

KTO I DLACZEGO PRZYJEŻDŻA DO WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO - ANALIZA STRUKTURY PRZYJAZDOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie

Obecnie coraz trudniej jest zadowolić wymagających i świadomych klientów, których oczekiwania często odbiegają od standardów. Wielu przedsiębiorców stara się tworzyć ofertę odpowiadającą oczekiwaniom i wyobrażeniom odbiorców, dobrą jakościowo i często zindywidualizowaną. Również w branży turystycznej takie działania są podejmowane. Chcąc jednak oferować produkt adekwatny do oczekiwań turystów, należy prowadzić sukcesywne badania strony popytowej rynku, aby możliwe było usprawnienie procesów dostosowania ofert do konkretnych preferencji.

Niniejsze opracowanie poświęcone jest przedstawieniu wyników najnowszych badań przyjazdowego ruchu turystycznego do województwa podkarpackiego z 2015 r. (przeprowadzonych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną) i porównaniu ich z wybranymi wynikami podobnych badań przeprowadzonych w 2009 r. (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie) i w 2011 r. (MillwardBrown SMG/KRC).

Na potrzeby artykułu przyjęto hipotezę, że pomimo upływu lat nie zaistniały istotne różnice w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego szczególnie w odniesieniu do cech opisujących uczestników tego ruchu i ich preferencji.

Głównym założeniem było poznanie preferencji turystycznych osób przebywających w tym regionie w odniesieniu do oferowanych usług oraz odwiedzanych miejsc.

Słowa kluczowe: popyt turystyczny, turystyka przyjazdowa, województwo podkarpackie, ruch turystyczny

WHO AND WHY VISIT THE PODKARPACKIE VOIVODESHIP - AN ANALYSIS OF INBOUND TOURIST TRAFFIC'S STRUCTURE

Summary

Nowadays it is much more difficult to satisfy the increasingly demanding and conscious clients whose expectations often differ from the current standards. As a consequence, it is necessary for many entrepreneurs to strive for the high satisfaction of consumers by creating a high-quality customised offer which will meet their expectations and conceptions. Therefore, the adjustment of a product to its recipients requires general gradual research on the market demand on the part of potential customers in order to facilitate the process of offer adjustment to their preferences.

The aim of the study is to present the results of the latest research on inbound tourist traffic in the Podkarpackie Voivodeship from 2015 (conducted by Podkarpacka Regional Tourism Organisation) and to compare them with selected results of similar research conducted in 2009 (by The Higher School of Information Technology and Management in Rzeszów) and 2011 (MillwardBrown SMG/KRC).

This article puts forward the hypothesis that despite the passage of many years there have been no major differences in the structure of inbound tourist traffic, especially with respect to the characteristics describing the participants of this traffic and their preferences.

The main assumption of the study was to determine the tourist preferences of people visiting this region with reference to the offered services and visited places.

Keywords: demand for tourism, inbound tourism, Podkarpackie Voivodeship, tourist traffic

1. Wprowadzenie

Konsument i jego potrzeby są punktem wyjścia przy podejmowaniu wszelkich przedsięwzięć o charakterze rynkowym. Generalnie działalność ludzka jest wynikiem powstawania potrzeb i ich zaspokajania. Współcześnie o wiele trudniej jest usatysfakcjonować coraz bardziej wymagających i świadomych klientów, których oczekiwania często odbiegają od standardów. Koniecznością dla wielu przedsiębiorstw jest dążenie w kierunku wysokiego zadowolenia konsumenta poprzez tworzenie oferty odpowiadającej jego oczekiwaniom i wyobrażeniom, dobrej jakościowo i często zindywidualizowanej. Szczególnie jest to wymóg charakterystyczny dla działalności na rynku turystycznym. Dostosowanie produktu do odbiorcy wymaga zatem prowadzenia sukcesywnych badań ogólnie nad zachowaniem strony popytowej rynku reprezentowanej przez potencjalnych klientów aby możliwe było usprawnienie procesów dostosowania ofert do ich preferencji.

