

PODKARPACKI BAROMETR TURYSTYCZNY 2021

OPRACOWANIE:

DR KRZYSZTOF SZPARA

DR BEATA GIERCZAK-KORZENIOWSKA

DR MATEUSZ STOPA

2

WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE

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

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

Na te pytania odpowiadają realizowane przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną badania – ruchu turystycznego i wizerunku turystycznego realizowane w regionie w 2021 r.

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I. RUCH TURYSTYCZNY 2021	4
METODOLOGIA	5
WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO W 2021 R.	5
> TURYSŃCI	8
> PROFIL TURYSTY	20
> ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI	22
> PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO	31
OPINIE I OCENY	33
PODSUMOWANIE	45
CZĘŚĆ II. WIZERUNEK TURYSTYCZNY 2021	49
METODOLOGIA	50
ZAŁOŻENIA WIZERUNKOWE W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH	52
PODKARPACKIE W OPINII INTERNAUTÓW	59
WIZERUNEK PODKARPACKIEGO WE WPISACH BLOGERSKICH	68
PODSUMOWANIE	71

CZĘŚĆ I RUCH TURYSTYCZNY

2021

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

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

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

dr Krzysztof Szpara
dr Beata Gierczak-Korzeniowska
dr Mateusz Stopa

METODOLOGIA

Tegoroczna edycja badań ruchu turystycznego przeprowadzona została według pierwotnych założeń, wskazanych w Metodologii cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim, obejmując swoim zasięgiem **9 powiatów: bieszczadzki, leski, m. Rzeszów, jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl, kolbuszowski, przeworski oraz strzyżowski**. Ich wybór nie był przypadkowy, ponieważ na podstawie danych statystycznych GUS (obejmujących okres przedpandemiczny) wskazano te, które notowały największy, średni oraz najmniejszy ruch turystyczny (mierzony głównie za pomocą ilości udzielonych noclegów). **Zespół ekspertów** wskazał z kolei w każdym z tych powiatów konkretne **lokalizacje pomiarowe**, czyli miejsca czy atrakcje, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród turystów i odwiedzających jednodniowych. Badanie przeprowadzono w okresie od 8 czerwca do 22 sierpnia 2021 roku, wg precyzyjnie wskazanego algorytmu doboru respondentów, a **ostateczna próba wyniosła N=1823 pomiary**. Badanie było realizowane **techniką TAPI** (Tablet Assisted Personal Interview) z użyciem kwestionariusza wywiadu, zawierającego 33 pytania o fakty i opinie.

1 technika badawcza (TAPI)

15 - osobowy odstęp pomiędzy pomiarami (próba warstwowo-kwotowo-losowa)

9 powiatów wg natężenia ruchu turystycznego (37 lokacji)

33 pytania o fakty i opinie (280 zmiennych)

4 terminy pomiarowe (2 dni robocze, 2 dni weekendowe)

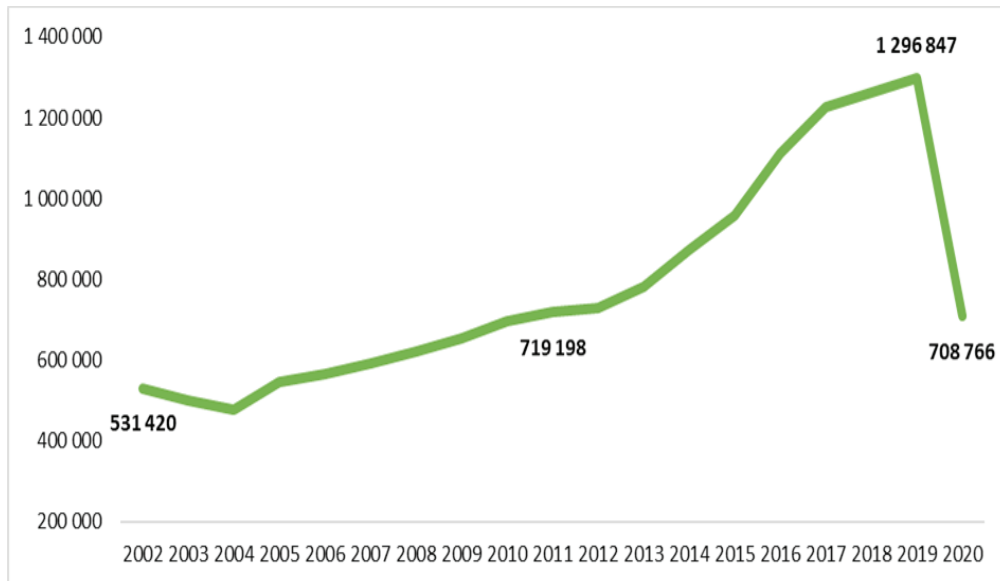
1823 pomiary (błąd +/- 2%)

26 ankierów

WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO W 2021 R.

Ze względu na pandemię SARS-CoV-2 i związane z nią obostrzenia dla branży turystycznej oficjalna liczba turystów w 2020 spadła do poziomu z 2011.

6



Liczba turystów w województwie podkarpackim w latach 2002-2020
Źródło: na podstawie BDL GUS

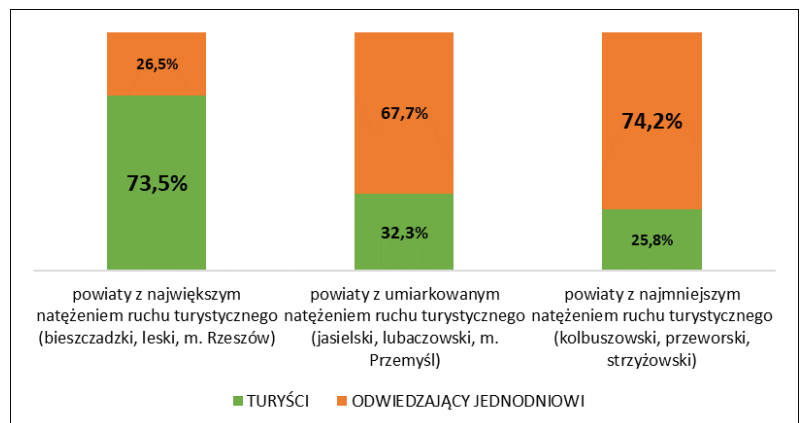
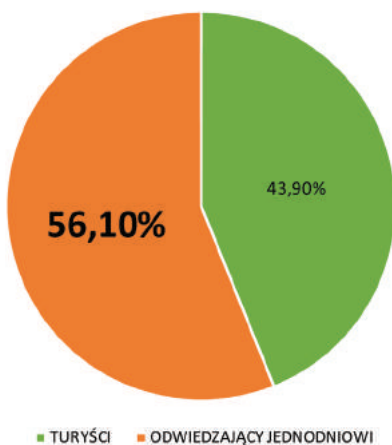


Liczba tegorocznych turystów w woj. podkarpackim nie przekroczy **1 miliona**



Oznacza to stratę od **275** milionów do co najmniej **323** milionów złotych

Spośród ankietowanych, 792 osoby (43,9%) stanowili turyści, a 1011 osób (56,1%) – odwiedzający jednodniowi.



Odwiedzający jednodniowi i turyści wg grup powiatów (%)

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

7

Po zniesieniu obostrzeń dla branży turystycznej, województwo podkarpackie ponownie stało się drugim lub trzecim wyborem destynacji turystycznej dla wyjazdu wypoczynkowego uzupełniającego.

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

Spośród 792 badanych turystów 50,1% stanowiły kobiety, a 49,9% – mężczyźni. Wśród odwiedzających jednodniowych udziały te wynosiły odpowiednio 51,9% i 48,1%.

W przypadku turystów dominowały osoby do czterdziestego piątego roku życia. Wśród odwiedzających jednodniowych najliczniejszą grupę stanowiły osoby do trzydziestego roku życia, a szczególnie z przedziału 18-25 lat.

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

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



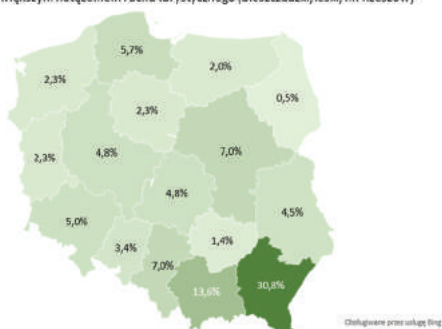
8



TURYŚCI

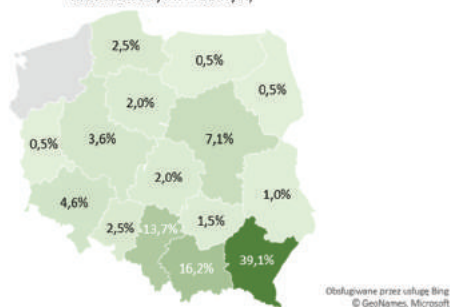
POCHODZENIE TURYSTÓW

powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego (bieszczadzki, leski, m. Rzeszów)



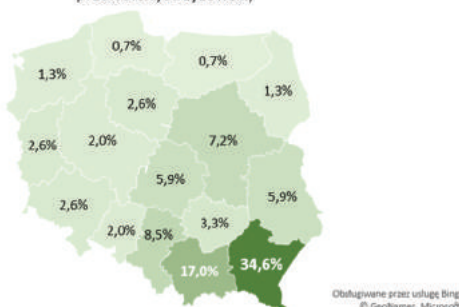
Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty bieszczadzki, leski, m. Rzeszów

powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego (jasielski, lubaczowski, m. Przemysł)



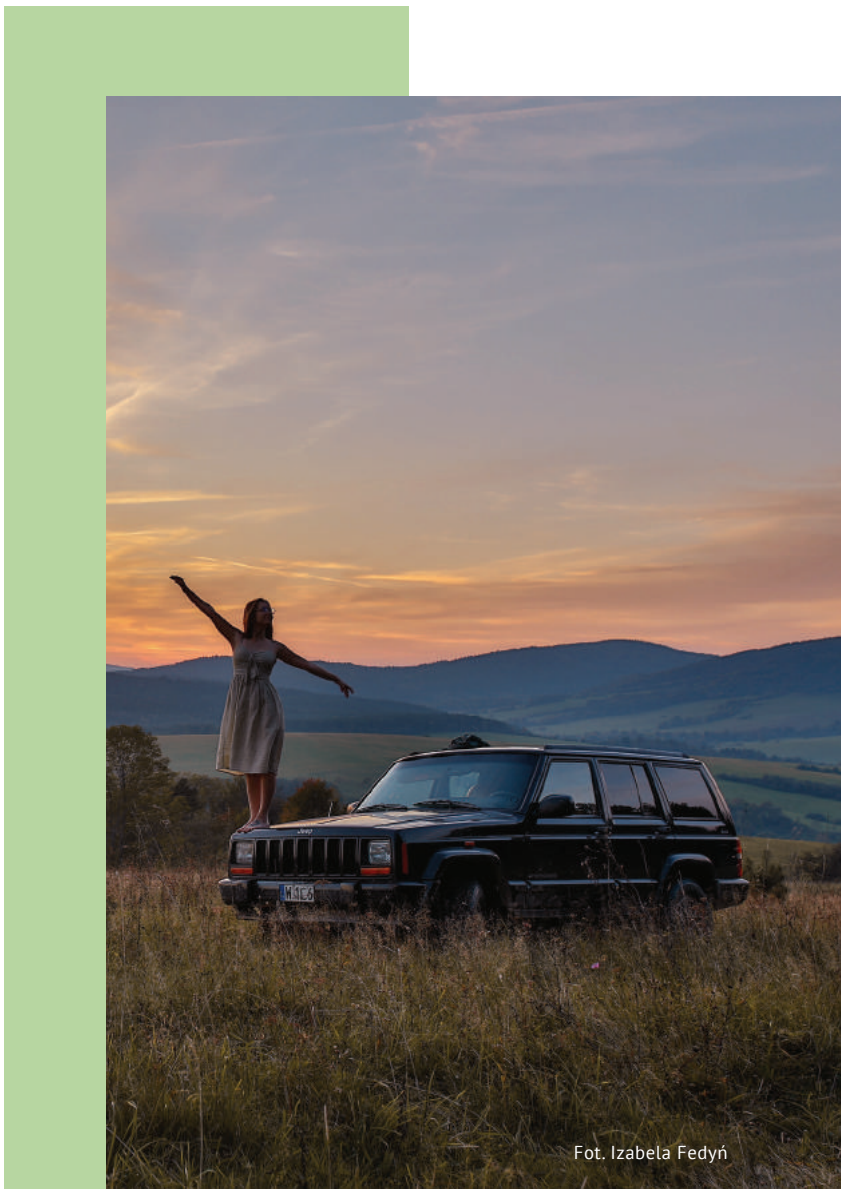
Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty jasielski, lubaczowski, m. Przemysł

powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego (kolbuszowski, przeworski, strzyżowski)



Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

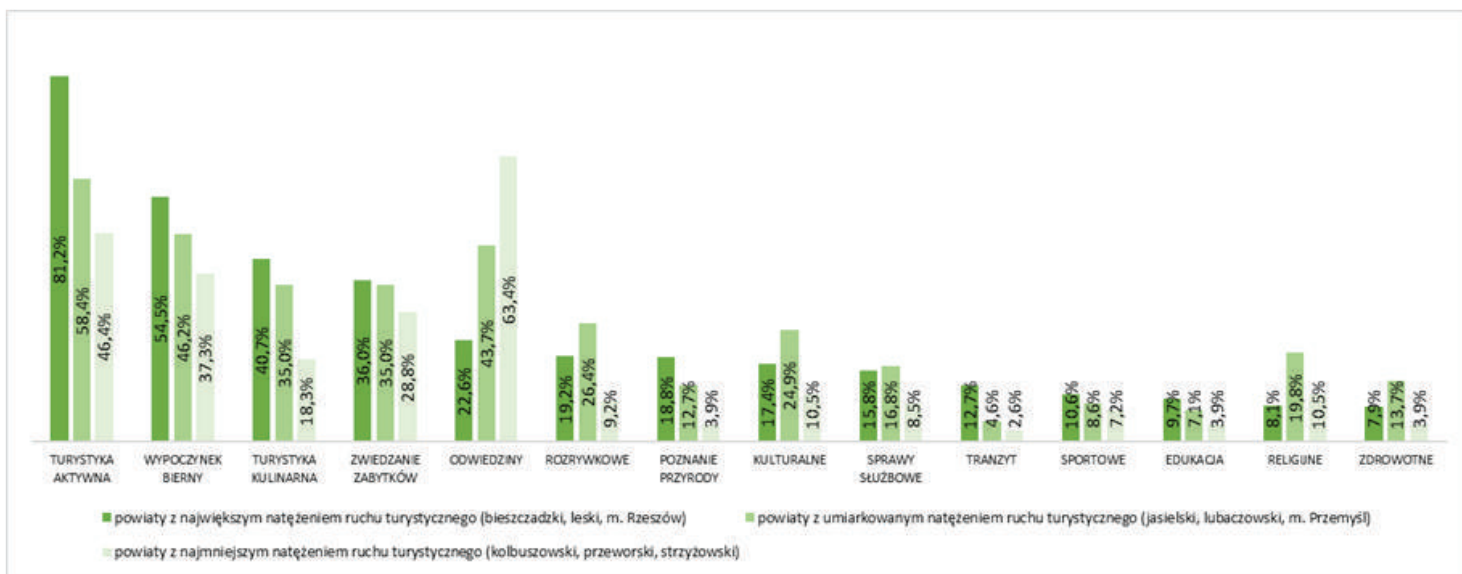
Ruch turystyczny ma charakter głównie lokalny – 1/3 turystów stanowią mieszkańcy województwa podkarpackiego, pozostałe 20-25% przyjezdni w województw małopolskiego i śląskiego (wzdłuż linii komunikacyjnej A4).





TURYŚCI

CELE PRZYJAZDU



Cele przyjazdu do województwa podkarpackiego deklarowane przez turystów

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

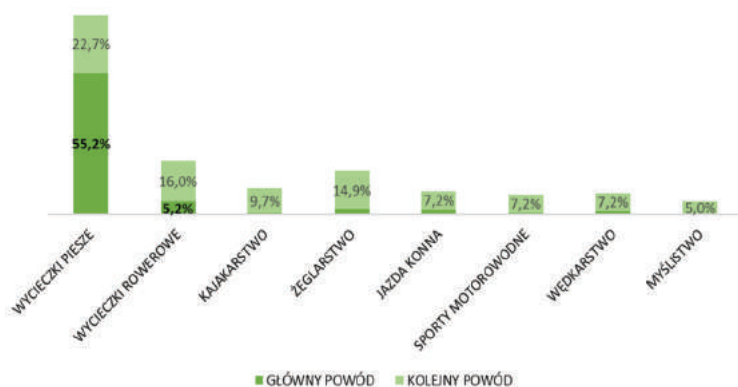
Z podobnymi wyborami w zakresie celu podróży u turystów, mamy do czynienia w odniesieniu do powiatów o średnim natężeniu ruchu turystycznego. Na pierwszym miejscu jako cel przyjazdu wskazano turystykę aktywną (58,4%), natomiast na drugim wypoczynek bierny (46,2%). Zmiany pojawiają się na kolejnych miejscach,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

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

10

TURYSTYKA AKTYWNA

powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego
(bieszczański, leski, m. Rzeszów)



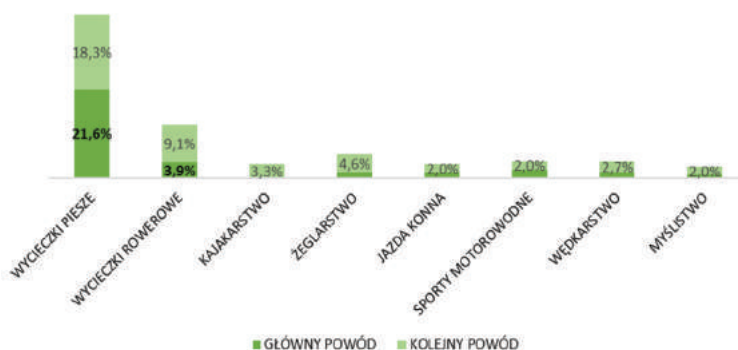
Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej - powiaty bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów

powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego
(jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl)



Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej - powiaty jasielski, lubaczowski, miasto Przemyśl

powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego (kolbuszowski, przeworski, strzyżowski)



Powody przyjazdu turystów w ramach turystyki aktywnej - powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

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

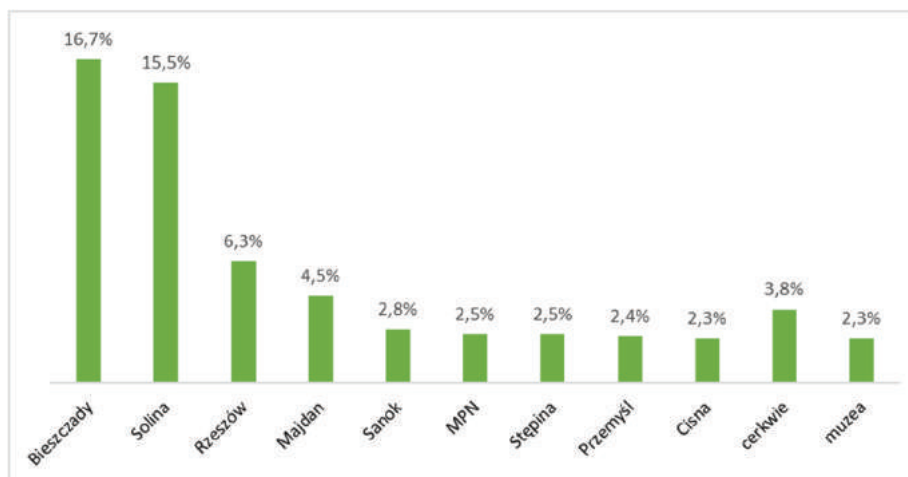


11



TURYŚCI ATRAKCJE

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



Najczęściej odwiedzane i planowane do odwiedzenia miejsca w województwie podkarpackim- turyści

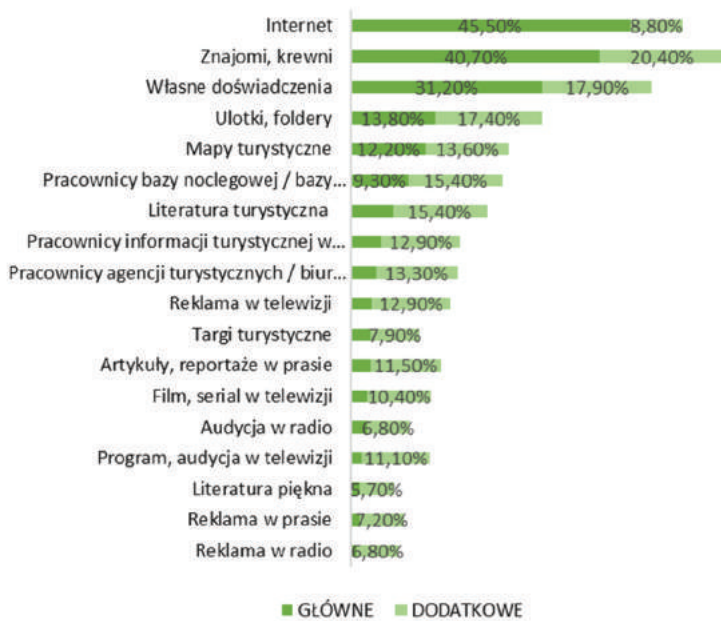


TURYŚCI ŹRÓDŁA WIEDZY O ATRAKCJACH

Bardzo ważną kwestią dla działań promocyjnych województwa jest informacja na temat tego, skąd przyjeżdżający do regionu czerpią wiedzę o atrakcjach turystycznych. W związku z tym respondenci zostali poproszeni o podanie głównych źródeł pozyskiwania wiedzy o atrakcjach województwa, w tym regionów (powiatów), które zdecydowali się odwiedzić. Respondenci mieli możliwość wskazania źródła głównego i dodatkowego.

