



SKRÓT RAPORTU

2020

z badań ruchu turystycznego
w województwie podkarpackim

Opracowanie:

dr Krzysztof Szpara

dr Beata Gierczak-Korzeniowska

dr Mateusz Stopa

Rzeszów, 30.11.2020

Spis treści

1. WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO	3
2. PROFIL TURYSTY.....	5
3. PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO	7
4. WNIOSKI I REKOMENDACJE.....	9
Wnioski i rekomendacje dotyczące wielkości, dynamiki i struktury ruchu turystycznego:.....	10
Wnioski i rekomendacje dotyczące celu i organizacji przyjazdu:	12
Wnioski i rekomendacje dotyczące oceny oferty turystycznej:.....	15
Wnioski i rekomendacje dotyczące modeli przestrzennych ruchu turystycznego oraz profili odwiedzających jednodniowych i turystów:	16

1. WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO

W 2020 roku liczba turystów w województwie podkarpackim **MOGŁABY** wynieść od 1 027 341 do 1 459 122 (nie uwzględniając wydarzenia jakim jest pandemia), w tym liczba turystów zagranicznych od 191 430 do 352 018 osób. Środki tak przyjętych przedziałów określono jako 1 243 231 dla turystów ogółem oraz 271 724 dla obcokrajowców.

Warunki pandemiczne i wdrożone obostrzenia dla branży turystycznej w pierwszej kolejności ograniczyły ruch międzynarodowy, co przełożyło się na **znaczący spadek liczby turystów zagranicznych (nierezydentów)**. Wyniki badania wskazują, że będzie on realizowany głównie przez Polaków mieszkających zagranicą na stałe, a przyjeżdżających do rodziny w odwiedziny i/lub np. w celach medycznych a przy okazji realizujących wypoczynek.

Do województwa podkarpackiego w 2020 roku dotrze CO NAJWYŻEJ 919 991 turystów. W przypadku obcokrajowców straty będą jeszcze większe – czterokrotnie mniej zarejestrowanych przez GUS oraz uchwyconych w badaniu turystów nierezydentów wskazuje, że w rezultacie do województwa podkarpackiego dotrze co najwyżej 67931 turystów zagranicznych.

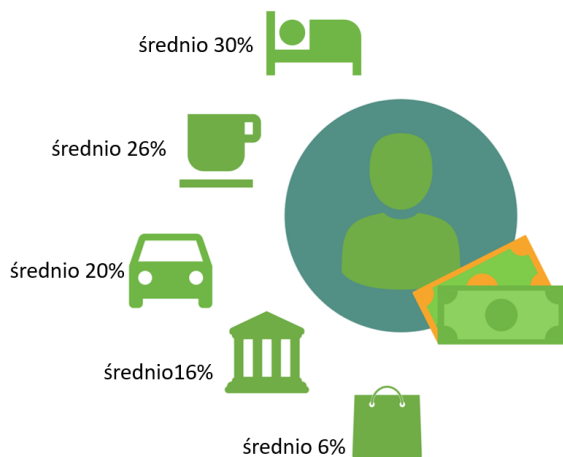
Oznacza to **UTRATĘ CO NAJMNIEJ 323 tysięcy turystów.** Jeżeli doszacujemy około 26% odwiedzających jednodniowych nie ujętych w oficjalnych statystykach, to daje nam liczbę około 407 tysięcy utraconych w 2020 roku osób.

Mając na uwadze fakt, że najczęściej pojawiającym się wśród turystów przedziałem kwotowym (wydatków na cały pobyt w województwie) był zakres od 1001 do 5000 zł (66%) oraz informacje, że turyści ci przyjeżdżają w towarzystwie maksymalnie 4 osób (w sumie 84% wskazań), z których część stanowią nieletni, można finalnie i bezpiecznie szacować, że średni koszt jaki turyści ponieśli na przyjazd oraz pobyt w województwie podkarpackim wyniósł od 850 do 1000 zł na jednego uczestnika.