W turystyce na zachowania klienta oddziałuje wiele różnych czynników, które podlegają badaniom i analizie. Zdaniem Cezarego Marcinkiewicza [6] (za J. Kramerem [5]) badania zachowań klientów dotyczą:

- ◆ potrzeb i preferencji konsumpcyjnych,
- ◆ przejawów konkretnych zachowań i determinant tych zachowań,
- ◆ opinii, postaw,
- ◆ motywów postępowania,
- ◆ planów, zamiarów, zakupów itp.

Dążenie przedsiębiorstw do oddziaływania na popyt wymaga więc nie tylko poznania, ale i antycypowania potrzeb, a nawet ich tworzenia [7]. Zrozumienie znaczenia potrzeb i pragnień ludzkich w procesie kształtowania popytu, jako podstawowej części rynku, jest zagadnieniem bardzo ważnym z racji istotnej roli klienta w gospodarce rynkowej. Popyt łączy pragnienie posiadania określonych produktów z możliwością i gotowością ich kupienia. Warunkiem podjęcia decyzji o konsumpcji turystycznej jest jednak cała gama czynników kształtujących popyt turystyczny w wymiarze ilościowym i jakościowym [3].

W literaturze poświęconej ekonomicznym zagadnieniom turystyki można spotkać wiele podejść do problemu czynników kształtujących wielkość i strukturę popytu turystycznego. Jedni autorzy rozważają historyczne czynniki rozwoju turystyki jako

zjawiska społeczno-gospodarczego, inni skupiają się na strukturze społeczno-demograficznej oraz przedmiotowej efektywnego popytu turystycznego społeczeństwa danego kraju czy regionu w określonym momencie, a jeszcze inni budują algorytm decyzyjny konsumenta, aby dokonać pomiaru wydatków na podróże turystyczne. Niezależnie od tego, czy jest to historyczna analiza tendencji kształtowania się turystyki czy też analiza ekonomiczna bądź socjologiczna, to podejścia te nie różnią się listą czynników kreujących popyt turystyczny, a jedynie różnice dotyczą siły i sposobu oddziaływania danego czynnika. Uwzględniając owe różnice, popyt turystyczny można określić jako efekt konkretnych decyzji podjętych przez konsumentów w wyniku działania czynników i uwarunkowań osobistych, społeczno-ekonomicznych i historycznych [4].

Definicja popytu turystycznego rozumianego jako suma dóbr i usług turystycznych, które turyści skłonni są nabyć przy danym poziomie cen i w danym okresie [8], nie różni się zbytnio od klasycznego wyjaśnienia popytu na inne dobra i usługi. Różnicę stanowi charakter nabywanych dóbr i usług, które wynikają z uczestnictwa w ruchu turystycznym, traktowanym jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, którego istotą jest podejmowanie podróży służących realizacji celów wypoczynkowych, rekreacyjnych, poznawczych i innych.

Typowe zachowania turystów na rynku odzwierciedlają założenia klasycznej teorii ekonomii, według której człowiek postępuje w sposób racjonalny i dokonuje takich wyborów, które maksymalizują jego zadowolenie. Założenia te jednakże nie wyjaśniają wielu odmiennych zachowań turystów, którzy celowo decydują się na ekstrawaganckie i impulsywne zakupy, racjonalnie nieuzasadnione, traktując je jako formę odreagowania od codzienności bądź zaimponowania innym osobom. Ludzie kupują produkty nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale też dlatego, że coś symbolizują [10]. Przykładem może być pobyt w gospodarstwie agroturystycznym w celu zaprezentowania swoich poglądów, np.: ekologicznych, minimalistycznych. Takie postępowanie jest wynikiem m.in. zróżnicowania uczestników ruchu turystycznego pod względem pełnionych funkcji społecznych, które wpływają na ich decyzje nabywcze.

Zróżnicowanie potrzeb potencjalnego popytu turystycznego, jego zmienność, oczekiwanie wysokiego standardu usług, znajomość rynku turystycznego stwarzają możliwości rozwoju różnych form turystyki. Zmieniające się potrzeby i oczekiwania turystów wpływają zatem na różnorodność ofert turystycznych, a to z kolei przyczynia się do wzrostu konkurencyjności rynkowej, a w konsekwencji do rozwoju rynku turystycznego. W tym świetle zarządzanie podmiotami gospodarki turystycznej, m.in. atrakcjami turystycznymi, wskazuje na potrzebę prowadzenia systematycznych badań ruchu turystycznego. Wyniki tych badań mogą pomóc, m.in. w segmentacji rynku, w wyborze i realizacji odpowiedniej strategii marketingowej, w kształtowaniu właściwych produktów turystycznych czy w opracowaniu i ukierunkowaniu działań promocyjnych.

