

Badanie marki Małopolska - raport cząstkowy

Kraków 2018



Autorzy opracowania:

Aleksandra Balkiewicz-Żerek
Barbara Leszczyńska
Kamila Sondej

Wydawca:

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Polityki Regionalnej
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie www.obserwatorium.malopolska.pl

Egzemplarz bezpłatny

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



Rzeczpospolita
Polska



MAŁOPOLSKA

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	4	Aktywność wobec marki Małopolska	58	Spontaniczne skojarzenia z Małopolską – przedsiębiorcy spoza Małopolski	86
Streszczenie	5	Doświadczenia z marką Małopolska	59	Spontaniczne skojarzenia z Małopolską – przedsiębiorcy z Małopolski	87
Podejście badawcze	7	Przywiązanie do regionu	60	Ocena poziomu rozwoju branż wyznaczonych przez inteligentne specjalizacje Małopolski	88
Koncepcja badania Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.		System identyfikacji wizualnej i działania promocyjne Małopolski	61	Doświadczenie z marką Małopolska	89
Metody badawcze	10	Logotyp	61	Działania promocyjne Małopolski	90
Analiza źródeł wtórnych.....	21	Kampanie promocyjne	63	Wydarzenia gospodarcze w Małopolsce	91
Badanie ogólnopolskie	39	Wydarzenia w Małopolsce.....	65	Wyróżniki wizerunkowe Małopolski	92
Pozycja Małopolski na tle innych województw ..	39	Badanie wśród turystów	66	„Made in Małopolska” w oczach małopolskich przedsiębiorców	93
Spontaniczne skojarzenia z Małopolską	41	Pozycja Małopolski na tle innych województw .	66	Benchmarking – pozycja konkurencyjna regionu .94	
Wizerunek Marki Małopolska – stosunek emocjonalny.....	45	Pobyty w Małopolsce	67	Kluczowe wnioski	99
Aktywność wobec marki	46	Sposób spędzania czasu.....	69	Wymiar TURYSTYCZNY marki Małopolska.....	99
Informacje o Małopolsce	47	Wizerunek emocjonalny marki Małopolska	70	Wymiar SPOŁECZNY marki Małopolska.....	99
System identyfikacji wizualnej i działania promocyjne Małopolski	48	Ocena pobytu w Małopolsce i chęć rekomendacji	74	Wymiar GOSPODARCZY marki Małopolska ..	100
Logotyp	48	Małopolska na tle innych regionów.....	75	Działania INFORMACYJNO-PROMOCYJNE Małopolski	100
Kampanie promocyjne	50	Informacje o Małopolsce	76	Podsumowanie.....	101
Wydarzenia w Małopolsce	52	Działania promocyjne Małopolski.....	77	Spis tabel, wykresów i rysunków	102
Badanie wśród Małopolan	53	Kampanie promocyjne.....	79	Bibliografia	108
Pozycja Małopolski na tle innych województw ..	53	Badanie wśród przedsiębiorców	84	Spis załączników do raportu	110
Spontaniczne skojarzenia z Małopolską	55	Pozycja Małopolski na tle innych województw	84		
Wizerunek Marki Małopolska – stosunek emocjonalny.....	57	Wizerunek marki gospodarczej Małopolski ...	85		



WYKAZ SKRÓTÓW

CAPI – ang. computer assisted personal interview, czyli wspomagany komputerowo wywiad osobisty

CATI – ang. computer-assisted telephone interview, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny

NGO – ang. non-government organization, organizacja pozarządowa

OECD - ang. Organisation for Economic Co-operation and Development, czyli Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju

SAG – Strefa Aktywności Gospodarczej



STRESZCZENIE

Niniejszy raport cząstkowy jest prezentacją najważniejszych wyników badań ilościowych oraz analizy desk research w ramach projektu „Badanie marki Małopolska”. Badanie zostało zrealizowane w okresie kwietnia i maja 2018 r. przez Konsorcjum firm Danae Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o. Projekt badawczy obejmował badania ankietowe z sześcioma grupami respondentów: mieszkańcami Polski ogółem (n=1000), mieszkańcami Małopolski (n=400), turystami krajowymi i zagranicznymi (łącznie n=400), przedsiębiorcami z Małopolski (n=303) oraz przedsiębiorcami z pozostałych 15 województw (n=500). Badania reaktywne miały na celu przede wszystkim nakreślenie wizerunku emocjonalnego Małopolski i skali rozpoznawalności elementów systemu identyfikacji wizualnej w kontekście budowania silnej marki regionu. Badanie niereaktywne – desk research – służyło z kolei nakreśleniu kondycji regionu oraz wyodrębnieniu czynników, które mogą mieć wpływ na jego markę.

Przeprowadzone dotychczas badania składają się na pierwszą część projektu badawczego. Wstępne wnioski prezentowane w niniejszym raporcie zostaną pogłębione i wyjaśnione z użyciem kolejnych technik badawczych: wywiadów jakościowych (indywidualnych i grupowych), analizy komunikatów medialnych oraz paneli eksperckich, a na zakończenie projektu przedstawione w raporcie końcowym.

W badaniu markę Małopolska opisano w trzech wymiarach: turystycznym, gospodarczym oraz społecznym (dotyczącym poziomu jakości życia w regionie).

Wymiar turystyczny

Od 2009 wzrasta liczba odwiedzających Małopolskę – w 2017 roku region ten odwiedziło blisko 16 mln osób, w tym 3,3 mln spoza Polski. W opinii wszystkich grup odbiorców marki, Małopolska jest regionem Polski o najwyższej atrakcyjności turystycznej w Polsce (wg 40% ogółu Polaków, 89% Małopolan i 87% turystów).

W wizerunku Małopolski silnie dominują dwie submarki: Kraków oraz góry wraz z Zakopanem. Warto jednak nadmienić, że poza wspomnianymi trzema głównymi wyróżnikami wizerunkowymi, spektrum skojarzeń z Małopolską jest bardzo szerokie (wskazywane są m.in. różne produkty, osoby, miasta, wydarzenia sportowe), a odsetek osób niepotrafiących wskazać żadnych konkretnych skojarzeń z regionem jest niski w większości badanych grup. Jedynie turyści zagraniczni mieli kłopot z przywołaniem konkretnych skojarzeń związanych z Małopolską. Dodatkowo ich odpowiedzi różniły się od odpowiedzi turystów krajowych, ogółu Polaków, jak i Małopolan. Wśród ich odpowiedzi pojawiły się takie skojarzenia jak: jedzenie i alkohol (11%) czy pierogi (13%).

Zdecydowana większość spontanicznych skojarzeń z Małopolską ma wydźwięk pozytywny. Wśród skojarzeń o zabarwieniu pejoratywnym pojawiają się jedynie: smog/zanieczyszczenie powietrza.

Małopolska jest regionem, do którego chętnie się wraca. Wśród badanych turystów aż 56% wcześniej choć raz było w Małopolsce. Z pierwszą wizytą w Małopolsce przebywali głównie turyści zagraniczni (64%).

Turyści krajowi przebywający w Małopolsce spędzali czas głównie na pieszych wycieczkach (79%). Co ważne, 20% spośród turystów krajowych może zostać uznanych za uprawiających turystykę medyczną. Powodem ich wizyty w Małopolsce był pobyt w sanatorium lub korzystanie z innego typu usług medycznych/wellbeing. Turyści zagraniczni skupiali się głównie na zwiedzaniu miast (86%) – przede wszystkim Krakowa, Wieliczki i Zakopanego, odwiedzaniu miejsc pamięci historycznej (79%). Znacząca część korzystała również z usług SPA (30%).



Wymiar gospodarczy

Na Małopolskę, jako najbardziej atrakcyjne województwo pod względem gospodarczym, wskazało 18% badanych przedsiębiorstw z całej Polski (przed Małopolską znalazły się województwa: mazowieckie, wielkopolskie, dolnośląskie, śląskie i pomorskie), ale aż 69% przedsiębiorców z samej Małopolski.

W wymiarze gospodarczym Małopolska jest silnie kojarzona z branżą turystyczną (27% osób spontanicznie/bez podpowiedzi ankietera wskazało na tę branżę), o ponad połowę rzadziej z branżą spożywczą, hutniczą, budownictwem czy przemysłem. Przedsiębiorcy, jako produkt kojarzący się z Małopolską najczęściej wskazywali oscypek, dopiero w drugiej kolejności stal i wyroby hutnicze.

Małopolska zdaniem przedsiębiorców spoza tego regionu na tle kraju wyróżnia się przede wszystkim ofertą przemysłów kreatywnych i czasu wolnego (50%) oraz branżą produkcji metali (40%). Przedsiębiorcy z Małopolski widzą potencjał swojego regionu przede wszystkim w technologii IT (49%).

Wymiar społeczny

Polacy wymieniają Małopolskę na trzecim miejscu jako miejsce najbardziej atrakcyjne do życia. Aż 65% badanych Małopolan podzieliło tę opinię. Przed Małopolską znalazły się takie województwa jak mazowieckie, wskazane przez 54% badanych Polaków i wielkopolskie, wskazane przez 26%. Sami mieszkańcy Małopolski są bardzo przywiązani do swojego regionu, z niechęcią odnoszą się do perspektywy zmiany miejsca zamieszkania (66% respondentów nie chce wyprowadzić się z Małopolski). Zdecydowana większość mieszkańców regionu Małopolska (ponad 86%) jest przywiązana do Małopolski i czuje się jej częścią. 84% badanych Małopolan jest dumnych ze swojego miejsca zamieszkania.

W wymiarze społecznym znaczącą, choć jedyną zdiagnozowaną skazą na wizerunku jest smog, który jest uważany przez 7% ogółu Polaków i 8% Małopolan za wyróżnik regionu. Warto podkreślić, że mieszkańcy Małopolski dostrzegli działania samorządu w tym obszarze – aż 31% spotkało się z kampanią „Dymem z pieca zabijasz”.

Identyfikacja wizualna

System Identyfikacji Wizualnej (SIW) obejmujący logo województwa funkcjonuje od grudnia 2015 roku. Wyjaśnia to niewielki poziom rozpoznawalności logo w badanych grupach: wśród ogółu mieszkańców Polski – 13%, Małopolan – 29%, turystów krajowych – 26% i turystów zagranicznych – 8%. Logo Małopolski jest jednoznacznie oceniane pozytywnie przez wszystkie badane grupy. Najczęściej kojarzone jest z górami oraz literką M jak Małopolska, ale również z zabytkami, koroną czy kościołami.

Niewielki odsetek Polaków i turystów (15%) zetknął się kiedykolwiek z kampanią promującą Małopolskę. Wspomagana znajomość kampanii była znacząco wyższa wśród Małopolan – 47% badanych miało kontakt z kampaniami województwa.



PODEJŚCIE BADAWCZE

Wprowadzenie

Miasta, regiony i kraje, podobnie jak marki komercyjne, funkcjonują w pewnym otoczeniu konkurencyjnym. Właściciel każdej marki, niezależnie od jej charakteru, podejmuje stałe działania dążące do utrzymania lub podniesienia pozycji rynkowej swojej marki. W przypadku marek komercyjnych otoczenie konkurencyjne jest najczęściej jasno zdefiniowane, a właściciel czerpie korzyści z silnej pozycji swojej marki. W przypadku **marek terytorialnych** trudno zdefiniować zarówno otoczenie konkurencyjne, jak i właściciela marki. Z uwagi na szeroki zakres „oferty produktowej” marek terytorialnych, obejmującej wszelkiego rodzaju aspekty funkcjonowania miejsca związane z zapewnianiem dobrych warunków do życia, edukacji, wypoczynku, rozwoju zawodowego, czy też prowadzenia działalności gospodarczej, szerokie jest grono potencjalnych odbiorców marek terytorialnych (a więc podmiotów, które czerpią korzyści z silnej marki miejsca), jak i potencjalnych konkurentów. Silna marka miejsca stwarza szansę na osiągnięcie istotnych przewag konkurencyjnych, np. poprzez podniesienie atrakcyjności turystycznej lub inwestycyjnej miejsca, co w dłuższej perspektywie przekłada się na wymierne korzyści dla mieszkańców, przedsiębiorców i wielu innych grup interesariuszy miejsca.

Region Małopolski od wielu lat konsekwentnie prowadzi działania mające na celu umocnienie marki regionu. **Marka Małopolska**, której założenia określono szczegółowo w dokumencie „Tożsamość Marki Małopolska”, dąży do zajęcia w świadomości potencjalnych odbiorców wizerunku regionu sprzyjającego rozwojowi w duchu wewnętrznej harmonii, poczucia sensu i tradycji. W ostatnich latach Województwo Małopolskie podejmowało wiele działań mających na celu komunikację marki Małopolska do różnych grup docelowych: mieszkańców, przedsiębiorców z Małopolski, inwestorów krajowych i zagranicznych, a także różnych segmentów turystów. Na potrzeby określenia aktualnej rozpoznawalności marki regionu oraz charakteru, w jakim marka regionu funkcjonuje w świadomości swoich grup docelowych, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego podjął się realizacji badania wizerunku marki Małopolska, którego wyniki

przedstawiono w niniejszym opracowaniu. Wyniki badania posłużą wyznaczeniu dalszych kierunków prac nad rozwojem marki Małopolska.

Koncepcja badania

Niniejszy raport prezentuje **wyniki pierwszego etapu badania wizerunku marki Małopolska** – w raporcie przedstawiono wyniki analizy źródeł wtórnych, polegającej na zestawieniu najciekawszych informacji dotyczących Małopolski, które mogą mieć wpływ na postrzeganie regionu, a także wyniki badań terenowych o charakterze ilościowym zrealizowanych w ramach badania na czterech grupach docelowych:

1. Mieszkańcy Polski;
2. Mieszkańcy Małopolski;
3. Turysty;
4. Przedsiębiorcy z terenu Małopolski oraz spoza Małopolski.

W drugim etapie badania zaplanowane są badania o charakterze jakościowym, których wyniki wraz z rekomendacjami zostaną przedstawione w *Raporcie pełnym z badania*.

Ramy teoretyczne

Proponowane do realizacji badania podejście analityczne bazuje na koncepcji **marki miejsca** rozumianej jako: 1/ subiektywne wrażenie, wyobrażenie i odczucia powstające pod wpływem kontaktu z danym obiektem, w tym wypadku z określonym miejscem; 2/ oznaczenie zbioru wartości, które są istotne, dobrze dopasowane, spójnie dostarczane i pożądane przez odbiorcę¹; 3/ spójna, łatwo identyfikowalna i oferująca określone wartości koncepcja miejsca²; 4/ zestaw

¹ Definicje za: J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012

² Za: M. Zdon-Korzeniowska, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, Warszawa–Kraków 2012



wartości, idei, cech, dziedzictwa historycznego, kultury, obrazów, słów, które wywołują u odbiorcy pozytywne emocje i określone skojarzenia³.

Proponowane podejście badawcze zakłada wyróżnienie dwóch kluczowych komponentów marki miejsca: **tożsamości i wizerunku**. Przez *tożsamość marki miejsca* rozumie się zbiór cech i atrybutów, które są „wpisane” w dane miejsce i które miejsce chce komunikować otoczeniu. Cechy te muszą ściśle bazować na rzeczywistych zasobach miejsca – tylko w ten sposób jest możliwe osiągnięcie wiarygodności komunikatów. Z uwagi na wielowymiarowy charakter marek miast, regionów czy krajów, na tożsamość miejsca składa się szereg elementów stałych (np. historia, tradycje, język, walory przyrodnicze, zasoby naturalne, położenie geograficzne) oraz zmiennych, tj. wynikających z potrzeby dostosowywania się miejsca do zmian w otoczeniu miejsca (np. profil działalności gospodarczej, infrastruktura komunikacyjna). Można zatem przyjąć, że tożsamość marki miejsca podlega ciągłej ewolucji, jednak zmiany zachodzą raczej w długim okresie⁴.

Wizerunek marki miejsca określa natomiast sposób, w jaki otoczenie odbiera miejsce. Przez wizerunek marki miejsca można zatem rozumieć zespół subiektywnych odczuć (komponenty afektywne wizerunku) i opinii (komponenty kognitywne wizerunku) odbiorców oraz związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł⁵. Komponenty afektywne wizerunku odnoszą się przede wszystkim do cech miejsca, natomiast komponenty kognitywne — do jego oferty. Wizerunek miejsca jest zatem czymś wtórnym w stosunku do tożsamości miejsca i podlega zmianom w czasie. Na wizerunek miejsca wpływają nie tylko komunikaty wysyłane przez właściciela marki (a więc komunikaty stricte oparte na tożsamości miejsca), ale również komunikaty płynące z mediów (te pozytywne i negatywne), konkretne wydarzenia i działania związane z miejscem, jak również osobiste doświadczenia odbiorców lub zastyszane opinie. Istotne są również cechy i oczekiwania odbiorców.

³ Za: A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, 2008

⁴ S. Dudek-Mańkowska, A. Balkiewicz-Żerek, *Siła marki miejsca*, Marketing i Rynek 6/2015

Można zatem przyjąć, że tożsamość marki miejsca jest pożądanym wizerunkiem miejsca. Zestawienie tożsamości marki miejsca (a więc cech, przez jakie miejsce *chce być postrzegane*) z jej wizerunkiem (a więc cech, przez jakie miejsce *jest postrzegane*), pozwala określić **siłę marki miejsca**. Silne marki to te, których wizerunek w pełni odpowiada tożsamości. Z punktu widzenia właściciela marki kluczowe jest zatem nie tylko prowadzenie działań mających na celu komunikację marki otoczeniu, ale również monitorowanie wszelkich działań, które mogą prowadzić do rozdzwieniu pomiędzy wizerunkiem a tożsamością miejsca, oraz odpowiednie reagowanie na tego typu działania.

Cel badania

Tożsamość marki Małopolski została już określona przez pryzmat konkretnych wartości i cech osobowości marki, korzyści marki (wraz z uzasadnieniem), propozycji marki, esencji marki oraz pozycjonowania marki. Elementy te zostały określone w dokumencie „Tożsamość marki Małopolska”.

Niniejsze badanie ma na celu dokonać **szeroko zakrojonej diagnozy wizerunku marki Małopolski**, w kontekście realizowanych przez województwo małopolskie działań, a także **wskazać kierunki rozwoju marki regionu i podnoszenia świadomości społeczności regionalnych w tym zakresie**.

Prace badawczo-analityczne są nakierowane na udzielenie odpowiedzi na 3 kluczowe pytania:

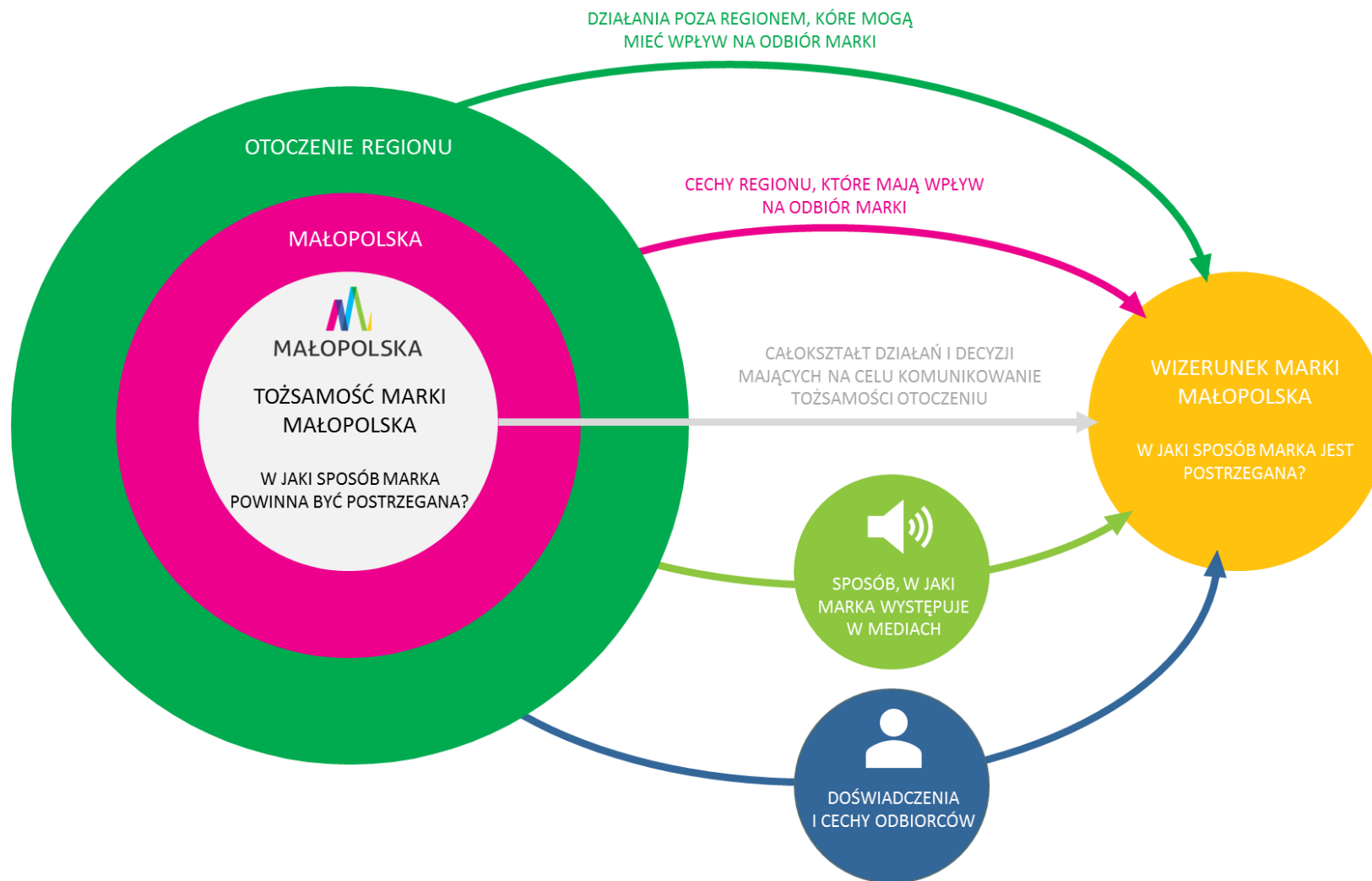
1. Jak została określona tożsamość marki Małopolska?
2. Jakie czynniki mogą wpływać na wizerunek marki Małopolska?
3. Jaki jest wizerunek marki Małopolska?

Pytania te wynikają wprost z przyjętego schematu realizacji badania, w którym wyróżniono kluczowe komponenty marki Małopolska: tożsamość i wizerunek, a także czynniki wpływające na wizerunek marki.

⁵ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta* [w:] red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011



Rysunek 1. Schemat koncepcyjny realizacji badania.



Źródło: Opracowanie własne.



Metody badawcze

Niniejszy raport przedstawia wyniki badań ilościowych prowadzonych wśród 4 grup odbiorców marki Małopolska (Polacy, mieszkańcy Małopolski, turyści oraz przedsiębiorcy) oraz analizę danych zastanych. Poniżej przedstawiono szczegółową metodykę realizacji badań ilościowych.

Ogólnopolskie badanie CAPI

Dobór i struktura próby

Ogólnopolskie badanie ludności zrealizowano na 1000-elementowej losowej próbie reprezentatywnej dla ogółu ludności Polski w wieku 18 lat i więcej. Próba miała charakter **losowo-kwotowy**, a podstawą losowania i doboru był aktualny operat adresowy TERYT.

Warstwami losowania były⁶:

- 16 województw (NUTS-2)
- 4 klasy wielkości miejscowości:
 - wieś
 - miasta poniżej 50 tysięcy mieszkańców
 - miasta od 50 do 200 tysięcy mieszkańców
 - miasta od 200 tys. mieszkańców i więcej

W ramach każdej z warstw wylosowane zostały z operatu TERYT gminy (schemat ze zwracaniem), w których następnie wylosowano adresy startowe (wg procedury losowania systematycznego bez zwracania w liczbie odpowiadającej liczbie wiązek realizacyjnych w danej gminie). Adresy rezerwowe dobierane były metodą *random route*.

METODA:

Badanie ilościowe techniką standaryzowanego wywiadu osobistego ze wspomaganiami komputerowym (CAPI)

GRUPA RESPONDENTÓW:

Ogólnopolska próba ludności w wieku od 18 lat

LICZBA WYWIADÓW:

1000

CZAS TRWANIA WYWIADU:

15 minut

W ostatniej fazie doboru próby dokonano dopasowania cech demograficznych:

- Płeć
- Wiek w przedziałach:
 - 18-24 lat
 - 25-34 lat
 - 35-44 lat
 - 45-59 lat
 - 60 i więcej lat

Próba została poddana procedurze ważenia analitycznego. Podanie zostało poprzedzone pilotażem na próbie n=15.

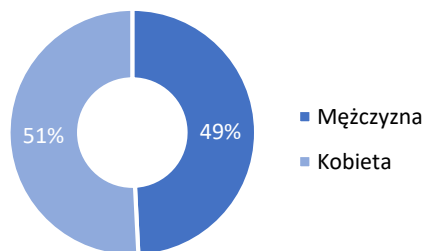
⁶ Podstawą warstwowania próby były dane demograficzne zawarte w publikacji GUS pt. „Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym”, aktualne na 30 czerwca 2017.



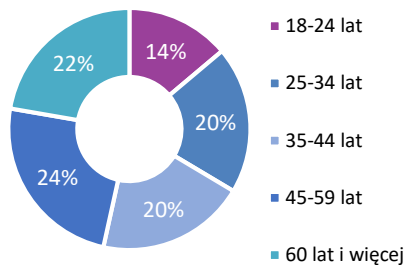
Struktura próby

Wykres 1. Struktura próby ogólnopolskiej.

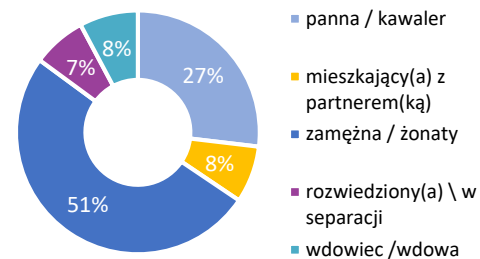
Płeć n=1000



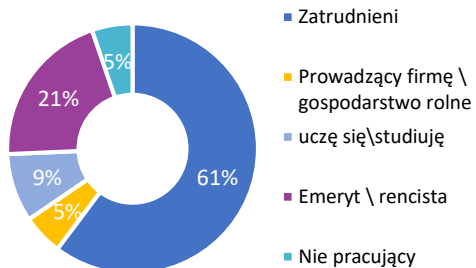
Wiek



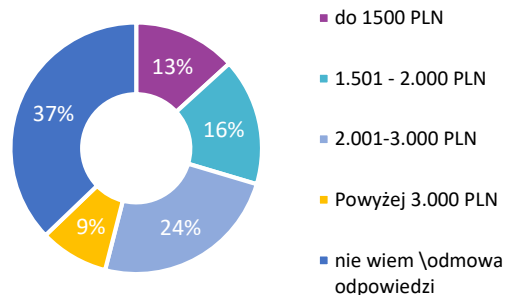
Stan cywilny



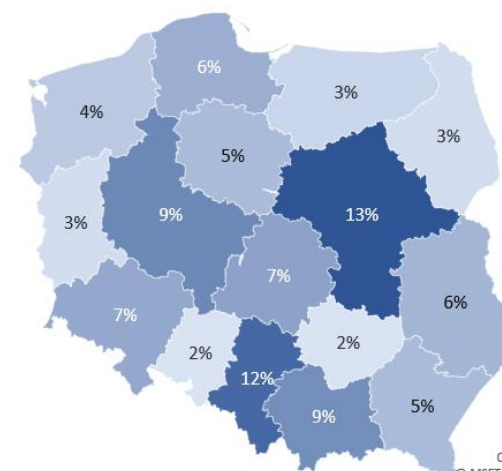
Sytuacja zawodowa



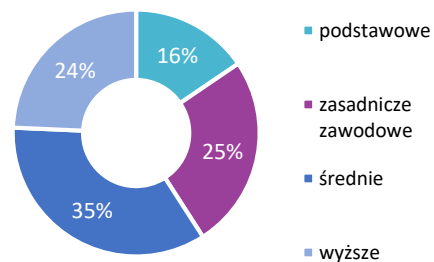
Sytuacja materialna



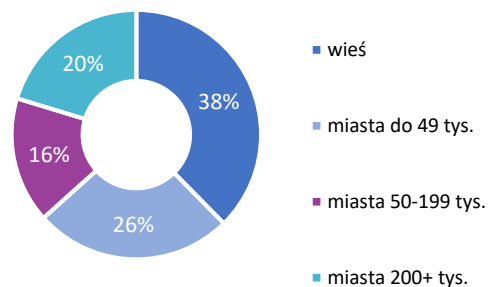
Województwo



Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Obsługiwane przez usługę Bing © MSFT, Microsoft, Navteq, Wikipedia

CAPI z mieszkańcami woj. małopolskiego

Dobór i struktura próby

Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa małopolskiego w wieku 18 lub więcej lat o liczebności 400 respondentów.

Warstwami losowania były⁷:

- 5 subregionów:
 - Krakowski Obszar Metropolitalny;
 - Subregion tarnowski;
 - Subregion sądecki;
 - Subregion podhalański;
 - Małopolska Zachodnia.
- 4 klasy wielkości miejscowości:
 - wieś;
 - miasto do 20 tys. mieszkańców;
 - miasto 20-80 tys. mieszkańców;
 - miasto powyżej 80 tys. mieszkańców.

Liczebność próby w każdej warstwie wyznaczyła proporcja jej populacji w stosunku do ogółu populacji osób w wieku 18 lub więcej lat. Z każdej warstwy wylosowano tyle gmin, ile wiązek 5 elementowych alokowano w warstwie. Obligatoryjnie do jednostek losowania włączono Kraków, Tarnów i Nowy Sącz. Następnie dla każdej wylosowanej miejscowości wylosowano adresy startowe, adresy rezerwowe dobierane były metodą *random route*.

METODA:

Badanie ilościowe techniką standaryzowanego wywiadu osobistego ze wspomaganie komputerowym (CAPI)

GRUPA RESPONDENTÓW:

Losowo-kwotowa próba mieszkańców województwa małopolskiego w wieku 18 lat lub więcej

LICZBA WYWIADÓW:

400

CZAS TRWANIA WYWIADU:

Badanie ilościowe

Do uprzednio wylosowanych adresów alokowany został podział próby ze względu na:

- Płeć.
- Wiek w przedziałach:
 - 18-25 lat;
 - 26-39 lat;
 - 40-54 lat;
 - 55 lat i więcej.
- Wykształcenie:
 - podstawowe;
 - zawodowe;
 - średnie;
 - wyższe.

Próba została poddana procedurze ważenia poststratyfikacyjnego. Badanie zostało poprzedzone pilotażem na próbie n=15.

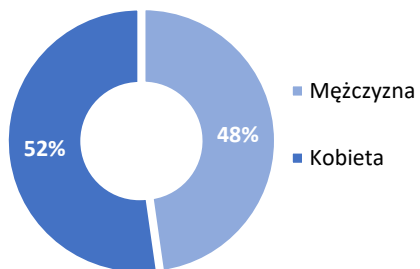
⁷Podstawą warstwowania były dane demograficzne zawarte w publikacji GUS „Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym.”, aktualne na 30.06.2017 r. a dane o wykształceniu pochodziły z „Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL)” prowadzonego przez GUS od 1992 roku.



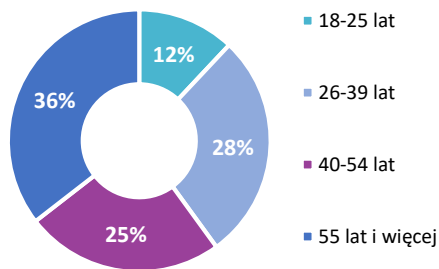
Struktura próby

Wykres 2. Struktura próby mieszkańców Małopolski.

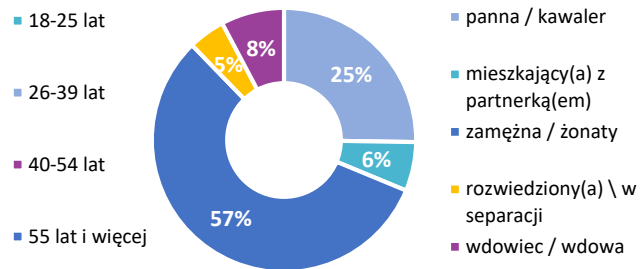
Płeć
n=400



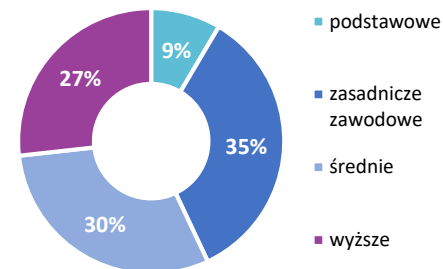
Wiek



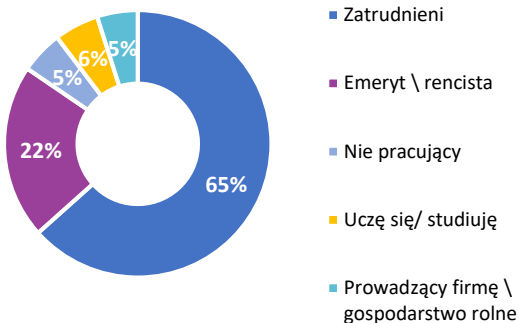
Stan cywilny



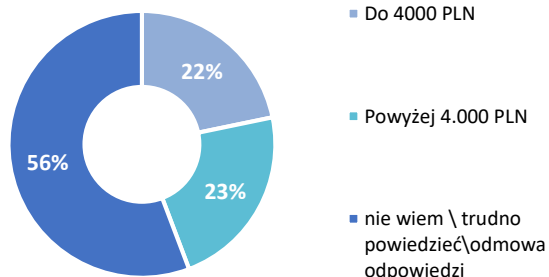
Wykształcenie



Sytuacja zawodowa



Sytuacja materialna



Małopolska Zachodnia

Krakowski Obszar Metropolitalny

Subregion tarnowski

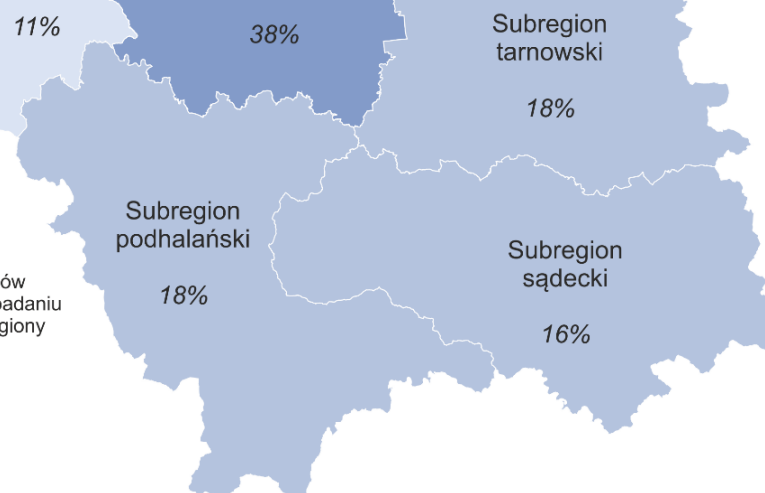
Subregion podhalański

Subregion sądecki

LEGENDA

Odsetek respondentów uczestniczących w badaniu w podziale na subregiony

- powyżej 30%
- 15 – 30%
- poniżej 15%



CAPI z turystami

Dobór i struktura próby

Dobór próby do badania miał charakter kwotowy. Do badania zostały zaproszone **losowo wybrane osoby odwiedzające jedno z 10 miejsc** wskazanych w poniższej tabeli. Liczba wywiadów przewidzianych do realizacji w każdym z miejsc została ustalona proporcjonalnie do częstotliwości ruchu turystycznego w tych miejscach, określonej w badaniu *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2017 roku*.

W badaniu wzięły udział osoby dorosłe (18+) odwiedzające województwo małopolskie w celach turystycznych (tj. podejmujące podróż do Małopolski na okres krótszy niż rok i zamieszkujące na stałe poza województwem małopolskim), zarówno goście krajowi i zagraniczni (pobyty w Małopolsce bez noclegu), jak i turyści krajowi i zagraniczni (pobyty w Małopolsce z przynajmniej 1 noclegiem).

Udział odwiedzających zagranicznych w próbie został ustalony na poziomie minimum 25%, w zrealizowanej próbie stanowił on 42% respondentów.

Badanie właściwe zostało poprzedzone pilotażem na próbie n=15. Kwestionariusze zostały przetłumaczone na 8 języków (angielski, niemiecki, hiszpański, rosyjski, francuski, włoski, czeski, słowacki), tak by respondenci mogli zrealizować wywiad w języku, którym się płynnie posługują. W celu zwiększenia elastyczności realizacji badanie było prowadzone z wykorzystaniem tabletek.

METODA:

Badanie ilościowe techniką standaryzowanego wywiadu osobistego ze wspomaganie komputerowym (CAPI)

GRUPA RESPONDENTÓW:

Turyści przebywający w województwie małopolskim

LICZBA WYWIADÓW:

400, w tym 168 turystów zagranicznych

CZAS TRWANIA WYWIADU:

15 minut

Tabela 1. Struktura próby w badaniu CAPI turystów.

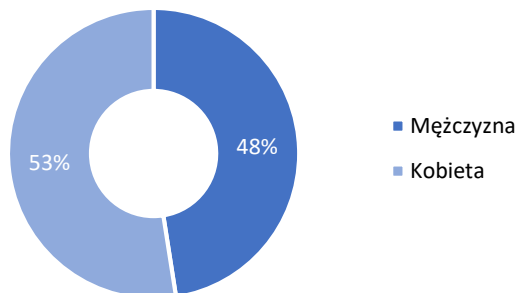
L.p.	Punkt ankietowania	Udział wywiadów w danym punkcie w badaniu CAPI	Zrealizowana liczba wywiadów w danym punkcie w badaniu CAPI
1	Kraków – Rynek – Sukiennice	25,0%	100
2	Punkt Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej (MSIT) w Krakowie		
3	Kraków – Sanktuarium w Łagiewnikach/ Centrum Jana Pawła II		
4	Wieliczka – Kopalnia Soli	9,6%	38
5	Kalwaria Zebrzydowska – sanktuarium	12,9%	51
6	Wadowice – dom rodzinny Jana Pawła II/ rynek	12,6%	50
7	Zakopane – Krupówki	22,4%	90
8	Tarnów – rynek	5,1%	21
9	Nowy Sącz – rynek	6,1%	24
10	Rabka Zdrój – pijalnia wód/park zdrojowy	6,3%	25
	SUMA w badaniu CAPI	100%	400



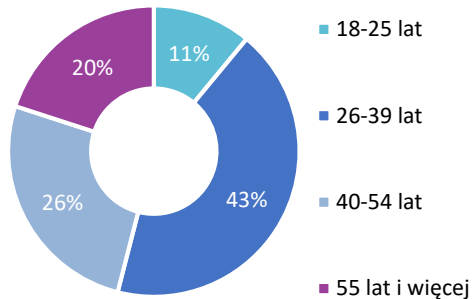
Struktura próby

Wykres 3. Struktura próby – turyści.

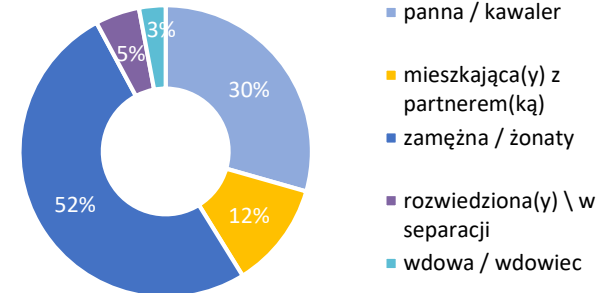
Płeć
n=400



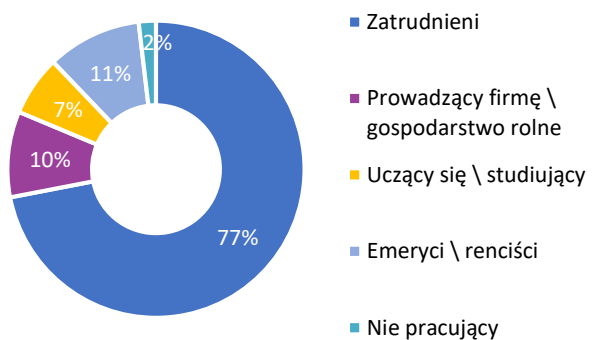
Wiek



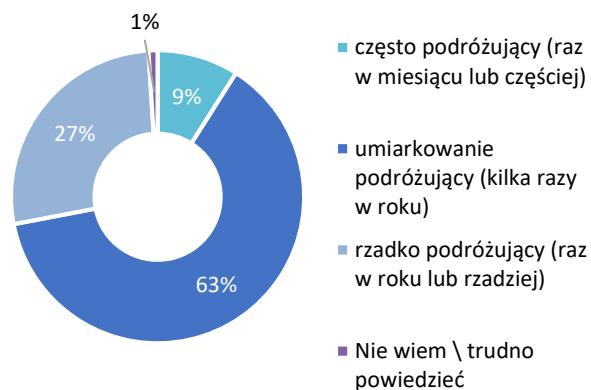
Stan cywilny



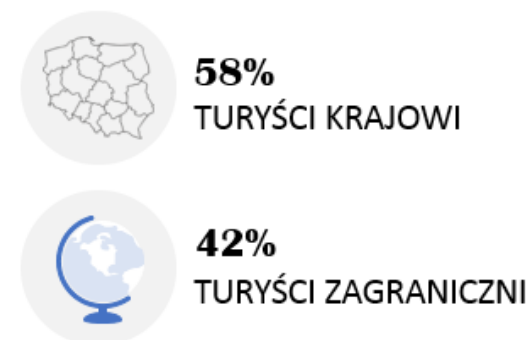
Sytuacja zawodowa



Częstość podróży

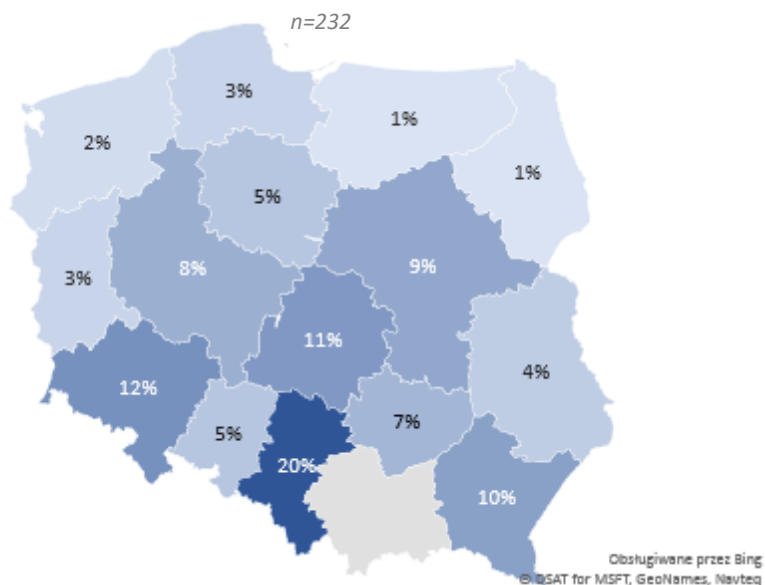


Pochodzenie turystów

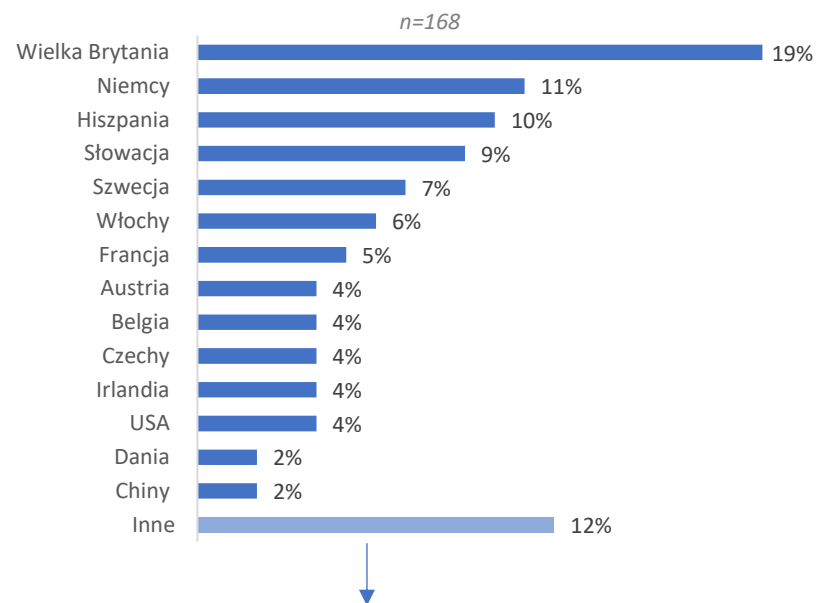


Wykres 4. Struktura próby – turyści, ciąg dalszy.

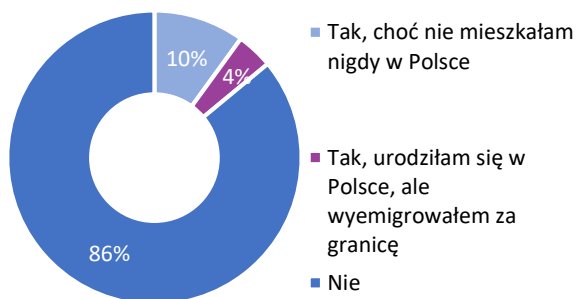
TURYŚCI KRAJOWI



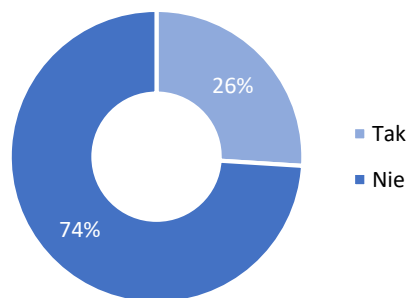
TURYŚCI ZAGRANICZNI



Czy posiada Pan/i polskie pochodzenie?



