



dr Mirosław KARAPYTA

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA  
W JAROSŁAWIU

## INSTRUMENTY PROMOCJI TURYSTYKI REGIONU PODKARPACKIEGO

### 1. Wstęp

Turystyka wiąże się bezpośrednio z życiem codziennym każdego człowieka, choć wiele osób nie zdaje sobie z tego sprawy. Turystyka jest zjawiskiem, które coraz częściej „wkrada się” w różne dziedziny nauki. Pojęcie turystyki możemy więc analizować poprzez inną dziedzinę nauki, ale również poprzez własne doświadczenia.

Turystyka w dzisiejszym świecie ma duże znaczenie zarówno krajowa jak i zagraniczna. Jest ona źródłem poznania obyczajów różnych kultur oraz zjawisk naturalnych. Historia turystyki jest nierozłącznym elementem historii ludzkości. Od wieków bowiem ludzie przemieszczali się w poszukiwaniu pożywienia i miejsca zamieszkania, lecz za początek turystyki uznaje się przemieszczanie ludzi w celach poznawczych. Turystyka kojarzy się z podróżami, sportem, rekreacją oraz poznawaniem ciągle czegoś nowego, ciekawego. Masowy rozwój turystyki (...) zwiększył zainteresowanie społeczeństwa teoretycznymi i praktycznymi aspektami zdrowotnymi.<sup>1</sup> Turystyka podlega ciągłej ewolucji, dzieje się tak głównie za sprawą turystów – ludzi, którzy chcą podróżować, ponieważ z biegiem czasu i rozwojem światowego przemysłu rosną wymagania potencjalnych podróżników. Wraz z wymaganiami i potrzebami kształtują się również instrumenty potencjalnej promocji. Światowy rozwój ruchu turystycznego rozpoczął się po drugiej wojnie

---

<sup>1</sup> *Czas wolny, rekreacja i zdrowie*, pod red. W. M. Kusia, Wydawnictwo IWZZ, Warszawa 1981, s. 5.

światowej i z każdym dziesięcioleciem zyskiwał coraz bardziej masowy charakter.<sup>2</sup> Przemysł turystyczny zajmuje ważne miejsce w gospodarce większości krajów. Dla niektórych miast i regionów turystyka jest głównym źródłem utrzymania. Podkarpacie jest wśród tych regionów, które posiadają wiele walorów szczególnie antropogenicznych, stanowiących doskonałą szansę dla rozwoju branży turystycznej.

Najbardziej charakterystyczną cechą turystyki są ciągłe próby stworzenia jej definicji, takiej w której będą uwzględnione wszystkie jej aspekty.

Już od zarania dziejów ludzie udawali się w rozmaite wędrowki czy podróże, czyli zmieniali swoje stałe miejsce zamieszkania. Wędrowki takie były bardzo zbliżone swoim charakterem do zjawiska współczesnej turystyki, jednak w odległych czasach nie stosowano odnośnie do tego zjawiska żadnego konkretnego określenia. Osoby poddające się migracjom jedynie dla poznania i przyjemności, a także osoby podróżujące w innych celach np. handlowych, nazywano prawdopodobnie „wędrowcami” (od wł. *Peregrini*). Dopiero w wieku XIX zaczęto uściślać nazwę zjawiska przemieszczania oraz osób przemieszczających się i w związku z tym wprowadzone zostały terminy turystyka i turysta. Terminy te upowszechniły się i do dzisiaj stosowane są zarówno w mowie potocznej jak i w literaturze.<sup>3</sup> Jeśli natomiast chodzi o etymologię pojęcia turystyka, to należy jej szukać we francuskim wyrazie *tour*, przyjętym również przez język angielski, wyraz ten oznacza wędrowkę, wycieczkę lub podróż, która zawsze kończy się powrotem do punktu wyjścia.<sup>4</sup>