2. Cel i metodyka badań

Niniejsze opracowanie poświęcone jest przedstawieniu części wyników najnowszych badań przyjazdowego ruchu turystycznego do województwa podkarpackiego z 2015 r., przeprowadzonych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną i porównaniu ich z wybranymi wynikami podobnych badań przeprowadzonych w 2009 r. (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie) i w 2011 r. (MillwardBrown SMG/KRC).

Na potrzeby artykułu przyjęto hipotezę, że pomimo upływu lat nie zaistniały istotne różnice w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego szczególnie w odniesieniu do cech opisujących uczestników tego ruchu i ich preferencji.

Głównym założeniem było poznanie preferencji turystycznych osób przebywających w tym regionie w odniesieniu do oferowanych usług oraz odwiedzanych miejsc.

W szczególności dążono do uzyskania informacji na temat:

1. ogólnej charakterystyki turystów z Polski, jak również z zagranicy odwiedzających województwo podkarpackie,
2. długości trwania pobytów oraz celu/(-ów) wizyty w województwie podkarpackim,
3. źródeł, z jakich najczęściej turyści czerpią informacje o tym województwie,
4. miejsc, atrakcji, które są przedmiotem ich zainteresowania,
5. szacunkowych wydatków ponoszonych przez turystów przebywających w badanym województwie,
6. indywidualnych opinii o jakości informacji turystycznej w regionie.

Ankiety były dystrybuowane w kilkudziesięciu ośrodkach badanego województwa (w 27 miastach i miejscowościach), w wybranych punktach, takich jak: centra i punkty informacji turystycznej, jednostki kultury (muzea, skanseny, miejskie ośrodki kultury) oraz w obiektach noclegowych – łącznie 37 placówek w różnych częściach regionu.

Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety jako narzędzia badawczego zawierającej 14 pytań (11 pytań zamkniętych – w tym pytania metryczkowe, 3 pytania otwarte). Zastosowaną techniką był kwestionariusz ankietowy, który został przygotowany w trzech wersjach językowych, tj. w języku polskim, ukraińskim oraz angielskim. Sondaż przeprowadzono w okresie letniego sezonu turystycznego od czerwca do września 2015 r.

W badaniach turystycznych, obejmujących między innymi bezpośrednie badanie respondentów, ważnym elementem jest określenie związku między próbą a populacją. Populacją w przypadku badań przyjazdowego ruchu turystycznego są wszyscy turyści przyjeżdżający do danego województwa. Pełna identyfikacja tak definiowanej populacji jest niemożliwa. Żadne dostępne źródła nie dostarczają wiarygodnej, precyzyjnej informacji o liczebności tej populacji. Główny Urząd Statystyczny zbiera i publikuje informacje o udzielonych noclegach i liczbie korzystających z noclegów, co oczywiście nie wyczerpuje opisu zjawiska „ruch turystyczny”. Badaniami objęto zatem losowo wybrane osoby deklarujące pochodzenie spoza województwa podkarpackiego, jak też mieszkańców regionu korzystających z usług turystycznych w wyżej wymienionych miejscach.

Podsumowanie przeprowadzono w dwóch układach – pierwszy objął wszystkie wypełnione ankiety bez względu na wersję językową, natomiast drugi – wyłącznie ankiety w obcych wersjach językowych (odrębne wykresy i komentarze).

W ramach badań nie przyjęto żadnych hipotez badawczych – głównym zamiarem autorów badań była wyłącznie analiza ilościowa.

Należy dodać, że w zależności od analizowanego pytania uzyskano różną sumę odpowiedzi, gdyż nie wszyscy ankietowani poprawnie wypełnili kwestionariusz bądź mogli zaznaczyć więcej niż jeden wariant odpowiedzi [9].

3. Wyniki

W badaniach wzięło udział łącznie 1216 osób, w tym 139 obcokrajowców, co określono na podstawie wypełnionych ankiet w różnych wersjach językowych (102 w j. angielskim, 37 w j. ukraińskim). Największą liczbę kwestionariuszy wypełniono w stolicy województwa – Rzeszowie, w Podziemnej Trasie Turystycznej (132 osoby) oraz w siedzibie Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (114 osób).

