę		kojarzę, ale nie uczestniczyłem		uczestniczyłem	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko	1251	72,3%	435	25,1%	45	2,6%
Festiwal Dziedzictwa Kresów	1187	68,6%	490	28,3%	54	3,1%
Cieszanów Rock Festiwal	1294	74,8%	395	22,8%	42	2,4%
Europejski Stadion Kultury	1324	76,5%	371	21,4%	36	2,1%
Festiwal Muzyczny w Łańcucie	795	45,9%	823	47,5%	113	6,5%
Podkarpackie Pokazy Lotnicze	1109	64,1%	545	31,5%	77	4,4%
Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	1131	65,3%	549	31,7%	51	2,9%
Koncert Jednego Serca Jednego Ducha	1315	76,0%	378	21,8%	38	2,2%
Rzeszów Carpathia Festiwal	1229	71,0%	455	26,3%	47	2,7%
Podkarpacki Kalejdoskop Podróżniczy	1332	76,9%	351	20,3%	48	2,8%
Festiwal Fajki	1378	79,6%	325	18,8%	28	1,6%
Balony nad Krosnem	1205	69,6%	466	26,9%	60	3,5%
Redyk Karpacki Na Pasterskim Szlaku w Ustrzykach Górnych	1254	72,4%	423	24,4%	54	3,1%
Święto Chleba „Od ziarenka do bochenka”	1236	71,4%	438	25,3%	57	3,3%
Rzeźnicki Festiwal Biegowy	1339	77,4%	354	20,5%	38	2,2%
Festiwal Piosenki Żeglarskiej EKO CYPEL w Polańczyku	1280	73,9%	396	22,9%	55	3,2%
Inne	1713	99,0%	10	0,6%	8	0,5%

Jaka jest Pana/Pani znajomość poniższych wydarzeń kulturalnych w województwie podkarpackim? - Jeśli inne, wpisz jakie:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1713	99,0	99,0	99,0
Bieszczadzkie anioły	2	,1	,1	99,1
Bieszczadzkie anioły	1	,1	,1	99,1
Chmielaki	1	,1	,1	99,2
Chmielowisko	1	,1	,1	99,2
dni wina w Krośnie	1	,1	,1	99,3
Festiwal Muzyki Country w Lesku	1	,1	,1	99,4
góra peruna	1	,1	,1	99,4
koncerty	1	,1	,1	99,5
Koncerty	1	,1	,1	99,5
Konferencje naukowe	1	,1	,1	99,6
Kulinaria	1	,1	,1	99,7
Lemkowyna Ultra Trail	1	,1	,1	99,7
Rozsypaniec	1	,1	,1	99,8
Różne	1	,1	,1	99,8
Szanty	1	,1	,1	99,9
święto gminy	1	,1	,1	99,9
Targi wina w Rzeszowie	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

Jak Pan/Pani ocenia poniższe postaci jako potencjalnych ambasadorów marki turystycznej województwa podkarpackiego?

	zupełnie nie kojarzę		kojarzę — ale NIE NADAJE SIĘ na ambasadora województwa podkarpackiego		kojarzę — NADAJE SIĘ na ambasadora województwa podkarpackiego	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Ignacy Łukasiewicz	538	31,1%	472	27,3%	721	41,7%
Zdzisław Beksiński	697	40,3%	511	29,5%	523	30,2%
Tadeusz Nalepa	592	34,2%	594	34,3%	545	31,5%
Anja Rubik	329	19,0%	1034	59,7%	368	21,3%
Stan Borys	413	23,9%	746	43,1%	572	33,0%
Tomasz Stańko	694	40,1%	570	32,9%	467	27,0%
Robert Korzeniowski	284	16,4%	662	38,2%	785	45,3%
Władysław Sikorski	575	33,2%	756	43,7%	400	23,1%
Grzegorz z Sanoka	1206	69,7%	237	13,7%	288	16,6%
Aleksander Fredro	309	17,9%	646	37,3%	776	44,8%
Ignacy Krasicki	291	16,8%	642	37,1%	798	46,1%
Ewa Chodakowska	326	18,8%	984	56,8%	421	24,3%
Jan Szczepanik	860	49,7%	459	26,5%	412	23,8%
Izaak Izidor Rabi (Isidor Isaac Rabi)	1266	73,1%	343	19,8%	122	7,0%
Justyna Steczkowska	220	12,7%	954	55,1%	557	32,2%

