



KANTAR PUBLIC=

Wizerunek województwa podkarpackiego

Raport Kantar Public dla
Urzędu Marszałkowskiego Województwa
Podkarpackiego

Spis treści

O badaniu	3
Wyjazdy Polaków	7
Wizerunek województwa podkarpackiego	13
Województwo podkarpackie na tle innych województw	25
Podsumowanie – najważniejsze wnioski i rekomendacje	43

1. O badaniu



Cele badania

Wizerunek województwa podkarpackiego



Sprawdzenie aktywności turystycznej Polaków – czy i dokąd wyjeżdżają?



Diagnoza wizerunku województwa podkarpackiego:

- Sprawdzenie atrakcyjności turystycznej, gospodarczej i pod względem jakości życia
- Identyfikacja skojarzeń z województwem oraz jego słabych i mocnych stron



Porównanie bieżącego wizerunku województwa podkarpackiego z wizerunkiem w latach 2010 i 2015.



Porównanie bieżącego wizerunku województwa podkarpackiego z wizerunkami pozostałych województw

Informacja o badaniu



Czas realizacji

Termin badania:

- 24-29 listopada 2017 r.
- 6 – 12 listopada 2015 r.
- wrzesień – październik 2010 r.



Próba

Ogólnopolska, reprezentatywna próba mieszkańców Polski, w wieku 15 i więcej lat:

- N=1063 (2017 r.)
- N=1007 (2015 r.)
- N=2005 (2010 r.)



Technika

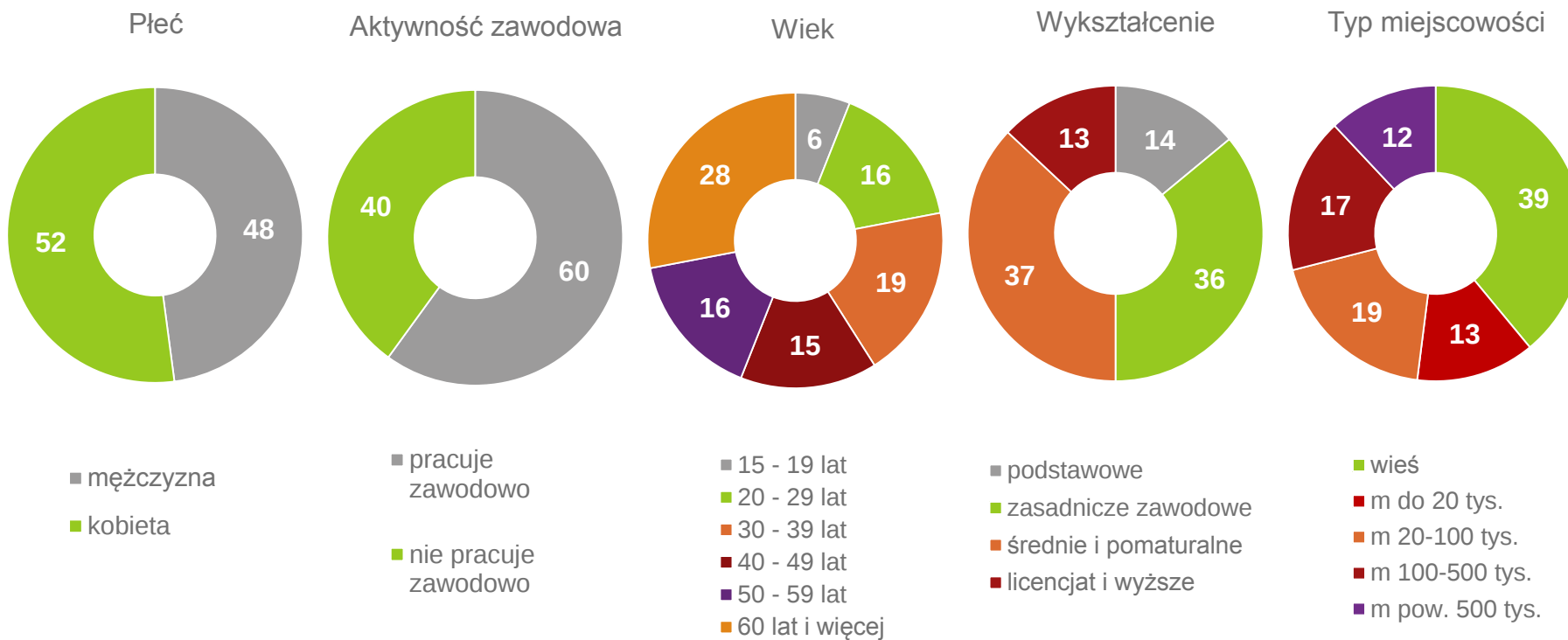
Badanie zostało zrealizowane za pomocą wywiadów bezpośrednich przy wykorzystaniu laptopów – CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) w ramach Omnibusa

%



Prezentowane na wykresach wyniki są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach, tj. w pytaniach jednoodpowiedziowych, wyniki mogą nie sumować się do 100%.

Struktura próby



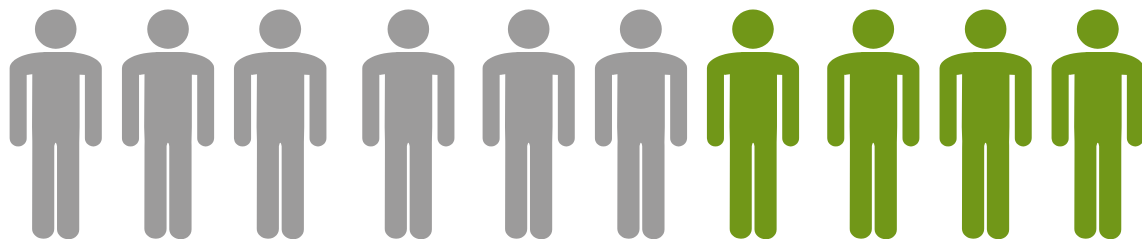
N=1063

2. Wyjazdy Polaków



Wyjazdy Polaków

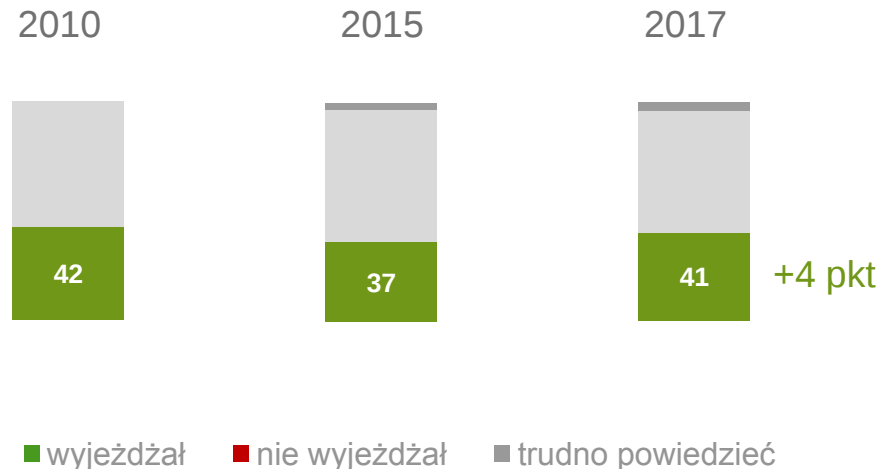
Proszę powiedzieć, czy w okresie ostatniego roku (biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy) uczestniczył(a) Pan(i) w wyjazdach w kraju lub za granicę na dłużej niż 1 dzień (co najmniej 1 nocleg) w celach służbowych, turystycznych lub innych osobistych?



41%
Polaków wyjeżdżało
w ciągu ostatniego roku
na dłużej niż 1 dzień

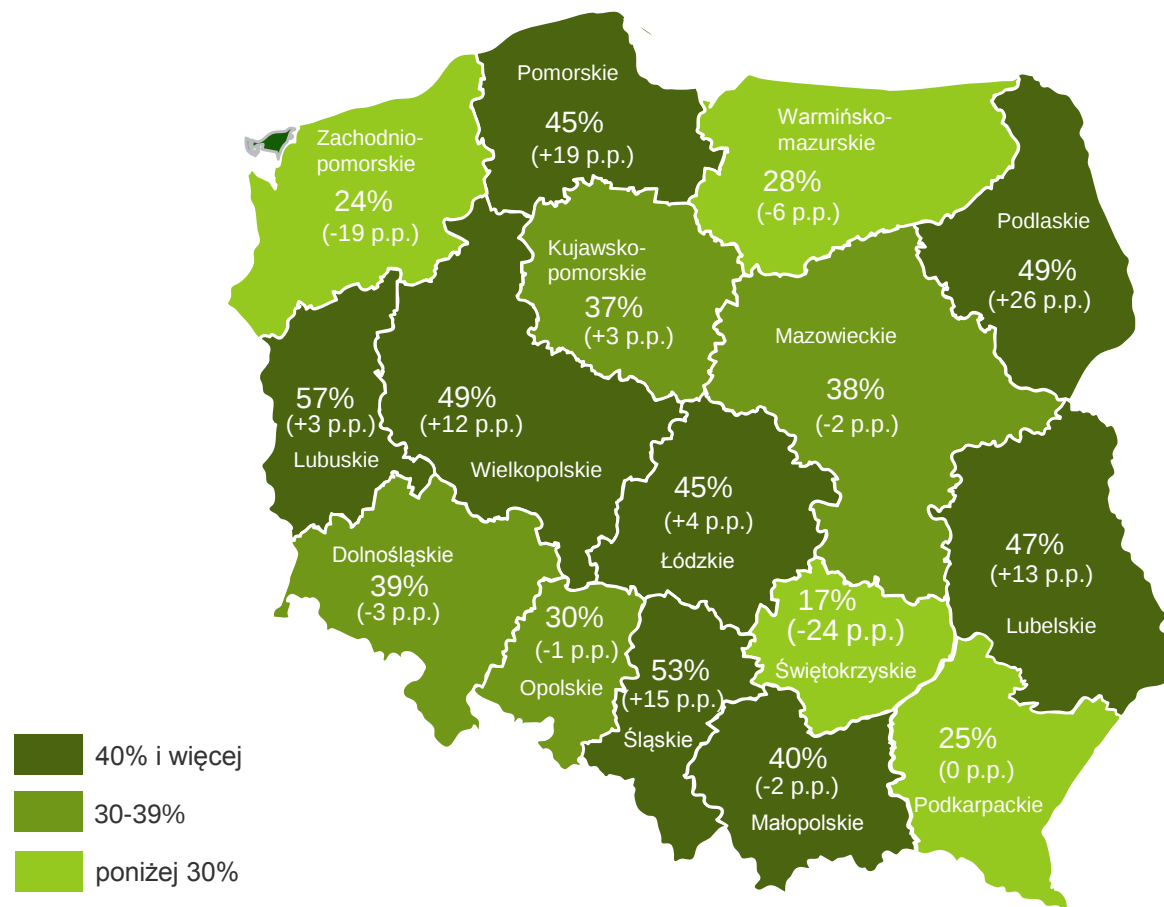
2017	4	56	21	6	32	
2015	3	60	22	7	27	
2010		57	5	4	6	28

- trudno powiedzieć\ brak odpowiedzi
- brak wyjazdów
- 9 lub więcej wyjazdów
- 5-8 wyjazdów
- 3-4 wyjazdów
- 1-2 wyjazdów



N=1063

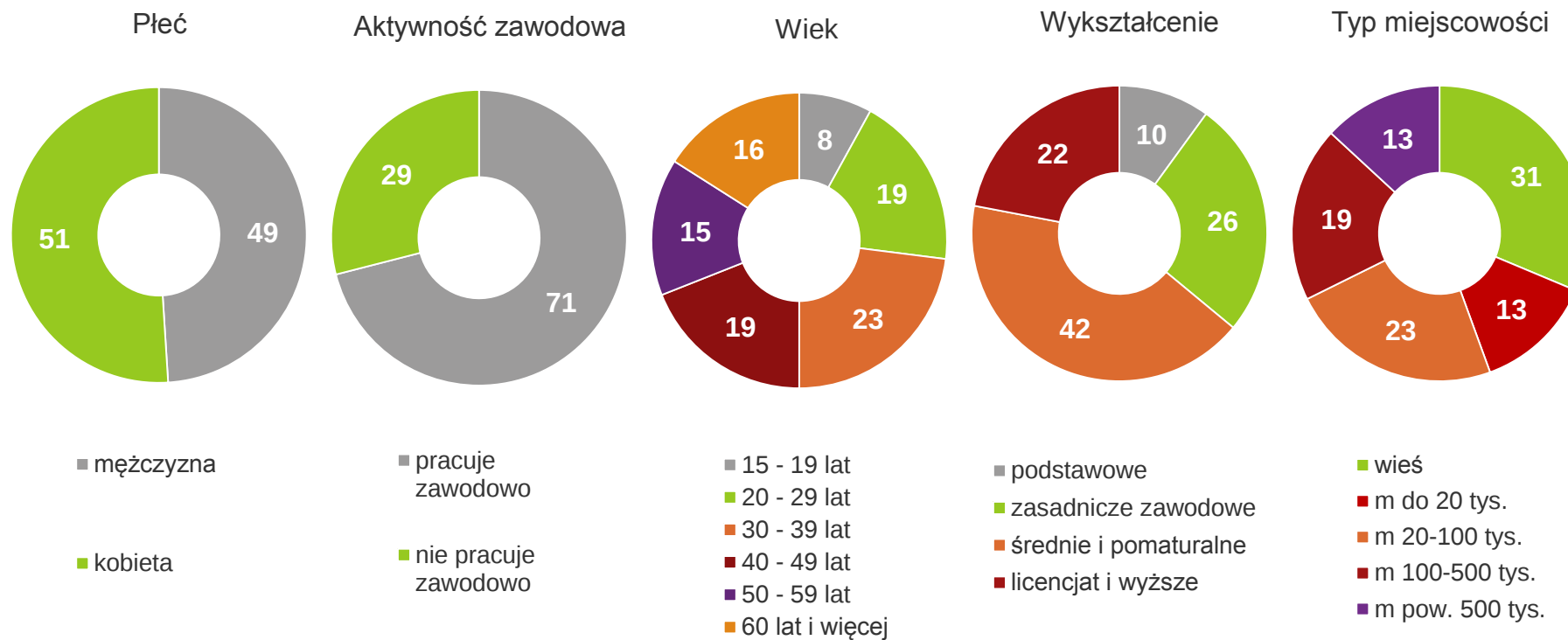
Mobilność mieszkańców poszczególnych województw