W literaturze pojawia się wiele różnorodnych definicji określających zjawisko turystyki, wynika to przede wszystkim z tego, że jest ona pojęciem wielopłaszczyznowym i inaczej jest postrzegana przez socjologa a inaczej przez geografę, historyka itd. Krzysztof Przeclawski, wybitny specjalista z zakresu społeczno-socjologicznych aspektów turystyki, ujmuje turystykę w szerokim znaczeniu i określa ją jako „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska

---

<sup>2</sup> *Turystyka jako dialog kultur*, pod red. Z. Krawczyka, E. Lewandowskiej – Tarasiuk, J. W. Sienkiewicza, Wydawnictwo WSE, Warszawa 2005, s. 5.

<sup>3</sup> W. Alejziak: *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 1999, s. 15.

<sup>4</sup> A. Nowakowska: *Turystyka, turysta, ruch turystyczny*, [w:] G. Gołembski (red), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2005, s. 19.

życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”<sup>5</sup>

Gaworecki proponuje ponadto podział na turystykę: krajoznawczą, kwalifikowaną, zdrowotną, motywacyjną, biznesową, kongresową, morską, etniczną, polonijną, socjalną, alternatywną, religijno-pielgrzymkową, kulturalną, agroturystykę oraz turystykę weekendową.<sup>6</sup> Zarówno środowisko jak i poszczególne formy turystyki dla Podkarpacia są ogromną szansą. Programy dostosowawcze do Unii Europejskiej, w tym programy regionalne dla województwa podkarpackiego (Regionalny Program Operacyjny, Strategia Rozwoju Turystyki, Program Operacyjny Polski Wschodniej), dają wiele możliwości JST<sup>7</sup> i organizacjom lokalnym.

Definicja zalecana przez Światową Organizację Turystyki (World Tourism Organisation) wskazuje, że turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa.<sup>8</sup>

## **2. Charakterystyka potrzeb motywujących do uprawiania różnych form turystyki**

Potrzeby turystyczne są potrzebami osobistymi związanymi z wykorzystaniem funkcji czasu wolnego (wypoczynkiem poza miejscem stałego zamieszkania) materialnymi i duchowymi oraz dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług, wyższego rzędu i luksusowymi, masowymi i powszechnymi. Potrzeby turystyczne charakteryzują się dużym zindywidualizowaniem pod względem ich zaspokajania.<sup>9</sup> Ogólny podział potrzeb turystycznych przedstawiony jest na poniższym schemacie.

---

<sup>5</sup> K. Przeclawski: *Turystyka a wychowanie*, Wyd. NK, Warszawa 1973, s. 12.

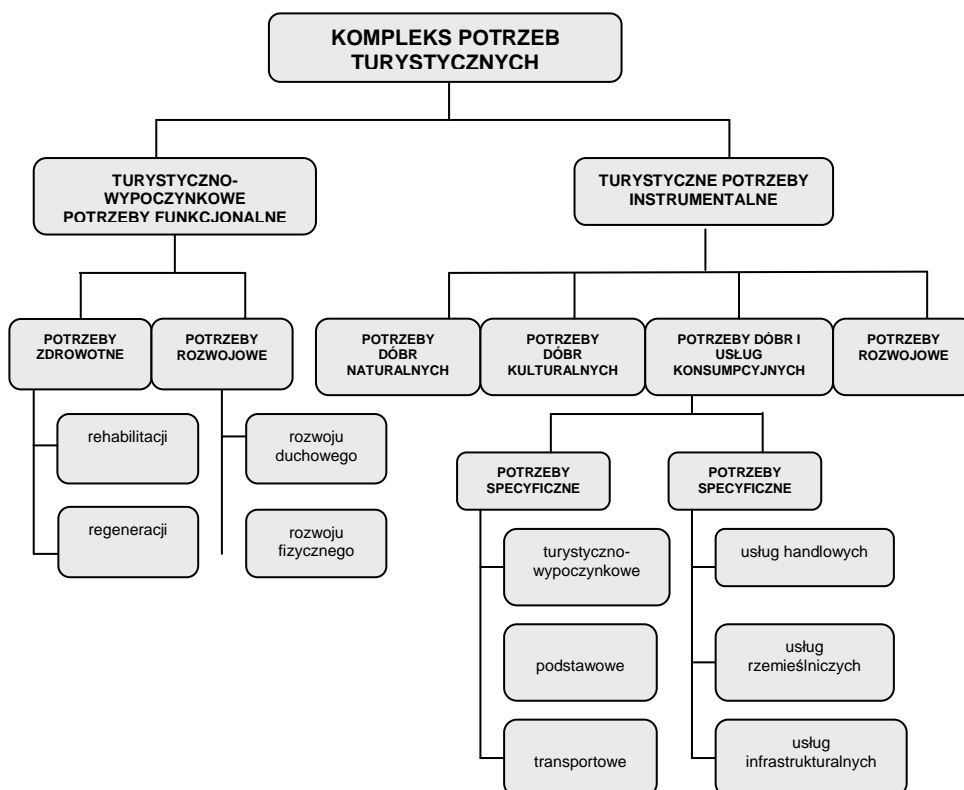
<sup>6</sup> W. W. Gaworecki: *dz. cyt.*, s. 24 – 90.