Płeć

W przebadanej grupie przeważały kobiety (56,9%) względem mężczyzn (43,1%). Liczebność kobiet wyniosła 687 osób, a mężczyzn 521 osób (łącznie 1208 osób). W przypadku ośmiu ankiet respondenci nie zaznaczyli płci.

W przypadku obcokrajowców proporcje badanych według płci ukształtowały się przeciwnie – na 139 turystów z zagranicy 77 osób to mężczyźni, a 61 to kobiety.

Wiek

W odniesieniu do pytania o wiek poprawnie wypełniono 1202 ankiety, co oznacza, że czternastu badanych nie udzieliło odpowiedzi na analizowane pytanie. Największy odsetek, to jest 36% (432 osoby), stanowiły osoby w przedziale wiekowym 21–35 lat, natomiast prawie jedną trzecią – badani w wieku 36–50 lat (368 osoby). Osoby powyżej 50 roku życia miały swój udział w całej grupie respondentów na poziomie około jednej czwartej (314 osób). Zdecydowanie najmniejszy udział wśród badanych, wynoszący 7,3%, zaznaczyły osoby najmłodsze wiekiem, tj. do 20 roku życia (88 osób). Struktura wiekowa zagranicznych turystów ukształtowała się podobnie.

Wykształcenie

Dopełnieniem charakterystyki ankietowanych jest informacja o ich wykształceniu. Odpowiedzi na pytanie o wykształcenie udzieliło łącznie 1189 osób co oznacza, że 27 badanych nie określiło w kwestionariuszu poziomu swojego wykształcenia.

W świetle otrzymanych wyników najwięcej osób, bo aż 840 ankietowanych, to osoby z wyższym wykształceniem, 275 respondentów posiada wykształcenie średnie, a 46 zakwalifikowało swoje wykształcenie do kategorii „inne”. Tylko 28 badanych ma zawodowe wykształcenie.

Wydaje się, że skłonność do korzystania z usług turystycznych powiązana jest z wysokością dochodów, te zaś – w znacznym stopniu – uzależnione są od posiadanego wykształcenia. Przewaga wśród badanych osób z wyższym i średnim wykształceniem nie powinna zatem dziwić. To właśnie osoby o takim statusie są częściej skłonne do korzystania z usług turystycznych, częściej także stać je na podejmowanie wyjazdów.

Weryfikując odpowiedzi udzielone przez turystów zagranicznych, nie dostrzega się różnic w podziale tej grupy według poziomu wykształcenia względem wyników odnoszących się do całej próby.

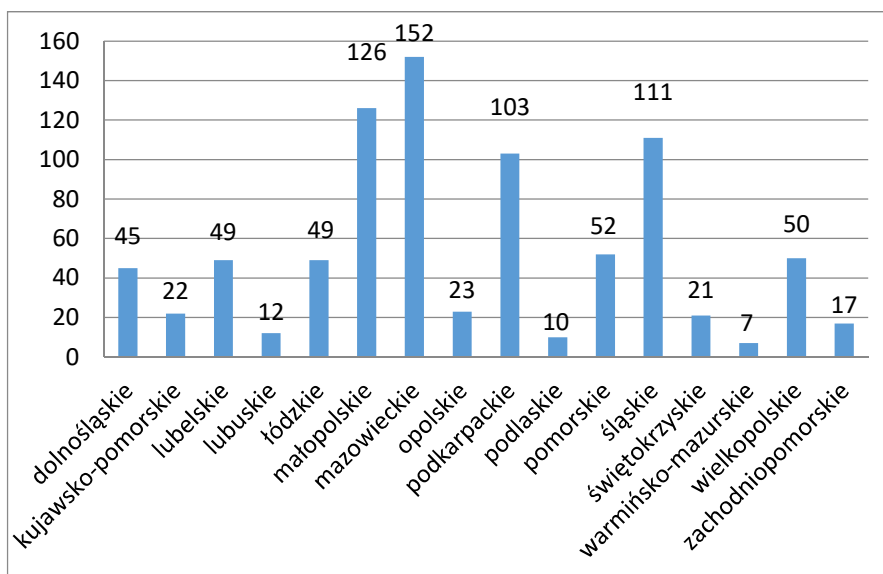
Miejsce zamieszkania

Dla precyzyjnego określenia potrzeb i oczekiwań badanych turystów ważna jest także informacja o miejscu zamieszkania. Inne są bowiem wymagania i oczekiwania mieszkańców dużych miast, inne zaś turystów z mniejszych miejscowości. Uzyskanie takich informacji możliwe było dzięki analizie odpowiedzi udzielonych na ostatnie z pytań metryczkowych.

