

**RAPORT Z BADAŃ ZREALIZOWANYCH
DLA
URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO
PRZEZ BBS OBSERWATOR**

Czerwiec 2006

SPIS TREŚCI

1.	Opis badań.....	2
1.1.	Cele badawcze	2
1.2.	Metoda badań.....	3
1.3.	Opis próby	3
1.4.	Struktura próby w badaniach ilościowych	3
1.5.	Uwagi do wyników	4
2.	Najważniejsze wnioski.....	5
3.	Szczegółowe wyniki badań	9
3.1.	Oceny i opinie na temat kampanii reklamowej województwa Małopolskiego oraz innych turystycznych regionów w Polsce	9
3.1.1.	Stopień zapamiętania kampanii reklamowych regionów, województw, miast.	9
3.1.2.	Wpływ kampanii reklamowych na decyzje o spędzeniu urlopu (z uwzględnieniem rodzaju reklamy).....	10
3.1.3.	Najbardziej zachęcająca do wyjazdów wakacyjnych forma informacji, reklamy. .	13
3.1.4.	Kampania reklamowa Małopolski.	14
3.1.5.	Ocena projektów reklamowych Małopolski.....	14
3.1.6.	Ocena czterech projektów reklamy Małopolski w trakcie badań jakościowych. ...	16
3.1.7.	Skuteczność kampanii reklamowej Małopolski	17
3.1.8.	Ogólna ocena kampanii reklamowej Małopolski.	19
3.1.9.	Stopień zapamiętania poszczególnych mediów reklamowych.	20
3.2.	Postrzeganie atrakcyjnych turystycznie (wakacyjnie) regionów w Polsce.	22
3.2.1.	Wakacje w Polsce	22
3.2.2.	Najpopularniejsze wakacyjne województwa w Polsce ogółem.....	22
3.2.3.	Powody wyboru danego regionu, jako miejsca spędzania wakacji.	23
3.2.4.	Najbardziej atrakcyjne województwa do spędzenia wakacji letnich.	24
3.2.5.	Najbardziej atrakcyjne województwa do spędzenia wakacji zimowych.....	25
3.2.6.	Regiony atrakcyjne turystycznie.....	26
3.3.	Postrzeganie Małopolski jako atrakcyjnego turystycznie (wakacyjnie) regionu w Polsce.	27
3.3.1.	Spontaniczne skojarzenia z wakacyjnym regionem na południu Polski.....	27
3.3.2.	Małopolska - skojarzenia.....	29
3.3.3.	Wypoczynek w Małopolsce.....	32
3.3.4.	Najbardziej charakterystyczne w opinii badanych cechy Małopolski.	37
3.3.5.	Elementy zachęcające i zniechęcające do przyjazdu do Małopolski.	38
3.4.	Ocena czterech województw w kontekście wyjazdów wakacyjnych.	39

1. Opis badań

Niniejsze opracowanie powstało w wyniku umowy zawartej pomiędzy Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego a BBS Obserwator w dniu 20 marca 2006r. Raport ten stanowi podsumowanie trzyetapowych badań, które zostały zaprojektowane w celu dokonania oceny prowadzonych kampanii promocyjnych Województwa Małopolskiego oraz stwierdzenia stopnia atrakcyjności i postrzegania oferty Małopolski jako spójnego produktu turystycznego.

Wyniki zaprezentowane w tym raporcie stanowią podsumowanie następujących trzech etapów badania:

1. Badanie ilościowe metodą wywiadu bezpośredniego wśród mieszkańców 24 największych miast w Polsce, realizowane w ramach badań syndykatowych.
2. Badanie jakościowe metodą zogniskowanych grup dyskusyjnych wśród osób, które spędzają wakacje w Polsce.
3. Badanie ilościowe metodą wywiadu bezpośredniego wśród mieszkańców 4 miast, w których przeprowadzono kampanię reklamową województwa Małopolskiego.

1.1. Cele badawcze

- ✓ Stopień zapamiętania kampanii promocyjnych różnych regionów w Polsce prowadzonych w br. (ranking)
- ✓ Stopień zapamiętania Małopolskiej kampanii promocyjnej prowadzonej w br.
- ✓ Rozpoznanie charakterystycznych cech tej kampanii
- ✓ Określenie, czy kampania reklamowa wpłynęła na dokonanie wyboru Małopolski jako miejsca wyjazdu turystycznego
- ✓ Ocena zapamiętanej kampanii promocyjnej Małopolski prowadzonej w roku bieżącym
- ✓ Wpływ komunikatów reklamowych na decyzje o wyborze miejsca wyjazdu na wakacje
- ✓ Identyfikacja najpopularniejszych kanałów przekazu reklamowego, które miały wpływ na wybór miejsca wakacyjnego wyjazdu
- ✓ Ocena sześciu projektów reklamy Małopolski
- ✓ Wybór najlepszej i najgorszej reklamy

- ✓ Najbardziej popularne miejsca wypoczynku w Polsce wśród mieszkańców dużych miast
- ✓ Oszacowanie odsetka badanych spędzających wakacje zimowe lub letnie w różnych regionach Polski.
- ✓ Zestawienie najpopularniejszych województw i regionów naszego kraju, ze względu na spędzanie w nich wakacji zimowych lub letnich.