<sup>7</sup> Jednostka Samorządu Terytorialnego

<sup>8</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka>

<sup>9</sup> R. Łazarek: *Ekonomika turystyki*, Wyd. WSE, Warszawa 2001, s. 23.

Schemat 1. Ogólny podział potrzeb turystycznych.



Źródło: R. Łazarek: *Ekonomika turystyki*, s. 23.

### 3. Rola turystyki dla zrównoważonego rozwoju

O roli turystyki świadczą niezbitcie dane statystyczne. Od funkcjonowania turystyki bezpośrednio zależy istnienie 40 gałęzi gospodarki. Szacunki WTTC wskazują, iż zatrudnienie w turystyce w 2006 roku wyniosło 8,7% światowego zatrudnienia (a w 2016 liczba ta wzrosła do 9,0%), a wkład gospodarki turystycznej w światowy PKB będzie się utrzymywał na poziomie 10,3% (w 2016 roku wzrosła do poziomu 10,9%). Ponadto turystyka w 2006 roku wygenerowała 11,8% światowego eksportu, 9,5% wydatków konsumenckich i 9,3% światowych inwestycji.<sup>10</sup> Według wstępnych wyników Światowej

<sup>10</sup> Na podstawie: *World Travel and Tourism – Climbing to New Heights, The 2006 Travel and Tourism Economic Research*, World Tourism and Travel Council na <http://www.wttc.org>.

Organizacji Turystyki (UNWTO) liczba podróży międzynarodowych wzrosła o 5,6% w porównaniu z 2004 rokiem, co oznacza 808 mln podróży w 2005 roku. Największy wzrost zanotowano w pierwszym kwartale (9%). Liczba przyjazdów do państw europejskich wzrosła o 4% – do 442 mln. W największym stopniu wzrosła liczba przyjazdów do państw Europy Północnej (o 6,6%). Rozwijająca się najszybciej w 2004 roku Europa Środkowa i Wschodnia (efekt rozszerzenia UE) zanotowała w 2005 roku wzrost dużo mniejszy, dwuprocentowy. W 2005 roku najchętniej odwiedzanym przez turystów krajem była Francja (75 mln przyjazdów turystów zagranicznych), a następnie Hiszpania (55 mln) i Stany Zjednoczone (46 mln). Najwyższe wpływy z turystyki odnotowano w Stanach Zjednoczonych (75 mld USD), Hiszpanii (48 mln USD) i Francji (42 mld USD).