Czy jest jeszcze jakaś osoba, która nadawałaby się na potencjalnego ambasadora województwa podkarpackiego?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne				
Tak	101	5,8	5,8	5,8
Nie	1630	94,2	94,2	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

**Czy jest jeszcze jakaś osoba, która nadawałaby się na potencjalnego ambasadora województwa podkarpackiego?
Jeśli jest, to kto?**

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1630	94,2	94,2	94,2
1984 , KSU , Wańka Wstańka	1	,1	,1	94,2
Adam Góral	1	,1	,1	94,3
Adam Małysz	1	,1	,1	94,3
Adam Słowacki	1	,1	,1	94,4
Adolf Kudliński	1	,1	,1	94,5
alterego pana Kuchcińskiego	1	,1	,1	94,5
Andrejko Stanisław, Viktorini,	1	,1	,1	94,6
Andrzej Boboła	1	,1	,1	94,6
Andrzej Grabowski	1	,1	,1	94,7
Artur Andrus	4	,2	,2	94,9
Budziaszek	1	,1	,1	95,0
burmistrz lub sołtys z tego regionu który coś robi dla ludzi a nie celebryci	1	,1	,1	95,0
Edyta Górniak	1	,1	,1	95,1
Eleni	1	,1	,1	95,1
Eugeniusz SICZKA Olejarczyk	1	,1	,1	95,2
Ewa Wachowicz	1	,1	,1	95,3
Feliks Kiryk	1	,1	,1	95,3
Ferenc	1	,1	,1	95,4
Filip Chajzer	1	,1	,1	95,4
gen świerczewski	1	,1	,1	95,5
Grzegorz Duda	1	,1	,1	95,6
Grzegorz Kowal	1	,1	,1	95,6
Hubal	1	,1	,1	95,7
Ignacy Łukasiewicz	1	,1	,1	95,7
Igor Herbut, Krzysztof Myszkowski	1	,1	,1	95,8
Iwona Blecharczyk	1	,1	,1	95,8
Jakiś polityk PiS	1	,1	,1	95,9
Jan Garbacz	1	,1	,1	96,0
Jan Tarnowski hetman	1	,1	,1	96,0
Jarosław	1	,1	,1	96,1
Jarosław Kaczyński	4	,2	,2	96,3
JAROSŁAW KACZYŃSKI, MATEUSZ MORAWIECKI, WŁADIMIR PUTIN, ADOLF HITLER	1	,1	,1	96,4
Jerzy Kryszak	1	,1	,1	96,4
kaczynski	1	,1	,1	96,5
Kaiser Franz Josef	1	,1	,1	96,5
Kaja Godek	1	,1	,1	96,6
KAROL OKRASA, PASCAL BRODNICKI	1	,1	,1	96,6
Kiepura	1	,1	,1	96,7
Kortez	1	,1	,1	96,8
Korwin Mikke	1	,1	,1	96,8
Krystyna Prońko	2	,1	,1	96,9
Krzysztof Penderecki	1	,1	,1	97,0
Kuba Sienkiewicz	1	,1	,1	97,1
kuciapa	1	,1	,1	97,1
Kwiatkowski	1	,1	,1	97,2
Lucjan Trela - bokser wagi ciężkiej i małego wzrostu	1	,1	,1	97,2
Łemkowie	2	,1	,1	97,3
Maciej Zakościelby Aleksandra Nowak Katarzyna Zielińska Roksana Węgiel Michał Szpak	1	,1	,1	97,4
Magda Gessler	1	,1	,1	97,5
Marcin Dorociński	1	,1	,1	97,5
Marek Piekarczyk	1	,1	,1	97,6
Marian Krzaklewski	1	,1	,1	97,6
Mariusz Pudzianowski	1	,1	,1	97,7
Michał Szpak	1	,1	,1	97,7
Michał Żebrowski	1	,1	,1	97,8

