

Magdalena Skała, Krzysztof Szpara

Potencjał turystyczny województwa podkarpackiego w świetle badań ruchu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, 219-227

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA SKAŁA, KRZYSZTOF SZPARA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO W ŚWIETLE BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Cechą charakterystyczną województwa podkarpackiego jest jego lokalizacja. Jest ono bowiem województwem wysuniętym najdalej na południowy wschód kraju, a w Bieszczadach na górze Kremenaros (1221 m n.p.m.) spotykają się granice Polski, Słowacji i Ukrainy.

Współczesny wizerunek województwa kształtowało pogranicze, na którym te ziemie od zawsze funkcjonowały. Z różnorodności dziedzictwa kulturowego zrodziły się nieporównywalne z innymi regionami Polski walory kulturowe, istniejące na bazie atrakcyjnego turystycznie środowiska przyrodniczego. Za perłę podkarpackiej turystyki mogą bez wątplenia uchodzić obszary górskie polskich Karpat: Bieszczady, Beskid Niski. Duże walory krajobrazowe przypisuje się także pogórzom: Strzyżowskiemu, Dynowskiemu i Przemyskiemu. Natomiast północna część województwa, tj. Kotlina Sandomierska i przylegające do niej od wschodu Roztocze, obfituje w bogactwo zabytków kultury.

Pojęcie „potencjał turystyczny” nie jest w literaturze przedmiotu jednoznacznie definiowane. Najczęściej używana definicja J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka określa potencjał turystyczny jako wszystkie elementy środowiska geograficznego i zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do zajmowania się turystyką, czyli wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie¹.

¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 31.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie potencjału turystycznego województwa podkarpackiego, sposobu jego wykorzystania w materiałach promocyjnych skierowanych do odbiorców krajowych i zagranicznych oraz odniesienie założeń promocji do rzeczywistego zainteresowania turystów walorami turystycznymi regionu.

W tym celu przeanalizowane zostaną materiały promocyjne Podkarpackiego wydane staraniem Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. Rzeczywiste zainteresowanie odwiedzających województwo podkarpackie atrakcjami turystycznymi zostanie ukazane na podstawie raportu *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V–IX 2009 roku*². Co prawda w badaniu tym ujęto tylko przyjazdowy ruch turystyczny, ale ten właśnie – z ekonomicznego punktu widzenia – jest najważniejszy dla regionu.

1. Potencjał turystyczny województwa podkarpackiego w Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013

Według autorów *Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013* do najważniejszych walorów naturalnych województwa podkarpackiego należą:

- Bieszczady,
- Beskid Niski,
- Pogórze Strzyżowsko-Dynowskie,
- Góry Słonne (część Gór Sanocko-Turczańskich),
- Roztocze,
- Puszcza Sandomierska,
- walory uzdrowiskowe (wody mineralne i termalne),
- rzeki: San, Wiar, Wisłoka, Tanew oraz zalewy: Soliński i Myczkowski oraz wiele innych zbiorników retencyjnych,
- dzikość przyrody,
- pokłady ropy naftowej – podkarpackie zagłębienie naftowe, kolebka przemysłu naftowego,
- czyste, niezanieczyszczone środowisko,
- obiekty cenne przyrodniczo objęte ochroną prawną (parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody etc.),

² *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V–IX 2009 roku*, praca zbiorowa wykonana pod kierunkiem dr. K. Szpary, badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2009, s. 93.

- ukształtowanie powierzchni, piękno krajobrazu³.

Do najważniejszych walorów antropogenicznych zaliczono obiekty zabytkowe, muzea, ciekawe miejsca, imprezy kulturalne, tradycje, obyczajowość, folklor i historię. Autorzy strategii wyróżnili osiem obszarów kulturowych:

- kultura magnacka, ziemiańska,
- kultura mieszczańska (np. Jarosław, Przemyśl, Krosno, Sanok, Jaślicka),
- kultura włościańska (np. skanseny w Sanoku, Kolbuszowej i Zydranowej),
- kultura religijna (np. cerkiew w Kalwarii Paławskiej, klasztory w Leżajsku i w Jarosławiu),
- kultura prehistoryczna (np. Kopiec Tatarski w Przemyślu, Trzcinica – „Karpacka Troja”),
- kultura żydowska (Lesko, Leżajsk, Rymanów, Jarosław),
- kultura przemysłowa,
- kultura militarna (Przemyśl, Linia Mołotowa, Bitwa Dukielska)⁴.