- ✓ Postrzeganie regionu Małopolska:
 - stopień znajomości
 - rozpoznawalność nazwy
 - stosowanie nazwy

- ✓ Istotność wyróżnionych w trakcie badań jakościowych cech charakterystycznych Małopolski
- ✓ Waga elementów zachęcających i zniechęcających (wyróżnionych w trakcie badań jakościowych) do przyjazdu do Małopolski w opinii badanych
- ✓ Opisanie charakterystycznych cech Małopolski
- ✓ Wizerunek Małopolski vs wizerunek regionów uznanych za najbardziej atrakcyjne

1.2. Metoda badań

W pierwszym etapie badań wykorzystano kwestionariusz wywiadu bezpośredniego, zawierający 13 pytań zasadniczych i 18 pytań metryczkowych (dane społeczno-demograficzne), który został zaakceptowany przez Zleceniodawcę.

Drugi etap badań został zrealizowany za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), na podstawie zatwierdzonego przez Zleceniodawcę przewodnika do dyskusji.

W badaniu wykorzystano technikę projekcyjną „chiński portret” (pozwalającą skonstruować wizerunek województwa) oraz poddano testowi sześć conceptów reklamowych.

W ostatnim etapie badania wykorzystano kwestionariusz wywiadu bezpośredniego, zawierający 44 pytania zasadnicze oraz 18 pytań metryczkowych (dane społeczno-demograficzne), który został zaakceptowany przez Zleceniodawcę.

1.3. Opis próby

Dobór próby w badaniach ilościowych został przeprowadzony metodą **random route** polegającą na wylosowaniu tzw. punktów startowych, od których ankieterzy rozpoczynają poszukiwanie osób spełniających ściśle określone kryteria. W przypadku pierwszego etapu badań kryteria stworzono na podstawie struktury płci i wieku dla mieszkańców miast w Polsce. W związku z tym próba badana odzwierciedla populację mieszkańców dużych miast w Polsce. Badania tego etapu zrealizowano w dniach 31 marca – 5 kwietnia 2006 roku. Ogółem przeprowadzając 1040 wywiadów w 24 największych miastach Polski.

W trzecim etapie badań populację badaną ograniczono do czterech miast – Warszawa, Poznań, Wrocław oraz aglomeracja śląska (Katowice), w których przeprowadzano kampanię reklamową województwa Małopolskiego - oraz do populacji osób w wieku 18-64 lata, którzy w ciągu ostatnich trzech lat wybrali się na wypoczynek (zimowy lub letni), gdzieś w Polsce poza miejsce zamieszkania. Przy doborze kwotowym tych respondentów kierowano się strukturą wieku w miastach w Polsce. W każdym z badanych miast zrealizowano po 100 wywiadów (łącznie 400), w dniach 19 maja – 29 maja 2006 roku.

Drugi etap badań przeprowadzono w sześciu grupach FGI. W badaniach wzięły udział osoby, które w ciągu ostatnich trzech lat wybrały się minimum trzy razy na wypoczynek gdzieś w Polsce trwający dłużej niż dwa dni. Osoby te posiadały wykształcenie wyższe i średnie. Grupy w danym mieście zróżnicowano ze względu na wiek badanych - młodszych (24-34 lata) i starszych (35-45 lat). Łącznie w badaniach wzięło udział 47 osób, a badania przeprowadzono w Warszawie, Poznaniu i Katowicach w dniach 20.04.06-24.04.06.

1.4. Struktura próby w badaniach ilościowych

W badanej próbie struktura płci oraz wieku odpowiada strukturze populacji miejskiej. Ponad połowę badanych stanowią osoby w wieku 18-45 lat, a 67% badanych to osoby z wykształceniem conajmniej średnim. W populacjach miejskich znajduje się duży odsetek osób z wykształceniem wyższym, stąd nie dziwi duża liczba osób z takim wykształceniem w badanej próbie (20% do 16%).

Co druga badana osoba pozostaje w związku małżeńskim, tworząc najczęściej gospodarstwo trzyosobowe.