mieszkańcy tego regionu, nie celebryci	1	,1	,1	97,9
nalepa	1	,1	,1	97,9
Nalepa	1	,1	,1	98,0
Nie znam, ale pewnie jest ktoś taki. Im więcej tym lepiej.	1	,1	,1	98,0
Nikifor Krynicki	1	,1	,1	98,1
Pani posłanka (z KO) z Cisnej	1	,1	,1	98,2
Paweł Golec	1	,1	,1	98,2
Piotr Szczepanik	1	,1	,1	98,3
prezydent MOSCICKI	1	,1	,1	98,3
Prezydent Rzeszowa	2	,1	,1	98,4
prof. Zygmunt Drażek	1	,1	,1	98,5
profesor Bartoszewski	1	,1	,1	98,6
przedstawiciel Łemków	1	,1	,1	98,6
Ralph Kamiński	1	,1	,1	98,7
Robert Kubica, Michał Koterski.	1	,1	,1	98,7
Rodzina Ulmów	1	,1	,1	98,8
Roxi Węgiel, Mateusz Borek, Michał Szpak	1	,1	,1	98,8
sebastian karpel bulecka	1	,1	,1	98,9
Siczka z KSU	1	,1	,1	99,0
Sławomir	1	,1	,1	99,0
Smarzowski, Szpak, Olejarczyk, Julia Doszna, Jaworowicz	1	,1	,1	99,1
Tadeusz Góra	1	,1	,1	99,1
tadeusz rydzyk	1	,1	,1	99,2
Tadeusz Woźniak	1	,1	,1	99,2
Tomasz Beksiński	1	,1	,1	99,3
tomwsz Stańko	1	,1	,1	99,4
Tusk	1	,1	,1	99,4
Wersow	1	,1	,1	99,5
Wojciech Belon	1	,1	,1	99,5
Wojciech Gąssowski	1	,1	,1	99,6
wypalacz węgla	1	,1	,1	99,7
Zbigniew Ziobro	1	,1	,1	99,7
zdecydowanie powinna to być osoba współcześnie żyjąca	1	,1	,1	99,8
Zespół Enej	1	,1	,1	99,8
Znana osoba w Karpaczu	1	,1	,1	99,9
zwykły mieszkaniec	1	,1	,1	99,9
żona Gierka	1	,1	,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0	

	Czy zna Pan/Pani ten produkt/markę?									
	zdecydowanie nie		raczej nie		trudno powiedzieć		raczej tak		zdecydowanie tak	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Bieszczadzki Park Narodowy	186	10,7%	130	7,5%	229	13,2%	557	32,2%	629	36,3%
Zbiornik Soliński	277	16,0%	174	10,1%	240	13,9%	474	27,4%	566	32,7%
Bieszczadzkie Dreżyny Rowerowe	680	39,3%	369	21,3%	321	18,5%	238	13,7%	123	7,1%
Bieszczadzka Kolejka Leśna	520	30,0%	301	17,4%	291	16,8%	350	20,2%	269	15,5%
Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła	759	43,8%	405	23,4%	354	20,5%	151	8,7%	62	3,6%
Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (Skansen w Sanoku)	646	37,3%	331	19,1%	292	16,9%	264	15,3%	198	11,4%
Zagroda w Mucznm	812	46,9%	379	21,9%	343	19,8%	125	7,2%	72	4,2%
Punkt widokowy w Polańczyku	529	30,6%	319	18,4%	282	16,3%	332	19,2%	269	15,5%
Leśny zwierzyniec w Lisznej	798	46,1%	399	23,1%	326	18,8%	143	8,3%	65	3,8%
Magurski Park Narodowy	625	36,1%	358	20,7%	333	19,2%	267	15,4%	148	8,5%
Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce (skansen)	692	40,0%	325	18,8%	289	16,7%	268	15,5%	157	9,1%
Skansen Archeologiczny "Karpacka Troja"	774	44,7%	378	21,8%	317	18,3%	176	10,2%	86	5,0%
Iwonicz-Zdrój	467	27,0%	291	16,8%	301	17,4%	417	24,1%	255	14,7%
Rymanów-Zdrój	567	32,8%	333	19,2%	330	19,1%	323	18,7%	178	10,3%
Centrum Dziedzictwa Szkła	732	42,3%	338	19,5%	344	19,9%	221	12,8%	96	5,5%
Rezerwat Prządki	775	44,8%	383	22,1%	316	18,3%	166	9,6%	91	5,3%
Zamek w Krasieczynie	583	33,7%	328	18,9%	290	16,8%	293	16,9%	237	13,7%
Twierdza Przemyśl	473	27,3%	311	18,0%	323	18,7%	396	22,9%	228	13,2%
Zamek w Baranowie Sandomierskim	640	37,0%	339	19,6%	300	17,3%	254	14,7%	198	11,4%
Taras widokowy w Stonnem	782	45,2%	370	21,4%	330	19,1%	173	10,0%	76	4,4%
Rynek w Przemyślu	471	27,2%	266	15,4%	332	19,2%	416	24,0%	246	14,2%
Kopiec Tatarski w Przemyślu	743	42,9%	397	22,9%	317	18,3%	166	9,6%	108	6,2%
Jezioro Tarnobrzeskie	692	40,0%	344	19,9%	355	20,5%	234	13,5%	106	6,1%
Horyniec-Zdrój	735	42,5%	377	21,8%	334	19,3%	202	11,7%	83	4,8%
Zespół Cerkiewny w Radrużu	809	46,7%	382	22,1%	315	18,2%	141	8,1%	84	4,9%
Muzeum Kresów w Lubaczowie	767	44,3%	380	22,0%	321	18,5%	201	11,6%	62	3,6%
Kresowa Osada w Baszni Dolnej	826	47,7%	385	22,2%	325	18,8%	129	7,5%	66	3,8%

Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko	766	44,3%	386	22,3%	347	20,0%	169	9,8%	63	3,6%
Cieszanów Rock Festiwal	776	44,8%	367	21,2%	365	21,1%	158	9,1%	65	3,8%
Zamek w Łańcucie	260	15,0%	198	11,4%	232	13,4%	488	28,2%	553	31,9%
Festiwal Muzyczny w Łańcucie	513	29,6%	273	15,8%	325	18,8%	396	22,9%	224	12,9%
Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej	739	42,7%	326	18,8%	318	18,4%	227	13,1%	121	7,0%
Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce	826	47,7%	373	21,5%	350	20,2%	121	7,0%	61	3,5%
Muzeum Dobranocek	770	44,5%	369	21,3%	309	17,9%	193	11,1%	90	5,2%
Kaskada solankowa w Sołonce	787	45,5%	364	21,0%	323	18,7%	182	10,5%	75	4,3%
Podziemna Trasa Turystyczna Rzeszowskie Piwnice	744	43,0%	393	22,7%	299	17,3%	183	10,6%	112	6,5%
Fontanna Multimedialna w Rzeszowie	720	41,6%	353	20,4%	323	18,7%	224	12,9%	111	6,4%

Czy w najbliższych 12 miesiącach był(a)by Pan/Pani skłonny przyjechać do województwa podkarpackiego w celach turystycznych?

	zdecydowanie nie		raczej nie		trudno powiedzieć		raczej tak		zdecydowanie tak	
	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu	Liczebność	% z N w wierszu
Na krótką, jednodniową wycieczkę	304	17,6%	419	24,2%	381	22,0%	425	24,6%	202	11,7%
Na weekend	170	9,8%	266	15,4%	371	21,4%	629	36,3%	295	17,0%
Na kilka dni	122	7,0%	165	9,5%	390	22,5%	699	40,4%	355	20,5%
Na co najmniej kilkanaście dni	214	12,4%	323	18,7%	483	27,9%	434	25,1%	277	16,0%

Jak ogólnie ocenia Pan/Pani obecną sytuację materialną swojej rodziny?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	bardzo zła	51	2,9	2,9	2,9
	zła	101	5,8	5,8	8,8
	raczej zła	181	10,5	10,5	19,2
	trudno powiedzieć, trochę zła, a trochę dobra	617	35,6	35,6	54,9
	raczej dobra	474	27,4	27,4	82,3
	dobra	270	15,6	15,6	97,9
	bardzo dobra	37	2,1	2,1	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0		