Czy posiada Pan/i rodzinę w Polsce?



Inne kraje (1% każdy):

- Holandia,
- Kanada,
- Norwegia,
- Ukraina,
- Grecja,
- Rosja,
- Chorwacja,
- Litwa,
- Japonia,
- Indie,
- Wenezuela.

CATI z przedsiębiorcami

Dobór i struktura próby

Badanie zostało zrealizowane na próbie n=800 przedsiębiorstw w podziale na dwie podpróby – próba przedsiębiorstw z województwa małopolskiego (300) i próba przedsiębiorstw z pozostałych 15 województw (500). Dobór próby do badania miał charakter losowo-kwotowy. Kwoty zostały wyznaczone na poziomie 3 zmiennych charakteryzujących przedsiębiorstwa:

- **Wielkość przedsiębiorstwa** – według tego kryterium podmioty gospodarcze zostały podzielone na trzy grupy:
 - przedsiębiorstwa małe (10-49 pracujących),
 - przedsiębiorstwa średnie (50-249 pracujących),
 - przedsiębiorstwa duże (250+ pracujących), proporcjonalnie do udziału w populacji.
- **Lokalizacja przedsiębiorstwa** – dla próby ogólnopolskiej w obrębie 15 województw (z wyłączeniem województwa małopolskiego w strukturze próby), dla Małopolski – z uwzględnieniem podziału na powiaty,
- **Branża prowadzonej działalności gospodarczej wg PKD 2007.**

W przypadku branżowej struktury badanych firm nie uwzględniono tych branż (według PKD 2007), dla których udział firm w badanej populacji nie przekraczał 2%. W związku z tym zrezygnowano z reprezentacji podmiotów z sekcji: **A** (Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo), **B** (Górnictwo i wydobywanie),

METODA:	Badanie ilościowe techniką standaryzowanego wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI)
GRUPA RESPONDENTÓW:	Losowo-kwotowa ogólnopolska próba małych, średnich i dużych przedsiębiorstw
LICZBA WYWIADÓW:	803, w tym banie na próbie małopolskich przedsiębiorstw - 303
CZAS TRWANIA WYWIADU:	15 minut

D (Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych), **E** (Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją), **O** (Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne), **R** (Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją), **T** (Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby); **U** (Organizacje i zespoły eksterytorialne).

Operat stanowiła baza dobierana z Krajowego Rejestru Urzędowego Podmiotów Gospodarki Narodowej (REGON)⁸ uzupełniona o informacje zawarte w wewnętrznych bazach danych Wykonawcy.

Próba została poddana procedurze ważenia analitycznego. Badanie zostało poprzedzone pilotażem na próbie n=15.

⁸ Rejestr ten prowadzony jest przez Główny Urząd Statystyczny i zawiera na bieżąco aktualizowany zbiór informacji o podmiotach gospodarki narodowej. Prowadzony

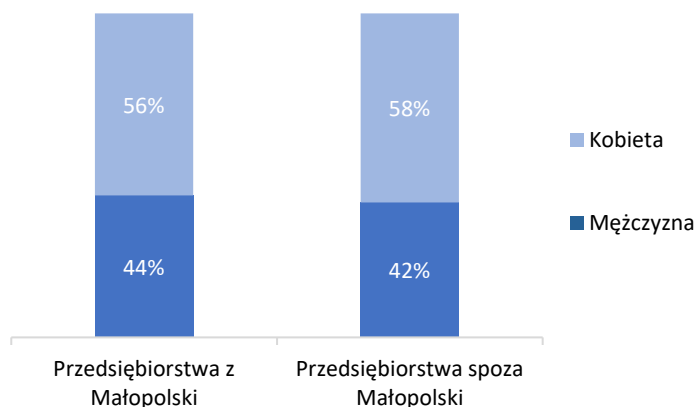
jest w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych oraz terenowych baz danych ulokowanych w 16 urzędach statystycznych.

Struktura próby

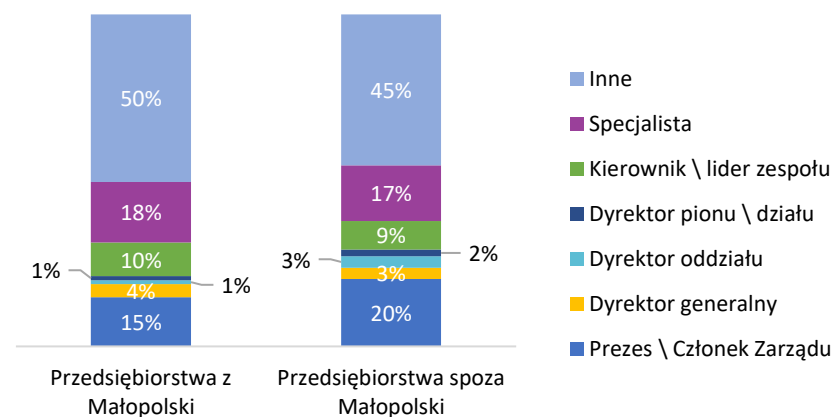
Wykres 5. Struktura próby – przedsiębiorcy.

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303) przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n=500)

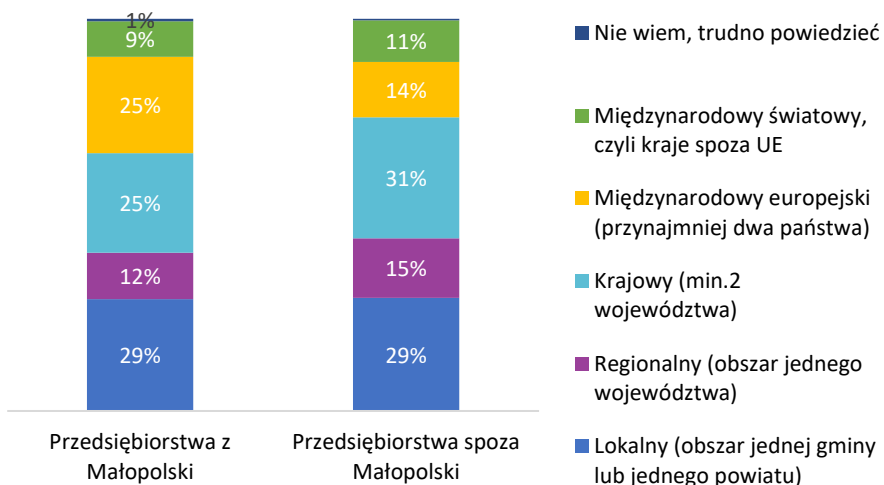
Płeć



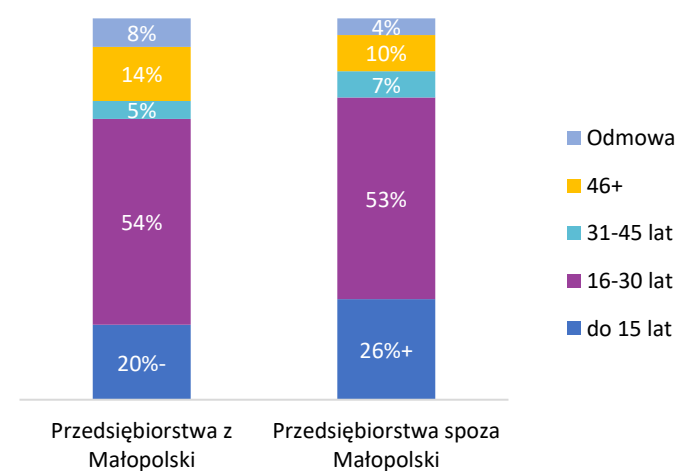
Stanowisko respondenta w firmie







Zasięg działalności przedsiębiorstwa



Okres działalności przedsiębiorstwa



Podsumowanie metodologii

Badana grupa	Reprezentatywna próba Polaków	ogólnopolska	Reprezentatywna próba mieszkańców woj. małopolskiego	Próba turystów i zagranicznych krajowych	Reprezentatywna próba przedsiębiorstw
	Badaniem objęte były osoby w wieku powyżej 18 lat zamieszkujące Polskę.		Badaniem objęte były osoby w wieku powyżej 18 lat zamieszkujące woj. małopolskie	Badanie wśród osób dorosłych (18+) odwiedzających woj. małopolskie w celach turystycznych (tj. podejmujące podróż do Małopolski na okres krótszy niż rok i zamieszkujące na stałe poza woj. małopolskim).	Badanie wśród właścicieli i kadry zarządzającej małymi, średnimi i dużymi przedsiębiorstwami
Technika badania					
	Standaryzowany wywiad osobisty wspomagany komputerowo (CAPI)		Standaryzowany wywiad osobisty wspomagany komputerowo (CAPI)	Standaryzowany wywiad osobisty wspomagany komputerowo (CAPI)	Standaryzowany wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI)
Wielkość próby	1000		400	400, w tym 168 turystów zagranicznych	803, w tym 303 przedsiębiorstw z terenu woj. małopolskiego
Sposób doboru próby	Dobór losowo-kwotowy Próba z losowaniem punktów startowych Warstwami losowania były: <ul style="list-style-type: none"> • 16 województw • 4 klasy wielkości miejscowości • Płeć • Wiek. 		Dobór losowo-kwotowy Próba z losowaniem punktów startowych Warstwami losowania były: <ul style="list-style-type: none"> • Powiaty • 4 klasy wielkości miejscowości • Płeć • Wiek. 	Dobór losowo-kwotowy Zrealizowano w 10 wybranych punktach ruchu turystycznego. Założono kwotę na liczbę turystów zagranicznych na poziomie min. 100.	Dobór losowo-kwotowy z uwzględnieniem zmiennych: <ul style="list-style-type: none"> • Wielkość przedsiębiorstwa • PKD prowadzonej działalności • Województwo.



ANALIZA ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH

Proces badawczo-analityczny rozpoczyna analiza dostępnych źródeł wtórnych dotyczących, pośrednio lub bezpośrednio, marki Małopolska. Celem analizy danych zastanych było z jednej strony **zestawienie wszelkich dostępnych informacji o marce Małopolska**, rozpatrywanej przez pryzmat trzech wymiarów: turystycznego, gospodarczego i społecznego, a z drugiej strony **zarysowanie tła do interpretacji wyników** badań ilościowych.

Analiza przebiegała w sposób umożliwiający pozyskanie wiedzy w zakresie wyznaczonym przez **3 pytania** odpowiadające celom badania:

1. Jak została określona tożsamość marki Małopolska?
2. Jakie czynniki mogą wpływać na wizerunek marki Małopolska?
3. Jaki jest wizerunek marki Małopolska?

W dalszej części rozdziału przedstawiono najważniejsze wnioski z przeprowadzonej analizy, w układzie odpowiadającym przedstawionym powyżej pytaniom.

1. Jak została określona tożsamość marki Małopolska?

Marka Małopolski poprzez swój wielowymiarowy charakter zakorzeniony w historii, tradycji, a także oparcie na walorach środowiskowo-kulturowych posiada złożoną tożsamość, którą określa szczegółowo dokument „**Tożsamość Marki Małopolska**”⁹ i która jest zgodna z wizją rozwoju województwa małopolskiego do roku 2020, zdefiniowaną w „Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2011-2020”.

W dalszej części rozdziału przedstawiono założenia wynikające z dokumentu „Tożsamość Marki Małopolska” szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji i interpretacji wyników badania wizerunku marki Małopolska.

Marka regionu, ze względu na swoją złożoność zaspokaja różne potrzeby wielu grup docelowych. **Odbiorcami marki Małopolska** są:

1. **Inwestorzy** krajowi i zagraniczni;
2. **Konsumenci** produktów wytwarzanych w Małopolsce;
3. **Małopolscy eksporterzy i przedsiębiorcy**, ich izby i stowarzyszenia;
4. **Turyści** (miejscy, kulturowi, biznesowi, aktywni, religijni, miłośnicy wsi)
5. **Mieszkańcy**.

Potrzeby poszczególnych grup docelowych różnią się, jednak wspólną korzyścią dla wszystkich odbiorców marki jest: **Harmonia w każdej dziedzinie życia, dająca pogodę ducha i rodząca nowe idee**.

Wśród podstawowych założeń tożsamości marki Małopolska wymienia się również **5 kluczowych wartości**:

- **Wewnętrzna harmonia** (związana z duchowością, bezpieczeństwem i przyjemnością)
- **Poczucie spełnienia** (odpowiadające optymizmowi i zadowoleniu z życia)
- **Szerokie horyzonty** (rozumiane przez odwagę, wolność oraz niezależność)
- **Kreatywność** (kształtowanie wyobraźni, innowacyjności i awangardy)
- **Mądrość** (odwzorowująca intelekt, kompetencję i rozwój).

Skupiając się na cechach osobowościowych obszaru, należałoby do nich zaliczyć **szczerłość, wyjątkowość, niezależność, przyjacielskość, uduchowienie, wiarygodność oraz wyobraźnię**.

Propozycja marki Małopolska została zdefiniowana jako: **Silny mentalnie, mądry region z inwencją, który zapewnia harmonię i poczucie sensu**.

Podsumowując można przyjąć, że tożsamość marki Małopolska jest zatem oparta na **dziedzictwie kulturowym i tradycji** oraz **mądrości** i przestrzeni do wykorzystywania swojej **wyobraźni i inwencji** do tworzenia **innowacyjnych rozwiązań** na wielu różnych płaszczyznach.

⁹ „Tożsamość Marki Małopolska”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Turystyki, Sportu i Promocji



2. Jakie czynniki mogą wpływać na wizerunek marki Małopolska?

Marka regionu, podobnie jak każda marka komercyjna, funkcjonuje w pewnym otoczeniu, które może oddziaływać na jej odbiór. Otoczenie, może wpływać na postrzeganie marki całościowo lub też na poszczególne jej komponenty. W dłuższym okresie może również wpływać na tożsamość marki.

W przypadku marki Małopolska do kluczowych czynników w otoczeniu, które mogą aktualnie wpływać na odbiór marki zaliczono:

- A. Działania i decyzje władz regionu mające na celu komunikowanie tożsamości odbiorcom;
- B. Cechy Małopolski oraz pozostałe działania regionu wpływające na odbiór marki;
- C. Sposób, w jaki Małopolska pojawia się w mediach;
- D. Doświadczenia użytkowników marki oraz cechy osobowe użytkowników;
- E. Działania w dalszym otoczeniu regionu wpływające na odbiór marki.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono wnioski z analizy źródeł wtórnych jedynie w odniesieniu do **punktów A, B i E**. Pełna analiza czynników wpływających na wizerunek marki Małopolska zostanie przedstawiona w *Raporcie pełnym z badania* (po realizacji wszystkich zaplanowanych badań i analiz).

A. Działania i decyzje władz regionu mające na celu komunikowanie tożsamości odbiorcom

Strategia promocyjna marki Małopolska, opierająca się na koncepcji marketingu 3.0, zakłada, że dynamiczny rozwój Małopolski będzie możliwy dzięki sprawnemu i skutecznemu marketingowi regionalnemu, który ma się opierać na jednolicie zidentyfikowanej marce regionu. Kluczowe założenia w zakresie wdrożenia marki Małopolska określa dokument **Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”** opracowany w 2015 r.¹⁰

Zasady planowania i prowadzenia działań marketingowych na poziomie regionu (a więc komunikowania tożsamości marki zgodnie z przyjętą koncepcją ujętą w dokumencie „Tożsamość Marki Małopolska”) określa **System Koordynacji Marki Małopolska**. Zasady te dotyczą działań realizowanych przez: Departamenty Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne, które nie posiadają osobowości prawnej oraz wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia, w tym Małopolską Organizację Turystyczną, w których Województwo Małopolskie jest udziałowcem, akcjonariuszem lub członkiem, które pełnią istotną rolę w kreowaniu marki Małopolska.

Przez działania marketingowe podejmowane przez wspomniane podmioty rozumie się między innymi:

- a. realizację **kampanii reklamowych, wizerunkowych, produktowych** (związanych m.in. z obszarami gospodarki, turystyki, kultury, sportu, zdrowia, edukacji, funduszy europejskich, transportu) wykorzystujących m.in. reklamę TV, radiową, prasową, internetową, outdoor;
- b. organizację lub współorganizację **prezentacji, wystaw, targów, konferencji, eventów** oraz innych wydarzeń o charakterze promocyjnym;
- c. udział w **targach, wystawach branżowych, giełdach** i innych imprezach targowo-wystawienniczych;
- d. produkcję, współprodukcję i emisję **programów telewizyjnych, radiowych, internetowych, spotów i filmów promocyjnych** oraz prezentacji multimedialnych;
- e. realizację **działań i aktywności wykorzystujących sieć Internet**, w tym działania social media, prowadzenie stron internetowych;
- f. **produkcję i dystrybucję materiałów reklamowych** (gadżety), materiałów identyfikacyjnych (system wystawienniczy) oraz wydawnictw (drukowane i multimedia);
- g. tworzenie **nowej identyfikacji wizualnej projektów, przedsięwzięć**;
- h. **współpracę z międzynarodowymi, krajowymi, regionalnymi i lokalnymi instytucjami** oraz podmiotami komercyjnymi zainteresowanymi lub zaangażowanymi w proces budowania pozytywnego wizerunku Województwa Małopolskiego (co-branding);

¹⁰ *Program Strategiczny „Marketing Terytorialny”,* Departament Turystyki, Sportu i Promocji, Kraków 2015





- i. organizację **wizyt studyjnych dziennikarzy oraz innych grup opiniotwórczych**;
- j. działania **public relations**;
- k. **projektowanie markowych doświadczeń**, np. wystroj wnętrza, stroje firmowe itp. (service&experience design);
- l. **wydawanie i publikowanie magazynów oraz czasopism** o regionie (custom publishing);
- m. oraz **inne** działania marketingowe.

Kluczowe działania marketingowe podejmowane przez Małopolskę w ostatnich latach to m.in.:

- **BO! Małopolska** (kampania informacyjno-edukacyjna, która zachęca mieszkańców Małopolski do decydowania o budżecie obywatelskim naszego regionu);
- **Festiwal Zawodów w Małopolsce – Targi edukacyjne** (kampania edukacyjna, która polega na promocji kształcenia zawodowego wśród uczniów);
- **Małopolska na rowery** (kampania społeczno-promocyjna województwa małopolskiego pod hasłem "Małopolska na rowery" ma zachęcać do aktywności, promować jazdę na rowerze jako alternatywę dla spędzania czasu wolnego przy komputerze, tablecie czy smartfonie);
- **Małopolska Noc Naukowców** (promocja i popularyzacja nauki, a także przybliżenie dzieciom i młodzieży zawodu naukowca oraz zachęcenie ich do wyboru kariery naukowej);
- **Małopolska Rodzinna**;
- **Małopolski Festiwal Innowacji** (pokazy nowoczesnych laboratoriów, szkolenia związane z innowacyjnością, warsztaty, dni otwarte, spotkania informacyjne dotyczące funduszy, konferencje i wiele więcej. Małopolski Festiwal Innowacji (MFI) to wydarzenia promujące innowacje w Małopolsce);
- **Małopolski Festiwal Smaku** (kampania województwa małopolskiego, której głównym celem jest promocja produktów regionalnych z Małopolski);
- **My Małopolska** (przedsięwzięcia promocyjne budujące tożsamość regionalną i wzmacniające markę Małopolska);
- **Światowy Tydzień Przedsiębiorczości** (globalna inicjatywa, mająca na celu promowanie idei „bycia przedsiębiorczym”, w szczególności wśród młodych ludzi);

- **Święto Małopolski**;
- **Kampania „Młodość to stan ducha”**;
- **Kampania „Kraina Wód”**;
- **Kampania społeczna „Dymem z pieca zabijasz”**;
- **Kongres Marki Małopolska**;
- **Zostaw swój 1% w Małopolsce** (kampania, która zachęca mieszkańców Małopolski do przekazywania 1% podatku na rzecz małopolskich organizacji pozarządowych);
- **Wydarzenia partnerskie** (m.in. Life Festival Oświęcim, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy-Zdroju, Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem, Tour de Pologne, Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdroju, Góralski Karnawał w Bukowinie Tatrzańskiej, Summer Music Festival Wieliczka, Sabałowe Bajania w Bukowinie Tatrzańskiej, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich w Zakopanem, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Kameralnej „Muzyka na szczytach” w Zakopanem, Jazz Contest Tarnów).

W realizacji wszelkich działań marketingowych regionu stosuje się **System Identyfikacji Wizualnej (SIW)**, przyjęty uchwałą Zarządu Województwa Małopolskiego nr 1777/15 z dnia 22.12.2015 r. i określający ogół zasad dotyczących kreowania wizerunku marki Małopolska poprzez różnego rodzaju elementy graficzne, z których podstawowym jest logo marki Małopolska.



Istotną rolę w promocji województwa odgrywa projekt wizerunkowy **„Made in Małopolska”**, stanowiący platformę współpracy marketingowej w regionie. Projekt ma na celu wsparcie regionalnego biznesu, ciekawego dizajnu, dobrego smaku, wartościowych inicjatyw, a także miejsc i obiektów szczególnie atrakcyjnych w regionie. Przedsięwzięcie daje szansę nie tylko na wsparcie województwa i promocję produktów czy usług, ale zbuduje przede wszystkim w świadomości Małopolan, przedsiębiorców i turystów pozytywne skojarzenie poszczególnych marek z miejscem ich powstawania. „Made in Małopolska” będzie podkreślać miejsce pochodzenia firmy czy produktu, ale także potwierdzać ich jakość i renomę.

Szczegółowy przegląd najważniejszych kampanii promocyjnych regionu przedstawiono w dalszej części rozdziału.

B. Cechy Małopolski oraz pozostałe działania regionu wpływające na odbiór marki

W niniejszym rozdziale przedstawiono kluczowe elementy oferty Małopolski, które mogą wpływać, w mniejszym lub większym stopniu, na 3 wyróżnione wymiary marki: **turystyczny, gospodarczy i społeczny**. W każdym z wymiarów wyróżniono przewagi i słabości konkurencyjne regionu (przyjmując w tym miejscu za otoczenie konkurencyjne wszystkie województwa w Polsce). Bazowano przede wszystkim na danych statystycznych (przedstawiając każdorazowo najnowsze dostępne dane) oraz informacjach zawartych w ogólnodostępnych opracowaniach, raportach, publikacjach i innych źródłach o wysokim poziomie wiarygodności.

Uwaga metodologiczna:



Przeprowadzona na potrzeby niniejszego opracowania analiza desk research stanowi punkt wyjścia do interpretacji wyników badań wizerunku marki Małopolska. Nie należy zatem traktować informacji zamieszczonych w niniejszym rozdziale jako pogłębionej analizy społeczno-gospodarczej Małopolski, lecz jako tło do wnioskowania w zakresie aktualnej kondycji marki regionu. Wybór wskaźników i informacji prezentowanych w niniejszym rozdziale był podyktowany założeniami dotyczącymi marki Małopolski ujętymi w dokumencie „Tożsamość Marki Małopolska”, szczególnie w zakresie wyszczególnionych grup docelowych marki.

Wymiar turystyczny

Analizując cechy regionu istotne z punktu widzenia jego atrakcyjności turystycznej wzięto pod uwagę elementy oferty związane z **dziedzictwem kulturalnym i ofertą kulturalną, bazą noclegową, ruchem turystycznym, ofertą turystyki kwalifikowanej, walorami środowiskowymi**. Analizie poddano także źródła pozwalające na określenie zadowolenia turystów z oferty regionu.

Dziedzictwo i oferta kulturalna:

- ✓ W Małopolsce znajduje się 15 spośród 32 polskich obiektów wpisanych na **Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO** – najwięcej w skali kraju. Ponad dwa razy mniej znajduje się w woj. podkarpackim (6) i 5 razy mniej w woj. dolnośląskim (3).¹¹
- ✓ Małopolska posiada **bogaty zasób zabytków o wartościach historycznych i artystycznych** i największy w Polsce zasób zabytków ruchomych o różnorodnym pochodzeniu i strukturze własnościowej – w tym światowej randze i rozpoznawalności.¹²
- ✓ Małopolska ma **największy w Polsce potencjał muzeów profesjonalnie zajmujących się ochroną, gromadzeniem i opracowaniem naukowym zabytków**.¹³
- ✓ Małopolska, zaraz po woj. mazowieckim, plasuje się w **czołówce polskich regionów o największej liczbie osób odwiedzających muzea** (blisko 9,7 mln w 2016 r.) oraz po woj. mazowieckim i śląskim, **regionów o największej liczbie uczestników imprez masowych** (ponad 2,9 mln w 2016 r.)¹⁴
- ✓ Od 2009 r. **Teatr Stary w Krakowie**, jako jedyny w Polsce, współtworzy sieć **prestżowych teatrów europejskich Mito21: European Theatre Network**.¹⁵
- ✓ Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka jako **pierwsze polskie muzeum zostało nagrodzone statuetką Živa Award** w 2016 r. m.in. za interdyscyplinarną działalność łączącą archiwum, teatr, sztukę, kulturę współczesną oraz intrygującą architekturę. Nagroda jest przyznawana za całokształt działalności.¹⁶
- ✓ Szlak Orlich Gniazd znajdujący się w regionie Jury Krakowsko-Częstochowskiej (położony w województwie **małopolskim** oraz śląskim)

¹¹ <https://mapy.zabytek.gov.pl/nid/>

¹² Program Strategiczny „Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012

¹³ Program Strategiczny „Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012

¹⁴ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

¹⁵ <https://stary.pl/pl/o-teatrze/>

¹⁶ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/kultura/cricoteka-nagrodzona-iva-award>

otrzymał w 2012 r. tytuł **Najlepszego Produktu Turystycznego Polski. Szlak uzyskał też Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej.**¹⁷

- ✓ Willa Oksza w Zakopanem – filia Muzeum Tatrzańskiego, wpisana do rejestru zabytków województwa małopolskiego, została nagrodzona w konkursie „Zabytek Zadbany 2015” w kategorii **architektura i konstrukcje drewniane.**¹⁸
- ✓ Na terenie Małopolski jest organizowanych wiele **festiwali** (w samym Krakowie ponad 100), np. Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Krakowski Festiwal Filmowy, Sacrum Profanum, Misteria Paschalia, Festiwal Muzyki Filmowej, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich, Life Festival Oświęcim, Summer Music Festival Wieliczka, Jazz Contest Tarnów, Małopolski Festiwal Smaku, Sabałowe Bajania w Bukowinie Tatrzańskiej. Wiele z tych wydarzeń ma rangę międzynarodową.

Baza noclegowa:

- ✓ Małopolska, zaraz po woj. zachodniopomorskim i pomorskim, dysponuje **największą liczbą miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania** (blisko 96 tys.).¹⁹
- ✓ Małopolska posiada **najwięcej, spośród polskich województw, hoteli 4- oraz 5-gwiazdkowych (83)** – ma więcej takich hoteli niż wszystkie województwa ościenne razem i o 30 więcej niż woj. mazowieckie (53), które zajmuje w tym zestawieniu drugie miejsce.²⁰

Ruch turystyczny:

- ✓ **Od 2009 r. wzrasta liczba odwiedzających Małopolskę** – w 2017 roku region ten odwiedziło blisko 16 mln osób (o 7,1% więcej niż w roku poprzednim), w tym 3,3 mln spoza Polski.²¹
- ✓ Małopolska plasuje się **na drugiej pozycji w kraju**, po woj. mazowieckim, **pod względem liczby korzystających z obiektów noclegowych** (blisko 4,6 mln korzystających w 2016 r. w Małopolsce, 4,7 mln na Mazowszu). Trzecią pozycję w tym zestawieniu zajmuje Dolny Śląsk z liczbą turystów na poziomie 3,1 mln.²²
- ✓ **Największy strumień ruchu turystycznego w Małopolsce obserwuje się w sezonie letnim (lipiec-sierpień)** – liczba turystów w tych dwóch miesiącach stanowi 22% rocznego ruchu turystycznego w Małopolsce (przy średniej krajowej wartości tego wskaźnika na poziomie 24%).²³
- ✓ Spośród osób korzystających z noclegów w Małopolsce, **aż 30% korzystających to turyści zagraniczni** (dla porównania wartość tego wskaźnika na Mazowszu wyniosła 31%, a na Dolnym Śląsku 19%).²⁴
- ✓ Małopolska oraz Śląsk należą do regionów o **najwyższym potencjale turystycznym** – liczonym według metody Hellwiga.²⁵

Oferta turystyki kwalifikowanej:

- ✓ Małopolska dysponuje rozbudowaną ofertą dla szeroko pojętej **turystyki aktywnej**, szczególnie górskiej (letniej i zimowej) i rowerowej. Ten rodzaj turystyki jest jednak częściej wybierany przez turystów krajowych, niż zagranicznych. Miasto Kraków przyciąga natomiast **turystów weekendowych** (city-break).²⁶
- ✓ Istotnym rodzajem turystyki w Małopolsce jest **turystyka medyczna** – cechuje ją wysoka jakość i standard, przy jednocześnie niskich kosztach.

¹⁷ <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/669221,szlak-orlich-gniazd-to-najlepszy-produkt-turystyczny-w-polsce-zobacz,id,t.html#>

¹⁸ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/kultura/nagroda-dla-willi-oksza-w-zakopanem>

¹⁹ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, VII 2016

²⁰ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

²¹ *Badanie ruchu turystycznego w województwie Małopolskim w 2017 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

²² Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

²³ *Turystyka w 2016 r.*, Główny Urząd Statystyczny i Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Warszawa 2017

²⁴ *Turystyka w 2016 r.*, Główny Urząd Statystyczny i Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Warszawa 2017

²⁵ E. Synówka-Bejenka, *Potencjał turystyczny województw Polski*, Wiadomości Statystyczne nr 7 (674), 2017

²⁶ *Badanie ruchu turystycznego w województwie Małopolskim w 2017 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017



Małopolska posiada **9 statutowych uzdrowisk, co daje jej 2. miejsce w Polsce** pod względem regionów oferujących usługi uzdrowiskowe.²⁷

- ✓ W regionie małopolskim funkcjonują **3 międzynarodowe centra pielgrzymkowe** – Kraków-Łagiewniki, Wadowice i Kalwaria Zebrzydowska, co daje Małopolsce miano wiodącego regionu **turystyki pielgrzymkowej**.²⁸

Walory środowiskowe:

- ✓ Na terenie Małopolski znajduje się **najwięcej w Polsce parków narodowych** – w całości jest ich pięć – Babiogórski, Gorczański, Ojcowski, Pieniński, Tatrzański, a w części jeden – Magurski.²⁹
- ✓ Małopolska posiada **11 parków krajobrazowych, 85 rezerwatów przyrody i 2213 pomników przyrody**.³⁰

Oceny turystów:

- ✓ Według danych ze strony Tripadvisor, woj. małopolskie ma w swojej ofercie **najwięcej atrakcji turystycznych w Polsce** – posiada zarówno najwięcej „Zabytków i ciekawych miejsc”, „Natury i parków”, jak i muzeów. Najwyżej w zestawieniu Tripadvisor wypadły województwa: małopolskie, a dalszej kolejności mazowieckie oraz dolnośląskie. Co więcej, **na 5 najlepszych Polskich atrakcji, 4 (w tym 1. miejsce) należą do Małopolski** – najlepszą Polską atrakcją według strony Tripadvisor jest **Kopalnia Soli w Wieliczce**, a na dalszych miejscach znajduje się Stare Miasto w Warszawie, **Rynek Główny w Krakowie, Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Fabryka Schindlera w Krakowie**.
- ✓ Goście, którzy przyjeżdżają do regionu **bardzo wysoko oceniają całą ofertę turystyczną i mają równie wysoki poziom zadowolenia z pobytu w regionie**. Jako największe atrakcje odwiedzający wskazują Kraków,

Zakopane, góry – ogólnie i Wieliczkę, a w dalszej kolejności Oświęcim (muzeum Auschwitz-Birkenau), Krynicy-Zdrój, Szczawnicę oraz Wadowice. Najwyżej odwiedzający oceniają – ogólnie – atrakcje turystyczne, oraz gościnność mieszkańców regionu. Najniższej turystyki oceniają dojazd do regionu – jest to jedyny wskaźnik, który w skali 5-punktowej ma cenę poniżej 4 punktów.³¹

- ✓ **Niemal każda osoba (99%) odwiedzając woj. małopolskie wyraża chęć polecenia wizyty rodzinie i znajomym**, i niemal wszyscy odwiedzający (97%) chcą odwiedzić ten region ponownie.³²

Podsumowując, analiza źródeł wtórnych daje podstawy do stwierdzenia o **silnej atrakcyjności turystycznej Małopolski**. Można wręcz zaryzykować w tym miejscu stwierdzenie, że Małopolska jest krajowym liderem pod tym względem. Niewątpliwie znaczący wpływ na tak wysoką pozycję regionu ma Kraków, a także oferta miejscowości górskich, szczególnie Zakopanego. Można zatem zakładać, że działania tych dwóch ośrodków miejskich silnie rzutują na odbiór atrakcyjności turystycznej całego regionu.

Żałożenia promocyjne Krakowa i Zakopanego wydają się być spójne z przyjętą koncepcją tożsamości marki Małopolska, co niewątpliwie jest dużą korzyścią dla marki całego regionu. W „Programie Strategicznym Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022” określono główną ideę promocyjną miasta (ESP): *Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły*, określono również m.in. pożądane wartości emocjonalne miasta: harmonia, otwarty umysł, twórczość, samorealizacja, współpraca³³. Z kolei „Strategia promocji marki Zakopane 2012-2020” określa ideę przewodnią miasta: *unikalne połączenie wartości przyrodniczych z kulturowym duchem miasta*, proponuje 3 produkty wiodące miasta: „Kreatywne Zakopane” (dla turysty biznesowego), „Etno Zakopane” (dla turysty kulturowego) oraz

²⁷ *Turystyka zdrowotna w województwie małopolskim*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2015

²⁸ *Program Strategiczny „Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego”*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012

²⁹ *Raport o stanie województwa 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

³⁰ *Raport o stanie województwa 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

³¹ *Badanie ruchu turystycznego w województwie Małopolskim w 2017 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

³² *Badanie ruchu turystycznego w województwie Małopolskim w 2017 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

³³ *Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022*, Urząd Miasta Krakowa, Wydział Promocji i Turystyki, Kraków 2016



„Awangardowe Zakopane” (dla turysty kwalifikowanego), a także podkreśla konieczność rozwoju flagowych produktów regionalnych „Made in Zakopane”³⁴.

Poniżej przedstawiono **kluczowe tezy dotyczące marki Małopolska w wymiarze społecznym**, wyprowadzone na podstawie analizy danych zastanych, które zostaną poddane weryfikacji na drodze badań ilościowych i jakościowych:

- Małopolska dysponuje bardzo silną marką w wymiarze turystycznym;
- W wizerunku turystycznym Małopolski silnie dominuje Kraków i góry;
- Małopolska posiada szeroką ofertę w zakresie turystyki aktywnej;
- Małopolska posiada szeroką ofertę w zakresie turystyki medycznej;
- Małopolska posiada szeroką ofertę w zakresie turystyki pielgrzymkowej;
- Turyści są zadowoleni z pobytu w Małopolsce.

Wymiar gospodarczy

Analizując cechy regionu istotne z punktu widzenia jego atrakcyjności gospodarczej wzięto pod uwagę elementy oferty związane ze **stanem i strukturą gospodarki, atrakcyjnością inwestycyjną, innowacyjnością gospodarki, umiędzynarodowieniem gospodarki, ofertą produktów regionalnych, ofertą rynku pracy oraz infrastrukturą transportową**.

Stan i struktura gospodarki:

- ✓ Małopolska zajmuje **6. miejsce w kraju** (po woj. mazowieckim, zachodniopomorskim, pomorskim, dolnośląskim i wielkopolskim) **pod względem liczby podmiotów gospodarczych na 10 tys. mieszkańców w wieku produkcyjnym** (1,7 tys. podmiotów).³⁵
- ✓ Małopolska plasuje się w grupie regionów o **średnim poziomie PKB per capita (42 tys. PLN w 2015 r.)**. Wyższe wartości wskaźnika odnotowały

województwa: mazowieckie (75 tys. zł), dolnośląskie (52 tys. zł), wielkopolskie (51 tys. zł), śląskie (49 tys. zł), pomorskie (45 tys. zł).³⁶

- ✓ Biorąc pod uwagę miarę **PKB per capita wyrażoną w parytecie siły nabywczej** (PPS, *ang. purchasing power standards*) jako % średniego PKB per capita w krajach UE (UE-28), Małopolska osiąga wartość wskaźnika na poziomie 62% średniej unijnej (średnia UE-28 = 100%). Wyższe wartości wskaźnika osiągnęły województwa: mazowieckie (109% - jako jedyne polskie województwo osiągające PKB per capita w PPS powyżej średniej unijnej), dolnośląskie (76%), wielkopolskie (75%), śląskie (71%) i pomorskie (66%).³⁷
- ✓ Średnie wynagrodzenie w województwie Małopolskim w sektorze przedsiębiorstw w 2017 r. wynosiło 4 458 zł brutto, co daje **Małopolsce 5 miejsce**, za województwami mazowieckim, pomorskim, śląskim i dolnośląskim.³⁸

Atrakcyjność inwestycyjna:

- ✓ Małopolska cechuje się w ostatnich latach **dużym przyrostem nowych podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego**, choć nadal ustępuje regionom będącym liderami w tworzeniu atrakcyjnych warunków dla lokalizacji inwestycji zagranicznych, tj. województwom mazowieckiemu, dolnośląskiemu, wielkopolskiemu i śląskiemu.³⁹
- ✓ Małopolska jest **bardzo atrakcyjną lokalizacją dla inwestorów zagranicznych z sektora nowoczesnych usług biznesowych**.⁴⁰ Kraków jest **największym skupiskiem firm z sektora usług biznesowych w Polsce** (pod względem zatrudnienia).⁴¹ W 2014 r. Kraków został uznany za **najlepsze miejsce dla świadczenia usług outsourcingowych w Europie**.⁴² Z kolei ranking Tholons „Top 100 Outsourcing Destinations 2017”, wskazuje

³⁴ Strategia Promocji Marki Zakopane na lata 2012-2020, Biuro Promocji Zakopanego, 2012

³⁵ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

³⁶ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2015

³⁷ Eurostat: Regional gross domestic product (PPS per inhabitant in % of the EU28 average) by NUTS 2 regions, 2016

³⁸ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2017

³⁹ Inwestorzy zagraniczni w Małopolsce 2014, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2016

⁴⁰ Inwestorzy zagraniczni w Małopolsce 2014, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2016

⁴¹ Raport o stanie województwa 2017, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

⁴² Gryczuk A., *Klasyfikacja i rozwój regionalny. Klaster usług biznesowych w Krakowie*, Studia BAS Nr 1(49) 2017



Kraków na 8. miejscu na świecie pod względem atrakcyjności dla sektora outsourcingu (awans o jedno miejsce w stosunku do roku 2016).⁴³

- ✓ Na terenie Małopolski działają **34 Strefy Aktywności Gospodarczej (SAG)**, tj. wydzielone i przygotowane do inwestycji obszary odpowiadające zapotrzebowaniu potencjalnych inwestorów.⁴⁴
- ✓ Według danych Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Małopolska charakteryzuje się wysoką **atrakcyjnością inwestycyjną w przemyśle** (lepiej pod tym względem wypadają województwa: łódzkie, śląskie i dolnośląskie) oraz **najwyższą atrakcyjnością inwestycyjną w usługach** (obok woj. śląskiego i mazowieckiego) i **działalności zaawansowanej technologicznie** (obok woj. dolnośląskiego i mazowieckiego). Warto również podkreślić, że Małopolska uplasowała się w rankingu na drugiej pozycji (po woj. śląskim) pod względem infrastruktury społecznej – doceniono szczególnie wysoką atrakcyjność turystyczną regionu. Do słabości Małopolski zaliczono natomiast dostępność transportową (10. miejsce w rankingu województw) i bezpieczeństwo powszechne (8. miejsce).⁴⁵
- ✓ Małopolska, dzięki wyróżniającej się na tle europejskim strategii rozwoju przedsiębiorczości, jako **pierwsze polskie województwo otrzymało tytuł „Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości 2016”**.⁴⁶

Innowacyjność gospodarki:

- ✓ Na terenie Małopolski działa **100 jednostek badawczo-rozwojowych**, co plasuje region na 2. pozycji w Polsce pod tym względem.⁴⁷
- ✓ W Małopolsce działają **parki technologiczne i przemysłowe**, np. Krakowski Park Technologiczny, który także zarządza Krakowską Specjalną Strefą Ekonomiczną o powierzchni 949 ha w 35 gminach.⁴⁸

- ✓ W Małopolsce zidentyfikowano ponad **130 instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości, a tym samym rozwój gospodarczy regionu**.⁴⁹
- ✓ Małopolska ma **wysoką (2.) pozycję w skali kraju w kwestii nakładów wewnętrznych na działania B+R** (po woj. mazowieckim)⁵⁰ oraz **4. pozycję pod względem nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle** (po woj. mazowieckim, śląskim i dolnośląskim).⁵¹
- ✓ Małopolska jest regionem o najwyższej w skali kraju wartości wskaźnika **liczby wdrożeń patentów** w przeliczeniu na milion mieszkańców – wskaźnik ten osiągnął w 2015 r. wartość 27,1 (drugą pozycję w zestawieniu osiągnęło Mazowsze – 25,1 wdrożeń, a średnia wartość wskaźnika dla Polski wyniosła 13,9).⁵²
- ✓ Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, regiony, w których znajduje się najwięcej **klastrów gospodarczych** to woj. śląskie (16 klastrów), w następnej kolejności są regiony: mazowieckie i podkarpackie (w każdym 9 klastrów), oraz małopolskie, dolnośląskie i wielkopolskie (w każdym 8 klastrów). Małopolskie klastry specjalizują się m.in. w **medycynie, przemyśle metalowym, budownictwie i biotechnologii**.
- ✓ W Małopolsce na koniec 2015 r. było **397 podmiotów działających w obszarze badań naukowych i prac rozwojowych**, w tym 329 podmiotów z sektora przedsiębiorstw (wśród 68 pozostałych podmiotów wyróżnić można 21 jednostek naukowych).
- ✓ Ciekawych wniosków w zakresie stopnia innowacyjności regionów Unii Europejskiej dostarcza **Regional Innovation Scoreboard 2017** – Małopolska plasuje się wśród regionów określonych mianem „moderate innovators”. W grupie tej znalazły się również województwa: mazowieckie, śląskie, dolnośląskie, podkarpackie, łódzkie i pomorskie, a także większość regionów Czech, Słowacji, Węgier, Włoch, Hiszpanii,

⁴³ http://www.krakow.pl/get_html.php?dok_id=23021

⁴⁴ <http://panoramy.businessinmalopolska.pl/> (stan na maj 2018 r.)

⁴⁵ *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2016

⁴⁶ <https://www.malopolska.pl/biznes/gospodarka/europejski-region-przedsiębiorczosci>

⁴⁷ <https://www.malopolska.pl/biznes/gospodarka/potencjal-gospodarczy>

⁴⁸ <https://www.malopolska.pl/biznes/gospodarka/potencjal-gospodarczy>

⁴⁹ *Wykaz instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju regionalnego, 2018

⁵⁰ *Raport o stanie województwa 2017*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

⁵¹ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁵² Dane OECD – *Regional Innovation*, <http://stats.oecd.org>



Grecji, Portugalii oraz kraje bałtyckie. Pozostałe polskie regiony osiągnęły niższe wartości indeksu innowacyjności i zostały zakwalifikowane do grupy „modest innovators”, podobnie jak wszystkie regiony Rumunii oraz część regionów Bułgarii, Grecji i Hiszpanii.⁵³

Umiędzynarodowienie gospodarki

- ✓ **Pod względem wartości eksportu, Małopolska zajmuje 6. pozycję w kraju** (8,8 mld euro) – po woj. mazowieckim, śląskim, wielkopolskim, dolnośląskim i pomorskim.⁵⁴
- ✓ Najważniejsze produkty eksportowe Małopolski to **przemysł elektromaszynowy, metalurgiczny i chemiczny**.⁵⁵ Z kolei opracowanie „Potencjał eksportowy przedsiębiorstw w Małopolsce” określa następujące branże, jako kluczowe w eksporcie Małopolski: informacja i komunikacja; przetwórstwo przemysłowe; maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektrotechniczny; sprzęt transportowy; produkty przemysłu chemicznego.⁵⁶

Produkty regionalne:

- ✓ Aż **12 małopolskich produktów (bryndza podhalańska, oscypek, redykołka, fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, karp zatorski, jagnięcina podhalańska, kiełbasa lisecka, suska sechłońska, obwarzanek krakowski, chleb prądnicki, kiełbasa piaszczańska, czosnek galicyjski)** zostało zarejestrowanych przez Komisję Europejską w Rejestrze Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestrze Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (łącznie w Polsce zarejestrowano 41 produktów).⁵⁷

⁵³ *Regional Innovation Scoreboard 2017*, European Commission, 2017

⁵⁴ *Handel Zagraniczny w Polsce i w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2016

⁵⁵ *Aktualizacja diagnozy pogłębionej innowacyjności gospodarki Małopolski. Opracowanie przygotowane na potrzeby prac nad Regionalną Strategią Innowacji Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2015

⁵⁶ *Potencjał eksportowy przedsiębiorstw w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017

- ✓ **208 małopolskich produktów** zostało wpisanych na **Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi** – niewiele mniej niż woj. podkarpackim, które jest liderem tego zestawienia (226 produktów).⁵⁸
- ✓ Produktem promowanym obecnie przez Małopolskę w ramach projektu „Made in Małopolska” są **regionalne wody mineralne i źródlane**. Region prowadzi **kampanię promocyjną „Kraina Wód”**. Co trzecia woda w butelce, którą można znaleźć w sklepach pochodzi z Małopolski.⁵⁹

Rynek pracy (cechy istotne również dla wymiaru społecznego – świadczące o jakości życia):

- ✓ Pod względem **poziomu średnich miesięcznych wynagrodzeń brutto**, Małopolska plasuje się w grupie 4 województw (obok śląskiego, dolnośląskiego i pomorskiego) o wynagrodzeniu powyżej 4 tys. zł. Liderem rankingu jest woj. mazowieckie z poziomem wynagrodzeń 5 241 zł.⁶⁰
- ✓ **Małopolska** jest regionem o jednej z najniższych stóp bezrobocia w kraju (6,6%).⁶¹
- ✓ Rynek pracy stolicy regionu jest określany **jako duży i dobrze prosperujący**, szczególnie dla sektora usług biznesowych (wysoki poziom kwalifikacji kadr, wysoka jakość świadczonych usług).⁶²

Infrastruktura transportowa:

- ✓ Małopolska jest **dobrze geograficznie położona w kraju i w Europie** – dysponuje korzystnymi powiązaniem krajowymi i międzynarodowymi

⁵⁷ Wyszukiwarka zarejestrowanych produktów na stronie Komisji Europejskiej (stan na maj 2018 r.) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

⁵⁸ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Listaproduktow-tradycyjnych>

⁵⁹ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/miedzynarodowy-dzien-wody-swietuj-z-malopolska>

⁶⁰ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁶¹ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁶² Gryczuk A., *Klasyfikacja i rozwój regionalny. Klaster usług biznesowych w Krakowie*, Studia BAS Nr 1(49) 2017



oraz dobrym skomunikowaniem ośrodków subregionalnych z Aglomeracją Krakowską.⁶³

- ✓ Na przestrzeni ostatnich lat **wzrasta liczba pasażerów odprawionych przez Kraków Airport** – w 2016 r. było to blisko 5 mln osób, co jest wynikiem o 18% większym niż w roku poprzednim.⁶⁴
- ✓ Wśród mocnych stron regionu podkreśla się również **gęstą sieć linii transportu zbiorowego w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym** oraz **położenie województwa na szlakach transportowych (TEN-T)**.⁶⁵

Na podstawie analizy wybranych czynników o charakterze gospodarczym można wnioskować, że **Małopolska należy do grupy regionów plasujących się pod względem gospodarczym „tuż za podium”** – prym wiodą województwa mazowieckie, śląskie, dolnośląskie i wielkopolskie. Niewątpliwie Małopolska stwarza **bardzo dobre warunki do rozwoju gospodarczego**, co znajduje odzwierciedlenie we wskaźnikach mówiących o dynamice rozwoju gospodarczego regionu i rankingach atrakcyjności inwestycyjnej regionów. Istotną rolę w stymulowaniu rozwoju gospodarczego odgrywają również ośrodki subregionalne i lokalne, szczególnie działania gmin skierowane na pozyskiwanie inwestorów. To, czym Małopolska niewątpliwie wyróżnia się na tle innych regionów, jest **oferta produktów regionalnych**, stwarzająca dobre perspektywy rozwoju dla projektu „Made in Małopolska”.