Wśród 1178 ankietowanych (liczba poprawnie udzielonych odpowiedzi) największy odsetek, bo prawie 30% (348 osób), to mieszkający w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Drugą pod względem udziału grupę respondentów stanowili mieszkańcy wsi – 15% (177 osób). Najmniejszy udział – 9,3% (109 osób) w strukturze badanego ruchu turystycznego – mieli pochodzący z miast poniżej 20 tys. mieszkańców.

Ankietowani proszeni byli również o wskazanie województwa, w którym mieszkają. Na podstawie uzyskanych wyników okazało się, że najwięcej osób przyjechało do województwa podkarpackiego z województw: mazowieckiego, małopolskiego i śląskiego, a więc stosunkowo blisko położonych względem omawianego regionu. Należy podkreślić, że różnice pomiędzy wiodącymi województwami są niewielkie i wynoszą odpowiednio 3% (26 osób) i 2% (15 osób). Warto dodać, iż 12% odsetek uczestników ruchu turystycznego w regionie stanowią mieszkańcy województwa podkarpackiego (103 osoby). Udział przedstawicieli pozostałych województw kształtował się na wyrównanym poziomie, co można przeanalizować na podstawie wykresu (ryc. 1).

Ryc. 1. Zestawienie liczby badanych według województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań PROT

W grupie obcokrajowców, podobnie jak w całej badanej grupie, przeważali mieszkańcy dużych miast.

Czas pobytu

Jednym z głównych założeń w ramach przeprowadzonych badań było ustalenie długości pobytu uczestników ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. Na pytanie o czas pobytu odpowiedziało 1201 respondentów, co oznacza, że 15 osób pozostawiło pytanie bez odpowiedzi. Uzyskane dane pozwoliły stwierdzić, czy w większym stopniu mamy do czynienia z ruchem krótkookresowym, czy raczej z długookresowym. Prawie jedna trzecia ankietowanych (372 osoby) przebywała na terenie województwa podkarpackiego od 4 do 7 dni. Dla niewiele mniejszej liczebności, tj. 355 badanych, pobyt ten był dłuższy niż 7 dni. Nieco więcej niż jedna czwarta respondentów zdecydowała się na spędzenie od 2 do 3 nocy. Najmniejszą grupę stanowili korzystający tylko z jednego noclegu – 154 osoby.

Niestety, konstrukcja narzędzia badawczego nie pozwoliła na dokonanie rozróżnienia ruchu odwiedzającego jednodniowego od turystów, czyli osób korzystających z co najmniej jednego noclegu.

Dla porównania, preferencje dotyczące długości pobytu gości z zagranicy są nieco odmienne. Najwięcej osób deklaruje skorzystać z 2-3 noclegów. Ponadto na tle całej grupy badanych więcej obcokrajowców decyduje się na dłuższy pobyt powyżej 7 nocy.