Ile osób włącznie z Panem/Panią zamieszkuje w Pana/Pani gospodarstwie domowym?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Jedna (tylko ja)	196	11,3	11,3	11,3
	Dwie	586	33,9	33,9	45,2
	Trzy	433	25,0	25,0	70,2
	Cztery	343	19,8	19,8	90,0
	Pięć	111	6,4	6,4	96,4
	Sześć lub więcej	62	3,6	3,6	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Ile osób włącznie z Panem/Panią zamieszkuje w Pana/Pani gospodarstwie domowym? - Sześć lub więcej (wpisz ile)

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	3	1	,1	1,6	1,6
	6	39	2,3	62,9	64,5
	7	15	,9	24,2	88,7
	8	5	,3	8,1	96,8
	9	1	,1	1,6	98,4
	16	1	,1	1,6	100,0
	Ogółem	62	3,6	100,0	
Braki danych	uzasadniony brak danych	1669	96,4		
Ogółem		1731	100,0		

Jakie są mniej więcej miesięczne dochody netto (na rękę) w całym gospodarstwie domowym?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	do 1000 zł	40	2,3	2,3	2,3
	od 1001 do 2000 zł	102	5,9	5,9	8,2
	od 2001 do 3000 zł	185	10,7	10,7	18,9
	od 3001 do 4000 zł	198	11,4	11,4	30,3
	od 4001 do 5000 zł	228	13,2	13,2	43,5
	od 5001 do 7500 zł	307	17,7	17,7	61,2
	od 7501 do 10000 zł	224	12,9	12,9	74,2
	powyżej 10000 zł	121	7,0	7,0	81,2
	odmawiam odpowiedzi	326	18,8	18,8	100,0
Ogółem	1731	100,0	100,0		

Czy razem z Panem/Panią zamieszkują dzieci w wieku do 18 roku życia?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Tak	597	34,5	34,5	34,5
	Nie	1134	65,5	65,5	100,0
	Ogółem	1731	100,0	100,0	

Ile niepełnoletnich dzieci zamieszkuje razem z Panem/Panią?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Jedno	319	18,4	53,4	53,4
	Dwoje	220	12,7	36,9	90,3
	Troje	36	2,1	6,0	96,3
	Czworo	18	1,0	3,0	99,3
	Pięcioro	3	,2	,5	99,8
	Sześcioro lub więcej	1	,1	,2	100,0
	Ogółem	597	34,5	100,0	
Braki danych	uzasadniony brak danych	1134	65,5		
Ogółem		1731	100,0		

Ile niepełnoletnich dzieci zamieszkuje razem z Panem/Panią? - Sześcioro lub więcej (wpisz ile)

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	1	1	,1	100,0	100,0
Braki danych	uzasadniony brak danych	1730	99,9		
Ogółem		1731	100,0		

MODEL PREDYKATORÓW SUKCESU DLA JEDNODNIOWEGO PRZYJAZDU TURYSTYCZNEGO DO WOJ. PODKARPACKIEGO

Informacja o analizowanych danych		N	Procent
Obserwacje nieważone			
Wybrane obserwacje	Uwzględnione w analizie	1405	81,2
	Pominięte obserwacje	326	18,8
	Ogółem	1731	100,0
Niewybrane obserwacje		0	,0
Ogółem		1731	100,0

Blok 0: Blok początkowy

Zmienne niewłączone do modelu		Ocena	df	Istotność
Krok 0	Zmienne			
	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	67,649	1	,000
	wielkość gospodarstwa domowego	24,313	1	,000
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	22,560	1	,000
	dochody gospodarstwa domowego	,033	1	,855
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	9,350	1	,002
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	5,051	1	,025
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	47,867	1	,000
	ocena połączeń komunikacyjnych	46,807	1	,000
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	69,154	1	,000
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	55,357	1	,000
	ocena atrakcji przyrodniczych	23,032	1	,000
	ocena atrakcji kulturowych	24,953	1	,000
	ocena atrakcji dla dzieci	70,408	1	,000
	ocena bazy noclegowej	59,240	1	,000
	ocena bazy gastronomicznej	55,781	1	,000
	ocena kulinariów	35,374	1	,000
	ocena krajobrazu	14,968	1	,000
	ocena produktów turystycznych	28,324	1	,000
	Statystyki podsumowujące	178,137	18	,000