Przyjmując, że w 2020 roku do województwa podkarpackiego dotrze co najwyżej 919 991 turystów (czyli mniej o 323 240 osób) oraz szacowane na podstawie badania

wpływy od jednego turysty, OZNACZA TO W PRAKTYCE UTRATĘ od 274 754 000 do 323 240 000 złotych.

Turyści – wydatki



**Każdy turysta generuje
średnio przychód 850-1000 zł**

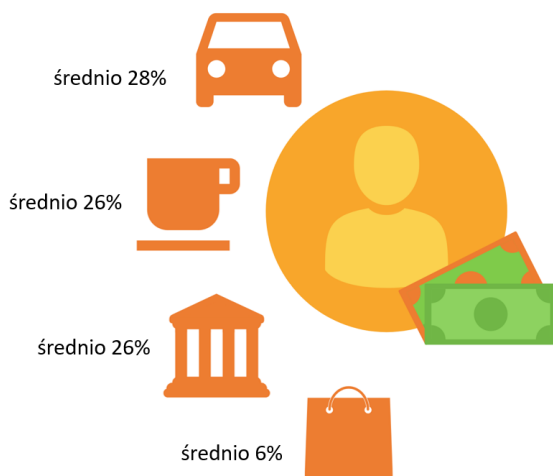
Spoza województwa z tytułu ruchu
turystycznego wpłynie co najwyżej
od 656 milionów zł do 772 milionów zł



Biorąc pod uwagę fakt, że 84% turystów deklaruowało zamieszkanie poza województwem podkarpackim, można szacować, że spośród zakładanych 919 991 turystów w 2020 roku, 771 873 przyjedzie spoza tego regionu. Przy uwzględnieniu średniej kwoty wydatkowanej na pobyt na jednego turystę w przedziale 850-1000 zł, **do województwa wpłynie z zewnątrz od 656 092 050 zł do 771 873 000 zł** z tytułu turystyki.