Można zauważyć znaczną koncentrację zarówno walorów przyrodniczych, jak i kulturowych w południowej i wschodniej części województwa. Północno-zachodnia część regionu (część dawnego Centralnego Okręgu Przemysłowego) wydaje się być nieco uboższa w tym zakresie. Niekiedy jednak jest to kwestia niewystarczającego wyeksponowania, wypromowania i ukazania szerszej grupie turystów bardzo interesujących miejsc (m.in. obóz hitlerowski w Pustkowie – tzw. Góra Śmierci czy poniemiecki poligon doświadczalny rakiet V-1 i V-2 w okolicach miejscowości Blizna).

2. Potencjał turystyczny województwa podkarpackiego w materiałach promocyjnych

W wydawanych w województwie materiałach reklamowych promowany jest zarówno cały region, jak i poszczególne walory, szlaki turystyczne czy miejscowości. Do najważniejszych szlaków tematycznych Podkarpackiego zaliczono m.in.: Szlak Turystyczny Gniazd Rodowych Lubomirskich, Szlak Militarny, Szlak Turystyczny Śladami Dzielnego Wojaka Szwejka, Szlak Turystyczny Śladami Aleksandra Fredry. Jako produkty turystyczne promowane są m.in.: Szlak Architektury Drewnianej, różne formy turystyki aktywnej, w tym turystyka konna, rowerowa, żeglarstwo, kajakarstwo, sporty zimowe, szybownictwo i paralotniarstwo, wędkarstwo i łowiectwo.

³ *Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2006, s. 47–48.

⁴ *Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego...*, *op.cit.*, s. 50–51.

Wszystkie promowane formy turystyki odnoszą się w mniejszym lub większym zakresie do założeń strategii. Większość folderów i albumów ma piękną, kolorową szatę graficzną, liczne zdjęcia i mapy. Są to wydawnictwa w języku polskim⁵, w języku angielskim⁶ – tych jest najwięcej. W mniejszym stopniu występują materiały wielojęzyczne, w tym głównie polsko-angielskie⁷, polsko-ukraińskie, ale i czterojęzyczne – polsko-angielsko-niemiecko-ukraińskie⁸.

Trudno jest zarzucić im jakieś braki, wydają się pełne, bardzo efektowne i komplementarne. Są również zwykle poprawnie opracowane pod względem merytorycznym przez kompetentnych autorów. Jednym z ciekawszych folderów jest opracowanie pt. *Konna przygoda*⁹.

⁵ *Podkarpackie dla dzieci*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej, Rzeszów 2007, s. 35; *Szlak architektury drewnianej*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji Regionalnej i Sportu, s. 35; *Szlaki tematyczne województwa podkarpackiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji Regionalnej i Sportu, s. 23; *Turystyka pielgrzymkowa*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej, Rzeszów 2007, s. 35; *Wędrówki podkarpackie*, Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Rzeszów 2007, s. 120.