*Niska podstawa procentowania (<100)
 ** Bardzo niska podstawa procentowania (<30)

	N=
Dolnośląskie	85*
Kujawsko-pomorskie	60*
Lubelskie	60*
Lubuskie	28**
Łódzkie	75*
Małopolskie	95*
Mazowieckie	145
Opolskie	30*
Podkarpackie	60*
Podlaskie	35*
Pomorskie	60*
Śląskie	125
Świętokrzyskie	30*
Warmińsko-mazurskie	40*
Wielkopolskie	90*
Zachodniopomorskie	45*

Struktura wyjeżdżających

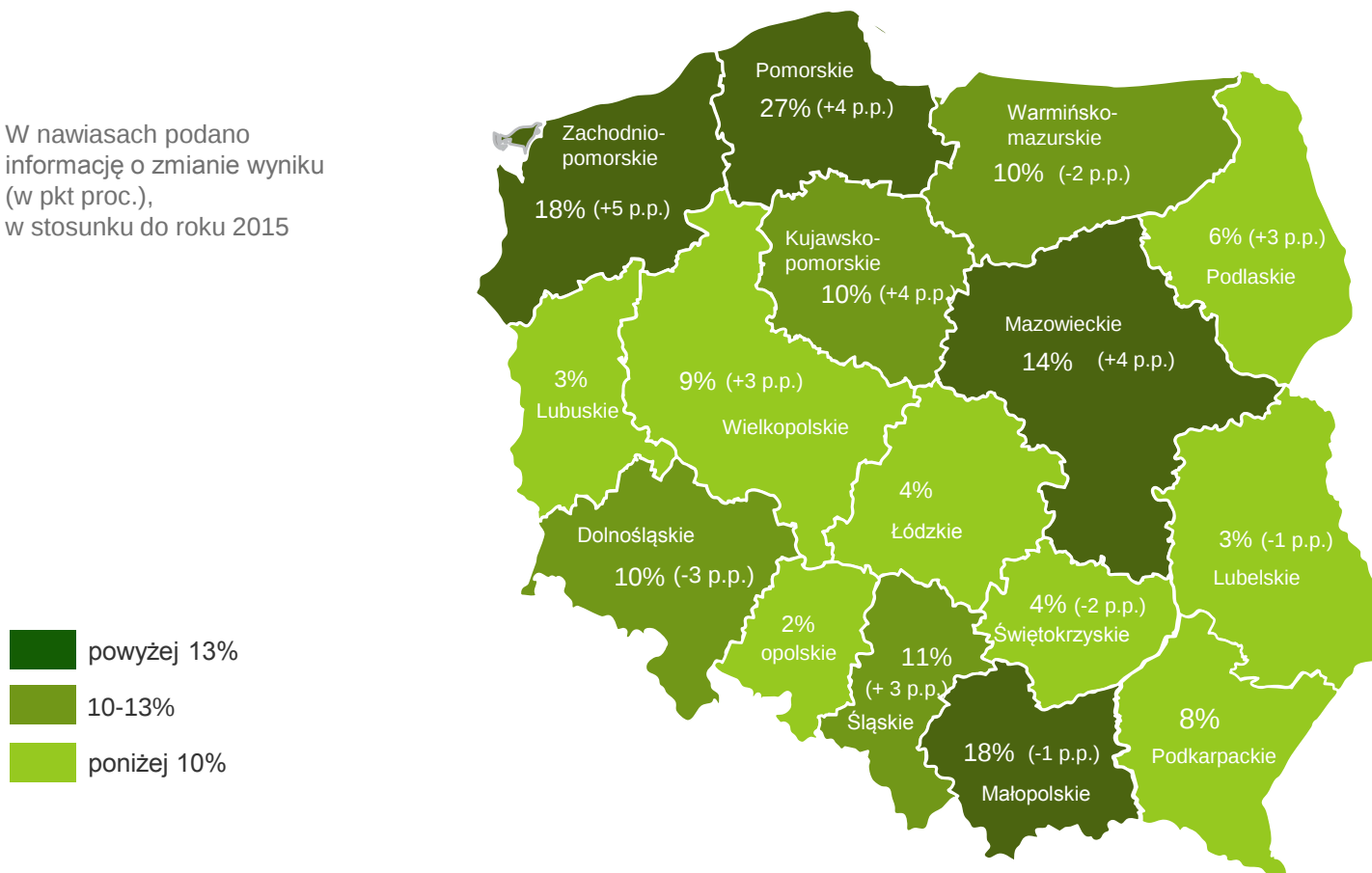


N=431

Częstotliwość odwiedzania poszczególnych województw

Proszę wymienić województwa, które Pan(i) odwiedził(a) w okresie ostatnich 12 miesięcy. Dla przypomnienia wszystkich województw proszę spojrzeć na mapę.

W nawiasach podano informację o zmianie wyniku (w pkt proc.), w stosunku do roku 2015



Osoby wyjeżdżające, N=431

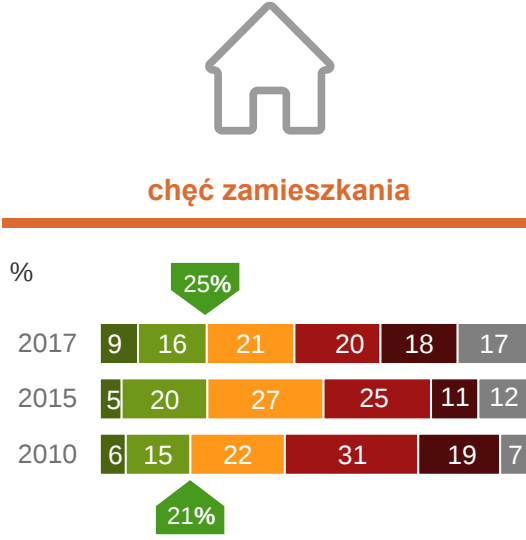
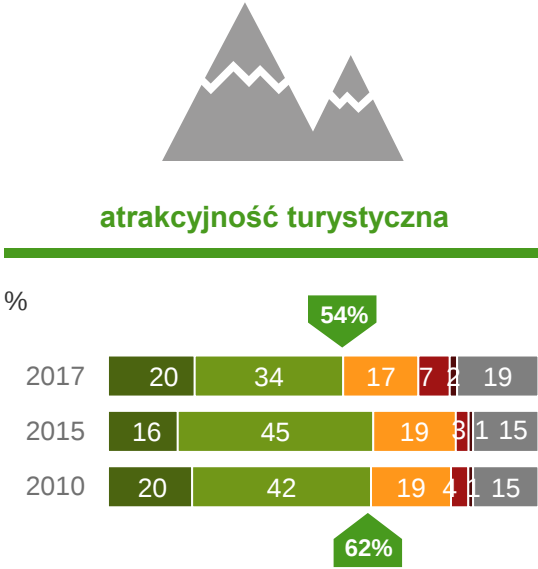
Wyjazdy Polaków – podsumowanie

- Ponad dwie piąte Polaków (41%) w ciągu ostatniego roku wyjeżdżało w kraju lub zagranicę korzystając z co najmniej jednego noclegu.
- W porównaniu do wyników sprzed dwóch lat, zwiększył się odsetek wyjeżdżających osób (o 4 punkty procentowe).
- Częściej wyjeżdżają osoby aktywne zawodowo niż niepracujące, lepiej wykształcone, osoby w wieku poniżej 60 lat, a także mieszkańcy miast liczących powyżej 20 tys. ludności.
- Najbardziej mobilni są mieszkańcy lubuskiego i śląskiego – w tych województwach ponad połowa mieszkańców wyjeżdżała poza miejsce zamieszkania. Podkarpacie należy do grupy województw, których mieszkańcy stosunkowo rzadko podróżują.
- Najczęściej odwiedzanym województwem było pomorskie. Wyjechało tam w tym roku 27% wyjeżdżających, to jest o 4 punkty procentowe więcej niż dwa lata temu.
- Na drugim miejscu, jeśli chodzi o najchętniej odwiedzane regiony, znalazło się województwo zachodniopomorskie i małopolskie (po 18%).
- Do województwa podkarpackiego wyjeżdżało, podobnie jak w poprzednim badaniu, 8% wszystkich wyjeżdżających.
- Najrzadziej odwiedzanym w ubiegłym roku było województwo opolskie (2%).
- Najwyższy wzrost odsetka odwiedzających można zaobserwować w województwie zachodniopomorskim, a najwyższy spadek – w dolnośląskim.

3. Wizerunek województwa podkarpackiego



Atrakcyjność województwa podkarpackiego

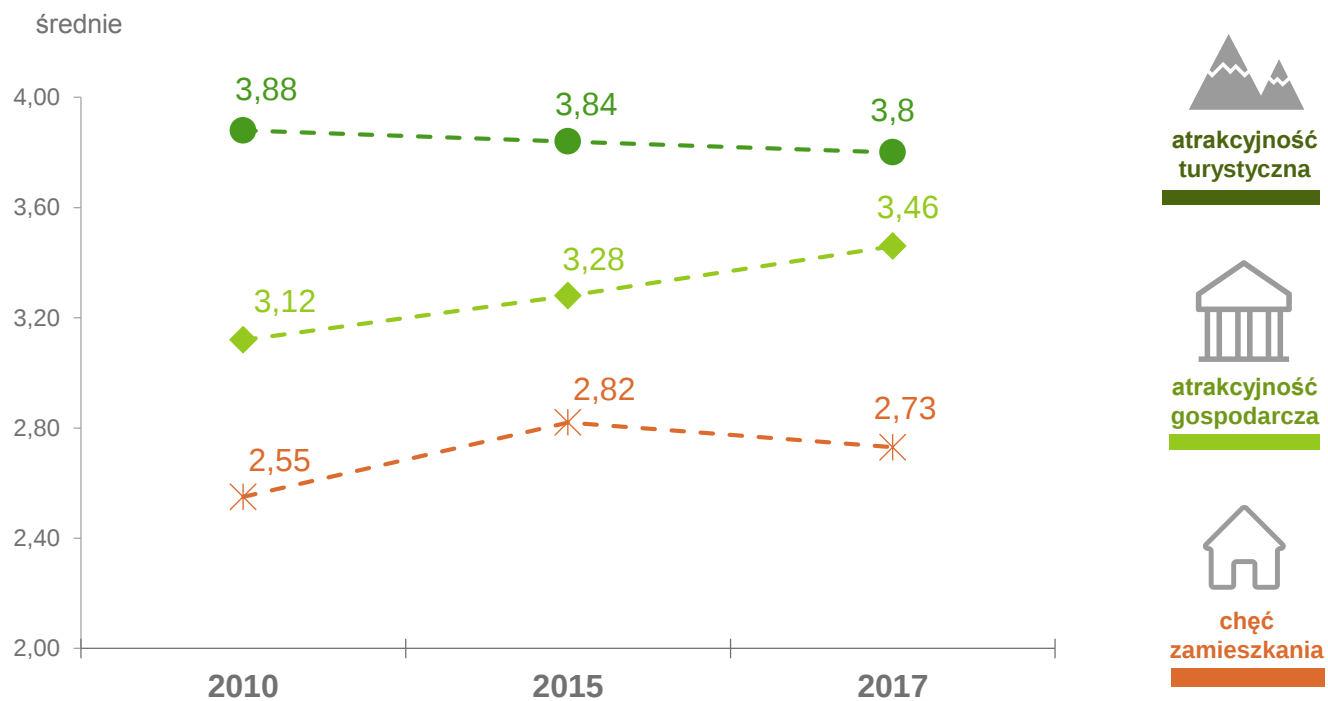


- zdecydowanie atrakcyjne/zdecydowanie chciał(a)bym mieszkać
- ani atrakcyjne ani nieatrakcyjne/ ani chciał(a)bym ani nie chciał(a)bym mieszkać
- zdecydowanie nieatrakcyjne/ zdecydowanie nie chciał(a)bym mieszkać

- raczej atrakcyjne/ raczej chciał(a)bym mieszkać
- raczej nieatrakcyjne/ raczej nie chciał(a)bym mieszkać
- nie wiem\ trudno powiedzieć