#### **4. Instrumenty promocji**

Województwo podkarpackie jest regionem, w którym bogata historia oraz spuścizna wielu narodów i kultur stanowi wyróżnik i podstawę budowania produktów turystycznych. W zdecydowanej większości instrumenty i środki promocji powinny być uzależnione od elementów, które stanowią swego rodzaju „dominantę”. Termin „promocja” pochodzi od łacińskiego słowa „promovere”, co oznacza: pobudzać, rozwijać, lansować. Celem promocji jest zarówno informowanie, jak i przekonywanie o atrakcyjności i korzyściach płynących z nabycia, a następnie używania produktu. Promocja polega na wykorzystaniu odpowiednio dobranych i opracowanych informacji, narzędzi i metod w celu prezentacji produktów potencjalnym nabywcom i maksymalizacji sprzedaży.

Schemat 2. Instrumenty i środki promocji.

Grupa	Środki	Charakterystyka
<b>REKLAMA</b>	Reklama prasowa	Płatne moduły reklamowe, artykuły reklamowe
	Reklama telewizyjna	Filmy i spoty reklamowe
	Reklama radiowa	Spoty dźwiękowe, audycje płatne
	Reklama w środkach transportu (wewnętrzna i zewnętrzna)	Plakaty, plansze na stacjach, w autobusach, tramwajach lub też na karoseriach taksówek, ścianach wagonów, ogonach samolotów itd.
	Reklama zewnętrzna	Billboardy, plakaty
	Reklama w otoczeniu	Instalacje plastyczne w centrach miast, na kopertach listowych, wlewach pomp benzynowych
<b>PUBLIC RELATIONS (PR)</b>	Artykuły prasowe, wywiady radiowe, telewizyjne i prasowe	Pozyskane w wyniku wysyłki materiałów prasowych, zdjęć, kontaktu bezpośredniego z pismem, czy podróży dziennikarskiej
	Targi i wystawy	Prezentacja produktów, promocja obrazu firmy/ regionu
	Wydarzenia promocyjne (events)	Koncerty, koktajle, pokazy itp.
	Sponsoring	Finansowanie imprez kulturalnych, sportowych i innych w celu zdobycia rozgłosu o firmie
<b>PROMOCJA SPRZEDAŻY</b>	Warsztaty robocze – work shop	Handlowe, rotacyjne spotkania wielu partnerów w celu nawiązania kontaktów i prezentacji oferty
	Targi i wystawy	Prezentacja na targach oferty po promocyjnej cenie
	Rabaty, próbki produktów	Obniżanie ceny lub dystrybucja przedmiotów, w celu pobudzenia sprzedaży i pokazania produktu
	Merchandising	Koncentrowanie promocji w punkcie sprzedaży, degustacje i pokazy
	e-marketing	Promocja, sprzedaż w Internecie
<b>SPRZEDAŻ OSOBISTA</b>	Wizyty u klienta	Prezentacja produktu u klienta i poznanie jego potrzeb
	Telemarketing	Badania rynku i sprzedaż przez telefon, infolinia
<b>MARKETING BEZPOŚREDNI</b>		Interaktywny sposób komunikowania się z pojedynczym klientem

Źródło: Z. Kruczek, B. Walas: *Promocja i informacja turystyczna*, s. 37.

Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007 – 2013 jest podstawowym dokumentem planistycznym, wyznaczającym najważniejsze kierunki rozwoju na najbliższych kilka lat.<sup>11</sup> Stanowi swoistego rodzaju kompendium wiedzy o województwie dla władz samorządowych, branży turystycznej i organizacji pozarządowych. Dokument wskazuje drogę optymalnego wykorzystania istniejącego potencjału w celu przyciągnięcia jak największej ilości turystów, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Realizacja zapisanych w nim działań gwarantuje efektywne i prawidłowe zagospodarowanie przestrzeni turystycznej oraz wykreowanie przynoszących dochód produktów turystycznych, da możliwość spójnego i zintegrowanego działania wszystkich interesariuszy rynku turystycznego. Jest również podstawą do ubiegania się o środki strukturalne Unii Europejskiej w latach 2007 – 2013. Dotychczasowe instrumenty środków unijnych nie były wykorzystane w sposób zadawalający w dziedzinie turystyki. Beneficjentami składającymi dotychczas wnioski w ramach różnych działań były głównie organizacje z województwa podkarpackiego.