⁶ *Active tourism*, The Marshal's Office of the Podkarpackie Voivodship, The Department of Promotion, Tourism and Sports, Rzeszów 2006, s. 35; *Culture*, Association for Development and Promotion of Podkarpackie Region "Pro Carpathia", Podkarpackie Regional Tourist Organization, Podkarpackie Voivodship, West Ukrainian Travel Association from Lviv, Transcarpathian Enterprise Support "TES Fund" from Ushgorod, Agencja Reklamowa Studio Kolor s.c., Publication co-financed within the project: Cross-border promotion tools of the Polish-Ukrainian border area, from financial means of the European Regional Development Fund, within Cross-Border Cooperation Program Poland-Belarus-Ukraine INTERREG III A/TACIS CBC 2004-2006, Rzeszów 2008, s. 11; *Horse-riding adventures*, The Marshal's Office of the Podkarpackie Voivodship, The Department of Promotion, Tourism and Sports, Rzeszów 2008, s. 20; *Regional inspirations*, The Marshal's Office of the Podkarpackie Voivodship, The Department of Promotion, Tourism and Sports, Rzeszów 2006, s. 35; *Spa*, The Marshal's Office of the Podkarpackie Voivodship, The Department of Promotion, Tourism and Sports, Rzeszów 2006, s. 35; *Treasures of the borderlands*, Association for Development and Promotion of Podkarpackie Region "Pro Carpathia", Podkarpackie Regional Tourist Organization, Podkarpackie Voivodship, West Ukrainian Travel Association from Lviv, Transcarpathian Enterprise Support (TES) Fund from Ushgorod, Larus Studio Witold Ziąja, Publication co-financed within the project: Cross-border promotion tools of the Polish-Ukrainian border area, from financial means of the European Regional Development Fund, within Cross-Border Cooperation Program Poland-Belarus-Ukraine INTERREG III A/TACIS CBC 2004-2006, Rzeszów 2008, s. 35.

⁷ *Województwo podkarpackie, Podkarpackie Province*, folder promocyjny przygotowany na zlecenie Wydziału Integracji Europejskiej i Współpracy Międzynarodowej Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie; *Zamki, dwory i palace, Castles, Palaces, Manor House*, Wydawnictwo Arete II.

⁸ *Podkarpackie ABC*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej, Rzeszów 2007, s. 99.

⁹ *Konna przygoda*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Departament Promocji, Turystyki i Sportu, Rzeszów 2008, s. 20.

3. Województwo podkarpackie w opinii odwiedzających w 2009 roku

Turyści z Polski, którzy odwiedzili województwo podkarpackie, zwracali uwagę na wiele pozytywnych kwestii. W szczególności podobał się im krajobraz (33%), czystość i estetyka otoczenia (13%), gościnność (prawie 10%), gastronomia, smaczne jedzenie (ok. 5%). Atrakcje turystyczne pojawiały się dopiero na kolejnych, odległych nieraz miejscach. Obcokrajowcy zwracali uwagę na czystość i estetykę otoczenia (23%), krajobraz (18%), gościnność (16%) i gastronomię (8%). Wskazywano również na elementy negatywnego wizerunku województwa. Turyści z Polski wskazywali tu złą jakość dróg (23%) i złe oznakowanie dróg (8%) oraz brak parkingów (prawie 8%). Problemem była również niedostateczna informacja turystyczna (ok. 7%). Obcokrajowcy, oprócz wymienionych wyżej negatywów, wskazywali dodatkowo na zaniedbane toalety¹⁰.

Do najczęściej odwiedzanych miejsc w Podkarpackiem należy zaliczyć Solinę, Rzeszów, Przemyśl, Sanok, Łańcut, Bieszczady i inne. W tabeli 1 przedstawiono szczegółowe informacje na ten temat ogółem oraz według punktów badawczych (odpowiednio: Baranów Sandomierski, Krasiczyn, Łańcut, Podziemna Trasa Turystyczna w Rzeszowie, Sanok, Solina, Połonina Wetlińska). Sumując odpowiedzi pojawiające się w pierwszej dziesiątce i dwudziestce rankingu, można stwierdzić, że w większości znajdują się one w Bieszczadach (odpowiednio prawie 40% i prawie 50%). Na kolejnych miejscach pojawia się Rzeszów, Przemyśl, Łańcut, Krasiczyn, Leżajsk, Jarosław, Krosno i Bolestraszyce (rysunek 1).

Bieszczady są więc niekwestionowanym, najważniejszym subregionem turystycznym województwa podkarpackiego. Niekiedy traktuje się je zresztą jako jeden z najważniejszych subregionów turystycznych całych Karpat polskich¹¹. Ponadto ruch turystyczny koncentruje się w znacznym stopniu w Rzeszowie i okolicach, w Przemyślu i okolicach oraz w rejonie Dołów Jasielsko-Sanockich.

¹⁰ *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego op.cit.*, s. 93.