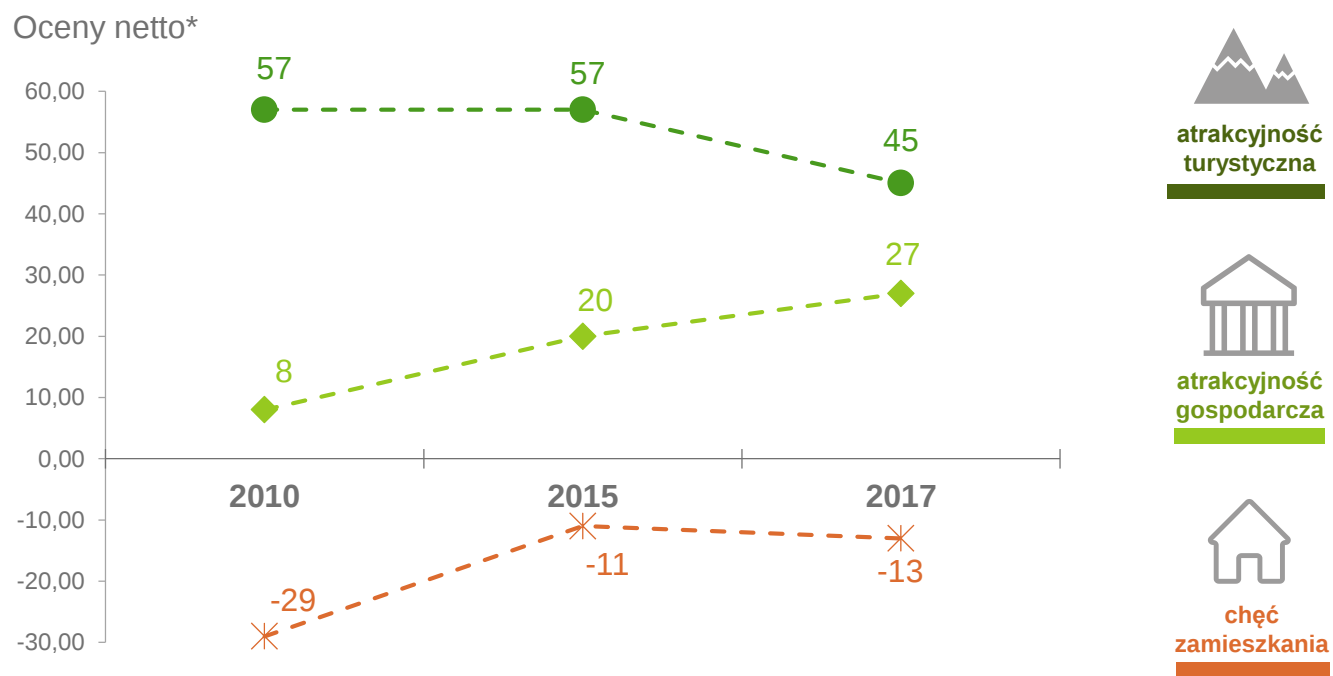
2017: 1063; 2015: N=1027; 2010: N=2005

Zmiany w atrakcyjności województwa podkarpackiego (wymiar gospodarczy/ turystyczny/ chęć do zamieszkania w województwie)



2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

Zmiany w atrakcyjności województwa podkarpackiego (wymiar gospodarczy/ turystyczny/ chęć do zamieszkania w województwie)

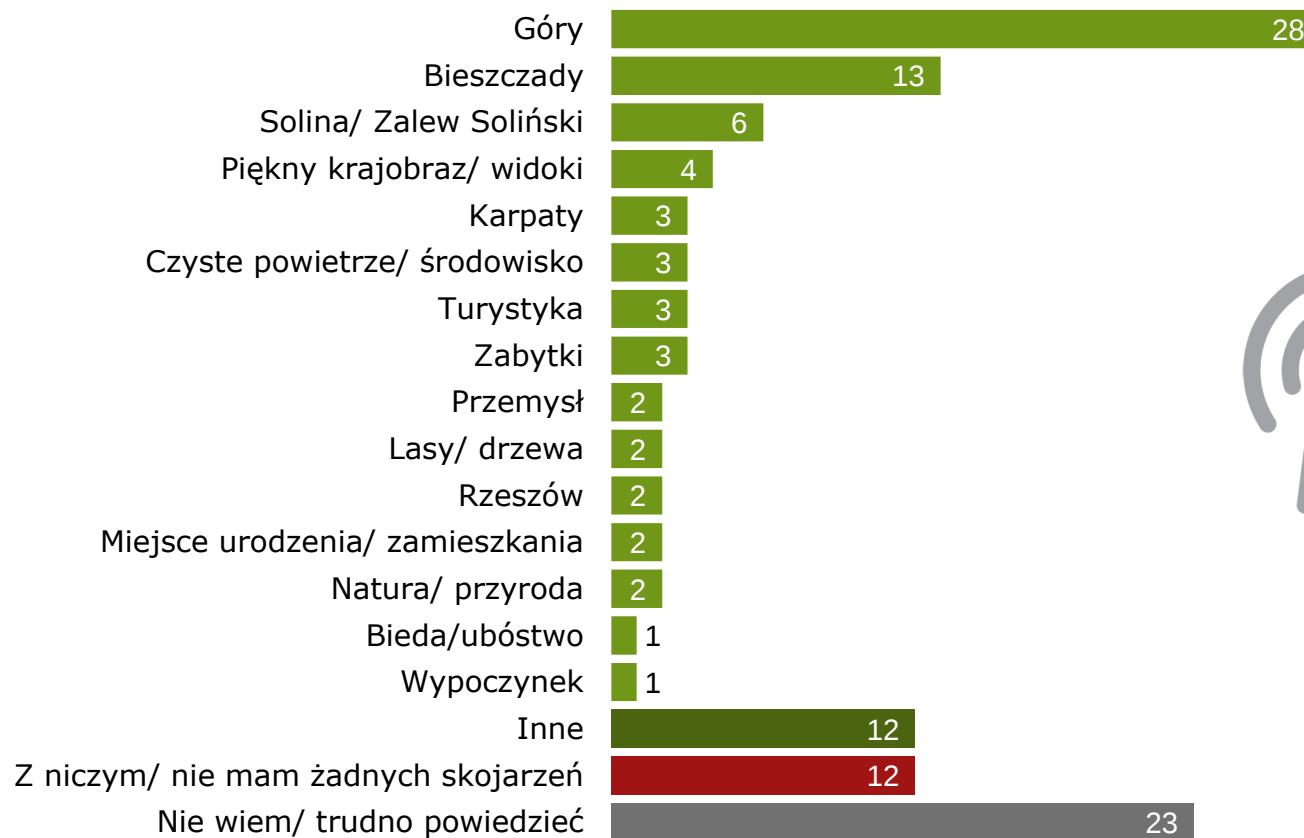


2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

*Ocena netto to różnica pomiędzy odsetkiem ocen pozytywnym a odsetkiem ocen negatywnych.

Skojarzenia z województwem podkarpackim

Pytanie: A proszę powiedzieć, z czym kojarzy się Panu(i) Województwo Podkarpackie?



2017: N=1063

Spontaniczne skojarzenia z województwem podkarpackim – porównanie wyników z poszczególnych lat

Dane w %

— 2017

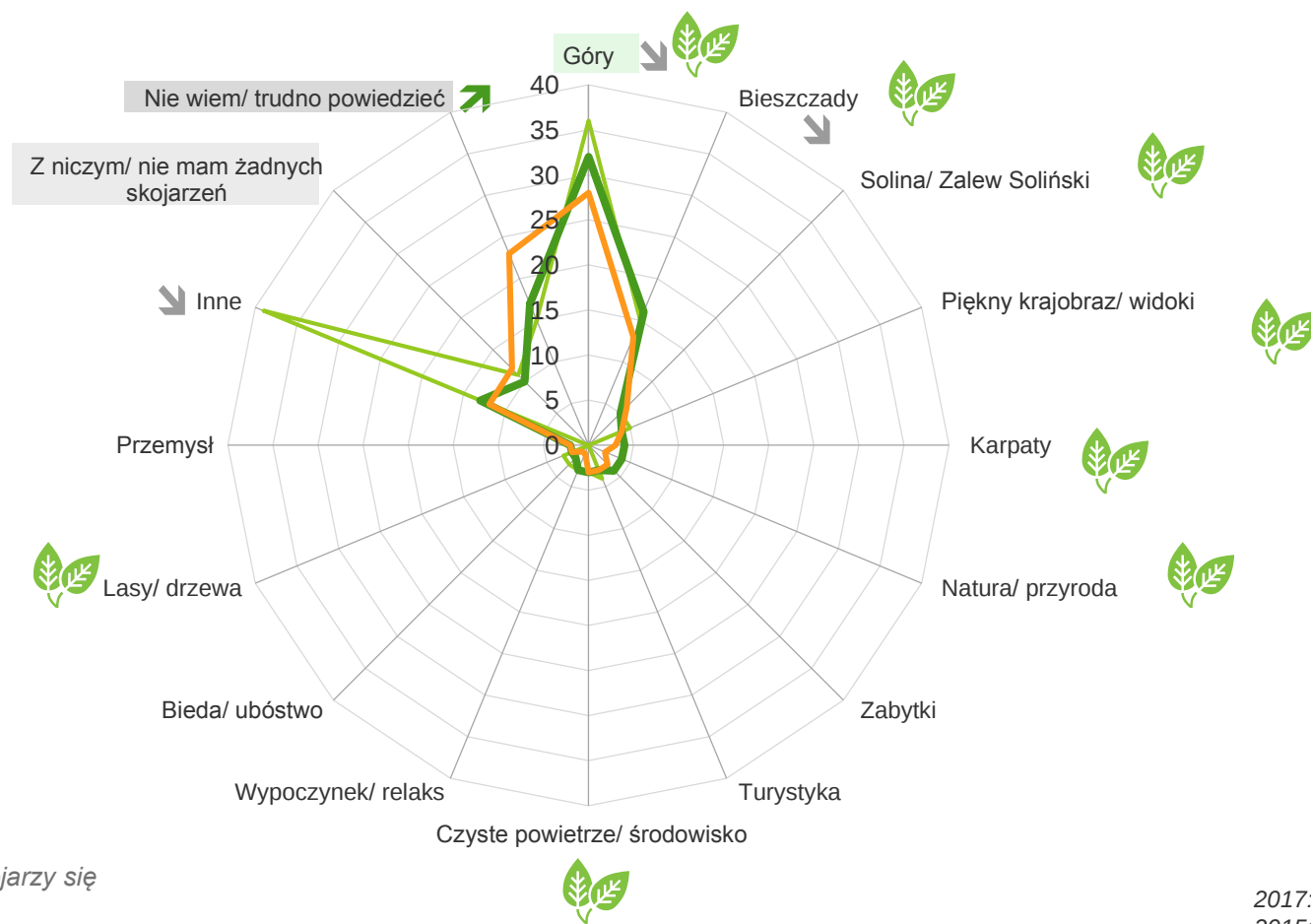
— 2015

— 2010

 Skojarzenia związane z naturą/środowiskiem

 Wzrost w stosunku do 2015 roku

 Spadek w stosunku do 2015 roku



Pytanie: A proszę powiedzieć, z czym kojarzy się Panu(i) Województwo Podkarpackie?

2017: N=1063;
2015: N=1027
2010: N=2005

Skojarzenia z województwem podkarpackim – produkty i firmy

A z jakimi produktami/firmami kojarzy się Panu(Pani) Województwo Podkarpackie?



52%

Nie wiem/trudno
powiedzieć



18%

Brak skojarzeń



5%

Inne
odpowiedzi

*wartości zostały zaokrąglone – jako 0% zostały oznaczone odpowiedzi, na które wskazało poniżej 0,5% respondentów

2017: N=1061

Atuty Podkarpacia w roku 2017

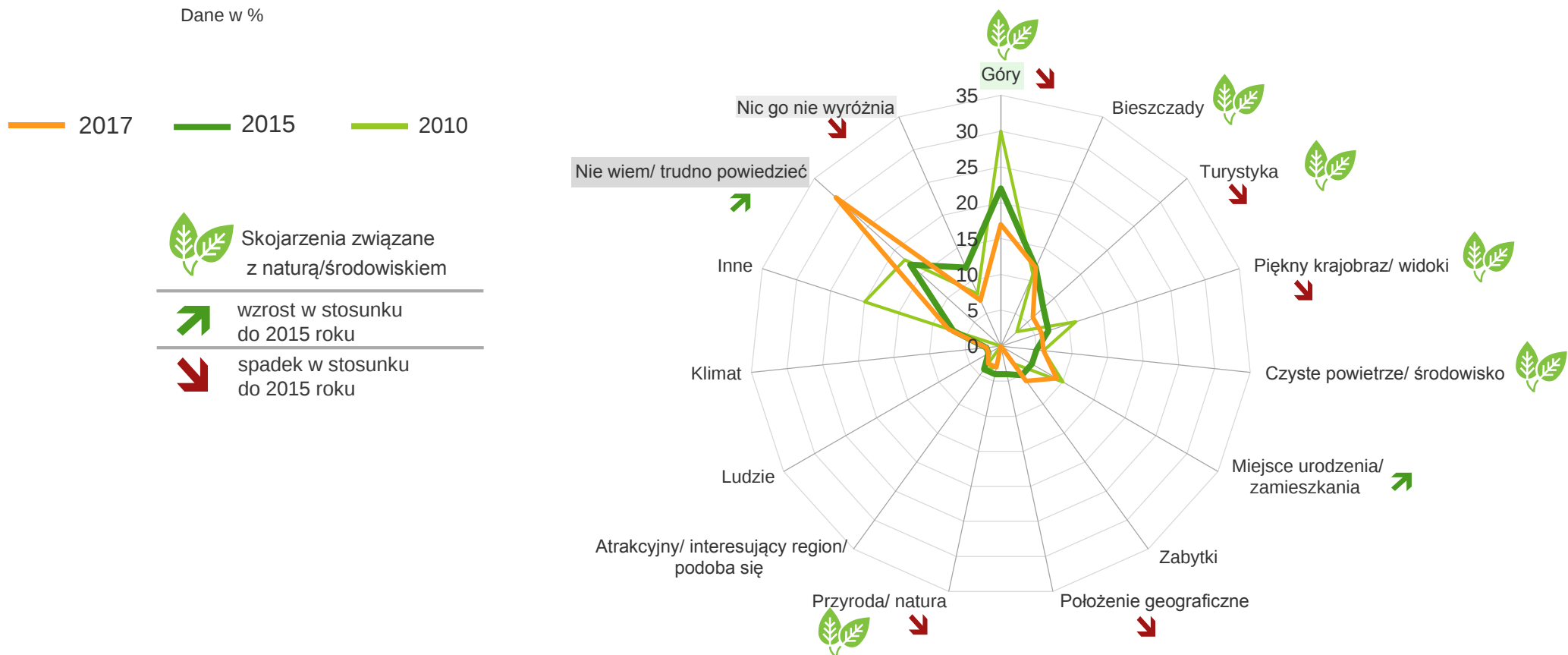
*łącznie na wymiarach turystycznym, gospodarczym i chęci do zamieszkania, pytanie zadawane po filtrze



Pytanie: W poprzednich pytaniach równie dobrze ocenił(a) Pan(i) także województwo podkarpackie (suma odp. z C2b, C2c i C2d była najwyższa) Proszę powiedzieć co jest wyjątkowego w tym województwie, co wyróżnia je, Pana(i) zdaniem, na tle innych?

