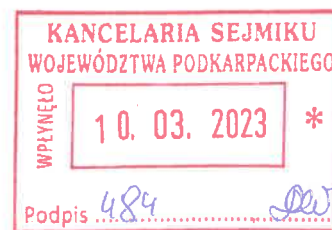


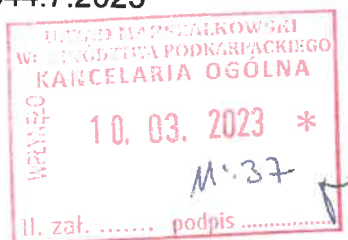


MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO



KS
JKK
10.03.23

GR-V.844.7.2023



Rzeszów, 2023-03-10

Pan
Piotr Tomański
Radny Sejmiku
Województwa Podkarpackiego

ZWROTNE POTWIERDZENIE ODBIORU

W związku ze złożoną w dniu 27 lutego 2023 r. przez Pana interpelacją w sprawie podjęcia przez Zarząd Województwa Podkarpackiego aktywnych działań na rzecz złagodzenia następstw zapowiadanego zamknięcia Browaru Leżajsk informuję co następuje.

Do Samorządu Województwa Podkarpackiego docierają niepokojące sygnały, że spółka Grupa Żywiec S.A., do której od 1999 roku należy Browar Leżajsk, zamierza zlikwidować zakład. Ta niekorzystna decyzja wywoła negatywne skutki ekonomiczne i społeczne, przede wszystkim pogorszy sytuację na lokalnym rynku pracy.

Na politykę rozwoju województwa składa się m. in. tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, pozyskiwanie i łączenie środków finansowych publicznych i prywatnych oraz promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa.

W związku z powyższym Marszałek Województwa Podkarpackiego – Pan Władysław Ortyl pismem znak KZ-III.043.9.2023.MF z dnia 23.02.2023 r. wystąpił do Grupy Żywiec S. A. z interwencją w sprawie zmiany zamiarów Grupy Żywiec S.A. dotyczących likwidacji Browaru Leżajsk.

Ponadto Zarząd Województwa Podkarpackiego uchwałą nr 464/9636/23 z dnia 23 lutego 2023 r. pozytywnie zaopiniował projekt uchwały Sejmiku Województwa Podkarpackiego w sprawie przyjęcia stanowiska Sejmiku Województwa Podkarpackiego w związku z zamiarem likwidacji Browaru Leżajsk.

Grupa Żywiec poinformowała w komunikacie prasowym o planach zamknięcia produkcji piwa w Browarze Leżajsk. Zakład miałby przestać działać już w tym roku, w czerwcu. Wiązać się to będzie ze zwolnieniami pracowników, jednak rzeczywista



liczba osób dotkniętych decyzją o zamknięciu będzie znacznie większa ponieważ dotyczyć będzie również podmiotów kooperujących z leżajskim Browarem. Równocześnie decyzja Grupy Żywiec będzie także ciosem dla browarniczych tradycji regionu, ponieważ przedsiębiorca chce zachować w portfolio leżajską markę, jednak produkcję piwa przenieść do jednego z czterech innych należących do niego browarów w Polsce. Należy również mieć na uwadze treść art. 129¹ ust. 2 ustawy Prawo własności przemysłowej, który stanowi że „W odniesieniu do wyrobów alkoholowych, znak towarowy zawierający element geograficzny niezgodny z pochodzeniem wyrobu uważa się za znak wprowadzający odbiorców w błąd” (Dz.U. z 2021 poz. 324).

Decyzję dotyczącą braku kontynuowania produkcji w Leżajsku trudno zrozumieć przez pryzmat informacji docierających z mediów ogólnopolskich odnoszących się do zwiększenia poziomu inwestycji w ciągu następnych lat w pozostałych browarach należących do Grupy Żywiec.

Należy mieć na uwadze, że plan likwidacji Browaru Leżajsk po raz pierwszy pojawił się w 2015 roku. Dzięki temu, iż cała społeczność wyraziła stanowczy sprzeciw, właściciele zrezygnowali z tego planu. Samorząd Województwa Podkarpackiego również aktywnie wspierał samorząd lokalny oraz podkarpackich przedsiębiorców w tym trudnym czasie. Przedstawiciele Województwa Podkarpackiego aktywnie włączyli się w dyskusję i brali udział w spotkaniach dotyczących przyszłości Browaru Leżajsk.

Historia, bogata tradycja oraz lata istnienia zakładu sprawiły, że marka Leżajsk stała się jednym z głównych znaków rozpoznawczych regionu, a także integralną częścią małej ojczyzny, jaką jest gmina Leżajsk. Potwierdzeniem powyższego są wyniki przeprowadzonych badań wizerunkowych województwa podkarpackiego, zleconych w latach 2015 i 2017 przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, w których między innymi zapytano, w jaki sposób miejsca, wydarzenia i marki umieszczone na zaprezentowanej respondentom liście, kojarzą się lub nie z województwem podkarpackim. Badania prowadził TNS Polska (2015) i Kantar Public (2017). W 2015 roku Browar Leżajsk znalazł się na 4. miejscu po Bieszczadach, Jeziorze Solińskim i Skansenie w Sanoku. W 2017 roku znalazł się na 5. miejscu po Bieszczadach, Jeziorze Solińskim, Skansenie w Sanoku oraz Twierdzy Przemyśl. Ponadto z przeprowadzonych badań wizerunkowych regionu jednoznacznie wynika, iż **„Atrakcyjność gospodarcza województwa podkarpackiego regularnie rośnie,**

dzięki czemu zyskuje ono coraz lepszą pozycję pod tym względem na tle innych województw". W 2017 roku w stosunku do 2015 roku, Podkarpacie awansowało z dwunastego na ósme miejsce pod względem oceny atrakcyjności gospodarczej województwa.

Zarząd Województwa Podkarpackiego podejmie działania adekwatne do zaistniałej sytuacji, a w przypadku zaistnienia konieczności wszelkie dostępne mu narzędzia, takie jak np.: lobbing, interwencje, wsparcie w zakresie pozyskania inwestorów. Ponadto w dyspozycji Zarządu WP znajdują się środki finansowe dla podmiotów z sektora MŚP, które po spełnieniu odpowiednich warunków mogą uzyskać wsparcie na preferencyjnych warunkach w formie instrumentów pożyczkowych.

Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego oraz Tarnobrzaska Agencja Rozwoju Regionalnego prowadzą działania na wniosek samorządowców mające na celu pozyskanie potencjalnych inwestorów, zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej na terenie Podkarpacia i są gotowi udzielić wsparcia zgodnie z posiadanymi kompetencjami i możliwościami. Ponadto w strukturach Urzędu Marszałkowskiego funkcjonuje Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, którego działalność jest ukierunkowana na pomoc zarówno dla eksporterów polskich, importerów zagranicznych jak i dla inwestorów zagranicznych.

Poniżej przedstawiam informacje dotyczące procedur a także możliwości wsparcia podmiotów gospodarczych będących w upadłości lub likwidacji, jakimi dysponuje Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie.

Pracodawca powinien zgłosić zwolnienie pracowników do Powiatowego Urzędu Pracy, a Powiatowy Urząd Pracy poinformować Wojewódzki Urząd Pracy i za jego pośrednictwem Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej. Do dnia 06 marca 2023 r. Powiatowy Urząd Pracy w Leżajsku nie otrzymał zgłoszenia o zamiarze zwolnień grupowych z Grupy Żywiec S. A.

Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Rzeszowie mógłby wesprzeć pracowników Browaru Leżajsk dopiero w momencie niewypłacalności pracodawcy. Niewypłacalność winna dotyczyć całego przedsiębiorcy - Grupy Żywiec S. A., a nie jego poszczególnych zakładów.

Zgodnie z „Zasadami ubiegania się o środki rezerwy Funduszu Pracy na finansowanie działań aktywizacyjnych realizowanych przez powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy

w 2023 roku” opracowanymi przez Departament Funduszy Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej zaplanowane zostały środki Fundusz Pracy na programy aktywizacji zawodowej bezrobotnych zwolnionych z pracy z przyczyn nie dotyczących pracowników oraz pracowników objętych zwolnieniami monitorowanymi. Program dotyczy osób bezrobotnych zarejestrowanych w urzędzie pracy, z którymi rozwiązano stosunek pracy z przyczyn nie dotyczących pracowników w drodze wypowiedzenia dokonanego przez pracodawcę, a także na mocy porozumienia stron, jak również osób objętych zwolnieniami. Przewiduje się również możliwość przyznania środków rezerwy w sytuacji otrzymania przez urząd pracy zawiadomienia o planowanym w 2023 r. zwolnieniu grupowym. O środki z rezerwy Funduszu Pracy powinien zawnioskować Starosta Leżajski za pośrednictwem Wojewódzkiego Urzędu Pracy Rzeszowie, wówczas taki wniosek zostanie potraktowany priorytetowo.

Informuję, iż Powiatowy Urząd Pracy w Leżajsku w zapotrzebowaniu na środki z rezerwy Funduszu Pracy w 2023 roku przekazany do Departamentu Funduszy Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej wskazał konieczność zabezpieczenia środków na program aktywizacji zawodowej bezrobotnych zwolnionych z pracy z przyczyn nie dotyczących pracowników.

Kolejnym narzędziem umożliwiającym pozyskanie środków są programy specjalne, finansowane z Funduszu Pracy na podstawie ogłoszonego naboru przez ministra właściwego ds. pracy lub ze środków własnych Powiatowego Urzędu Pracy w Leżajsku. Mają one na celu aktywizację zawodową osób będących w szczególnej sytuacji na rynku pracy, które między innymi są w okresie wypowiedzenia stosunku pracy lub stosunku służbowego z przyczyn dotyczących zakładu pracy, są zatrudnione u pracodawcy, który jest w stanie likwidacji. Ich realizacją zajmuje się powiatowy urząd pracy lub we współpracy z partnerami rynku pracy, organizacjami i podmiotami zajmującymi się problematyką rynku pracy oraz pracodawcami. Program specjalny może obejmować dodatkowe formy aktywizacji, które nie zostały wskazane w ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.

Do dnia 7 marca br. do WUP w Rzeszowie nie wpłynęło oficjalne zawiadomienie o zwolnieniach grupowych w Grupie Żywiec (Browar Leżajsk).

Mając na uwadze zaistniałą sytuację planowana jest organizacja spotkania, w Inkubatorze Technologicznym w Parku Naukowo-Technologicznym Aeropolis w Jasionce, w celu oceny sytuacji oraz znalezienia realnego wsparcia i wypracowania

dalszych działań dotyczących Browaru Leżajsk. Do udziału w spotkaniu zostaną zaproszeni Przedstawiciele Grupy Żywiec oraz Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej jak również parlamentarzyści, zainteresowane strony oraz przedstawiciele Zarządu i Sejmiku Województwa Podkarpackiego.

Z up. MARSZAŁKA WOJEWÓDZTWA

Stanisław Kruczek
CZŁONEK ZARZĄDU

Załączniki:

1. Kopia pisma znak KZ-III.043.9.2023.MF z dnia 23.02.2023 r.

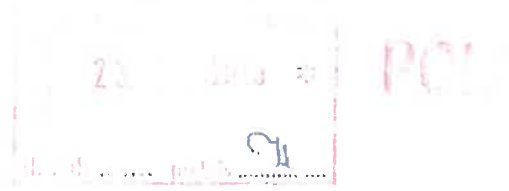
Lesław Majkut

DYREKTOR
Departamentu Gospodarki Regionalnej

Danuta Cichoń



KZ-III.043.9.2023.MF



Rzeszów, 2023-02-23

**Grupa Żywiec S.A.
Browary Warszawskie**

Do Samorządu Województwa Podkarpackiego docierają niepokojące sygnały, że spółka Grupa Żywiec S.A., do której od 1999 roku należy Browar Leżajsk, zamierza likwidować ww. zakład.

Z perspektywy samorządu, szanując Państwa decyzje biznesowe, chciałbym wyrazić zaniepokojenie dynamiką wprowadzanych zmian w kontekście rynku pracy, jak również zwrócić uwagę na znaczące dla całego województwa konsekwencje, jakimi jest likwidacja 100 miejsc pracy, a tym samym brak pracy dla kolejnych około 300 osób w firmach kooperujących. Funkcjonujący od 1978 roku, Browar Leżajsk jest jednym z największych pracodawców w regionie. Biorąc pod uwagę powyższe, solidaryzuję się z pracownikami zakładu, którzy w wyniku niespodziewanej decyzji, w obecnie, tak trudnych czasach, zostaną pozbawieni zarówno środków do życia, jak i poczucia stabilizacji, spokoju oraz godności.

Należy również podkreślić, jak wiele wysiłku lokalna społeczność włożyła w pracę przy budowaniu marki browaru. Historia, bogata tradycja oraz lata istnienia zakładu sprawiły, że marka Leżajsk stała się jednym z głównych znaków rozpoznawczych regionu, a także integralną częścią małej ojczyzny, jaką jest gmina Leżajsk. Potwierdzeniem powyższego są wyniki przeprowadzonych badań wizerunkowych województwa podkarpackiego, zleconych w latach 2015 i 2017 przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, w których między innymi zapytano, w jaki sposób miejsca, wydarzenia i marki umieszczone na zaprezentowanej respondentom liście, kojarzą się lub nie z województwem podkarpackim. Badania prowadził TNS Polska (2015) i Kantar Public (2017). W 2015 roku Browar Leżajsk znalazł się na 4. miejscu po Bieszczadach, Jeziorze Solińskim i Skansenie w Sanoku. W 2017 roku znalazł się na 5. miejscu po Bieszczadach, Jeziorze Solińskim,

Skansenie w Sanoku oraz Twierdzy Przemyśl. Ponadto z przeprowadzonych badań wizerunkowych regionu jednoznacznie wynika, iż „**Atrakcyjność gospodarcza województwa podkarpackiego regularnie rośnie, dzięki czemu zyskuje ono coraz lepszą pozycję pod tym względem na tle innych województw**”. W 2017 roku w stosunku do 2015 roku, Podkarpacie awansowało z dwunastego na ósme miejsce pod względem oceny atrakcyjności gospodarczej województwa.

Decyzję dotyczącą braku kontynuowania produkcji w Leżajsku trudno zrozumieć przez pryzmat informacji docierających z mediów ogólnopolskich odnoszących się do zwiększenia poziomu inwestycji w ciągu następnych lat w pozostałych browarach należących do Grupy Żywiec. W Leżajsku od samego początku postawiono na jakość, dzięki czemu Browarowi bardzo szybko udało się wejść do grona najlepszych producentów piwa i sprawić, że leżajskie piwo stało się najbardziej znanym produktem w południowo-wschodniej Polsce. Dzięki wykorzystaniu unikalnych, naturalnych zasobów wodnych, produkowane w Leżajsku piwa były wielokrotnie nagradzane w konkursach piw organizowanych przy okazji imprez odbywających się w Polsce i zagranicą (m.in. podczas Targów w Lizbonie, Targów w Lipsku, Chmielaków Krasnystawskich, Polagry, Jesiennych Spotkań Browarników).

Pragnę zauważyć, że decyzja o likwidacji browaru wpłynie niekorzystnie nie tylko na sferę lokalną, ale także ugodzi w międzynarodowy wizerunek holenderskiego koncernu Heineken International. Decyzja o zamknięciu dobrze prosperującego Browaru w Leżajsku w celu zwiększenia rentowności całej Grupy Żywiec, stoi w sprzeczności z wytycznymi ONZ dotyczącymi biznesu i praw człowieka. Stanowią one, że społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca to pracodawca przestrzegający prawa, szanujący prawa człowieka oraz zapobiegający i minimalizujący swoje negatywne oddziaływanie na otoczenie. Właśnie z takiej strony Browar w Leżajsku dał się poznać przez wiele lat, jako firma zaangażowana w życie lokalnej społeczności i mecenas wielu wydarzeń kulturalnych i społecznych. Od lat największe imprezy na terenie ziemi leżajskiej, takie jak Dni Leżajska, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej, Muzyczny Festiwal Łańcut i wiele innych odbywały się dzięki wsparciu zakładu w Leżajsku.

Leżajsk to piwo z regionalnego browaru, który jest spadkobiercą wieloletniej tradycji browarniczej sięgającej 1525 roku. W związku z tym, zwracam się z prośbą o rozważenie alternatywnych rozwiązań dotyczących przyszłości Browaru w Leżajsku.

Jednym z nich może być przekształcenie zakładu w browar specjalizujący się w produkcji lokalnych wyrobów. Utrzymanie zatrudnienia umożliwi uspokojenie sytuacji społecznej, a także będzie miało pozytywny wpływ na funkcjonowanie regionalnej gospodarki. Według opublikowanych na Państwa stronie internetowej wyników finansowych za rok 2022 zamiar zamknięcia zakładu w Leżajsku wnika z „(...) **jednorazowego spadku zysku operacyjnego o 30,0 mln zł oraz spadku zysku netto o 24,3 mln zł w stosunku do 2021 roku (...)**”. Rozumiemy, że pandemia COVID-19 miała wpływ na Państwa wyniki finansowe. Nie sposób jednak nie zauważyć, iż niekorzystny wpływ pandemii na branżę FMCG to już przeszłość.

Mając na względzie konsekwencje związane z realną perspektywą likwidacji zakładu, zwracam się do Państwa z apelem o zmianę zamiarów Grupy Żywiec S. A., tak aby umożliwić utrzymanie zatrudnienia pracownikom, a tym samym zapewnić stałe źródło dochodu, które jest wartością nadrzędną.

Pozostając z wyrazami szacunku wierzę, że przytoczone argumenty wpłyną na zmianę decyzji i przyczynią się do utrzymania spokoju społecznego.

MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA

Władysław Ortyl

Załączniki:

1. Raport TNS Polska dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, 2015 r. - dane marki Leżajsk – str. 20
2. Raport Kantar Public dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, 2017 r. – dane marki Leżajsk – str. 19, 24.

Otrzymują:

1. Pan Waldemar Buda - Minister Rozwoju i Technologii
2. Pani Ewa Leniart – Wojewoda Podkarpacki,
3. Pan Jerzy Paul – Poseł na Sejm RP
4. Pan Ireneusz Stefański – Burmistrz Miasta Leżajsk
5. Pan Marek Śliż – Starosta Leżajski,
6. Pan Krzysztof Sobejko – Wójt Gminy Leżajsk
7. Pan Roman Jakim – Przewodniczący Zarządu Regionu Rzeszowskiego „NSZZ Solidarność”
8. Pan Jerzy Borcz – Przewodniczący Sejmiku Województwa Podkarpackiego
9. Pan Mieczysław Tołpa – Radny Sejmiku Województwa Podkarpackiego
10. a/a

ZASTĘPCA DYREKTORA
KANCELARII ZARZĄDU

Rozalia Mazur

Wizerunek województwa podkarpackiego Raport TNS Polska dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego



Wizerunek województwa
podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.



Contents

1		4	
O badaniu	3	Województwo podkarpackie na tle innych województw	24
2		5	
Wyjazdy Polaków	6	Podsumowanie - najważniejsze wnioski i rekomendacje	38
3			
Wizerunek województwa podkarpackiego	11		

1

O badaniu

Cele badania



Sprawdzenie aktywności turystycznej Polaków – czy i dokąd wyjeżdżają?



Diagnoza wizerunku województwa podkarpackiego:

- Sprawdzenie atrakcyjności turystycznej, gospodarczej i mieszkaniowej
- Identyfikacja skojarzeń z województwem oraz jego słabych i mocnych stron

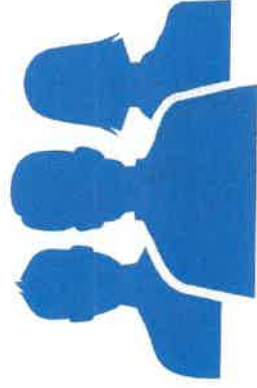


Porównanie bieżącego wizerunku województwa podkarpackiego z wizerunkiem sprzed 5 lat



Porównanie bieżącego wizerunku województwa podkarpackiego z wizerunkami pozostałych województw

Informacje o badaniu



Czas realizacji

Termin badania:

- 6 – 12 listopada 2015 r.
- wrzesień – październik 2010 r.

Próba

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

- 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

%

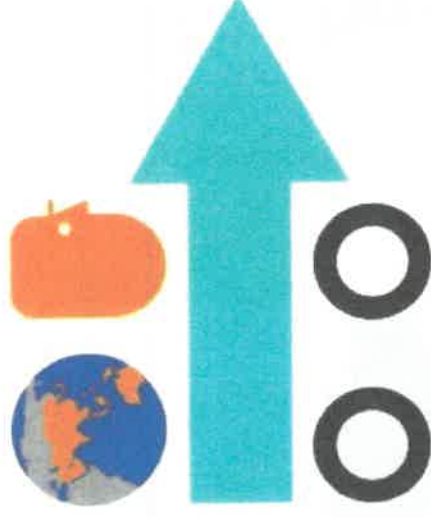
Wszystkie prezentowane na wykresach wyniki są przedstawione w wartościach procentowych.

TNS

Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

2 Wyjazdy Polaków

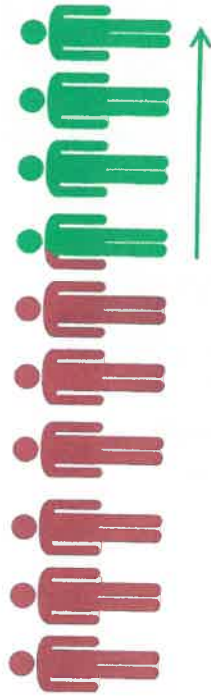


Wizerunek województwa
podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.

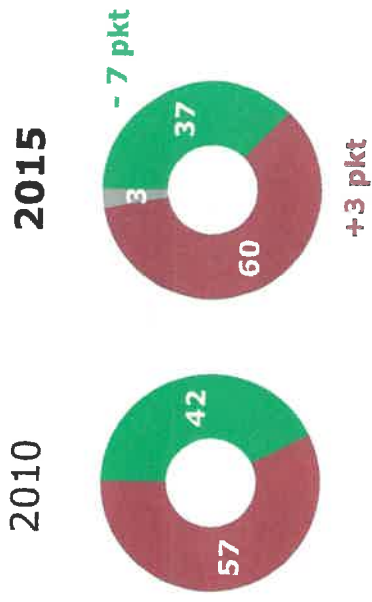


Wyjazdy Polaków

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?



37% Polaków
wyjeżdżało w ciągu ostatniego roku na dłużej niż 1 dzień



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

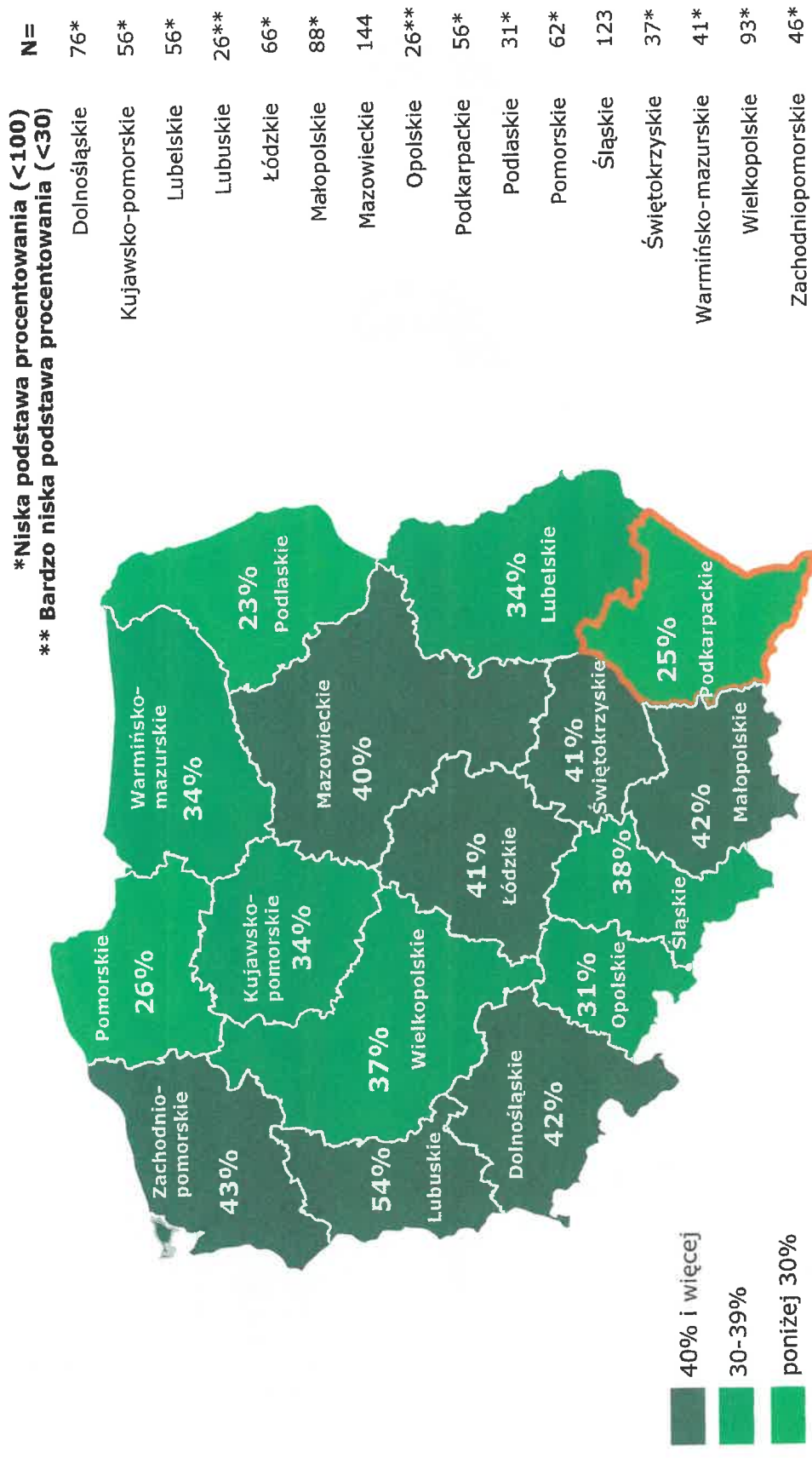
N=1027

Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Mobilność mieszkańców poszczególnych województw



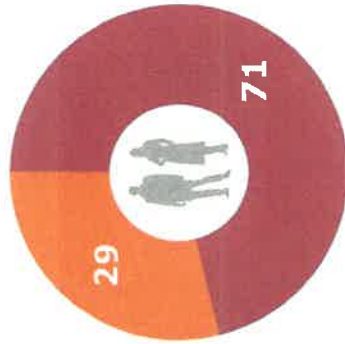
Wizerunek województwa podkarpackiego
 © TNS 24 listopada 2015 r.



Struktura wyjeżdżających

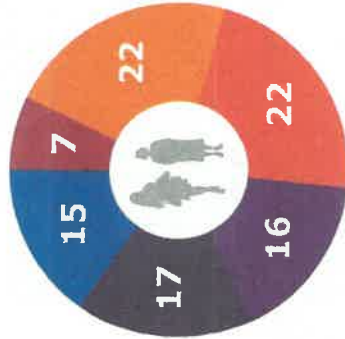


Aktywność zawodowa



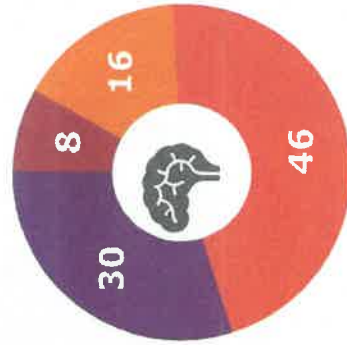
- pracuje zawodowo
- nie pracuje zawodowo

Wiek



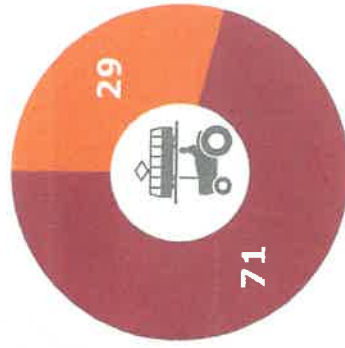
- 15 - 19 lat
- 20 - 29 lat
- 30 - 39 lat
- 40 - 49 lat
- 50 - 59 lat
- 60 lat i więcej

Wykształcenie



- podstawowe
- zasadnicze zawodowe
- średnie i pomaturalne
- licencjat i wyższe

Typ miejscowości



- wieś
- miasta

Osoby wyjeżdżające, N=380

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

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 2010



Osoby wyjeżdżające, N=380

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Wyjazdy Polaków – podsumowanie

- Ponad jedna trzecia Polaków (37%) uczestniczyła w ciągu ostatniego roku w wyjazdach w kraju lub zagranicą z choćby jednym noclegiem.
- W porównaniu do wyników sprzed pięciu lat, nieznacznie zmniejszył się odsetek wyjeżdżających (o 7 punktów procentowych).
- Częściej wyjeżdżają osoby aktywne zawodowo niż niepracujące (45% wobec 26%). Wyjazdy krajowe lub zagraniczne częściej także zdarzają się osobom lepiej wykształconym.
- Najczęstszą destynacją wyjazdów krajowych jest województwo pomorskie. Do tego województwa wyjeżdżało w ciągu ostatniego roku prawie jedna czwarta wszystkich wyjeżdżających (23%). Drugim z kolei najchętniej odwiedzanym regionem w ubiegłym roku była Małopolska (19%).
- Do województwa podkarpackiego wyjeżdżało 8% wszystkich wyjeżdżających. Taką samą popularnością jak województwo podkarpackie cieszy się województwo śląskie – w ciągu ostatniego roku również odwiedziło go 8% wyjeżdżających.
- Najrzadziej odwiedzanym w ubiegłym roku było województwo opolskie (2%).



Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

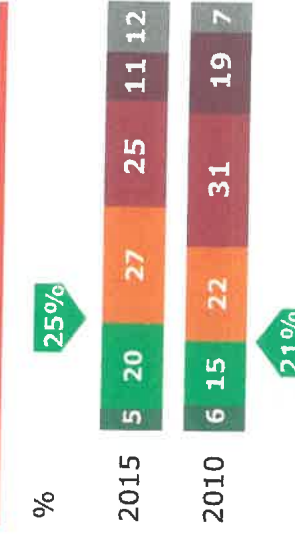
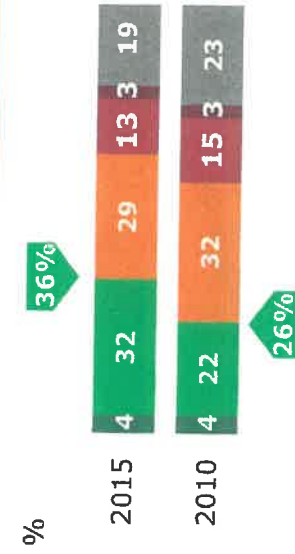
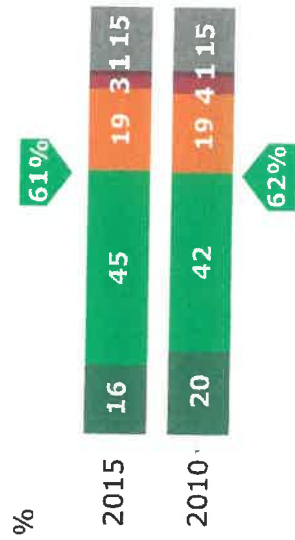
3 Wizerunek województwa podkarpackiego



Wizerunek województwa
podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.



Atrakcyjność województwa podkarpackiego



- zdecydowanie atrakcyjne/zdecydowanie chcia(a)by(m) mieszkać
- zdecydowanie nieatrakcyjne/ zdecydowanie nie chcia(a)by(m) mieszkać
- raczej atrakcyjne/ raczej chcia(a)by(m) mieszkać
- raczej nieatrakcyjne/ raczej nie chcia(a)by(m) mieszkać
- nie wiem\ trudno powiedzieć

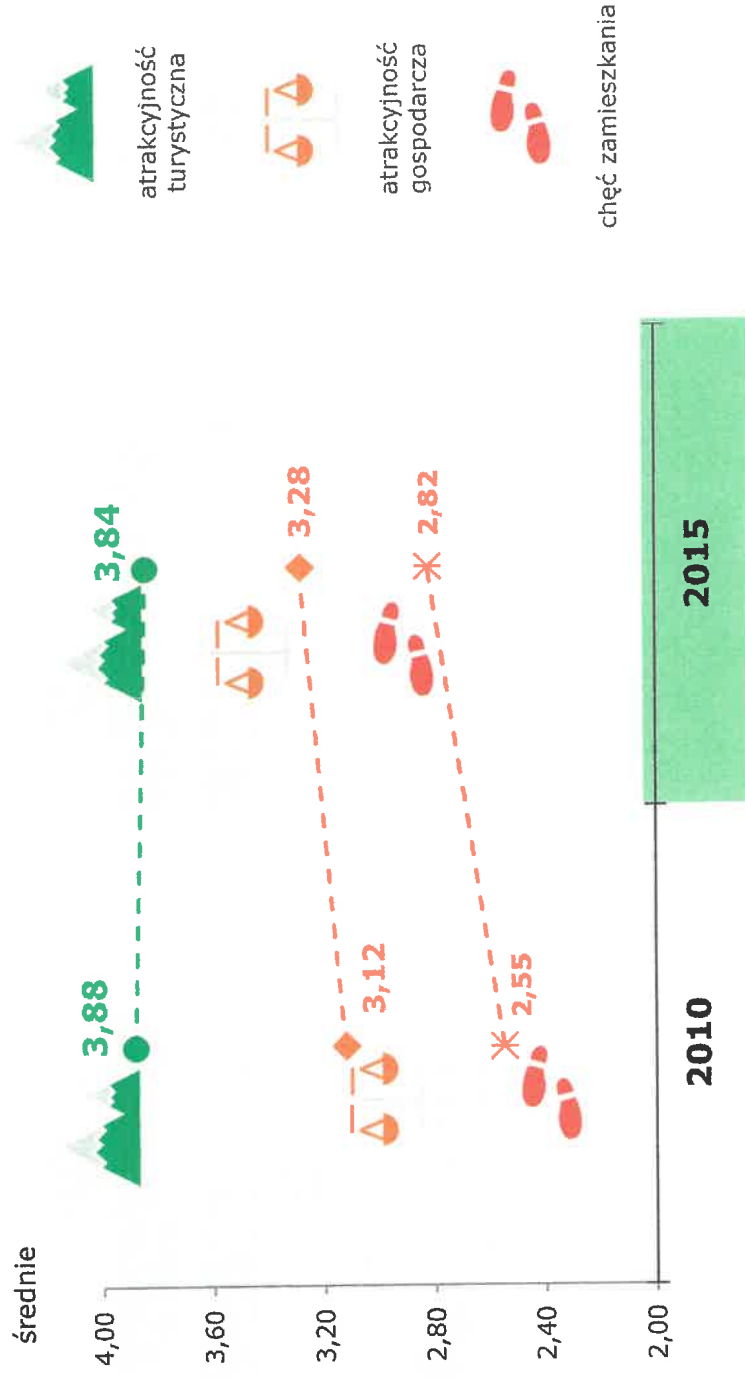
Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

2015: N=1027; 2010: N=2005



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



2015: N=1027; 2010: N=2005

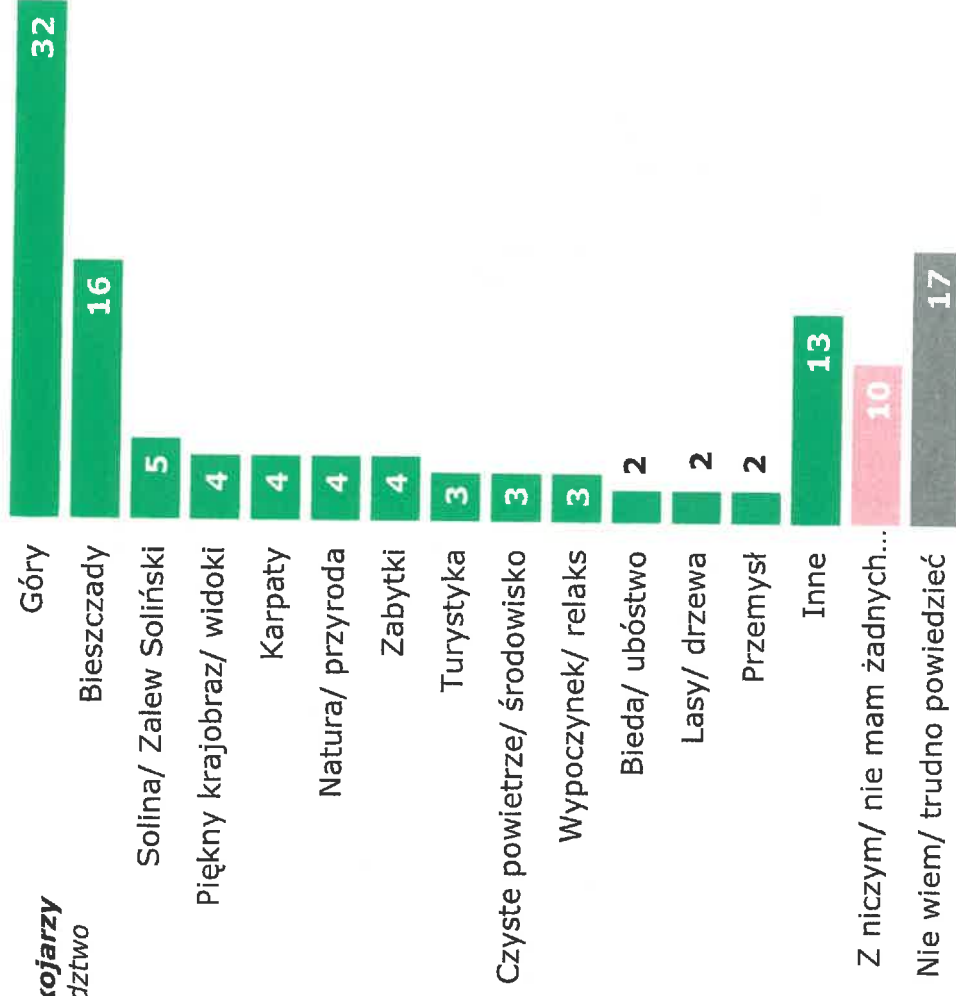
Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Atuty Podkarpacia w roku 2015

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



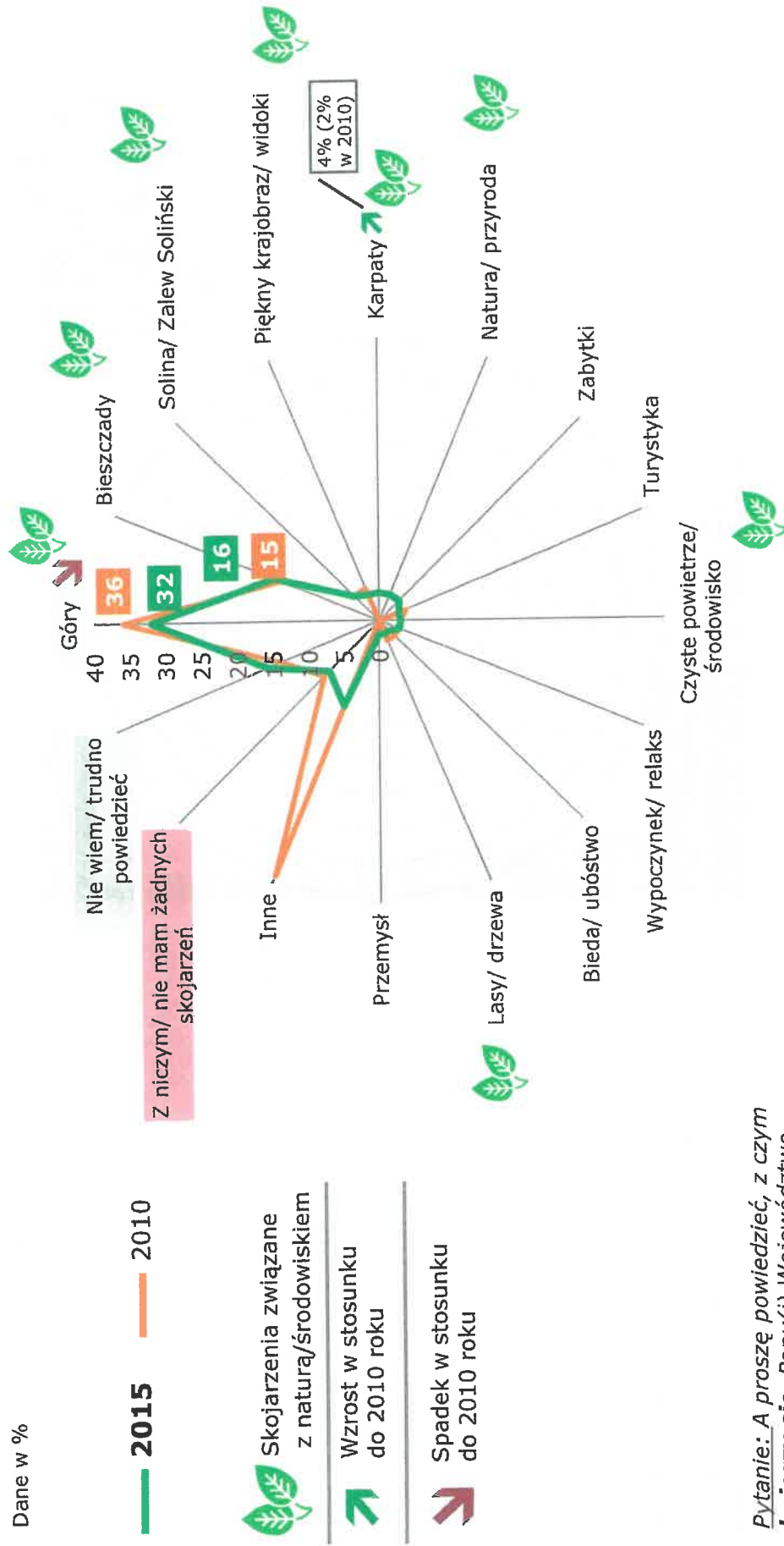
2015: N=1027

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



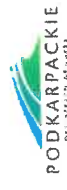
Spontaniczne skojarzenia z województwem podkarpackim – porównanie wyników z poszczególnych lat



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

2015: N=1027 2010: N=2005

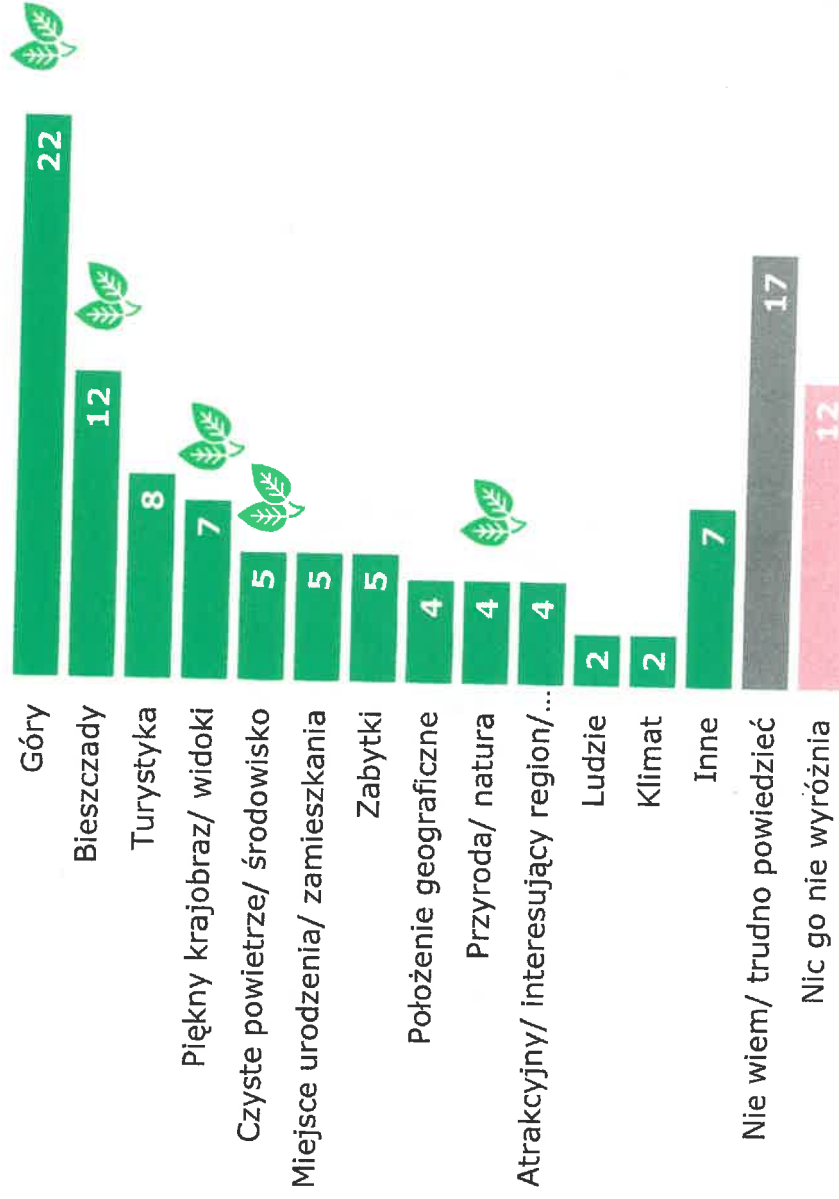
Wizerunek województwa podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.



Atuty Podkarpacia w roku 2015 według osób, które oceniły województwo najlepiej*

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

Województwa podkarpackie doceniane jest za swoje walory przyrodnicze. Wiele z podstawowych skojarzeń związanych jest z naturą.



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?

2015: N=166

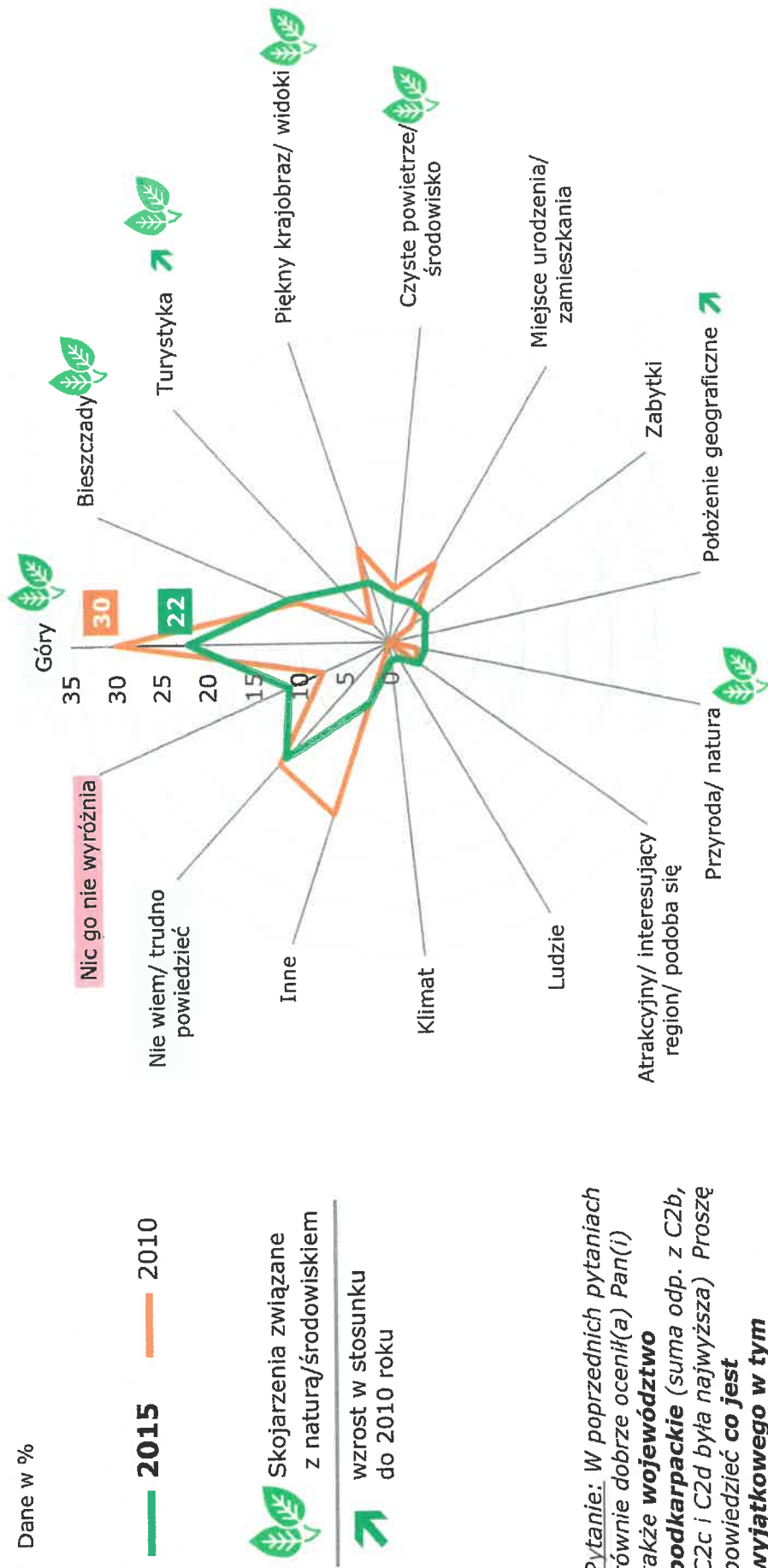
Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

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

Dane w %



— 2015 — 2010



Skojarzenia związane z naturą/środowiskiem



wzrost w stosunku do 2010 roku

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?

2015: N=166; 2010: N=272

Wizerunek województwa podkarpackiego



© TNS 24 listopada 2015 r.



Ogólne skojarzenia z regionem



- zdecydowanie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- raczej kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- ani kojarzy, ani nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- zdecydowanie nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- nie wiem, trudno powiedzieć

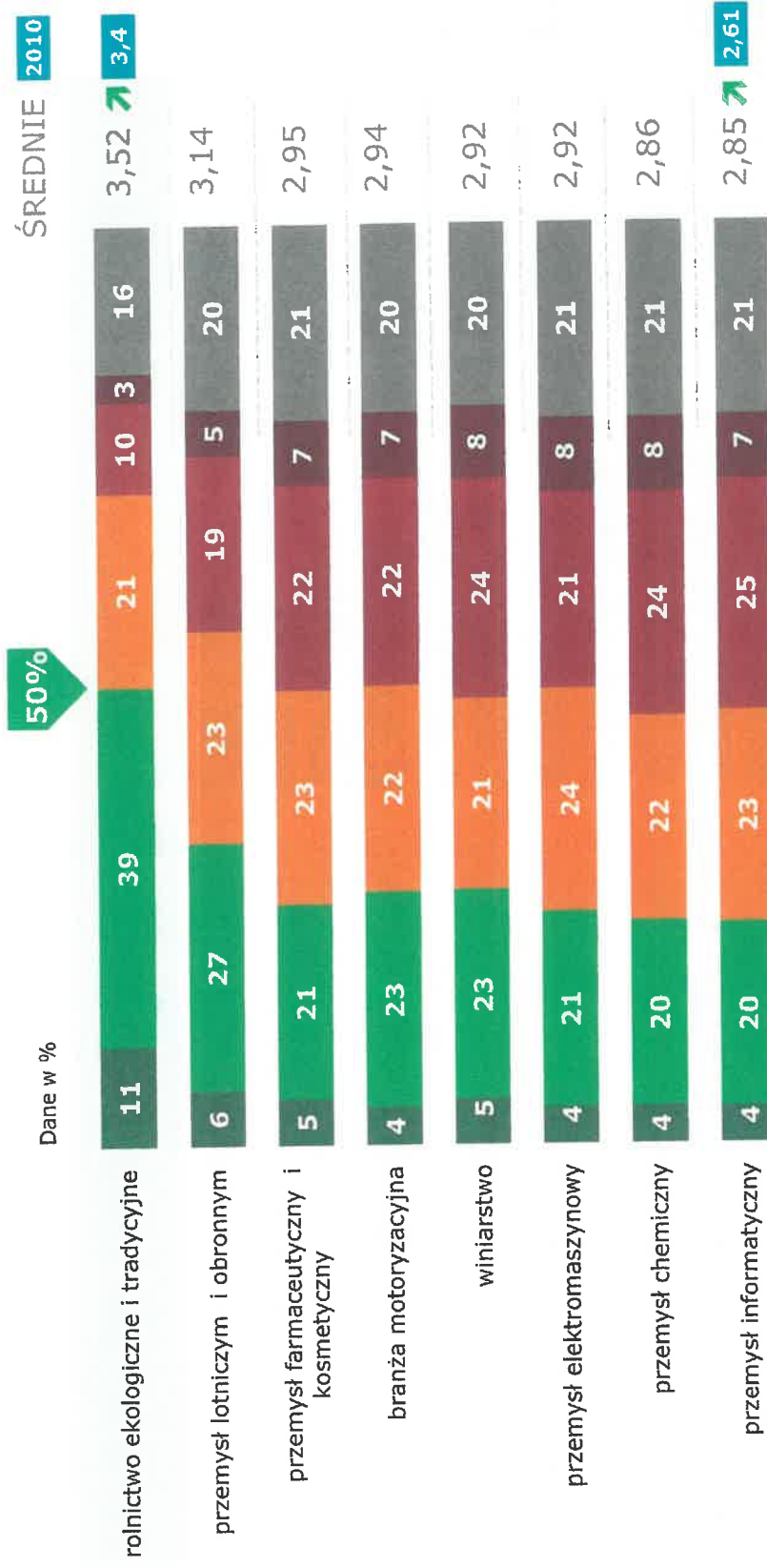
Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

2015: N=1027; 2010: N=2005

TNS

Skojarzenia związane z biznesem

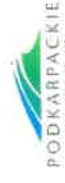


- zdecydowanie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- raczej kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- ani kojarzy, ani nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- raczej nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- zdecydowanie nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- nie wiem, trudno powiedzieć

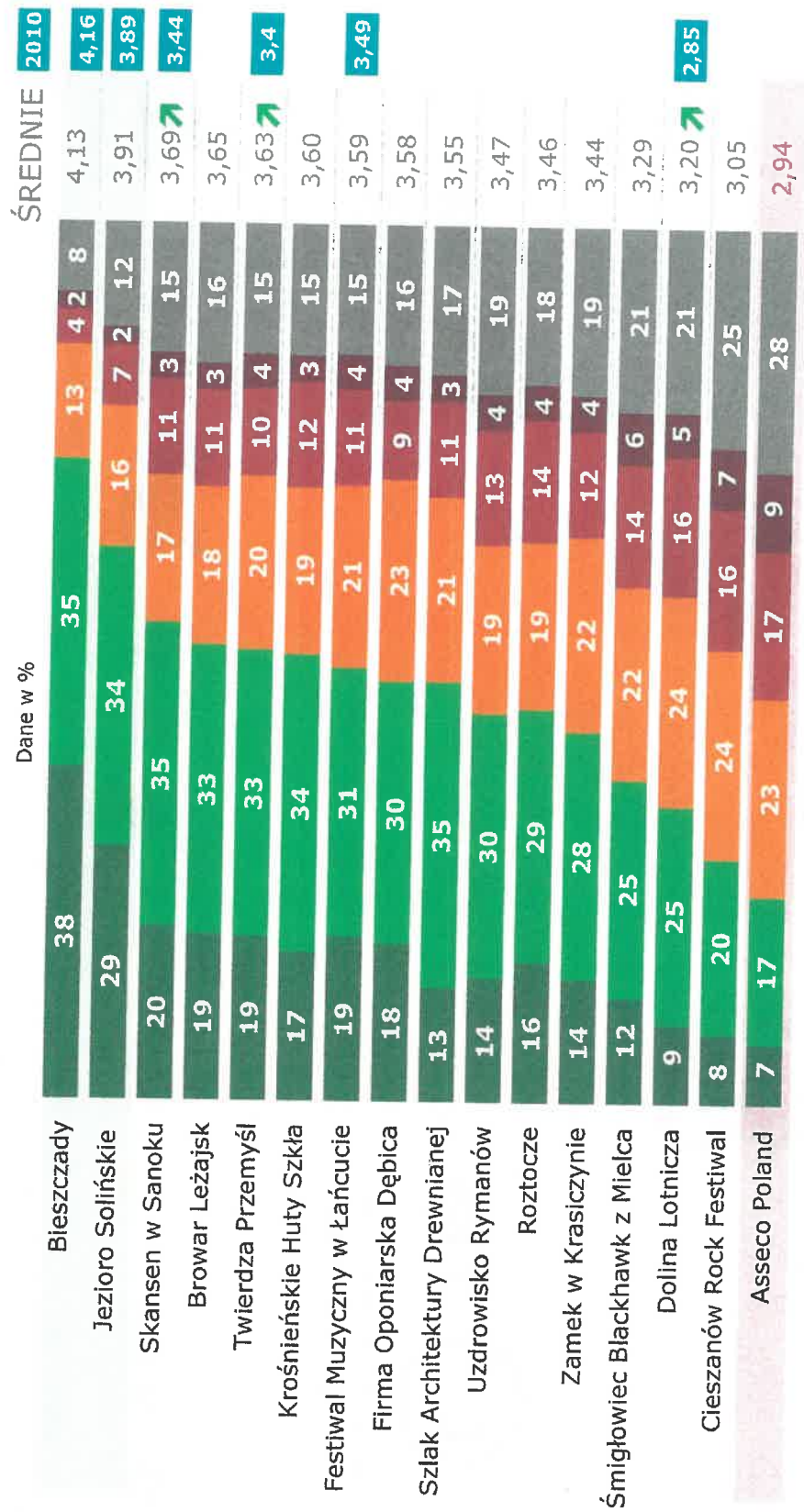
2015: N=1027; 2010: N=2005

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Skojarzenia związane z miejscami, wydarzeniami i markami



■ 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

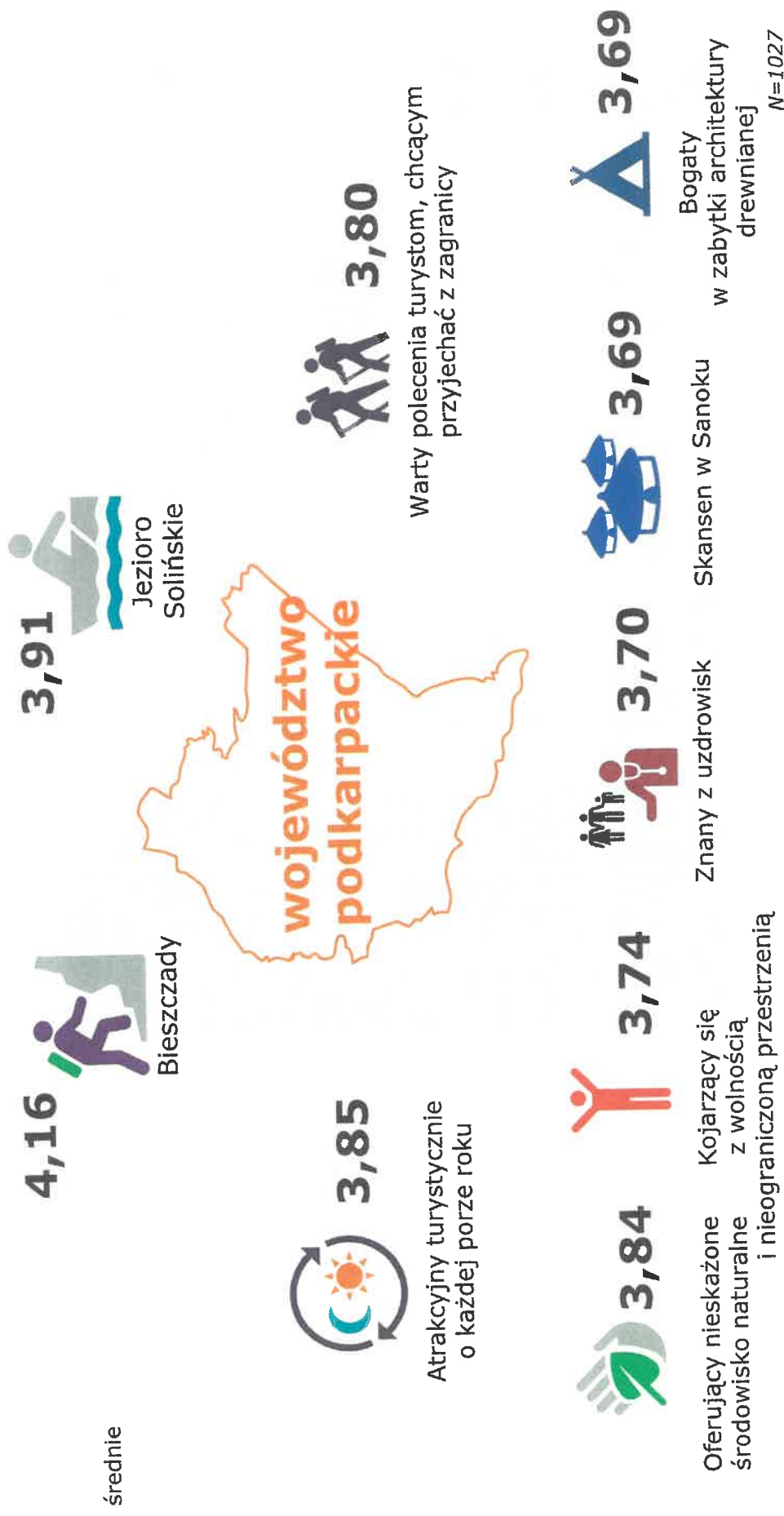
2015: N=1027; 2010: N=2005

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Najczęstsze skojarzenia z województwem podkarpackim



Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Wizerunek województwa podkarpackiego – podsumowanie

- W wizerunku województwa podkarpackiego jego największą siłą jest turystyka – tak jak przed pięcioma laty ponad 60% osób uważa, że jest ono pod tym względem atrakcyjne. Zmienia się natomiast postrzeganie atrakcyjności gospodarstwa Podkarpacia. Od 2010 roku udział osób doceniających ten walor wzrósł z 26% do 36%. Nieznacznie wzrosła też deklarowana chęć zamieszkania w województwie (do 25% tj. o 4 punkty procentowe).
- Województwo podkarpackie doceniane jest za swoje walory przyrodnicze, przede wszystkim za góry i mające silną „markę” Bieszczady, które w spontanicznych wypowiedziach pojawiają się z nazwy. W skojarzeniach Polaków z województwem nie są wymieniane wady czy inne negatywne atrybuty województwa.
- Najważniejsze walory województwa to wspomniane Bieszczady, Jezioro Solińskie, atrakcje turystyczne dostępne o każdej porze roku, atrakcyjność, którą docenia turyści z zagranicy, nieskażone środowisko naturalne, wolność i nieograniczona przestrzeń, uzdrowiska, skansen w Sanoku oraz zabytki architektury drewnianej.
- Skojarzenia gospodarze z województwem należą do tych rzadszych, ale warto zauważyć, że w ciągu ostatnich pięciu lat wzrósł odsetek osób kojarzących województwo z doliną lotniczą czy przemysłem informatycznym.



Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

4 Województwo podkarpackie na tle innych województw

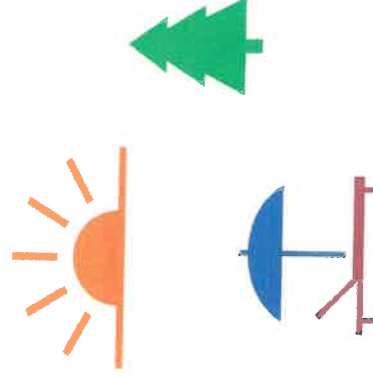
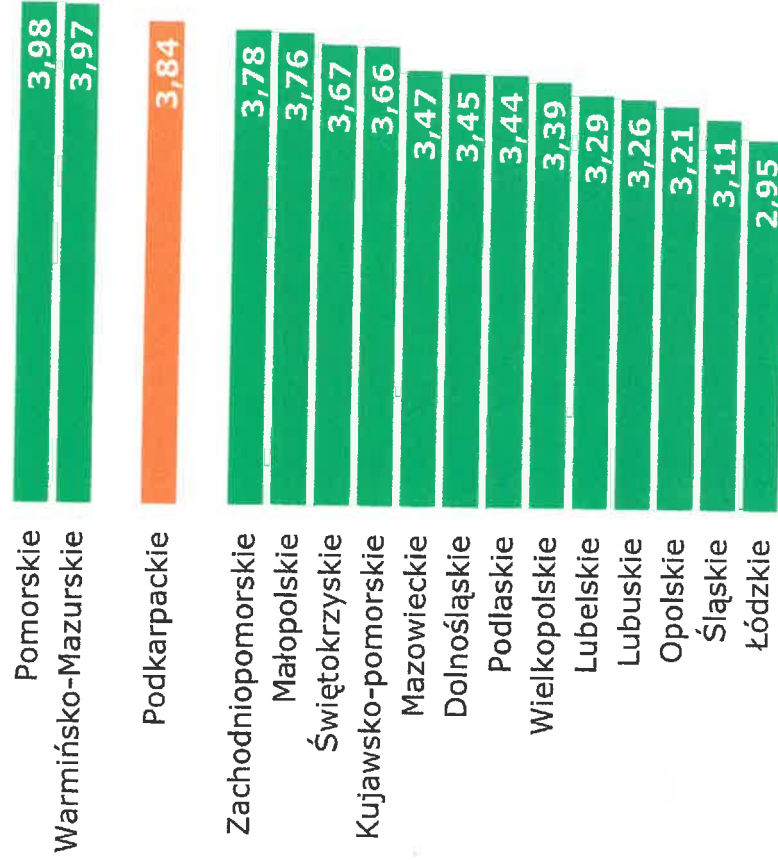


Wizerunek województwa
podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.



Atrakcyjność turystyczna województw

Województwa o najwyższym poziomie atrakcyjności, to pomorskie i warmińsko-mazurskie. Za najmniej atrakcyjne uznane zostało województwo łódzkie. Województwo podkarpackie znajduje się w czołówce województw o największej atrakcyjności turystycznej.



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

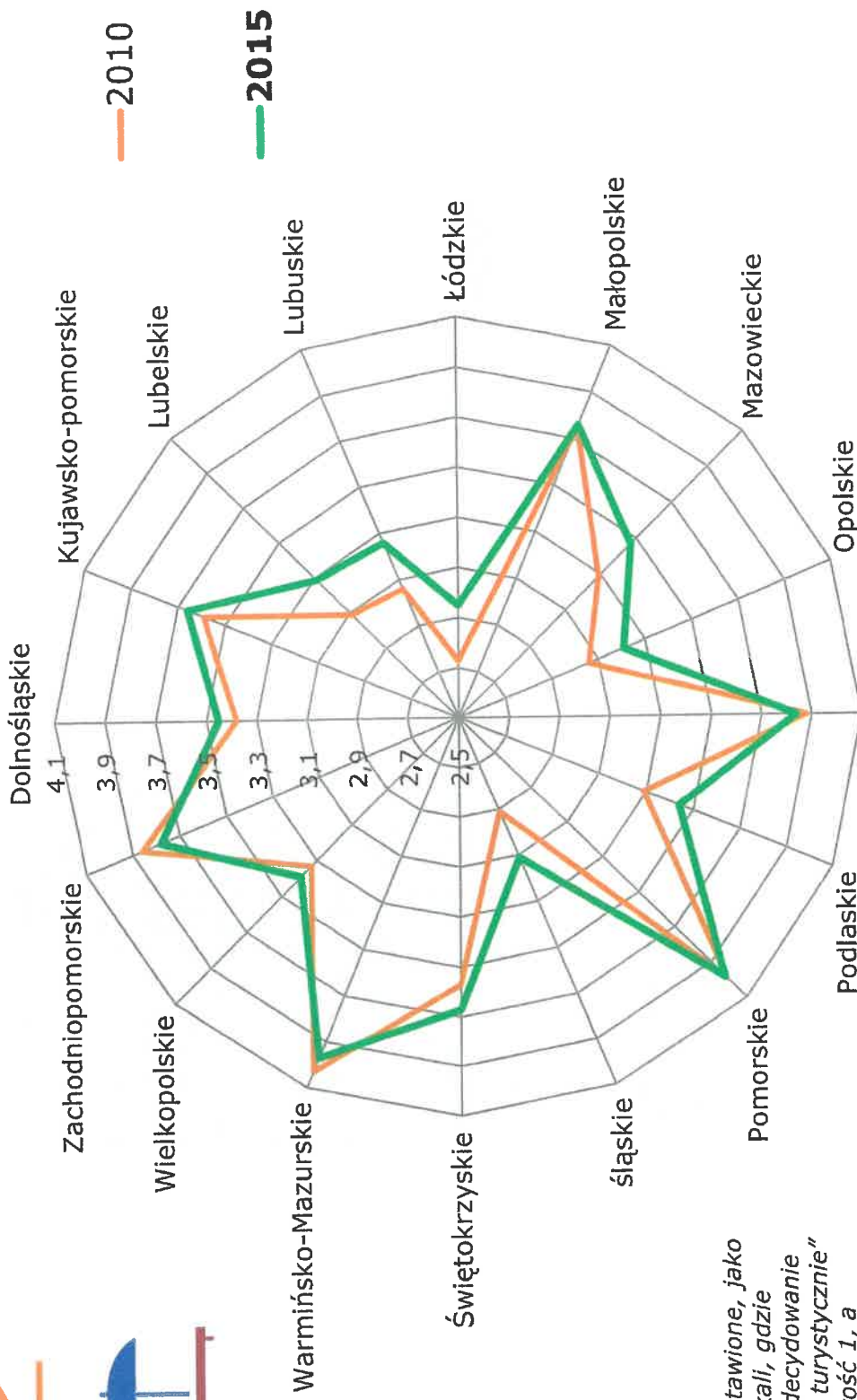
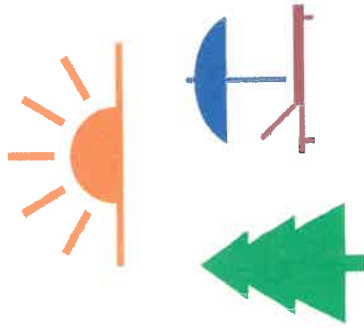
N=1027

Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Atrakcyjność turystyczna województw 2010-2015



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

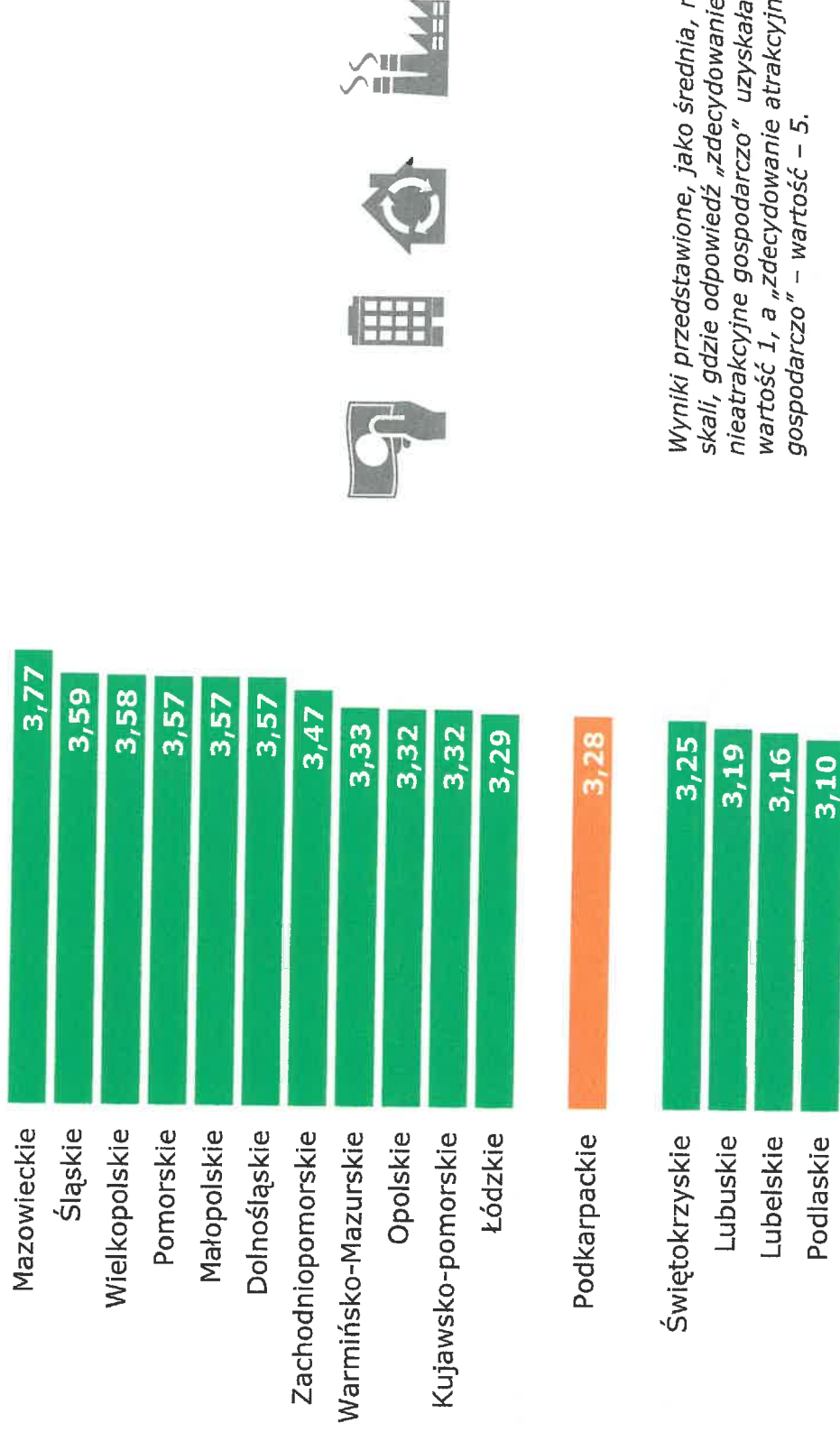
2015: N=1027; 2010: N=2005

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Atrakcyjność gospodarcza województw



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

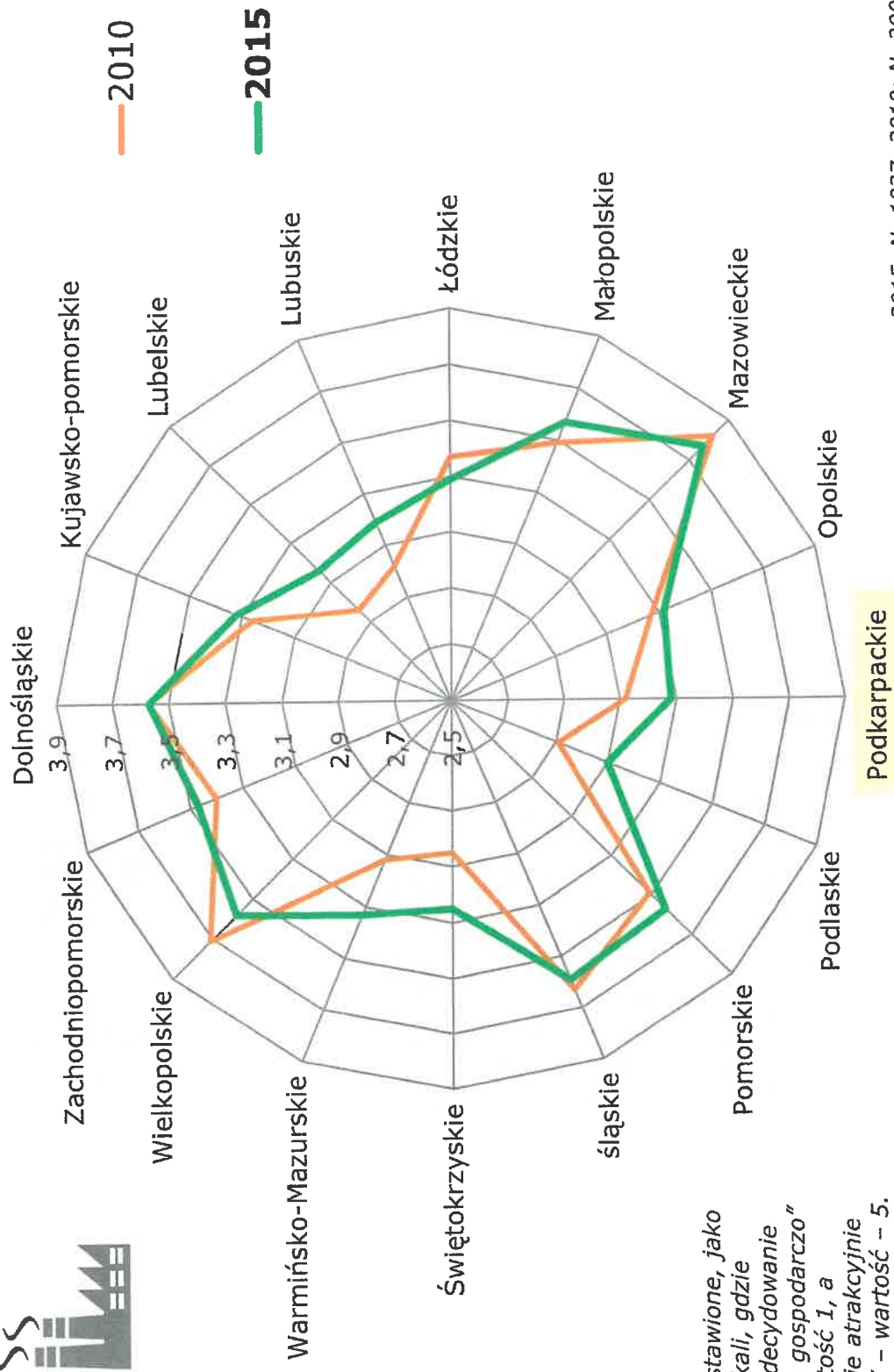
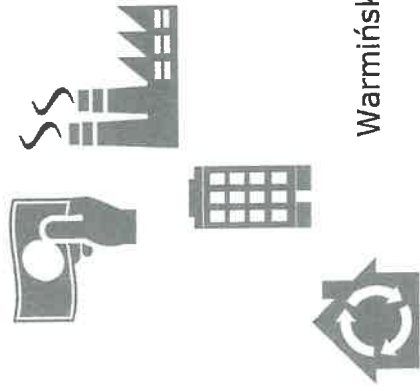
N=1027

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Atrakcyjność gospodarcza województw 2010-2015



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

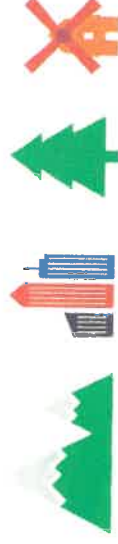
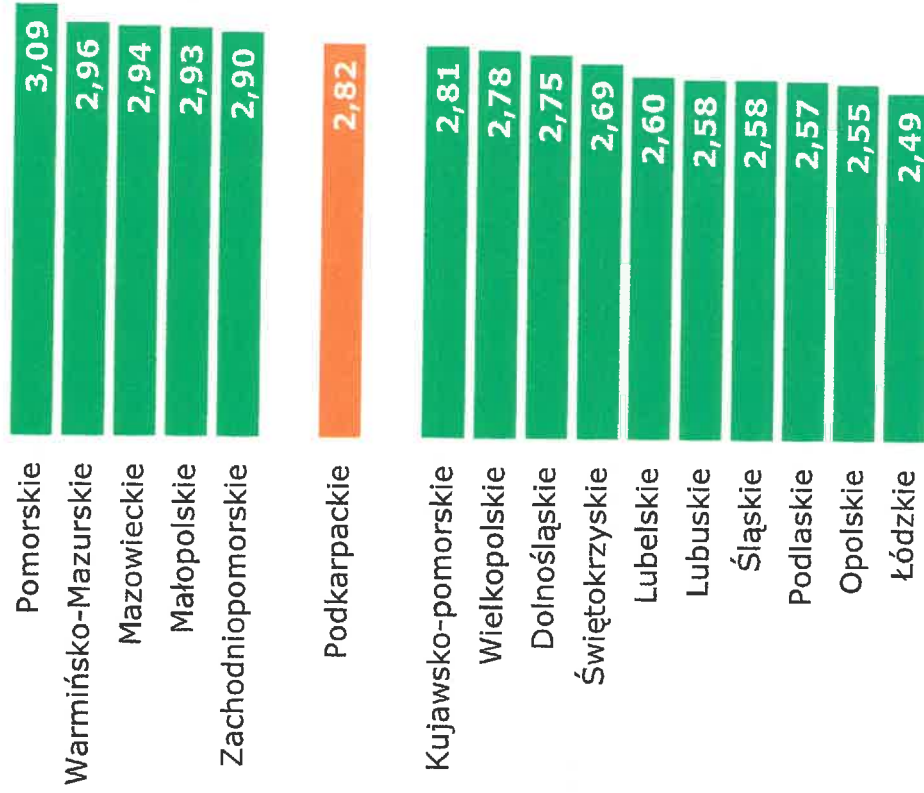
2015: N=1027; 2010: N=2005

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Chęć do zamieszkania w województwie



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

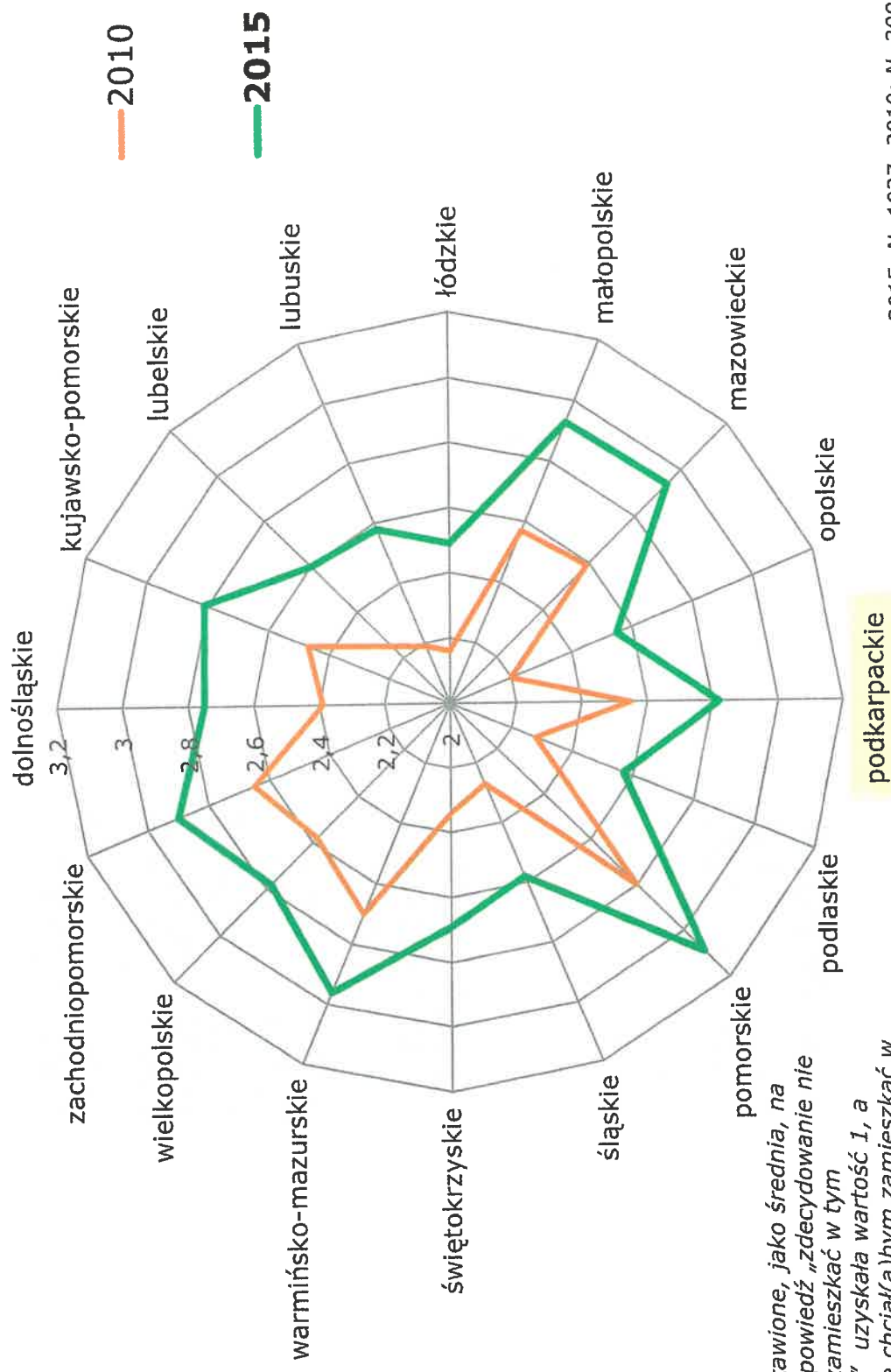
N=1027

Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Chęć do zamieszkania w województwie 2010-2015



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.

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



2015: N=1027; 2010: N=2005



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



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

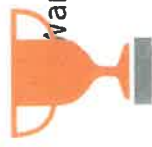
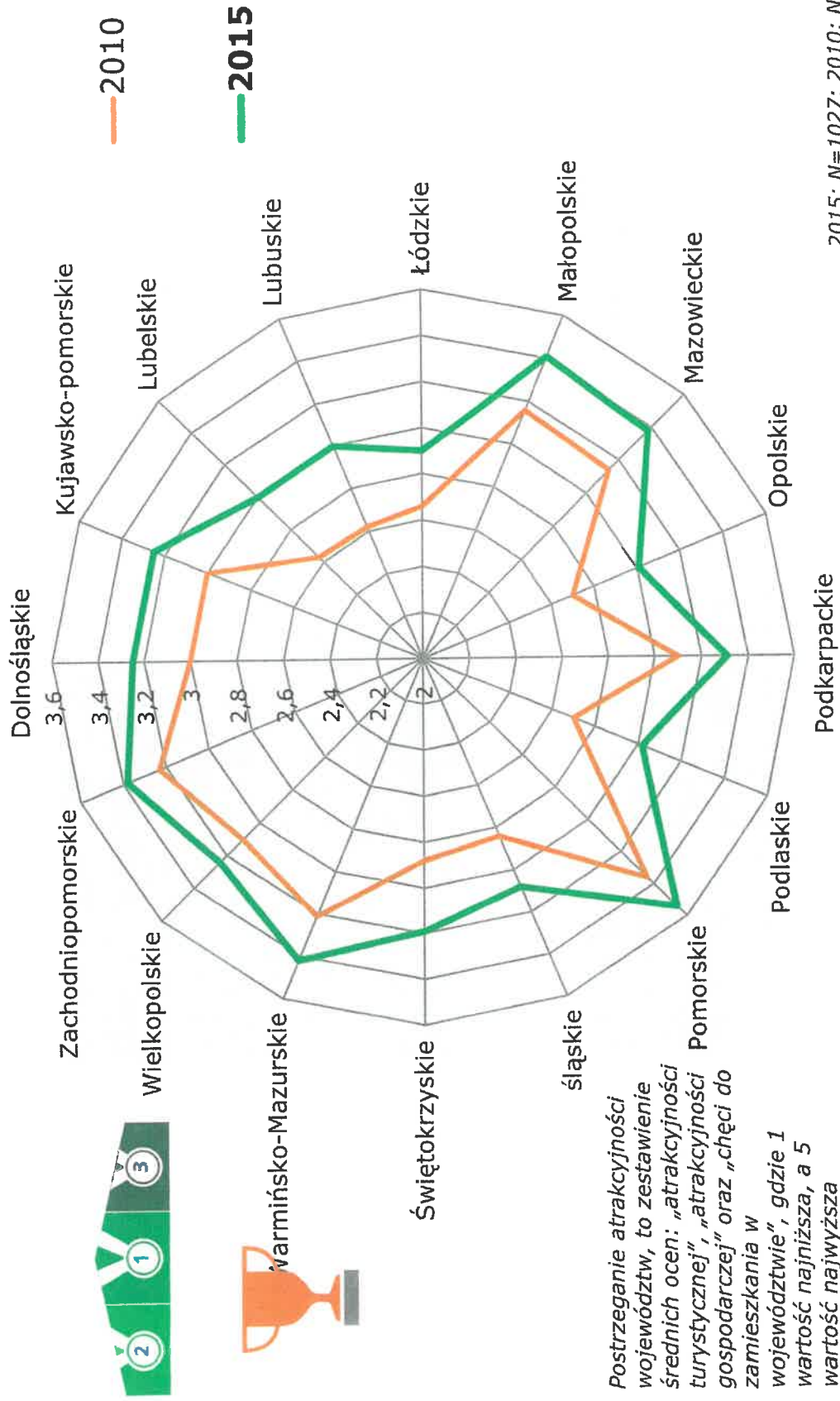
N=1027

Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



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



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

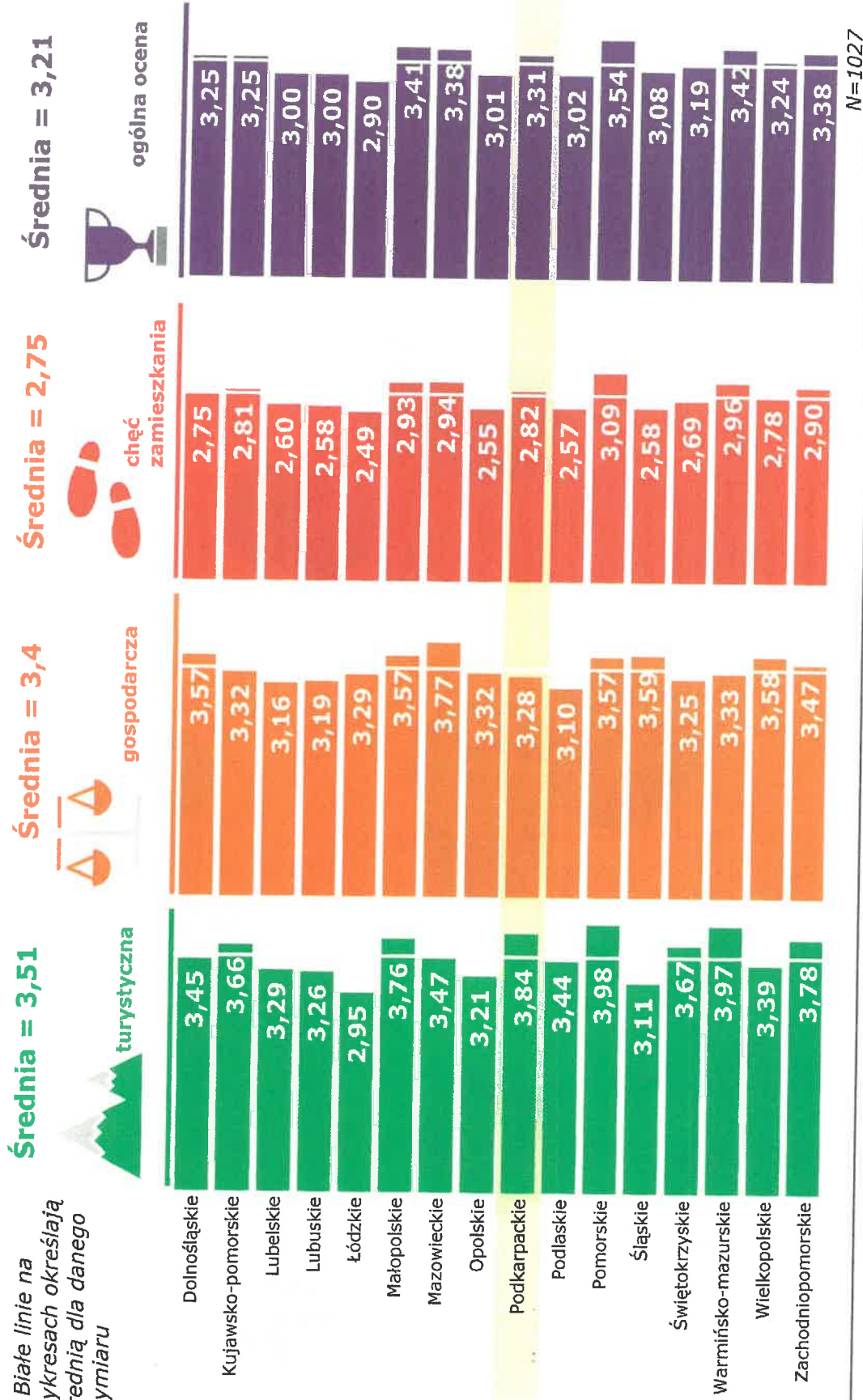
2015: N=1027; 2010: N=2005

Wizerunek województwa podkarpackiego
© TNS 24 listopada 2015 r.



Atrakcyjność województw – całościowe zestawienie wyników

* Białe linie na wykresach określają średnią dla danego wymiaru



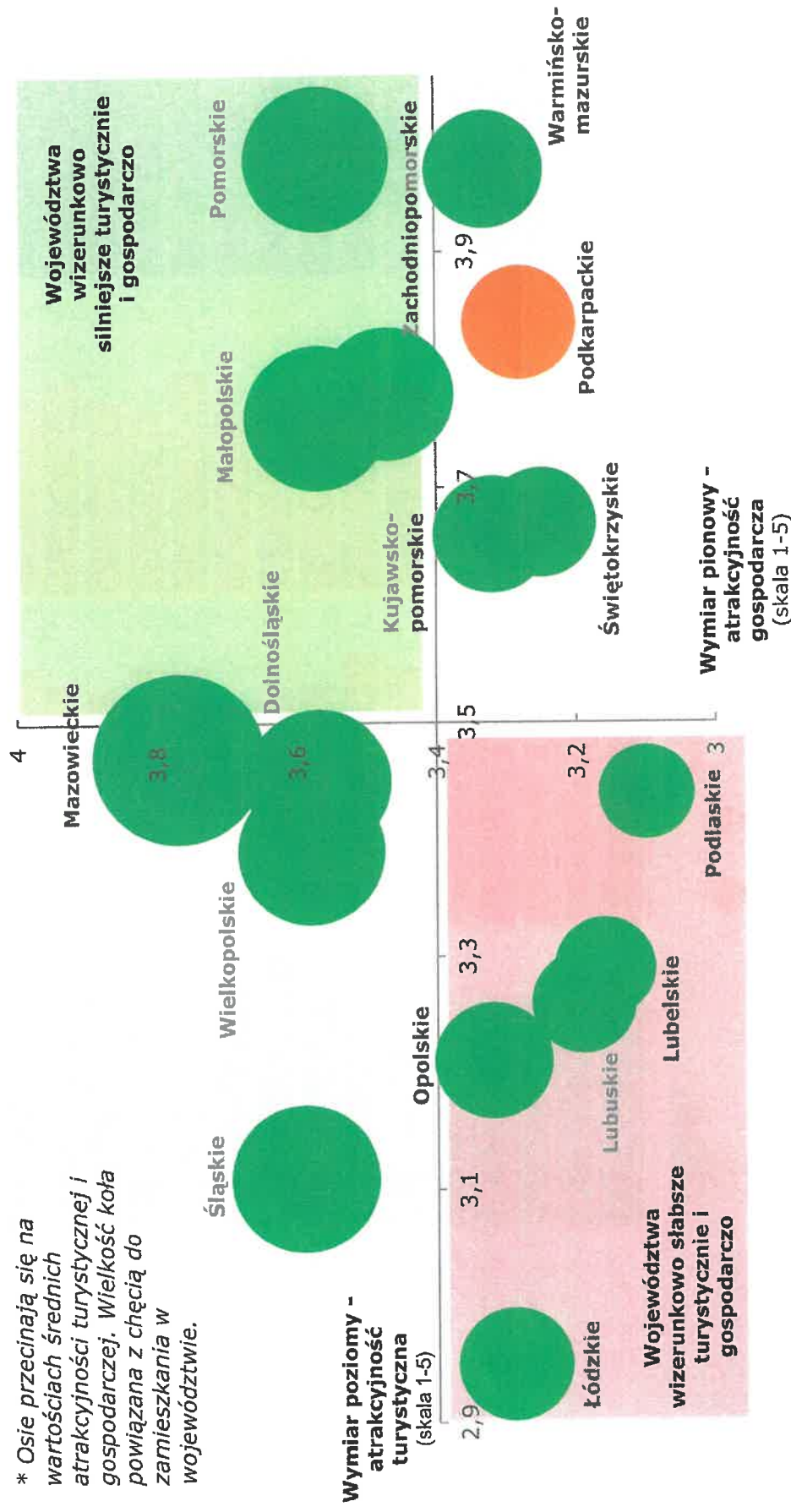
Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

Atrakcyjność województw w roku 2015 – mapa percepcji wizerunku (wymiary gospodarczy/ turystyczny/ chęć do zamieszkania w województwie)*

* Osie przecinają się na wartościach średnich atrakcyjności turystycznej i gospodarczej. Wielkość koła powiązana z chęcią do zamieszkania w województwie.














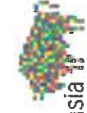




Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.



Atuty poszczególnych województw (TOP3) w roku 2010 według osób, które poszczególne województwa oceniły najlepiej*

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

 Pomorskie Bliskość morza-53% Turystyka-13% Miejsce urodzenia-8%	 WARMIA MAZURY Jeziora-57% Piękny krajobraz-21% Lasy-19%	 MAŁOPOLSKA Kraków-28% Zabytki-19% Góry-18%	 Pomorze Zachodnie Blisko morza-51% Lasy-8% Miejsce urodzenia-7%	 Mazowsze Łatwość znalezienia pracy-20% Miejsce urodzenia-19% Stolica-18%	 PODKARPACKIE Góry-30% Piękny krajobraz-11% Bieszczady-11%	 DOLNY SLASK Wrocław-18% Miejsce urodzenia-16% Dużo inwestycji-14%	 WOJEWÓDZTWO Kujawsko-Pomorskie Bliskość morza-14% Piękny krajobraz-9% Toruń-7%	N=438	N=334	N=415	N=317	N=324	N=272	N=282	N=198
 WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE Miejsce urodzenia-18% Gospodarka-16% Dużo inwestycji-14%	 Świętokrzyskie Góry-18% Piękny krajobraz-14% Zabytki-6%	 Śląskie Pozytywna energia Miejsce urodzenia-23% Przemysł-13% Łatwość znalezienia pracy-13%	 Wrota Podlasia Czyste powietrze-11% Miejsce urodzenia-9% Jeziora-8%	 OPOLSKIE Piękny krajobraz-10% Miejsce urodzenia-9% Życie kulturalne-6%	 Lubuskie Waite zachodu Położenie geogr.-11% Jeziora-9% Lasy-9%	 Lubelskie Świetny życie! Miejsce urodzenia-22% Piękny krajobraz-9% Zabytki-6%	 promuje łódzkie Miejsce urodzenia-24% Dużo inwestycji-11% Łódź-5%	N=312	N=184	N=289	N=146	N=134	N=119	N=157	N=148




Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

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

 Pomorskie	 MAZOWIECKIE	 Pomorzanie Zachodnie	 Mazowsze	 PODKARPACKIE	 DOLNY ŚLĄSK	 WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE
Bliskość morza-47% Turystyka-12% Klimat-7%	Jeziora-43% Turystyka-10% Lasy-9% Piękny krajobraz-9% Przyroda-9%	Blisko morza-38% Turystyka-7% Położenia geograficzne-7%	Łatwość znalezienia pracy-17% Miejsce urodzenia-17% Stolica-17%	Góry-22% Bieszczady-12% Turystyka-8%	Wrocław-11% Turystyka-11% Zabytki-10%	Miejsce urodzenia-18% Bliskość morza-11% Atrakcyjny region-7%
N=262	N=203	N=184	N=223	N=166	N=175	N=169
 WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE	 Śląskie. Pozytywna energia	 Wrota Podlasia	 OPOLSKIE	 Lubuskie Ważne zachodu	 Lubelskie Smaczniej żyć!	 Tódzkie
Gospodarka-14% Miejsce urodzenia-12% Piękny krajobraz-6% Atrakcyjny region-6%	Góry-15% Świętokrzyski-14% Piękny krajobraz-10%	Moje miejsce urodzenia-14% Czyste powietrze-12% Lasy-11%	Miejsce urodzenia-13% Atrakcyjny region-5% Wydarzenia kulturalne-4%	Lasy-19% Miejsce urodzenia-9% Jeziora-6%	Lasy, drzewa-5% Zabytki-5% Miejsce urodzenia-4%	Miejsce urodzenia-23% Przemysł-6% Łatwość znalezienia pracy-5% Zabytki-5% Atrakcyjny region-5%
N=139	N=126	N=93	N=94	N=95	N=74	N=106

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

Województwo podkarpackie i sąsiedzkie województwa – atuty w roku 2015 według osób, które poszczególnie 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%	2010 N=184 Góry-18% Piękny krajobraz-14% Zabytki-6%
			2015 N=211 Góry-18 Kraków-16% Miejsce urodzenia-12%	2015 N=126 Góry Świętokrzyskie-15% Góry-14% Piękny krajobraz-10%
			2010 N=272 Góry-30% Piękny krajobraz-11% Bieszczady-11%	2010 N=157 Miejsce urodzenia-22% Piękny krajobraz-9% Zabytki-6%
			2015 N=166 Góry-22% Bieszczady-12% Turystyka-8%	2015 N=74 Lasy-19% Miejsce urodzenia-9% Jeziora-6%

Wizerunek województwa podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

TNS

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 – podkarpackie. Najmniej atrakcyjne turystycznie jest zdaniem Polaków łódzkie.
- Podkarpacie jest nie najlepiej oceniane pod względem atrakcyjności gospodarczej. Jest jednym z pięciu województw ocenianych pod tym kątem najslabiej. Warto jednak przypomnieć, że obecny wynik jest lepszy od tego z roku 2010. Slabiej od podkarpackiego Polacy oceniają świętokrzyskie, lubelskie oraz lubuskie. Na końcu stawki plasuje się województwo podlaskie, które Polacy oceniają najslabiej.
- Województwo, w którym Polacy chcieliby mieszkać najczęściej, to województwo pomorskie. Podkarpacie plasuje się w pierwszej dziesiątce województw, w których Polacy chcieliby zamieszkać – zajmuje szóstą pozycję. Częściej niż w podkarpackim chcieliby zamieszkać na Pomorzu, Warmii i Mazurach, Mazowszu, Małopolsce i Pomorzu zachodnim. Najmniej osób deklarowało chęć zamieszkania na terenie województwa łódzkiego.
- Warto zwrócić uwagę, że w porównaniu do wyników sprzed pięciu lat, chęć zamieszkania we wszystkich województwach wzrosła. Uzyskane wyniki mogą świadczyć o zmianach społecznych związanych z gotowością Polaków do zachowań mobilnych.
- Biorąc pod uwagę ogólną ocenę województw we wszystkich wymiarach (turystycznym, gospodarczym, jakości życia) w największym stopniu wyróżnia się pomorskie. Pomorze to dla Polaków region o największych walorach.
- Województwem najmniej atrakcyjnym dla Polaków jest łódzkie.

Atuty województwa podkarpackiego w porównaniu do innych regionów – podsumowanie

- Podkarpacie kojarzone jest głównie z walorami turystycznymi. Podobnie, jak Świętokrzyskie, czy Małopolskie kojarzy się najczęściej z górami.
- Najbardziej różnicowane skojarzenia pojawiają się w przypadku województwa wielkopolskiego oraz łódzkiego. Regiony te nie kojarzą się głównie z turystyką czy gospodarką. Oprócz skojarzeń rodzinno- sentymentalnych Polacy dostrzegają także ich walory gospodarcze, nie zapominając o aspekcie turystycznym.
- Regionem kojarzonym w największym stopniu przez przyzmat gospodarki jest Mazowsze.
- Z regionów takich jak Małopolska i Dolny Śląsk istotną rolę w świadomości Polaków pełnią marki miast – stolic województw, czyli Kraków i Wrocław. Dla Podkarpacia symbol stanowią Bieszczady.

5

Podsumowanie – najważniejsze wnioski i rekomendacje

Wnioski i rekomendacje (1/4)

Wyjazdy Polaków

- Zestawienie wyników najnowszych badań z badaniem zrealizowanym przed pięcioma laty, wskazuje na spadek liczby osób wyjeżdżających z choćby jednym noclegiem poza miejscem zamieszkania.
- Osoby podróżujące to najczęściej osoby pracujące, trzydziesto- i czterdziestolatkowie, najczęściej osoby z wykształceniem średnim i wyższym, częściej mieszkańcy miast niż wsi. Budując komunikację zachęcającą do odwiedzania regionu, warto kierować ją właśnie do tych grup – jest szansa, że atrakcyjny przekaz zachęci ich do odwiedzania województwa podkarpackiego. Z najnowszego badania wynika, że obecnie województwo podkarpackie stosunkowo najmniej odwiedzane jest przez pięćdziesięciolatków, generalnie przez osoby w wieku 30 i więcej lat (stosunkowo rzadziej zaś – przez młodszych) oraz ludzi z wykształceniem średnim i wyższym.
- Województwo podkarpackie nie należy do województw ani najczęściej, ani najrzadziej odwiedzanych – lokuje się mniej więcej w połowie stawki (8% ogółu wjeżdżających). O ile sąsiednie województwo lubelskie i świętokrzyskie nie wydaje się być groźnym rywalem, to poważnym konkurentem jest już województwo małopolskie, które przyciąga przeszło dwa razy tyle przyjezdnych z innych regionów kraju, co województwo podkarpackie. Warto się zastanowić nad podjęciem lub intensyfikacją współpracy z województwami sąsiednimi (w szczególności z często odwiedzanym małopolskim). W przypadku dłuższych wyjazdów turystycznych, połączonych ze zwiedzaniem wielu miejsc możliwe jest zaplanowanie trasy biegnącej przez atrakcje kilku województw.

Wnioski i rekomendacje (2/4)

Wizerunek Podkarpacia

- Wizerunek województwa podkarpackiego ulega przeobrażeniom – utrzymując wizerunek miejsca atrakcyjnego turystycznie, zaczyna być coraz częściej postrzegane jako miejsce atrakcyjne gospodarczo, ale też takie, w którym warto zamieszkać.
- Analizując trzy wymiary atrakcyjności regionu, województwo podkarpackie zdecydowanie najkorzystniej postrzegane jest w kontekście atrakcyjności turystycznej. Aż 61% Polaków uważa województwo podkarpackie za region atrakcyjny turystycznie i opinie te w ciągu ostatniego ostatnich pięciu lat nie uległy zmianom. Znacznie mniej osób (36%) uznało region za atrakcyjny pod względem gospodarczym. Jednakże w postrzeganiu regionu, jako atrakcyjnego gospodarczo, nastąpiła bardzo wyraźna poprawa – w ciągu ostatnich 5 lat, odsetek ocen pozytywnych wzrósł aż o 10 punktów procentowych. Dalsza promocja regionu, jako miejsca atrakcyjnego gospodarczo może przyciągać inwestorów i być źródłem dochodu oraz sprzyjać tworzeniu nowych miejsc pracy.

- To zachęcająca perspektywa, ponieważ opieranie się jedynie na wizerunku miejsca atrakcyjnego turystycznie, zwłaszcza w kontekście sąsiedztwa tak potężnego rywala, jakim jest województwo małopolskie, może nie przynieść wystarczających benefitów. Istnieje jednak zagrożenie, czy rozwój inwestycji, takich o kontrowersyjnym charakterze, które mogłyby ingerować w środowisko naturalne, nie wpłynie na zniszczenie pozytywnego wizerunku miejsca atrakcyjnego przyrodniczo, turystycznie. Jak na razie – co pokazuje zestawienie obecnych wyników, z uzyskanymi przed pięcioma laty – nic takiego nie miało miejsca. Trzeba jednak monitorować, czy promocja wizerunku miejsca atrakcyjnego gospodarczo, nie wpłynie negatywnie na postrzeganą atrakcyjność przyrodniczo-turystyczną. Pomimo wysokich wyników atrakcyjności turystycznej oraz rosnącej atrakcyjności gospodarczej, województwo podkarpackie rzadko jest wymieniane jako to, w którym badani chcieliby zamieszkać (takiej odpowiedzi udzielił co czwarty Polak). Trzeba jednak podkreślić, że w ciągu pięciu lat o 4 punkty procentowe wzrósł odsetek osób tym zainteresowanych, ale aż o 14 pkt proc. zmniejszył się odsetek osób wykluczających możliwość zamieszkania w tym województwie.



Wizerunek województwa
podkarpackiego

© TNS 24 listopada 2015 r.

Wnioski i rekomendacje (3/4)

Skojarzenia z województwami

- Zarówno spontaniczne, jak i wspomagane skojarzenia z regionem podkarpackim dotyczą natury – przede wszystkim gór, Bieszczad, środowiska naturalnego, miejsca atrakcyjnego turystycznie o każdej porze roku, kojarzącego się z wolnością i przestrzenią. Skojarzenia te są analogiczne jak przed pięcioma laty. Na samym końcu rankingu spraw, o które pytano w badaniu, znalazły się kwestie mówiące o dostępności komunikacyjnej, o tym, że dobrze się tu żyje, że jest to polskie centrum lotnictwa i region wyróżniający się sukcesami sportowymi. Mniej więcej w połowie rankingu skojarzeń znalazły się te związane z zabytkami, uzdrowiskami i wielokulturowością.
- Jeśli już badani są pytani o skojarzenia związane z biznesem w województwie podkarpackim, to na pierwszym miejscu wskazują te dziedziny, które dotyczą rolnictwa ekologicznego i tradycyjnego. Skojarzenia tego typu są nieco częstsze niż przed pięcioma laty. To najbardziej naturalna gałąź biznesowa, która wynika z postrzegania przez badanych regionu, jako miejsca atrakcyjnego przyrodniczo i turystycznie.
- Niewątpliwie warto nadal inwestować w tę gałąź biznesu i czerpać z niej profity (duże nakłady na promocję w budowanie marki i wizerunku nie są już potrzebne, bowiem region taką renomę już posiada). Do tego należałoby doliczyć winiarstwo, któremu bliżej jest do regionalnej produkcji rolniczej, niż przemysłu – pozostających branż, o które pytano w związku z działalnością biznesową w regionie. Przemysł lotniczy i obronny znalazł się na drugim miejscu, jednak osoby, które mają takie skojarzenia, stanowią zaledwie jedną trzecią ogółu pytanym.
- Trzecia pozycja należała do branży motoryzacyjnej. Jednak odpowiedzi te niewiele już odbiegały od pozostałych skojarzeń wskazujących na inne gałęzie przemysłu (generalnie raczej słabo identyfikowane w kontekście województwa podkarpackiego). Dla Polaków województwo podkarpackie, to przede wszystkim Bieszczady i Jezioro Solińskie. Mało komu mówi nazwa Asseco Poland, Cieszanów Rock Festival czy Dolina Lotnicza. Warto jednak wspomnieć, że w bieżącym roku skojarzenie z Doliną Lotniczą ma więcej osób niż 5 lat wcześniej.

Wnioski i rekomendacje (4/4)

- Pewnym ryzykiem dla województwa podkarpackiego byłoby oparcie strategii wyłącznie na turystyce i biznesie związanym rolnictwem ekologicznym, przetworami regionalnymi czy winiarstwem.
- Bardzo podobne skojarzenia – związane z naturą, górami, świeżym powietrzem, turystyką – ma również dwóch najbliższych sąsiadów: województwo świętokrzyskie, ale także najpoważniejszy rywal – 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 „otwarciu drzwi” dla sprofilowanego rozpoznawalnego przemysłu (branża lotnicza, motoryzacyjna, przemysł farmaceutyczny, kosmetyczny itp.) wydaje się być decyzją w pełni właściwą, również z wizerunkowego punktu widzenia (na razie nie pogorszył się wynik atrakcyjności turystycznej, a poprawił się wynik atrakcyjności gospodarczej oraz jakości życia).
- Przy czym, tak jak uprzednio wspominaliśmy – 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 niepożądaney lub takiej, która może budzić nadzieje, na nowy kierunek rozwoju).

KANTAR PUBLIC=

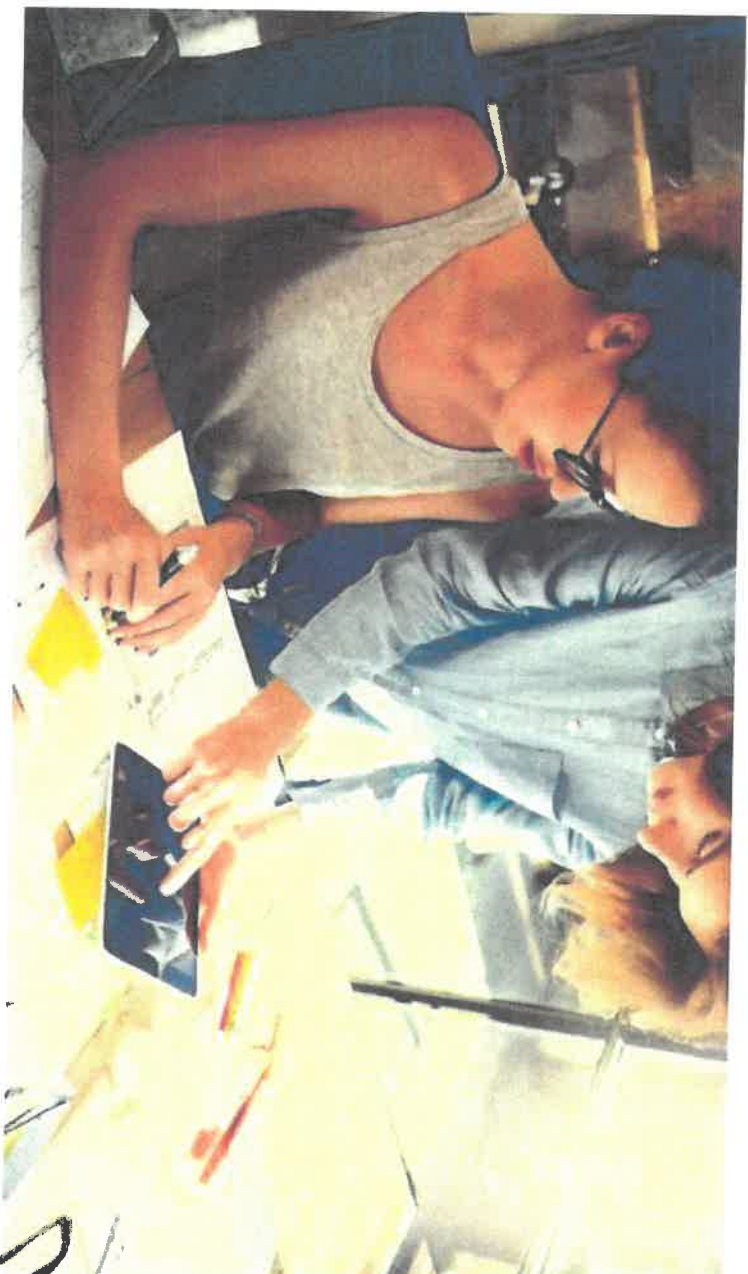
Wizerunek województwa podkarpackiego

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, gospodarce 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.)



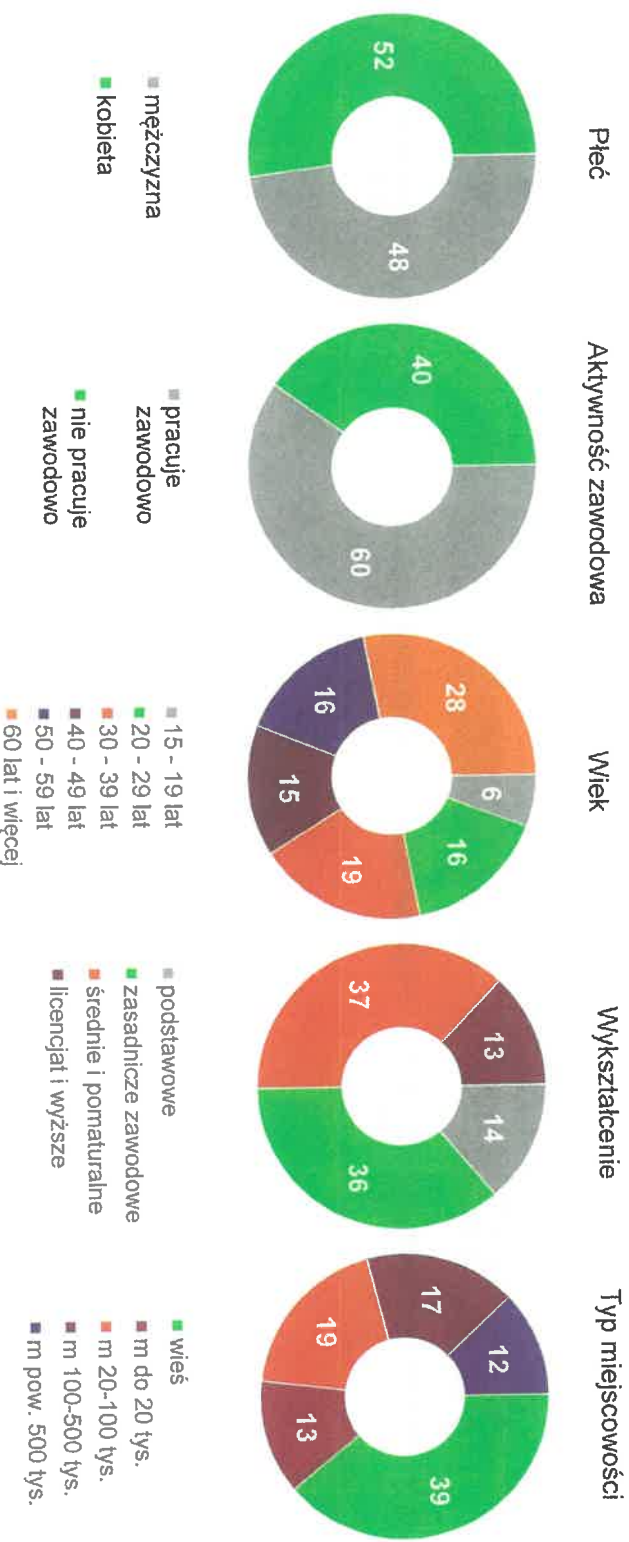
Technika

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

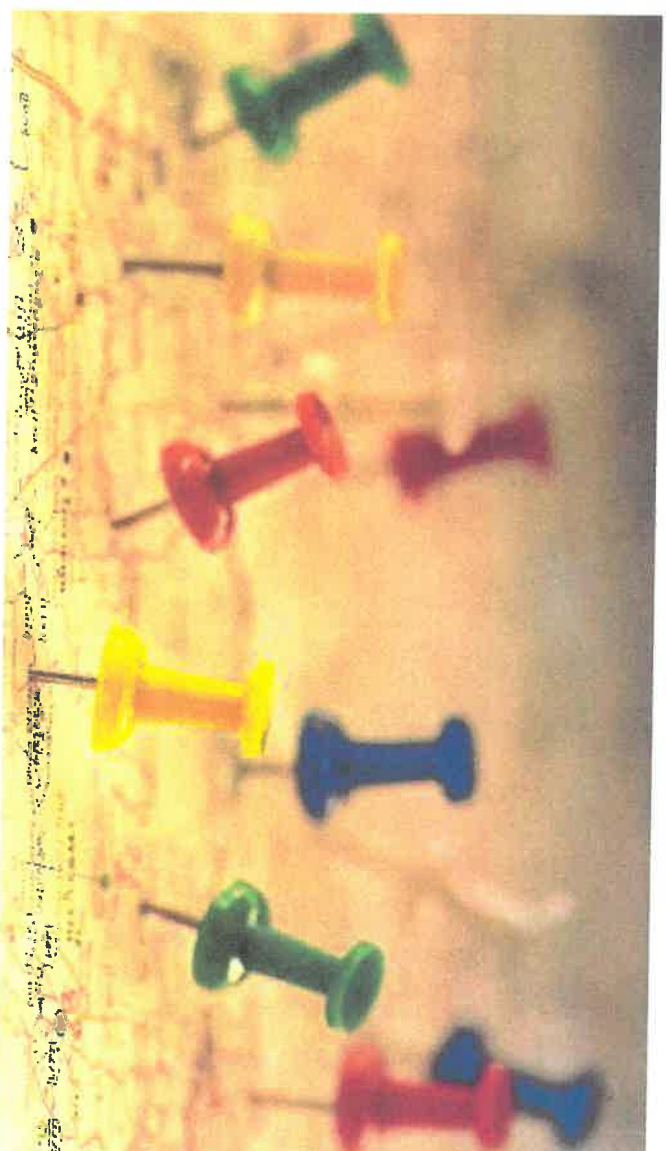


Prezentowane na wykresach wyniki są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach, tj. w pytaniach jednoodpowiedziowych, wyniki mogą nie sumować się do 100%.

Struktura próby

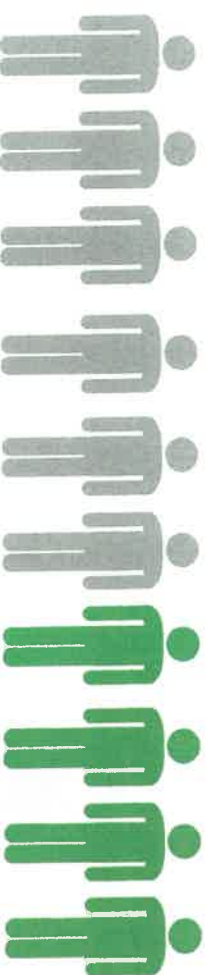


2. Wyjazdy Polaków

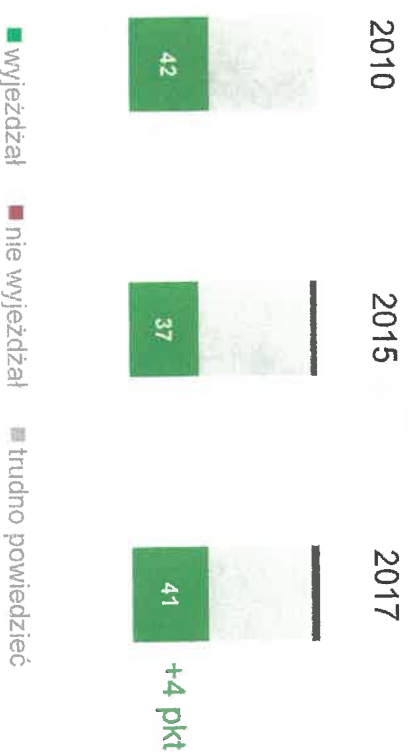
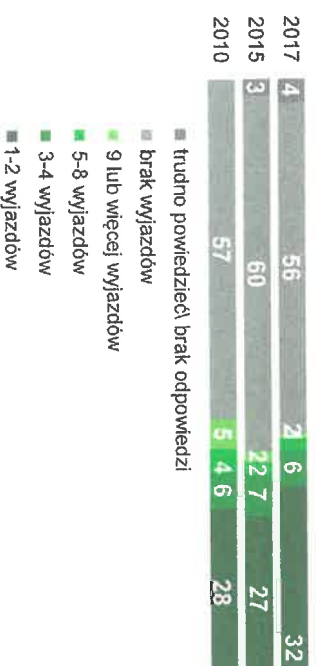


Wyjazdy Polaków

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?

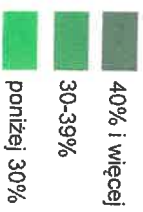
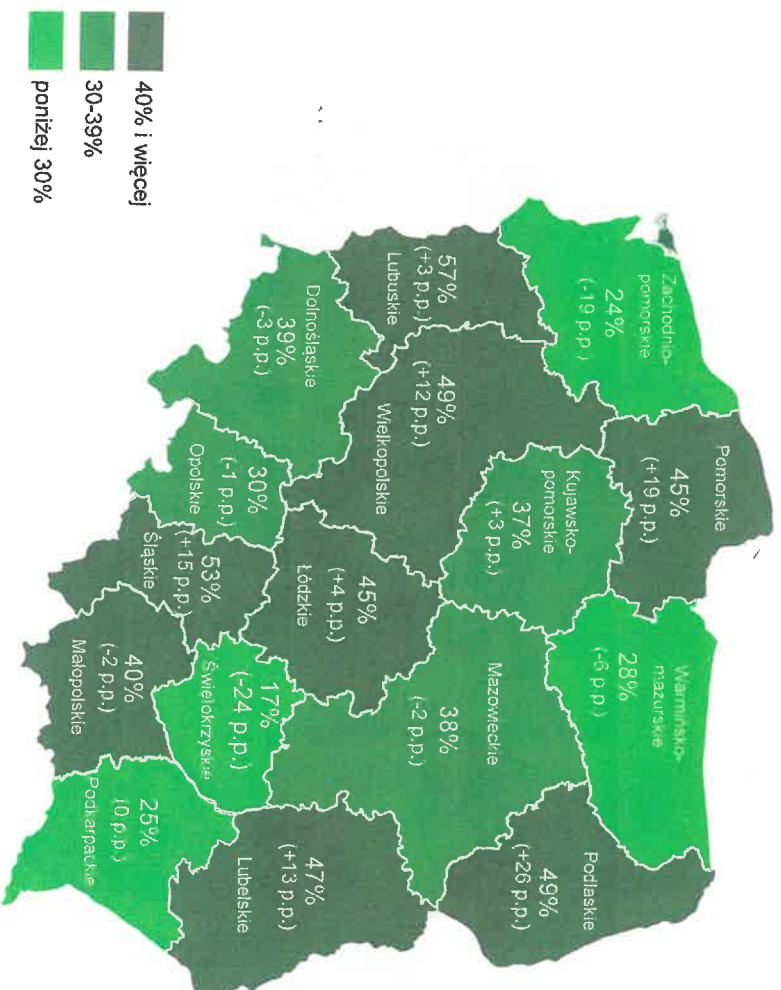


41%
Polaków wyjeżdżało
w ciągu ostatniego roku
na dłużej niż 1 dzień



N=1063

Mobilność mieszkańców poszczególnych województw



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

Województwo	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

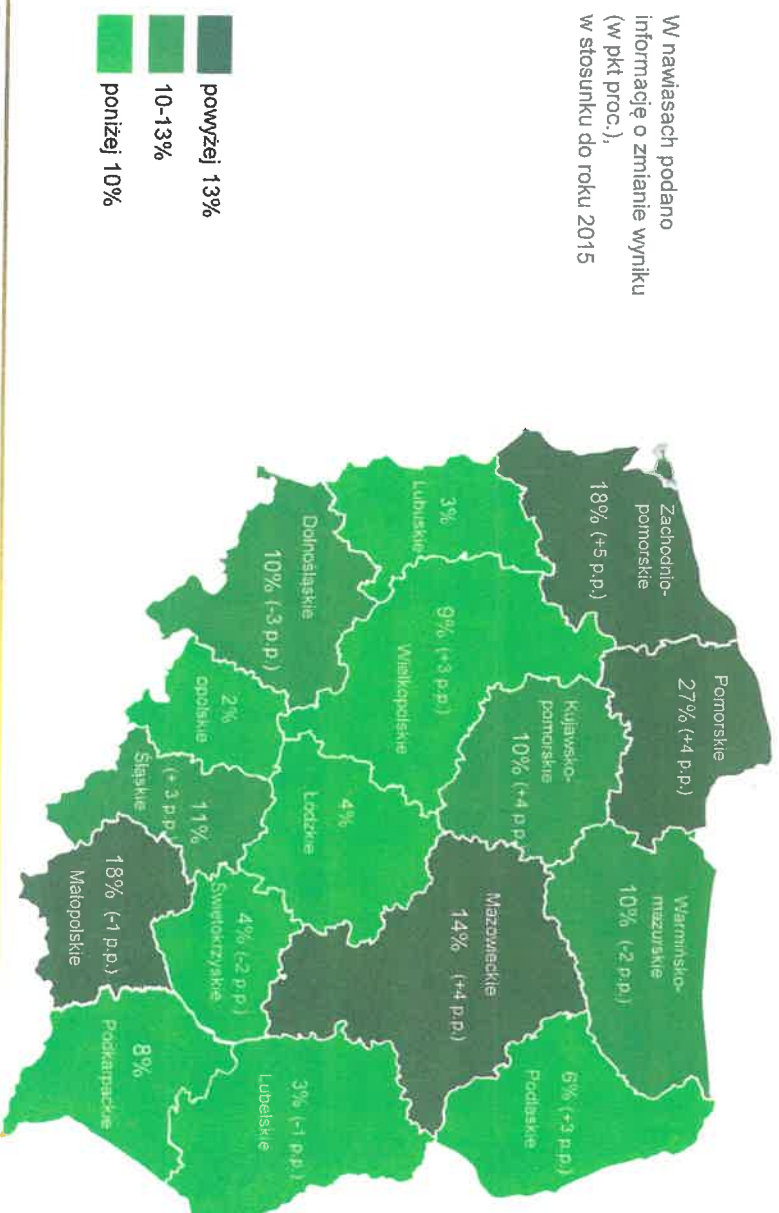


N=431

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 informacje 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. Podkarpackie 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.

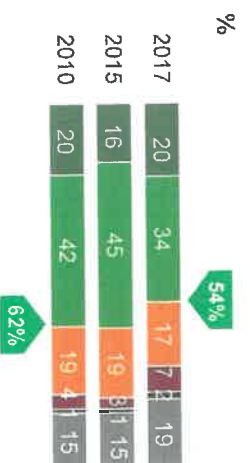
3. Wizerunek województwa podkarpackiego



Atrakcyjność województwa podkarpackiego



atrakcyjność turystyczna



- zdecydowanie atrakcyjnej/zdecydowanie chciał(a)by(m) mieszkać
- ani atrakcyjnej ani nieatrakcyjnej/ ani chciał(a)by(m) ani nie chciał(a)by(m) mieszkać
- zdecydowanie nieatrakcyjnej/ zdecydowanie nie chciał(a)by(m) mieszkać



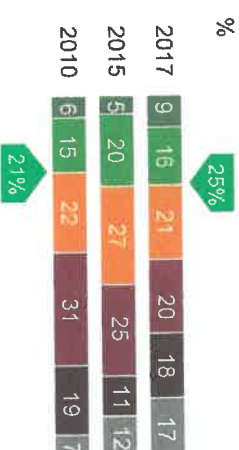
atrakcyjność gospodarcza



- raczej atrakcyjnej/ raczej chciał(a)by(m) mieszkać
- raczej nieatrakcyjnej/ raczej nie chciał(a)by(m) mieszkać
- nie wiem\ trudno powiedzieć

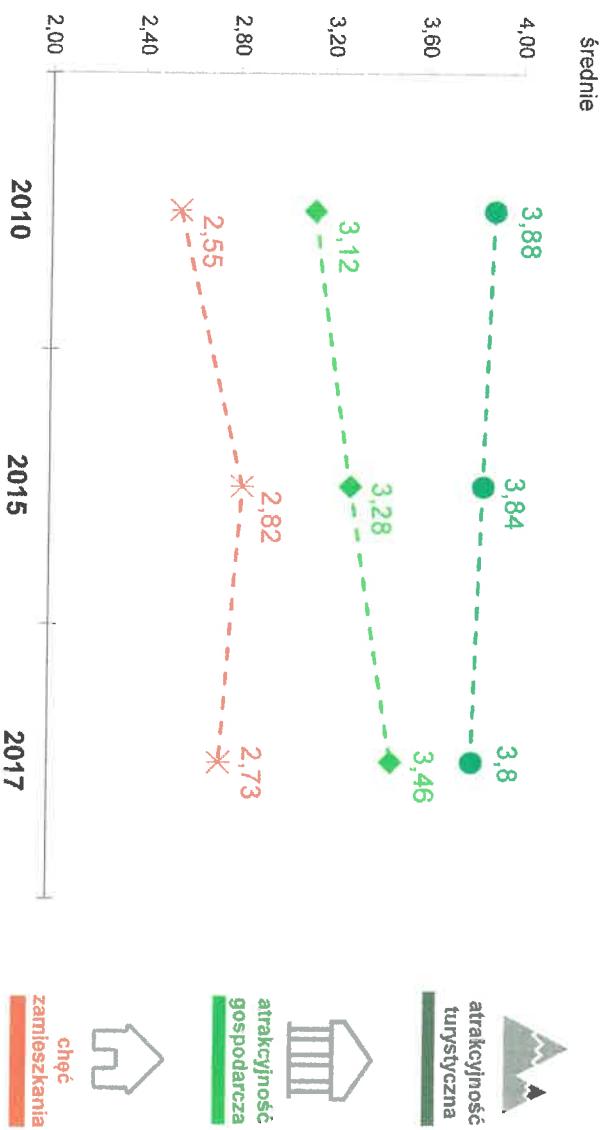


chęć zamieszkania



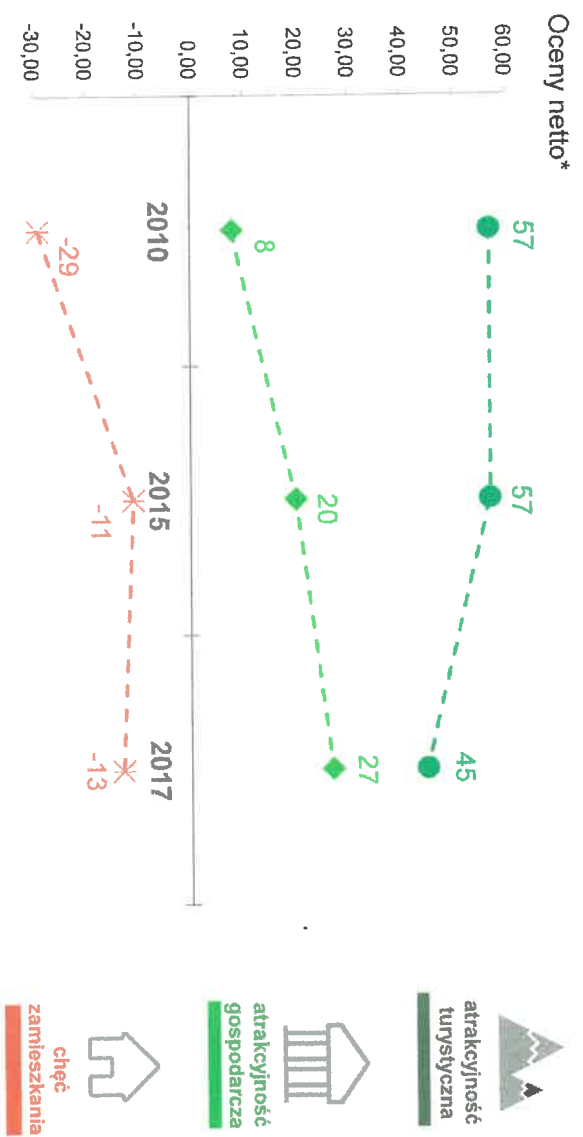
2017: 1063; 2015: N=1027; 2010: N=2005

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)

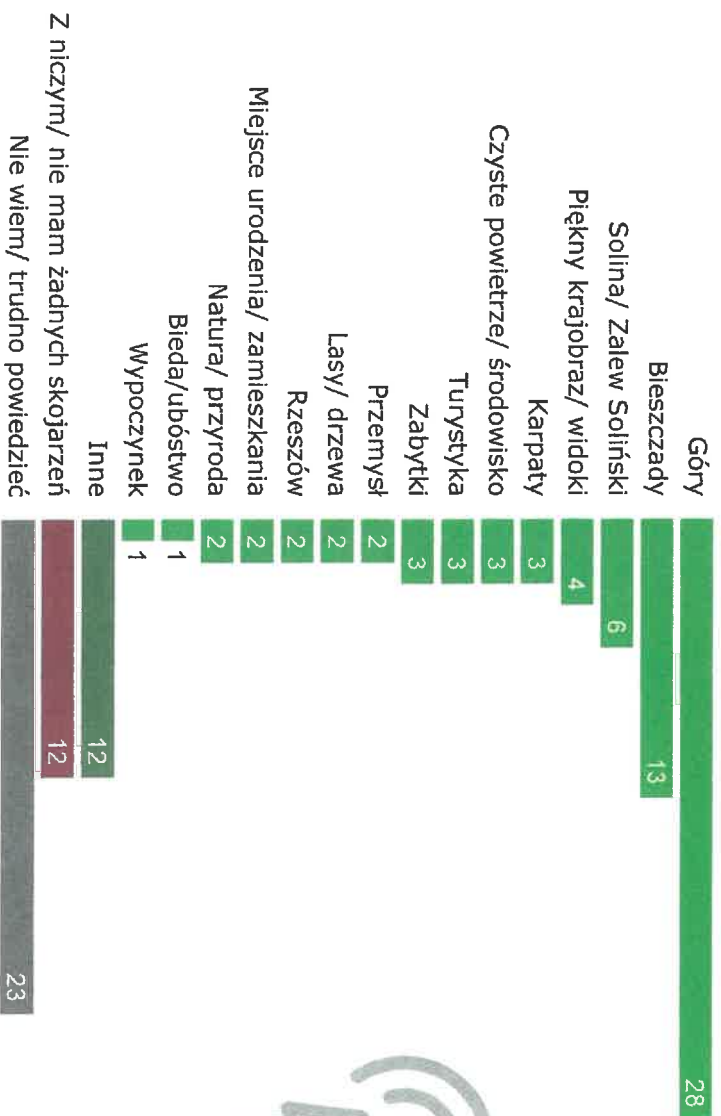


2017: N=1063;
2015: N=1027;
2010: N=2005

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

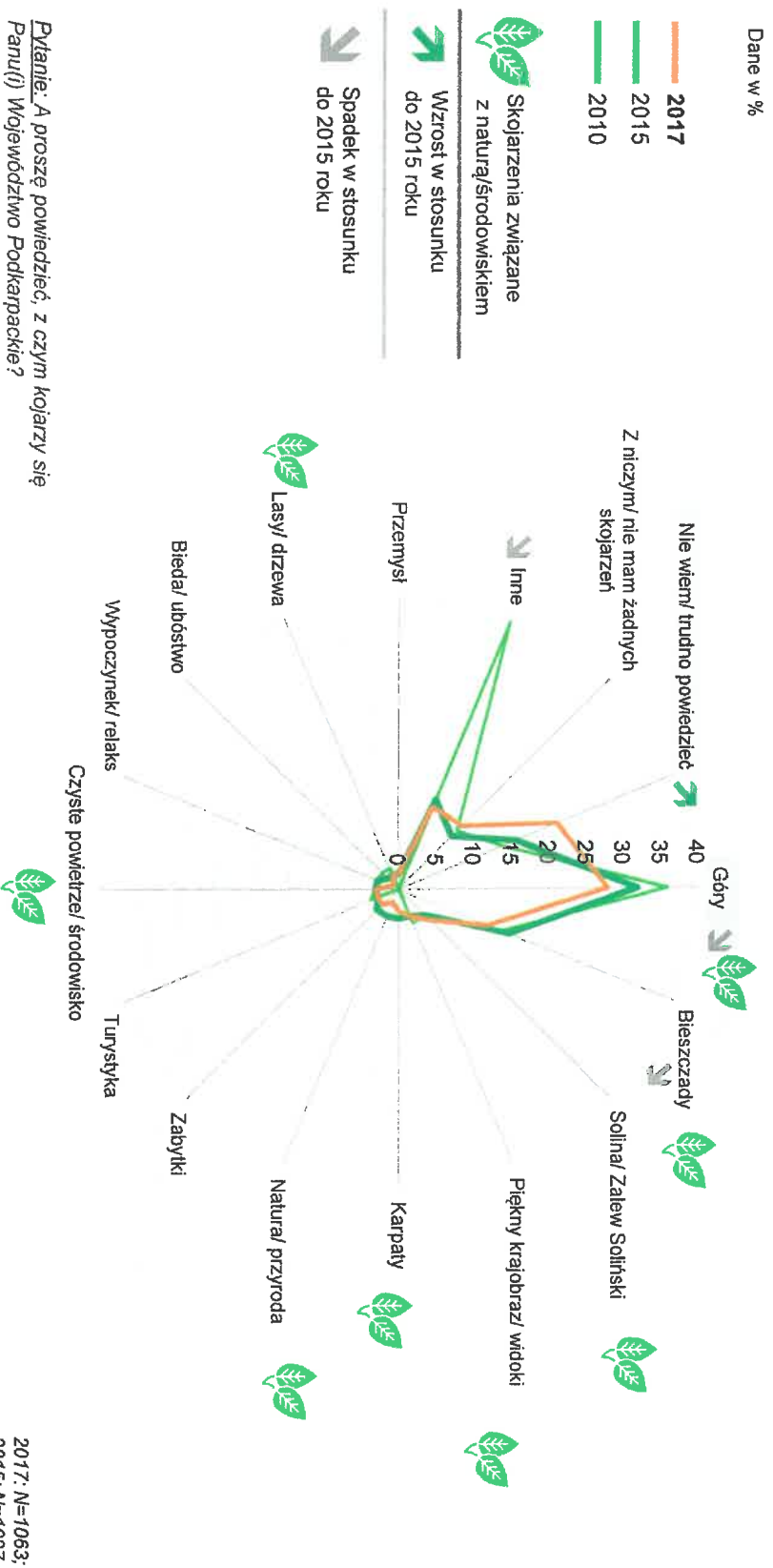
Skojarzenia z województwem podkarpackim

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



Skojarzenia z województwem podkarpackim – produkty i firmy

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

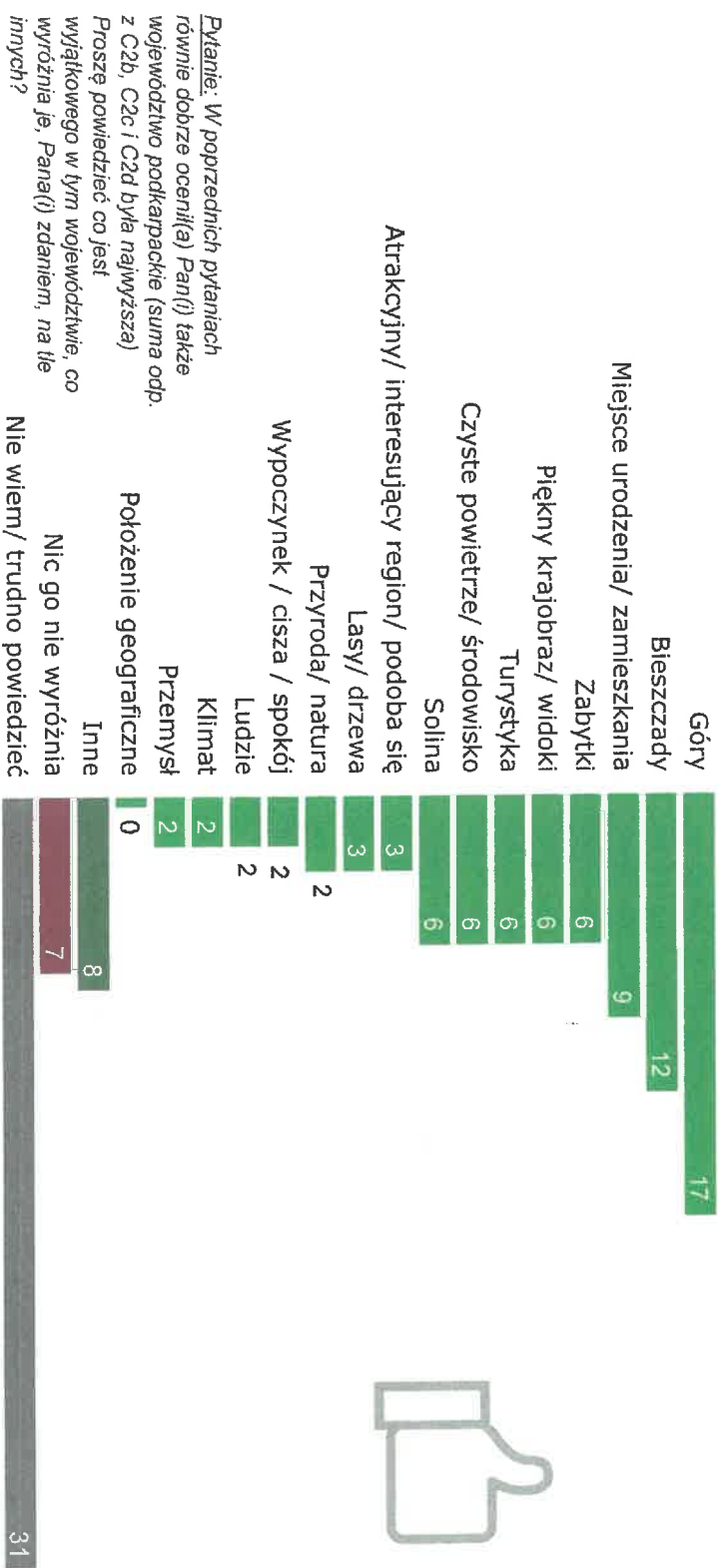


*wartości zostały zaokrąglone – jako 0% zostały oznaczone odpowiedzi, na które wskazało poniżej 0,5% respondentów

2017: N=1061

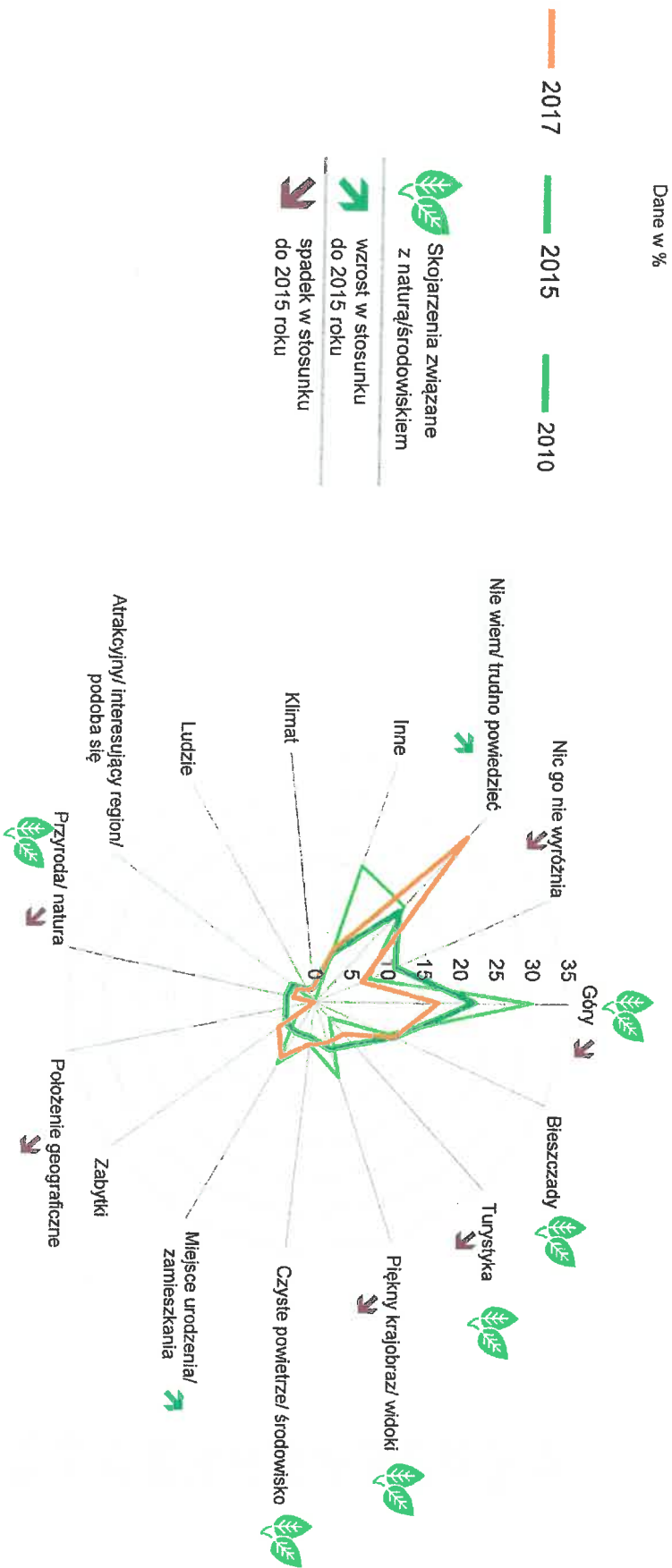
Atuty Podkarpacia w roku 2017

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



2017: N=233

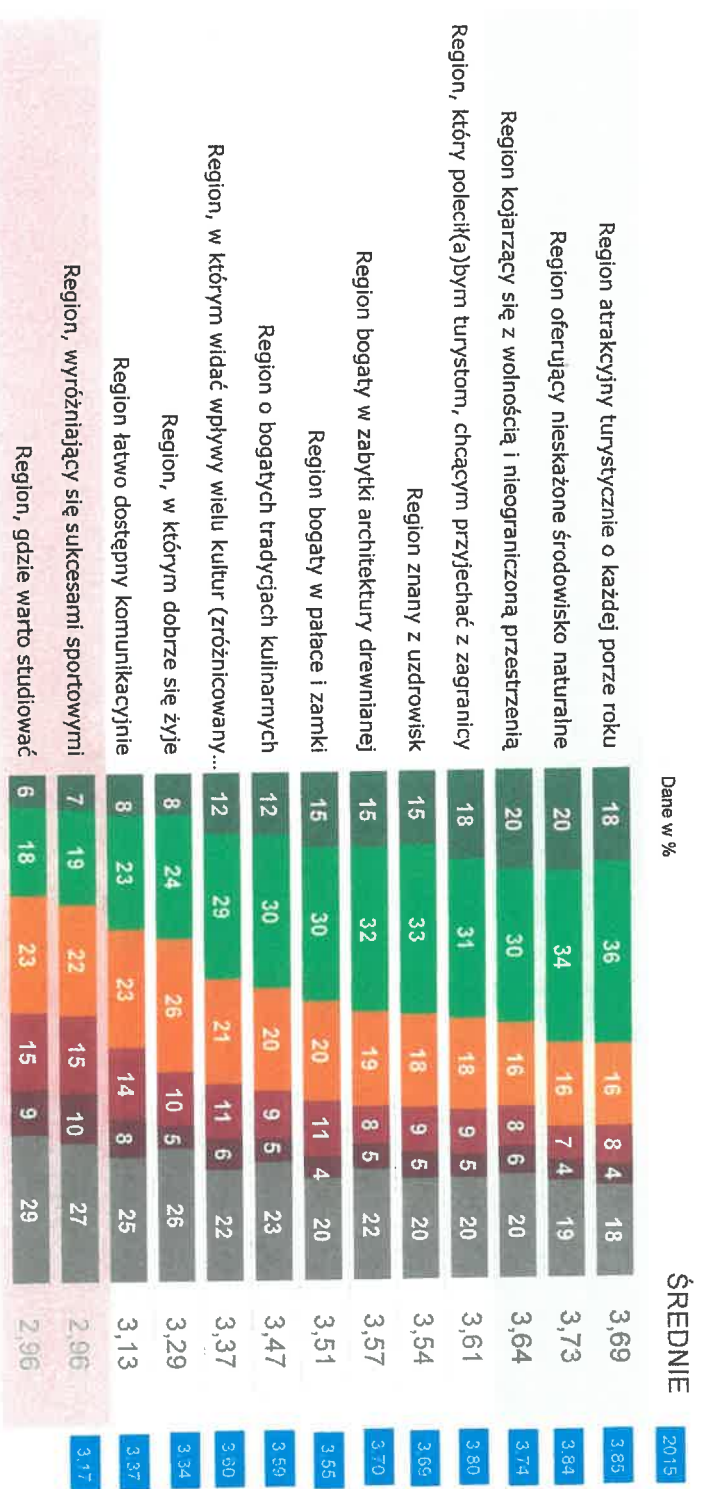
Atuty Podkarpacia według osób, które oceniły województwo najlepiej – porównanie wyników z poszczególnych lat



Pytanie: W poprzednich pytaniach również ocenili(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

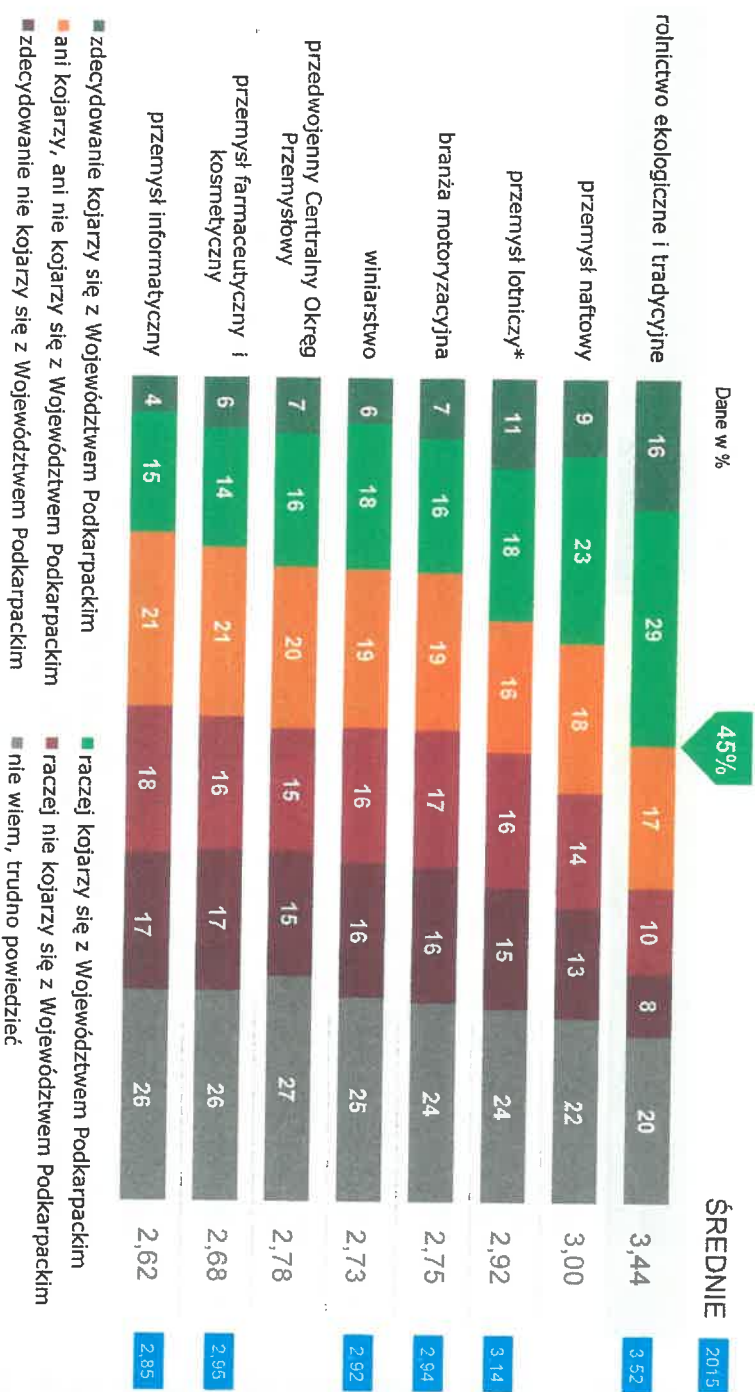


- zdecydowanie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- ani kojarzy, ani nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim
- zdecydowanie nie kojarzy się z Województwem Podkarpackim

- 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

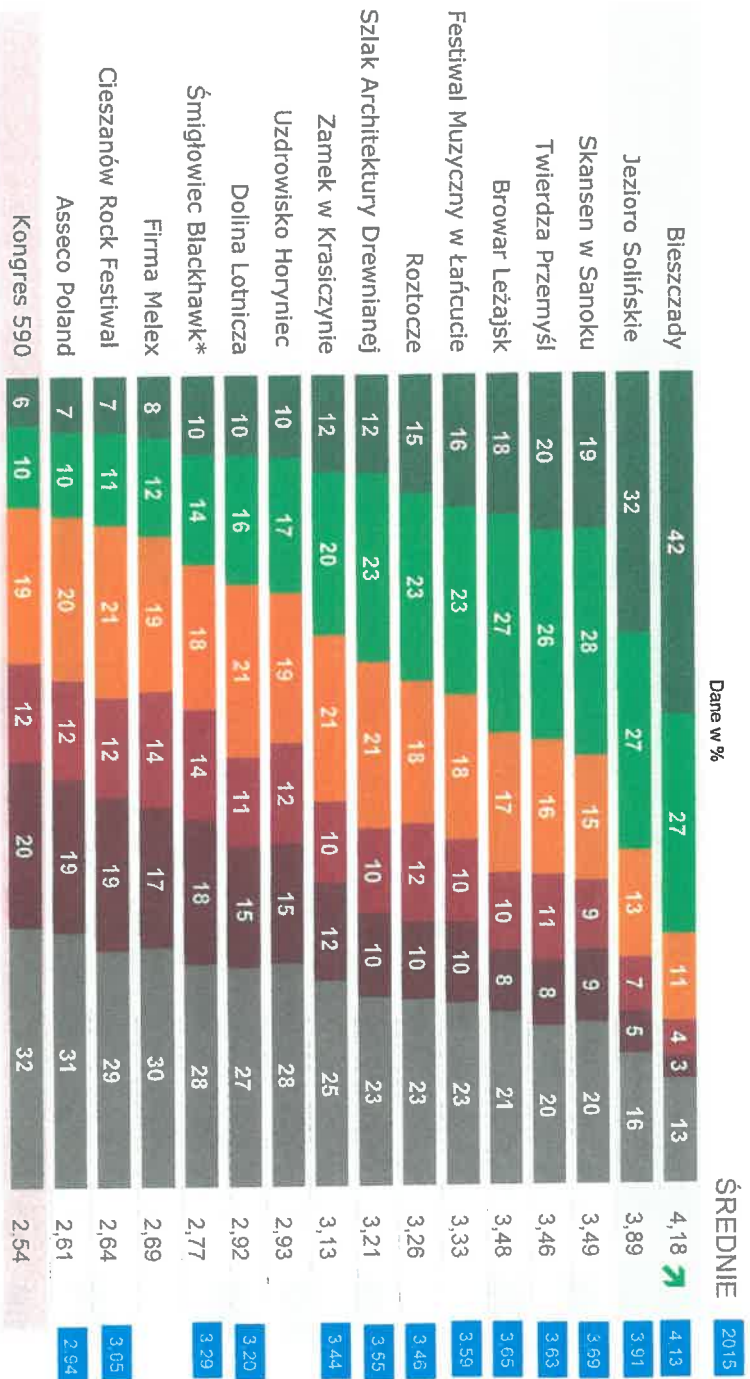
Skojarzenia związane z biznesem



*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”

KANTAR PUBLIC

Wizualizacja województwa podkarpackiego

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)



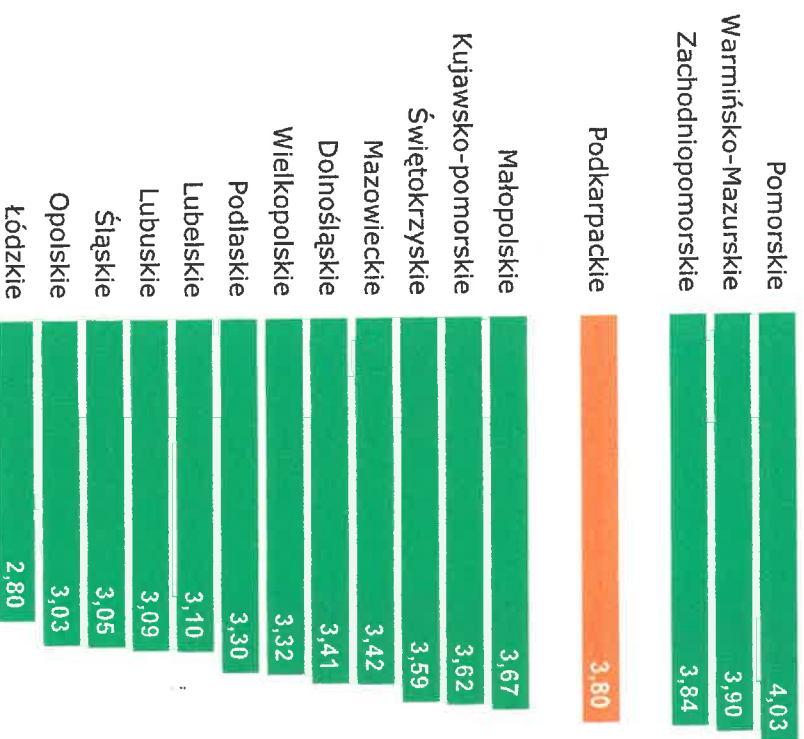
Wizerunek województwa podkarpackiego – podsumowanie

- 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 małą 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



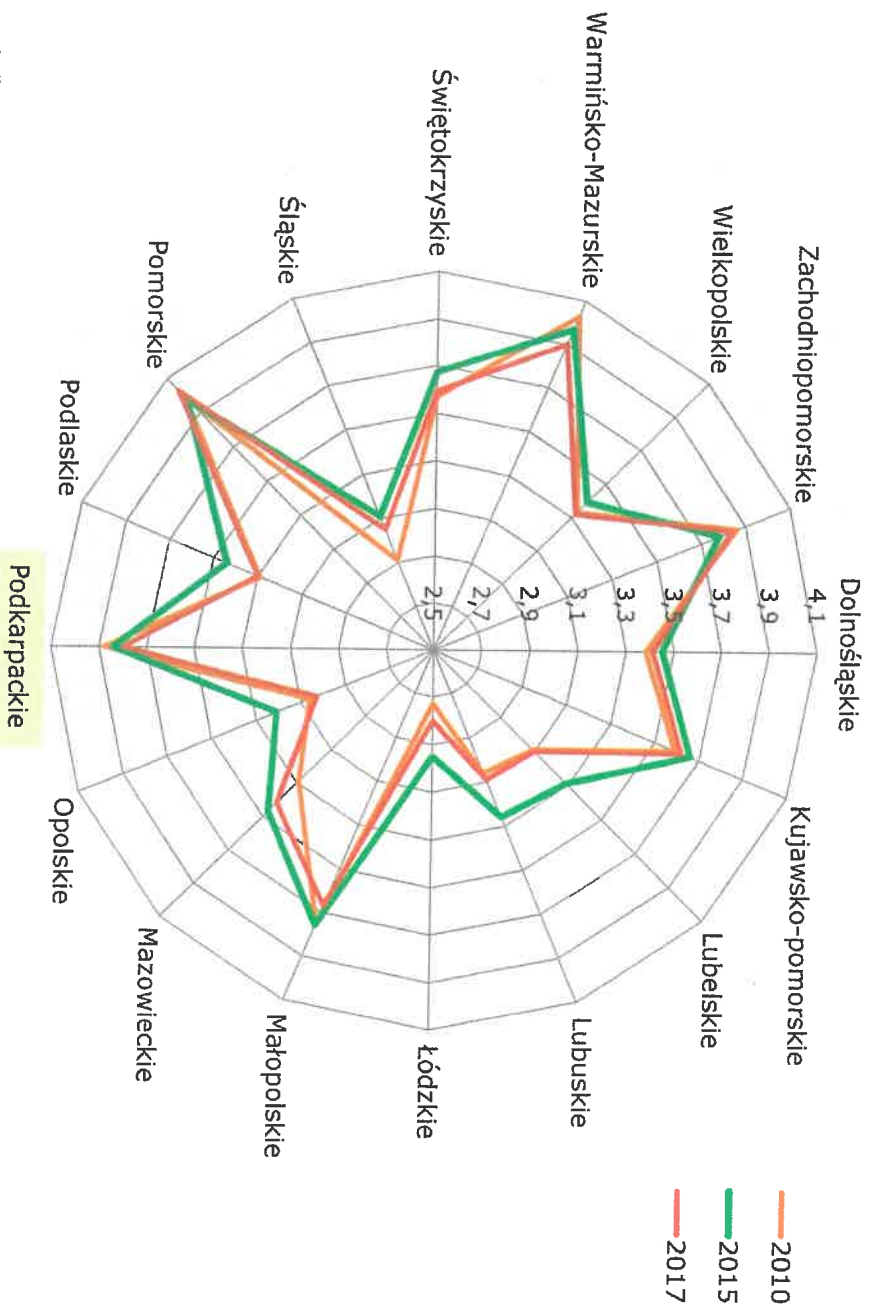
Atrakcyjność turystyczna województw



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

N=1063

Atrakcyjność turystyczna województw 2010-2017



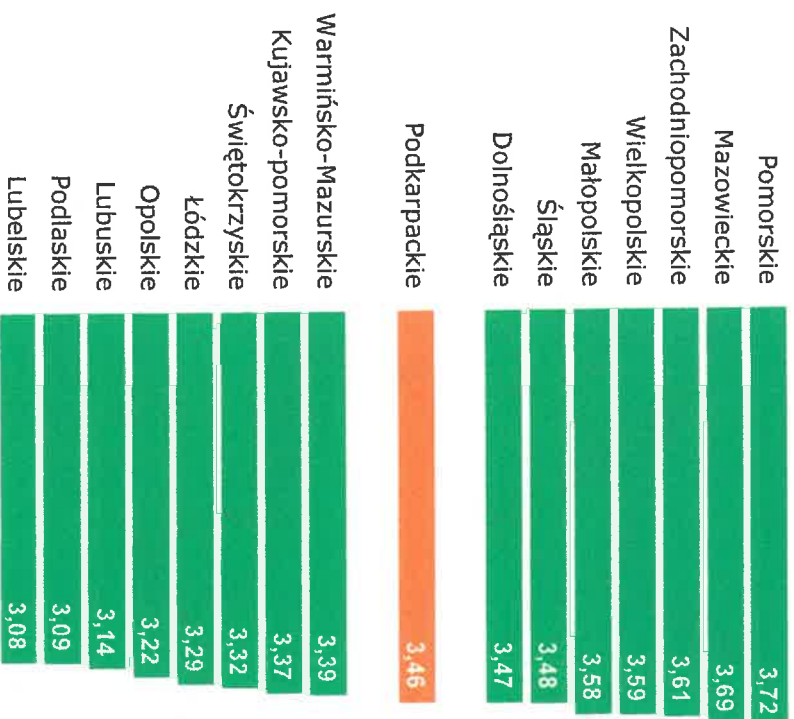
Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nieatrakcyjne turystycznie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie atrakcyjne turystycznie” – wartość – 5.

KANTAR PUBLIC

Wizerunek województwa podkarpackiego

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

Atrakcyjność gospodarcza województw



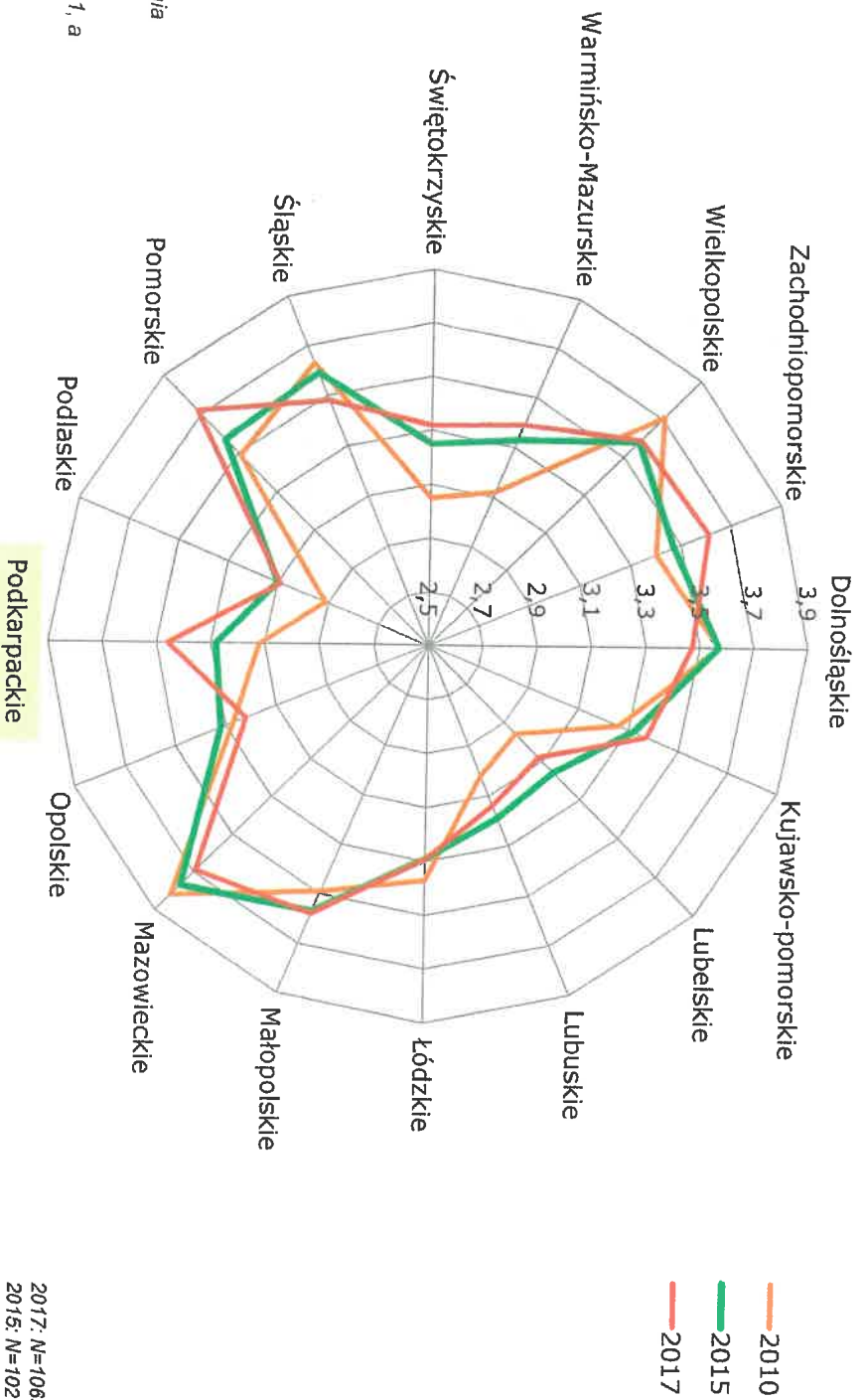
Wyniki przedstawione jako średnia na skali,
gdzie odpowiedź „zdecydowanie
nieatrakcyjne gospodarczo” uzyskała wartość
1, a „zdecydowanie atrakcyjnie gospodarczo”
– wartość – 5.

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.

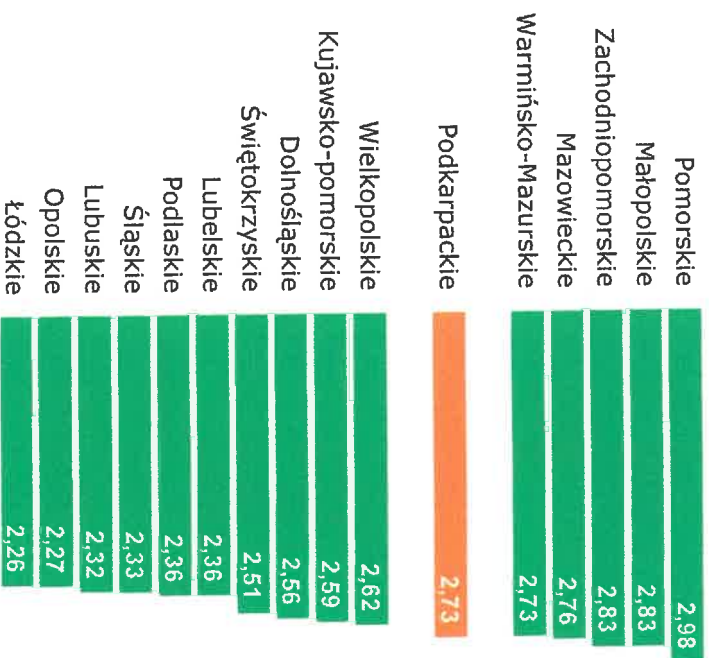


KANTAR PUBLIC=

Wizerunek województwa podkarpackiego

2017: N=1063;
2016: N=1027;
2010: N=2005

Chęć do zamieszkania w województwie



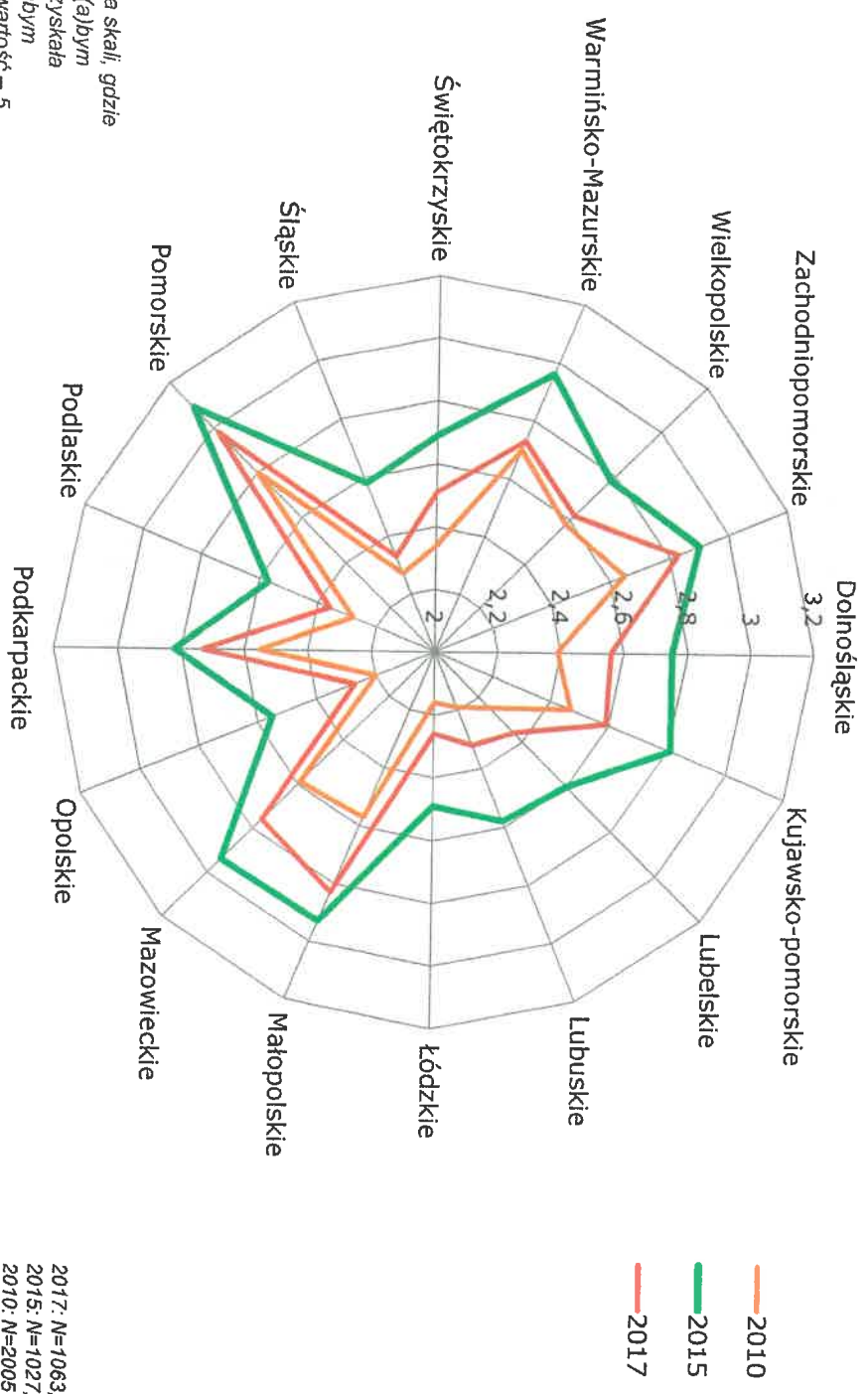
Wyniki przedstawione jako średnia na skali, gdzie odpowiedź „zdecydowanie nie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” uzyskała wartość 1, a „zdecydowanie chciał(a)bym zamieszkać w tym województwie” – wartość – 5.

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.



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

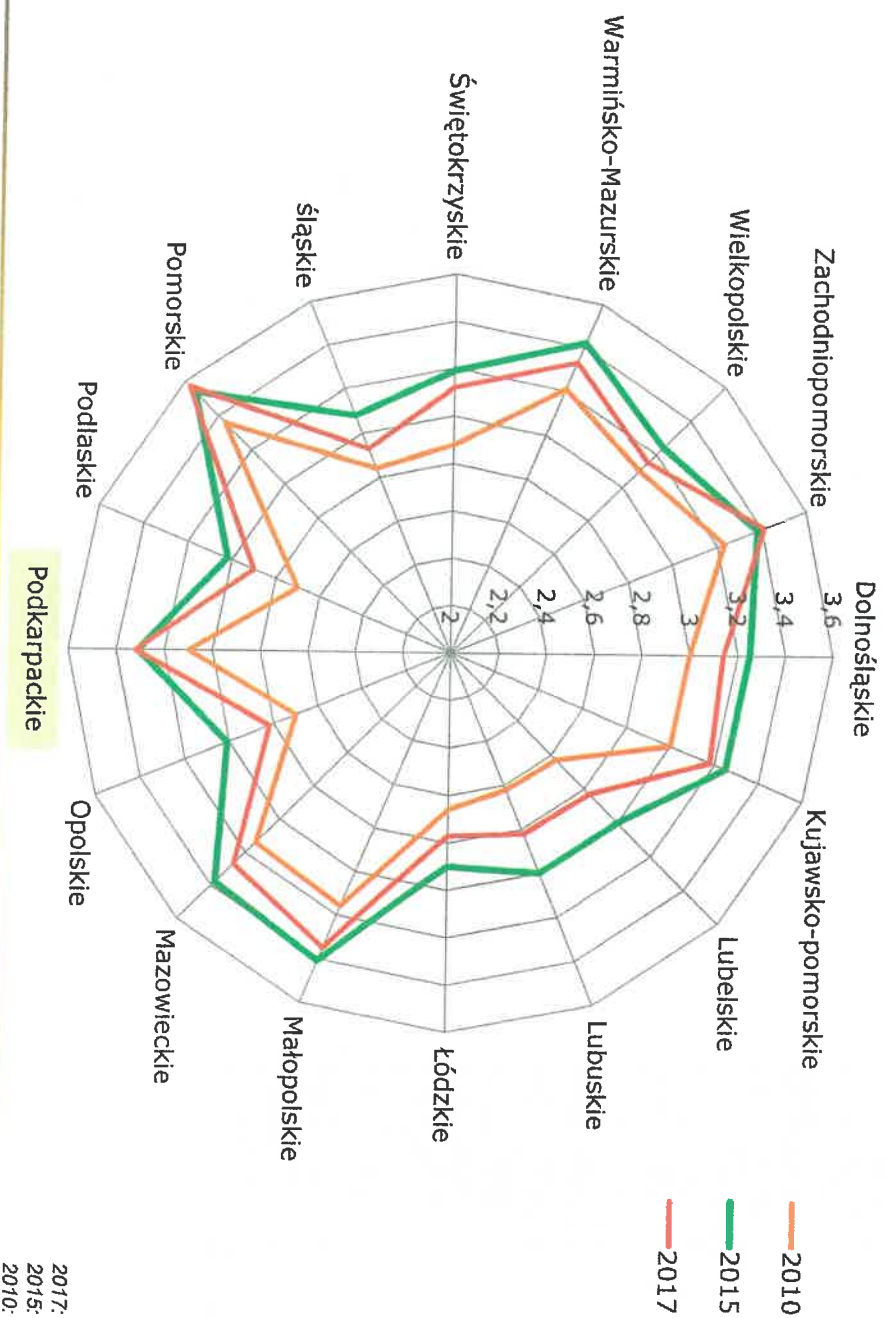


Awans województwa podkarpackiego o jedną pozycję do góry z 6 na 5 miejsce

Postępowanie 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

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



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

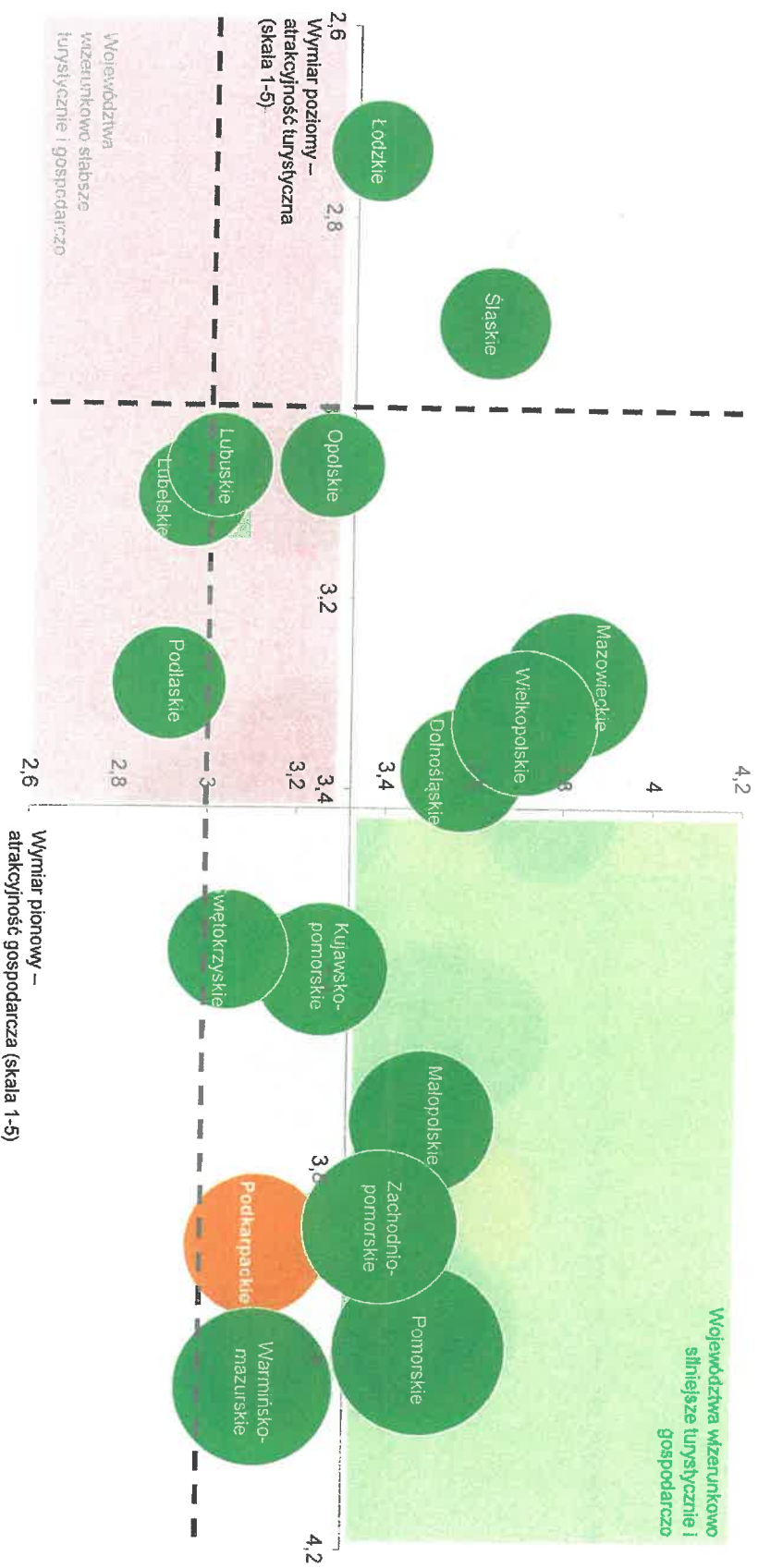
Atrakcyjność województw – całościowe zestawienie wyników



Liniami przerywanymi na wykresach zostały oznaczone średnie wartości.

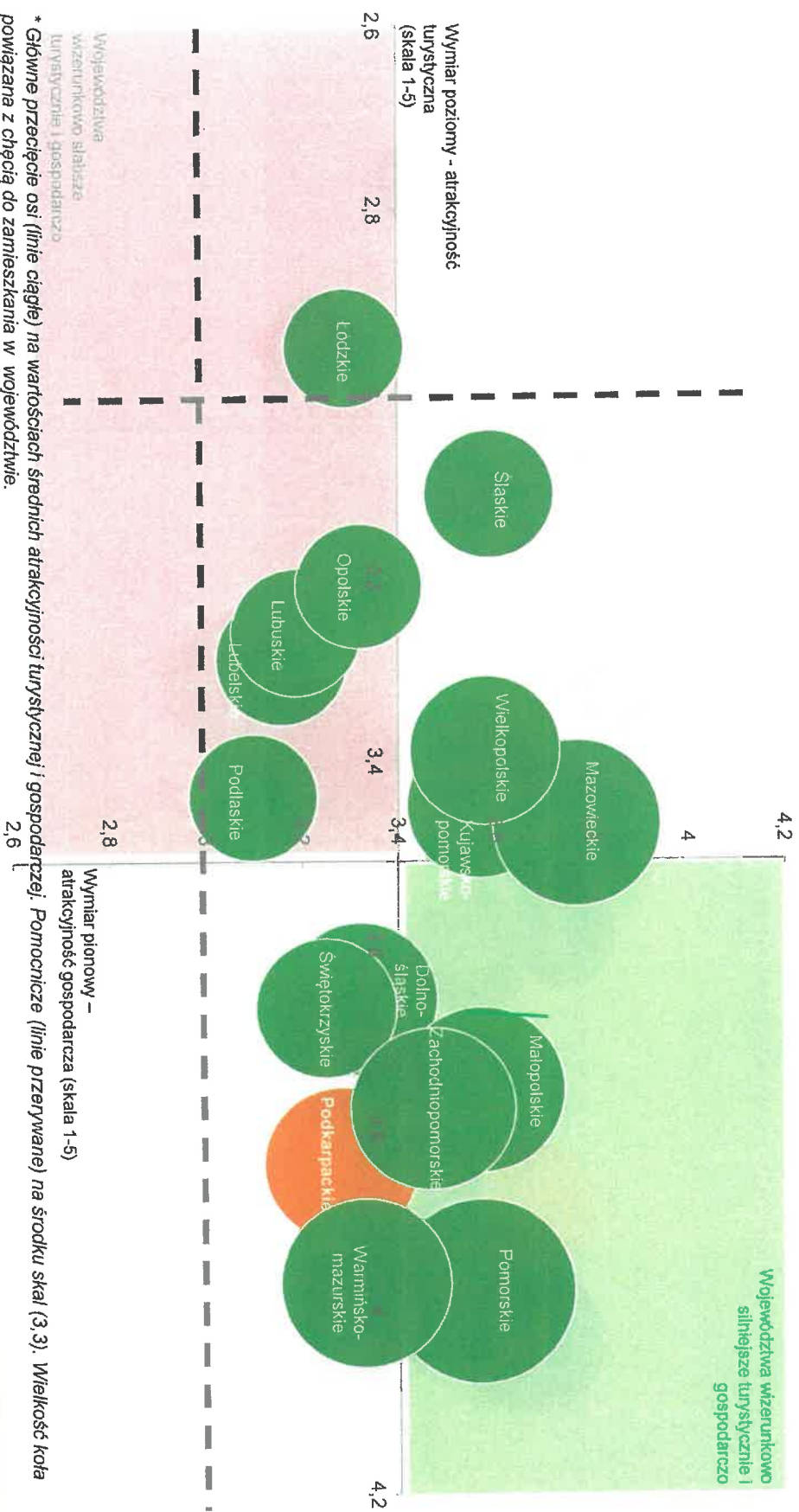
N=1063

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



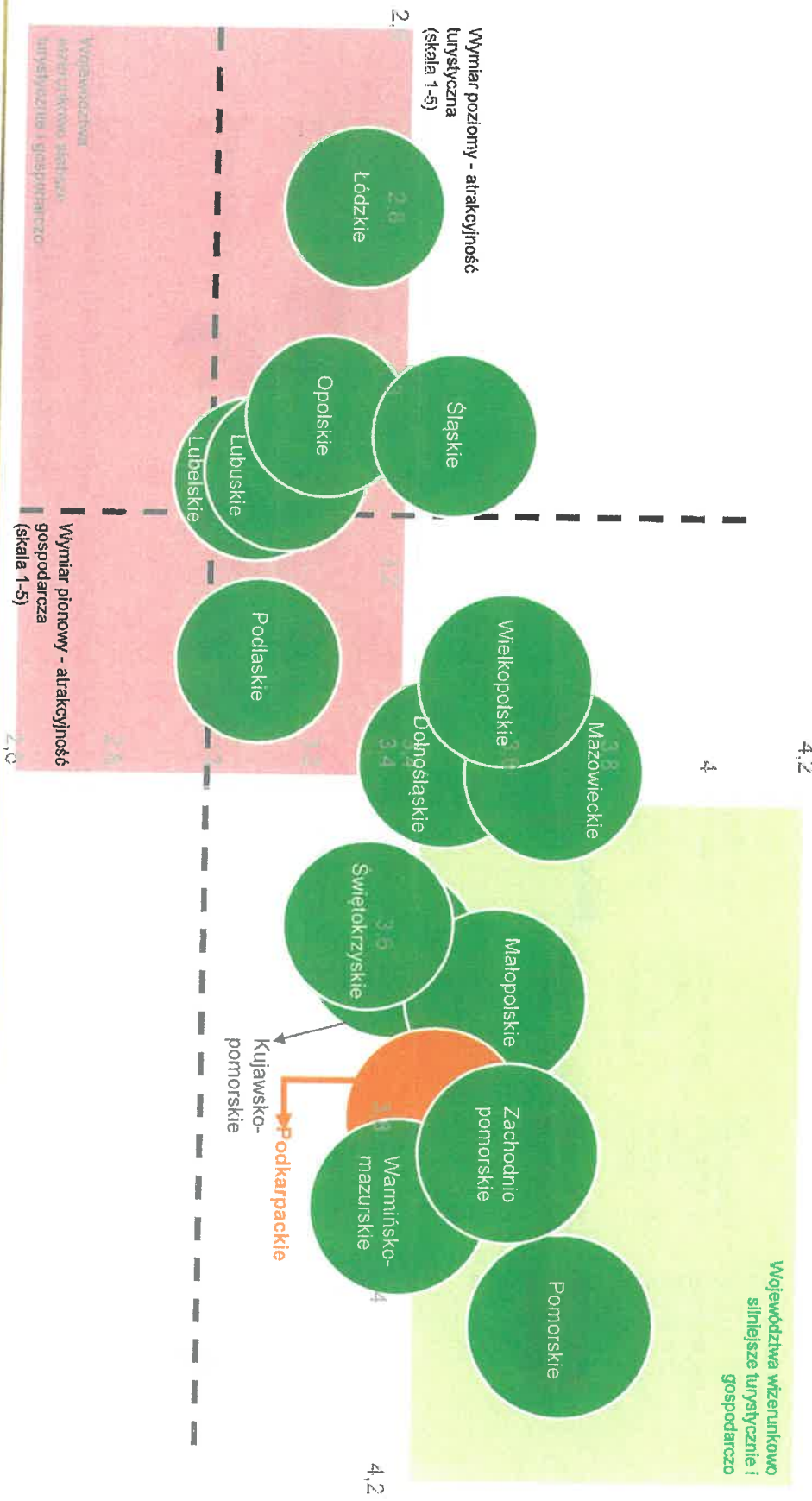
* Główne przecięcie osi (linie ciągłe) na wartościach średnich atrakcyjności turystycznej i gospodarczej. Pomocnicze (linie przerywane) na środku skali (3,3). Wielkość koła powiązana z chęcią do zamieszkania w województwie.

Atrakcyjność województw w roku 2015 – mapa percepcji wizerunku








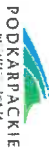










* Główne przecięcie osi (linie ciągłe) na wartościach średnich atrakcyjności turystycznej i gospodarczej. Pomocnicze (linie przerywane) na środku skali (3.3). Wielkość koka powiązana z chęcią do zamieszkania w województwie.

Atrakcyjność województw w roku 2017 – mapa percepcji wizerunku



















Atuty poszczególnej 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%	 Jeziora-39% Lasy-10% Mazury-8%	 Kraków-19% Góry-19% Zabytki-12%	 Blisko morza-40% Miejsce urodzenia-7% Piękny krajobraz – 6%	 Stolica-24% Miejsce urodzenia-13% Łatwość znalezienia pracy-7%	 Góry-17% Bieszczady-12% Miejsce urodzenia - 9%	 Miejsce urodzenia – 15% Wrocław-12% Zabytki-14%	 Bliskość morza-13% Miejsce urodzenia – 8% Jeziora - 6%
 Miejsce urodzenia-9% Gospodarka-7% Zabytki - 5%	 Góry-14% Piękny krajobraz-7% Miejsce urodzenia-6%	 Miejsce urodzenia-15% Kopalnie/górnictwo – 8% Turystyka - 3%	 Lasy/drzewa – 11% Czyste powietrze-10% Przyroda/natura – 9%	 Miejsce urodzenia-7% Piękny krajobraz-3% Zabytki - 3%	 Jeziora-12% Lasy-11% Miejsce urodzenia – 6%	 Miejsce urodzenia-12% Piękny krajobraz-5% Lasy/drzewai- 5%	 Miejsce urodzenia-11% Zabytki-8% Przyroda/natura - 5%
N=176	N=163	N=155	N=141	N=105	N=121	N=132	N=118

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



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

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

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

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

 MAŁOPOLSKA	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%
 PODKARPACKIE	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%

 Świętokrzyskie	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%
 Lubelskie	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%



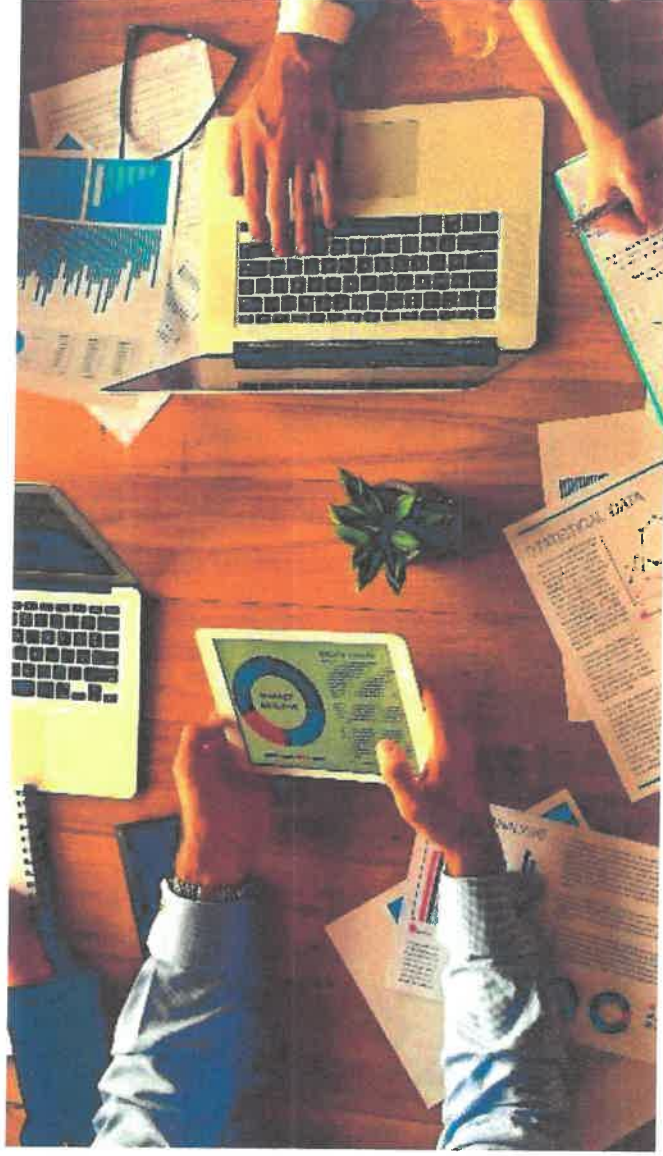
Atrakcyjność województwa Podkarpackiego na tle innych regionów – podsumowanie

- 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 Podkarpackie awansowało z dwunastego na ósme miejsce pod względem oceny tego aspektu działalności województwa.
- Podkarpackie, 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, gospodarczym, jakości życia), w największym stopniu wyróżnia się pomorskie. Pomorze to dla Polaków region o największych walorach.
- Podkarpackie 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 dostrzeżenia 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 urok 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 popracować.
- 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 gospodarce 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 specyficzną sytuacją 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 „otwarciu 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 możliwe szybko reagować w przypadku zdiagnozowania sytuacji niepożądanej lub takiej, która może budzić nadzieje na nowy kierunek rozwoju).