Poniżej przedstawiono **kluczowe tezy dotyczące marki Małopolska w wymiarze gospodarczym**, wyprowadzone na podstawie analizy danych zastanych, które zostaną poddane weryfikacji na drodze badań ilościowych i jakościowych:

1. Małopolska jest regionem o wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej;
2. Małopolska stwarza przedsiębiorcom dobre warunki do prowadzenia biznesu;
3. Oferta produktów regionalnych Małopolski jest rozpoznawalna w skali kraju.

⁶³ Program Strategiczny „Transport i Komunikacja”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2016

⁶⁴ Raport o stanie województwa 2017, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

⁶⁵ Program Strategiczny „Transport i Komunikacja”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2016

Wymiar społeczny

Analizując cechy regionu istotne z punktu widzenia jego atrakcyjności pod względem miejsca do życia wzięto pod uwagę elementy oferty związane ze **stanem i strukturą ludności, ofertą kulturalną kierowaną do mieszkańców, mieszkalnictwem, stanem środowiska naturalnego, ofertą edukacyjną i ofertą rynku pracy**. Przeanalizowano także **poziom zadowolenia mieszkańców z jakości życia**.

Stan i struktura ludności:

- ✓ **Małopolskę zamieszkuje 3,39 mln osób**, co plasuje województwo na 4. pozycji w kraju pod względem liczby mieszkańców (po mazowieckim, śląskim i wielkopolskim).⁶⁶
- ✓ **Małopolska jest regionem o wysokiej gęstości zaludnienia** – region zamieszkują 223 osoby na 1 km²; większą wartość wskaźnika odnotowano tylko w woj. śląskim (370 osób na 1 km²).⁶⁷
- ✓ Małopolska należy do regionów o **najwyższej, w skali kraju, rocznej wartości wskaźnika przyrostu naturalnego na 1000 mieszkańców** – według danych GUS, w 2016 r. największy przyrost naturalny odnotowały województwa: pomorskie (2,04), wielkopolskie (1,7), małopolskie (1,66) i mazowieckie (0,88).⁶⁸
- ✓ Według prognoz demograficznych GUS, w 2030 r. Małopolskę będzie zamieszkiwać 3,40 mln osób (a więc o 0,3% więcej niż według stanu na 2017 r.), co plasuje Małopolskę **w grupie 3 województw, w których przewiduje się wzrost liczby ludności do 2030 r.** (obok woj. mazowieckiego – przyrost na poziomie 0,6% i pomorskiego – przyrost na poziomie 0,4%). W pozostałych województwach prognozuje się spadek liczby ludności średnio o 5%.⁶⁹

⁶⁶ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁶⁷ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁶⁸ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁶⁹ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2017 (liczba ludności w 2017 r.), NSP 2011 (prognoza liczby ludności w 2030 r.)



Ruch migracyjny:

- ✓ Małopolska należy do regionów o wysokiej atrakcyjności osiedleńczej – w 2016 r. **w województwie zameldowano 8,7 tys. osób, co plasuje region na 2. pozycji** w skali kraju pod względem wartości tego wskaźnika (po woj. mazowieckim – 19 tys. osób); przy uwzględnieniu liczby wymeldowań (na poziomie 5,4 mln osób), **Małopolska należy do grupy 5 regionów o dodatnim saldzie migracji międzywojewódzkich na pobyt stały** (obok woj. mazowieckiego, pomorskiego, dolnośląskiego i wielkopolskiego).⁷⁰
- ✓ W 2016 r. Małopolski Urząd Wojewódzki w Krakowie wydał **20 tys. zezwoleń na pracę cudzoziemcom**, co jest liczbą znacznie większą niż w latach poprzednich (np. w 2015 r. – 9 tys. zezwoleń, w 2012 r. – 2,7 tys.); **zdecydowana większość zezwoleń trafiła w 2016 r. do obywateli Ukrainy (85%)**; na liście krajów o największej liczbie zezwoleń na pracę, poza Ukrainą, znalazły się także: Mołdawia, Rosja oraz Białoruś. Warto również zaznaczyć, że coraz więcej cudzoziemców przybywa do Małopolski z Indii.⁷¹
- ✓ Autorzy raportu „Ruch migracyjny w Małopolsce – imigranci z zagranicy” podkreślają, że cudzoziemcy **raczej pozytywnie oceniają warunki życia i pracy w Małopolsce**, a o wyborze Małopolski decyduje najczęściej perspektywiczny rynek pracy oraz sieci kontaktów.⁷²

Mieszkalnictwo:

- ✓ Według danych GUS, w 2016 r. najwięcej **mieszkań oddano do użytkowania** w województwie mazowieckim (ponad 36 tys.), o połowę mniej oddano w woj. małopolskim, które zajęło **2. miejsce w tym zestawieniu** (17,4 tys. oddanych mieszkań). Na kolejnych miejscach, pod względem liczby oddanych mieszkań, uplasowały się województwa: dolnośląskie (16,5 tys.), wielkopolskie (16,4 tys.) i pomorskie (13,2 tys.).⁷³

⁷⁰ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁷¹ *Ruch migracyjny w Małopolsce – imigranci z zagranicy*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017

⁷² *Ruch migracyjny w Małopolsce – imigranci z zagranicy*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017

⁷³ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

- ✓ Według danych NBP za II kwartał 2017 r., **ceny mieszkań**, zarówno w przypadku rynku pierwotnego, jak i wtórnego, wykazują najwyższą wartość w największych wojewódzkich miastach. Najwyższe ceny są w Warszawie (7347 zł za 1 m² na rynku wtórnym i 7683 zł na rynku pierwotnym), na kolejnych miejscach jest **Kraków** (6038 zł – rynek wtórny, 6583 zł – rynek pierwotny) oraz Gdańsk (6030 zł – rynek wtórny, 6501 zł – rynek pierwotny).⁷⁴

Zanieczyszczenie powietrza:

- ✓ Autorzy raportu „Jakość powietrza w ocenie mieszkańców województwa Małopolskiego” podkreślają, że problem jakości powietrza w Małopolsce, a w szczególności w stolicy województwa, nabrał w ostatnich latach dużego znaczenia – wyniki badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie mieszkańców regionu wykazały, że prawie **40% mieszkańców Małopolski źle lub bardzo źle ocenia jakość powietrza** w miejscu zamieszkania (wśród krakowian wskaźnik ten wynosi aż 80%). Co więcej, w opinii mieszkańców Małopolski, region należy, obok województwa śląskiego, do regionów o najbardziej zanieczyszczonym powietrzu w Polsce.⁷⁵
- ✓ W odpowiedzi na problem zanieczyszczenia powietrza, Województwo Małopolskie podejmuje szereg działań mających na celu poprawę jakości powietrza – **w 2017 r. województwo przyjęło, jako pierwsze w kraju, uchwałę antysmogową**, która wprowadza całkowity zakaz spalania najgorszej jakości węgla oraz mokrego drewna i biomasy w piecach i kominkach oraz określa rodzaje kotłów, które są dopuszczone do użycia, dając tym samym lokalnym samorządom podstawy prawne do podjęcia działań, które mogą realnie poprawić jakość powietrza⁷⁶. Województwo prowadzi również stronę internetową dedykowaną problemowi jakości powietrza w regionie: <https://powietrze.malopolska.pl/>

⁷⁴ *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w II kwartale 2017 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2017

⁷⁵ *Jakość powietrza w ocenie mieszkańców województwa Małopolskiego*, CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, Kraków 2016

⁷⁶ *Raport o stanie środowiska w województwie małopolskim w 2016 roku*, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Krakowie, Kraków 2017



Jakość życia:

- ✓ Wyniki szeroko zakrojonego badania jakości życia „Diagnoza Społeczna 2015” wskazują, że **Małopolska plasuje się na 1. miejscu pod względem warunków życia**, a kolejne miejsca zajmują województwa: opolskie, lubuskie i wielkopolskie (wskaźnik obejmuje następujące obszary warunków życia: dochody, wyżywienie, zasobność materialna, warunki mieszkaniowe, kształcenie dzieci, ochrona zdrowia, uczestnictwo w kulturze, wypoczynek).⁷⁷
- ✓ Wyniki „Badania opinii mieszkańców Małopolski 2017” wskazują na **wysoki poziom zadowolenia mieszkańców ze swojego miejsca zamieszkania** – „bardzo dobrze” i „raczej dobrze” żyje się 80,4% Małopolan, „bardzo źle” i „raczej źle” – 3,6%. Warto podkreślić, że odsetek zadowolonych z miejsca zamieszkania rośnie – w 2014 r. wynosił 66,7%, a dwa lata wcześniej 62,3%.⁷⁸
- ✓ Warto przytoczyć w tym miejscu również wyniki badania jakości życia sprzed 10 lat. Autorzy raportu „Jak się żyje w województwie małopolskim” podkreślają, że „Mieszkańców Małopolski cechuje **większy optymizm w podejściu do życia** niż pozostałych Polaków. Przejawia się to w wielu wymiarach objętych badaniem. Są oni bardziej zadowoleni z sytuacji w kraju oraz w miejscu zamieszkania niż przeciętni Polacy.”⁷⁹
- ✓ Małopolska należy, obok woj. podkarpackiego, opolskiego i lubelskiego, **do regionów najbardziej religijnych**.⁸⁰
- ✓ Poziom zadowolenia z miejsca zamieszkania jest wśród Małopolan duży – **odsetek mieszkańców Małopolski bardzo zadowolonych i zadowolonych**

z miejscowości zamieszkania sięga poziomu 63%. Wyższą wartość wskaźnika odnotowano jedynie w woj. pomorskim (74%).⁸¹

- ✓ Według danych „OECD Regional Well-Being” Małopolska posiada podobny poziom zadowolenia z życia co Wschodnia Słowenia, Centralna Słowacja, Morawy w Czechach czy Wielka Nizina Węgierska. Małopolska **najwyżej jest oceniana w takich kryteriach jak „edukacja” (10/10), „społeczeństwo” (7,9/10), i „bezpieczeństwo” (8,6/10)**.⁸²

Społeczeństwo obywatelskie:

- ✓ Na terenie Małopolski zarejestrowanych jest ponad **7 tys. fundacji i stowarzyszeń**; szacuje się, że aktywnie działa ok 5,4 tys. podmiotów. Przyglądając się strukturze branżowej organizacji pozarządowych na poziomie podregionów, obserwuje się wysoki udział **organizacji edukacyjnych** w podregionie krakowskim oraz oświęcimskim, **organizacji zdrowotnych** w nowosądeckim oraz **organizacji rozwoju lokalnego** – w tarnowskim.⁸³
- ✓ Na 2018 r. przewidziana jest realizacja 3. edycji **Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego**, w ramach którego do zagospodarowania jest 8 mln zł.⁸⁴

Edukacja:

- ✓ Na terenie Małopolski funkcjonuje **29 uczelni wyższych, co plasuje Małopolskę na 5. miejscu** pod względem liczby szkół wyższych w kraju (po woj. mazowieckim – 94 uczelnie, śląskim i wielkopolskim – w każdym 34 uczelnie, i dolnośląskim – 33 uczelnie).⁸⁵

⁷⁷ Panek T. (2015). *Warunki życia gospodarstw domowych. Analiza porównawcza warunków życia gospodarstw domowych w układzie wojewódzkim. Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. Contemporary Economics, 9/4, 127-130

⁷⁸ *Badanie opinii mieszkańców Małopolski 2017* (edycja 6), Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, 2017

⁷⁹ Rudzka-Omyła M. (2008). *Jak się żyje w województwie małopolskim?*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2008

⁸⁰ Czapiński, J. et al. (2015). *Główne wyniki i wnioski. Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. Contemporary Economics, 9/4, 16-24

⁸¹ Czapiński, J. (2015). *Indywidualna jakość i styl życia. Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. Contemporary Economics, 9/4, 200-331

⁸² *Regional Well-Being*, Dane OECD, dostępne pod adresem: [https://www.oecdregionalwellbeing.org/]

⁸³ *Kondycja małopolskiego III sektora. Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2017 na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Kraków 2017

⁸⁴ https://www.bo.malopolska.pl

⁸⁵ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016



- ✓ Co ciekawe, **pod względem liczby studentów na uczelniach publicznych Małopolska, z liczbą 144,1 tys. osób, plasuje się na 2. miejscu** (prym wiedzie woj. mazowieckie – 181,8 tys. studentów). Na kolejnych miejscach w tym zestawieniu uplasowały się województwa: dolnośląskie (102,4 tys.) i wielkopolskie (98,9 tys.).⁸⁶
- ✓ Województwo małopolskie zajmowało w 2015 roku **3. miejsce** (po woj. mazowieckim i wielkopolskim) pod względem **liczby nadanych stopni naukowych doktora habilitowanego oraz tytułów naukowych profesora** (207 stopni naukowych doktora habilitowanego).⁸⁷

Podsumowując, również w wymiarze społecznym pozycja Małopolski wydaje się mieć silną pozycję. Szczególnie pozytywnie o jakości życia w regionie świadczą wyniki badania „Diagnoza Społeczna 2015”. Małopolska dysponuje **bogată ofertą edukacyjną, rekreacyjną i kulturalną** (co przedstawiono szerzej w wymiarze turystycznym), stwarza również dobre warunki na rynku pracy (co przedstawiono w wymiarze gospodarczym). Szczególną grupą docelową marki Małopolska są **studenci**.

Niewątpliwie problemem obniżającym jakość życia w regionie jest **zanieczyszczenie powietrza**, szczególnie w miesiącach zimowych, co może wpływać na postrzeganie marki regionu.

Pozytywnie o jakości życia w regionie świadczą również wskaźniki dotyczące sytuacji na **rynku pracy** ujęte na potrzeby niniejszej analizy w wymiarze gospodarczym.

Poniżej przedstawiono **kluczowe tezy dotyczące marki Małopolska w wymiarze społecznym**, wyprowadzone na podstawie analizy danych zastanych, które zostaną poddane weryfikacji na drodze badań ilościowych i jakościowych:

1. Małopolska jest regionem o wysokiej atrakcyjności pod względem miejsca do życia;
2. Problem zanieczyszczenia powietrza wpływa na postrzeganie marki Małopolska.

E. Działania w dalszym otoczeniu regionu wpływające na odbiór marki

W oparciu o dostępne źródła wtórne analizie poddano przede wszystkim działania promocyjne podejmowane przez inne polskie regiony. W pierwszym kroku dokonano segmentacji województw pod względem wielkości budżetów promocyjnych województw z 2017 r., co pokazało zróżnicowanie województw pod kątem inwestycji w kampanie promujące region. Małopolska znalazła się w grupie regionów o najwyższych wartościach budżetów. W tej grupie znajdziemy także dolnośląskie, śląskie, lubuskie i wielkopolskie.

⁸⁶ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, 2016

⁸⁷ *Nauka i szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017; za: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2015 r.*, Raport GUS, 2016



Tabela 2. Budżety na promocję regionów w 2017 r.

Budżet na promocję: <2 mln zł (niski)	Budżet na promocję: 2-5 mln zł (średni)	Budżet na promocję: >5 mln zł (wysoki)
pomorskie: 0,8 mln zł świętokrzyskie: 1,2 mln zł warmińsko-mazurskie: 1,4 mln zł opolskie: 1,6 mln zł zachodniopomorskie: 1,6 mln zł podlaskie: 1,7 mln zł lubelskie: 1,7 mln zł	podkarpackie: 2,8 mln zł łódzkie: 2,8 mln zł kujawsko-pomorskie: 3 mln zł mazowieckie: 3,5 mln zł	dolnośląskie: 5,2 mln zł lubuskie: 5,3 mln zł śląskie: 6,1 mln zł małopolskie: 8,5 mln zł wielkopolskie: 12 mln zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Stępowski Robert, „Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów”, Edycja 2018

Analizując tematykę działań promocyjnych i kampanii poszczególnych regionów można dostrzec trzy główne obszary działań: społeczny, turystyczny i gospodarczy. Kwestie społeczne są adresowane praktycznie we wszystkich regionach, koordynowane są również często przez samorządy terytorialne niższego szczebla np. konkretnych miast. Przykładem kampanii w obszarze społecznym jest zrealizowana w Małopolsce kampania „Dymem z pieca zabijasz”, będąca odpowiedzią na problem zanieczyszczenia powietrza.

W poniższym opracowaniu skupimy się na obszarach turystycznym i gospodarczym, jako tych, które w największym stopniu różnicują województwa. Na potrzeby tej analizy wyróżnimy trzy typy województw w kontekście działań promujących markę regionu:

- kładące większy nacisk na turystyczne aspekty województwa;
- w równym stopniu podkreślające oba wyróżnione obszary;
- kładące większy nacisk na gospodarcze aspekty województwa.

Małopolska zdecydowanie należy do regionów promujących, obok aspektów społecznych, zarówno aspekty gospodarcze, jak i turystyczne. Cechy i atrybuty obszaru komunikowane są w oparciu o aspekt różnorodności regionu, a co za tym idzie, jego unikalności w zakresie szerokiej oferty. Dwa główne komunikowane atuty to natura/przyroda i kultura/tradycja.

Przykładem działań z zakresu komunikowania przyrodniczych, krajoznawczych walorów regionu, kierowanych zarówno do turystów jak i mieszkańców, jest projekt „Małopolska na rowery”⁸⁸. Projekt ma za zadanie promować region poprzez trasy rowerowe przebiegające w najpiękniejszych obszarach krajobrazowych i podkreślać naturalne walory Małopolski. Jest także narzędziem realizującym trendy kierowania działań marketingowych do wąskich grup odbiorców i dostosowywania oferty do różnych potrzeb: w ramach projektu organizowanych jest wiele mniejszych wydarzeń, jak np. Rodzinne Rajdy Rowerowe, czy Małopolska Joy Ride, które czynią projekt bardziej uniwersalnym. Projekt ma również wymiar społeczny – jego celem jest promowanie jazdy na rowerze jako alternatywy dla współczesnego uzależnienia młodych ludzi od komputera i telefonu.

Warto w tym miejscu podkreślić, że silnym konkurentem Małopolski w zakresie turystyki rowerowej pozostaje Green Velo Wschodni Szlak Rowerowy – licząca 1980 km trasa przebiegająca przez województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie. Zarówno sam szlak, jak i zaangażowane we współpracę województwa promują regiony poprzez atrakcje turystyczne występujące na szlaku: przyrodnicze, kulinarne i kulturowe.

W ostatnim czasie Małopolska silnie promuje projekt „Made in Małopolska”, stanowiący platformę współpracy marketingowej Województwa z uznanymi regionalnymi markami. „Pochodzenie ma znaczenia” jest ideą przyświecającą

⁸⁸ <https://www.malopolska.pl/narowery>



w tworzeniu projektu, którego nadrzędnym celem jest wsparcie regionalnego biznesu, dobrego smaku, oryginalnego dizajnu, wartościowych inicjatyw, a także miejsc szczególnie atrakcyjnych w regionie. Przedsięwzięcie ma zbudować w świadomości Małopolan i turystów pozytywne skojarzenie marek z miejscem ich powstania. Specjalny znak „Made in Małopolska” ma potwierdzać jakość i renomę firm oraz produktów z Małopolski. Prawo posługiwania się znakiem otrzymują Partnerzy projektu, którzy mogą go umieszczać na etykietach i opakowaniach produktów czy stosować go w działaniach własnych firmy. Posługiwanie się znakiem jest sygnałem dla konsumentów, że produkty czy usługi nim opatrzone są godne polecenia.

Elementem kampanii jest projekt „**Kraina Wód**”, który ma podkreślać aspekty natury, czystości i dzikości regionu oraz promować małopolskie wody w regionie i reszcie kraju.⁸⁹ Kampania zawiera elementy społeczne: w ramach projektu marka współpracuje z lekarzami i edukuje w kontekście picia wody i jej wpływu na zdrowie. W ramach kampanii wydano także „Magazyn. Woda to skarb”, który prezentuje wszystkie miejsca w Małopolsce związane z wodą: uzdrowiska, baseny termalne, tężnie solankowe oraz chronione źródła wód mineralnych i leczniczych. Projekt wpisuje się w popularny teraz trend Slow Life oraz Slow Food: delektowanie się życiem oraz celebrowanie i ochrona zdrowej, regionalnej kuchni. Wskazują na wagę dokonywania mądrych, świadomych wyborów w kontekście jakości usług i produktów oraz ich pochodzenia.

Ideę „Made in Małopolska” wspiera również projekt **Małopolski Smak**, którego celem jest promocja małopolskich produktów regionalnych i tradycyjnych. Głównym elementem projektu jest coroczna organizacja wydarzeń pod nazwą **Małopolski Festiwal Smaku**⁹⁰. W trakcie festiwalu wytwórcy żywności z Małopolski prezentują oraz sprzedają swoje produkty i potrawy. W projekcie odnajdujemy także odwołania do kultury, tradycji i regionalnego dziedzictwa kulinarnego, których celem jest umacnianie lokalnej tożsamości, pielęgnowanie tradycji oraz promocja regionalnej kuchni.

Na terenie Małopolski odbywa się również wiele wydarzeń o tematyce gospodarczej. Na uwagę zasługuje przede wszystkim odbywające się corocznie **Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdroju** – spotkanie przedstawicieli dziedziny

⁸⁹ <https://www.malopolska.pl/krainawod>

⁹⁰ <https://www.malopolska.pl/malopolski-festiwal-smaku>

⁹¹ <http://www.businessinmalopolska.pl/>

gospodarczej i politycznej (szefowie rządów, parlamentów, ministrowie, prezesi spółek, eksperci, naukowcy, przedstawiciele świata kultury i mediów) z regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Wizerunek gospodarczy regionu wspiera również działalność **Centrum Business in Małopolska**⁹¹.

W czerwcu 2018 roku odbędzie się także kolejna edycja **Małopolskiego Festiwalu Innowacji** – wydarzenia łączącego biznes, administrację i naukę. Jego celem jest promocja małopolskiej innowacji i przedsiębiorczości. Wśród atrakcji można znaleźć szkolenia, targi, warsztaty czy pokazy nowych technologii.

Wszystkie działania promocyjne regionu są koordynowane na poziomie Systemu Koordynacji Marki Małopolska, którego celem jest uspołnienie komunikacji marki Małopolska prowadzonej przez instytucje województwa i podmioty współpracujące. Region pod tym względem wyróżnia się spośród innych województw: w 2017 roku otrzymał nominację do międzynarodowego konkursu **City Nation Place Awards 2017**, który nagradza najbardziej kreatywne i skuteczne strategie z zakresu marketingu miejsca. Docenione zostały właśnie efekty Systemu Koordynacji Marki Małopolska oraz kampanie: „Małopolska na rowery” i „Młodość to stan ducha”.

Kampania promocyjna „**Młodość to stan ducha**” została doceniona przez ekspertów, którzy przyznali jej tytuł Grand Prix Kryształów PR-u w kategorii „Najbardziej kreatywna kampania w 2016 roku”⁹². Z kolei spot promocyjny z kampanii „Małopolska na rowery” również został wyróżniony przez ekspertów, zdobywając tytuł Grand Prix Kryształów PR-u w 2017 r.⁹³

Małopolska jest **aktywna w sieciach społecznościowych** – fan page Małopolski znajduje w czołówce najbardziej angażujących stron regionalnych na Facebooku. W 2016 roku Małopolska otrzymała wyróżnienie za najlepszy wizerunek w mediach społecznościowych w konkursie Kryształów PR-u.

Warto w tym miejscu nadmienić, że wizerunek marki regionu wspierają również działania realizowane na poziomie lokalnym. Odwołania do tradycji, ludowej mądrości oraz kultury możemy odnaleźć również w projektach partnerskich marki, jak np. **Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie**, czy **Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich w Zakopanem**, których celem jest prezentacja i promocja

⁹² <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/malopolska-krysztalem-pru>

⁹³ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/promocja/malopolska-wyrozniiona-krysztalem-pru>



tradycji ludowych oraz budowanie pozytywnych skojarzeń z regionem opartych o jego bogatą i różnorodną historię.

Przyglądając się działaniom promocyjnym konkurentów, warto przytoczyć kampanie **Dolnego Śląska** – na uwagę zasługuje kampania: „Tajemniczy Dolny Śląsk: Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.”, która promuje turystyczne walory regionu opierając się na jego różnorodności: przyrodzie i naturze z jednej strony oraz sztuce i kulturze z drugiej. Jest to już druga odsłona kampanii, realizowana pod hasłem, „Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy”, która w spotach reklamowych odwołuje się do konkretnych lokalizacji w regionie np. Zamek Czocho, czy Dolinę Baryczy.

Przykładem województwa, które, podobnie jak Małopolska, w równym stopniu podkreśla swoje walory turystyczne, jak i gospodarcze, może być **województwo lubelskie**. Kampania „Siła jest w nas!”, promuje nie tylko przyrodniczy i kulturowy potencjał regionu, ale również gospodarczy.⁹⁴ Wykorzystane w kampanii kreacje ukazywały potencjał województwa tkwiący w ludziach, technologii, nauce oraz bogactwie nieskażonej natury. Działanie to jest związane z szerszą inicjatywą „Marki Lubelskie”, promującą produkty, obiekty, miejsca, biznes i inne inicjatywy pochodzące z regionu⁹⁵. Projekt możemy porównać do rozpoczynającej się kampanii „Made in Małopolska”.

W zestawieniu warto również zwrócić uwagę na regiony kładące silny nacisk głównie na promocję gospodarczą – dobrym przykładem jest **województwo łódzkie**, które buduje swoją markę wokół przemysłów kreatywnych. Ponadto w 2017 r. odbył się „Międzynarodowy Kongres Biogospodarki Łódź 2017”, którego głównym organizatorem było województwo łódzkie. Na kongresie zgromadzono 500 ekspertów z samorządów, organów ustawodawczych, przedsiębiorców, przedstawicieli uczelni, NGO-sów, czy rolników. W poprzedniej edycji Kongresu (2016) marszałek województwa Witold Stępień powiedział, że „Łódź jest stolicą polskiej i europejskiej biogospodarki”. W tym samym roku w regionie odbył się Festiwal Myślenia Projektowego. Podczas Festiwalu odbyły się konferencje, webinary czy warsztaty nastawione na podejście Design Thinking.⁹⁶

⁹⁴ www.lubelskie.pl/kampanie-promocyjne/

⁹⁵ www.marka.lubelskie.pl

⁹⁶ <http://promujelodzkie.pl/szczegoly/news/festiwal-myslenia-projektowego-2017>

Na uwagę zasługuje także **województwo śląskie**, które swój silny potencjał gospodarczy wykorzystuje w budowaniu przewagi turystycznej. Śląsk słynie z unikatowych zabytków techniki związanych z górnictwem, hutą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody, czy przemysłem spożywczym. Z tego względu co roku organizowana jest „Industriada” – święto Szlaku Zabytków Techniki i największy festiwal dziedzictwa przemysłowego w Europie Środkowo-Wschodniej⁹⁷. W trakcie festiwalu promuje się kulturę industrialną oraz oferty spędzania czasu wolnego w regionie Śląska. W 2017 r. ruszyła także kampania promująca uzyskanie dofinansowania przez przedsiębiorstwa (mikro, małe i średnie) oraz przez osoby prowadzące działalność gospodarczą na szkolenia dla pracowników pod nazwą „Śląskie rozwija Twój biznes – profesjonalne wsparcie dla firm”⁹⁸.

Podsumowując:

1. Poszczególne samorzady terytorialne w różnym stopniu inwestują w kampanie promujące region. Małopolska znalazła się w grupie regionów o najwyższych wartościach **budżetów na promocję**.
2. Analizując działania promocyjne i kampanie poszczególnych regionów można dostrzec trzy główne obszary działań: społeczny, turystyczny i gospodarczy. Wymiar społeczny (uwzględniający takie aspekty życia w regionie jak: zdrowie mieszkańców, komfort i przestrzeń do życia, rozwój, czas wolny, dbanie o środowisko naturalne) jest obecny w działaniach promocyjnych wszystkich województw, różne są natomiast akcenty w promocji turystycznej i gospodarczej, co pozwala na wyróżnienie trzech typów województw w kontekście działań promujących markę regionu:
 - kładące większy nacisk na turystyczne aspekty województwa,
 - w równym stopniu podkreślające oba wyróżnione obszary,
 - kładące większy nacisk na gospodarcze aspekty województwa.

Marka Małopolska należy do drugiej grupy marek, w których **w równym stopniu rozwijane są działania promujące walory turystyczne, jak**

⁹⁷ <http://industriada.pl>

⁹⁸ <http://www.szkolieniaslaskie.pl>



- i gospodarcze** regionu. Region prowadzi również intensywne działania promocyjne w sferze **społecznej i środowiskowej**.
3. Cechy i atrybuty Małopolski komunikowane są w oparciu o aspekt **różnorodności regionu**, a co za tym idzie jego unikalności w zakresie szerokiej oferty. Dwa główne komunikowane atuty to natura/przyroda oraz kultura/tradycja.

4. Część działań promocyjnych Małopolski wpisuje się w modne obecnie trendy *slow life*. Widać także, że dostosowuje swoją ofertę do wyspecjalizowanych wąskich grup odbiorców.
5. Wyróżniającym elementem promocji Małopolski na tle innych polskich regionów pozostaje **system koordynacji marki**, który reguluje i uspójnia działania promocyjne i komunikacyjne w ramach regionu.
6. Potencjał gospodarczy regionu wspiera projekt „**Made in Małopolska**”, stanowiący platformę współpracy marketingowej w regionie.



3. Jaki jest wizerunek Małopolski?

Liczba dostępnych źródeł dostarczających wiedzy na temat wizerunku polskich regionów jest ograniczona. Częściej można spotkać opracowania prezentujące wyniki badań dotyczących wizerunku miast, bądź kraju. Wartość informacyjna źródeł zastanych w odpowiedzi na to, kluczowe z punktu widzenia celu badania, będzie zatem niewielka (określenie wizerunku Małopolski nastąpi na podstawie szeroko zakrojonych badań ilościowych i jakościowych).

Poniżej przedstawiono najważniejsze wnioski z przeprowadzonej analizy źródeł zastanych w odniesieniu do wizerunku Małopolski lub jej submarek terytorialnych lub produktowych:

- ✓ **Kraków charakteryzuje się wysoką rozpoznawalnością za granicą** – co potwierdzają m.in. badania realizowane przez Polską Organizację Turystyczną⁹⁹ oraz Miasto Kraków;¹⁰⁰ Miasto cieszy się również **korzystnym wizerunkiem wśród turystów**, co potwierdzają np. wyniki badania wśród turystów z Hiszpanii¹⁰¹ oraz z Wielkiej Brytanii¹⁰².
- ✓ Według raportów Polskiej Organizacji Turystycznej, **Małopolska jest wyraźnie dostrzegana na takich rynkach jak włoski, czeski, rosyjski, ukraiński, irlandzki, czy hiszpański**. Na rynku czeskim oraz włoskim, na pytanie o miasto lub region, który respondenci znają choćby ze słyszenia, **najczęściej wymieniano Kraków** – odpowiednio 87% oraz 77%. Z kolei na pytanie dotyczące najbardziej znanych miejsc, które są w Polsce wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, Czesi, Rosjanie oraz Ukraińcy **na pierwszym miejscu wymieniali Stare Miasto w Krakowie** – odpowiednio 46%, 51% i 58% badanych w tych krajach, a Włosi oraz Irlandczycy **Auschwitz-Birkenau** – odpowiednio 57% oraz 62%.¹⁰³

- ✓ Wyniki badań Polskiej Organizacji Turystycznej wskazują również, że **małopolska oferta turystyczna jest dostrzegana również na dalekich rynkach azjatyckich** – Kraków, Wieliczka, Auschwitz stanowią wraz z warszawskim „Chopin tour” trzon polskiej oferty turystycznej na tych rynkach. Co ciekawe, coraz większym zainteresowaniem cieszą się niszowe produkty turystyczne (szczególnie wśród Japończyków), jak np. małopolska wieś Zalipie czy Małopolski Szlak Architektury Drewnianej.¹⁰⁴
- ✓ Raporty o polskich metropoliach przygotowane przez firmę PC w 2015 r. wskazują na **silną pozycję Krakowa na mapie 12 wielkich polskich miast** – w zestawieniu ogólnym (obejmujących 7 ujętych w analizie „kapitałów” miast) Kraków zajmuje 3. pozycję (po Warszawie i Wrocławiu), natomiast pod względem wizerunkowym (Kapitał Kultury i Wizerunku) Kraków plasuje się na 1. pozycji. Jak podkreślają autorzy raportu „Wizerunek Krakowa jest znakomity. Jest to najbardziej rozpoznawalne polskie miasto na świecie, głównie dzięki bogatym tradycjom historycznym i kulturalnym. Kraków jest także najczęściej odwiedzanym przez turystów zagranicznych miastem w Polsce”.¹⁰⁵
- ✓ Wśród najbardziej popularnych ośrodków narciarskich w Polsce **wskazywane są najczęściej, obok Wisły i Szczyrku** (obie miejscowości zostały spontanicznie wymienione przez 20% respondentów badania zrealizowanego przez POT), **ośrodki małopolskie**: Białka Tatrzańska (przywoływana przez 16% badanych), Kasprowy Wierch (14%) i Krynica Zdrój (12%).¹⁰⁶

⁹⁹ *Badania na rynkach: chińskim, indyjskim i japońskim realizowane w ramach projektu Lubię Polskę!*, 2014; *„Raporty z badań na rynkach: czeskim, hiszpańskim, irlandzkim, rosyjskim, ukraińskim i włoskim*, Polska Organizacja Turystyczna, 2014

¹⁰⁰ *Badanie wizerunkowe miasta Kraków wraz z analizą porównawczą*, Urząd Miasta Krakowa, 2015;

¹⁰¹ Seweryn R., *Kryzys gospodarczy a ewolucja marki Kraków w opinii hiszpańskich turystów*, 2013

¹⁰² Niemczyk A., Rudnicki M., *Kraków w opinii angielskich turystów-kibiców*

w kontekście Euro 2012, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

¹⁰³ *Raporty z badań na rynkach: czeskim, hiszpańskim, irlandzkim, rosyjskim, ukraińskim i włoskim*, Polska Organizacja Turystyczna, 2014

¹⁰⁴ *Badania na rynkach: chińskim, indyjskim i japońskim realizowane w ramach projektu Lubię Polskę!*, Polska Organizacja Turystyczna, 2014

¹⁰⁵ *Raport o polskich metropoliach 2015: Kraków*, PwC, 2015

¹⁰⁶ *Turystyka zimowa w Polsce 2016 / 2017*, Raport z badań, Polska Organizacja Turystyczna, 2017



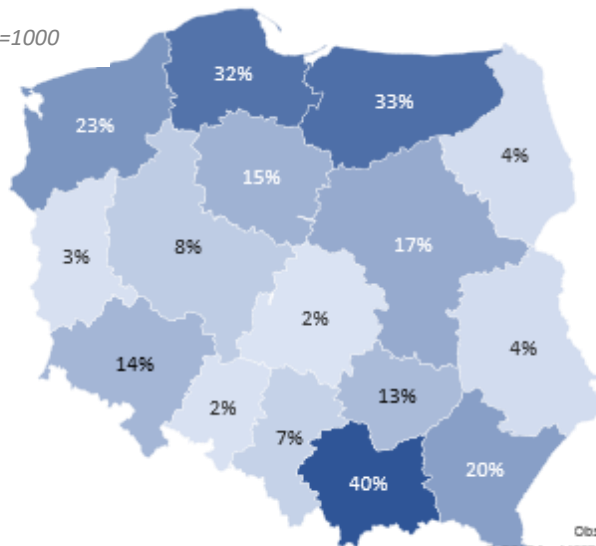
BADANIE OGÓLNOPOLSKIE

Pozycja Małopolski na tle innych województw

Atrakcyjność turystyczna

Rysunek 5. Które polskie województwa charakteryzują się, Pana/i zdaniem, najwyższą atrakcyjnością turystyczną? Proszę wskazać maksymalnie 3 województwa

n=1000



Obsługiwane przez Bing
© DSAT for MSFT, GeoNames, Navteq

Uwaga: respondenci udzielając odpowiedzi na to pytanie nie mieli informacji, że badanie jest realizowane na zlecenie Województwa Małopolskiego, dzięki czemu ich odpowiedzi nie były zniekształcone w wyniku znajomości zlecniodawcy badania.

W największym stopniu o atrakcyjności turystycznej swojego województwa są przekonani mieszkańcy Warmii i Mazur (90% mieszkańców wskazuje swój region w grupie 3 najatrakcyjniejszych regionów), Pomorza (85%), Małopolski (83%) i Dolnego Śląska (74%).

1.



Małopolskie
- wskazane przez 40% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Gospodarstwa domowe 3-osobowe (46%);
- ✓ Osoby, które w ciągu ost. 3 lat odwiedziły Małopolskę (51%);
- ✓ Mieszkańcy Małopolski (83%), Podkarpacia (60%) i Mazowsza (58%).

2.



Warmińsko-mazurskie
- wskazane przez 33% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Osoby z wykształceniem wyższym (39%);
- ✓ Gospodarstwa domowe 4-osobowe (41%);
- ✓ Mieszkańcy woj. warmińsko-maz. (90%) i kujawsko-pom. (47%).

3.



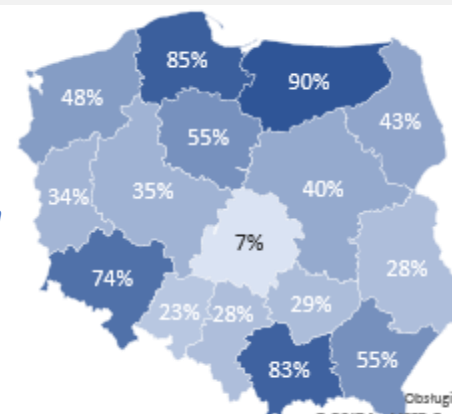
Pomorskie
- wskazane przez 32% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Mieszkańcy woj. pomorskiego (85%) i łódzkiego (47%).

Rysunek 8. Odsetek mieszkańców województwa wskazujących swoje województwo wśród 3 najbardziej atrakcyjnych turystycznie:

n=1000



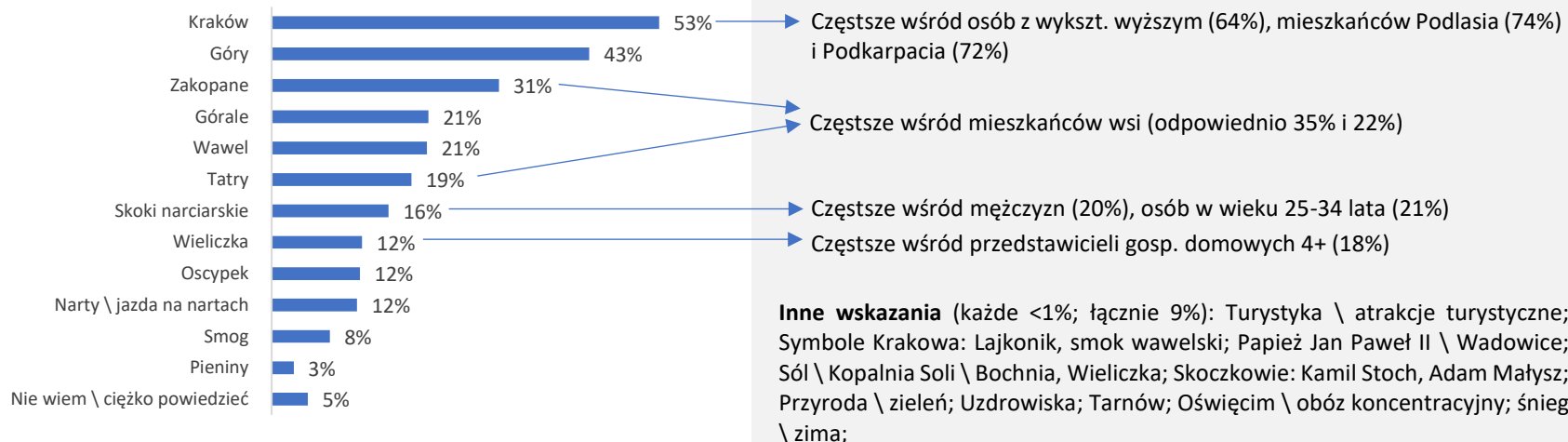
Obsługiwane przez Bing
© DSAT for MSFT, GeoNames, Navteq

Spontaniczne skojarzenia z Małopolską

Skojarzenia ogólne

Wykres 8. Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z Małopolską? Proszę wskazać hasłowo max. 3 spontaniczne skojarzenia.