2017: N=233

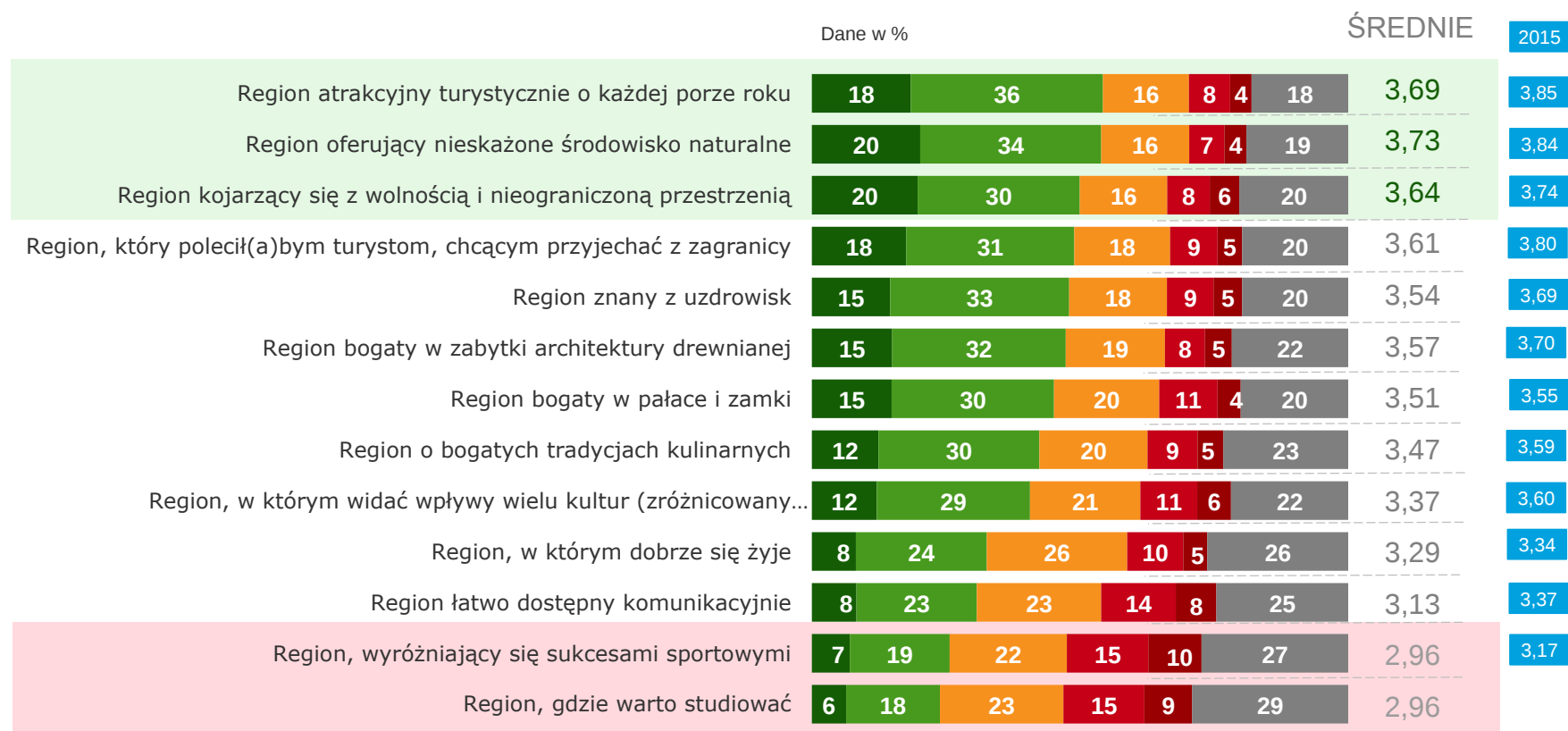
Atuty Podkarpacia według osób, które oceniły województwo najlepiej – porównanie wyników z poszczególnych lat



Pytanie: W poprzednich pytaniach równie dobrze ocenił(a) Pan(i) także województwo podkarpackie (suma odp. z C2b, C2c i C2d była najwyższa) Proszę powiedzieć co jest wyjątkowego w tym województwie, co wyróżnia je, Pana(i) zdaniem, na tle innych?

2017: N=233;
2015: N=166;
2010: N=272

Ogólne skojarzenia z regionem

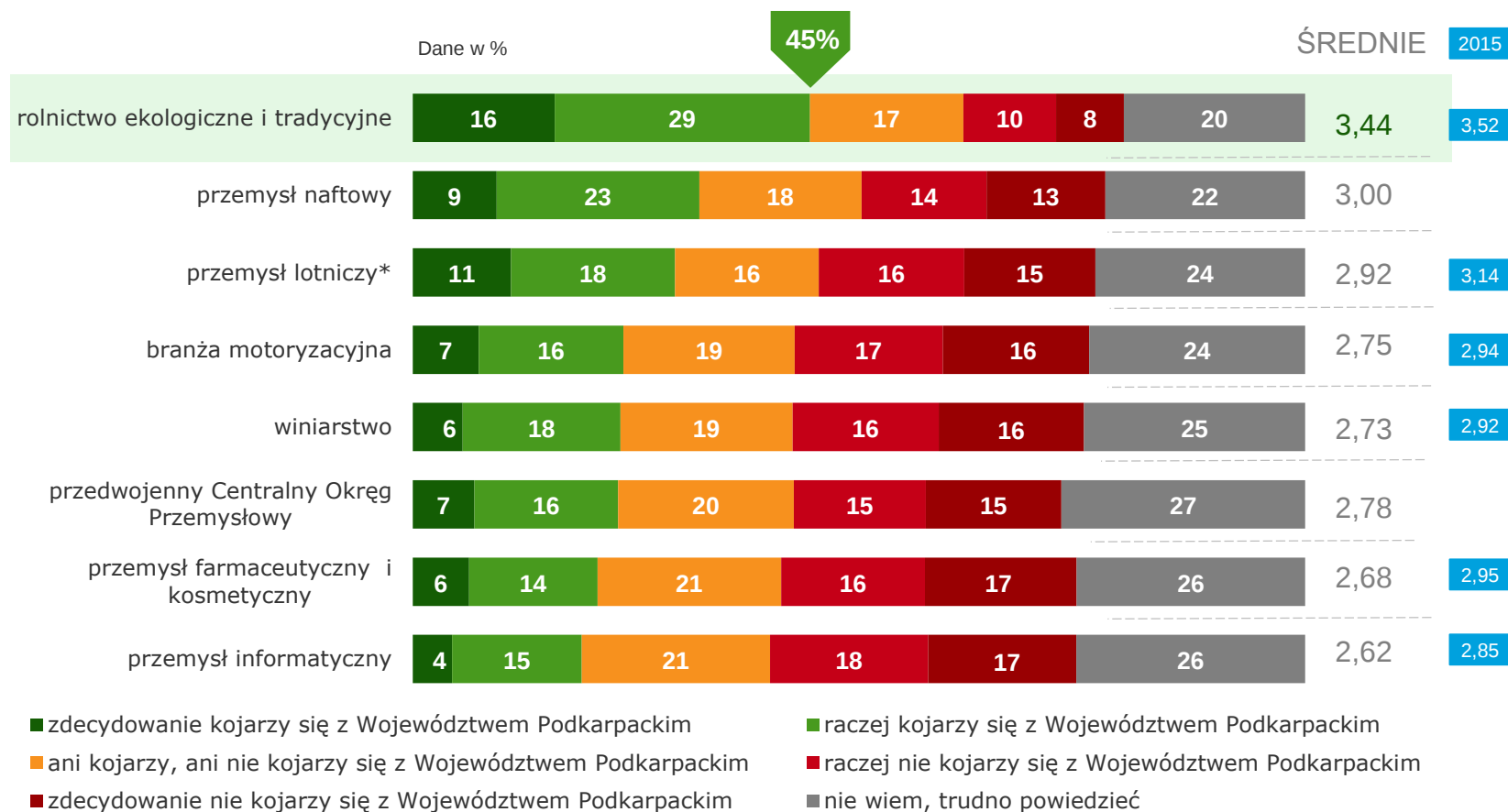


■ zdecydowanie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
 ■ ani kojarzy, ani nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
 ■ zdecydowanie nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim

■ raczej kojarzy się z Województwem Podkarpackim
 ■ raczej nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
 ■ nie wiem, trudno powiedzieć

2017: N=1063;
 2015: N=1027;
 2010: N=2005

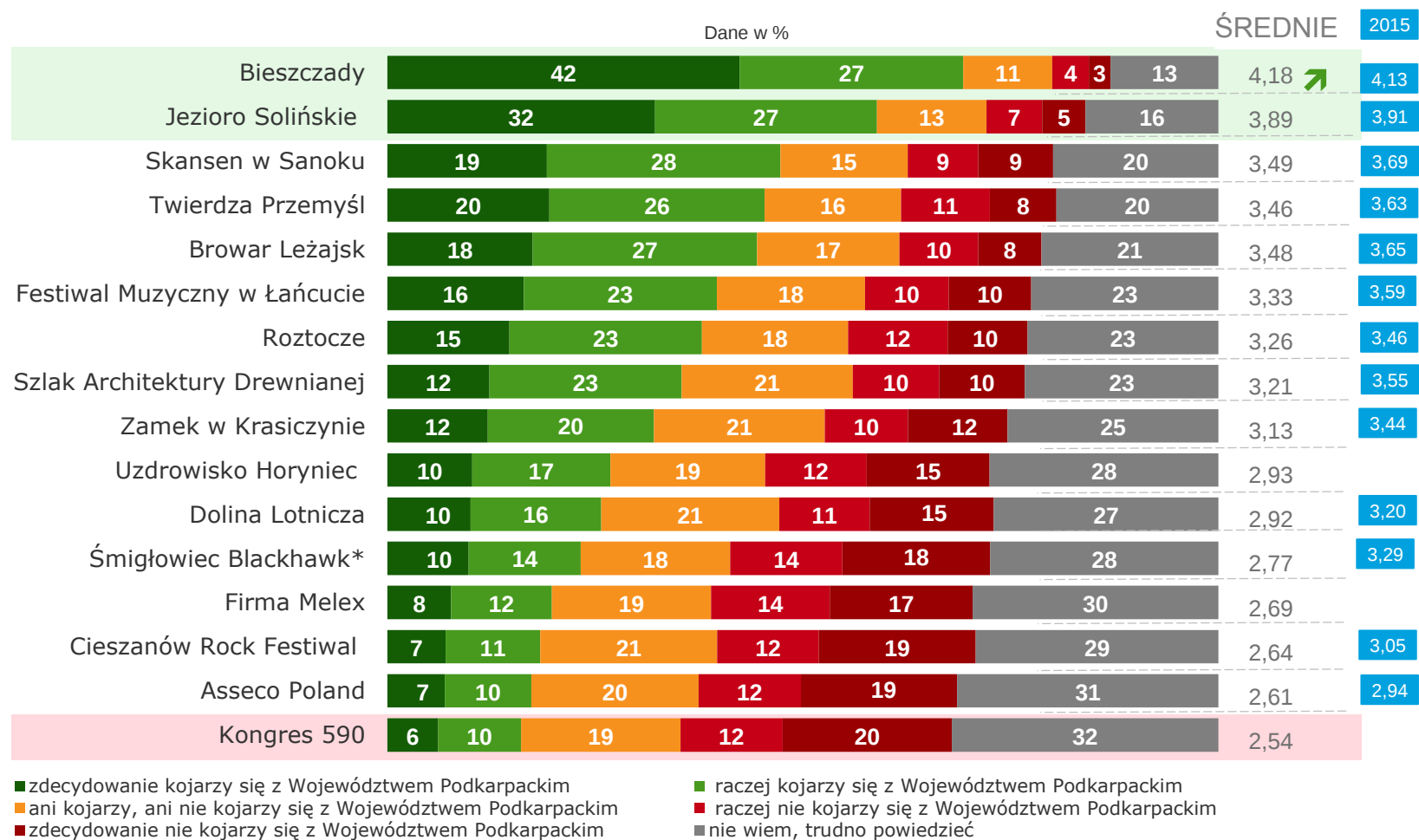
Skojarzenia związane z biznesem



*w badaniu realizowanym w 2015 roku zapytano o „przemysł lotniczy i obronny”