12

powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego
(bieszczadzki, leski, m. Rzeszów)



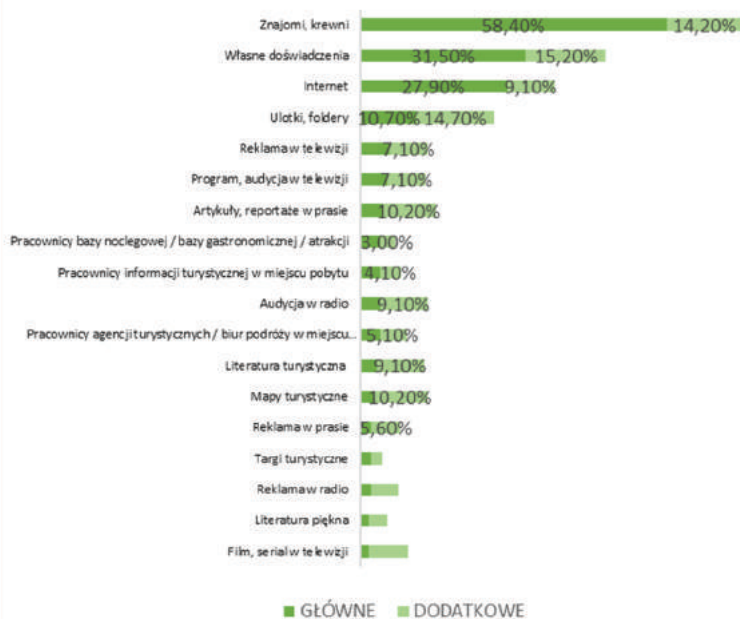
Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów

Kategoria podróżnych jaką są turyści, w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego, jako główne źródło wiedzy wskazała Internet (45,50%), na kolejnych miejscach pojawiły się: znajomi i krewni (40,70%), własne doświadczenia (31,20%), ulotki, foldery (13,80%) i pracownicy przedsiębiorstw turystycznych (9,30%).

Z zupełnie inną gradacją głównych źródeł wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa, mamy do czynienia wśród turystów w powiatach z średnim natężeniem ruchu turystycznego. Tutaj na pierwszym miejscu znaleźli się znajomi i krewni (58,40%), na drugim własne doświadczenia (31,50%), zaś na trzecim Internet (27,90%). Pewne znaczenie mają także ulotki i foldery, które wskazało 10,70% respondentów.



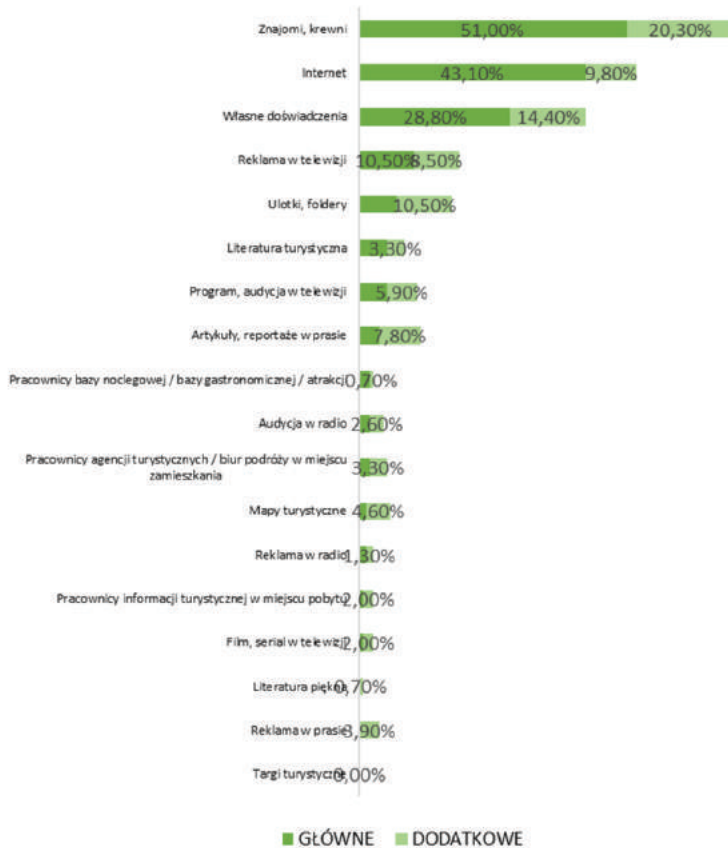
powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego
(jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl)



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty jasielski, lubaczowski, miasto Przemyśl

13

powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego (kolbuszowski, przeworski, strzyżowski)



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji turystów (%) – powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

Znajomi i krewni (51%) to także główne źródło wiedzy o atrakcjach turystycznych turystów w powiatach z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego. Na drugim miejscu wskazano internet (43,10%), zaś na trzecim własne doświadczenia (28,80%). Dla turystów w tych powiatach istotne znaczenia ma także reklama w telewizji (10,50%).

INTERNET

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

59,7% Strony internetowe na temat woj. podkarpackiego

- Google
- Bieszczady.pl
- podkarpackie.pl
- Rzeszow.pl

22,1% Facebook

8,1% Portale turystyczne

Turyści nie mają sprecyzowanych źródeł informacji (np. wedle zainteresowań czy oczekiwań). Równie trudno było wskazać badanym z kategorii turyści konkretne fanpage na Facebooku.

14



TURYSŒI

SPOSÓB ORGANIZACJI POBYTU

Analiza danych dotyczących sposobu organizacji pobytu we wszystkich grupach powiatów województwa podkarpackiego wykazała, że zdecydowanie zarówno turyści (88,16%) jak i odwiedzający jednodniowi (98,1%) wyjazdy organizują we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod.

Wartym podkreślenia jest fakt, że wykorzystanie tego sposobu organizacji wyjazdu wśród turystów wzrasta wraz ze spadkiem natężenia ruchu turystycznego w badanych grupach powiatów. Z kolei wśród odwiedzających jednodniowych organizacja wyjazdu we własnym zakresie, utrzymuje się na niemal takim samym poziomie we wszystkich grupach powiatów.

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

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

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

85,9% Samodzielna organizacja

6,9% Samodzielnie z wykorzystaniem portali rezerwacyjnych

2,8% Zakład pracy

1,3% Stowarzyszenie (NGO)

- Booking.com
- Nocowanie.pl
- Google
- OLX
- Noclegi.pl

Ciekawym zjawiskiem jest to, że częstotliwość wyboru tego sposobu organizacji wyjazdu u turystów **maleje wraz z malejącym natężeniem ruchu w poszczególnych powiatach**. Poza tym kwestia wykorzystania portali rezerwacyjnych zauważalna jest tylko wśród turystów (niemal nie ma tego sposobu organizacji wyjazdu u odwiedzających jednodniowych) i to tych, którzy przyjeżdżają do powiatów z silnym natężeniem ruchu turystycznego i spoza województwa.



TURYŚCI

ŚRODKI TRANSPORTU

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

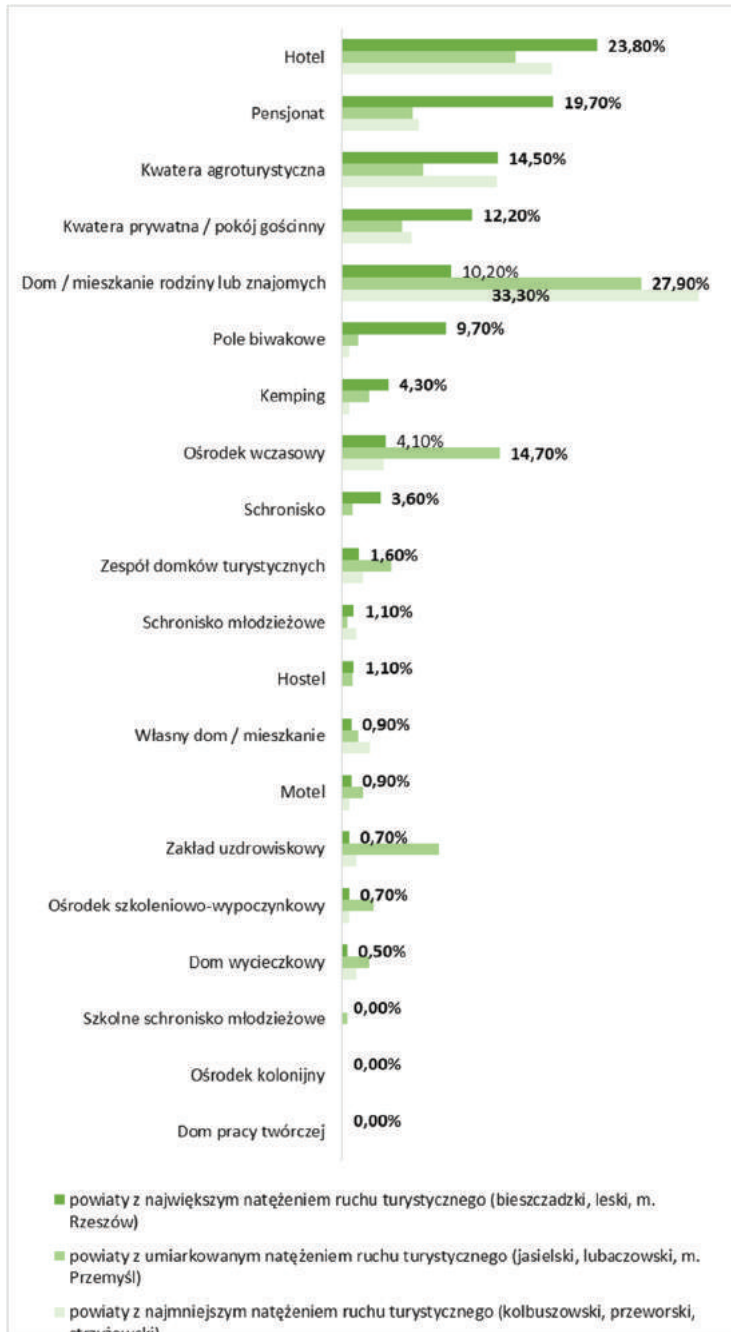


TURYŚCI

FORMY ZAKWATEROWANIA

Zróżnicowana i dostosowana do wymagań podróżujących baza noclegowa stanowi o atrakcyjności turystycznej regionu i świadczy o poziomie rozwoju infrastruktury turystycznej. Chcąc zatem poznać preferencje turystów odwiedzających województwo podkarpackie co do formy noclegu, poproszono o określenie, z jakiego typu obiektów noclegowych korzystali podczas pobytu w regionie. Należy w tym miejscu nadmienić, że wybór konkretnego obiektu noclegowego był uwarunkowany lokalizacją, a dokładniej grupą powiatów, w której znajdował się turysta. Największą popularnością wśród turystów w powiatach z największym ruchem turystycznym cieszyły się hotele (23,80%), pensjonaty (19,7%) i kwatery agroturystyczne (14,50%). Sporym zainteresowaniem cieszyły się również kwatery prywatne i pokoje gościnne (12,20%) oraz mieszkanie u rodziny i znajomych (10,20%).

16



Rodzaj obiektu noclegowego wykorzystanego przez turystów podczas pobytu (%)

W przypadku turystów w powiatach z średnim natężeniem ruchu turystycznego na pierwszym miejscu znalazło się mieszkanie u rodziny i znajomych (27,9%), na drugim hotele (16,2%) i na trzecim ośrodki wczasowe (14,7%). Duże znaczenie miały także zakłady uzdrowiskowe (9,1%), pensjonaty (6,6%) i kwatery agroturystyczne (7,6%). Natomiast turyści w powiatach z najmniejszym ruchem turystycznym najczęściej wybierali mieszkanie u rodziny lub znajomych (33,3%), hotel (19,6%) oraz kwatery agroturystyczne (14,4%). Znacznie mniejsze znaczenie miały: pensjonat (7,2%), kwatery prywatne i pokoje gościnne (6,5%), a także ośrodki wczasowe (3,9%).

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



TURYŚCI

DŁUGOŚĆ POBYTU

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

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

W 2021 roku, w przeciwieństwie do roku ubiegłego czyli 2020, największą popularnością wśród turystów, we wszystkich grupach powiatów cieszyły się pobyty od 1 do 2 noclegów (31,9%). Zauważyć należy, że liczba osób, która spędziła na terenie województwa taką ilość czasu (tj. od 1 do 2 noclegów) zmniejszała się wraz z malejącym natężeniem ruchu turystycznego w badanych grupach powiatów. Wartość malejącą, a przy tym ciekawą i niestety bardzo niekorzystną dla gospodarki turystycznej województwa zależność, można zauważyć, gdy przeanalizujemy liczbę turystów w odniesieniu do liczby dni spędzonych na jego terenie. A mianowicie: im większa liczba noclegów, tj. dni spędzonych w regionie, tym mniejsza ilość turystów.

Na drugim miejscu, jeżeli chodzi o czas trwania pobytu turystów w województwie, znalazły się pobyty od 3 do 4 noclegów – 26,2% (powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego), 25,9% (powiaty z średnim natężeniem ruchu turystycznego) i 26,1% (powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego). Trzecie miejsce zajmują pobyty od 5 do 6 noclegów i odpowiednio: 20,8% (największe natężenie); 14,7% (średnie natężenie) oraz 21,6% (najmniejsze natężenie).



18

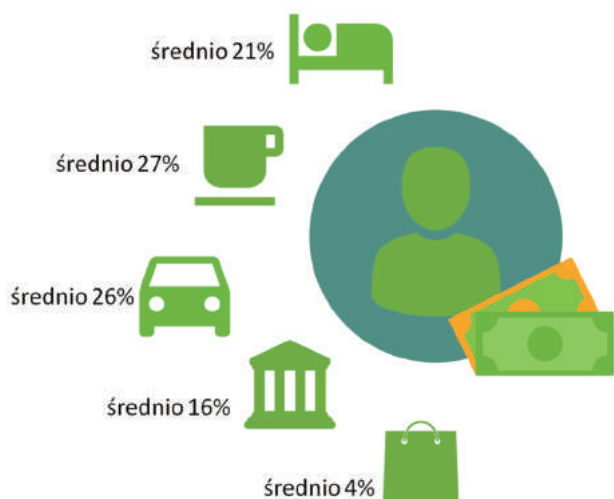


Kolejne na liście były pobyty od 7 do 13 noclegów – odpowiednio: 12%, 10,2% i 13,1%. Turyści przebywający na terenie województwa podkarpackiego w 2021 roku najrzadziej wybierali pobyty liczące 14 i więcej noclegów. Zaskakujące jest w tym przypadku to, że w powiatach z największym natężeniem ruchu turystycznego było ich najmniej, bo zaledwie 2,9%. Powiaty z średnim natężeniem ruchu turystycznego to 15,7%, zaś powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego – 8,5%. Odnotować należy, że w całej grupie badanych turystów 6,6% odmówiło odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, na jak długo przyjechali do województwa.



TURYŚCI

WYDATKI



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

Strukturę wydatków oprócz kategorii przyjeżdżających, determinowała grupa badanych powiatów oraz charakter i długość pobytu. Jak wynika z zestawienia dla turystów największą grupę wydatków stanowiły wydatki na wyżywienie (27,3%). Na drugim miejscu znalazły się wydatki na transport (25,6%), a następnie na nocleg (21%). Wydatki na atrakcje w odniesieniu do turystów stanowią 16,3%, zaś na pamiątki 4%.

**Każdy turysta generuje średnio
przychód 850–1000 zł.**



TURYŚCI

NAJCZĘŚCIEJ REALIZOWANY MODEL POBYTU

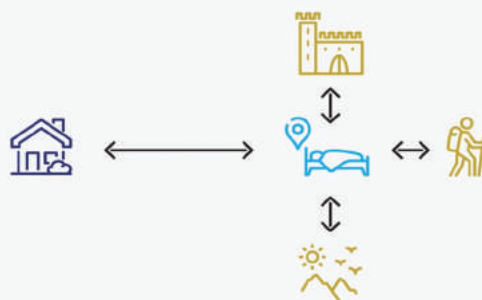
Przeprowadzone badania pozwoliły na wskazanie dominujących i wyróżniających się modeli przestrzennego przemieszczania się, zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych. W przypadku turystów były to trzy modele, a mianowicie:

- model podróży do jednego miejsca pobytu z noclegiem (1 lub więcej) (4), który wybrało łącznie 301 osób, czyli 38% wszystkich turystów,
- model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek (7), który wybrało 219 osób, czyli 27,6% turystów,
- model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami (5), który wybrało 150 osób, czyli 18,9% turystów.

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



Model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek



Model podróży do kilku miejsc pobytu z noclegami



Fot. Dorota Czajak



TURYŚCI

PROFIL TURYSTY

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



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

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

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

21

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

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

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

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

Bezwzględnie należy **wziąć pod uwagę wiek przyjeżdżających turystów, a co za tym idzie położyć nacisk na różnorodność i innowacyjność ofert, a także jakość i standard usług. Mamy bowiem do czynienia z ludźmi młodymi, wymagającymi a przede wszystkim świadomymi turystami.** W ofertach dla rodzin **należy zwrócić uwagę na bezpieczeństwo, spokój oraz liczne atrakcje dla dzieci.** Natomiast biorąc pod uwagę to, że dominował samochód jako główny środek transportu, który zwiększa dostępność turystyczną do poszczególnych atrakcji, **proponuje się stworzenie pakietów turystycznych również w oparciu o atrakcyjne miejsca oddalone od siebie** (szczególnie w powiatach z średnim i małym natężeniem ruchu turystycznego).