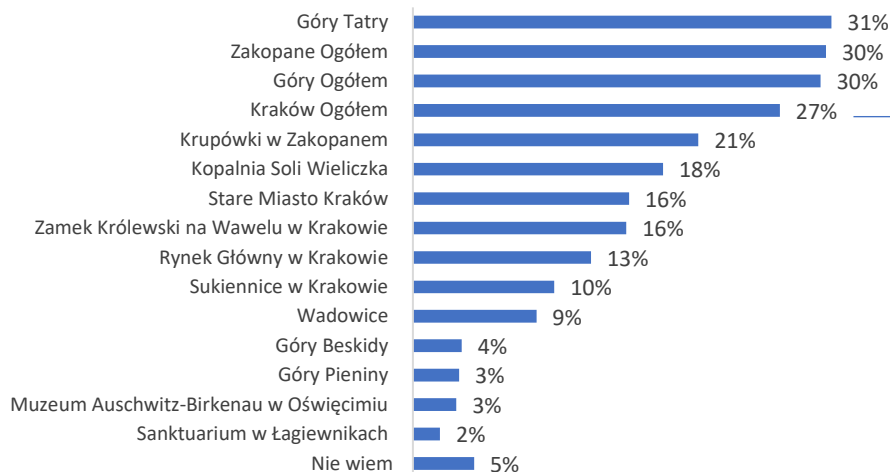
n=1000



Atrakcje turystyczne

Wykres 9. Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy się Panu/i Małopolska?
Proszę wymienić max. 3 atrakcje

n=1000



→ Częstsze wśród osób w wieku 35-44 lata (39%) i mieszkańców wsi (35%)

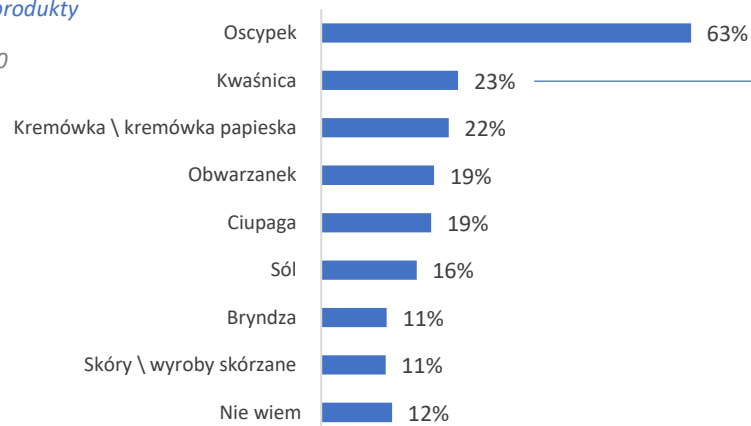
→ Częstsze wśród przedstawicieli 1-osobowych gosp. domowych (33%)

Inne wskazania (każde <1%; łącznie 11%): Zamek w Niedzicy; Dawna dzielnica żydowska Kazimierz w Krakowie; Ruiny zamku w Ojcowie; Zamek Czorsztyn; Fabryka Schindlera oddział Muzeum Historycznego Miasta Kraków; Tarnów; Rabka Zdrój; Narciarstwo i sporty zimowe; Morskie Oko; Miejscowości uzdrowskie; Turystyka górską; Energylandia; Smok Wawelski

Produkty

Wykres 10. Jakie produkty lub wyroby kojarzą się Panu/i z Małopolską? Proszę wskazać max. 3 produkty

n=1000



→ Częstsze wśród osób z wyksz. wyższym (70%) i osób reprezentujących 3- lub 4-osobowe gosp. domowe (odpowiednio 69% i 70%)

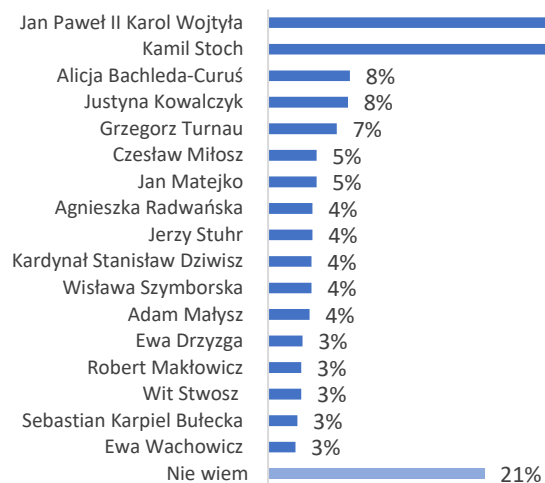
→ Częstsze wśród mężczyzn (26%)

Inne wskazania (każde <1%; łącznie 9%): Turystyka \ atrakcje turystyczne; Symbole Krakowa: Lajkonik, smok wawelski; Papież Jan Paweł II \ Wadowice; Sól \ Kopalnia Soli \ Bochnia, Wieliczka; Skoczów: Kamil Stoch, Adam Małysz; Przyroda \ zieleń; Uzdrowiska; Tarnów; Oświęcim \ obóz koncentracyjny; Śnieg \ zima;

Znane osoby

Wykres 11. Jakie znane osoby kojarzą się Panu/i z Małopolską? Proszę wskazać max. 3 osoby

n=1000



→ Częstsze wśród mieszkańców woj. podkarpackiego (58%)
 → Częstsze wśród osób w wieku <25 lat (45%) i wśród mieszkańców woj. opolskiego (58%) i mazowieckiego (52%)

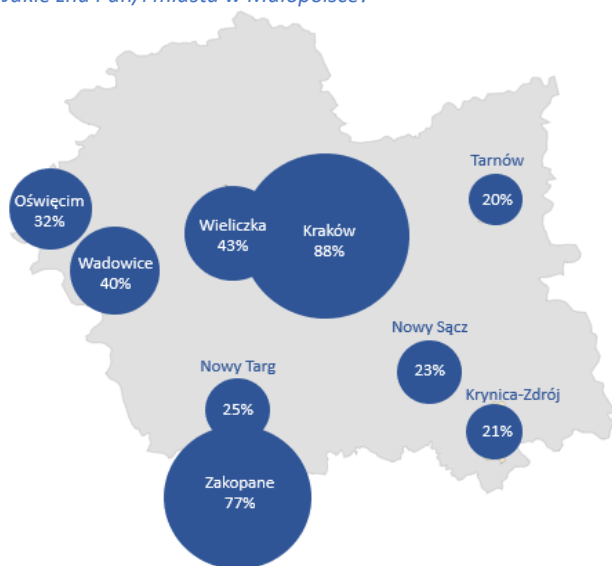
Inne wskazania (każde 1%-3%; łącznie 19%): ks. Józef Tischner; Maciej Stuhr; Jan Długosz; Stanisław Wyspiański; Stanisław Ignacy Witkiewicz Witkacy; Helena Modrzejewska; Kazimierz Przerwa-Tetmajer; Stanisław Karpiel Bułeczka; Jerzy Trela; Kornel Makuszyński; Stanisław Lem; Krzysztof Penderecki; Helena Rubinstein; Rafał Sonik

Pojedyncze wskazania (każde <1%; łącznie 5%): Marek Konrad; Sławomir Mrożek; Joseph Conrad; Tadeusz Kantor; Piotr Żyła; Marcin Daniec; Prezydent Jacek Majchrowski; Marian Dziędziel; inni

Miasta

Rysunek 14. Jakie zna Pan/i miasta w Małopolsce?

n=1000



Inne wskazania: Rabka Zdrój (14%); Szczawnica (14%); Kalwaria Zebrzydowska (12%); Bochnia (11%); Muszyna (9%); Piwniczna Zdrój (7%); Zator (6%).

Znajomość miast w podgrupach respondentów:

- ✓ Kraków częściej wskazywane przez osoby z wykształceniem wyższym (93%) i przez mieszkańców miast 200+ tys. (93%);
- ✓ Zakopane częściej wskazywane przez osoby z wykształceniem wyższym (82%), a rzadziej przez osoby w wieku 60+ (71%);
- ✓ Rabka Zdrój rzadziej wskazywana przez osoby w wieku <25 lat (8%);
- ✓ Zator częściej wskazywany przez mężczyzn (8%).

Jedynie 3% badanych nie potrafiło spontanicznie wskazać żadnego miasta w Małopolsce.

Wyróżniki Małopolski

Wykres 12. Czym Pana/i zdaniem Małopolska wyróżnia się (pozytywnie bądź negatywnie) w porównaniu do innych województw w Polsce?

n=1000



Jedyny często wskazywany negatywny wyróżnik

Częstsze wśród mieszkańców woj. łódzkiego (48%) i pomorskiego (41%)

Częstsze wśród mieszkańców woj. warmińsko-mazurskiego (89%) i zachodniopomorskiego (82%)

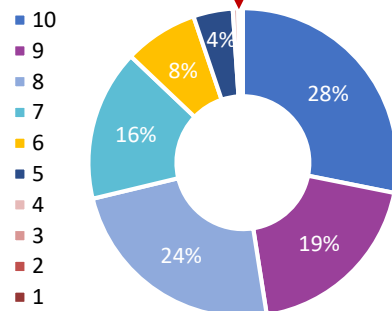
Inne wskazania (<2%; łącznie 29%): Mili ludzie \ gościnność \ otwartość; Przyroda; Miejsce pochodzenia papieża \ Wadowice; Zakopane i Krupówki; Wysokie ceny; Dużo turystów; Bogata historia; Świeże powietrze \ czyste środowisko; Wieliczka \ Bochnia \ kopalnie soli; Wybitne postaci; Kult religijny; Uczelnie i szkoły \ kadra naukowa; Słaba infrastruktura drogowa \ Korki; Niczym

Wizerunek Marki Małopolska – stosunek emocjonalny

Ogólny stosunek do Małopolski

Wykres 13. Używając skali od 1 do 10, proszę określić jaki jest Pana/i stosunek do Małopolski, gdzie 1 oznacza bardzo negatywny stosunek, a 10 – bardzo pozytywny stosunek

n=1000 Odpowiedzi 1-4 stanowią jedynie 1%

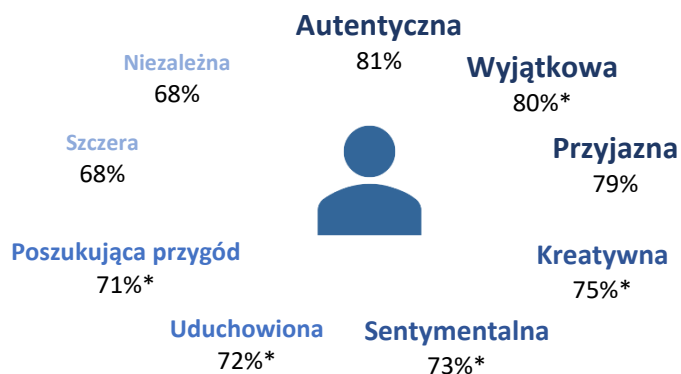


Zdecydowana większość mieszkańców Polski ma pozytywny stosunek do Małopolski

Małopolska jako osoba

Rysunek 16. Proszę wyobrazić sobie Małopolskę jako osobę. Jakie cechy ludzkie przypisałby/aby Pani/takiej osobie? Proszę ocenić na 5-stopniowej skali, na ile określenia, pasują lub nie pasują do Małopolski: 1 – określenie zdecydowanie nie podoba się, 5 – zdecydowanie podoba się

n=1000



* częściej wskazywane przez kobiety

Wizerunek Marki Małopolska – podsumowanie

Wyniki badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski wskazują jednoznacznie, że wizerunek Małopolski jest bardzo dobry. Małopolska, obok Pomorza oraz Warmii i Mazur, należy do najatrakcyjniejszych turystycznie regionów w Polsce. W wizerunku Małopolski silnie dominują: Kraków, góry i Zakopane, co istotnie wyróżnia region od turystycznych konkurentów (co potwierdza wysoka wartość wskaźnika mówiącego o odsetku badanych przekonanych o wyjątkowości Małopolski – na poziomie 80%).

Warto jednak nadmienić, że poza wspomnianymi trzema wyróżnikami wizerunkowymi, spektrum skojarzeń z Małopolską jest bardzo szerokie (wskazywane są m.in. różne produkty, osoby, miasta, wydarzenia sportowe), a odsetek osób niepotrafiących wskazać żadnych konkretnych skojarzeń z regionem jest niski (rzędu 5%). Zdecydowana większość spontanicznych skojarzeń z Małopolską ma wydźwięk pozytywny. Wśród skojarzeń o zabarwieniu pejoratywnym pojawiają się jedynie: smog / zanieczyszczenie powietrza (wskazane spontanicznie przez 7% badanych) oraz wysokie ceny i korki na drogach (wskazywane jednak przez pojedynczych respondentów).

Małopolska plasuje się również w grupie 3 regionów o najwyższej atrakcyjności pod względem miejsca do życia – choć już nie na pierwszym (jak w przypadku atrakcyjności turystycznej), ale na trzecim miejscu. Lepiej oceniane są regiony Mazowsza i Wielkopolski. Niepokojąca jest natomiast niska wartość wskaźnika mówiącego o odsetku mieszkańców wskazujących swój region w grupie 3 najatrakcyjniejszych regionów pod względem warunków do życia – jedynie 49% Małopolan wskazało swój region w trójce najlepszych regionów, podczas gdy wartość tego wskaźnika w regionach niezakwalifikowanych przez ogół badanych do pierwszej trójki, np. Pomorza i Dolnego Śląska jest znacznie wyższa (odpowiednio 84% i 71%).

Ogólny stosunek Polaków do Małopolski jest pozytywny – odsetek Polaków deklarujących neutralny lub negatywny stosunek do regionu sięga jedynie 5%.

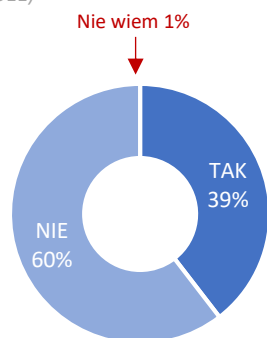
Aktywność wobec marki

Wskaźniki:

39% Odsetek **mieszkańców Polski**, którzy w ciągu ostatnich 3 lat przynajmniej raz odwiedzili Małopolskę

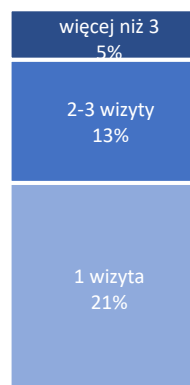
Wykres 14. Czy w ciągu ostatnich 3 lat odwiedził/a Pan/i Małopolskę?

Mieszkańcy Polski, oprócz mieszkańców Małopolski (n=911)



Wykres 15. Liczba wizyt n=356

Mieszkańcy Małopolski



Poziom zadowolenia z wizyty n=356

Zdecydowana większość (95%) odwiedzających Małopolskę jest zadowolona z wizyty.

Komentarz

Według deklaracji 39% Polaków przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 lat odwiedziło Małopolskę. Poziom doświadczenia z marką Małopolski jest zatem wysoki. Dla porównania wg sondażu CBOS¹⁰⁷ w roku 2017 54% Polaków wyjechało na dwudniowy wypoczynek, z czego aż 27% spędziło go w Małopolsce.

Zdecydowanie częściej bezpośrednio doświadczenie z marką Małopolska miały osoby z wykształceniem wyższym (54%) oraz osoby uczące się lub studiujące (51%), a także osoby zamieszkujące miasta do 200 tys. mieszkańców (50%).

Należy podkreślić, że 94,6% badanych jest zadowolona z wizyty w Małopolsce (55,5% badanych jest zdecydowanie zadowolonych, a 39,1% raczej zadowolonych). Niezadowoleni zaś w większości nie znali powodu niezadowolenia, oprócz dwóch respondentów niezadowolonych z powodów osobistych oraz warunków atmosferycznych.

¹⁰⁷ Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2017 roku i plany na rok 2018. Komunikat z badań, Luty 2018 str. 3 https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_028_18.PDF odwiedzone w dniu 4.05.2018

Informacje o Małopolsce

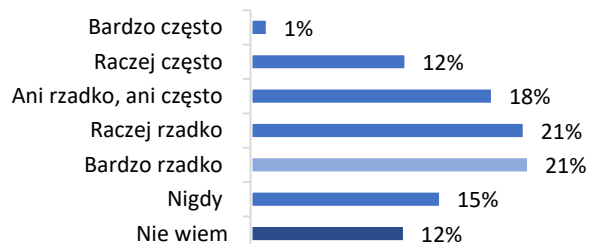
Wskaźniki:

13% Odsetek **mieszkańców Polski**, do których często lub bardzo często docierają komunikaty medialne o Małopolsce

Zetknięcie się z informacjami o Małopolsce w mediach

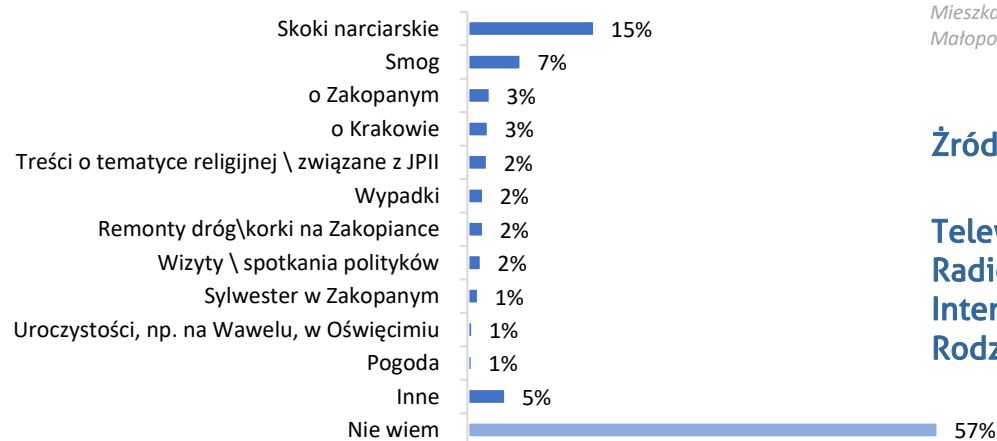
Wykres 16. Jak często spotyka się Pan/i z informacjami o Małopolsce w mediach?

Mieszkańcy Polski, poza mieszkańcami Małopolski (n=911)



Wykres 17. Czego dotyczyła ostatnia informacja o Małopolsce, która dotarła do Pana/i?

Mieszkańcy Polski, poza mieszkańcami Małopolski (n=388)



Mieszkańcy Polski, poza mieszkańcami Małopolski (n=167)

Źródło informacji:

Telewizja – 77%
Radio – 11%
Internet – 7%
Rodzina/znajomi – 3%

Komentarz

Częściej z informacjami na temat Małopolski spotykają się:

- ✓ Osoby, które Małopolskę odwiedziły w ciągu ostatnich 3 lat (20%)
- ✓ Mieszkańcy województw ościennych: śląskiego (23%), podkarpackiego (27%) i świętokrzyskiego (29%), a także lubelskiego (32%).

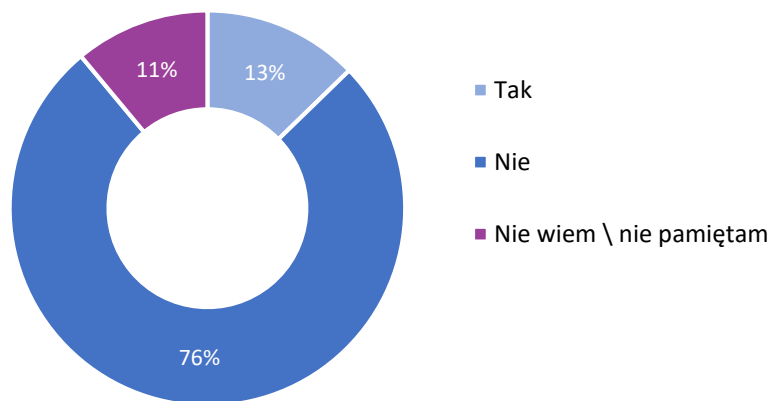
Osoby, które często spotykają się z informacjami na temat Małopolski w mediach, wskazują przede wszystkim, że dotyczyły one skoków narciarskich (23%) oraz smogu (13%).

System identyfikacji wizualnej i działania promocyjne Małopolski Logotyp

Znajomość logo Małopolski

Wykres 18. Czy kiedykolwiek zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski?

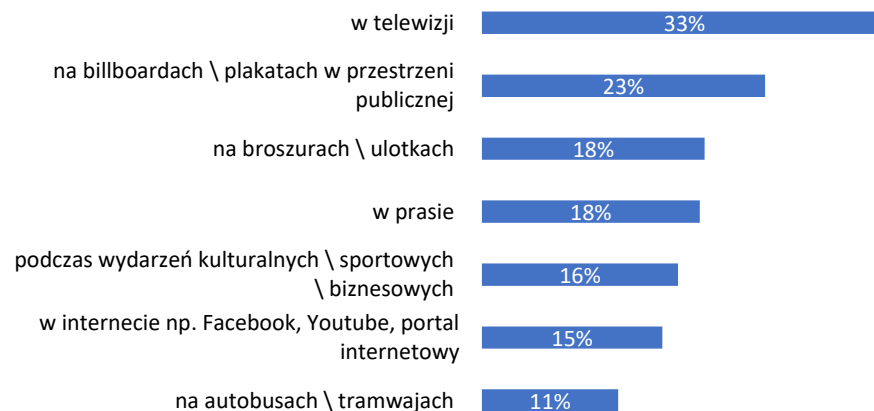
n=1000



Miejsca, w których Polacy zetnęli się z logiem

Wykres 19. Gdzie zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski? Może Pan/i wskazać więcej niż 1 odpowiedź

n=127



System Identyfikacji Wizualnej Małopolski – podsumowanie

Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski wskazuje, że większość mieszkańców nie widziała przed badaniem logo Małopolski. Warto nadmienić, że respondenci w wieku 25 – 34 lat wykazywali większą znajomość logo, podczas gdy respondenci powyżej 60 roku życia zdecydowanie mniejszą od wszystkich badanych.

Respondenci, którzy wcześniej zetknęli się z logiem Małopolski wskazywali jako główne źródło telewizję, billboardy / przestrzeń publiczną, broszury / ulotki oraz prasę.

Blisko połowa badanych uczących się lub studiujących, którzy mieli styczność z logo wcześniej widziało je na broszurach / ulotkach. Może wskazywać to na dużą promocję tym kanałem informacyjnym w szkołach oraz uczelniach wyższych.

Skojarzenie logo marki Małopolski

Rysunek 19. Z czym kojarzy się Panu/i logo Małopolski? Proszę podać pierwsze 3 skojarzenia

n=1000



System Identyfikacji Wizualnej Małopolski – podsumowanie

Badania przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski wskazują, że mieszkańcom Polski podoba się logo Małopolski. Respondenci mieli bardzo pozytywne skojarzenia, dużą uwagę zwrócili na użyte kolory i nawiązanie do gór i przyrody (pojawiały się skojarzenia takie jak wakacje, turystyka). Najwięcej wskazywanych skojarzeń było z górami, szlakami górskimi, jednak nie zabrakło również porównań logo do kościołów czy dachów charakterystycznych górskich chat. Najczęstszymi skojarzeniami, obok gór, były kolory oraz literka „M”, która była w większości przypadków wymieniana razem z nazwą województwa (np. „M” jak Małopolska).

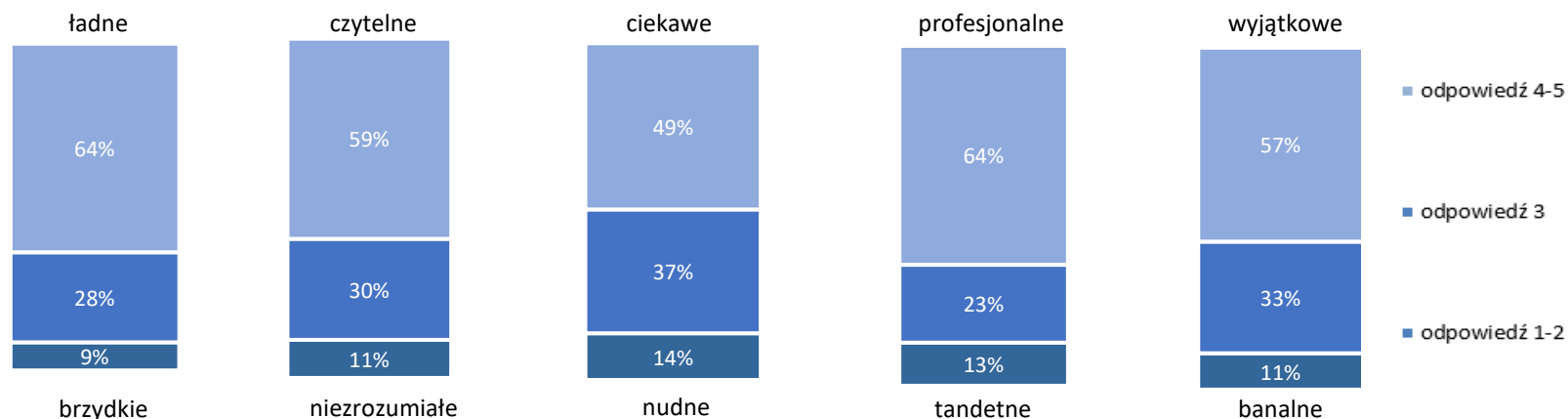
Badani zostali poproszeni o ocenę w skali 1 – 5 swoich przymiotników opisujących logo Małopolski. Średnia wszystkich przymiotników ma pozytywny wydźwięk (średnia większa od 3,50). Najwyższą średnią uzyskały słowa „ładne” (3,80) oraz „czytelne” (3,77). Najniższą średnią została przyznana przymiotnikowi „wyjątkowe” – 3,50. Należy jednak zaznaczyć, że jest to bardzo wysoki wynik.

Ogólny stosunek Polaków do logo Małopolski jest pozytywny – odsetek Polaków deklarujących negatywny stosunek do logo nie sięga w żadnym wypadku nawet 15%.

Atrybuty logo Małopolska

Wykres 20. Zaprezentuję Panu/i logo Małopolski jeszcze raz. Proszę opisać swoje odczucia względem niego używając w skali od 1 do 5 – wskazując, które określenie oddaje Pana/i odczucia

n=1000

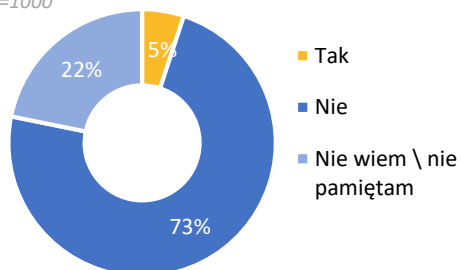


Kampanie promocyjne

Znajomość spontaniczna

Wykres 21. Czy w ciągu ostatnich 3 lat spotkał/a się Pan/i z kampanią promującą Małopolskę?

n=1000

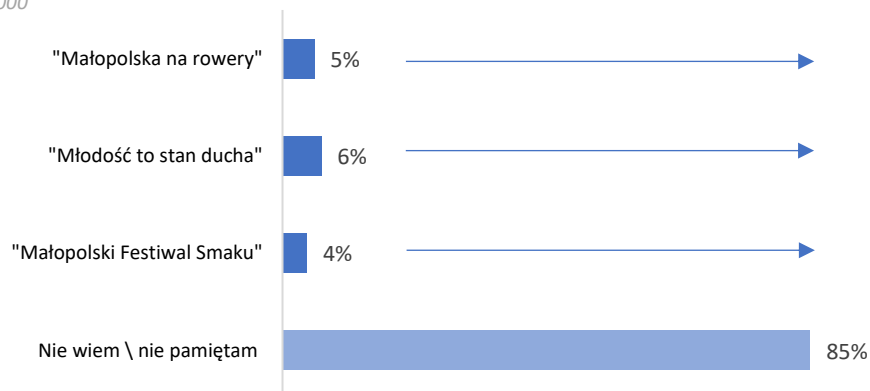


Jedynie 5% badanych spontanicznie uznało, że spotkało się z jakąkolwiek kampanią promującą Małopolskę

Znajomość wspomagana

Wykres 22. Czy spotkał/a się Pan/i z tymi kampaniami?

n=1000



Komentarz

Znajomość kampanii istotnie częściej były deklarowane przez:

- ✓ Osoby, które często spotykają się z informacjami o Małopolsce (21%)
- ✓ Mieszkańców średnich miast (12%)
- ✓ Respondentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odwiedzili Małopolskę (9%)

Osoby, które zadeklarowały znajomość kampanii promocyjnych, jednak nie zawsze po dopytaniu je wymieniały. Respondenci identyfikowali kampanie z (każde <2%): **Sylwestrem w Zakopanem** (najczęściej wskazane) \ „Akcją” z rowerami \ Festiwałem Smaku \ Forum Gospodarczym \ skokami narciarskimi \ turystyką w Małopolsce \ Światowymi Dniami Młodości \ kampanią „z koralami”.

W jakich środkach przekazu spotkał/a się Pan/i z tą kampanią reklamową?

n=52

- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (37%)
- ✓ W TV (37%)
- ✓ W prasie (15%)
- ✓ W TV (50%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (30%)
- ✓ W TV (30%)
- ✓ W prasie (28%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (21%)

Ocena kampanii

n=52



83%



13%

Rysunek 20. Jak ocenia Pan/i kampanię ... ?
n=63



89%



5%

n=38



73%



9%

Komentarz

Powyższe wyniki należy rozpatrywać z dużą dozą ostrożności z uwagi na niewielkie liczebności próby (kampanie oceniali jedynie ci respondenci, którzy zadeklarowali ich znajomość - a było to 4-6% wszystkich badanych – w zależności od kampanii). Powyższe grafiki prezentują skumulowany odsetek odpowiedzi pozytywnych i negatywnych na pytanie „Jak ocenia Pan/i kampanię...?”. Dane zaprezentowane zostały z pominięciem odpowiedzi neutralnej – „Trudno powiedzieć”.

Najlepiej oceniona została kampania „Młodość to stan ducha” – odsetek odpowiedzi „raczej mi się podobała” i „zdecydowanie mi się podobała” wyniósł aż 89%.

Wskaźniki:

5%

Odsetek mieszkańców Polski, którzy w ciągu ostatnich 3 lat spotkali się z kampanią promującą Małopolskę.

Wydarzenia w Małopolsce

Znajomość spontaniczna wydarzeń

Wykres 23. O jakich wydarzeniach organizowanych na terenie Małopolski Pan/i słyszał/a? Mam na myśli wydarzenia kulturalne, sportowe lub gospodarcze, które odbyły się w ciągu ostatnich 3 lat lub są planowane do realizacji w najbliższym roku

n=1000



Respondenci posługiwali się pojęciem **skoki narciarskie**.

Inne wskazania (po 1-3%):

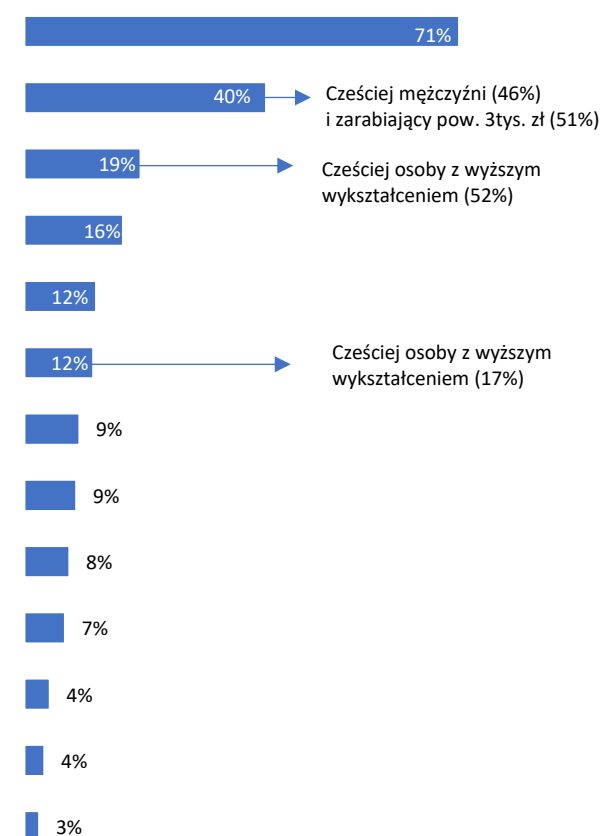
- Po 4% respondentów wymieniło:
- ✓ Sylwester w Zakopanem oraz
 - ✓ Światowe Dni Młodzieży

- ✓ Coke Live Festival,
- ✓ Marsz Żywych w Oświęcimiu,
- ✓ Rocznicą Śmierci Papieża,
- ✓ Święto Lajkonika, Koncerty/festiwale (ogólnie)

Znajomość wspomaganą wydarzeń

Wykres 25. Teraz przeczytałem Panu/i nazwy wydarzeń, które są organizowane na terenie Małopolski. Proszę, aby przy każdym z nich wskazał/a Pan/i czy kiedykolwiek o nich Pan/i słyszał/a

n=1000



Częściej mężczyźni (46%) i zarabiający pow. 3tys. zł (51%)

Częściej osoby z wyższym wykształceniem (52%)

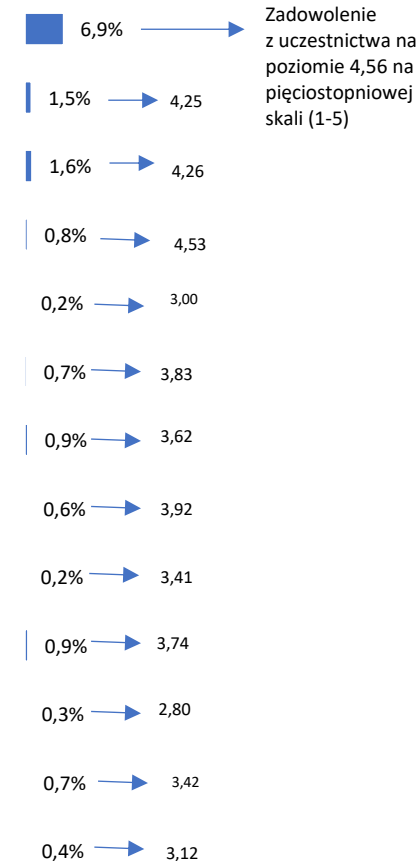
Częściej osoby z wyższym wykształceniem (17%)

14% Polaków nie słyszało o żadnym z wymienionych wydarzeń

Uczestnictwo w wydarzeniach

Wykres 24. Czy kiedykolwiek uczestniczył/a Pan/i w tych wydarzeniach?

n=1000



Zadowolenie z uczestnictwa na poziomie 4,56 na pięciostopniowej skali (1-5)

16% respondentów deklarowało udział w jednym z wymienionych wydarzeń

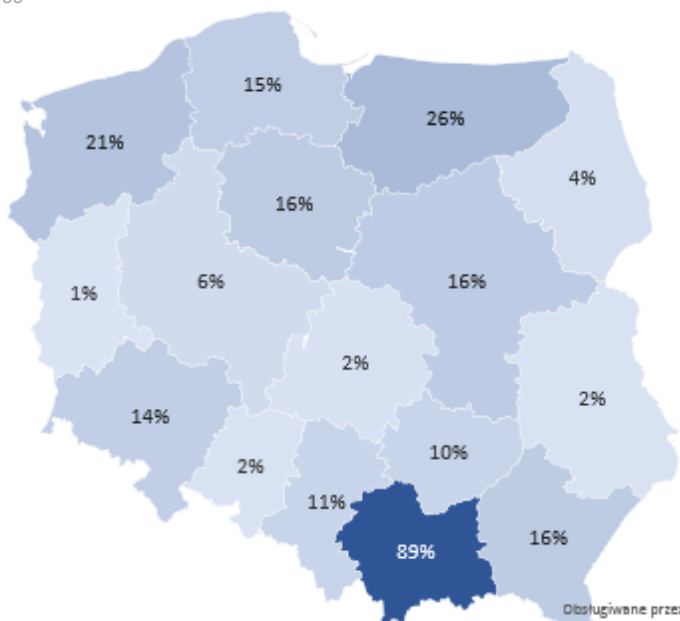
BADANIE WŚRÓD MAŁOPOLAN

Pozycja Małopolski na tle innych województw

Atrakcyjność turystyczna

Rysunek 21. Które polskie województwa charakteryzują się, Pana/i zdaniem, najwyższą atrakcyjnością turystyczną? Proszę wskazać maksymalnie 3 województwa

n=400



Obsługiwane przez Bing
© OSAT for MSFT, GeoNames, Navteq

1.



Małopolskie
- wskazane przez 89% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ W wieku 55 lat i więcej (94%);
- ✓ Osoby niepracujące (100%);
- ✓ Mieszkańcy regionu sądeckiego (98%) i podhalańskiego (93%).

2.



Warmińsko-mazurskie
- wskazane przez 26% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Osoby z wykształceniem średnim (34%);
- ✓ Osoby zarabiające 5001 – 8000 zł na rękę;
- ✓ Mieszkańcy regionu sądeckiego (38%) i tarnowskiego (30%).

3.



Zachodniopomorskie
- wskazane przez 21% respondentów.

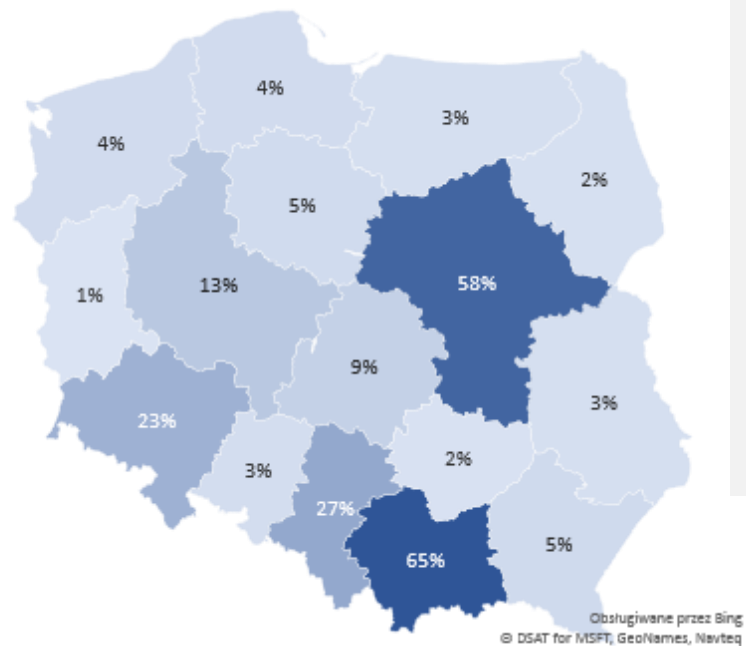
Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Mieszkańcy regionu podhalańskiego (47%).

Atrakcyjność pod względem miejsca do życia

Rysunek 22. Które polskie województwa stwarzają, Pana/i zdaniem, najlepsze warunki do życia? Proszę wskazać maksymalnie 3 województwa

n=400



1.



Małopolskie
- wskazane przez 65% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Osoby uczące się lub studiujące (73%);
- ✓ Mieszkańcy regionu sądeckiego (85%) i podhalańskiego (80%).

2.



Mazowieckie
- wskazane przez 58% respondentów.

Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Osoby z wykształceniem wyższym (72%);
- ✓ Mieszkańcy regionu podhalańskiego (84%) i tarnowskiego (69%).

3.



Śląskie
- wskazane przez 27% respondentów.

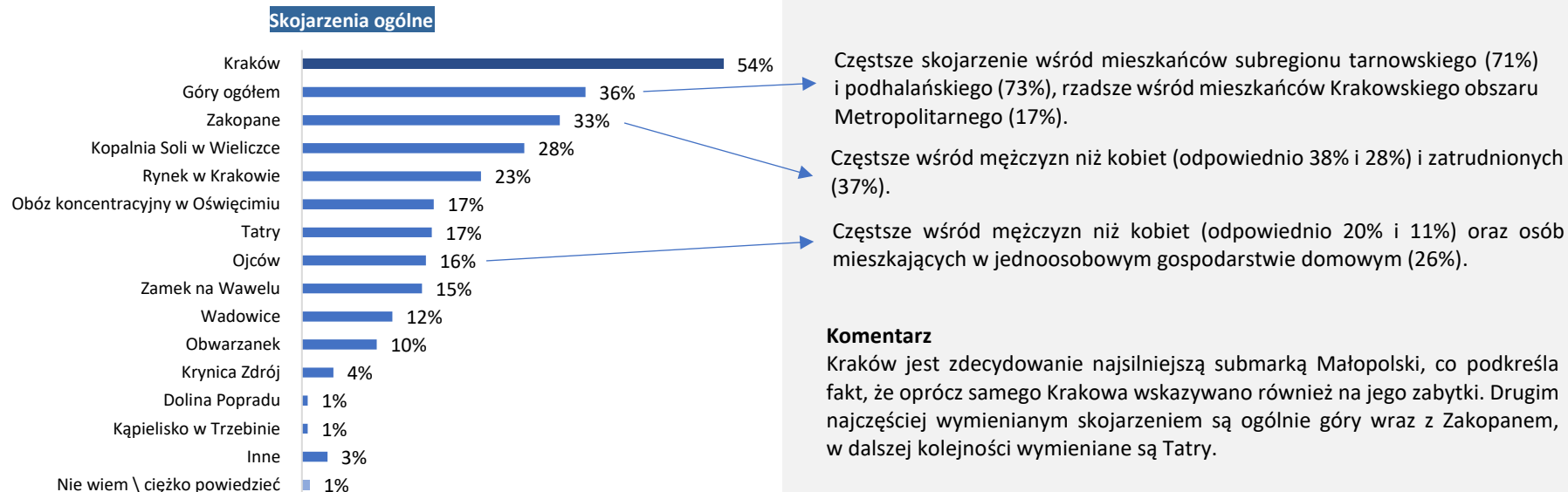
Wyższa atrakcyjność w grupach:

- ✓ Osoby z wykształceniem średnim (31%);
- ✓ Mieszkańcy zachodniej małopolski (53%).

Spontaniczne skojarzenia z Małopolską

Wykres 26. Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z Małopolską? Proszę wskazać hasłowo max. 3 spontaniczne skojarzenia

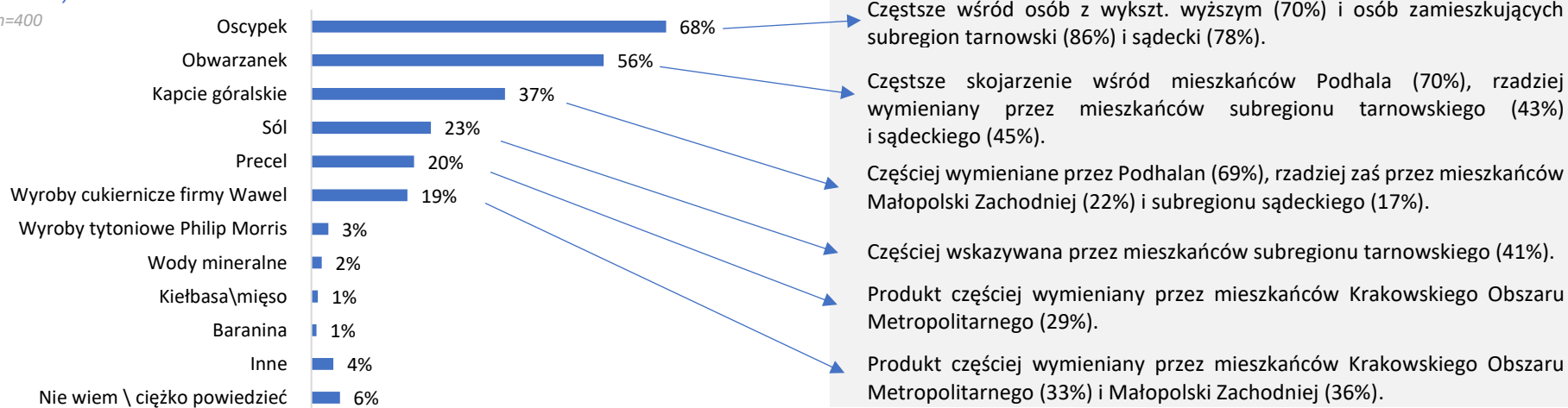
n=400



Skojarzenia: produkty

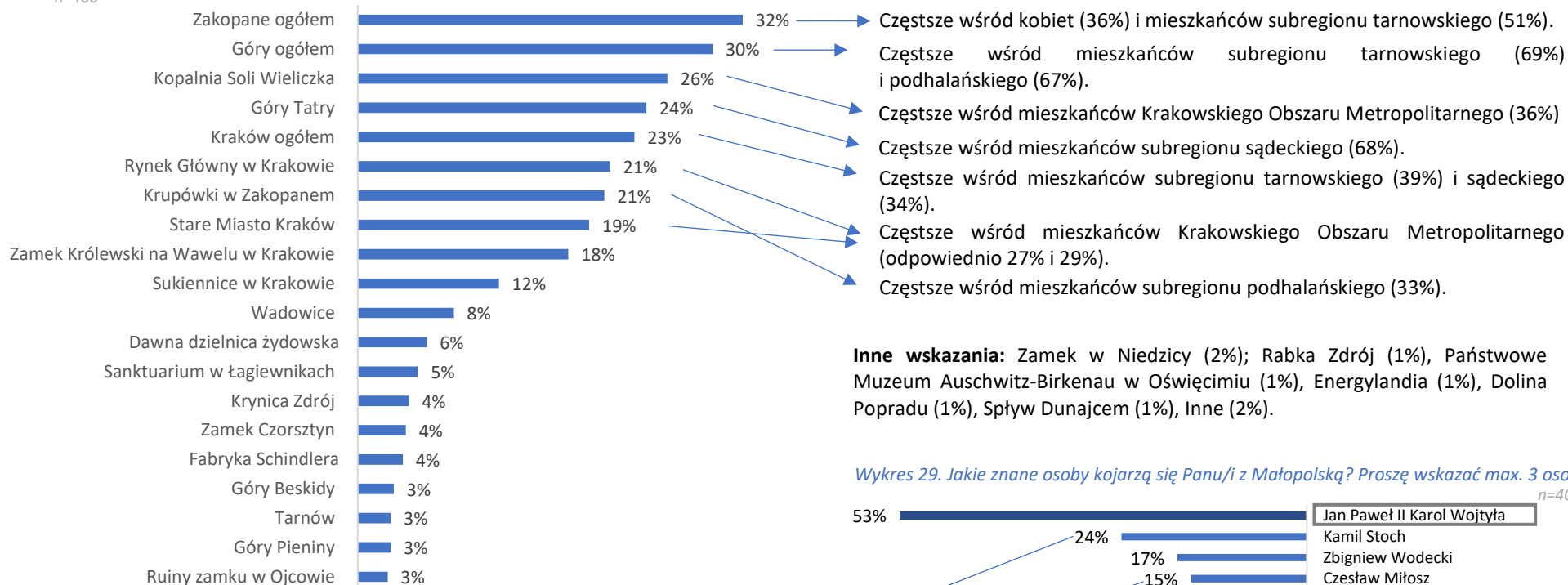
Wykres 27. Jakie produkty lub wyroby kojarzą się Panu/i z Małopolską? Proszę wskazać max. 3 produkty

n=400



Skojarzenia: Atrakcje turystyczne

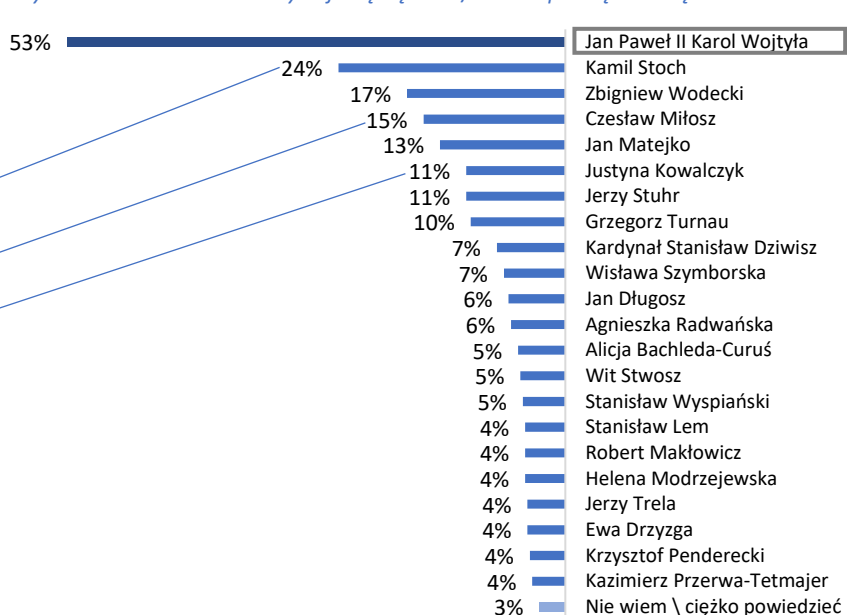
Wykres 28. Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy się Panu/i Małopolska? Proszę wymienić max. 3 atrakcje
n=400



→ Częstsze wśród kobiet (36%) i mieszkańców subregionu tarnowskiego (51%).
 → Częstsze wśród mieszkańców subregionu tarnowskiego (69%) i podhalańskiego (67%).
 → Częstsze wśród mieszkańców Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (36%)
 → Częstsze wśród mieszkańców subregionu sądeckiego (68%).
 → Częstsze wśród mieszkańców subregionu tarnowskiego (39%) i sądeckiego (34%).
 → Częstsze wśród mieszkańców Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (odpowiednio 27% i 29%).
 → Częstsze wśród mieszkańców subregionu podhalańskiego (33%).