Blok 1: Metoda = wprowadzenie

Test zbiorowy współczynników modelu		Chi-kwadrat	df	Istotność
Krok 1	Krok	212,624	17	,000
	Blok	212,624	17	,000
	Model	212,624	17	,000

Model - podsumowanie			
Krok	-2 logarytm wiarygodności	R-kwadrat Coxa i Snella	R-kwadrat Nagelkerkego
1	2053,892	,116	,158

Test Hosmera i Lemeshowa			
Krok	Chi-kwadrat	df	Istotność
1	6,081	8	,638

		Zmienne w modelu					
		B	Błąd standardowy	Wald	df	Istotność	Exp(B)
Krok 1	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	-,515	,062	69,405	1	,000	,597
	wielkość gospodarstwa domowego	,026	,057	,202	1	,653	1,026
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	,157	,079	3,940	1	,047	1,170
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	,156	,048	10,377	1	,001	1,169
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	,067	,046	2,140	1	,144	1,070
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	,216	,093	5,418	1	,020	1,241
	ocena połączeń komunikacyjnych	,130	,081	2,610	1	,106	1,139
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	,264	,104	6,451	1	,011	1,302
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	,094	,101	,870	1	,351	1,098
	ocena atrakcji przyrodniczych	-,049	,128	,145	1	,704	,952
	ocena atrakcji kulturowych	-,075	,104	,514	1	,473	,928
	ocena atrakcji dla dzieci	,178	,103	2,978	1	,084	1,194
	ocena bazy noclegowej	,050	,112	,203	1	,653	1,052
	ocena bazy gastronomicznej	,159	,125	1,607	1	,205	1,172
	ocena kulinariów	-,147	,118	1,567	1	,211	,863
	ocena krajobrazu	-,092	,124	,551	1	,458	,912
	ocena produktów turystycznych	,003	,104	,001	1	,979	1,003
	Stała	-2,838	,436	42,409	1	,000	,059

MODEL PREDYKTORÓW SUKCESU DLA PRZYJAZDU TURYSTYCZNEGO DO WOJ. PODKARPACKIEGO NA WEEKEND

Informacja o analizowanych danych		N	Procent
Obserwacje nieważone			
Wybrane obserwacje	Uwzględnione w analizie	1405	81,2
	Pominięte obserwacje	326	18,8
	Ogółem	1731	100,0
Niewybrane obserwacje		0	,0
Ogółem		1731	100,0

Blok 0: Blok początkowy

Zmienne niewłączone do modelu		Ocena	df	Istotność
Krok 0	Zmienne			
	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	47,760	1	,000
	wielkość gospodarstwa domowego	27,652	1	,000
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	18,339	1	,000
	dochody gospodarstwa domowego	10,697	1	,001
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	48,664	1	,000
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	21,284	1	,000
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	94,767	1	,000
	ocena połączeń komunikacyjnych	84,317	1	,000
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	113,268	1	,000
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	115,713	1	,000
	ocena atrakcji przyrodniczych	72,670	1	,000
	ocena atrakcji kulturowych	88,085	1	,000
	ocena atrakcji dla dzieci	93,002	1	,000
	ocena bazy noclegowej	120,645	1	,000
	ocena bazy gastronomicznej	103,054	1	,000
	ocena kulinariów	84,431	1	,000
	ocena krajobrazu	82,209	1	,000
	ocena produktów turystycznych	98,858	1	,000
	Statystyki podsumowujące	249,778	18	,000

Blok 1: Metoda = wprowadzenie

Test zbiorowy współczynników modelu		Chi-kwadrat	df	Istotność
Krok 1	Krok	275,677	18	,000
	Blok	275,677	18	,000
	Model	275,677	18	,000

Model - podsumowanie			
Krok	-2 logarytm wiarygodności	R-kwadrat Coxa i Snella	R-kwadrat Nagelkerkego
1	1655,372	,178	,238