Ponad połowa badanych deklaruje, że ich sytuacja materialna jest „znośna (średnia)”, natomiast, co czwarty badany określa ją jako „raczej dobrą” lub „bardzo dobrą”. Można stwierdzić zatem, że zdecydowana większość badanych posiada stabilną sytuację materialną. Połowa badanych odmówiła podania wysokości dochodu, jaki przypada na osobę w jej gospodarstwie domowym. Wśród osób, które podały ten dochód, co drugi odpowiadający wskazywał na przedział 501zł do 1000zł, a ¼ badanych deklarowała dochód powyżej 1001zł na osobę w gospodarstwie domowym.

Najliczniejszą grupę społeczno-zawodową stanowią emeryci i renciści, co piąta badana osoba należy do tej kategorii. W 2004 roku (zgodnie z danymi GUS) pobierała emeryturę lub rentę grupa 9 213 000 osób, co stanowi 24 % całego społeczeństwa.

Poza grupą emerytów i rencistów najliczniej reprezentowani w populacji badanej byli pracownicy administracyjno-biurowi, uczniowie i studenci, robotnicy wykwalifikowani oraz pracownicy sfery budżetowej.

Tabele opisujące podstawowe dane społeczno – demograficzne badanych prób znajdują się w szczegółowych opracowaniach odnośnie do poszczególnych etapów badań.

Miasta, liczba zrealizowanych wywiadów	Badanie syndykatowe kwiecień 06		Badanie maj 06	
	Liczba	%	Liczba	%
Wrocław	100	9,6%	100	25,0%
Łódź	100	9,6%		
Kraków	100	9,6%		
Warszawa	100	9,6%	100	25,0%
Szczecin	100	9,6%		
Poznań	100	9,6%	100	25,0%
Gdańsk	100	9,6%		
Lublin	20	1,9%		
Rzeszów	20	1,9%		
Częstochowa	20	1,9%		
Bydgoszcz	20	1,9%		
Toruń	20	1,9%		
Kielce	20	1,9%		
Radom	20	1,9%		
Białystok	20	1,9%		
Olsztyn	20	1,9%		
Gdynia	20	1,9%		
Katowice	20	1,9%		
Bytom	20	1,9%		
Gliwice	20	1,9%	100	25,0%
Ruda Śląska	20	1,9%		
Zabrze	20	1,9%		
Sosnowiec	20	1,9%		
Bielsko Biała	20	1,9%		
Total	1040	100,0%	400	100,0%

1.5. Uwagi do wyników

Rozkład odpowiedzi w tabelach co do pytań jednowyborowych charakteryzuje podsumowanie procentów do 100, a liczba odpowiedzi w takiej tabeli nazywana jest liczebnością lub częstością. Jeżeli w tabeli nie podano podsumowania procentów oznacza to, że pytanie było wielowyborowe (respondent mógł udzielić więcej niż jedną odpowiedź). W tego typu tabelach mamy do czynienia z liczbą odpowiedzi określaną mianem obserwacji lub odpowiedzi.

2. Najważniejsze wnioski

Kampania reklamowa

Co piąty badany mieszkaniec dużego miasta spotkał się minimum raz z kampanią reklamową jakiegoś regionu Polski lub miasta. W większości badani nie potrafili zidentyfikować jakie regiony lub miasta reklamowały się.

Zdaniem badanych najbardziej efektywne formy reklamy to ulotki i broszury oraz reklama prasowa. Trzeba jednak pamiętać, że opinia ta wskazuje jedynie na uświadamiany wpływ poszczególnych mediów na podejmowanie decyzji, a pomija nieświadomy aspekt tego oddziaływania

Badanym przedstawiono do oceny sześć reklam, które zaprojektowano w latach ubiegłych w celu promocji województwa Małopolskiego. Spośród testowanych projektów reklamy województwa Małopolskiego najwyżej oceniano ten z hasłem „Odwiedź swoje marzenia”. Projekt ten był wykorzystany w kampanii województwa Małopolskiego w roku 2005. Badanym podobał się, gdyż jest najbardziej zachęcający i w atrakcyjny sposób przedstawia różnorodność oferty turystycznej Małopolski.



Kampania reklamowa Małopolski w bieżącym roku, którą przeprowadzono w dniach 16 kwietnia do 4 czerwca, została zapamiętana przez zaledwie 10% badanych. W pomiarze wykonanym przed kampanią podobny odsetek badanych deklaruwał kontakt z zeszłoroczną kampanią reklamową Małopolski. Jedyną znaczącą różnicą pomiędzy pomiarami odnosiła się do liczby respondentów, którzy nie pamiętają czy mieli kontakt z tą reklamą. Możemy domniemywać, że osoby, które odpowiadały „nie pamiętam” mogły mieć kontakt z tegoroczną kampanią reklamową.

Słaby efekt kampanii reklamowej w bieżącym roku potwierdza brak znajomości hasła reklamowego, które brzmiało: „Małopolska. Kraków na dobry początek”.

