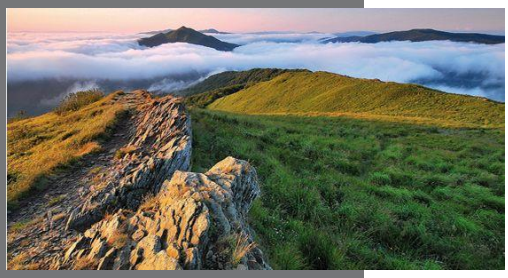
Załącznik nr 1 do SOPZ



STRATEGIA ROZWOJU I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ TURYSTYKI WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO NA LATA 2020–2025

NA ZLECENIE:

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie

WYKONAWCA:

landbrand

Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025 została opracowana na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie przez zespół firmy landbrand, w składzie:

Hubert Gonera – kierownik projektu

Marta Pilarczyk

Paulina Brzeska

Cezary Molski

Jarosław Reczek

Krzysztof Zieliński

dr hab. Piotr Zmyślony

Fotografie na okładce: podkarpackie.travel, Tomasz Mielnik, Diana Kowalczyk

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI **3**

1. Wprowadzenie **5**

2. Metodologia **6**

3. Analiza oraz określenie motywacji i potrzeb doświadczeń turystycznych specyficznych dla województwa podkarpackiego **7**

3.1. Analiza źródeł wtórnych **9**

3.1.1. Dane statystyczne 9

3.1.2. Analizy przedstawione w „Audycie turystycznym województwa podkarpackiego” 11

3.1.3. Analizy przedstawione w opracowaniu POT „Segmentacja turystów krajowych” 12

3.1.4. Analizy przedstawione w raporcie „Wizerunek województwa podkarpackiego” (2017) 13

3.2. Wyniki zrealizowanych badań **14**

3.2.1. Badanie ilościowe 14

3.2.2. Badanie jakościowe 20

3.3. Lista motywacji **29**

4. Wyniki analizy dokumentów strategicznych, planów, koncepcji i audytów **37**

4.1. Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020 ..... **37**

4.2. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 ..... **37**

4.3. Program Strategiczny Rozwoju Bieszczad **37**

4.4. Program Strategiczny „Błękitny San” **38**

4.5. Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013 ..... **38**

4.6. Koncepcja produktów turystycznych w województwie podkarpackim w ramach *Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013* **38**

4.7. Audyt turystyczny województwa podkarpackiego **38**

4.8. Projekt Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030 ..... **41**

4.9. Strategia rozwoju turystyki na obszarach chronionych (dotycząca górskich obszarów województwa podkarpackiego) **48**

4.10. Strategia rozwoju turystyki uzdrowiskowej w polsko-ukraińskiej części Euroregionu Karpackiego **48**

4.11. Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki **49**

4.12. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020, POT **49**

5. Analiza trendów technologicznych i kulturowych **50**

5.1. Analiza trendów technologicznych **50**

5.1.1. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość (AR, VR) 50

5.1.2. Ekonomia współdzielenia 53

5.1.3. Sztuczna inteligencja i personalizacja 53

5.1.4. Elektromobilność 55

5.1.5. Mobile 55

5.1.6. Platformy rezerwacyjne 57

5.1.7. Dominacja treści wizualnych i audiowizualnych w social mediach 58
5.2. Analiza trendów kulturowych 60
5.2.1. Slow (life, travel, food) 60
5.2.2. JOMO – the joy of missing out 60
5.2.3. Liczą się przeżycia, nie rzeczy (experiences, not things) 61
5.2.4. Agnostycyzm wieku (Age Agnostic) 61
5.2.5. Moda na lokalność 62
5.2.6. Lokalne kulinaria 62
5.2.7. Wolna niedziela niehandlowa 63
5.2.8. The rise of the „second city" traveler 63
5.2.9. Glamping 63
5.3. Rekomendacje 64
6. Benchmarking z innymi regionami europejskimi 66
6.1. Highlands (Szkocja) 66
6.2. Wyspy Owcze 70
6.3. Alzacja (Francja) 77
6.4. Bawaria (Niemcy) 85
6.5. Islandia 92
6.6. Rekomendacje dla województwa podkarpackiego 97
7. Określenie wizji i celów strategicznych rozwoju turystyki województwa podkarpackiego 101
8. Rekomendacje rozwojowe i produktowe 103
8.1. Wdrożenie strategii i wskaźniki realizacji 113
9. Rekomendacje terytorialnych marek turystycznych dla województwa podkarpackiego .. 119
9.1. Roztocze Południowe (Wschodnie) 121
9.2. Rzeszów – miasto i region 125
9.3. Dolina Sanu i Wisły 129
9.4. Beskid Niski 132
9.5. Bieszczady 136
10. Plan komunikacji marketingowej 140
10.1. Cele i kierunki komunikacji marketingowej oraz język komunikacji (*tone of voice*) 140
10.2. Rekomendacje rynków 141
10.3. Rekomendacje narzędzi promocyjnych 142
10.4. Rekomendacje mediowe 143
10.5. Koncepcja kreatywnej promocji turystyki regionu podkarpackiego 144
10.6. Koncepcje innowacyjnych kampanii promocyjnych 144
11. Podsumowanie 153

1. WPROWADZENIE

Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020–2025 jest dokumentem wyznaczającym kierunki rozwoju turystyki w regionie do 2025 roku. Traktuje ona turystykę jako branżę szczególną o interdyscyplinarnym wymiarze. Jej istotnymi składowymi są zarówno materialne atrakcje, infrastruktura oraz baza turystyczna, jak i niematerialne wartości, takie jak zwyczaje, kultura czy życzliwość mieszkańców. Jedno nie istnieje bez drugiego. To wybitnie zespołowa gra, gdzie każdy członek musi znać swoją rolę i współpracować z innymi w drużynie. Wtedy, widząc się wzajemnie, będziemy mówić o branży turystycznej, a nie konkurencji. Nie ma turystyki regionalnej bez jej wymiaru lokalnego. W turystyce konieczna jest współpraca partnerów poziomu lokalnego i regionalnego. Bez niej nie ma mowy o powstaniu wydajnego ekosystemu turystycznego przyczyniającego się do rozwoju gospodarczego regionu.

Jako samorząd stawiamy sobie za cel wsparcie budowy optymalnego systemu organizacyjnego, który stworzy warunki do rozwoju turystyki lokalnej. Na poziomie regionalnym widzimy swoją rolę jako wyznaczającego kierunki polityki turystycznej. Chcemy zaszczepić myślenie o turystyce jako dochodowej branży gospodarczej rozwijającej się z poszanowaniem zasobów kulturalnych i naturalnych. Liczymy, że taki potencjał odkryją w turystyce także samorządy szczebla powiatowego i gminnego. Pragniemy stworzyć warunki do profesjonalizacji branży, podnieść jakość usług, aby móc w tym zakresie konkurować z wyróżniającymi się europejskimi regionami.

Chcemy ułatwić zainteresowanym naszym regionem podróż do podkarpackiego, gwarantując odpowiedni poziom działań marketingowych. Promocja powinna być przewidziana w pierwszej kolejności dla tych krain turystycznych, grup produktów turystycznych czy szlaków, które są dobrze zorganizowane, chętne do współpracy i profesjonalnie opisane.

W ramach kolejnych lat, w których wdrażany będzie dokument, spodziewamy się realnego usamodzielnienia w zakresie produktu turystycznego, organizacji współpracy samorządu i branży w krainach turystycznych znajdujących się w regionie. Zakładamy, że mapę podkarpackiego z czasem pokryją markowe krainy turystyczne: Bieszczadów, Roztocza, Beskidu Niskiego, Doliny Sanu oraz Aglomeracji Rzeszowskiej i okolic.

Szczególną rolę w ramach tworzenia nowego ładu turystycznego w regionie mają odegrać organizacje turystyczne z Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną na czele. To one mają stać się profesjonalnymi platformami codziennej współpracy, edukacji i komercjalizacji angażującymi podmioty gospodarcze, samorządowe i społeczne.

Wiemy, że nie jesteśmy w stanie dokonać tego rękoma samorządu regionalnego. Dlatego liczymy na aktywny udział w procesie wszystkich z Państwa. Zapisane w *Strategii* wizja, misja, cele strategiczne czy obszary priorytetowe staraliśmy się nakreślić w sposób ambitny, ale prosty i zrozumiały. Dołożyliśmy wszelkich wysiłków i starań, żeby dokument ten nie zawierał zbędnych postulatów, a skupiał się na najpotrzebniejszych działaniach możliwych do wdrożenia wspólnymi siłami i we wspólnym interesie.

Należy podkreślić, że *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025* jest dokumentem Samorządu Województwa Podkarpackiego. Z uwagi na uwarunkowania prawne i ograniczoną możliwość wykorzystania katalogu instrumentów przez Samorząd Województwa, istnieje możliwość bezpośredniego powierzania zadań podmiotom zewnętrznym, zgodnie z ich merytorycznym zakresem działalności i przekazywania środków finansowych na realizację celów określonych w *Strategii*.

2. METODOLOGIA

Dokument utworzony został w oparciu o metodę partycypacyjno-ekspercką. Jego założenia powstawały z uwzględnieniem wniosków, jakie dla rozwoju turystyki wypływają z szeregu opracowań szczebla regionalnego i krajowego. Jako najistotniejsze można przywołać tutaj „Audyt turystyczny województwa podkarpackiego" (2019) roku oraz „Strategię Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030". W ramach prac nad dokumentem trzykrotnie zorganizowano spotkania warsztatowe z przedstawicielami samorządów, przedsiębiorstw i organizacji turystycznych. Z uwagi na sytuacje zagrożenia epidemiologicznego i pojawiające się obostrzenia w zakresie możliwości spotkań dwa spośród warsztatów przeprowadzono online. Przekazane przez uczestników stanowiska uwzględniono w toku prac nad dokumentem.

Istotną rolę w formułowaniu zapisów *Strategii* odegrało przeprowadzanie badania dotyczącego motywacji i potrzeb specyficznych dla turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podkarpackie. Uzyskano tu dane pierwotne od prowadzących centra informacji turystycznej w całym regionie. Wyniki tych badań skonfrontowano z ustaleniami „Audytu turystycznego województwa podkarpackiego" (2019) oraz opracowaniem POT „Segmentacja turystów krajowych" (2019) i raportem Kantar Public dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego „Wizerunek województwa podkarpackiego" (2017).

Analizie poddane zostały wybrane dokumenty strategiczne, plany, koncepcje i audyty poziomu regionalnego i krajowego. Niektóre z analiz zostały zaczerpnięte z „Audytu turystycznego województwa podkarpackiego" (2019).

W toku prac przeanalizowano współczesne trendy technologiczne i kulturowe. Grupę siedmiu trendów technologicznych i dziewięciu trendów kulturowych uznano za najważniejszą. Przeprowadzono ich charakterystykę i zestawiono z 11 motywacjami doświadczenia turystycznego odwiedzających region. Na podstawie dokonanej analizy stwierdzono, które z trendów będą miały największe znaczenie na rozwój turystyki w podkarpackim.

Postępując w myśl zasady uczmy się od najlepszych, przeprowadzono analizę porównawczą (ang. *benchmarking*) działań służących rozwojowi turystyki i jej komunikacji marketingowej w regionach europejskich. Wybrano te krainy, które mogą uchodzić za porównywalne z podkarpackim pod względem walorów turystycznych czy położenia. Przytoczono inspirujące przykłady działań, które mogą być zaadaptowane twórczo w regionie.

Część planistyczna *Strategii* została zrealizowana, opierając się na architekturze, w której nadrzędne są wizja i misja oraz cele strategiczne. Ich realizację zapewnić mają cztery obszary priorytetowe, w ramach których przewidziano do realizacji konkretne działania. Wdrożenie *Strategii* jest mierzalne na poziomie weryfikacji realizacji działań. Dla każdego z nich bowiem wskazano wskaźnik produktu i wskaźnik rezultatu. Chcąc uprawdopodobnić wdrożenie strategii i osiągnięcie zapisanych w niej celów, jej realizację podzielono na trzy etapy. Wskazano także podział ról i odpowiedzialności za wdrożenie dla podmiotów tworzących ekosystem turystyczny w regionie.

Opierając się na założeniu, że oferty turystyczne powinny powstawać w miejscach recepcji turystycznej, oddzielną część dokumentu przeznaczono na rekomendacje terytorialnych marek turystycznych regionu.

Plan komunikacji marketingowej został opracowany na podstawie analizy dostępności komunikacyjnej rynków emisyjnych w zestawieniu z motywacjami turystów i ofertą regionu. Narzędzia promocyjne i rekomendacje mediowe wskazano według analizy działań, którymi posługują się regiony polskie i europejskie. Pomysły na kampanie zestawiono z naglącymi potrzebami branży oraz możliwościami finansowymi.

3. ANALIZA ORAZ OKREŚLENIE MOTYWACJI I POTRZEB DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH SPECYFICZNYCH DLA WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Przez pojęcie „motywacji" rozumie się „mechanizmy, które odpowiedzialne są za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie i zakończenie zachowania"[1]. Motywacje turystyczne ściśle są związane z potrzebami człowieka, które zaspokajane są przez działania napędzane konkretnymi motywami i które są podstawą zachowań turystycznych o charakterze polimotywacyjnym, co oznacza, że decyzje turystów często zależą od motywów należących do różnych grup[2]. Z kolei motywy[3], jako pochodna potrzeb, uważane są za impuls do udziału w turystyce[4], co zgodne jest z powszechnie przyjętą definicją potrzeby: „biologiczny lub psychiczny stan organizmu, który wzbudza motywację do działania zmierzającego do jego zaspokojenia"[5]. Zależność między motywami a potrzebami doskonale opisuje Niezgoda[6], tłumacząc, że potrzeby powodują ogólną tendencję do reakcji, a zaspokojenie tych potrzeb możliwe jest dzięki zrealizowaniu określonych celów. Z kolei osiągnięciu danych celów służy konkretne działanie, które określane jest przez motywy.

Warto dodać, że motywacje danego turysty ulegają rozmaitym modyfikacjom w zależności od stopnia zaawansowania turystycznego oraz wieku turysty. Innymi motywami kierują się osoby młode (w tym przypadku dominują zwłaszcza motywy towarzyskie oraz poznawcze), a innymi osoby starsze (wypoczynek, poprawa zdrowia)[7].

Wyróżnia się dwa typy źródeł motywacji: wewnętrzne i zewnętrzne. Motywacje o charakterze wewnętrznym to czynniki popychające turystę do wyjazdu (ang. *push factors*), np. jego potrzeby, zainteresowania czy aspiracje. Z kolei poprzez motywacje o źródłach zewnętrznych rozumie się takie czynniki przyciągające lub zachęcające turystę (ang. *pull factors*) jak atrakcyjność danego regionu, odbywające się tam wydarzenia, a także jego reklama lub opinie znajomych[8].

W tym miejscu warto przytoczyć także klasyfikację motywów turystycznych Middletona[9], w której kryterium podziału jest charakter wyjazdu:

- motywy związane z pracą – udział w konferencjach, delegacje, a także praca wymagająca przemieszczania się, np. personel lotniczy, kierowcy,
- motywy związane z kulturą fizyczną – wyjazdy w celach zdrowotnych i/lub wypoczynkowych,
- motywy kulturalne, psychologiczne i edukacyjne – udział w wydarzeniach kulturalnych, realizacja hobby, odwiedzanie ciekawych miejsc,
- motywy towarzyskie i etniczne – odwiedziny przyjaciół i krewnych, imprezy rodzinne lub zawodowe,
- motywy związane z rozrywką i zabawą – zawody sportowe, imprezy masowe, zakupy, parki rozrywki,

[1] Łukaszewski, W., 2000, Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych, w: Strelau, J. (red.), Psychologia: podręcznik akademicki, t. 2, Psychologia ogólna, GWP, Gdańsk, s. 427.

[2] Przecławski, K., 2001, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, F.H-U. „Albis", Kraków, s. 21. Niezgoda, A., 1999, Rola motywacji w turystyce, Rynek Turystyczny, nr 13–14, s. 16–17.

[3] W literaturze pojęcia motywacji i motywów często używane są zamiennie.

[4] Niemczyk, A., 2010, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 21.

[5] Zdebski, J., 2009, Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne. Psychologia rynku turystycznego, w: Gołembski, G. (red.), Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 61–73.

[6] Niezgoda, A., 1999, Rola motywacji w turystyce, Rynek Turystyczny, nr 13–14, s. 16–17.

[7] Niemczyk, A., 2010, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 22.

[8] Rudnicki, L., 2010, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.

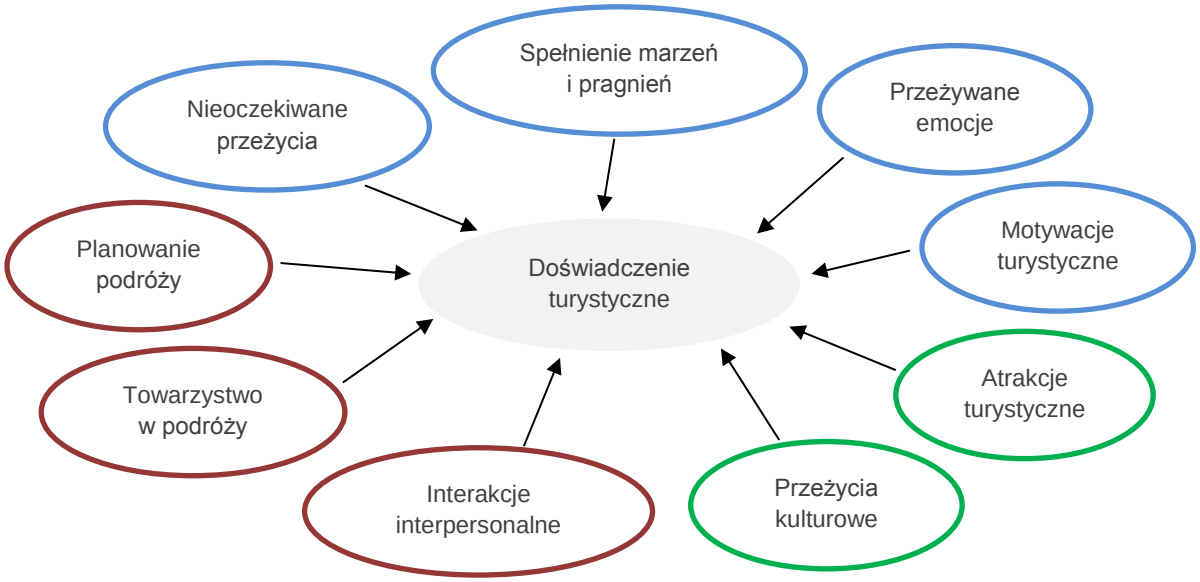
[9] Middleton, V.T.C., 1996, Marketing w turystyce, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, s. 54.

- motywy religijne – pielgrzymki, samotne podróże w celu medytacji.

Z kolei doświadczenie turystyczne można zdefiniować jako „interakcję między turystą i destynacją” [10], w której destynacja jest swoistą sceną dla doświadczeń. Można także powiedzieć, że jest to wydarzenie związane z odbytą podróżą, które było na tyle istotne dla turysty, że zostało zapamiętane. Doświadczenia turystyczne, a w szczególności zawarte w nich tzw. momenty prawdy (np. przyjazd turysty do miasta), w pewien sposób weryfikują obietnicę marki składaną turyście we wszelkich przekazach marketingowych.

Można stwierdzić, że doświadczenie turystyczne zawiera się w trzech wymiarach[11], dzięki którym jest zapamiętywane – wymiar środowiskowy i kulturowy (kolor zielony), relacyjny (kolor czerwony) i osobisty (kolor niebieski) (zob. rys. 1). Motywacje turystyczne zaliczone zostały do ostatniego z wymienionych wymiarów jako jeden z czynników wpływających na niezapomniane wrażenia.

Rysunek 1. Trzy wymiary doświadczenia turystycznego



Źródło: de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., Araújo de Almeida, A.S., 2018, Tourism experiences: Core processes of memorable trips. Journal of Hospitality and Tourism Management, 37, s. 11–22.

Motywacje i potrzeby doświadczeń turystycznych specyficznych dla województwa podkarpackiego zostaną określone na podstawie analizy zarówno źródeł wtórnych zawierających informacje dotyczące potencjału turystycznego obszaru oraz segmentów turystów w regionie i w Polsce, jak i źródeł pierwotnych.

[10] Quinlan Cutler, S., Carmichael, B., 2010, The dimensions of the tourist experience, w: Morgan, M., Lugosi, P. i Ritchie, B. (red.), The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives (s. 3–26). Bristol: Channel View Publications.

Pogorzelski, J., 2019, Praktyczny marketing miast i regionów. Wydawnictwo Nieoczywiste.

[11] de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., Araújo de Almeida, A.S., 2018, Tourism experiences: Core processes of memorable trips. Journal of Hospitality and Tourism Management, 37, s. 11–22.

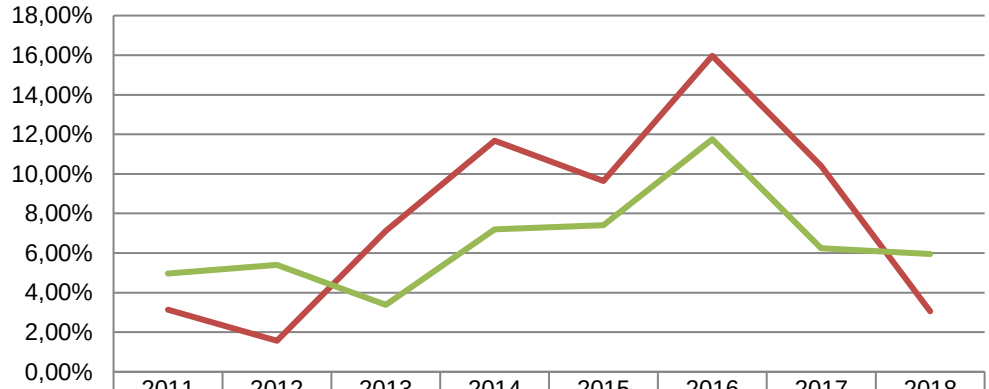
3.1. Analiza źródeł wtórnych

W ramach analizy źródeł wtórnych omówione zostaną istotne z punktu widzenia niniejszego rozdziału i specyfiki województwa podkarpackiego dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego w regionie oraz wybrane wyniki analiz przedstawionych na łamach „Audytu turystycznego województwa podkarpackiego" (2019), opracowania Polskiej Organizacji Turystycznej „Segmentacja turystów krajowych" (2019) i raportu Kantar Public dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego „Wizerunek województwa podkarpackiego" (2017).

3.1.1. Dane statystyczne

W 2018 roku region odwiedziło 1,26 mln turystów, z czego ok. 22% stanowili turyści odwiedzający Rzeszów (272,7 tys. turystów). Zauważalna jest jednak niepokojąca tendencja. Liczba ta do 2017 roku dynamicznie rosła, po czym nastąpiło wyhamowanie wzrostu. W 2018 roku wyniósł on tylko około 3%, co jest prawie dwukrotnie niższą wartością niż średnia dla całej Polski[12].

Rysunek 2. Zmiany liczby turystów w woj. podkarpackim na tle Polski w latach 2011-2018



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
woj. podkarpackie	3,14%	1,57%	7,11%	11,68%	9,64%	15,97%	10,39%	3,05%
Polska	4,96%	5,40%	3,38%	7,19%	7,41%	11,75%	6,25%	5,96%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Turyści zagraniczni stanowili 12% ogółu turystów w regionie (aż o 8 p.p. mniej niż w całej Polsce). W 2018 roku najwięcej było Ukraińców – 38,3% turystów zagranicznych ogółem i Niemców – 12,5%.

Co ciekawe, Polska jest najczęściej wybieranym celem zagranicznych wyjazdów turystycznych obywateli Ukrainy (36% turystów wybiera nasz kraj). Największą popularnością cieszą się regiony położone najbliżej granicy – województwo podkarpackie, lubelskie czy małopolskie, ale i także miasta z korzystnymi połączeniami lotniczymi (np. Poznań, Olsztyn czy Bydgoszcz). Najchętniej wybieranym środkiem transportu jest autobus i samolot. Aż 86% Ukraińców podróżujących do Polski organizuje swój wyjazd samodzielnie (np. za pośrednictwem internetowych portali rezerwacyjnych). Informacje o potencjalnych kierunkach podróży czerpią najczęściej z Internetu, ale i także z telewizyjnych programów podróżniczych. Co trzeci Ukrainiec w trakcie wakacji preferuje zwiedzanie atrakcji, a 16% z nich ceni sobie aktywny wypoczynek. Coraz popularniejsza staje się także turystyka kwalifikowana, np.

[12] Dane z GUS.

wyprawy w wysokie partie gór, oraz turystyka rowerowa. Swoje zainteresowanie obywatele Ukrainy kierują także w stronę turystyki medycznej i prozdrowotnej[13].

Z kolei Niemcy najchętniej wybierają się do Polski samolotem na podróż turystyczną trwającą 5 dni i dłużej. Organizacja 41% podróży do Polski w minionym roku odbyła się drogą internetową. Przed dwoma laty z tej formy organizacji wyjazdów skorzystało 30% osób. Preferowanymi miejscami zakwaterowania są w dalszym ciągu hotele, coraz częściej hotele o wysokim standardzie. Wyjątek stanowi turystyka campingowa, jedna z ulubionych form spędzania urlopu obywateli Niemiec. Kamperowcy nocują w hotelach niższej klasy lub korzystają z pól campingowych. Od lat są ważną grupą przyjazdową, ponieważ jej pobyt jest dłuższy od średniej pobytów i wynosi powyżej 6 dni. Również południowa autostrada A4 jest atrakcyjnym połączeniem dla środkowych i południowych Niemiec z południowym obszarem Polski[14]. Co równie istotne, turyści z Niemiec wydali w Polsce 10,3 mld zł, czyli prawe 30% ogółu wydatków turystów w 2018 roku. W grupie odwiedzających jednodniowych największe wydatki ponieśli również Niemcy (8,8 mld zł – 36,9% ogółu wydatków odwiedzających jednodniowych w 2018 roku), a kolejno Ukraińcy (4,7 mld zł – 19,9%)[15].

W 2018 roku średnia długość pobytu w województwie podkarpackim wynosiła 2,8 noclegów i była nieznacznie wyższa niż średnia dla całego kraju (2,6 noclegów). Turyści przebywali najdłużej w zakładach uzdrowiskowych (15 noclegów) – zapewne z uwagi na specyfikę tego typu wyjazdów, mających na celu poprawę zdrowia, a najkrócej w schroniskach i motelach[16].

Najwyższą średnią długość pobytu w 2018 roku odnotowano w powiatach: lubaczowskim (ok. 9 noclegów), krośnieńskim (8,5 noclegów), leskim (4,3 noclegów), kolbuszowskim (3,6 noclegów) i stalowowolskim (3 noclegi). W miastach na prawach powiatu turyści pozostają maksymalnie 2 noclegi – najdłużej w Tarnobrzegu i Krośnie (odpowiednio 1,9 i 1,7 noclegu), a najkrócej w Rzeszowie i Przemyślu (odpowiednio 1,4 i 1,5 noclegu)[17].

W 2018 roku jako miejsce noclegu najczęściej wybierane były hotele – nocowało w nich 60% turystów krajowych i 80% turystów zagranicznych. Najwięcej turystów decydowało się na obiekty hotelowe w Rzeszowie – 30% turystów krajowych i ponad 50% turystów zagranicznych. Szczyt sezonu turystycznego przypada na lipiec i styczeń, kiedy to liczba turystów jest dwukrotnie większa niż w najmniej popularnych miesiącach – lutym i marcu[18]. Południowe tereny województwa (obszar Bieszczad i Beskidu Niskiego) charakteryzuje większa sezonowość ruchu turystycznego niż obserwowana dla całego województwa – w miesiącach zimowych liczba turystów w tych regionach jest czterokrotnie niższa niż w wysokim sezonie[19].

[13] Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Kijowie, Sprawozdanie za rok 2018.

[14] Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie, Sprawozdanie za rok 2018.

[15] GUS, Turystyka w 2018 roku, Warszawa 2019.

[16] Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Turystyka w województwie podkarpackim w 2018 r.

[17] Dane z GUS.

[18] Dane z GUS.

[19] Audyt turystyczny województwa podkarpackiego (2019).

3.1.2. Analizy przedstawione w „Audycie turystycznym województwa podkarpackiego”

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z regionalnymi ekspertami w zakresie turystyki w ramach projektu opracowania Audytu wyróżniono po sześć segmentów turystów krajowych i zagranicznych, których udział w strukturze ruchu turystycznego jest największy (zob. tabela poniżej).

Tabela 1. Najliczniejsze segmenty turystów krajowych i zagranicznych

Najliczniejsze segmenty turystów			
Lp.	krajowych	Lp.	zagranicznych
1.	turysta aktywny – pieszy/górski	1.	turysta biznesowy
2.	turysta krajoznawczy	2.	turysta aktywny – rowerowy
3.	turysta wypoczynkowy	3.	turysta krajoznawczy
4.	turysta aktywny – rowerowy	4.	turysta „etniczny”/sentymentalny
5.	turysta biznesowy	5.	turysta religijno-pielgrzymkowy
6.	turysta religijno-pielgrzymkowy	6.	turysta zakupowy

Źródło: Audyt turystyczny województwa podkarpackiego.

Stwierdzono także, że najbardziej atrakcyjnymi segmentami są turyści wypoczynkowi, spa & wellness, miejscy, kulturowi, kulinarni, biznesowi i ekoturyści. Liczba turystów w wymienionych grupach oraz dodatkowo w takich segmentach jak turyści rowerowi i przyrodniczy prawdopodobnie będzie wzrastać. Z uwagi na udział danego segmentu w strukturze ruchu turystycznego w regionie oraz jego prognozowany wzrost za najbardziej pożądanych dla województwa podkarpackiego uznano turystów wypoczynkowych, spa & wellness, miejskich, kulturowych, kulinarnych, specjalistycznych i ekoturystów. Do najbardziej pożądanych segmentów śmiało można by dodać także turystów rowerowych. Jazda na rowerze jest bowiem trzecią najpopularniejszą aktywnością na wakacjach wśród turystów krajowych. Według najnowszego raportu Polskiej Organizacji Turystycznej „Segmentacja turystów krajowych” wybiera ją 43% z nich, a w grupie tzw. Spontanicznych sportowców, którzy najchętniej wybierają obszary górskie, odsetek ten sięga prawie 60%[20].

[20] POT, 2019, Segmentacja turystów krajowych. Źródło: https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Segmentacja%20turyst%C3%B3w%20krajowych_2019.pdf (dostęp: 28.01.2020).

3.1.3. Analizy przedstawione w opracowaniu POT „Segmentacja turystów krajowych”

Wyróżnionych zostało pięć segmentów turystów krajowych – Niewymagający Kowalscy, Spontaniczni sportowcy, Klienci biur podróży, Wolne ptaki i Entuzjaści wakacji. Na rysunku poniżej widoczne są udziały poszczególnych segmentów w ogólnej liczbie turystów krajowych.

Rysunek 3. Segmenty turystów krajowych według POT

Źródło: POT, 2019, Segmentacja turystów krajowych.

Spośród wymienionych segmentów najchętniej w góry wyjeżdżają wspomniani już Spontaniczni sportowcy i Niewymagający Kowalscy, a do miast – Wolne ptaki i Klienci biur podróży. Można uznać, że właśnie te cztery segmenty będą najpopularniejszymi grupami turystów, jakich spotkać można w podkarpackim. Spacerowanie jest aktywnością, którą podczas wakacji wszystkie te grupy podejmują najchętniej. Planując wypoczynek, chętnie korzystają z Internetu, a na miejsce dojeżdżają przeważnie samochodem.

Spontaniczni sportowcy stanowią 23% turystów krajowych. Wakacje lubią spędzać aktywnie, najchętniej ze wszystkich grup jeżdżą na rowerze. Aż 76% z nich preferuje wyjazdy w góry. Urlop w górach i na uboczu od gwaru miast to dla nich najlepszy wypoczynek. Co ważne, chętniej niż inne grupy turystów wybierają się na wakacje zimowe. Ich wyjazdy są zwykle organizowane samodzielnie, często spontaniczne. Przeważnie nocują w pokojach gościnnych, ale także decydują się na pola namiotowe lub schroniska i hotele – częściej niż inne grupy. Co ciekawe, chętniej niż inne grupy korzystają z przewodników turystycznych.

Niewymagający Kowalscy to najliczniejsza grupa turystów krajowych – ¼ z nich. Wakacje zwykle spędzają w kraju, chętnie w znanym miejscu (aż 70%). Preferują aktywne spędzanie czasu (79%) niż bierny wypoczynek. Ich ulubionymi aktywnościami w trakcie urlopu są spacery i pływanie. Część z nich jeździ także na rowerze.

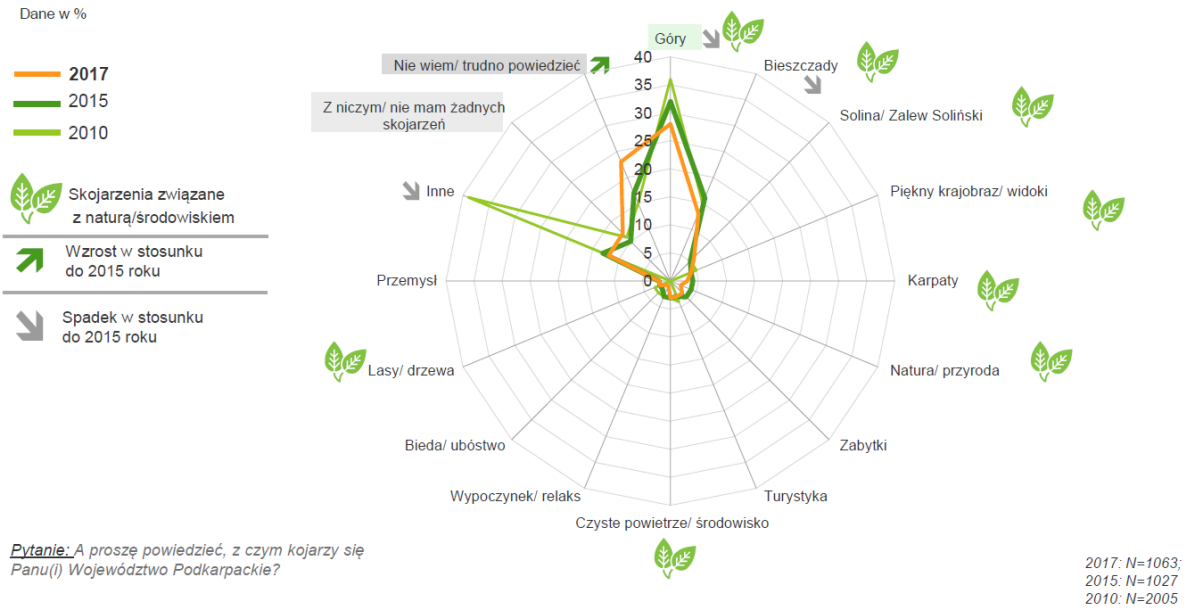
Wolne ptaki to grupa stanowiąca 18% turystów krajowych. Preferują odpoczynek bierny niż aktywne spędzanie czasu, jednak chętnie wyjeżdżają na wakacje do miast. Chętniej niż inne grupy spędzają urlop tylko w Polsce (prawie połowa z nich). Najrzadziej ze wszystkich grup wyjeżdżają z dziećmi, ale najchętniej ze wszystkich wybierają podróże bez towarzystwa. Wyjazdy organizują samodzielnie, lubią spacerować i zwiedzać atrakcje turystyczne, m.in. muzea.

Klienci biur podróży stanowią 20% turystów krajowych. Chętnie poznają nowe miejsca. Lubią podróżować nad morze lub do miast, gdzie nocują głównie w dużych, co najmniej 3-gwiadkowych hotelach z zapewnionym wyżywieniem. Interesuje ich zwiedzanie, w szczególności muzeów.

3.1.4. Analizy przedstawione w raporcie „Wizerunek województwa podkarpackiego" (2017)

Istotne wnioski można wyciągnąć także z badania Kantar Public dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego „Wizerunek województwa podkarpackiego" (2017). 54% Polaków[21] ocenia region jako atrakcyjny turystycznie. W porównaniu z 2010 rokiem[22] odsetek ten spadł o 8p.p. Najczęstszym spontaniczne wymienianym skojarzeniem z województwem podkarpackim są góry (28% respondentów w 2017 roku), Bieszczady (13%) czy Zalew Soliński (6%). Niepokojący jest wzrost odpowiedzi „Nie wiem/trudno powiedzieć" i „Z niczym/nie mam żadnych skojarzeń". Słabo kojarzone są także typowe dla podkarpackiego produkty i branże – jedynie 6% respondentów wskazało na sery, a 4% na lotnictwo. Aż 70% ankietowanych nie była w stanie wymienić żadnego typowego produktu. Dlatego istotne jest, aby budować wizerunek regionu na elementach, które są z nim kojarzone, ale i także na tych, których powiązanie z regionem w oczach jego odbiorców nie jest wystarczająco silne – m.in. zabytki drewniane, kulinaria czy winiarstwo.

Rysunek 4. Spontaniczne skojarzenia z województwem podkarpackim



Źródło: Wizerunek województwa podkarpackiego (2017).

[21] Reprezentatywna próba N = 1063.

[22] Reprezentatywna próba N = 2005.

3.2. Wyniki zrealizowanych badań

W ramach niniejszego opracowania przeprowadzone zostały badania ilościowe i jakościowe dotyczące motywacji i potrzeb doświadczeń turystycznych oraz wizerunku regionu. Ich metodyka została opisana w rozdziale drugim. W bieżącym rozdziale przedstawione zostaną ich wyniki i wynikające z nich wnioski.

3.2.1. Badanie ilościowe

W badaniu ilościowym udział wzięły 24 punkty i centra informacji turystycznej[23] funkcjonujące na terenie województwa podkarpackiego, do których drogą elektroniczną skierowano ankietę badawczą składającą się z dwóch części tematycznych zawierających łącznie pięć pytań. Celem tego badania było określenie motywacji turystów oraz pośrednia identyfikacja wizerunku województwa w ich oczach. Przyjęto założenie, że punkty i centra informacji turystycznej są podmiotami, które z uwagi na bezpośredni kontakt z turystami znają ich najlepiej.

Część pierwsza ankiety dotyczyła motywacji i potrzeb turystów oraz obejmowała cztery pytania odnoszące się do:

1. oferty turystycznej, która najbardziej przyciąga turystów do regionu. Respondenci byli proszeni o wymienienie przynajmniej trzech typów aktywności i trzech atrakcji turystycznych,
2. motywacji turystów odwiedzających województwo podkarpackie. Zadaniem respondentów było uszeregowanie 20 wymienionych w pytaniu motywacji, rozpoczynając od tych, które najczęściej determinują wybór regionu osobno w przypadku turystów krajowych i zagranicznych[24],
3. turystycznych wydawnictw tematycznych, które w danym punkcie cieszą się największym zainteresowaniem turystów,
4. turystycznych wydawnictw tematycznych, których brak odczuwalny jest w danym punkcie i o które jego oferta mogłaby zostać uzupełniona.

Realizacji celu ankiety bezpośrednio służyły trzy pierwsze z wymienionych pytań, podczas gdy ostatnie z nich miało na celu rozpoznanie potrzeb badanych podmiotów.

W części drugiej ankiety, dotyczącej wizerunku regionu w oczach turysty po doświadczeniu pobytu, sformułowane zostało wyłącznie jedno pytanie, w ramach którego respondenci byli proszeni o wymienienie pięciu pozytywnych i pięciu negatywnych aspektów doświadczenia, które najczęściej wskazywane są przez turystów. W przypadku tego pytania dodane zostały także dwa pytania pomocnicze – „Co robi na turystach największe wrażenie?" oraz „Jakie problemy i niedogodności turyści napotykają w trakcie pobytu?".

Na podstawie wskazanych przez respondentów najpopularniejszych typów aktywności podejmowanych przez turystów w obszarze funkcjonowania reprezentowanych podmiotów można zidentyfikować przestrzenne zróżnicowanie największych atutów województwa podkarpackiego, które przyciągają turystów do regionu (zob. rys. 5). Poszczególne piktogramy, których znaczenie opisano poniżej

[23] Ankietę badawczą wysłano w sumie do 31 podmiotów. Współczynnik zwrotności ankiet wyniósł 77%.

[24] Warto podkreślić, że w ankiecie wskazane zostały motywacje o źródłach zewnętrznych, czyli czynniki przyciągające lub zachęcające turystę (ang. *pull factors*), do których zalicza się m.in. atrakcyjność danego regionu czy jego ofertę. Pominięcie motywacji o charakterze wewnętrznym, czyli czynników popychających turystę do wyjazdu (ang. *push factors*), np. potrzeb czy zainteresowań turysty, wynika ze specyfiki badania i dobranej do niego próby – pracownicy centrów i punktów informacji turystycznej nie są w stanie bezpośrednio wskazać konkretnych potrzeb turystów, a jedynie na podstawie własnych doświadczeń mogą zidentyfikować, jaka oferta jest najczęściej przedmiotem zainteresowania turystów. Jednakże można stwierdzić, że potrzeby turystów są często zbieżne z ich motywacjami zewnętrznymi, dlatego przyjęta metodyka nie wpływa negatywnie na uzyskane wyniki.

symbolizują wymienione aktywności, a czarne znaczniki lokalizacji – miejscowości, w których działają badane podmioty.

Rysunek 5. Legenda do mapy aktywności turystycznych

miejscowość, w której funkcjonuje punkt informacji turystycznej

Najpopularniejsze (kolejność alfabetyczna):

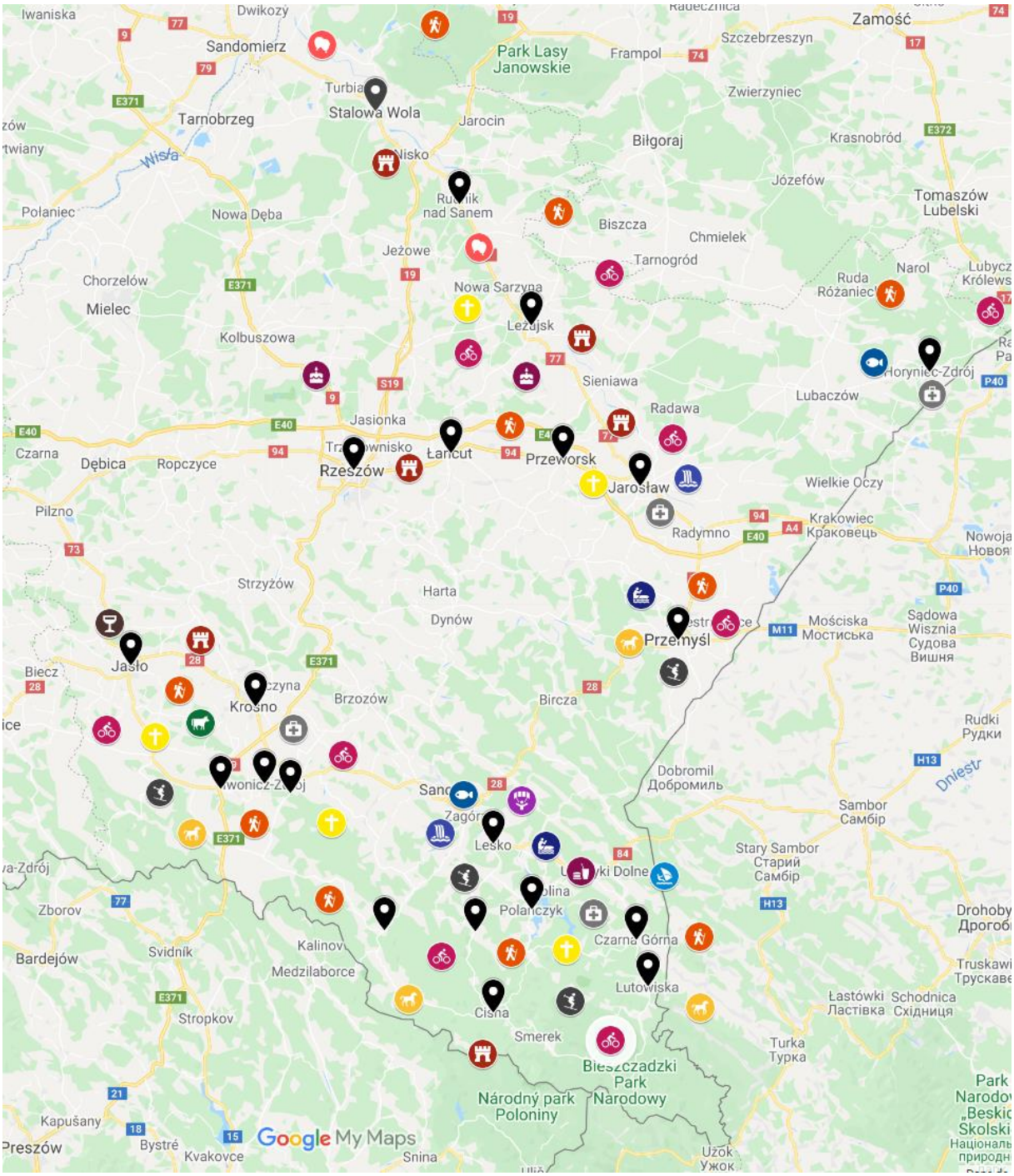
- jazda konna
- jazda na nartach
- turystyka piesza
- turystyka rowerowa
- turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna
- turystyka sakralna i pielgrzymkowa
- turystyka wodna:
  - spływy kajakowe
  - sporty wodne
  - wędkarstwo
  - wypoczynek nad wodą
- zwiedzanie

Inne aktywności (kolejność alfabetyczna):

- enoturystyka
- loty paralotnią
- odwiedziny u rodziny
- turystyka kulinarna
- uczestnictwo w wydarzeniach
- wypoczynek na wsi

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Mapa najpopularniejszych aktywności turystycznych



Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że turystyka piesza i rowerowa popularna jest w całym województwie. Zwiedzanie dominuje w północnej części regionu, turystyka wodna we wschodniej, a jazda konna oraz turystyka sakralna i pielgrzymkowa w południowej.

Zidentyfikowana została także lista najpopularniejszych motywacji, którymi kierują się turyści odwiedzający podkarpackie (zob. tabela 2).

Tabela 2. Najczęściej wskazywane motywacje turystyczne występujące wśród turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podkarpackie

Najczęściej wskazywane motywacje turystyczne występujące			
	wśród turystów krajowych		wśród turystów zagranicznych
1	piesze wędrówki po górach	1	piesze wędrówki po górach
2	zwiedzanie zabytków (np. muzeów, zamków)	2	zwiedzanie zabytków (np. muzeów, zamków)
3	wyprawy rowerowe	3	kontakt z dziką naturą, poznawanie przyrody (np. birdwatching)
4	kontakt z dziką naturą, poznawanie przyrody (np. birdwatching)	4	zwiedzanie obiektów sakralnych
5	zwiedzanie obiektów sakralnych	5	wyprawy rowerowe
6	zwiedzanie regionu wybranymi trasami szlaków tematycznych	6	smakowanie lokalnej kuchni
7	smakowanie lokalnej kuchni	7	odwiedziny znajomych i krewnych
8	wypoczynek na wsi	8	zwiedzanie regionu wybranymi trasami szlaków tematycznych
9	aktywności zimowe (np. jazda na nartach, narciarstwo biegowe)	9	wypoczynek na wsi
10	odwiedziny znajomych i krewnych	10	odwiedzenie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że zarówno w przypadku turystów krajowych, jak i zagranicznych dominującymi motywacjami są piesze wędrówki po górach i zwiedzanie zabytków. Kolejne motywacje również powtarzają się, jednak ich kolejność jest inna, w szczególności w przypadku pięciu ostatnich z wymienionych. Widoczną różnicą jest motywacja aktywności zimowe pojawiająca się u turystów krajowych i motywacja związana z odwiedzaniem miejsc ważnych ze względu na pochodzenie u turystów zagranicznych.

Z kolei najmniej popularną motywacją jest turystyka biznesowa w przypadku turystów krajowych, a rozrywka w klubach i pubach oraz imprezowanie w przypadku turystów zagranicznych (zob. tabela 3).

Tabela 3. Rzadziej wskazywane motywacje turystyczne występujące wśród turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podkarpackie

Rzadziej wskazywane motywacje turystyczne występujące			
	wśród turystów krajowych		wśród turystów zagranicznych
1	udział w targach, konferencjach i spotkaniach biznesowych	1	rozrywka w klubach i pubach, imprezowanie
2	rozrywka w klubach i pubach, imprezowanie	2	zakupy w centrach handlowych
3	zakupy w centrach handlowych	3	wypoczynek bierny (np. plażowanie)
4	turystyka ekstremalna (np. spadochroniarstwo)	4	udział w targach, konferencjach i spotkaniach biznesowych
5	wypoczynek bierny (np. plażowanie)	5	turystyka ekstremalna (np. spadochroniarstwo)
6	uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach	6	uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach
7	odwiedzenie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie	7	poprawa zdrowia i odpoczynek w uzdrowisku
8	aktywność w wodzie (np. spływy kajakowe)	8	weekendowy pobyt w mieście – tzw. city break
9	weekendowy pobyt w mieście – tzw. city break	9	aktywność w wodzie (np. spływy kajakowe)
10	poprawa zdrowia i odpoczynek w uzdrowisku	10	aktywności zimowe (np. jazda na nartach, narciarstwo biegowe)

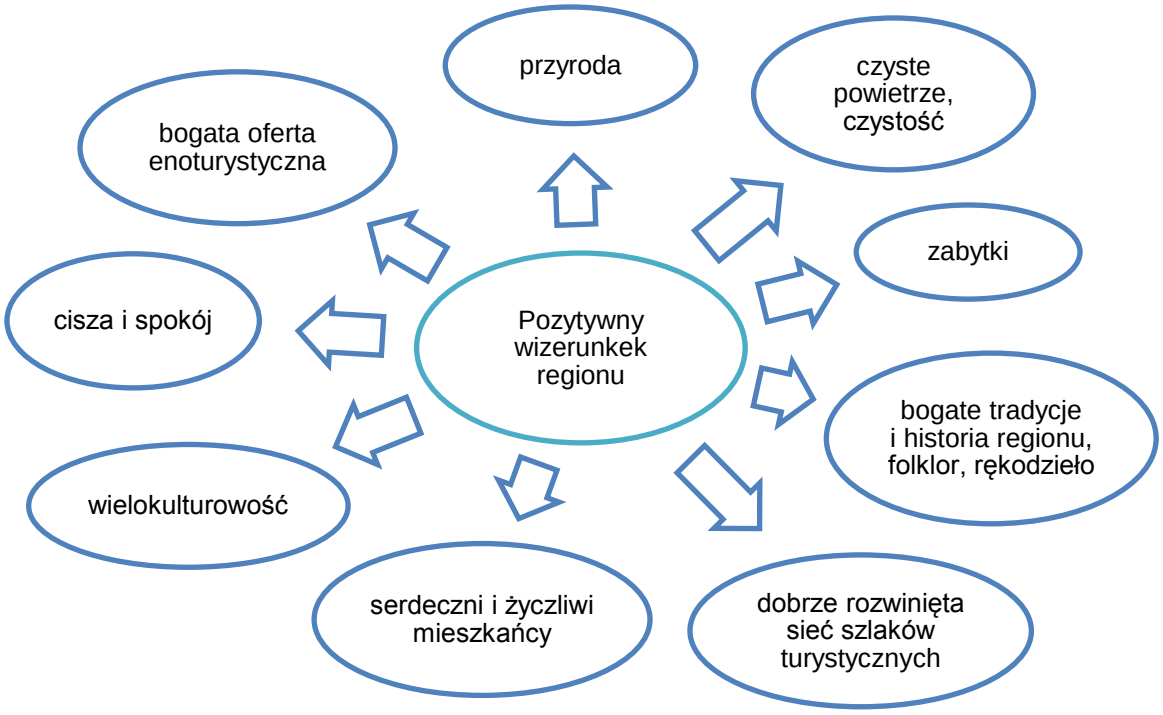
Źródło: opracowanie własne.

Wskazywano, że turyści korzystający z usług badanych centrów i punktów informacji turystycznej są najbardziej zainteresowani ogólnymi przewodnikami i informatorami o regionie oraz mapami odwiedzanego obszaru. Popularne są także tematyczne wydawnictwa turystyczne dotyczące w szczególności szlaków rowerowych i kulturowych oraz przewodniki po górach.

Respondenci najczęściej wskazywali, że w ofercie reprezentowanych podmiotów brakuje m.in. przewodników po atrakcjach regionu, map regionu, publikacji tematycznych (np. o konkretnych szlakach), folderów dotyczących dostępnej bazy noclegowej czy szlaków rowerowych.

Pośrednio zbadano także wizerunek podkarpackiego w oczach turystów, którzy z pracownikami badanych podmiotów dzielą się swoimi wrażeniami z pobytu. Najczęściej pojawiające się pozytywne i negatywne aspekty doświadczenia turystycznego wskazano na rys. 7 i 8.

Rysunek 7. Pozytywny wizerunek województwa podkarpackiego



Źródło: opracowanie własne.