2017: N=1063
2015: N=1027;
2010: N=2005

Skojarzenia związane z miejscami, wydarzeniami i markami



*W 2015 roku zapytano o „Śmigłowiec Blackhawk z Mielca”

2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

Najczęstsze skojarzenia z województwem podkarpackim

(według największych wartości średnich ze skal 1-5, od zdecydowanie nie kojarzy się z województwem do zdecydowanie się kojarzy z województwem)



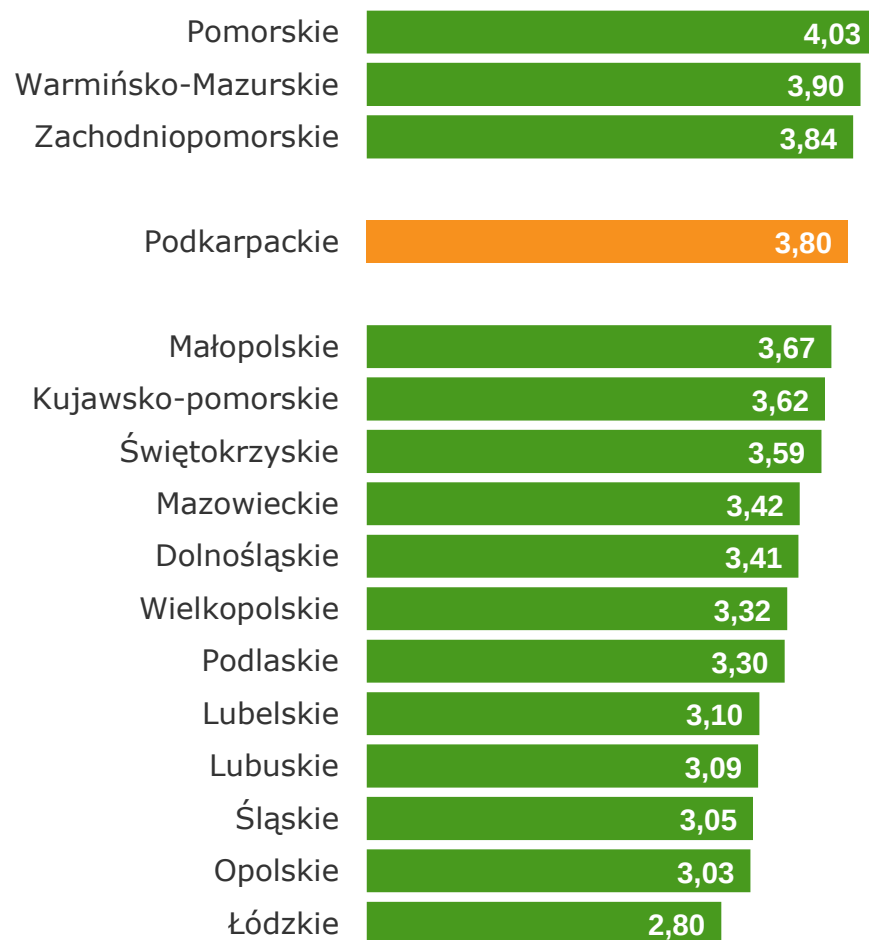
Wizerunek województwa podkarpackiego – podsumowanie

- Atrakcyjność turystyczna to - niezmiennie od wielu lat - podstawowy atut województwa podkarpackiego. Większość badanych twierdzi, że Podkarpacie to region ciekawy turystycznie, jednak w stosunku do 2015 roku, odsetek takich osób zmniejszył się o 8 punktów procentowych.
- Obecnie możemy zaobserwować wzrost znaczenia innego wymiaru – atrakcyjności gospodarczej. Systematycznie od 2010 roku wzrasta odsetek badanych, którzy oceniają, że województwo podkarpackie jest pod tym względem interesującym regionem.
- Deklarowana chęć zamieszkania – trzeci monitorowany wymiar – pozostaje bez zmian w stosunku do rezultatów uzyskanych w 2015 roku. Nadal co czwarty badany twierdzi, że chciałby zamieszkać w tym regionie.
- W wypowiedziach spontanicznych Polaków województwo podkarpackie doceniane jest za swoje walory przyrodnicze i krajobrazowe, przede wszystkim za góry i mające silną „markę” Bieszczady. Podkarpacie rzadko kojarzone jest z jakąś konkretną firmą lub produktem. Warto zwrócić uwagę na brak negatywnych spontanicznych skojarzeń z tym regionem, ale także na wzrost odsetka osób, które nie potrafiły wymienić swoich skojarzeń związanych z województwem podkarpackim.
- Najważniejsze walory województwa to Bieszczady, Jezioro Solińskie, nieskażone środowisko naturalne. Skojarzenia związane z tym województwem to także przekonanie, że są tu atrakcje turystyczne dostępne o każdej porze roku, wolność i nieograniczona przestrzeń, że jest to region godny polecenia zagranicznym turystom, bogaty w zabytki architektury drewnianej, a także znany z uzdrowisk.
- Skojarzenia związane z biznesem dotyczą najczęściej rolnictwa ekologicznego i tradycyjnego, ale także przemysłu naftowego i lotniczego.

4.
Województwo podkarpackie
na tle innych województw



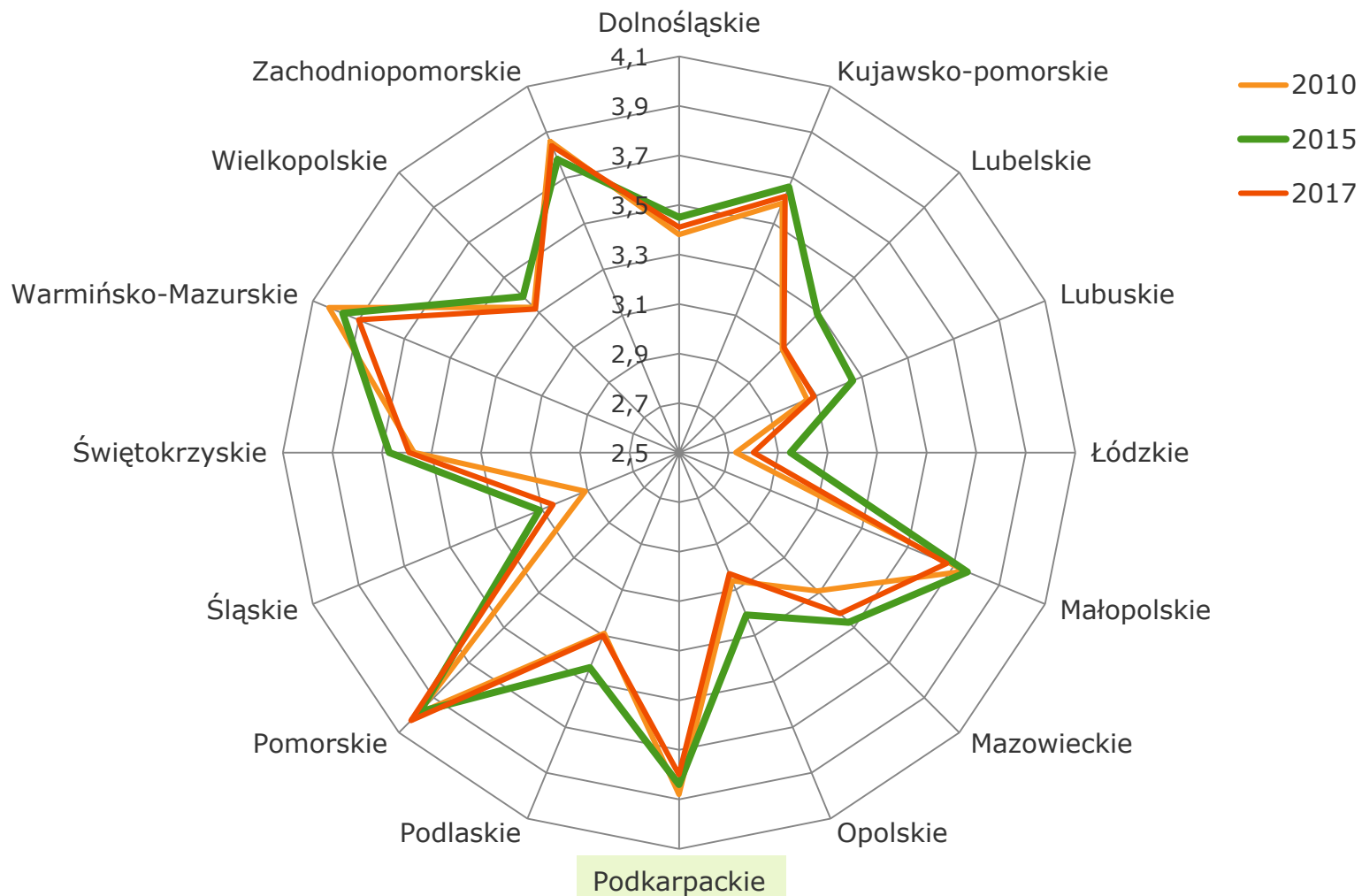
Atrakcyjność turystyczna województw



Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nieatrakcyjne turystycznie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie atrakcyjnie turystycznie” – wartość – 5.

N=1063

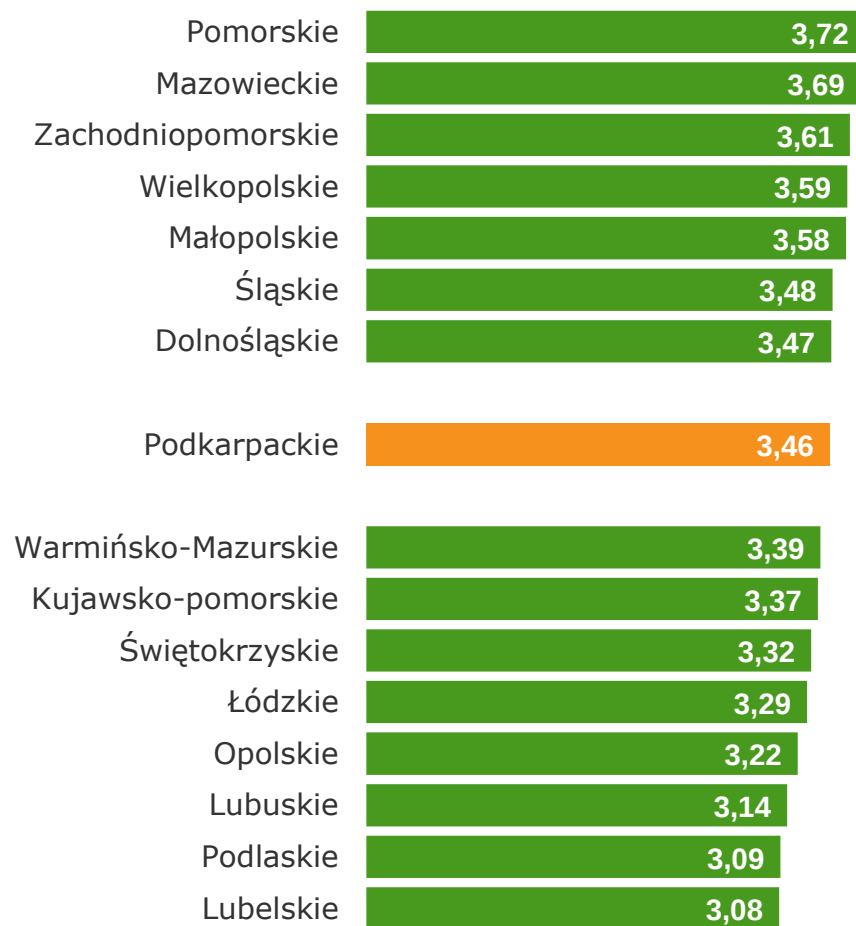
Atrakcyjność turystyczna województw 2010-2017



2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nieatrakcyjne turystycznie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie atrakcyjne turystycznie” – wartość – 5.