Odwiedzający jednostniowi – wydatki

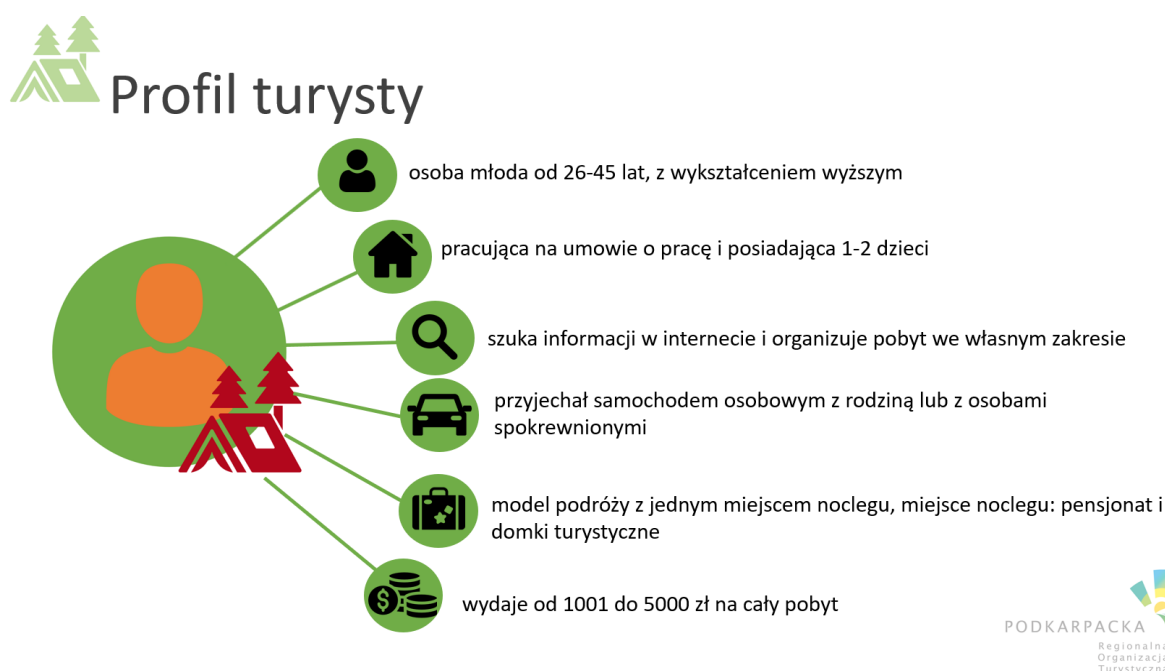


**Każdy odwiedzający
jednostniowy generuje
średnio przychód 100 zł**



2. PROFIL TURYSTY

Turystą przyjeżdżającym do województwa podkarpackiego w 2020 roku była najczęściej osoba młoda **od 26 do 45 lat** (56,3%) z **wykształceniem wyższym** (49,4%). Zdecydowana większość deklaruwała obywatelstwo polskie (99,3%), natomiast uszczegóławiając region, turysta pochodził z województwa **podkarpackiego** (16,1%), **mazowieckiego** (14,2%) i **małopolskiego** (12,1%).



Większość to turyści **pracujący na umowie o pracę** (62,5%) i **posiadający od 1-2 dzieci** (47,6%). Turysta odpoczywający na terenie województwa to osoba mieszkająca na wsi (mogą to być na przykład miejscowości zlokalizowane w pobliżu dużych miast – przedmieścia, na co wskazują m.in. wysokość zarobków i sytuacja zawodowa) (20,5%) lub w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (17,1%). Niemal połowa bo 45,8% turystów deklaruje, że żyje dobrze, nie odmawia sobie niczego z bieżących potrzeb i od czasu do czasu wydaje na rozrywkę oraz regularnie odkłada.

Źródłem wiedzy o atrakcjach województwa w przeważającej grupie turystów jest **internet** (69,6%) i **organizują sobie pobyt oraz przejazd we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod** (70,9%). Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód osobowy (84,4%), zaś na miejsce noclegu wybierane najczęściej: pensjonat (18,2%) i domki turystyczne (14,1%).

Głównym celem pobytu jest turystyka aktywna (87,9%), w tym szczególnie wycieczki piesze (67,3%), a także wycieczki rowerowe, żeglarstwo i kajakarstwo. Turysta najczęściej podróżował z rodziną lub z osobami spokrewnionymi (47,3%) i wydał podczas pobytu kwotę mieszczącą się w przedziale od 1001 do 5000 zł (65,4%). Najczęściej praktykowanym modelem był model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą dla jednodniowych wycieczek (68%).

Uwzględniając potrzeby i motywacje oraz cechy społeczno-demograficzne wśród turystów podróżujących po województwie podkarpackim, można wskazać dwa główne segmenty podróżujących: „**aktywną rodzinę**” oraz „**zainteresowanego i aktywnego spacerowicza**”. Znając celowość przyjazdu turystów można jednoznacznie stwierdzić, iż przeważa typowo turystyczny charakter podróży. Skupić zatem się należy na dostarczeniu takiej oferty turystycznej, która zrealizuje potrzeby w tym zakresie na odpowiednio satysfakcjonującym poziomie, biorąc pod uwagę fakt, iż większość podróżuje z rodziną lub w towarzystwie. Może to mieć np. postać **wspólnego programu wzajemnego wsparcia miejsc najczęściej odwiedzanych i miejsc o potencjale turystycznym, tworząc tym samym wspólny pakiet pobytowy – atrakcja/e, gastronomia, nocleg i transport.**

Natomiast biorąc pod uwagę to, że dominował samochód jako główny środek transportu, który zwiększa dostępność turystyczną do poszczególnych atrakcji, proponuje się stworzenie **pakietów również w oparciu o atrakcyjne miejsca oddalone od siebie.** Informacje promocyjne należy kierować z respektowaniem powyższych segmentów turystów, wykorzystując w tym celu głównie internet i odpowiednio wyselekcjonowane informacje o produktach turystycznych, mogących zaspokoić potrzeby wymienionych grup.