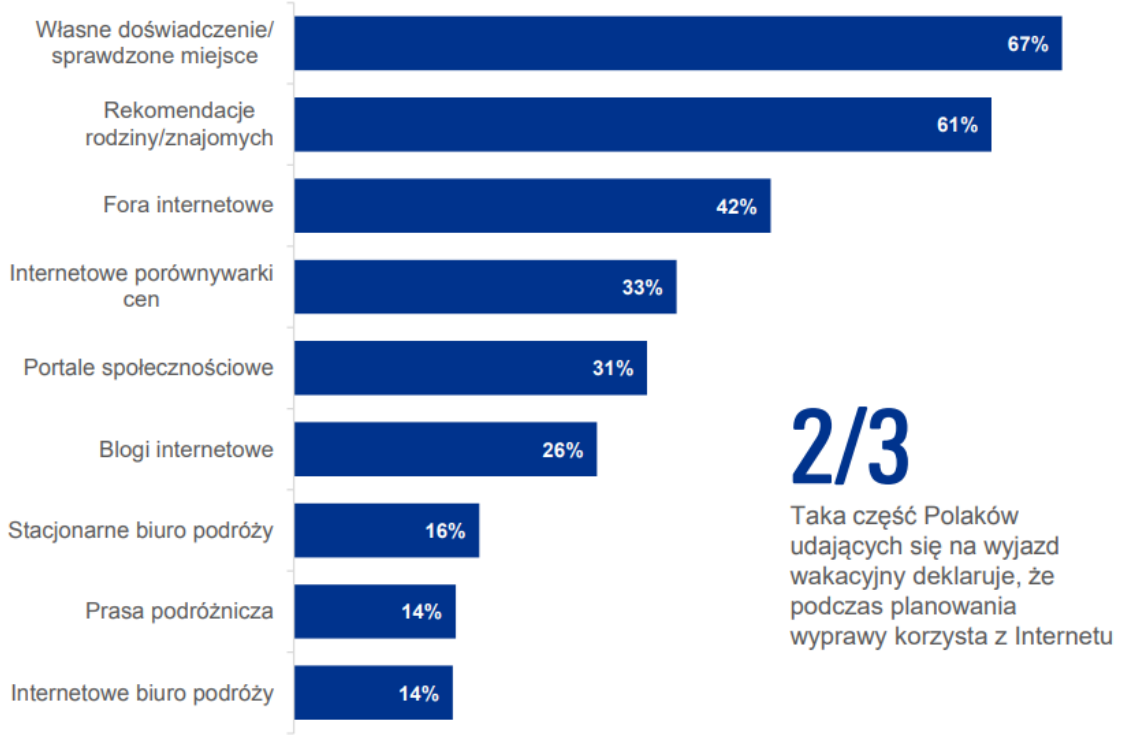
Rysunek 8. Negatywny wizerunek regionu

Źródło: opracowanie własne.

3.2.2. Badanie jakościowe

Celem zrealizowanego badania jakościowego była identyfikacja wizerunku województwa podkarpackiego kształtowanego w świadomości osób, które nie miały okazji go odwiedzić. Mowa o osobach, które dopiero planują wyjazd turystyczny. W 2015 roku KMPG zbadało, jakie są najpopularniejsze źródła informacji wykorzystywane podczas planowania podróży[25] – zob. rysunek poniżej. Z raportu „Wakacyjne wyjazdy Polaków" wynika, że ⅔ Polaków w poszukiwaniu informacji korzysta z Internetu. Najpopularniejszymi źródłami internetowymi okazały się fora internetowe, internetowe porównywarki cen, portale społecznościowe i blogi internetowe.

Rysunek 9. Źródła informacji wykorzystywane podczas planowania turystycznych wyjazdów wakacyjnych



Źródło: KPMG, 2015, Wakacyjne wyjazdy Polaków.

Jak wiadomo planowanie podróży zaczyna się od wyboru miejsca docelowego. Według najnowszych badań Polskiej Organizacji Turystycznej „Segmentacja turystów krajowych" prawie 80% Polaków czerpie pomysły na wyjazdy turystyczne właśnie z Internetu. Biorąc pod uwagę wyniki obu przytoczonych raportów, można stwierdzić, że najistotniejszymi źródłami, którym warto przyjrzeć się bliżej w kontekście obecności w nich informacji o województwie podkarpackim, są blogi podróżnicze i social media.

Internetowe porównywarki cen, do których zaliczyć można m.in. portal booking.com, zostały pominięte w dalszej analizie z uwagi na ich użyteczność w innym etapie planowania wyjazdu następującym już po wyborze konkretnego miejsca.

Mimo wysokiej pozycji forów internetowych w przedstawionym raporcie KPMG należy wziąć pod uwagę, że badanie zostało przeprowadzone w 2015 roku i od tego czasu widoczna jest coraz silniejsza dominacja mediów społecznościowych, w których interakcje między użytkownikami następują niemalże

[25] https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/Raport-KPMG-Wakacyjne-wyjazdy-Polakow-2015.pdf

w tym samym czasie, podczas gdy na forach internetowych nowy post pojawia się przynajmniej co kilka dni.

Analizie zostanie poddanych pięć blogów podróżniczych w Polsce o największej widoczności wskazanych w Rankingu Polskich Blogów Podróżniczych 2019[26], który od czterech lat prowadzony jest przez autorów bloga CroLove.pl. Ranking prezentuje aż 500 blogów z największą widocznością w organicznych wynikach wyszukiwania Google i bierze pod uwagę dane z czterech różnych i niezależnych narzędzi analitycznych, na podstawie których określany jest m.in. współczynnik widoczności dla każdego bloga. Można zatem uznać powyższy ranking za obiektywny.

W pierwszej piątce rankingu znalazły się następujące blogi:

1. roadtripbus.pl
2. gdziewyjechac.pl
3. tasteaway.pl
4. lazurowyprzewodnik.pl
5. polskapogodzinach.pl

Szczególna uwaga zostanie zwrócona na takie elementy jak:

- obecność wpisów o podkarpackim,
- ich liczba,
- ich tematyka i charakter.

Analizie nie zostanie poddany blog lazurowyprzewodnik.pl, gdyż publikowane na nim treści dotyczą wyłącznie podróży po Lazurowym Wybrzeżu.

[26] https://crolove.pl/ranking-polskich-blogow-podrozniczych-2019/

Tabela 4. Analiza obecności podkarpackiego na polskich blogach podróżniczych o największej widoczności

Nazwa bloga	Obecność wpisów	Liczba wpisów[27]	Tematyka i charakter wpisów
Road Trip Bus	tak, w zakładce Polska, brak podziału na regiony	5	• dwa wpisy powstałe w ramach współpracy z PROT podczas 2. edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów ○ Park Ciemnego Nieba Bieszczady ○ Rezerwat Prządki • partnerem pozostałych wpisów było Województwo Podkarpackie: ○ „Weekend na Podkarpaciu" – wpis ogólny, różne zabytki i atrakcje: Zespół Dworsko-Parkowy i Folwarczny w Wiśniowej, drewniany kościół Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Haczowie, Park Gwiezdnego Nieba Bieszczady, drewniana cerkiew pod wezwaniem św. Michała Archanioła ○ Dąb Józef w Wiśniowej ○ Drewniany kościół Wniebowzięcia NMP w Haczowie
Gdzie Wyjechać	tak, w zakładce Polska – województwa – podkarpackie	3	• dwa wpisy powstałe we współpracy z Województwem Podkarpackim: ○ pierwszy o Beskidzie Niskim, historii, tradycjach i kuchni Łemków oraz atrakcjach podkarpackiej Łemkowszczyzny: Magurskim Paku Narodowym, dawnych osadach łemkowskich i innych miejscowościach związanych z łemkowską kulturą, Szlaku Architektury Drewnianej, Szlaku Frontu Wschodniego I WŚ ○ drugi o różnorodnej tematyce: dawne drogi handlowe w regionie, miasta uzdrowiskowe, tradycje winiarskie, mniejsze miasteczka • wpis we współpracy z HBO (przed premierą 2. sezonu serialu *Wataha* kręconego w Bieszczadach) o historii narodów, które niegdyś zamieszkiwały Bieszczady i atrakcjach w okolicy Bieszczad widocznych w serialu (Góry Sanocko-Turczańskie, dawna granica polsko-radziecka na Sanie, punkt widokowy w Lutowiskach, cerkiew w Bystrem i zlewisko Morza Czarnego, Muzeum Historii Bieszczad w Czarnej Górnej, mała pętla bieszczadzka, grota w Rosolinie, półwysep Berestyszcze, Kamieniołom Bóbrka, kamień Leski, ruiny klasztoru w Zagórzu, Skały Myczkowieckie i Zamek Sobień, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, serpentyny w Wujskiem, cerkiew we wsi Rybotycze, Kalwaria Pacławska, Połoninki Kalwaryjskie i Arłamowskie)

[27] Stan na 17.03.2020 roku.

Nazwa bloga	Obecność wpisów	Liczba wpisów[27]	Tematyka i charakter wpisów
Taste Away	tak, w zakładce Polska – co zobaczyć?	9	• siedem wpisów we współpracy z HBO: ○ pierwszy o Bieszczadach – klimatyczne noclegi, lokalne jedzenie i napoje oraz atrakcje (Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, drewniane cerkwie w Górzance, Łopience i Smolniku, szybowisko w Bezmiechowej, mini zoo w Lisznej, Bieszczadzka Kolejka Leśna) ○ trzy kolejne o magicznych miejscach – restauracjach i obiektach noclegowych (każdy poświęcony innemu miejscu) ○ kolejny o Bieszczadzkiej Wytwórni Piwa Ursa Maior ○ dwa o atrakcjach i zaletach Bieszczad (lokalna kuchnia, Chata Wędrowca, przyroda, cisza i spokój, ludzie, wytwórnia piwa, kozie sery, dziczyzna, warsztaty rękodzielnicze, Bieszczadzka Kolejka Leśna, mini zoo w Lisznej) • wpis o atrakcjach Rzeszowa (rynek, Muzeum Dobranocek, synagoga Staromiejska, stary cmentarz, zamek) i lokalnych restauracjach • wpis powstały we współpracy z Urzędem Marszałkowskim „Podkarpackie: 10 powodów, aby spędzić tam nie tylko weekend" (Rzeszów, proziaki, zamek w Łańcucie, karczma Pod Semaforem w Bachórzu, Pijalnia Czekolady M.Pelczar w Korczynie, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Skansen w Kolbuszowej, pierogi w restauracji C.K. Galicja, Muzeum Dobranocek w Rzeszowie)
Polska Po Godzinach	tak, w zakładce Polska – podkarpackie	9	• żaden wpis nie powstał we współpracy z PROT • dwa pierwsze wpisy o Bieszczadach (Jezioro Solińskie, wędrówki piesze) • kultura żydowska w Lesku • Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku • rowerem po Pogórzu Przemyskim • zamek w Krasiczynie • Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle • zamek w Łańcucie • atrakcje Przemyśla (rynek, podziemia, świątynie, zamek Kazimierzowski, forty linii Mołotowa, Twierdza Przemyśl, Forteczna Trasa Rowerowa) i okolicy (Arboretum Bolestraszyce, zamek w Krasiczynie, zabytkowe cerkwie Pogórza Przemyskiego)

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 10. Blog Polska Po Godzinach

Źródło: https://polskapogodzinach.pl/zamek-w-krasiczynie/

Nie bez znaczenia jest także grupa odbiorców analizowanych blogów (zob. tabela poniżej). Zaobserwowano, że najczęściej są to osoby w wieku 25–34 lat, dominują kobiety. Biorąc pod uwagę przytoczone wcześniej analizy źródeł wtórnych i wypowiedzi ekspertów (zob. podrozdz. 3.9), można przypuszczać, że grupa ta przynajmniej częściowo pokrywa się z docelowymi odbiorcami oferty podkarpackiego.

Tabela 5. Odbiorcy analizowanych blogów

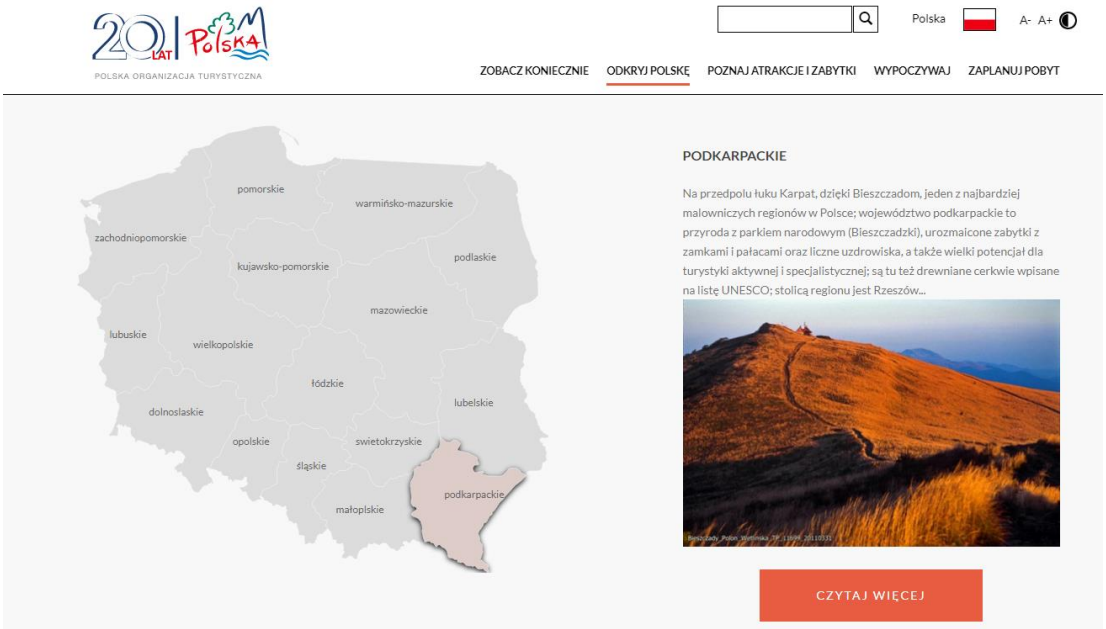
	Road Trip Bus	Gdzie Wyjechać	Taste Away	Polska Po Godzinach
Liczba unikalnych użytkowników	2,8 mln (2019) 400 tys./mies.w sezonie letnim[28]	2,6 mln (2019) 250 tys./mies. 350 tys./mies. (w sezonie)[29]	156 tys. (w okresie 18.02–18.03.2020)[30]	731 tys. (ostatnie 12 mies. od 19.10.2019)[31]
Najpopularniejsza grupa wiekowa	25–34 lat (33,5%)	26–35 lat	25–34 lat (27%)	25–34 (32%)
Struktura według płci	kobiety 46% mężczyźni 54%	kobiety 32–68%	kobiety 76,6% mężczyźni 23,4%	kobiety 63% mężczyźni 37%
Liczba fanów na Facebooku[32]	12,7 tys.	86,7 tys.	204,9 tys.	9,2 tys.
Liczba obserwujących na Instagramie	13,7 tys.	21,8 tys.	42,4 tys.	7,1 tys.

[28] https://roadtripbus.pl/wspolpraca/
[29] https://gdziewyjechac.pl/wspolpraca
[30] https://www.tasteaway.pl/wspolpraca/
[31] https://polskapogodzinach.pl/o-nas/wspolpraca/
[32] Liczba fanów na Facebooku i liczba obserwujących na Instagramie – stan na 19.03.2020 roku.

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo warto przyjrzeć się także prezentacji regionu na stronie internetowej polska.travel, która może być dobrym źródłem inspiracji, w szczególności dla turystów zagranicznych, których interesuje podróż do Polski. W zakładce „Odkryj Polskę" znajduje się mapa 16 województw Polski. Po kliknięciu w województwo podkarpackie zobaczymy krótki opis regionu akcentujący przede wszystkim jego unikalne walory przyrodnicze (wymienione są jedynie Bieszczady), różnorodne zabytki (w tym zamki i pałace), liczne uzdrowiska. Wspomina się także o zabytkach architektury drewnianej, Rzeszowie oraz o możliwościach uprawiania turystyki aktywnej (zob. rysunek poniżej).

Rysunek 11. Prezentacja województwa podkarpackiego na stronie internetowej polska.travel



Źródło: https://www.polska.travel/pl/regiony

Można odnieść wrażenie, że szerszy opis regionu ponownie oparty jest (przynajmniej w części) na jego walorach naturalnych i Bieszczadach. Nie powinno to jednak martwić, gdyż jest to droga do zaprezentowania innych atrakcji – np. „W Bieszczady można też jechać przez Krosno". W opisie znajdziemy także wspomnienie rzeki San, Beskidu Niskiego, Roztocza Wschodniego, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazownictwa w Bóbrce, Szlaku Architektury Drewnianej czy regionalnych kulinariów, a także odnośnik do strony internetowej podkarpackie.travel.

W ramach organizowanych przez Polską Organizacje Turystyczną dwóch edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów powstało kilka wpisów blogowych nawiązujących do raczej mniej znanych atrakcji turystycznych (zob. tabela 6).

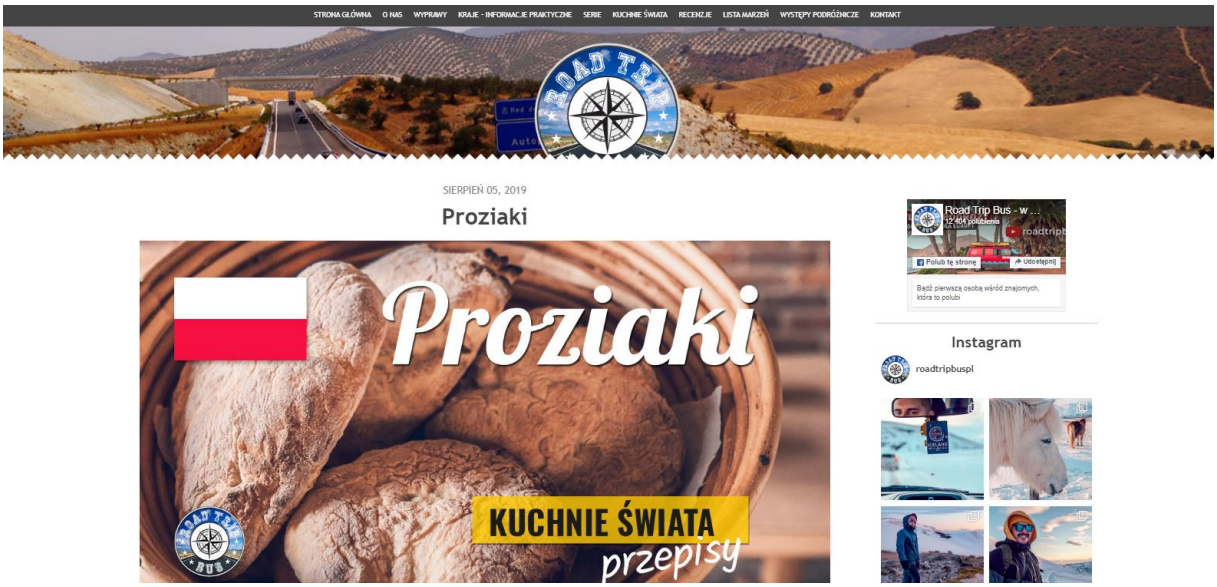
Tabela 6. Wpisy blogowe powstałe w ramach 1. i 2. edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów

Blog Autor	Tytuł wpisu	Charakter wpisu
Paragon z podróży Bartłomiej Szaro (teksty dostępne są także w języku ukraińskim)	Zrób to San! 13 rarytasów najpiękniejszej rzeki Podkarpacia[33]	Autor wychodzi z założenia (poniekąd słusznego), że Bieszczad nie trzeba już promować i opisuje wrażenia ze swojej czterodniowej wyprawy kajakiem przez 150-kilometrowy odcinek rzeki San. Wpis opiera się na przedstawieniu 13 „rarytasów" Sanu, m.in. dzikich zwierzętach, otaczającej zieleni czy różnych poziomach trudności spływów.
	Drewno to Podkarpackie złoto. 15 miejsc idealnych na początek przygody z architekturą drewnianą[34]	Wpis poświęcony jest najcenniejszym, zdaniem autora, zabytkom drewnianym. Autor dołącza także zapis audio rozmowy z ekspertami z Narodowego Instytutu Dziedzictwa.
	Dzikie góry na Podkarpaciu? Wciąż są. Poznajcie bliżej GS, PP i GST![35]	Wpis sugeruje, że Bieszczady stają się coraz bardziej zatłoczone i tracą swoją dzikość, zmierzając „w kierunku klimatu Krupówek czy sopockiego Monciaka". Autor tym samym chce zachęcić czytelników do wypadu na Pogórze Przemyskie, w Góry Sanocko-Turczańskie i Góry Słonne. Dzieli się inspiracjami w czterech obszarach: wędrówek pieszych, wycieczek rowerowych, wypoczynku i zwiedzania.
Road Trip Bus Kasia Kosowska i Wojtek Grabowski	Rezerwat Prządki – najpiękniejszy rezerwat Podkarpacia[36]	Wpis typowo informacyjny, zawiera dużo wskazówek dotyczących dojazdu do rezerwatu, polecanych noclegów w okolicy i trasach zwiedzania. Dodatkowo czytelnicy mogą poznać historię rezerwatu i związane z nim legendy.
	Proziaki[37]	Wpis przedstawia typowy dla regionu kulinarny wypiek – proziaki wraz z ich historią i szczegółowo opisanym sposobem przyrządzania pokazanym na zdjęciach. Autorzy polecają także wizytę w Bieszczadzkiej Szkole Rzemiosła w Uhercach, gdzie można wziąć udział m.in. w warsztatach kulinarnych obejmujących wypiekanie proziaków.
	Park Ciemnego Nieba Bieszczady[38]	Wpis przedstawia unikalne cechy parku ciemnego nieba znajdującego się na pograniczu polsko-ukraińskim. Autorzy przekazują także szereg wskazówek z zakresu przygotowania się do podziwiania bieszczadzkiego nieba.

Źródło: opracowanie własne.

[33] https://paragonzpodrozy.pl/17420/san-splyw-dlaczego-warto/
[34] https://paragonzpodrozy.pl/17497/architektura-drewniana-podkarpacie/
[35] https://paragonzpodrozy.pl/17612/pogorze-przemyskie-sanocko-turczanskie-gory-slonne/
[36] https://roadtripbus.pl/przadki/
[37] https://roadtripbus.pl/proziaki/
[38] https://roadtripbus.pl/park-ciemnego-nieba-bieszczady/

Rysunek 12. Blog Road Trip Bus



Źródło: https://roadtripbus.pl/proziaki/

Także w utworzonych na potrzeby wspomnianego konkursu autorzy przygotowali krótkie filmiki. Bartłomiej Szaro odwiedził cmentarz w nieistniejącej już wiosce Stare Brusno z 300 zabytkowymi nagrobkami, a w filmiku zatytułowanym *Cmentarz jak galeria sztuki*[39] opowiedział o historii cmentarza i pokazał wybrane pomniki. Z kolei tematyka filmiku nagranego przez Kasię Kosowską i Wojtka Grabowskiego jest zbieżna z ich ostatnim wpisem blogowym o gwieździstym niebie w Bieszczadach[40]. Przeprowadzili oni rozmowę z właścicielką gospodarstwa agroturystycznego i astronomem, z którymi uczestniczyli w pokazie astronomicznym.

Na podstawie przeprowadzonej analizy opartej przede wszystkim na zamieszczonych w sieci wpisach blogowych można stwierdzić, że wizerunek regionu kształtowany u potencjalnych odbiorców regionu poprzez tego typu źródła informacji jest zbliżony do tożsamości podkarpackiego. Tematyka wpisów jest różnorodna – przedstawiane jest znacznie więcej atrakcji niż wyłącznie Bieszczady, choć warto zauważyć, że kampania HBO „Magiczne Bieszczady" promująca 2. sezon serialu *Wataha* zdecydowanie wpłynęła na korzyść tego obszaru, ukazując nie tylko możliwości wędrówek po górskich szlakach, ale także inne atrakcje, np. Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Bieszczadzką Kolejkę Leśną, Bieszczadzką Wytwórnię Piwa Ursa Maior, drewniane świątynie czy klimatyczne miejsca na nocleg lub dobry obiad. Również w pozostałych wpisach (powstałych w większości we współpracy z Województwem Podkarpackim lub PROT-em) widoczne jest dziedzictwo kulturowe regionu – zamki, muzea, lokalne kulinaria oraz inne (niż Bieszczady) walory przyrodnicze – rzeka San czy Pogórze Przemyskie. Niewątpliwie tematem, który nie był poruszany na łamach analizowanych blogów, są podkarpackie uzdrowiska. Być może fakt ten wynika z grupy docelowej odbiorców (najczęściej osoby młode w wieku 25–34 lat). Można jednak stwierdzić, że zasoby uzdrowiskowe regionu nie powinny być pomijane w jego prezentacji, gdyż z oferty okołouzdrowiskowej z chęcią korzystać będą na pewno także rodziny z dziećmi. Niewiele miejsca w analizowanej polskiej blogosferze podróżniczej poświęcone jest tradycjom winiarskim w podkarpackim. Zdecydowanie warto promować także i tę część oferty regionu, gdyż może ona zachęcić turystów bardziej wymagających i zamożnych. Rekomenduje się, aby tego rodzaju oferta była tematyką kolejnej współpracy PROT bądź Urzędu z influencerami.

[39] https://www.facebook.com/watch/?v=2173808842860524

[40] https://www.youtube.com/watch?v=tUonuPEK2Z0

3.3. Lista motywacji

Lista motywacji doświadczenia turystycznego specyficznych dla turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo podkarpackie została opracowana przede wszystkim w oparciu o przeprowadzone badanie ilościowe, którego wyniki zweryfikowano przy użyciu źródeł wtórnych – m.in. „Audytu turystycznego". Listy motywacji stworzone dla turysty krajowego i zagranicznego nie różnią się znacznie między sobą. W obu przypadkach dominującymi motywacjami są piesze wędrówki po górach i zwiedzanie zabytków. Najbardziej zauważalną różnicą jest obecność motywacji „aktywności zimowe" u turystów krajowych, zamiast której u turystów zagranicznych występuje motywacja „odwiedzanie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie".

Rysunek 13. Lista motywacji turystów krajowych i zagranicznych

1. piesze wędrówki po górach
2. zwiedzanie zabytków
3. wyprawy rowerowe
4. kontakt z dziką naturą, poznawanie przyrody
5. zwiedzanie obiektów sakralnych
6. zwiedzanie regionu wybranymi trasami szlaków tematycznych
7. smakowanie lokalnej kuchni
8. wypoczynek na wsi
9. aktywności zimowe
10. odwiedziny znajomych i krewnych

1. piesze wędrówki po górach
2. zwiedzanie zabytków
3. kontakt z dziką naturą, poznawanie przyrody
4. zwiedzanie obiektów sakralnych
5. wyprawy rowerowe
6. smakowanie lokalnej kuchni
7. odwiedziny znajomych i krewnych
8. zwiedzanie regionu wybranymi trasami szlaków tematycznych
9. wypoczynek na wsi
10. odwiedzanie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej opisane zostały wszystkie zidentyfikowane motywacje turystów odwiedzających podkarpackie. Szczegółowe cechy charakterystyczne i oczekiwania poszczególnych typów turystów zostały opracowane na podstawie wypowiedzi ekspertów lokalnych podczas zorganizowanych w ramach tworzenia *Strategii* warsztatach, omawianych wcześniej źródeł wtórnych i własnej wiedzy eksperckiej. Warto zauważyć, że w przypadku każdej z omawianych motywacji wskazywano na konieczność sprostania takim oczekiwaniom turysty zagranicznego jak dostępność obsługi i map w języku obcym (przynajmniej angielskim) m.in. w punktach informacji turystycznej oraz fakt, że jest to turysta, dla którego mniejsze znaczenie będzie odgrywać cena. Ponadto istotne jest, że motywacje te nie są rozłączne, tj. dla przykładu turysta pieszy może podejmować się w trakcie pobytu także innych aktywności niż tylko wędrówka po górach, będzie np. zwiedzać zabytki i obiekty sakralne czy smakować lokalnej kuchni, poznając w ten sposób kulturę regionu.

Piesze wędrówki po górach

Źródło: fot. Krzysztof Zajączkowski

To najpopularniejszy segment zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych. Turysta pieszy oczekuje, że otrzyma konkretne propozycje wycieczek oraz aktywności i atrakcji towarzyszących. Ważna jest dla niego dostępność map i przewodników oraz dobrze oznakowane trasy. Z chęcią skorzysta z usług lokali gastronomicznych oferujących regionalne kulinaria. Na nocleg wybierze raczej niedrogie schronisko lub pole namiotowe, jednak coraz większą grupę turystów pieszych interesować będą obiekty o wyższym standardzie (np. hotele czy pensjonaty), w których będą mogli się zrelaksować po męczącej wędrówce. Jadąc w góry, pragnie odciąć się od codzienności, zaznać przygody, podziwiać piękne widoki i mieć bliski kontakt z dziką, nienaruszoną przyrodą.

- miejsce pochodzenia:
  - turysta polski: większe miasta położone w województwach ościennych (lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie), a także w mazowieckim
  - turysta zagraniczny: Słowacja, Ukraina, Niemcy
- długość pobytu:
  - turysta polski: weekendowy wypad lub tygodniowy urlop
  - turysta zagraniczny:
    - ze Słowacji i z Ukrainy: bez noclegu, raczej 1 dzień
    - z Niemiec: do dwóch tygodni
- miejsce docelowe: Bieszczady, Beskid Niski
- główne aktywności: wędrówki po górach, obcowanie z dziką naturą
- grupa wiekowa: 20–50 lat
- towarzystwo: mała grupa znajomych lub rodzina

Zwiedzanie zabytków

Źródło: fot. Michał Bosek

To drugi najpopularniejszy segment zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych. Turysta nastawiony przede wszystkim na zwiedzanie zabytków oczekuje rozbudowanej oferty turystycznej, dobrze funkcjonującego systemu informacji turystycznej, dostępności materiałów promocyjnych oraz kompleksowej infrastruktury turystycznej, która umożliwi mu także podejmowanie się innych form aktywności, np. turystyki aktywnej. Na nocleg wybierze dobrze zlokalizowany hotel. Poszukuje nowych doświadczeń i atrakcji, których nie znajdzie w swoim regionie. Dopełnieniem wyjazdu będzie poznanie lokalnej kuchni. Przebywając nawet w mniejszej miejscowości, chętnie zakupi pamiątki specyficzne dla regionu.

- miejsce pochodzenia:
  - turysta polski: większe ośrodki miejskie, np. Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź oraz inne miasta położone w ościennych województwach
  - turysta zagraniczny: Niemcy, Niderlandy, Włochy
- długość pobytu: weekendowy wypad lub tygodniowy, a nawet dwutygodniowy urlop
- miejsce docelowe: Bieszczady, Pogórze Karpackie, Rzeszów, Przemyśl, Łańcut, Krasiczyn
- główne aktywności: zwiedzanie najpopularniejszych zabytków, poznawanie lokalnej kultury
- grupa wiekowa: 20–55 lat
- towarzystwo: mała grupa znajomych lub rodzina

Kontakt z dziką naturą, poznawanie przyrody

Źródło: fot. Tomasz Mielnik

Turysta nastawiony na poznawanie przyrody regionu będzie oczekiwał przede wszystkim dobrze oznakowanych tras oraz dostępności atrakcji dla dzieci i różnorodnych aktywności. Szuka bliskości natury i kontaktu z mieszkańcami. Pragnie odkrywać nieznane tereny. Chce poznawać żywą kulturę i różnorodne smaki lokalnej kuchni. Zatrzyma się na nocleg w rozsądnej cenie.

- miejsce pochodzenia:
  - turysta polski: duże miasta
  - turysta zagraniczny: Niemcy, Niderlandy
- długość pobytu: od 2–3 dni do nawet ponad tygodnia
- miejsce docelowe: południowa część województwa
- główne aktywności: spacery po lesie i górach, aktywny wypoczynek, lokalna gastronomia

- grupa wiekowa: 30+
- towarzystwo: rodziny z dziećmi, znajomi

Zwiedzanie obiektów sakralnych

Źródło: fot. Krzysztof Zajączkowski

Turysta zwiedzający obiekty sakralne w regionie z uwagi na swój wiek (przeważnie 55+) oczekuje hotelu w dobrej lokalizacji z dodatkowymi udogodnieniami, np. basen czy strefa spa. Bliskość lokali gastronomicznych i cennych zabytków (w tym świątyń) będzie dodatkowym atutem. Niezwykle istotna jest dostępność obiektów sakralnych dla zwiedzających. Przeżycia duchowe i te związane z powrotem do rodzinnej miejscowości są ważne zwłaszcza dla turystów zagranicznych. Charakterystyczny dla drewnianych świątyń zapach i panujący w nich półmrok pozwolą turyście odetchnąć i zatrzymać się w danej chwili. Dla turysty krajowego zwiedzanie kościołów i świątyń innych wyzwań będzie dodatkowym elementem programu podczas dłuższego pobytu w regionie.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta polski: większe ośrodki miejskie, np. Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź oraz inne miasta położone w ościennych województwach (lubelskim, świętokrzyskim czy małopolskim)
    - turysta zagraniczny: Ukraina, Niemcy, Izrael, USA, Kanada
- długość pobytu: weekendowy wypad lub tygodniowy urlop
- miejsce docelowe: wschodnia ściana województwa oraz takie miasta, jak Leżajsk, Rymanów, Dukla, Rzeszów, Lesko czy Łańcut
- główne aktywności: zwiedzanie świątyń, poznawanie innych kultur, w przypadku turystów zagranicznych powrót do korzeni, odwiedzanie rodzinnych miejscowości i świątyń
- grupa wiekowa: 30–70 lat, z przewagą osób 55+
- towarzystwo: wycieczki zorganizowane (np. z Ukrainy, Izraela, Niemiec) lub mniejsze grupy znajomych, rodziny przy okazji pobytu w regionie

Wyprawy rowerowe

Turysta rowerowy oczekuje, że do swojej dyspozycji będzie miał kompleksową informację turystyczną (w tym m.in. propozycje wycieczek podzielone według ustalonych kryteriów, np. czas wycieczki, stopień trudności), która ułatwi mu samodzielne zorganizowanie wyprawy. Chętnie zatrzyma się w obiekcie noclegowym położonym w dobrej lokalizacji, który będzie dla niego bazą wypadową na różne trasy. Dostępność regionalnej kuchni i udogodnień dla rodzin z dziećmi będzie dodatkowym plusem. Ważny jest nie tylko aktywny wypoczynek, ale i także dodatkowe atrakcje (zwłaszcza te dla dzieci) oraz możliwość zanurzenia się w lokalnej kulturze, np. poprzez udział w

wydarzeniach. Turysta rowerowy, w szczególności zagraniczny, ma coraz większe wymagania odnośnie do standardów szlaków. Jazda ruchliwą drogą nie będzie go satysfakcjonować.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta polski: województwo mazowieckie, śląskie, lubelskie, wielkopolskie
    - turysta zagraniczny: Niemcy, Niderlandy, Słowacja
- długość pobytu: długi weekend, tydzień
- miejsce docelowe: Roztocze, Bieszczady
- główne aktywności: rekreacja, wypoczynek na rowerze, poznawanie kultury
- grupa wiekowa: 30–50 lat
- towarzystwo: znajomi, rodzina z dziećmi

Smakowanie lokalnej kuchni

Źródło: fot. Tadeusz Późniak

Turysta kulinarny poszukuje autentyczności, oryginalności i unikatowości lokalnych smaków. Oczekuje bogatej, różnorodnej oferty, chętnie skorzysta z warsztatów przygotowywania lokalnych potraw. Stawia na jakość, cena przestaje odgrywać znaczącą rolę. Delektuje się w duchu *slow food*. Nastawiony na poznawanie nowych smaków i zapachów. Na nocleg wybierze hotel lub agroturystykę o dobrym standardzie. Chętnie zakupi produkty regionalne, najlepiej „prosto od gospodarza”. Możliwość aktywnego wypoczynku (np. spacerów pobliskimi szlakami) w gronie bliskich i kontaktu z naturą będzie dla niego cenna.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta polski: województwa ościenne (lubelskie, świętokrzyskie czy małopolskie)
    - turysta zagraniczny: Niemcy, Niderlandy, Włochy, Francja, Wielka Brytania
- długość pobytu: weekend, tydzień
- miejsce docelowe: Rzeszów, Łańcut, Bieszczady, Beskid Niski, Roztocze; inne miejscowości i obszary, przez które przebiega szlak kulinarny
- główne aktywności: poznawanie lokalnej kuchni i kultury, warsztaty kulinarne, zwiedzanie regionu
- grupa wiekowa: 30–50 lat
- towarzystwo: znajomi, rodzina

Zwiedzanie regionu wybranymi trasami szlaków tematycznych

Najistotniejszą kwestią dla turysty podążającego szlakiem tematycznym jest jego oznakowanie oraz dostępność obiektów wchodzących w skład szlaku, a także poczucie bezpieczeństwa wynikające z odpowiednio zorganizowanej infrastruktury. Na nocleg wybierze hotel o dobrym standardzie, być może w trakcie pobytu objazdowego po regionie skorzysta z usług kilku obiektów. Mimo to zwiedza bez pośpiechu. Cieszy się z bezpośredniego kontaktu z przyrodą, zachwyca się lokalną kulturą i kuchnią.

- miejsce pochodzenia:
  - turysta polski: większe ośrodki miejskie, np. Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź oraz inne miasta położone w ościennych województwach (lubelskim, świętokrzyskim czy małopolskim)
  - turysta zagraniczny: Niemcy, Niderlandy, Ukraina, Słowacja
- długość pobytu: weekendowy wypad lub tygodniowy urlop
- miejsce docelowe: Bieszczady, Rzeszów, Przemyśl, Łańcut, Krasiczyn
- główne aktywności: poznawanie kultury i historii regionu, zwiedzanie obiektów położonych przy szlakach
- grupa wiekowa: 20–60 lat
- towarzystwo: w przypadku wyjazdów indywidualnych – znajomi, rodzina, 2–4 osoby, także większe grupy, np. wycieczki z PTTK

Wypoczynek na wsi

Wypoczynek na wsi częściej wybiera turysta krajowy niż zagraniczny. Oczekuje kompleksowej oferty, najlepiej dostępnej w miejscu noclegu – domkach lub agroturystyce o podwyższonym standardzie, zlokalizowanych w bliskim sąsiedztwie ciekawych terenów przyrodniczych. Plusem będą dodatkowe usługi, np. spa. Chętnie korzysta z oferty zagród edukacyjnych, które są atrakcją w szczególności dla dzieci. Szuka wyciszenia poprzez bliski kontakt z naturą, ale i także możliwości poznania lokalnej kuchni i kultury. Chce wrócić do domu ze wspomnieniami niezapomnianego doświadczenia swojskości regionu.

- miejsce pochodzenia:
  - turysta polski: duże miasta
  - turysta zagraniczny: Niemcy
- długość pobytu: od weekendu do tygodnia
- miejsce docelowe: Bieszczady, Roztocze, Beskid Niski
- główne aktywności: wypoczynek, udział w warsztatach edukacyjnych i rękodzielniczych, kontakt z przyrodą, zwiedzanie, spacery

- grupa wiekowa: 30+
- towarzystwo: rodziny z dziećmi, znajomi

Odwiedziny znajomych i krewnych

Osoby odwiedzające swoich bliskich raczej zatrzymają się w ich domach i nie skorzystają z oferty bazy noclegowej regionu. Chętnie jednak wraz z bliskimi będą zwiedzać odwiedzany obszar i smakować lokalnej kuchni, szczególnie jeśli nie bywają zbyt często w podkarpackim. Wspólnie będą uprawiać także inne formy turystyki, np. turystykę pieszą, rowerową czy wodną. Czas spędzony z rodziną jest dla nich najważniejszy.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta polski: cały kraj
    - turysta zagraniczny: różne narodowości
- długość pobytu: od weekendu do tygodnia
- miejsce docelowe: cały region
- główne aktywności: pobyt z rodziną/znajomymi, zwiedzanie miejsca pobytu i pobliskich atrakcji
- grupa wiekowa: bez ograniczeń
- towarzystwo: rodziny z dziećmi, znajomi

Aktywności zimowe

To forma turystyki popularniejsza wśród turystów krajowych niż zagranicznych. Turyści z dziećmi wybiorą raczej mniej wymagające trasy. Oczekują dobrze przygotowanych tras, jasnego oznakowania i infrastruktury towarzyszącej, np. gastronomii. Chętnie skorzystają także z atrakcji dla dzieci, szczególnie gdy pogoda nie będzie sprzyjała codziennym wyjściom na stok czy trasę biegową. Zatrzymają się w hotelu lub pensjonacie w pobliżu stoku lub wybranej trasy. Radosny czas spędzony z dziećmi będzie dla nich największą wartością.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta polski: duże miasta, ościenne województwa
- długość pobytu: od weekendu do tygodnia, ferie zimowe
- miejsce docelowe: Bieszczady
- główne aktywności: wypoczynek, przemieszczanie się po trasach biegowych
- grupa wiekowa: 30+

- towarzystwo: rodziny z dziećmi

Odwiedzanie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie

Segment ten stanowić będą głównie turyści zagraniczni odwiedzający rodzinne miejscowości i świątynie, uczestniczący w wydarzeniach. Chętnie zakwaterują się w pobliżu ważnych dla nich miejsc. Dominującymi przeżyciami są te związane z duchowością i z powrotem do korzeni. Ważna jest także wspólna celebracja. Dodatkowym punktem programu będzie poznawanie lokalnej kuchni.

- miejsce pochodzenia:
    - turysta zagraniczny: Ukraina, Niemcy, Izrael, USA, Kanada
- długość pobytu: 1–2 tygodni
- miejsce docelowe: wschodnia ściana województwa oraz takie miasta, jak Leżajsk, Rymanów, Dukla, Rzeszów, Lesko czy Łańcut
- główne aktywności: powrót do korzeni, odwiedzanie rodzinnych miejscowości i świątyń, odwiedziny grobu cadyka
- grupa wiekowa: 30–70 lat, z przewagą osób 55+
- towarzystwo: wycieczki zorganizowane (np. z Ukrainy, Izraela, Niemiec) lub mniejsze grupy znajomych, rodziny

4. Wyniki analizy dokumentów strategicznych, planów, koncepcji i audytów

4.1. Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2020

W dokumencie sformułowana została wizja rozwoju regionu: „W 2020 roku województwo podkarpackie będzie obszarem zrównoważonego i inteligentnego rozwoju gospodarczego, wykorzystującym wewnętrzne potencjały oraz transgraniczne położenie, zapewniającym wysoką jakość życia mieszkańców”. Wskazano, że w 2020 roku Podkarpacie będzie „obszarem efektywnie wykorzystanych gospodarczych atutów regionu i jego wewnętrznych potencjałów oraz transgranicznego położenia, w którym dynamicznie rozwijają się kluczowe branże”. Do „kluczowych branż” zaliczono m.in. usługi turystyczne i uzdrowiskowe.

Stwierdzono także, że 1) region charakteryzuje się potencjalnie dużymi walorami środowiskowymi i kulturowymi dla rozwoju turystyki, 2) zauważalna jest rozpoznawalność turystyczna województwa przy jednoczesnej niewystarczającej infrastrukturze turystycznej, zwłaszcza przy uwzględnieniu różnych segmentów rynku turystycznego, 3) odczuwalny jest brak produktów turystycznych dostosowanych do wymogów stawianych przez współczesnych turystów krajowych i zagranicznych.

Dlatego wskazuje się na potrzebę tworzenia kompleksowych produktów turystycznych w różnych segmentach rynku turystycznego, uwzględniających konieczność konkurowania w tym względzie z innymi regionami oraz rozwój oferty usług „czasu wolnego”.

4.2. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020

Dokument wskazuje w mocnych stronach potencjału ekonomicznego krajobraz przyrodniczy i kulturowy o wybitnych walorach estetycznych wpływający na atrakcyjność turystyczną regionu. W analizie otoczenia zewnętrznego w wymiarze ekonomicznym ujęto jako zagrożenie konkurencję innych regionów w branży turystycznej. Szansą w wymiarze społeczno-kulturowym jest natomiast wzrost zapotrzebowania (m.in. w wyniku zmian demograficznych) na ekologiczne rozwiązania, zwłaszcza w sferze produkcji i przetwórstwa żywności, w turystyce i budownictwie. Jako jeden ze wskaźników służących do badania pozycji konkurencyjnej podkarpackiego zaliczono liczbę gospodarstw ekoturystycznych, agroturystycznych oraz innych innowacyjnych form turystyki.

4.3. Program Strategiczny Rozwoju Bieszczad

Program zakłada cztery priorytety, w tym priorytet I „Turystyka i rekreacja”, a w nim cztery działania: koordynacja rozwoju oraz poprawa funkcjonowania infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, rozwój i zróżnicowanie oferty usług i produktów turystycznych, w tym wykorzystanie współpracy transgranicznej, ochrona i promocja obiektów dziedzictwa kulturowego oraz rozwój partnerstwa na rzecz zwiększenia ruchu turystycznego oraz jego promocji, zwłaszcza turystyki pobytowej.

4.4. Program Strategiczny „Błękitny San”

Program proponuje na poziomie wizji turystycznej zagospodarowanie brzegów Sanu. Za słabą stronę obszaru w priorytecie I „Innowacyjna przedsiębiorczość” uznano niewykorzystany potencjał turystyczny. Działanie „Poprawa poziomu produktywności rolnictwa i rzemiosła” zakłada rozwój turystyki jako szansę na wzrost konkurencyjności. Przewidziano priorytet dedykowany bezpośrednio turystyce. Celem Priorytetu Turystyka jest wspieranie rozwoju gospodarki i przemysłu turystycznego wykorzystujących walory środowiskowo-krajobrazowe oraz obiekty dziedzictwa kulturowego obszaru gmin Błękitnego Sanu. Silną stroną obszaru jest rozwijająca się infrastruktura turystyczna oraz zaplecze do kształcenia kadr dla turystyki i lokalne inicjatywy klastrowe. Słabą stroną jest niedostateczny rozwój infrastruktury turystycznej, małe usieciowienie współpracy. Działanie 2.1 przewiduje rozwój i dywersyfikację produktów turystycznych wraz ze zintegrowaną promocją, działanie 2.2 tworzenie wyspecjalizowanych klastrów turystycznych, działanie 2.3 skoordynowany rozwój zagospodarowania oraz poprawę funkcjonowania infrastruktury turystycznej. Pośrednio do turystyki odnoszą się również dwa pozostałe priorytety.

4.5. Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013

Wizja turystyczna regionu jest następująca: województwo podkarpackie to Europejskie Centrum Obsługi Turystów, dystrybucji usług i kreowania produktów turystycznych, obejmujących region i Europę Południowo-Wschodnią, budujące swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o wysoką jakość oraz unikalną i różnorodną ofertę inspirowaną pięknem natury, bogactwem dziejów oraz spuścizną wielu narodów i kultur. Uwzględniony został kontekst transgraniczny regionu, zróżnicowane oferty, zrównoważony rozwój turystyczny i efektywna współpraca turystyczna trzech sektorów. Wyznaczono pięć priorytetów: rozwój produktów turystycznych, rozwój zasobów ludzkich, wsparcie marketingowe, kształtowanie przestrzeni turystycznej oraz wsparcie instytucjonalne.

4.6. Koncepcja produktów turystycznych w województwie podkarpackim w ramach *Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013*

W ramach *Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013* utworzona została „Koncepcja produktów turystycznych w województwie podkarpackim”. Prawie 100 produktów turystycznych opartych na walorach kulturowych i przyrodniczych regionu zostało zebranych w siedmiu tematycznych traktach.

W „Audycie turystycznym województwa podkarpackiego” dokonano oceny wszystkich propozycji pod względem stopnia ich realizacji. Stwierdzono, że aż 72% z nich nie zostało w ogóle wdrożonych. Najwięcej produktów niewdrożonych znajduje się w kategoriach „Trakty narodów ludzie tej ziemi” i „Trakty techniki i … nauki”. Dlatego szczególną uwagę na praktyczność i realność produktów turystycznych rekomendowanych w niniejszym opracowaniu należy zwrócić w przypadku propozycji wykorzystujących zasoby techniki i bazujące na dziedzictwie kulturowym regionu. Z kolei najwięcej propozycji zrealizowano w kategorii „Trakt Błękitnego Sanu model szlaku według koncepcji Greenways”. Można przypuszczać, że charakteryzują się ona największym potencjałem wdrożeniowym.

Ponadto warto zauważyć, że liczba produktów, które zostały wskazane do realizacji w poprzedniej *Strategii* zdecydowanie przekroczyła możliwości wdrożeniowe, stąd też w niniejszym opracowaniu oprócz praktycznego wymiaru produktów istotna będzie także ich liczba.

4.7. Audyt turystyczny województwa podkarpackiego

„Audyt turystyczny województwa podkarpackiego" powstał w listopadzie 2019 roku. Zawarte w nim analizy stanowią podstawę niniejszego opracowania. *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025* jest swoistą kontynuacją tez zawartych w „Audycie…" i jego logicznym rozwinięciem.

Cele formułowane w *Strategii* wynikają bezpośrednio z przeprowadzonej w „Audycie…" analizy SWOT (s. 154–160). Warto wskazać, że największą siłą oddziaływania charakteryzują się czynniki wewnętrzne (mocne i słabe strony) zawarte w takich kategoriach jak potencjał przyrodniczy, potencjał kulturowy, formy turystyki oraz organizacja i obsługa ruchu turystycznego. W przypadku trzech pierwszych kategorii mocne strony dominują nad słabymi najwyraźniej ze wszystkich grup. Z kolei w przypadku ostatniej z wymienionych kategorii zauważa się oddziaływanie negatywne – słabe strony wyraźnie przeważają nad mocnymi. Z kolei w przypadku czynników zewnętrznych (szans i zagrożeń) najsilniej na rozwój turystyki w regionie oddziałują trendy w turystyce, otoczenie polityczne (oba pozytywnie) i konkurencja (negatywnie). Podobnie jak w przypadku czynników wewnętrznych widoczna jest przewaga szans nad zagrożeniami w dwóch pierwszych kategoriach i odwrotnie w ostatniej.

Czynniki z wymienionych kategorii o największym znaczeniu (mierzonym iloczynem oceny i wagi danego czynnika) wskazano w tabeli poniżej.

Tabela 7. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne o największym znaczeniu dla rozwoju turystyki w województwie podkarpackim

CZYNNIKI WEWNĘTRZNE		
	MOCNE STRONY	**SŁABE STRONY**
POTENCJAŁ PRZYRODNICZY	• liczne atrakcje przyrodnicze • obszary ochrony przyrodniczej • dobry stan środowiska przyrodniczego	Brak słabych stron o wysokim znaczeniu dla rozwoju turystyki w regionie
POTENCJAŁ KULTUROWY	• żywa kultura ludowa, folklor, rękodzieło • tradycje kulinarne	Brak słabych stron o wysokim znaczeniu dla rozwoju turystyki w regionie
FORMY TURYSTYKI	• rozwój turystyki specjalistycznej • rozwój turystyki wypoczynkowo-rekreacyjnej	Brak słabych stron o wysokim znaczeniu dla rozwoju turystyki w regionie
ORGANIZACJA I OBSŁUGA RUCHU TURYSTYCZNEGO	• małe natężenie ruchu turystycznego	• duża sezonowość ruchu turystycznego • słaba i mało atrakcyjna oferta czasu wolnego w niesprzyjających warunkach pogodowych
CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE		
	SZANSE	**ZAGROŻENIA**
TRENDY W TURYSTYCE	• większa dbałość o zdrowy styl życia, kondycję fizyczną i psychiczną oraz wzrost aktywności ruchowej • wzrost zamożności konsumentów i środków finansowych na turystykę i czas wolny	• starzenie się społeczeństwa i wzrost liczby osób w wieku poprodukcyjnym • kurczenie się zasobów wody, lasów, surowców energetycznych • wzrost znaczenia ruchów ekologicznych i ich wpływu na realizację inwestycji turystycznych

	• wirtualizacja podróży, prezentacje atrakcji w 3D, także rozwój aplikacji mobilnych informacyjno-rezerwacyjnych, GPS, SMS, WAP • wzrost znaczenia technologii WEB 2.0 i 3.0 oraz GPS w promocji turystycznej • tworzenie się społeczności internetowych i wypieranie przez nie znaczenia tradycyjnych portali promocyjnych w komunikacji marketingowej • rozwój infrastruktury i sieci transportowej w Polsce wschodniej (s19, Via Baltica) • większe wykorzystywanie własnego środka transportu w podróżach turystycznych • rosnące zapotrzebowanie na „czystą", zdrową, naturalną żywność • zainteresowanie destynacjami turystycznymi o dużych walorach przyrodniczych • wzrastająca świadomość społeczna w odniesieniu do ochrony środowiska naturalnego i klimatu • wzrost liczby osób podróżujących	na obszarach cennych przyrodniczo • niestabilność polityczna, zwłaszcza na Bliskim Wschodzie, powoduje wahania cen paliw i czasowe zmiany w natężeniu ruchu turystycznego • szybki wzrost wymagań turystów w zakresie jakości wymaga elastyczności działania i sprawnego reagowania na zjawiska niekorzystne, do czego nie są odpowiednio przygotowane organizacje z województwa podkarpackiego
OTOCZENIE POLITYCZNE	• polityka UE w zakresie strategii makroregionalnych • polityka krajowa wspierająca rozwój Polski Wschodniej • intensywność współpracy międzynarodowej, zwłaszcza w układach transgranicznych • istniejące struktury organizacyjne, związane z działalnością promocyjną w zakresie turystyki (POT, ROT, LOT)	• niestabilna sytuacja polityczna w Europie Wschodniej (konflikt na Ukrainie)
KONKURENCJA	Brak szans o wysokim znaczeniu dla rozwoju turystyki w regionie	• rosnąca konkurencja ze strony innych województw Polski Wschodniej (lubelskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego) oraz ościennych, w tym szczególnie małopolskiego • większa profesjonalizacja wsparcia rozwoju i promocji turystyki w regionach konkurencyjnych • zwiększanie się konkurencji w obszarze produktowym, w tym ze

		strony regionów wschodzących (np. rozwój turystyki zimowej w województwie warmińsko-mazurskim i podlaskim, powstawanie nowych uzdrowisk, rozwój turystyki spa & wellness) • silna konkurencja ze strony innych regionów oraz bardzo duże zainteresowanie organizacją pobytu i obsługą turystów biznesowych oraz grup pracowniczych • dotychczasowe planowanie strategiczne rozwoju województwa podkarpackiego nie opierało się na turystyce, co wykorzystały inne regiony, osiągając przewagę konkurencyjną

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Audytu turystycznego województwa podkarpackiego" (2019).