Atrakcyjność gospodarcza województw



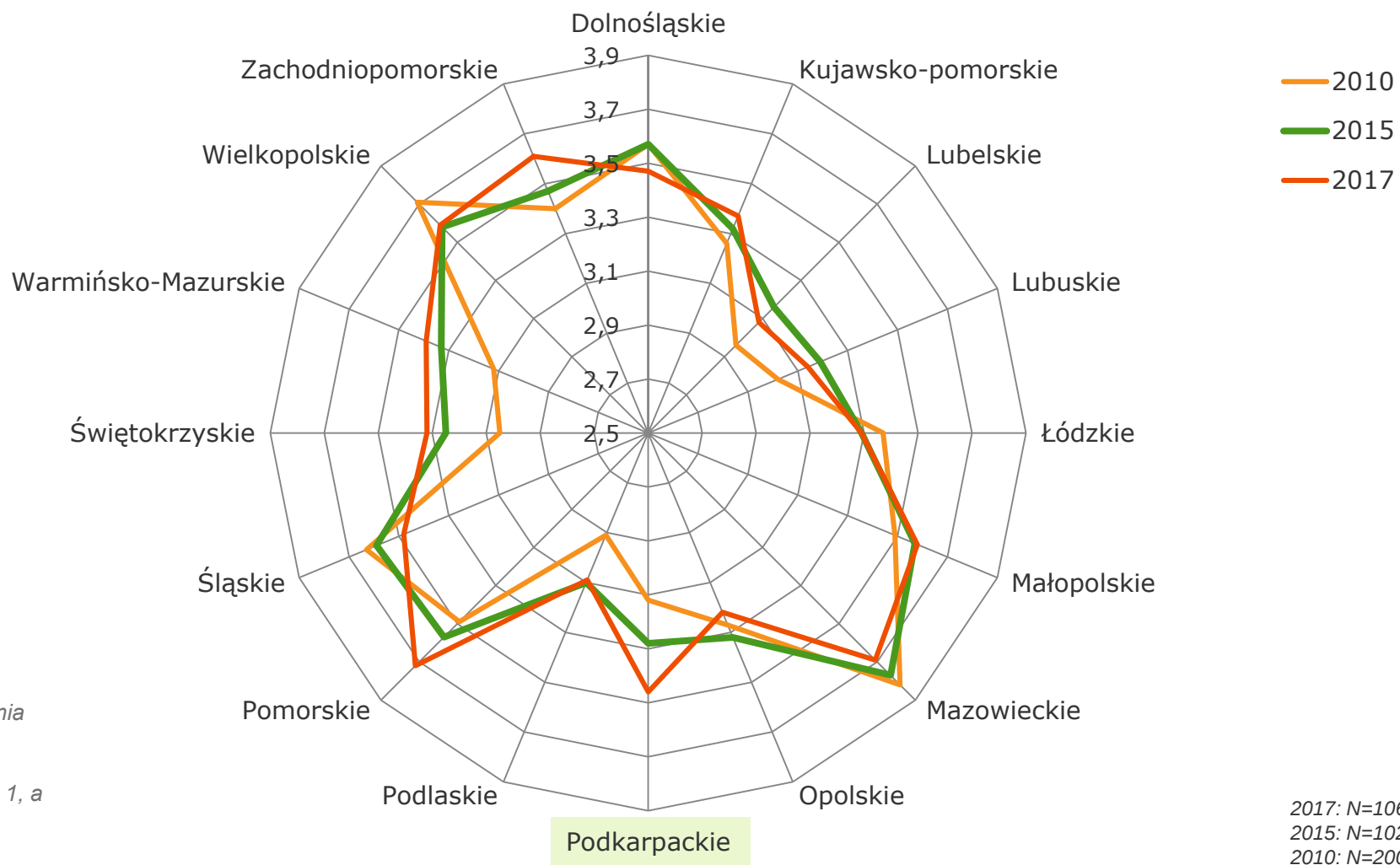
Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nieatrakcyjne gospodarczo” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie atrakcyjnie gospodarczo” – wartość – 5.

N=1063

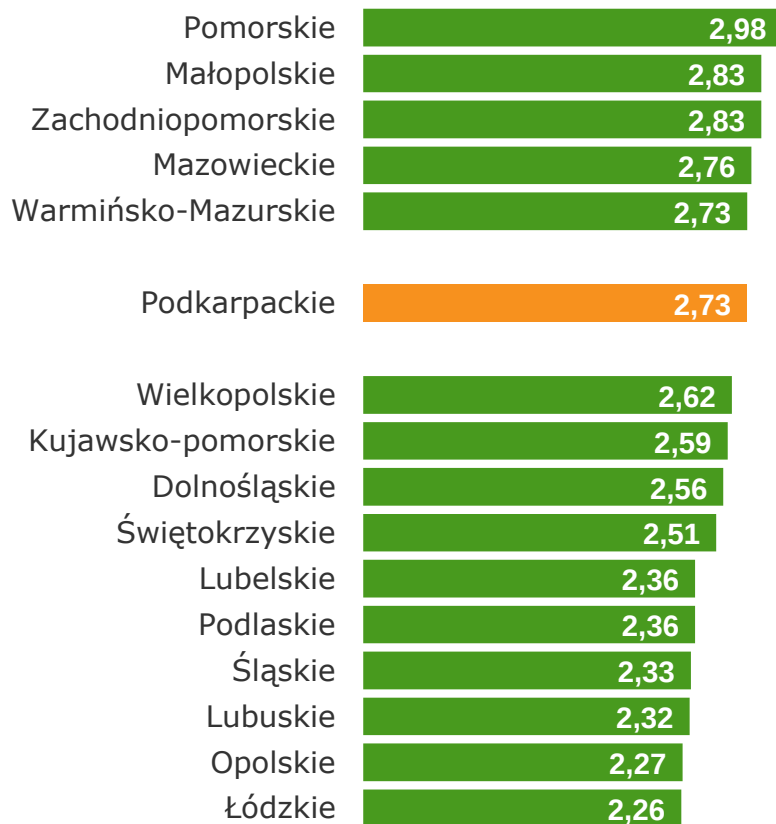
Atrakcyjność gospodarcza województw 2010-2017



Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nieatrakcyjne gospodarczo” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie atrakcyjnie gospodarczo” – wartość – 5.



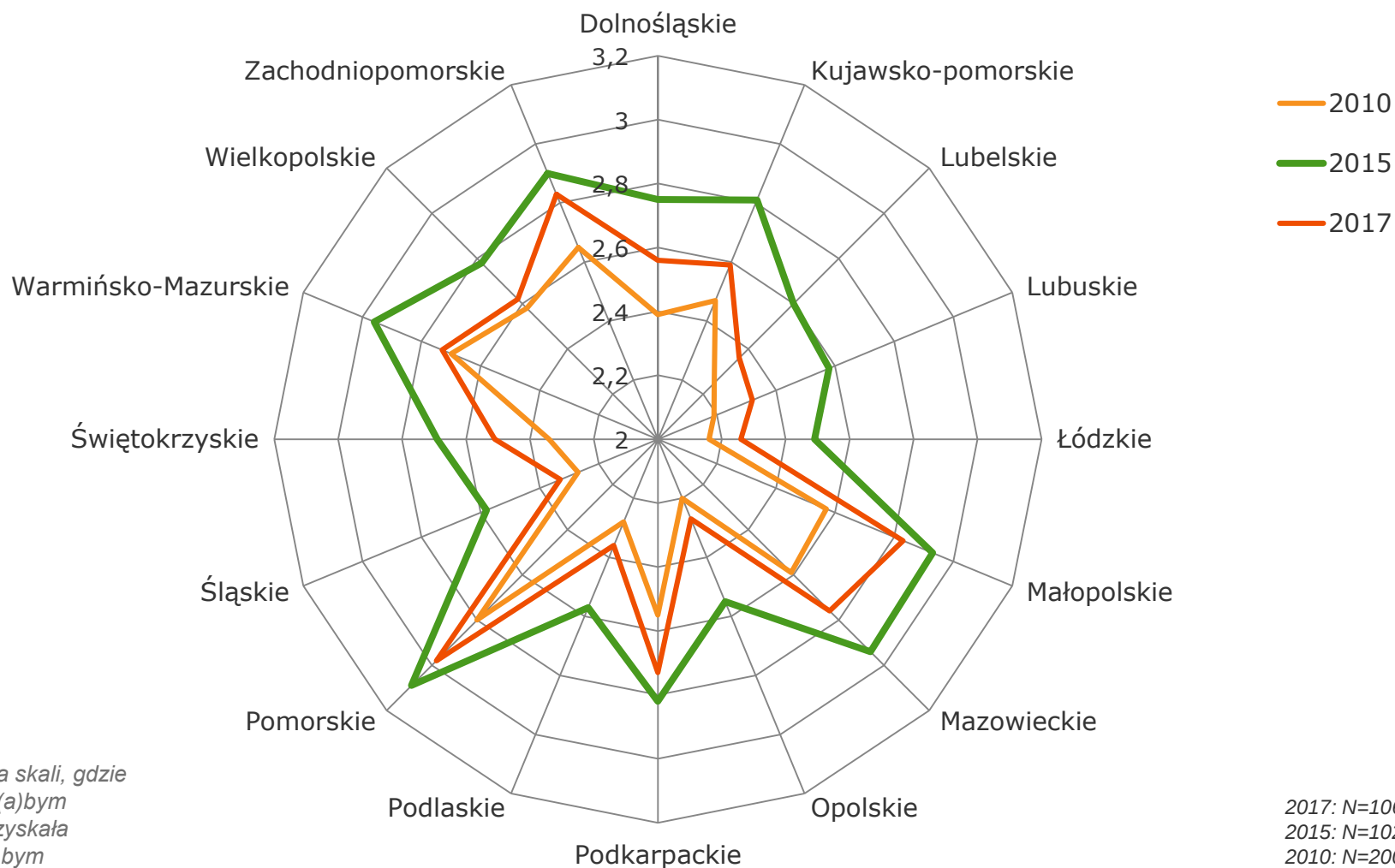
Chęć do zamieszkania w województwie



Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” – wartość – 5.

N=1063

Chęć do zamieszkania w województwie 2010-2017



Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” – wartość – 5.

2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

Najlepiej oceniane województwa we wszystkich trzech wymiarach (wymiar turystyczny, gospodarczy i chęć zamieszkania)

2010	2015	2017			
1	1	1		Pomorskie	3,57
2	4	2	↗	Zachodniopomorskie	3,41
4	3	3		Małopolskie	3,35
3	2	4	↘	Warmińsko-Mazurskie	3,33
7	6	5	↗	Podkarpackie	3,32
5	5	6	↘	Mazowieckie	3,27
8	8	7	↗	Kujawsko-pomorskie	3,18
6	9	8	↗	Wielkopolskie	3,15
9	7	9	↘	Dolnośląskie	3,14
10	10	10		Świętokrzyskie	3,12
11	11	11		Śląskie	2,93
13	12	12		Podlaskie	2,90
15	15	13	↗	Lubelskie	2,83
16	14	14		Lubuskie	2,82
12	13	15	↘	Opolskie	2,82
14	16	16		Łódzkie	2,77

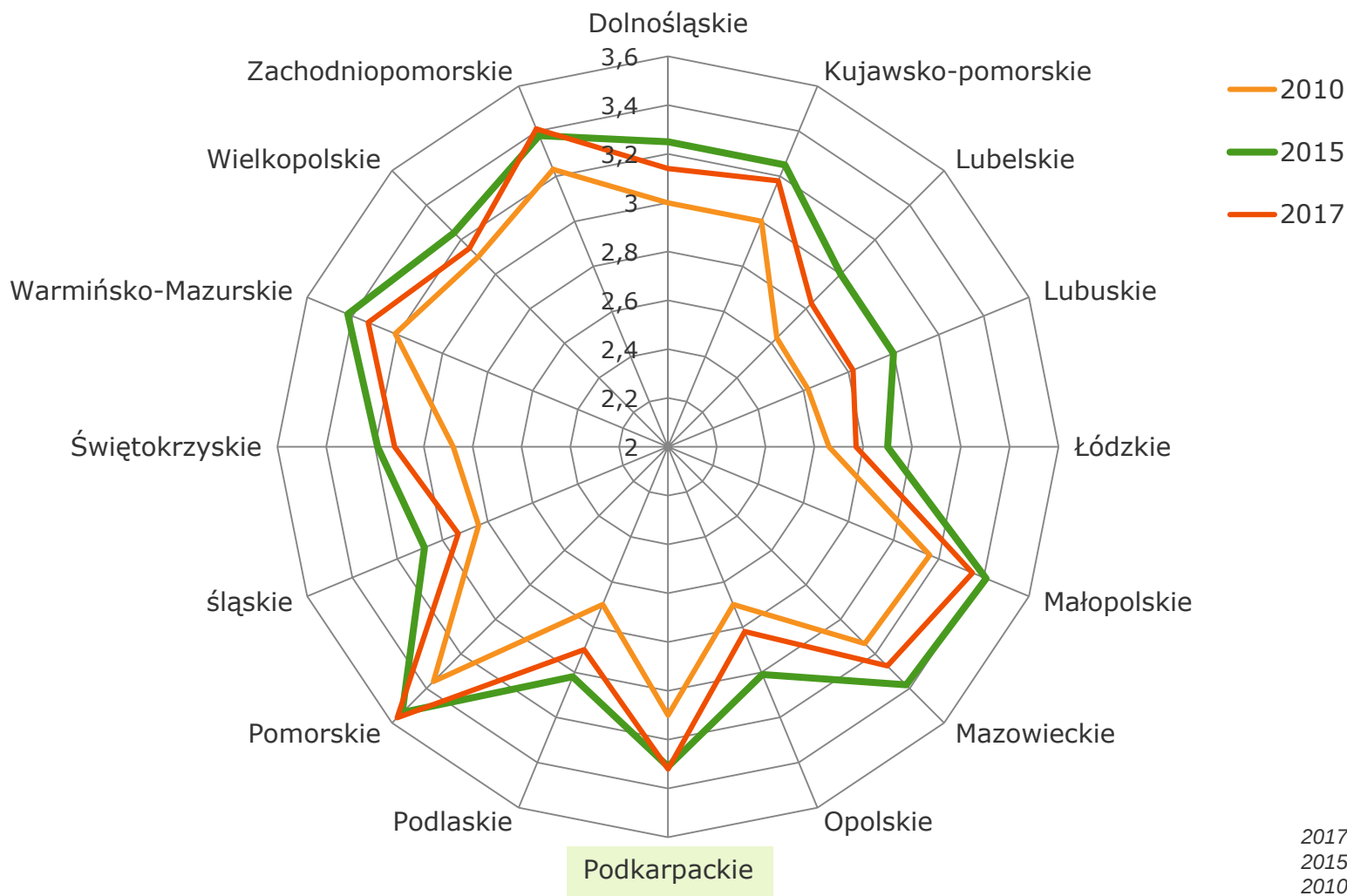


Awans województwa podkarpackiego o jedną pozycję do góry z 6 na 5 miejsce

Postrzeganie atrakcyjności województw, to zestawienie średnich ocen: „atrakcyjności turystycznej”, „atrakcyjności gospodarczej” oraz „chęci do zamieszkania w województwie”, gdzie 1 wartość najniższa, a 5 wartość najwyższa