3. PROFIL ODWIEDZAJĄCEGO JEDNODNIOWEGO

Odwiedzający jednodniowy województwo podkarpackie w 2020 roku to **człowiek bardzo młody, od 18 do 25 lat (29,0%), posiadający wykształcenie średnie (59,1%)**. Zdecydowana większość deklaruje obywatelstwo polskie (99,2%), natomiast uszczegóławiając region, **odwiedzający jednodniowy pochodził z województwa podkarpackiego (82,7%)**.



Profil odwiedzającego jednodniowego



Większość to **pracujący na umowie o pracę (50,6%)** i **nie posiadający dzieci (62,2%)**. Odwiedzający jednodniowy odpoczywający na terenie województwa to osoba mieszkająca głównie na wsi (49,4%) lub w mieście od 10-50 tys. mieszkańców (21,5%). Przeszło połowa deklaruje, że **żyje na średnim poziomie**, pozwala sobie na większe zakupy kilka razy w miesiącu i udaje się im odłożyć niewielkie kwoty (53,2%).

Źródłem wiedzy o atrakcjach województwa w przeważającej grupie odwiedzających jednodniowych są własne doświadczenia (36,6%) oraz internet (30,2%). Organizują sobie pobyt oraz przejazd we własnym zakresie z wykorzystaniem innych metod (95,2%). Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód osobowy (89,3%). **Odwiedzający jednodniowy najczęściej podróżował z osobą towarzyszącą (30,2%) i wydał podczas pobytu maksymalnie 500 zł (73%)**. Najczęściej praktykowanym modelem był **model podróży do jednego miejsca pobytu bez noclegu (70,6%)**.

Uwzględniając potrzeby i motywacje oraz cechy społeczno-demograficzne wśród odwiedzających jednodniowych, można powiedzieć, że dominującym segmentem byli **„uczący się i studenci – poszukiwacze relaksu”**. Wykorzystywany przez tę grupę Facebook przy poszukiwaniu informacji o miejscach turystycznych, powinien sugerować kierunek i rodzaj komunikatów marketingowych. Przy tak znaczącej liczbie osób młodych wśród odwiedzających jednodniowych, warto ponadto zastanowić się, czy miasto i okolice posiadają wystarczającą ilość atrakcyjnych miejsc dla tego segmentu podróżnych. Być może w celu zwiększenia ruchu turystycznego w mieście i umożliwienia dłuższego pobytu czy pozostawienia większej ilości pieniędzy, należałoby **położyć większy nacisk na różnorodność i ilość informacji o innych jeszcze miejscach np. rekreacyjnych, sportowych czy kulturowych (nie tylko galerie)**. Można rekomendować stworzenie ciekawej oferty pakietowanej w oparciu o wymieniony charakter obiektów. Z kolei fakt wykorzystywania samochodu jako głównego środka transportu, warto byłoby wykorzystać przy opisie miejsc parkingowych zlokalizowanych przy obiektach sportowych, rekreacyjnych lub innych.

4. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Rok 2020 przyniósł globalną pandemię COVID-19, a w konsekwencji niemożliwe do przewidzenia zmiany w turystyce. Obostrzenia sanitarne, tzw. lockdown, czy po prostu obawa o zdrowie i życie znacząco wpłynęły na przemysł turystyczny, w tym na wielkość i strukturę ruchu turystycznego. Potwierdziły to badania pilotażowe przeprowadzone na terenie województwa podkarpackiego. Sam fakt realizacji badań w czasie pandemii, w sytuacji trudnej i zarazem wyjątkowej, jest jednak bardzo ważny z punktu widzenia naukowego a przede wszystkim gospodarczego. Ma też charakter bezprecedensowy w kontekście planowania i podejmowania działań w zakresie rozwoju, czy kierunków zmian w turystyce na terenie województwa podkarpackiego. Przeprowadzone badania stanowią cenne źródło informacji dotyczących ludzkich zachowań i motywacji. Są także odzwierciedleniem reakcji i potrzeb człowieka w warunkach ograniczonych możliwości realizowania czynności związanych z odpoczynkiem i podróżowaniem.