Ponadto na analizie segmentów turystów zrealizowanej w ramach „Audytu…" częściowo bazuje rozdział trzeci *Strategii* dotyczący motywacji i potrzeb doświadczeń turystycznych w regionie.

4.8. Projekt Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030

Dokument *Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030* powstawał w 2019 roku. W momencie tworzenia niniejszego opracowania jego treść nie została jeszcze finalnie opracowana i zatwierdzona.

W ramach przeprowadzonej w dokumencie analizy SWOT wskazano, że mocną stroną regionu są m.in. sprzyjające warunki środowiskowe dla rozwoju rolnictwa ekologicznego i turystyki zrównoważonej, przyrodniczej, w tym walorów uzdrowiskowych. Z kolei słabą stroną regionu nawiązującą do sektora turystyki jest niewystarczająca liczba markowych, wysokostandardowych produktów turystycznych oraz słaba infrastruktura turystyczna.

Sformułowana została wizja regionu: „W 2030 roku województwo podkarpackie to obszar innowacyjnego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego, odpowiedzialnie wykorzystujący wewnętrzne potencjały i zapewniający wysoką jakość życia mieszkańców we wszystkich subregionach oraz lider rozwoju wśród województw makroregionu Polski Wschodniej i aktywny uczestnik relacji transgranicznych". W wymiarze gospodarczym wizji (określono także inne wymiary: jakości życia, społeczny, dostępności, środowiskowy) wskazano, że w 2030 roku region będzie „innowacyjny, dobrze zarządzany, atrakcyjny turystycznie i inwestycyjnie, wykorzystujący dobrze swój potencjał".

Jako cel główny wskazano: „Odpowiedzialne i efektywne wykorzystanie zasobów endo- i egzogenicznych regionu, zapewniające trwały, zrównoważony i terytorialnie równomierny rozwój gospodarczy oraz wysoką jakość życia mieszkańców województwa". Określonych zostało pięć obszarów tematycznych strategii: 1. Gospodarka i nauka, 2. Kapitał ludzki i społeczny, 3. Infrastruktura dla zrównoważonego rozwoju i środowiska, 4. Dostępność usług i 5. Terytorialny wymiar strategii.

Poniżej przedstawiono zapisy omawianej strategii dotyczące turystyki, które zostaną uwzględnione zarówno na poziomie wizji i celów określanych w niniejszym opracowaniu, jak i we wskazywanych rekomendacjach dla regionu. W sumie odniesienia do turystyki znalazły się w czterech obszarach tematycznych, 11 priorytetach, 17 kierunkach działania i 48 zakładanych działaniach. Proponowane są zarówno działania dotyczące infrastruktury, promocji, współpracy, jak i rozwoju oferty i produktów turystycznych podkarpackiego. Wśród 48 wskazanych działań, które w większości bezpośrednio

dotyczą gospodarki turystycznej w regionie, dominują te o charakterze infrastrukturalnym (44%) i ofertowo-produktowym (29%). Ponadto do każdego z obszarów tematycznych dopasowane zostały wskaźniki realizacji. Jedynie w obszarze trzecim „Infrastruktura dla zrównoważonego rozwoju i środowiska" zamieszczony został wskaźnik bezpośrednio odnoszący się do turystyki: „Miejsca noclegowe w turystycznych obiektach noclegowych na 1 tys. ludności", którego obecna wartość wynosi 16,32 (2018 rok), a szacunkowa w 2030 roku – 24,5. Do drugiego obszaru tematycznego „Kapitał ludzki i społeczny" wskazanych zostało także siedem wskaźników, które pośrednio można odnieść do turystyki – liczba kuracjuszy w sanatoriach; wielkość wydatków budżetów województwa, powiatów i gmin na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca; liczba imprez organizowanych przez centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice; długość ścieżek rowerowych oraz wielkość przeciętnych miesięcznych wydatków na kulturę i rekreację na 1 osobę w gospodarstwie domowym.

Warto wspomnieć, że dokument strategii województwa zakłada również ramy finansowe jego realizacji. Potencjał finansowania rozwoju województwa oszacowano na 4,46 mld zł średniorocznie ze środków publicznych i 20,57 mld zł średniorocznie ze środków prywatnych. Dostępne środki zostały przypisane do czterech pierwszych obszarów tematycznych ze wskazaniem, że obszar piąty z uwagi na swój zakres i charakter łączący wcześniejsze obszary nie wymaga wydzielenia w podziale środków (tym samym 27 działań, powiązanych z turystyką i wskazanych w tym obszarze, nie posiada bezpośrednio przypisanego finansowania). Poszczególnym obszarom przypisano odpowiednio 20%, 28%, 47% i 5% dostępnych środków. Największe środki przypisane zostały obszarowi związanemu z infrastrukturą, w którego ramach 0,65% działań dotyczy gospodarki turystycznej.

W ślad za dokumentem Strategii planowane jest opracowanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2021–2027. Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej UMWP we współpracy z lokalnymi partnerami zgłosił siedem propozycji projektów „o charakterze kluczowym i strategicznym":

- „Green Avio – Sieć Awioturystyczna Województwa Podkarpackiego" we współpracy z Klastrem „Dolina Lotnicza" i Klastrem Jakości Życia „Kraina Podkarpacie",
- „Wzmocnienie konkurencyjności regionu poprzez poprawę i rozwój oferty Bieszczadzkiej Kolejki Leśnej eksponującej dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Podkarpacia" we współpracy z Fundacją Bieszczadzkiej Kolejki Leśnej,
- „Podkarpacki System Informacji Turystycznej" we współpracy z 25 gminami,
- „Promocja walorów i atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego za pośrednictwem międzynarodowego lotniska" we współpracy z Portem Lotniczym Rzeszów-Jasionka Sp. z o.o.,
- „Promocja walorów turystycznych Województwa Podkarpackiego",
- „Budowa i modernizacja zintegrowanej sieci tras turystycznych w dorzeczu Sanu",
- „Wsparcie rozwoju turystyki kajakowej na rzece San" we współpracy z gminami leżącymi nad rzeką San.

Szacowany budżet wszystkich wymienionych projektów łącznie wynosi 499 mln.

Tabela 8. Analiza „Strategii Rozwoju Województwa - Podkarpackie 2030”

Obszar tematyczny	Priorytet	Kierunek działania	Zakładane działania
1. Gospodarka i nauka	1.3. Konkurencyjność gospodarki poprzez innowacje i nowoczesne technologie	1.3.6. Podnoszenie konkurencyjności gospodarki regionalnej w sektorze turystyki	• podniesienie konkurencyjności branży turystycznej z wykorzystaniem zasobów przyrodniczych i kulturowych województwa • wzrost standardu usług i obiektów wobec zwiększających się wymagań i wzrastającej presji konkurencyjnej • wprowadzenie zintegrowanych ofert turystycznych • zapewnienie kompleksowości realizowanych usług i ofert w dziedzinie turystyki • budowa i modernizacja infrastruktury wspierającej rozwój turystyki w regionie • przygotowanie i realizacja różnorodnych ofert i wydarzeń w oparciu o zasoby regionu • podniesienie konkurencyjności produktów turystycznych w wiodących formach turystyki przyjazdowej do województwa • rozwój promocji turystycznej oraz partnerstwa transgranicznego służącego turystyce przyjazdowej do województwa
2. Kapitał ludzki i społeczny	2.3. Kultura i dziedzictwo kulturowe	2.3.1. Tworzenie warunków dla upowszechniania kultury, rozwijania form działalności kulturalnej i interpretacji dziedzictwa wraz ze zwiększeniem kompetencji kulturowych mieszkańców	• promocja regionu oraz popularyzacja jego kultury poprzez rozwój turystyki kulturowej
		2.3.3. Infrastruktura kultury i zwiększenie atrakcyjności dziedzictwa kulturowego	• restauracja i adaptacja obiektów dziedzictwa kulturowego, w tym przemysłowego, w celu tworzenia innowacyjnych produktów kulturowych i turystycznych
3. Infrastruktura dla zrównoważonego rozwoju i środowiska	3.1. Bezpieczeństwo	3.1.3. Wsparcie energetyki opartej na OZE	• rozwój OZE na obszarach ograniczonych formami ochrony przyrody, kluczowych dla rozwoju działalności gospodarczej opartej na rozwoju turystyki

Obszar tematyczny	Priorytet	Kierunek działania	Zakładane działania
	energetyczne i OZE		
	3.3. Poprawa dostępności komunikacyjnej wewnątrz regionu oraz rozwój transportu publicznego	3.3.1. Rozwój systemu transportowego województwa w celu zwiększenia dostępności wewnętrznej regionu	• zwiększenie dostępności do obszarów atrakcyjnych turystycznie poprzez dostosowanie infrastruktury i powiązań komunikacyjnych
	3.5. Rozwój infrastruktury służącej prowadzeniu działalności gospodarczej i turystyki	3.5.2. Rozwój infrastruktury służącej prowadzeniu turystyki	• rozwój produktów turystycznych w województwie przez budowę kompleksów turystyczno-rekreacyjno-wypoczynkowych opartej na istniejących zasobach przyrodniczych; • poprawa dostępności i ekspozycji turystycznej terenów, miejsc i obiektów reprezentujących unikatowe dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe regionu • rozwój i poprawa stanu infrastruktury dla turystyki uzdrowiskowej, wypoczynkowej, aktywnej i tematycznej • wykorzystanie wód geotermalnych w infrastrukturze rekreacyjnej i leczniczej województwa • rozwój oraz wzrost jakości produktów turystycznych poprzez inwestycje, tj. rewitalizacja linii kolejowych wąskotorowych • wykorzystanie położenia geograficznego do rozwoju sieci turystycznych przejść granicznych • rozwój turystycznego transportu wodnego, w tym infrastruktury • rozwój zintegrowanej sieci ścieżek rowerowych, w tym szlaków greenways
	3.8. Zarządzanie zasobami dziedzictwa przyrodniczego, w tym ochrona i poprawa stanu różnorodności	3.8.1. Zarządzanie zasobami dziedzictwa przyrodniczego województwa	• zmniejszenie antropopresji na cennych przyrodniczo obszarach turystycznych

Obszar tematyczny	Priorytet	Kierunek działania	Zakładane działania
	biologicznej i krajobrazu		
4. Dostępność usług – brak odniesień			
5. Terytorialny wymiar strategii	5.1. Wykorzystanie policentrycznego miejskiego układu osadniczego	5.1.1. Wzmocnienie roli biegunów wzrostu w świadczeniu usług publicznych oraz usług wyższego rzędu, a w szczególności wzmacnianie potencjałów wyróżniających je w skali krajowej	• wykorzystanie potencjału turystycznego ośrodków poprzez kreowanie różnorodnych produktów turystycznych
		5.1.4. Rozwój miast powiatowych i miast mniejszych	• modernizacja przestrzeni miejskiej umożliwiającej wykorzystanie potencjałów i zasobów miast, w tym turystycznych i wypoczynkowo-rekreacyjnych
	5.2. Funkcje metropolitalne Rzeszowa oraz jego obszaru funkcjonalnego	5.2.2. Wzmacnianie funkcji metropolitalnych realizowanych przez Rzeszów oraz wspieranie rozwoju nowych funkcji zwiększających zakres świadczonych usług wyższego rzędu	• podnoszenie atrakcyjności turystycznej wraz z promocją funkcjonujących terenów rekreacyjnych i wypoczynkowych, sportowych i turystycznych, a także tworzenie nowych obiektów i usług w tych zakresach
		5.2.3. Zapewnienie dobrej jakości życia i realizacji funkcji publicznych w Rzeszowskim Obszarze Funkcjonalnym (ROF)	• rozwój gospodarczy ROF-u poprzez wykorzystanie walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych w turystyce i rolnictwie
		5.2.4. Rozwój powiązań komunikacyjnych i zintegrowanego systemu transportu publicznego łączących Rzeszów z jego obszarem funkcjonalnym ROF	• wzmocnienie Rzeszowa jako zintegrowanego multimodalnego węzła przesiadkowego (w tym ośrodka rozrządowego ruchu turystycznego), w szczególności dalsza budowa Rzeszowskiego Centrum Komunikacyjnego

Obszar tematyczny	Priorytet	Kierunek działania	Zakładane działania
	5.3. Obszary wymagające szczególnego wsparcia w kontekście równoważenia rozwoju	5.3.2. Rozwój i wsparcie obszaru Bieszczad	• rozwój gospodarki turystycznej i przemysłu turystycznego jako warunkujących w sposób istotny procesy rozwojowe na obszarze Bieszczad • podniesienie konkurencyjności produktów turystycznych opartej na endemicznych zasobach Bieszczad • wsparcie tworzenia nowych miejsc pracy poprzez rozwój wielofunkcyjny obszarów wiejskich opartego na przemyśle bazującym na lokalnych zasobach, tj. turystyczny, drzewny i spożywczy • poprawa zewnętrznej i wewnętrznej spójności terytorialnej Bieszczad w wymiarze przestrzennym poprzez modernizację i rozbudowę infrastruktury drogowej i kolejowej oraz infrastruktury uzupełniającej • poprawa dostępności cyfrowej obszaru Bieszczad poprzez rozbudowę sieci informacyjno-komunikacyjnej • wykorzystanie położenia geograficznego do rozwoju sieci turystycznych przejść granicznych • utrzymanie walorów środowiskowych i krajobrazowych Bieszczad jako podstawowego zasobu endogenicznego • rozwój infrastruktury sportowej i turystycznej z wykorzystaniem uwarunkowań do rozwoju sportów zimowych • utworzenie w Bieszczadach Ośrodka Przygotowań Olimpijskich Centralnego Ośrodka Sportu
		5.3.3. Rozwój i wsparcie obszaru gmin „Błękitnego Sanu”	• wykorzystanie biegu rzeki San dla rozwoju przedsiębiorczości i atrakcyjności turystycznej poprzez wielofunkcyjne zagospodarowanie jego brzegów i obszarów nadbrzeżnych
	5.4. Obszary wiejskie – wysoka jakość przestrzeni do zamieszkania, pracy i wypoczynku	5.4.2. Rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich	• promowanie lokalnych zasobów (produktów tradycyjnych, regionalnych, ekologicznych) w celu powstawania alternatywnych źródeł dochodów • rozwój funkcji turystycznych, kompleksowo wykorzystujących lokalne zasoby i specjalizacje

Obszar tematyczny	Priorytet	Kierunek działania	Zakładane działania
	5.5. Współpraca ponadregionalna i międzynarodowa	5.5.1. Wzmacnianie współpracy ponadregionalnej	• utrzymanie efektywnego dialogu samorządu województwa podkarpackiego z samorządami innych województw w zakresie polityki rozwoju • dalsze zacieśnianie współpracy województwa podkarpackiego z województwami Polski Wschodniej na rzecz wsparcia tego obszaru • współpraca ponadregionalna na rzecz rozwoju obszarów wspólnych z województwem małopolskim, w tym Beskidu Niskiego oraz gmin Dorzecza Wisłoki • współpraca ponadregionalna na rzecz rozwoju obszarów wspólnych z województwem świętokrzyskim, w tym położonych wzdłuż Wisły oraz w ramach Czwórmiasta • współpraca ponadregionalna na rzecz rozwoju obszarów wspólnych z województwem lubelskim dotycząca Roztocza
		5.5.2. Wzmacnianie pozycji międzynarodowej regionu poprzez rozwój współpracy	• rozwijanie i wzmacnianie partnerstwa międzynarodowego ze Słowacją i z Ukrainą • budowa partnerstw oraz wsparcie instrumentów rozwoju o charakterze transgranicznym • intensyfikacja działań w ramach Makroregionu Karpackiego i na rzecz Makroregionalnej Strategii dla regionu Karpat • efektywne wykorzystanie i rozwijanie dorobku Euroregionu Karpackiego • wzmacnianie konkurencyjności gospodarczej regionu poprzez wykorzystanie turystycznych marek terytorialnych, w tym Marki Karpackiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030 (grudzień 2019).

4.9. Strategia rozwoju turystyki na obszarach chronionych (dotycząca górskich obszarów województwa podkarpackiego)

Strategia analizuje uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie na obszarach chronionych. Wyznacza następujące priorytety:

- poszanowanie różnorodności przyrody, także jakości wody, powietrza, gleb i krajobrazu,
- poszanowanie kulturowej tożsamości mieszkańców,
- akceptacja chłonności turystycznej dla danego obszaru chronionego,
- ustanowienie równowagi pomiędzy konkurującymi aspiracjami mieszkańców i podmiotami gospodarczymi biorącymi udział w organizacji turystyki, zawsze na zasadzie wzajemnej akceptacji i z priorytetem – ochroną obszarów chronionych,
- akceptacja podziału dochodów z turystyki, m.in. na potrzeby inwestycyjne, komunalne, komunikacyjne, inne, a także na podnoszenie kwalifikacji osób biorących udział w jej organizacji, w tym dla chcących dopiero się zaangażować,
- akceptacja satysfakcji mieszkańców z rozwoju turystyki, interdyscyplinarna współpraca na etapie założeń inwestycyjnych jako modelowego sposobu wykorzystania potencjału osobowego z jednostek samorządowych, organizacji pozarządowych i mieszkańców, także z udziału ekspertów.

4.10. Strategia rozwoju turystyki uzdrowiskowej w polsko-ukraińskiej części Euroregionu Karpackiego

Dokument zakłada stworzenie produktu turystycznego Uzdrowiska Karpackiego, będącego elementem marki turystycznej Carpathia. Określone zostały długoterminowe cele w trzech obszarach strategicznych:

- architektura produktu:
  - Cel strategiczny 1. Określenie produktu uzdrowisk karpackich o unikalnym wizerunku.
  - Cel strategiczny 2. Stworzenie profesjonalnego systemu zarządzania promocją produktu turystyki uzdrowisk karpackich jako elementu marki Carpathia.
- środowisko produktu:
  - Cel strategiczny 3. Wzrost poziomu integracji podmiotów tworzących produkt w zakresie informacji, współpracy produktowej i promocji.
  - Cel strategiczny 4. Informacja i edukacja mieszkańców polsko-ukraińskiej części Euroregionu Karpackiego na temat unikalności produktu uzdrowisk karpackich.
- komunikacja marketingowa:
  - Cel strategiczny 5. Silne pozycjonowanie produktu uzdrowisk karpackich względem obszarów bezpośrednio konkurencyjnych pod kątem postrzeganej unikalności.
  - Cel strategiczny 6. Zbudowanie doświadczalnych obszarów kontaktu z produktem w ramach komunikacji marketingowej marki Carpathia.

4.11. Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki

Zgodnie z wizją tego dokumentu „nowoczesna i otwarta gospodarka turystyczna, oparta na inteligentnych specjalizacjach turystycznych w polskich regionach, stanowiąca bazujący na wiedzy jeden z kluczowych czynników rozwoju regionalnego i kraju, wzmacniająca konkurencyjność kraju w Unii Europejskiej", a głównym celem jest „wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki".

4.12. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020, POT

Stwierdzono, że największym potencjałem rozwojowym w województwie podkarpackim cechują się: turystyka piesza, uzdrowiska, pobyty wypoczynkowe w górach i agroturystyka. Wskazane zostały także grupy turystów zagranicznych, które zgłaszają realny popyt na pobyt w podkarpackim – Amerykanie i Ukraińcy. Określone zostały także priorytetowe, podstawowe i drugorzędne rynki emisyjne dla poszczególnych regionów. W przypadku Podkarpacia jako podstawowe rynki uznano Niemców, Brytyjczyków, Francuzów, Austriaków i Ukraińców.

W części strategicznej wskazana została następująca wizja: „Polska będzie miała docelowo atrakcyjny wizerunek, zgodny z rzeczywistością, przyczyniający się do wyboru kraju jako miejsca docelowego, wizerunek, który pozytywnie wpływa na rozwój gospodarki turystycznej". Celem strategicznym jest „poprawa pozycji konkurencyjnej Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości". Natomiast celami operacyjnymi są: „zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki", „marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego" oraz „zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski".

W ramach ostatniego ze wskazanych celów wyznaczone zostało działanie „promocja na rynkach zagranicznych", w którym określono, że priorytetowymi produktami rynkowymi powinny być: spa & wellness, uzdrowiska, turystyka na terenach wiejskich, parki narodowe oraz turystyka aktywna, a produkty niszowe dostosowane do charakterystyki należy dedykować tylko jednemu rynkowi.

5. ANALIZA TRENDÓW TECHNOLOGICZNYCH I KULTUROWYCH

Zarówno przedsiębiorcy, jak i władze samorządowe przykładają coraz większą wagę do zdefiniowania przyszłych zachowań konsumentów. Ich preferencje turystyczne są zróżnicowane ze względu na wiek i styl życia. Kształtowanie prowadzonej działalności w oparciu o trendy konsumenckie sprawia, że staje się ona bardziej konkurencyjna i odpowiadająca panującym praktykom. Zastosowanie trendów konsumenckich jako bazy, która ma pomóc w wykreowaniu atrakcyjnej, unikalnej, aktualnej i trafiającej w gust odbiorcy oferty spędzania czasu wolnego w podkarpackim to krok nader potrzebny.

W niniejszym rozdziale przedstawiono wybrane trendy technologiczne i kulturowe, których rozpoznanie i umiejętne wykorzystanie może znacząco wpłynąć na powodzenie komercjalizacji oferty województwa. Przeanalizowane poniżej aktualnie obowiązujące trendy zostały wybrane z raportów dotyczących megatrendów światowych oraz turystyki i trendów konsumenckich, publikowanych w ostatnich latach przez takie światowe agencje badawcze, jak: EY, Ipsos, Euromonitor International czy Trekk Soft, a także przez World Travel & Tourism Council, Amadeus i Booking.

5.1. Analiza trendów technologicznych

Obecnie technologia wpływa na niemal każdy obszar życia i większość aktywności człowieka, w tym także na turystykę. Jej rola w rozwoju turystyki staje się coraz bardziej znacząca. Można stwierdzić, że w procesie rozwoju turystyki w województwie podkarpackim w największym stopniu mogą zostać wykorzystane takie trendy jak:

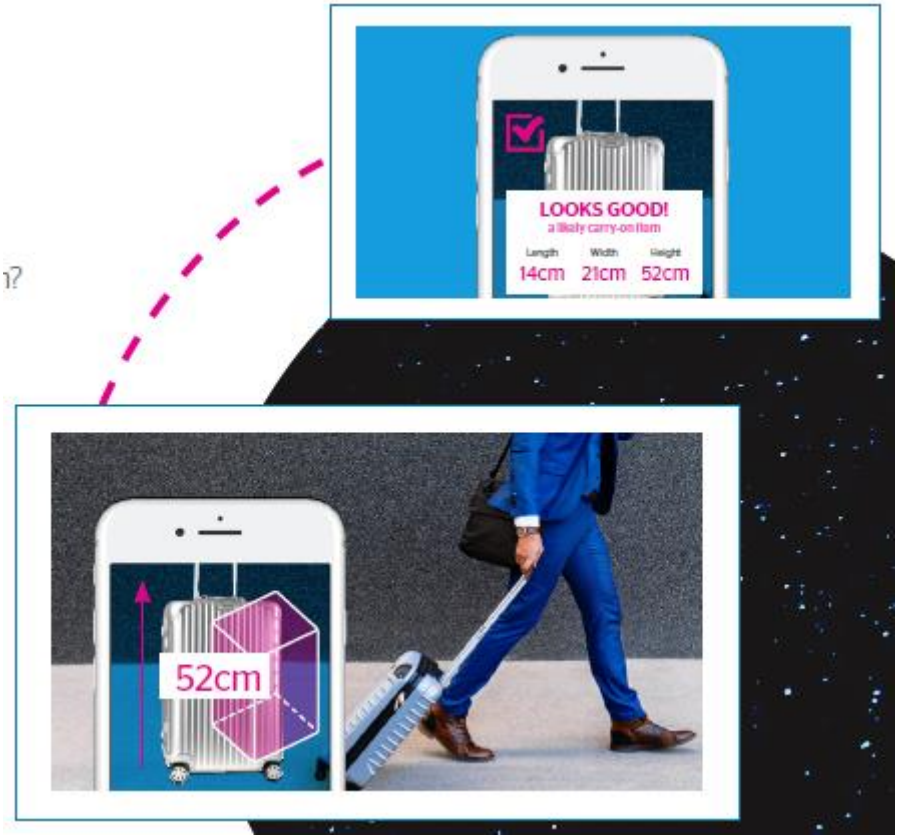
1. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość (AR, VR),
2. Ekonomia współdzielenia,
3. Sztuczna inteligencja i personalizacja,
4. Elektromobilność,
5. Mobile,
6. Platformy rezerwacyjne,
7. Dominacja treści wizualnych i audiowizualnych w social mediach.

5.1.1. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość (AR, VR)

Rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality* – AR), a także wirtualna rzeczywistość (ang. *virtual reality* – VR) od lat wykorzystywane są w wielu branżach, przede wszystkim w grach, ale i także w inżynierii czy medycynie. Technologia AR niejako łączy świat rzeczywisty z wirtualnym, nakładając na widziany obraz rzeczywisty różnego rodzaju grafiki 3D. Do korzystania z niej potrzebne są specjalne okulary lub smartfon.

Szerokie zastosowanie technologia AR znajduje także w turystyce. Dla przykładu linie lotnicze American Airlines, KLM i Aeroméxico wykorzystują ją do weryfikacji wielkości bagażu podręcznego pasażerów (zob. rysunek 14).

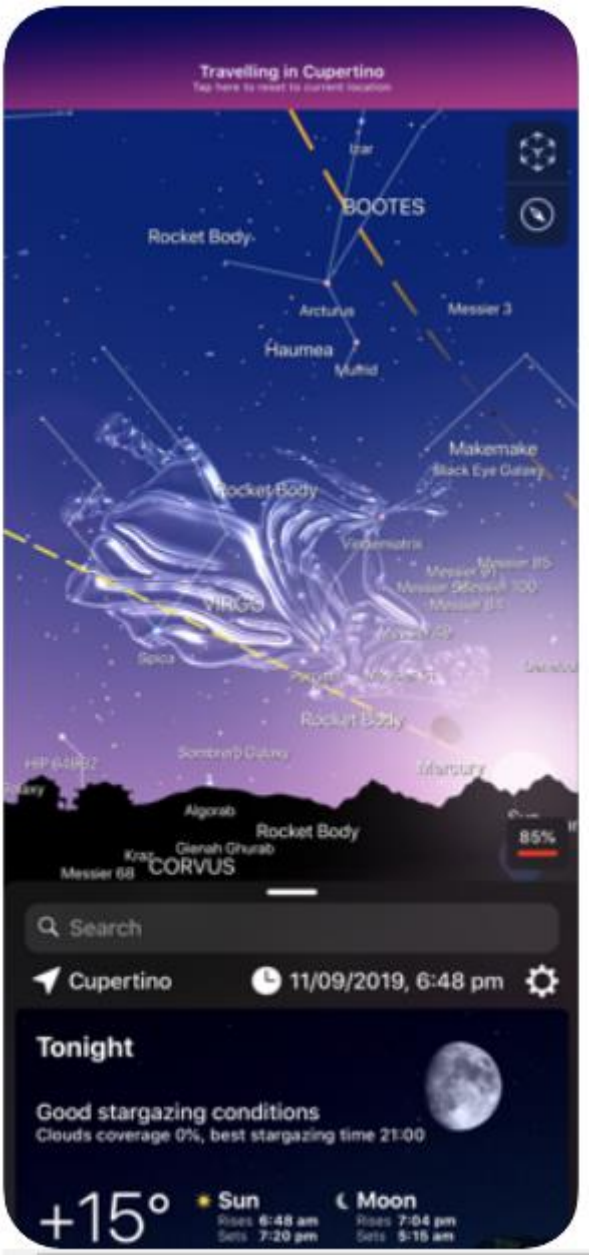
Rysunek 14. Wykorzystanie technologii AR przez linie lotnicze



Źródło: Travelport Digital, „Mobile Travel Trends 2018".

Bardziej przyziemnym przykładem są aplikacje-przewodniki, które dają turyście m.in. dostęp do interaktywnej mapy „na żywo" w formie punktów zaznaczanych w realnej przestrzeni widzianej na ekranie smartfona, oraz aplikacje umożliwiające turystom odbycie wycieczki w czasie, podczas której na ekranie swojego smartfona będzie widzieć odwiedzane miasto sprzed kilkudziesięciu lat czy kilku wieków. Ciekawą aplikacją wykorzystującą AR jest także Night Sky, dzięki której możliwe jest rozpoznawanie gwiazd i konstelacji widocznych na niebie.

Rysunek 15. Aplikacje wykorzystujące technologię AR (po prawej World Around Me, a po lewej Night Sky)



Źródło: sklep App Store i Google Play.

Niebywałym fenomenem jest także do niedawna niezwykle popularna gra mobilna Pokémon Go, która wykorzystując grywalizację, skłania użytkowników do przemieszczania się po okolicy. W ten sposób twórcy gry przyczynili się do promocji często mniej znanych miejsc. W 2018 roku Światowa Organizacja Turystyki podjęła nawet współpracę z twórcami gry[41].

Także technologia VR, która pozwala na przeniesienie się do innego, wirtualnego świata, wykorzystywana jest w turystyce – m.in. w nowoczesnym muzealnictwie. Dla przykładu w 2018 roku w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku uruchomiono stałą strefę VR, wówczas pierwszą tego typu

[41] http://www.tur-info.pl/a/54313,,unwto-pokemon-go-wspolpraca-niantic-gra.html

powstałą w placówce muzealnej w Europie. Korzystając z gogli VR, odwiedzający muzeum mogą odbyć wirtualną wycieczkę po Westerplatte[42]. Z kolei w 2019 roku z okazji setnej rocznicy narodzenia się polskiego komiksu Centrum Nauki i Techniki EC1 w Łodzi zorganizowało czasową „wystawę" właśnie w przestrzeni wirtualnej. Zakładając gogle VR i słuchawki, odwiedzający muzeum przenosili się w świat komiksów i w ten sposób poznawali ich historię i sami stawali się ich bohaterami[43].

Pozostając w temacie nowoczesnych, interaktywnych muzeów, warto zauważyć, że w podkarpackim aktualnie nie funkcjonuje żadne muzeum tego typu, a niewątpliwie są one coraz popularniejsze i mogą być skutecznym sposobem na przyciągnięcie turystów do regionu.

5.1.2. Ekonomia współdzielenia

Ekonomia współdzielenia (ang. *sharing economy*) jest jednym z prężniej rozwijających się trendów ostatnich lat – to zjawisko społeczne oraz ekonomiczne, skupiające się przede wszystkim na odchodzeniu od posiadania dóbr i zamienieniu tego na czerpanie korzyści z dzielenia się nimi. Ekonomia współdzielenia oparta jest na skłonności ludzi do współpracy, pomagania innym i dzielenia się swoim czasem i/lub zasobami – uzyskane korzyści odwzajemnia się w różny sposób (materialny i pozamaterialny). Szeroko podkreślane są takie zalety dzielenia się, jak: oszczędności, dbałość o środowisko, wzmocnienie więzi społecznych, elastyczność i wygoda korzystania. Według badania przeprowadzonego przez PwC[44] aż 81% respondentów zgadza się, że bardziej opłaca się korzystanie z cudzych dóbr niż posiadanie ich na własność, a 57% jest zdania, iż idea dostępu do zasobów to atrakcyjna alternatywa dla idei własności. W turystyce trend ten silnie wiąże się z ideałami autentycznych podróży, nastawionych na zdobywanie nowych doświadczeń i czerpanie z uroków lokalności. Dla coraz większej rzeszy turystów pięciogwiazdkowe kurorty i wyodrębnione dzielnice turystyczne nie są atrakcyjnym pomysłem na wakacje. Popularne formy *sharing economy* to np. *couchsurfing*, co-working, wypożyczanie samochodów, wypożyczanie rowerów (systemy rowerów miejskich), wymienianie się różnorakimi przedmiotami, współdzielenie miejsc parkingowych, podwożenie, zamawianie wspólnych obiadów czy wykonywanie drobnych prac.

5.1.3. Sztuczna inteligencja i personalizacja

Temat sztucznej inteligencji poniekąd powiązany jest z omawianą dalej personalizacją – to właśnie dzięki jej wykorzystaniu, dokonując zakupów w sklepie internetowym, otrzymujemy kolejne oferty wpisujące się w nasze aktualne zainteresowania i potrzeby. W Japonii funkcjonuje nawet sieć w pełni zrobotyzowanych hoteli – w recepcji czy w szatni obsługują nas roboty, a kluczem otwierającym pokój jest nasza twarz rozpoznana na tablecie[45].

Jednak najpopularniejszym rozwiązaniem stosowanym w branży turystycznej, które wykorzystuje technologię sztucznej inteligencji, są chatboty umożliwiające komunikację z klientem praktycznie o każdej porze dnia i nocy. Z chatbotem porozmawiamy, kontaktując się z niektórymi liniami lotniczymi, hotelami czy nawet miejscami docelowymi. Co ciekawe, według badania PwC[46] 27% klientów nie było pewnych, czy na ich pytania odpowiadał człowiek czy bot, a w 2017 roku aż 67% konsumentów na świecie korzystało z pomocy botów[47].

[42] https://muzeum1939.pl/vr

[43] https://ec1lodz.pl/aktualnosci/opowiemy-wam-historie-wykorzystamy-do-tego-komiksy-0

[44] https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf

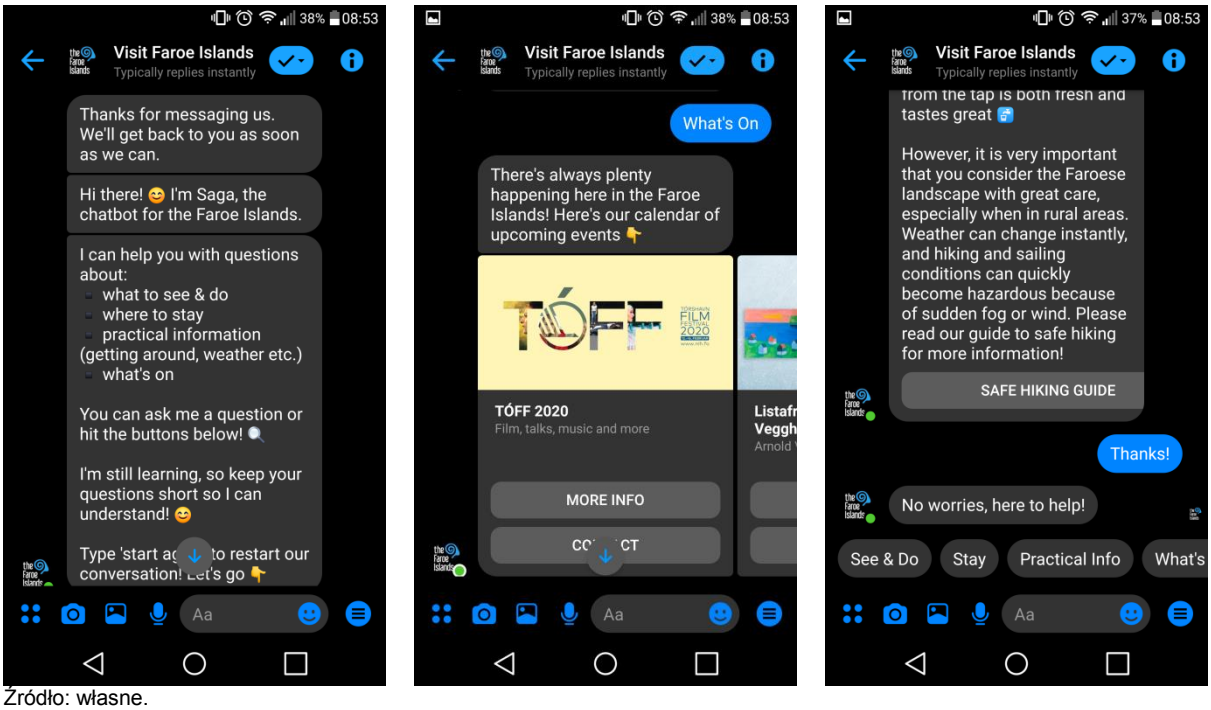
[45] https://www.h-n-h.jp/concept

[46] https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf

[47] https://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5?IR=T

Dobrym przykładem jest chatbot Saga, który jest narzędziem komunikacji z turystami zainteresowanymi odwiedzeniem Wysp Owczych. Podczas rozmowy za jego pośrednictwem otrzymamy przynajmniej podstawowe informacje o atrakcjach turystycznych regionu, miejscach zakwaterowania, restauracjach, najbliższych wydarzeniach czy też podpowiedź, np. jaka jest pogoda. Saga przekaże nam także link do szerszych informacji na wybrany temat i podpowie, o co jeszcze możemy zapytać. Chatbot dostępny jest na stronie internetowej visitfaroeislands.com oraz w Messengerze.

Rysunek 16. Screeny z rozmowy z chatbotem Saga



Źródło: własne.

Sztuczna inteligencja ma także potencjał, aby zostać wykorzystana jako osobisty asystent podróży, który pomoże turyście w jej zaplanowaniu od momentu wyjazdu aż do powrotu. Zbierane informacje i ich analiza pozwolą na przedstawienie nam ofert jak najlepiej dopasowanych do naszych oczekiwań. Asystent podróży będzie także naszym osobistym przewodnikiem, który pokaże nam miejsca zgodne z naszymi zainteresowaniami.

Warto dodać, że działania dążące do personalizacji ofert są nie tylko skuteczne, ale i także pożądane przez turystów. Według badania Google[48] 57% amerykańskich podróżnych wolałoby, aby marki dopasowywały dostarczane im informacje oparte na ich indywidualnych preferencjach lub wcześniejszych zachowaniach nabywczych. Co więcej, w takiej sytuacji 36% z nich byłoby w stanie zapłacić więcej za otrzymywane usługi. Dzięki temu doświadczenie turysty, który oszczędza czas na poszukiwaniach, jest bardziej dopasowane do jego potrzeb – zarówno turyści, jak i firmy osiągają korzyści. Narzędziami, które umożliwiają zbieranie informacji o turystach przez organizacje turystyczne są m.in. aplikacje czy wspomniane chatboty.

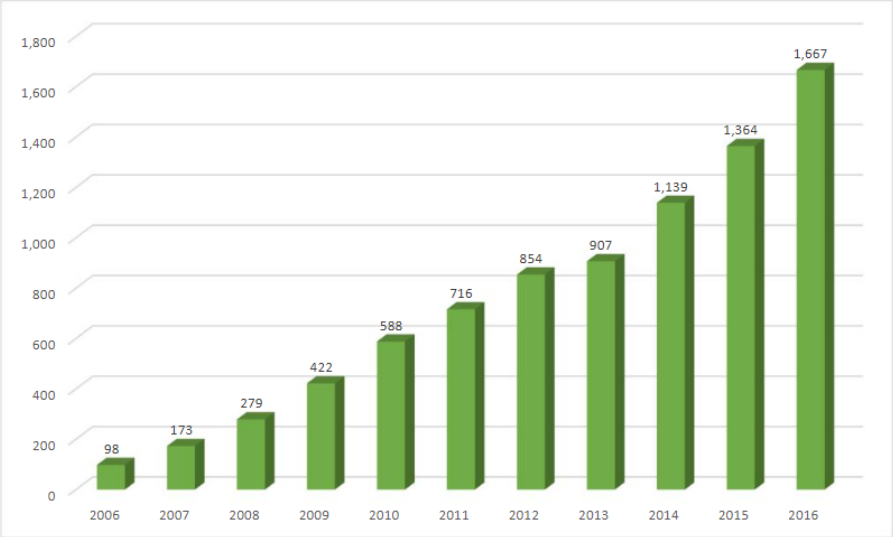
[48] https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/

5.1.4. Elektromobilność

Elektromobilność jest trendem, który dynamicznie rozwija się także na polskim rynku. Na ulicach widzimy coraz więcej samochodów hybrydowych i elektrycznych oraz hulajnóg elektrycznych, niektóre miasta do swojej floty komunikacji miejskiej wprowadzają autobusy z napędem elektrycznym, wzrasta także sprzedaż rowerów tego typu. Największy popyt na nie obserwowany jest w Niemczech, gdzie w 2016 roku sprzedano 36% wszystkich rowerów sprzedanych w Unii Europejskiej, a w Polsce 10 tys. sztuk[49]. Według danych zgromadzonych w raporcie European Bicycle Industry & Market Profile 2017 ich sprzedaż gwałtownie rośnie z roku na rok.

Wzrost popularności rowerów z napędem elektrycznym sprzyja m.in. dłuższym wycieczkom rowerowym i turystycznym aktywnościom seniorów na rowerze.

Rysunek 17. Sprzedaż rowerów z napędem elektrycznym w latach 2006–2016 w 28 krajach Unii Europejskiej łącznie



Year	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EPAC Sales (x 1,000)	98	173	279	422	588	716	854	907	1 139	1 364	1 667
Evolution (%)		76,53	61,27	51,25	39,34	21,77	19,27	6,21	25,58	19,78	22,15

Źródło: Confederation of the European Bicycle Industry, 2017, *European Bicycle Industry & Market Profile 2017*.

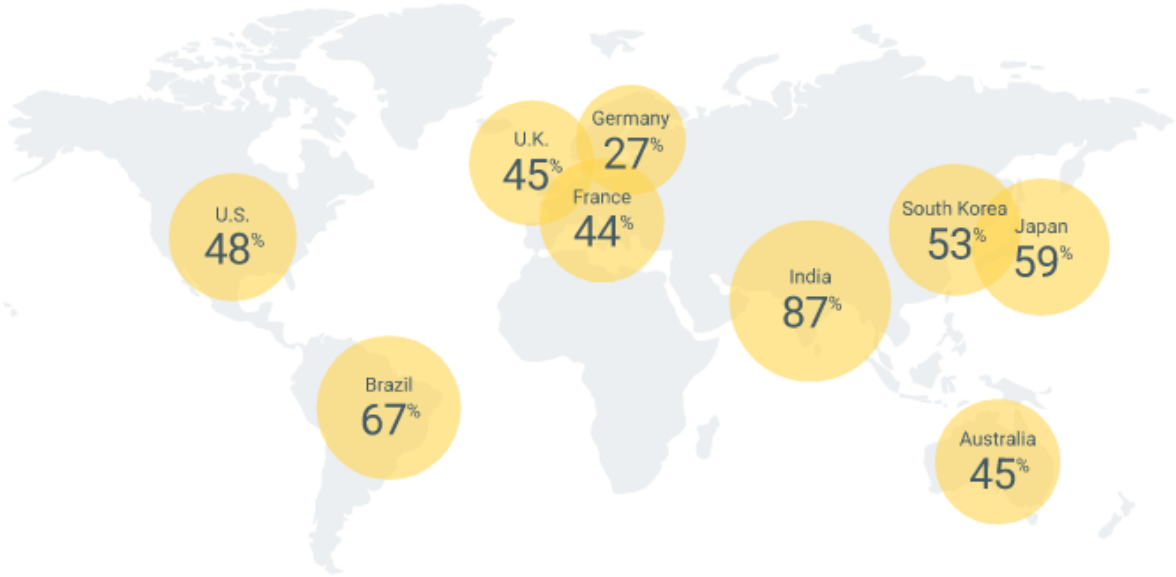
5.1.5. Mobile

Prawie 63% światowej populacji posiada smartfon i średnio korzysta z niego od 3,5 do 5 godzin dziennie[50]. Podczas planowania podróży turysta korzysta ze smartfonu, poszukując i rezerwując przejazd, nocleg czy konkretne atrakcje, co jest to dla niego równie swobodne jak zakupy online za pomocą kanału mobilnego. Większy odsetek użytkowników smartfonów korzysta z nich w trakcie pobytu w docelowym miejscu, szukając dostępnych atrakcji czy restauracji w okolicy.

[49] http://www.conebi.eu/facts-and-figures/

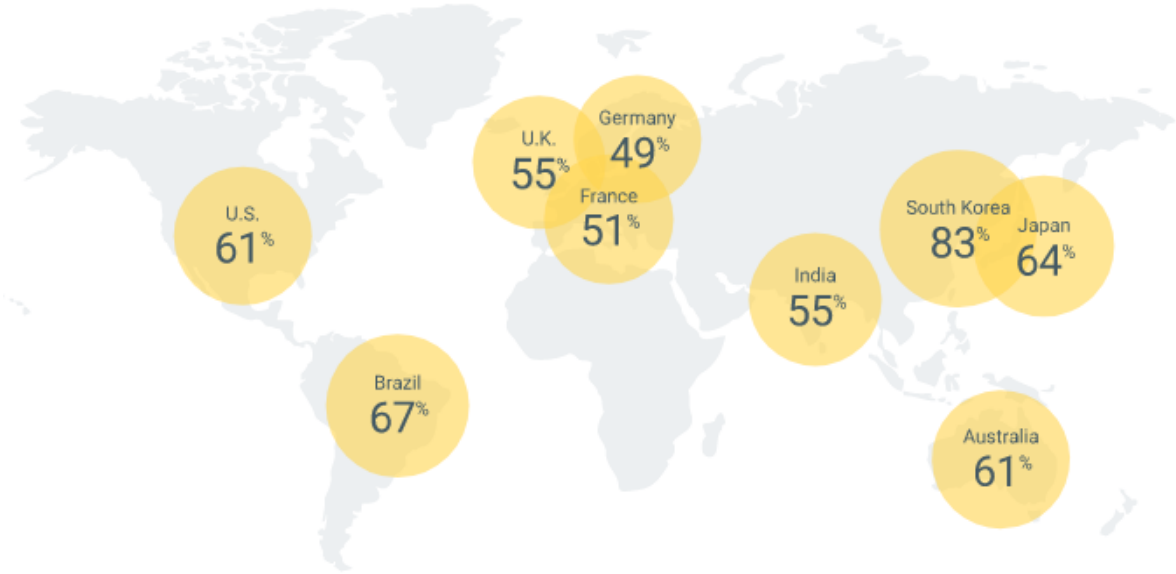
[50] TrekkSoft, 2019, Travel Trends Report 2019.

Rysunek 18. Procentowy rozkład przestrzenny użytkowników smartfonów, dla których planowanie wyjazdu za pośrednictwem smartfona jest komfortowe



Źródło: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/

Rysunek 19. Procentowy rozkład przestrzenny użytkowników smartfonów korzystających z nich w miejscu wakacyjnego pobytu



Źródło: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/

Dużą popularnością cieszą się także turystyczne aplikacje mobilne tworzone przez poszczególne regiony, w tym także aplikacje powiązane z tzw. kartą turysty, która daje dostęp do szeregu korzyści i zniżek. Za klucz do sukcesu w przypadku tego typu aplikacji uznaje się multifunkcjonalność[51] aplikacja powinna zawierać zatem wskazówki dla turysty, praktyczne informacje, wiadomości o atrakcjach.

[51] https://www.goodbarber.com/blog/the-rise-of-tourism-apps-a549/

Ważne jest także, aby zawartość aplikacji była usystematyzowana tematycznie, np. według długości pobytu turysty czy celu jego podróży. Należy jednak pamiętać, że mnogość aplikacji dostępnych na rynku może być i często jest przytłaczająca dla użytkowników smartfonów, co skutkuje usuwaniem zbędnych aplikacji – aż 65% aplikacji usuwana jest w okresie miesiąca po podróży do danego miejsca. Według raportu Travelport Digital „Mobile Travel Trends 2018" turyści chętnie korzystają z aplikacji m.in. w celu wyszukania i rezerwacji lotu czy noclegu, ale aż 88% z nich twierdzi, że możliwość dostępu do ulubionych treści za pomocą jednej aplikacji byłaby użyteczna[52].

5.1.6. Platformy rezerwacyjne

Obecnie spora część usług turystycznych sprzedawana jest w Internecie – globalnie jest to 57%[53], w Polsce odsetek ten jest nieco niższy i wynosi 30%, ale obserwowany jest dynamiczny wzrost tego kanału sprzedaży. Warto zauważyć, że booking.com jest najpopularniejszym serwisem turystycznym w Polsce (pod względem liczby użytkowników), za nim w rankingu plasuje się nocowanie.pl i tripadvisor.com.

Rysunek 20. Ranking najpopularniejszych serwisów turystycznych w lipcu 2018 roku według badania Gemius/PBI

Węzeł	Użytkownicy (real users)	Odsłony
booking.com	5 319 261	110 169 240
nocowanie.pl	**2 982 799**	**58 108 402**
tripadvisor.com	2 719 007	16 576 910
travelplanet.pl	2 373 336	17 223 483
eholiday.pl	2 010 864	28 674 946
trivago.pl	1 880 212	6 049 110
wakacje.pl	1 827 015	53 501 069
e-turysta.pl	1 583 273	10 576 115
travelist.pl	1 212 412	17 088 923
fly4free.pl	1 089 250	8 394 658
polskieszlaki.pl	994 878	1 664 212
airbnb.pl	971 650	18 503 693
meteor24.pl	901 283	7 335 324
skyscanner.pl	788 458	19 102 560
esky.pl	776 140	6 142 712
kayak.pl	755 909	16 282 613
hotels.com	680 230	6 292 722
fajnewczasy.pl	525 965	3 280 769
accorhotels.com	474 189	1 350 409
nocleg.pl	444 885	5 316 993
noclegowo.pl	395 252	3 120 301
hometogo.pl	351 967	2 072 352
spanie.pl	188 683	990 953
momondo.pl	133 331	663 599
e-nocleg.pl	108 627	662 828

Źródło: https://fintek.pl/najpopularniejsze-serwisy-turystyczne-na-czele-booking-com-a-tuz-za-nim/

[52] http://www.travelbizmonitor.com/Data-Analysis/mobile-travel-trends-2018-35565

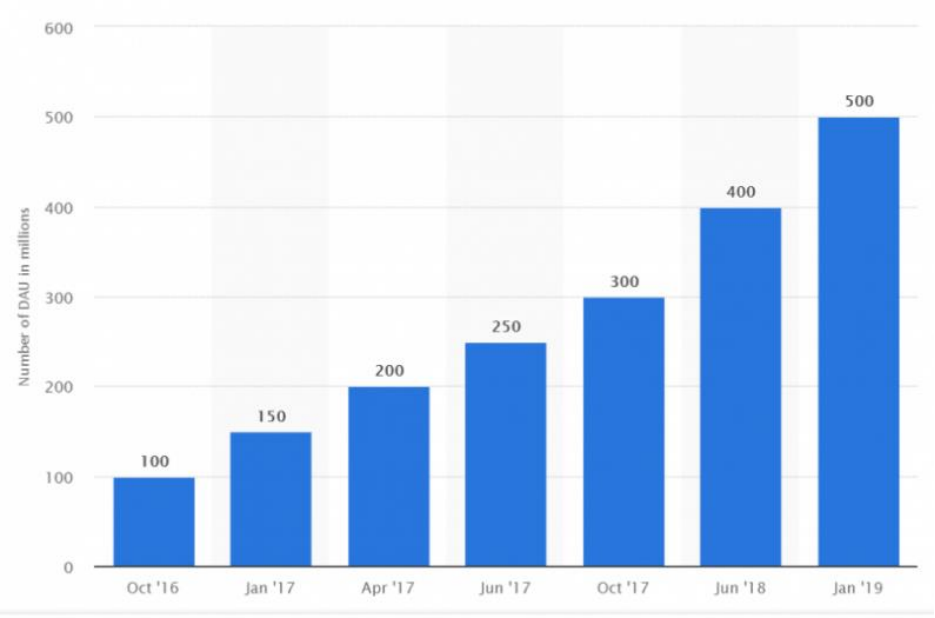
[53] https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9

W Internecie znajdziemy wiele artykułów z poradami dla hotelarzy, jak zwiększyć procent rezerwacji bezpośrednich kosztem tych dokonywanych m.in. za pośrednictwem booking.com, który zyskuje znaczną przewagę nad hotelarzami w kwestii liczby rezerwacji. Warto zauważyć, że portale takie jak booking.com czy nocowanie.pl to także miejsca, w których turysta może zasięgnąć informacji dotyczących dostępnych atrakcji. Na booking.com funkcja ta dostępna jest wyłącznie dla kilkunastu wybranych większych miast głównie polskich i europejskich (nie ma możliwości wyszukania innego miasta), jednak na stronie internetowej nocowanie.pl wyszukać możemy atrakcje w dowolnym mieście czy regionie.