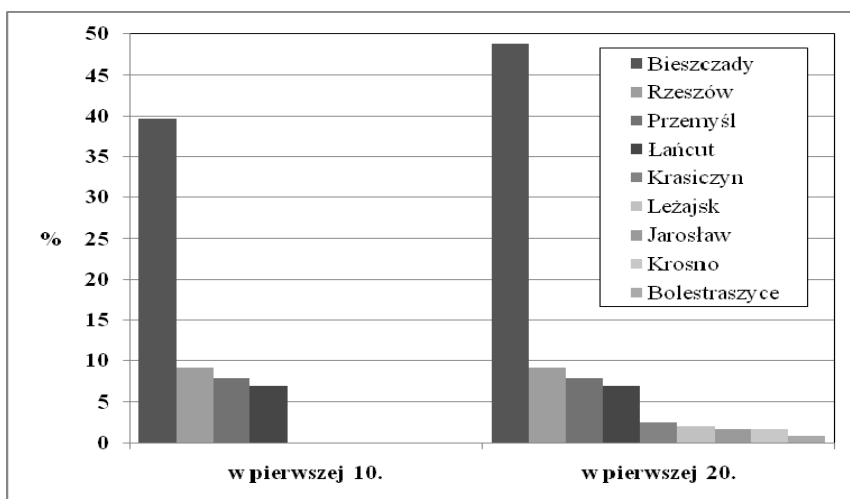
¹¹ K. Szpara, *Bieszczady jako region turystyczny*, w: *Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki*, red. K. Szpara, M. Gwóźdź, Konsorcjum Akademickie, Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2009, s. 21–32.

Tabela 1

Miejsca w woj. podkarpackim cieszące się największym zainteresowaniem odwiedzających (odwiedzone lub z zamiarem odwiedzenia)

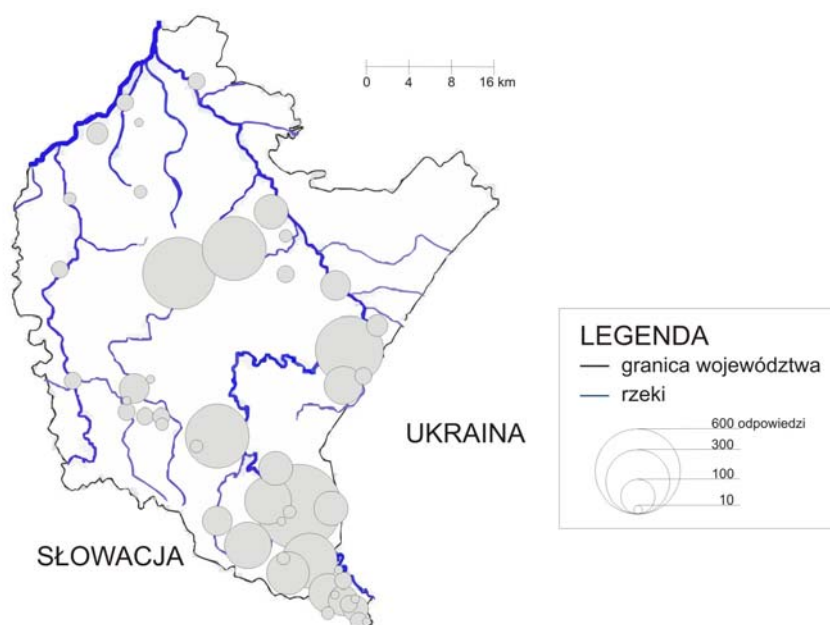
Miejsce	% odpowiedzi w punkcie badawczym							Ogółem %
	Bar	Kra	Łan	PTT	San	Sol	Wet	
Solina	5,7	13,3	12,5	4,5	14,5	25,4	13,9	13,5
Rzeszów	15,2	11,2	15,4	19,4	2,9	3,4	2,7	9,2
Przemyśl	8,2	24,4	7,0	6,3	1,3	2,1	4,0	7,8
Sanok	0,5	6,4	5,3	4,6	16,4	8,7	5,0	7,1
Łańcut	18,3	9,7	4,7	15,8	2,9	2,4	1,7	6,9
Bieszczady	2,3	3,7	8,7	7,3	16,6	0,3	1,1	5,5
Cisna	2,3	1,5	1,6	1,3	3,8	6,1	8,5	3,9
Polańczyk	0,3	2,2	1,7	1,0	3,2	9,3	4,5	3,5
Wetlina	3,1	0,9	0,6	1,0	3,7	3,3	7,4	3,1
Ustrzyki Górne	1,5	1,9	2,7	0,3	2,0	4,9	6,3	3,0
Ustrzyki Dolne	0,3	1,9	2,3	1,3	2,8	5,4	2,8	2,6
Kraciczyń	6,4	1,4	4,7	3,7	0,8	0,7	2,3	2,5
Leżajsk	7,2	1,4	8,1	1,5	0,0	0,1	0,0	2,1
Lesko	0,0	0,7	0,9	1,5	4,5	3,0	1,8	1,9
Połonina Wetlińska	0,0	0,4	0,6	0,1	0,7	2,9	5,8	1,8
Jarosław	2,3	3,7	3,1	2,4	0,0	0,8	0,2	1,7
Komańcza	0,0	1,2	0,6	0,7	0,7	4,1	3,0	1,7
Krosno	1,0	0,7	1,6	1,8	2,9	3,0	0,6	1,7
Tarnica	0,8	0,1	0,0	0,3	0,1	1,2	4,2	1,1
Bolestraszyce	0,0	3,3	0,2	1,5	0,3	0,1	0,1	0,9
Baranów Sandom.	1,0	1,1	2,2	1,3	0,4	0,0	0,1	0,8
Połonina Caryńska	0,0	0,2	0,0	0,0	0,3	0,8	3,0	0,8
Iwonicz Zdrój	0,5	0,1	0,8	1,0	0,4	0,9	0,5	0,6
Tarnobrzeg	5,9	0,0	0,0	0,6	0,1	0,0	0,0	0,6