Z ogółu odwiedzających województwo podkarpackie nieco ponad 73% stanowili turyści a prawie 27% odwiedzający jednodniowi. Warto dodać, że 98,1% wszystkich badanych mieszka w Polsce, natomiast 33,3% z nich zamieszkuje województwo podkarpackie. Analiza struktury wszystkich badanych oraz ich preferencji związanych z organizacją przyjazdu i pobytem w województwie, pozwoliła na wskazanie **profilu turysty i odwiedzającego jednodniowego.**

Wnioski i rekomendacje dotyczące wielkości, dynamiki i struktury ruchu turystycznego:

- Do województwa podkarpackiego dotrze w 2020 roku około 919 991 turystów, w tym 67 931 zagranicznych. Oznacza to stratę 323 240 turystów, w tym 203 793 zagranicznych.
- Większy o około 30% w stosunku do sierpnia 2019 roku ruch turystyczny w Bieszczadzkim Parku Narodowym mógł wynikać z chęci przebywania w środowisku, umożliwiającym wypoczynek w kraju, na otwartej przestrzeni i z daleka od większych skupisk ludności.
- Zaobserwowano bardzo wyraźne różnice w strukturze ruchu turystycznego respondentów przebywających w Bieszczadach (ponad 90% turystów) i w Rzeszowie (prawie 70% odwiedzających jednodniowych). Dotyczą one m.in. wieku, miejsca pochodzenia itp. Szczegóły przedstawiono w zamieszczonych poniżej profilach turysty i odwiedzającego jednodniowego.
- Turyści pochodzili głównie z województw: podkarpackiego (ponad 16%), mazowieckiego (14,2%), małopolskiego (12,1%), śląskiego (10,4%) i lubelskiego (8,6%), a także dolnośląskiego (7,5%), pomorskiego (7,0%) i wielkopolskiego (5,9%).
- Skutkiem pandemii był niemal zupełny brak turystów zagranicznych (2%) i tranzytowych.

REKOMENDACJA 1.1: Realizując akcję promocyjną – szczególnie w przypadku przedłużającego się stanu pandemii – sugeruje się podkreślić atuty regionu, umożliwiające wypoczynek w sposób atrakcyjny i bezpieczny (np. atrakcyjność przyrodniczą i kulturową, różnorodność i potencjał gospodarstw agroturystycznych – ze specjalizacją dla rodzin z dziećmi, możliwość uprawiania aktywnej indywidualnej turystyki, np. górskiej turystyki pieszej, kajakarstwa).

REKOMENDACJA 1.2: Wskazania miejsc zamieszkania turystów powinny być uwzględnione podczas realizacji działań promocyjnych. Rekomenduje się ukierunkowanie promocji regionu w oparciu o najistotniejsze i najbardziej charakterystyczne jego walory w celu przyciągania turystów z zagranicy oraz turystów i odwiedzających jednodniowych z województw sąsiednich i wzdłuż głównego samochodowego szlaku komunikacyjnego (autostrady A4).

Wnioski i rekomendacje dotyczące celu i organizacji przyjazdu:

- Głównym celem przyjazdu turystów (87,9%) i odwiedzających jednodniowych (62,3%) do województwa podkarpackiego była turystyka aktywna. W ramach kategorii turystyka aktywna turyści najliczniej wskazywali wycieczki piesze (67,3%), wycieczki rowerowe (5,3%) i żeglarstwo (4,2%). W kategorii turystyka aktywna wśród odwiedzających jednodniowych największym zainteresowaniem cieszyły się piesze wycieczki (24,6%), dalej wycieczki rowerowe (3,2%), następnie wędkarstwo (2,0%) i kajakarstwo oraz jazda konna (1,6%).
- Internet był kluczowym źródłem wiedzy na temat województwa podkarpackiego i jego atrakcji, w przypadku odwiedzających jednodniowych udział ten wynosił ponad 30%, a w przypadków turystów prawie 70%.
- Ponad 95% odwiedzających jednodniowych i 70,9% turystów samodzielnie zorganizowało sobie przyjazd i pobyt. Wynik ten może być konsekwencją obecnej sytuacji związanej z pandemią, ograniczającej ze względów zdrowotnych grupowe podróże.
- Uchwycone deklaracje dłuższego pobytu w województwie mogą być tłumaczone m.in.: wiosennym ograniczeniem ruchu turystycznego, niepewnością związaną z możliwością późniejszego wyjazdu, ograniczeniem podróży zagranicznych i chęcią zrealizowania dłuższego wypoczynku na terenie kraju.
- Ponad 84% turystów i 89% odwiedzających jednodniowych dotarło do miejsca wypoczynku samochodem osobowym.
- Przeszło 82% turystów zadeklarowało wydatki znajdujące się w trzech przedziałach kwotowych, a mieszczące się od 501 do 5000 zł, przy czym najczęściej wskazywany był przedział od 2001 do 5000 zł (1/3 turystów).
- Do województwa podkarpackiego dotrze w 2020 roku około 919 991 turystów. Oznacza to stratę 323 240 osób. Średnio turysta wydawał ok. 850-1000 zł, co oznacza stratę w wysokości 274 754 000 do 323 240 000 złotych.

- Około 84% turystów deklarowało zamieszkanie poza województwem podkarpackim. Można szacować, że spośród zakładanych 919 991 turystów w 2020 roku, 771 873 przyjedzie spoza tego regionu, zatem do województwa wpłynie z zewnątrz od 656 092 050 zł do 771 873 000 zł.
- Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na sposób organizacji i charakter pobytów na terenie województwa podkarpackiego. Dominowały wyjazdy organizowane indywidualnie, w małych rodzinnych grupach. Sporadycznie korzystano z miejsc noclegowych w hotelach a samochód osobowy stanowił podstawowy środek transportu. Chęć obcowania z przyrodą, „bycia na wolnej przestrzeni” oraz unikanie dużych skupisk ludzkich zaowocowało wyborem walorów przyrodniczych i aktywnymi formami odpoczynku.

REKOMENDACJA 2.1: Możliwość realizowania różnych form turystyki aktywnej (m.in. górską turystyką pieszą, turystyką rowerową, żeglarstwo, kajakarstwo) powinna być uwzględniona w działaniach promocyjnych. Wzrost inicjatyw i działań związanych z poprawą zaplecza dla turystyki aktywnej np. poprzez budowę ścieżek rowerowych.

REKOMENDACJA 2.2: Wykorzystanie narzędzi komunikacji z potencjalnymi turystami powinno szczególnie uwzględniać możliwości które daje internet (w tym Google jako najczęściej wykorzystywana przeglądarka internetowa oraz Facebook jako najczęściej wskazywanym medium społecznościowe). Zwrócenie uwagi na jakościową prezentację i opis atrakcji województwa, szczególnie na stronach internetowych na temat województwa podkarpackiego, z których korzystali turyści i odwiedzający jednodniowi poszukujący informacji przed przyjazdem.

REKOMENDACJA 2.3: Zmiany w zakresie infrastruktury transportowej zwiększającej dostępność zewnętrzną i wewnętrzną regionu. Sugeruje się szczególnie zwiększenie liczby parkingów.

Wnioski i rekomendacje dotyczące oceny oferty turystycznej:

- Prawie 3/4 turystów i ponad połowa odwiedzających jednodniowych dokonało pozytywnej oceny województwa podkarpackiego. Jednak zdecydowanie dobrze oceniło ten region tylko 7,6% turystów i 4,4% odwiedzających jednodniowych.
- Ponadto 95% turystów i 96% 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 3.1: 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).