Charakter wizyty

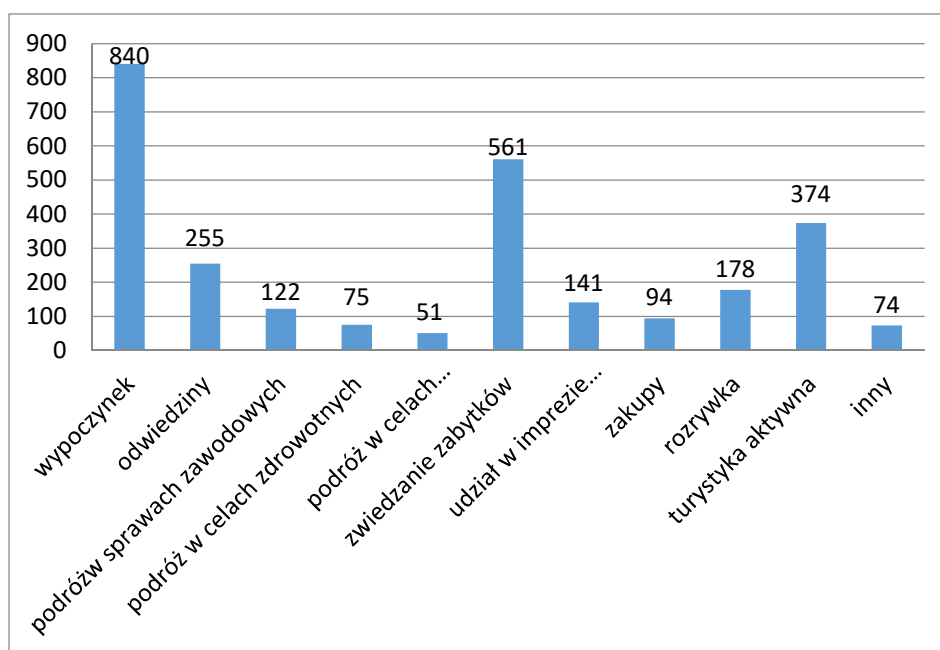
Przeprowadzone badania dostarczyły również informacji na temat charakteru wizyt ankietowanych osób. Zdecydowanie preferowane były pobyty indywidualne, o czym świadczy 81,2% odsetek odpowiedzi, względem grupowych wskazanych przez niespełną jedną piątą badanych. Należy zauważyć, że na pytanie o charakter pobytu poprawnie odpowiedziało 884 osoby. Oznacza to, że aż 232 respondentów nie udzieliło odpowiedzi, do czego mogła przyczynić się bardzo wąska, łatwa do przeoczenia rubryka w kwestionariuszu przeznaczona na to pytanie.

Zagraniczni turyści to również w przeważającej mierze osoby podróżujące indywidualnie.

Cele podróży

Istotnym z punktu widzenia autorów badań było ustalenie celów podróży do województwa podkarpackiego. Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jeden wariant odpowiedzi, dlatego też suma wyników przekracza 100% (tj. 1216 ankiet). Łącznie otrzymano 2765 odpowiedzi, wśród których znacząco wyróżnił się cel wypoczynkowy. Na drugim miejscu ankietowani wskazali zwiedzanie zabytków, a na trzecim turystykę aktywną. Na tle możliwych wariantów odpowiedzi wyróżniają się dodatkowo cele, takie jak odwiedziny oraz rozrywka (ryc. 2).

Ryc. 2. Ilościowe zestawienie badanych według celu podróży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań PROT

W przypadku grupy ankietowanych z zagranicy hierarchia celów podróży jest bardzo zbliżona do preferencji całej próby.

Jako kolejne w kwestionariuszu zamieszczono pytanie otwarte, w którym ankietowany mógł wskazać atrakcje turystyczne oraz miejsca, jakie zamierza odwiedzić podczas swojego pobytu w województwie podkarpackim. Wśród odpowiedzi dominowały miasta: Rzeszów, Łańcut, Przemyśl, Krosno, Sanok, Leżajsk (bazylika), Krasieczyn (zamek). Ponadto powtarzały się w ramach planowanych odwiedzin atrakcje i miejsca, takie jak: Trasa Podziemna w Rzeszowie, Muzeum Dobranoczek w Rzeszowie, Bieszczady, Jezioro Solińskie, Zapora w Solinie, skansen Karpacka Troja, skansen w Kolbuszowej, Arboretum w Bolestraszczykach oraz Kolejka Bieszczadzka. Sporadycznie wskazywano też podkarpackie uzdrowiska Rymanów-Zdrój i Iwonicz-Zdrój.

Wśród ankietowanych dominowały osoby, które po raz pierwszy przyjechały do województwa podkarpackiego. Okazało się, że prawie jedna trzecia nie miała dotychczas okazji podróżować do południowo-wschodniego regionu Polski. Niewiele mniejszy odsetek bardzo rzadko przyjeżdża w te strony. Prawie ten sam odsetek badanych (19,4% i 19,3%) odwiedza ten region bardzo często oraz od czasu do czasu.