N=1063

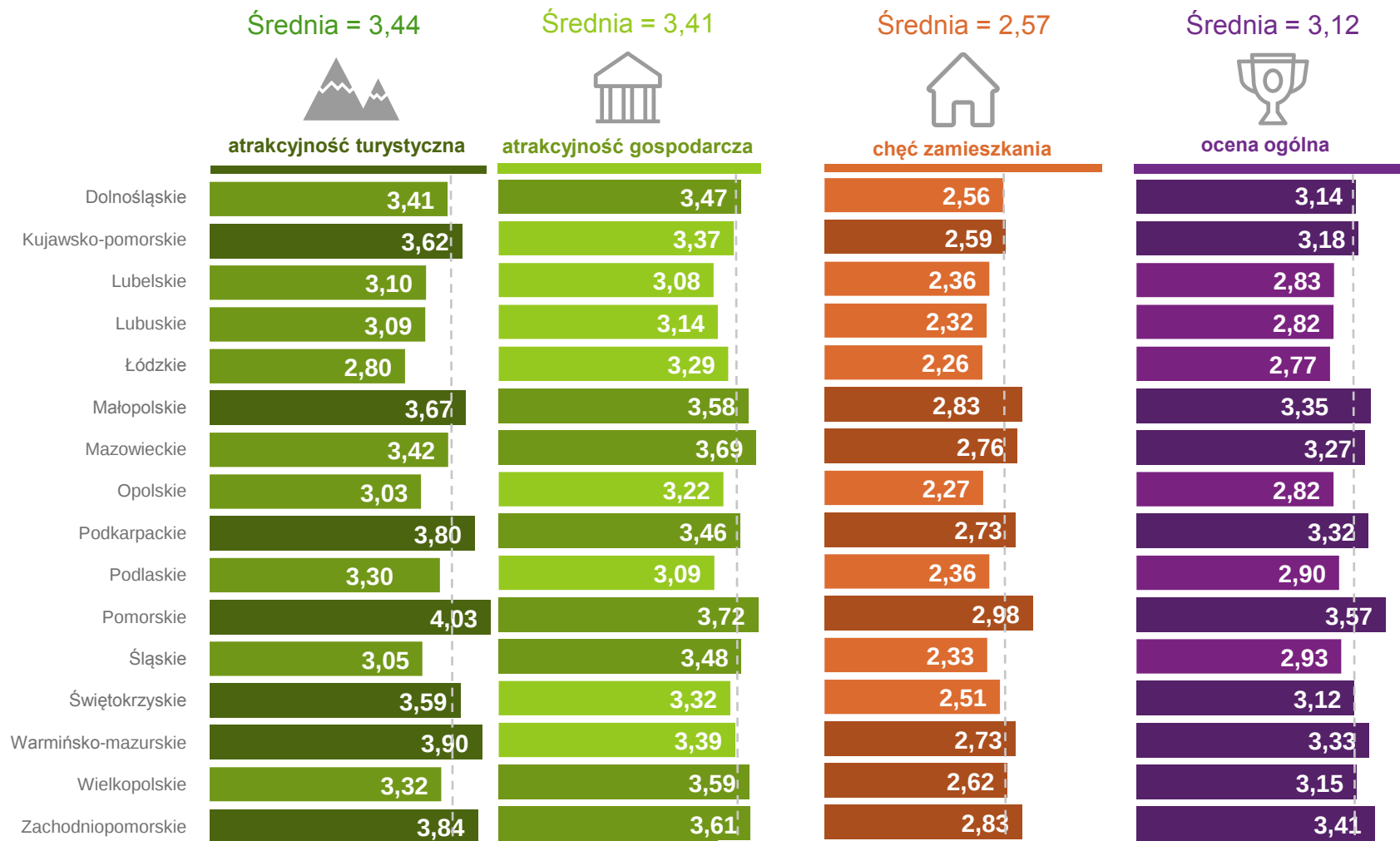
Postrzeganie atrakcyjności województw (wymiar turystyczny, gospodarczy i chęć zamieszkania) 2010-2017



Postrzeganie atrakcyjności województw to zestawienie średnich ocen: „atrakcyjności turystycznej”, „atrakcyjności gospodarczej” oraz „chęci do zamieszkania w województwie”, gdzie 1 wartość najniższa, a 5 wartość najwyższa

2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

Atrakcyjność województw – całościowe zestawienie wyników



Liniami przerywanymi na wykresach zostały oznaczone średnie wartości.

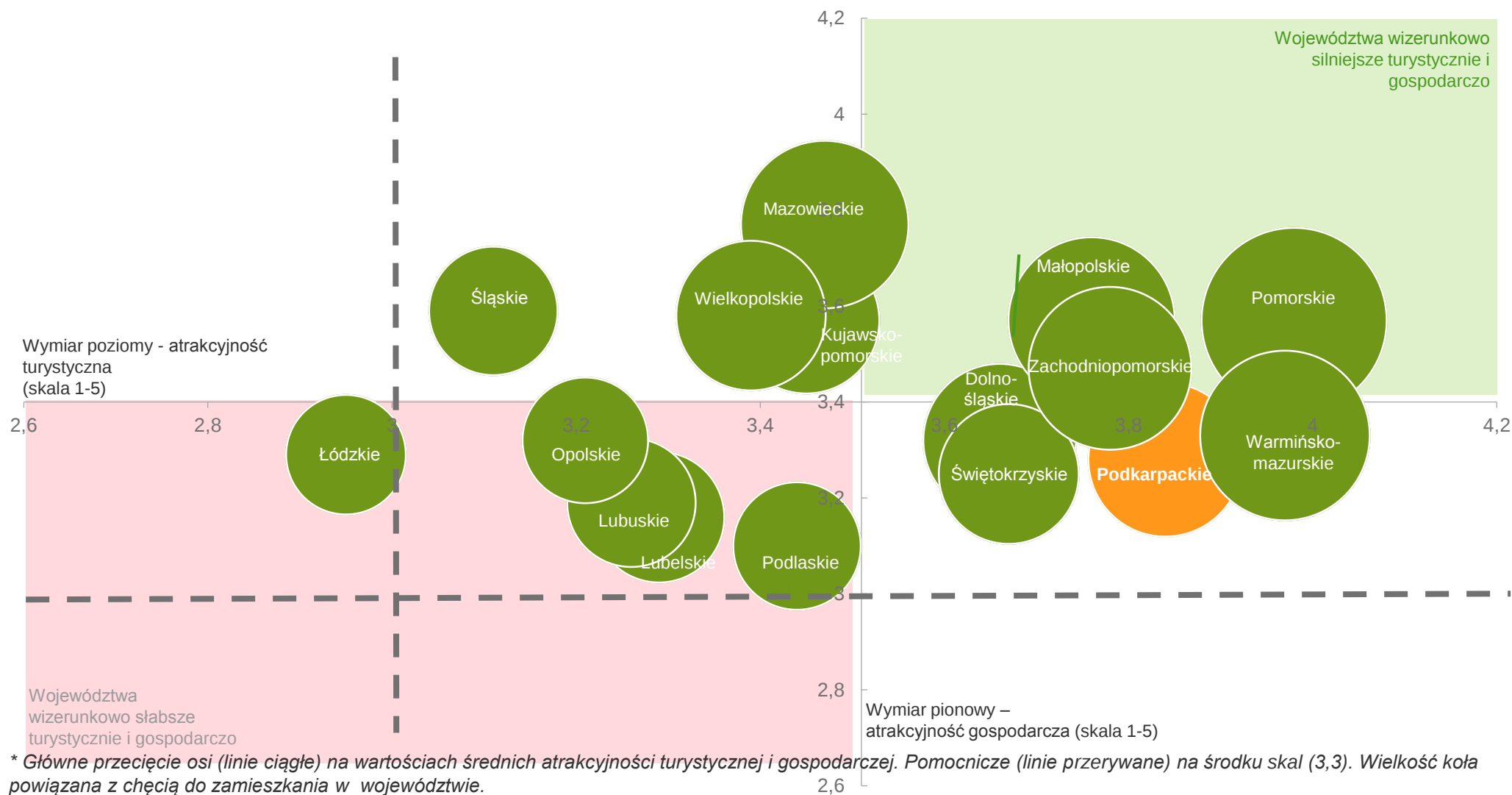
N=1063

Atrakcyjność województw w roku 2010 – mapa percepcji wizerunku (wymiar gospodarczy/ turystyczny/ chęć do zamieszkania w województwie)*

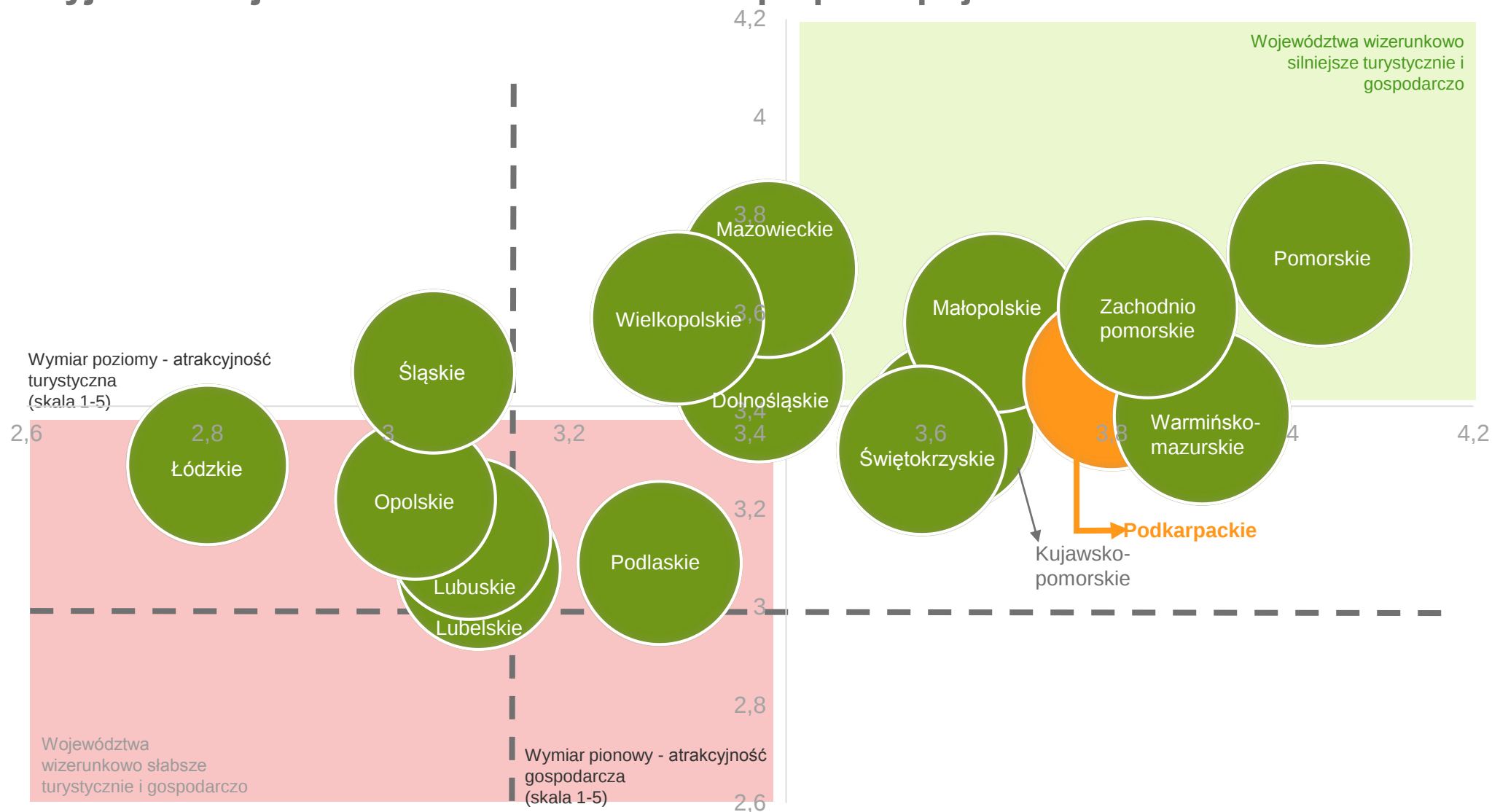


* Główne przecięcie osi (linie ciągłe) na wartościach średnich atrakcyjności turystycznej i gospodarczej. Pomocnicze (linie przerywane) na środku skal (3,3). Wielkość koła powiązana z chęcią do zamieszkania w województwie.