Inne wskazania: Zamek w Niedzicy (2%); Rabka Zdrój (1%), Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (1%), Energylandia (1%), Dolina Popradu (1%), Słynny Dunajcem (1%), Inne (2%).

Wykres 29. Jakie znane osoby kojarzą się Panu/i z Małopolską? Proszę wskazać max. 3 osoby
n=400



← Częstsza odpowiedź wśród mężczyzn (29%)

← Częstsza odpowiedź wśród osób powyżej 55 roku życia (23%)

← Częstsza odpowiedź wśród mężczyzn (14%)

Inne wskazania: (po 3%) Stanisław Ignacy Witkiewicz Witkacy, ks. Józef Tischner, Ewa Wachowicz, Helena Rubinstein, (po 2%) Maciej Stuhr, Sebastian Karpień Bułeczka, Tadeusz Kantor, Kornel Makuszyński, (po 1%) Joseph Conrad, Marek Konrad, Stanisław Karpień Bułeczka, Sławomir Mrożek, Andrzej Grabowski, Józef Bem.

Wyróżniki Małopolski

Wykres 30. Czym Pana/i zdaniem Małopolska wyróżnia się (pozytywnie bądź negatywnie) w porównaniu do innych województw w Polsce

n=400



Częstsze wśród osób, których dochód gospodarstwa domowego przekracza 4 tys. zł (57%) oraz osób mieszkających w subregionie sądeckim (78%)

Jedyny często wskazywany negatywny wyróżnik.

Komentarz

Znaczna część Małopolan nie potrafi wskazać, co wyróżnia Małopolskę na tle innych województw. W przypadku osób, które potrafią to zrobić, dominuje odpowiedź turystyka/atrakcje wypoczynkowe. Co należy zauważyć, żaden z respondentów nie wskazał, by Małopolska wyróżniała się gospodarką.

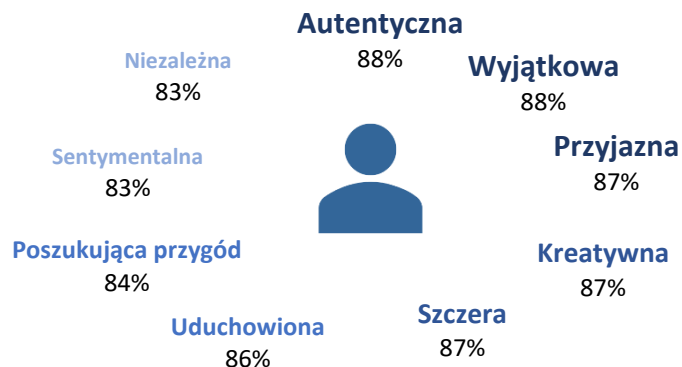
Bardzo wysoki odsetek wskazań

Wizerunek Marki Małopolska – stosunek emocjonalny

Małopolska jako osoba

Rysunek 23. Proszę wyobrazić sobie Małopolskę jako osobę. Jakie cechy ludzkie przypisałby/aby Pani/ takiej osobie? Proszę ocenić na 5-stopniowej skali, na ile określenia pasują lub nie pasują do Małopolski: 1 – określenie zdecydowanie nie pasuje do Małopolski; 5 – określenie zdecydowanie pasuje do Małopolski (przedstawiono odsetek odpowiedzi 4 i 5)

n=400



Wizerunek emocjonalny marki Małopolska – podsumowanie

W wizerunku Małopolski wśród mieszkańców regionu dominują dwa główne skojarzenia: Kraków i góry wraz z Zakopanem. Wśród produktów charakterystycznych dla regionu wymieniane są przede wszystkim oscypek i obwarzanek krakowski. Osobą jednoznacznie kojarzącą się z Małopolską jest zaś Jan Paweł II. Mieszkańcy regionu potrafią obok dominującej postaci papieża wskazać szereg osób związanych z światem sportu (Kamil Stoch, Justyna Kowalczyk) i kultury (Zbigniew Wodecki, Czesław Miłosz) kojarzących się z regionem.

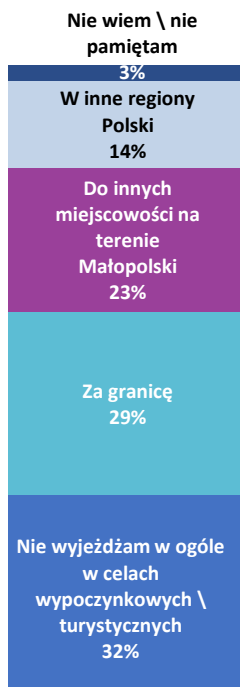
Co najważniejsze, zdecydowana większość spontanicznych skojarzeń z Małopolską ma wydźwięk pozytywny. Wśród skojarzeń o zabarwieniu pejoratywnym pojawiają się jedynie: smog / zanieczyszczenie powietrza (wskazane spontanicznie przez 8% badanych).

Zaskakuje natomiast znaczący odsetek mieszkańców regionu, które nie potrafią wskazać elementu wyróżniającego Małopolskę na tle innych regionów (46%).

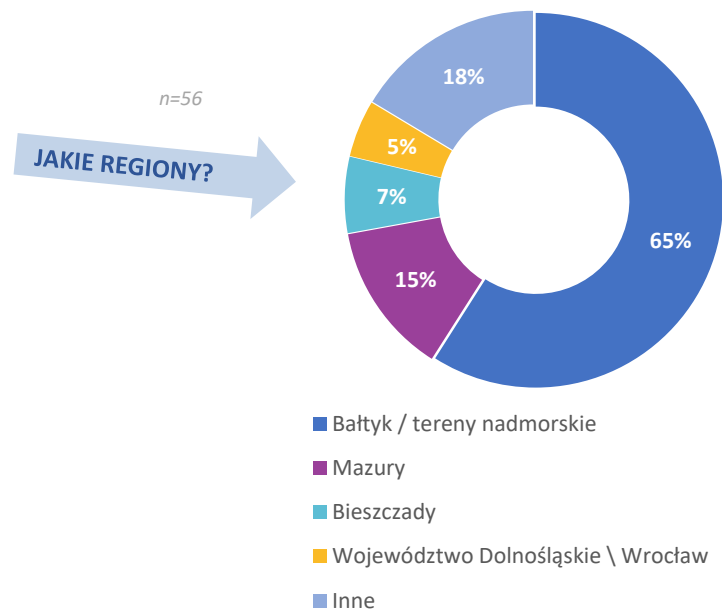
Aktywność wobec marki Małopolska

Wykres 32. Dokąd jeździ Pan/i najczęściej w celach wypoczynkowych lub turystycznych? Chodzi zarówno o miejsce spędzania dłuższego urlopu, jak i krótkie (np. weekendowe) wyjazdy.

n=400



Wykres 31. Do jakich regionów Polski jeżdżą respondenci w celach wypoczynkowych

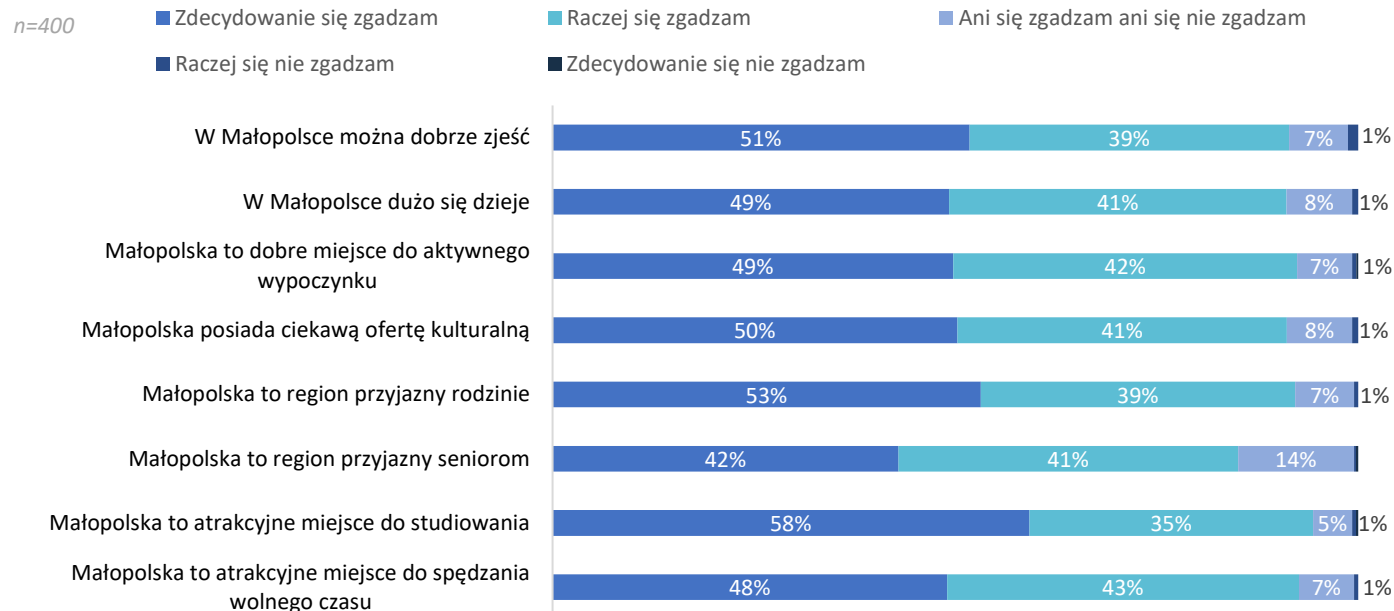


Komentarz

- ✓ 53% osób z podstawowym wykształceniem nie wyjeżdża w ogóle w celach wypoczynkowych \ turystycznych.
- ✓ Za granicę wyjeżdża 36% osób ze średnim wykształceniem i 34% zatrudnionych osób.
- ✓ Do innych miejscowości na terenie Małopolski wyjeżdżają osoby powyżej 55 lat (31%) oraz zarabiające do 4000 PLN (34%).
- ✓ Nad morze wyjeżdżają osoby reprezentujące 2-osobowe gospodarstwo domowe (84%), zarabiające powyżej 4000 PLN (86%).

Doświadczenia z marką Małopolska

Wykres 33. Proszę dokonać oceny używając skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadza. Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami.



Komentarz

- ✓ 100% osób uczących się bądź studiujących uważa, że Małopolska to atrakcyjne miejsce do spędzania czasu, do studiowania, dobre miejsce do wypoczynku oraz miejsce, gdzie można dobrze zjeść.
- ✓ Dla 100% osób niepracujących Małopolska jest regionem przyjaznym rodzinie, dobrym miejscem do aktywnego wypoczynku oraz gdzie można dobrze zjeść.

Komentarz

Większość respondentów poleciłaby Małopolskę jako miejsce do życia, spędzania wakacji, zdobywania wykształcenia bądź uprawiania sportu, natomiast tylko 69% respondentów poleciłoby Małopolskę jako miejsce, w którym można znaleźć dobrą pracę.

Małopolskę do życia poleciłoby 100% mieszkańców subregionu tarnowskiego, natomiast do spędzania wakacji 100% osób niepracujących oraz reprezentujące 2-osobowe gospodarstwo domowe (95%).

Wykres 34. Czy poleciłby/aby Pan/i Małopolskę swojej rodzinie lub znajomym mieszkającym w innych regionach? Proszę dokonać oceny używając skali od 1 do 5

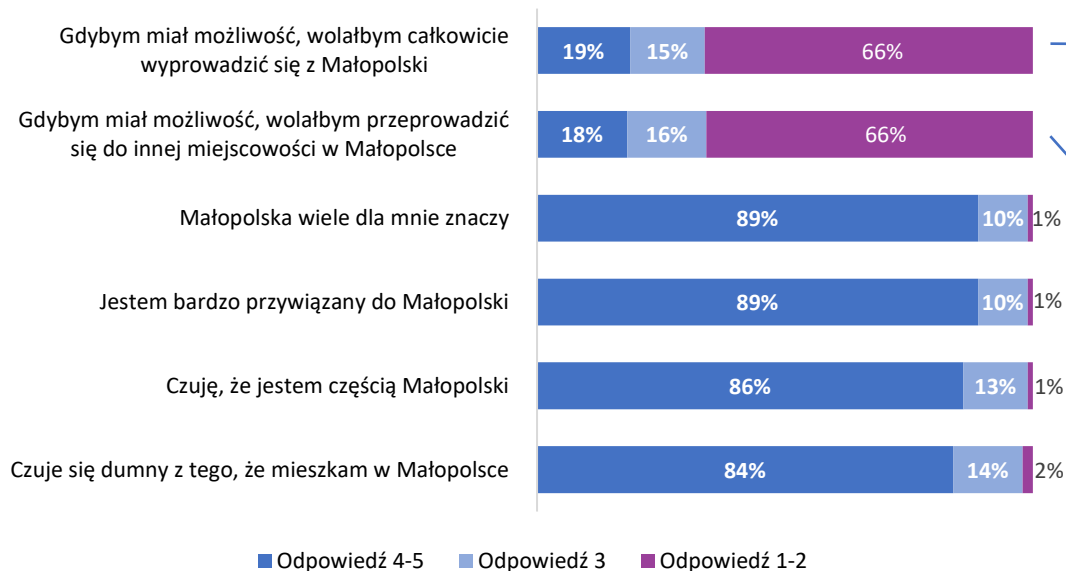
n=400



Przywiązanie do regionu

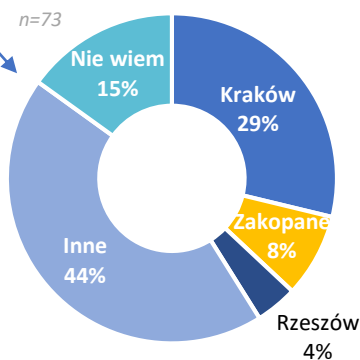
Wykres 35. Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Proszę dokonać oceny używając skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

n=400



32% respondentów chciałoby wyprowadzić się do Warszawy

Wykres 36. Inne miejscowości w Małopolsce, do których chcieliby przeprowadzić się respondenci



Komentarz

- ✓ Nieznaczną część respondentów identyfikowała Rzeszów z Małopolską.
- ✓ Inne wskazania: Balin, Biały Dunajec, Chrzanów, Jasło, Jaworek, Kamienica, Kliny, Krzeszowice, Łącko, Niepołomice, Nowy Sącz, Oświęcim, Solina, Wadowice, Wieliczka.

Komentarz

- ✓ Dla 96% osób w wieku 18-25 lat Małopolska wiele znaczy.
- ✓ Bardziej przywiązane do Małopolski są kobiety (92%), osoby z wykształceniem wyższym (92%) oraz mieszkańcy subregionu podhalańskiego (100%) i tarnowskiego (99%).
- ✓ 89% kobiet czuje, że są częścią Małopolski.
- ✓ Częściej dumni z tego, że mieszkają w Małopolsce są mieszkańcy subregionu tarnowskiego i podhalańskiego (100%) oraz kobiety (87%) i osoby w wieku 55 lat i więcej (89%).

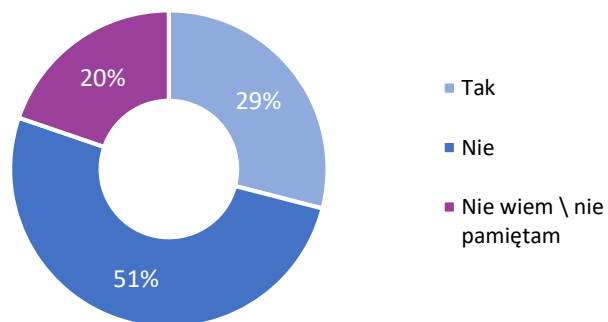
System identyfikacji wizualnej i działania promocyjne Małopolski Logotyp



Znajomość logo Małopolski

Wykres 38. Czy kiedykolwiek zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski?

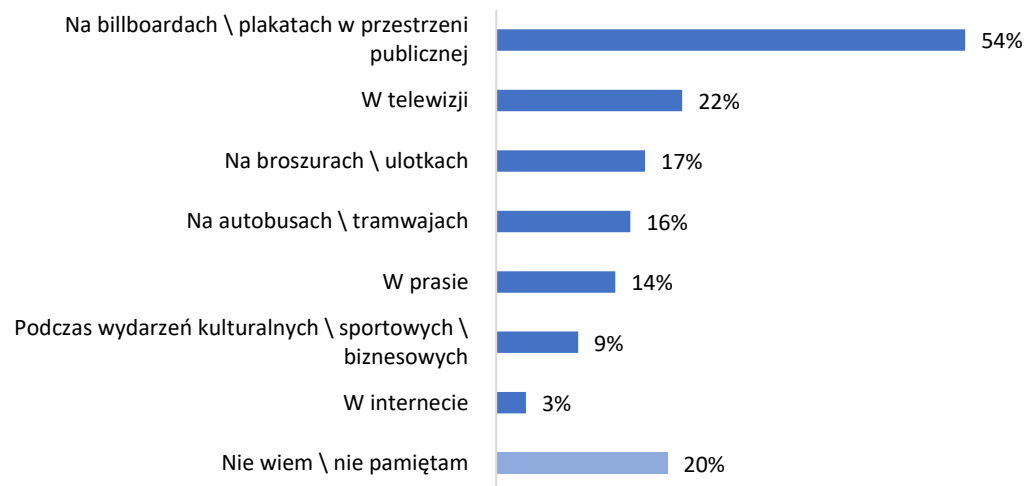
n=400



Miejsca, w których Małopolanie zetnęli się z logiem

Wykres 37. Gdzie zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski? Może Pan/i wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

n=116



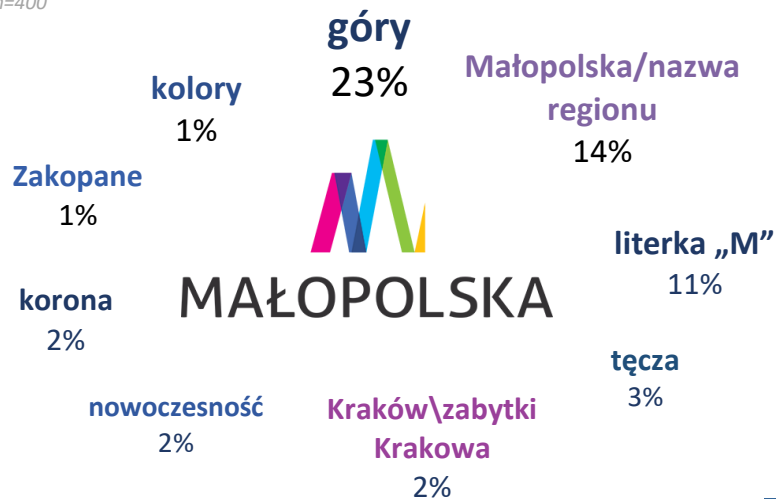
Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Małopolski wskazuje, że większość mieszkańców nie widziała przed badaniem logo Małopolski. Warto podkreślić, że kobiety (34%) wykazywały większą znajomość logo. Natomiast osoby, które nigdy nie zetknęły się z logo Małopolski, to w większości osoby w wieku 18-25 lat (67%).

Respondenci, którzy wcześniej zetknęli się z logiem Małopolski wskazywali jako główne źródło billboardy \ plakaty w przestrzeni publicznej oraz telewizję. Ten środek przekazu dominował w grupie osób młodych (18 – 25 lat).

Skojarzenia z logo marki Małopolski

Rysunek 24. Z czym kojarzy się Panu/i logo Małopolski? Proszę podać pierwsze 3 skojarzenia.

n=400



System Identyfikacji Wizualnej Małopolski – podsumowanie

Badania przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Małopolski wskazują, że mieszkańcom regionu podoba się logo Małopolski. Respondenci mieli bardzo pozytywne skojarzenia. Najwięcej wskazywanych skojarzeń było z górami, następnie wskazywana była sama nazwa regionu oraz literka „M”.

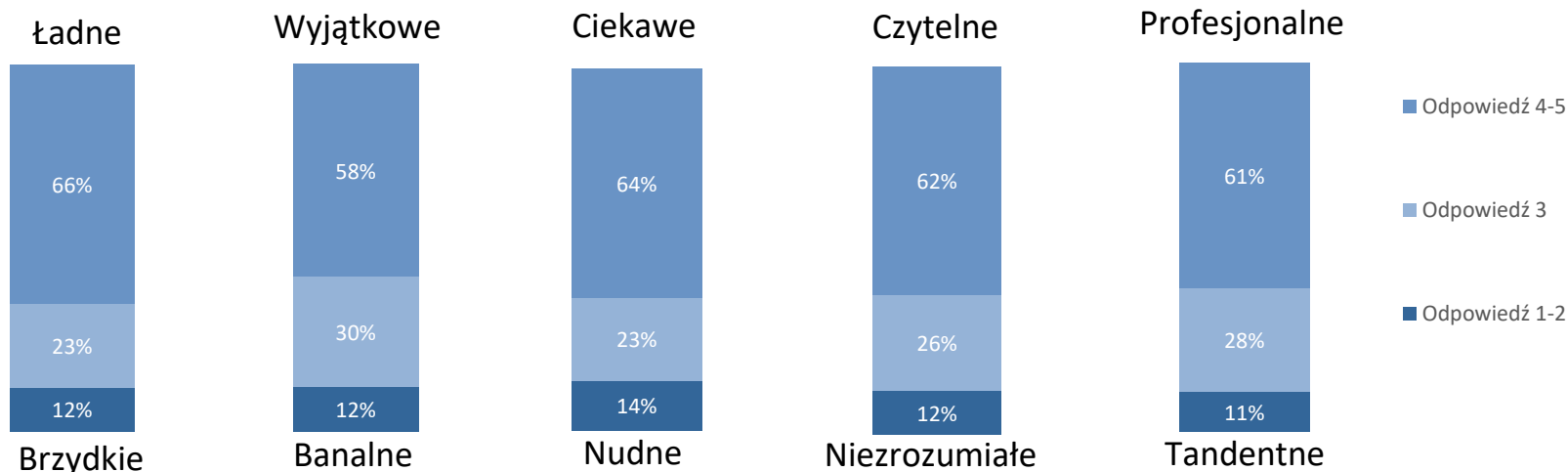
Około 60% badanych w skali 1 – 5 oceniło logo Małopolski na 4 lub 5. Średnia wszystkich skojarzeń ma pozytywny wydźwięk (średnia większa od 3,50). Najwyższą średnią mają takie przymiotniki opisujące logo: „ładne” (3,81) oraz „czytelne” (3,68), natomiast najniższą zanotowało „wyjątkowe” – 3,53. Warto zaznaczyć, że jest to bardzo wysoki wynik.

Ogólny stosunek Polaków do logo Małopolski jest pozytywny – odsetek Małopolan deklarujących negatywny stosunek do logo nie sięga w żadnym wypadku nawet 15%.

Atrybuty logo Małopolska

Wykres 39. Zaprezentuję Panu/i logo Małopolski jeszcze raz. Proszę opisać swoje odczucia względem niego używając w skali od 1 do 5 – wskazując, które określenie oddaje Pana/i odczucia.

n=400

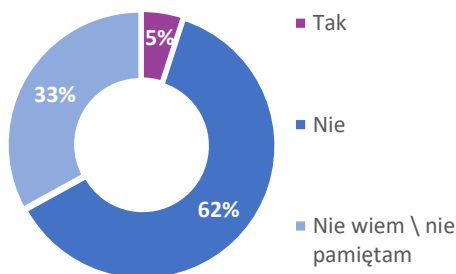


Kampanie promocyjne

Znajomość spontaniczna

Wykres 41. Czy w ciągu ostatnich 3 lat spotkał/a się Pan/i z kampanią promującą Małopolskę?

n=400



Jedynie 5% badanych spontanicznie uznało, że spotkało się z jakąkolwiek kampanią promującą Małopolskę

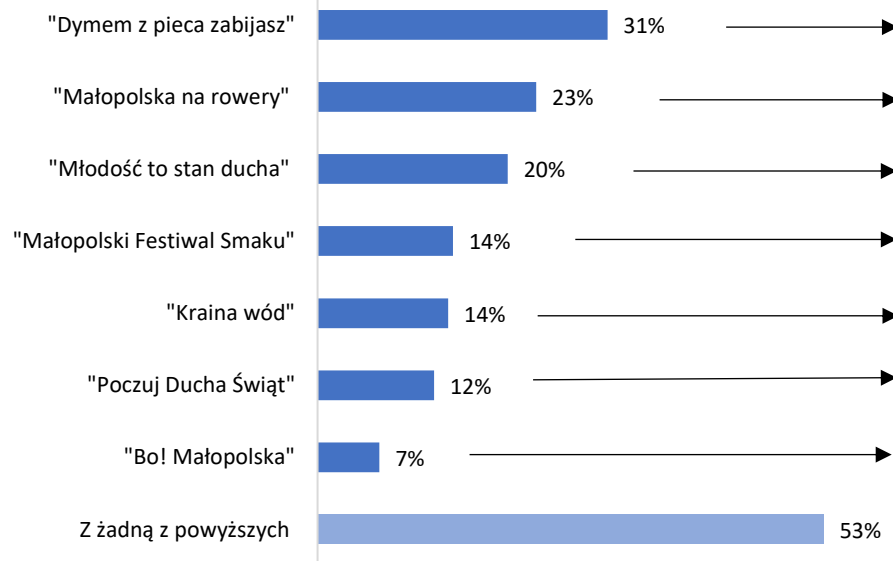
Komentarz

Najczęściej spotykaną kampanią wśród badanych była kampania „Dymem z pieca zabijasz”. Większość respondentów, którzy kiedykolwiek spotkali się z taką kampanią to mieszkańcy Małopolski Zachodniej (58%) i subregionu tarnowskiego (46%). Natomiast większa część respondentów nigdy nie spotkała się z żadną z powyższych kampanii.

Najczęstszym środkiem przekazu, na których respondenci zauważyli kampanie były bilbordy\plakaty w przestrzeni publicznej, telewizja oraz autobusy\tramwaje.

Znajomość wspomagana

Wykres 40. Czy spotkał/a się Pan/i z tymi kampaniami?



- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (54%)
- ✓ W TV (27%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (77%)
- ✓ Na autobusach \ tramwajach (16%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (75%)
- ✓ Na autobusach \ tramwajach (23%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (60%)
- ✓ Podczas wydarzeń kulturalnych \ sportowych \ biznesowych (23%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (53%)
- ✓ Na broszurach \ ulotkach (18%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (59%)
- ✓ W TV (16%)
- ✓ Na bilbordach \ plakatach w przestrzeni publicznej (65%)
- ✓ Na broszurach \ ulotkach (23%)

Ocena kampanii

n=92



97%



1%

n=55



96%

n=57



86%

Rysunek 25. Jak ocenia Pan/i kampanię ... ?

n=80



94%



3%

n=122



62%



17%

n=26



88%

n=49



94%



2%

Komentarz

Powyższe grafiki prezentują skumulowany odsetek odpowiedzi pozytywnych i negatywnych na pytanie „Jak ocenia Pan/i kampanię...?”. Dane zaprezentowane zostały z pominięciem odpowiedzi neutralnej – „Trudno powiedzieć”. Najlepiej oceniona została kampania „Małopolska na rowery” – odsetek odpowiedzi „raczej mi się podobała” albo „bardzo mi się podobała” wyniósł 97%, natomiast najgorzej została oceniona kampania „Dymem z pieca zabijasz”, spodobała się tylko 62% respondentom.

Kampanie takie jak „BO! Małopolska”, „Kraina wód” oraz „Małopolski Festiwal Smaku” nie dostały ani jednej negatywnej oceny.

Wydarzenia w Małopolsce

Znajomość spontaniczna wydarzeń

Wykres 42. O jakich wydarzeniach organizowanych na terenie Małopolski Pan/i słyszał/a? Mam na myśli wydarzenia kulturalne, sportowe lub gospodarcze, które odbyły się w ciągu ostatnich 3 lat lub są planowane do realizacji w najbliższym roku.

n=400

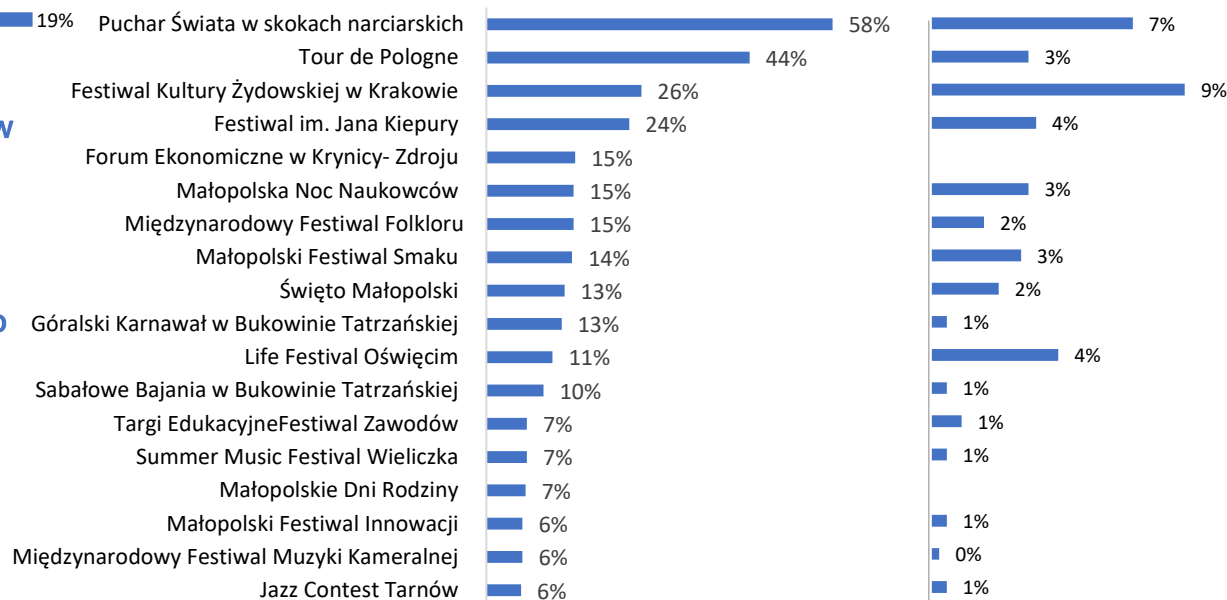


27% respondentów nie słyszało o żadnym z wydarzeń, a 42% nie pamięta, co to były za wydarzenia

Znajomość wspomagana wydarzeń

Wykres 43. Teraz przeczytam Panu/i nazwy wydarzeń, które są organizowane na terenie Małopolski. Proszę, aby przy każdym z nich wskazał/a Pan/i czy kiedykolwiek o nich Pan/i słyszał/a.

n=400

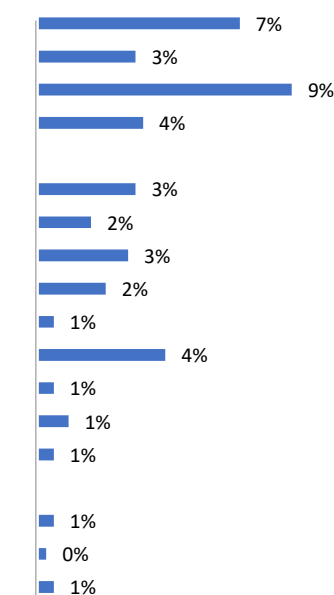


n=400

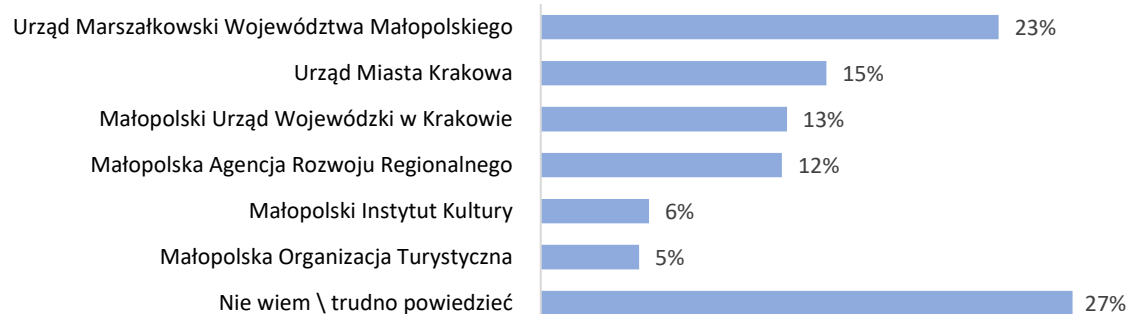
Uczestnictwo w wydarzeniach

Wykres 44. Czy kiedykolwiek uczestniczył/a Pan/i w tych wydarzeniach?

n=400



Wykres 45. Jak Pan/i sądzi, jaka instytucja stoi za budowaniem marki Małopolska? Elementem marki jest m.in. logo.



Komentarz

Inne wskazania (do 1%):

- ✓ Coke Live Festival,
- ✓ Festiwal Smaku,
- ✓ Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy,
- ✓ Parada jamników.

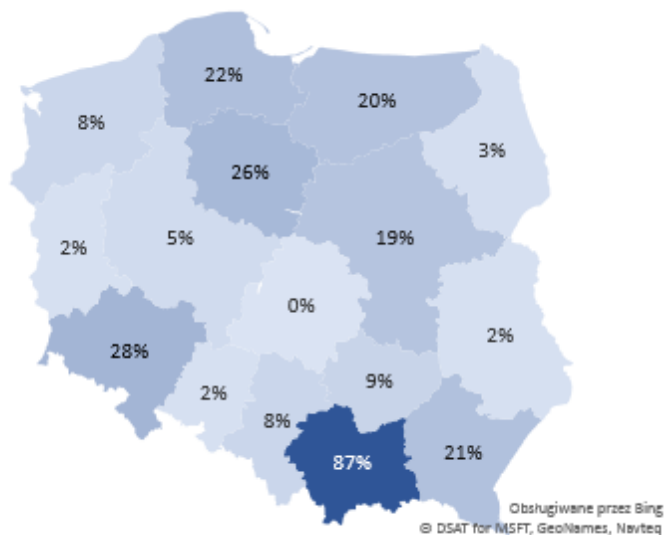
BADANIE WŚRÓD TURYSTÓW

Pozycja Małopolski na tle innych województw

Atrakcyjność turystyczna

Rysunek 26. Które polskie województwa charakteryzują się, Pana/i zdaniem, najwyższą atrakcyjnością turystyczną? Proszę wskazać maksymalnie 3 województwa.

n=400



1.



Małopolskie
- wskazane przez **87%** respondentów.
Wyższa atrakcyjność w grupach:
✓ Turystów, którzy przebywają na terenie Małopolski **dłużej niż 2 dni** (96%).

2.



Dolnośląskie
- wskazane przez 28% respondentów.
Wyższa atrakcyjność w grupach:
✓ Osób zatrudnionych (32%), istotnie niższa wśród emerytów / rencistów (13%), również wśród osób starszych – 55 lat i więcej (19%).

3.

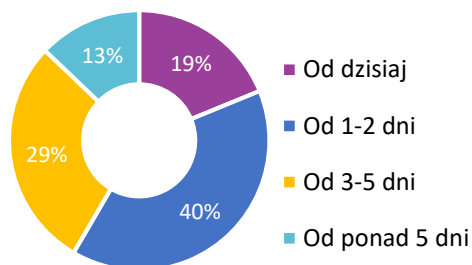


Kujawsko-pomorskie
- wskazane przez 26% respondentów.
Wyższa atrakcyjność w grupach:
✓ Mieszkańców tego województwa (64%);
✓ Mężczyzn (33%);
✓ Turystów przebywających w Małopolsce max. 2 dni (30%);
✓ Turystów, którzy odwiedzili Małopolskę kiedykolwiek wcześniej w celach turystycznych (32%).

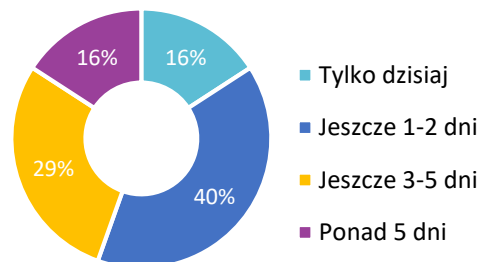
Uwaga: respondenci udzielając odpowiedzi na to pytanie nie mieli informacji, że badanie jest realizowane na zlecenie Województwa Małopolskiego, dzięki czemu ich odpowiedzi nie były zniekształcone w wyniku znajomości zleceniodawcy badania.

Pobyt w Małopolsce

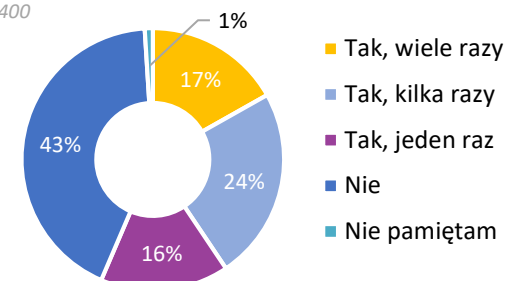
Wykres 46. Od ilu dni przebywa Pan\i na terenie Małopolski?
n=400



Wykres 47. Jak długo planuje Pan \i jeszcze przebywać na terenie Małopolski?
n=400



Wykres 48. Czy kiedykolwiek wcześniej był(a) Pan\i w Małopolsce w celach turystycznych?
n=400



Największy odsetek badanych turystów deklarował 1-2 dniowy pobyt w Małopolsce w momencie badania. Osoby przebywające w Małopolsce dłużej (pow. 5 dni) stanowiły 13% wszystkich badanych. Minimum 5 dni przebywał w Małopolsce co piąty badany turysta zagraniczny i jedynie 7% turystów krajowych.

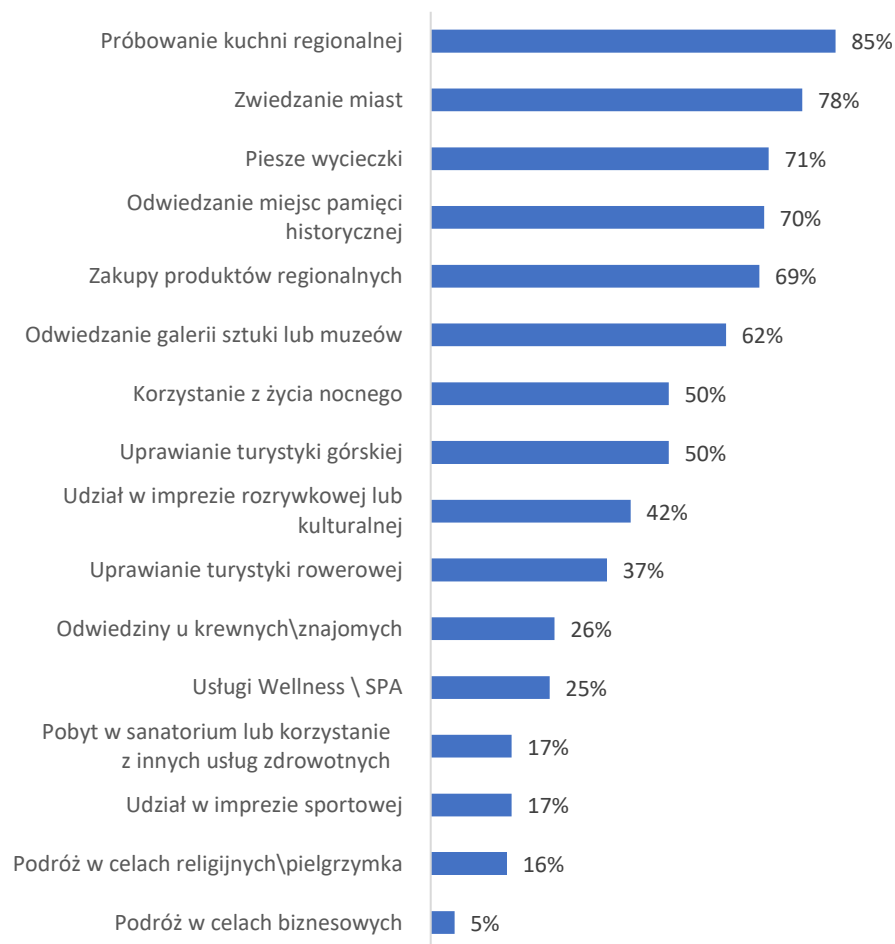
Dłużej niż 5 dni pobytu w Małopolsce od momentu wzięcia udziału w badaniu deklarowali częściej turyści zagraniczni (26%) niż krajowi (8%). Dłuższy pobyt mieli w planach także ci turyści, dla których była to pierwsza wizyta w Małopolsce (24%; turyści, którzy odwiedzili wcześniej Małopolskę – jedynie 9%).

Dla znacznej części badanych turystów (43%) pobyt w trakcie niniejszego badania był pierwszą wizytą w Małopolsce. Po raz pierwszy w tym regionie przebywali głównie badani turyści zagraniczni (64% w tej grupie).

Częściej niż dla pozostałych grup dla turystów generalnie rzadko podróżujących (71% w tej grupie) oraz w wieku 26-39 lat (56%) obecna wizyta w Małopolsce była pierwszą.

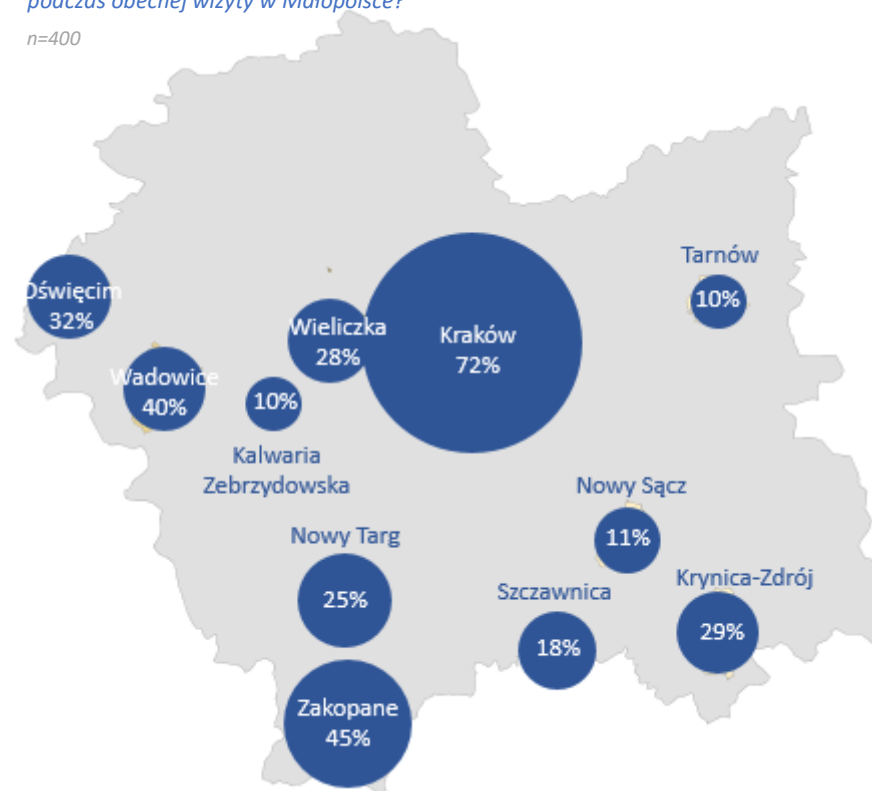
Wykres 49. Przeczytam teraz kilka możliwości spędzania czasu w Małopolsce. Proszę wskazać te, z których Pan/i skorzystał/a lub zamierza skorzystać podczas aktualnego pobytu w Małopolsce.

n=400



Rysunek 27. Które z poniższych miejscowości odwiedził/a Pan/i lub planuje odwiedzić podczas obecnej wizyty w Małopolsce?

n=400



Do nieco rzadziej odwiedzanych miejscowości należały:

- Muszyna (8%)
- Piwniczna Zdrój (8%)
- Nowy Targ (6%)
- Zator (6%)
- Rabka Zdrój (6%)
- Bochnia (5%)
- Bukowina Tatrzańska (3%)
- Ojców (2%)
- Po 1 % wskazań (nazewnictwo podane zgodnie za respondentem): Białka, części Krakowa (Swoszowice, Tyniec), Myślenice, Biały Dunajec, Chocznia, Ciche Małe, Czarny Dunajec, Gorlice, Kaczyna, Kamienica, Łomnica, Rudawa, Mucharz, Pcm, Stary Sącz, Witów oraz błędnie zidentyfikowany z Małopolską Szczyrk.

Sposób spędzania czasu

Turyści krajowi

n=232



79%
Piesze wycieczki



20%
Pobyt w sanatorium
lub korzystanie
z innych usług

Uwzględniając podział na turystów krajowych i zagranicznych, zaobserwować można, że wśród tych dwóch badanych grup dominują inne formy spędzania czasu. W trakcie pobytu w Małopolsce badani turyści zagraniczni chętniej niż turyści krajowi wybierali „miejskie” rozrywki, np. zwiedzanie, zakupy, wizyty w galeriach / muzeach.

Z kolei turyści krajowi częściej niż zagraniczni odbywali piesze wycieczki, korzystali z miejsc uzdrowiskowych oraz spędzali czas w mniejszych lub mniej popularnych miejscowościach.

Niektóre formy spędzania czasu (np. próbowanie kuchni regionalnej, uprawianie turystyki górskiej, rowerowej) nie są różnicowane przez kraj pochodzenia turystów. Podobnie jest z niektórymi miejscowościami – były one wybierane przez turystów krajowych i zagranicznych w podobnym stopniu (np. Oświęcim).