Średnia ocena kampanii reklamowej na skali siedmiostopniowej to 4,7 a mediana wyniosła 5 oznacza to, że kampania raczej podobała się większości tych badanych, którzy mieli z nią kontakt.

Zasięg reklam w poszczególnych wykorzystywanych kanałach medialnych odpowiada liczbie ich ekspozycji (emisji reklam, liczbie billboardów). Dlatego najwyższy zasięg uzyskała reklama zewnętrzna (8,0%) a pozostałe kanały medialne uzyskały wskazania poniżej błędu przyjmowanego dla tej wielkości prób badanych. (4% badanych deklaruowało, że widzieli reklamę w telewizji, 3,5% w Internecie, a 3% w lokalnej prasie)

Odnotowany niski stopień skuteczności badanej kampanii reklamowej, może mieć dwojakie źródło:

Po pierwsze efekt kampanii reklamowej został zbuforowany „gorączką” medialną i związaną z tym ograniczoną wrażliwością odbiorców na bodźce inne niż związane z pobytem papieża

w Polsce. 70% dorosłych Polaków śledziło w TV wizytę Ojca Świętego, można sądzić że również tej wielkości populacja wcześniej była nastawiona na odbiór informacji odnoszących się do planowanej podróży Ojca Świętego. A w tym okresie właśnie przebiegała kampania reklamowa Małopolski.

Po drugie kampania reklamowa była zbyt krótka i nie została zapamiętana przez odbiorców. Wydaje się, że minimalny okres trwania kampanii to jeden miesiąc, tymczasem kampania Małopolski trwała właściwie dwa tygodnie. W przyszłości warto zastanowić się nad uzupełnieniem podstawowego kanału przekazu, jakim są billboardy o takie media jak radio lub lokalna prasa (w tym samym czasie). Bowiern wykorzystanie większej liczby różnych kanałów medialnych w tym samym czasie zwiększa efektywność kampanii reklamowej.

Atrakcyjność turystyczna (wakacyjna) regionów w Polsce

Ponad połowa mieszkańców dużych miast (63%) w ciągu ostatnich 3 lat spędza urlopy (zimowe lub letnie) w Polsce.

Badani najczęściej wypoczywali ostatnio w województwach nadmorskich (16,1% wskazało województwo pomorskie, a 14,1% zachodniopomorskie). Na trzecim miejscu w tym rankingu znalazła się Małopolska, a tuż za nią województwo Warmińsko-Mazurskie. Te cztery województwa to najbardziej popularne miejsca wyjazdów wakacyjnych w Polsce. Wśród województw Polski południowej Małopolska nie ma żadnego silnego konkurenta.

Wybierając dany region badani najczęściej (w 40,1% przypadków) kierują się bliskością wody. Dla co trzeciego badanego kryterium wyboru danego regionu na wakacje to atrakcyjna cena, co czwarty liczy się z opinią najbliższych osób, a co piąta osoba zwraca uwagę na liczne atrakcje występujące w danym regionie lub jeździ stale w sprawdzone miejsca.

Najbardziej atrakcyjne pod względem wakacyjnym regiony w Polsce to te, do których najczęściej wybierali się badani.

Najbardziej atrakcyjne województwa na wyjazd wakacyjny w lecie to: Pomorskie (59,4% wskazań), Warmińsko-Mazurskie (40,8%), Małopolskie (28,0%) oraz Zachodnio-Pomorskie (25,9%).

Najbardziej atrakcyjne województwa na wyjazd wakacyjny w zimie to: Małopolskie (67,5%), Śląskie (22,8%), Podkarpackie (22,3%) oraz Dolnośląskie (22,1%).

Jak wynika z badań jakościowych w Polsce nie ma turystycznego regionu o spójnej i wyodrębniającej się tożsamości. W trakcie dyskusji grupowych respondenci omawiając temat atrakcyjnych regionów turystycznych w Polsce nie posługiwali się nazwami województw. Mówiono najczęściej ogólnie o górach, Mazurach i morzu. Poza tym wskazywano miejsca takie jak: Bieszczady, Beskidy, Bory Tucholskie, Beskid Niski, Pojezierze Lubuskie, okolice Kazimierza, Kraków, Południowa Polska, Tatry, Wybrzeże, Jura Krakowsko-Częstochowska, Wybrzeże Zachodnie, Wielkopolska, Poznańskie, Gorce, Zakopane i okolice, Pieniny, Kotlina Kłodzka, okolice Kołobrzegu, Hel, Kaszuby, Góry Stołowe, Karkonosze, okolice Żywca, Golub-Dobrzyń, okolice Opola.

