


Przemysław

Raport z badania branży turystycznej w Przemysławu

wraz z wnioskami i opracowaniem
wyników pytań otwartych

Iceland 
Liechtenstein  Norway
Norway grants 



Informacja wprowadzająca

1.	Badanie w wersji on-line przeprowadzone zostało wśród 55 podmiotów działających w branży turystycznej i okoturystycznej. W formie działania uzupełniającego zrealizowano zogniskowany wywiad z 10 przedstawicielami branży.
2.	Celem badania było zdobycie i uzupełnienie wiedzy w zakresie szeroko rozumianej turystyki, jej potencjału, określenia zasobów, słabych i mocnych stron oraz kierunków rozwoju.
3.	Badanie realizowane było w maju 2020 roku .
4.	W badaniu wzięli udziału jedynie przedstawiciele branż turystycznych związanych z tzw. przemysłami czasu wolnego.
5.	Wnioski z badania będą pomocne przy podejmowaniu decyzji dotyczących przyszłości naszego miasta oraz pozwolą lepiej dostosować politykę miejską w kontekście stymulowania ruchu turystycznego.

Kluczowe informacje i wnioski płynące z badań

1.	Wśród respondentów biorących udział w badaniu dominującą grupę stanowili reprezentanci podmiotów funkcjonujących na rynku przez ponad 20 lat (54,9%), w dalszej kolejności tych obecnych w mieście w przedziale od 11 do 20 lat. Organizacje działające krócej niż jeden rok stanowiły tylko 2% badanej grupy. Wskazuje to na stosunkowo niską dynamikę tworzenia nowych podmiotów działających w sektorze szeroko rozumianych przemysłów czasu wolnego.
2.	Respondenci mieli spory problem ze wskazaniem jednoznacznego symbolu miasta. Konsekwencją braku jedności jest to, że najczęściej wskazywane odpowiedzi były wymieniane przez tylko nieco ponad 1/5 badanych. I tak wśród respondentów numerem jeden były forty i umocnienia (21,4%) i na dalszych miejscach: kultura i historia miasta oraz obiekty architektoniczne (po 13,9% wskazań). Stosunkowo rzadko wskazywano na walory przyrodnicze (5,8%) i związane z rzeką San przebiegającą przez miasto (4,6%). Rozwijając temat podczas badań jakościowych postawiono pytanie: „z czym kojarzy się Przemysł przeciętnemu turyście?”, czy też „z czym powinien się kojarzyć?”. Dominowały odpowiedzi mówiące o Starym Mieście i jego zabytkach, Twierdzy Przemysł, gastronomii i smakach typowych dla tych stron, Muzeum Dzwonów i Fajek (również w kontekście walorów widokowych) czy też unikatowej i niepowtarzalnej panoramie miasta rozpościerającej się z Kopca Tatarskiego. Ponadto wskazywano, że wielokulturowość co prawda stanowi przeszłość miasta i element dziedzictwa, ale nie stanowi o aktualnym pejzażu społeczno-kulturowym Przemysła. Jako potencjalne magnesy wskazywano również tor saneczkowy i imprezę Bike Town.

3. Badani ocenili ogólny potencjał turystyczny miasta. Warto zwrócić uwagę na czynniki oceniane słabo lub bardzo słabo, są nimi:

- a) Wykorzystanie rzeki San w celach turystycznych (80,4%)
- b) Dostępność miejsc parkingowych (60,8%)
- c) Współpraca miasta w sąsiednimi gminami w celu łączenia oferty turystycznej (58,8%)
- d) Promocja turystyczna miasta (56,9%)
- e) Współpraca transgraniczna miasta, relacje z Ukrainą (51%)

Powyższe wyniki potwierdzają tezę o niewykorzystaniu Sanu, zapóźnieniach infrastrukturalnych oraz o konieczności zintensyfikowania działań wspólnych na rzecz promocji i rozwijania potencjału turystycznego Przemysła.