Na pytanie o częstotliwość odwiedzin województwa podkarpackiego odpowiedziało łącznie 1186 osób, co wskazuje na brak odpowiedzi w przypadku 30 ankiet.

Większość obcokrajowców to turyści, którzy odwiedzili województwo podkarpackie po raz pierwszy.

Planowane wydatki

Na podstawie przeprowadzonych badań pozyskano również dane dotyczące wielkości wydatków związanych z pobytem w województwie podkarpackim. Prawie połowa ankietowanych zadeklarowała przeznaczyć kwotę do 1000 zł, prawie jedna trzecia od 1000 zł do 2000 zł. Zdecydowanie najmniejszy odsetek planuje przeznaczyć na wydatki podczas wizyty 3000 zł i więcej. Łączna liczba respondentów, która poprawnie odpowiedziała na pytanie dotyczące wydatków wyniosła 1170, a zatem 46 osób nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Nie ma większych różnic w strukturze odpowiedzi zagranicznych turystów. W tej grupie badanych większość nie chce wydać więcej niż 1000 zł w ramach swojego pobytu w województwie podkarpackim.

Z racji częściowego podobieństwa metodologicznego możliwa jest porównywalność otrzymanych danych do wyników wcześniej przeprowadzonych przez inne instytucje badań na temat przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie podkarpackim [1, 2].

Tab. 1. Zestawienie wybranych wyników badań przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie podkarpackim

2009 r. – Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie	2011 r. – MillwardBrown SMG/KRC
<ul style="list-style-type: none"> • wiek ok. 35 lat, wykształcenie wyższe • mieszkaniec dużego miasta w woj. małopolskim, mazowieckim, lubelskim lub śląskim • podróż organizuje samodzielnie, własnym samochodem osobowym • celem podróży jest krótki (od 3 do 5 dni) pobyt wypoczynkowy, najczęściej w Bieszczadach, w trakcie którego zwiedza wybrane atrakcje turystyczne regionu • na pobyt wydaje 300 do 500 zł na osobę 	<ul style="list-style-type: none"> • średnia wieku 41 lat, wykształcenie średnie lub wyższe • na stałe mieszkający w województwie śląskim, małopolskim lub mazowieckim • przyjazd zorganizowany we własnym zakresie • długość pobytu średnio 7 dni • doceniający krajobrazy regionu, ciszę i spokój oraz zabytki, najatrakcyjniejsza jest Solina • na dzienny pobyt przeznaczają średnio 110 zł na osobę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

<http://www.turystyka.wrotapodkarpackie.pl/index.php/ruch-turystyczny> (dostęp: 5.05.2016)

Porównując zestawienie wyników z tabeli 1 z tymi, które uzyskano w badaniach w 2015 r., możliwe jest zweryfikowanie postawionej hipotezy w tym artykule, zgodnie z którą pomimo upływu lat, nie zaistniały istotne różnice w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego, szczególnie w odniesieniu do cech opisujących uczestników tego ruchu i ich preferencji.

4. Podsumowanie

Celem badań przeprowadzonych przez PROT w 2015 r. było uzyskanie podstawowych informacji na temat przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie podkarpackim.

Przeprowadzona analiza wyników pozwoliła na dokonanie ich podsumowania.

1. Odwiedzający województwo podkarpackie to głównie osoby w przedziale wiekowym od 21 do 50 lat, z wyższym wykształceniem, wśród których przewagę stanowią kobiety.
2. Najczęściej są to przedstawiciele dużych aglomeracji miejskich liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, reprezentujący województwa, takie jak: mazowieckie, małopolskie oraz śląskie.
3. Pobyt turystów na terenie województwa podkarpackiego trwa zazwyczaj od 4 do 7 nocy, aczkolwiek znaczący odsetek decyduje się również na dłuższy niż tygodniowy pobyt.
4. Większość podróżuje indywidualnie w celach wypoczynkowych. Dla sporej grupy ważne są też cele poznawcze (zwiedzanie zabytków) oraz chęć uprawiania turystyki aktywnej.
5. Najchętniej przez przyjeżdżających odwiedzane są podkarpackie miasta, jak: Rzeszów, Łańcut, Przemyśl, Krosno, Sanok, Leżajsk, Krasieczyn i ich główne atrakcje turystyczne. Ponadto sporo osób kieruje się w Bieszczady i nad Jezioro Solińskie. Mniej osób jest zainteresowanych zwiedzaniem skansenów, arboretum i wizytą w uzdrowiskach.