Małopolska jako region atrakcyjny turystycznie (wakacyjnie)

Co czwarty mieszkaniec dużego miasta wymienia spontanicznie nazwę „Małopolska” jako region kojarzony z wakacjami na południu Polski. Nazwa ta była wymieniana w tym kontekście częściej niż ogólne określenie (termin) „góry”, a także częściej niż nazwy innych województw południowej Polski. Oprócz tych nazw badani mówili również o

miejsowościach położonych na terenie województwa Małopolskiego, najczęściej wymieniano Zakopane, Kraków, Wieliczkę i Tatry. Łącznie prawie połowa badanych (45%) kojarzy wakacje na południu Polski z Małopolską lub z miejscowościami tego regionu.

Miejsca kojarzone z Małopolską to przede wszystkim Kraków (74,7% wskazań), a dalej – Zakopane (50,9%), Tatry (35,6%), Wawel (29,6%). Wskazania te zostały uzyskane na podstawie listy odpowiedzi, tak więc są to skojarzenia wspomagane. Spontanicznie w kontekście regionu południa Polski najczęściej wymienianą miejscowością jest Zakopane, a na drugim miejscu dopiero Kraków.

Produkty kojarzące się z Małopolską to: oscypki, bryndza, wadowickie kremówki, kiełbasa krakowska, barszczyk Krakusa, słodczyce Wawelu, obwarzanki, garnitury Vistuli, wyroby wełniane, buty (Nowy Targ), kierzce, ciupagi, paluszki Lajkonik, fabryka słodczy Skawa, ser kozi, szynki Krakus, biżuteria z bursztynem z Sukiennic, fabryka sprzętu sportowego w Szaflarach, piwo Okocim.

Zdecydowanie najczęściej badani wskazywali na „oscypek” (aż 60,5% wskazań), na drugim miejscu „zabytki” (31,3%) oraz „kierzce i ciupagi” (31%). Co piąty badany wskazywał na „kuchnie góralską” oraz „kremówki” jako najbardziej kojarzące się elementy z Małopolską.

60,5% badanych wypoczywało już kiedyś w Małopolsce. W czasie ostatnich trzech lat poprzedzających rok badania, co czwarta badana osoba wypoczywała w Małopolsce. Wypoczynek ten najczęściej odbywał się w miesiącach letnich (w lipcu i sierpniu), a jego długość to w 90% przypadków okres do dwóch tygodni.

Najczęściej na miejsce pobytu badani wybierali Zakopane (22,5%) oraz Kraków (14%).

Pozytywne wrażenia z pobytu w Małopolsce to przede wszystkim „atmosfera / koloryt lokalny” (38,3% wskazań) oraz „gościnność” (21,8%). Te pozytywne oceny pobytu w Małopolsce potwierdzają wcześniej uzyskane wyniki w badaniach MOT 2005.

Najbardziej negatywne wrażenia z pobytu w Małopolsce to „tłok, hałas, kolejki” (24%), „wysokie ceny” (23,3%) oraz „utrudnienia na drogach, korki” (21%). W porównaniu z badaniami MOT 2005, obecnie dwa razy więcej badanych wskazuje na te negatywne aspekty pobytu w Małopolsce.

66% badanych zamierza odwiedzić Małopolskę w przyszłości, spośród nich 28% chce przyjechać tu w lecie, 12% jesienią, a 10,3% zimą. Trzeba pamiętać, że badania te realizowane były w drugiej połowie maja, dlatego tak wysoka pozycja pory letniej.

Najbardziej charakterystyczna cecha Małopolski to „góry”, uznało tak 45% badanych. Pozostałe znaczące wskazania, to „dużo zabytków” (13,7%) oraz „ładne krajobrazy” (13,1%).

To co zachęca badanych do przyjazdu do Małopolski to przede wszystkim góry oraz „duża liczba atrakcji turystycznych”.

71,5% badanych wskazało, że góry najbardziej zachęcają ich do odwiedzenia Małopolski. W dalszej kolejności wskazywano „swoisty krajobraz” (51,6%), „zabytki, muzea” (35,5%) oraz „tradycję, historię” (34%). Ważnym również powodem odwiedzania Małopolski jest „duża liczba atrakcji turystycznych” (45,3% wskazań), „atrakcyjna cena pobytu” (30,2%) oraz „opinia znajomych / rodziny” (26,4%).

Elementy najbardziej zniechęcające do odwiedzenia Małopolski to: ceny, tłok oraz duża odległość od miejsca zamieszkania.