Częściej odwiedzane miejscowości: **Krynica Zdrój, Wadowice, Szczawnica, Nowy Sącz, Tarnów, Muszyna, Piwniczna Zdrój, Zator, Bochnia.**

Turyści zagraniczni

n=168



86%
Zwiedzanie miast



79%
Odwiedzanie
miejsc pamięci
historycznej



79%
Zakupy produktów
regionalnych



73%
Odwiedzanie
galerii sztuki lub
muzeów



30%
Usługi Wellness /
SPA



8%
Podróż w celach
biznesowych

Częściej odwiedzane miejscowości: **Kraków, Zakopane, Wieliczka.**

Warto zauważyć, że typ podejmowanych w Małopolsce aktywności jest również różnicowany poprzez stopień zaznajomienia z regionem Małopolski. Respondenci, dla których pobyt w Małopolsce w trakcie badania był którymś z kolei pobylem w celach turystycznych, chętniej decydują się na piesze wycieczki (88%), zaś ci, którzy są w Małopolsce po raz pierwszy w celach turystycznych istotnie częściej wybierali zwiedzanie miast (86%). W przypadku turystów zagranicznych respondenci, którzy mają polskie korzenie lub rodzinę w Polsce również częściej decydują się na piesze wycieczki.

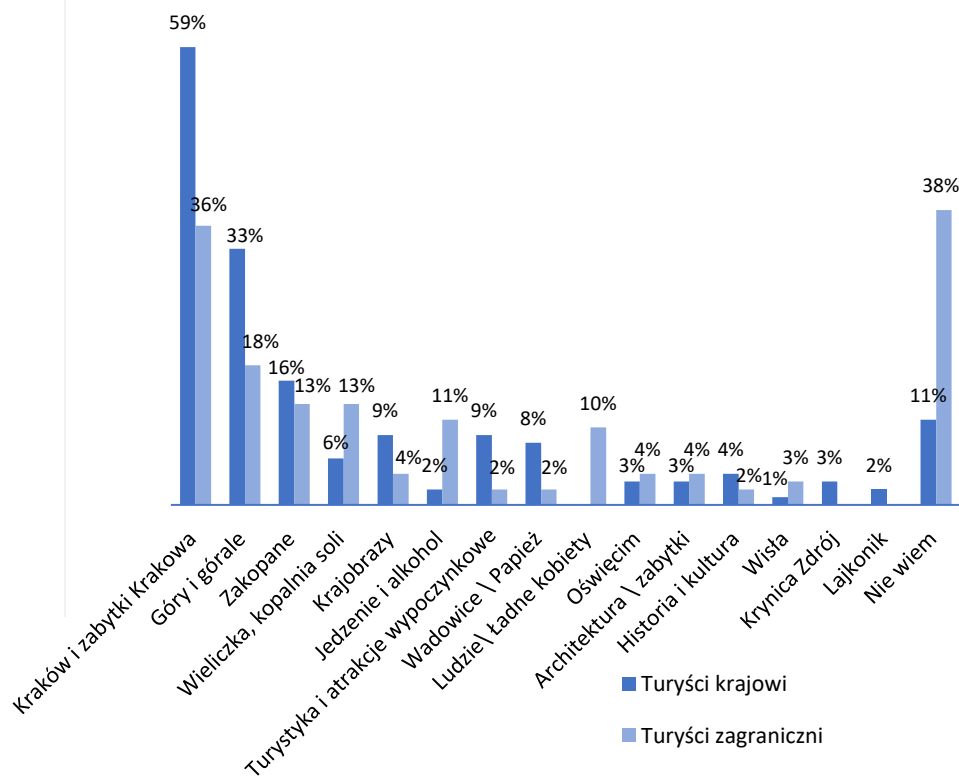
Zapytani o niszowe, nieoczywiste miejsca, o których nie piszą przewodniki turystyczne (pytanie otwarte), przeważająca większość respondentów (90%) uznała, że nie odwiedziła lub nie przypomina sobie, aby odwiedziła tego typu miejsca. Pozostałe 10% uznało, że były to bliżej nieokreślone miejsca w okolicach Krakowa, często wskazane przez rodzinę lub znajomych, atrakcje przyrodnicze (np. skałki, lasy, jeziora, mniej uczęszczane szczyty w górach), małe lokale gastronomiczne lub rodzinne miejscowości, które wybierano na trasie swojej podróży. Konkretnie miejscowości / atrakcje wskazywane były w większości pojedynczo, były to m.in.: **Tyniec i Zakrzówek, Jura Krakowsko-Częstochowska, Muzeum – Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiełzowie, Rudawa, Jerzmanowice, Niepołomice, Ojców.**

Wizerunek emocjonalny marki Małopolska

Skojarzenia ogólne

Wykres 50. Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z Małopolską? Proszę wskazać hasłowo maksymalnie 3 spontaniczne skojarzenia z Małopolską.

Turyści krajowi (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Warto podkreślić, iż ogólnie skojarzenia dość silnie różnicowane były przez pochodzenie turystów (turyści krajowi vs. zagraniczni). Turystom zagranicznym trudniej było przywołać skojarzenia z Małopolską – ponad 1/3 badanych w tej grupie (38%) wybrała odpowiedź „Nie wiem / trudno powiedzieć”. Najczęściej wskazywane przez badanych turystów skojarzenia dotyczyły Krakowa i/lub jego zabytków. Drugą najczęściej wskazywaną grupą skojarzeń były skojarzenia związane z górami i społecznością góralską.

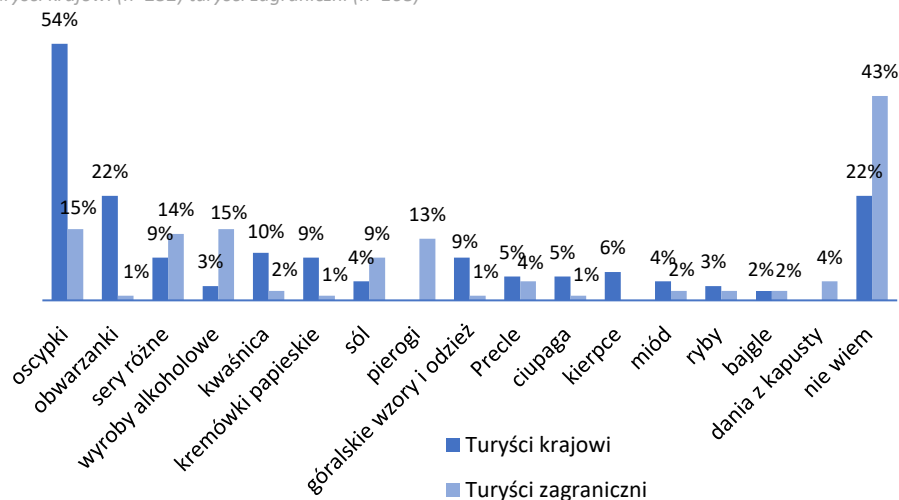
Zarówno przez turystów zagranicznych, jak i krajowych Małopolska kojarzona jest przede wszystkim w aspekcie turystycznym. Spontaniczne skojarzenia z tym związane wszelkiego rodzaju atrakcjami turystycznymi i możliwościami spędzania wolnego czasu są dominujące.

Inne przykładowe wskazania respondentów:

„Przygoda”
 „Miła atmosfera”
 „Święte miejsca”
 „Południe”
 „Smog”
 „Galicja”
 „Dolinki krakowskie”
 „Piękna”
 „Tupot końskich kopyt”
 „Konflikt krakowskich kibiców”

Wykres 51. A jakie produkty/wyroby kojarzą się Panu/Pani z Małopolską?

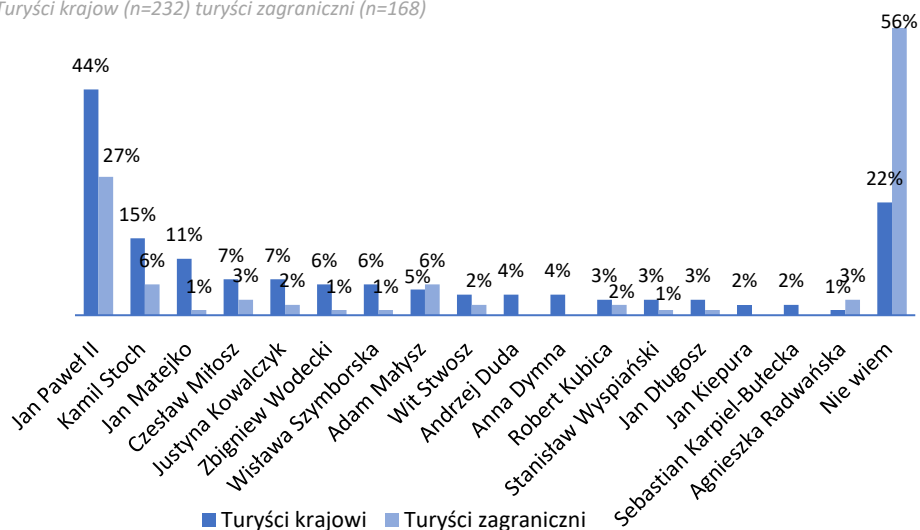
Turyści krajowi (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Znane osoby

Wykres 52. A jakie znane osoby kojarzą się Panu/i z Małopolską?

Turyści krajowi (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Badanym turystom z Małopolską kojarzą się przede wszystkim **produkty spożywcze**, głównie wyroby charakterystyczne wyłącznie dla regionu Małopolski, takie jak oscypki i innego rodzaju sery, obwarzanki, potrawy regionalne. Podobnie, jak i w przypadku skojarzeń ogólnych, tak i w tym wypadku turyści zagraniczni mieli większy problem ze wskazaniem jakichkolwiek produktów małopolskich.

Inne przykładowe wskazania respondentów:

„Ubrania, garnitury Vistula”
 „Meble kalwaryjskie”
 „Woda mineralna”
 „Bursztyn”
 „Ogórki konserwowe”

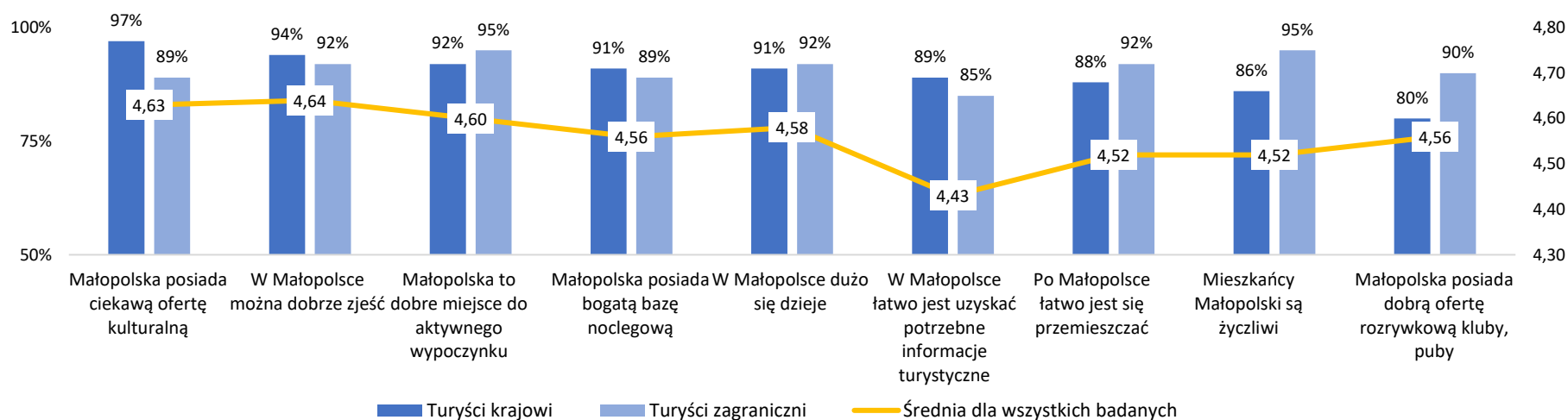
Polscy i zagraniczni turyści wciąż niezmiennie kojarzą Małopolskę przede wszystkim z osobą Papieża Jana Pawła II, szczególnie respondenci w wieku 65 lat i więcej (60% wskazań w tej grupie). Należy podkreślić, że ponad połowa badanych turystów zagranicznych nie kojarzy Małopolski z żadną historyczną czy też współcześnie żyjącą postacią.

Turyści krajowi wskazywali szeroki przekrój osób kojarzonych z Małopolską. Poza Janem Pawłem II byli to znani skoczkowie narciarscy, inni sportowcy, artyści, politycy i głowy państwa, a także królowie polscy.

Inne przykładowe wskazania respondentów:

„Grzegorz Turnau”
 „Roman Polański”
 „Lech Kaczyński”
 „Józef Piłsudski”
 „Siostra Faustyna Kowalska”
 „Andrzej Sikorowski”

Wykres 53. Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Proszę dokonać oceny używając skali od 1 do 5, gdzie:
 1 – zdecydowanie się nie zgadzam
 5 – zdecydowanie się zgadzam
 Turyści krajowi (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Badani turyści, zarówno krajowi, jak i zagraniczni ocenili Małopolskę bardzo dobrze we wszystkich zaprezentowanych im aspektach składających się na atrakcyjność turystyczną regionu. Najlepsze noty uzyskał wymiar atrakcyjności kulinarnej oraz kulturalnej (częściej wskazywane przez turystów krajowych w sposób istotny statystycznie).

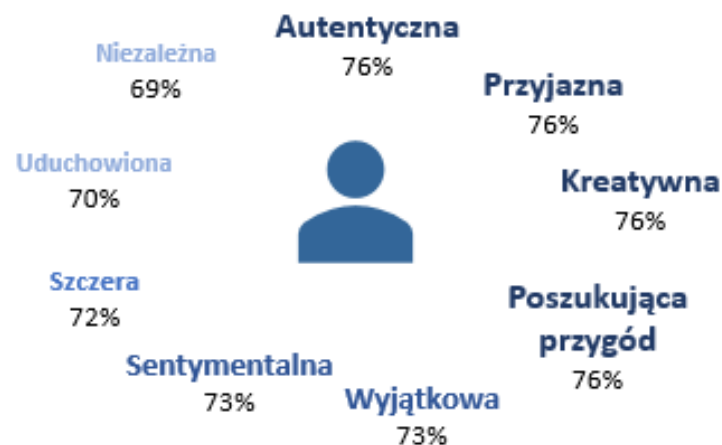
Turyści zagraniczni lepiej niż polscy oceniają przede wszystkim życzliwość mieszkańców Małopolski oraz jej ofertę rozrywkową.

Zdecydowanie najslabiej (choć wciąż bardzo dobrze) oceniana jest dostępność informacji turystycznych (średnia 4,43).

Małopolska jako osoba

Rysunek 28. Proszę wyobrazić sobie Małopolskę jako osobę. Jakie cechy ludzkie przypisałby/aby Pani/ takiej osobie? Proszę ocenić na 5-stopniowej skali, na ile określenia, które zaraz przeczytam, pasują lub nie pasują do Małopolski: 1 – określenie zdecydowanie nie pasuje do Małopolski; 5 – określenie zdecydowanie pasuje do Małopolski (przedstawiono odsetek odpowiedzi 4 i 5).

Turyści krajow (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Inne powtarzające się wskazania respondentów na pytanie P13A. Czy Pana\i zdaniem Małopolskę można opisać za pomocą jakichś innych cech ludzkich? (każde <3%):

Atrakcyjna, Ładna, Niezwykła, Interesująca, Wspaniała, Gościnna

Inne, przykładowe pojedyncze wskazania:

Dobra, dynamiczna, pełna życia, historyczna, innowacyjna, kulturalna, miła, odpowiedzialna, opanowana, otwarta, pomysłowa, religijna, rozrywkowa, smaczna, swojska, spontaniczna, uparta, żywiołowa, gadatliwa, przekorna, wesoła.

Wizerunek Małopolski – podsumowanie

Prezentowane dane ukazują Małopolskę jako region przyjazny turystom, silnie identyfikowany z ważnymi ośrodkami turystycznymi, takimi jak Kraków, Zakopane, Wieliczka. Infrastruktura turystyczna i możliwość spędzania czasu w Małopolsce są oceniane bardzo dobrze.

Turyści zagraniczni posiadają wyraźnie mniej skojarzeń i wyobrażeń związanych z Małopolską niż turyści krajowi. Zdecydowanie rzadziej przytaczali skojarzenia związane z regionem oraz trudniej było im opisać Małopolskę za pomocą cech ludzkich. Naszym zdaniem nie wynika to z bariery językowej, lecz z mniejszej popularności Małopolski jako całego regionu niż w porównaniu do poszczególnych submarek, np.: Krakowa, Oświęcimia, Podhala. Nie wpływa to jednak negatywnie na odbiór marki Małopolska, co podkreślają skojarzenia o pozytywnym wydźwięku emocjonalnym oraz ogólna pozytywna ocena pobytu w Małopolsce, szerzej opisana w kolejnym podrozdziale.

Ocena pobytu w Małopolsce i chęć rekomendacji

Rysunek 29. Czy jest Pan/i zadowolony/a z obecnego dotychczasowego pobytu w Małopolsce?

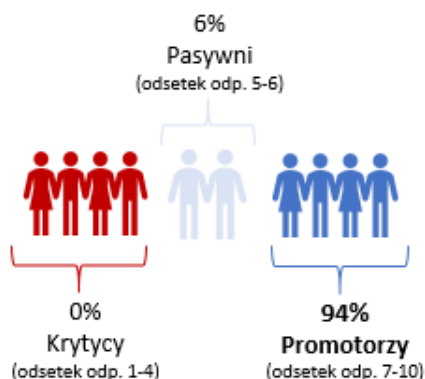
n=400



*zaledwie 1 respondent

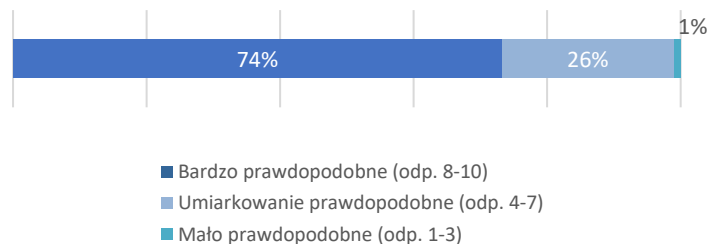
Rysunek 30. Na ile prawdopodobne jest, że polecił\aby Pan \i wyjazd turystyczny do Małopolski rodzinie lub znajomym?

n=400



Wykres 54. Na ile prawdopodobne jest, że odwiedzi Pan/i Małopolskę ponownie w ciągu najbliższych 5 lat?

n=400



Prawie wszyscy (98%; średnia 8,48) badani deklarują, że są zadowoleni z dotychczasowego pobytu w Małopolsce. Dotyczy to zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Jedyny respondent, który wskazał ocenę niższą niż 5 nie podał powodu niezadowolenia, wskazując jednocześnie na odpowiedź „nie wiem / trudno powiedzieć”.

Przyjęto, że osoby udzielające odpowiedzi na pytanie o gotowość do rekomendacji wyjazdu turystycznego do Małopolski, odpowiedzi 7-10 są promotorami – użytkownikami najbardziej lojalnymi w stosunku do marki, gotowymi do jej polecenia. Wskaźnik rekomendacji wśród badanych turystów wyniósł aż **94%**.

Nie było respondentów, którzy udzielili odpowiedzi niższej niż 5. Odsetek turystów neutralnych (pasywnych) względem marki Małopolska, średnio gotowych do jej rekomendacji wyniósł 6%.

Większość respondentów deklaruje, że bardzo prawdopodobnym jest, iż odwiedzą Małopolskę w przyszłości (74%, skumulowany odsetek odpowiedzi 8-10).

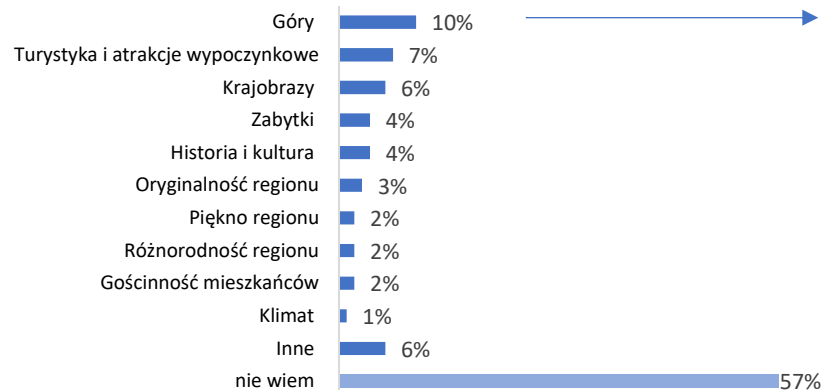
Najwyższą gotowość do ponownych odwiedzin w ciągu najbliższych 5 lat odnotowano w grupie osób młodych (18-25 lat) (89%), turystów zagranicznych posiadających polskie pochodzenie, którzy nie mieszkali nigdy w Polsce (94%) oraz posiadających rodzinę w Polsce (86%).

Małopolska na tle innych regionów

Wyróżniki Małopolski

Wykres 55. Gdyby miał/a Pan/i jednym wyrazem określić to, czym Małopolska wyróżnia się na tle innych regionów turystycznych, polskich lub zagranicznych, to co by to było?

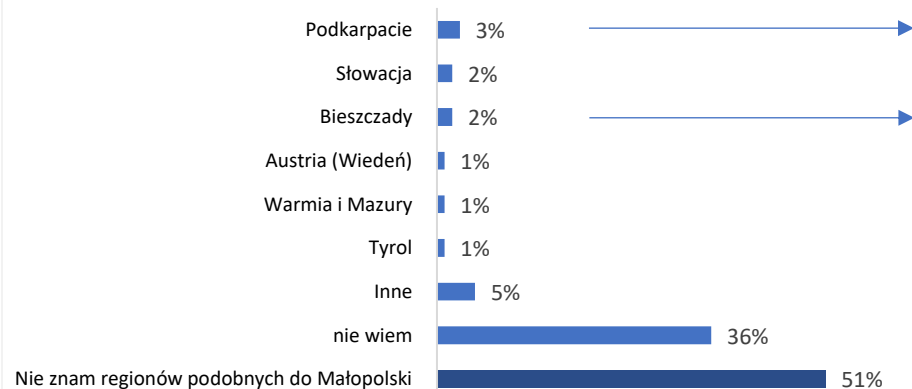
n=400



Regiony przypominające Małopolskę

Wykres 56. Czy zna Pan/i inne regiony, w Polsce lub gdziekolwiek za granicą, które przypominają Małopolskę?

n=400



Częstsze wśród turystów krajowych (14%) i kobiet (12%) oraz osób przebywających na terenie Małopolski do 2 dni w momencie badania (13%), wśród osób, które były kiedykolwiek wcześniej w Małopolsce w celach turystycznych (14%).

Inne przykładowe wskazania: Małopolska jest biesiadna \ odwaga \ autentyczność \ gorsze powietrze zimą \ wesoła \ wyróżnia się liczbą hoteli \ jest tanio (turyści zagraniczni) \ zorganizowana \ religijność \ smog \ tajemnice.

Częstsze wśród turystów krajowych (5%)

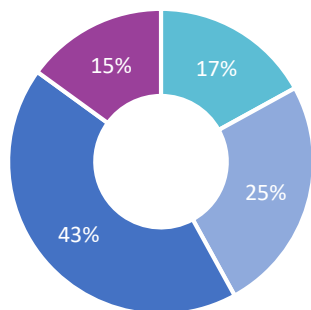
Częstsze wśród turystów krajowych (%)

Inne przykładowe wskazania: Budapeszt (Praga) \ Bawaria \ Beskid Śląski \ Lwów \ Norwegia \ Poznań \ Saksonia \ Śląsk \ Włochy \ Toskania.

Informacje o Małopolsce

Wykres 57. Czy przed przyjazdem do Małopolski lub w trakcie aktualnego pobytu poszukiwał/a Pan/i na własną rękę w internecie informacji o Małopolsce?

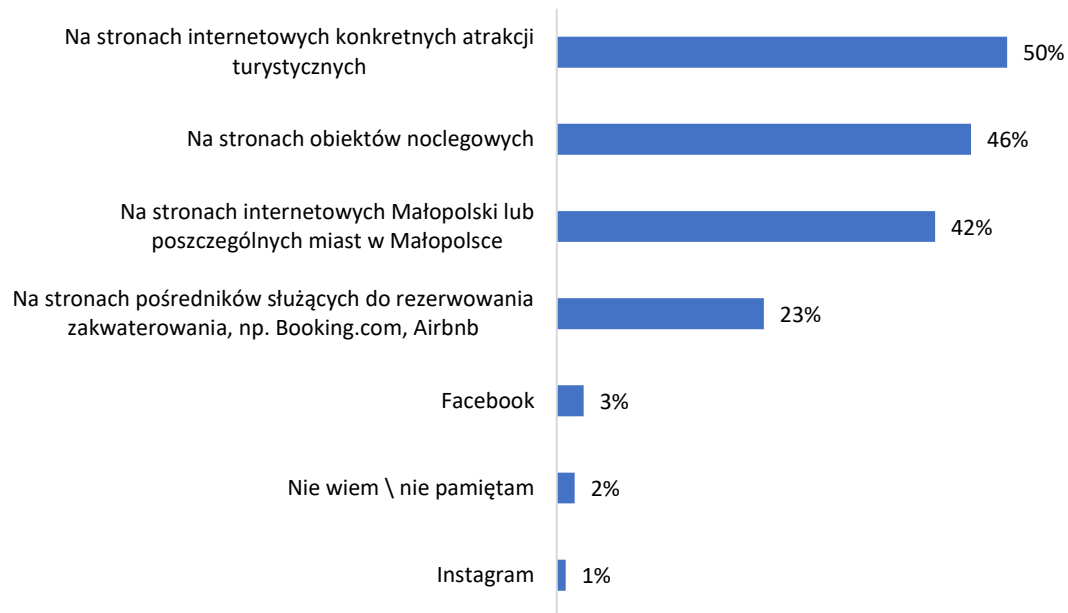
n=400



- Tak, poszukiwałam szczegółowych informacji
- Tak, poszukiwałam tylko podstawowych informacji
- Nie szukałam żadnych informacji
- Nie pamiętam

Wykres 58. W jakich źródłach internetowych poszukiwał/a Pan/i informacji o Małopolsce?

n=400



Działania promocyjne Małopolski

Wskaźniki:

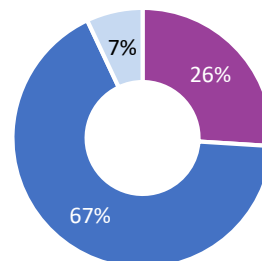
19%

Odsetek **wszystkich turystów**, którzy zadeklarowali, że kiedykolwiek zetknęli się ze znakiem graficznym Małopolski.

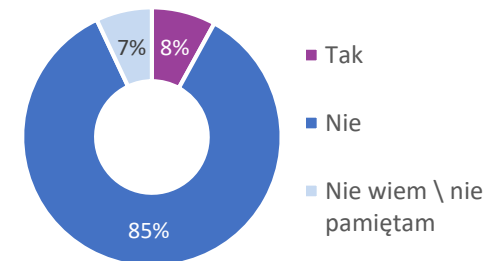
Wykres 59. Czy kiedykolwiek zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski?

n=400

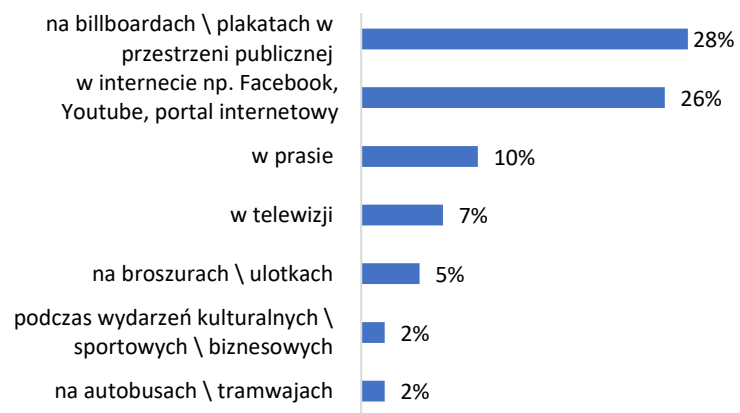
Turyści krajowi



Turyści zagraniczni



Wykres 60. Gdzie ostatni raz zetknął/zetknęła się Pan/i z logo Małopolski?



Badania przeprowadzone na turystach polskich i zagranicznych ujawniają, że większość respondentów nie widziało przed badaniem logo Małopolski. Tylko 26% polskich i 8% zagranicznych turystów zetknęło się z logo.

Ponadto większa rozpoznawalność logo wystąpiła w grupach:

- ✓ Respondentów prowadzących firmę \ gospodarstwo rolne (42%).
- ✓ Turystów, którzy byli już wcześniej w Małopolsce w celach turystycznych (29%).
- ✓ Podróżujących umiarkowanie często (22%).

Polscy turyści, którzy wcześniej widzieli logo spotykali się z nim głównie na billboardach / plakatach w przestrzeni publicznej oraz w internecie.

Skojarzenie z logo marki Małopolski

Rysunek 31. Z czym kojarzy się Panu/i logo Małopolski? Proszę podać 3 pierwsze skojarzenia. (pytanie otwarte)

n=400



System Identyfikacji Wizualnej Małopolski – podsumowanie

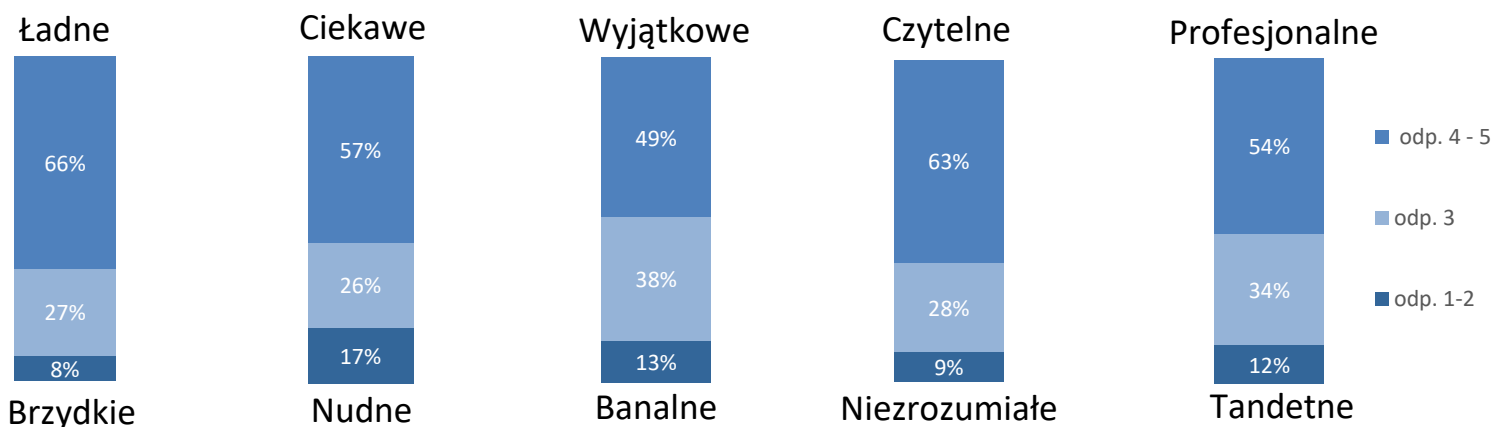
Respondenci mieli bardzo pozytywne skojarzenia z logiem Małopolski. Najwięcej wskazywanych skojarzeń związanych było z górami i górkimi szczytami, jednak część badanych utożsamiała również silnie z nazwą regionu – głównie pierwszą literą w wyrazie „Małopolska”.

Ogólny stosunek turystów do logo Małopolski jest pozytywny – odsetek turystów oceniających logo na poszczególnych wywiadach negatywnie (odpowiedzi 1 i 2) sięga maksymalnie 17%.

Logo zostało najwyżej ocenione na wymiarze „brzydkie – ładne” (średnia ocen – 3,84).

Wykres 61. Zaprezentuję Panu/i logo Małopolski jeszcze raz. Proszę opisać swoje odczucia względem niego używając w skali od 1 do 5 – wskazując, które określenie oddaje Pana/i odczucia.

n=400

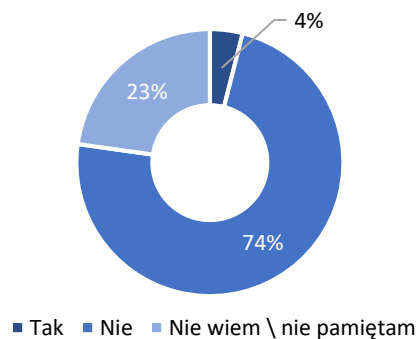


Kampanie promocyjne

Znajomość spontaniczna

Wykres 62. Czy w ciągu ostatnich 3 lat spotkał/a się Pan/i z kampanią promującą Małopolskę?

n=400



**Jedynie 4%
badanych
spontanicznie
uznało, że spotkało
się z jakąkolwiek
kampanią promującą
Małopolskę**

Komentarz

Znajomość kampanii istotnie częściej deklarowali:

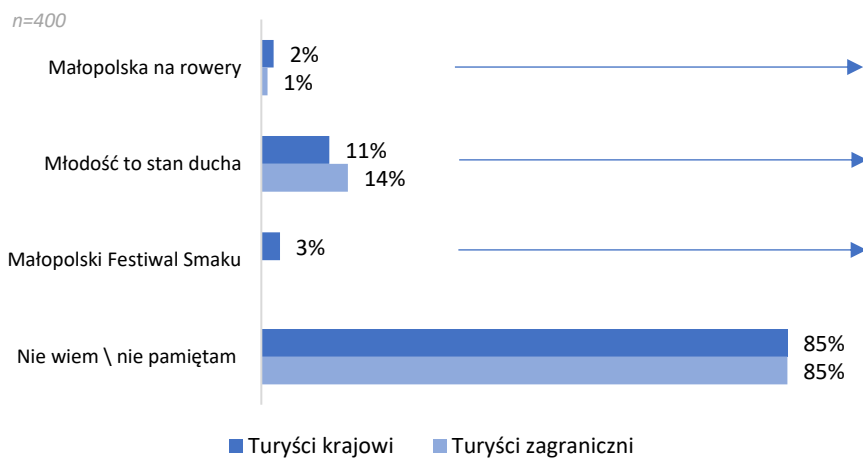
- ✓ Turyści krajowi (6%)
- ✓ Respondenci, którzy byli wcześniej w Małopolsce w celach turystycznych (6%)

Wskazania osób (14-tu respondentów), które zadeklarowały znajomość kampanii promocyjnych wskazywały nie tylko stricte kampanie promocyjne. Respondenci identyfikowali kampanie z wydarzeniami (Światowymi Dniami Młodzieży, Summer Music Festival Wieliczka, Skoki Narciarskie w Zakopanem, Góralski Karnawał w Bukowinie Tatrzańskiej), a także z dwoma faktycznie istniejącymi kampaniami: Małopolskim Festiwalem Smaku, kampanią „Małopolska na rowery”.



Znajomość wspomagana

Wykres 63. Czy spotkał/a się Pan/i z tymi kampaniami?



W jakich środkach przekazu spotkał/a się Pan/i z tą kampanią reklamową?

n=6

- ✓ Najczęściej na billboardach \ plakatach w przestrzeni publicznej.
- ✓ W TV (50%).
- ✓ Na billboardach \ plakatach w przestrzeni publicznej.
- ✓ W TV.
- ✓ Podczas wydarzeń kulturalnych \ sportowych \ biznesowych.

Kampanie zostały ocenione pozytywnie lub neutralnie przez nielicznych respondentów, którzy się z nimi zetknęli. Nikt z badanych nie wyraził opinii negatywnej.

Ocena kampanii

Rysunek 32. Jak ocenia Pan/i kampanię...

n=6



67%

n=50



90%

n=6



100%

Komentarz

Powyższe wyniki należy rozpatrywać z dużą dozą ostrożności z uwagi na niewielkie liczebności próby (kampanie oceniali jedynie ci respondenci, którzy zadeklarowali ich znajomość – a było to 2-13% wszystkich badanych – w zależności od kampanii). Powyższe grafiki prezentują skumulowany odsetek odpowiedzi pozytywnych i negatywnych na pytanie „Jak ocenia Pan/i kampanię...?”. Dane zaprezentowane zostały z pominięciem odpowiedzi neutralnej – „Trudno powiedzieć”.

Najlepiej oceniona została kampania „Małopolski Festiwal Smaku” – odsetek odpowiedzi „raczej mi się podobała” albo „bardzo mi się podobała” wyniósł 100%. Żadna kampania nie uzyskała negatywnej oceny.

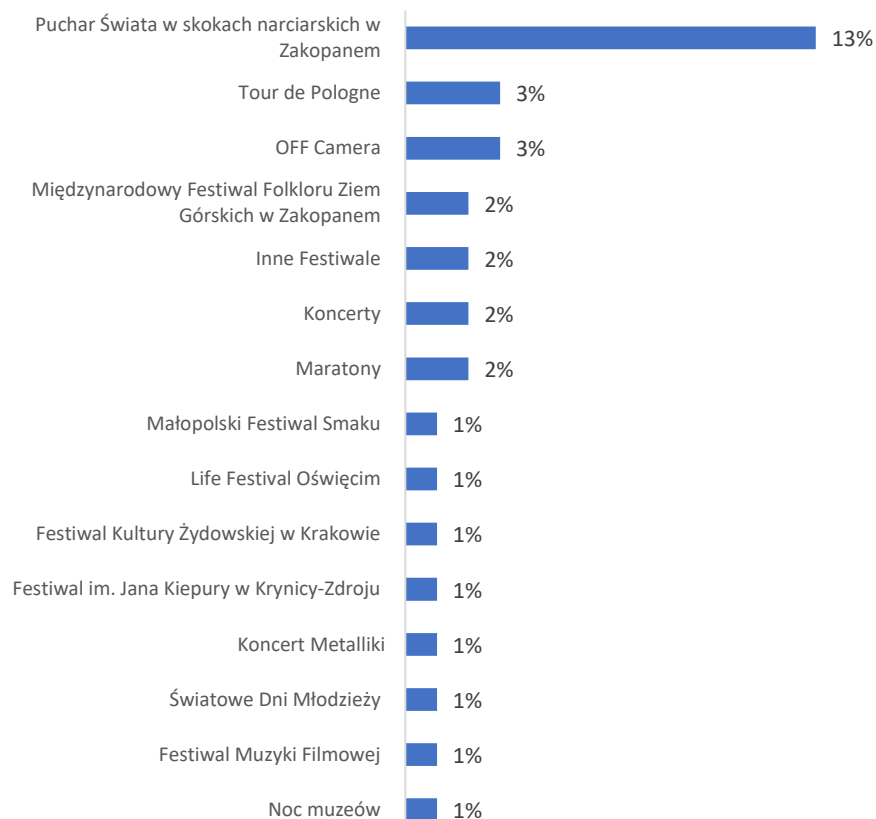
Wskaźniki:

4%

Odsetek turystów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat spotkali się z kampanią promującą Małopolskę.

Wykres 64. O jakich wydarzeniach organizowanych na terenie Małopolski Pan/i sły/szły – znajomość spontaniczna.

n=400

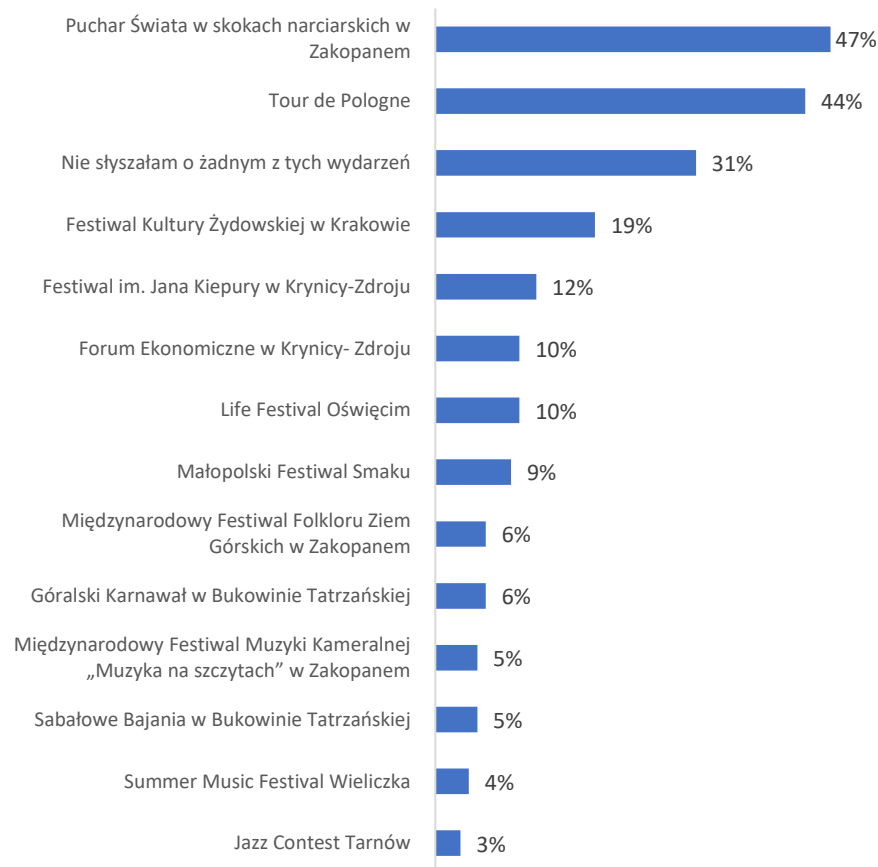


Podczas badania znajomości spontanicznej badani wskazywali nie tylko konkretne nazwy wydarzeń sportowych / kulturalnych / gospodarczych, również padały odpowiedzi bliżej nieokreślone, takie jak „festiwal”, „koncerty” czy „maratony”.

Badanie znajomości spontanicznej wykazało, że turyści najlepiej kojarzą Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem oraz Tour de Polonge. Turyści krajowi silnie dominowali w tej kategorii pytań oraz w znajomości wspomaganą, 28% turystów z Polski nie sły/szły o żadnym wydarzeniu i nie umiało żadnego wymienić, wśród zagranicznych natomiast – 56%.

Wykres 65. Proszę, aby przy każdym z nich wskazał/a Pan/i czy kiedykolwiek o nich Pan/i sły/szły – znajomość wspomaganą.

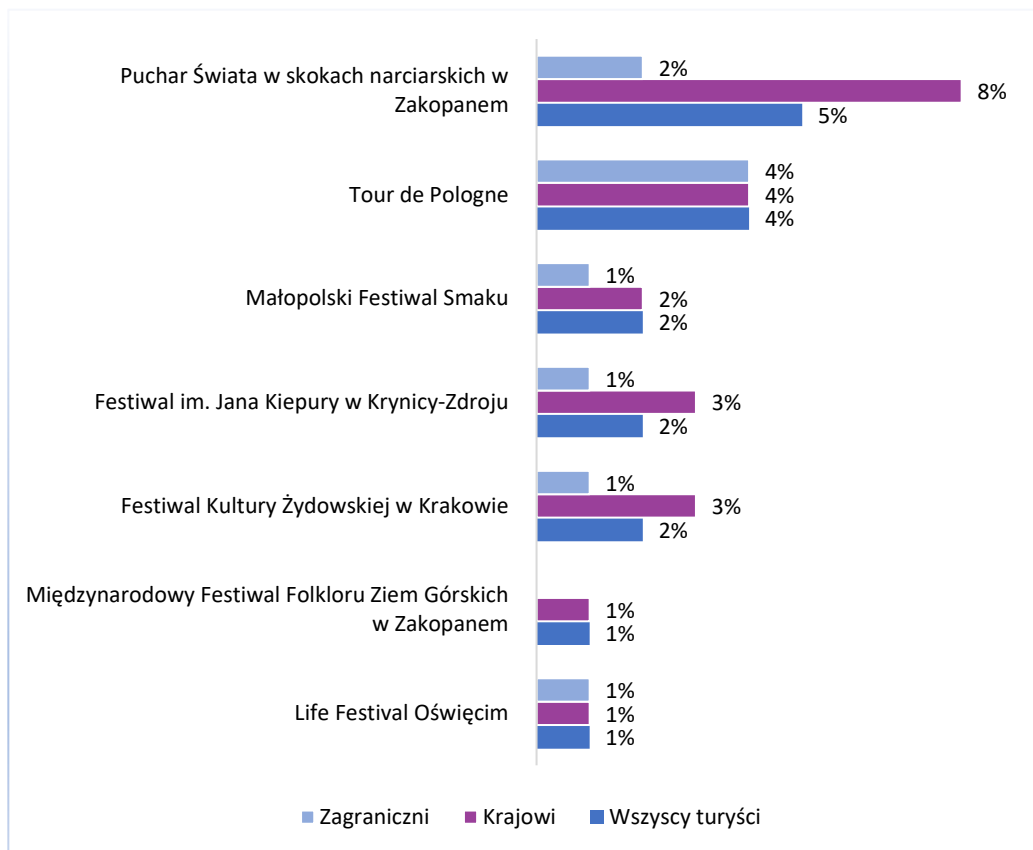
n=400



Znaczną zmianę można zauważyć w kolejnym pytaniu – znajomość wspomaganą, tylko 14% polskich turystów nie spotkało się z żadnym wymienionym wydarzeniem. Wśród turystów zagranicznych – 54% z nich nigdy nie sły/szły o żadnym wydarzeniu.

Wykres 66. Czy kiedykolwiek uczestniczył/a Pan/i w tych wydarzeniach?

Turyści krajowi (n=232) turyści zagraniczni (n=168)



Generalnie nieznaczny odsetek badanych turystów zadeklarował uczestnictwo w jednym z badanych wydarzeń. Na tle pozostałych wyróżnia się Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem, który przyciągnął największy odsetek (8%) badanych turystów krajowych. Turyści ocenili wydarzenia w większości dobrze i bardzo dobrze (w skali 1-5; przy czym maksymalna liczebność próby n=21). Jedynie Forum Ekonomiczne oraz Jazz Contest Tarnów otrzymały notę 3 (n=1).