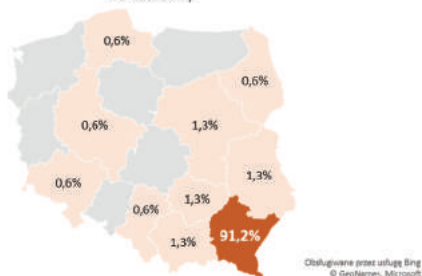




ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

POCHODZENIE ODWIEDZAJĄCYCH JEDNODNIOWYCH

powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego (bieszczański, leski, m. Rzeszów)

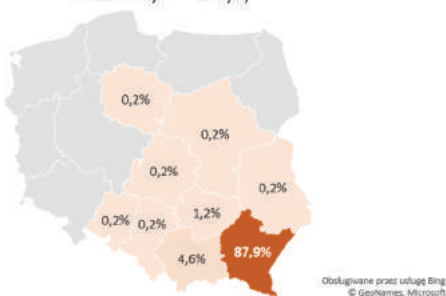


Odwiedzający jednodniowi w województwie podkarpackim to w przeważającej mierze mieszkańcy województwa.

Pozostałe 10% stanowią mieszkańcy województw sąsiednich.

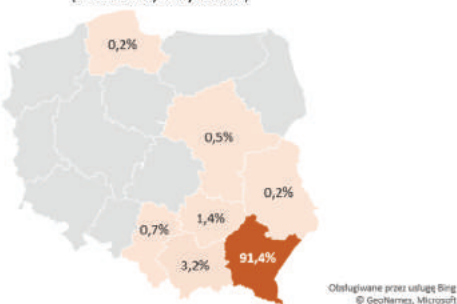
Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty bieszczadzki, leski, m. Rzeszów

powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego (jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl)



Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl

powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego (kolbuszowski, przeworski, strzyżowski)



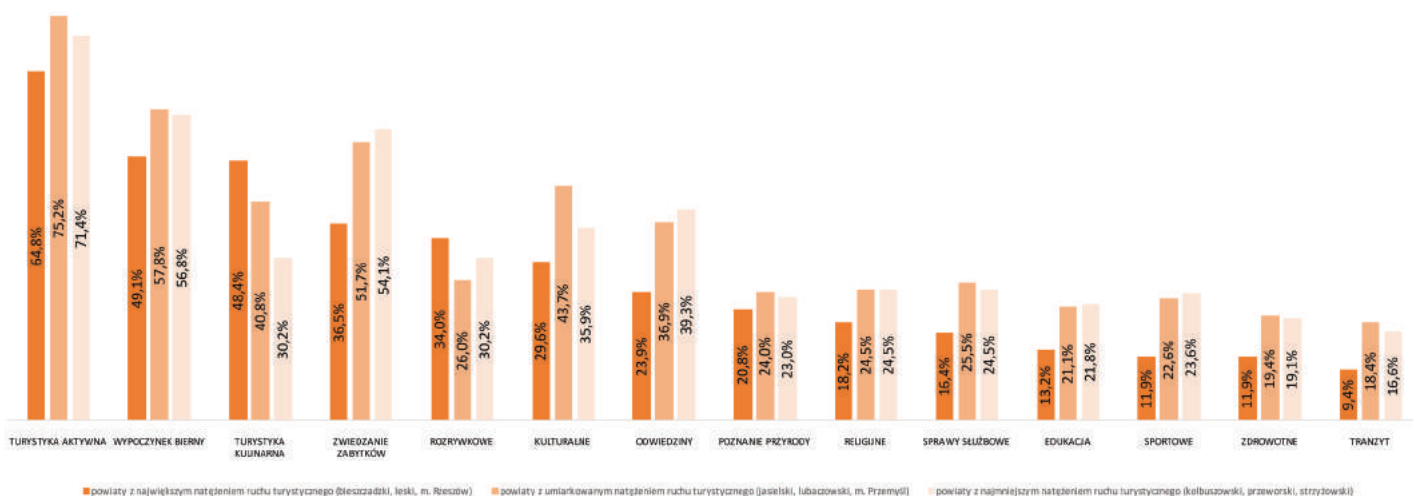
Województwo zamieszkania turystów (%) – powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski





ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

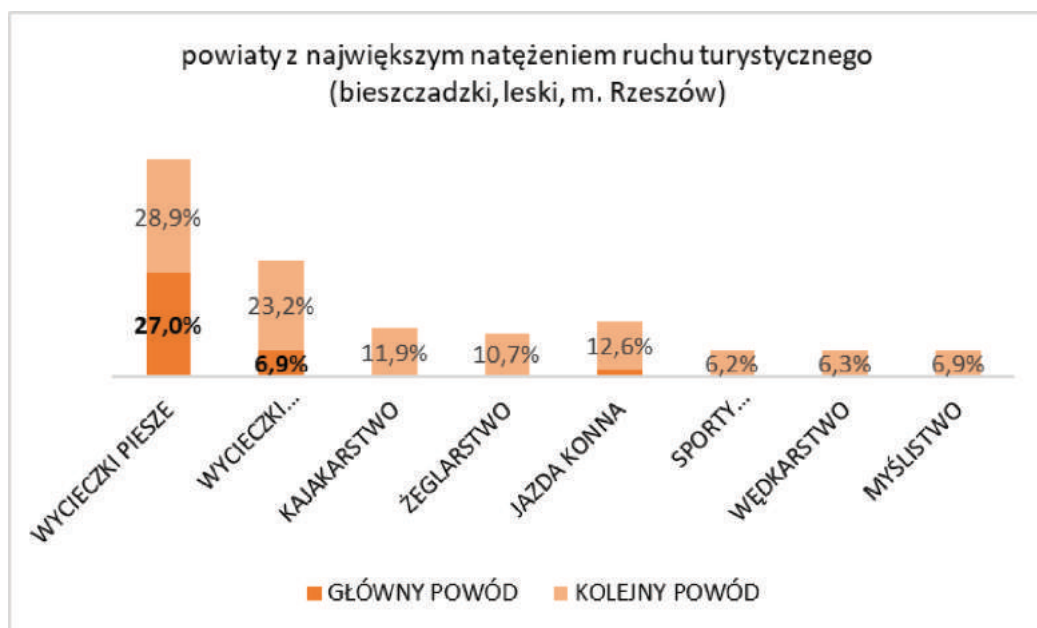
CELE PRZYJAZDU



Cele przyjazdu do województwa podkarpackiego deklarowane przez odwiedzających jednodniowych

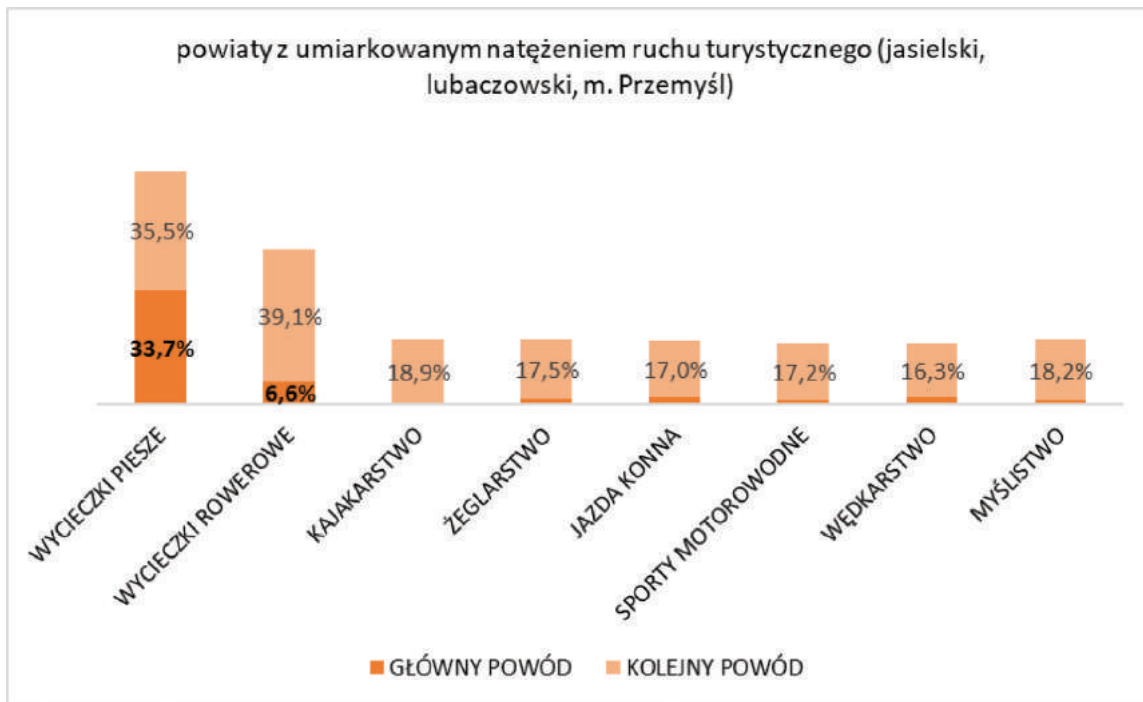
TURYSTYKA AKTYWNA

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

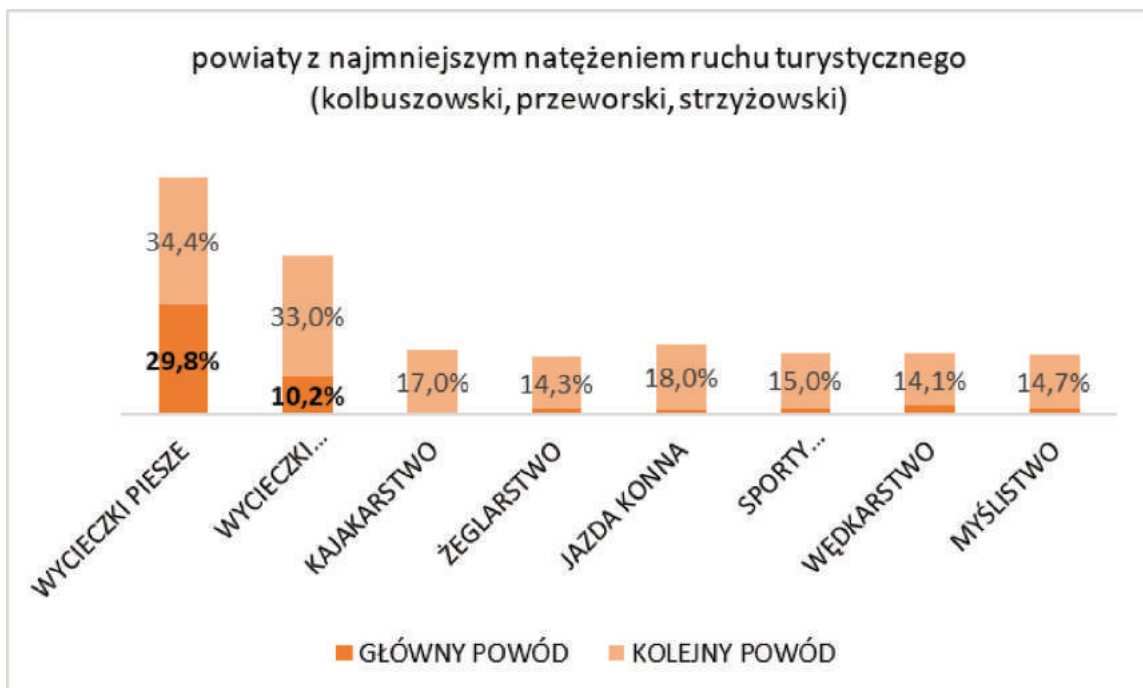


Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej - powiaty bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów

24



Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej – powiaty jasielski, lubaczowski, miasto Przemyśl



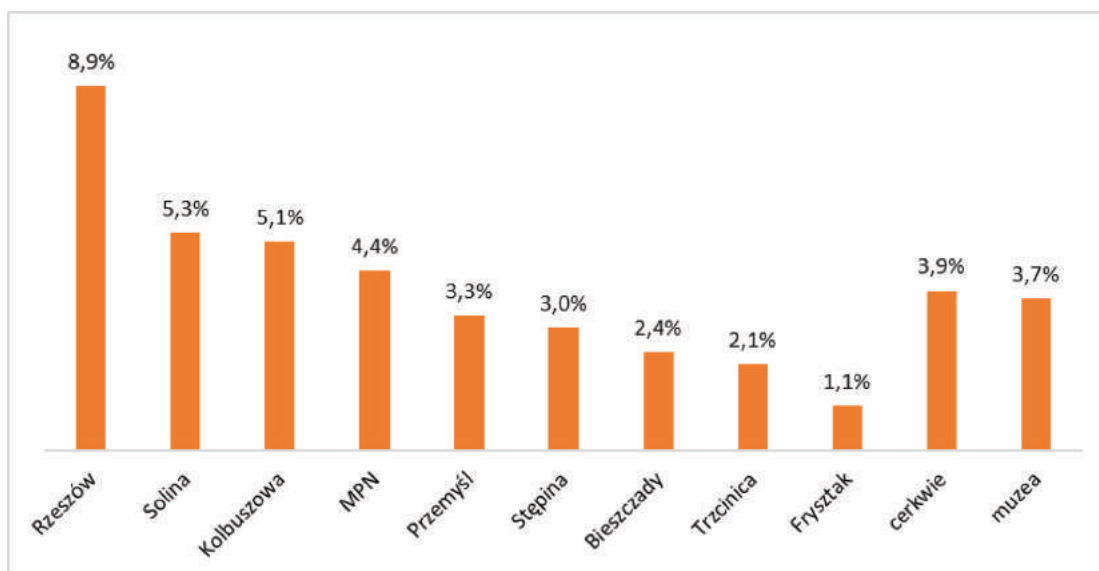
Powody przyjazdu odwiedzających jednodniowych w ramach turystyki aktywnej - powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski



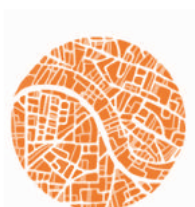
ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

ATRAKCJE

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



Najczęściej odwiedzane i planowane do odwiedzenia miejsca w województwie podkarpackim – odwiedzający jednodniowi



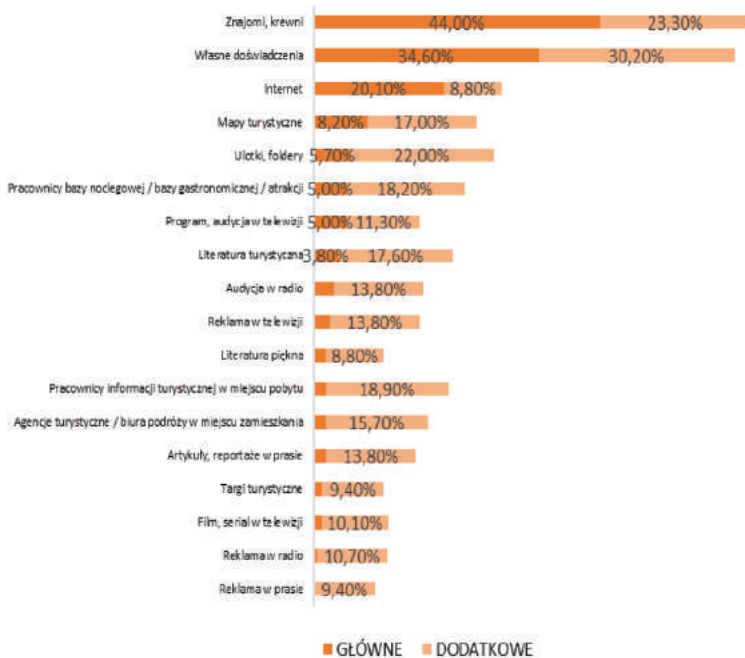
ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

ŹRÓDŁA WIEDZY O ATRAKCJACH

Bardzo ważną kwestią dla działań promocyjnych województwa jest informacja na temat tego, skąd przyjeżdżający do regionu czerpią wiedzę o atrakcjach turystycznych. W związku z tym respondenci zostali poproszeni o podanie głównych źródeł pozyskiwania wiedzy o atrakcjach województwa, w tym regionów (powiatów), które zdecydowali się odwiedzić. Respondenci mieli możliwość wskazania źródła głównego i dodatkowego.

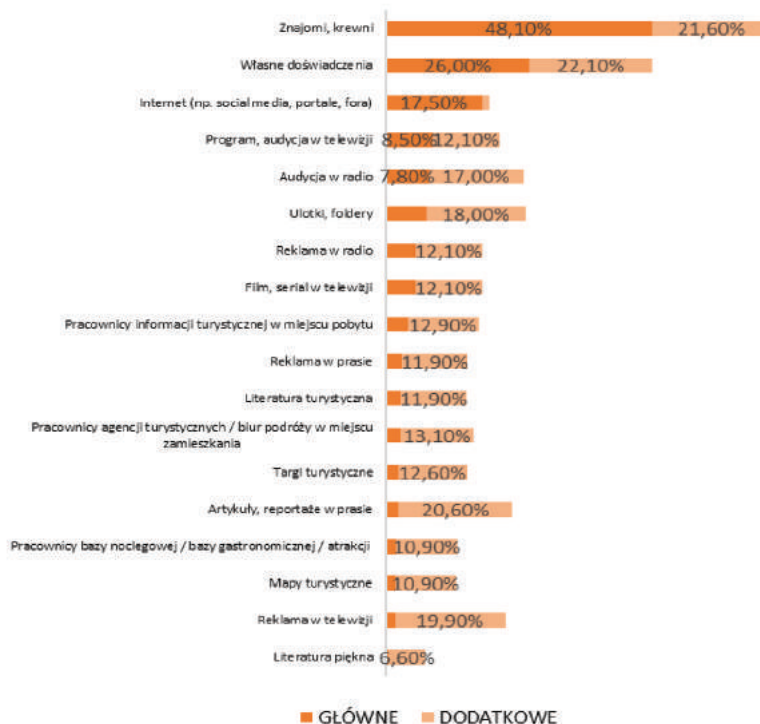
26

powiaty z największym natężeniem ruchu turystycznego (bieszczadzki, leski, m. Rzeszów)



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty bieszczadzki, leski, miasto Rzeszów

powiaty z umiarkowanym natężeniem ruchu turystycznego (jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl)

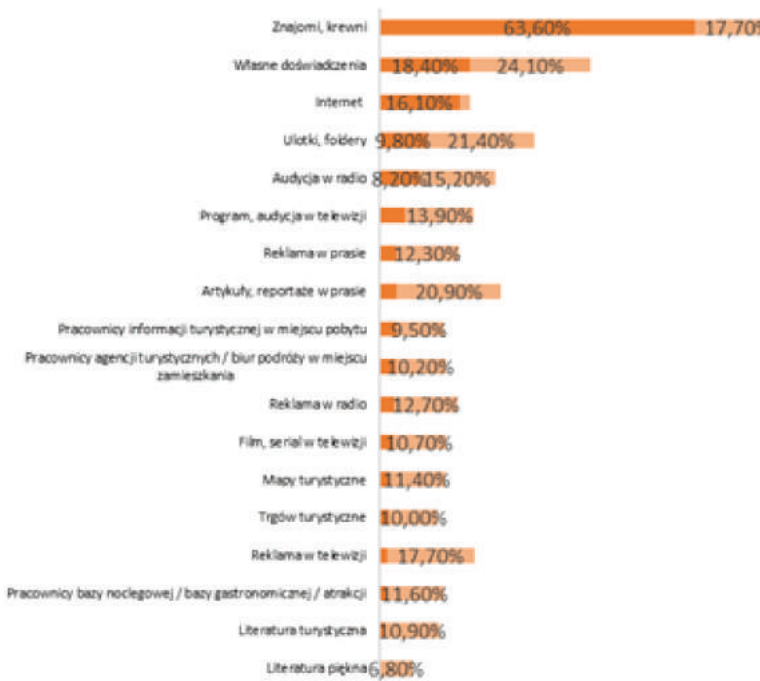


Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty jasielski, lubaczowski, miasto Przemyśl

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

Z podobnymi wskazaniem co do źródeł wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego, spotykamy się wśród odwiedzających jednodniowych **powiaty z średnim natężeniem ruchu turystycznego**. Na pierwszym miejscu wskazano źródło, jakim są znajomi i krewni (48,10%), na drugim własne doświadczenia (26%), z kolei na trzecim Internet (17,50%). Analizując źródła wiedzy tej grupy respondentów, warto zwrócić uwagę na obecność takiego argumentu, jakim jest program, audycja w telewizji (8,50%) oraz audycja w radiu (7,80%). Uwzględnienie informacji o atrakcjach województwa w tych źródłach przekazu może mieć istotne znaczenie dla zwiększenia ruchu turystycznego odwiedzających jedno-dniowych w przyszłości.

powiaty z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego (kolbuszowski, przeworski, strzyżowski)



Źródła wiedzy o atrakcjach turystycznych województwa podkarpackiego wg deklaracji odwiedzających jednodniowych (%) – powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

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

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

INTERNET

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

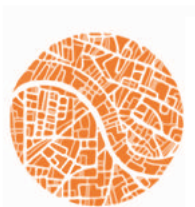
51% Strony internetowe na temat woj. podkarpackiego

- Rzeszow.pl
- Podkarpackie.pl

28,5% Facebook

- „Sąsiedzi Rzeszów”
- „Bieszczady”
- „Solina”
- „Wataha”

Generalnie dla odwiedzających jednodniowych, podobnie jak dla turystów, Internet jest zbiorczym źródłem informacji i bardzo trudno było im wskazywać konkretne strony, stąd często powtarzają się odpowiedzi „trudno powiedzieć”, „ogólne”, „nie pamiętam”.



ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

SPOSÓB ORGANIZACJI POBYTU

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



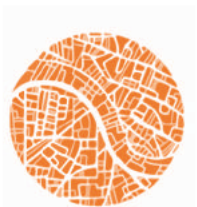
ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

ŚRODKI TRANSPORTU

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

Odwiedzający jednodniowi w powiatach z największym ruchem turystycznym również poza samochodem osobowym, skorzystali z następujących środków transportu: autobus kursowy, bus (7,5%), motocykl (4,4%) i autokar wycieczkowy (1,9%). W powiatach z średnim natężeniem ruchu turystycznego wybór ten przedstawia się następująco: motocykl – 2,2%; autokar wycieczkowy – 0,7% i autobus kursowy, bus – 0,5%. Natomiast w powiatach z najmniejszym ruchem turystycznym odwiedzający jednodniowi wybrali: motocykl – 2,0%; autokar wycieczkowy – 1,4% oraz autobus kursowy, bus – 0,7%. Wśród tej grupy podróżujących zauważalny był wzrost i zainteresowanie takim środkiem transportu jak rower.





ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

DŁUGOŚĆ POBYTU

Odwiedzający jednodniowi, określając swój czas pobytu, mieli do wyboru trzy możliwości: 1-3 godziny, 4-6 godzin i 7-12 godzin. We wszystkich grupach powiatów najwięcej badanych – bo 46,4% – wybrało trzeci przedział czasowy, tj. pobyt od 7 do 12 godzin.

7-12 h

46,4% odwiedzających jednodniowych

4-6 h

31,8% odwiedzających jednodniowych

1-3 h

20,3% odwiedzających jednodniowych

Uchwycone deklaracje związane z pobytem podróżujących na terenie województwa podkarpackiego są korzystne dla kategorii odwiedzających jednodniowych.

W przypadku tej kategorii podróżujących zidentyfikowano dwie interesujące zależności, a mianowicie: a) liczba odwiedzających jednodniowych rośnie wraz z malejącym natężeniem ruchu turystycznego badanych powiatów (zwłaszcza w odniesieniu do pobytów w przedziale od 1 do 3 godzin), b) liczba odwiedzających jednodniowych rośnie wraz ze wzrostem czasu trwania ich pobytu w województwie.

U odwiedzających jednodniowych na drugim miejscu wystąpił pobyt trwający od 4 do 6 godzin. Najwięcej, bo 32,7% odwiedzających, tyle godzin spędziło w powiatach o największym natężeniu ruchu turystycznego, 32,5% w powiatach z średnim natężeniem ruchu turystycznego i wreszcie 30,2% w powiatach z najmniejszym natężeniem ruchu turystycznego. I wreszcie jako ostatni, najkrótszy przedział, czyli od 1 do 3 godzin z wskazaniem odpowiednio: 10,7%, 23,5% i 26,8% (licząc od powiatów z największym do najmniejszego natężenia ruchu turystycznego).

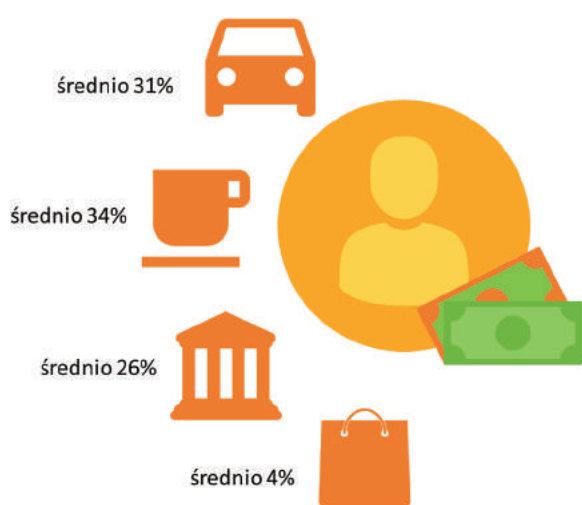


30



ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

WYDATKI



Każdy odwiedzający jednodniowy generuje średnio przychód 100 zł.

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

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

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



ODWIEDZAJĄCY JEDNODNIOWI

NAJCZĘŚCIEJ REALIZOWANY MODEL POBYTU

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





PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO

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



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

Źródłem wiedzy o atrakcjach województwa w przeważającej grupie odwiedzających jednodniowych są znajomi i krewni (51,9%). Organizują sobie pobyt oraz przejazd we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod (98,1%). **Głównym celem pobytu jest turystyka aktywna (70,46%), w tym szczególnie piesze wycieczki a także wycieczki rowerowe, wędkarstwo i żeglarstwo oraz jazda konna.** Wśród miejsc, które odwiedził lub planuje odwiedzić odwiedzający jednodniowy przede wszystkim pojawiają się: Rzeszów (8,9%), Solina (5,3%), Kolbuszowa (5,1%). Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód osobowy (89,5%). Odwiedzający jednodniowy zazwyczaj podróżował z osobą towarzyszącą (45%) i wydał podczas pobytu maksymalnie 500 zł (48,7%).

32

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

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



OPINIE I OCENY



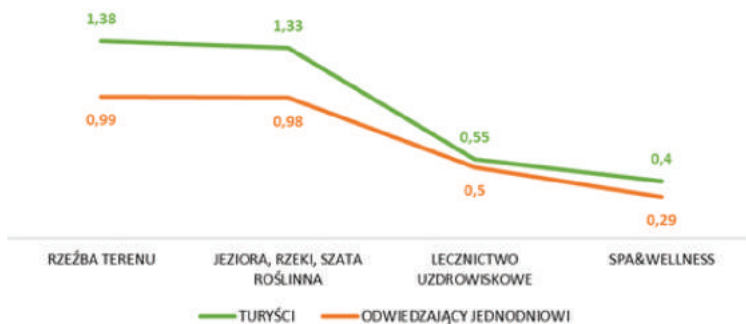
Ocenę oferty turystycznej przedstawiono w podziale na grupy powiatów oraz turystów i odwiedzających jednodniowych.

Wyniki przedstawiono w formie oceny uśrednionej. Ocenie „zdecydowanie dobrze” przypisano +2, „raczej dobrze” +1, „trudno powiedzieć” 0, „raczej źle” -1, „zdecydowanie źle” -2. Na wykresach zaprezentowano średnie oceny.

WALORY WYPOCZYNKOWE

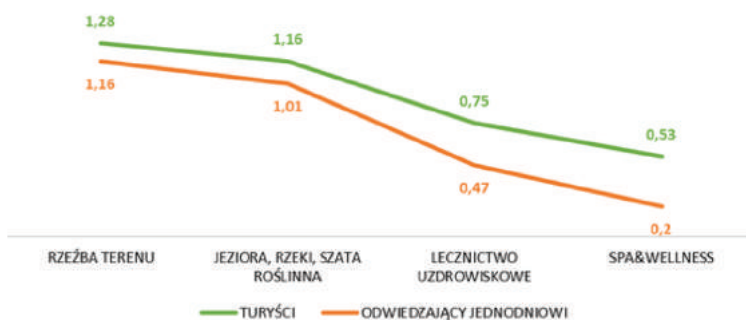
Respondenci wysoko ocenili walory wypoczynkowe województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zawsze znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych. Ponadto oceny nawiązywały do typów powiatów. Można zaobserwować zależność – im wyższe natężenie ruchu turystycznego, tym wyższe oceny.





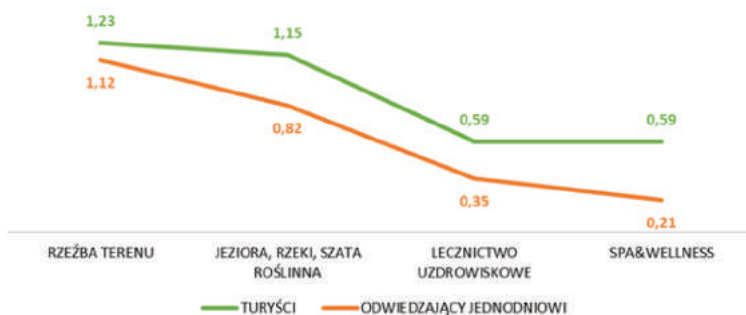
Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych - powiaty bieszczadzki, leski, m. Rzeszów

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych – powiaty jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

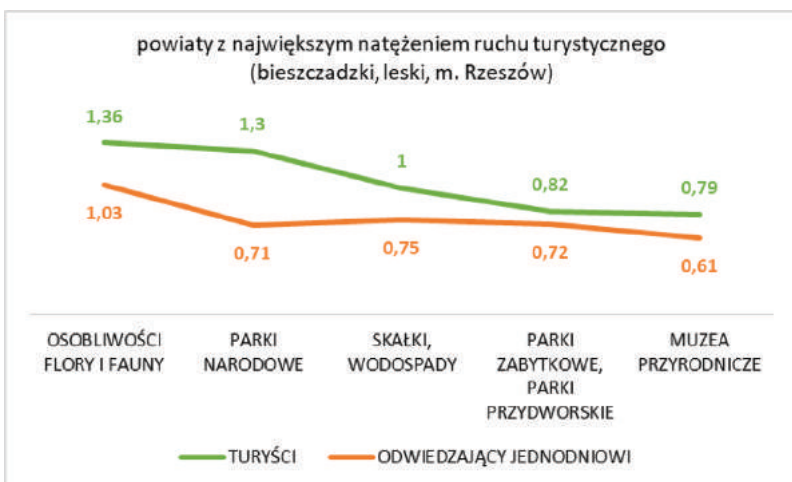


Walory wypoczynkowe w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych - powiaty kolbuszowski, przeworski, strzyżowski

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

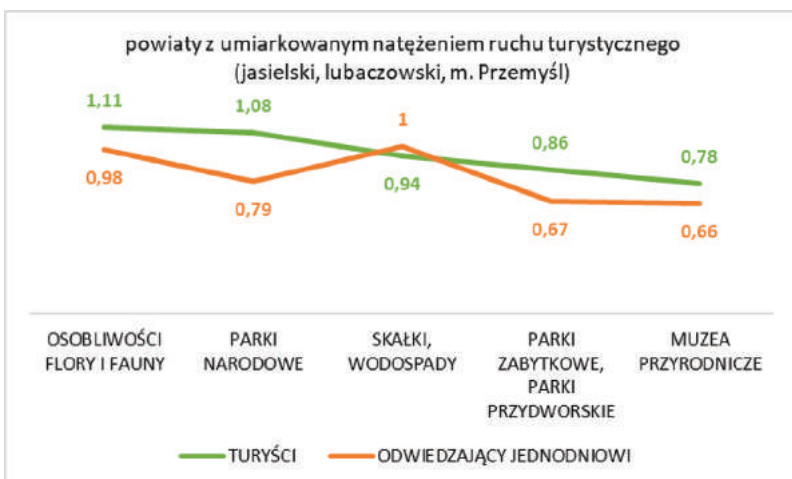
WALORY KRAJOZNAWCZE – PRZYRODNICZE

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



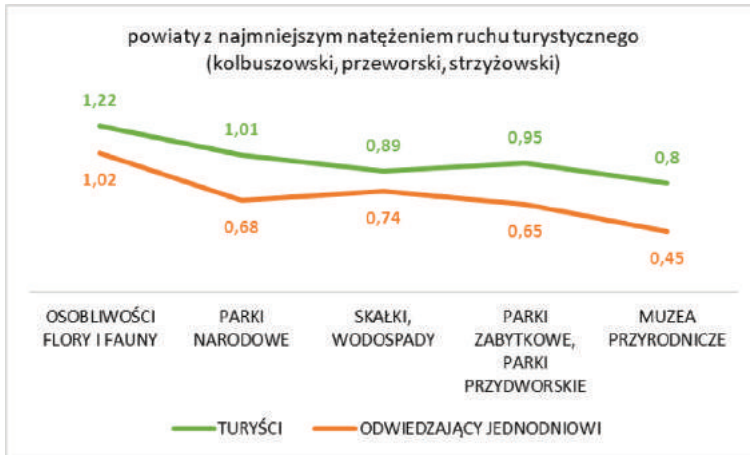
Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych - powiaty bieszczadzki, leski, m. Rzeszów

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych - powiaty jasielski, lubaczowski, m. Przemyśl

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



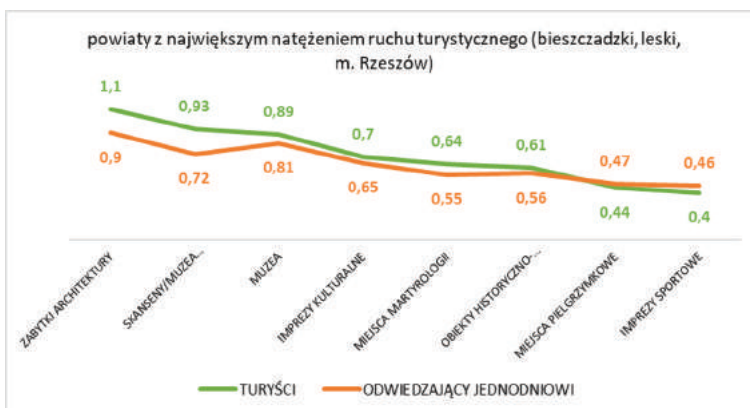
Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[Średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

WALORY KRAJOZNAWCZE – POZAPRZYRODNICZE

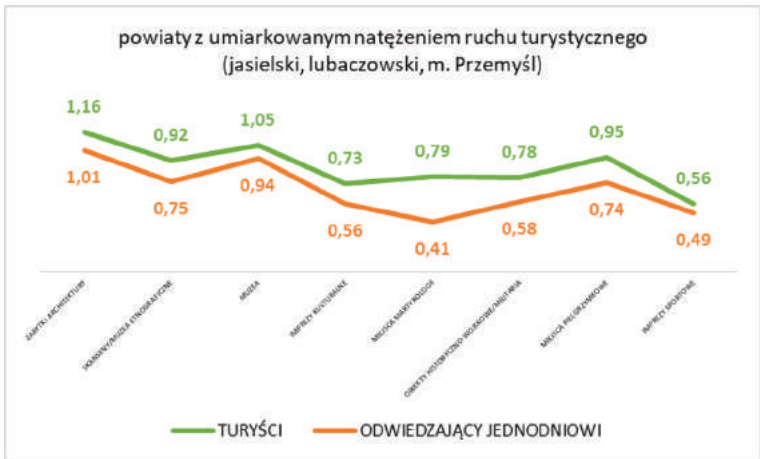
Respondenci nieco słabiej ocenili walory krajoznawcze-pozaprzyrodnicze województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zazwyczaj nieco wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych. W tym przypadku nie widać wyraźnego nawiązania do typów powiatów, co więcej oceny dokonywane przez badanych w powiatach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

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



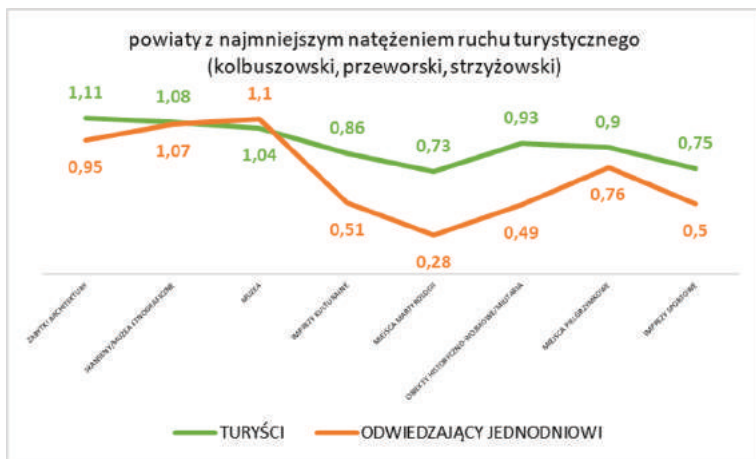
Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[Średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory krajoznawcze – przyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



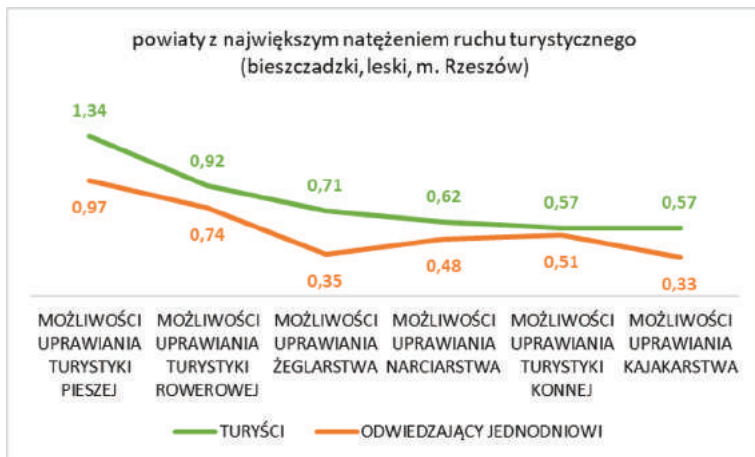
Walory krajoznawcze – pozaprzyrodnicze w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

