

## Turyści nic o nas nie wiedzą



■ Magdalena Mach 2007-07-12, ostatnia aktualizacja 2007-07-12 19:28:55.0

**Podkarpacie nie jest promowane, przez to tracą i gospodarka, i rynek pracy - takie są wyniki badań, jakie prowadzi na Podkarpaciu firma ASM Centrum Badań i Analiz Rynku. Urzędnicy marszałka za taki stan rzeczy obwiniają poprzedni zarząd województwa**

Atrakcyjne krajobrazy, rozwinięte lecznictwo uzdrowskawe, liczne zabytki i bogaty folklor - nasz region ma wiele atutów. Turyści tu jednak nie przyjeżdżają, bo o tym nie wiedzą - uważają analitycy.

Z ich badań można się dowiedzieć m.in., czym możemy się chwalić, a nad czym należy jeszcze popracować oraz co zrobić, żeby poprawić sytuację na rynku turystycznym w regionie.

Do mocnych stron zaliczyli położenie województwa na osi międzynarodowych traktów komunikacyjnych, walory ekologiczne, atrakcyjne krajobrazy i wielkoobszarowy system terenów chronionych, rozwinięte lecznictwo uzdrowskawe, źródła wód mineralnych. Ponadto Podkarpacie szczyścić się może unikatowym dziedzictwem kulturowym, licznymi zabytkami, bogatym folklorem, a także miejscami szczególnego kultu religijnego.

Analitycy wskazują także bezlitośnie słabe strony, których jest więcej:

- utrudniona dostępność komunikacyjna terenu,
  - zły stan techniczny oraz niedostateczna ekspozycja turystyczna wielu zabytków, zbiorów muzealnych,
  - brak na rynku produktów turystycznych związanych z krajobrazem kulturowym regionu,
  - niedostateczna ekspozycja walorów i atrakcji przyrodniczych regionu,
  - uboga oferta noclegowa i pobytowa,
  - promocja i informacja turystyczna oparta na zasobach turystycznych, nie zaś na produktach (np. informujemy, że mamy akweny, nie sprawdzając, czy są one dostępne i przygotowane do korzystania przez turystów),
  - uboga oferta turystyczna w biurach podróży na terenie kraju,
  - bardzo mała liczba nowoczesnych centrów szkoleniowo-konferencyjnych (trzeba pamiętać, że w zakresie aktywności turystycznej zawarte są również podróże służbowe, pielgrzymki itp., a więc nie tylko wycieczki czy wypoczynek urlopowy),
  - niewystarczające kwalifikacje zawodowe kadry turystycznej,
  - brak proturystycznego nastawienia władz wielu miast i gmin oraz społeczności lokalnych,
  - niski poziom zorganizowania branży turystycznej, zwłaszcza sfery usług hotelarskich i gastronomicznych.
- Słabych stron nie jest mało, jednak są to uwarunkowania, które można zmienić, choć wymaga to wiele pracy i nakładów, zwłaszcza jeśli chodzi o infrastrukturę. Jednak jeśli władzom i samej społeczności zależy na rozwoju regionu właśnie pod kątem turystyki, podjęcie tych działań jest konieczne - diagnozuje Agnieszka Majsiej, reprezentująca firmę ASM Centrum Badań i Analiz Rynku.

Zdaniem analityków z ASM konieczna jest również zmiana nastawienia społeczności do kwestii wzbogacania oferty turystycznej. W trakcie badań zauważono bowiem, że przedsiębiorcy oferujący swoje usługi turystyczne często uważają, że ich oferta jest w zupełności wystarczająca. Właściciele gospodarstw agroturystycznych często nie dostrzegają, że korzystający z takiego wypoczynku goście mogą potrzebować więcej atrakcji. Natomiast turyści podkreślają, że oferta wypoczynkowa jest za wąska i czasami prócz korzystania ze świeżego powietrza i zdrowego jedzenia nie mają czym się zająć.

Jak czytamy w raporcie, Podkarpacie (obok woj. lubelskiego i opolskiego) odwiedzane jest najrzadziej przez turystów zagranicznych (dane za Instytutem Turystyki). Według danych zawartych w "Programie promocji województwa podkarpackiego na lata 2004-2006" nie cieszy się ono dużą popularnością również wśród młodego pokolenia Polaków. Jak więc pomóc rozwojowi turystyki w regionie?

Diagnoza analityków brzmi: atrakcyjność turystyczna województwa uzależniona jest od działań promocyjnych. Przypadkowa i niewystarczająca promocja nie spełnia swych celów i jest powodem tak niskiego zainteresowania turystów regionem. Wobec tego szczególny nacisk powinien zostać położony na budowanie wizerunku regionu. Kampania powinna być prowadzona w sposób przemyślany i konsekwentny, na podstawie rozpoznanych i zdefiniowanych oczekiwań turystów.

- To zadziwiające, że tak piękny region cieszy się tak małą popularnością turystyczną oraz że wszystkie jego walory są

tak słabo promowane! A przecież o pozycji województwa w turystyce decyduje m.in. umiejętność "sprzedania" istniejących zasobów w formie gotowej oferty turystycznej. Niektóre z tych walorów, odpowiednio zarekomendowane, mogą z czasem stać się "markowym produktem" turystycznym regionu - dodaje Majsiej.

Zdaniem analityków z ASM należy opracować nową, skuteczną kampanię promującą największe walory regionu, bo rozwój turystyki stworzy warunki do pobudzenia koniunktury gospodarczej, ożywienia rynku pracy, zwiększenia dochodów budżetowych samorządów, podmiotów gospodarczych i ludności.

- A chyba warto podjąć taki wysiłek, tym bardziej że czekamy na Euro 2012, w którym nadzieję pokładają wszyscy uczestnicy branży turystycznej. Napływ kibiców z zagranicy to doskonała okazja do pochwalenia się wszystkimi walorami naszego kraju i zawalczenia o turystów na kolejne lata - mówi Majsiej.

- Zdanie, które znalazło się w analizach firmy ASM, mówiące, że promocja regionu jest przypadkowa i niewystarczająca, jest w wielu aspektach uzasadnione. Poprzedni zarząd województwa, przygotowując plan promocji regionu, pominął wiele istotnych czynników, wpływających na popularyzację regionu w kraju. Plany promocyjne poprzedniego zarządu określone zostały wyraźnie dość skromnym budżetem na ten cel, który ze względów formalnoprawnych musi być realizowany do końca roku 2007 - tłumaczy zastój w podkarpackiej promocji Andrzej Klimczak, kierownik w Departamencie Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej. Zapewnia, że podejmowane są zadania mające na celu zwiększenie zainteresowania regionem nie tylko turystów, ale również inwestorów. Jakże? - W trakcie opracowania jest strategia promocji województwa, która po raz pierwszy będzie obejmowała praktycznie wszystkie dziedziny życia społecznego, kulturalnego i gospodarczego regionu - zdradza Klimczak. Kto ją przygotowuje? - Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. Projekt strategii będzie gotowy już w sierpniu. Od tego momentu rozpoczną się konsultacje z samorządami, środowiskami przedsiębiorców oraz specjalistami z dziedziny PR - wyjaśnia Klimczak.

Magdalena Mach