Źródło: *Badanie przyjazdowego ruchu...*, *op.cit.*, s. 48–49.



Rys. 1. Najczęściej odwiedzane miejsca w woj. podkarpackim

Źródło: *Badanie przyjazdowego ruchu...*, op.cit., s. 51.



Rys. 2. Miejsca w woj. podkarpackim cieszące się największym zainteresowaniem odwiedzających

Źródło: *Badanie przyjazdowego ruchu...*, op.cit., s. 50.

Podsumowanie

Atrakcyjność przyrodnicza i kulturowa województwa podkarpackiego decyduje o jego dużym potencjale turystycznym. Niekwestionowanym obszarem koncentracji ruchu turystycznego są – postrzegane wciąż jako dzikie i bezludne – Bieszczady, będące od II wojny światowej jedynym fragmentem Karpat Wschodnich na terenie Polski. Bogactwo kulturowe mieszkających do lat czterdziestych grup etnograficznych i narodowościowych (Bojków, Łemków, Ukraińców, Żydów) jest magnesem przyciągającym turystów w południową część województwa. Ślady po istniejących, choć już zniszczonych, świątyniach można znaleźć do dziś w bieszczadzkim i beskidzkim krajobrazie. Cerkwie, łemkowskie i bojkowskie cmentarze czy żydowskie kirkuty, mimo ogromu zniszczeń, pozostały nadal ważnym elementem dziedzictwa kulturowego regionu, stanowiącym o jego atrakcyjności i unikatowości¹². Jednocześnie jest to region, w którym liczba występujących granic (przyrodniczych, historycznych, kulturowych, religijnych i in.) jest największa¹³. Ich przekraczanie – dosłownie i w przenośni – stanowi okazję do odkrywania nowych obszarów i wrażeń.

Większość materiałów promocyjnych ukazujących potencjał turystyczny województwa podkarpackiego odnosi się do założeń przedstawionych w *Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007–2013*. Należałoby zadać sobie jednak pytanie, czy próba dotarcia do turysty przy pomocy folderów (nawet tak pięknie opracowanych) jest zasadna. Czy nie lepiej byłoby skoncentrować się na innych narzędziach?