Szansą dla szybszego i bardziej intensywnego rozwoju polskiej turystyki stało się od 2004 roku wsparcie w ramach Programów Operacyjnych finansowanych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.

Przedsięwzięcia turystyczne mogą uzyskać wsparcie z następujących programów i działań w ramach *Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004 – 2006*:

---

<sup>11</sup> Na podstawie: *Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Podkarpackiego 2007-2013*, Rzeszów 2007, s. 7.

Schemat 3. Programy i działania na rzecz turystyki.

Program		Działanie
1.	Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Działanie 1.4. Rozwój turystyki i kultury</li> <li>▪ Działanie 3.1. Obszary wiejskie</li> <li>▪ Działanie 3.2. Obszary podlegające restrukturyzacji</li> <li>▪ Działanie 3.3. Zdegradowane obszary miejskie, przemysłowe i powojenne</li> <li>▪ Działanie 3.4. Mikroprzedsiębiorstwa</li> </ul>
2.	SPO Rozwój zasobów ludzkich	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Działanie 2.3. Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki – schemat B (Promocja rozwiązań systemowych) „Program szkolenia kadr dla rozwoju produktów turystycznych”</li> <li>▪ Działanie 2.3. Doskonalenie umiejętności i kwalifikacji kadr – schemat A</li> </ul>
3.	SPO Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Działanie 2.1. Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez doradztwo</li> <li>▪ Działanie 2.2. Wsparcie konkurencyjności produktowej i technologicznej przedsiębiorstw                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Poddziałanie 2.2.1. Wsparcie dla przedsiębiorstw dokonujących nowych inwestycji</li> <li>– Poddziałanie 2.2.2. wsparcie w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw</li> </ul> </li> <li>▪ Działanie 2.3. Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez inwestycje</li> </ul>
4.	SPO Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Działanie 2.3. odnowa wsi i zachowanie dziedzictwa kulturowego</li> <li>▪ Działanie 2.4. Różnicowanie działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w celu zapewnienia różnorodności działań lub alternatywnych źródeł dochodów</li> </ul>

Materiał własny na podstawie: *Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004 – 2006.*

O środki z Europejskiego Funduszu Społecznego aplikowały również instytucje spoza naszego województwa. Przyjęte do dofinansowania projekty obejmują: doradztwo zawodowe, szkolenia podnoszące kwalifikacje osób pracujących, szczególnie w zakresie języków obcych (Działanie 2.1) lub zawodowe skierowane do rolników i domowników, którzy chcą podjąć nowe zatrudnienie poza rolnictwem (Działanie 2.3), szkolenia zawodowe, pośrednictwo pracy, subsydiowane zatrudnienie, usługi doradcze (Działanie 2.4).



Ponadto realizowano 7 projektów badawczych, w tym projekt dotyczący typowo turystyki:

Turystyka – szansą na dynamiczny rozwój podkarpackiego rynku pracy – badanie powiązane z przedstawionym wyżej przewiduje: analizę zasobów i możliwości rozwoju sektora turystycznego w województwie, badanie potrzeb i oczekiwań turystów, sondaż na temat potrzeb szkoleniowych osób pracujących w usługach związanych z sektorem turystycznym, badanie wśród pracodawców pod kątem ich oczekiwań co do umiejętności, kwalifikacji, pożądanych kierunków szkoleń pracowników, badanie wśród rolników na temat możliwości rozwijania usług agroturystycznych. Wykorzystanie w pełni możliwości instrumentów promocji w dużej mierze zależy od kreatywności i aktywności lokalnych społeczności samorządowych.