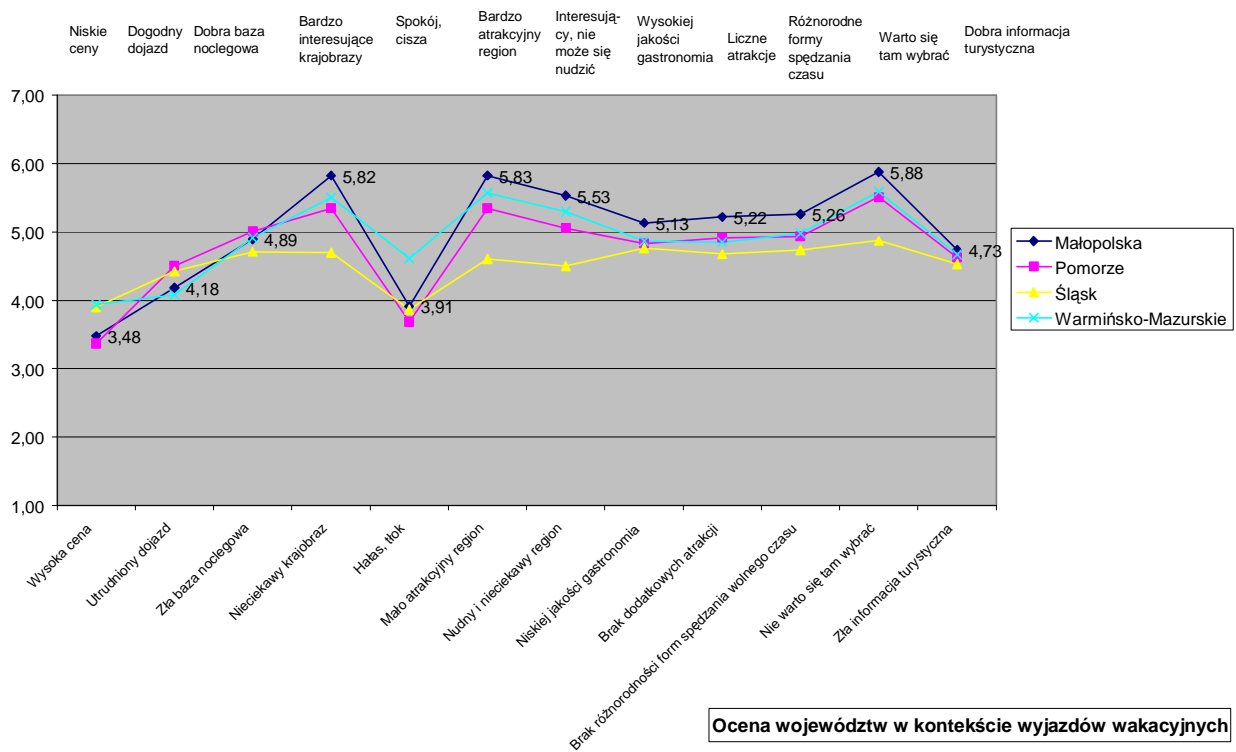
Pozycjonowanie Małopolski wobec najpopularniejszych regionów turystycznych w Polsce

Małopolska w zestawieniu z najbardziej popularnymi na wyjazdy wakacyjne (urlopy) województwami Polski wyróżnia się ze względu na „bardzo interesujące krajobrazy”, „bardzo interesujący region”, „interesujący, tu nie można się nudzić”, kojarzony z „wysokiej jakości gastronomią”, „licznymi atrakcjami”, „różnorodnością form spędzania czasu wolnego” oraz określeniem, że „warto się tam wybrać”.

Małopolska została oceniona nisko w kategorii cisza spokój, gdzie najwyższą notę otrzymało województwo Warmińsko-Mazurskie.

Małopolska jest oceniana jako region o wysokich cenach w porównaniu z takimi województwami jak Śląskie oraz Warmińsko-Mazurskie.

Badani również potwierdzają, że do Małopolski jest raczej utrudniony dojazd. Nieco lepiej w tej kategorii wypadło województwo Pomorskie oraz Śląskie.



3. Szczegółowe wyniki badań

3.1. Oceny i opinie na temat kampanii reklamowej województwa Małopolskiego oraz innych turystycznych regionów w Polsce

W tej części raportu zamierzamy zaprezentować te wyniki trzech etapów badań, które odnoszą się przede wszystkim do akcji reklamowych prowadzonych przez województwo Małopolskie. W celu zarysowanie szerszego kontekstu odniesiemy się w tej części do postrzegania kampanii reklamowych turystycznych regionów w ogóle.

3.1.1. Stopień zapamiętania kampanii reklamowych regionów, województw, miast.

Respondentów zapytano, czy spotkali się w ubiegłym roku z kampanią reklamową dotyczącą jakiegoś regionu Polski lub miasta. 24,4% badanych odpowiedziało na to pytanie twierdząco, a w badaniach majowych niespełna 19%.