6. Wśród przyjezdnych dominują osoby, które po raz pierwszy odwiedziły województwo podkarpackie. Niewiele mniejszą grupę stanowią turyści przyjeżdżający bardzo rzadko.
7. Podczas pobytu w regionie najwięcej turystów zadeklarowało wydanie do 1000 zł. Niestety, niewielu jest skłonnych ponieść wydatki powyżej 3000 zł.
8. W odpowiedziach udzielonych przez obcokrajowców nie zanotowano istotnych różnic względem preferencji całej grupy badanych. Jednakże wśród gości z zagranicy było więcej mężczyzn, więcej osób powyżej 50 roku życia, dla których głównym źródłem informacji o regionie są centra informacji turystycznej, a preferowana długość pobytu wynosi 2-3 dni.

Uzyskane wyniki należy uznać za wiarygodne i spełniające określone kryteria metodologiczne dla tego typu badań ilościowych. Należy też zachować pewien dystans do wyników badań ze względu na ich jednorazowy charakter, a także przy wartościowaniu ukazanego „obrazu turystyki”, gdyż na stan faktyczny mogły mieć wpływ wielorakie uwarunkowania. Pomimo tego jest to ważny materiał źródłowy, który warto wykorzystać w zakresie obsługi ruchu turystycznego w regionie.

Pozyskane informacje mogą być cenną wskazówką do wytyczenia nowych kierunków lub zmodyfikowania obecnych działań w sferze promocji i informacji turystycznej. Dane na temat przyjazdowego ruchu turystycznego to także przydatna wiedza w procesie programowania nowych produktów turystycznych lub różnicowania istniejących, która pozwala skonkretyzować ofertę pod określonych odbiorców (przede wszystkim mieszkańców dużych miast pochodzących z województw: mazowieckiego, małopolskiego i śląskiego). Dzięki ustaleniu głównych celów podróży do województwa podkarpackiego można wnioskować, że zainteresowaniem turystów powinny cieszyć się produkty turystyczne łączące możliwość zwiedzania z aktywnym spędzaniem czasu. Ponadto istotnym wydaje się wysondowanie jak wiele pieniędzy turyści są skłonni wydać w trakcie pobytu w badanym regionie, co pozwoli określić średnią siłę nabywczą odwiedzających, a w konsekwencji dobrać optymalne ceny do oferowanych usług.

Niewątpliwie podjęta po raz pierwszy przez PROT próba zbadania ruchu turystycznego w województwie podkarpackim powinna być kontynuowana w przyszłych sezonach. Warto wówczas wzmocnić stronę metodologiczną kolejnych badań, między innymi poprzez przyjęcie hipotez badawczych, rozbudowanie kwestionariusza ankiety i ujednoczenie metodologii badań z wcześniej prowadzonymi.

Bibliografia

1. *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku*, badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie przez K. Szpara, J. Drupka, J. Krupa, M. Skała, S. Bwanakare, M. Gwóźdź, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego Rzeszów 2009, <http://www.turystyka.wrotapodkarpackie.pl/index.php/ruch-turystyczny> (dostęp: 5.05.2016).
2. *Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim*, raport z badań opracowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, MillwardBrown SMG/KRC Warszawa 2011, <http://www.turystyka.wrota-podkarpackie.pl/index.php/ruch-turystyczny> (dostęp: 5.05.2016).
3. Kachniewska M. i in., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer bussines, Warszawa 2012, s. 31.
4. Konieczna-Domańska A., *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2012, s. 17-18.
5. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994.
6. Marcinkiewicz C., *Zarządzanie produktem turystycznym (z elementami psychologii)*, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2010, s. 127.
7. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1997, s. 9.
8. Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 35.
9. Nizioł A., Kulasa J., *Przyjazdowy ruch turystyczny w województwie podkarpackim*, Raport z badań na zlecenie Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, czerwiec-wrzesień 2015 r., Rzeszów 2015, opracowanie niepublikowane, archiwum PROT.
10. Witek J., *Zachowania konsumentów - wyzwaniem rynku*, [w:] G. Rosa, J. Perc (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 15.