5.1.7. Dominacja treści wizualnych i audiowizualnych w social mediach

Social media odgrywają dość znaczącą rolę w planowaniu wyjazdów turystycznych, w szczególności wśród tzw. millenialsów. Aż 37% z nich wybrało miejsce swoich wakacji pod wpływem mediów społecznościowych, a 61% chce dzielić się wrażeniami z udanych wakacji w pięknych miejscach w social mediach[54]. Coraz większą popularnością w social mediach cieszą się tzw. treści efemeryczne, których przykładem są tzw. relacje (ang. *stories*) publikowane na Instagramie, Snapchacie czy Facebooku. Są to treści o postaci krótkich filmików czy zdjęć, które widoczne są dla odbiorców przez 24 godziny od momentu publikacji. Według raportu Hootsuite[55] 4 na 5 czołowych marek korzysta z możliwości udostępniania relacji w social mediach.

Rysunek 21. Zmiana liczby użytkowników *stories* na Instagramie



Źródło: https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/

[54] https://www.telegraph.co.uk/travel/news/millennials-social-media-holidays/

[55] https://embed.widencdn.net/pdf/plus/hootsuite/uo0ne6cwgc/SocialMediaTrends2019-Report-en.pdf?u=xj2hn3#%5B%7B%22num%22%3A84%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22Fit%22%7D%5D

Dominującą formą przekazu treści w social mediach jest video. Niezależnie od tego, czy są to krótkie, kilkunastosekundowe *stories*, czy dłuższe filmiki na YouTube, video uznaje się za najbardziej angażującą formę, która do 2022 roku będzie stanowić aż 82% ogółu publikowanych treści[56].

[56] https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

5.2. Analiza trendów kulturowych

Analizowane trendy kulturowe (inaczej lifestyle'owe) odnoszą się do sposobu, w jaki współcześni turyści doświadczają miejsc oraz jakie z tego powodu czerpią korzyści funkcjonalne, emocjonalne i symboliczne. Do trendów, które mogą mieć największy wpływ na rozwój turystyki w podkarpackim, należy zaliczyć:

1. *Slow (life, travel, food)*,
2. JOMO – *the joy of missing out*,
3. Liczą się przeżycia, nie rzeczy (*experiences, not things*),
4. Agnostycyzm wieku (*Age Agnostic*),
5. Moda na lokalność,
6. Lokalne kulinaria,
7. Wolna niedziela niehandlowa,
8. *The rise of the „second city" traveler*,
9. Glamping.

5.2.1. Slow (life, travel, food)

Nasilający się od kilku lat trend *slow* opiera się głównie na odnawianiu swojego życia duchowego poprzez zwolnienie i wyciszenie się. Większego znaczenia nabiera samorealizacja, relacje z rodziną, zdrowe odżywianie czy kontakt z naturą. Wskazuje się, że jeżeli chce się zmienić swoje życie i zwolnić, należy zmienić swój system wartości i zastanowić się, co tak naprawdę jest ważne dla danej jednostki. Wraz z rozwojem globalizacji podstawowe potrzeby człowieka się nie zmieniły, ale zostały zepchnięte na dalszy plan – trend *slow* koncentruje się wokół zaspokojenia tych pierwotnych potrzeb. Sama w sobie idea *slow life* jest rozwinięciem ruchu *slow food*, który powstał w latach 80. XX wieku we Włoszech – włoskiemu recenzentowi Carlo Petriniemu nie podobała się idea szybkiego jedzenia, tzw. *fast food*. Później coraz to inne dziedziny życia zaczęły świadomie zwalniać tempo, aż w końcu wykształciła się idea *slow life* – świadomego uczestnictwa w danej dziedzinie życia, celebrowania jej. Jeśli chodzi o turystykę – tutaj także zauważalny jest trend zwalniania: turyści chcą zagłębiać się w swoją podróż, chłonąć wrażenia, dokładnie odkrywać i kontemplować miejsce, w którym się znajdują. Celem podróży jest odczucie lokalności, klimatu obszaru i panującej w nim unikatowej atmosfery.

5.2.2. JOMO – the joy of missing out

Dotychczasowy trend FOMO (ang. *fear of missing out*), czyli nieustanną obawę przed „przegapieniem" czegoś – nowości w social mediach, premiery nowego produktu itp., coraz częściej zastępuje JOMO (ang. *joy of missing out*). Podczas gdy FOMO wiąże się z ciągłym byciem online, JOMO jest całkowitą przeciwnością takiego podejścia i oznacza cieszenie się z codzienności, radość z małych rzeczy, wyciszenie z dala od otaczających nas technologii. Uwolnienie się od bycia online i będących cały czas pod ręką social mediów pozwala turyście na prawdziwy relaks i oderwanie się od codziennych zobowiązań. Podróżny kierujący się podejściem JOMO wybierze miejsca nieodwiedzane przez masy turystów, wyłączy telefon i będzie autentycznie cieszyć się odpoczynkiem, przeżywając doświadczenia w miejscach, które patrząc w telefon mógłby przeoczyć. Odpowiadając na ten trend, na rynku pojawiają się oferty Digital Detox Holidays, czyli wakacje bez technologii i rozmowach o pracy. Jedną z nich jest Camp Grounded[57] – letni obóz dla dorosłych, podczas którego uczestnicy nie korzystają z technologii,

[57] https://www.digitaldetox.com/experiences/camp-grounded

nie spożywają alkoholu, nie używają prawdziwych nazwisk, nie rozmawiają o pracy i wspólnie biorą udział w przeróżnych aktywnościach, np. zajęciach jogi, medytacji, tańca czy łucznictwa.

Rysunek 22. Camp Grounded

Źródło: https://www.digitaldetox.com/experiences/camp-grounded

5.2.3. Liczą się przeżycia, nie rzeczy (experiences, not things)

Obecnie oblicze turystyki zmienia się bardzo dynamicznie – dzieje się to głównie za sprawą nastawania gospodarki przeżyć w myśl hasła: „experiences not things". Turystyka może być największym beneficjentem tych przeobrażeń, jeśli zareaguje i dostosuje się do przemian, dostarczając na rynek nowych produktów. Według badania Euromonitor International[58] 45% respondentów w wieku 20–29 lat preferuje wydawać na przeżycia, nie na rzeczy. W całej populacji ten odsetek jest tylko nieco niższy i wynosi około 39%.

Według raportu firmy Trekk Soft, dostarczającej nowe technologie turystyce, świat zanurza się w gospodarce doświadczeń. Szczególnie konsumenci z bogatych rynków Europy oraz USA, a także coraz więcej Chińczyków interesuje się zakupem przeżyć. Konsumenci są przesyceni elektroniką i dobrami konsumpcyjnymi, coraz częściej kupują przeżycia, doświadczenia (w tym te związane z turystyką) niż dobra materialne. Dla wielu organizacji turystycznych na świecie właśnie doświadczenia są wyróżnikiem regionu zarówno w promocji online, jak i offline. Jako kluczowe dla wizerunku, marki oraz przychodu doświadczenia wskazuje 56% organizacji turystycznych, a kolejne 37% nazywa je dość ważnymi.

5.2.4. Agnostycyzm wieku (Age Agnostic)

Starsi ludzie chcą czuć się, zachowywać i być traktowani jak młodsi. PESEL nie wyraża już ich preferencji i możliwości. Wiąże się to z wydłużeniem lat życia i poprawą witalności ludzi z generacji wyżu powojennego (tzw. *baby boomers*, czyli urodzeni pomiędzy 1946 a 1964 rokiem). Badania wykazują, że generacja ta jest tak samo sprawna w użytkowaniu technologii mobilnej, Internetu i urządzeń typu smart jak millenialsi (urodzeni w latach 1980–1990). Najstarsi jej przedstawiciele osiągają właśnie siedemdziesiątkę i to oni właśnie redefiniują starzenie się. Chcą być wciąż sobą, nazywani są pokoleniem „wiecznie młodym" i pragną utrzymać witalność w zachowaniu i ciele. Liczba przedstawicieli tego segmentu w Polsce także szybko rośnie, zmieniając proporcje demograficzne. Warto także

[58] Euromonitor International, 2018, Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour.

zauważyć, że to siła nabywcza tego segmentu wciąż rośnie, osiągają oni wysokie pozycje zawodowe. Ich apetyt na konsumpcję dóbr materialnych nie rośnie tak drapieżnie jak ich głód doświadczeń, poznawania nowych ciekawych miejsc i ludzi. To w połączeniu z witalnością czyni ich łakomym kąskiem dla dostawców dóbr turystycznych.

5.2.5. Moda na lokalność

Postępujący proces globalizacji coraz intensywniej wpływa na światowy rynek turystyczny. Zwiększa się zarówno ruch turystyczny, jak i liczba odwiedzanych miejsc. Niestety proces zaspokajania oczekiwań rosnącej liczby konsumentów nierzadko prowadzi do kulturowej homogenizacji i komercjalizacji turystyki, a co za tym idzie – do ujednolicenia oferowanych na rynku turystycznym produktów. Mówi się nawet o zjawisku nazywanym dosłownie „McDisneyizacją" turystyki – zdarza się, że produkty turystyczne są kreowane na kształt oferty sieci McDonald's oraz disneyowskich parków rozrywki. Można je określić jako ustandaryzowane, wysoce przewidywalne, tak aby turysta pozostał w bezpiecznej w jego mniemaniu strefie komfortu i poruszał się w obrębie znanych już doświadczeń, produktów i usług. Pojawia się zatem potrzeba oderwania się od nurtu zwiedzania obiektów i destynacji określanych jako turystyczne hity, tzw. *must see*, na korzyść poszukiwania czegoś oryginalnego, mającego pozostawić po sobie coś więcej niż tylko kilka zdjęć zrobionych w stereotypowych lokalizacjach. Każda podróż ma stanowić swego rodzaju życiowe doświadczenie oparte na odkrywaniu niepowtarzalnych elementów lokalnej kultury i historii. Coraz większa liczba turystów chce wyjść poza utarty schemat zwiedzania, uniknąć komercyjnych, turystycznych enklaw opisywanych w przewodnikach, znaleźć w odwiedzanym miejscu element niekonwencjonalności, zaskoczenia i autentyczności. Turyści, gdziekolwiek się poruszą, pragną zachwycić się autentyczną, lokalną historią, ludźmi i kulturą danego miejsca. Co ważne, dzięki odejściu od masowych trendów możliwe jest wykorzystanie indywidualnych uwarunkowań obszarów recepcji i oparcie się na tym, co charakterystyczne w danej okolicy. Przedstawienie oryginalności i charakterystycznych elementów jako waloru pozwala także stosunkowo małym kosztem znacząco uatrakcyjnić dany region.

5.2.6. Lokalne kulinaria

Aż 71% turystów twierdzi, że smakowanie lokalnych produktów jest dla nich ważnym elementem wakacyjnej podróży[59]. Podróżni kierujący się chęcią poznania lokalnej kuchni odwiedzają nie tylko popularne restauracje, w których konieczne jest dokonanie rezerwacji z dużym wyprzedzeniem, ale również mniejsze, lokalne restauracje, ukryte w uliczkach i osiedlach, do których lubią przychodzić mieszkańcy.

Restauracje serwujące lokalne dania mają także niebywałą okazję, aby poprzez konkretne potrawy i tworzone wokół nich doświadczenie pokazać swoim gościom charakter, kulturę, a nawet i historię regionu. Lokalna kuchnia dla turysty jest poniekąd próbką kultury odwiedzanego regionu.

Chcąc wykorzystać ten trend, restauratorzy powinni rozważyć nie tylko wprowadzenie do karty dań lokalnych potraw i produktów, ale i także „obudowanie" ich historią i doświadczeniem, które zaangażują zainteresowanych smakoszy. Nie bez znaczenia będą także wydarzenia oparte na lokalnej kuchni. Ponadto kluczowe jest, aby turysta wiedział, gdzie szukać tego typu doświadczeń.

[59] https://news.booking.com/bookingcom-reveals-top-travel-trends-for-2020/

5.2.7. Wolna niedziela niehandlowa

11 marca 2018 roku to data pierwszej ustawowo wolnej od handlu niedzieli – zamknięte zostały świątynie konsumpcji, galerie handlowe. W rezultacie powstał zasób wolnego czasu, który koniecznie trzeba wykorzystać. Firma Selectivv Mobile House przeprowadziła badanie[60] mające na celu sprawdzenie, co w pierwszą wolną od handlu niedzielę robili Polacy, którzy przez ostatni rok średnio w jedną w miesiącu niedzielę udawali się na zakupy. Na podstawie liczącej ponad pół miliona osób próby okazało się, że 40% z nich wybrało się na spacer lub na plac zabaw z dziećmi. Warto podkreślić, że w porównaniu z innymi niedzielami liczba spacerujących po parkach wzrosła tego dnia o 421%. Do tak znaczącego wzrostu niewątpliwie, w jakimś stopniu przyczyniła się pogoda, lecz badany okres obejmuje także letnie miesiące, więc nie można wszystkiego uzależniać tylko od niej. Z kolei według sondażu zamówionego przez „Rzeczpospolitą"[61] 81,5% badanych odpowiedziała, że spędziła czas z rodziną.

5.2.8. The rise of the „second city" traveler

Wzrastająca popularność tzw. „miast drugiego wyboru" poniekąd powiązana jest z trendem *slow*. Mając na uwadze dbałość o środowisko i świadomość konsekwencji nadmiernego ruchu turystycznego, poszukujemy nowych, mniej znanych miejsc (nie tylko mniejszych miast), tym samym pozwalając odetchnąć obleganym destynacjom, ale i także samym sobie. Według najnowszych badań przeprowadzonych przez Booking[62] 54% turystów chce przyczynić się do ograniczania zjawiska overtourismu, a 51% twierdzi, że zamieniliby swoje pierwotne miejsce docelowe na mniej znaną, ale podobną alternatywę, gdyby wiedzieli, że pozostawią w ten sposób mniejszy wpływ na środowisko. Podróżnicy poruszający się po jeszcze niezdeptanych ścieżkach cieszą się przede wszystkim z braku tłumów i mniejszych kosztów pobytu. Ponadto wspierają lokalne społeczności, a w zamian otrzymują niepowtarzalne, autentyczne doświadczenie.

Zadaniem dla przedsiębiorców turystycznych i organizatorów turystyki, które wiąże się z tym trendem, jest dopasowanie miejsc i atrakcji do potrzeb turystów, które mogą zostać zaspokojone także w „miastach drugiego wyboru". Niewątpliwie poprawa infrastruktury turystycznej (w tym komunikacji) także przyczyni się do wzrostu zainteresowania turystów takimi miejscami.

5.2.9. Glamping

Słowo *glamping* powstało z połączenia słów *glamour* oraz *camping* i jest określeniem na luksusowe biwakowanie, które staje się coraz popularniejsze. Można przypuszczać, że zainteresowanie takim rodzajem noclegu będą przejawiać w szczególności ludzie bardziej zamożni, dla których będzie to połączenie doświadczenia luksusu i wygody z przebywaniem w bliskości dzikiej natury. „Hotel" będący reprezentantem *glampingu* można bowiem postawić niemalże wszędzie bez konieczności uzyskania pozwolenia na budowę[63]. Nocleg i pobyt na tego typu biwaku daje turystom wytchnienie z dala od miasta, w otoczeniu przyrody, co doskonale wpisuje się we wcześniej omówione trendy. Obecnie w Polsce funkcjonuje około dziesięć tego typu obiektów. Jednym z bardziej interesujących jest obiekt „W Bańce" pod Łodzią, który oferuje nocleg praktycznie pod gołym niebem.

[60] https://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/570584,spacer-zamiast-zakupow-pierwsza-niedziela-bez-handlu.html
[61] https://www.newsweek.pl/biznes/gospodarka/zakaz-handlu-w-niedziele-spodobal-sie-polakom-jest-sondaz/fe62vlp
[62] https://news.booking.com/bookingcom-reveals-top-travel-trends-for-2020/
[63] https://polidomes.pl/namioty-glampingowe/

Rysunek 23. Nocleg w bańce

Źródło: booking.com.

5.3. Rekomendacje

Można stwierdzić, że każdy z przedstawionych wyżej trendów wpływa w mniejszym lub większym stopniu na rozwój turystyki w województwie podkarpackim. Za pomocą tabeli 11, w której zestawione zostało 16 opisanych wcześniej trendów i 11 motywacji doświadczenia turystycznego charakterystycznych dla turystów odwiedzających region, dokonano oceny zależności poszczególnych trendów z motywacjami. Na podstawie dokonanej analizy można stwierdzić, że trendami technologicznymi o największej sile oddziaływania na rozwój turystyki w podkarpackim będą takie trendy, jak: dominacja treści wizualnych i audiowizualnych w social mediach, personalizacja i mobile, a wśród trendów kulturowych – wolna niedziela, *experiences, not things*, JOMO, *Age Agnostic*, lokalne kulinaria oraz *slow*. Rekomendacje dotyczące możliwości wykorzystania trendów w tworzeniu oferty i produktów turystycznych w regionie zawarte zostaną w rozdziale 8. Rekomendacje produktowe i rozwojowe.

Tabela 9. Ocena zależności pomiędzy opisanymi trendami a motywacjami doświadczeń turystycznych charakterystycznymi dla turystów odwiedzających podkarpackie

	piesze wędrówki po górach	zwiedzanie zabytków	wyprawy rowerowe	poznawanie przyrody	zwiedzanie obiektów sakralnych	zwiedzanie regionu szlakami tematycznymi	smakowanie lokalnej kuchni	wypoczynek na wsi	aktywności zimowe	odwiedziny znajomych i krewnych	odwiedzanie miejsc ważnych ze względu na pochodzenie
Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość	3	5	3	4	3	5	4	1	1	1	1
Ekonomia współdzielenia	2	3	5	3	2	3	3	2	4	1	1
Sztuczna inteligencja i personalizacja	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	3
Elektromobilność	1	4	5	2	4	5	1	1	1	1	1
Mobile	4	5	4	4	3	4	5	2	3	1	4
Platformy rezerwacyjne	2	4	4	3	4	4	4	2	2	1	4
Dominacja treści wizualnych i audiowizualnych w social mediach	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Slow	5	3	4	5	3	3	5	5	3	1	3
JOMO	5	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4
Experiences, not things	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	4
Age Agnostic	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Moda na lokalność	4	4	3	3	3	5	5	4	3	1	3
Lokalne kulinaria	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4
Wolna niedziela	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
The rise of the „second city" traveler	4	3	4	4	3	4	4	5	3	1	1
Glamping	4	2	4	5	3	4	4	5	3	1	1

Źródło: opracowanie własne.

6. BENCHMARKING Z INNYMI REGIONAMI EUROPEJSKIMI

W ramach analizy porównawczej przestawionych zostanie kilka regionów europejskich posiadających podobną charakterystykę jak województwo podkarpackie, z których można czerpać wiele inspiracji.

Na podstawie analizy dostępnych dla wybranych obszarów dokumentów strategicznych z zakresu rozwoju turystyki oraz inspirujących działań promocyjnych wskazane zostaną rekomendacje dla województwa podkarpackiego. Wyróżnione zostaną także flagowe produkty turystyczne poszczególnych regionów determinujące ich specjalizacje w turystyce. Przy wyborze regionów szczególną uwagę zwrócono m.in. na takie cechy jak:

- górski charakter i dzika natura,
- rozwój przemysłu lotniczego,
- rozwój rynku spotkań,
- bogate tradycje kulinarne (także winiarskie),
- nastawienie na turystykę zrównoważoną,
- niski wskaźnik gęstości zaludnienia.

Bazując na wymienionych kryteriach do analizy wybrano następujące regiony i obszary:

- Highlands (Szkocja),
- Wyspy Owcze,
- Alzacja (Francja),
- Bawaria (Niemcy),
- Islandia.

6.1. Highlands (Szkocja)

Region Highlands położony jest w północnej Szkocji. Charakteryzuje się górzystym ukształtowaniem terenu – obejmuje dwa pasma górskie: Góry Kaledońskie, których najwyższym szczytem jest Carn Eige (o wysokości 1182 m n.p.m.), i Grampiany z najwyższym szczytem Ben Nevis o wysokości 1345 m n.p.m. (prawie identycznie jak Tarnica – najwyższy szczyt Bieszczad mierzący 1346 m n.p.m.). Highlands jest jednym z najrzadziej zaludnionych obszarów Europy (11,6 os./km^2)[64].

[64] Dane Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00024/default/table?lang=en (dostęp: 3.02.2020).

Rysunek 24. Highlands

Źródło: visitscotland.com.

~ produkty flagowe i specjalizacje w turystyce ~

Na stronie internetowej visitscotland.com (region nie ma własnej strony www) wskazanych jest 18 głównych atrakcji (w ramach sekcji *18 things to do in the Highlands*): Loch Ness, Road to the Isles, Ben Nevis, Jacobite Steam Train, Eilean Donan Castle, The Quiraing, Culloden Battlefield, Urquhart Castle, Glenfinnan Viaduct, Dunrobin Castle, Cairngorm Mountain, The Great Glen Way, Cawdor Castle, Speyside's Malt Whisky Trail, The Cuillin, North West Highlands Unesco Global Geopark, Lochaber Geopark, Highland Folk Museum. W wymienionych atrakcjach przeważa natura, historia i kultura regionu.

~ dokumenty strategiczne ~

Region posiada plan rozwoju turystyki – *Tourism Action Plan 2020*. W dokumencie sformułowana została wizja obszaru: „Highlands będzie destynacją pierwszego wyboru z uwagi na wysoką jakość, stosunek jakości do ceny oraz niezapomniane doświadczenia, dostarczane przez wykwalifikowanych i pełnych pasji ludzi. W ten sposób zmaksymalizujemy korzyści, jakie przynosi turystyka dla lokalnych biznesów i społeczności".

Wskazuje się, że zrównoważona turystyka jest kluczowym sektorem regionu, który generuje wpływy z tytułu znacznych wydatków odwiedzających i nowe miejsca pracy dla lokalnych społeczności.

Cele wyznaczane są w trzech obszarach priorytetowych:

- Marketing – cele dotyczące obecności regionu na targach, poprawy współpracy regionalnych organizacji z Visit Scotland (w tym w ramach utworzenia strony Visit Highlands), a także współpracy lokalnych organizacji (m.in. w ramach promocji krzyżowej podregionów) oraz ulepszenia systemu informacji turystycznej (w tym poprzez zastosowanie rozwiązań z wykorzystaniem nowoczesnych technologii).
- Wsparcie (*Advocacy*) – cele dotyczące wsparcia podregionów w zakresie rozwoju turystyki.
- Wzmocnienie produktu turystycznego (*Improving the Tourism Product*) – cele dotyczące realizacji badań marketingowych, warsztatów dla przedsiębiorców, poprawy obsługi turysty (w tym opracowanie *National Skills Strategy for Tourism*).

~ inspirujące działania promocyjne ~

W 2017 roku przeprowadzona została kampania promocyjna *Hidden Highlands* zachęcająca do urlopu w regionie podczas trwania tzw. *shoulder season* – zwykle jest to wiosna i jesień. Kampania była skierowana do Szkotów i Anglików oraz obejmowała odpowiednio stargetowane reklamy w mediach społecznościowych, interaktywny e-book w formie strony internetowej i film promocyjny[65]. Przekaz oparty był na pięciu filarach sugerujących możliwość przeżycia doświadczeń – *see, feel, meet, do* i *eat*. Częścią kampanii były także wizyty znanych blogerów i influencerów, których relacje miały zachęcić odbiorców do odkrycia mniej znanych obszarów Highlands[66].

Rysunek 25. Screen ze strony internetowej – interaktywnego e-booka

Źródło: ebooks.visitscotland.com/hidden-highlands.

Między innymi w Highlands kręcono serial *Outlander*. Szkocja dobrze wykorzystuje ten fakt, zachęcając do odwiedzenia miejsc związanych z serialem na specjalnej podstronie visitscotland.com[67]. Stworzono także przewodnik *The Highlands & Skye – movie map*, w którym przedstawiono aż 40 sfilmowanych lokalizacji)[68].

[65] E-book: https://ebooks.visitscotland.com/hidden-highlands/

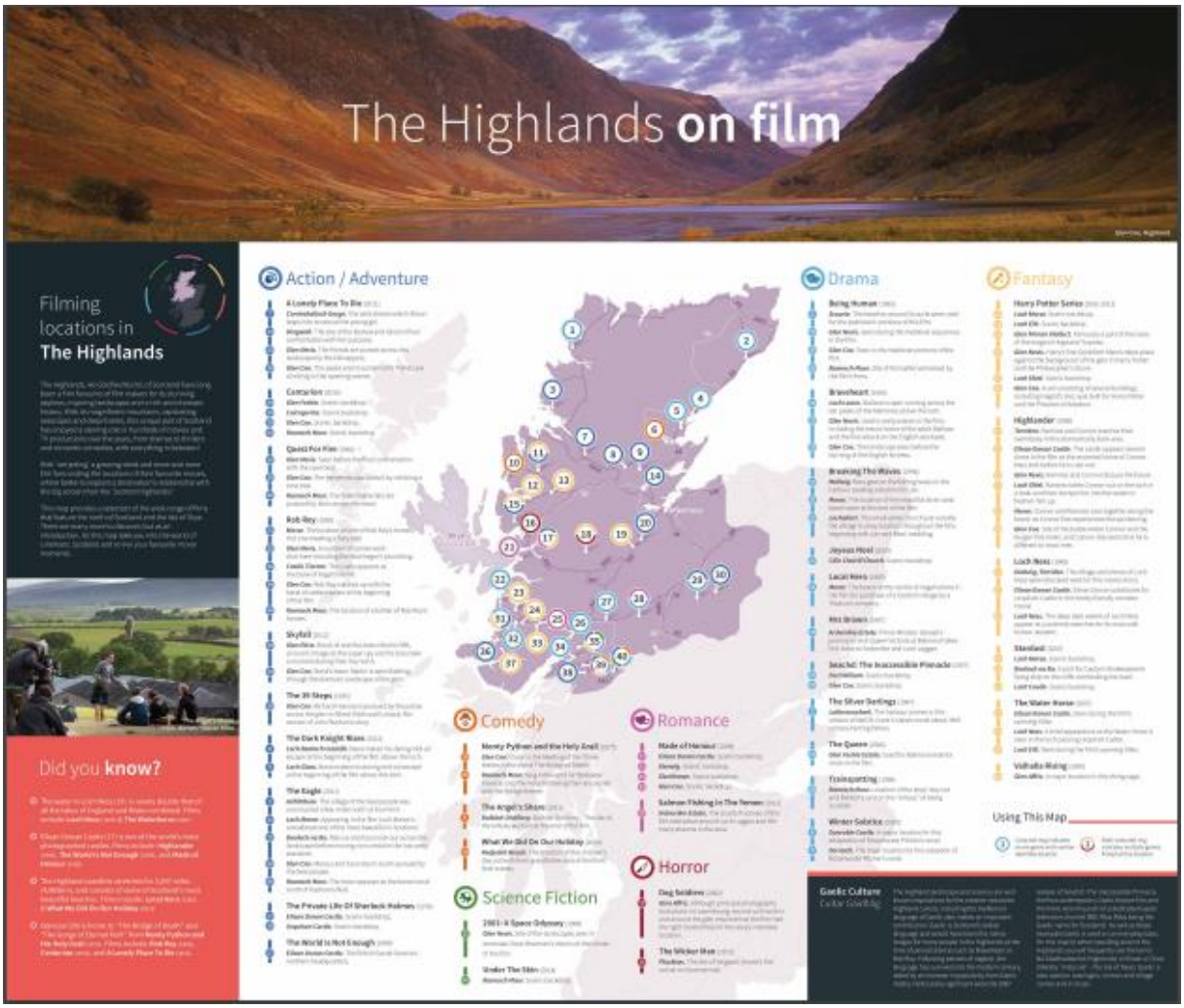
Film promocyjny: https://www.youtube.com/watch?v=AMfyQD8oKHQ

[66] Źródło: https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/delivering-for-scotland/vs-delivering-for-highlands-2018.pdf

[67] https://www.visitscotland.com/see-do/attractions/tv-film/outlander/

[68] http://static.visitscotland.com/pdf/highlands-movie-map.pdf

Rysunek 26. Przewodnik *The Highlands & Skye – movie map*



Źródło: static.visitscotland.com/pdf/highlands-movie-map.pdf.

6.2. Wyspy Owcze

Wyspy Owcze, będące terytorium zależnym Danii, położone są na Morzu Norweskim między Wielką Brytanią, Islandią a Norwegią i obejmują 18 mniejszych wysp wulkanicznych. Region charakteryzuje się stosunkowo niskim współczynnikiem gęstości zaludnienia (36,8 os./km^2)[69]. Przyroda jest ważnym elementem atrakcyjności Wysp Owczych, a samych owiec jest tam więcej niż mieszkańców (70 tys. owiec i 50 tys. mieszkańców)[70]. Zarówno w dokumentach strategicznych obszaru, jak i w podejmowanych działaniach widoczna jest dbałość o środowisko naturalne i chęć rozwijania turystyki w sposób zrównoważony. Promocja ukierunkowana jest także na przyciągnięcie turystów biznesowych.

Rysunek 27. Wyspy Owcze

Źródło: wanderlust.co.uk.

~ produkty flagowe i specjalizacje w turystyce ~

Oferta turystyczna Wysp Owczych skupia się wokół 14 obszarów:

- regionalna kuchnia,
- lokalne produkty (m.in. robione na drutach swetry, wyroby szklane czy alkohol),
- *birdwatching*,
- rybołówstwo i wędkarstwo,
- sztuka wizualna,
- muzyka,
- sport (m.in. piłka nożna, wiosłowanie czy pływanie),
- turystyka rowerowa,
- nurkowanie,
- wędrówki po górach,

[69] Urząd Statystyczny Wysp Owczych, https://hagstova.fo/en/population/population/population-0 (dostęp: 3.02.2020).
[70] https://visitfaroeislands.com/about/did-you-know/ (dostęp: 3.02.2020).

- surfowanie,
- jazda konna,
- zwiedzanie,
- turystyka ekstremalna.

~ dokumenty strategiczne ~

Region posiada strategię zrównoważonego rozwoju turystyki do 2025 roku *Join the Preservolution!*[71], która powstała ze świadomości konieczności ochrony cennych zasobów naturalnych i kultury obszary.

Wskazuje się, że wizja sformułowana w strategii z 2013 roku pozostaje nadal aktualna: „Turystyka będzie kluczowym sektorem w gospodarce Wysp Owczych, będzie rozwijać się w sposób zrównoważony z uwzględnieniem ludzi, środowiska i gospodarki".

Określone zostały cztery kamienie węgielne zrównoważonego rozwoju turystyki do 2025 roku wraz kluczowymi działaniami:

1. Jakość, a nie ilość
    a. opracowanie manifestu turystyki zrównoważonej wspólnie z branżą turystyczną,
    b. określenie limitu wielkości statków przybywających na Wyspy,
    c. promocja produktów i doświadczeń o wysokiej jakości,
    d. opracowanie programu certyfikacji,
    e. działania promocyjne skupione na dłuższych i powtarzalnych pobytach, turystach biznesowych i wydłużeniu sezonu turystycznego,
    f. utworzenie platformy współpracy w celu ułatwienia rozwoju nowych, wartościowych produktów turystycznych.
2. Rozproszenie turystów po całym obszarze i wydłużenie sezonu turystycznego na cały rok (ang. *Tourism for all of the Faroe Islands, all year round*)
    a. rozwój sieci punktów informacji turystycznej,
    b. optymalizacja infrastruktury narażonej na nadmiar turystów (we współpracy z gminami),
    c. poprawa systemu oznakowania i informacji o całym obszarze oraz o zasadach współobcowania z naturą,
    d. wsparcie rozwoju turystyki w gminach, które odwiedza najmniej turystów,
    e. współpraca z państwowymi organizacjami rozwijającymi transport w celu zapewnienia odpowiedniego przygotowania infrastruktury,
    f. działania marketingowe skierowane na rozproszenie turystów po całym obszarze poprzez ukazanie różnorodności oferty.
3. Wiedza i profesjonalizm
    a. zbieranie danych dotyczących wpływu turystyki na gospodarkę obszaru, w tym m.in. wielkość dziennych wydatków turystów (także biznesowych), liczba turystów korzystających z poszczególnych typów zakwaterowania (w tym z apartamentów wynajmowanych poprzez Airbnb),
    b. ustalenie poziomu pojemności turystycznej obszaru,

[71] https://www.nfk.no/besoksforvaltning/_f/p104/i5d7017f2-5ee7-4d47-aa40-47a98589a258/join-the-preservolution-faroyene.pdf

c. podejmowanie inicjatyw w celu zwiększania kompetencji branży turystycznej,

d. mapowanie cyfrowej aktywności turystów w celu lepszego dopasowania oferty i działań marketingowych do oczekiwań turystów,

e. publikowanie raportów dotyczących przyjazdów turystów i podejścia lokalnych społeczności do rozwoju turystyki w regionie.

4. Nowe regulacje prawne

a. opracowanie lepszych i nowocześniejszych regulacji dotyczących wykorzystania i dostępu do obszarów cennych przyrodniczo,

b. wsparcie procesu tworzenia i implementacji systemu wykorzystania zasobów,

c. wsparcie na rzecz priorytetyzacji ochrony natury i zwierząt,

d. zalecanie wprowadzenia opłaty turystycznej, z której przychody wspierałyby projekty związane ze zrównoważonym rozwojem,

e. poparcie dla rozszerzenia zakresu obowiązywania obecnej opłaty – podatku turystycznego, który nie jest wymagany w przypadku pasażerów statków wycieczkowych.

~ inspirujące działania promocyjne ~

„Closed for Maintenance" to akcja, której celem jest dążenie do zrównoważonego rozwoju turystyki na Wyspach Owczych, jednak śmiało można uznać ją za udaną kampanię promocyjną, w której ramach 100 wolontariuszy z całego świata zapraszanych jest do pracy na rzecz ochrony regionu wraz z 40 lokalnymi mieszkańcami. Prace obejmują m.in. porządkowanie przestrzeni, tworzenie ścieżek i platform widokowych czy znakowanie terenu. Na jeden wiosenny weekend największe atrakcje są zamykane, aby wolontariusze mogli zająć się swoimi zadaniami. Pierwsza edycja odbyła się w 2019 roku, a na edycję w 2020 roku zgłosiło się prawie 6 tys. wolontariuszy z całego świata[72]. Ponadto akcje cieszyły się dużym zainteresowaniem mediów.

[72] https://visitfaroeislands.com/closed/

Rysunek 28. Akcja „Close for Maintenance"

Źródło: weather.com.

Głośno w mediach było także o kampanii promocyjnej, do której zaangażowano owce. W 2016 roku Wyspy Owcze nie były jeszcze obecne w Google Street View, dlatego w celu zwrócenia uwagi Google na ten fakt stworzono projekt „Sheep View 360°", w którego ramach zdjęcia nagrywane były kamerą 360° bezpośrednio z barków kilku owiec. Pomysł zdobył zainteresowanie Google, które dostarczyło mieszkańcom kolejne kamery, dzięki czemu mogli oni nagrywać podczas jazdy rowerem, jazdy konnej czy pływania kajakiem[73]. Kampania zdobyła liczne nagrody i stała się tzw. *viralem* – osiągnęła zasięg około 3,5 mln i była udostępniana ponad 40 tys. razy. Wymiernym efektem był także widoczny wzrost turystów, a to wszystko przy zerowym budżecie[74].

[73] https://blog.google/products/maps/sheep-view-where-theres-wool-theres-way/

[74] https://www.visitfaroeislands.com/sheepview360/sheepview-pr-case-films/

Rysunek 29. Google Sheep View

Źródło: skift.com.

Co roku Visit Faroe Islands wydaje *Tourist Guide* w formie broszury-informatora w trzech językach (angielskim, niemieckim i duńskim). Bezpłatne informatory dostępne są online[75] oraz w centrach informacji turystycznej. Publikacja podzielona jest na cztery części:

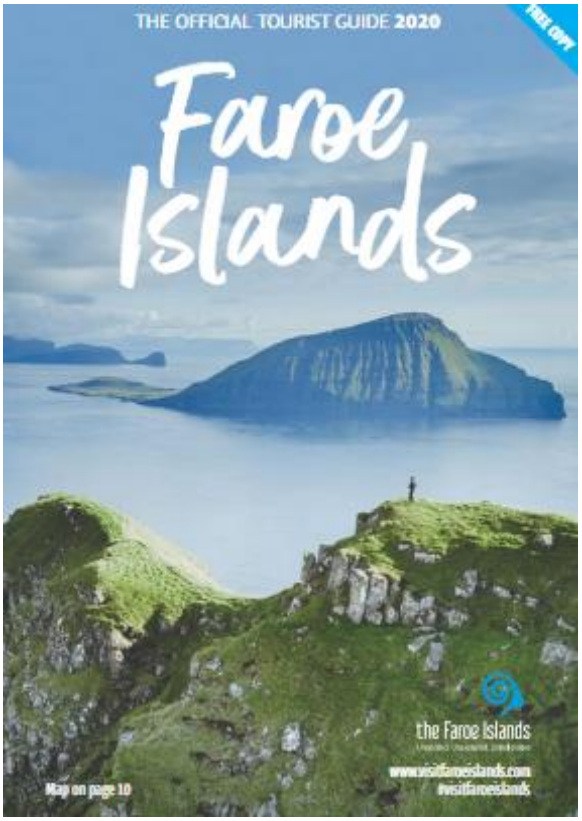
- wprowadzenie zawierające informacje o najciekawszych atrakcjach Wysp Owczych, zasadach bezpiecznego podróżowania i rekomendowanych aktywnościach oraz poglądową mapę,
- artykuły tematyczne – m.in. o lokalnych wydarzeniach i festiwalach, kulinariach, modzie czy mieszkańcach; poruszony jest także temat podróżnych LGBT, co pokazuje otwartość i tolerancyjność regionu,
- sekcje dotyczące każdego z sześciu regionów Wysp Owczych, przedstawiające ich atuty i atrakcje,
- *Yellow Info*, czyli bazę teleadresową podmiotów ważnych z punktu widzenia turysty, np. obiektów noclegowych, wypożyczalni samochodów i rowerów, kin, muzeów. W tej części zawarte są także praktyczne informacje, np. podstawowe zasady ruchu samochodowego oraz kalendarium wydarzeń.

W informatorze znajduje się sporo reklam, jednak promują one głównie lokalne przedsiębiorstwa, np. biuro podróży 62°N czy linię lotniczą Atlantic Airways.

Pozostałe publikacje dostępne online wydają się być efektem dobrego rozpoznania potrzeb i zainteresowań turystów odwiedzających Wyspy Owcze. Mowa o takich wydawnictwach tematycznych jak *Hiking in the Faroe Islands*, *Birds of the Faroe Islands*, *Camping in the Faroe Islands* czy *Cycling in the Faroe Islands*.

[75] https://issuu.com/visitfaroeislands/docs/tg2020_uk

Rysunek 30. ***Faroe Islands. Tourist Guide 2020***



Źródło: issuu.com/visitfaroeislands/docs/tg2020_uk.

Wyspy Owcze promują się także jako destynacja sprzyjająca pracy oraz spotkaniom biznesowym i konferencjom połączonym z tzw. *team-building activities*, np. jazdą konną czy posiłkami na świeżym powietrzu. Dostępne są różne *venues* – m.in. The Nordic House, centrum kultury mieszczące do 900 osób, a także hotele cztero- i trzygwiazdkowe. Ofertę dla turystów biznesowych zamieszczono w specjalnej publikacji *Business Uninterrupted*[76], w której zamieszczono zarówno treści zachęcające do wyboru Wysp Owczych (wskazano m.in. na dobrą dostępność z największych hubów europejskich – około 2–3 godziny samolotem), jak i opisy *venues* i funkcjonujących DMC. Na specjalnej podstronie visitfaroeislands.com znajdziemy także gotowe propozycje ofert przygotowane przez lokalne przedsiębiorstwa turystyczne, np. „Become a Viking" lub „Unstress with locals"[77].

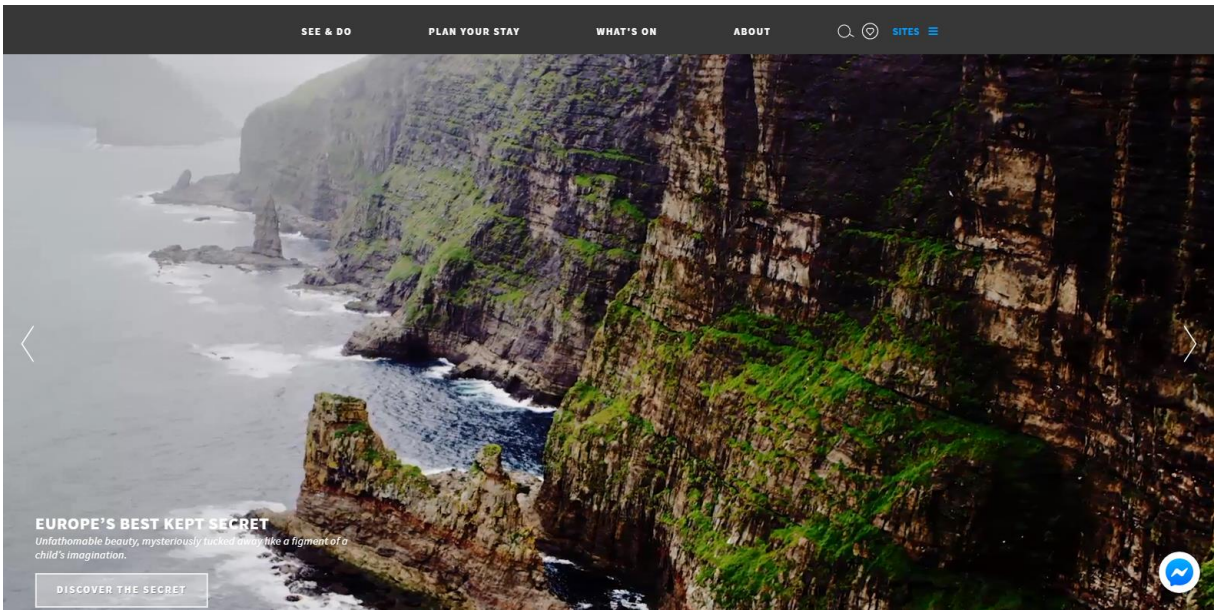
[76] http://ipaper.ipapercms.dk/VisitFaroeIslands/Servicecatalogue/?page=1
[77] https://www.visitfaroeislands.com/meetings/plan-your-event/proposals/

Rysunek 31. Katalog *Business Uninterrupted*

Źródło: ipaper.ipapercms.dk/VisitFaroeIslands/Servicecatalogue/?page=20.

Zarówno strona internetowa Visit Faroe Islands, jak i dostępne na niej publikacje przyciągają wzrok i zatrzymują uwagę na dłużej. Taki efekt daje przede wszystkim zastosowanie wyraźnych zdjęć o dużych rozmiarach oraz filmów w zwolnionym tempie, które pokazują piękno przyrody obszaru.

Rysunek 32. Screen ze strony internetowej Visit Faroe Islands



Źródło: visitfaroeislands.com.

6.3. Alzacja (Francja)

Alzacja położona jest w północno-wschodniej Francji przy granicy z Niemcami i Szwajcarią. Liczba ludności zamieszkującej na terenie regionu jest zbliżona do liczby mieszkańców województwa podkarpackiego (1,86 mln vs. 2,13 mln). Współczynnik gęstości zaludnienia jest jednak dwa razy większy. Alzacja obejmuje znaczną część Wogezów wraz z ich najwyższym szczytem – Grand Ballon (1424 m n.p.m.). Przez cały obszar z południa na północ przebiega Alzacki Szlak Winny, jednak w regionie popularniejszym trunkiem jest piwo. Co ciekawe, w browarze Fisher w Alzacji (przejętym w 1996 roku przez Heinekena) powstała receptura popularnego piwa Desperados. Do dziś w regionie funkcjonuje wiele browarów, podobno 60% produkcji piwa spożywanego we Francji powstaje właśnie w Alzacji[78]. W stolicy regionu, Strasburgu, znajduje się oficjalna siedziba Parlamentu Europejskiego. Przez Alzację przebiegają trzy szlaki EuroVelo, a łączna długość szlaków rowerowych wynosi ponad 2,5 tys. kilometrów.

~ produkty flagowe i specjalizacje w turystyce ~

Oferta Alzacji koncentruje się wokół czterech obszarów doświadczeń:

- dziedzictwo,
- kultura,
- *wellbeing*,
- kulinaria.

~ dokumenty strategiczne ~

Strategia innowacji i rozwoju turystyki w Alzacji na lata 2017–2021[79] powstała przy udziale szerokiego grona interesariuszy turystyki w regionie. Na podstawie sformułowanych w niej dwóch ambicji – „Śnij o Alzacji" (Alzacja jako region, który przyciąga i zachwyca turystów) oraz „Spełniaj swoje marzenia w Alzacji" (Alzacja jako region, który gościnnie przyjmuje i prowadzi turystę przez jego podróż) – określone zostało pięć głównych wyzwań rozwojowych wraz z celami szczegółowymi:

1. Wprowadzanie innowacji, dostosowywanie i modyfikacja oferty turystycznej regionu w celu wpasowania się w stale zmieniające się oczekiwania i wzorce konsumpcji
   a. wspieranie dostosowanie kluczowych produktów Alzacji do nowych trendów,
   b. ułatwienie odkrywania regionu poprzez doświadczenie skoncentrowane na alzackiej autentyczności,
   c. zachęcanie do wdrażania nowych narzędzi cyfrowych w celu wzbogacenia przeżyć klientów,
   d. wzbogacenie i unowocześnienie oferty regionu, aby przyciągać turystów,
   e. identyfikacja i dzielenie się nowymi trendami z alzackimi specjalistami, uczniami i gośćmi.

2. Poprawa jakości obsługi klienta przed, w trakcie i po jego pobycie w Alzacji, stosując zróżnicowane i innowacyjne narzędzia komunikacji
   a. wspieranie rozwoju zróżnicowanych narzędzi komunikacji,

[78] https://www.beeradvocate.com/articles/17882/alsace-europes-great-forgotten-beer-culture/
[79] https://www.alsace-destination-tourisme.com/ged/strategie-alsace/presentation-strategie-tourisme-alsace-2017-2021.pdf

b. poprawa spójności oferty i działań marketingowych regionu,
c. odświeżenie wizerunku regionu, regularnie tworząc i wzbogacając komunikację,
d. wspieranie rozwoju startupów w sektorze turystyki.

3. Przekazywanie informacji
   a. wsparcie wydarzeń regionalnych (sportowych, kulturalnych, tradycyjnych),
   b. wsparcie rynku lokalnego,
   c. rozpowszechnianie narzędzi cyfrowych w branży,
   d. wsparcie rozwoju innowacyjnych usług, umożliwiających zwiększenie ruchu turystycznego w regionie.

4. Zapewnienie lepszego przepływu odwiedzających przez terytorium Alzacji

a. wzmacnianie sieci tras pieszych i rowerowych na terenie regionu,
b. ożywianie przestrzeni wokół najpopularniejszych miejsc turystycznych,
c. wspiercie współpracy między subregionami,
d. zachęcanie do tworzenia ofert między subregionami z wykorzystaniem lokalnych środków transportu,
e. analiza nowych usług transportowych, dzięki którym zwiększy się dostępność subregionów.

5. Gwarancja jakości i dotrzymywanie obietnicy odwiedzającym Alzację

a. opracowanie standardów jakości specyficznych dla doświadczalnego charakteru oferty regionu,
b. promowanie dbałości o jakość wśród branży,
c. zachęcanie do ciągłego podnoszenia kwalifikacji (w szczególności w zakresie obsługi i języków obcych),
d. wsparcie profesjonalizacji wydarzeń związanych z regionalnymi tradycjami.

~ inspirujące działania promocyjne ~

Od 2013 roku odbywa się w czerwcu wydarzenie SlowUp Alsace[80]. W ramach festiwalu rowerzyści, rolkarze i piechurzy spotykają się u podnóża zamku Haut-Koenigsbourg w środkowej części regionu, aby wspólnie pokonać odcinek 38 km (lub mniej), w części pokrywający się ze Szlakiem Wina. Jednak nie są to żadne zawody. Organizatorzy zachęcają do spokojnego uczestnictwa w wydarzeniu oraz do zatrzymywania się na trasie przy specjalnych punktach, np. na stadionie piłkarskim, w których organizowane są różne animacje, gry, warsztaty, degustacje i strefy relaksu. Na czas trwania wydarzenia drogi, którymi poruszają się uczestnicy festiwalu, są zamknięte dla ruchu samochodowego. Zalecane jest jednak poruszanie się w jednym, wyznaczonym kierunku. SlowUp Alsace organizowane jest przy współpracy regionalnej organizacji turystycznej, związków międzygminnych i 11 gmin położonych na trasie szlaku. Uczestnictwo w wydarzeniu jest bezpłatne i nie wymaga rejestracji. Istnieje możliwość wypożyczenia roweru na miejscu, a na trasie znajdują się punkty naprawy rowerów.

[80] http://www.slowup-alsace.fr/

Rysunek 33. SlowUp Alsace

Źródło: alsace.com, tourisme-alsace.pro, alsace-lait.com.

Na terenie Alzacji działa karta turysty, która skupia w sobie ofertę turystyczną całego regionu. Na stronie internetowej poświęconej Alsace Pass[81] znajdują się szczegółowe informacje dotyczące funkcjonowania karty, lista atrakcji partnerskich, cennik, a także ciekawe narzędzie, które pozwala turyście na samodzielne wyliczenie, ile zaoszczędzi, kupując Alsace Pass.

Kartę można zakupić jeszcze przed przyjazdem do regionu drogą online (z 10% zniżką, kartę okazuje się w postaci kodu QR lub aplikacji mobilnej) lub na miejscu w jednym z kilkudziesięciu punktów sprzedaży (zwykle są to

Rysunek 34. Alsace Pass

Źródło: turisme-alsace.pro.

[81] https://www.pass-alsace.com/

partnerskie atrakcje turystyczne i centra informacji). Karta turystyczna została wydana w kilku wersjach:

- Alsace Pass uprawniająca do darmowego wejścia do 57 atrakcji partnerskich w całym regionie, okres ważności karty wynosi 1, 2, 3 lub 5 dni.
- Strasbourg and Nord Alsace Pass uprawniająca do darmowego wejścia do 31 atrakcji partnerskich w północnej części regionu, okres ważności karty wynosi 3 dni.
- Winter Pass funkcjonująca od listopada do marca i uprawniająca do darmowego wejścia do 42 atrakcji partnerskich, które otwarte są przez cały rok lub wyłącznie zimą, okres ważności karty wynosi 3 dni.

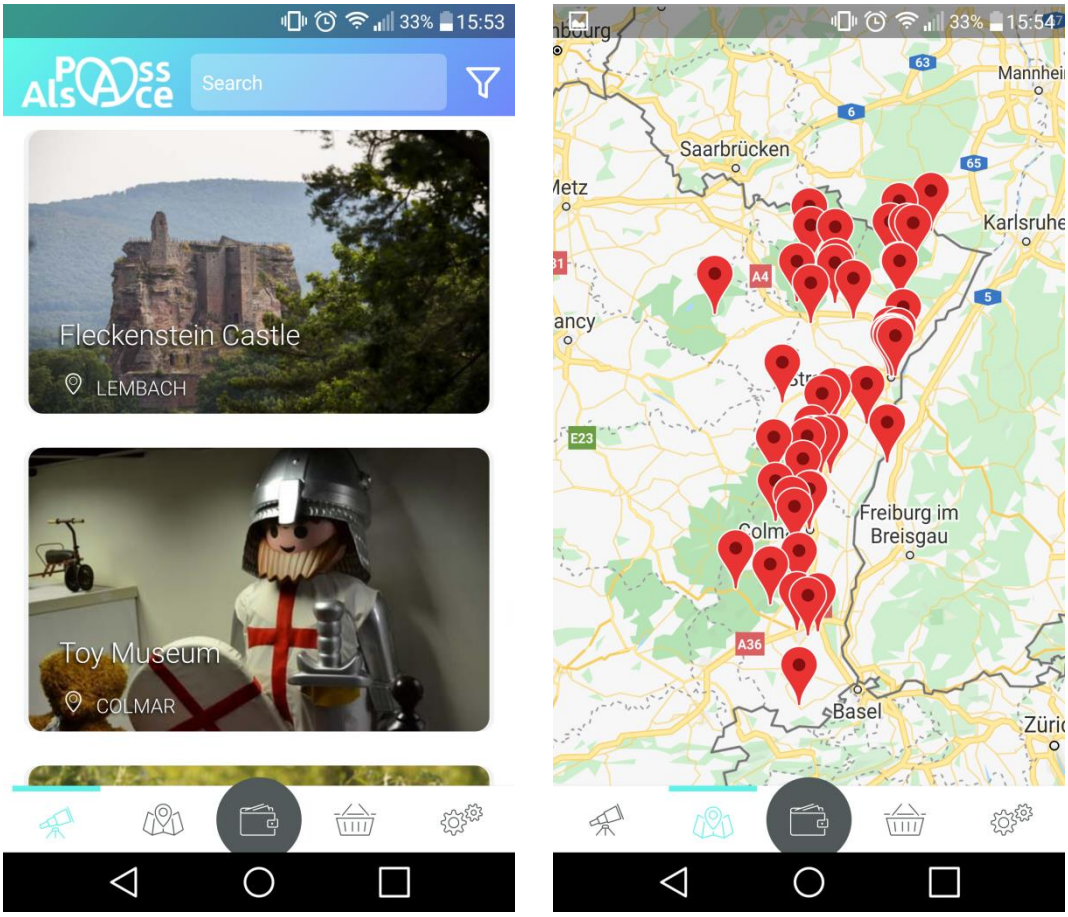
Za dodatkową opłatą do każdej wersji karty można dokupić zwiedzanie Strasburgu podczas rejsu łodzią.