WALORY SPECJALISTYCZNE

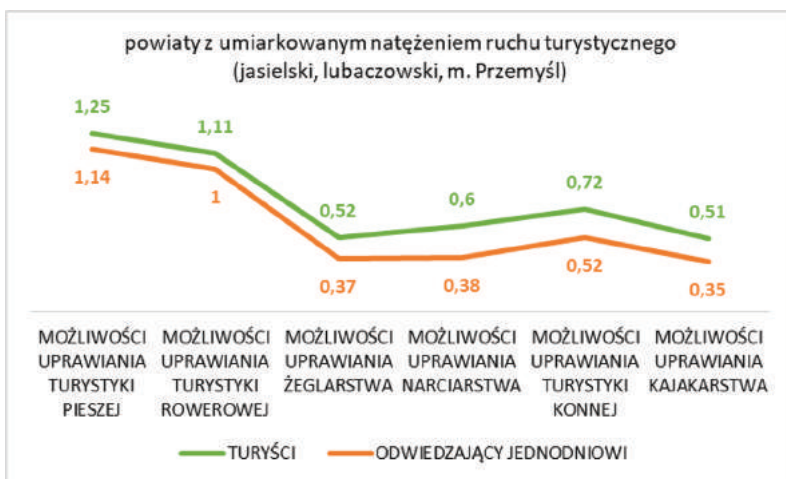
Respondenci wysoko ocenili walory specjalistyczne województwa podkarpackiego, przy czym oceny turystów były zazwyczaj znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych, szczególnie w przypadku badanych w powiatach o najmniejszym natężeniu ruchu turystycznego. Zarówno w przypadku turystów jak i odwiedzających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





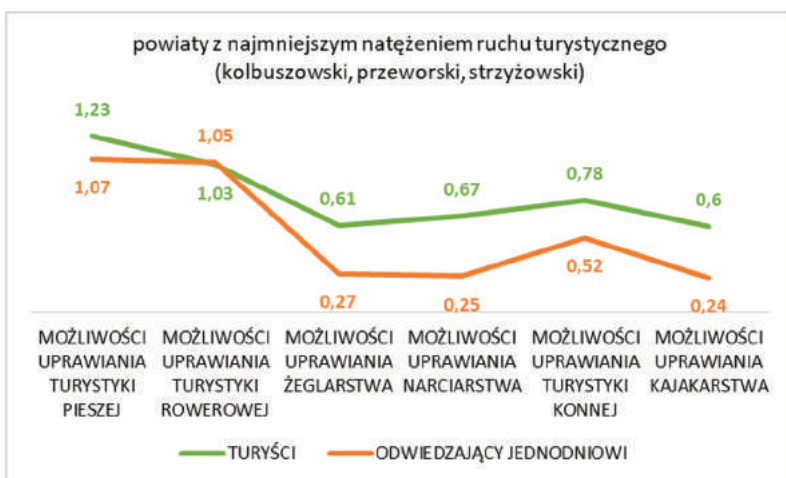
Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

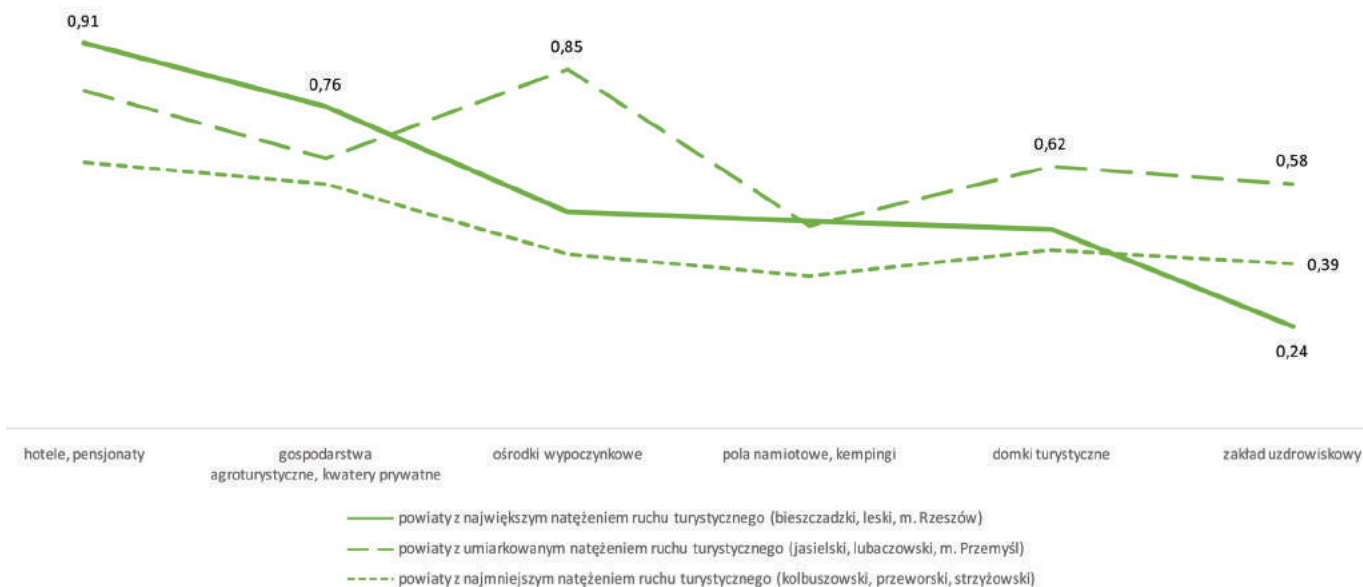


Walory specjalistyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

OCENA BAZY NOCLEGOWEJ

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



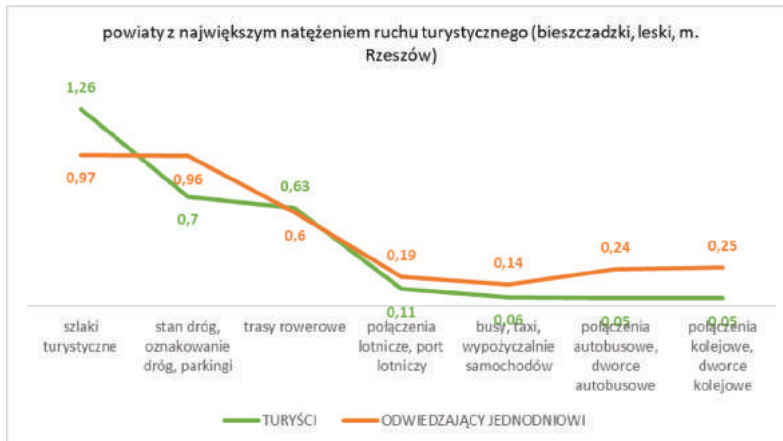
Baza noclegowa w ocenie turystów
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

OCENA BAZY ŻYWIENIOWEJ

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

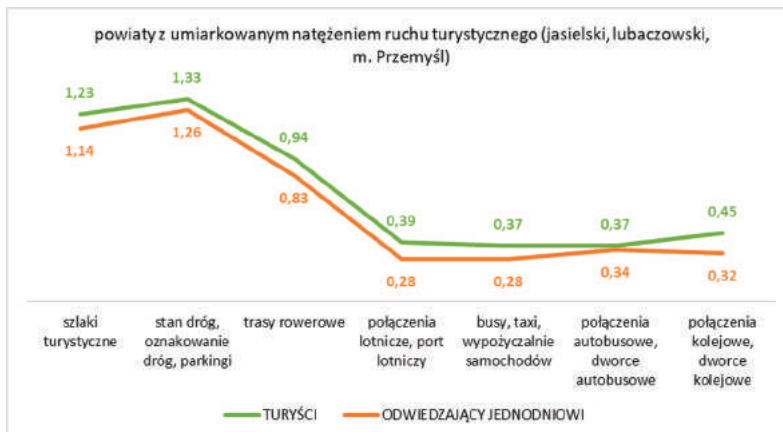
Ponad 13% turystów badanych w powiatach o największym natężeniu ruchu zgłaszało zastrzeżenia dotyczące gastronomii. Dotyczyły one m.in. niewystarczającej liczby punktów gastronomicznych różnego rodzaju, niewielkich porcji oraz braku w menu potraw regionalnych. Tego typu uwagi pojawiały się również w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

OCENA INFRASTRUKTURY TRANSPORTOWEJ



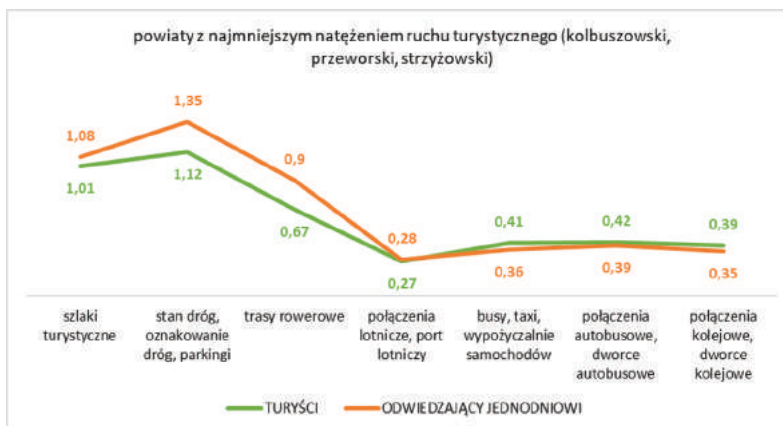
Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[Średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[Średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



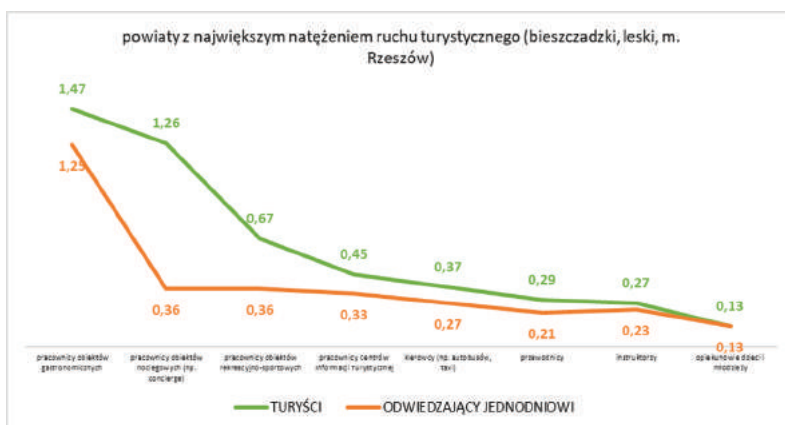
Baza transportowa w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[Średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

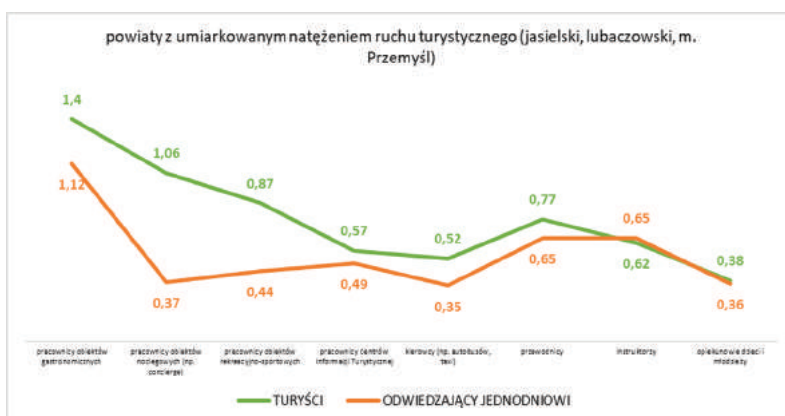
W przypadku bazy transportowej najwyżej oceniano szlaki turystyczne, stan dróg, ich oznakowanie i parkingi oraz nieco słabiej – trasy rowerowe. Pozostałe kategorie otrzymały znacznie niższe noty. Oceny były mniej więcej na zbliżonym poziomie w powiatach o różnym natężeniu ruchu turystycznego oraz w grupach

turystów i odwiedzających jednodniowych. Niekiedy jednak wyraźnie się różniły, np. w grupie powiatów o największym natężeniu ruchu turystycznego szlaki turystyczne zostały ocenione wyżej przez turystów, za to byli oni bardziej krytyczni w ocenie stanu dróg, ich oznakowania oraz parkingów, co mogło wynikać z punktu odniesienia, czyli standardu, do jakiego są oni przyzwyczajeni na co dzień.

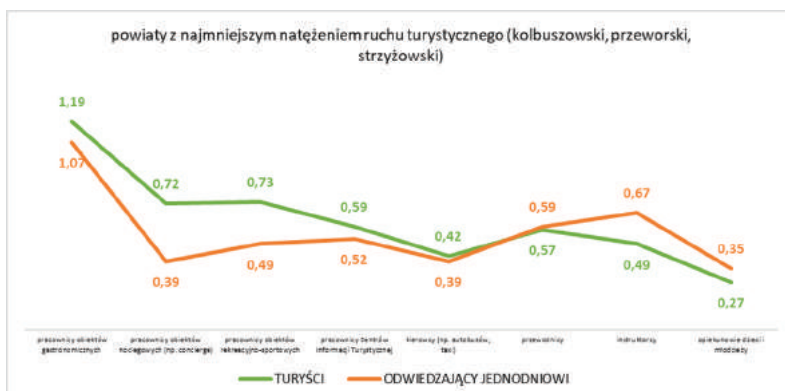
OCENA USŁUG TURYSTYCZNYCH



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



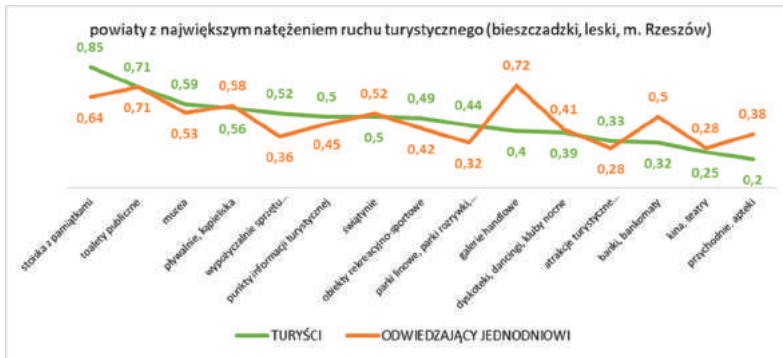
Usługi turystyczne w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



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

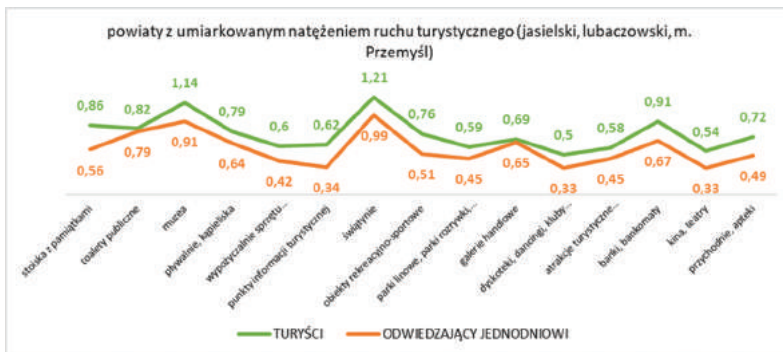
OCENA BAZY TOWARZYSZĄCEJ

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



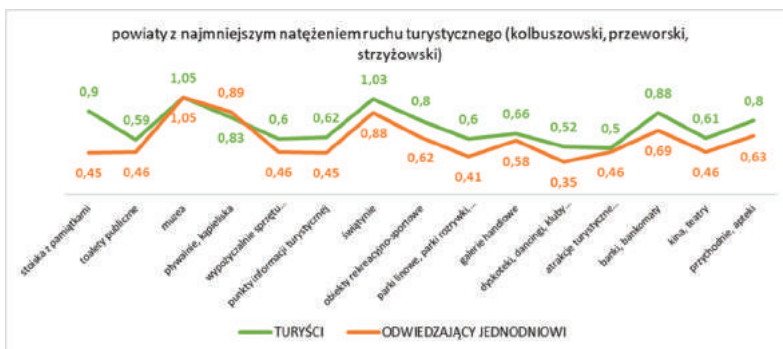
Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]



Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

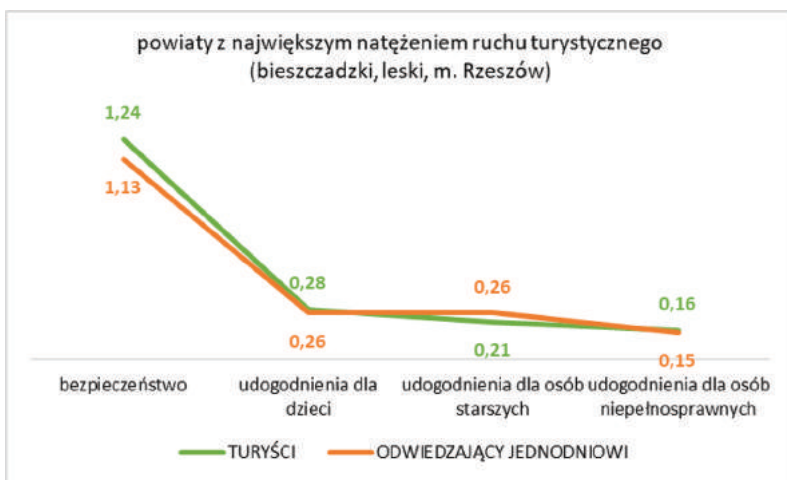


Baza towarzysząca w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

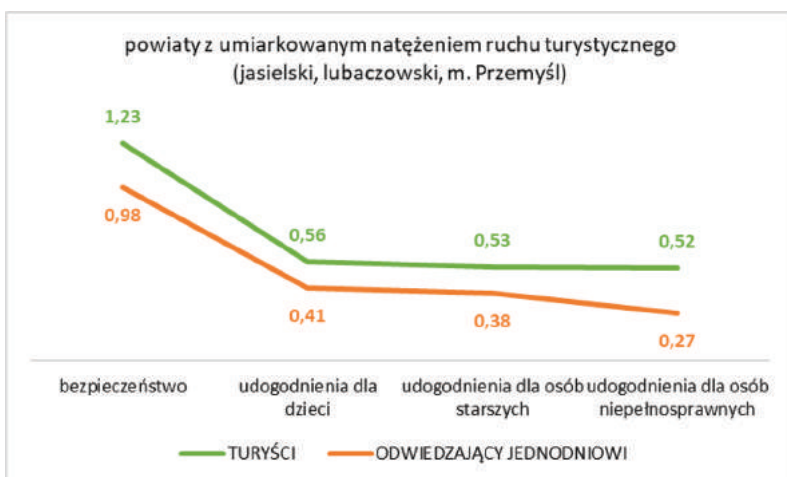
[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

OCENA BEZPIECZEŃSTWA I UDOGODNIEŃ

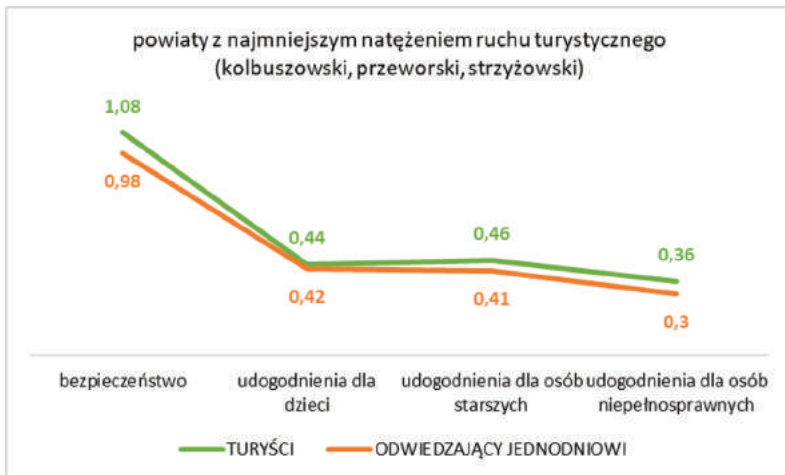
Podczas badań poruszano również problematykę bezpieczeństwa oraz udogodnień dla specjalnych grup odwiedzających: dzieci, osób starszych i osób niepełnosprawnych. Zarówno turyści jak i odwiedzający jednodniowi najwyżej oceniali poziom bezpieczeństwa, zdecydowanie niżej oceniono udogodnienia dla dzieci,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



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



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

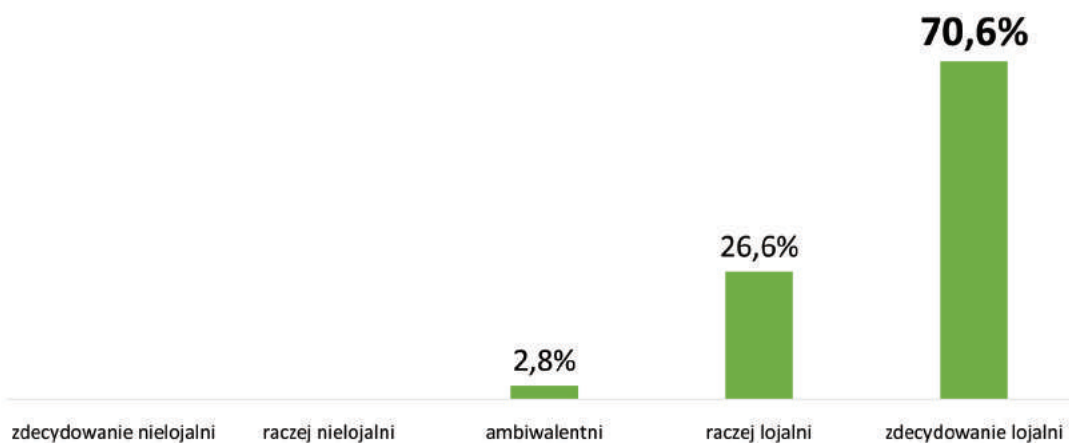


Bezpieczeństwo i udogodnienia w ocenie turystów i odwiedzających jednodniowych

[średnia ocen na skali od -2 (zdecydowanie źle) do +2 (zdecydowanie dobrze)]

DEKLAROWANA LOJALNOŚĆ KONSUMENCKA

Większość turystów zdecydowanie (72,6%) poleci lub raczej poleci (23,5%) pobyt w województwie podkarpackim swoim krewnym lub znajomym.