Wizerunek marki gospodarczej Małopolski

Tabela 3. Bazując na Pana/i wiedzy i wyobrażeniach, proszę dokonać oceny atrakcyjności gospodarczej Małopolski na tle kraju, przydzielając punkty, w skali od 1 do 5, poszczególnym cechom regionu, gdzie: 1 – bardzo niska ocena, 5 – bardzo wysoka ocena.

	Średnia ocen przedsiębiorstw z Małopolski (n=303)	Średnia ocen przedsiębiorstw spoza Małopolski (n=500)
Zaplecze badawczo-rozwojowe regionu	3,69	3,75
Dostępność wykwalifikowanej siły roboczej	3,37	3,62
Aktywność władz samorządowych w stosunku do środowiska biznesowego	3,05	3,32
Oferta instytucji otoczenia biznesu	3,44	3,54
Warunki rozwoju dla start-upów	3,53	3,54
Oferta powierzchni produkcyjnych i biurowych	3,89	3,55
Dostępność terenów inwestycyjnych	3,45	3,47
Infrastruktura drogowa w regionie	3,23	3,40

Wszystkie wymiary wpływające na atrakcyjność gospodarczą zostały ocenione stosunkowo pozytywnie – średnie ocen wyraźnie przekraczają 3. Najlepiej oceniony przez przedsiębiorców z Małopolski został wymiar: **oferta powierzchni produkcyjnych i biurowych**, natomiast przez przedsiębiorców spoza Małopolski: **zaplecze badawczo-rozwojowe regionu**.

Warto podkreślić, że:

- ✓ Grupa małopolskich przedsiębiorstw działających jedynie na rynku lokalnym lepiej oceniła **aktywność władz samorządowych w stosunku do środowiska biznesowego** (średnia = 3,28).
- ✓ Grupa małopolskich przedsiębiorstw o międzynarodowym zasięgu działalności lepiej oceniła **dostępność terenów inwestycyjnych** (średnia = 3,73).

Tabela 4. Bazując na Pana/i wiedzy i wyobrażeniach o Małopolsce, proszę ocenić, na ile określenia, które zaraz przeczytam, pasują lub nie pasują do Małopolski. Proszę dokonać oceny używając skali od 1 do 5, gdzie: 1 – określenie zdecydowanie nie pasuje do Małopolski, 5 – określenie zdecydowanie pasuje do Małopolski.

Innowacyjność	3,73	3,50
Kreatywność	3,91	3,65
Wiedza i kompetencje	4,02	3,75
Nastawienie na współpracę	3,83	3,73
Zrównoważony rozwój	3,61	3,44
Spółeczna odpowiedzialność biznesu	3,41	3,39

Zarówno w opinii przedsiębiorców z Małopolski, jak i z pozostałych województw, najbardziej do Małopolski pasuje określenie **wiedza i kompetencje**. Przedsiębiorstwa z Małopolski w najmniejszym stopniu są przekonane do określeń: **społeczna odpowiedzialność biznesu** i **zrównoważony rozwój**.

Warto podkreślić, że:

- ✓ Grupa małopolskich przedsiębiorstw o międzynarodowym zasięgu działalności częściej wskazywała na określenie **innowacyjność** (średnia = 3,95).
- ✓ Grupa przedsiębiorstw spoza Małopolski o lokalnym zasięgu działalności częściej wskazywała na określenia **nastawienie na współpracę** (średnia = 3,88) i **kreatywność** (średnia = 3,80).

Spontaniczne skojarzenia z Małopolską – przedsiębiorcy spoza Małopolski

PRODUKTY

Wykres 67. Jakie produkty/wyroby kojarzą się Panu/Pani z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3 wskazania).

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n= 500)



40% respondentów nie wskazało żadnego skojarzenia

Inne wskazania: rury, bramy, cement, ceramika, ciupagi, kable, meble, opony, rękodzieło, soki Tymbark, soki Tarczyn, wody mineralne, garnki z Olkusza, Maspex, farby, armatura sanitarna, kremówki, pantofle góralskie, wełniane swetry, poligrafia, kierpce, ubrania, rzemiosło góralskie, sady owocowe, skóry owcze, kozuchy, miody, AGD.

BRANŻE

Wykres 69. Jakie marki lub firmy kojarzą Pan/i z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3 wskazania).

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n= 500)

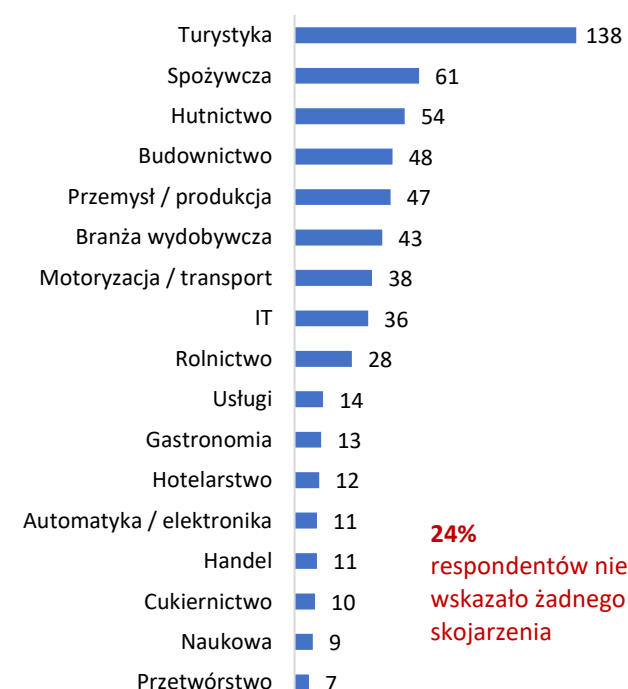


58% respondentów nie wskazało żadnego skojarzenia

Inne wskazania: Alma, Bioderma, Boryszew, Tyskie, Ceramika Krosno, Codewise, Dębica, Drutex, Górażdże, hotele w Bukowinie i Białce Tatrzańskiej, Kraków, Mlekovita, Muszynianka, „małopolski smak”, Oknoplast, Prymat, Pudliszki, Shell, Tauron, Tymbark, Uniwersytet Jagielloński, Wójcik (meble), ABB, Cisowianka, Energylandia, Lotnisko Balice, Wedel, Coca-Cola, Sowa.

Wykres 68. Które branże najbardziej kojarzą się Panu/i z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3.

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n= 500)



24% respondentów nie wskazało żadnego skojarzenia

Inne wskazania: stolarka okienna, budowa maszyn, tytoniowa, reklama, stolarstwo, sól, wentylacyjna / klimatyzacja, biotechnologia, farmaceutyczna, browarnictwo, paliwowa, rekreacja / rozrywka, lecznicza, outsourcing usług księgowych, chemiczna, filmowa, meblarska.

Spontaniczne skojarzenia z Małopolską – przedsiębiorcy z Małopolski

PRODUKTY

Wykres 71. Jakie produkty/wyroby kojarzą się Panu/Pani z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3 wskazania).

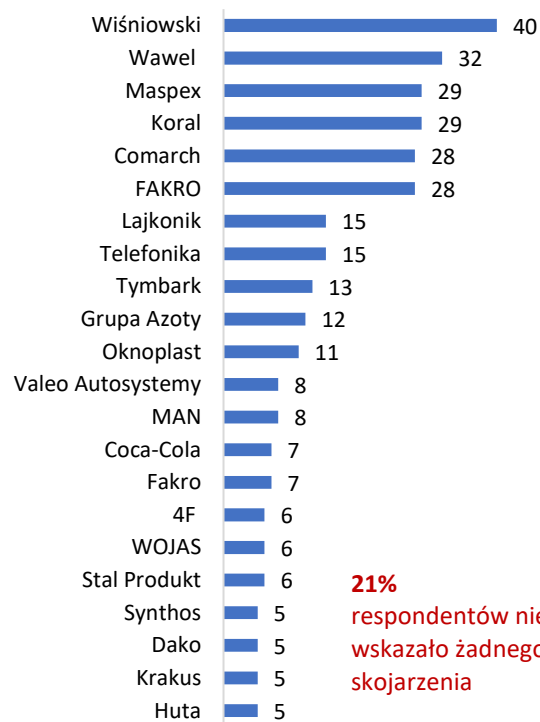
Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Inne wskazania: lody Korol, kozuchy, woda mineralna, obuwie, kable, wyroby skórzane, beton, wyroby gumowe, wyroby wełniane, smog, miody, nabiał, pantofle, makarony, zbrojenia, stolarka, outsourcing, rękodzieło, poligrafia, naczepy, krakersy, ciupaga, stroje ludowe, czerwone korale.

Wykres 70. Jakie marki lub firmy kojarzy Pan/i z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3 wskazania).

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Inne wskazania: ABB, Vistula, Konspol Holding, Okocim, Wedel, Lavard, Bruk-Bet, Tauron, Manufaktura Częstochowska, Newag, Codewise, Maspex, Badura, Energylandia, Capgemini, Cisco, Soraya, Wojnar, Paese, Gellwe, Delphi.

BRANŻE

Wykres 72. Które branże najbardziej kojarzą się Panu/i z Małopolską? (pytanie otwarte, max. 3 wskazania).

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Inne wskazania: ogrodnictwo, stolarka okienna, odzieżowa, obuwnicza, zbrojeniowa, logistyka, rzemieślnicza, ceramika, mleczarska, outsourcing, meblarska, edukacja / oświata, kable, sztuka, wędliniarstwo, wyroby regionalne.

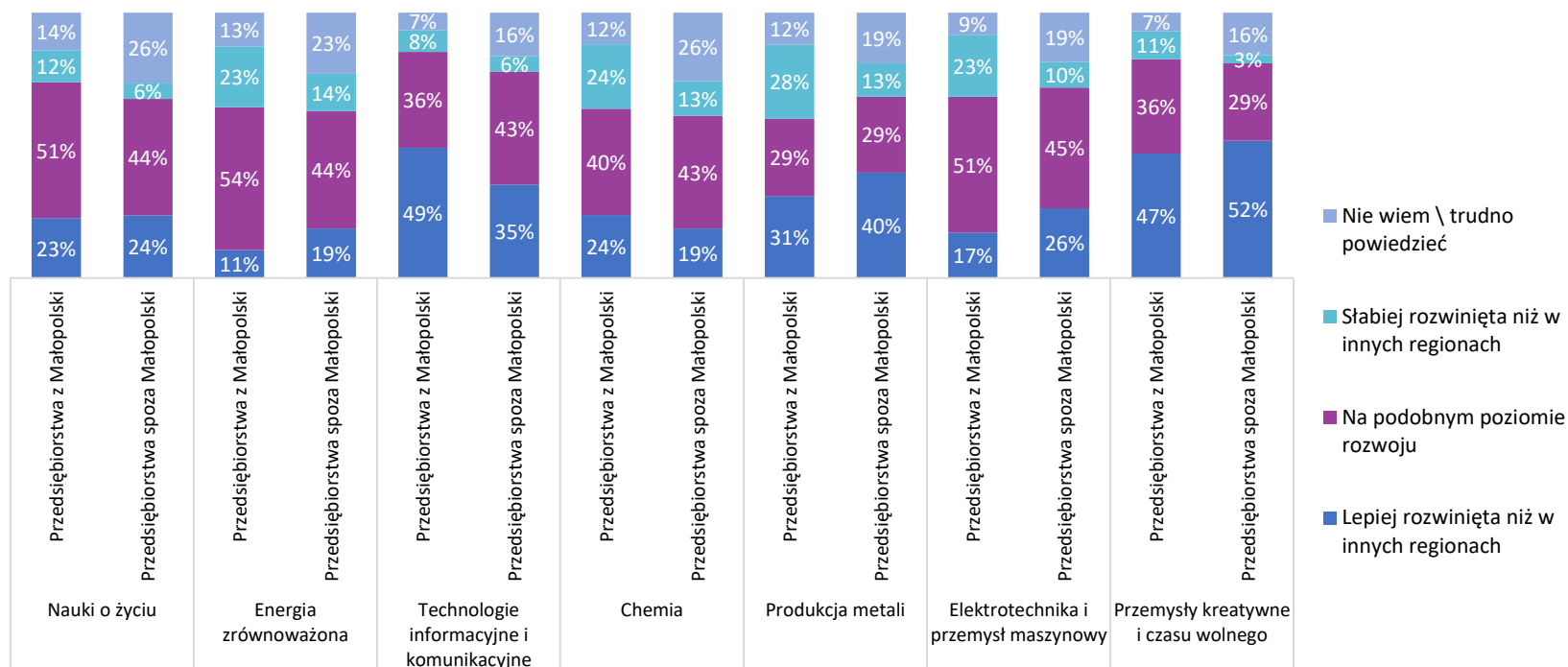
Skojarzenie z innymi miastami w Polsce lub na świecie pod względem gospodarczym:

Jedynie 9 (3%) respondentów było w stanie wskazać miasto/obszar, z którym kojarzy mu się Małopolska pod względem gospodarczym: 3 respondentów porównało Małopolskę do Dolnego Śląska, dwóch do: Wielkopolski, Austrii oraz Włoch. Jedna osoba wskazała, że widzi podobieństwo Małopolski z województwem mazowieckim.

Ocena poziomu rozwoju branż wyznaczonych przez inteligentne specjalizacje Małopolski

Wykres 73. Za chwilę odczytam nazwy kilku branż. Proszę ocenić, na ile są one rozwinięte w Małopolsce w porównaniu do innych regionów kraju.

n=803



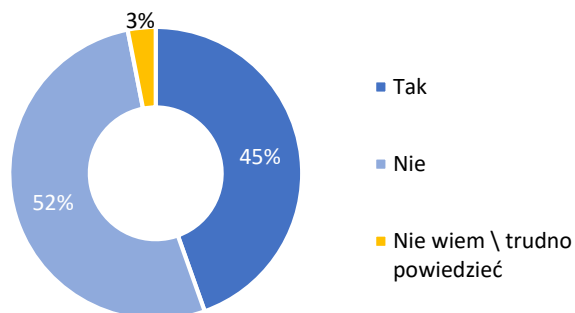
W badaniu poddano ocenie pozycję Małopolski na tle kraju pod względem stopnia rozwoju 7 branż uznanych za **inteligentne specjalizacje Małopolski**. Wyniki badania wskazują, że:

- ✓ Przedstawiciele przedsiębiorstw z Małopolski są przekonani o wysokim poziomie rozwoju, na tle innych regionów kraju, szczególnie dwóch branż: **branży technologii ICT** oraz **przemysłów kreatywnych i czasu wolnego**. Co ciekawe, obserwuje się spory odsetek respondentów wyrażających opinię o słabszym poziomie rozwoju takich branż jak: produkcja metali (28% respondentów), chemia (24%), energia zrównoważona (23%) oraz elektrotechnika i przemysł maszynowy (23%). Opinie te nie znajdują odzwierciedlenia w próbie ogólnopolskiej – odsetki respondentów spoza Małopolski wyrażających opinię o słabszym poziomie rozwoju tych branż sięgały maksymalnie 14% (w przypadku branży energii zrównoważonej).
- ✓ W opinii ponad połowy przedstawicieli przedsiębiorstw spoza Małopolski, Małopolska wyróżnia się na tle kraju ofertą **przemysłów kreatywnych i czasu wolnego**, a w opinii 40% lepiej rozwinięta w Małopolsce jest branża **produkcji metali**. Największe trudności w ocenie pozycji Małopolski na tle kraju zaobserwowano w przypadku **branży chemicznej** (26% miało trudność ze sformułowaniem oceny) oraz **energii zrównoważonej** (23%).

Doświadczenie z marką Małopolska

Wykres 75. Czy firma, którą Pan\i reprezentuje, miała w ciągu ostatnich 3 lat jakiegokolwiek relacje biznesowe z firmami lub instytucjami z Małopolski?

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n= 500)



Wykres 74. Jakiego rodzaju są to relacje?

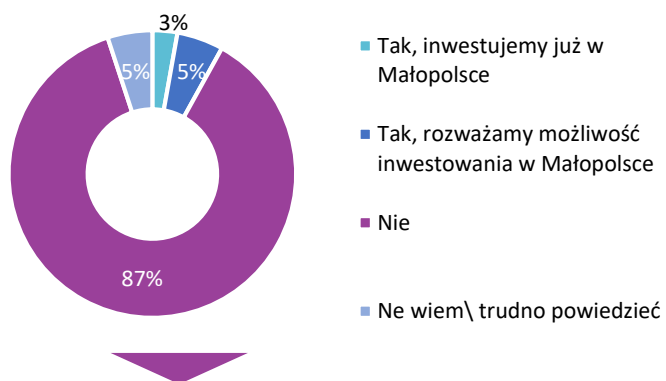
Przedsiębiorstwa spoza Małopolski, które w ciągu ostatnich 3 lat miały relacje biznesowe z firmami lub instytucjami z Małopolski (n= 223)



Spośród firm, które posiadają relacje biznesowe z Małopolską, dobrze ocenia te relacje 76%, 22% ma neutralny stosunek, a negatywne doświadczenia wskazało tylko 2% badanych.

Wykres 76. Czy rozważali Państwo możliwość inwestowania w Małopolsce?

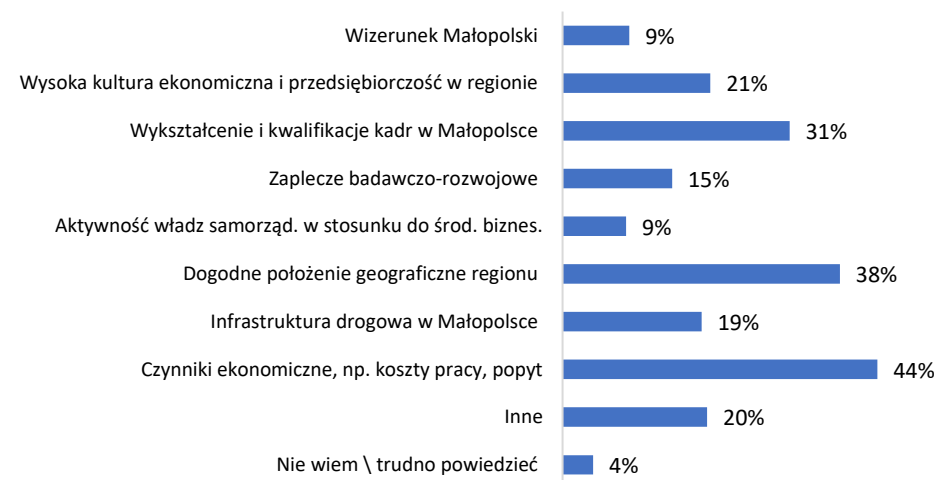
Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Wśród powodów braku zainteresowania inwestowaniem w Małopolsce wskazywano najczęściej: brak potrzeby inwestowania poza regionem lokalizacji firmy i zbyt duża odległość siedziby firmy od Małopolski.

Wykres 77. Jakie czynniki skłoniły Państwa do rozważania takiej możliwości? Proszę wskazać max. 3 najważniejsze czynniki.

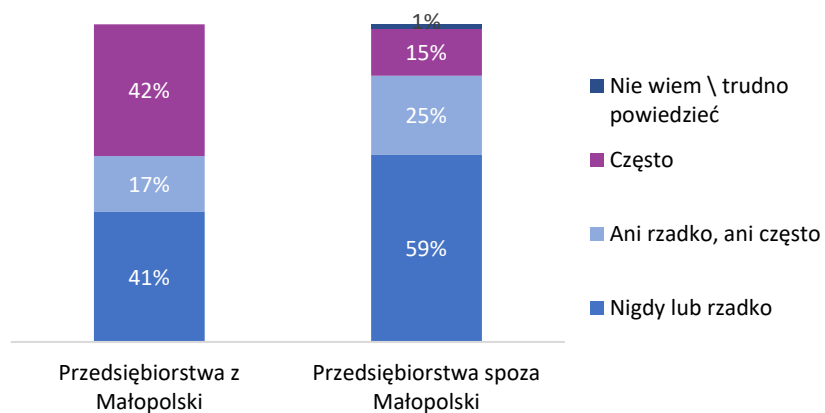
Przedsiębiorstwa spoza Małopolski, które rozważają możliwość inwestowania w Małopolsce (n=40)



Działania promocyjne Małopolski

Wykres 79. Jak często docierają do Pana/i informacje gospodarcze o Małopolsce? Mamy na myśli informacje z mediów.

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303) przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n=500)



Częste otrzymywanie informacji gospodarczych dotyczących Małopolski deklaruje jedynie 15% przedstawicieli przedsiębiorstw spoza regionu. Przyglądając się zróżnicowaniu wartości tego wskaźnika w podgrupach wyznaczonych przez siedzibę przedsiębiorstwa, obserwuje się co prawda wyższy odsetek przedsiębiorstw deklarujących częste otrzymywanie informacji o Małopolsce w grupie przedsiębiorstw z Małopolski (42%), zwraca jednak uwagę **dość duża grupa przedstawicieli małopolskich przedsiębiorstw, do których informacje docierają rzadko – aż 41%**.

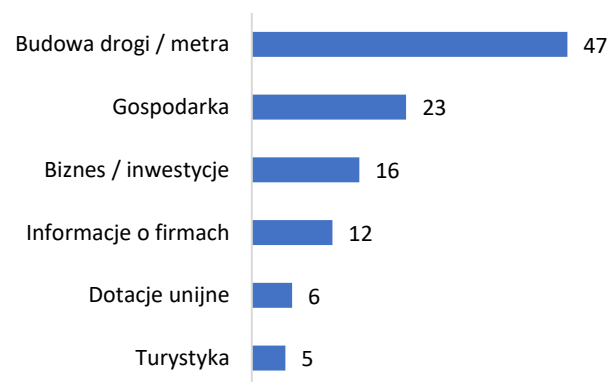
Tematyka informacji gospodarczych, jakie w ostatnim czasie docierały do respondentów, odnosiła się przede wszystkim do kwestii związanych z **inwestycjami infrastrukturalnymi** oraz zagadnieniami **ogólnogospodarczymi**. W grupie przedsiębiorstw spoza regionu wskazywano również informacje dotyczące **stanu powietrza**, a także zagadnienia **turystyczne**.

Wykres 78. Czego dotyczyła ostatnia informacja gospodarcza o Małopolsce, która dotarła do Pana/i?

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski, do których docierają informacje gosp. o Małopolsce (n=466)



Przedsiębiorstwa z Małopolski, do których docierają informacje gosp. o Małopolsce.

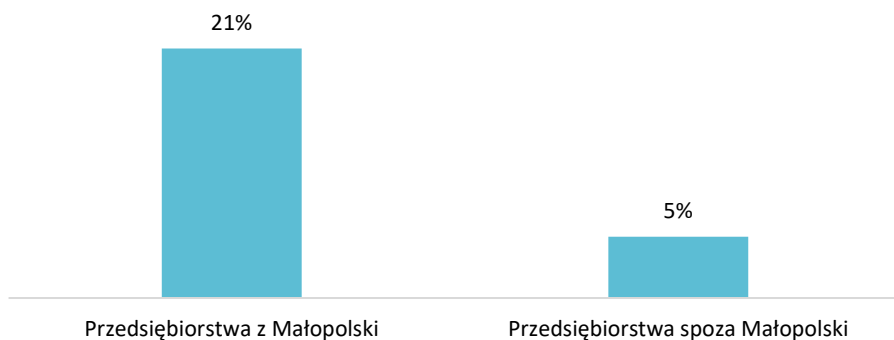


Wydarzenia gospodarcze w Małopolsce

Wykres 80. O jakich wydarzeniach biznesowych organizowanych na terenie Małopolski Pan/i słyszał/a? Mam na myśli wydarzenia, które odbyły się w ciągu ostatnich 3 lat lub są planowane do realizacji w najbliższym roku.

– Odsetek spontanicznych wskazań Odpowiedzi Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdroju.

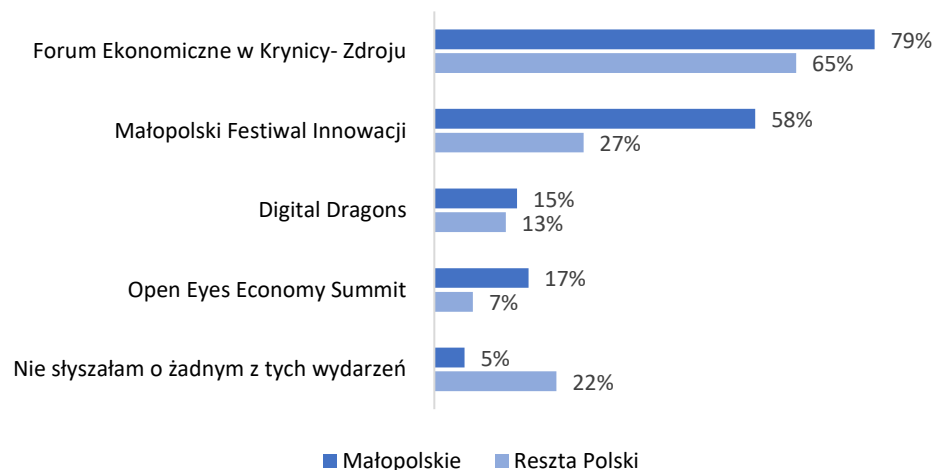
Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303) przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n=500)



Wykres 81. Przeczytam Panu/i nazwy wydarzeń biznesowych, które są organizowane na terenie Małopolski.

Proszę, aby przy każdym z nich wskazał/a Pan/i czy kiedykolwiek o nich Pan/i słyszał/a.

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303) przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n=500)



Spontaniczna znajomość małopolskich wydarzeń o charakterze gospodarczym w skali kraju jest niewielka – aż 47% respondentów spoza Małopolski nie potrafiło wskazać żadnego wydarzenia. Wśród spontanicznie wskazywanych wydarzeń dominowało **Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju** (zarówno wśród przedsiębiorstw z Małopolski, jak i spoza regionu), a także różnych targów branżowych oraz konferencji.

Wspomagana znajomość wydarzeń była większa – szczególnie w odniesieniu do Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju (znajomość na poziomie 71%) oraz Małopolskiego Festiwalu Innowacji (35%), przy czym w obu przypadkach wyższą znajomość wykazały przedsiębiorstwa z terenu Małopolski.

Rozpoznawalność wydarzeń Digital Dragons i Open Eyes Economy Summit jest niska – zarówno w Małopolsce, jak i poza regionem.

22% respondentów spoza Małopolski nie słyszało o żadnym z wymienionych wydarzeń.

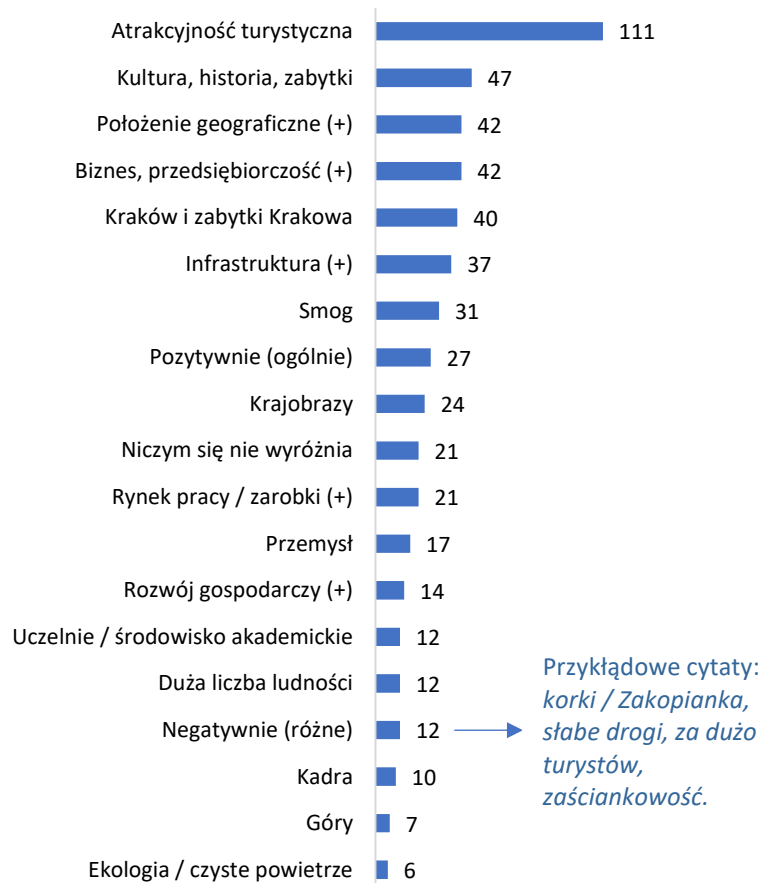
Wydarzenia są bardziej znane przedsiębiorcom prowadzącym działalność w woj. małopolskim.

Skala uczestnictwa Małopolskich firm w tych wydarzeniach wśród badanych firm była niewielka – 9% deklarowało uczestnictwo w Forum Ekonomicznym w Krynicy-Zdroju i 7% w Małopolskim Festiwalu Innowacji.

Wyróżniki wizerunkowe Małopolski

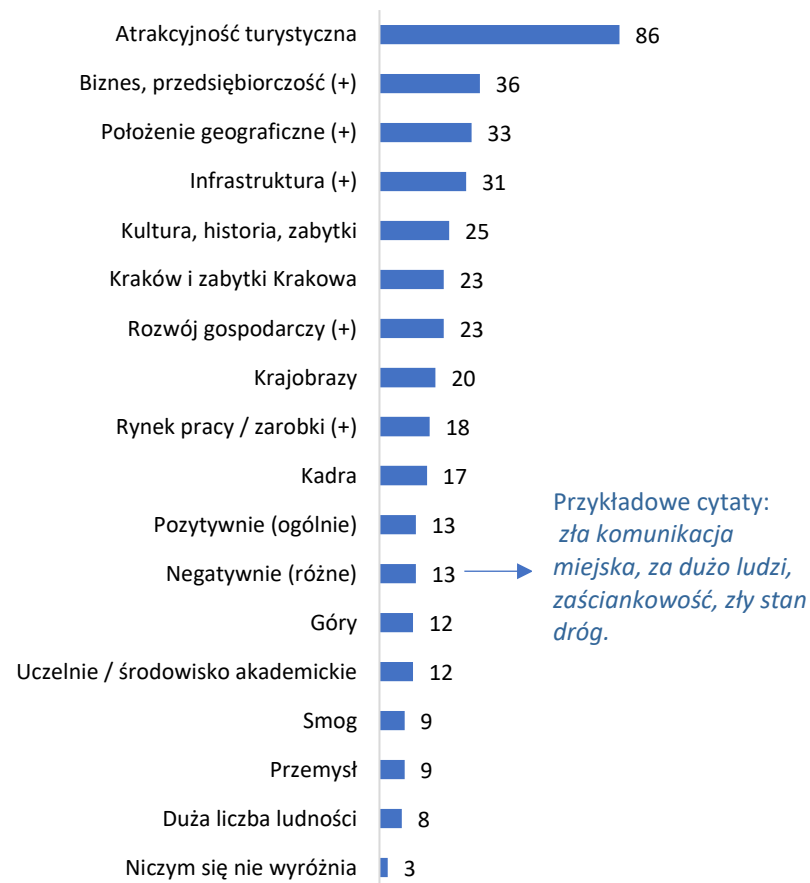
Wykres 83. Czym Pana/i zdaniem Małopolska wyróżnia się (pozytywnie bądź negatywnie) w porównaniu do innych województw w Polsce?

Przedsiębiorstwa spoza Małopolski (n=500)



Wykres 82. Czym Pana/i zdaniem Małopolska wyróżnia się (pozytywnie bądź negatywnie) w porównaniu do innych województw w Polsce?

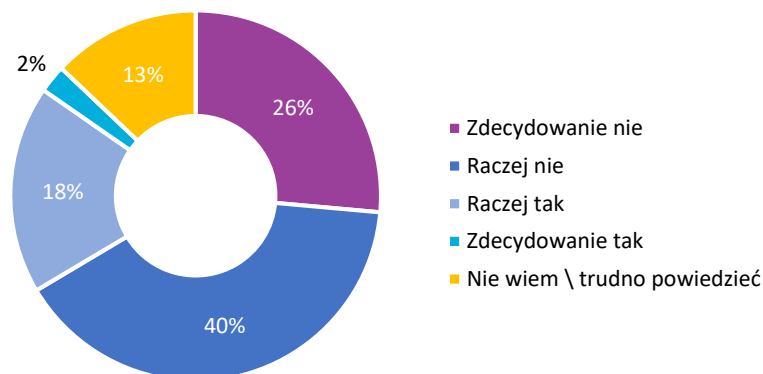
Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



„Made in Małopolska” w oczach małopolskich przedsiębiorców

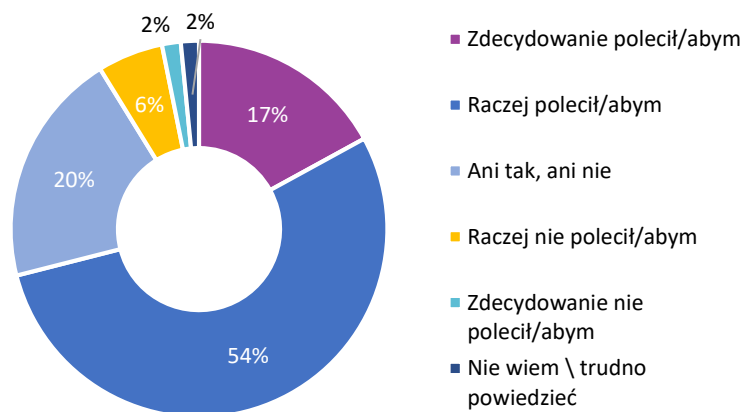
Wykres 84. Teraz przedstawię Panu pewną inicjatywę, o której być może Pan/i już słyisał/a. Chodzi o projekt „Made in Małopolska”, który polega na przyznawaniu specjalnego znaku jakości potwierdzającego szczególną wartość produktów wytwarzanych w Małopolsce. Czy chcieliby Państwo dotychczas do inicjatywy „Made in Małopolska”?

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Wykres 85. Czy polecił(a)by Pan/i przedsiębiorcom z innych regionów prowadzenie działalności gospodarczej w Małopolsce?

Przedsiębiorstwa z Małopolski (n=303)



Wyniki badania wskazują na niewielkie zainteresowanie projektem **Made in Małopolska**, co może wynikać z małej wiedzy o projekcie lub niechęci respondentów do składania deklaracji przez telefon.

Warto jednak podkreślić, że zdecydowana większość małopolskich przedsiębiorstw jest skłonna rekomendować Małopolskę pod kątem możliwości prowadzenia biznesu, podkreślając takie atuty regionu jak: **dobry poziom rozwoju regionu, rozwinięta infrastruktura, dużo możliwości, wykwalifikowana kadra, położenie geograficzne.**



Bardzo dużo możliwości, bardzo szybko rozwijające się województwo.

Dobra baza wypadowa, jeżeli chodzi o drogi. Znajdujemy się blisko Krakowa, dodatkowo za dobre pieniądze można poszukać dobrych fachowców.

Dużo możliwości, możliwość inwestycji, tereny pod inwestycje, przyjazne władze.

Mamy piękny krajobrazowo obszar, przyjemny dla życia.

Uważam, że jest dobrze pod kątem klientów w transporcie.

Są możliwości powierzchniowe, można porozumieć się w kwestii prowadzenia działalności z samorządem.

Wśród powodów, dla których 8% respondentów nie poleciłoby Małopolski, wskazywano przede wszystkim kwestie związane z **obciążeniami administracyjnymi, biurokracją**, a także **wysokimi kosztami prowadzenia działalności**. Otwartym pozostaje pytanie, na ile kwestie te są specyficzne dla regionu.



Dla małych firm jest pod górkę.

W <nazwa miasta> zarząd miasta nie sprzyja przedsiębiorcom.

Ze względu na trudność załatwienia spraw, pozwolenia, zgłoszeń, itp.

Bo jak w każdym województwie takie prowadzenie <działalności> wiąże się z kontaktami biznesowo-politycznym (trzeba uczestniczyć w polityce, aby coś móc zrobić).

BENCHMARKING – POZYCJA KONKURENCYJNA REGIONU

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz w pierwszym etapie projektu dokonano wstępnego **określenia pozycji konkurencyjnej marki Małopolski** w skali kraju. Celem analizy na tym etapie projektu było również wskazanie potencjalnych konkurentów Małopolski w trzech analizowanych wymiarach – regionów, których tożsamość i wizerunek będą poddane pogłębionym analizom o charakterze jakościowym na kolejnym etapie projektu.

Punktem wyjścia do wypracowania wniosków w zakresie pozycji konkurencyjnej Małopolski było przygotowanie **rankingów atrakcyjności województw w 3 wymiarach analitycznych: turystycznym, gospodarczym i społecznym**, w oparciu o dane pochodzące z badań ilościowych oraz wybranych danych zastanych. W każdym wymiarze analitycznym uwzględniono 5-6 wskaźników kluczowych z punktu widzenia kreowania marki Małopolska (wskaźniki bazowe). Każdemu wskaźnikowi bazowemu przypisano wagę określającą ważność danego wskaźnika w analizie (waga analityczna). Przyjęto założenie, że najwyższe wagi zostaną przypisane wskaźnikom bazującym na autorskich badaniach terenowych realizowanych w ramach projektu – ze względu na ich reprezentatywny charakter i wysoką wartość informacyjną.

Wyliczenie rankingu w każdym z wymiarów przebiegało w następujący sposób:

- **Krok 1:** przypisanie wartości wskaźników bazowych poszczególnym województwom (w oparciu o dane pochodzące z badań ilościowych oraz danych zastanych);
- **Krok 2:** standaryzacja wskaźników bazowych (czyli sprowadzenie zmiennych odpowiadających wskaźnikom do postaci, w której średnia wartość wskaźnika dla wszystkich województw wynosi zero, a odchylenie standardowe jeden);
- **Krok 3:** wyliczenie wartości wskaźnika syntetycznego dla każdego województwa (poprzez przemnożenie wystandaryzowanych wartości wskaźników bazowych przez przypisane wskaźnikom wagi analityczne);
- **Krok 4:** wyznaczenie rankingu atrakcyjności województw w danym wymiarze (na podstawie wartości wskaźnika syntetycznego – im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa pozycja województwa w rankingu).

Listę wskaźników bazowych uwzględnionych w analizie, wraz z uzasadnieniem dla wskaźników opartych na danych zastanych, przedstawiono w Tabeli 5.



Tabela 5. Lista wskaźników bazowych ujętych w analizie porównawczej regionów.

Wymiar analizy	Wskaźniki bazowe	Źródło danych	Waga analityczna
Społeczny	– Odsetek mieszkańców Polski wskazujących spontanicznie dany region wśród trzech polskich regionów o najwyższej atrakcyjności do życia	Badanie ilościowe CAPI na próbie mieszkańców Polski	0,40
	– Odsetek mieszkańców danego regionu wskazujących spontanicznie swój region wśród trzech polskich regionów o najwyższej atrakcyjności do życia	Badanie ilościowe CAPI na próbie mieszkańców Polski	0,10
	– Odsetek mieszkańców zadowolonych z miejscowości, w której żyją – Diagnostyka Społeczna 2015 <i>uzasadnienie: wskaźnik powszechnie stosowany w badaniach jakości życia w Polsce, wyznaczony na podstawie szeroko zakrojonego badania społecznego</i>	Analiza danych zastanych	0,20
	– Saldo migracji międzywojewódzkich na pobyt stały w 2017 r. – GUS BDL 2017 <i>uzasadnienie: wskaźnik mówiący o atrakcyjności osiedleńczej województw</i>	Analiza danych zastanych	0,10
	– Stopa bezrobocia rejestrowanego – GUS BDL 2017 <i>uzasadnienie: wskaźnik mówiący o sytuacji na rynku pracy, w dużym stopniu determinującej jakość życia</i>	Analiza danych zastanych	0,10
	– Wartość przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w województwie – GUS BDL 2016 <i>uzasadnienie: wskaźnik mówiący o poziomie wynagrodzeń, w dużym stopniu determinującym jakość życia</i>	Analiza danych zastanych	0,10
Turystyczny	– Odsetek mieszkańców Polski wskazujących spontanicznie dany region wśród trzech polskich regionów o najwyższej atrakcyjności turystycznej	Badanie ilościowe CAPI na próbie mieszkańców Polski	0,40
	– Odsetek mieszkańców danego regionu wskazujących spontanicznie swój region wśród trzech polskich regionów o najwyższej atrakcyjności turystycznej	Badanie ilościowe CAPI na próbie mieszkańców Polski	0,15
	– Stopień wykorzystania hoteli wg kategorii hotelu – GUS BDL 2017 <i>uzasadnienie: ze wszystkich dostępnych wskaźników dotyczących bazy noclegowej i ruchu turystycznego rekomendujemy wybór wskaźnika mówiącego o stopniu wykorzystania konkretnej grupy obiektów zbiorowego zakwaterowania – hoteli, a więc wskaźnika mówiącego na ile popyt na miejsca noclegowe odpowiada podaży tych miejsc.</i>	Analiza danych zastanych	0,20
	– Liczba obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO – unesco.org <i>uzasadnienie: obiekty wpisane na listę UNESCO są często atrakcją dla turystów zagranicznych (np. badanie POT przeprowadzone na rynkach azjatyckich wskazuje, że Japończycy często wybierają cel podróży kierując się listą UNESCO). Na liście UNESCO znajduje się 15 polskich obiektów.</i>	Analiza danych zastanych	0,10
	– Liczba atrakcji turystycznych w województwie (Things to Do) – wg pl.tripadvisor.com <i>uzasadnienie: tripadvisor.com jest obecnie jednym z najpopularniejszych portali turystycznych na świecie – informacje o atrakcjach turystycznych są współtworzone przez użytkowników portalu, dzięki czemu intensywność wzmianek o danym miejscu na portalu jest dobrą miarą realnej atrakcyjności turystycznej miejsca</i>	Analiza danych zastanych	0,15
Gospodarczy	– Odsetek przedsiębiorców z Polski wskazujących spontanicznie dany region wśród trzech polskich regionów o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej	Badanie ilościowe CATI wśród przedsiębiorców	0,40
	– PKB per capita w danym województwie w 2015 r. – GUS BDL 2015 <i>uzasadnienie: powszechnie stosowany wskaźnik pomiaru kondycji gospodarczej</i>	Analiza danych zastanych	0,20
	– Liczba klastrów gospodarczych w regionie – wg opracowania <i>Raport z inwentaryzacji klastrów w Polsce 2015</i> , PARP, Warszawa 2016	Analiza danych zastanych	0,10



	<i>uzasadnienie: wskaźnik pokazuje aktywność kooperacyjną przedsiębiorstw w regionie</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> – Atrakcyjność inwestycyjna regionu – wg rankingu Godlewska-Majkowska H. (red.), <i>Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2017</i>, PAIH, Warszawa 2017 <i>uzasadnienie: dane z rankingu są powszechnie stosowane do oceny atrakcyjności inwestycyjnej województw</i> 	Analiza danych zastanych	0,15
	<ul style="list-style-type: none"> – Liczba produktów z danego województwa wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi <i>uzasadnienie: wskaźnik mówiący o bogactwie produktów regionalnych – istotny z punktu widzenia rozwoju projektu Made in Małopolska</i> 	Analiza danych zastanych	0,15

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki analizy porównawczej przedstawiono na poniższych wykresach. Osie wykresów wyznaczają punkt „zero”, tj. oddzielają regiony o słabszej pozycji w danym wymiarze od regionów o lepszej pozycji.

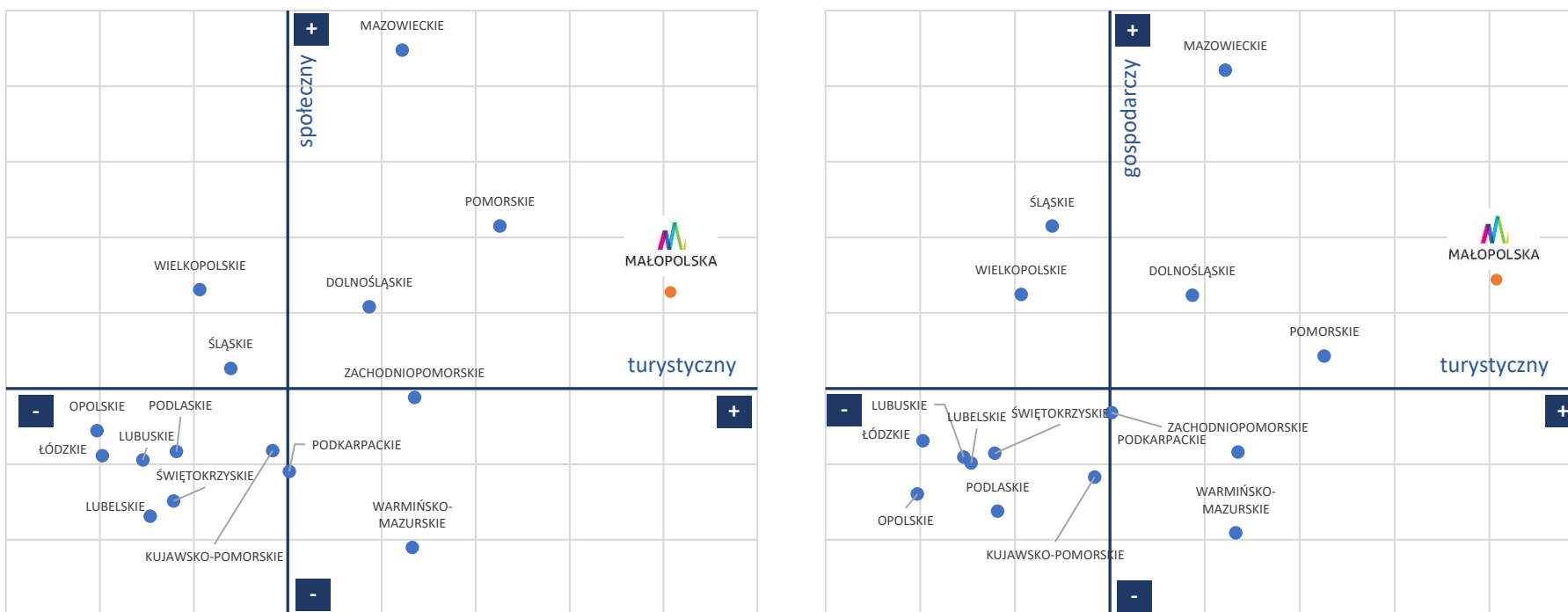


Uwaga metodologiczna:



Interpretując część ilościową wyników analizy porównawczej należy mieć świadomość ograniczeń analitycznych wynikających z przyjętej koncepcji analizy. Przed wszystkim analizę oparto na wybranych wskaźnikach – nie ma zatem ona charakteru analizy pełnej. Ponadto, nie wszystkie wskaźniki ujęte w analizie spełniają warunek mówiący o braku korelacji pomiędzy wskaźnikami. Skorelowane są również wskaźniki syntetyczne wyznaczone na poziomie poszczególnych wymiarów, szczególnie silnie wskaźnik społeczny z gospodarczym (współczynnik korelacji Pearson’a na poziomie 0,88).