Rysunek 35. Narzędzie do samodzielnego wyliczenia oszczędności przy zakupie Alsace Pass

Źródło: https://www.pass-alsace.com/advantages

We wspomnianej aplikacji mobilnej oprócz niematerialnej wersji Alsace Pass dostępne są opisy atrakcji regionu oraz mapa ich lokalizacji.

Rysunek 36. Aplikacja mobilna Alsace Pass



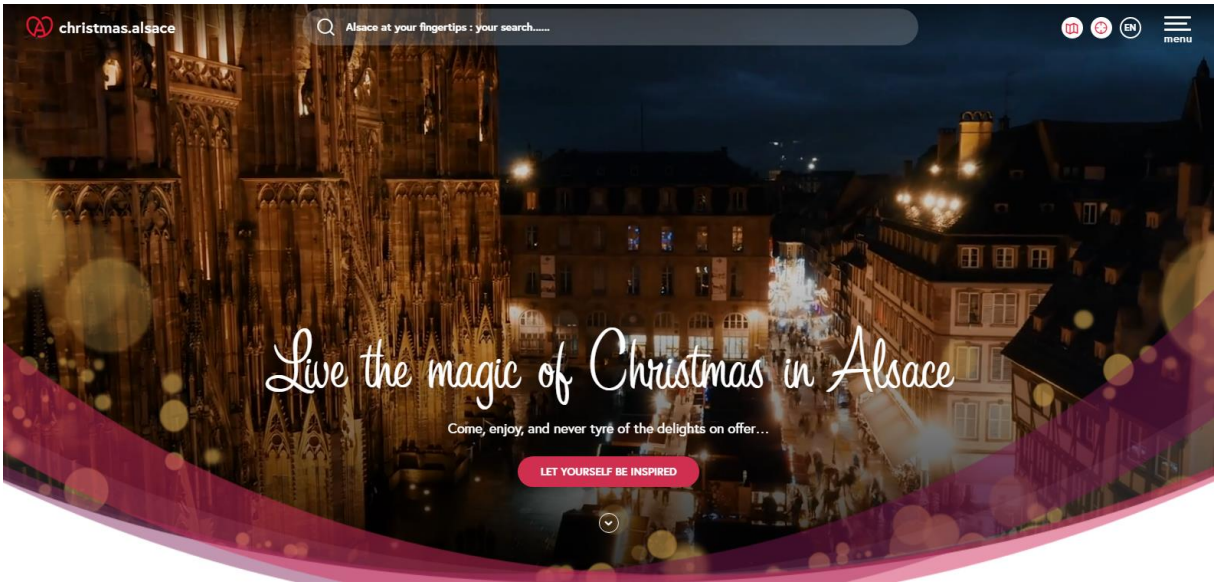
Źródło: screeny z aplikacji mobilnej Alsace Pass.

W promocji turystyki w Alzacji uwydatnione jest nastawienie na dostarczenie turystom wartościowych doświadczeń. Takie podejście można zauważyć między innymi:

- na stronie internetowej Visit Alsace:
  - oferta turystyczna regionu przedstawiana jest w formie pięciu obszarów tematycznych „experiences": dziedzictwo, kultura, *wellbeing*, kulinaria, aktywności,
  - dostępny na stronie startowej film promocyjny pokazuje nie tylko piękno obszaru – góry, winnice, zamki, architekturę miast, street art, ale przede wszystkim właśnie doświadczenia i przeżywających je ludzi – kulinaria, górskie wędrówki, wyprawy rowerowe, paralotniarstwo; dzięki przedstawionym w filmie ludziom jest on dynamiczny, a ukazane doświadczenia wydają się autentyczne,
- na innych stronach internetowych o doświadczeniach turystycznych w regionie:
  - szczególne wrażenie robi strona internetowa christmas.alsace zachęcająca do przeżycia świąt Bożego Narodzenia w regionie poprzez ukazywanie lokalnych tradycji, magii jarmarków bożonarodzeniowych i innych wydarzeń odbywających się w okresie świątecznym (koncertów, warsztatów, zorganizowanych wycieczek tematycznych, np. po zabytkowych centrach miast),
  - wachlarz doświadczeń oferowanych przez region przedstawiono na stronie experience.alsace, na której znajduje się dziesięć inspiracji, jak poznawać Alzację,

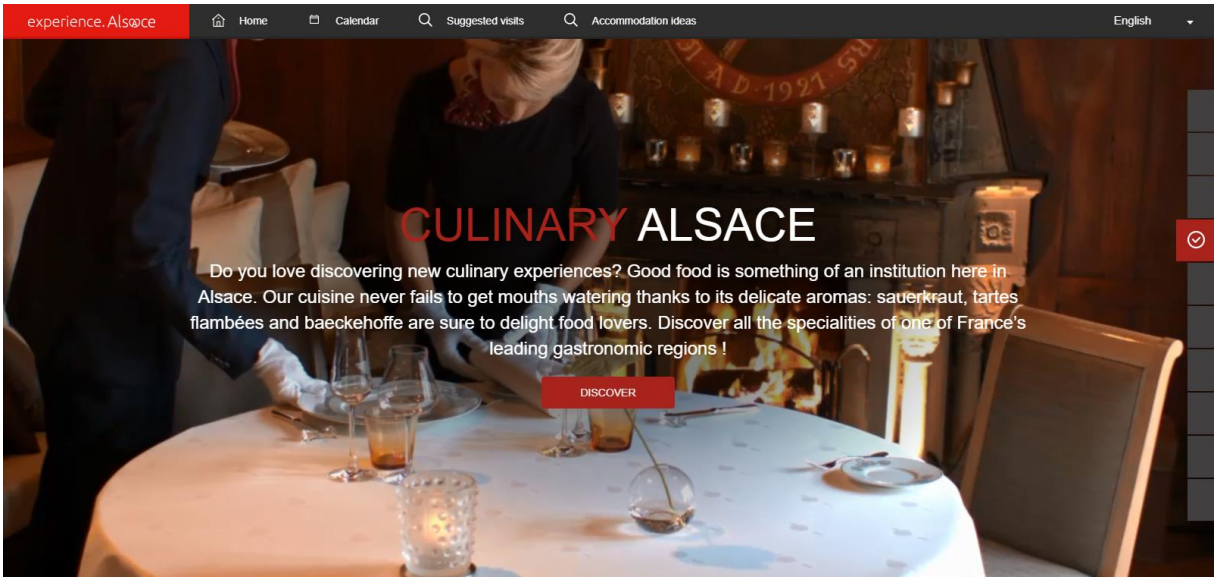
mając na uwadze doświadczenia (m.in. Alzacki Szlak Winny, kulinaria, aktywności na świeżym powietrzu, festiwale).

Rysunek 37. Strona internetowa christmas.alsace



Źródło: https://www.christmas.alsace/

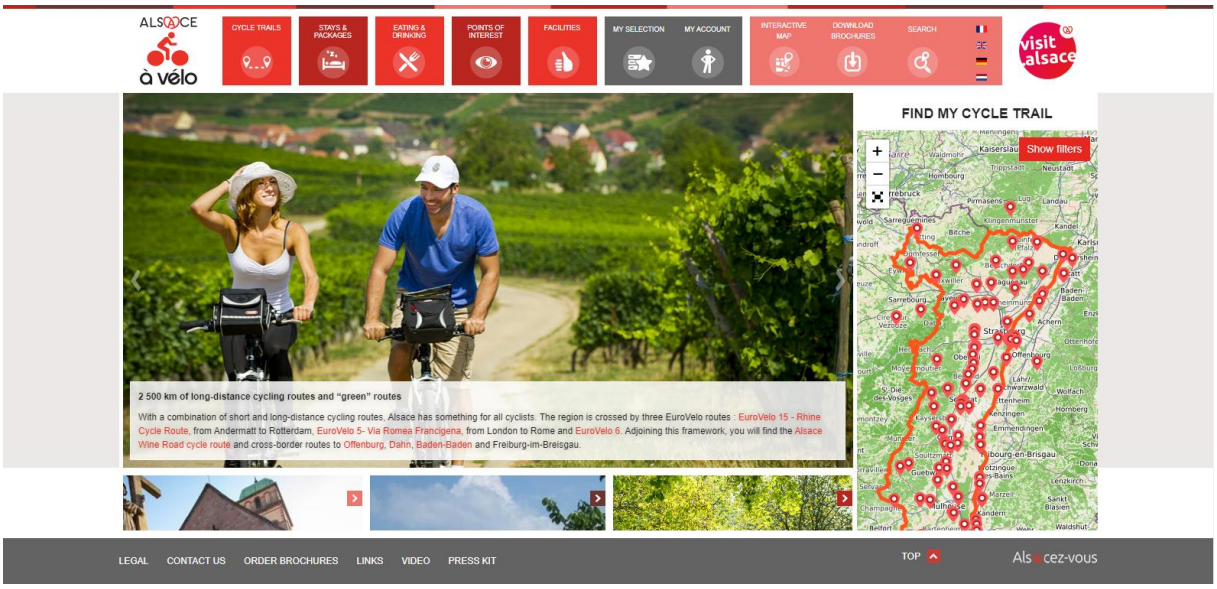
Rysunek 38. Strona internetowa experience.alsace



Źródło: https://www.experience.alsace/en/#/

Produkty turystyczne regionu – np. Alzacki Szlak Wina, Szlak zamków, Alzacja rowerowa – posiadają własne strony www. Najlepiej prezentuje się strona internetowa Alsace à vélo (Alzacja rowerowa), na której przedstawione są trasy rowerowe na terenie regionu (łącznie 2500 km), podzielone tematycznie (np. trasy transgraniczne, trasy przez winnice) i według dystansu (pętle lokalne do 50 km i pętle regionalne powyżej 50 km), a także obiekty noclegowe i gastronomiczne oraz atrakcje turystyczne, których położenie widoczne jest na mapie.

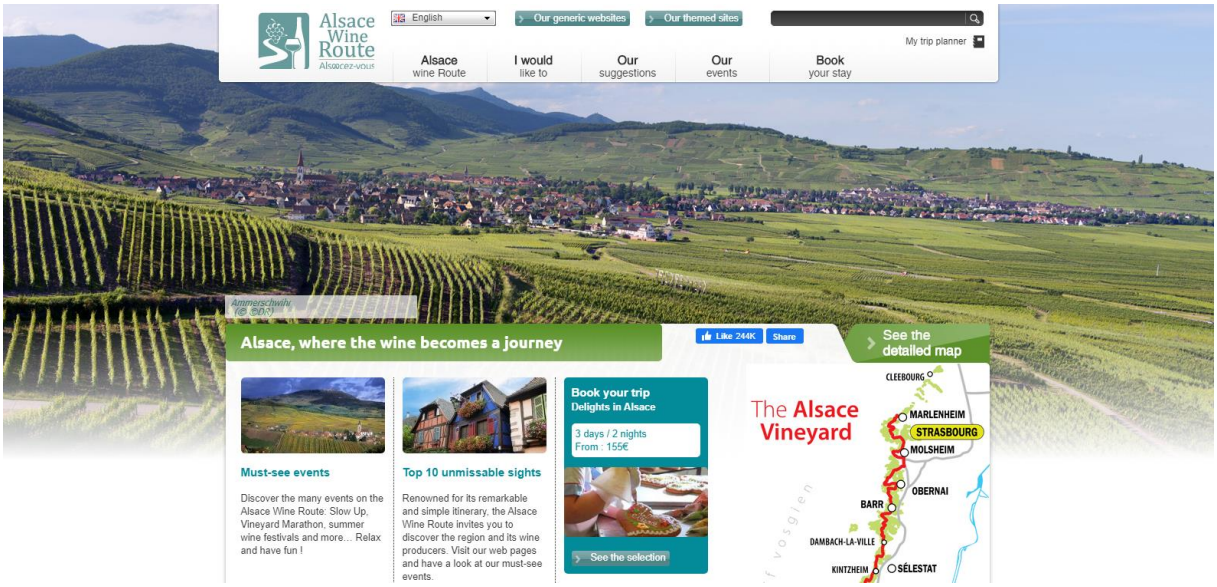
Rysunek 39. Strona internetowa Alsace à vélo



Źródło: https://www.cyclinginalsace.com/en

Strona internetowa Alzackiego Szlaku Wina, mimo słabszej szaty graficznej względem pozostałych omawianych witryn, zawiera wiele przydatnych informacji. Turysta zainteresowany enoturystyką w Alzacji znajdzie tam nie tylko listę alzackich winnic, ale także informacje o regionalnych winach, kalendarz wydarzeń związanych z winiarskimi tradycjami, propozycje wycieczek, atrakcji i klimatycznych hoteli na trasie szlaku.

Rysunek 40. Strona internetowa Alzackiego Szlaku Wina

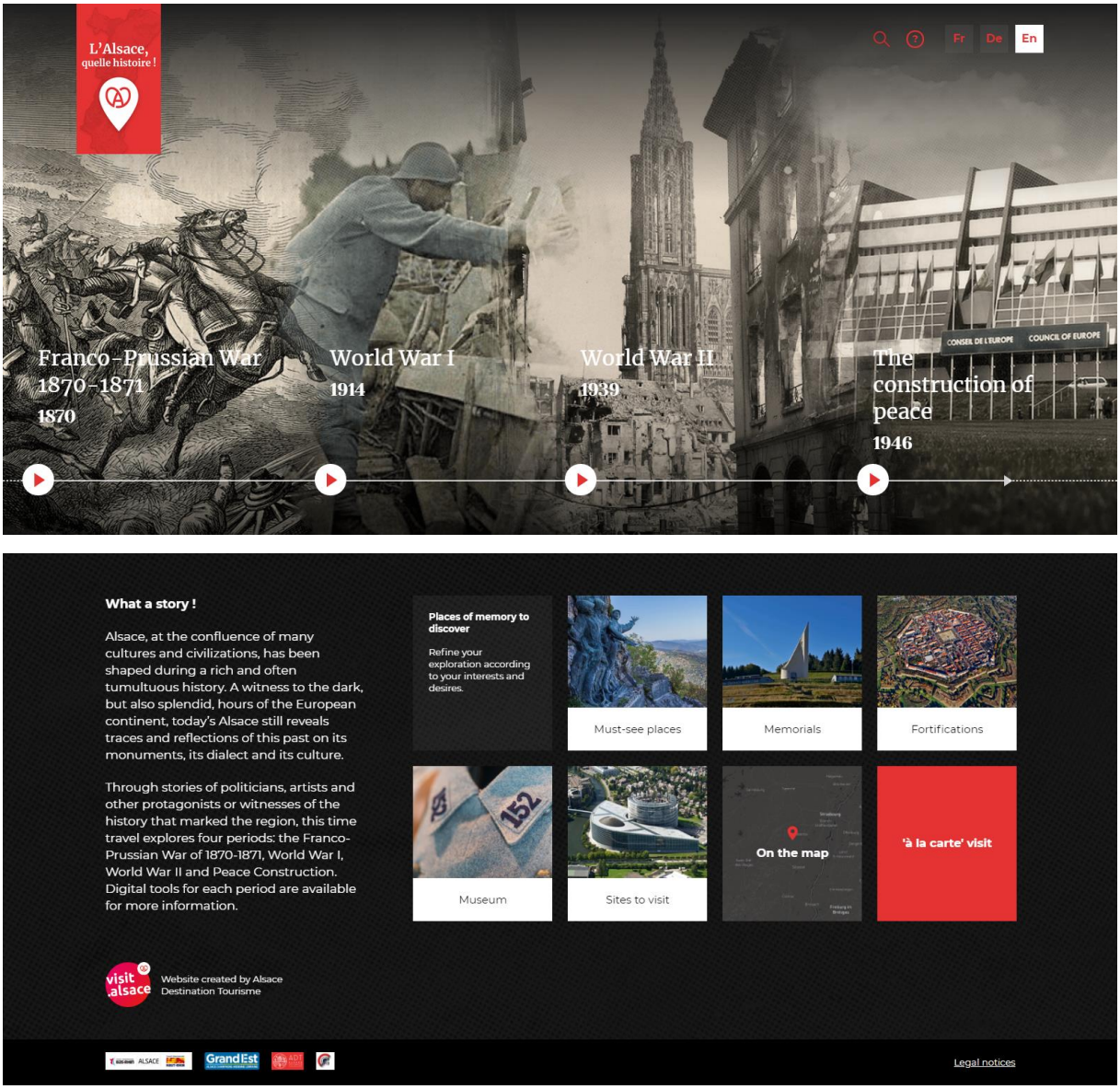


Źródło: https://www.alsace-wine-route.com/en/

Podobnie jak na terenach województwa podkarpackiego, w Alzacji miały miejsce wydarzenia związane z I wojną światową, na których pamiątkę utworzono m.in. szlak rowerowy „Śladami Wielkiej Wojny".

Pośród pozostałych tematycznych stron www utworzonych pod logiem visit.alsace znajduje się także strona internetowa poświęcona historii regionu[82].

Rysunek 41. Strona internetowa poświęcona historii Alzacji



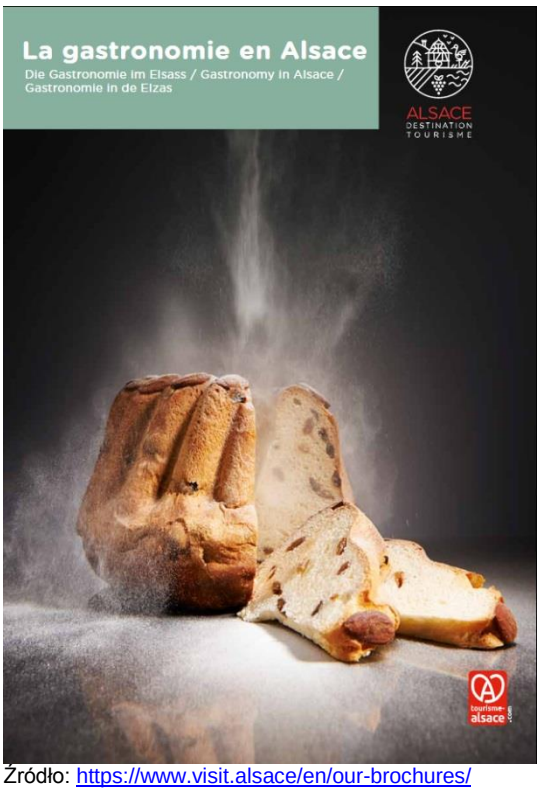
Źródło: https://www.histoire-alsace.com/#/

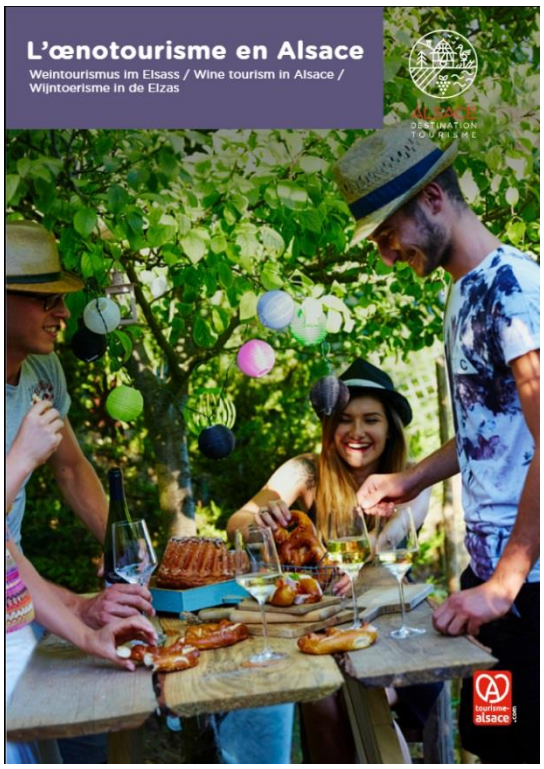
Istotny jest fakt, że wszystkie wymienione strony internetowe są ze sobą powiązane – z każdej z nich użytkownik może przejść na stronę główną visit.alsace. Ponadto wszystkie strony www funkcjonują przynajmniej w trzech językach – francuskim, niemieckim i angielskim.

Podobnie jak w przypadku pozostałych omawianych regionów, na stronie internetowej visit.alsace udostępniane są broszury i przewodniki turystyczne. Poza standardowym przewodnikiem po całym regionie wydane zostały także publikacje tematyczne – m.in. *Alzacki Szlak Wina*, *Szlakami historii*, *Rowerem w Alzacji*, *Enoturystyka w Alzacji*, *Gastronomia w Alzacji*, *Jazda konna w Alzacji*.

[82] https://www.histoire-alsace.com/#/

Rysunek 42. Wybrane tematyczne wydawnictwa turystyczne w Alzacji





Źródło: https://www.visit.alsace/en/our-brochures/

6.4. Bawaria (Niemcy)

Bawaria położona jest w południowo-wschodnich Niemczech, graniczy z Austrią, Czechami i poprzez Jezioro Bodeńskie także ze Szwajcarią, obejmuje Alpy Bawarskie z najwyższym szczytem Zugspitze o wysokości 2962 m n.p.m., będącym jednocześnie najwyższą górą w Niemczech.

Bawaria jest jednym z najlepiej rozwiniętych regionów niemieckich i europejskich. Na terenie regionu funkcjonuje wielu liderów przemysłu motoryzacyjnego – m.in. BMW, Audi czy MAN oraz lotniczego – MTU Aero Engines (niemiecki producent silników lotniczych) czy Airbus Group. Co ciekawe, w 2009 roku oddział MTU Aero Engines Polska rozpoczął działalność na terenie Podkarpackiego Parku Naukowo-Technologicznego w Jasionce, gdzie produkowane są podzespoły do silników lotniczych[83].

W 2017 roku Bawarię odwiedziło prawie 37,3 mln turystów. Turyści zagraniczni stanowili 25% ogółu[84]. Bawaria jest najpopularniejszym celem wyjazdów turystycznych Polaków do Niemiec[85], podobnie jak podkarpackie jest jednym z najczęstszych wyborów obywateli Ukrainy. Bawaria promuje się pod hasłem „traditionally different" (tradycyjnie inna), które ma podkreślać połączenie tradycji z nowoczesnością oraz autentyczne doświadczenie bawarskich tradycji, które, jak podkreślają mieszkańcy, są zachowywane w niepowtarzalny sposób[86]. Od 1810 roku w Monachium, stolicy regionu, co roku (z nielicznymi wyjątkami) odbywa się festiwal piwa – Oktoberfest. Na terenie Bawarii znajduje się także ponad 6 tys. ha winnic[87]. W ciągu roku odbywają się także festiwale wina – m.in. w Sommerach czy

[83] https://www.mtu.de/company/mtu-worldwide/mtu-aero-engines-polska/website-polska/

[84] https://www.bavariaworldwide.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Publikationen/2018/2018-10-02_BayernsWirtschaft_in_Zahlen_2018_eng.pdf

[85] https://www.waszaturystyka.pl/niemcy-wzmiacniaja-promocje-na-rynku-polskim/

[86] https://www.bavaria.by/traditionally-different/

[87] https://www.bavaria.by/experiences/food-drink/bavarian-wine-germany/

Ippesheim. Niewątpliwie atrakcją jest także zamek Neuschwanstein w południowej części regionu, który był inspiracją do czołówki bajek Disneya[88]. W Pasawie znajduje się Muzeum Szkła, a przez region przebiega 250-kilometrowy Szklany Szlak wraz ze szklanym lasem[89].

Podkarpackie drugą Bawarią nie stanie się zbyt szybko, o ile w ogóle, jednak działania podejmowane w tym regionie niejednokrotnie mogą być inspiracją dla zarządzających turystyką w województwie.

Rysunek 43. Alpy Bawarskie

Źródło: navtur.pl.

~ produkty flagowe i specjalizacje w turystyce ~

Na stronie internetowej bavaria.by komunikowanych jest dziesięć obszarów doświadczeń:

- miasto, kraj, kultura (ang. *city, country, culture*),
- rejsy po rzece,
- jedzenie i picie,
- *sightsleeping*, czyli nocowanie w unikalnych obiektach, np. winnicy, zabytkowych zamkach czy klasztorach,
- zimowe wakacje,
- natura,
- wypoczynek w spa,
- wakacje na wsi,
- kemping,
- wakacje rodzinne.

[88] https://czasnawywczas.pl/wyjazdy/zamek-neuschwanstein/

[89] https://www.bawaria.travel/szklany-szlak-glasstrasse-bawaria

~ dokumenty strategiczne ~

Bawaria posiada dokument strategiczny o charakterze polityki turystycznej zatytułowany *Tourismusoffensive. Leitfaden für die Förderung des Tourismus in Bayern* (2018)[90], co oznacza *Ofensywa turystyczna. Podręcznik wspierania turystyki w Bawarii*. Już na poziomie wyznaczonej misji widoczny jest główny kierunek rozwoju regionu, czyli turystyka zrównoważona: „Turystyka w Bawarii – w zgodzie z człowiekiem i naturą". Zakłada się, że największym atutem regionu są jego mieszkańcy i unikatowe walory przyrodnicze.

~ inspirujące działania promocyjne ~

Strona internetowa regionu bavaria.by dostępna jest w kilku wersjach językowych – niemieckiej, angielskiej, włoskiej, holenderskiej, francuskiej, rosyjskiej, czeskiej, polskiej, a także chińskiej, japońskiej i koreańskiej. Na przykładzie polskojęzycznej strony www zauważyć można, że poszczególne wersje językowe dopasowane są do rynku docelowego. Polska wersja serwisu umieszczona jest na domenie „.travel", podobnie jak strony większości polskich regionów i miast. Niestety zawartość tej strony nie jest kompletna, jednak sam pomysł i wielość wersji językowych są godne uwagi.

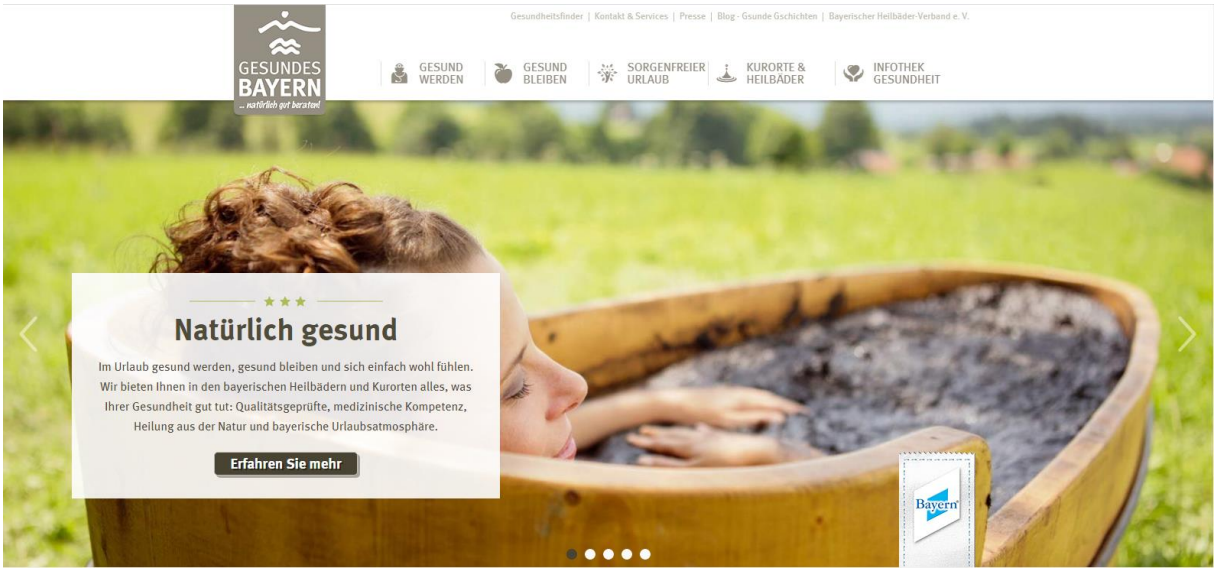
Rysunek 44. Strona startowa strony internetowej bawaria.travel

Źródło: bawaria.travel.

Bawaria od lat stawia na rozwój turystyki zdrowotnej. W 2012 roku we współpracy Bavarian Spa Association i BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH powstała marka Gesundes Bayern (Zdrowa Bawaria), której obietnica brzmi: „Najwyższe kompetencje zdrowotne w bawarskiej jakości wakacji". Marka skupia 47 bawarskich uzdrowisk i spa. Na stronie internetowej (niestety wyłącznie w języku niemieckim) znajduje się mapa ze wszystkimi obiektami i odnośnikami do opisów ich oferty oraz wpisy o tematyce zdrowotnej zachęcające do dbania o swoje zdrowie. W jednej z zakładek dostępna jest także lista certyfikowanych ofert zdrowotnych, spełniających „ustalone kryteria jakości w dziedzinie medycyny, zakwaterowania i gastronomii".

[90] https://partner.ostbayern-tourismus.de/wp-content/uploads/2019/05/Tourismusoffensive-%E2%80%93-Leitfaden-f%C3%BCr-die-F%C3%B6rderung-des-Tourismus-in-Bayern.pdf

Rysunek 45. Strona startowa strony internetowej gesundes-bayern.de



Źródło: gesdundes-bayern.de.

W Bawarii wyróżniane są nie tylko oferty zdrowotne, ale także hotele oferujące usługi z zakresu wellness. W ramach marki WellVital – Wellbeing in Bavaria, której celem jest zapewnienie najwyższej jakości wypoczynku, od 2002 roku prowadzona jest certyfikacja takich obiektów, a od 2012 roku muszą one spełniać kryteria stawiane przez jednostkę certyfikującą TÜV Rheinland. Wobec partnerów WellVital stawiane są konkretne wymagania[91], np.:

- obiekt musi posiadać przynajmniej trzy gwiazdki i znajdować się na wsi,
- w obiekcie musi znajdować się atrakcyjna, nowoczesna strefa wellness z jacuzzi lub basenem, sauną i/lub łaźnią parową/saunarium,
- obsługa strefy wellness musi być wykwalifikowana i kompetentna,
- obiekt musi oferować regionalną kuchnię, ponadto każdy posiłek powinien zawierać co najmniej 1 danie pełnoziarniste, 1 danie wegetariańskie, a we wszystkich potrawach powinna być przeważająca ilość świeżych owoców i warzyw, należy spełniać także indywidualne wymagania żywieniowe gości.

Wśród wskazanych wcześniej obszarów doświadczeń oferowanych przez region znajduje się ciekawa koncepcja *sightsleeping* oznaczająca nocowanie w nietypowych obiektach. Idea *sightsleeping* wyjaśniana jest jednym prostym zdaniem: „Spanie z widokiem na sztukę" (ang. *Sleeping with an eye for art*). Zakwaterowanie w miejscach skupionych pod marką Sightsleeping Hotels (pałacach, zamkach czy współczesnych hotelach o wyjątkowym wystroju) polecane jest dla osób dbających o sztukę. Miejsca, które objęto tą marką i następnie przedstawiono w katalogu *Sightsleeping. Urlaub für Augenmanchen*[92] (2019), wybrało jury złożone z ekspertów z dziedziny sztuki, projektowania, marketingu i dziennikarstwa podróżniczego.

[91] https://www.bavaria.by/experiences/spa-breaks-bavaria/about-wellvital/
[92] https://issuu.com/bayerntourismus/docs/sightsleeping-katalog-2019

Rysunek 46. Screen z katalogu *Sightsleeping. Urlaub für Augenmanchen* (2019)

Würzburg, Franken

Gästehaus Weingut am Stein

WEIN, KÜCHE UND PREISGEKRÖNTE ARCHITEKTUR | Tradition modern inszeniert – das erwartet die Gäste des Weinguts am Stein hoch über den Dächern von Würzburg. Augenfälliges Zentrum der Anlage ist ein Monolith aus Muschelkalk, der wie ein Platzhirsch inmitten der Weinberge thront und mit einem Appartement für sechs Personen aufwartet. Nur einen Steinwurf entfernt liegt das „WeinWerk", ein mit Eiche verkleideter gläserner Kubus, der in seinen Tiefen einen Keller zur Verkostung edelster Tropfen birgt. Neu mit im Bunde erstrahlt der Steinkeller, ein avantgardistisches Refugium für alle großen Weine, in dem Betonei und Amphore vorherrschen. Die Materialien Muschelkalk, Eiche und Beton, die im Gästehaus, Steinkeller und Weinwerk dominieren, sind prägende Elemente der Weine. Menschen zu Genuss und Entspannung einzuladen, hat sich Bernhard Reiser, Inhaber des „Restaurant Reisers am Stein" direkt im Weingut, zum Ziel gesetzt. Seit 2013 auch mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Für alle, die das volle Verwöhn-Programm erleben möchten, gibt es das „weinsinnige Wohlfühlwochenende".

Gästehaus Weingut am Stein
★★★★★
Mittlerer Steinbergweg 5
97080 Würzburg
Tel.: +49 (0)931 25808
Fax: +49 (0)931 25880
mail@weingut-am-stein.de
www.weingut-am-stein.de
Gästehaus Weingut am Stein | Ludwig Knoll

1 Appartement für bis zu 6 Personen, je nach Belegung € 175,– bis € 310,–

34

Würzburg, Franken

Schloss Steinburg

TRADITION UND GENUSS IN STILVOLLEM AMBIENTE | Hoch über Würzburg, mit herrlichem Panoramablick auf die fränkische Barock- und Kulturstadt, thront Schloss Steinburg, an dessen Fuß sich die Weinlage „Würzburger Stein" erstreckt. Die Gäste residieren sowohl in den 46 herrschaftlich gestalteten Zimmern des historischen Schlossteils, als auch im modernen „Refugium" mit Platz für 160 Tagungsteilnehmer, 21 lichtdurchfluteten Zimmern und zwei exklusiven Juniorsuiten. Das hauseigene Hallenbad und die finnische Sauna sorgen für gepflegte Entspannung. Insgesamt vier Terrassen im südlich-mediterranen Stil ziehen sich über die gesamte Front der Steinburg. Das Veranstaltungs- und Tagungszentrum gehört seit 2013 zu den „Top 250 Tagungshotels Deutschlands" und beeindruckt durch hochwertige sowie besonders ästhetische Architektur. Dieses Gesamtpaket aus historisch-modernem Ambiente, familiärer Leitung und ausgezeichneter Küche wurde bereits mehrfach prämiert.

Schloss Steinburg
★★★★
Reußenweg 2
97080 Würzburg
Tel.: +49 (0)931 97020
Fax: +49 (0)931 97121
hotel@steinburg.com
www.steinburg.com
Schloss Steinburg Hotel & Weinrestaurant e. K.

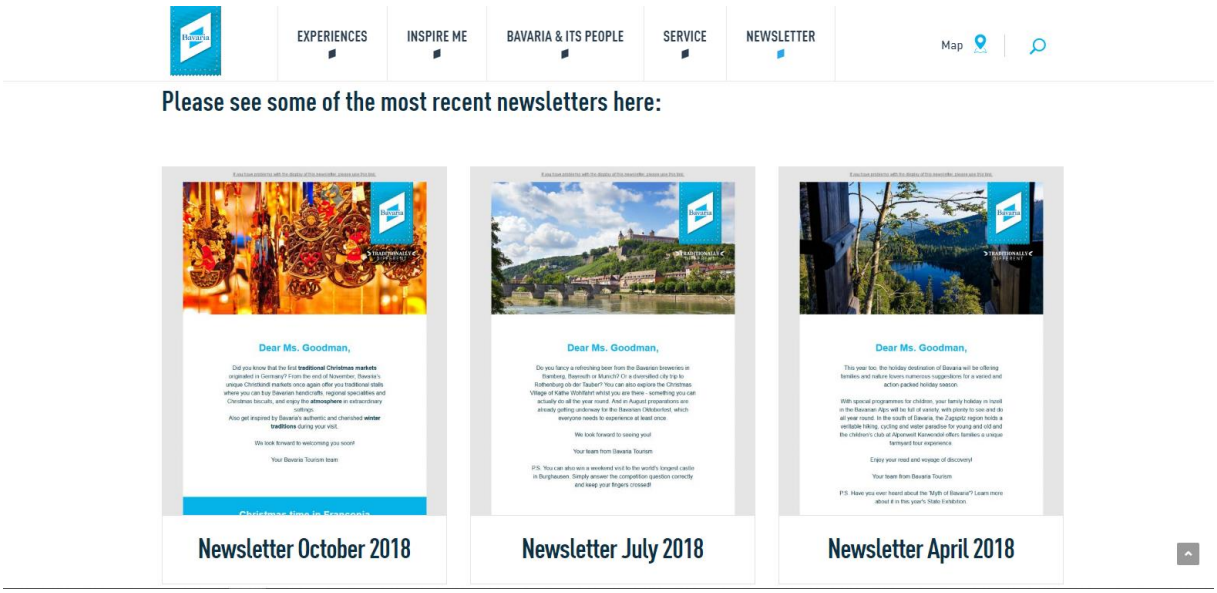
67 Zimmer, 2 Juniorsuiten
Zimmer von € 128,– bis € 398,–

35

Źródło: https://issuu.com/bayerntourismus/docs/sightsleeping-katalog-2019

Za pomocą strony internetowej bavaria.by możliwe jest także zapisanie się do bezpłatnego, kwartalnego newslettera, dzięki któremu odbiorcy otrzymają aktualne wiadomości, sugestie dotyczące podróży do Bawarii oraz informacje o specjalnych ofertach.

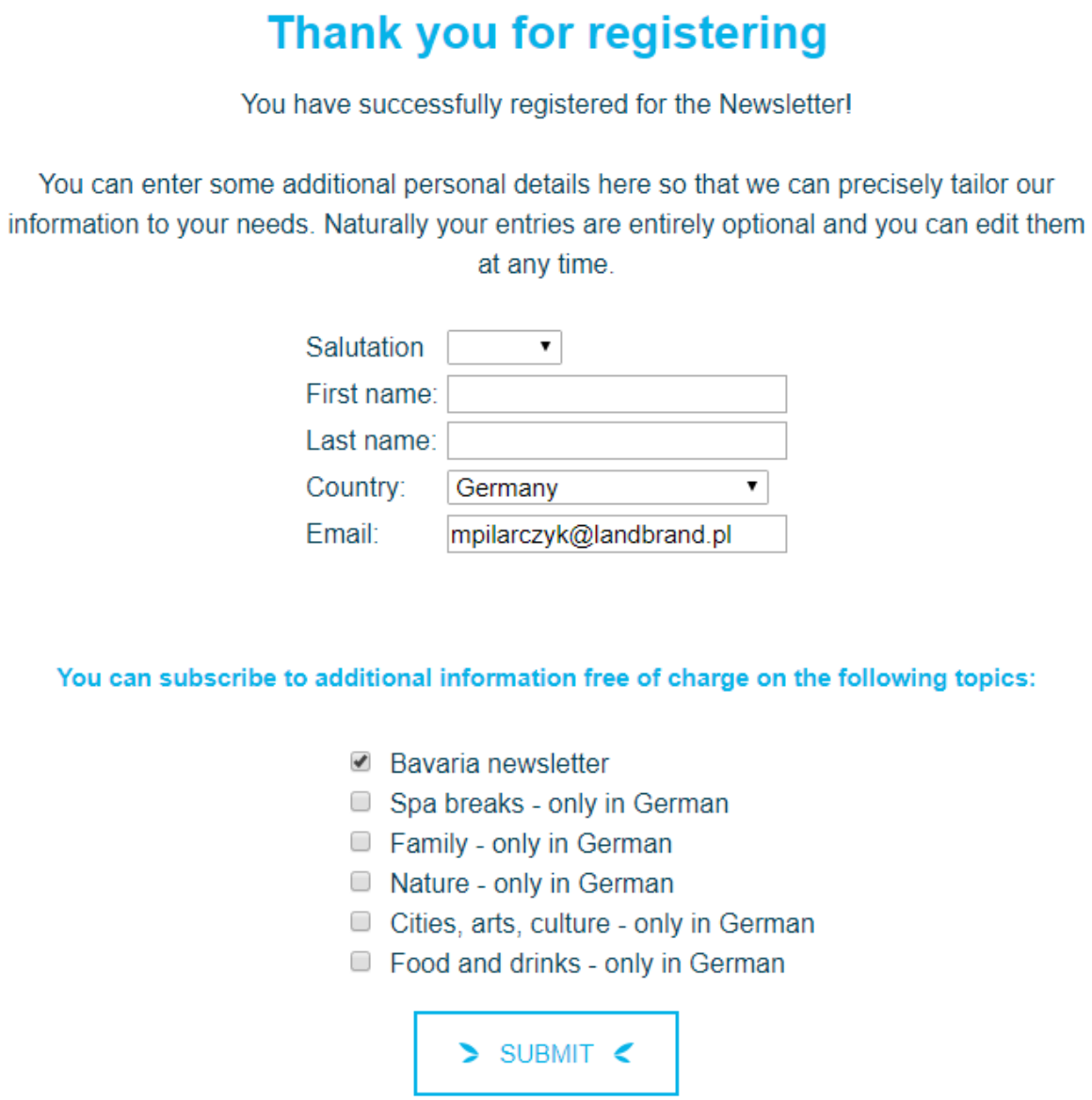
Rysunek 47. Newsletter



Źródło: https://www.bavaria.by/service/newsletter/

Rejestrując się do newslettera, można także zdecydować, jakie obszary tematyczne nas interesują – spa, wyjazdy rodzinne, natura, *city breaks* czy kulinaria (wszystkie dostępne tylko w języku niemieckim).

Rysunek 48. Potwierdzenie rejestracji do newslettera



Źródło: screen z linka załączonego do otrzymanego maila.

Na stronie internetowej bavaria.by dostępne są także najnowsze publikacje BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH:

- *Beyond the boat – unmissable Bavaria Tours 2020*,
- „Bavaria – traditionally different" (2019),
- „Bavaria – traditionally different. Forest edition" (2019),
- *Bavaria – a guide to Bavaria* (2018/2019),
- *Accessible Bavaria* (2020).

W wersji niemieckiej dostępne są także wydawnictwa poświęcone m.in. atrakcjom dla dzieci, ofercie uzdrowisk (pod marką Gesundes Bayern) czy wycieczkom samochodowym.

Rysunek 49. Screen z *A Guide to Bavaria – Brochure 2018/2019*

UNESCO WORLD HERITAGE SITES

World Heritage Sites

Magnificent residences, entire old towns, a baroque opera house and a pilgrimage church at the foot of the Alps: UNESCO has included numerous examples of European history in its list of World Heritage Sites.

FURTHER INFORMATION CAN BE FOUND AT: www.bavaria.by/unesco

WÜRZBURG RESIDENCE

Napoleon considered it to be "the most beautiful parsonage in Europe". Between 1719 and 1780, master builders and sculptors from across Europe created a palace that incorporated all of the great occidental architectural fashions of the time. The mirror cabinet, which was reconstructed between 1929 and 1987, has been named the most perfect piece of rococo installation art in the world.

REGENSBURG OLD TOWN & STADTAMHOF

The former political and economic might of the city has shaped the cityscape to this day: Regensburg is the best-preserved medieval city in Germany. "Regensburg Old Town with the Stadtamhof" has been a UNESCO World Heritage Site since 2006. It includes 984 individual listed buildings.

BAMBERG OLD TOWN

Holy Roman Emperor Henry II had nothing less than a new Rome in mind when he declared Bamberg to be a seat of bishopric and imperial power in 1007. Today, over 1,000 listed buildings comprise the largest historical town centre in Germany, consisting of the "Bergstadt" (hill town), the "Inselstadt" (island town) and the "Gärtnerstadt" (gardener town).

BAYREUTH MARGRAVIAL OPERA HOUSE

The most important and best-preserved baroque theatre building stands as testament to the exuberant lifestyle enjoyed by the absolutist society. The opera house's interior, which is constructed solely from wood, is the only one of its kind on the planet. The UNESCO committee honoured the opera house as "a unique monument of European baroque festival and music culture".

"WIES" PILGRIMAGE CHURCH

When the Wies farmwoman Maria Lori noticed tears in the eyes of the Jesus statue in June 1738, it put an end to the insularity of the Upper Bavarian region of "Pfafferwinkel". A small chapel was quickly built on the farmland, but it soon became too small to receive the great number of pilgrims. The nearby Steingaden Abbey then commissioned the construction of a pilgrimage church. The building that was created between 1745 and 1754 under the supervision of architect Dominikus Zimmermann, was described centuries later by the UNESCO committee as one of the "most perfect works of rococo art in Bavaria".

LIMES AND PILE DWELLINGS

The Limes – the Roman frontier – spans over 550 kilometres from the River Rhine to near Regensburg. The 111 prehistoric Pile dwellings dotted around the Alps, which were named a World Heritage Site by UNESCO in 2011, also spark great fascination amongst visitors. One of these can be admired on the Roseninsel by the west bank of Lake Starnberg.

16

SHOPPING

Bavaria: A shopping paradise

Be it fashion, sport or table culture – Bavaria is home to a whole host of brand manufacturers. Many of the items that cost a small fortune on the most exclusive high streets across the world can be found at affordable prices in regional outlets or factory shops ...

FASHION FROM BAVARIA

Fine leather bags and belts from Aigner, high-quality street style from Bogner or hip jeans from MAC: Bavaria is the domicile of a number of fashion labels whose collections are guaranteed to make you look good. Many of them also have outlet stores.

INGOLSTADT VILLAGE

Shop like a king! The luxury outlet of Ingolstadt Village is home to everything that discerning fashionistas could possibly desire. You can wander from boutique to boutique under the open sky. There are over 100 shops in total! Instead of a shopping mall atmosphere, you can look forward to stylish art nouveau architecture. Plus excellent services such as a Muslim prayer room, childcare and a shuttle service to and from both Munich.
www.ingolstadtvillage.com/en

UNIQUELY BAVARIAN

A King Ludwig cup or an umbrella in the design of Franconian princes – the museum shops at Bavaria's castles and palaces are wonderful places in which to discover original gifts. You can find a large selection in the shops at Neuschwanstein, Linderhof, Herrenchiemsee and Nymphenburg castles.
www.kulturgut.de

DIRNDL & LEDERHOSEN

Traditional costumes are bang on trend. The number of shops selling traditional costumes has grown considerably over the past few years. From party dirndls to designer pieces: the options are great. The best-known traditional establishments include Trachten Angermaier in Munich and Nuremberg, and Lodenfrey in Munich. Then there are studios like Samtherz, which are dedicated to costume fashion.

FAMOUS PROMENADES

Shopping in Bavaria is a relaxing activity. Most of the larger towns and cities have pedestrianised zones running throughout the town centres, meaning that they are car-free. The Kaufingerstraße in Munich is one of the most popular shopping streets. Then there is Munich's Maximilianstraße, which is even more exclusive: Jewellers, art galleries and upmarket interior design shops stand alongside the boutiques of international fashion designers. Meanwhile, the number one shopping street in Nuremberg is the Karolinenstraße. It is surrounded by the many smaller streets of Nuremberg's city centre, all featuring shops and boutiques designed to set the heart racing.

GLASS AND PORCELAIN IN EAST BAVARIA. A trip along the Glass and Porcelain Road allows you to combine a collector's passion with some great tourist attractions, in a very comfortable and convenient way. The route is home to a number of manufacturers, including Rosenthal, Joska Kristall and Zwiesel.

TRADITIONAL CHRISTMAS DECORATIONS – ALL-YEAR-ROUND. The Käthe Wohlfahrt Christmas village in Rothenburg is home to an amazing selection of Christmas decorations made from glass, wood and zinc. And most of them are handmade! kaethe-wohlfahrt.com

17

Źródło: https://www.bavaria.by/service/ebrochures/

6.5. Islandia

Od kryzysu bankowego w 2008 roku, kiedy to kraj otarł się o bankructwo i był zmuszony zapożyczyć się w wielu krajach, w tym także i w Polsce, Islandia postawiła na turystykę. Była to bardzo świadoma decyzja oparta na przygotowanej strategii. Działania marketingowe prowadzone przez ten mały wyspiarki naród od wielu lat są wzorcem skuteczności. Oferta Islandii podbiła serca turystów dzięki konsekwentnie prowadzonej kampanii „Inspired by Iceland". Efektywność działań prowadzonych przez Promote Iceland (Íslandsstofa) może być wzorem dla wielu krajów. Organizacja jest przykładem współpracy sektora prywatnego i publicznego i skupia się na dwóch podstawowych dziedzinach – promocji gospodarczej (Invest in Iceland) i turystycznej kraju (Visit Iceland). Działania prowadzone przez organizację, ze względu na niewielką liczbę stałych mieszkańców Islandii i jej wiejski charakter, mogą być inspiracją dla regionu podkarpackiego.

Niezmiennie od wielu lat marketing wizerunku Islandii powiązany jest ściśle z promocją konkretnych ofert turystycznych. Stałe pozostaje także jedno założenie – tylko Visit Iceland zajmuje się budowaniem wizerunku turystycznego kraju. Poszczególne regiony czy miejscowości nie próbują tutaj wybić się na niezależność, tylko konsolidują swoją ofertę pod jednym portalem internetowym. Pośrednim poziomem między wizerunkiem kraju a promocją poszczególnych przedsiębiorców jest podział wyspy na podregiony. Każdy z subregionów posiada własną podstronę wizerunkową. Wskazane są na niej główne atrakcje turystyczne, budujące zarówno jego wizerunek, jak i ofertę. Wyodrębniono pięć podstawowych krain: północną, południową, wschodnią, zachodnią oraz zachodnie fiordy. Dodatkowo wydzielono podregion związany z Reykjavíkiem, miastem stołecznym, oraz z niewielkim półwyspem o charakterze wulkanicznym – Reykjanes. Prowadzeniem wizerunkowej strony turystycznej, aktywnością na globalnych targach turystycznych zarządza Promote Iceland poprzez Visit Iceland. Na stronie głównej inspiredbyiceland.com można wiele się dowiedzieć nt. topowych atrakcji kraju, tego, jak przygotować się do wyprawy, jak dotrzeć na wyspę oraz zapoznać się z najważniejszymi powodami do odwiedzenia subregionu – zainspirować się do odwiedzenia kraju.

Rysunek 50. Screen z inspiredbyiceland.com ukazujący dział „Przygotuj się do przygody"

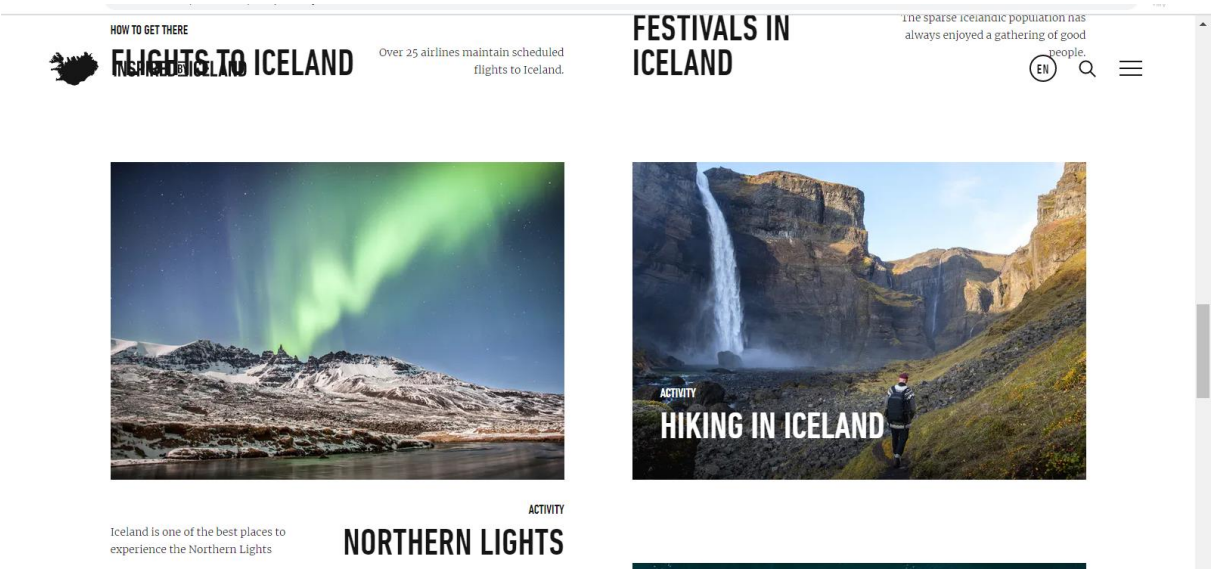
Źródło: inspiredbyiceland.com.