PODSUMOWANIE

WNIOSKI I REKOMENDACJE

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

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

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

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

Dużym zainteresowaniem zarówno wśród turystów jak i odwiedzających jednodniowych cieszyła się **turystyka kulinarna** oraz zwiedzanie zabytków. Wzrosła także popularność środka transportu jakim jest **rower**, zarówno w kontekście dojazdu do miejsca docelowego jak i wycieczek rowerowych po regionie.

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




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

46

- ✔ Mały udział w ruchu turystycznym zanotowała turystyka biznesowa.
- ✔ **Źródło wiedzy** na temat województwa podkarpackiego i jego atrakcji stanowili znajomi oraz krewni. W przypadku odwiedzających jednodniowych udział ten wynosił ponad 51,9%, a w przypadków turystów 48,8%. **Internet** jako źródło wiedzy stracił na znaczeniu w 2021 roku. Najprawdopodobniej można to przypisać ogólnemu zmęczeniu i znużeniu ludzi pracą online oraz stałym korzystaniem z komputera, a także znacznie krótszym pobytom na terenie województwa.
- ✔ W 2021 roku, w przeciwieństwie do roku ubiegłego, największą popularnością wśród turystów, we wszystkich grupach powiatów cieszyły się **pobyty od 1 do 2 noclegów** (31,9%). Natomiast odwiedzający jednodniowi we wszystkich grupach powiatów wybrali trzeci przedział czasowy, tj. pobyt od 7 do 12 godzin (46,4%).
- ✔ Ponad 98% odwiedzających jednodniowych i 88,16% turystów samodzielnie zorganizowało sobie przyjazd i pobyt.
- ✔ Ponad 81% turystów i 89,5% odwiedzających jednodniowych dotarło do miejsca wypoczynku samochodem osobowym.



47

-  Turyści deklarowali wydatki znajdujące się w trzech przedziałach kwotowych, a mieszczące się od 501 do 5000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 1001 do 2000 zł (22,6%). Tuż za nim, na drugim miejscu pojawił się przedział mieszczący się między 501-1000 (20,4%).
-  W całej puli wydatków obu kategorii podróży największą część stanowiły wydatki na wyżywienie.
-  Respondenci wysoko **ocenili walory województwa** podkarpackiego, przy czym oceny turystów (zwykle spoza województwa) były zawsze znacznie wyższe od ocen odwiedzających jednodniowych (zwykle mieszkańców województwa). Ponadto **97,2% turystów i 95,4% odwiedzających jednodniowych można zaliczyć do grupy konsumentów lojalnych**. Jest to bardzo pozytywna informacja. Generalnie pobyty spełniły oczekiwania respondentów, zamierzają tu wrócić i rekomendować pobyt na terenie województwa swoim krewnym lub znajomym.

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

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

48



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

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

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

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

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

CZĘŚĆ II WIZERUNEK TURYSTYCZNY

2021

Budowanie marki turystycznej regionu jest długotrwałym i złożonym procesem. W jej kreowaniu istotna jest spójna tożsamość regionu, budowana w oparciu o komunikację wewnętrzną, wizję i misję jednostki przestrzennej oraz jej cele strategiczne czy strategię rozwoju lokalnego. Na tożsamości obszaru budowana jest osobowość marki. Tożsamość i unikatowe cechy regionu są powiązane z jego wizerunkiem – konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji, który jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu.

W związku z tym istnieje konieczność prowadzenia badań wizerunkowych, które są badaniami pragmatycznymi. Badając bowiem wizerunek regionu, badamy system cech, które go identyfikują, wyróżniają i świadczą o jego unikatowości względem innych regionów. Wyniki badań wizerunkowych stanowią dla zarządzających zwrotną informację o efektywności prowadzonej komunikacji z otoczeniem, umożliwiając tym samym ewaluację dotychczasowych działań i komunikacji. Dają również odpowiedź na pytanie, co jest pozytywnie, a co negatywnie oceniane i jak np. dany region postrzegany jest na tle innych, konkurencyjnych. To z kolei – w zależności od pozyskanych informacji – można wykorzystać w walce ze stereotypami i przesądami, a także w staraniach związanych z potrzebą wyróżnienia się czy zbudowania określonej reputacji. Rezultaty badań wizerunkowych mogą także znaleźć zastosowanie w procesie tworzenia jednolitej i spójnej koncepcji marki regionalnej lub submarek, przyczyniając się tym samym do zwiększenia liczby przybywających turystów, napływu inwestycji, wykwalifikowanych pracowników, a także wzmocnienia tożsamości regionalnej.

Badania wizerunkowe dostarczą informacji na temat oczekiwań, potrzeb i preferencji odbiorców, wskazując kierunek dalszych działań. Pozyskane na drodze badań wizerunkowych informacje mogą stanowić konstrukcję sumaryczną łągodzącą występujące niejednokrotnie konflikty pomiędzy indywidualnymi przedsiębiorcami, a polityką władz samorządowych.

Rezultaty badań wizerunkowych można również wykorzystać w celu zbudowania pożądanego wizerunku regionu, i powinien być to cel o charakterze strategicznym. Same w sobie badania wizerunkowe są przejawem kreatywności i zaangażowania podmiotów jej zlecających. Ich wyniki – niezależnie od oczekiwań – dają niepodważalny argument w dyskusji na temat efektywności i zasadności finansowania poszczególnych działań.

METODOLOGIA

W okresie od czerwca do lipca 2021 r. trwały prace nad *Metodologią cyklicznych badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego*. Efektem tych prac jest spójny schemat cyklicznych badań zarówno jakościowych, jak i ilościowych, które mają za zadanie dostarczać bieżącej informacji na temat tego, w jaki sposób kojarzone jest turystycznie województwo podkarpackie i na ile podejmowane w zakresie budowania określonego wizerunku działania promocyjne są skuteczne.

Edycja badań wizerunkowych w 2021 roku miała charakter typowo eksploracyjny – w związku z wynikami cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim¹ – szczególnym źródłem wiedzy na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego jest Internet. Co najmniej połowa turystów, którzy odwiedzili województwo w 2020 oraz w 2021 roku zadeklarowała, że Internet jest źródłem informacji o atrakcjach turystycznych². Innymi słowy, podejmując decyzję o przyjeździe turystycznym do województwa podkarpackiego, przeciętny turysta, weryfikował podstawowe informacje w ogólnodostępnych źródłach internetowych. Są to zarówno ogólne strony internetowe, media społecznościowe, dedykowane grupy dyskusyjne, jak i fora czy blogi i vlogi – co ważne badania wskazywali raczej najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarkę internetową, nie umiając podać bardziej szczegółowych nazw portali i adresów internetowych³.

W pierwszej kolejności warto więc zidentyfikować główne skojarzenia na temat turystycznych walorów województwa podkarpackiego, jakie funkcjonują w przestrzeni publicznej ogólnodostępnych opinii i rekomendacji. Na tym koncentruje się prezentowany raport. Główne ramy czasowe wyznaczają obowiązujące dokumenty strategiczne, które obecnie obejmują horyzont 5 lat – czyli kolejne ewentualne modyfikacje i aktualizacje będą miały miejsce w 2025 roku i najprawdopodobniej w 2030 oraz 2035. Dlatego też zakłada się następujący schemat działania:

I Analiza dokumentów strategicznych pod kątem projektowanego wizerunku turystycznego: jednoznaczne ilościowe wskazówki co do aparatury pojęciowej używanej przez zespoły ekspertów odpowiedzialnych za przygotowanie

¹ Badania prowadzone zgodnie z *Metodologią cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim* (Szpara K., Gierczak-Korzeniowska B., Stopa M., 2020, *Metodologia cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów)

² K. Szpara, B. Gierczak-Korzeniowska, M. Stopa, 2020, *Raport z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. 2020*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów, <https://podkarpackie.travel/pl/blog/-badania%20ruchu5> (dostęp: 11.02.2021) oraz K. Szpara, B. Gierczak-Korzeniowska, M. Stopa, 2021, *Raport z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. 2021*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów.

³ Tamże

dokumentów strategicznych, analiza fragmentów, które bezpośrednio dotyczyły tych pojęć – odtworzenie znaczenia, jakie były im przypisane – zbudowanie modelu argumentacyjnego wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego.

Ila Analiza trendów haseł i słów kluczowych w wynikach wyszukiwania najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej w Polsce w cyklu dwuletnim.

Ilb Analiza spontanicznych opinii na temat wizerunku województwa podkarpackiego w Internecie w cyklu dwuletnim: dobór opinii, uwzględniający wysoką pozycję w wyszukiwarce Google w ramach danego słowa klucza (z ograniczeniem do 50 pozycji w wynikach wyszukiwania) - w trybie incognito, wykorzystanie opracowanego klucza kategoryzacyjnego, analiza zawartości obejmująca zestaw konkretnych słów kluczowych i przyjęte kryteria przypisywania im precyzyjnie określonych wartości liczbowych, analiza treści na poziomie semantycznym i logicznym, kreacja modelu (modeli) argumentacyjnego, odtworzenie głębszych, ukrytych struktur znaczeniowych, jakimi kierowali się autorzy i odczytanie efektu, jaki chcą wywrzeć na czytelnikach danego tekstu.

III Badanie ilościowe CAWI skali występowania zidentyfikowanych skojarzeń składających się na wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego w cyklu dwuletnim (wymiennie z Ila i Ilb).

Niniejszy dokument obejmuje swoim zakresem punkty I-II i stanowi podstawę dla realizacji badań w zakresie punktu III.

Badanie jakościowe w ramach badań wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego w 2021 r. obejmowało następujące etapy:

1. Analiza trendów wyszukiwania informacji na temat walorów i atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego w ostatnich 12 miesiącach wg najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarki internetowej (narzędzie Google Trends), służąca uzupełnieniu listy słów kluczowych i skojarzeń składających się na wizerunek województwa, opracowanej na podstawie analizy dokumentów strategicznych.
2. Agregacja spontanicznie tworzonych treści i opinii na temat walorów i atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego, ogólnodostępnych w Internecie.
3. Analiza zawartości – uzupełnienie listy słów kluczowych i skojarzeń składających się na wizerunek województwa, opracowanej na podstawie analizy dokumentów strategicznych oraz trendów w hasłach wyszukiwania; kodowanie.
4. Analiza treści – umożliwiająca weryfikację zakładanego wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego na podstawie ogólnodostępnych opinii w Internecie i sformułowanie dalszych rekomendacji co do kampanii wizerunkowych i promocyjnych.

ZAŁOŻENIA WIZERUNKOWE W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH

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

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

Oba te dokumenty zostały poddane wnikliwej analizie i lekturze, celem jednoznacznego zdefiniowania zakresu kreowania marki turystycznej i wizerunku województwa podkarpackiego. Analiza przeprowadzona została za pomocą oprogramowania Atlas.ti, dzięki czemu uzyskano jednoznaczne ilościowe wskazówki co do aparatury pojęciowej używanej przez oba niezależne od siebie zespoły ekspertów odpowiedzialnych za przygotowanie tych dokumentów.



PODKARPACKIE 2025

Rdzeń najważniejszych skojarzeń z województwem podkarpackim w *Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025* stanowi ciąg słów kluczy, począwszy od „rozwoju”, poprzez „wędrowki”, „kulinaria”, „wyjątkowość”, „eksplorację”, „atrakcje”, „lokalność” po „Bieszczady”. Pozostałe słowa klucze pojawiają się już w dokumencie rządziej. Gdyby więc budować wizerunek województwa podkarpackiego wyłącznie na podstawie tego zestawienia, to jest to województwo rozwijające się (dynamizm), gdzie można cieszyć się pieszymi wędrowkami i delectować wyjątkową kuchnią, eksplorować atrakcje małych lokalnych społeczności, głównie bieszczadzkich.



Wizerunek województwa podkarpackiego wg częstości występowania słów kluczy w „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025”

Na drugim planie są dodatkowo „aktywność”, „wrażenia”, „zaangażowanie”, „subregiony”, „jakość”, „noclegi”, „przeszłość”, „rower” i „gościnność”. Turystyczny wizerunek województwa podkarpackiego uzupełnia więc możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego, nasyconego wrażeniami, które są zróżnicowane w ramach województwa (subregiony - a więc Bieszczady jako punkt startowy). Oferta jest na odpowiednim poziomie jakości, baza noclegowa szeroka i zróżnicowana, więc można odkrywać przeszłość, także na rowerze, ale za każdym razem ciesząc się gościnnością miejscowej ludności.

Dopiero na trzecim planie pojawiają się elementy związane z przyrodą, ale także uszczegółowienia przeszłości („dziedzictwo”, „szlachetność” - zdecydowanie częściej niż „ludowość”, „muzea”), wrażeń („przygoda”, „natura”, „krajobraz”, „góry”, „zdrowie”,

„tematyczność”). Ważną składową trzeciego planu wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego jest „enoturystyka”, do której na różne sposoby autorzy analizowanej strategii nawiązali 61 razy.

Wśród miast najczęściej kojarzonych w dokumencie z województwem podkarpackim jest Rzeszów. Do ambasadorów marki (szczególnych postaci) zaliczeni zostali wyłącznie Beksiński i Łukasiewicz, którzy wspomniani byli po jednym razie.

PODKARPACKIE. PRZESTRZEŃ OTWARTA DLA ZARADNYCH

Z kolei Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego kładzie nacisk w pierwszej kolejności na „zaradność” (co zresztą koreluje z zaproponowanym nowym hasłem przewodnim: „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”). Rdzeń stanowią jednak dodatkowo „wrażenia”, „wartości”, „wyjątkowość”, „emocje”, „rozwój”, „gospodarka” oraz „kultura” i „eksploracja”. Województwo podkarpackie jest więc dla osób zaradnych, otwartych na wyjątkowe wrażenia i wartości, dostarczających szczególnych emocji. To województwo charakteryzujące się rozwojem dzięki gospodarce, ale także z wyjątkową kulturą. Wszystko to można eksplorować.

Drugim planem wizerunku są „mieszkańcy”, „natura”, „kreatywność”, „pragmatyzm”, „opowieść” i „przedsiębiorczość”. Z jednej strony jest więc szczególna opowieść o naturze i mieszkańcach tego regionu, ale ze szczególnym naciskiem położonym na kreatywność, przedsiębiorczość i pragmatyzm tych ostatnich.

Nic więc dziwnego, że Łukasiewicz pojawia się w analizowanym dokumencie aż 22 razy. I tym razem Rzeszów jest najczęściej wymienianą miejscowością kojarzoną z województwem podkarpackim. Wszystkie pozostałe słowa kluczowe stanowią jedynie uszczegółowienie tych dwóch głównych planów wizerunku województwa.



Ten dokument ma charakter bardziej ogólny, odwołuje się nie tylko do aspektów turystycznych, ale także gospodarczych i społecznych województwa, dostarczając zróżnicowanych wytycznych co do kreowania wizerunku w zależności od docelowego odbiorcy (inaczej dla turystów, inaczej dla przedsiębiorców, inaczej dla mieszkańców).



Wizerunek województwa podkarpackiego wg częstości występowania słów kluczy w „Rewitalizacji strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025”

Źródło: *Opracowanie własne na podstawie „Rewitalizacji strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025”*

DWA DOKUMENTY – W STRONĘ JEDNEJ WIZJI

Ujęte w Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025 z 2020 roku analizy badania wizerunku województwa podkarpackiego zrealizowane przez Kantar Public w 2017 roku i w latach wcześniejszych wskazują, że na pozytywny i negatywny wizerunek regionu składają się następujące wyrażone w tabeli elementy⁴

⁴ Por. *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, Rzeszów 2020.

Pozytywny wizerunek województwa	Negatywny wizerunek województwa
przyroda	slabo rozwinięta komunikacja
czyste powietrze, czystość	slaba jakość infrastruktury drogowej
zabytki	mało ścieżek rowerowych
bogate tradycje i historia regionu, folklor, rękodzieło	slabo rozwinięta oferta noclegowa
dobrze rozwinięta sieć szlaków turystycznych	slabo rozwinięta oferta gastronomiczna
serdeczni i życzliwi mieszkańcy	niewystarczająca liczba miejsc parkingowych
wielokulturowość	sezonowość oferty
cisza i spokój	bariery językowe (np. między turystami zagranicznymi a lokalnymi mieszkańcami)
bogata oferta enoturystyczna	niewłaściwe lub brak oznakowania atrakcji turystycznych i szlaków
	braki w przewodnikach turystycznych
	brak możliwości płatności kartą
	slabo rozwinięta infrastruktura umożliwiająca uprawianie turystyki zimowej

W związku z tym, że generalnie województwo podkarpackie kojarzone jest prawie wyłącznie z Bieszczadami, autorzy **Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025 z 2020 roku** zaproponowali wyodrębnienie dodatkowych podregionów (subregionów, krain turystycznych). Nie nawiązują one do podziałów geograficznych, administracyjnych czy etnograficznych. Zostały wyodrębnione na podstawie motywacji funkcjonalnej. Są to: Roztocze Południowe, Rzeszów - miasto i region, Dolina Sanu i Wisły, Beskid Niski, Bieszczady. Mają one charakter otwarty, czyli nie mają sztywno wytyczonych granic⁵.