Podkarpackie ma duże szanse na zajęcie dobrej pozycji w coraz ostrzejszej rywalizacji o pozyskanie turystów. Korzystne położenie na skrzyżowaniu ważnych dróg europejskich, włączenie w struktury rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, znaczny potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko naturalne, czynią z regionu podkarpackiego miejsce do zwiedzania i wypoczynku, zarówno dla turystów zagranicznych jak i krajowych.

Strategia prezentuje nowatorskie podejście do rozwoju turystyki oparte na założeniu, że turystyka stanowi jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki, a jej znaczenie ekonomiczne i społeczno-gospodarcze wyraża się zarówno w liczbach (wkład w PKB, liczba miejsc pracy), jak i w równie istotnych wartościach niepolityczalnych związanych m.in. z rozwojem regionalnym, aktywizacją i podnoszeniem morale społeczności lokalnych. Od 1999 roku utrzymuje się tendencja spadkowa w liczbie przyjazdów cudzoziemców ogółem i turystów do Polski. Od 2003 roku można jednak mówić o poprawie sytuacji (najmniejszy spadek liczby przyjazdów od 1999 roku). Optymistyczne są również dane za rok 2004 – 61,9 mln przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 18,8% więcej niż w 2003 roku) i o 12 mln (+3,7%) więcej przyjazdów turystów (dane szacunkowe za okres od stycznia do października 2004 roku). Godny uwagi jest znaczny wzrost ruchu z Niemiec i z nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej. W 2005 roku było 64,6 milionów przyjazdów cudzoziemców, o 4,3% więcej niż w 2004 roku. Obserwując ruch przyjazdowy na poszczególnych granicach stwierdzamy wzrost liczby przyjazdów na granicy z Niemcami i spadek

– na granicy południowej. Na granicach z Federacją Rosyjską, Białorusią i Ukrainą zatrzymała się tendencja spadkowa obserwowana w poprzednich latach.

Schemat 3. Główne motywy przyjazdów do Polski w 2005 roku.

Kraj	Główne motywy przyjazdów – udział w %			
	Wypoczynek, zwiedzanie	Odwiedziny u krewnych, znajomych	Interesy	Inne
Niemcy	29	22	29	20
Stany Zjednoczone	22	62	15	1
Wielka Brytania	31	30	35	4
Rosja	9	7	19	65
Holandia	33	25	35	7
Austria	30	27	37	6
Francja	42	25	29	4
Szwecja	34	18	40	8
Włochy	42	24	30	4
Ukraina	14	8	25	53

Źródło: *Charakterystyka rynków zagranicznych. Kierunki rozwoju turystyki na rynkach zagranicznych*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.

Tendencje obserwowane w kierunkach światowego ruchu turystycznego w dużej mierze rzutują na sytuację w regionie Podkarpacia. Motywy przyjazdu turystów zagranicznych do Polski skłaniają do poszukiwania walorów eksponujących Podkarpacie i skłaniają do poszukiwań najwłaściwszych instrumentów promocji.

## 5. Ruch turystyczny na obszarze województwa podkarpackiego

Obszar województwa podkarpackiego charakteryzuje się znaczącymi walorami i atrakcyjnością turystyczną, które przyciągają turystów do województwa, pomimo zróżnicowanej standardem, często niewystarczającej infrastruktury turystycznej. Region jest znany w Polsce z kultury i sztuki ludowej. Znaczną wartość dla kultury materialnej regionu stanowi tradycyjne budownictwo drewniane, obejmujące zabytkowe obiekty sakralne (kościóły i cerkwie) oraz coraz