Niezwykle ważne jest umiejętne dobieranie środków reklamy do grup docelowych. Wyniki badań przyjazdowego ruchu turystycznego pokazują, że prawie 1/3 odwiedzających region to ludzie młodzi (26-35 lat), a osoby do 35 roku życia stanowią prawie połowę turystów w województwie. Są to zwykle urzędnicy, nauczyciele, przedsiębiorcy i handlowcy; duży jest również udział kadry zarządzającej. Są to często osoby deklarujące wykształcenie wyższe (ok. 50%). Wśród ankietowanych 44% odwiedziło region za namową rodziny i znajomych, często znaczenie miała również chęć powtórnego odwiedzenia znanych już miejsc (16,7%). Do najczęściej wykorzystywanych mediów należał Internet (ponad 10%), foldery natomiast stanowiły źródło informacji zaledwie dla 2,2% respondentów. Warto zaznaczyć, że województwo podkarpackie jest odwiedzane przez przedstawicieli wszyst-

¹² M. Koszałka, *Zmiany krajobrazu kulturowego po II wojnie światowej na przykładzie cerkwi bieszczadzkich*, w: *Problemy turystyki i hotelarstwa*, Zeszyt 4, Wydawnictwo Akademii Morskiej, Gdynia 2002, s. 106.

¹³ M. Skąła, K. Szpara, *Diversity of borders in the Carpathian Euroregion based on the Bieszczady Mountains*, w: *Border and transborder tourism for European integration*, red. W.J. Cynarski, K. Obodyński, A. Nizioł, Podkarpackie Towarzystwo Naukowe Kultury Fizycznej, Rzeszów 2007, s. 67.

kich regionów Polski, najliczniej zaś przez mieszkańców województw: małopolskiego (19,3%), mazowieckiego (16,8%), lubelskiego (14,5%) i śląskiego (10,8%). Stanowili oni łącznie zdecydowaną większość (61,4%) odwiedzających atrakcje turystyczne regionu¹⁴.

Do stron internetowych można dotrzeć stosunkowo łatwo, ale czy odwiedzający Podkarpackie mają rzeczywiście dostęp do folderów promocyjnych w miejscu zamieszkania? Dla kogo bądź do jakiej grupy skierowane są materiały ukazujące atrakcje turystyczne województwa? Należy zauważyć, iż tego typu materiały promujące region najczęściej są dostępne na targach branżowych lub zamówionych akcjach reklamujących województwo w skali kraju czy regionu (np. Euroregionu Karpackiego). Trafiają więc do osób, które zawodowo zajmują się pracą w turystyce, prowadząc np. biura podróży.

Nie lepiej wygląda sytuacja na terenie województwa. Funkcjonujące tu centra informacji turystycznej zostały przez odwiedzających bardzo skrytykowane. Może należałoby wzorem wielu państw Europy Zachodniej wprowadzić powszechny dostęp do darmowych materiałów kartograficznych?

TOURISM POTENTIAL OF THE PODKARPACIE REGION IN THE LIGHT OF RESEARCH ON TOURIST TRAFFIC

Summary

In the area of the Podkarpacie region there are some of Poland's most attractive tourism subregions. Outstanding tourist attractions certainly include the Bieszczady National Park, Lake Solina, the Palace and Park Complex in Łańcut, or the Old Town in Przemyśl.

Basing on a range of attractions, various tourist products are prepared and described in many folders. Promotion includes both the whole region and its particular attractions, tourist routes, or localities. The most essential document concerning the region's tourist function is "Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013" – *Strategy of Tourism Development for the Podkarpacie Region (Voivodeship) for the Years 2007-2013*.

However, do the informational materials focus on appropriate places and attractions? Are they suitably promoted? In this article, the Authors compare the scope of the region's promotion with an actual depiction of tourists' interest in the Podkarpacie region. The study uses current results of research on tourist traffic in the Podkarpacie region.

Translated by Agnieszka Maria Gernand

¹⁴ Źródło: *Badanie przyjazdowego ruchu...*, *op.cit.*, s. 93.