Z kolei Autorzy **Rewitalizacji strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025** na podstawie przeprowadzonych analiz wnioskuje, że w przypadku marki PODKARPACKIE⁶:

- istnieją podstawy do stworzenia atrakcyjnej i angażującej emocjonalnie opowieści marki;
- autentyczne, wyraziste wartości i relacje emocjonalne pomiędzy marką a jej odbiorcami mogą być konkurencyjne dla innych regionów operujących mniej wyraziście kreowanymi wizerunkami;
- istnieje potrzeba skonstruowania emocjonalnej opowieści marki województwa podkarpackiego - spójnej dla całego regionu, która zostanie zaakceptowana przez większość mieszkańców i z którą będą chcieli się utożsamiać. Dzięki takiej opowieści marka otrzyma siłę wzmacniającą pożądaną wizerunek regionu i zdecydowanie ułatwi pracę z komunikacją marketingową oraz identyfikacją i tworzeniem emocjonalnych doświadczeń.

⁵ Tamże.

⁶ *Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025*, 2020, Synergia Sp. z o.o., Departament Promocji, Turystyki i Współpracy gospodarczej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Załącznik do uchwały nr 199/4072/20 z dnia 15 września 2020 r. Zarządu Województwa Podkarpackiego, Rzeszów-Lublin, https://bip.podkarpackie.pl/attachments/article/5252/Uchwa%C5%82a%20Nr%20199_4072_20.pdf (dostęp: 24.07.2021).

Dla przybyszów (turystów) województwo podkarpackie powinno kojarzyć się z bliskością krajobrazu i ludzi oraz przestrzenią poszukiwań własnego ja. Marka jest odpowiedzią na potrzeby emocjonalne współczesnego człowieka. Pokazuje ten region jako miejsce osobistej regeneracji, odbudowy, wewnętrznego „remontu”. Do kluczowych źródeł emocji wywoływanych przez region autorzy zaliczyli: ciszę i spokój, odbudowę i regenerację, wyzwanie i przygodę. Natomiast ich zdaniem sentyment do województwa to uczucie sympatii i przywiązania do: krajobrazu i ludzi, spokoju, kolorów regionu, stylu życia, smaków i tradycji⁷.

Większość istotnych dla marketingu sensorycznego bodźców pochodzi w województwie podkarpackim ze świata natury. Są to m.in.: dotyk wody w strumieniu, zapachy (np. ogniska, grzybów), cisza lub naturalne odgłosy (np. krzyk myszołowa, rykowisko), przyjemna dla oka zróżnicowana przestrzeń (krajobraz), smaki (np. grzybów, dziczyzny)⁸.

Istotne są tzw. momenty magiczne, które są wyjątkowymi przeżyciami, długo pamiętanymi przez odbiorców i które najsilniej angażują emocjonalnie. W przypadku województwa podkarpackiego są to m.in.⁹: obserwowanie gwiazdzistego nieba, uczestnictwo w łemkowskiej mszy, rajdy konne, złota jesień w Bieszczadach, rodzinna wędrownia po górach, ekscytujące wycieczki i inne formy aktywności.

Autorzy *Rewitalizacji strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025* zaproponowali również symbol marki Podkarpackie - wyjątkową dla regionu postać Ignacego Łukasiewicza. Był on wynalazcą, przedsiębiorcą, pasjonatem, naukowcem, filantropem i innowatorem. Jest to postać związana z dziedzictwem przemysłu naftowego, który stał się bazą do utworzenia wielu, w tym kluczowych dla regionu atrakcji turystycznych.



Fot. Agnieszka Adamek

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

PODKARPACKIE W OPINII INTERNAUTÓW



ANALIZA

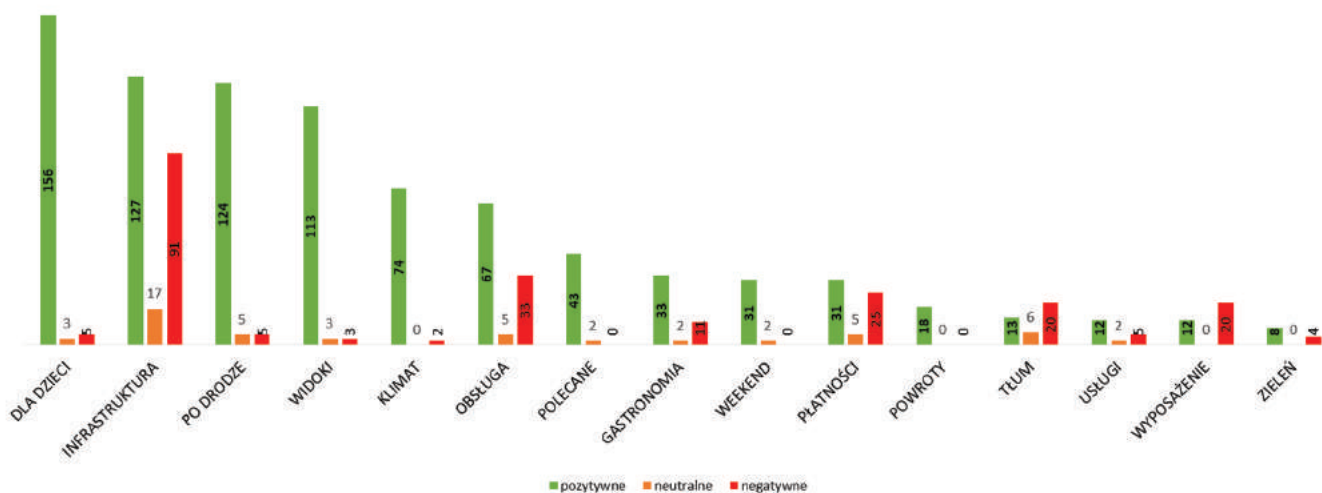
Ogólny wydźwięk zagregowanych spontanicznie wytworzonych opinii internetowych jest zdecydowanie pozytywny. Nie pozwala to jednak na bezpośrednie wnioskowanie o wizerunku województwa podkarpackiego, ponieważ istotne są tematy, do których te emocjonalne oceny się odnosiły.

Żeby określić składowe tego wizerunku, należało bardziej szczegółowo przyjrzeć się zgromadzonym opiniom, dlatego też przeanalizowano częstotliwości występowania opracowanych w toku analizy kodów: dla dzieci, infrastruktura, po drodze, widoki, klimat, obsługa, polecane, gastronomia, weekend, płatności, powroty, tłum, usługi, wyposażenie, zieleń.



OPINIE NA TEMAT WALORÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

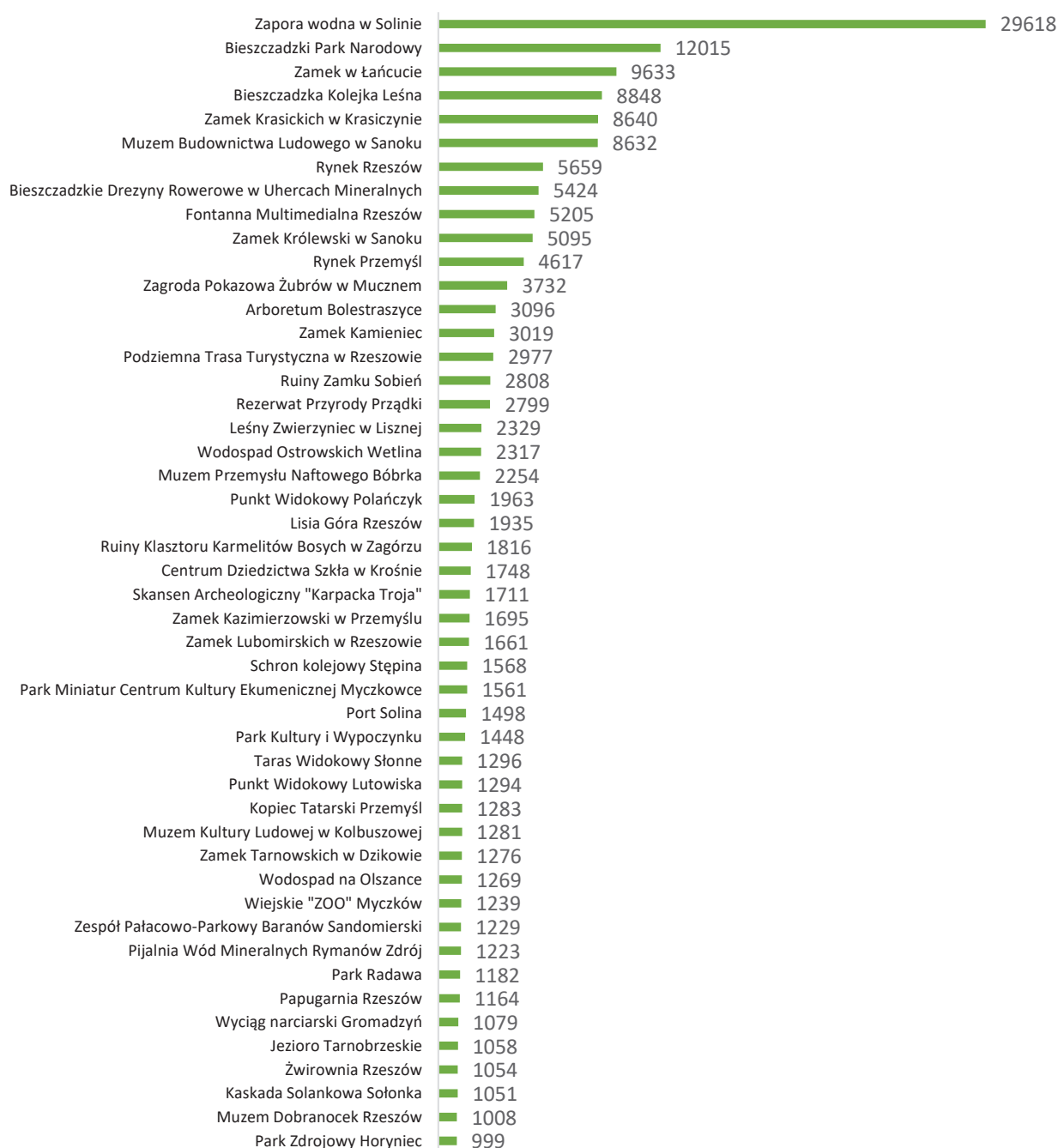
Dla osób wyrażających opinie nt. atrakcji województwa podkarpackiego szczególnie istotna jest infrastruktura – tu zwracano uwagę przede wszystkim na dostępność toalet, miejsc parkingowych, stan infrastruktury typu ławki, wiaty, oznaczenia szlaków, oraz dostępność dla osób niepełnosprawnych. Dla wielu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



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

Dopiero wyszukiwanie opinii o poszczególnych miastach województwa, o poszczególnych atrakcjach turystycznych i regionach turystycznych, pozwoliło zgromadzić bazę opinii do badania. To oznacza, że **wizerunek nie powstaje na poziomie całego województwa i nie wywołuje w opiniach bezpośrednich skojarzeń**. W spontanicznych opiniach nie istnieje pojęcie województwa podkarpackiego (tak samo jak lubelskiego, małopolskiego, warmińsko-mazurskiego). Istnieją natomiast **pojęcia bardziej szczegółowe**, takie jak **Bieszczady, Dolina Sanu, Zamek w Łańcucie** itp. I to opinie na ich temat i kody z nimi powiązane stają się **składowymi wizerunku województwa podkarpackiego**.

Należy zatem odwrócić kolejność wnioskowania i wskazać, które miejsca, atrakcje turystyczne są najpopularniejsze i generują najwięcej opinii. Dzięki takiej selekcji powstaje lista-mapa atrakcji i kodów do nich przypisanych.



Atrakcje turystyczne województwa podkarpackiego według liczby opinii w Google Maps (stan na 30.09.2021)

Należy podkreślić, że zagregowane opinie poświęcone konkretnym lokalizacjom czy atrakcjom turystycznym nieczęsto posiadają nacechowanie emocjonalne umożliwiające zaszeregowanie ich jako UEP (od ang. unique emotional/experience proposition). Innymi słowy, walory turystyczne województwa podkarpackiego są definiowane raczej poprzez konkretnie zlokalizowane atrakcje turystyczne. Jednak opinie na temat atrakcji rzadko posiadają nacechowanie emocjonalne, a najczęściej są po prostu opisem tego, czego można się spodziewać na miejscu.

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

Emocjonalne nacechowanie walorów turystycznych województwa podkarpackiego (UEP) uwidacznia się dopiero po ponownym uwzględnieniu bardziej abstrakcyjnych agregatorów, jakimi są zastosowane w analizie kody. Także w tym przypadku możliwe jest dopiero wyliczenie wskaźnika USP, czyli Unique Selling Proposition/Point) – unikatowej cechy oferty. To czynnik, który wyróżnia dany produkt lub usługę spośród konkurencji.

EMOCJONALNE WYZWALACZE I UNIKATOWE CECHY OFERTY (WSKAŹNIKI UEP I USP)

Dane uzyskane w toku analizy jakościowej (zarówno zawartości, jak i treści), umożliwiają wyliczenie wskaźników UEP oraz USP.

WSKAŹNIK UEP

Unique Emotional Preposition

wszystkie emocjonalne „wyzwalacze”, które skłaniają osobę do zakupu zidentyfikowane w toku analizy zawartości spontanicznie wytworzonych opinii na temat województwa podkarpackiego – czyli najczęściej pojawiające się słowa kluczowe

WSKAŹNIK USP

Unique Selling Preposition

pozytywne skojarzenia, unikatowa cecha oferty – czynnik, który wyróżnia dany produkt lub usługę spośród konkurencji.

Najwyższe USP w kontekście wszystkich miejsc, atrakcji turystycznych, których opinie analizowano, mają takie kody jak: **DLA DZIECI, PO DRODZE, WIDOKI i KLIMAT**. Te aspekty wywołują najczęściej spontanicznych reakcji użytkowników i to one podlegają najczęstszej ocenie. O ile kody **DLA DZIECI i PODRODZE** wskazują na typ turystów – wycieczki rodzinne i zwiedzanie przy okazji wyjazdu na wakacje lub innego powodu wizyty w regionie, o tyle kody **WIDOKI i KLIMAT** już bardzo wyraźnie wskazują na walory turystyczne i istotne skojarzenia bezpośrednio powiązane z regionem. Co ważne te kody powiązane są z konkretnymi miejscami:

DLA DZIECI

miejsca wyjątkowo atrakcyjne na rodzinne wycieczki to szczególnie: Wiejskie "ZOO" Myczków, Bieszczadzka Kolejka Leśna, Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Zagroda Pokazowa Żubrów w Muczmem, Rezerwat Przyrody Prządki, Leśny Zwierzyniec w Lisznej, Muzeum Przemysłu Naftowego Bóbrka, Lisia Góra Rzeszów, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Papugarnia Rzeszów, Kaskada Solankowa i Muzeum Dobranocek.

PO DRODZE

miejsca warte odwiedzenia w „pakiecie” z innymi punktami to: Rynek Przemysław, Arboretum Bolestraszyce, Rezerwat Przyrody Prządki, Wodospad Ostrowskich Wetlina, Punkt Widokowy Polańczyk, Lisia Góra Rzeszów, Park Kultury i Wypoczynku Rzeszów, Taras Widokowy Słonne, Park Zdrojowy Horyniec.

WIDOKI

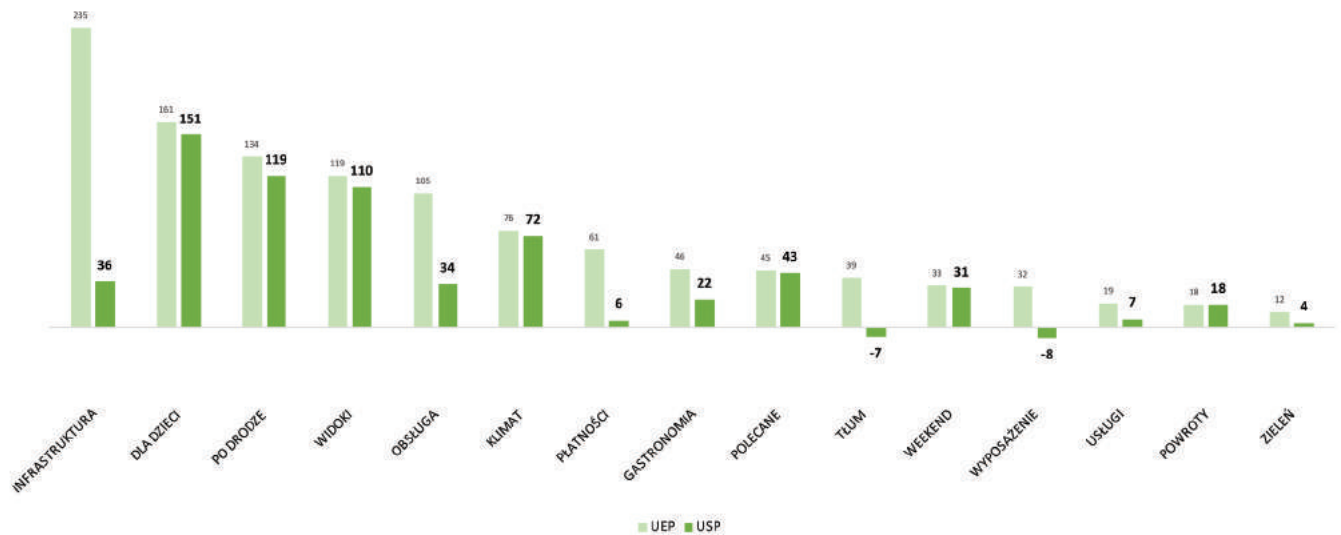
miejsca atrakcyjne widokowo, punkty widokowe, piękne tereny to: Zapora Wodna w Solinie, Bieszczadzki Park Narodowy, Zamek Kamieniec, Ruiny Zamku Sobień, Rezerwat Przyrody Prządki, Punkt Widokowy Polańczyk, Ruiny Klasztoru Karmelitów Bosych w Zagórzu, Zamek Kazimierzowski Przemysław, Taras Widokowy Słonne, Punkt Widokowy Lutowiska, Kopiec Tatarski Przemysław.

KLIMAT

miejsca o szczególnej atmosferze, urokliwe ze względu na naturę lub walory historyczne to przede wszystkim: Rynek Przemysław, Rynek Rzeszów, Muzeum Przemysłu Naftowego Bóbrka, Rynek Galicyjski - Muzeum Budownictwa Ludowego Sanok, Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej, Kaskada Solankowa.