rzadsze zagrody mieszkalne. O jakości walorów przyrodniczo-krajobrazowych województwa świadczy istnienie dwóch parków narodowych: Bieszczadzkiego i Magurskiego oraz licznych parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody. Istotnym czynnikiem rozwoju turystyki są wody mineralne w znanych uzdrowiskach: Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój, Horyniec Zdrój, Polańczyk Zdrój oraz wody lecznicze w Komańczy, Czarnej, Lesku, Rudawce Rymanowskiej, Krośnie, Rabem i innych. W ostatnich latach w województwie podkarpackim powstały nowe tematyczne szlaki turystyczne. Wyraźnie poprawia się sytuacja dotycząca oferty zimowej. Podkarpackie dysponuje ponad 40 wyciągami narciarskimi, w tym czterema wyciągami krzesełkowymi. Działalność turystyczna w województwie podkarpackim koncentruje się przede wszystkim na terenie obszaru południowego. Łączna liczba skategoryzowanych obiektów noclegowych wynosi 82. Dobrze rozwijającą się formą turystyki jest agroturystyka. W roku 2004 liczba zarejestrowanych gospodarstw w stowarzyszeniach agroturystycznych wyniosła 570. Obserwuje się stały wzrost gospodarstw agroturystycznych, które świadczą usługi na coraz wyższym poziomie. Nadal niewystarczająca jest ilość bazy hotelowo-noclegowej, w tym dużych obiektów konferencyjnych. Ruch turystyczny na obszarze województwa podkarpackiego posiada wyraźne cechy sezonowości. Ponad 60% całego ruchu koncentruje się w miesiącach letnich, a szczególnie w okresie wakacyjnym. W roku 2003 województwo podkarpackie miało jeden z największych w Polsce udziałów długo- i krótkookresowych przyjazdów typowo turystycznych. Częściej niż w innych województwach turyści korzystali tu z noclegów w hotelach lub kwaterach prywatnych (agroturystyka). W 2003 roku odnotowano wzrost wykorzystania bazy noclegowej o 14,6%. Pomimo to, stopień wykorzystania miejsc noclegowych był jednym z najniższych w Polsce<sup>12</sup>. Jak wynika z danych z 2005 roku podczas podróży na 5 i więcej dni, spośród głównych rodzajów turystycznych obszarów kraju Polacy najczęściej odwiedzali tereny nadmorskie (26%); w 2005 roku obserwujemy wzrost odsetka wyjazdów nad morze. Na 2 – 4 dni częściej niż nad morze Polacy jeździli w góry (18%) i nad jeziora (12%). W 2005 roku jedną piątą wyjazdów długookresowych i 37% krótkookresowych stanowiły podróże do miast; podczas jednej piątej podróży

---

<sup>12</sup> Na podstawie: *Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2020*, Rzeszów, 2006 r., s. 26 – 28.

na 5 i więcej dni oraz jednej czwartej na 2 – 4 dni odwiedzano tereny wiejskie położone poza głównymi turystycznymi regionami kraju.

W 2005 roku podczas podróży długookresowych Polacy najczęściej odwiedzali województwa mazowieckie (1,9 mln) i pomorskie (1,9 mln), a następnie małopolskie (1,6 mln) i zachodniopomorskie (1,4 mln). Do województwa podkarpackiego w 2005 roku odbyto 1,2 mln podróży długookresowych. Najwięcej wyjazdów na 2 – 4 dni obserwujemy do województwa mazowieckiego (3,9 mln), a następnie do małopolskiego, wielkopolskiego (obydwa po 2,2 mln), śląskiego (1,8 mln) i dolnośląskiego (1,7 mln). Do województwa podkarpackiego odbyto 1,3 mln tego typu podróży.

## **6. Perspektywy rozwoju promocji**

Powyższe analizy oznaczają, że należy poszukiwać właściwych możliwości wynikających ze specyfiki uwarunkowań kulturowych i realnych możliwości wykorzystania instrumentów finansowych Unii Europejskiej będących w dyspozycji rządu i samorządów w ramach sektorowych i regionalnych programów.