Test Hosmera i Lemeshowa			
Krok	Chi-kwadrat	df	Istotność
1	6,606	8	,580

		Zmienne w modelu					
		B	Błąd standardowy	Wald	df	Istotność	Exp(B)
Krok 1	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	-,386	,066	34,516	1	,000	,680
	wielkość gospodarstwa domowego	,127	,068	3,481	1	,062	1,135
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	,091	,095	,921	1	,337	1,095
	dochody gospodarstwa domowego	-,005	,040	,015	1	,902	,995
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	,249	,054	21,209	1	,000	1,283
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	,083	,058	2,076	1	,150	1,087
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	,208	,102	4,166	1	,041	1,231
	ocena połączeń komunikacyjnych	,198	,090	4,846	1	,028	1,219
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	,275	,113	5,895	1	,015	1,317
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	,203	,106	3,639	1	,056	1,225
	ocena atrakcji przyrodniczych	-,234	,141	2,747	1	,097	,791
	ocena atrakcji kulturowych	,065	,115	,315	1	,575	1,067
	ocena atrakcji dla dzieci	,080	,114	,494	1	,482	1,084
	ocena bazy noclegowej	,104	,123	,716	1	,397	1,110
	ocena bazy gastronomicznej	,140	,138	1,028	1	,311	1,150
	ocena kulinariów	-,182	,126	2,074	1	,150	,834
	ocena krajobrazu	,255	,136	3,537	1	,060	1,291
	ocena produktów turystycznych	,105	,113	,863	1	,353	1,111
	Stała	-4,816	,515	87,368	1	,000	,008

MODEL PREDYKTORÓW SUKCESU DLA PRZYJAZDU TURYSTYCZNEGO DO WOJ. PODKARPACKIEGO NA KILKA DNI

Informacja o analizowanych danych		N	Procent
Obserwacje nieważone			
Wybrane obserwacje	Uwzględnione w analizie	1405	81,2
	Pominięte obserwacje	326	18,8
	Ogółem	1731	100,0
Niewybrane obserwacje		0	,0
Ogółem		1731	100,0

Blok 0: Blok początkowy

Zmienne niewłączone do modelu		Ocena	df	Istotność
Krok 0	Zmienne			
	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	9,968	1	,002
	wielkość gospodarstwa domowego	10,154	1	,001
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	5,516	1	,019
	dochody gospodarstwa domowego	30,411	1	,000
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	88,164	1	,000
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	47,907	1	,000
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	135,332	1	,000
	ocena połączeń komunikacyjnych	56,555	1	,000
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	101,403	1	,000
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	152,170	1	,000
	ocena atrakcji przyrodniczych	149,317	1	,000
	ocena atrakcji kulturowych	169,106	1	,000
	ocena atrakcji dla dzieci	63,931	1	,000
	ocena bazy noclegowej	148,310	1	,000
	ocena bazy gastronomicznej	132,806	1	,000
	ocena kulinariów	128,609	1	,000
	ocena krajobrazu	149,685	1	,000
	ocena produktów turystycznych	140,619	1	,000
	Statystyki podsumowujące	295,564	18	,000

Blok 1: Metoda = wprowadzenie

Test zbiorowy współczynników modelu		Chi-kwadrat	df	Istotność
Krok 1	Krok	325,220	18	,000
	Blok	325,220	18	,000
	Model	325,220	18	,000

Model - podsumowanie			
Krok	-2 logarytm wiarygodności	R-kwadrat Coxa i Snella	R-kwadrat Nagelkerkego
1	1522,302	,207	,282

Test Hosmera i Lemeshowa			
Krok	Chi-kwadrat	df	Istotność
1	6,123	8	,401

		Zmienne w modelu					
		B	Błąd standardowy	Wald	df	Istotność	Exp(B)
Krok 1	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	-,133	,068	3,800	1	,051	,875
	wielkość gospodarstwa domowego	,068	,071	,919	1	,338	1,071
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	,066	,099	,442	1	,506	1,068
	dochody gospodarstwa domowego	,027	,042	,397	1	,529	1,027
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	,303	,057	28,476	1	,000	1,353
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	,155	,060	6,596	1	,010	1,168
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	,255	,106	5,763	1	,016	1,290
	ocena połączeń komunikacyjnych	,027	,098	,078	1	,781	1,028
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	,126	,123	1,048	1	,306	1,135
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	,317	,113	7,922	1	,005	1,373
	ocena atrakcji przyrodniczych	,056	,147	,146	1	,702	1,058
	ocena atrakcji kulturowych	,327	,119	7,523	1	,006	1,387
	ocena atrakcji dla dzieci	-,182	,123	2,199	1	,138	,833
	ocena bazy noclegowej	,193	,131	2,182	1	,140	1,213
	ocena bazy gastronomicznej	,204	,147	1,924	1	,165	1,226
	ocena kulinariów	-,050	,133	,140	1	,708	,952
	ocena krajobrazu	,135	,140	,934	1	,334	1,145
	ocena produktów turystycznych	,004	,120	,001	1	,976	1,004
	Stała	-6,437	,559	132,433	1	,000	,002