4. Czynniki oceniane jako bardzo dobre i dobre to:

- a) Ogólna atrakcyjność turystyczna Przemysła (80,4%)
- b) Możliwość dojazdu samochodem (72,5%)
- c) Jakość oferty turystycznej - zwiedzanie, zabytki (62,7%)
- d) Jakość oferty gastronomicznej (52,7%)

Zaletami Przemysła jest radykalna poprawa dostępności komunikacyjnej oraz obecność zasobów stanowiących podstawę do budowania oferty turystycznej. Zwraca uwagę wysoka ocena jakości oferty gastronomicznej, o czym szerzej w dalszej części raportu.

5. Jako przeciętne natomiast zostały ocenione takie zmienne jak:

- a) Stan techniczny zabytków (51%)
- b) Jakość oferty noclegowej (47,1%)
- c) Estetyka miasta, jego czystość, ogólny stan (45,1%)
- d) Jakość oferty i atrakcji kierowanych do dorosłych (45,1%)
- e) Jakość oferty i atrakcji kierowanych do dzieci i młodzieży (42,1%).

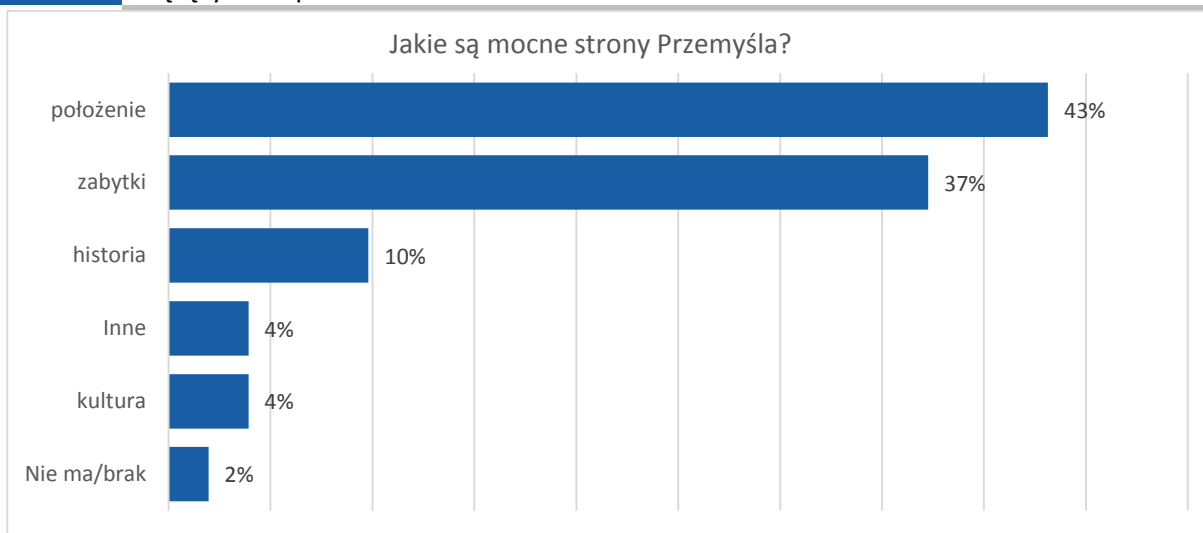
W kategorii wyzwań należy traktować dbałość o zabytki i ich stan techniczny, co wiąże się z szeroko rozumianą estetyką. Natomiast przeciętne oceny oferty wskazują w istocie na jej słabość i niską atrakcyjność.

6. Jak już wspomniano, zwraca uwagę stosunkowo wysoka ocena jakości oferty gastronomicznej. Podczas badań jakościowych podnoszono wątek w powiazaniu z tematyką życia nocnego w mieście. Respondenci wskazywali wówczas, że w mieście brakuje restauracji, barów i pubów z ofertą dobrej jakości. W Przemysłu nie wykształcił się zwyczaj wychodzenia „na miasto” (mieszkańcy spędzają czas wolny głównie w domu). Ponadto oferta gastronomiczna wzdłuż Sanu jest bardzo mało

	<p>zróżnicowana i uboga, a bulwary nie są zagospodarowane. Bulwary zdaniem badanych mogą stanowić naturalną ofertę/miejsce dla turystów i mieszkańców, przestrzeń, która tętniłaby życiem. Jako problemy wskazuje się głównie bariery formalno-prawne oraz mało przychylne podejście ludzi do aktywności nocnych (dyskoteki, bary).</p>
<p>7.</p>	<p>58,8% badanych uważa, że miasto nie wykorzystuje swojego potencjału w zakresie przyciągania turystów, a kolejne 23,5% nie ma zdania w tej sprawie. Odmienne, pozytywne opinie są udziałem nieco ponad 17% respondentów.</p>
<p>8.</p>	<p>Kto aktualnie odwiedza Przemysł? Jaki jest charakter typowego turysty?</p>
<p>a)</p>	<p>Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród odwiedzających Przemysł dominują turyści krajowi. Osoby odwiedzające miasto to w większości mieszkańcy Podkarpacia, a w dalszej kolejności osoby z województw: małopolskiego, mazowieckiego i śląskiego. Wskazuje to na istotny potencjał dla turystyki weekendowej (szczególnie dla mieszkających w ciągu autostrady A4).</p>
<p>b)</p>	<p>Wśród cudzoziemców natomiast dominują mieszkańcy Ukrainy, na drugim miejscu znajdują się obywatele Niemiec, na trzecim USA i nieco za nimi Węgrzy (ze względu na ograniczoną bazę noclegową ruch ten nie ma charakteru dominującego).</p>
<p>c)</p>	<p>W trakcie pogłębionych badań ustalono, że zasadniczym problemem jest brak turystów w sensie definicyjnym (tj. osoby nocujące w mieście). W Przemysłu notuje się jednak dużą liczbę odwiedzających / zwiedzających / przebywających w mieście kilka godzin (m.in. osoby jadące na Ukrainę, do Lwowa). Co „<i>więcej gros ludzi przyjeżdża do miasta bo ma wiedzę o zabytkowym charakterze Przemysłu. Ale zaskakuje ich to, że jest zamek, twierdza, że są zabytkowe kościoły</i>” (oznacza to, że wiedza o mieście jest powierzchowna). A także to że dookoła jest tak dużo atrakcji (co można ocenić jako skutek kiepskiej promocji). Dodatkowo sporo zmieniła zwiększona dostępność komunikacyjna, w tym rosnąca liczba połączeń kolejowych, głównie międzynarodowych. Dotychczas przybywało dużo ludzi, ale zostało to zatrzymane przez pandemię COVID-19. Strategicznym wyzwaniem jest zatrzymanie kilku procent spośród osób pojawiających się w Przemysłu – potencjalnych pełnowartościowych dla miasta turystów.</p>
<p>9.</p>	<p>Blisko 70% respondentów jest zainteresowanych wspólną z władzami Przemysłu oraz z innymi przedsiębiorstwami z branży, promocją turystyczną. Stanowi to potencjał do budowania wspólnej oferty w formie pakietów pobytowych uwzględniających różne typy atrakcji stosownie do preferencji turystów. Co więcej, 70% badanych oczekuje konkretnych form wsparcia ze strony samorządu.</p>

10.

Respondenci branży turystycznej wskazywali, że największą zaletą, mocną stroną Przemysła jest jego położenie (43%) i na dalszym miejscu zabytki (37%). W otwartym pytaniu wskazywano na funkcjonowanie Twierdzy Przemysł, jak również na malownicze położenie, unikalną architekturę, galicyjski charakter oraz możliwość uprawiania zróżnicowanych form turystyki. Ważnym elementem jest strategiczne położenie, tj. bliskość Ukrainy oraz Bieszczad, ułożenie na przebiegu ciągów komunikacyjnych ciągnących na południe i wschód.



11.