Atrakcyjność województw w roku 2015 – mapa percepcji wizerunku



Atrakcyjność województw w roku 2017 – mapa percepcji wizerunku



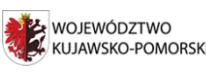
Atuty poszczególnych województw (TOP3) w roku 2017 według osób, które poszczególne województwa oceniły najlepiej*

*łącznie na wymiarach turystycznym, gospodarczym i chęci do zamieszkania, pytanie zadawane po filtrze

 Bliskość morza-56% Turystyka-8% Czyste powietrze/środoowisko-6% N=310	 Jeziora-39% Lasy-10% Mazury-8% N=212	 Kraków-19% Góry-19% Zabytki-12% N=252	 Blisko morza-40% Miejsce urodzenia-7% Piękny krajobraz – 6% N=245	 Stolica-24% Miejsce urodzenia-13% Łatwość znalezienia pracy-7% N=223	 Góry-17% Bieszczady-12% Miejsce urodzenia - 9% N=233	 Miejsce urodzenia – 15% Wrocław-12% Zabytki-14% N=200	 Bliskość morza-13% Miejsce urodzenia – 8% Jeziora - 6% N=173
 Miejsce urodzenia-9% Gospodarka-7% Zabytki - 5% N=176	 Góry-14% Piękny krajobraz-7% Miejsce urodzenia-6% N=163	 Pozytywna energia Miejsce urodzenia-15% Kopalnie/górnictwo – 8% Turystyka - 3% N=155	 Lasy/drzewa – 11% Czyste powietrze-10% Przyroda/natura – 9% N=141	 Miejsce urodzenia-7% Piękny krajobraz-3% Zabytki - 3% N=105	 Jeziora-12% Lasy-11% Miejsce urodzenia – 6% N=121	 Miejsce urodzenia-12% Piękny krajobraz-5% Lasy/drzewa-5% N=132	 Miejsce urodzenia-11% Zabytki-8% Przyroda/natura - 5% N=118

Atuty poszczególnych województw (TOP3) w roku 2015 według osób, które poszczególne województwa oceniły najlepiej*

*łącznie na wymiarach turystycznym, gospodarczym i chęci do zamieszkania, pytanie zadawane po filtrze

 Bliskość morza-47% Turystyka-12% Klimat-7% N=262	 Jeziora-43% Turystyka-10% Lasy-9% Piękny krajobraz-9% Przyroda- 9% N=203	 Góry-18% Kraków -16% Miejsce urodzenia-12% N=211	 Blisko morza-38% Turystyka-7% Położenia geograficzne-7% N=184	 Łatwość znalezienia pracy-17% Miejsce urodzenia-17% Stolica-17% N=223	 Góry-22% Bieszczady-12% Turystyka-8% N=166	 Wrocław -11% Turystyka-11% Zabytki-10% N=175	 Miejsce urodzenia-18% Bliskość morza-11% Atrakcyjny region-7% N=169
 Gospodarka-14% Miejsce urodzenia-12% Piękny krajobraz-6% Atrakcyjny region-6% N=139	 Góry Świętokrzyskie -15% Góry-14% Piękny krajobraz-10% N=126	 Miejsce urodzenia-25% Przemysł-9% Łatwość znalezienia pracy-7% N=145	 Moje miejsce urodzenia-14% Czyste powietrze-12% Lasy-11% N=93	 Miejsce urodzenia-13% Atrakcyjny region-5% Wydarzenia kulturalne-4% N=94	 Lasy-19% Miejsce urodzenia-9% Jeziora-6% N=95	 Lasy, drzewa – 5% Zabytki-5% Miejsce urodzenia-4% N=74	 Miejsce urodzenia-23% Przemysł-6% Łatwość znalezienie pracy-5% Zabytki-5% Atrakcyjny region-5% N=106

Województwo podkarpackie i sąsiedzkie województwa – atuty w roku 2017 według osób, które poszczególne województwa oceniły najlepiej*

*łącznie na wymiarach turystycznym, gospodarczym i chęci do zamieszkania, pytanie zadawane po filtrze



2010 N=415	Kraków-28% Zabytki-19% Góry-18%
2015 N=211	Góry-18% Kraków-16% Miejsce urodzenia-12%
2017 N=252	Kraków-19% Góry-19% Zabytki-12%



2010 N=272	Góry-30% Piękny krajobraz-11% Bieszczady-11%
2015 N=166	Góry-22% Bieszczady-12% Turystyka-8%
2017 N=233	Góry-17% Bieszczady-12% Miejsce urodzenia - 9%



2010 N=184	Góry-18% Piękny krajobraz-14% Zabytki-6%
2015 N=126	Góry Świętokrzyskie-15% Góry-14% Piękny krajobraz-10%
2017 N=163	Góry-14% Piękny krajobraz-7% Miejsce urodzenia-6%



2010 N=157	Miejsce urodzenia-22% Piękny krajobraz-9% Zabytki-6%
2015 N=74	Lasy-19% Miejsce urodzenia-9% Jeziora-6%
2017 N=132	Miejsce urodzenia-12% Piękny krajobraz-5% Lasy/drzewa-5%



Atrakcyjność województwa Podkarpackiego na tle innych regionów – podsumowanie

- Zdaniem Polaków najbardziej atrakcyjnym turystycznie województwem jest pomorskie. Drugim najlepiej ocenianym województwem pod względem turystycznym jest warmińsko-mazurskie, a trzecim – zachodniopomorskie. Najmniej atrakcyjne turystycznie jest, zdaniem Polaków, łódzkie.
- Województwo podkarpackie, mimo odnotowanego w obecnym roku nieznacznego spadku oceny atrakcyjności turystycznej, wciąż znajduje się wśród województw najbardziej atrakcyjnych turystycznie w Polsce – w 2017 roku zajmuje pozycję czwartą.
- Atrakcyjność gospodarcza województwa podkarpackiego regularnie rośnie, dzięki czemu zyskuje ono coraz lepszą pozycję pod tym względem na tle innych województw. W stosunku do 2015 roku Podkarpacie awansowało z dwunastego na ósme miejsce pod względem oceny tego aspektu działalności województwa.
- Podkarpacie, podobnie jak w 2015 roku, zajmuje szóstą pozycję wśród innych województw jeśli chodzi o deklaracje dotyczące wyboru miejsca zamieszkania. Polacy najchętniej zamieszkaliby w województwie pomorskim, a najmniej chętnie – w łódzkim.
- Biorąc pod uwagę ogólną ocenę województw we wszystkich wymiarach (turystycznym, gospodarczych, jakości życia), w największym stopniu wyróżnia się pomorskie. Pomorze to dla Polaków region o największych walorach.
- Podkarpacie w ogólnym rankingu awansuje w stosunku do 2015 roku o jedną pozycję, zajmując w 2017 roku piąte miejsce.
- Województwem najmniej atrakcyjnym dla Polaków jest łódzkie.

Atuty województwa podkarpackiego w porównaniu do innych regionów – podsumowanie

- Województwo podkarpackie jest kojarzone przede wszystkim z górami ogółem oraz Bieszczadami. Ważnym aspektem atrakcyjności jest sentyment, czyli że jest to miejsce urodzenia respondentów. Ta cecha jest często wymieniana również jako atut innych województw.
- Polacy rzadko jako atut województw wskazują na konkretne nazwy własne miast lub regionów (np. Kraków, Mazury, Bieszczady i Wrocław), częściej wymieniają ogólne cechy. Przede wszystkim badani koncentrują się na aspektach turystycznych.
- Czynniki związane z gospodarką były wymieniane najczęściej w przypadku województw: mazowieckiego, wielkopolskiego oraz śląskiego.

5. Podsumowanie – najważniejsze wnioski i rekomendacje



Wnioski i rekomendacje (1/4)

Wyjazdy Polaków

- Aktywność turystyczna Polaków w 2017 roku jest na podobnym poziomie, jak w 2015 roku. Odnotowano jedynie nieznaczny wzrost liczby osób wyjeżdżających z choćby jednym noclegiem poza miejscem zamieszkania. Nie zaobserwowano jednak jednolitego trendu, który wskazywałby na wzrost odsetka wizyt w każdym województwie.
- Osoby podróżujące to najczęściej osoby pracujące, osoby młode oraz te w średnim wieku, a także osoby z wykształceniem średnim i wyższym, częściej mieszkańcy miast (powyżej 20 tys. ludności). Obecnie województwo podkarpackie najchętniej odwiedzane jest przez osoby najstarsze oraz mieszkańców największych miast (powyżej 500 tysięcy mieszkańców) oraz województwa małopolskiego.
- Sugerujemy, by komunikację dotyczącą odwiedzania regionu kierować do osób mobilnych, które do tej pory nie przyjeżdżały na tereny Podkarpacia, by w przyszłości wybierały tę destynację.
- Z drugiej strony, biorąc pod uwagę przyrost najstarszej grupy wiekowej w strukturze demograficznej oraz stopniowy wzrost ich poziomu życia, nie można pomijać tej grupy w komunikacji. Ta rekomendacja znajduje poparcie w trendach rozwoju turystyki w Europie Zachodniej.
- Podobnie jak przed dwoma laty można stwierdzić, że województwo podkarpackie zajmuje środkową pozycję w rankingu województw jeśli chodzi o częstotliwość odwiedzania ich przez Polaków. Analizując sytuację województwa podkarpackiego, należy zwrócić uwagę na sąsiadujące województwa. Z jednej strony mogą one stanowić konkurencję, ale z drugiej strony województwo podkarpackie może dzięki nim skorzystać. Podtrzymujemy więc rekomendację związaną z podjęciem lub intensyfikacją współpracy z województwami sąsiednimi (w szczególności z województwem małopolskim, który ma największy potencjał turystyczny i gospodarczy).
- Warto również wykorzystać fakt, że mieszkańcy sąsiednich województw (małopolskiego oraz lubelskiego) są jednymi z najbardziej mobilnych wśród Polaków i zachęcać ich do ukierunkowania swoich wyjazdów właśnie w stronę województwa podkarpackiego.

Wnioski i rekomendacje (2/4)

Wizerunek Podkarpacia

- Atrakcyjność turystyczna województwa podkarpackiego jest niezmiennie od wielu lat na wysokim poziomie. Jednocześnie możemy zaobserwować wzrost znaczenia aspektu gospodarczego w wizerunku Podkarpacia.
- Warto w komunikacji podkreślać nie tylko walory przyrodniczo-krajoznawcze, ale również te dotyczące rozwoju gospodarczego regionu. Dalsza promocja regionu, jako miejsca atrakcyjnego gospodarczo może przyciągać inwestorów i być źródłem dochodu oraz sprzyjać tworzeniu nowych miejsc pracy.
- Mimo dostrzegania atutów turystycznych oraz gospodarczych regionu, Podkarpacie wciąż nie jest liderem pod względem chęci zamieszkania. Być może częstsza promocja rozwoju gospodarczego regionu spowoduje, że wśród Polaków wzrośnie przekonanie o wysokiej jakości życia w województwie podkarpackim.

Wnioski i rekomendacje (3/4)

Skojarzenia z województwami

- Podkarpacie kojarzy się Polakom przede wszystkim z górami ogółem i Bieszczadami. Najczęściej wskazują oni również na walory przyrodnicze, doceniając uroki środowiska naturalnego, miejsca atrakcyjnego turystycznie o każdej porze roku, kojarzącego się z wolnością i przestrzenią. Tego typu skojarzenia są nierozłącznie powiązane z województwem podkarpackim od wielu lat. Podkarpacie jest również często kojarzone z elementami kultury - z zabytkami, uzdrowiskami oraz wielokulturowością. Skojarzenia z sukcesami sportowymi oraz zapleczem naukowym, dobrym miejscem do studiowania, nie są jeszcze powszechne. Nad budowaniem w tym względzie społecznych skojarzeń z województwem podkarpackim należy jeszcze pracować.
- Skojarzenie związane z gospodarką w województwie podkarpackim, to przede wszystkim rolnictwo ekologiczne i tradycyjne. Postrzeganie związku Podkarpacia z takimi gałęziami gospodarki wiąże się z naturalnymi przewagami tego regionu.
- Można również zaobserwować regularny wzrost ocen atrakcyjności gospodarczej Podkarpacia i właśnie ten aspekt warto wykorzystać w promocji regionu. Chociaż wśród Polaków świadomość podkarpackiego pochodzenia znanych firm, czy wydarzeń gospodarczych nie jest zbyt wysoka, to warto promować te elementy.
- Większość Polaków nie jest w stanie przywołać również konkretnych firm czy marek produktów związanych z Podkarpaciem. Należy zwrócić jednak uwagę na ogólną tendencję respondentów do podawania ogólnych skojarzeń czy atutów w badaniu, co może się wiązać ze specyfiką sytuacji wywiadu i zadawanego pytania otwartego.
- Ważnym aspektem wizerunku, zawierającym duży potencjał, a dotąd niezbyt docenianym, jest nauka i szkoły wyższe znajdujące się na Podkarpaciu. Promocja ich działalności mogłaby zachęcać studentów do studiowania na podkarpackich uczelniach, a potem osiedlania się na terenach województwa, co będzie miało bezpośredni wpływ na rozwój regionu.
- Z Podkarpaciem rzadko kojarzy się również przedwojenny Centralny Okręg Przemysłowy – warto również odnosić się w komunikacji do historii regionu.

Wnioski i rekomendacje (4/4)

- Bardzo podobne skojarzenia – związane z naturą, górami, świeżym powietrzem, turystyką – ma również dwóch najbliższych sąsiadów: województwo świętokrzyskie, ale także najpoważniejszy rywal /partner – województwo małopolskie.
- Również województwo lubelskie ma pozytywne skojarzenia z lasami, naturą, zabytkami, jednak ogólny wynik atrakcyjności osiąga (podobnie, jak świętokrzyskie) na poziomie niższym niż region podkarpacki. W tym kontekście, w dalszym ciągu wydaje się, że decyzja o „otwarcu drzwi” dla sprofilowanego rozpoznawalnego przemysłu wydaje się być decyzją w pełni właściwą, również z wizerunkowego punktu widzenia.
- Przy czym, tak jak wspominaliśmy w poprzednim raporcie – ze względu na możliwość wpływu jednostkowych wydarzeń czy spraw, na wizerunek ogólny oraz wizerunek profilowany, rekomendujemy prowadzenie regularnego monitoringu – czy i jeśli tak, to w jakim kierunku następują zmiany (by możliwie szybko reagować w przypadku zdiagnozowania sytuacji niepożądanej lub takiej, która może budzić nadzieje na nowy kierunek rozwoju).

Zapraszamy do kontaktu



Anna Trzāsalska
Senior Research Executive
22 598 97 05



Urszula Krassowska
Account Director
22 598 97 11