MODEL PREDYKTORÓW SUKCESU DLA PRZYJAZDU TURYSTYCZNEGO DO WOJ. PODKARPACKIEGO NA KILKANAŚCIE DNI

Informacja o analizowanych danych		N	Procent
Obserwacje nieważone			
Wybrane obserwacje	Uwzględnione w analizie	1405	81,2
	Pominięte obserwacje	326	18,8
	Ogółem	1731	100,0
Niewybrane obserwacje		0	,0
Ogółem		1731	100,0

Blok 0: Blok początkowy

Zmienne niewłączone do modelu		Ocena	df	Istotność
Krok 0	Zmienne			
	odległość od woj. podkarpackiego (zamieszkanie)	,029	1	,864
	wielkość gospodarstwa domowego	4,732	1	,030
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	9,390	1	,002
	dochody gospodarstwa domowego	10,271	1	,001
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	32,609	1	,000
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	22,704	1	,000
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	117,560	1	,000
	ocena połączeń komunikacyjnych	86,276	1	,000
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	120,449	1	,000
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	129,911	1	,000
	ocena atrakcji przyrodniczych	96,833	1	,000
	ocena atrakcji kulturowych	120,626	1	,000
	ocena atrakcji dla dzieci	99,890	1	,000
	ocena bazy noclegowej	119,500	1	,000
	ocena bazy gastronomicznej	103,242	1	,000
	ocena kulinariów	119,309	1	,000
	ocena krajobrazu	84,009	1	,000
	ocena produktów turystycznych	118,119	1	,000
	Statystyki podsumowujące	222,064	18	,000

Blok 1: Metoda = wprowadzenie

Model - podsumowanie			
Krok	-2 logarytm wiarygodności	R-kwadrat Coxa i Snella	R-kwadrat Nagelkerkego
1	1679,007	,158	,212

Test Hosmera i Lemeshowa			
Krok	Chi-kwadrat	df	Istotność
1	11,742	8	,163

		Zmienne w modelu					
		B	Błąd standardowy	Wald	df	Istotność	Exp(B)
Krok 1	wielkość gospodarstwa domowego	-,095	,068	1,941	1	,164	,909
	liczba nieletnich dzieci w gospodarstwie domowym	,200	,093	4,633	1	,031	1,222
	dochody gospodarstwa domowego	,026	,040	,410	1	,522	1,026
	wyjazdy turystyczne w ostatnich 5 latach	,154	,054	8,067	1	,005	1,166
	ogólna ocena własnej sytuacji materialnej	,078	,058	1,856	1	,173	1,082
	ocena atrakcyjności turystycznej woj. podkarpackiego (na tle)	,279	,103	7,275	1	,007	1,322
	ocena połączeń komunikacyjnych	,187	,088	4,552	1	,033	1,205
	ocena obiektów rekreacyjno-sportowych	,246	,111	4,940	1	,026	1,279
	ocena stosunku mieszkańców do turystów	,209	,106	3,893	1	,048	1,233
	ocena atrakcji przyrodniczych	,067	,140	,226	1	,634	1,069
	ocena atrakcji kulturowych	,191	,114	2,804	1	,094	1,210
	ocena atrakcji dla dzieci	,116	,111	1,088	1	,297	1,123
	ocena bazy noclegowej	,009	,122	,006	1	,939	1,009
	ocena bazy gastronomicznej	-,110	,136	,649	1	,420	,896
	ocena kulinariów	,134	,125	1,152	1	,283	1,144
	ocena krajobrazu	-,019	,138	,019	1	,890	,981
	ocena produktów turystycznych	,091	,113	,655	1	,418	1,096
	Stała	-6,287	,505	155,014	1	,000	,002