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

64



Emocjonalne „wyzwalacze” wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego według opinii w Internecie

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

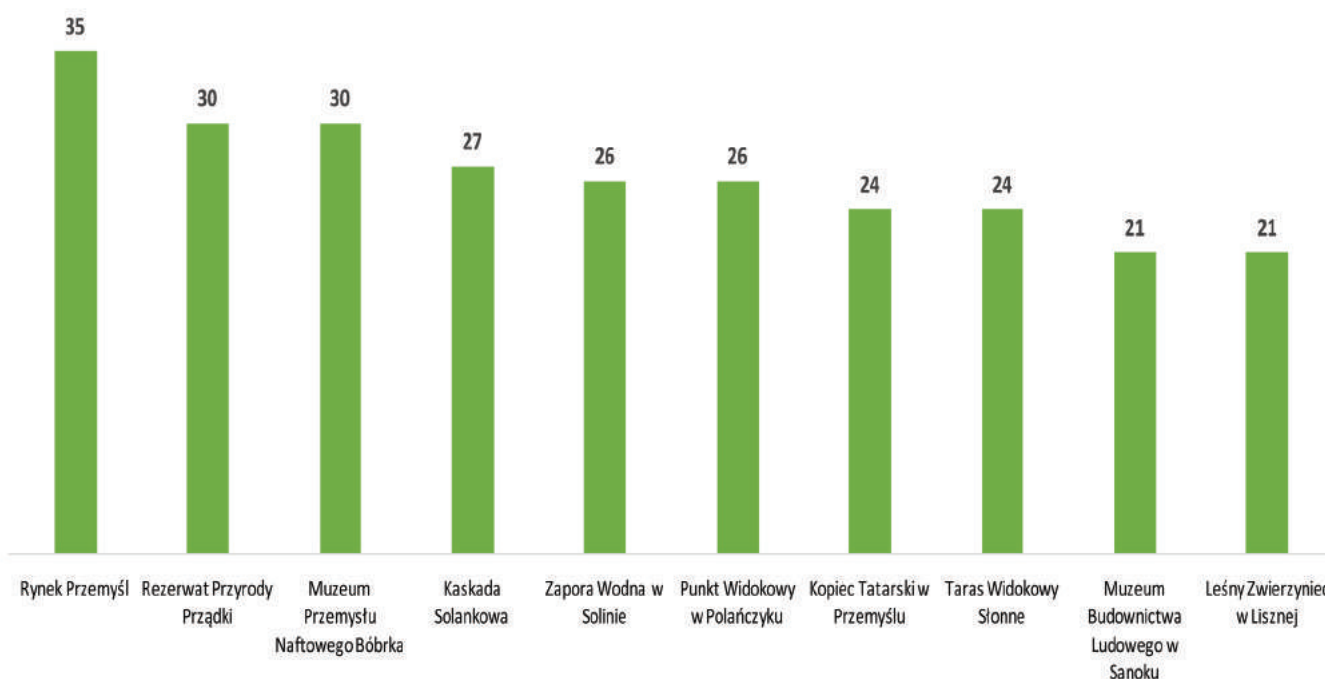
Główną przewagą i wyróżnikiem w opiniach o atrakcjach województwa są zdecydowanie walory widokowe. To w głównej mierze oczywiście wszystkie miejsca związane z Bieszczadami i Bieszczadzkim Parkiem Narodowym. Ale znalazły się tutaj również zamki, ruiny zamków i klasztorów, punkty widokowe i rezerваты przyrody. Zatem natura, góry, ślady historii i piękne widoki o każdej porze roku to zdecydowane wyróżniki województwa podkarpackiego. I w końcu **KLIMAT**, niezapomniana atmosfera miejsc, do których wraca się wielokrotnie, również po wielu latach to chętnie odwiedzane skanseny, muzea i starówki podkarpackich miast.



ATRAKCJE TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO — PRZEWAGI KONKURENCYJNE

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

- RYNEK PRZEMYSŁ** - USP 35 - uważany za urokliwe, piękne, zabytkowe miejsce. Oceniający doceniają obecność zieleni, co jest rzadkością w centrach miast. Polecany ze względu na wyjątkowy klimat i rekomendowany do zwiedzenia przy okazji np. wizyty w Twierdzy Przemysł lub w okolicy. Wysoko ocenianą jest również gastronomia zlokalizowana przy Rynku.
- REZERWAT PRZYRODY PRZĄDKI** - USP 30 - szczególnie polecany na wycieczki z dziećmi, również jako atrakcja do zwiedzenia przy okazji. Bardzo ceniony za walory widokowe.
- MUZEUM PRZEMYSŁU NAFTOWEGO BÓBRKA** - USP 30 - określane jako miejsce klimatyczne, o walorach edukacyjnych, ciekawa atrakcja do zwiedzania z dziećmi, z dobrą infrastrukturą.



Atrakcje turystyczne województwa podkarpackiego posiadające szczególnie wysoki wskaźnik USP, czyli szczególną przewagę emocjonalną nad konkurencyjnymi ofertami

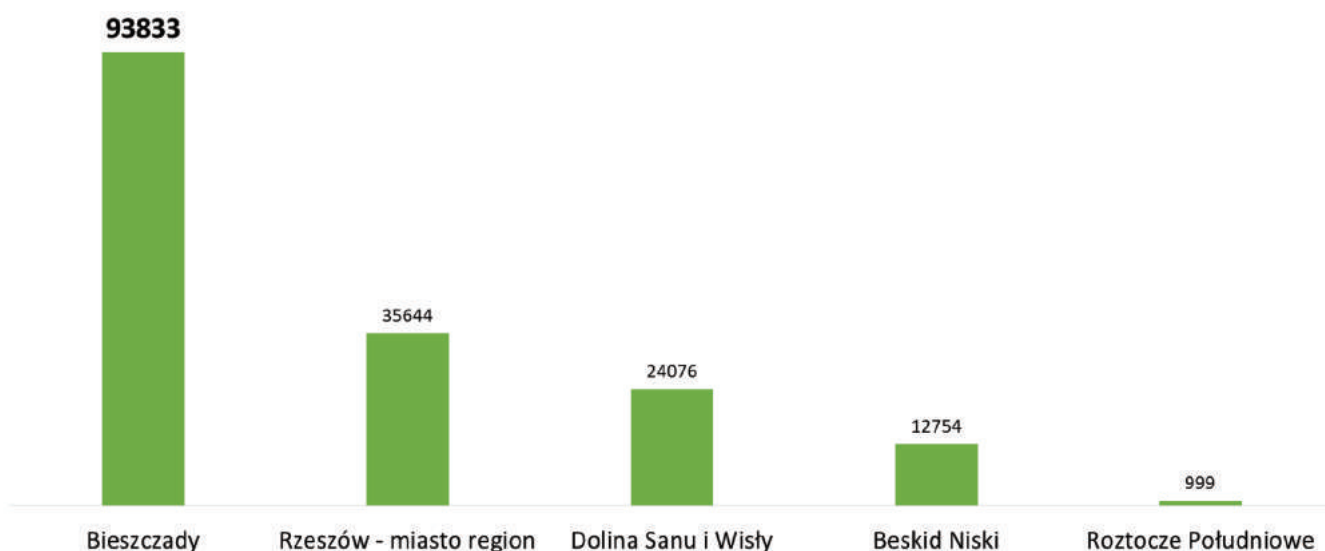
4. **KASKADA SOLANKOWA** - USP 27 - wyjątkowo ceniona jako atrakcja dla dzieci.
5. **ZAPORA WODNA W SOLINIE** - USP 26 - bardzo popularna i rozpoznawalna atrakcja turystyczna, szczególnie ceniona za widoki.
6. **PUNKT WIDOKOWY POLAŃCZYK** - USP 26 - bardzo polecane miejsce widokowe na Jezioro Solińskie i Bieszczady, wskazywane jako obowiązkowy przystanek, jeśli jest się w okolicy.
7. **KOPIEC TATARSKI PRZEMYSŁ** - USP 24 - znów miejsce cenione ze względu na walory widokowe, jako jeden z obowiązkowych punktów w trakcie wizyty w Przemyśle, miejsce odpoczynku od miasta.
8. **TARAS WIDOKOWY SŁONNE** - USP 24 - wskazywany jako przystanek w trakcie wizyty w okolicy, wyjątkowo atrakcyjne miejsce widokowe.
9. **MUZEUM BUDOWNICTWA LUDOWEGO W SANOKU** - USP 21 - skansen jest ceniony za dobrą jakość gastronomii i za obsługę, zwłaszcza przez tych, którzy wykupili zwiedzanie z przewodnikiem.
10. **RYNEK GALICYJSKI MUZEUM BUDOWNICTWA LUDOWEGO W SANOKU** - USP 21 - ciekawostką jest, że Rynek doczekał się osobnego oznaczenia jako atrakcja turystyczna, co dodatkowo podkreśla jego atrakcyjność w oczach turystów. Bardzo ceniony za wyjątkowy klimat i funkcjonujące na nim sklepiki.
11. **LEŚNY ZWIERZYNIEC W LISZNEJ** - USP 21 - polecany na wycieczki rodzinne jako ciekawa atrakcja dla dzieci, do zwiedzenia przy okazji pobytu w okolicy.



SUBREGIONY WEDŁUG LICZBY OPINII NA TEMAT ATRAKCJI

Ranking miejsc najchętniej opiniowanych w Google Maps, a jednocześnie stanowiących wizytówkę wizerunkową województwa podkarpackiego, warto zagregować w postaci 5 subregionów proponowanych przez autorów dokumentów strategicznych dotyczących wizerunku turystycznego województwa.

Z wizerunkowego punktu widzenia oznacza to, że w powszechnym i spontanicznym odbiorze województwo podkarpackie kojarzy się przede wszystkim z Bieszczadami i Rzeszowem. Dolina Sanu oraz Beskid Niski (rozumiane jako subregiony) to 22% opinii, podczas gdy Roztocze Południowe praktycznie nie istnieje w świadomości potencjalnych turystów. Pokazuje to skalę dysproporcji – trudno więc na podstawie wyników analizy spontanicznych opinii o atrakcjach województwa podkarpackiego mówić o równomiernym potencjale wizerunkowym każdego z tych pięciu subregionów (jak w pewnym sensie zakładają autorzy strategii).



Subregiony województwa podkarpackiego według liczby opinii na temat atrakcji (dla tych, które otrzymały co najmniej 999 opinii w Google Maps)

WIZERUNEK PODKARPACKIEGO WE WPISACH BLOGERSKICH

WYBRANE WĄTKI WE WPISACH BLOGERÓW Z/SPOZA REGIONU

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

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

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

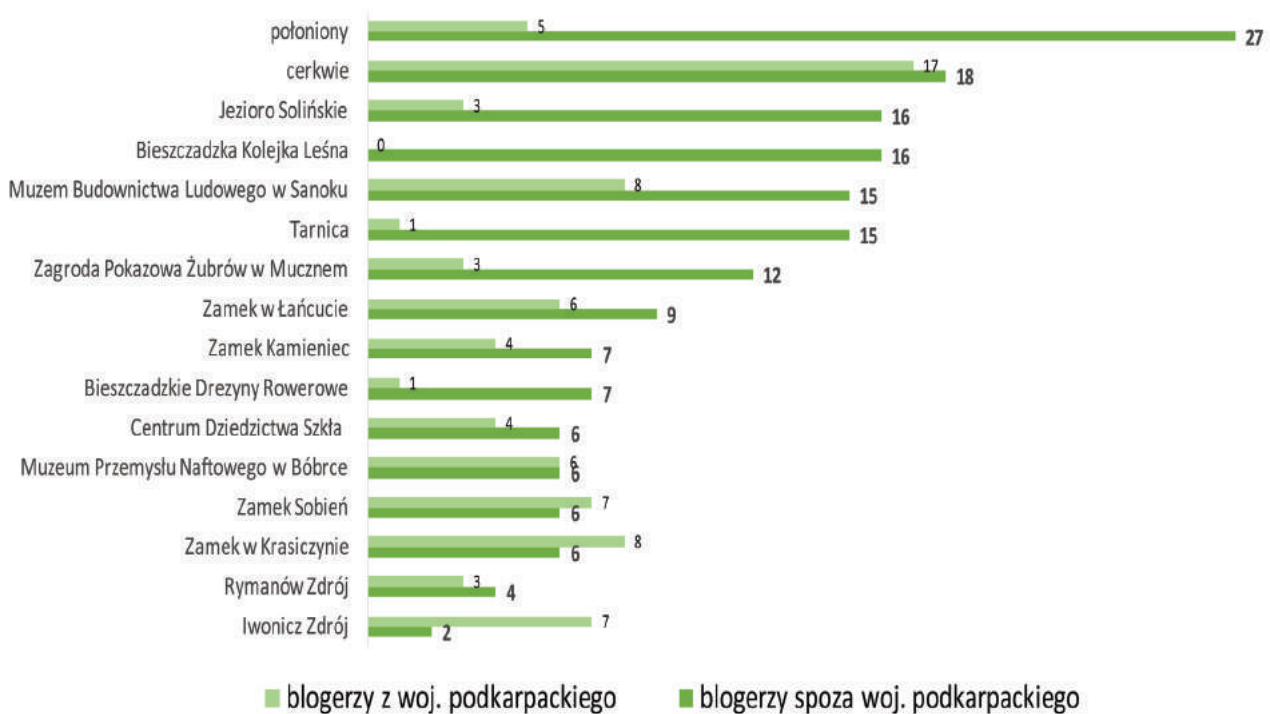
Co więcej, blogerzy spoza województwa podkarpackiego używają więcej określeń związanych z naturą (rzeki, połoniny). Wymieniane przez nich atrakcje to Prządk, ruiny klasztoru w Zagórze, zagroda żubrów w Mucznem, park Brzezówka.

We wpisach blogerów z województwa podkarpackiego można natomiast odnaleźć wskazania dotyczące murali/deskali, schronów, uzdrowisk, cerkwi.

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

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

Warto zwrócić w tym kontekście uwagę na wpisy dotyczące Beskidu Niskiego. Wpisy te często traktują Beskid Niski jako całość (bez podziału na część zachodnią leżącą w województwie małopolskim i wschodnią leżącą w woj. podkarpackim) i opisują wszystkie atrakcje. W efekcie dodatkowej uwagi wymaga selekcja wpisów na blogach dotyczących Beskidu Niskiego. Z analizy tytułów wpisów blogowych



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

Beskid Niski kojarzy się ze szlakami (zarówno pieszymi, ale często też rowerowymi), które można pokonać z dzieckiem (nawet bardzo małym). Zapewnia on niepowtarzalny klimat, na który składają się piękno natury, brak tłumów, cerkwie, opuszczone wioski, cerkwiska, krzyże cmentarzy wojennych, przydrożne kapliczki. Obszar ten opisywany jest jako wielokulturowy, wieloreligijny, przesiąknięty kulturą łemkowską.

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

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

KATALOG OKREŚLEŃ STOSOWANYCH PRZEZ BLOGERÓW

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

San - błękitna arteria Podkarpacia

WWNP - Wspaniały Weekend Na Podkarpaciu

„z miejsca oczarowuje”

Miejsce absolutnie wyjątkowe i niepodrabialne

San - korytarz zieleni

Bieszczady - harmonia natury

Beskid Niski - krainą najmniej zdeptaną przez turystów ze wszystkich polskich pasm

Beskid Niski - kraina łagodności

Krosno - światowa perła hutnictwa i wyrobów szklanych

Krosno warte jest Twojego czasu!

Sanok - brama w kierunku Bieszczad, w której warto się zatrzymać

Niepowtarzalny klimat Rymanowa-Zdroju zawsze robi wrażenie

Te podkarpackie góry są niezwykle, dzikie, piękne

Bieszczady - To tam kryje się magia, tajemnice, melancholia, emocje

To idealne połączenie natury (drewna) z wiejskim, sielskim otoczeniem. Ożywia tych, za którymi tak tęsknimy, tych, którzy są częścią naszej historii, tej najbliższej naszym sercom

Bieszczady – znane góry pełne nieznanych historii

Myczkowce - cudowna beztroska

Bieszczady - Tam czas płynie wolniej i piękniej

Bieszczady mają w sobie moc przyciągania

Faktycznie te Bieszczady wyglądają jak szkockie góry!

Prządki i Zamek Kamieniec to Perła Południa

San - Królowa Podkarpackiego

PODSUMOWANIE

ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE WIZERUNKU A REALIA OPINII INTERNETOWYCH



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

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

REKOMENDACJA: Zbudowanie pozytywnego wizerunku regionów, subregionów czy województwa oraz jego atrakcji poprzez asocjacje np. z osobami, postaciami dobrze postrzeganymi.

REKOMENDACJA: Wykorzystanie wniosków z analizy do planowania działań marketingowych województwa podkarpackiego oraz poszczególnych jego „subregionów”, a nawet wybranych miast i atrakcji turystycznych.



Inaczej rozkładają się także akcenty wyłaniającego się z tych opinii wizerunku. Oczywiście, już same dokumenty strategiczne, opracowane mniej więcej w tym samym czasie, są rozbieżne. Poniższa tabela ilustruje, do jakiego **stopnia powszechnie i publicznie funkcjonujący obraz województwa podkarpackiego „odbiega” od założeń strategicznych wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego**.

<i>Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025</i>		<i>Rewitalizacja strategii marki województwa podkarpackiego. Wytyczne do wdrażania strategii marki w latach 2020-2025 pt. „Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych”</i>		<i>Spontanicznie wytwarzany wizerunek turystyczny województwa podkarpackiego – źródła internetowe</i>	
KLUCZ	%	KLUCZ	%	KLUCZ	%
rozwój	9,01	zaradność	6,87	ciekawość	13,86
wędrowniki	3,95	wrażenia	6,29	miasta	6,98
kulinarria	3,50	wartości	5,38	atrakcje	6,34
wyjątkowość	2,92	wyjątkowość	5,05	wrażenia	4,89
eksploracja	2,82	emocje	4,86	klimat	3,99
kultura	2,82	rozwój	4,60	woda	3,53
atrakcje	2,64	gospodarka	4,15	muzea	3,35
lokalność	2,55	kultura	3,56	Bieszczady	3,26
Bieszczady	2,36	eksploracja	3,44	odpoczynek	3,08
aktywność	2,24	mieszkańcy	2,85	góry	2,63
wrażenia	2,13	natura	2,46	Przemysł	2,36
zaangażowanie	2,10	kreatywność	2,33	skanseny	2,36
subregiony	2,03	pragmatyzm	2,07	dostępność	2,08
jakość	1,99	opowieść	1,88	zróżnicowanie	2,08

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

REKOMENDACJA: Wykorzystanie wniosków z analizy do aktualizowania strategii wizerunkowej województwa podkarpackiego.

73



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

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

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

REKOMENDACJA: Podkreślenie w komunikatach promocyjnych takich cech jak natura, dzikość, przyroda, przeżycia, klimat oraz atmosfera.

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



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

Istnieje około 60 wyjątkowo popularnych i rozpoznawalnych atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego – tworzą one swoistą listę-mapę miejsc szczególnie cenionych przez turystów. Te miejsca turystyczne mogą same w sobie stanowić istotne dla wizerunku województwa podkarpackiego przewagi konkurencyjne. Dodatkowo w analizie wskazano jakie emocje i skojarzenia mogą być wykorzystywane w promowaniu każdej z tych atrakcji turystycznych.

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



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

REKOMENDACJA: Weryfikacja narzędzia do badania ilościowego –m.in. uwzględnienie cennych wskazówek z tzw. postulatów formułowanych w opiniach, uwzględnienie stosowanego przez potencjalnych turystów nazewnictwa najpopularniejszych atrakcji i miejsc turystycznych, itp.

REKOMENDACJA: Uwzględnienie w przekazie dotyczącym budowania wizerunku województwa podkarpackiego grupy docelowej.

REKOMENDACJA: Rozważenie wykorzystania elementów graficznych lub motywów muzycznych (dźwiękowych) w promocji województwa.

REKOMENDACJA: Propagowanie wiedzy na temat województwa podkarpackiego w sposób prosty i czytelny dla wszystkich.

REKOMENDACJA: Zadbanie o odpowiednie i efektywne lokowanie komunikatów na temat województwa lub jego atrakcji na odpowiednich portalach a także odpowiednie pozycjonowanie stron.



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

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

Redakcja:
Sabina Mermer

Skład i opracowanie graficzne:
Wojciech Noga (Indygo Sp. z o.o.), Sabina Mermer

© Copyright by Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna

Rzeszów 2021

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