Co piąty badany nie pamięta takiej sytuacji, a ponad połowa badanych deklaruje brak kontaktu z kampaniami reklamowymi promującymi regiony lub miasta Polski.

Czy spotkał(a) się Pan(i) w ubiegłym roku z kampanią reklamową dotyczącą jakiegoś regionu Polski lub miasta?

	<i>Badanie syndykatowe kwiecień 06</i>		<i>Badanie maj 06</i>	
	<i>Liczebność</i>	<i>%</i>	<i>Liczebność</i>	<i>%</i>
Tak	254	24,4%	75	18,8%
Nie	613	58,9%	240	60,2%
Nie pamiętam	173	16,6%	84	21,1%
Total	1040	100,0%	399	100,0%

Osoby, które zadeklarowały wcześniej, że miały kontakt z reklamą, zapytaliśmy o to, jakie regiony lub miasta zapamiętali z tej reklamy. Badani wskazywali na bardzo różne regiony lub miejscowości, poniżej zamieszczamy listę tych miejsc. Wskazania te są nieliczne, dlatego nie można ich uogólniać. Można jedynie wskazać jako tendencję, że Małopolska była wymieniana częściej niż województwa pomorskie, czyli jej reklama zapadła badanym w pamięć.

Odpowiedzi poniższe wskazują na spontaniczną znajomości reklam poszczególnych regionów. Dla województwa Małopolskiego wskaźnik ten wynosi 2%, a więc zdecydowanie poniżej błędu przyjętego dla tych badań.

Jakie Pan(i) zapamiętał(a) regiony / miasta, które się reklamowały?	<i>Obserwacje</i>	<i>% odpowiedzi</i>
Małopolska	9	12,0%
Mazury	7	9,3%
Wrocław	7	9,3%
Kraków	5	6,7%
Wielkopolska	5	6,7%
Kołońbrzeg	4	5,3%

Jakie Pan(i) zapamiętał(a) regiony / miasta, które się reklamowały?	Obserwacje	% odpowiedzi
Poznań	4	5,3%
Świnoujście	3	4,0%
Ustka	3	4,0%
Świeradów Zdrój	2	2,7%
Warmia	2	2,7%
Zachodniopomorskie	2	2,7%
Trójmiasto	2	2,7%
Kotlina Kłodzka	2	2,7%
Lubuskie	2	2,7%
Śląsk	2	2,7%
Polesie	1	1,3%
Beskid Żywiecki	1	1,3%
Łeba	1	1,3%
Śniardwy	1	1,3%
Mikołajki	1	1,3%
Sława Śląska	1	1,3%
Kraina Wielkich Jezior	1	1,3%
Warszawa	1	1,3%
Koszalin	1	1,3%
Bieszczady	1	1,3%
Jura Krakowsko-Częstochowska	1	1,3%
podlaskie-Goldap	1	1,3%
Kazimierz k/Warszawy	1	1,3%
Krynica Górską	1	1,3%
Warmińsko-Mazurskie	1	1,3%
Beskid Śląski	1	1,3%
Kielce	1	1,3%
Puszcza Białowieska	1	1,3%
Sudety	1	1,3%
Nie pamiętam szczegółów	11	14,7%

3.1.2. Wpływ kampanii reklamowych na decyzje o spędzeniu urlopu (z uwzględnieniem rodzaju reklamy).

Zdecydowana większość badanych (92%) deklaruje, że nie zdarzyło im się wyjechać na wakacje pod wpływem jakiejś akcji promocyjnej (prawie identyczny wynik jak w poprzednim badaniu zrealizowanym w kwietniu 2006). Jeżeli już taka sytuacja miała miejsce, to był to wyjazd zagraniczny (83% przypadków). W całej badanej próbie znalazło się tylko 6 osób, które wyjechały na wakacje krajowe pod świadomym wpływem jakiejś akcji reklamowej.

Należy tu zwrócić uwagę na aspekt nieuświadomionego wpływu kampanii reklamowych, który jest pominięty w tym pomiarze, a którego efekt jest często silniejszy od uświadomianego wpływu. Dlatego też, powyższe odsetki odpowiedzi nie mogą być traktowane jako miarodajne wskaźnik efektywności reklamy. Odsetek ten, bowiem wskazuje na tę populację, która jest w pełni świadoma wpływu reklamy, a pomija nieuświadomione

oddziaływania. Stąd powyższy wynik obejmuje minimalną grupę osób, która pod wpływem reklamy wyjechała na wakacje.

Czy zdarzyło się Panu(i) kiedykolwiek wyjechać na wakacje / urlop pod wpływem jakiejś akcji promocyjnej, reklamy? Mam na myśli zarówno wyjazd za granicę, jak i urlop w Polsce.	Badanie syndykatowe kwiecień 06		Badanie maj 06	
	Liczebność	%	Liczebność	%
Tak	93	8,9%	34	8,5%
Nie	947	91,1%	364	91,5%
Ogółem	1040	100,0%	398	100,0%

Dokąd wyjechał(a) Pan(i) pod wpływem tej kampanii reklamowej?