Rysunek 34. Wskaźniki atrakcyjności regionów w wybranych wymiarach analitycznych.



Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza porównawcza, oparta na danych ze źródeł zastanych oraz wynikach przeprowadzonych badań ilościowych, daje podstawy do wnioskowania o **bardzo dobrej kondycji marki Małopolska we wszystkich trzech przyjętych wymiarach: turystycznym, gospodarczym i społecznym.**

Niewątpliwie najsilniej w skali kraju marka Małopolska wyróżnia się w **wymiarze turystycznym** – województwo małopolskie jest postrzegane jako region o wysokiej atrakcyjności turystycznej, co znajduje przełożenie w intensywności ruchu turystycznego. Oferta turystyczna Małopolski jest silnie zróżnicowana, dlatego też trudno na

poziomie całego regionu wskazać konkurentów turystycznych regionu. Niemniej jednak biorąc pod uwagę wartości wybranych wskaźników turystycznych, a także działania w zakresie promocji turystycznej polskich regionów, do grupy konkurentów turystycznych Małopolski w tym wymiarze można zaliczać województwa: **mazowieckie, dolnośląskie i pomorskie** oraz w mniejszym stopniu **zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie**.

W **wymiarze gospodarczym** wiodącą pozycję ma województwo **mazowieckie**. Małopolska uplasowała się tuż za woj. **śląskim** i nieznacznie przed woj. **dolnośląskim, wielkopolskim oraz pomorskim**. Podobny układ rankingu obserwujemy w **wymiarze społecznym**, który, jak już wcześniej wspomniano, jest silnie skorelowany z wymiarem gospodarczym. To właśnie w grupie tych województw (tj. mazowieckiego, śląskiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego i pomorskiego) marka Małopolska powinna dążyć do umocnienia swojej pozycji w szeroko pojętym wymiarze społeczno-gospodarczym.



KLUCZOWE WNIOSKI

Wymiar TURYSTYCZNY marki Małopolska

- **Małopolska jest niewątpliwym krajowym liderem pod względem atrakcyjności turystycznej.** Świadczą o tym nie tylko faktualne przesłanki – bogactwo historii i dziedzictwa kulturalnego, walory środowiskowe, rozwinięta infrastruktura turystyczna, lecz także subiektywne odczucia potencjalnych grup odbiorców marki Małopolska. Wszystkie badanie grupy – ogół Polaków, Małopolanie, turyści i przedsiębiorcy – wskazały ten region jako najbardziej atrakcyjny turystycznie w Polsce. Również liczba odwiedzających Małopolskę z roku na rok wzrasta (w 2017 16 mln odwiedzających), jest to region chętnie odwiedzany przez rzesze turystów: z kraju i ze świata
- Badania ilościowe potwierdziły hipotezy postawione w trakcie analizy danych zastanych na temat istnienia **dwóch silnych submarek Małopolski: (1) Krakowa** (wskazywany przez 53% badanych Polaków jako pierwsze skojarzenie z Małopolską) **oraz (2) gór jako takich** (tę odpowiedź spontanicznie wskazało 43% badanych Polaków, Zakopane wskazało 31%). Większość spontanicznych skojarzeń dotyczyło gór, góralskiej społeczności i wytwarzanych w tym rejonie produktów.
- Badania ilościowe potwierdziły, że marka Małopolska jest inaczej użytkowana przez turystów krajowych i zagranicznych. Zarówno dane wtórne, jak i dane pozyskane w toku badań własnych pokazują, że turyści zagraniczni mają tendencję do odwiedzania miejsc powszechnie znanych i cenionych, takich jak: Kraków, Wieliczka, Zakopane. **Turyści krajowi z kolei wyraźnie częściej niż zagraniczni oddalają się od najpopularniejszych miejsc.** Na trasie ich podróży widnieją takie miejscowości, jak: Krynica

Zdrój, Szczawnica, Zator. **Turyści zagraniczni częściej wybierają zwiedzanie miast (86%), turyści krajowi – piesze wycieczki (79%).** To właśnie możliwość korzystania z pieszych wycieczek wśród atrakcyjnych przyrodniczo krajobrazów może być powodem powrotu do Małopolski. Turyści, którzy byli już wcześniej w Małopolsce w celach turystycznych, chętniej korzystają z uroków pieszych wycieczek, niż zwiedzania miast (88%). Turyści zagraniczni (90%) częściej zwracają uwagę na bogatą ofertę rozrywkową Małopolski niż turyści krajowi (80%). Małopolska jest również liderem w turystyce pielgrzymkowej.

Wymiar SPOŁECZNY marki Małopolska

- Zarówno w danych zastanych, jak i percepcji badanych pojawia się **obraz Małopolski jako miejsca przyjaznego do życia**, jednego z najlepszych na mieszkalnej mapie Polski (świadczy o tym 1. miejsce w rankingu jakości życia województw w Diagnostyce Społecznej 2015, odpowiedź 65% badanych mieszkańców Małopolski i 20% ogółu Polaków, którzy wskazali Małopolskę jako miejsce atrakcyjne pod względem warunków do życia). Sami mieszkańcy Małopolski są bardzo przywiązani do swojego regionu, z niechęcią odnoszą się do perspektywy zmiany miejsca zamieszkania (66% respondentów nie chce wyprowadzić się z Małopolski).
- Jedynym zdiagnozowanym w badaniach ilościowych negatywnym czynnikiem oddziałującym na markę regionu jest **duże zanieczyszczenie powietrza** (40% mieszkańców Małopolski ocenia źle lub bardzo źle jakość powietrza w regionie).



- W emocjonalnym odbiorze Małopolski wyraźne jest odniesienie do religijności i – przede wszystkim – osoby **papieża Jana Pawła II** jako najbardziej znanej postaci wywodzącej się z Małopolski. Ponad połowa badanych Małopolan (53%) spontanicznie kojarzy swój region z osobą Karola Wojtyły i jest to o 10 p.p. więcej niż w przypadku mieszkańców pozostałych regionów Polski.

Wymiar GOSPODARCZY marki Małopolska

- Małopolska jest regionem dynamicznie się rozwijającym i atrakcyjnym inwestycyjnie. Na bazie analizy wybranych czynników gospodarczych można powiedzieć, że region znajduje się „tuż za podium”, gdyż prym wiodą województwa: mazowieckie, śląskie, dolnośląskie i wielkopolskie. Wizerunek gospodarczy Małopolski w dużej mierze oddaje ten stan. Jako najbardziej atrakcyjne województwo pod względem gospodarczym na Małopolskę wskazało 18% badanych przedsiębiorstw z całej Polski (przed Małopolską znalazły się województwa: mazowieckie, wielkopolskie, dolnośląskie, śląskie i pomorskie), ale aż 69% przedsiębiorców z samej Małopolski. **Marka Małopolska** jest więc w tym aspekcie doceniana przede wszystkim **lokalnie**, niemalże na równi z dominującym gospodarczo Mazowszem.
- Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na terenie Małopolski najbardziej cenią sobie **ofertę powierzchni produkcyjnych i biurowych** oraz **zaplecze badawczo-rozwojowe regionu**. Większość z badanych małopolskich przedsiębiorców (71%) poleciłoby prowadzenie biznesu w swoim regionie.
- Małopolska na wymiarze gospodarczym postrzegana jest najczęściej przez pryzmat **turystyki** – jako dobrze rozwiniętej w regionie branży (28% respondentów spoza i 38% z regionu kojarzy Małopolskę z branżą turystyczną). Przedsiębiorcy zarówno małopolscy, jak i z pozostałych regionów wskazują na szczególny

poziom rozwoju branży **przemysłów kreatywnych i czasu wolnego**. Przedsiębiorcy z Małopolski dostrzegają także wyższy poziom rozwoju branży związanej z technologiami ICT.

- Większość badanych firm spoza Małopolski nie rozważała w ogóle możliwości inwestowania w Małopolsce. Wśród nielicznych (8%) którzy się na to zdecydowali, deklarowanym motywem najczęściej były względy pragmatyczne (czynniki ekonomiczne - 44%, położenie geograficzne – 38%) **Wizerunek Małopolski nie miał dla inwestujących większego znaczenia** (wskazany zaledwie przez 4 respondentów).
- ✚ Warto podkreślić, że w środowisku przedsiębiorców (szczególnie tych z Małopolski) ważne i rozpoznawalne jest odbywające się w Małopolsce wydarzenie o charakterze gospodarczym – Forum Ekonomiczne w Krynicy-Zdroju (znajomość wspomagana na poziomie 71% - przedsiębiorców z Małopolski, 65% - przedsiębiorców spoza Małopolski). Jest to jednak jedyne wydarzenie gospodarcze tak często kojarzone z Małopolską.
- ✚ Jak wynika z przeprowadzonych badań i analizy porównawczej, region powinien dążyć do **umocnienia swojego wizerunku w wymiarze społeczno-gospodarczym** przede wszystkim w grupie województw: mazowieckim, śląskim, dolnośląskim, wielkopolskim i pomorskim.

Działania INFORMACYJNO-PROMOCYJNE Małopolski

- Nowy znak graficzny Małopolski nie jest szeroko rozpoznawalny przez odbiorców. Najczęściej spotykają się z nim mieszkańcy Małopolski (blisko co trzeci), w dalszej kolejności znajdują się turyści (blisko co piąty), natomiast w przypadku ogółu Polaków wskaźnik rozpoznawalności wyniósł 13%. Mimo relatywnie niewielkiej rozpoznawalności logo (na co wpływać może stosunkowo krótki okres jego użytkowania), jest ono **oceniane**



pozytywnie, uznawane za czytelne (62% respondentów z badania ogólnopolskiego), a co najważniejsze – **postrzegane wspólnie z zamierzeniem właściciela marki**. Dowodzą temu dominujące skojarzenia, które przywodzą na myśl odbiorców znak graficzny Małopolski: góry (37%), litera „M” jak Małopolska (11%), zabytki (2%), królewska korona (2%).

- Słabiej rozpoznawalne są kampanie promocyjne Małopolski. Większość respondentów w badanych grupach nie przypomina sobie, żeby spotkało się z którąś z nich (tylko 5% respondentów z badania ogólnopolskiego odpowiedziało, że spotkało się z którąś kampanią). Wydaje się zrozumiałe, że nieco wyższa rozpoznawalność kampanii występuje wśród objętych badaniem Małopolan, ponieważ dotyczy ich regionu.
- Małopolska sfera imprez sportowych i kulturalnych utożsamiana jest przede wszystkim ze światem **skoków**. O ile inne wydarzenia są również wśród badanych rozpoznawalne (głównie Tour de Pologne, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie), o tyle Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem jest wydarzeniem, które respondenci przywołują w pierwszej kolejności. Aż 39% ogółu Polaków pytanych o znane im wydarzenia organizowane na terenie Małopolski wskazuje właśnie Puchar Świata w skokach narciarskich. Jest to również wydarzenie przyciągające największą liczbę osób do Małopolski.
- Znacząca część Małopolan (77%) nie zdaje sobie sprawy, że za działania promujące markę Małopolska odpowiada Urząd Marszałkowski. Może to wynikać z generalnej niskiej wiedzy na temat organów państwowych (w tym samorządowych). Dodatkowo samorząd województwa, jak potwierdzają badania CBOS, jest poziomem samorządu stosunkowo odległym dla przeciętnego obywatela (największym zainteresowaniem cieszą się działania samorządu najniższego szczebla).

Podsumowanie

Marka Małopolska budzi przede wszystkim pozytywne skojarzenia, a jej emocjonalny wizerunek jest zgodny z tożsamością marki określoną w dokumencie „Tożsamość Marki Małopolska”. Jedynym negatywnym elementem marki Małopolska jest smog, który mimo podjętych przez władze samorządowe działań, wciąż jest obecny w skojarzeniach odbiorców marki. Podkreślić należy, że jego siła oddziaływania jest niwelowana poprzez inne pozytywne skojarzenia związane z małopolską, tj. przyrodą i naturą.

Co ważne, kontakt z marką Małopolska (czy to poprzez wizytę w regionie, czy też kontakt z małopolskimi przedsiębiorcami) przynosi niemal wyłącznie pozytywne emocje użytkownikom.

Marka Małopolska jest ewidentnym krajowym liderem pod względem atrakcyjności turystycznej. Pozostałe wymiary marki (gospodarczy, społeczny) są również odbierane pozytywnie, jednak nie tak mocno jak wymiar turystyczny. Dlatego też swoistym wyzwaniem dla zarządzających marką Małopolska będzie zbudowanie tak samo silnej marki w wymiarze gospodarczym, jak i w społecznym. Tematy te zostaną pogłębione w badaniach jakościowych na drugim etapie badania.



SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW

TABELA 1. STRUKTURA PRÓBY W BADANIU CAPI TURYSTÓW	14
TABELA 2. BUDŻETY NA PROMOCJĘ REGIONÓW W 2017 R.....	34
TABELA 3. BAZUJĄC NA PANA/I WIEDZY I WYOBRAŻENIACH, PROSZĘ DOKONAĆ OCENY ATRAKCYJNOŚCI GOSPODARCZEJ MAŁOPOLSKI NA TLE KRAJU, PRZYDZIELAJĄC PUNKTY, W SKALI OD 1 DO 5, POSZCZEGÓLNYM CECHOM REGIONU, GDZIE: 1 – BARDZO NISKA OCENA, 5 – BARDZO WYSOKA OCENA.....	85
TABELA 4. BAZUJĄC NA PANA/I WIEDZY I WYOBRAŻENIACH O MAŁOPOLSCE, PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE OKREŚLENIA, KTÓRE ZARAZ PRZECZYTAM, PASUJĄ LUB NIE PASUJĄ DO MAŁOPOLSKI. PROSZĘ DOKONAĆ OCENY UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 5, GDZIE: 1 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE NIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI, 5 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI	85
TABELA 5. LISTA WSKAŹNIKÓW BAZOWYCH UJĘTYCH W ANALIZIE PORÓWNAWCZEJ REGIONÓW	BŁĄD! NIE ZDEFINIOWANO ZAKŁADKI.
WYKRES 1. STRUKTURA PRÓBY OGÓLNOPOLSKIEJ	11
WYKRES 2. STRUKTURA PRÓBY MIESZKAŃCÓW MAŁOPOLSKI.....	13
WYKRES 3. STRUKTURA PRÓBY - TURYSŢI	15
WYKRES 4. STRUKTURA PRÓBY – TURYSŢI, CIĄG DALSZY	16
WYKRES 5. STRUKTURA PRÓBY - PRZEDSIĘBIORCY.....	18
WYKRES 6. ILU PRACOWNIKÓW JEST ZATRUDNIONYCH W PAŃSTWA PRZEDSIĘBIORSTWIE?	19
WYKRES 7. W JAKIEJ BRANŻY PROWADZĄ PAŃSTWO DZIAŁALNOŚĆ?	19
WYKRES 8. JAKIE SĄ PANA/I PIERWSZE SKOJARZENIA Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ HASŁOWO MAX. 3 SPONTANICZNE SKOJARZENIA	41
WYKRES 9. Z JAKIMI ATRAKCJAMI TURYSTYCZNYMI KOJARZY SIĘ PANU/I MAŁOPOLSKA? PROSZĘ WYMIENIĆ MAX. 3 ATRAKCJE	42
WYKRES 10. JAKIE PRODUKTY LUB WYROBY KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAX. 3 PRODUKTY	42
WYKRES 11. JAKIE ZNANE OSOBY KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAX. 3 OSOBY	43
WYKRES 12. CZYM PANA/I ZDANIEM MAŁOPOLSKA WYRÓŻNIA SIĘ (POZYTYWNE BĄDŹ NEGATYWNE) W PORÓWNIANIU DO INNYCH WOJEWÓDZTW W POLSCE	44
WYKRES 13. UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 10, PROSZĘ OKREŚLIĆ JAKI JEST PANA/I STOSUNEK DO MAŁOPOLSKI, GDZIE 1 OZNACZA BARDZO NEGATYWNY STOSUNEK, A 10 – BARDZO POZYTYWNY STOSUNEK	45
WYKRES 14. CZY W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT ODWIEDZIŁ/A PAN/I MAŁOPOLSKĘ?.....	46
WYKRES 15. LICZBA WIZYT	46
WYKRES 16. JAK CZĘSTO SPOTYKA SIĘ PAN/I Z INFORMACJAMI O MAŁOPOLSCE W MEDIACH?.....	47



WYKRES 17. CZEGO DOTYCZYŁA OSTATNIA INFORMACJA O MAŁOPOLSCE, KTÓRA DOTARŁA DO PANA/I?	47
WYKRES 18. CZY KIEDYKOLWIEK ZETKNAŁ/ZETNĘŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI?	48
WYKRES 19. GDZIE ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI? MOŻE PAN/I WSKAZAĆ WIĘCEJ NIŻ 1 ODPOWIEDŹ	48
WYKRES 20. ZAPREZENTUJĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI JESZCZER RAZ. PROSZĘ OPISAĆ SWOJE ODCZUCIA WZGLĘDEM NIEGO UŻYWAJĄC W SKALI OD 1 DO 5 – WSKAZUJĄC, KTÓRE OKREŚLENIE ODDAJE PANA/I ODCZUCIA	49
WYKRES 21. CZY W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z KAMPANIĄ PROMUJĄCĄ MAŁOPOLSKĘ?	50
WYKRES 22. CZY SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z TYMI KAMPANIAMI?	50
WYKRES 25. O JAKICH WYDARZENIACH ORGANIZOWANYCH NA TERENIE MAŁOPOLSKI PAN/I SŁYSZAŁ/A? MAM NA MYŚLI WYDARZENIA KULTURALNE, SPORTOWE LUB GOSPODARCZE, KTÓRE ODBYŁY SIĘ W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT LUB SĄ PLANOWANE DO REALIZACJI W NAJBLIŻSZYM ROKU	52
WYKRES 23. TERAZ PRZECZYTAM PANU/I NAZWY WYDARZEŃ, KTÓRE SĄ ORGANIZOWANE NA TERENIE MAŁOPOLSKI. PROSZĘ, ABY PRZY KAŻDYM Z NICH WSKAZAŁ/A PAN/I CZY KIEDYKOLWIEK O NICH PAN/I SŁYSZAŁ/A	52
WYKRES 24. CZY KIEDYKOLWIEK UCZESTNICZYŁ/A PAN/I W TYCH WYDARZENIACH?	52
WYKRES 26. JAKIE SĄ PANA/I PIERWSZE SKOJARZENIA Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ HASŁOWO MAX. 3 SPONTANICZNE SKOJARZENIA	55
WYKRES 27. JAKIE PRODUKTY LUB WYROBY KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAX. 3 PRODUKTY	55
WYKRES 28. Z JAKIMI ATRAKCJAMI TURYSTYCZNYMI KOJARZY SIĘ PANU/I MAŁOPOLSKA? PROSZĘ WYMIENIĆ MAX. 3 ATRAKCJE	56
WYKRES 29. JAKIE ZNANE OSOBY KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAX. 3 OSOBY	56
WYKRES 30. CZYM PANA/I ZDANIEM MAŁOPOLSKA WYRÓŻNIA SIĘ (POZYTYWNIEM BĄDŹ NEGATYWNIEM) W PORÓWNIANIU DO INNYCH WOJEWÓDZTW W POLSCE	57
WYKRES 31. DOKĄD JEŹDZI PAN/I NAJCZĘŚCIEJ W CELCH WYPOCZYNKOWYCH LUB TURYSTYCZNYCH? CHODZI ZARÓWNO O MIEJSCE SPĘDZANIA DŁUŻSZEGO URLOPU, JAK I KRÓTKIE (NP. WEEKENDOWE) WYJAZDY	58
WYKRES 32. DO JAKICH REGIONÓW POLSKI JEŹDŹĄ RESPONDENCI W CELACH WYPOCZYNKOWYCH	58
WYKRES 33. PROSZĘ DOKONAĆ OCENY UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 5, GDZIE: 1 – ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM, 5 – ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZA PROSZĘ OCENIĆ W JAKIM STOPNIU ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI	59
WYKRES 34. CZY POLECIBY/ABY PAN/I MAŁOPOLSKĘ SWOJEJ RODZINIE LUB ZNAJOMYM MIESZKAJĄCYM W INNYCH REGIONACH? PROSZĘ DOKONAĆ OCENY UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 5	59
WYKRES 35. PROSZĘ OCENIĆ W JAKIM STOPNIU ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI. PROSZĘ DOKONAĆ OCENY UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 5, GDZIE 1 OZNACZA ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM, 2 – RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM, 3 – ANI SIĘ ZGADZAM, ANI SIĘ NIE ZGADZAM, 4 – RACZEJ SIĘ ZGADZAM, 5 – ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM	60
WYKRES 36. INNE MIEJSCOWOŚCI W MAŁOPOLSCE, DO KTÓRYCH CHCIELIBY PRZEPROWADZIĆ SIĘ RESPONDENCI	60
WYKRES 37. CZY KIEDYKOLWIEK ZETKNAŁ/ZETNĘŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI?	61
WYKRES 38. GDZIE ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI? MOŻE PAN/I WSKAZAĆ WIĘCEJ NIŻ 1 ODPOWIEDŹ	61



WYKRES 39. ZAPREZENTUJĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI JESZCZER RAZ. PROSZĘ OPISAĆ SWOJE ODCZUCIA WZGLĘDEM NIEGO UŻYWAJĄC W SKALI OD 1 DO 5 – WSKAZUJĄC, KTÓRE OKREŚLENIE ODDAJE PANA/I ODCZUCIA.....	62
WYKRES 40. CZY W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT SPOTKAŁ/A SIĘ PAN/I Z KAMPANIĄ PROMUJĄCĄ MAŁOPOLSKĘ?.....	63
WYKRES 41. CZY SPOTKAŁ\A SIĘ PAN\I Z TYMI KAMPANIAMI?.....	63
WYKRES 42. O JAKICH WYDARZENIACH ORGANIZOWANYCH NA TERENIE MAŁOPOLSKI PAN/I SŁYSZAŁ/A? MAM NA MYŚLI WYDARZENIA KULTURALNE, SPORTOWE LUB GOSPODARCZE, KTÓRE ODBYŁY SIĘ W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT LUB SĄ PLANOWANE DO REALIZACJI W NAJBLIŻSZYM ROKU	65
WYKRES 43. TERAZ PRZECZYTAM PANU/I NAZWY WYDARZEŃ, KTÓRE SĄ ORGANIZOWANE NA TERENIE MAŁOPOLSKI. PROSZĘ, ABY PRZY KAŻDYM Z NICH WSKAZAŁ/A PAN/I CZY KIEDYKOLWIEK O NICH PAN/I SŁYSZAŁ/A.....	65
WYKRES 44. CZY KIEDYKOLWIEK UCZESTNICZYŁ/A PAN/I W TYCH WYDARZENIACH?	65
WYKRES 45. JAK PAN\I SĄDZI, JAKA INSTYTUCJA STOI ZA BUDOWANIEM MARKI MAŁOPOLSKA? ELEMENTEM MARKI JEST M.IN. LOGO	65
WYKRES 46. OD ILU DNI PRZEBYWA PAN\I NA TERENIE MAŁOPOLSKI?.....	67
WYKRES 47. JAK DŁUGO PLANUJE PAN \I JESZCZE PRZEBYWAĆ NA TERENIE MAŁOPOLSKI?	67
WYKRES 48. CZY KIEDYKOLWIEK WCZEŚNIEJ BYŁ\A PAN\I W MAŁOPOLSCE W CELACH TURYSTYCZNYCH?.....	67
WYKRES 49. PRZECZYTAM TERAZ KILKA MOŻLIWOŚCI SPĘDZANIA CZASU W MAŁOPOLSCE. PROSZĘ WSKAZAĆ TE, ZKTÓRYCH PAN/I SKORZYSTAŁ/A LUB ZAMIERZA SKORZYSTAĆ PODCZAS AKTUALNEGO POBYTU W MAŁOPOLSCE	68
WYKRES 50. JAKIE SĄ PANA/I PIERWSZE SKOJARZENIA Z MAŁOPOLSKĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ HASŁOWO MAKSYMALNIE 3 SPONTANICZNE SKOJARZENIA Z MAŁOPOLSKĄ	70
WYKRES 51. A JAKIE PRODUKTY\WYROBY KOJARZĄ SIĘ PANU\PANI Z MAŁOPOLSKĄ?.....	71
WYKRES 52. A JAKIE ZNANE OSOBY KOJARZĄ SIĘ PANU\I Z MAŁOPOLSKĄ?	71
WYKRES 53. PROSZĘ OCENIĆ W JAKIM STOPNIU ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI. PROSZĘ DOKONAĆ OCENY UŻYWAJĄC SKALI OD 1 DO 5, GDZIE:.....	72
WYKRES 54. NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE ODWIEDZI PAN\I MAŁOPOLSKĘ PONOWNIE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 5 LAT?.....	74
WYKRES 55. GDYBY MIAŁ\A PAN\I JEDNYM WYRAZEM OKREŚLIĆ TO, CZYM MAŁOPOLSKA WYRÓŻNIA SIĘ NA TLE INNYCH REGIONÓW TURYSTYCZNYCH, POLSKICH LUB ZAGRANICZNYCH, TO CO BY TO BYŁO?	75
WYKRES 56. CZY ZNA PAN/I INNE REGIONY, W POLSCE LUB GDZIEKOLWIEK ZA GRANICĄ, KTÓRE PRZYPOMINAJĄ MAŁOPOLSKĘ?.....	75
WYKRES 57. CZY PRZED PRZYJAZDEM DO MAŁOPOLSKI LUB W TRAKCIE AKTUALNEGO POBYTU POSZUKIWAŁ/A PAN/I NA WŁASNĄ RĘKĘ W INTERNECIE INFORMACJI O MAŁOPOLSCE?	76
WYKRES 58. W JAKICH ŹRÓDŁACH INTERNETOWYCH POSZUKIWAŁ/A PAN/I INFORMACJI O MAŁOPOLSCE?	76
WYKRES 59. CZY KIEDYKOLWIEK ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI?	77
WYKRES 60. GDZIE OSTATNI RAZ ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN/I Z LOGO MAŁOPOLSKI?	77
WYKRES 61. ZAPREZENTUJĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI JESZCZE RAZ. PROSZĘ OPISAĆ SWOJE ODCZUCIA WZGLĘDEM NIEGO UŻYWAJĄC W SKALI OD 1 DO 5 – WSKAZUJĄC, KTÓRE OKREŚLENIE ODDAJE PANA/I ODCZUCIA.....	78



WYKRES 62. CZY W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT SPOTKAŁ\A SIĘ PAN\I Z KAMPANIĄ PROMUJĄCĄ MAŁOPOLSKĘ?.....	79
WYKRES 63. CZY SPOTKAŁ\A SIĘ PAN\I Z TYMI KAMPANIAMI?	80
WYKRES 64. O JAKICH WYDARZENIACH ORGANIZOWANYCH NA TERENIE MAŁOPOLSKI PAN\I SŁYSZAŁ\A? – ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA	82
WYKRES 65. PROSZĘ, ABY PRZY KAŻDYM Z NICH WSKAZAŁ\A PAN\I CZY KIEDYKOLWIEK O NICH PAN\I SŁYSZAŁ\A. – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA	82
WYKRES 66. CZY KIEDYKOLWIEK UCZESTNICZYŁ\A PAN\I W TYCH WYDARZENIACH?	83
WYKRES 67. JAKIE PRODUKTY/WYROBY KOJARZĄ SIĘ PANU/PANI Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA).....	86
WYKRES 68. KTÓRE BRANŻE NAJBARDZIEJ KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA).....	86
WYKRES 69. JAKIE MARKI LUB FIRMY KOJARZY PAN/I Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA)	86
WYKRES 70. JAKIE PRODUKTY/WYROBY KOJARZĄ SIĘ PANU/PANI Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA).....	87
WYKRES 71. JAKIE MARKI LUB FIRMY KOJARZY PAN/I Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA)	87
WYKRES 72. KTÓRE BRANŻE NAJBARDZIEJ KOJARZĄ SIĘ PANU/I Z MAŁOPOLSKĄ? (PYTANIE OTWARTE, MAX. 3 WSKAZANIA).....	87
WYKRES 73. ZA CHWILĘ ODCZYTAM NAZWY KILKU BRANŻ. PROSZĘ OCENIĆ, NA ILE SĄ ONE ROZWINIĘTE W MAŁOPOLSCE W PORÓWNANIU DO INNYCH REGIONÓW KRAJU	88
WYKRES 74. JAKIEGO RODZAJU SĄ TO RELACJE?.....	89
WYKRES 75. CZY FIRMA, KTÓRĄ PAN\I REPREZENTUJE, MIAŁA W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT JAKIEKOLWIEK RELACJE BIZNESOWE Z FIRMAMI LUB INSTYTUCJAMI Z MAŁOPOLSKI?	89
WYKRES 76. CZY ROZWAŻALI PAŃSTWO MOŻLIWOŚĆ INWESTOWANIA W MAŁOPOLSCE?	89
WYKRES 77. JAKIE CZYNNIKI SKŁONIŁY PAŃSTWA DO ROZWAŻANIA TAKIEJ MOŻLIWOŚCI? PROSZĘ WSKAZAĆ MAX. 3 NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI	89
WYKRES 78. CZEGO DOTYCZYŁA OSTATNIA INFORMACJA GOSPODARCZA O MAŁOPOLSCE, KTÓRA DOTARŁA DO PANA/I?	90
WYKRES 79. JAK CZĘSTO DOCIERAJĄ DO PANA\I INFORMACJE GOSPODARCZE O MAŁOPOLSCE? MAMY NA MYŚLI INFORMACJE Z MEDIÓW	90
WYKRES 80. O JAKICH WYDARZENIACH BIZNESOWYCH ORGANIZOWANYCH NA TERENIE MAŁOPOLSKI PAN/I SŁYSZAŁ/A? MAM NA MYŚLI WYDARZENIA, KTÓRE ODBYŁY SIĘ W CIĄGU OSTATNICH 3 LAT LUB SĄ PLANOWANE DO REALIZACJI W NAJBLIŻSZYM ROKU.	91
WYKRES 81. PRZECZYTAŁ PANU/I NAZWY WYDARZEŃ BIZNESOWYCH, KTÓRE SĄ ORGANIZOWANE NA TERENIE MAŁOPOLSKI. PROSZĘ, ABY PRZY KAŻDYM Z NICH WSKAZAŁ/A PAN/I CZY KIEDYKOLWIEK O NICH PAN/I SŁYSZAŁ/A.	91
WYKRES 82. CZYM PANA/I ZDANIEM MAŁOPOLSKA WYRÓŻNIA SIĘ (POZYTYWNIEM BĄDŹ NEGATYWNIEM) W PORÓWNANIU DO INNYCH WOJEWÓDZTW W POLSCE?	92
WYKRES 83. CZYM PANA/I ZDANIEM MAŁOPOLSKA WYRÓŻNIA SIĘ (POZYTYWNIEM BĄDŹ NEGATYWNIEM) W PORÓWNANIU DO INNYCH WOJEWÓDZTW W POLSCE?.....	92
WYKRES 84. TERAZ PRZEDSTAWIĘ PANU PEWNĄ INICJATYWĘ, O KTÓREJ BYĆ MOŻE PAN/I JUŻ SŁYSZAŁ/A. CHODZI O PROJEKT „MADE IN MAŁOPOLSKA”, KTÓRY POLEGA PRZYZNAWANIU SPECJALNEGO ZNAKU JAKOŚCI POTWIERDZAJĄCEGO SZCZEGÓLNĄ WARTOŚĆ PRODUKTÓW WYTWARZANYCH W MAŁOPOLSCE CZY CHCIELIBY PAŃSTWO DOŁĄCZYĆ DO INICJATYWY ‘MADE IN MAŁOPOLSKA’?.....	93
WYKRES 85. CZY POLECIL(A)BY PAN/I PRZEDSIĘBIORCOM Z INNYCH REGIONÓW PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W MAŁOPOLSCE?	93



RYSUNEK 1. SCHEMAT KONCEPCYJNY REALIZACJI BADANIA	9
RYSUNEK 2. ROZKŁAD TERYTORIALNY MAŁOPOLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW	19
RYSUNEK 3. ROZKŁAD TERYTORIALNY PRZEDSIĘBIORSTW	19
RYSUNEK 4. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA CHARAKTERYZUJĄ SIĘ, PANA/I ZDANIEM, NAJWYŻSZĄ ATRAKCYJNOŚCIĄ TURYSTYCZNĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA.....	39
RYSUNEK 5. ODSETEK MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA WSKAZUJĄCYCH SWOJE WOJEWÓDZTWO WŚRÓD 3 NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH TURYSTYCZNIE: <small>n=1000</small>	39
RYSUNEK 6. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA STWARZAJĄ, PANA/I ZDANIEM, NAJLEPSZE WARUNKI DO ŻYCIA? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA.....	40
RYSUNEK 7. ODSETEK MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA WSKAZUJĄCYCH SWOJE WOJEWÓDZTWO WŚRÓD 3 NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYCH POD WZGLĘDEM WARUNKÓW DO ŻYCIA:	40
RYSUNEK 8. JAKIE ZNA PAN/I MIASTA W MAŁOPOLSCE?	43
RYSUNEK 9. PROSZĘ WYOBRAZIĆ SOBIE MAŁOPOLSKĘ JAKO OSOBĘ. JAKIE CECHY LUDZKIE PRZYPISAŁBY/ABY PANI/ TAKIEJ OSOBIE? PROSZĘ OCENIĆ NA 5-STOPNIOWEJ SKALI, NA ILE OKREŚLENIA, PASUJĄ LUB NIE PASUJĄ DO MAŁOPOLSKI: 1 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE NIE PODOBA SIĘ, 5 – ZDECYDOWANIE PODOBA SIĘ	45
RYSUNEK 10. Z CZYM KOJARZY SIĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI? PROSZĘ PODAĆ PIERWSZE 3 SKOJARZENIA	49
RYSUNEK 11. JAK OCENIA PAN\I KAMPAŃIĘ ... ?	51
RYSUNEK 12. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA CHARAKTERYZUJĄ SIĘ, PANA/I ZDANIEM, NAJWYŻSZĄ ATRAKCYJNOŚCIĄ TURYSTYCZNĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA	53
RYSUNEK 13. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA STWARZAJĄ, PANA/I ZDANIEM, NAJLEPSZE WARUNKI DO ŻYCIA? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA.....	54
RYSUNEK 14. PROSZĘ WYOBRAZIĆ SOBIE MAŁOPOLSKĘ JAKO OSOBĘ. JAKIE CECHY LUDZKIE PRZYPISAŁBY/ABY PANI/ TAKIEJ OSOBIE? PROSZĘ OCENIĆ NA 5-STOPNIOWEJ SKALI, NA ILE OKREŚLENIA PASUJĄ LUB NIE PASUJĄ DO MAŁOPOLSKI: 1 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE NIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI; 5 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI (PRZEDSTAWIONO ODSETEK ODPOWIEDZI 4 I 5)	57
RYSUNEK 15. Z CZYM KOJARZY SIĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI? PROSZĘ PODAĆ PIERWSZE 3 SKOJARZENIA	62
RYSUNEK 16. JAK OCENIA PAN\I KAMPAŃIĘ ... ?	64
RYSUNEK 17. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA CHARAKTERYZUJĄ SIĘ, PANA/I ZDANIEM, NAJWYŻSZĄ ATRAKCYJNOŚCIĄ TURYSTYCZNĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA.....	66
RYSUNEK 18. KTÓRE Z PONIŻSZYCH MIEJSCOWOŚCI ODWIEDZIŁ/A PAN/I LUB PLANUJE ODWIEDZIĆ PODCZAS OBECNEJ WIZYTY W MAŁOPOLSCE?	68
RYSUNEK 19. PROSZĘ WYOBRAZIĆ SOBIE MAŁOPOLSKĘ JAKO OSOBĘ. JAKIE CECHY LUDZKIE PRZYPISAŁBY/ABY PANI/ TAKIEJ OSOBIE? PROSZĘ OCENIĆ NA 5-STOPNIOWEJ SKALI, NA ILE OKREŚLENIA, KTÓRE ZARAZ PRZECZYTAŁ, PASUJĄ LUB NIE PASUJĄ DO MAŁOPOLSKI: 1 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE NIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI; 5 – OKREŚLENIE ZDECYDOWANIE PASUJE DO MAŁOPOLSKI (PRZEDSTAWIONO ODSETEK ODPOWIEDZI 4 I 5):	73



RYSUNEK 20. CZY JEST PAN\I ZADOWOLONY\A Z OBECNEGO DOTYCHCZASOWEGO POBYTU W MAŁOPOLSCE?	74
RYSUNEK 21. NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECIL\ABY PAN \I WYJAZD TURYSTYCZNY DO MAŁOPOLSKI RODZINIE LUB ZNAJOMYM?	74
RYSUNEK 22. Z CZYM KOJARZY SIĘ PANU/I LOGO MAŁOPOLSKI? PROSZĘ PODAĆ 3 PIERWSZE SKOJARZENIA. (PYTANIE OTWARTE).....	78
RYSUNEK 23. KTÓRE POLSKIE WOJEWÓDZTWA CHARAKTERYZUJĄ SIĘ, PANA/I ZDANIEM, NAJWYŻSZĄ ATRAKCYJNOŚCIĄ GOSPODARCZĄ? PROSZĘ WSKAZAĆ MAKSYMALNIE 3 WOJEWÓDZTWA.....	84
RYSUNEK 24. WSKAŹNIKI ATRAKCYJNOŚCI REGIONÓW W WYBRANYCH WYMIARACH ANALITYCZNYCH	97



BIBLIOGRAFIA

1. *Aktualizacja diagnozy pogłębionej innowacyjności gospodarki Małopolski. Opracowanie przygotowane na potrzeby prac nad Regionalną Strategią Innowacji Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2015
2. *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2016
3. *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2015
4. *Badania na rynkach: chińskim, indyjskim i japońskim realizowane w ramach projektu „Lubię Polskę!”*, 2014; *„Raporty z badań na rynkach: czeskim, hiszpańskim, irlandzkim, rosyjskim, ukraińskim i włoskim*, Polska Organizacja Turystyczna, 2014
5. *Badanie opinii mieszkańców Małopolski 2017* (edycja 6), Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, 2017
6. *Badanie opinii „Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą”*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, 2017
7. *Badanie wizerunkowe miasta Kraków wraz z analizą porównawczą*, Urząd Miasta Krakowa, 2015
8. *Turystyka zdrowotna w województwie małopolskim*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Biuletyn Badawczy 2015, Kraków 2015
9. Czapiński Janusz, Panek Tomasz, *Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. Contemporary Economics, 9/4.
10. Dane OECD – *Regional Innovation*
11. Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta [w:]* red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011
12. Dudek-Mańkowska Sylwia, Balkiewicz-Żerek Aleksandra, *Siła marki miejsca*, Marketing i Rynek nr. 6/2015
13. *Działalność badawcza i rozwojowa przedsiębiorstw*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016
14. Godlewska-Majkowska H. (red.), *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2017*, PAIH, Warszawa 2017
15. Grycuk Adrian, *Klasyfikacja i rozwój regionalny. Klaster usług biznesowych w Krakowie*, Studia BAS Nr 1(49) 2017, s. 133–167
16. *Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2016
17. *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w II kwartale 2017 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2017
18. *Inwestorzy zagraniczni w Małopolsce 2014*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2016
19. *Jakość powietrza w ocenie mieszkańców województwa Małopolskiego*, CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, Kraków 2016
20. *Jakość życia w Polsce*, Główny Urząd Statystyczny, edycja 2015
21. Karty realizacji wybranych przedsięwzięć promocyjnych realizowanych przez Województwo Małopolskie (dostarczone przez Zamawiającego)
22. *Klimat inwestycyjny w województwie małopolskim*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2013
23. Komplet dokumentów Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego oraz materiałów zamieszczonych na <https://www.malopolska.pl/marka-malopolska/proces-budowy-marki-malopolska> (wraz z pełną zawartością podstron i zawartych tam dokumentów: Proces budowy marki Małopolska, Tożsamość Marki Małopolska, Strategia promocyjna Marki Małopolska, System Koordynacji Marki Małopolska, Kampanie województwa, O Małopolsce, Made in Małopolska).
24. *Kondycja małopolskiego III sektora*. Raport z badania, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2017 na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Kraków 2017
25. *Nauka i szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017; *za: Szkoły wyższe i ich finanse w 2015 r.*, Raport GUS, 2016
26. Niemczyk A., Rudnicki M., *Kraków w opinii angielskich turystów-kibiców w kontekście Euro 2012*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
27. *Odkrywanie tożsamości marki Małopolska. Raport z warsztatów strategicznych*, Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc, 2013





28. *Potencjał eksportowy przedsiębiorstw w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017
29. *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
30. *Program Strategiczny Dziedzictwo i Przemysł Czasu Wolnego*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2012
31. *Program Strategiczny Kapitał Intelktualny i Rynek Pracy*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
32. *Program Strategiczny Marketing Terytorialny*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2015
33. *Program Strategiczny Ochrona Środowiska*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2014
34. *Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022*, Urząd Miasta Krakowa, Wydział Promocji i Turystyki, Kraków 2016
35. *Program Strategiczny Transport i Komunikacja*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2016
36. *Raport o polskich metropoliach 2015*: Kraków, PwC, 2015
37. *Raport o stanie środowiska w województwie małopolskim w 2016 roku*, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Krakowie, Kraków 2017
38. *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, 2017
39. *Raport z inwentaryzacji klastrów w Polsce 2015*, PARP, Warszawa 2016
40. Raporty o stanie województwa (2000-2017), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
41. Raporty z badań *Atrakcyjność inwestycyjna regionów*, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, edycje 2013-2017
42. Raporty z badań *Ruch turystyczny w województwie małopolskim* (2003-2017), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
43. *Regional Innovation Scoreboard 2017*, European Commission, 2017
44. *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Rozwoju Gospodarczego, 2016
45. *Ruch migracyjny w Małopolsce – imigranci z zagranicy*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków 2017
46. Rudzka-Omyła M., *Jak się żyje w województwie małopolskim?*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2008
47. Seweryn R., *Kryzys gospodarczy a ewolucja marki Kraków w opinii hiszpańskich turystów*, Współczesne Zarządzanie, 2013
48. Stępowski R., *Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów*, edycja 2015-2016
49. Stępowski R., *Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów*, edycja 2017
50. Stępowski R., *Wydatki i działania promocyjne polskich miast i regionów*, edycja 2017-2018
51. *Strategia dla Rozwoju Polski Południowej w obszarze województw małopolskiego i śląskiego do roku 2020*, 2011
52. *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego 2011-2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, 2011
53. Synówka-Bejenka E., *Potencjał turystyczny województw Polski*, Wiadomości Statystyczne nr 7 (674), 2017
54. *Tożsamość Marki Małopolska*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Turystyki, Sportu i Promocji
55. *Turystyka w 2016 r.*, Główny Urząd Statystyczny i Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Warszawa 2017
56. *Turystyka w województwie małopolskim*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2017
57. *Turystyka zimowa w Polsce 2016 / 2017*, Raport z badań, Polska Organizacja Turystyczna, 2017
58. *Wykaz instytucji wspierających rozwój przedsiębiorczości w Małopolsce*, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju regionalnego, 2018

Źródła internetowe:

1. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
2. <http://ec.europa.eu/eurostat>
3. <http://panoramy.businessinmalopolska.pl>

4. <http://stats.oecd.org>
5. http://www.krakow.pl/get_html.php?dok_id=23021
6. <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych>
7. <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/>
8. <https://en.unesco.org/>
9. <https://mapy.zabytek.gov.pl/nid/>
10. <https://pl.tripadvisor.com/>
11. <https://placebrandobserver.com/>
12. <https://powietrze.malopolska.pl/antysmogowa/>
13. <https://stary.pl/pl/o-teatrze/>
14. <https://www.bo.malopolska.pl>
15. <https://www.malopolska.pl/biznes/gospodarka/potencjal-gospodarczy>
16. <https://www.oecdregionalwellbeing.org/>

SPIS ZAŁĄCZNIKÓW DO RAPORTU

- A1 Kwestionariusz CAPI do badania ogólnopolskiego
- A2 Kwestionariusz CAPI do badania Małopolan
- A3 Kwestionariusz CAPI do badania turystów
- A4 Kwestionariusz CATI do badania przedsiębiorców
- K1 Raport z kontroli badania ogólnopolskiego
- K2 Raport z kontroli badania Małopolan
- K3 Raport z kontroli badania turystów
- K4 Raport z kontroli badania przedsiębiorców
- T1 Tabele wynikowe z badania ogólnopolskiego
- T2 Tabele wynikowe z badania Małopolan
- T3 Tabele wynikowe z badania turystów
- T4a Tabele wynikowe z badania małopolskich przedsiębiorców
- T4b Tabele wynikowe z badania przedsiębiorców z reszty kraju