W pierwszym rządzie należy uwzględnić przedsięwzięcia w programach regionalnych, które będą:

- zwiększać konkurencyjność oferty Podkarpacia na krajowych i międzynarodowych rynkach turystycznych,
- gwarantować wysoką rentowność,
- zwiększać wydatki turystów, a więc między innymi przyciągać turystów o wyższych wydatkach, takich jak uczestnicy targów, kongresów, spotkań biznesowych oraz osób zainteresowanych specjalistycznymi formami turystyki,
- tworzyć atrakcyjną ofertę, generującą pozytywny wizerunek Podkarpacia na rynku turystycznym (turystyka aktywna, turystyka przyrodnicza),
- wyeksponować walory miejscowości uzdrowiskowych,
- zwiększać atrakcyjność wyjazdów na wieś i w regiony obszarów chronionych.

Ważne jest przede wszystkim działanie marketingowe, ukierunkowane na stworzenie spójnego systemu promocji, nie tylko na szczeblu regionalnym, ale także wykorzystującego możliwość promocji na poziomie Kraju, Unii

Europejskiej, oraz lokalnym. Rosnąca pozycja regionu w przestrzeni europejskiej może skłaniać do wykorzystania wszelkich możliwości dla stworzenia własnych regionalnych kanonów i sieci promocyjnych. Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007 – 2013 zakłada, że nowoczesny, konkurencyjny i wysokiej jakości produkt turystyczny, przyciągnie do Podkarpacia zarówno zagranicznych, jak i krajowych turystów. Autorzy dokumentu uważają, że w tworzeniu produktu turystycznego warto wykorzystać zmieniające się na rynku trendy, modę na zdrowy styl życia, nowe formy spędzania wolnego czasu. Dla zwiększenia konkurencyjności podkarpackiej turystyki istotne jest nie tylko kreowanie nowych produktów turystycznych, ale także rozwijanie form i instrumentów promocji turystycznej. Biorąc pod uwagę możliwości jakie daje dzisiaj szeroko rozumiana komunikacja społeczna należy wykorzystać takie kanały informacyjne, które przyczynią się do stworzenia spójnego systemu informacji i promocji turystycznej.

## **Literatura**

1. Alejziak W.: *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 1999.
2. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1998.
3. Borne H., Woliński A.: *Organizacja turystyki*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998.
4. *Czas wolny, rekreacja i zdrowie*, pod red. W. M. Kusia, Wydawnictwo IWZZ, Warszawa 1981.
5. Gaworecki W. W.: *Turystyka*, Wyd. PWE, Warszawa 2000.
6. Kruczek Z., Walas. B.: *Promocja i informacja turystyczna*, Wyd. Proksenia, Kraków 2004.
7. *Kompendium wiedzy o turystyce*, Praca pod red. G. Gołębskiego, Wyd. PWN, Warszawa 2005.
8. Łazarek R.: *Ekonomika turystyki*, Wyd. WSE, Warszawa 2001.
9. Przećławski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Wyd., Albis Kraków 1997.
10. Różycki P.: *Zarys wiedzy o turystyce*, Wyd. Proksenia, Kraków 2006.
11. Łazarek R.: *Ekonomika turystyki*, Wyd. WSE, Warszawa 2001.

12. *Turystyka jako dialog kultur*, pod red. Z. Krawczyka, E. Lewandowskiej – Tarasiuk, J. W. Sienkiewicza, Wydawnictwo WSE, Warszawa 2005.

### **Inne źródła**

1. Charakterystyka rynków zagranicznych. Kierunki rozwoju turystyki na rynkach zagranicznych, Instytut Turystyki, Warszawa 2006.
2. Narodowy Planu Rozwoju na lata 2004 – 2006, Warszawa 2004.
3. Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2020, Rzeszów, 2006.
4. Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Podkarpackiego 2007 – 2013, Rzeszów 2007.
5. World Travel and Tourism – Climbing to New Heights, The 2006 Travel and Tourism Economic Research, World Tourism and Travel Council na <http://www.wttc.org>.
6. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Potrzeba>
7. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka>