

# ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA MIASTA PRZEMYŚLA W OPINII MIESZKAŃCÓW ORAZ TURYSTÓW

IZABELA CICHOCKA<sup>1</sup>, JAN KRUPA<sup>2</sup>

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

<sup>1</sup> e-mail: icichocka@wsiz.rzeszow.pl

<sup>2</sup> e-mail: jkrupa@wsiz.rzeszow.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

potencjał turystyczny, atrakcyjność turystyczna, Przemyśl, badania ankietowe

## STRESZCZENIE

Atrakcyjność turystyczna danego obszaru rozpatrywana jest pod względem liczby, jakości i różnorodności oferowanych dóbr i usług. Ma ona istotny wpływ na natężenie ruchu turystycznego, a tym samym determinuje wybory turystów. Głównym celem artykułu jest przedstawienie wyników oceny atrakcyjności turystycznej Przemyśla przez jego mieszkańców oraz turystów. W świetle uzyskanych rezultatów ustalono, że Przemyśl jest postrzegany jako miasto bardzo atrakcyjne turystycznie. W opinii respondentów najbardziej jest znany z zabytków architektury i Kopca Tatarskiego. Mieszkańcy wskazują również ludwisarstwo i fajkarstwo, a turyści na herb Przemyśla. Do znanych imprez kulturalno-rozrywkowych organizowanych w mieście należą: Wincentiada, Święto Zamku Kazimierzowskiego, Święto Fajki oraz Manewry Szwejkowskie. Dostępność komunikacyjna miasta została gorzej oceniona przez mieszkańców niż przez turystów, podobnie jak informacja turystyczna oraz oznakowanie atrakcji w mieście. Wśród mieszkańców panuje opinia, że Przemyśl nie wykorzystuje swojego potencjału turystycznego, natomiast turyści są odmiennego zdania. Zarówno mieszkańcy, jak i turyści uważają, że działania promocyjne prowadzone na rzecz rozwoju turystycznego miasta są niewystarczające.

## Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna to cechy obszaru, regionu, miejscowości lub pojedynczego obiektu, które wzbudzają zainteresowanie turystów. O atrakcyjności turystycznej decydują głównie walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 53). Walory turystyczne to „dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny” (Kruczek, 2000, s. 12–13). Istotnymi czynnikami są również: wielkość i jakość walorów przyrodniczych oraz zapewnienie turystom odpowiedniej mobilności w regionie (Rapacz, 2004, s. 56–58). Kompleksowe występowanie tych czynników w pełni zaspokaja potrzeby turystów, a obszar, szlak turystyczny czy miejscowość

stają się atrakcyjne turystycznie. Wśród czynników decydujących o atrakcyjności turystycznej terenu podstawowe znaczenie mają przede wszystkim walory przyrodnicze (Bąk, 2013, s. 11–12). Istotne są również czynniki kulturowe, społeczne i psychologiczne (Wiśniewski, 2013, s. 324–325).

Kowalczyk (2002, s. 105–109) uważa, że zasoby turystyczne to walory potencjalne, czyli występujące obiektywnie atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego, które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny (w wyniku zachodzenia procesu percepcji) mogą stać się faktycznymi walorami. Mimo prób obiektywizacji procesu waloryzacji zasobów turystycznych ocena, które zasoby mają największą wartość dla turystów, jest w dużym stopniu subiektywna. Dotyczy to zwłaszcza waloryzacji zasobów pozaprzyrodniczych, ponieważ ocena efektów działalności człowieka (elementy materialne i niematerialne) jest związana z indywidualnymi odczuciami.

Walory turystyczne należy postrzegać jako „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które wspólnie lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej” (Kurek, 2007, s. 24–25). Z kolei zasoby turystyczne to „obiektywnie istniejące atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego, które stają się faktycznymi walorami turystycznymi dopiero po dokonaniu przez turystę ich pozytywnej oceny w procesie percepcji”.

Do rozwoju rodzajów i form turystyki niezbędne jest właściwe zagospodarowanie turystyczne obszaru. Zagospodarowanie turystyczne jest jednym z najczęściej opisywanych zagadnień związanych z turystyką. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że pojęcie to nie jest w literaturze przedmiotu definiowane jednoznacznie, jest też wymiennie stosowane przez poszczególnych autorów z takimi pojęciami jak „baza materialna turystyki” lub „infrastruktura turystyczna”. Problemy dotyczą również rozpatrywania zagospodarowania turystycznego w aspekcie procesu lub stanu (Guzik, Strzelczyk, 2014, s. 25).

Jak twierdzi W. Kurek, „czynnikiem przemian przestrzennych nie jest już bezpośrednio osoba turysty, lecz proces zagospodarowania turystycznego, którego celem jest przystosowanie przestrzeni na potrzeby ruchu turystycznego. W wyniku tego procesu powstają konkretne obiekty i urządzenia turystyczne oraz adaptowane do określonych form turystyki tereny rekreacyjne” (Kurek, 2007, s. 446).

Zdaniem A. Kowalczyka i M. Derek termin zagospodarowanie turystyczne należy rozumieć jako „system połączonych ze sobą funkcjonalnie urządzeń turystycznych i usług, które występują na określonym obszarze, powstałych w celu udostępnienia turystom walorów przestrzeni geograficznej, i które służą zaspokojeniu szeroko rozumianych potrzeb turystyczno-rekreacyjnych człowieka” (Kowalczyk, Derek, 2010, s. 18). Wśród tych urządzeń można wyróżnić stałe oraz przenośne, natomiast usługą jest rozumiana jako działalność jednej osoby lub większej liczby ludzi wobec innych osób (np. usługi przewodnickie). Zdaniem tych samych autorów, mówiąc o zagospodarowaniu turystycznym, możemy mieć na uwadze urządzenia i usługi powstałe i zorganizowane z myślą o turystach w ujęciu wąskim oraz w ujęciu szerokim (Kowalczyk, Derek, 2010, s. 20). Ich uzupełnieniem są urządzenia i usługi o charakterze paraturystycznym.

Przez pojęcie zagospodarowania turystycznego rozumie się także „działalność mającą na celu ochronę i adaptację na potrzeby ruchu turystycznego walorów turystycznych, zapewnienie możli-

wości dojazdu do obszarów i obiektów stanowiących cele wyjazdów turystycznych oraz zapewnienie turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu lub na szlaku będącym celem podróży” (Kurek, 2007, s. 26).

Z jednej strony infrastruktura regionu jest niezbędna, aby turysta mógł zaspokoić swoje podstawowe potrzeby bytowe, a z drugiej – może stać się podstawą samodzielnych atrakcji turystycznych lub produktów turystycznych dla takich typów turystyki, jak np. turystyka konferencyjna czy biznesowa. To właśnie szeroko rozumiany potencjał turystyczny obszaru jest podstawą tworzenia regionalnych produktów w turystyce (Guzik, Strzelczyk, 2014, s. 22–23). Stwierdzenie to można odnieść także do miejskiego produktu turystycznego, czyli oferowanego przez konkretne miasto. Obszary miejskie mają często bardzo złożony i wielofunkcyjny charakter, a zatem elementy obszarowego produktu turystycznego w przypadku miast wydają się zdecydowanie bardziej zróżnicowane, a ich potencjał turystyczny obejmuje znacznie więcej elementów składowych, niż ma to miejsce w przypadku innych jednostek przestrzennych (obszarów wiejskich lub typowych miejscowości recepcyjnych).

Za potencjał turystyczny można zatem uznać wszystkie zasoby (elementy) środowiska naturalnego, kulturowego, zagospodarowania turystycznego, dostępności komunikacyjnej, paraturystycznej infrastruktury turystycznej, zasoby ludzkie oraz elementy otoczenia sektora turystycznego, które stwarzają możliwość podjęcia działania służącego osiągnięciu zamierzonego celu w dziedzinie turystyki (Bosiacki, 2010, s. 42).

Również w opinii Kowalczyka (2002, s. 165) szczególnym rodzajem miejsca recepcji turystycznej są miasta, co wynika z różnorodności przejawów aktywności turystycznej i roli, jaką turystyka odgrywa lub może odgrywać w szeroko rozumianym funkcjonowaniu miasta.

Współczesna turystyka to nie tylko obszary o wyjątkowych naturalnych walorach przyrodniczych czy antropogenicznych, lecz także aglomeracje miejskie przyciągające tysiące turystów krajowych i zagranicznych. To właśnie turystyka miejska staje się w ostatnich latach jednym z najważniejszych produktów w światowej turystyce (Bosiacki, 2010, s. 39).

Tożsamość produktu turystycznego miasta należy rozważać w kontekście wymiarów znaczeniowych elementów składających się na przestrzeń miejską i wyróżniających się elementów potencjału turystycznego. Specyfika miejskiej przestrzeni turystycznej polega na tym, że powstaje ona w związku z rozwojem funkcji turystycznej w przestrzeni miejskiej (Bosiacki, 2010, s. 43).

Obszary miejskie mają często bardzo złożony i wielofunkcyjny charakter, stąd też, poza miejscowościami o głównie recepcyjnym charakterze, trudno jednoznacznie określić, jaką rolę w ich rozwoju odgrywa turystyka. Wynika to z faktu, że większość atrakcji i udogodnień powstała w miastach nie tylko z myślą o turystach, lecz także dla zaspokojenia potrzeb stałych mieszkańców (Bosiacki, 2010, s. 41).

Szczególnego znaczenia nabiera proces planowania przestrzeni na potrzeby rozwoju turystyki i rekreacji w kontekście idei zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą należy uwzględniać długoterminową perspektywę oraz dążyć do zachowania harmonii pomiędzy środowiskiem przyrodniczym, społecznością lokalną oraz rozwojem ekonomicznym (Kowalczyk, 2015, s. 75). Istnieje duża potrzeba planowania przestrzennego rozwoju turystyki na różnych obszarach, którego celem

jest maksymalizacja szeroko rozumianych zysków i minimalizacja kosztów, zwłaszcza społecznych i środowiskowych. Można to osiągnąć poprzez włączenie społeczności lokalnych w proces planowania turystyki oraz zagospodarowania turystycznego (Kowalczyk, 2015, s. 83).

Wartość przestrzeni można również rozpatrywać w kontekście możliwości zaspokajania określonych potrzeb, co odnosi się do właścicieli lub użytkowników, jak też może być ona rozumiana jako zdolność do generowania dóbr, tj. do generowania przychodu i uczestnictwa w wymianie towarowo-pieniężnej (Wańkiewicz, 2010, s. 356).

Zagospodarowanie turystyczne jest elementem planowania przestrzennego ujmowanym albo jako jeden z wielu jego składników, albo jako zagadnienie podstawowe (Guzik, Strzelczyk, 2014, s. 25–26). Podstawowy element i decydujące ogniwo zagospodarowania turystycznego – istotnego elementu megaprojektu miasta – stanowi baza noclegowa. Jest ona tym składnikiem infrastruktury turystycznej, który z jednej strony warunkuje rozwój funkcji turystycznej na poszczególnych obszarach, z drugiej zaś umożliwia uprawianie różnych rodzajów turystyki, służąc zaspokajaniu potrzeb turystów. Wielkość bazy noclegowej (urządzenia i usługi noclegowe) traktowana jest jako najważniejszy rodzaj infrastruktury turystycznej i bardzo ważny składnik strukturalnego potencjału turystycznego, będący głównym wskaźnikiem zdolności recepcyjnej obszaru, który służy do oceny stopnia rozwoju funkcji turystycznej danej jednostki przestrzennej (Guzik, Strzelczyk, 2014, s. 25–26).

Rozwój turystyki jest silnie powiązany z ochroną środowiska oraz zachowaniem walorów społeczno-kulturowych, gdyż są one atrakcją turystyczną odwiedzanego terenu i dlatego w celu właściwego zarządzania walorami turystycznymi niezbędnym działaniem jest planowanie rozwoju turystyki na danym obszarze (Kowalczyk, 2015, s. 76).

Problemem związanym z planowaniem zagospodarowania turystycznego jest godzenie interesów mieszkańców i przyjezdnych oraz natężenia ruchu turystycznego i wymogów ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego (Kowalczyk, 2015, s. 80–83). Turyści najczęściej odwiedzają najcenniejsze przyrodniczo obszary, co może być źródłem konfliktu między funkcjonowaniem turystyki a ochroną zasobów przyrodniczych.

Zapewnienie satysfakcji turystom przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb mieszkańców jest jednym z wyzwań planowania rozwoju zagospodarowania turystycznego oraz zarządzania rozwojem turystyki na danym obszarze. Skutecznym narzędziem do rozwiązywania obecnych i przyszłych problemów związanych z dynamicznym rozwojem turystyki jest holistyczne i zintegrowane podejście do planowania i zarządzania zmianami przestrzennymi (Kowalczyk, 2015, s. 84).

W Polsce w ostatnich latach planowanie przestrzenne podporządkowano doraźnym celom, przede wszystkim inwestycyjnym. Ochrona przestrzeni i krajobrazu ma głównie wymiar regulacyjny, a nie motywacyjny (Wańkiewicz, 2010, s. 352–353). Miarą wartości ekonomicznej krajobrazu powinna być wartość zachowanego środowiska, ale z możliwością wykorzystania wybranej przestrzeni. Na wartość przestrzeni wpływ ma wiele czynników, w szczególności jej położenie, ukształtowanie, sposób zabudowy i zagospodarowania, w tym dostępność do infrastruktury technicznej i transportowej, a także sąsiedztwo, w szczególności uciążliwe, ograniczenia w zagospodarowaniu i użytkowaniu (Wańkiewicz, 2010, s. 356).

Infrastruktura turystyczna jest istotnym elementem zagospodarowania każdego miasta. Umożliwia łatwy i bezpośredni dostęp do obiektów zaspokajających różnorodne potrzeby turystów i mieszkańców. Rozpatrywana jest pod względem liczby, jakości i różnorodności oferowanych dóbr i usług, które mają istotny wpływ na atrakcyjność odwiedzanych miejsc, a tym samym determinuje wybory turystów (Ragus, Majewska, Telniuk, Pawelec, 2007, s. 66–73).

Ruch turystyczny może w pewnych formach i w ograniczonych rozmiarach występować nawet na obszarach niezagospodarowanych turystycznie i trudno dostępnych pod względem komunikacyjnym, jeśli mają one znaczące walory przyrodnicze.

Celem niniejszego artykułu jest ocena atrakcyjności turystycznej Przemyśla na podstawie uzyskanej opinii mieszkańców i turystów. Starano się określić, w jakim stopniu Przemyśl jest atrakcyjnym miastem pod względem kulturowym, historycznym oraz geograficznym i czy może stanowić główny cel podróży turystycznej oraz miejsce spędzenia czasu wolnego przez mieszkańców. Ponadto podjęto próbę określenia, jakie formy turystyki należy rozwijać, jakie obiekty i wydarzenia kulturalne zasługują na intensywną promocję oraz jakie przedsięwzięcia będą sprzyjać należytemu wykorzystaniu walorów kulturowych, a także ochronie walorów przyrodniczych.

Wykorzystanie wyników badań przez władze samorządowe miasta może przyczynić się do zwiększenia znaczenia turystyki w rozwoju społeczno-ekonomicznym obszaru, wzrostu dochodów mieszkańców, a w konsekwencji prowadzić do poprawy poziomu i jakości życia miejscowej społeczności oraz zachowania tożsamości kulturowej.

## Ogólna charakterystyka Przemyśla

### Położenie miasta

Przemyśl jest miastem położonym we wschodniej części województwa podkarpackiego, obejmującym obszar 46,2 km<sup>2</sup> ([www.polskawliczbach.pl](http://www.polskawliczbach.pl)). To jedno z najstarszych i niewątpliwie najpiękniejszych miast Polski, założone na wzgórzach jako słowiański gród na pograniczu regionów fizycznogeograficznych, w obrębie których występuje pięć mezoregionów: Dolina Dolnego Sanu, Pogórze Jarosławskie (Rzeszowskie), Brama Przemyśla, Pogórze Dynowskie i Pogórze Przemyskie (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 229–230). Miasto leży na pograniczu prastarych europejskich szlaków handlowych (Michałowicz-Kubał, 2008, s. 100–103). Usytuowane jest na dwóch brzegach Sanu, który jest największą rzeką obecnego województwa podkarpackiego. San był niegdyś żeglowny na znacznie dłuższym odcinku niż obecnie. Rzeką traktowana jest jako atrakcja wykorzystywana do turystyki wodnej.

Dodatkowym atutem Przemyśla jest jego położenie na „rubieżach” Unii Europejskiej, co czyni z miasta „Bramę do Zjednoczonej Europy”. Przygraniczna lokalizacja, na pograniczu kultur, narodowości i religii, naturalnie predestynuje Przemyśl do generowania ruchu turystycznego oraz pełnienia roli bazy wypadowej w Bieszczady, Karpaty Wschodnie i do Lwowa. Od granicy z Ukrainą miasto dzieli odległość 12 km, do Lwowa dystans wynosi 60 km, a do Krakowa 250 km.

## Ludność

Do II wojny światowej Przemyśl był miastem wielokulturowym, zamieszkanym przez przedstawicieli religii obrządku łacińskiego i wschodniego (greckokatolickiego) oraz wyznania mojżeszowego. Pierwsza wzmianka traktująca o pobycie Żydów w Przemyślu wskazuje na istnienie tu w pierwszej połowie XI w. osadnictwa żydowskiego (Krochmal, 1996, s. 50, za: Gosztyła, 2004, s. 12).

Miasto zamieszkiwała ludność wielu kultur, wyznań i narodowości: Polacy, Rusini, Niemcy, Czesi, Ormianie i Żydzi. Najliczniejszymi grupami byli Polacy, Rusini i Żydzi (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 231). Obecnie Przemyśl staje się miastem jednonarodowym i monokulturowym, co potwierdzają dane statystyczne: liczba mieszkańców w 2016 r. wynosiła 62 485 ([www.polskawliczbach.pl](http://www.polskawliczbach.pl)). W latach 2002–2016 liczba mieszkańców zmalała o 7,8% i podawana jest bez wskazania na podział narodowościowy, co nie jest zapewne zgodne ze stanem rzeczywistym. Określenie liczby ludności innych narodowości, zwłaszcza ukraińskiej, jest trudne m.in. ze względu na duże jej rozproszenie.

Przemyśl nadal uchodzi wśród mieszkańców i turystów za miasto wielokulturowe, w którym obok siebie mieszkają przedstawiciele wielu narodów (Polacy, Ukraińcy, Cyganie), wyznań i obrządków (rzymscy katolicy, grekokatolicy, prawosławni oraz przedstawiciele nurtów protestanckich: adwentyści, baptyści, metodyści, zielonoświątkowcy, a także świadkowie Jehowy). Najlepszym dowodem styku wielu kultur i religii są w Przemyślu świątynie różnych obrządków, które przetrwały do czasów obecnych (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 236).

## Cechy przyrodnicze obszaru miasta

Urozmaicone ukształtowanie powierzchni jest jednym z ważnych walorów turystycznych Przemyśla. Rzeźba terenu – od dolin, poprzez starorzecza, aż po wzgórza wraz z usypanym przez ludzi Kopcem Tatarskim, zwanym też Kopcem Przemysława, legendarnego założyciela Przemyśla – zwiększa atrakcyjność turystyczną miasta. Dzięki temu urozmaiceniu powstaje ciekawy układ przestrzenny miasta, co sprzyja rozwojowi różnorodnych form turystyki i zagospodarowania przestrzennego (np. wyciąg narciarski, lodowisko, całoroczny tor saneczkowy).

Przepływająca przez miasto z zachodu na wschód rzeka San, będąca prawym dopływem Wisły, jest szóstą co do długości rzeką w Polsce, licząc 444 km (Gosztyła, 2004, s. 13–16). Na Sanie w Przemyślu przebiega szlak wodny „Błękitny San”, na którym organizowane są spływy kajakowe, dni flisactwa oraz w sezonie letnim liczne kąpieliska dla mieszkańców i turystów (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 236–238). Na terasach w dolinie Sanu funkcjonuje atrakcyjny akwen – Przemyski Park Sportowo-Rekreacyjny (*Raport o stanie miasta Przemyśla*, 2015, s. 7–13). Dominującym elementem przemyskiego krajobrazu są zajmujące ponad połowę powierzchni miasta lasy bukowe, rzadziej jodłowe, wchodzące m.in. w skład Parku Krajobrazowego Pogórza Dynowskiego oraz Przemysko-Dynowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. Na terenie miasta utworzone zostały dwa rezerваты przyrody: rezerwat florystyczny „Jamy” o powierzchni ok. 2 ha

oraz rezerwat roślinny „Winna Góra” o powierzchni 0,1 ha, położony w północnej części miasta, w dzielnicy Winna Góra. Na terenie miasta znajdują się 42 pomniki przyrody.

### Cechy kulturowe obszaru miasta

Przemyśl zaliczany jest do najpiękniejszych miast w Polsce. Zawdzięcza to zarówno położeniu, jak i liczным zabytkom, które są pozostałością ponadtysiącletniej historii miasta. Z imponującej liczby ok. 600 zabytków, na które składają się stanowiska archeologiczne oraz obiekty architektury, najciekawsze i najcenniejsze z nich znajdują się na Starym Mieście (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 236–238). Należy wymienić m.in.: Zamek Kazimierzowski z XIV w., Rynek Starego Miasta, kościół archikatedralny, barokową wieżę katedralną, kościół o.o. Franciszkanów, Wieżę Zegarową, mury obronne, Kopiec Tatarski oraz Pałac Lubomirskich. Atrakcyjność miasta podnoszą liczne muzea z bogatymi zbiorami: Muzeum Narodowe, Muzeum Ziemi Przemyskiej, Muzeum Diecezjalne, Muzeum Dzwonów i Fajek, pomniki, miejsca pamięci, kapliczki.

Obecnie w Przemyślu znajduje się kilkaset zabytkowych budowli architektury sakralnej, świeckiej i militarnej, wszystkich stylów i epok, od sztuki romańskiej, gotyckiej i baroku (Gosztyła, 2004, s. 13–16), po forty monarchii Habsburgów i bunkry z czasów I wojny światowej. W mieście w architekturze i sztuce widoczny jest mecenat książąt polskich i ruskich. Budowle cerkiewne i kościoły łacińskie budowali zarówno Polacy, jak i Rusini. Wielokulturowość miasta można odczytać w nazwach ulic, placów i miejscach pamięci historycznych.

Twierdza Przemyśl jest jedną z największych nekropolii Europy, a obecnie stanowi atrakcyjny produkt turystyczny miasta. Wielokulturowość miasta wyznaczona była przez nurty życia kulturowego w Przemyślu. Społeczność miejską tworzyły grupy wielonarodowościowe: Polacy, Żydzi i Ukraińcy. Wielonarodowość miejska miała wpływ na formy rozwoju życia gospodarczego, oświaty i kultury (Gosztyła, 2004, s. 16).

Ponadto obok wielu zabytków architektury do ważnych atrakcji kulturowych można zaliczyć częste wydarzenia kulturalne (także o znaczeniu ogólnopolskim) oraz obszary i obiekty o cennych walorach przyrodniczych: rezerваты przyrody, parki miejskie i liczne pomniki przyrody (Gosztyła, 2004, s. 13–14).

### Zagospodarowanie turystyczne

W ocenie zagospodarowania uwzględnia się rodzaj i liczbę urządzeń turystycznych, z reguły przypisując szczególną wartość bazie noclegowej, którą uważa się za podstawowy miernik zagospodarowania turystycznego (Kowalczyk, Derek, 2010, s. 197–210). Analizując liczbę obiektów noclegowych na terenie Przemyśla w okresie 2007–2016, obserwuje się ich wyraźny wzrost, w tym zwłaszcza hoteli. Z danych Banku Danych Lokalnych (<https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica>) wynika, że na terenie miasta prowadzi działalność 14 turystycznych obiektów noclegowych o łącznej liczbie miejsc noclegowych wynoszącej ok. 950, w tym 9 hoteli o łącznej liczbie miejsc noclegowych 657. W mieście funkcjonuje tylko jedno Schronisko Młodzieżowe PTSM Matecznik kategorii I oferujące 50 miejsc noclegowych oraz jeden dom wycieczkowy mający 46 miejsc.

Baza gastronomiczna obejmuje restauracje, kawiarnie, karczmy, pizzerie, cukiernie, puby i bary (w liczbie ponad 60), mieszczące się m.in. w starych, zabytkowych kamienicach w centrum miasta, oferujące szeroki asortyment potraw kuchni polskiej, regionalnej i międzynarodowej. Najwięcej lokali gastronomicznych zlokalizowanych jest w okolicach Rynku Starego Miasta (bdl.stat.gov.pl, 12.04.2017). W niedużej odległości od Przemyśla (10 km na zachód) znajduje się Krasiczyn, położony nad Sanem, dawna rezydencja magnaterii polskiej. Można tu podziwiać zamek należący do najpiękniejszych pomników polskiego renesansu. Otoczony jest on jednym z najpiękniejszych parków krajobrazowych w Polsce. W odległości 24 km od Przemyśla, w kierunku południowo-zachodnim, znajduje się zabytkowe Sanktuarium Męki Pańskiej i Matki Bożej Kalwaryjskiej, położone w Kalwarii Pałacowskiej. Dla miłośników przyrody atrakcyjnym obiektem, położonym 7 km na północny wschód od Przemyśla, jest Arboretum w Bolestraszczykach, należące do cennych zabytków przyrody i kultury. Arboretum wchodzi w skład XIX-wiecznego fortu dawnej Twierdzy Przemyśl – potężnego zespołu obiektów obronnych, jednej z 200 wielkich fortyfikacji stałych istniejących w Europie w 1914 r. oraz trzeciej co do wielkości twierdzy po Antwerpii i Verdun. Przez forty biegnie obecnie fortecny szlak turystyczny, a cały obiekt został uznany za chroniony zabytek architektury obronnej (Gosztyła, 2004, s. 13–16).

### Metody badań i materiał badawczy

Badania wykonano metodą sondażu diagnostycznego, który przeprowadzono w okresie od sierpnia do października 2015 r., wśród mieszkańców Przemyśla i turystów przebywających w mieście. W celu zgromadzenia materiału empirycznego zastosowano technikę ankiety oraz narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz dla mieszkańców składał się łącznie z 20 pytań, wśród których było 12 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, cztery pytania zamknięte z zastosowaniem rangowania oraz cztery pytania metryczkowe. Kwestionariusz ankiety skierowany do turystów składał się z 26 pytań, wśród których było 14 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, trzy pytania zamknięte określające ranking, jedno pytanie wielokrotnego wyboru oraz siedem pytań metryczkowych. Niektóre pytania były podobne w obu kwestionariuszach, stąd w dalszej części opracowania porównano opinie mieszkańców Przemyśla i turystów. Badania przeprowadzono w miejscach publicznych miasta, jak również w obiektach instytucji publiczno-kulturalnych: Podziemnej Trasie Turystycznej, Punkcie Informacji Turystycznej oraz na terenie Hoteliku PTTK. Ze 150 egzemplarzy ankiet skierowanych do turystów pozostawionych w miejscach publicznych do autorów powróciło zaledwie ok. 50%, wśród których 64 kwestionariusze wypełnione były prawidłowo. W przypadku badań bezpośrednich przeprowadzanych wśród mieszkańców miasta nie napotkano na trudności z prawidłowym i terminowym wypełnieniem ankiet. Ogółem analizie poddano 124 ankiety otrzymane od mieszkańców i 64 ankiety otrzymane od turystów.

### Charakterystyka respondentów

Większość ankietowanych mieszkańców stanowiły kobiety (58,9%). Najliczniejszą kategorią wiekową były osoby w wieku 36–45 lat (31,5%), z wykształceniem średnim (64%), a także osoby



pracujące (52% respondentów). Wśród turystów także przeważały kobiety (53,1%). Połowę turystów stanowiły osoby w wieku 46–55 lat, najwięcej było osób z wykształceniem średnim (45,3%), a z wyższym wykształceniem – 39,1%. Ponad 3/4 turystów to osoby pracujące (76%). Większość ankietowanych turystów (58%) przyznała, że jest to ich pierwsza wizyta w Przemyślu, do którego przyjechali samochodem. Ankietowani turyści przyjeżdżają głównie w celach turystycznych (77%). Ponad połowa (55%) przyjechała z zamiarem zwiedzania, a z zamiarem wypoczynku przyjechało 34% osób odwiedzających to miasto.

### **Przemyśl w opinii mieszkańców**

Przemyśl jest odbierany jako miasto turystyczne przez 77% badanych mieszkańców. Przeczącej odpowiedzi udzieliło 21% mieszkańców, a tylko 2% nie wyraziło opinii na ten temat. Internet oraz rodzina i znajomi to dwa najczęściej wymieniane źródła informacji o wydarzeniach i inicjatywach w mieście.

Niewystarczająca promocja miasta w głównej mierze ogranicza rozwój turystyczny Przemyśla – tak twierdzi 60% ankietowanych. Zdaniem 60% to Prezydent Miasta Przemyśla odpowiada za wizerunek miasta. W dużo mniejszym stopniu odpowiedzialny za to jest Wydział Promocji Sportu, Turystyki i Kultury oraz Rada Miasta (odpowiednio 1% i 15%). Połowa ankietowanych mieszkańców negatywnie ocenia sposoby promowania Przemyśla, a 28% nie ma zdania na ten temat. Aż 65% ankietowanych mieszkańców przyznało, że wyjeżdżając poza Przemyśl, nie spotkało się z działaniami promocyjnymi miasta. Nieliczni zauważyli spot w mediach, billboardy i gadzety promocyjne (odpowiednio 11%, 10%, 9%).

### **Opinie turystów o Przemyślu**

Połowa badanych pozytywnie wypowiadała się o bazie gastronomicznej w mieście, 37% respondentów nie wyraziło opinii na ten temat, zaś ocen negatywnych było 13%. Opinie na temat bazy noclegowej były podzielone. Tylko samo turystów (34%) oceniło ją pozytywnie, co negatywnie, a 32% nie miało zdania w tym zakresie.