Rysunek 51. Screen z inspiredbyiceland.com ukazujący podział wyspy na subregiony

Źródło: inspiredbyiceland.com.

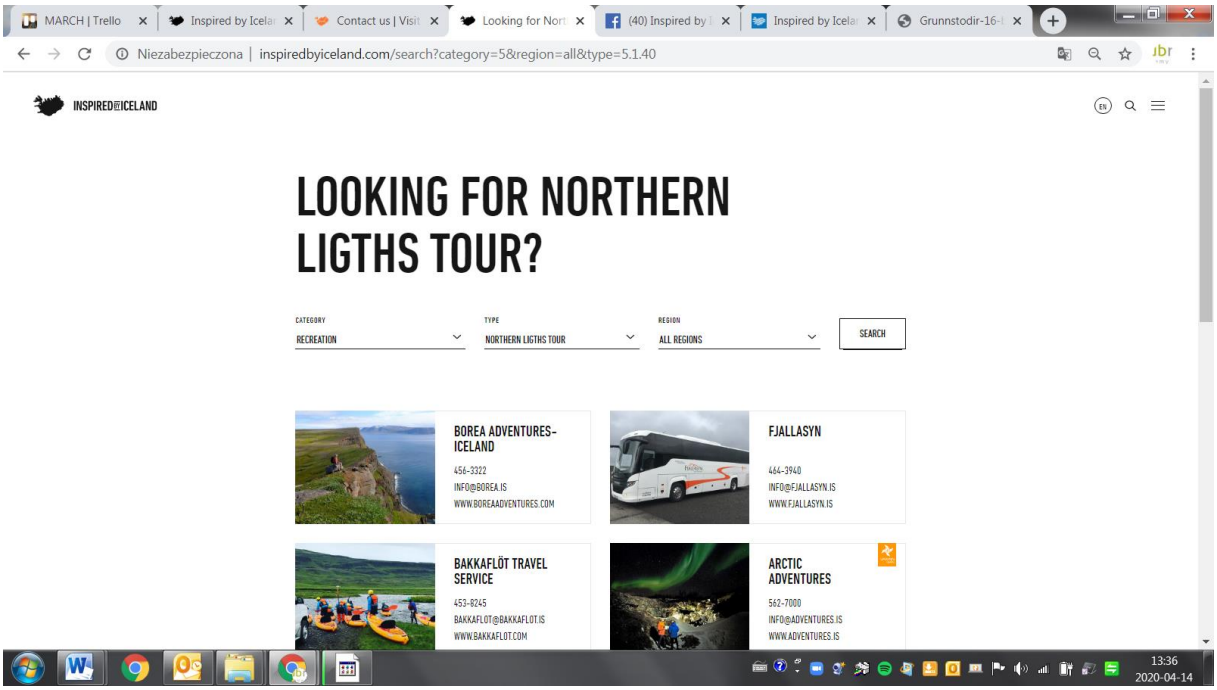
Na stronie głównej inspiredbyiceland.com prowadzona jest komunikacja marketingowa topowych atrakcji tematycznych kraju, np. geotermalnego spa, podziwiania zorzy polarnej, oraz poszczególnych subregionów. W podawanych treściach zachodzi pewna analogia. Odbiorcy ukazywane są inspiracje, wizerunkowe zdjęcia oraz przekierowywany jest do podstrony z informacją o konkretnych przedsiębiorcach świadczących usługi w opisywanym zakresie. Przedsiębiorcy są każdorazowo zrzeszeni w organizacji Promote Iceland lub w organizacjach lokalnych.

Rysunek 52. Screen z inspiredbyiceland.com ukazujący główne inspiracje na stronie startowej



Źródło: inspiredbyiceland.com.

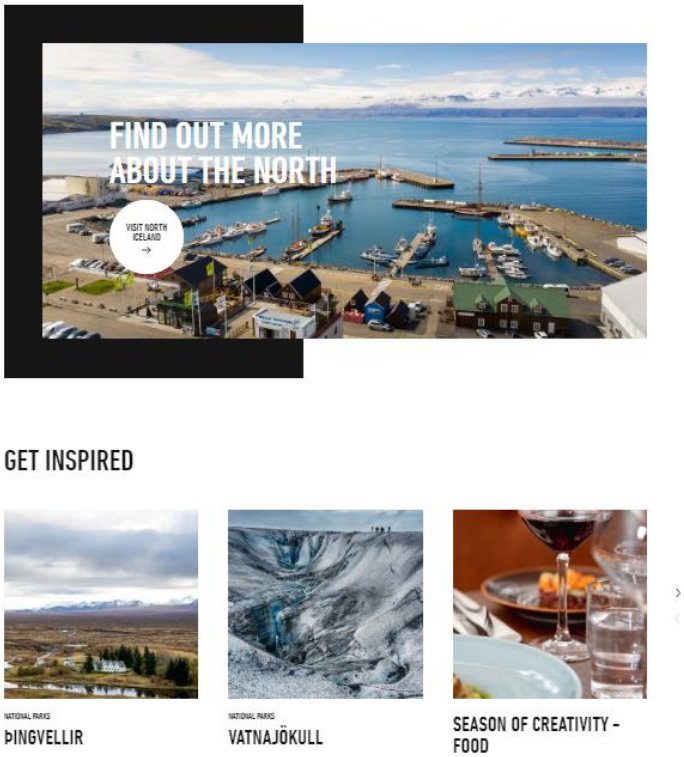
Rysunek 53. Screen z inspiredbyiceland.com ukazujący konkretne oferty działu „Zorza polarna”



Źródło: inspiredbyiceland.com.

Całość docelowej narracji turystycznej, czyli informacji o konkretnych subregionach, dostarczona jest już na podstronach dotyczących samych subregionów. Są to niezależne strony, kompleksowo zintegrowane ze stroną główną inspiredbyiceland.com. Każda z nich przygotowana jest według tych samych założeń graficznych, układu, kolorystyki i narracji. Za ich prowadzenie oraz aktualizację odpowiedzialne są organizacje lub instytucje odpowiedzialne za promocję marki i relację z branżą turystyczną w poszczególnych subregionach, które w swoich celach statutowych mają zapisane zarządzanie marką subregionu i marketing jego oferty turystycznej i kulturalnej.

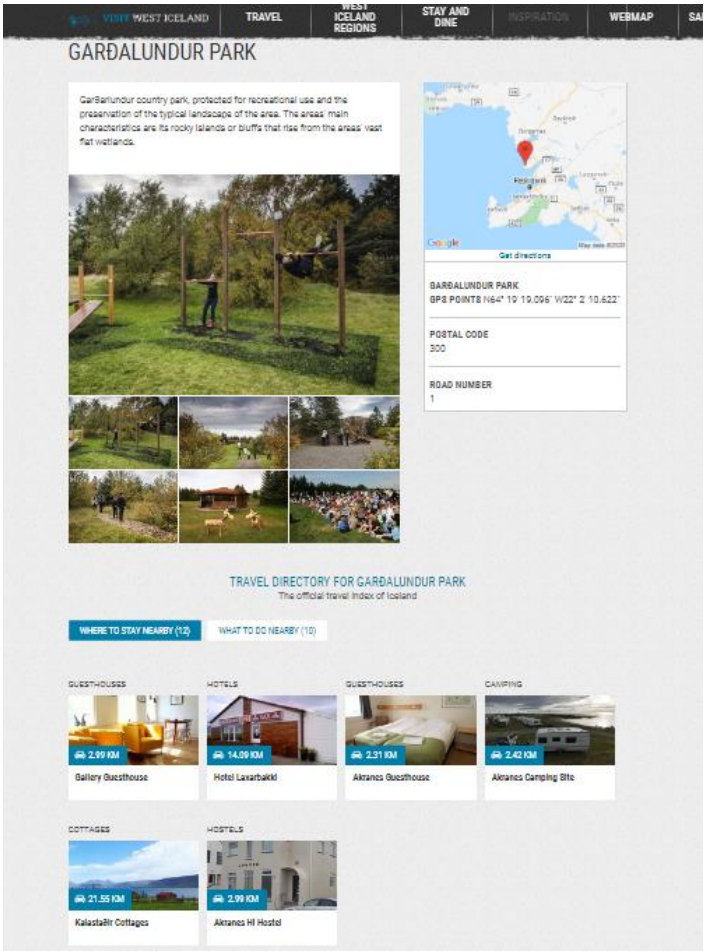
Rysunek 54. Screen z inspiredbyiceland.com ukazujący główne inspiracje z subregionu



Źródło: inspiredbyiceland.com.

Warto podkreślić, że każda kraina turystyczna posiada swoją stronę internetową z domeną .is, podczas gdy narodowa domena to inspiredbyiceland.com. Każda organizacja regionalna prowadzi własną komunikację w mediach społecznościach, posługuje się określonym hashtagiem. Jednak wszystkie są utworzone i prowadzone według podobnego klucza. Dla przykładu w Reykjavíku jest to Visit Reykjavík – biuro urzędu miejskiego zarządzające marką Reykjavík Loves. Zajmuje się ono między innymi promocją destynacji poprzez kampanie marketingowe, PR-em, uczestniczy w targach czy operuje oficjalną kartą Reykjavíku. Na północy wyspy jest to organizacja turystyczna – Visit North Iceland. Skupia ona branżę turystyczną, która spełnia wszelkie wymagania prawne stawiane przed przedsiębiorcami turystycznymi w regionie i która współuczestniczy w działaniach marketingowych na korzyść regionu. W momencie, kiedy promowana jest atrakcja z domeny publicznej, wskazywane są między innymi miejsca noclegowe i restauracje wokół niej, co sprzyjać ma komercjalizacji. Podobnie sytuacja wygląda w pozostałych subregionach.

Rysunek 55. Screen z podstrony internetowej subregionu zachodniego www.west.is ukazujący konkretną atrakcję – park



Źródło: www.west.is/en/inspiration/places/nature/gardalundur-park

6.6. Rekomendacje dla województwa podkarpackiego

Na podstawie przeprowadzonej analizy porównawczej wybranych regionów europejskich możliwe jest wskazanie działań inspirowanych omówionymi regionami, których realizacja byłaby możliwa także w podkarpackim.

1. **Oparcie komunikacji marketingowej o doświadczenia.**

Komunikacja marketingowa regionu powinna dostarczać przekaz, który zostanie zapamiętany przez odbiorców i zachęci ich do odwiedzenia regionu. Wszystkie elementy takiej komunikacji począwszy od strony internetowej i folderów informacyjnych aż po kampanie promocyjne w przestrzeni powinny pokazywać doświadczenia, jakie czekają na gości w podkarpackim – m.in. dzikiej natury, kultury i kulinariów regionu. Przykładem wykorzystania doświadczeń w promocji regionu będą degustacje lokalnych dań prowadzone na targach turystycznych, poprzedzone pokazem przygotowania potrawy. Dopełnieniem może być regionalna muzyka (nawet na żywo) czy wyświetlany w tle dynamiczny film promocyjny. Innym przykładem może być reklama ambientowa, czyli niestandardowa forma reklamy, np. w przestrzeni miejskiej. Celem takiej akcji mogłoby być pokazanie regionu mieszkańcom wybranych dużych miast (np. Wrocławia, Poznania).

Inspiracja: kampania Hidden Highlands, komunikacja marketingowa Wysp Owczych i Alzacji.

2. **Cykliczna publikacja tematycznych magazynów-informatorów lub newslettera.**

Magazyn turystyczny powinien być skierowany do szerokiego grona odbiorców zainteresowanych uprawianiem różnych form turystyki w podkarpackim. Jego wnętrze powinny wypełniać duże grafiki i treści o różnej tematyce. Nie powinien być to jednak standardowy przewodnik, a bardziej czasopismo, z którego zainteresowany regionem turysta dowie się przede wszystkim o lokalnych tradycjach i zwyczajach, aktualnych wydarzeniach i smakowitej kuchni. Magazyn może zawierać także propozycje wycieczek tematycznych, np. dla rodzin czy dla miłośników natury. Proponowana częstotliwość publikacji to co kwartał lub co pół roku. Podobną funkcję mógłby pełnić newsletter kierowany do zainteresowanych osób w sposób bardziej przyjazny środowisku – drogą mailową.

Inspiracja: wydawany corocznie przewodnik turystyczny *Faroe Islands – Tourist Guide*.

3. **Udostępnianie map i przewodników online.**

Dostępne w punktach informacji turystycznej wydawnictwa turystyczne – w szczególności mapy oraz publikacje przedstawiające całe województwo i możliwe formy turystyki – powinny być również dostępne na stronie internetowej Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, tak aby turyści mogli się z nimi zapoznać jeszcze przed swoim przyjazdem do regionu. Obecnie na stronie internetowej podkarpackie.travel znajduje się pięć wydawnictw, spośród których dwa się nie otwierają, a pozostałe trzy dostępne są wyłącznie w języku polskim. Publikacje znajdują się w zakładce „O nas”, a powinny znaleźć się np. w zakładce „Przewodnik”, która służy turyście do zaplanowania pobytu. Warto umieścić tam także podręczne mapy i więcej wydawnictw tematycznych.

Inspiracja: każdy z opisywanych regionów.

4. Organizacja flagowego wydarzenia w duchu *slow*.

Wydarzenie powinno zachęcać do spokojnego wypoczynku z dala od zgiełku miast, dlatego powinno odbywać się na terenach podmiejskich i wiejskich, najlepiej cyklicznie, np. co pół roku lub co roku. Idea ta może być realizowana poprzez rajdy rowerowe i piesze, w których do uczestnictwa zachęcani będą turyści odwiedzający podkarpackie i lokalni mieszkańcy. Rajdy, podobnie jak w Alzacji, mogą być połączone z imprezami towarzyszącymi – piknikami, koncertami, degustacjami i animacjami dla dzieci na świeżym powietrzu.

Inspiracja: SlowUp Alsace.

5. Utworzenie aplikacji mobilnej połączonej z kartą turysty.

Utworzenie aplikacji mobilnej pozwoliłoby na przedstawienie turyście oferty podkarpackiego w sposób atrakcyjny i poręczny – bez konieczności noszenia obszernego przewodnika. Oferta powinna być przedstawiona w sposób uporządkowany według określonych kategorii, np. aktywność, zwiedzanie, kulinaria itp.

Posiadanie aplikacji może wiązać się z dodatkowymi korzyściami dla użytkowników w postaci zniżek do obiektów partnerskich (np. muzeów, zamków, parków linowych, restauracji, hoteli). Dla obiektów partnerskich korzyścią będzie możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Karta turysty mogłaby funkcjonować w wersji bezpłatnej i wówczas oferować wyłącznie wspomniane zniżki lub w wersji płatnej (normalnej, ulgowej i rodzinnej) z darmowym dostępem do komunikacji w regionie (u wybranych przewoźników) i bezpłatnym wejściem do wybranych atrakcji (spośród dostępnych obiektów partnerskich).

Inspiracja: Alsace Pass.

6. Opracowanie programu certyfikacji przedsiębiorców i produktów.

Program certyfikacji powinien obejmować różnego rodzaju obiekty świadczące usługi turystom w regionie – hotele, schroniska, uzdrowiska, restauracje, muzea itp., a także lokalne produkty (w tym m.in. rękodzieło i dania regionalnej kuchni). Do uzyskania certyfikacji, czyli znaku jakości, który wyróżni dany obiekt spośród dziesiątek innych, niezbędne jest spełnienie kryteriów określonych wcześniej przez organizatora programu. W przypadku restauracji mogą to być takie kryteria, jak: dostępność regionalnych dań (np. min. pięć pozycji w karcie), udogodnienia dla niepełnosprawnych, obsługa posługująca się językami obcymi (obowiązkowo angielskim i w ramach kryterium dodatkowego, np. ukraińskim lub niemieckim), odpowiedni wystrój („niekiczowaty", nawiązujący do podkarpackiego).

Dzięki takiemu rozwiązaniu turysta bez problemu znajdzie miejsce, które będzie godne jego uwagi i co do którego jakości nie będzie miał zastrzeżeń. Z kolei dla przedsiębiorców już samo istnienie programu certyfikacji będzie zachętą do podnoszenia jakości świadczonych usług. Przedsiębiorcy, którym przyznany zostanie certyfikat jakości, będą wyróżnieni na stronie internetowej programu (będącej podstroną np. podkarpackie.travel), na której zamieszczona zostanie baza wszystkich obiektów certyfikowanych.

Do programu certyfikacji dołączyć mogą także producenci regionalnych produktów, np. swojskiego boczku czy chleba, oraz restauracje oferujące określone dania kuchni podkarpackiej, np. proziaki. Przedsiębiorcy, którzy wyrażą chęć uzyskania certyfikatu powinni przejść kontrolę jakości przeprowadzoną przez zatrudnionych do tego zadania bezstronnych ekspertów. W zakładce na stronie www poświęconej produktom regionalnym znajdować się będzie lista przedsiębiorców oferujących dany produkt lub danie.

Inspiracja: program certyfikacji Gesundes Bayern.

7. Filmowa promocja regionu.

Fakt powstania na terenie województwa podkarpackiego kilku seriali i filmów powinien zostać wykorzystany w promocji regionu. Miejsca, w których kręcono sceny takich seriali jak *Wataha* (od 2014 roku) czy *1920. Wojna i miłość* (2010–2011) oraz takich filmów jak *Boże Ciało* (2019), *Zimna Wojna* (2018), *Wołyń* (2016), *Syberiada polska* (2013), *Wino truskawkowe* (2008), *Trędowata* (1976) czy *Hrabina Cosel* (1968), powinny być wyszczególnione przynajmniej na turystycznej stronie internetowej regionu. Na podstawie popularnego serialu *Wataha* można również utworzyć mapę miejsc nagrań. Dodatkowo niezwykle istotnym jest dziedzictwo kulturowe innych form sztuki, przede wszystkim literatury (poezja, proza, piosenka). Podkarpacie ma swój wyjątkowy romantyczny status w literaturze komunistycznej, ale także i w późniejszej. Jest on zbudowany na skomplikowanej historii wojennej i powojennej (UPA, więzienia o zaostrzonym rygorze i obozy pracy) oraz styku kultur. W skrócie Podkarpacie to ucieczka od skomplikowanej teraźniejszości i dotychczasowego życia w świat nieodległy, ale trudno dostępny, surowy, ale bez krępujących swobodę zależności i powiązań, daleki od tzw. cywilizacji, ale za to prawdziwszy i bogatszy w ludzkie wartości, ryzykowny i mniej bezpieczny, ale za to ciekawszy i umożliwiający nowe doświadczenia oraz odnowę zapomnianych prawd życiowych, takich jak przyjaźń, obowiązkowość, własne zdanie, własne ja. Taki polski „dziki wschód" w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Doskonały materiał do stworzenia kampanii kryzysowej na czas koronawirusa.

Inspiracja: filmowa promocja Highlands, readPortugal

8. Winnice na żywo.

W wielu miejscach na świecie instaluje się kamery, które na żywo przekazują obraz do Internetu. Także kamery w wielu miejscach w Bieszczadach (np. nad Soliną czy w kilku stacjach narciarskich[93]) umożliwiają internautom „przeniesienie się" do ulubionych miejsc. W ten sposób można by przedstawiać podkarpackie winnice. Za pomocą archiwalnych nagrań w przyspieszonym tempie ukazywany byłby proces dojrzewania winorośli, a codziennie na żywo użytkownicy mogliby podziwiać obszerne winnice oraz wschody i zachody słońca nad nimi.

Inspiracja: „Google Sheep View" (Wyspy Owcze).

9. Bieszczady: Closed for Maintenance.

Praktyka zapraszania wolontariuszy w celu wspólnego dbania o cenne walory przyrodnicze regionu na Wyspach Owczych popularna jest także w wielu polskich parkach narodowych. Jeszcze kilka lat temu tego typu akcje organizowano także w Bieszczadzkim Parku Narodowym. Warto byłoby wznowić takie działanie, aby z jednej strony kontynuować działania związane z zachowaniem środowiska przyrodniczego, a z drugiej pokazać się jako region, który dba o przyrodę i korzysta z niej w zrównoważony sposób. Zwiększenie liczby odwiedzających BPN jest dodatkową przesłanką ku takiemu rozwiązaniu.

Inspiracja: „Closed for Maintenance" (Wyspy Owcze).

[93] https://www.bieszczady.live/

10. Uporządkowanie systemowe marketingu wizerunkowego i komercjalizacji oferty turystycznej regionu.

Marketing wizerunku w turystyce nie ma sensu, jeśli nie idzie za nim komercjalizacja. Wiele polskich regionów jest jeszcze w epoce opowiadania o atrakcjach turystycznych, inne zaczęły już je modnie pokazywać. Jednak skuteczność marketingu online leży dopiero w połączeniu dwóch funkcji – zbudowaniu konkurencyjnego wizerunku, który stanie się podstawą zainteresowania turystów, oraz pokazania możliwości skorzystania z oferty poprzez zakup przeżyć czy usług. Zbudowanie efektywnego łańcucha komercjalizacji wymaga współpracy na linii organizacja zarządzająca wizerunkiem regionu, organizacje lokalne budujące markę krain turystycznych i podmioty posiadające portfolio ofert, które umożliwiają aktywność na miejscu. W tłumaczeniu na realia regionu koniecznym jest stworzenie systemowej platformy współpracy na linii Urząd Marszałkowski i PROT, lokalne organizacje turystyczne lub ich odpowiednicy i branża turystyczna. Taka struktura musi współdziałać i współtworzyć narzędzia. Najsilniejszym zestawem narzędzi marketingowo-sprzedażowych jest profesjonalnie połączona ze sobą sieć portali turystycznych pokrywająca cały region ze stroną główną. Strona główna promowana w skali Polski i szerzej walczy o zbudowanie wizerunku regionu i jego głównych ofert produktowych, w tym szlaków i subregionów. Powiązane podstrony wzmacniają chęć zakupu przeżyć i kierunkują do ofert sprzedażowych.

Inspiracja: inspiredbyiceland.com.

11. Podkarpackie sięgaj nieba.

Podkarpackie może być regionem szczególnym. Mistycznym, poetyckim, romantycznym, ale przy tym z naukowym, astro-fizycznym zacięciem. To tutaj niebo, dzięki niskiemu zanieczyszczeniu powietrza, ale także niewielkiemu zanieczyszczeniu światłem, jest silnie widoczne, krystalicznie czyste. Zarówno w dzień, jak i w nocy. Jest bliżej człowieka. Przypomina nam o tym, że ziemia jest powiązana z kosmosem. Oferta oglądania nieba – zarówno panoramicznych widoków z ciągnących się bezkreśnie połonin, jak i gwiazdozbiorów, rojów Perseidów oraz innych ciał niebieskich – jest szczególnym przeżyciem. Już teraz istnieje możliwość uczestniczenia w żywych lekcjach astronomii (http://www.gwiezdnebieszczady.pl/), jednak atrakcja ta może być uważana za jedną z kluczowych dla górskich rejonów regionu. Podobnie jak zorza polarna na Islandii, podkarpackie niebo może przyciągać turystów z całej Europy.

Inspiracja: inspiredbyiceland.com.

7. OKREŚLENIE WIZJI I CELÓW STRATEGICZNYCH ROZWOJU TURYSTYKI WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Wizja turystyki w województwie podkarpackim w 2030 roku

Podkarpackie będzie jednym z wiodących regionów turystycznych Europy Środkowej ze względu na wyraziste i oparte na realnych wyróżnikach subregiony turystyczne. Wysokiej jakości oferty turystyczne będą oparte o doświadczenia czerpiące z unikatowości przyrodniczej i kulturowej. Dostęp do nich umożliwi nowoczesny system informacji turystycznej oraz powiązania z platformami rezerwacyjnymi. Jakość doznań turystycznych gwarantowana będzie przez kadry o wysokich kwalifikacjach i systemy certyfikacji. Pozwoli to stworzyć z turystyki całoroczny motor rozwoju gospodarczego i społecznego regionu.

Misja turystyczna

Turystyka jest platformą współpracy i rozwoju na poziomie lokalnym, subregionalnym i regionalnym. Stała współpraca, mająca na celu rozwój turystyki, toczy się w ramach związków i stowarzyszeń na poziomie krain turystycznych. Wiodące oferty turystyczne regionu są budowane w ramach szlaków turystycznych, którymi zarządzają stabilne i efektywne przymierza posiadające profesjonalne struktury. Promocja turystyczna regionu w skali krajowej i europejskiej oraz wdrażanie standardów obsługi turysty realizowane są przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną w ścisłej współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego. Owocna współpraca prowadzona jest także z globalnymi i krajowymi internetowymi platformami turystycznymi, dzięki którym następuje bezpośredni kontakt z turystami w trakcie ich całej podróży i wizyty w regionie.

Motto – cel nadrzędny

Turystyka wzmacnia i chroni unikatowe zasoby Podkarpacia: wysokiej jakości krajobrazy, położenie, historię, kulturę. Pozwala mieszkańcom dzielić się nimi z turystami, stwarzając stabilne podstawy do rozwoju gospodarczego.

Cele strategiczne – główne wyzwania strategii

- Zbudowanie klucza doświadczeń turystycznych regionu opartego na ofercie krain turystycznych i produktów flagowych.
- Zbudowanie całorocznej oferty turystycznej i wydłużenie pobytów turystów.
- Współpraca z subregionalnymi motorami rozwoju turystyki i integracja branży turystycznej w ramach wspólnych działań promocyjnych.
- Zaprzyjaźnijmy się, czyli poznaj swojego turystę.

Co oznaczają poszczególne cele strategiczne:

- **Zbudowanie klucza doświadczeń turystycznych regionu opartego na ofercie krain turystycznych i produktów flagowych.**

Turysta musi wiedzieć, z jakimi aktywnościami kojarzą się poszczególne krainy, szlaki i produkty turystyczne budujące ofertę regionu. Podkarpackie należy świadomie opisać i podzielić na markowe subregiony – krainy turystyczne – według kluczowych doświadczeń (aktywności), które tu zrealizuje. Należy wybrać koszyk najbardziej konkurencyjnych szlaków i produktów turystycznych. Zbudować

wizerunek każdego z nich oraz powiązać branżę turystyczną i samorządy wokół nich, traktując je jako wspólny mianownik i nić narracyjną.

- **Zbudowanie całorocznej oferty turystycznej i wydłużenie pobytów turystów.**

Region posiada góry, miasta, uzdrowiska, spławne rzeki, trasy rowerowe. Zasoby te pozwalają na stworzenie oferty zachęcającej do aktywności przez cały rok. Począwszy od turystyki zimowej na szlakach nart biegowych poprzez pobyty lecznicze i spa w uzdrowiskach czy ofertę MICE lub *city break* turystyka w podkarpackim może toczyć się non stop przez wszystkie cztery pory roku.

- **Współpraca z subregionalnymi motorami rozwoju turystyki i integracja branży turystycznej w działania promocyjne.**

Każdy subregion musi mieć swoją platformę współpracy. Ma ona skupiać branżę turystyczną i samorząd. Ponad podziałami, nieobliczona na zyski w krótkiej, lecz w długiej perspektywie. Mowa tu o profesjonalnym, skoordynowanym współdziałaniu opartym na wspólnym interesie i wydajnych narzędziach marketingowych. Każda kraina turystyczna powinna mieć możliwość skorzystania z marki podkarpackiego, z zasięgów, jakie dają kampanie i działania prowadzone przez region. Marka regionu musi łączyć się z markami subregionów, zaś marketing terytorialny z marketingiem gospodarczym. Każda usługa, przeżycie, oferta dostępne na rynku turystycznym i pochodzące od podmiotu zrzeszonego w ramach subregionalnych lub regionalnych struktur ma otrzymać wsparcie w wejściu i pozostaniu na rynku.

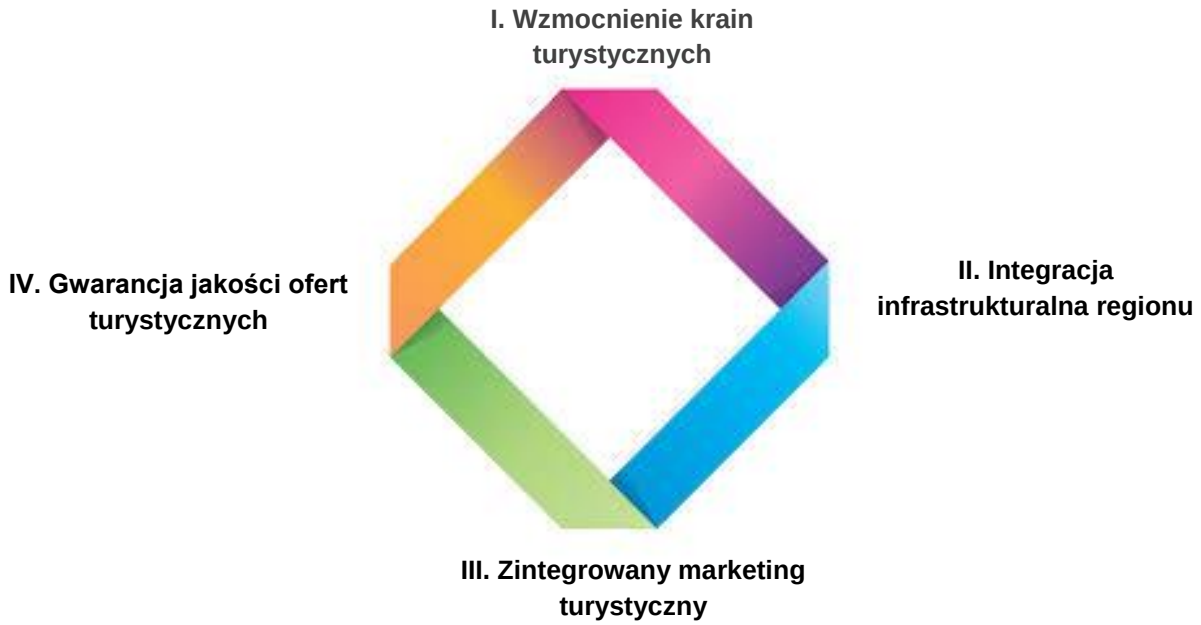
- **Zaprzyjaźnijmy się, czyli poznaj swojego turystę.**

Postawienie na świadomego turystę poprzez wybór rynków promocyjnych. Badanie doświadczeń turystów i utrzymywanie z nimi bezpośrednich kontaktów, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, jest kluczem do budowania szczególnej więzi między turystami a Bieszczadami i pozostałymi krainami turystycznymi regionu. Rozpoznanie motywacji, pochodzenia turystów i charakteru ich pobytu w regionie sprawi, że oferta będzie coraz lepiej dopasowana. Z drugiej strony działania marketingowe będą docierały selektywnie. Ich odbiorcami będą turyści świadomi, poszukujący określonych wartości naturalnych i kulturowych. W myśl zasady liczy się jakość, region będzie aktywny w pozyskiwaniu turystów, którzy pozostaną dłużej, poznają go dogłębniej i często powrócą.

8. Rekomendacje rozwojowe i produktowe

Realizacja wizji będzie możliwa poprzez skoordynowane działania skupione w ramach czterech obszarów priorytetowych.

Rysunek 56. Obszary priorytetowe umożliwiające osiągnięcie wizji turystyki i wyzwań strategii



Wizja	Misja	Cele strategiczne	Obszary priorytetowe	Działania
• określa rolę turystyki w rozwoju regionu • jest „pocztówką z przyszłości" pokazującą pozycję podkarpackiego na rynku turystycznym	• stwarza warunki do osiągnięcia obrazu opisanego w wizji • wskazuje szkic architektury, w której ramach turystyka będzie rozwijana w regionie	• wskazują główne wyzwania rozwoju i promocji turystyki w podkarpackim	• określają kluczowe obszary koncentacji działań • zostały określone na bazie analiz • pozwolą wykorzystać silne strony i zniwelować słabe	• konkretne przedsięwzięcia, których realizacja zagwarantuje osiągnięcie celów strategicznych, a pośrednio również wizji

Aby osiągnąć cele strategiczne, konieczne jest zrealizowanie konkretnych działań. Zostały one przedstawione w ramach czterech obszarów priorytetowych. W sumie tworzą one model, w którego ramach współdziałać powinny samorządy, branża turystyczna i organizacje, aby osiągnąć stan opisany w wizji rozwoju turystyki w 2030 roku.

I. Wzmocnienie krain turystycznych

Podkarpackie przez turystów w Polsce kojarzone jest prawie wyłącznie z Bieszczadami. Oferta regionu jest jednak bardzo zróżnicowana i takie skojarzenie już nie wystarcza, żeby zapewnić turystyce należyte miejsce w rozwoju całego regionu. Należy skupić się obecnie na budowaniu wizerunku i oferty produktowej atrakcyjnych krain-subregionów podkarpackiego, Rzeszowa i innych podkarpackich miast. Te podregiony turystyczne nie wynikają z podziałów administracyjnych, nie są także odzwierciedleniem krain geograficznych czy etnograficznych. Ich wyodrębnienie zostało oparte na motywacji funkcjonalnej. Kierując się charakterem oferty i jej odbiorem przez turystów, wyróżniono następujące krainy turystyczne:

- Roztocze Południowe (Wschodnie, widziane jako część Roztocza krainy budowanej wspólnie z Samorządem Województwa Lubelskiego),
- Rzeszów – miasto i region,
- Dolina Sanu i Wisły,
- Beskid Niski,
- Bieszczady.

Ważnym założeniem jest otwarty charakter krainy. Nie ma ona sztywno określonych granic, nie kończy się ostrą linią wraz z przebiegiem granic gmin czy powiatów. Samorządy i branża turystyczna same będą mogły zadecydować, do której krainy się zaliczają. Istotne jest również, że krainy turystyczne nie mają aspiracji pokrycia całości regionu. Są to te obszary województwa, które zostały uznane za najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia potencjału generowania ruchu turystycznego. Sama nazwa krainy ma ją wyróżniać i oddawać jej charakter.

Takie podejście jest odzwierciedleniem współczesnego myślenia o rozwoju turystyki. Konieczne jest bowiem budowanie ofert subregionalnych, skupionych wokół wyrazistych marek w miejscach recepcji turystycznej. Jest to zgodne z działaniami realizowanymi przez Ministerstwo Rozwoju i Departamentu Turystyki we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną w ramach Polskich Marek Turystycznych. Jest to także analogiczne do marketingu turystycznego realizowanego przez duże aglomeracje miejskie, gdzie destynacjami stają się obecnie dzielnice[94]. Takie podejście realizowane jest także w wielu regionach europejskich, a w Polsce modelowo wdrożyło je województwo pomorskie. Pomorskie, będące jednym z liderów marketingu turystycznego, podzieliło region na krainy recepcyjne: Trójmiasto, Kaszuby, Ziemia Słupska, Bory Tucholskie, Kociewie, Powiśle, Żuławy. Krainy te wymykają się podziałom geograficznym i administracyjnym. Wynika to zarówno z postępującej specjalizacji i rozwoju funkcji turystycznej, jak również z całościowego rozwoju regionów i miast w naszym kraju.

Zakłada się rozpoczęcie wdrożenia od pilotażu z jedną z wymienionych krain województwa podkarpackiego. Pilotaż powinien doprowadzić między innymi do utworzenia DMO (ang. *Destination Management Organisation*) dla obszaru, która oparta będzie na udziale partnerów z sektora biznesowego i samorządowego. Rekomenduje się, żeby nie były to Bieszczady. Bieszczady jako wiodąca marka i kraina turystyczna będą miały własny program, który będzie kierował do powołania DMC (ang. *Destination Management Company*).

[94] Polityka Turystyczna Miasta Stołecznego Warszawy, Urząd m.st. Warszawy 2018.

Dla każdego z markowych obszarów turystycznych rekomenduje się podjęcie następujących działań:

1. Wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa. Podmiot taki powinien być odpowiedzialny za rozwój i promocję turystyczną obszaru. Powinien on posiadać swoją osobowość prawną i źródła finansowania niezbędne do zapewnienia zatrudnienia. Może to być związek gmin i powiatów, lokalna organizacja turystyczna lub euroregion.
2. Określenie formuły podmiotu i jego roli.
3. Opracowanie marki turystycznej i wskazanie jej powiązań z marką główną.
4. Wybór kluczowych doświadczeń/wrażeń oraz zawierających je produktów flagowych i wiodących.
5. Określenie terytorialne (*mapping*) wiodących aktywności turystycznych.
6. Wybór i rozwój wiodącej imprezy promocyjnej.
7. Wskazanie wiodących wrażeń oddziałujących na wszystkie zmysły (przede wszystkim smaku).

Zakłada się rozpoczęcie budowy markowych krain turystycznych regionu od przekazania informacji do branży i samorządów, że istnieje możliwość programowego wsparcia krainy, jeśli będzie ona proaktywna w procesie.

Rolę pomostu we wdrażania ma odegrać Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna.

To ona ma przeprowadzić proces poszukiwania i wyposażania w niezbędne narzędzia i umiejętności pierwszą i kolejne krainy. Sukces zapisanego w strategii podejścia będzie możliwy przy rozpoczęciu budowy struktury dzielenia odpowiedzialności, finansowania i kompetencji pomiędzy partnerów regionalnych, subregionalnych i lokalnych.

Dla Bieszczad przewidziano działania dodatkowe. Kraina ta ze względu na swoją legendę marki i rozwiniętą ofertę turystyczną powinna uzyskać wymierne wsparcie w realizacji działań zmierzających do integracji marketingu i jakości oferty. Obecnie jej marketing można przyrównać do mistycznego, dzikiego i niepokornego charakteru Bieszczad. Jednak tu dzieje się turystyka. Istnieje kilka wyspecjalizowanych biur podróży tworzących oferty, funkcjonuje kilkaset obiektów noclegowych, ponad trzydzieści szlaków turystycznych, odbywają się festiwale i imprezy sportowe. Są to oferty turystyczne o bardzo wysokim potencjalne rynkowym, co umożliwia ich komercjalizację w skali kraju, a przy dobrym marketingu już wkrótce również w skali Europy. Dlatego też integracja wysiłków w celu zbudowania *Destination Management Company* (lub DMO z działalnością gospodarczą) w Bieszczadach powinna być działaniem priorytetowym. Może to być jeden z pierwszych komercyjnych operatorów marki turystycznej w kraju. Realizując swoją misję, DMC powinien budować markę Bieszczady i koszyk jej doświadczeń jako miejsca docelowego o wysokiej jakości *slow tourismu*. Warto też rozważyć model bardziej zwinnej organizacji, która zrozumie i wykorzysta szanse wynikające ze współpracy z globalnymi graczami. Jej rola polegać powinna na pośrednictwie w sprzedaży ofert i doświadczeń w platformach rezerwacyjnych, tematycznych i sprzedaży przeżyć (np. FareHarbor, Airbnb Experiences, Slowhop).

Działania mające na celu długofalowy rozwój turystyki na terenie Bieszczad:

1. Połączenie partnerstw bieszczadzkich wokół jednego lidera.
2. Utworzenie DMC Bieszczady.
3. Utworzenie narzędzi marketingu dla Bieszczad
   - strony www,
   - magazynu turystycznego,
   - wiodącej imprezy turystycznej oraz kalendarium imprez,
   - bieszczadzkiej karty turystycznej.
4. Stworzenie programu lojalnościowego dla turystyki w Bieszczadach.
5. Uruchomienie siatki współpracy z wirtualnymi podmiotami turystycznymi.
6. Angażowanie mieszkańców w budowanie doświadczeń turystycznych i marki.

II. Integracja infrastrukturalna regionu

Turysta powinien mieć możliwość przemieszczania się oraz korzystania z usług i ofert turystycznych na porównywalnym poziomie. Oznacza to między innymi konieczność integracji standardu oraz fizycznego połączenia poszczególnych części regionu za pomocą różnorodnych form transportu służących turystyce. W ramach tego celu szczególnie powinny zostać wsparte takie obszary jak rozwój sieci połączeń rowerowych na terenie całego regionu oraz poprawa standardów szlaków kajakowych na rzece San. Specyfiką podkarpackiego są turystycznie wykorzystywane kolejki wąskotorowe i drezyny – w szczególności ta forma transportu powinna stanowić wyróżnik funkcjonalny regionu. Wartym wyeksponowania środkiem transportu jest lotnictwo, które może uatrakcyjnić ofertę regionu przy zbudowaniu odpowiedniej infrastruktury. Przyroda regionu, co wielokrotnie podkreślano, jest stosunkowo mało przekształcona. Pozwala to na wykorzystanie waloru krajobrazowego w powiązaniu z jakościową, małą architekturą.

Spójność infrastrukturalna regionu musi wspierać zachowanie jego unikatowego charakteru obszaru czystego i naturalnego. Szczególną wartością będzie zachowanie harmonii krajobrazu kulturowego i przyrodniczego. Mała architektura, oznakowanie, użyte materiały powinny czerpać z lokalnej tożsamości i dostarczanych przez naturę surowców.

Rekomenduje się podjęcie następujących działań w ramach wzmocnienia spójności infrastrukturalnej regionu:

1. Opracowanie polityki rowerowej regionu uwzględniającej integracje tras rowerowych poziomu europejskiego, krajowego, regionalnego, e-bike'ów.
2. Wsparcie rozwoju wysokiej jakości infrastruktury szlaków górskich.
3. Oznakowanie i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych ze szczególnym uwzględnieniem rzeki San i rzek roztoczańskich.
4. Zapewnienie możliwości transportu intermodalnego ze szczególnym uwzględnieniem kolei, drezyn, rowerów oraz samochodów.

5. Stworzenie miejsc widokowych dla turystów rowerowych, pieszych wzdłuż przebiegu szlaków.
6. Stworzenie miejsc widokowych do obserwacji nocnego nieba.
7. Rozbudowa systemu campingów i miejsc przyjaznych caravaningowi.
8. Zapewnienie całorocznej możliwości dojazdu do najważniejszych atrakcji turystycznych.
9. Wsparcie rozwoju i utrzymania infrastruktury szlaków narciarstwa biegowego.
10. Wsparcie rozwoju sieci telefonii 5G.

III. Zintegrowany marketing turystyczny

Chcąc osiągnąć sukces na poziomie regionalnym w kwestii komercjalizacji oferty turystycznej, należy podjąć działania służące integracji wysiłków branży turystycznej, samorządów, organizacji turystycznych. Wszystkie te podmioty muszą mówić jednym głosem i prezentować wspólnie ofertę regionu. Wysiłek jednych (samorząd, organizacje turystyczne) ma sens tylko wtedy, kiedy drudzy na tym zarabiają (branża turystyczna – biura podróży, baza noclegowa, wypożyczalnie sprzętu itp.).

Urząd Marszałkowski i PROT będą budować atrakcyjny wizerunek regionu. Poprzez narzędzia, jakimi dysponują, postarają się tak zachęcić do poznania regionu, subregionów i produktów turystycznych, żeby możliwa była ich sprzedaż. Samą promocję sprzedaży, a nawet sprzedaż online, będzie można zrealizować dzięki integracji i połączeniu narzędzi wizerunkowych, regionalnych oraz tych, dotyczących oferty i produktów dostępnych w krainach, szlakach i produktach turystycznych – w myśl zasady, aby najpierw sprzedać region poprzez atrakcyjny wizerunek oparty o doświadczenia/przeżycia, a dopiero później produkt[95]. Należy jednak pamiętać, że sama sprzedaż wizerunku regionu jest działaniem niekonkretnym i nieefektywnym. Sprzedaż produktów regionu, który nie posiada konkurencyjnego wizerunku, jest znacznie utrudniona.

Działania dotyczące marketingu turystycznego powinny być podejmowane pragmatycznie. Oznacza to prowadzenie kampanii i działań promocyjnych tylko wtedy, kiedy w ślad za tym będzie szła realna oferta produktowa gotowa do sprzedaży. Konieczne jest zintegrowanie działań różnych poziomów i rodzajów instytucji, aby w sposób planowy zarządzać łańcuchem decyzyjnym u potencjalnego turysty. Kontakt z regionem, jego wyjątkową tożsamością, naturą, kulturą i budowanie jego turystycznego wizerunku muszą być ściśle powiązane z kanałami sprzedaży ofert. Ci, którzy funkcjonują komercyjnie w turystyce, muszą zrozumieć potrzebę stowarzyszania, wspólnych standardów i partycypacji finansowej w marketingu. Zaś ci, którzy tworzą wizerunek regionu i promują jego ofertę, muszą dostrzec konieczność realnego wpływania na rynek i skuteczność w docieraniu do docelowych segmentów odbiorców.

Konieczne jest także włączenie podkarpackiego w globalne sieci marketingu turystycznego online. Stają się one bowiem kluczowymi graczami dyktującymi warunki działań marketingowych na poziomie produktu, promocji, ceny i odbiorcy.

Marketing turystyczny musi być rozumiany jako zaplanowany proces budowania i dostarczania doświadczeń poszukiwanych przez odbiorców. Powiązanie badań z budowaniem platform i narzędzi skutecznej penetracji rynku przez profesjonalistów jest jedyną drogą, żeby być widocznym w globalnym świecie.

[95] Podręcznik dobrych praktyk w zakresie zarządzania terytorialnymi markami turystycznymi, Ministerstwo Sportu i Turystyki 2019.

Rekomenduje się podjęcie następujących działań w ramach wzmocnienia spójności infrastrukturalnej regionu:

1. Realizacja cyklicznych badań wizerunkowych oraz ruchu turystycznego w ujęciu co najmniej dwuletnim wraz z publikacją Raportu o stanie turystyki – barometr turystyczny.
2. Rozwój roli Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy w dziedzinie budowania marki regionu i dostarczania jej wartości służących komercjalizacji ofert turystycznych regionu.
3. Rozwój przestrzenny i podnoszenie jakości usług sieci informacji turystycznej z przekształceniem w sieć wsparcia komercjalizacji ofert turystycznych.
4. Szkolenia z analizy i interpretacji danych rynkowych i wyników badań marketingowych. W dobie, gdy badania marketingowe wchodzą w świat dokładnych pomiarów i wielkich liczb, DMO muszą nauczyć się przede wszystkim interpretować dane i wysuwać z nich wnioski.
5. Stworzenie sieci wspólnej promocji i sprzedaży krzyżowej pomiędzy subregionami województwa, flagowymi i wiodącymi produktami turystycznymi oraz szlakami tematycznymi.
6. Utworzenie wspólnej linii brandingowej na poziomie wizualnym i werbalnym dla promocji wizerunkowej województwa, oznakowania głównych szlaków tematycznych, marek subregionów, flagowych i wiodących produktów turystycznych. Stworzenie kanonu wydawnictw wizerunkowych i dotyczących ofert w subregionach oraz ofert produktów flagowych i wiodących.
7. Zbudowanie stałej współpracy z platformami turystycznymi i społecznościowymi z regionu, kraju i świata w zakresie kreowania, promocji i sprzedaży oferty.
8. Zbudowanie powiązanych ze sobą portali wizerunkowych dla regionu, podregionów, szlaków i produktów turystycznych wraz z prezentacją konkretnej oferty sprzedażowej w modelu islandzkim.
9. Szkolenie z funkcjonowania wirtualnego rynku turystycznego (funkcjonowanie platform turystycznych oraz OTA, zasady współpracy, relacje międzypodmiotowe, płatności itp.).

Kluczem do wdrożenia zapisów III obszaru priorytetowego jest ustalenie pól kompetencji głównych partnerów tworzących scenę turystyczną w regionie. Należą do nich Urząd Marszałkowski, PROT, LOT, samorządy powiatowe i gminne, branża turystyczna, NGO działające wokół branży turystycznej.

Tabela 10. Podział kompetencji głównych aktorów sceny turystycznej w regionie

Rodzaj podmiotu	Rola w systemie	Sposób działania
Urząd Marszałkowski	• wyznaczanie kierunków polityki turystycznej regionu • budowa i wspieranie marki turystycznej regionu • działania na rzecz „antykruchości" systemu turystyki w regionie	• opracowanie dokumentów strategicznych i programowych w zakresie rozwoju turystyki • opracowanie założeń do marki • realizacja działań dotyczących marki turystycznej • relacja marka turystyczna a marka regionu • zapewnienie rozwoju i utrzymania infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania gospodarki turystycznej na poziomie regionalnym • angażowanie samorządów szczebla lokalnego do współpracy • zapewnienie podstaw stabilności systemu poprzez wsparcie finansowe PROT • tworzenie silnych powiązań wewnętrznych i odporności na zdarzenia zewnętrze (takie jak kryzys gospodarczy czy epidemiologiczny) • tworzenie modeli antykryzysowych i sprawne działania w dobie kryzysów
PROT	• platforma regionalnej, bieżącej współpracy branży i samorządów • napełnianie treścią produktową marki turystycznej regionu • podnoszenie jakości produktów i współpracy • budowanie współpracy rynkowej	• prowadzenie portalu integrującego markę turystyczną regionu z markami subregionów i ofertami turystycznymi • obecność na targach turystycznych na zewnątrz regionu • organizacja szkoleń, spotkań, konferencji integrujących branżę i samorząd oraz sprzyjających współpracy • pomoc we wdrażaniu rozwiązań systemowych na szczeblu lokalnym • opracowanie systemów certyfikacji i gwarancji jakości usług • zarządzanie regionalnym systemem informacji turystycznej • nawiązywanie i utrzymywanie relacji z graczami międzynarodowymi i partnerami w Polsce – Forum ROT i POT).
LOT	• platforma lokalnej, bieżącej współpracy branży i samorządów	• prowadzenie portalu integrującego markę turystyczną subregionu z ofertami turystycznymi członków i atrakcjami subregionu

Rodzaj podmiotu	Rola w systemie	Sposób działania
	• napełnianie treścią produktową marki turystycznej subregionu • podnoszenie jakości produktów i współpracy w ramach subregionu	• przygotowanie materiałów promujących ofertę turystyczną subregionu • współorganizacja z PROT szkoleń, spotkań, integrujących branżę i podnoszących poziom świadczonych usług • wdrażanie wśród swoich członków systemów certyfikacji i gwarancji jakości usług; prowadzenie certyfikacji • zarządzanie subregionalnym system informacji turystycznej • komercjalizacja ofert poprzez rozwój narzędzi rynkowych i współpracy z platformami turystycznymi • docelowo odprowadzanie składki do PROT
samorządy powiatowe i gminne	• realizacja kierunków polityki turystycznej regionu i subregionu na obszarze samorządu • budowa i wspieranie marki turystycznej subregionu • działania na rzecz „antykruchości" systemu turystyki w regionie	• opracowanie dokumentów strategicznych i programowych w zakresie subregionów turystycznych • realizacja działań dotyczących marki turystycznej subregionów • zapewnienie rozwoju i utrzymania infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania gospodarki turystycznej na poziomie lokalnym • zapewnienie podstaw stabilności systemu poprzez wsparcie finansowe Lokalnych Organizacji Turystycznych i Regionalnej Organizacji Turystycznej • współpraca powiatów i gmin w celu tworzenia marek turystycznych subregionów • tworzenie modeli antykryzysowych i sprawne działania w dobie kryzysów
branża turystyczna	• dostarczanie wysokiej jakości oferty turystycznej • wykorzystywanie i wspieranie regionalnych i subregionalnych marek turystycznych	• czynne uczestnictwo w LOT poprzez angażowanie się w działania i opłacanie składki • udział w targach turystycznych w ramach współpracy LOT – PROT • współtworzenie ofert turystycznych

Rodzaj podmiotu	Rola w systemie	Sposób działania
NGO	• operowanie inicjatywami sieciowymi: szlakami, grupami produktów • podnoszenie kompetencji kadr i możliwości współpracy podmiotów • współpraca transgraniczna	• Sieciowanie współpracy branży wokół tematów szlaków i grup produktowych • Szkolenie branży • Rozwój inicjatyw sieciowych • Tworzenie i rozwój transgranicznych szlaków turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

IV. Gwarancja jakości ofert turystycznych

Oferta turystyczna regionu musi być transparentna zarówno dla odbiorcy, jak i dla tych, którzy ją tworzą. Po latach prób zbudowania różnorodnych inicjatyw oddolnych, pomysłów na produkty, oferty i szlaki turystyczne przyszedł czas na sprawdzenie ich dojrzałości rynkowej i realnej wartości. Należy wybrać grupy ofert produktowych, które będą charakterystyczne dla regionu. W każdej z grup wybrać produkty flagowe i wiodące. Dla każdego produktu określić partnerstwo, lidera, strategię rozwoju i promocji oraz marki. Dla każdej z grup określić poszczególne składowe w zakresie jakości obsługi, umożliwiając ich certyfikację. Raz dokonany wybór trzeba potraktować poważnie. Wesprzeć najsilniejszych i poczekać aż staną się lokomotywą napędową, która pozwoli przyśpieszyć w rozwoju całemu sektorowi turystycznemu.

Grupy produktów powinny w dużej mierze odzwierciedlać główne przeżycia, jakie zaoferować może region i poszczególne subregiony. Ich wyodrębnienie współgra z wiodącymi motywacjami turystów odwiedzających podkarpackie. To w nich powstaje realna wartość. Dlatego powinna być ona zabezpieczona pieczęcią jakości. Dopiero później jako markowe mogą stać się przedmiotem komercjalizacji i wspierania poprzez profesjonalny marketing turystyczny.