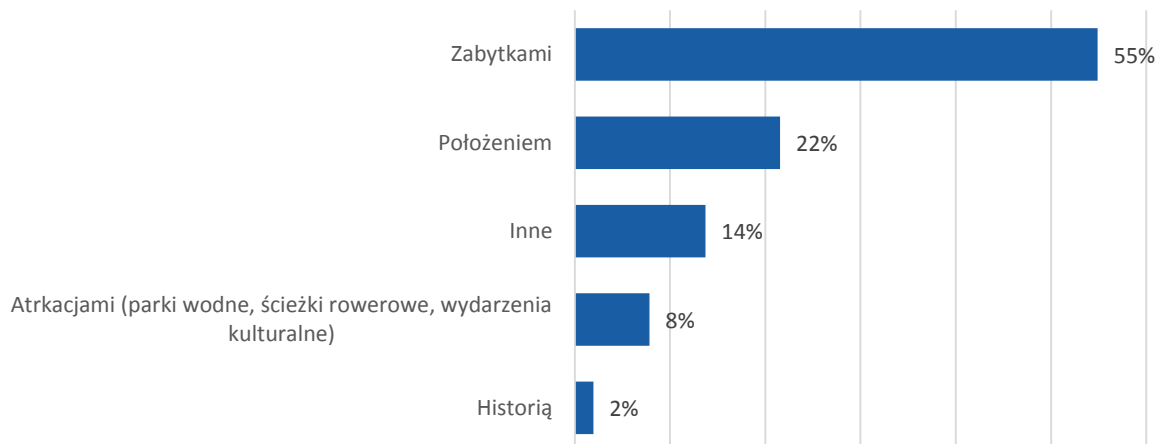
Analogicznie do poprzedniego z pytania poproszono o wskazanie wad / słabych stron miasta. Dominują tutaj odpowiedzi mówiące o deficycie działań promocyjnych, braku adekwatnej bazy noclegowej oraz infrastruktury turystycznej. W kontekście identyfikowanej sezonowości ruchu turystycznego istotne znaczenie ma pojawianie się problemu smogu zimą. Bez wątpienia jest to element wymagający interwencji ze strony samorządu.



12.

Czym Przemysł powinien się promować, aby przyciągać turystów? Na wykresie poniżej skategoryzowano odpowiedzi. Dość symptomatycznym były takie wskazania jak: „możliwość zwiedzenia perty Podkarpacia przed wypadem na Ukrainę i w Bieszczady”, „idealna baza wypadowa dla wypadów w Bieszczady, na Ukrainę a w tzw. między czasie poznawanie 1000 lat historii Przemysła”, „rynek miasta jedyny w swoim rodzaju i jedyny taki w Polsce”. Cytowane odpowiedzi wskazują na możliwość wykreowania Przemysła jako „rozdzielnika” ruchu turystycznego, który przejmie część przejeżdżających minimalnie na jedną noc.

Co jest największym potencjałem Przemysła w kontekście turystyki ?



13

Jakie elementy osłabiają potencjał miasta/co utrudnia pozyskiwanie turystów? Poniższy cytat w pewien sposób ilustruje problem w rozwijaniu turystyki w Przemysłu: „rozmiary miasta - coś co można zwiedzić w kilka godzin, nie przyciągnie tłumów”. Pojawia się pytanie, czy aktualne zasoby są wystarczające do realnego zbudowania większego ruchu turystycznego?

Co stanowi największą barierę w Przemysłu w kontekście turystyki ?



14.

Rozpatrując największe bariery związane z rozwojem turystyki należy podkreślić brak hotelu 3*** i 4**** oraz idącą za tym małą liczbę miejsc noclegowych (mimo rozwoju segmentu apartamentów pod wynajem). W ramach infrastruktury dostrzega się deficyty miejsc parkingowych oraz toalet, a w obszarze miękkiego oddziaływania dostrzega się problem zintegrowania działań promocyjnych oraz mentalności przemysła, która często była wskazywana jako hamulec czy wręcz bariera rozwojowa.

15.

Oczekiwanym czynnikiem zmiany według respondentów powinien być inwestor z zewnątrz zarówno w obszarze bazy noclegowej i tworzenia nowych atrakcji turystycznych (przypadek Zatora i Energylandii).