Dla 39% ankietowanych to informacja w Internecie była zachętą, by odwiedzić Przemyśl. Dla 20% ankietowanych rolę taką odegrały informacje w przewodnikach turystycznych, wcześniejsza wizyta w Przemyślu oraz informacje od rodziny i znajomych.

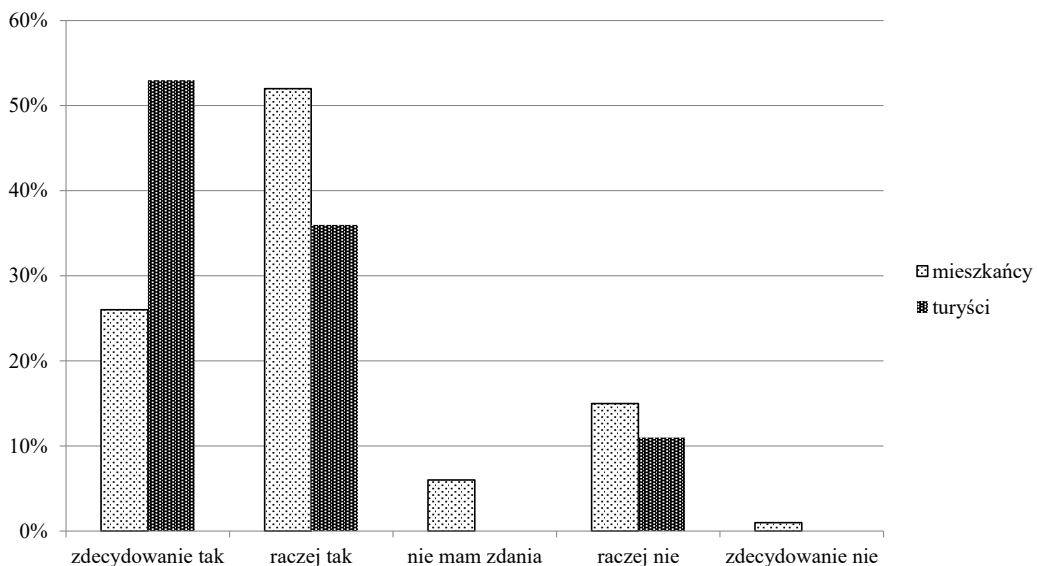
Przemyśl promowany jest w folderach (59% wskazań) i na billboardach (39% wskazań). Ponad 1/4 ankietowanych turystów (26,4%) nie spotkała się z działaniami promocyjnymi miasta.

### **Ocena atrakcyjności turystycznej Przemyśla przez mieszkańców oraz turystów – analiza porównawcza**

Przemyśl jest postrzegany jako miasto atrakcyjne turystycznie (rys. 1). Bardziej zdecydowaną opinią wykazali się turyści (53% wskazań dla odpowiedzi „zdecydowanie tak”) niż mieszkańcy (52% wskazań dla odpowiedzi „raczej tak”).

Walory kulturowe miasta zostały wysoko ocenione. Zabytki – ich stan i atrakcyjność – są pozytywnie postrzegane przez przeważającą większość mieszkańców (69,4% wskazań, tab. 1) oraz wszystkich ankietowanych turystów. Pozytywne opinie przeważają również w ocenie oferty galerii i muzeów (46,7% wskazań mieszkańcy i 54,7% turyści). Niemal 2/3 mieszkańców (64,5%) i 90,6% turystów wyraziło pozytywne opinie na temat przyrody i terenów zielonych w mieście. Atmosfera miasta została pozytywnie oceniona przez przeważającą większość zarówno mieszkańców (60,5%), jak i turystów (83,2%). Co do czystości i estetyki miasta opinie pozytywne wyraziło 43,0% mieszkańców i 79,7% turystów; negatywne – 45,2% mieszkańców i 20,3% turystów.

### Czy Pani/ Pana zdaniem Przemyśl jest miastem atrakcyjnym turystycznie?



Rysunek 1. Przemyśl jako miasto atrakcyjne – opinie mieszkańców oraz turystów

Źródło: badania własne.

Na temat bezpieczeństwa w mieście pozytywne opinie wyraziło 41,9% mieszkańców i 76,6% turystów, negatywne – 35,5% mieszkańców i 9,4% turystów. W przypadku oferty sklepów opinie pozytywne wskazało 45,1% mieszkańców i 42,2% turystów, zaś negatywne – 43,5% mieszkańców i 25% turystów.

Tabela 1. Ocena elementów stanowiących o atrakcyjności miasta – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

Wyszczególnienie	Opinie pozytywne		Brak zdania		Opinie negatywne	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
Walory kulturowe						
stan i atrakcyjność zabytków	69,4	100,0	4,0	–	26,7	–
oferta galerii i muzeów	46,7	54,7	16,9	20,3	36,3	25,0
Walory przyrodnicze						
Przyroda i tereny zielone w mieście	64,5	90,6	5,6	9,4	29,9	–
Charakter miasta						
atmosfera miasta	60,5	83,2	10,5	24,2	29,0	10,9
czystość i estetyka miasta	43,0	79,7	12,1	–	45,2	20,3
bezpieczeństwo w mieście	41,9	76,6	22,6	14,1	35,5	9,4
oferta wieczornej rozrywki (puby, dyskoteki, kina)	18,5	15,7	18,5	75,0	62,9	–
Oferta handlowa						
oferta sklepów	45,1	42,2	11,3	32,8	43,5	25,0

Źródło: badania własne.

Największą atrakcją turystyczną miasta jest zdaniem mieszkańców Zamek Kazimierzowski (tab. 2), zaś zdaniem turystów – Rynek Starego Miasta. Te dwa elementy wskazywane były na pierwszym i drugim miejscu wśród atrakcji turystycznych. Mieszkańcy docenili również Wodny Plac Zabaw (24% przyznało mu drugie miejsce), a turyści Kopiec Tatarski i Podziemną Trasę Turystyczną (po 21,9% osób przyznało drugie miejsce tym obiektom), a także obiekty sakralne w Przemysłu (34,4% wskazań – jako trzecie miejsce).

Tabela 2. Ocena atrakcji turystycznych Przemysła – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

Wyszczególnienie	Na pierwszym miejscu		Na drugim miejscu		Na trzecim miejscu	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
Zamek Kazimierzowski	33,1	37,5	12,9	28,1	12,1	17,2
Rynek Starego Miasta	25,8	42,2	24,2	35,9	12,1	–
Kopiec Tatarski	8,9	3,1	19,4	21,9	19,4	25,0
Obiekty sakralne	8,1	15,6	9,7	7,8	8,1	34,4
Podziemna Trasa Turystyczna	8,9	3,1	10,5	21,9	8,9	25,0
Park Miejski	5,6	–	1,6	–	9,7	3,1
Wodny Plac Zabaw	4,0	–	24,0	–	2,4	–
Stok narciarski i saneczkowy	3,2	–	12,1	–	16,1	–
Muzeum Dzwonów i Fajek	1,6	1,6	5,6	–	4,8	1,6
Muzeum Historii Miasta Przemysła	1,6	–	1,6	–	5,6	–

Źródło: badania własne.

Według mieszkańców najbardziej znanym wydarzeniem w mieście jest Wincentiada – tab. 2 (45,2% przyznało jej pierwsze miejsce), zaś wśród turystów – Święto Zamku Kazimierzowskiego (39,1% jako pierwsze wskazanie). Turyści wskazywali również Manewry Szwejkowskie (28,1% wskazań na pierwszym miejscu), a mieszkańcy Biketown (13,7% wskazań na pierwszym miejscu)

oraz Święto Fajki (25% wskazań jako druga pozycja; 23,4% jako pozycja trzecia). Turyści przeważnie przyznawali znanej im imprezie tylko pierwsze miejsce – może to świadczyć o tym, że wydarzenia kulturalno-rozrywkowe są im mało znane.

Tabela 3. Ocena wydarzeń kulturalno-rozrywkowych – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

Wyszczególnienie	Na pierwszym miejscu		Na drugim miejscu		Na trzecim miejscu	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
Winceniada	45,2	31,3	25,0	–	6,5	–
Święto Zamku Kazimierzowskiego	30,6	39,1	12,9	–	12,9	–
Biketown	13,7	–	6,5	–	19,4	–
Święto Fajki	5,6	6,3	25,0	–	23,4	–
Święto ul. Kazimierzowskiej	2,4	1,6	10,5	–	8,9	–
Muzyczne Lato Salezjańskie	1,6	10,9	5,6	–	6,5	–
Warsztaty Muzyki Gospel	1,6	1,6	4,8	–	0,8	–
Mikołajki Jazzowe	1,6	1,6	3,2	–	1,6	–
Ogólnopolski Konkurs Tańca	0,8	–	2,4	–	4,8	–
Manewry Szwejkowskie	–	28,1	5,6	–	15,3	–
Przemyska Wiosna Poetycka	–	–	–	–	0,8	–

Źródło: badania własne.

Zdaniem zarówno mieszkańców, jak i turystów Przemysł słynie z zabytków architektury (49,2% mieszkańców oraz 81,3% turystów umieściło je na pierwszej pozycji, tab. 4). Drugą pozycję, zarówno zdaniem ankietowanych mieszkańców, jak i turystów, zajmuje Kopiec Tatarski (odpowiednio 27,4% oraz 26,6% wskazań). Połowa turystów umieściła herb Przemysła na trzecim miejscu wśród elementów, z których znane jest to miasto (tab. 4).

Tabela 4. Ocena elementów, z których znany jest Przemysł – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

Wyszczególnienie	Na pierwszym miejscu		Na drugim miejscu		Na trzecim miejscu	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
Zabytki architektury	49,2	81,3	12,1	3,1	8,9	–
Kopiec Tatarski	12,1	14,1	27,4	26,6	18,5	–
Fajkarstwo	11,3	–	11,3	3,1	16,1	14,1
Ludwisarstwo	8,9	4,7	13,7	10,9	13,7	9,4
Imprezy kulturalno-rozrywkowe	4,0	–	10,5	4,7	3,2	17,2
Stok narciarski	4,8	–	17,7	15,6	18,5	7,8
Pomnik Wojaka Szwejka	4,0	3,1	4,0	18,8	14,5	1,6
Herb Przemysła	1,6	–	5,6	14,1	2,4	50,0

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o dostępność komunikacyjną miasta, to zdania mieszkańców są podzielone – w prawie równym stopniu oceniają ją pozytywnie, jak i negatywnie (odpowiednio 47,6% i 42,8%), natomiast turyści oceniają ten aspekt pozytywnie (71,4% wskazań; tab. 5). Tylko 39,5% mieszkańców i aż 82,8% ankietowanych turystów pozytywnie oceniło informację turystyczną i oznakowanie atrakcji w mieście. W tej kwestii negatywne opinie wyraziło aż 42,7% mieszkańców i tylko 10,9% turystów.

Tabela 5. Ocena elementów zagospodarowania turystycznego – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

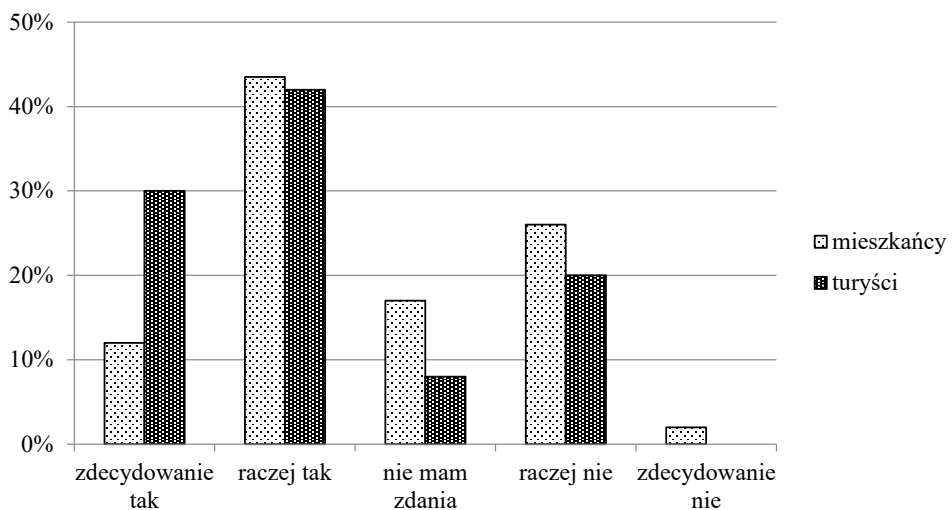
Wyszczególnienie	Opinie pozytywne		Brak zdania		Opinie negatywne	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
Elementy zagospodarowania turystycznego						
dostępność komunikacyjna miasta	47,6	71,4	9,7	15,6	42,8	12,5
informacja turystyczna i oznakowanie atrakcji w mieście	39,5	82,8	17,7	6,3	42,7	10,9
obiekty rekreacyjne i możliwość uprawiania sportów w mieście	34,6	20,3	14,5	64,1	50,8	15,6

Źródło: badania własne.

Mieszkańcy mają w większości negatywne opinie na temat obiektów rekreacyjnych i możliwości uprawiania sportu (50,8% wskazań); tylko 1/3 mieszkańców (34,6% wskazań) ocenia ten aspekt pozytywnie. Większość turystów nie ma opinii na ten temat (64,1% wskazań), co piąty ocenił obiekty rekreacyjne pozytywnie (20,3% wskazań), a co szósty przyznał im negatywną ocenę (15,6% wskazań).

Wyniki przeprowadzonych badań w zakresie działań w ramach promocji Przemysła wskazują, że hasło promocyjne miasta raczej oddaje charakter tego miejsca (44% wskazań wśród mieszkańców i 42% wskazań wśród turystów; rys. 2), choć bardziej ku tej opinii skłaniają się turyści (30% wskazań „zdecydowanie tak”). Nie brakuje też opinii negatywnych – tak ocenił hasło co czwarty mieszkaniec Przemysła i co piąty turysta przebywający w tym mieście.

### Czy hasło promocyjne „Przemysł – miasto wyjątkowe” oddaje charakter miasta?



Rysunek 2. Ocena hasła promocyjnego miasta – opinie mieszkańców oraz turystów

Źródło: badania własne.

Spośród działań zwiększających atrakcyjność turystyczną Przemysła dla mieszkańców najważniejsze jest zwiększenie liczby obiektów sportowo-rekreacyjnych – 26,6% ankietowanych mieszkańców umieściło ten element na pierwszym miejscu (tab. 6). Mieszkańcy akcentowali również koncepcję utworzenia kompleksu rekreacyjno-edukacyjnego dla dzieci i młodzieży (22,6% przyznało mu drugie miejsce i 33,9% trzecie), natomiast turyści – poprawę stanu bazy noclegowej (29,7% wskazań na pierwszym miejscu) oraz utworzenie tematycznych tras turystycznych (45,3% wskazań na trzecim miejscu). Większa promocja miasta w regionie i kraju – to w głównej mierze czynnik mogący zwiększyć wiedzę na temat Przemysła (39,5% mieszkańcy i 35,9% wskazań turyści). Ponadto do zwiększenia stopnia wiedzy o Przemysłu mogłyby przyczynić się reklamy imprez kulturalno-rozrywkowych, przygotowane odpowiednio wcześniej (takiej odpowiedzi udzieliło 30,6% ankietowanych mieszkańców i 31,3% turystów).

**Tabela 6.** Działania zwiększające atrakcyjność turystyczną Przemysła oraz wiedzę o nim – porównanie opinii mieszkańców oraz turystów

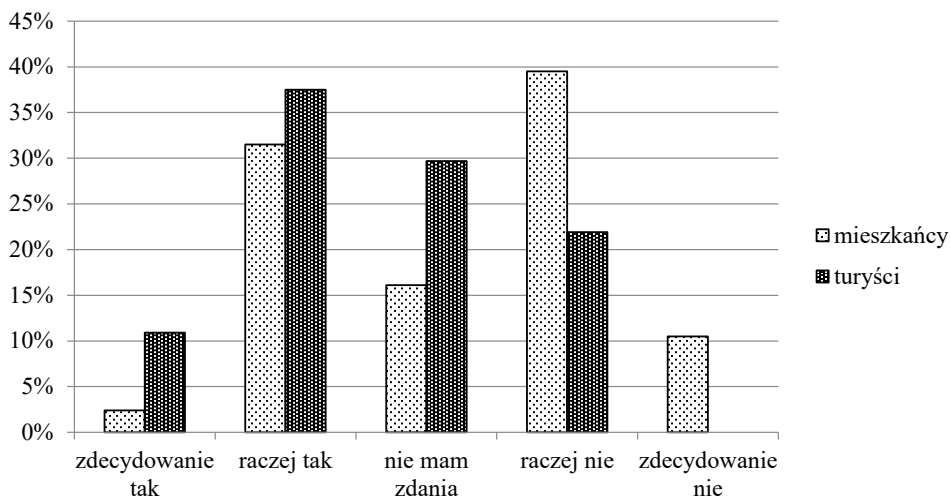
Wyszczególnienie	Na pierwszym miejscu		Na drugim miejscu		Na trzecim miejscu	
	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]	mieszkańcy [%]	turyści [%]
<b>Działania zwiększające atrakcyjność turystyczną Przemysła</b>						
większa liczba obiektów sportowo-rekreacyjnych	26,6	4,7	14,5	4,7	1,6	6,3
poprawa stanu bazy noclegowej	10,5	29,7	9,7	18,8	9,7	–
utworzenie kompleksu rekreacyjno-edukacyjnego dla dzieci i młodzieży	8,9	4,7	22,6	7,8	33,9	12,5
poprawa stanu bazy gastronomicznej	2,4	–	1,6	1,6	2,4	9,4
utworzenie tematycznych tras turystycznych	1,6	4,7	6,5	17,2	25,0	45,3
<b>Działania zwiększające wiedzę o Przemysłu</b>						
większa promocja miasta w regionie i Polsce	39,5	35,9	14,5	23,4	16,1	12,5
odpowiednio wcześniej przygotowanie reklam imprez kulturalno-rozrywkowych	10,5	15,6	30,6	31,3	11,3	14,1

Źródło: badania własne.

Opinie mieszkańców na temat stopnia wykorzystania potencjału turystycznego przez władze Przemysła są podzielone. 40% mieszkańców jest zdania, że w Przemysłu raczej nie wykorzystuje się potencjału turystycznego, niewiele mniej (32%) sądzi, że ten potencjał raczej jest wykorzystany, a 16% mieszkańców nie ma zdania na ten temat (rys. 3).

Inaczej tę kwestię ocenili turyści: 38% uważa, że Przemysł raczej wykorzystuje swój potencjał turystyczny, 29% nie ma zdania na ten temat, zaś 22% sądzi, że potencjał turystyczny miasta jest raczej niewykorzystany.

### Czy Pana/Pani zdaniem Przemyśl wykorzystuje potencjał turystyczny?



Rys. 3. Ocena wykorzystania potencjału turystycznego – opinie mieszkańców oraz turystów

Źródło: badania własne.

Przemyśl to miasto, w którym warto spędzić weekend lub urlop – tak uważa 40% mieszkańców i 44% turystów. Ci drudzy są o tym przekonani w większym stopniu – odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło 45% turystów.

### Dyskusja wyników badań

Badania ankietowe przeprowadzone w Przemyślu w 2009 r. (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 229–239) wykazały, że 80% respondentów uważa miasto Przemyśl za ciekawe, a tylko 7% respondentów uważa, że nie jest to miejsce atrakcyjne. W kwestii najbardziej trafnego skojarzenia związanego z Przemyślem najczęściej udzielanymi odpowiedziami były: Przemyśl to miasto wielu kościołów (34% wskazań), znak rozpoznawczy to niedźwiadek (33% wskazań) oraz miasto-twierdza (22% wskazań). Przemyśl nadal jest traktowany jako zlepek trzech najważniejszych kultur: polskiej, ukraińskiej i żydowskiej.

Autorki sformułowały spostrzeżenie, że Przemyśl jest odbierany jako miasto o dużym potencjale turystycznym, co jest wynikiem wpływu wielu kultur i religii oraz bogatego dziedzictwa kulturowego, jakie pozostawiła po sobie historia (Jazienicka, Skulimowska-Rzeźwicka, 2009, s. 234–237).

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym opracowaniu korespondują z doniesieniami cytowanych autorek.

W przeprowadzonych w 2013 r. badaniach wśród mieszkańców Przemyśla i turystów (*Raport z wynikami badań...*, 2014) oferta kulturalna miasta została przez mieszkańców miasta oceniona przeciętnie – taką ocenę przyznało jej 38,5% ankietowanych. Negatywnie ocenili oni natomiast ofertę rekreacyjno-sportową i infrastrukturę sportową (odpowiednio 52,5% i 73,9%). Bezpieczeństwo w mieście zostało ocenione pozytywnie przez 28,3% mieszkańców, ale przez 43,6% element ten został oceniony na przeciętnym poziomie. Również estetyka miasta w większości została oceniona jako średnia (40,3%), za to zieleń miejską najczęściej oceniono jako w dobrym stanie (39,9%). Niemal połowa ankietowanych mieszkańców Przemyśla (48%) uznała, że infrastruktura sportowa wymaga natychmiastowej poprawy.

Promocja była najgorzej ocenionym elementem polityki gospodarczej miasta (51,4% ocen negatywnych; 69% mieszkańców wskazało ją jako obszar wymagający natychmiastowej poprawy). Ponad połowa ankietowanych mieszkańców Przemyśla pozytywnie oceniła oznakowanie miasta (52,5%); dobre oceny przyznano także dostępności obiektów (68,2%). Przeciętnie natomiast oceniono materiały promocyjne miasta (42,9%), zaś co do oceny wizerunku miasta w mediach zdania były podzielone – tyle samo osób oceniło go pozytywnie (30,7%), co negatywnie (30,5%). Ponadto 23% mieszkańców wskazało ten element do natychmiastowej poprawy.

W tych samych badaniach turyści dość dobrze ocenili dostępność komunikacyjną miasta. Dla 31% ankietowanych turystów Przemyśl kojarzy się z Rynkiem i to właśnie Rynek wywarł na nich największe wrażenie. Oferta kulturalna została przez 36% turystów oceniona jako dobra, a przez 30% jako średnia. Nieco inaczej przedstawia się ocena oferty sportowej – 39% turystów przyznało ocenę średnią, a 37% ocenę negatywną. Aquapark, trasy rowerowe i strzeżone kąpieliska to trzy najczęściej wskazywane brakujące elementy w mieście. Tymczasem 42% ankietowanych turystów pozytywnie oceniło ofertę turystyczną miasta. Niemniej jednak 14% respondentów wskazuje, że należałoby wzbogacić ofertę oraz informację turystyczną i poprawić bazę noclegowo-gastronomiczną w mieście. Ogólnie ujmując, w badaniach z 2013 r. mieszkańcy gorzej ocenili Przemyśl niż turyści, ale obie grupy wskazywały na te same obszary wymagające poprawy.

Prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań z 2015 r. są zbieżne z przytoczonymi doniesieniami z badań w 2013 r. Mieszkańcy gorzej oceniają Przemyśl niż turyści, co może oznaczać, że widzą więcej mankamentów w mieście. Powtarzające się w obu badaniach oceny negatywne świadczą o tym, że wskazywane obszary nadal wymagają poprawy przez władarzy Przemyśla.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano kilka wniosków:

1. Przemyśl jest postrzegany jako miasto atrakcyjne turystycznie, bardziej zdecydowane opinie dominują wśród turystów niż wśród mieszkańców.
2. Walory kulturowe miasta zostały wysoko ocenione. Zabytki – ich stan i atrakcyjność – zostały pozytywnie ocenione przez przeważającą większość mieszkańców oraz wszystkich ankietowanych turystów. Pozytywne opinie przeważają również w ocenie oferty galerii i muzeów oraz przyrody i terenów zielonych w mieście.



3. Atmosfera miasta została pozytywnie oceniona przez przeważającą większość zarówno mieszkańców, jak i turystów. Co do czystości i estetyki miasta opinie pozytywne częściej wyrażali turyści niż mieszkańcy; podobnie było w przypadku oceny bezpieczeństwa w mieście.
4. Za największe atrakcje turystyczne Przemyśla badani uznali Rynek Starego Miasta, Zamek Kazimierzowski oraz Kopiec Tatarski. Do najbardziej znanych imprez kulturalno-rozrywkowych należą: Wincentyada, Święto Zamku Kazimierzowskiego, Święto Fajki oraz Manewry Szejkwskie.
5. W opinii respondentów Przemyśl najbardziej jest znany z zabytków architektury i Kopca Tatarskiego. Mieszkańcy wskazywali również ludwisarstwo i fajkarstwo, a turyści na herb Przemyśla.
6. Dostępność komunikacyjna miasta została gorzej oceniona przez mieszkańców niż przez turystów, podobnie jak informacja turystyczna oraz oznakowanie atrakcji w mieście, a także obiekty rekreacyjne i możliwości uprawiania sportu (w tej kwestii turyści w większości nie mieli sprecyzowanej opinii).
7. Wśród mieszkańców panuje opinia, że w Przemyślu nie wykorzystuje się potencjału turystycznego, natomiast turyści są odmiennego zdania. Zarówno mieszkańcy, jak i turyści uważają, że działania promocyjne prowadzone na rzecz rozwoju turystycznego miasta są niewystarczające. Mieszkańcy wyjeżdżający poza Przemyśl w większości nie spotkali się z żadną reklamą miasta, turyści zetknęli się z folderami i billboardami promującymi miasto.
8. Badani zgodnie uważają, że należałoby podjąć działania dotyczące większej promocji miasta w regionie, kraju, a przede wszystkim bardziej skutecznej reklamy imprez kulturalno-rozrywkowych.
9. Zdaniem autorów opracowania badania należałoby przeprowadzić również w porze zimowej, gdy głównymi atrakcjami turystycznymi stają się stok narciarski i lodowisko.

## Literatura

- Bąk, I. (2013). Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 11–21.
- Bosiacki, S. (2010). Potencjał turystyczny Poznania jako podstawa kreowania produktów markowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 591, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 39–53.
- Guzik, H., Strzelczyk, W. (2014). Zagospodarowanie turystyczne jako ekonomiczny czynnik kształtowania produktu turystycznego obszaru. *Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 12 (936), 17–33
- Gosztyła, M. (2004). Krajobraz wielokulturowy Przemyśla. *Wiadomości Konserwatorskie*, 16, 12–17.
- Jazienicka, M., Skulimowska-Rzeźwicka, M. (2009). Wpływ różnych kultur na potencjał turystyczny Przemyśla. *Annales UMCS. Sec. B*, 64 (1), 229–239.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE.
- Kowalczyk, A. (2002). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2010). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk, M. (2015). Teoretyczne podstawy planowania rozwoju turystyki. *Człowiek i Środowisko*, 39 (1), 75–86.

- Krochmal, J. (1996). Krzyż i menora. Żydzi i chrześcijanie w Przemyślu w latach 1559–1772. Wykłady w Centrum im. Anielewicza, Przemyśl.
- Kruczek, Z. (2000). *Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Proksenia.
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michałowicz-Kubal, M. (2008). *Zamki, dwory i palace województwa podkarpackiego*. Krosno: Wydawnictwo Arete II.
- Ragus, M., Majewska, I., Telniuk, T., Pawelec, P. (2007). *Strategia rozwoju turystyki dla Miasta Przemyśla na lata 2008–2015*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki.
- Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, dostępny w: <http://docplayer.pl/748847>.
- Rapacz, A. (red.). (2004). *Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Raport o stanie miasta Przemyśla 2014 (2015). Urząd Miasta Przemyśl, Przemyśl. Pobrane z: <http://bip.przemysl.pl/3525/raport-o-stanie-miasta-przemysla.html> (12.03.2017).
- Raport z wynikami badań przeprowadzonych wśród mieszkańców miasta Przemyśla i turystów w dniach od 2 do 25 lipca 2013 r. (2013). Pobrane z: <http://bip.przemysl.pl/download//11430/raport.pdf> (13.04.2017).
- Strategia-rozwoju-turystyki-dla-miasta-przemysla-na-lata-2008-2015.html (dostęp 10.03.2017).
- Wańkowicz, W. (2010). Planowanie przestrzeni o wysokich walorach krajobrazowych, problemy ekonomiczne. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 14, 352–359.
- Wiśniewski, E. (2013). Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane problemy funkcjonowania regionów, gmin i przedsiębiorstw turystycznych* (s. 324–334). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/teryt/tablica> (10.03.2017)
- <http://www.polskawliczbach.pl/Przemysl> (10.03.2017)

## TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE CITY OF PRZEMYŚL IN THE OPINION OF ITS INHABITANTS AND TOURISTS

### KEYWORDS

tourist potential, tourist attractiveness, Przemyśl, survey research

### ABSTRACT

Tourist attractiveness of a given region is examined in terms of quantity, quality and diversity of offered goods and services. It has a significant influence on the intensity of tourist traffic thereby determining tourists' choices. The main aim of this paper is to present the results of the assessment of the tourist attractiveness of the city of Przemyśl based on the opinion of its inhabitants and tourists. In the light of the results, it was found that Przemyśl is perceived as a very attractive tourist destination. In the opinion of the respondents, Przemyśl is best known for its monuments of architecture and the Tatar Mound. The inhabitants also point out folwing and pipework, and the tourists on the crest of the city of Przemyśl. The famous cultural and entertainment events organized in Przemyśl include: Wincentiada, Kazimierzowski Castle Festival, Pipe Feast and Szejkwowskie Maneuvers. Transport accessibility of the city has been worse assessed by inhabitants than by tourists, same as tourist information and signs of attractions in the city. Among residents there is an opinion that Przemyśl does not use its tourist potential, whereas tourists are of the opposite opinion. Both inhabitants and tourists believe that promotional activities for tourism development in the city are insufficient.

### JEL CODES

Z32

*Translated by Łukasz Stokłosa*