Tabela 11. Proponowane grupy produktów i towarzyszące im przeżycia

Grupa produktów	Przykładowe produkty	Przeżycia – sześć zmysłów
górska	Bieszczady, Beskid Niski	krajobrazy zapierające dech w piersiach, cisza i spokój, szum liści, śpiew ptaków, legendy i historie dawnych narodów, obserwacja nocnego nieba
uzdrowiskowa i zdrowotna	uzdrowiska: Horyniec, Iwonicz, Polańczyk, Rymanów, Latoszyn	ciepła kąpiel, okłady borowinowe, zapach kąpieli siarczkowych
kulinarna i enoturystyka	Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki; Karpacki Szlak Wina, Jasielski Szlak Winny – rekomendacja, aby połączyć w jedną inicjatywę	smak i zapach lokalnych potraw i domowego wina, smak świeżych produktów prosto od lokalnych wytwórców
kajakowa	Błękitny San	szum strumieni i górskich rzek, adrenalina
rowerowa	Green Velo	szum wiatru podczas jazdy, adrenalina, zmęczenie i radość
na wsi	gospodarstwa agroturystyczne, zagrody edukacyjne	zapach natury, łąk i deszczu, odgłosy zwierząt, ich ślady, udział w warsztatach
drezyny i wąskotorówki	Bieszczadzka Kolejka Leśna, Drezyny Bieszczadzkie, Kolejka wąskotorowa Pogórzanin	niezapomniane przeżycia, wysiłek, współpraca
city breaks	Rzeszów, Przemyśl, Krosno, Łańcut, Jarosław	udział w hucznych wydarzeniach, koncertach muzycznych, gwar miast
biznesowa	G2A Arena, obiekty hotelowe, pałacowe	gwar rozmów biznesowych, targów i konferencji, cisza wypełniająca salę, gdzie odbywają się ciekawe prelekcje
industrialna i naftowa	Szlak Odkrywców Czarnego Złota, Szlak Naftowy, Muzeum w Bóbrce (połączyć w jedną inicjatywę), Szlak Centralnego Okręgu Przemysłowego	pamięć o osiągnięciach człowieka, poznawanie zasobów techniki
centra nauki i muzea	Podkarpackie Centrum Nauki w Jasionce, Muzeum im. Rodziny Ulmów w Markowej	wykonywanie eksperymentów z udziałem wszystkich zmysłów
nad wodą	Solina, Jezioro Tarnobrzeskie, Zalew Myczkowski	szum wody, ciepło promieni słonecznych, nieprzerwany odpoczynek
zamki, pałace, domy	Łańcut, Krasiczyn, Baranów Sandomierski, Szlak Ogrodów i Domów Historycznych	widok pięknej architektury z różnych epok, ciekawe historie przewodników
historyczna	architektura drewniana, w tym obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO	pamięć o wyznawcach innych religii, tragediach przesiedleń, legendy i historie dawnych narodów, drewniane konstrukcje

Źródło: opracowanie własne.

W ramach zapewnienia gwarancji jakości ofert turystycznych rekomenduje się podjęcie następujących działań w odniesieniu do każdej z grup produktowych:

1. Wybór szlaków turystycznych i produktów o najsilniejszym potencjale rozwoju.
2. Wzmacnianie oferty wiodących tematycznych szlaków turystycznych jako integratorów grup produktowych.
3. Stworzenie wirtualnego katalogu produktów i ofert turystycznych wraz z podmiotami odpowiadającymi i możliwościami komercjalizacji.
4. Opracowanie podstron dotyczących każdej z grup i ich integracja z głównym portalem turystycznym oraz portalami subregionalnymi na zasadzie od ogółu do szczegółu.
5. Opracowanie kryteriów jakościowych i zasad certyfikacji dla poszczególnych grup, np. w ramach szlaków lub produktów turystycznych.
6. Szkolenia informatorów i brokerów informacji turystycznej z wiedzy o aktualnej ofercie regionu w ramach grup produktowych.
7. Stworzenie systemu regionalnych i subregionalnych kart turystycznych z jej kategoriami dotyczącymi poszczególnych grup przeżyć i produktów.

Podstawowym działaniem jest wybór szlaków kluczowych dla całego regionu. Powinna to być grupa kilku szlaków. Żeby się w niej znaleźć, szlak powinien spełniać takie podstawowe cechy jak posiadanie lidera, animatora, który dba o jego rozwój, jasną wizję rozwoju i aktywnych członków. Do tej grupy szlaków można zaliczyć następujące inicjatywy: Szlak Naftowy – Odkrywcy Czarnego Złota, Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki i Karpacki Szlak Wina (warto rozważyć integracje tych szlaków), Szlak Ogrodów i Domów Historycznych (rekomendowana zmiana nazwy). Dla kluczowych szlaków należy przygotować audyt oraz strategię rozwoju i promocji. Działanie to warto przeprowadzić z użyciem tej samej metodologii. Takie działanie ma mieć charakter nowego początku, dzięki któremu szlaki zostaną uporządkowane i dostosowane do wymagań współczesnego rynku. Zachętą dla zarządzających szlakiem, żeby poddać się opisanym działaniom, jest możliwość wejścia w budowane nowe kanały promocji i komercjalizacji regionu.

8.1. Wdrożenie strategii i wskaźniki realizacji

Poniżej wskazano główne działania, których realizacja będzie oznaczała sukces wdrożeniowy strategii. Przyjęto założenie „mniej znaczy więcej" i skupiono się wyłącznie na działaniach opisanych w obszarach priorytetowych.

Dla każdego działania zarekomendowano wskaźnik produktu. Został on określony tak, aby umożliwić pomiar wdrożenia strategii. Zakłada się konieczność monitoringu realizacji strategii po zakończeniu realizacji każdego z etapów. Efektem powinien być opracowany raport z wdrażania strategii przedstawiony Zarządowi województwa.

Działaniom zostały także przypisane efekty realizacji. Mówią one o ich spodziewanym wpływie na adresatów. Istotną częścią działań jest zmiana opinii turystów, mieszkańców i branży, poprawa współpracy czy poziomu informacji o atrakcjach regionu. Z uwagi na ich charakter nie są one łatwo mierzalne i poznanie rzeczywistych efektów realizacji działań zakłada przeprowadzenie kosztownych badań marketingowych przed rozpoczęciem wdrażania Strategii jak i po zakończeniu realizacji każdego etapu. Pośrednio na pomiar efektu prowadzonych działań pozwolą badania z zakresu liczby turystów odwiedzających region oraz badania poziomu ich satysfakcji.

Tabela 12. Etap 0 – uspołecznienie dokumentu: rok 2020

Nazwa działania	Wskaźnik produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
Szerokie uspołecznienie zapisów strategii wśród specjalistów branży i samorządowców	Opracowanie skrótu dokumentu w przystępnej formie. Maksymalnie 30 stron, w tym co najmniej połowa dobrej jakości grafik, zdjęć (1 sztuka) Dystrybucja dokumentu wśród samorządów lokalnych oraz branży turystycznej (500 sztuk)	Powszechna znajomość zapisów strategii wśród specjalistów zajmujących się turystyką w regionie
Zaangażowanie podmiotów i osób we współtworzenie regionalnej platformy rozwoju turystyki w regionie	Określenie formuły i organizacja cyklicznego forum turystycznego ze wskazaniem miejsca i tematu pierwszego forum i kolejnych spotkań. (1 formuła) Przeprowadzenie pierwszego forum turystycznego woj. podkarpackiego (co najmniej jedno forum rocznie począwszy od roku 2020)	Poprawa współpracy pomiędzy aktorami sceny turystycznej w regionie.
Wybór szlaków turystycznych i produktów o najsilniejszym potencjale rozwoju	Liczba audytów szlaków turystycznych, które zostaną zweryfikowane jako posiadające najsilniejszy potencjał rozwoju (co najmniej 3 audyty)	Rozpoczęcie systemowego budowania wizerunkowej oferty turystycznej regionu

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Etap I – pilotaż: lata 2021–2022

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
Realizacja cyklicznych badań wizerunkowych oraz ruchu turystycznego w ujęciu co najmniej dwuletnim wraz z publikacją Raportu o stanie turystyki – barometr turystyczny	Opracowanie metodologii badania (1 metodologia) Liczba źródeł pierwotnych zastosowanych w badaniu (co najmniej 2 źródła) Liczba źródeł wtórnych zastosowanych w badaniu (co najmniej 5 źródeł) Liczba cykli zrealizowanych badań (co najmniej 1 cykl)	Precyzyjna wiedza nt. wizerunku turystycznego regionu oraz ruchu turystycznego
Szkolenia z analizy i interpretacji danych rynkowych i wyników badań marketingowych	Liczba szkoleń (co najmniej 1 szkolenie) Liczba przeszkolonych pracowników punktów IT, DMO (co najmniej 15 pracowników)	Aktualniejsza i dokładniejsza wiedza o współczesnych uwarunkowaniach turystyki

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
Wybór podmiotu koordynującego i partnerstwa w krainach turystycznych	Liczba podpisanych porozumień o współpracy pomiędzy DMO subregionalnym a PROT (co najmniej 2 porozumienia) podjęcie przez DMO działań z obszaru Wzmocnienia Krain Turystycznych (co najmniej 2 DMO)	Rozpoczęcie skoordynowanej współpracy pomiędzy PROT a DMO subregionalnym, w tym promocja na nowym portalu
Zbudowanie powiązanych ze sobą portali wizerunkowych dla regionu, podregionów, szlaków i produktów turystycznych	Liczba szlaków turystycznych, produktów markowych i krain turystycznych prezentowanych w ramach portalu (co najmniej: 1 portal dla regionu, powiązany z 2 portalami podregionów, 2 dla szlaków, i 3 dla krain)	Skupienie zainteresowania turystów na nowym portalu
Szkolenie z funkcjonowania wirtualnego rynku turystycznego	Liczba szkoleń (co najmniej 1 szkolenie) Liczba przeszkolonych pracowników punktów IT, DMO (co najmniej 15 pracowników)	Pełniejsza integracja obecności regionu z globalnymi platformami
Rozwój roli Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy w dziedzinie budowania marki regionu i dostarczania jej wartości służącej komercjalizacji ofert turystycznych regionu i profesjonalizacji informacji turystycznej	Liczba szkoleń i poradników opracowanych przez PROT w zakresie komercjalizacji produktu (co najmniej 1 szkolenie) Liczba szkoleń i poradników opracowanych przez PROT w zakresie marki turystycznej (co najmniej 1 szkolenie i 1 poradnik) Liczba szkoleń i poradników opracowanych przez PROT w zakresie profesjonalizacji informacji turystycznej (co najmniej 1 szkolenie i 1 poradnik) Liczba narzędzi opracowanych i wdrożonych przez PROT w zakresie komercjalizacji (co najmniej 1 narzędzie)	Skuteczniejsze działanie członków PROT oraz wzrost ich liczby
Utworzenie wspólnej linii brandingowej na poziomie wizualnym i werbalnym dla promocji wizerunkowej województwa, oznakowania głównych szlaków tematycznych, marek subregionów, flagowych i wiodących produktów turystycznych	Liczba produktów, subregionów, szlaków wpisanych w spójną linię brandingową (co najmniej 2 produkty, subregiony, szlaki) Liczba wydawnictw dotyczących oferty turystycznej opracowanej według wspólnej linii (co najmniej 2 wydawnictwa)	Spójny wizerunek krain i ofert turystycznych kojarzony z marką regionu
Opracowanie polityki rowerowej regionu uwzględniającej integracje tras rowerowych poziomu	Liczba audytów szlaków i tras turystycznych (co najmniej 1 dokument audytowy)	Wzrost wykorzystania tras rowerowych w turystyce

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
europejskiego, krajowego, regionalnego, e-bike'ów	Gotowy dokument Polityki (co najmniej 1 dokument)	
Wzmacnianie oferty wiodących tematycznych szlaków turystycznych jako integratorów grup produktowych	Liczba strategii rozwoju i promocji szlaku opracowanych i przeznaczonych do wdrożenia (co najmniej 3 strategie)	Profesjonalny rozwój wiodących szlaków tematycznych regionu
Opracowanie podstron dotyczących każdej z grup produktów i ich integracja z głównym portalem turystycznym oraz portalami subregionalnymi na zasadzie od ogółu do szczegółu	Liczba podstron prezentujących grupy produktów, zintegrowanych z głównym portalem turystycznym (zintegrowane co najmniej 3 podstrony dotyczące grup produktów)	Szersza znajomość wśród turystów najważniejszych grup produktowych regionu
Stworzenie wirtualnego katalogu produktów i ofert turystycznych wraz z podmiotami odpowiadającymi i możliwościami komercjalizacji	Liczba produktów i ofert w katalogu (co najmniej 20 ofert i produktów) Opracowany i wydany katalog (1 sztuka) Liczba ofert skomercjalizowanych (co najmniej 5 ofert skomercjalizowanych)	Wzrost dostępności rynkowej produktów i ofert
Opracowanie kryteriów jakościowych i zasad certyfikacji dla poszczególnych grup, np. w ramach szlaków lub produktów turystycznych	Liczba szlaków turystycznych i grup produktów z opracowanymi zasadami certyfikacji (co najmniej 3 szlaki turystyczne i 3 grupy produktów)	Wzrost jakości oferty turystycznej, transparentność kwalifikacji do szlaków

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 14. Etap II – wdrożenie w regionie: lata 2023–2025

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
Stworzenie sieci wspólnej promocji i sprzedaży krzyżowej pomiędzy subregionami województwa, flagowymi i wiodącymi produktami turystycznymi oraz szlakami tematycznymi	Liczba narzędzi promocji krzyżowej (co najmniej 1 szt.) Liczba szlaków, produktów, krain turystycznych stosujących założenia promocji krzyżowej (co najmniej 4 podmioty)	Wzajemne wsparcie różnorodnych ofert turystycznych Szersza eksploracja regionu przez turystów

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
Zbudowanie stałej współpracy z platformami turystycznymi i społecznościami z kraju i świata w zakresie kreowania, promocji i sprzedaży oferty	Organizacja forum biur podróży i branży turystycznej (co najmniej 1 forum)	Liczba nowych kanałów komercjalizacji oferty województwa poprzez biura podróży
Rozwój przestrzenny i podnoszenie jakości usług sieci informacji turystycznej z przekształceniem w sieć wsparcia komercjalizacji ofert turystycznych	Liczba nowych punktów i centrów informacji turystycznej (co najmniej 2 punkty) Liczba punktów z prowadzoną komercjalizacją ofert (co najmniej 1 punkt)	Wzrost wydatków i zadowolenia turystów podczas pobytów turystycznych
Wsparcie rozwoju wysokiej jakości infrastruktury szlaków górskich	Opracowanie programu rozwoju wysokiej jakości infrastruktury szlaków górskich (1 program rozwoju) Liczba nowych, wysokiej jakości obiektów małej architektury na szlakach górskich (wynikające z programu i zaangażowania zarządzających szlakami i właścicieli gruntów)	Wzrost zadowolenia turystów i zwiększenie użytkowania szlaków poza głównym sezonem turystycznym
Oznakowanie i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych ze szczególnym uwzględnieniem rzeki San i rzek roztoczańskich	Opracowanie programu oznakowania rzek San, Wisłok i pozostałych rzek w regionie (1 program rozwoju) Liczba nowych znaków na rzece (wynikająca z programu i zaangażowania zarządzającego rzekami i właścicieli gruntów) Liczba nowych punktów obsługi turystów na rzekach (wynikająca z programu i zaangażowania zarządzającego rzekami i właścicieli gruntów)	Wzrost zainteresowania turystyką kajakową w regionie
Zapewnienie możliwości transportu intermodalnego ze szczególnym uwzględnieniem kolei, drezyn, rowerów oraz samochodów	Uwzględnienie potrzeb turystów w ramach opracowania Polityki Transportowej Regionu (co najmniej odniesienie do potrzeb turystów rowerowych wyrażonych w Polityce Rowerowej)	Poprawa dostępności komunikacyjnej regionu
Stworzenie miejsc widokowych dla turystów rowerowych i pieszych wzdłuż przebiegu szlaków	Liczba nowych planów lub modernizacji przebiegów szlaków z uwzględnieniem potrzeb turystów związanych z podziwianiem krajobrazu (co najmniej jeden szlak zmodernizowany pod kątem miejsc widokowych)	Wzrost zadowolenia turystów
Rozbudowa systemu campingów i miejsc	Liczba nowych campingów i miejsc dla caravaningu (co najmniej jeden	Wzrost liczby turystów poruszających się

Nazwa działania	Wskaźniki produktu (ilość)	Zakładany efekt realizacji działania
przyjaznych caravaningowi	wysokiej jakości camping i miejsce przyjazne caravaningowi)	camperami i biwakujących w regionie
Zapewnienie całorocznej możliwości dojazdu do najważniejszych atrakcji turystycznych	Opracowanie zielonej księgi miejsc szczególnie odseparowanych (opracowanie jednej księgi) Liczba nowych inwestycji w zakresie poprawy dojazdu (liczba wynikająca z księgi i zaangażowania zarządzających atrakcjami i właścicieli gruntów)	Wzrost znaczenia turystyk w gospodarkach lokalnych
Wsparcie rozwoju i utrzymania infrastruktury szlaków narciarstwa biegowego	Opracowanie zielonej księgi miejsc predystynowanych do narciarstwa biegowego ze wskazaniem ich słabych stron w zakresie infrastruktury (opracowanie jednej księgi) Liczba profesjonalnie utrzymywanych tras z zapleczem (liczba wynikająca z księgi i zaangażowania zarządzających szlakami i właścicieli gruntów)	Wzrost ruchu turystów zimowych
Stworzenie systemu regionalnych i subregionalnych kart turystycznych z jej kategoriami dotyczącymi poszczególnych grup przeżyć i produktów	Przeprowadzenie audytu pod kątem możliwości komercjalizacji wspólnej w ramach karty (jeden dokument audytu) Wdrożenie karty regionalnej (co najmniej jedna) Liczba kart subregionalnych (wynikająca z audytu i gotowości do współpracy partnerów) Liczba kart szlakowych lub produktowych (wynikająca z audytu i gotowości do współpracy partnerów)	Wzrost poziomu komercjalizacji ofert turystycznych
Szkolenia informatorów i brokerów informacji turystycznej z wiedzy o aktualnej ofercie regionu w ramach grup produktowych	Liczba przeszkolonych informatorów (co najmniej 15 informatorów) Liczba przeprowadzonych szkoleń (co najmniej 1 szkolenie)	Podniesienie poziomu wiedzy informatorów oraz turystów powodujące wzrost wydatków i czasu poświęcanego na aktywność turystów w regionie

Źródło: opracowanie własne.

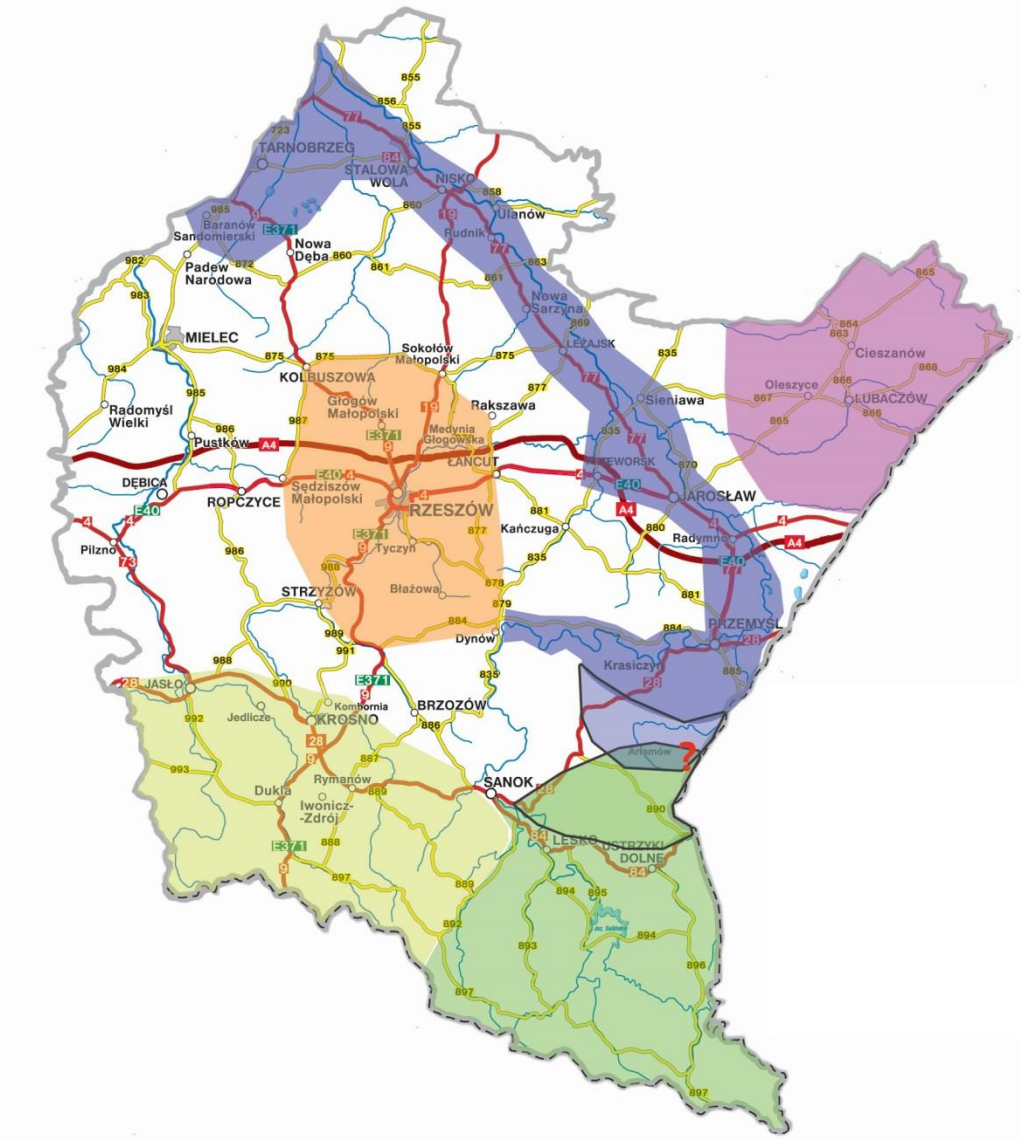
W celu zbadania osiągnięcia zakładanych efektów zrealizowanych działań zapisanych w *Strategii* rekomenduje się przeprowadzenie analizy/badania ewaluacyjnego dot. oceny trafności i użyteczności *Strategii* oraz skuteczności, efektywności i trwałości działań komunikacyjnych/środków przekazu zapisanych w dokumencie w trakcie i po zakończeniu obowiązywania *Strategii*.

9. REKOMENDACJE TERYTORIALNYCH MAREK TURYSTYCZNYCH DLA WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

W ramach krain turystycznych należy wyodrębnić obszary markowe, które geograficznie, kulturowo, społecznie, gospodarczo i instytucjonalnie stanowią obszary dominujące w regionie. Zaproponowane obszary nie wykluczają tworzenia nowych, łączenia i dzielenia już zaproponowanych. Rysunek przedstawiony poniżej odzwierciedla te obszary, które mogą w niedługim czasie stać się destynacjami turystycznymi, czyli samodzielnymi celami podróży. Z czasem rekomenduje się pokrycie całości województwa subregionami turystycznymi, eliminując „białe plamy". Na dzień dzisiejszy należy skupić się na tych miejscach, które posiadają rozpoznawalną ofertę i są w stanie konkurować na rynku krajowym. Staną się magnesami generującymi ruch turystyczny z całej Polski. Założenie jest takie, że turysta wybierze właśnie je jako główny cel podróży. Pozostałe obszary na mapie regionu mają również szansę na rozwój i komercjalizację ofert turystycznych, jednak turysta zostanie poinformowany o nich już podczas pobytu w regionie. Przedstawiony podział ma charakter arbitralny i jest ilustracją pożądanego stanu rzeczy. Pamiętajmy jednak, że nie chodzi w nim o ilość subregionów turystycznych, ale o ich faktyczną siłę liczoną jakością oferty i dynamiką współpracy branży. Kluczowe będzie utworzenie struktur współpracy umożliwiające krainom zbudowanie regionalnego i subregionalnego poziomu rozwoju i marketingu turystyki.

- Roztocze Południowe (Wschodnie) – kolor fioletowy
- Rzeszów – miasto i region – kolor pomarańczowy
- Dolina Sanu i Wisły – kolor niebieski
- Beskid Niski – kolor żółty
- Bieszczady – kolor zielony

Rysunek 57. Mapa poglądowa proponowanych krain turystycznych w podkarpackim



Źródło: opracowanie własne.

9.1. Roztocze Południowe (Wschodnie)

Rysunek 58. Cerkiew w Radrużu i Festiwal Dziedzictwa Kresów

Źródło: podkarpackie.travel, festiwalkresow.pl.

1. **Główne potencjały**

- **jakość obszarów przyrodniczych** – spójne i urozmaicone gatunkowo (flora i fauna) **obszary:**
  - **chronione:**
    - Park Krajobrazowy Lasy Janowskie wraz z trzema rezerwatami;
    - Południoworoztoczański Park Krajobrazowy wraz z trzema rezerwatami;
    - Park Krajobrazowy Puszczy Solskiej wraz z dwoma rezerwatami;
  - **o charakterze górskim:** Długi Goraj (391,5 m n.p.m.), Wielki Dział (390,4 m n.p.m.) wraz z rzekami i źródłami: Tanew, Brusienka, Sołotwa, Świdnica, Lubaczówka, Sołokija, Rata, Biała Świnia, Wereszyca;
  - **udostępnione turystycznie**: ekoszlaki, ścieżki dydaktyczne, szlaki piesze i rowerowe, czatownie ornitologiczne;
  - **o niewielkiej antropopresji:** zarówno lokalna, jak i turystyczna – niewielka liczba mieszkańców oraz niewielki ruch samochodowy, także tranzytowy – tylko 1 przejście graniczne z Ukrainą (Budomierz-Hruszew);
- zróżnicowane dziedzictwo kulturowe pod względem:
  - pozostałości układów urbanistycznych i zabytków gospodarczych, mitologicznych i sakralnych – kamienie kultu, spichlerze, pastorówki, cerkwie (także jedna wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO – w Radrużu), kościoły i synagogi;
  - imprez folklorystycznych i kultury współczesnej:
    - Festiwal Kultury Pogranicza Folkowisko – Gorajec;
    - Festiwal Dziedzictwa Kresów – Powiat Lubaczów;
    - Cieszanów Rock Festiwal – Cieszanów;
  - dziedzictwa historycznego – kresowego oraz pomilitarnego:
    - Pałac Łosiów w Narolu;
    - Muzeum Kresów w Lubaczowie;

- Kresowa Osada w Baszni Dolnej;
- Bunkry Linii Mołotowa – okolice Nowego i Starego Brusna, Starej Huty;
- Izba Pamięci Narodowej – Dom Strzelca k. Lubaczowa;

2. Grupy docelowe

- Polska:
  - studenci;
  - osoby indywidualne lub pary 35+;
  - motywacja: odkrywanie „bliskiego a nieznanego";
- świat:
  - osoby 45+ w grupach zorganizowanych – turystyka rowerowa, piesza;
  - Niemcy, Włochy, Holandia;
  - motywacja: eksploracja bliskiego krańca Europy;

3. Proponowane produkty

- turystyka piesza (trekking) – piesze wycieczki krajoznawcze, a także biegi i marsze nordic walking;
- turystyka rowerowa – tematyczne wycieczki jednodniowe oraz rajdy;
- turystyka zdrowotna – leczenie chorób narządów ruchu i reumatycznych oparte zwłaszcza na borowinie;
- turystyka kulturowa – samochodowa eksploracja dziedzictwa kulturowego i historycznego wielu narodów i religii, zwłaszcza pod kątem układów urbanistycznych z wybranymi zabytkami, a także potraw;

4. Narracja, symbole, cechy

- spędzany tu czas płynie cicho i spokojnie, pośród bogactwa roślinnego lasów, jak rzeki: Tanew, Lubaczówka, Sołokija, Sołotwa. Podobnie jak one można tu odnaleźć źródła swojego „ja", wykorzystując przyrodę, by zajrzeć w głąb siebie. Zachęcają do tego liczne szlaki i ścieżki;
- bogactwo przyrody opowiada niezwykłe, czasem trudne historie tych terenów i ich ludności tym, którzy ich poszukują. W kontekście historycznym Roztocze od X wieku kojarzone było z kolorem czerwonym, gdyż o ten teren toczyły się walki wpierw o Grody Czerwieńskie, a potem o Ruś Czerwoną. Kiedy wojny pomiędzy Polakami a Rusinami ustawały, pojawiali się Tatarzy. Ciągłe podziały tych terenów pomiędzy państwa, kolejne wojny powodowały, że znikała nie tylko cała zabudowa miejscowości, ale przede wszystkim ludzie. Cały czas żywe są we wspomnieniach działania po II wojnie światowej i los ludzi z Roztocza zantagonizowanych przez nowy ład polityczny;
- w symbolice dominują cztery elementy:
  - gęsta zieleń lasów mieszanych;

  - niebiesko-zielono-biały odcień wody rzek o charakterze górskim takich jak: Tanew, Brusienka, Sołotwa, Świdnica, Lubaczówka, Sołokija, Rata, Biała Świnia, Wereszyca i inne;
  - brązowo-szary odcień drewna, z którego zbudowane są najcenniejsze budynki zabytkowe jak cerkiew w Radrużu wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO;
  - odcinająca się biel kapliczek, krzyży, nagrobków wykonanych z lokalnego wapienia przez bruśnieńskich kamieniarzy;
- w odniesieniu do Roztocza tzw. Lubelskiego – Roztoczańskiego Parku Narodowego – nie jest to miejsce dla turysty grupowego, dzieci i młodzieży – to miejsce dla indywidualnego odkrywcy;

5. Kanały komunikacji, styl komunikacji

- fanpage i profile podróżnicze, w tym dla amatorów przygody, kamperowców – fotorelacje i transmisje live;
- podróżnicy – influencerzy promujący off-tourism, zwłaszcza na YouTube, w tym bardzo wyspecjalizowani jak urbex;
- pisma lifestyle'owe w sekcji *slow life*, w poszukiwaniu „balansu życiowego", radości życia i źródeł energii życiowej. Ważne będzie komunikowanie subregionu pod kątem wegetarianizmu i weganizmu;
- rozwinięcie – rozciągnięcie czasowe i przestrzenne imprez kulturalnych na więcej weekendów oraz więcej miejscowości we współpracy z lokalnymi organizacjami. Warte rozważenia jest utworzenie Funduszu Lokalnych Imprez Promocyjnych, który pozwoli na przyciągnięcie większej liczby turystów;

6. Sposoby doświadczania marki poprzez zmysły

- szum strumieni i górskich rzek pośród gęstych lasów, doświadczenie spokoju natury – parki krajobrazowe Roztocza – trekkingi eksploracyjne w poszukiwaniu, **usłyszeniu** naturalnego wewnętrznego „ja";
- **dotyk** ciepła i specyficznej konsystencji kąpieli i okładów borowinowych, które uśmierzają ból i dodają energii ciału podczas pobytu w uzdrowisku Horyniec-Zdrój;
- delikatny **dotyk**, mrowienie i specyficzny **zapach** kąpieli siarczkowych, które znane są już od dawna w Horyńcu-Zdroju jako panaceum na delikatną w dotyku i zdrową skórę;
- doświadczenie wielokulturowości przez **pamięć** zarówno o pokoleniach wyznawców różnych religii dzięki zabytkom sakralnym, jak i o wspólnej tragedii przesiedleń oraz aktów barbarzyństwa, o których przypominają zaginione w ostępach leśnych pozostałości wsi;
- **zobaczyć** malowniczość spójnej kompozycji przyrody i wielokulturowej architektury w czasie podróży rowerem to nieograniczona radość, której pojemność określa przestrzeń dookoła;
- **smakowanie** natury to kwintesencja kuchni wielu kultur Roztocza. Oliwa z rzepaku, zwana olejem świątecznym, wraz z chlebem na zakwasie, pierożki z farszem gryczano-twarogowym lub z soczewicy, proziaki to tylko małe nawiązania do darów pól, lasów – przyrody. Ta chłopska kuchnia może być dzisiaj wyznacznikiem mody w kuchni światowej na wegetarianizm czy weganizm;

Rysunek 59. Park Zdrojowy Horyniec-Zdrój i Tanew

Źródło: bryla.pl, krainawedrujacychwysp.blogspot.pl.

7. Relacje między markami i marką Podkarpackie

- Roztocze Wschodnie stanowi wraz z Bieszczadami górską klamrę regionu podkarpackiego, więc można postarać się je połączyć. Pomoże w tym przedłużenie trasy rowerowej Green Velo do Bieszczad;
- Roztocze Wschodnie jest traktowane jako „młodszy (nieznany) brat" Roztocza Środkowego, co powoduje, że jest pomijane przez turystów odwiedzających województwo lubelskie. Nie może się ono mierzyć z Roztoczem Środkowym chociażby ze względu na infrastrukturę, jednak może odpowiednio współpromować się wraz z nim, aby zaistnieć w świadomości turystów. Chodzi o współdziałanie w ramach nie tylko LOT Roztocze, ale także działań prowadzonych przez poszczególne ROT. Przy czym podkreślana będzie odrębność i inna specyfika oferty i odbiorcy, która jednak będzie łączyć zarówno atrakcje obszarów roztoczańskich w województwie lubelskim, jak i po stronie ukraińskiej. Wspierając się innymi obszarami, oferta skupiać się będzie wokół przestrzeni bez *overtourismu*, gościnnej i otwartej dla każdego spragnionego natury, kultury, siebie;
- W odniesieniu do tradycji polonijnych podkarpackiego warto, aby ten obszar, ze względu na swoją wielokulturowość, włączył się aktywnie we współorganizację wydarzeń w celu zaistnienia przez diaspory Polaków na całym świecie.

9.2. Rzeszów – miasto i region

Rysunek 60. Zamek w Łańcucie i G2A Arena w Jasionce

Źródło: baranow.com.pl, kalejdoskoppodrozniczy.pl.

1. Główne potencjały

- wysoka dostępność transportowa:
  - lotnicza – Port lotniczy Rzeszów-Jasionka – 12 bezpośrednich połączeń lotniczych;
  - drogowa – autostrada A4, drogi krajowe: 9, 19, 73, 77, 94;
  - kolejowa – 35 połączeń kolejowych;
- rozwinięta infrastruktura przemysłu spotkań:
  - G2A Arena Centrum Wystawienniczo–Kongresowe Województwa Podkarpackiego – pojemność ok. 1500 osób;
  - hotele cztero- i pięciogwiazdkowe z salami konferencyjnymi – 9 obiektów;
  - różnorodna oferta gastronomiczna – cateringowa;
  - reprezentacyjne obiekty administracji lokalnej i regionalnej – Rzeszów;
  - zaplecze naukowe oraz kadrowe – 14 uczelni;
  - siedziby firm z branży high-tech – przemysł lotniczy, IT;
- **dziedzictwo kultury ludowej i dworskiej** – zamki, pałace i muzea (m.in. zamek w Łańcucie, Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej);
- **flagowe wydarzenia kulturalne** – Europejski Stadion Kultury, Festiwal Muzyczny w Łańcucie;
- **enoturystyka** – winnice z ofertą indywidualną i grupową;
- **turystyka kulinarna** – dziesiątki restauracji, regionalna kuchnia w nowoczesnym wydaniu;

2. Grupy docelowe

- Polska:
  - przedsiębiorstwa oraz instytucje publiczne;
  - pracownicy przedsiębiorstw i instytucji publicznych uczestniczący w konferencjach i kongresach;
  - pary 35+ poszukujące „czegoś innego” na weekend;
  - dzieci i młodzież szkolna;
- świat:
  - pracownicy przedsiębiorstw i instytucji publicznych uczestniczący w konferencjach i kongresach;
  - Polonusi – osoby, które słyszały o Polsce od swoich rodzin i chcą doświadczyć w ograniczonym czasie ojczyzny swoich pradziadków lub dziadków;
  - odkrywcy – osoby zainteresowane wybranymi tematami z zakresu historii lub kultury oraz osoby wykorzystujące możliwości tanich połączeń lotniczych;

3. Proponowane produkty

- MICE – turystyka spotkań – konferencje i kongresy organizowane we współpracy z lokalnymi firmami, autorytetami naukowymi lub biznesowymi oraz z uczelniami;
- turystyka kulturowa – samochodowa eksploracja subregionu, która obejmować będzie całość lub wybrany fragment obszaru;
- turystyka weekendowa – tematyczne wypady na przedłużone weekendy pod kątem turystyki kulturowej i enoturystyki;
- turystyka edukacyjna w zakresie etnograficznym: tradycji ludowych i dworskich – połączenie interdyscyplinarnej edukacji i różnych form rozrywki;

4. Narracja, symbole, cechy

- obszar tętniący życiem zarówno dawnych epok, jak i współczesnego biznesu. Tętno słychać nie tylko z licznych szlaków komunikacji samochodowej, kolejowej czy lotniczej, ale także z liczby i szybkości kroków osób, które przemierzają ten subregion. W tym gwarze miejskim daje się usłyszeć nie tylko język polski, ale wiele innych z różnych części świata i od osób w różnym wieku;
- szlaki komunikacyjne nie służą tutaj tylko komunikacji w przestrzeni. To także sposób na fascynującą podróż w czasie od praprzodków przez pracowitych przodków po eleganckich prapradziadków. Tak łatwo wcielić się, poczuć i zostać na moment garncarzem, by za chwilę być damą dworu. Każdy może to przeżyć na swój własny sposób;
- to miejsce pełne kontrastów, które nie tylko współistnieją, ale także współgrają ze sobą;
- w symbolice dominują z jednej strony wieże pałaców, zamków różnych epok i stylów, a z drugiej drewniane i gliniane naczynia umieszczone na wiejskich płotach. Tworzą one paletę kolorów, w której przestrzeń natury jest tłem podkreślającym działalność człowieka. Istna mozaika;

5. Kanały komunikacji, styl komunikacji

- public relations – tworzenie, rozwijanie, umacnianie, wspieranie osób i instytucji z regionu lub współpracujących z regionem na forum krajowym i międzynarodowym, a w szczególności:
    - stworzenie i autonomiczna działalność pod jednostki w ramach obecnych struktur, która będzie „obecna" w sposób aktywny w ramach wydarzeń przemysłu spotkań i będzie mieć uprawnienia organizatora turystyki;
    - stworzenie i wdrożenie programu ambasadorów konferencji i kongresów w regionie;
    - wspieranie wydarzeń o charakterze MICE poprzez współorganizację lub wyłączny sponsoring określonych eventów;
    - współpraca z biurami MICE w zakresie study tour;
    - współpraca z Poland Convention Bureau;
- podróżnicy – blogerzy;
- artykuły sponsorowane w portalach opiniotwórczych;
- reklama kontekstowa w wyszukiwarkach i na mediach społecznościowych (Facebook oraz YouTube);
- sponsorowane audycje radiowe;
- udział w targach i wydarzeniach MICE;

6. Sposoby doświadczania marki poprzez zmysły

- w biznesie nic nie przeraża bardziej niż cisza, zatem **słyszeć** gwar samochodów, kroków i rozmów potencjalnych partnerów biznesowych napawa nadzieją i optymizmem jak właśnie w tym regionie, kiedy odbywają się kolejne targi, konferencja lub kongres;
- ważny jest także **dotyk**, dzięki któremu poznawać można specyfikę rękodzielnictwa i rzemiosła dawnych epok, dzięki którym żyjemy w tak zaawansowanych technologicznie czasach;
- zachwytem napełnią nasz **wzrok** liczne pałace i zamki rodów szlacheckich, które panowały nie tylko w tym regionie;
- całości doświadczania szlachetności dopełnią wina produkowane z pasją w niewielkich rodzinnych winnicach, których **smakiem** będziemy chcieli się podzielić z naszymi bliskimi w formie pamiątki turystycznej;
- zapach dochodzący z kuchni dziesiątek restauracji i przybytków kulinarnych przygotowujących lokalne dania: studzieninę, żur rzeszowski, proziaki faszerowane, np. kiełbasianką;

7. Relacje między markami i marką Podkarpackie

- w subregionie dominuje przede wszystkim Rzeszów, ale tylko jako centrum redystrybucji ruchu turystycznego oraz baza noclegowa. Rzeszów bez regionu praktycznie traci na znaczeniu turystycznym, także w zakresie biznesowym, gdyż nie jest indeksowany nawet w międzynarodowych przewodnikach kulinarnych. Kręgosłupem tej symbiozy jest przede wszystkim autostrada A4, wokół której koncentruje się znaczna część atrakcji turystycznych, zapewniając możliwość łatwego kształtowania różnorodnych programów, które powinny być namiastką całości podkarpackiego jako wizytówki województwa;

- północna część subregionu wraz z Tarnobrzegiem, Stalową Wolą oraz Mielcem w niewielkiej części korzysta z popularności turystycznej Sandomierza w świętokrzyskim, gdyż nie jest w stanie zapewnić podobnych atrakcji. Z drugiej strony pozostaje ona oddalona od Rzeszowa i autostrady A4, gdzie w naturalny sposób koncentruje się ruch. Niezwykle istotne jest określenie statusu turystycznego tego obszaru albo pod kątem infrastruktury turystyki rowerowej i kajakowej z okolic Sandomierza wzdłuż Sanu i Wisły lub stworzenie własnego produktu turystycznego na bazie historii Centralnego Okręgu Przemysłowego (obecnie tylko wirtualny szlak turystyczny) jako uzupełnienie oferty Rzeszowa i okolic autostrady A4 o historię XX wieku;
- obszar subregionu zarówno w kontekście geograficznym Kotliny Sandomierskiej, jak i infrastruktury komunikacyjnej w pełni realizuje znaczenie nazwy i hasła: „Podkarpackie – przestrzeń otwarta”. Docelowo można rozważyć przypisanie takiej właśnie nazwy i hasła do tego subregionu.

9.3. Dolina Sanu i Wisły

Rysunek 61. Sanktuarium Matki Bożej w Kalwarii Pacławskiej i Arboretum w Bolestraszycach

Źródło: maryjny.pl, ogrody.podkarpackie.travel.

1. Główne potencjały

- walory przyrodnicze i krajobrazowe:
  - Park Krajobrazowy Pogórza Przemyskiego z dziesięcioma rezerwatami;
  - obszary Natura 2000;
  - Arboretum Bolestraszyce;
- dziedzictwo kulturowe:
  - dziedzictwo sakralne – kościoły, cerkwie, cmentarze, kopce, także o znaczeniu pielgrzymkowym, w tym m.in. archikatedra w Przemyślu, grób cadyka Elimelecha w Leżajsku, Sanktuarium Matki Bożej w Kalwarii Pacławskiej, cerkiew w Uluczu, cerkiew w Posadzie Rybotyckiej;
  - dziedzictwo kultury dworskiej i ludowej – dwory, pałace, zamki, m.in. zamek w Krasiczynie, zamek w Baranowie, zamek w Dubiecku, pałac Lubomirskich w Przemyślu, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Centrum Wikliniarstwa w Rudniku;
  - dziedzictwo przemysłowe i pomilitarne:
    - kolejka wąskotorowa Przeworsk–Dynów;
    - bunkry Linii Mołotowa;
    - Twierdza Przemyśl;
    - Centralny Okręg Przemysłowy;
- miejskie układy architektoniczne do eksploracji nad, jak i pod ziemią:
  - Przemyśl;
  - Jarosław;
  - Przeworsk;
  - Leżajsk;

  - Stalowa Wola;
  - Tarnobrzeg;
- **enoturystyka** – winnice rodzinne;
- **turystyka kulinarna** – największa liczba zespołów dworskich i pałacowych serwujących kuchnię dworską;

2. Grupy docelowe

- Polska:
  - turyści indywidualni oraz pary 35+ – eksploratorzy historii i kontaktu z pięknem przyrody, w tym kamperowcy;
  - rodziny z dziećmi – odkrywcy i poszukiwacze przygód;
- świat:
  - hobbyści – eksploratorzy historii i ciekawostek;
  - pielgrzymi – poszukujący sacrum;

3. Proponowane produkty

- turystyka kulturowa – samochodowa eksploracja subregionu, która obejmować będzie całość lub wybrany fragment obszaru;
- turystyka aktywna – kombinowana krajoznawcza eksploracja rowerowo-kajakowa obszaru;
- turystyka konna – eksploracja obszaru wokół stadnin;
- turystyka duchowa, indywidualna – odkrywanie bogactwa religii w jej różnorodności nie tylko w poprzez obiekty, ale także dzięki szlakom pielgrzymkowym;
- turystyka kulinarna;

4. Narracja, symbole, cechy

- obszar snuje opowieść o minionych wiekach w sposób subtelny jak szum Sanu. Zakres tej opowieści z każdym kilometrem rozszerza się o kolejne okresy i zagadnienia społeczno-gospodarczo-duchowe jak Dolina Sanu;
- nie wchodzi się nigdy do tego samego Sanu – niby rzeka ta sama, a z każdym odcinkiem jednak inna krajobrazowo, architektonicznie i kulturowo;
- symbolika oparta na dwóch podstawowych kolorach tła, czyli na granacie wody oraz zieleni roślinności nabrzeżnej, w której na pierwszym planie dominuje biel tynków oraz brąz ścian obiektów zabytkowych. Liczne zakręty rzeki symbolizują zakręty historii tego obszaru;

5. Kanały komunikacji, styl komunikacji

- podróżnicy – blogerzy i wideoblogerzy snujący opowieść wieloodcinkową, z osobistej perspektywy zainteresowań nt. swojej eksploracji obszaru;
- portale i pisma hobbystyczne online;

- aktywna publikacja postów odnoszących się do autorskich treści w sieci (także blogerów) nt. obszaru, publikowane w grupach hobbystycznych;
- akcje promocyjne w centrach miast wojewódzkich Polski i krajów sąsiadujących przy rzekach, odtwarzające fragmenty Sanu i zapraszające do jego odkrywania, z wykorzystaniem technologii AR i VR;

6. Sposoby doświadczania marki poprzez zmysły

- **odgłosy** szumu Sanu towarzyszą tutaj zarówno eksploracji przyrody położonej na jej brzegach, jak i zwiedzaniu miast i miasteczek galicyjskich;
- odkrywanie miejsc wzdłuż rzeki – feeria barw od ciemnego brązu drewnianych cerkwi przez szary kolor betonu bunkrów po białe i kremowe kościoły, pałace i zamki. Ta zmienność nie męczy, ale dodaje **wzroku** energii do dalszego poznawania obszaru;
- wraz ze spływającą z gór rzeką zmienia się roślinność oraz gestorzy, którzy raz w karczmie, raz w zamku, a czasem w pałacu lub agroturystyce raczą swoimi specjałami kuchni regionalnej. Kubki **smakowe** delektują się naturalnymi smakami wraz ze zmieniającą się rzeką;

Rysunek 62. Rzeka San i zamek w Krasiczynie

Źródło: national-geographic.pl, ogrody.podkarpackie.travel.

7. Relacje między markami i marką Podkarpackie

- San jest błękitną wstęgą, która geograficznie łączy cały region, pomimo że przebiega bardziej w części wschodniej regionu. Może on poprzez oferty turystyczne łączyć będzie południe i północ Podkarpackiego, a w kontekście rozpoznawalnych miejscowości turystycznych jak Sandomierz dystrybuować ruch turystyczny w kierunku południowym Podkarpackiego;
- Jest to region, którego kształt – ogromna litera „S" – stanowi element unikalnej komunikacji marketingowej, zgodny z nazwą rzeki, który można wykorzystać jako jedne z elementów wyróżniających w komunikacji województwa.

9.4. Beskid Niski

Rysunek 63. Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie i Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle

Źródło: miastoszkla.pl, winnyswiat.wordpress.com.

1. Główne potencjały

- profesjonalnie udostępnione walory przyrodnicze wysokiej jakości o charakterze krajobrazowo-florystycznym:
    - Magurski Park Narodowy;
    - Park Krajobrazowy Pasma Brzanki;
    - Czarnorzecko-Strzyżowski Park Krajobrazowy;
    - Jaśliski Park Krajobrazowy;
- rozwinięta infrastruktura i oferta przyrodolecznicza w uzdrowiskach:
    - Iwonicz-Zdrój – leczenie chorób układu kostnego oraz oddechowego;
    - Rymanów-Zdrój – leczenie układu oddechowego, krążenia i kostnego;
- unikalne dziedzictwo kultury przemysłowej i pomilitarnej:
    - Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza – Bóbrka;
    - Centrum Dziedzictwa Szkła – Krosno;
    - schrony i bunkry – Strzyżów, Stępina, Cieszyna;
- **sakralne dziedzictwo kulturowe** – cerkwie i kościoły, w tym dominujący Szlak Architektury Drewnianej z obiektami na liście światowego dziedzictwa UNESCO – w Bliznem i w Haczowie;
- **małomiasteczkowe układy urbanistyczne:**
    - Jaśliska;
    - Rymanów;
    - Krosno;
    - Dukla;
- **wysokiej jakości enoturystyka** i lokalne kulinaria – centrum winiarstwa nie tylko w Podkarpackim:
    - 30 winnic, w tym najbardziej doświadczone i pionierskie;

- siedziba i działalność kluczowych organizacji winiarskich jak Podkarpacka Akademia Wina oraz organizacja sztandarowych imprez i konkursów wina jak Międzynarodowe Dni Wina;
- trzy restauracje zrecenzowane w międzynarodowym przewodniku *Gault & Millau* (Naftaya Krosno, Dwór Kombornia, Stary Lwów Krasna);
- największa liczba obiektów ze Szlaku Kulinarnego Podkarpackie Smaki, z dominacją wyrobów wędliniarskich;
- duża liczba obiektów obiektów gastronomicznych na Szlaku Podkarpackie Smaki,
- o duża liczba małych rodzinnych przedsiębiorstw wytwarzających tradycyjne wyroby z dominacją wyrobów wędliniarskich oraz serowarskich;

2. Grupy docelowe

- Polska:
  - młodzież szkolna i studenci – przyrodniczy reset od codzienności w formie rekreacji;
  - seniorzy – w poszukiwaniu zdrowia i przeżyć;
  - dzieci i młodzież szkolna – edukacja przyrodniczo-historyczna;
  - indywidualne osoby, pary 35+ – poszukujące profesjonalnych, różnorodnych destynacji do odkrycia;
- świat:
  - znawcy – eksploratorzy wina oraz smaków lokalnych, unikalnych dań;
  - profesjonalni trekkingowcy;
  - hobbyści rzemiosła, przemysłu naftowego, etnografii;

3. Proponowane produkty

- turystyka specjalistyczna – samochodowa eksploracja subregionu, która obejmować będzie interdyscyplinarną narrację dotyczącą przemysłu naftowego, obróbki szkła i rzemiosła;
- enoturystyka oraz turystyka kulinarna – realizowana w ramach festiwali subregionalnych z wykorzystaniem paszportów turystycznych;
- turystyka aktywna – piesze, konne, rowerowe wypady stacjonarne lub wędrowne o charakterze eksploracyjnym w zakresie przyrody oraz kultury i tradycji lokalnych w formie indywidualnych pobytów lub zorganizowanych imprez;
- turystyka edukacyjna w zakresie kilkudniowych wycieczek szkolnych oraz „zielonych szkół";
- turystyka zdrowotna – po zdrowie i emocje – pokonywanie własnych barier zdrowotnych oraz percepcji rzeczywistości;

4. Narracja, symbole, cechy

- obszar, gdzie wśród dominującej zieleni przyrody chronionej odnaleźć można niezwykłą historię symbiozy człowieka z przyrodą, której efekty zmieniły świat na zawsze. Tę symbiozę można nie tylko poznać, ale przeżyć także dziś w wielu obliczach;
- podstawową cechą obszaru jest jego równowaga i różnorodność, która przejawia się z jednej strony w racjonalnym wykorzystaniu zasobów przyrodniczych, a z drugiej w profesjonalnym udostępnieniu tychże dla różnych grup odbiorców;
- wśród symboli subregionu należy wskazać trzy życiodajne substancje w krwioobiegu obszaru – ropa, wino oraz wody mineralne. To one podawane w wykwintnym szkle krośnieńskim stanowiły i stanowią wyróżniki jego rozwoju;

5. Kanały komunikacji, styl komunikacji

- product placement – współpraca z restauracjami w wybranych miastach emisji ruchu turystycznego w Polsce w zakresie wina i kulinariów, m.in. w zakresie informacji, menu oraz konkursów dla klientów;
- artykuły sponsorowane w magazynach hobbystycznych;
- tworzenie profesjonalnych, wieloodcinkowych artykułów z blogerami tematycznymi;
- sponsorowane cykliczne audycje radiowe w zakresie oferty subregionu dopasowane treściowo do charakteru audycji (profilowanie);
- wizyty studyjne dla zagranicznych biur podróży w zakresie oferty turystyki specjalistycznej, zwłaszcza trekkingowej i konnej, połączonej z województwem małopolskim – jako zakończenie pobytu. Uzupełnieniem będzie oferta enoturystyczna i kulinarna;
- artykuły odredakcyjne w pismach lifestyle'owych;
- udział w imprezach kulinarnych w obszarze regionu oraz w kraju;

6. Sposoby doświadczania marki poprzez zmysły

- **usłyszeć** swój oddech na niezatłoczonym szlaku i **poczuć** bicie serca na **widok** piękna przyrody i zabytków – to jest sedno Beskidu Niskiego;
- **poczuć smak** potraw i radość tak, jak wtedy, gdy będąc dzieckiem, odkrywało się je po raz pierwszy – bezcenne;
- **uświadomić sobie** znaczenie „małego kroku dla człowieka i ogromnego dla ludzkości", poznając historię wydobycia i rafinacji ropy naftowej przy pierwszym szybie naftowym – niewymowne;

7. Relacje między markami i marką Podkarpackie

- Beskid Niski jest kompletnym subregionem z parkiem narodowym i dwoma rozpoznawalnymi miastami, który bardzo ściśle powiązany jest przede wszystkim z Małopolską i traktowany jest często z perspektywy turysty albo jako wschodnia Małopolska, albo jako Bieszczady. Wynika to także z profesjonalizacji oferty współtworzonej przez silne osobowości i instytucje (zwłaszcza NGO);
- należy rozważyć pełniejsze powiązanie go z drugim skojarzeniem, czyli Bieszczadami, jako wschodnią częścią Bieszczad przede wszystkim pod względem produktowym i ofertowym.