REKOMENDACJA 3.2: Sugeruje się wykorzystanie potencjału zadowolenia i lojalności zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych w promocji atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego. Wyniki badania wskazują wyraźnie na to, że do województwa przyjeżdżają turyści lojalni (wielokrotnie wracający, polecający). To mogą być naturalni ambasadorzy marki.

Wnioski i rekomendacje dotyczące modeli przestrzennych ruchu turystycznego oraz profili odwiedzających jednodniowych i turystów:

- Bezpieczeństwo i liczne obostrzenia to czynniki, które determinowały wybór modelu podróży i środka transportu przyjeżdżających do województwa podkarpackiego.
- Analiza struktury wszystkich badanych oraz ich preferencji związanych z organizacją przyjazdu i pobytem w województwie, pozwoliła na wskazanie **profilu turysty i odwiedzającego jednodniowego** (szczegółowo przedstawiony poniżej).
- Wśród odwiedzających jednodniowych dominuje model jednej konkretnej destynacji (głównie jako konkretne miasto i piesze przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami).
- Wśród turystów dominuje model jednego miejsca noclegowego, będącego bazą wypadową do realizowania zarówno wypoczynku aktywnego, jak i biernego (co jest szczególnie ważne w kontekście deklarowanego – dłuższego – okresu pobytu).

REKOMENDACJA 4.1: Wspieranie rozwoju stron internetowych miejscowości i obiektów będących atrakcjami turystycznymi, dbanie o ich czytelność, aktualność, wyczerpujący zakres zamieszczanych informacji, pozycjonowanie oraz dostępność w różnych wersjach językowych.

REKOMENDACJA 4.2: Profil turysty i odwiedzającego jednodniowego powinien być brany pod uwagę podczas przygotowywania oferty turystycznej, w postaci np. produktów turystycznych lub pakietów turystycznych. Należy przy tym pamiętać o uwzględnieniu szczególnej sytuacji, w jakiej miało miejsce badanie i były tworzone profile (turyści prawdopodobnie unikali Rzeszowa z obawy przed pandemią, co uwypukliło rolę odwiedzających jednodniowych z okolicznych miejscowości). Na taką sytuację miała zapewne też wpływ bardzo ograniczona wielkość turystyki biznesowej w Rzeszowie, której z powodu niewielkiej liczby atrakcji turystycznych zachęcających do dłuższego pobytu nie udało się zrekomensować pobytami związanymi z innymi celami.

REKOMENDACJA 4.3: W przypadku materiałów promocyjnych (głównie w internecie) należy opracować łatwe i intuicyjne mapy łączące najciekawsze atrakcje w wygodne szlaki, z uwzględnieniem zróżnicowania deklarowanego przez badanych (miejsca zarówno konsumpcji, jak i odpoczynku biernego i aktywnego, wraz z możliwością zrealizowania zakupów).

REKOMENDACJA 4.4: Materiały promocyjne (głównie w internecie) dla turystów powinny wskazywać jako punkt startu bazę noclegową i łączyć najciekawsze atrakcje w wygodne szlaki, z uwzględnieniem zróżnicowania deklarowanego przez badanych (formy aktywne i bierne wypoczynku).

REKOMENDACJA 4.5: Najczęściej wybierane i najbardziej atrakcyjne miejsca województwa w połączeniu z najczęściej wskazywanymi celami i formami podróży, w naturalny sposób predysponują region do tworzenia ofert łączonych, w postaci różnorodnych pakietów.

REKOMENDACJA 4.6: Potencjał odwiedzających jednodniowych można lepiej wykorzystać poprzez zwrócenie uwagi na inne (poza pobytami w galeriach handlowych) możliwości spędzenia czasu wolnego. Sugeruje się pokazanie potencjału umożliwiającego realizowanie różnych form turystyki i rekreacji ruchowej, a tym samym zachęcenie do wydłużenia pobytu oraz do ponownego przyjazdu.