Szlaki turystyczne tworzą te powiązania, ale poziom jakości i profesjonalizacji oferty tych samych produktów jest różny;

- obszar ten charakteryzują dwie pozornie przeciwstawne zjawiska: kompleksowa, zwarta i konsekwentnie rozwijana oferta turystyczna oraz brak przeludnienia. To pozwala na pełniejszą samorealizację turystów.

9.5. Bieszczady

Rysunek 64. Park Gwiezdnego Nieba Bieszczady i cerkiew w Smolniku

Źródło: polskazachwyca.pl, bieszczady.land.

1. Główne potencjały

- **niesamowite przyrodnicze walory turystyczne i ich udostępnienie:**
  - Bieszczadzki Park Narodowy – największy odsetek ochrony ścisłej i czynnej ze wszystkich 23 parków narodowych w Polsce;
  - największa liczba gatunków drapieżnych spośród obszarów chronionych w Polsce;
  - 132 km szlaków pieszych wraz z infrastrukturą towarzyszącą;
  - 55 km szlaków rowerowych wraz z odpowiednimi parkingami na krańcach szlaków;
  - 65 km szlaków konnych ze stadninami hodowlanymi konia huculskiego;
  - otuliny w postaci dwóch parków krajobrazowych: Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy i Park Krajobrazowy Doliny Sanu;
  - Park Gwiezdnego Nieba;
- **dziedzictwo kulturowe i historyczne:**
  - dziedzictwo sakralne – cerkwie, kościoły, kapliczki, w szczególności dwa obiekty na liście światowego dziedzictwa UNESCO – Szlak Architektury Drewnianej:
    - cerkiew w Turzańsku;
    - cerkiew w Smolniku;
  - pozostałości po około 40 wysiedlonych wsiach ukraińskich, w tym:
    - Balnica;
    - Dźwiniacz Górny;
    - Sokoliki;
    - Sianki;
  - obiekty poprzemysłowe:
    - Szlak Naftowy: Sanok, Lesko, Ustrzyki Dolne;
    - Bieszczadzka Kolejka Leśna;

        - drezyny;
    - obiekty opowiadające o historii subregionu:
        - Muzeum Kultury Bojków w Myczkowie;
        - Muzeum Historii Bieszczad w Czarnej Górnej;
        - cmentarze Bojków, np. w Dźwiniaczu Górnym, Beniowej;
        - kirkuty w Baligrodzie, Lutowiskach, Ustrzykach Dolnych i Woli Michowej;
    - Galeria Beksińskiego – Muzeum Historyczne w Sanoku;
- dziedzictwo kulinarne oparte na lokalnych recepturach wielokulturowych oraz składnikach:
    - dwie restauracje wskazane w przewodniku *Gault & Millau* – Wetlina i Arłamów;
    - lokalne produkty, m.in.: miody, sery, czosnek niedźwiedzi, zioła;
    - lokalne imprezy: np. Redyk Karpacki Na Pasterskim Szlaku w Ustrzykach Górnych, Święto Chleba „Od ziarenka do bochenka" w Ustrzykach Dolnych;

2. Grupy docelowe

- Polska:
    - studenci – wyjazdy wakacyjne w parach lub grupowe pod kątem integracji i „sprawdzenia się";
    - osoby indywidualne oraz pary 35+ – poszukujące przestrzeni do zdobywania oraz podziwiania;
    - młodzież szkolna – wyjazdy na zielone szkoły oraz obozy wakacyjne;
    - przedsiębiorstwa i instytucje publiczne – wyjazdy szkoleniowe;
- świat:
    - odkrywcy – osoby zainteresowane aktywną eksploracją krańców zjednoczonej Europy oraz wybranymi tematami z zakresu historii lub kultury;

3. Proponowane produkty

- turystyka kulturowa – samochodowa eksploracja subregionu, która obejmować będzie całość lub wybrany fragment obszaru;
- turystyka piesza/trekkingowa – tematyczne wypady na długie oraz wakacyjne weekendy;
- turystyka specjalistyczna:
    - turystyka sportowa – uczestnictwo w rajdach, biegach i innych imprezach o charakterze integracji i rywalizacji;
    - turystyka konna;
    - turystyka przygodowa – w szczególności off-road, ale tylko auta terenowe;
- MICE – organizacja szkoleń, wyjazdów integracyjnych dla pracowników przedsiębiorstw oraz instytucji publicznych, a także organizacja prezentacji produktów dla wybranych klientów, aby móc nad nimi „popracować sprzedażowo" lub pozwolić im się dobrze zapoznać z ofertą;

4. Narracja, symbole, cechy

- Bieszczady to swoisty „dach" Podkarpackiego. Swoją marką przykrywa znaczną część województwa, dominując nad jego właściwą specyfiką. Widać z niego całą „przestrzeń otwartą" regionu. Jak większość społeczności górskich podkreśla swoją odrębność i znaczenie, pomimo że tworzą go osoby napływowe z wielu stron Polski i świata;
- odrębność ta w połączeniu z zawikłaną i trudną historią subregionu stanowi magnes przyciągający kolejne osoby. Każdy marzy o tym, by uciec od codzienności w Bieszczady, zaszyć się w nich oraz poczuć spokój i ulgę. Odetchnąć pełnią życia, a nie tylko egzystować;
- to także pragnienie odkrywania tajemnic, ale ukrytych i zawłaszczonych już przez przyrodę. Tutaj można to robić bezpiecznie, bo ona jest po naszej stronie;
- Bieszczady to nie jest już plecak, kij i wysokie buty, choć wciąż kojarzą się z dzikością wilka, rysia czy niedźwiedzia. Jedna rzecz, która pozostaje niezmienna w odbiorze Bieszczad, pomimo natłoku turystów, to paleta barw, zwłaszcza jesienią, co jest najbardziej unikalnym symbolem subregionu;

5. Kanały komunikacji, styl komunikacji

- podróżnicy – blogerzy, którzy znają i poszukują *slow life* w różnych częściach Polski i świata. Mają oni swoją grupę stałych odbiorców, a nie tysiące „pustych" followersów pod postami;
- współpraca z organizatorami turystyki i agencjami w wąskim zakresie MICE – tworzenie oferty profesjonalnej dla wymagających niesamowitości przyrody – małe grupy;
- relacje z Bieszczad opowiadające dawne i obecne historie ludzi publikowane na YouTube oraz w formie podcastów, tak aby każdy czekał aż w końcu pozna osobę bliską sobie;
- współpraca z zagranicznymi organizatorami turystyki i magazynami dla aktywnych odkrywców granic przyrodniczych i kulturowych;

Rysunek 65. Bieszczadzkie szlaki i Muzeum Kultury Bojków w Myczkowie

Źródło: biegunwschodni.pl, navtur.pl.

6. Sposoby doświadczania marki poprzez zmysły

- parafrazując poetę, przestrzeń moją **widzę** ogromną – niewielka gęstość zaludnienia, zbocza skrywające szlaki, bliskość gwiazd tak łatwo dostępna sprawiają, że oczy cieszą się z każdym widokiem odkrywanym z perspektywy szlaków turystycznych;
- wędrowanie ma tutaj tę zaletę, że można **usłyszeć** otaczającą przestrzeń w szumie milionów liści, a niezwykłe ludzkie historie **poczuć** po zapachu wypalanego węgla drzewnego;
- wędrówka to odkrywanie reliktów dawnych grup etnicznych oraz ich historii. Warto ocalić od zapomnienia i zostać świadkiem historii nie tylko XX wieku, próbując wyczuć pod palcami napisy na macewach, ruinach cerkiew czy kościołów;

7. Relacje między markami i marką Podkarpackie

- Bieszczady to marka subregionu, która dominuje nie tylko w ujęciu wojewódzkim, ale także krajowym. Im większa odległość turysty od regionu, tym większe jest jej oddziaływanie i obszar funkcjonowania. Można przyjąć, że Bieszczady z punktu widzenia turysty z centralnej Polski zaczynają się za linią autostrady A4;
- zgodnie z wynikami badań Polskiej Organizacji Turystycznej w ramach kampanii „Piękny Wschód" Bieszczady były wymieniane w Top 5 destynacji najbardziej znanych, ale znajdowały się na końcu planów wyjazdowych Polaków ze względu na perspektywę dostępności transportowej. Ta bariera przez lata się zmieniła, co obecnie w ostatnich kilku latach doprowadziło do przeludnienia turystycznego (*overtourism*) i potrzeby dostosowania – zwiększenia bezpieczeństwa infrastruktury turystycznej szlaków wbrew zrównoważonemu rozwojowi turystyki;
- Bieszczady przez swoją popularność nadal tworzą oddzielne enklawy rozwoju turystyki, które często nawet nie integrują się w ramach jednej miejscowości. Postępujący proces inwestycyjny wraz ze stale rosnącą liczbą turystów doprowadził do atomizacji rynku turystycznego, co wpływa na jakość oferty turystycznej, nie tylko poszczególnych obiektów, ale całej marki.

10. PLAN KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

10.1. Cele i kierunki komunikacji marketingowej oraz język komunikacji (*tone of voice*)

Cel komunikacji marketingowej postawiony jest dwojako. Jego oddziaływanie bowiem jest skierowane zarówno do wewnątrz regionu (mieszkańcy), jak i na zewnątrz (turyści). Zakłada się, że mieszkańcy mają być pierwszymi odbiorcami oferty i najlepszymi ambasadorami propozycji turystycznych regionu. Poza tym w dobie myślenia o turystyce zrównoważonej i śladzie ekologicznym, jaki pozostawiamy podróżując, bliskie podróże wewnątrz regionu będą coraz popularniejsze.

Odkrycie przez turystów z Polski i Europy pełniejszego obrazu krain turystycznych i przeżyć dostępnych w Podkarpackim.

Przybliżenie mieszkańcom regionu doświadczeń turystycznych leżących na wyciągnięcie ręki.

Założenia werbalne i wizualne do marki turystycznej:

Zakłada się, że marka turystyczna powinna być wyposażona w *claim* – hasło oddające większość korzyści, jakie Podkarpackie ma do zaoferowania turystom. Musi ono być na tyle ogólne, żeby wesprzeć marketing prowadzony dla większości grup produktowych. Poniżej zaprezentowano próby stworzenia takiego hasła. Ma ono odzwierciedlać *insight* produktowo-zasobowy, czyli wyrażać to, co region ma do zaoferowania.

Podkarpackie – odkryj, doświadcz, przeżyj!

Inne rozważane hasła to: poczuj naturę przygody! / tu zaczyna się przygoda! / natura przygody, stań się odkrywcą, / odkryj naturę przygody / warto być sobą / bliżej natury – rekomenduje się przed rozpoczęciem kampanii promocyjnych uzgodnienie z ostatecznym efektem prac nad odświeżeniem marki ogólnej regionu.

Przedstawiono hasła, którymi posługują się w promocji turystycznej regiony Polski.

- Podlaskie – Zasilane naturą
- Lubelskie – Smakuj życie
- Śląskie – Pozytywna energia / podział na krainy turystyczne
- Wielkopolska – Wielka historia. Wielka Przygoda.
- Mazowsze – Serce Polski
- Warmińsko-Mazurskie – Rozsmakuj się w Warmii i Mazurach
- Pomorskie – Odkrywaj Pomorskie / podział na krainy turystyczne z dedykowanymi atrakcjami
- Małopolskie – brak hasła promocyjnego

- Dolnośląskie – Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia! / podział na krainy turystyczne (geograficzne), ale bez podstron z atrakcjami
- Lubuskie – Kochaj Lubuskie
- Zachodniopomorskie – podział na krainy geograficzne

10.2. Rekomendacje rynków

Rynek krajowy – powinien stanowić podstawowy krwioobieg w zakresie funkcjonowania turystyki w Regionie i zapewnić stałe minimalne przychody większości interesariuszy turystycznych przez cały rok. Powinien opierać się na następujących filarach:

Regiony o największej emisji turystów – w ramach tej grupy możliwe będzie dotarcie do większej liczby turystów z grup zainteresowanych produktami flagowymi Regionu:

- Śląskie,
- Mazowieckie,
- Łódzkie,
- Pomorskie.

Regiony sąsiadujące – turyści lub odwiedzający „zza miedzy" stanowić będą doskonałych odbiorców oferty weekendowej lub krótkookresowej opartej na imprezach i wydarzeniach kulturalnych, organizowane zwłaszcza pod kątem dzieci w wybranych atrakcjach turystycznych regionu:

- Małopolski,
- Lubelskiego,
- Lwowskiego,
- Łuckiego.

Kluczowe miasta – jest to grupa ważna ze względu na ofertę przemysłu spotkań (MICE), która zapewnić może dopływ klientów w czasie niskiego sezonu turystycznego, zwłaszcza w okresie jesień–wiosna. W ramach tej grupy szczególną uwagę należy skoncentrować na firmach i instytucjach z tych miast:

- Wrocławia,
- Warszawy,
- Łodzi,
- Poznania,
- Trójmiasta.

Rynek zagraniczny – powinien być nie tylko uzupełnieniem liczby turystów oraz przychodów z turystyki, ale także impulsem promocyjnym oraz rozwojowym. Zainteresowania i oczekiwania zagranicznych organizatorów turystyki oraz bezpośrednio turystów powinny skłaniać do samodoskonalenia oraz rozwoju oferty turystycznej, w tym kreacji nowych ofert. Podstawowymi grupami rynków zagranicznych powinny być:

Kraje i ich miasta dobrze skomunikowane z Regionem (samolotowo lub drogowo), których mieszkańcy mogą być zainteresowani ofertą Podkarpackiego:

- Wielka Brytania,
- Niemcy,
- Węgry,
- Słowacja,
- Czechy.

Kraje i ich miasta dobrze skomunikowane z regionami sąsiadującymi (samolotowo), których mieszkańcy mogą być zainteresowani ofertą Podkarpackiego:

- Szwecja,
- Norwegia,
- Izrael,
- Hiszpania.

Kluczowe miasta – jest to grupa ważna ze względu na ofertę przemysłu spotkań (MICE), która zapewnić może dopływ klientów w czasie niskiego sezonu turystycznego, zwłaszcza w okresie jesień–wiosna. W ramach tej grupy szczególną uwagę należy skoncentrować na firmach i instytucjach z tych miast:

- Bratysławy,
- Lwowa,
- Budapesztu.

10.3. Rekomendacje narzędzi promocyjnych

Proponowane narzędzia promocyjne stanowią jedynie ukierunkowanie myślenia w zakresie łączenia realnych możliwości z oczekiwaniami marketingowymi i dalekie są od sugestii życzeniowych. Opierają się z jednej strony na preferencjach i zrachowaniach odbiorców, a z drugiej na potencjalnych, realnych skutkach i efektach promocyjnych.

- Imprezy kulturalne – stanowią kotwice czasowe, które łatwo zapadają w pamięć i stanowią motywację do podjęcia działań rezerwacyjnych. Można doskonale zgrywać je z innymi narzędziami promocyjnymi. Imprezy muszą mieć ugruntowaną pozycję i cieszyć się renomą, co będzie weryfikowane przez potencjalnych odbiorców w Internecie. Dlatego proponowane jest utworzenie funduszu przeznaczonego na marketing imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym, którego adresatami będą organizatorzy w subregionach. Fundusz przydzielać będzie pieniądze na określone działania w formie dotacji na zasadach konkursowych. Konkurs dotyczyć będzie imprez nowych, funkcjonujących do pięciu lat oraz ugruntowanych powyżej pięciu lat działania. Wraz z ogłoszeniem konkursu ogłaszane będą zalecenia mediowe, aby koncentrować się na najskuteczniejszych formach dotarcia.
- Profesjonalny portal informacyjno-sprzedażowy – obecność w Internecie jest obecnie kluczowa i nie powinna być rozproszona. Portal powinien skupiać wszelkiego typu działania informacyjno-promocyjne i dawać możliwość (jako jedna z pięciu pierwszych pozycji w wyszukiwarce) nie tylko otrzymania rzeczowej informacji, ale także rezerwacji/zakupu oferty. Portal powinien wyczerpywać zainteresowanie tematem w takim stopniu, aby turyści w co najmniej 50% decydowali się na zakup po zapoznaniu z jego treścią. Zatem ruch generowany w Internecie powinien wychodzić i wracać do portalu, a jego celem powinna być sprzedaż, np. pośrednia przez dowolne systemy rezerwacyjne, jednak bez wychodzenia z okna portalu. Portal nie powinien mieć innych publicznych lub społecznych odpowiedników konkurujących, aby nie „przepalać" funduszy na jego promocję.
- Media społecznościowe – powinny być utrzymane w głównym nurcie danego czasu. Obecnie są to: Facebook jako źródło codziennych informacji dla osób powyżej 20 roku życia; YouTube jako źródło opinii i szybkiej rozrywki przede wszystkim dla osób najmłodszych, ale również jako cenne źródło przed rozpoczęciem podróży turystycznych przez inne grupy wiekowe; Instagram jako „ładniejsza" strona życia dla osób głównie do 25 roku życia. Uzupełnieniem tych działań powinny być profesjonalne i prowadzone na bieżąco konta na LinkedIn osób kierujących kluczowymi organizacjami i instytucjami turystycznymi. Wszystkie media społecznościowe powinny być skupione na treści produktowo-ofertowej subregionów wraz z przekierowaniem do głównego portalu turystycznego Regionu. Powinny być też wykorzystywane do sprzedaży typu

„last minute". Podstawą treści wszystkich mediów społecznościowych powinny być filmy lub prezentacje (obrazy) profesjonalnie zmontowane z oryginalnymi, acz spontanicznymi treściami.

- Reklama w Internecie – strategia reklamowa w Internecie powinna być skierowana na następujące formy reklamy, które wzajemnie będą się uzupełniać:

  Reklama w wyszukiwarkach – zapewnienie stałej obecności w zakresie kluczowych i zmieniających się fraz oraz profilu osób wyszukujących;

  Treści reklamowe – zatrudnienie przede wszystkim vlogerów i blogerów do tworzenia treści z pełnymi prawami autorskimi do wykorzystywania we wszystkich mediach elektronicznych oraz do publikacji na ich kanałach;

  Reklama w mediach społecznościowych – wspieranie działań informacyjno–sprzedażowych minimalną, stałą kwotą na reklamę oraz jej intensyfikowanie w zależności od działań konkurencyjnych na rynku turystycznym. Wykorzystywanie reklam do autopromocji w okresie najdroższego okresu reklamowego.

- Autopromocja – kreacja i wdrażanie niestandardowych działań promocyjnych typu flash mob, wydarzenia ambientowe i bicie rekordów, które generować będą treści o charakterze rozrywkowym i tym samym łatwo dystrybuowane zarówno w Internecie, jak i mediach tradycyjnych. Działania te powinny być wspierane przez tradycyjne nośniki reklamy zewnętrznej (OOH).
- Audycje audio, podcast turystyczny – Bieszczady i spółka – wideo – tworzenie profesjonalnych cyklicznych treści dotyczących historii i ciekawostek Regionu na potrzeby podcastów, audycji radiowych i telewizyjnych oraz kanałów wideo w Internecie.
- Wizyty studyjne – nic nie zmieni podstawowego charakteru turystyki, który opiera się na poznawaniu przestrzeni i ludzi. Dlatego ta forma w relacjach tworzenia i sprzedaży ofert jest kluczowa i powinna za każdym razem być profesjonalnie przygotowana dzięki autentycznym usługom i produktom, a także kontynuowana przez odpowiedni, cykliczny follow-up.
- Ambasadorowie Regionu – człowiek nadal, pomimo AI, stanowi najważniejszą wartość marketingu terytorialnego. Dlatego warto wykorzystywać osoby, które nie tylko są popularne, ale ich działania zmieniają świat i są szanowane przez innych.

10.4. Rekomendacje mediowe

- Rekomendacje mediowe – opierają się na wskaźnikach skuteczności i efektywności, ale żadna z proponowanych form nie może być stosowana jako jedyna, samodzielna, gdyż świat cyfrowy nadal pozostaje mocno sprzężony ze światem analogowym, należy je traktować jako całość.
- Internet – pozostaje kluczowym medium, jednak zmieniająca się rzeczywistość (płatny dostęp do treści, fake newsy, szum medialny itp.) powoduje, że coraz częściej o wyborze treści decyduje jej jakość. Koszt dystrybucji wartościowej informacji jest niższy oraz dystrybuowana jest ona chętniej, a także szybciej dociera do właściwych adresatów.
- Radio – pozostaje doskonałym tłem i uzupełnieniem wielu działań w grupie 30+. Audycje radiowe wpisują się zarówno w poszukiwanie wartościowych treści, jak i potrzebę interesującego tła codzienności.
- Reklama zewnętrzna – mało mierzalna, ale skutecznie wspierająca. Zakres dostępnych reklam obecnie jest na tyle szeroki, że łatwo dobrać nie tylko odpowiednie nośniki, ale ich formę i przekaz, aby wpisać się w sposób akceptowalny w przestrzeń i wesprzeć inne rodzaje przekazów. W rekomendacji kierujemy się do nieszablonowych rozwiązań, które na długo

pozostaną w pamięci, zwłaszcza Internetu, i doskonale będą się komponować z działaniami ambientowymi.

10.5. Koncepcja kreatywnej promocji turystyki regionu podkarpackiego

Podstawowe założenia:

Podkarpackiego się nie wybiera. To region, który sam Cię wybierze. Poczujesz, kiedy Cię wezwie, zaprosi i otuli swoją magią. To region, w którym obudzisz się na nowo. Odkrywając go, będziesz podróżować w głąb siebie.

Podkarpackie – tutaj każdy, kto szuka, znajdzie swoje miejsce. Wiele różnych subregionów, wykraczających poza granice Polski i Unii Europejskiej, wymagających zaangażowanego doświadczania.

Podkarpackie – nas się nie zalicza, nas się doświadcza. Parafrazując jeden z kultowych polskich filmów XX wieku: masowemu turyście mówimy stanowcze: nie!

Komunikat: **Podkarpackie – odkryj, doświadcz, przeżyj!**

Sposób komunikacji:

- uwiarygodnienie komunikatu – dobór profesjonalnych produktów i ofert turystycznych, które są wysokiej jakości, rzeczywiście funkcjonują i można je kupić;
- ciągłość nadawania – regularność i różnorodność generowanych treści tworzyć będzie zasób – morze informacji, do którego pojedyncza treść lub reklama raz przyprowadziwszy, pozwoli na nasycenie odbiorcy informacjami i zachęcenie do zakupu;
- autentyczność – ten element będzie stanowić o sukcesie komunikacji, a jednym z kluczowych elementów budowania autentyczności w promocji są ludzie – z pasją, wiedzą i własnym spojrzeniem na prezentowaną rzeczywistość.

10.6. Koncepcje innowacyjnych kampanii promocyjnych

Z uwagi na niemożliwe do przewidzenia na etapie rozpoczęcia prac nad strategią nowe i niezwykle dotkliwe uwarunkowania funkcjonowania branży turystycznej w regionie, Polsce i w Europie spowodowane stanem zagrożenia epidemiologicznego największy ciężar został położony na opracowanie innowacyjnych kampanii mogących przeciwdziałać następstwom COVID-19 dla branży turystycznej w regionie. Rekomenduje się przeprowadzenie dwóch kampanii – jednej rozpoczynającej się jeszcze przed okresem lata 2020 roku, drugiej startującej jesienią 2020 roku. Szybkie i sprawne działania w tym zakresie warunkować będą możliwości funkcjonowania i przetrwania branży turystycznej w podkarpackim. Pierwsza kampania pod tytułem: „Bezpieczne Podkarpackie na zdrowie”, druga: „ Bezpieczna podróż po niejeden uśmiech. Autentycznie!”.

Kampania – Bezpieczne Podkarpackie na zdrowie!

„Po pierwsze bezpieczeństwo, po drugie atrakcyjna oferta, po trzecie Podkarpackie"

- Założenia: Kampania bezpośrednio po okresie epidemii koronawirusa lub w jej schyłkowej fazie. Rok 2020. Ukazanie uzdrawiającej mocy ofert turystycznych w Podkarpackim.
- Drivery: Chcesz odpocząć i wyciszyć się. Wzmocnić ciało, zyskać klarowność umysłu.
- Scenariusz: Odpocznij w naturze, bezpiecznie, w wysokiej jakości infrastrukturze. Bieszczady, Beskid Niski, Pogórza. Uzdrowiska – nietłoczne. Kulinaria – zdrowe, super food (dereń, topinambur) oraz toast polskim winem.
- Prezentowane obszary produktowe:
    - nad wodą
    - górska
    - uzdrowiskowa i zdrowotna
    - kulinarna i enoturystyka
    - kajakowa
    - rowerowa
    - na wsi
- Uwarunkowania kampanii:

  Pandemia związana z wirusem COVID-19 i zastosowane w jej trakcie obostrzenia w funkcjonowaniu gospodarki doprowadziły wiele przedsiębiorstw turystycznych do utraty płynności finansowej. W konsekwencji prowadzić to może nie tylko do zakończenia działalności większości z nich, ale przede wszystkim do masowych zwolnień i odchodzenia wykwalifikowanych pracowników z branży turystycznej.
- Założenia kampanii:

  Głównym celem kampanii jest wsparcie sprzedaży oferty turystycznej, zarówno tej zintegrowanej, jak i rozproszonej, dostępnej w sezonie 2020 roku. Natomiast celem operacyjnym jest osiągnięcie takiego poziomu zakupu usług, aby zapewnić płynność finansową podmiotów, która umożliwi im przetrwanie i utrzymanie zatrudnienia do sezonu 2021 roku. Zakłada się, że cel ten jest możliwy do osiągnięcia we współpracy zarówno branży, jak i jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji pozarządowych prowadzących zintegrowane działania informacyjno-promocyjne, których kluczowym przekazem będą następujące elementy: bezpieczeństwo i relacja ceny do jakości.

  Kwestia bezpieczeństwa stanowić będzie nie tylko w tym, ale i kolejnym roku ważny element przekazu, zarówno w zakresie public relations (głównie: podmioty publiczne oraz organizacje pozarządowe), jak i marketingu (przede wszystkim: przedsiębiorstwa turystyczne oraz organizacje pozarządowe). W komunikacji w zakresie bezpieczeństwa ważne jest podkreślenie następujących elementów, które wprost nawiązują do Podkarpackiego:

    - Przestrzeń możliwości – region charakteryzuje się średnią gęstością zaludnienia na tle innych województw Polski, co daje możliwość spędzenia czasu urlopowego w otoczeniu stosunkowo niewielkiej liczby osób. Wiele obszarów (subregionów) Podkarpackiego oferuje różnorodną specyfikę geograficzno-kulturową, a w konsekwencji zdywersyfikowane możliwości spędzania czasu wolnego.

- Dbamy o bezpieczeństwo przestrzeni pobytowych. Ozonowanie – region, zgodnie z zalecaniami branży hotelarskiej w Polsce i na świecie, wprowadzi system cyklicznego ozonowania przestrzeni obiektów zakwaterowania, celem zagwarantowania najwyższych standardów higienicznych. Obiekty weryfikowane będą przez organizacje branżowe w formie certyfikacji prowadzonej w ramach akcji „NO_3CLEGI".
- Dbamy o zdrowie naszego personelu i bezpieczeństwo turystów, dlatego prowadzimy testy pracowników – w regionie organizacje branżowe, jako dodatkową gwarancję dla klientów w zakresie standardów bezpieczeństwa, zarekomendują przeprowadzenie testów wszystkim pracownikom przed ponownym dopuszczeniem ich do pracy w obiektach hotelarsko-gastronomicznych. Obiekty, które takie testy przeprowadzą, zostaną poddane certyfikacji przez organizację branżową.
- Czyste ekologicznie środowisko, 36 proc. powierzchni województwa podkarpackiego to lasy, jeden z największych odsetek w Polsce, to tego znaczne obszary przyrody chronionej: parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerwaty przyrody – wszystko dostępne.

Komunikacja z wykorzystaniem przewagi konkurencyjnej „cena/jakość" w obliczu skrócenia wysokiego sezonu turystycznego 2020 roku oraz recesji stanowi element racjonalnej argumentacji w wyborze destynacji turystycznej. Ważne jest tutaj posługiwanie się wskaźnikiem relacyjnym, gdyż argument cenowy będzie wykorzystywany przez wiele destynacji turystycznych. Atrakcyjność relacji „cena/jakość" w języku korzyści kierowanym do potencjalnego turysty w ujęciu czysto marketingowym oznacza:

- dostępność wielu różnorodnych i stosunkowo nowych obiektów noclegowych (większość budynków została wybudowana lub zmodernizowana w latach 2007–2015). Niedawne inwestycje zasadniczo podniosły oferowaną jakość, nawet pomimo pozostania obiektów w tym samym standardzie (hotele). Wpływa to na możliwość dopasowania odpowiedniego obiektu do oczekiwań klienta, które zwyczajowo są wyższe niż jego możliwości finansowe;
- atrakcyjne ceny dotyczą przede wszystkim generalnego rabatu, który np. organizacje branżowe powinny wynegocjować i stosować jako minimalny w trakcie sprzedaży. Chodzi o realną obietnicę, która przyjmie wielkość liczbową wykorzystywaną wprost w komunikacji, np. 20% dla wszystkich lub kilka progów rabatowych, które można grupować i „dawkować" w komunikacji marketingowej. W rozmowach prowadzonych z branżą turystyczną przyjmuje się średni poziom rabatów na sezon 2020 roku w wysokości 30%;
- kwestie czysto ekonomiczne – korzyści spowodowane pożądaną jakością w zrabatowanej cenie (zmienne) należy uzupełnić i wzmocnić elementami stałymi charakterystycznymi dla Podkarpackiego. Oferta merytoryczna jest nie tylko równie atrakcyjna, ale także łączy się pośrednio z bezpieczeństwem. Natura i bliski z nią kontakt, czyli naturalność regionu, to mocny atut nie tylko w czasach kryzysu. Różnorodne obszary przyrody chronionej potrafią nie tylko zapewnić dystans między ludźmi, ale także wysoką jakość powietrza oraz tradycyjną kuchnię opartą na lokalnych i regionalnych produktach spożywczych. Natura w cenie!

- Realizacja kampanii

Proponowany termin realizacji kampanii to 15 maja–15 lipca 2020 roku. Wynika on z analizy opinii ekspertów, co do wydłużenia wysokiego sezonu turystycznego do końca października,

połowy listopada br. W związku z tym decyzje zakupowe podejmowane być powinny od chwili otwarcia obiektów turystycznych na przyjęcie gości, czyli od około 15 maja br.

Podstawową grupą docelową kampanii powinny stanowić osoby świadomie poszukujące miejsc odpoczynku, otwarte na odkrywanie „nowych przestrzeni". Oczywiście mówimy tu o Polakach, gdyż badania firmy Profitroom pokazują, że ponad ¾ podróżujących wybierze przede wszystkim Polskę (przekonanie: „Wiemy, jak u nas jest bezpiecznie"), choć nie wiemy, kiedy i w jaki sposób zostanie przywrócona możliwość przekraczania granic i z jakimi obostrzeniami będzie się ono wiązać (np. obligatoryjne testy). Do grupy docelowej należy zatem zaliczyć:

- studentów – pragnących wyrwać się z domu od komputera w grupie znajomych (ankiety wykładowców wskazują, że ponad 80% studentów z regionów emisyjnych planuje wyjazdy wakacyjne);
- singli – osoby nieustannie poszukujące nowych doznań i wrażeń, nastawione pierwotnie bardziej na kontakty indywidualne niż grupowe;
- pary – osoby najczęściej aktywne rekreacyjnie i/lub sportowo z ogromną potrzebą zmiany otoczenia;
- rodziny z dziećmi – odbiorca najbardziej potrzebujący zmiany warunków bytowania po miesiącach spędzonych wspólnie w domach;

Osoby te powinny mieszkać lub pracować w miastach lub okolicach emisyjnych takich jak: Warszawa, Łódź, Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Trójmiasto.

Komunikacja do tych osób powinna być jasna i klarowna, o charakterze sprzedażowym, czyli komunikująca pakiet korzyści z wyboru oferty turystycznej z Podkarpackiego. Elementy wizerunkowe powinny stanowić nienachalne tło przekazu. Proponowany zestaw komunikatów (*call to action*):

- wybierz bezpieczną przestrzeń,
- odkryj własny obszar eksploracji,
- uzyskaj najlepszą cenę,
- kup już dziś i zyskaj dodatkowe usługi.

Kampania ze względu na ograniczony charakter czasowy (niewiele czasu na przygotowanie) powinna oprzeć się w zakresie marketingowym tylko na działaniach w mediach elektronicznych oraz w mass mediach (radio, telewizja) w zakresie public relations. Podstawowymi kanałami komunikacji marketingowej w kampanii powinny być:

- regionalny portal turystyczny, np. podkarapackie.travel;
- portale internetowe – opiniotwórcze >10 mln użytkowników / mc;
- portale rezerwacyjne – noclegowe >2 mln użytkowników / mc;
- sklepy internetowe – spożywcze, obuwnicze, dóbr luksusowych >200 tys. użytkowników;
- portale aukcyjno-ogłoszeniowe – >1 mln użytkowników;
- media społecznościowe – top 5 w zakresie liczby użytkowników.

W ramach powyższych kanałów proponowane są następujące narzędzia:

- landing page kampanii – np. bezpiecznewakacje.podkarpackie.travel z zestawem rabatowanych i certyfikowanych (bezpiecznych) ofert pakietowych i indywidualnych wraz z linkowaniem do zakupów online, a także informacjami nt. bezpieczeństwa higienicznego, w tym certyfikacji;

- portale internetowe;
- artykuły sponsorowane– cykl pn. „Jesteśmy zcertyfikowani, bezpieczni, gotowi. Czekamy!";
- artykuły odredakcyjne – „Podkarpackie – atrakcyjne jak nigdy";
- portale rezerwacyjne;
- podstrony dot. atrakcji regionu wraz z ofertami wokół nich;
- wyróżnienie ofert z regionu (np. pierwsze w listowaniu, podświetlenie);
- reklama typu display – reklama powinna być wyświetlana na podstronach w kategoriach turystycznych i sportowych portali aukcyjnych i ogłoszeniowych, typu olx.pl, allegro.pl;
- wideo – w ramach kampanii stworzona zostanie viralowa seria, np. „HO_3TEL na peryferiach", która opowiadać będzie o przygotowaniach obiektów do bezpiecznych wakacji i stanowić będzie prezentacje obiektów/ofert turystycznych. Kluczowym elementem będzie tu podkreślenie oznaczenia chemicznego ozonu (O_3) jako znaku rozpoznawczego akcji certyfikacyjnej oraz bezpieczeństwa. Wideo emitowane będzie w mediach społecznościowych, np. na Facebooku;
- relacje live – relacje z miast, prezentacje atrakcji i usług wraz z rabatowymi cenami w ramach mediów społecznościowych, np. Facebook. Ważne będzie linkowanie tych relacji do konkretnych ofert i podstrony kampanii;
- konkursy zdjęciowe z nagrodami – ciekawostki regionalne i ich fragmenty stanowić będą wyzwanie dla wielu osób, zwłaszcza gdy nagrodami będą pobyty weekendowe z możliwością przedłużenia. Proponowany kanał to media społecznościowe jak Instagram;
- reklama wideo podczas oglądania filmów – proponowane jest stworzenie reklam wideo do poszczególnych grup ofertowych tak, by treść reklamy gwarantowała dodatkowy rabat aktualny po kliknięciu w reklamę. Reklamy powinny być emitowane w ramach mediów społecznościowych jak YouTube.

Kampania marketingowa „Bezpieczna podróż po niejeden uśmiech. Autentycznie!"

- Założenia: Kampania w sezonie jesień 2020–wiosna 2021 (np. 5 września 2020 – 30 kwietnia 2021)
- Drivery: Radość podróżowania. Bliskie nieznane. W Polsce, a ciekawie, egzotycznie jak zagranicą.
- Scenariusz: Własnym samochodem odwiedź kilka miejsc. Zrób wypad jak w dalekie kraje, jednak pozostając w bezpiecznej Polsce. Zachwyć się różnorodnością Podkarpackiego.
- Prezentowane obszary produktowe:
    - górska
    - uzdrowiskowa i zdrowotna
    - kulinarna i enoturystyka

    - rowerowa
    - na wsi
    - drezyny i wąskotorówki
    - city breaks
    - industrialna i naftowa
    - centra nauki i muzea
    - zamki, pałace, domy
    - historyczna
- Uwarunkowania kampanii:
- Zakończenie kwarantanny nie wymaże nagle z pamięci zagrożenia związanego z pandemią wirusa COVID-19. Podobnie ponowne uruchomienie turystyki nie przywróci funkcjonowania przedsiębiorstw z przełomu 2019/2020. Części przedsiębiorstw nie uda się uratować, jak i miejsc pracy. Tym bardziej trzeba będzie wspomagać tych, co pozostali, by nie tylko utrzymali miejsca pracy, ale ponownie zatrudniali, dając pracę najlepiej wykwalifikowanym pracownikom branży turystycznej. Jest to szansa na świadomą i długofalową kontynuację działań integrujących wszystkich interesariuszy branży turystycznej wokół oferowania i sprzedaży, nie tylko na rynku krajowym.
- Założenia kampanii:
- Głównym celem kampanii jest zapewnienie ciągłości sprzedaży różnorodnej i spakietyzowanej oferty turystycznej Podkarpackiego. Z jednej strony ma ona mobilizować interesariuszy do aktywnej współpracy w zakresie komercjalizacji ofert, a z drugiej prowadzić do ich jak najszerszej komercjalizacji. Kampania ma za zadanie nie tylko odzyskać zaufanie klientów na dotychczasowych rynkach emisyjnych – krajowych i zagranicznych, ale pozyskać ich także jako klientów. Dotyczy to również przekonania do zakupu lub rezerwacji wyjazdu osób otwartych, ale niezdecydowanych, gdzie chciałyby się wybrać. Kluczowymi argumentami do podjęcia tych decyzji będą:
    - różnorodność,
    - autentyczność,
    - relacja ceny do jakości.
- Różnorodność to w przypadku Podkarpackiego nie tylko geografia, historia, kultura, religia, ale także subregiony, które zawierają wszystkie pozostałe elementy we własnej, oryginalnej konfiguracji, odróżniającej je od siebie. Jeden region, z którego nie trzeba wyjeżdżać, by zobaczyć świat w pigułce i do którego świat przyjeżdża, aby odnaleźć swoje korzenie – czy to będzie szlak naftowy, czy architektura drewniana lub judaika? Wszystko to w łatwy sposób tworzy nie tylko oddzielne produkty i oferty turystyczne, ale definiuje konkretnych odbiorców nimi zainteresowanych. W ujęciu globalnym globtroterzy, osoby nieustannie poszukujące, ciekawe życia nie będą się tu nudzić, jeśli tylko otrzymają odpowiedniej jakości ofertę i obsługę na właściwym poziomie. W komunikacji marketingowej kampanii różnorodność należy oprzeć na:
    - subregionach – zwłaszcza w kontekście ukształtowania terenu i architektury obszaru;
    - atrakcjach – przyrodniczych, kulturowych, poprzemysłowych, pomilitarnych;
    - kulturze – sakralnej i wieloetnicznej.

- Nie ma już Bojków, gmin żydowskich, ale pamięć po nich nadal jest żywa, kultywowana i rozwija się w praktyczny i intrygujący sposób. Z drugiej strony nadal są piękne góry, doliny, liczne rzeki, puszcze i ostoje zwierzyny. Elementem spajającym przestrzeń i kulturę Podkarpackiego jest kuchnia. Autentyczność doznań i emocji, jakie ona dostarcza, wynika z zainteresowania i utożsamiania się mieszkańców z tym obszarem. To mocny i wyrazisty przekaz marketingowy. Z jednej strony mamy rarytasy współczesnej kuchni – wege, wegan, slow, a z drugiej kulturę tworzenia i degustacji wina. Wszystkie adresowane są do świadomych konsumentów, którzy przed ilością wybierają jakość, gdyż nie tylko cenią jakość życia, ale także ich na nią stać.
- W związku z faktem, że kampania nastawiona jest na klienta świadomego, także argumenty relacji „cena/jakość" pozostają nadal aktualne:
- dostępność wielu różnorodnych i stosunkowo nowych obiektów noclegowych (większość budynków została wybudowana lub zmodernizowana w latach 2007–2015). Niedawne inwestycje zasadniczo podniosły oferowaną jakość, nawet pomimo pozostania obiektów w tym samym standardzie kategoryzacji (hotele). Wpływa to na możliwość dopasowania odpowiedniego obiektu do oczekiwań klienta, które zwyczajowo są wyższe niż jego możliwości finansowe;
- nie bez znaczenia jest tutaj argument tworzenia tradycyjnej oferty gastronomicznej w oparciu na lokalnych i regionalnych produktach, które nie tylko gwarantują autentyczny smak, ale przez wiadomy sposób wytwarzania gwarantują pozytywny wpływa na zdrowie konsumentów;
- dodatkowe rabaty za korzystanie z wielu usług lub usług wybranych partnerów wzmacniać będą nie tylko relacje między klientem a usługodawcą turystycznym, ale także pomiędzy podmiotami gospodarczymi.

Realizacja kampanii:

- Kampania powinna być realizowana w terminie od 5 września 2020 do 30 kwietnia 2021 roku. Jest to dość nietypowy termin, ale sama kampania jest dość nietypowa, gdyż ma ona podtrzymać sprzedaż ofert i usług turystycznych w Podkarpackim. Kampania rozpocznie się pod koniec wysokiego sezonu 2020 i wspierać będzie aktywnie branżę w przeżyciu najniższego sezonu. Ważnym elementem będzie sprzedaż ofert first minute, celem zapewnienia bezpieczeństwa ekonomicznego branży.
- Podstawową grupą docelową kampanii powinny stanowić osoby świadomie poszukujące miejsc odpoczynku, otwarte na odkrywanie „nowych przestrzeni". Osoby te widziały już dużo i mają swoje „koniki" w zakresie tematyki wyjazdów. Daje to możliwość podziału ich na podgrupy w zależności od zainteresowań. Do grupy docelowej należy zatem zaliczyć:
    - studentów – poszukujących miejsc niemasowych;
    - singli – osoby nieustannie poszukujące nowych doznań i wrażeń, w tym kulinarnych;
    - pary – osoby pragnące razem odkrywać świat – ten bliski i daleki.
- Osoby te powinny mieszkać lub pracować w miastach lub okolicach emisyjnych, w których organizowane są targi turystyczne:
    - Polska – Warszawa, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Wrocław;
    - Europa – Berlin, Lipsk, Wiedeń, Budapeszt, Praga, Londyn.
- Komunikacja do tych osób powinna być jasna i klarowna, o charakterze sprzedażowym, czyli komunikująca pakiet korzyści z wyboru oferty turystycznej z Podkarpackiego, zwłaszcza korzyści z wcześniejszej rezerwacji. Elementy wizerunkowe powinny stanowić uzupełnienie przekazu, który pozwala na własne wyobrażenia miejsca. Proponowany zestaw komunikatów (*call to action*):

- stwórz własną przygodę;
- odkrywaj autentyczne miejsca, emocje i smaki;
- otrzymuj więcej za rozsądną cenę.

- Kampania powinna być widoczna zarówno w przestrzeni wirtualnej (online), jak i rzeczywistej (offline). Działania w sferze rzeczywistości fizycznej powinny dawać możliwość realnego kontaktu z oferentami oraz rezerwacji co najmniej w formie zaliczkowej. Proponowane są następujące kanały dotarcia do odbiorców:
  - regionalny portal turystyczny, np. podkarapackie.travel;
  - portale lifestylowe – opiniotwórcze >1 mln użytkowników / mc, o tematyce: ogólne, kuchnia, kobieta/mężczyzna;
  - ambient – w miastach >400 tys. mieszkańców;
  - imprezy targowe – poza głównymi obiektami targowymi, ale w trakcie targów;
  - portale aukcyjno-ogłoszeniowe – >1 mln użytkowników;
  - media społecznościowe – top 5 w zakresie liczby użytkowników.
- W ramach powyższych kanałów proponowane są następujące narzędzia:
  - landing page kampanii – np. przygoda.podkarpackie.travel i adventure.podkarpackie.travel z zestawem rabatowanych i ofert pakietowych i indywidualnych wraz z linkowaniem do zakupów online, a także informacjami nt. bezpieczeństwa higienicznego, w tym certyfikacji;
  - portale lifestyle'owy;
  - artykuły sponsorowane – cykl pn. „Podkarpackie – bogactwo emocji";
  - artykuły odredakcyjne –„Odkrywamy znane nieznane smaki";
  - ambient w kraju i za granicą;
  - Zaskakujące smaki – podkarpackie smaki i wino w restauracjach jako niespodzianka;
  - Tramwaj zwany pożądaniem / Śniadanie u Podkarpackiego – poranna podróż z nagrodami i smakami;
  - portale aukcyjno-ogłoszeniowe:
  - aukcje atrakcyjnych pakietów pobytowych od 1 zł (także charytatywne);
  - ogłoszenie o pracę – eksploratorzy/kontrolerzy jakości turystyki;
  - media społecznościowe:
  - wideo – miniseriale powiązane z ogłoszeniami/aukcjami – proponowany Facebook;
  - relacje live – sondy uliczne o Podkarpackim + ambient + autobus – proponowany Facebook;
  - reklama wideo podczas oglądania filmów – proponowany YouTube;
  - targowy autobus promocyjny „Podkarpackie – sięgnij po przygodę":
  - targi krajowe i zagraniczne; oklejony, strefa piknikowa z wykładziną, stolikami, leżakami i nagłośnieniem, z bufetem i ekranami filmowymi w środku, na trasie przejazdu na targi reklama na wybranych stacjach benzynowych przy dystrybutorach (opakowania dystrybutorów), z degustacją win, na trasie

przejazdu w mniejszych miastach organizacja stref promocyjnych z konkursami;

Po powrocie turystyki w podkarpackim do stanu zbliżonego do tego sprzed epidemii rekomenduje się realizację następujących skoordynowanych kampanii promocyjnych:

- Podkarpackie on tour. – promocja gospodarki turystycznej regionu poprzez uczestnictwo w wiodących turystycznych imprezach targowych na terenie Polski. Udział w wydarzeniach w ośrodkach targowych takich jak: Kraków, Katowice, Warszawa, Poznań, Gdańsk, Kielce. Okres trwania 2021–2025.

  Rekomendowane działania:

  - spotkania biznesowe branży z regionu z organizatorami turystyki;
  - prezentacja wiodących grup produktowych, szlaków turystycznych i subregionów;
  - organizacja paneli degustacyjnych o charakterze promocji lokalnej oferty turystyki kulinarnej dla gości biznesowych – dyplomacja kulinarna;
  - druk materiałów promocyjnych;
  - budowa innowacyjnego stoiska promocyjnego do potrzeb promocji targowej;
  - przygotowanie spotów reklamujących wiodących grup produktowych, szlaków turystycznych i subregionów;
  - prezentacja oferty regionu na internetowej stronie sprzedażowej.

- Podkarpackie go further. – promocja gospodarki turystycznej regionu poprzez uczestnictwo w wiodących turystycznych imprezach targowych na terenie Europy. Udział w wydarzeniach w wiodących ośrodkach targowych takich jak: Berlin, Lipsk, Londyn, Praga. Okres trwania 2022–2025.

  Rekomendowane działania:

  - spotkania biznesowe branży z regionu z organizatorami turystyki z Europy;
  - prezentacja wiodących grup produktowych, szlaków turystycznych i subregionów;
  - organizacja paneli degustacyjnych o charakterze promocji lokalnej oferty turystyki kulinarnej dla gości biznesowych w oparciu o wyjątkowe składniki i potrawy pochodzące z regionu (dereń, topinambur; proziaki, fuczki)– dyplomacja kulinarna;
  - druk materiałów promocyjnych w językach kraju właściwego dla imprezy;
  - budowa innowacyjnego stoiska promocyjnego do potrzeb promocji targowej;
  - przygotowanie spotów reklamujących wiodących grup produktowych, szlaków turystycznych i subregionów;
  - prezentacja oferty regionu na internetowej stronie sprzedażowej.

11. PODSUMOWANIE

Podkarpackie jest regionem o istotnym potencjale turystycznym, który jest niepowtarzalny w skali kraju. Posiada atrakcje i walory, które predestynują region do oferowania konkurencyjnych produktów turystycznych. W województwie wyraźnie brakuje współpracy pomiędzy głównymi aktorami sceny turystycznej. Nie funkcjonuje czytelny podział kompetencji pomiędzy najważniejsze instytucje budujące markę turystyczną regionu, sieciujące współpracę branży oraz działające na szczeblu lokalnym. Powoduje to brak ukierunkowania wysiłku partnerów i niemożliwość budowania, a później promowania na rynku krajowym markowych ofert turystycznych. Najwyższej jakości szlak czy oferta nie są odpowiednio osadzone w branży i samorządzie na szczeblu lokalnym. Następnie, przeważnie, nie trafiają one jako „gotowiec" instytucji odpowiedzialnych za marketing z poziomu regionalnego. Taki stan rzeczy powoduje, że wytwarzana na poszczególnych poziomach wartość dodana do potencjału turystycznego podkarpackiego często jest tracona.

Region posiada na razie tylko jedną markową krainę turystyczną z silnym wizerunkiem na poziomie kraju. Są to Bieszczady. Kolejne czekają na odkrycie.

Strategia proponuje prostą i czytelną strukturę działań, zawartych w czterech obszarach priorytetowych. Są one ze sobą powiązane. Ich realizacja do roku 2025 ma umożliwić stworzenie systemowych rozwiązań wiążących ze sobą poszczególne krainy turystyczne podkarpackiego, najważniejsze szlaki turystyczne i grupy produktowe. W strukturze tej znajdzie się miejsce dla każdego. Choć we wdrożeniu rekomenduje się rozpoczęcie współpracy z najaktywniejszymi obszarami, które w krótkim czasie mogą stać się markowymi.

W dokumencie postuluje się przyjęcie czytelnych granic między działalnością Urzędu Marszałkowskiego, Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, lokalnych organizacji turystycznych, samorządów szczebla lokalnego i branży. Wszyscy są sobie niezbędnie potrzebni i każdy podmiot w tej układance odgrywa wyjątkową i ważną rolę. Kwestia tego, żeby całą energię i posiadane zasoby przeznaczyć na odgrywanie swojej roli, nie zaś na jej wymyślanie.

Strategia promuje model zdecentralizowany z silnymi markowymi krainami turystycznymi. To w nich ma się dziać najwięcej. Mają tam powstawać produkty i oferty turystyczne, gdyż właśnie tam działa branża i turystyka wypracowuje tam wkład do gospodarki regionu. Szczebel regionalny ma ułatwiać powstawanie ofert o gwarantowanej, wysokiej jakości i umożliwiać ich rynkowy sukces.

Ponieważ turystyka to gra zespołowa, proponowane działania mają wzmacniać jej partycypacyjny wymiar. Koniecznym jest stworzenie nowego, regionalnego narzędzia, które pomieści i należycie wesprze w komercjalizacji kluczowe oferty turystyczne regionu, marki krain turystycznych i ich certyfikowane propozycje spędzania czasu wolnego. Proponowany portal turystyczny będzie promował wizerunek marki turystycznej Podkarpackie (rola Urzędu Marszałkowskiego), wesprze komercjalizację najważniejszych grup produktów o znaczeniu regionalnym (rola PROT), wzmocni marki krain turystycznych (rola samorządów lokalnych), ich produktów turystycznych (rola LOT) i konkretnych ofert (rola branży).

Ogromnie ważne jest także podnoszenie poziomu wiedzy w sektorze turystyki. Aktualnych danych o rynku i odbiorcy dostarczyć mają prowadzone regularnie badania. Wysoki poziom obsługi turysty zapewnią szkolenia. Ponieważ jakość jest aspektem, którym w długiej perspektywie wygrywa się konkurencyjny wyścig, będzie ona zapewniona poprzez systemy certyfikacji.

Turystyka nie rozwinie się bez należytej infrastruktury – dotyczy to zarówno oferty zimowej, aktywności rowerowych, kajakowych, jak i możliwości dotarcia na miejsce. W tym aspekcie to samorządy muszą zrozumieć niezbędną rolę, jaką mają do spełnienia, dostrzegając potrzeby rozwoju turystyki w prowadzonych inwestycjach.