	Badanie syndykatowe kwiecień 06		Badanie maj 06	
	Liczebność	%	Liczebność	%
Zagranica	61	69,3%	29	82,9%
Kraj	27	30,7%	6	17,1%

Do jakiego województwa wybrał(a) się Pan(i) pod wpływem tej kampanii reklamowej?

	Obserwacje	%
Pomorskie	7	29,2%
Dolnośląskie	4	16,7%
Małopolskie	4	16,7%
Śląskie	2	8,3%
Zachodniopomorskie	2	8,3%
Lubuskie	1	4,2%
Mazowieckie	1	4,2%
Świętokrzyskie	1	4,2%
Warmińsko-Mazurskie	1	4,2%
Wielkopolskie	1	4,2%
Total	24	100,0%

Osoby, które deklarowały, że pod wpływem reklamy zdarzyło im się wyjechać na wakacje, zostali zapytani o formę tej reklamy. Osoby te najczęściej wymieniały ulotki i foldery, a także prasę, telewizję oraz internet. Zdecydowanie rzadziej wskazywano na radio i billboardy.

Zbyt niskie liczebności uniemożliwiają jednoznaczne stwierdzenie, która z form reklamy w świadomy sposób działa na badanych. Jednak porównując obecne wyniki badań z pierwszą turą badań ilościowych, możemy zaobserwować powtarzające się tendencje w przypadku ulotek, folderów oraz reklamy internetowej. Stąd można postawić wniosek, że właśnie te formy reklamy najczęściej w sposób świadomy zachęcają badanych do wyjazdów. Jednak, jak wcześniej zaznaczano, w zdecydowanej większości ta zachęta dotyczy wyjazdów zagranicznych.

Jaki to był rodzaj reklamy?	Badanie syndykatowe kwiecień 06		Badanie maj 06	
	Obserwacje	%	Obserwacje	%
Ulotki, foldery	35	37,6%	17	51,5%
Internetowa	16	17,2%	5	15,2%
W prasie	23	24,7%	4	12,1%
Inna niż wymienione	10	10,8%	4	12,1%
Telewizyjna	19	20,4%	2	6,1%
Na billboardach	8	8,6%	2	6,1%
Nie pamiętam	3	3,2%	2	6,1%

Ciekawym dopełnieniem powyższych wyników części ilościowej są wypowiedzi odnotowane w trakcie dyskusji grupowych. Respondenci nie potrafili przypomnieć sobie wielu reklam regionów naszego kraju. Nawet jeżeli wymieniali widziane reklamy, często nie byli w stanie opowiedzieć co przedstawiały. Przypominano sobie reklamy miast: Wrocławia – billboard (*...młodzi ludzie siedzący w fontannie i jakiś tekst o Wrocławiu*); Krakowa - billboardy i film reklamowy (*Na filmie był taki pokój hotelowy, gość zostawia tam walizkę, i wraca dopiero przed wyjazdem*); Poznania – film reklamowy (*...z hasłem „Miasto warte poznania”*); Małopolski – billboardy. Wymieniano także reklamy Pomorza – billboardy i gór (*Na trójce w TV jest dużo reklam górskich miejscowości*). Oprócz tego, jako przykłady reklam tego typu, podawano: informacje zamieszczane w dodatkach turystycznych do gazet (np do Gazety Wyborczej), foldery na targach turystyki (*... tam faktycznie jest dużo materiałów, łącznie z krótkimi filmami, które reklamują region, oglądałam z Pomorskiego, te materiały są coraz fajniejsze, na targi przyjeżdżają naprawdę przygotowani ludzie*), ulotki w biurach podróży oraz reklamy w Internecie (*Na stronach nie tylko są informacje o kwaterach, ale jeszcze o innych regionach, które warto zobaczyć*).

Jeżeli chodzi o reklamy zagranicznych miejsc, badani wymieniali: broszury i ulotki (Czechy, Egipt, Cypr), reklamy telewizyjne (Turcja, Tunezja), billboardy (Cypr, Słowacja). Jako cechy wspólne tego typu reklam respondenci wskazywali piękne krajobrazy, uśmiechniętych i zadowolonych ludzi (mieszkańców lub turystów), najpiękniejsze miejsca miasta (zabytki) lub folklor, tradycję danego regionu.

Jak deklarowali uczestnicy grup dyskusyjnych, reklama nie ma bezpośredniego wpływu na podejmowanie przez nich i ich znajomych decyzji o wyjazdach, jednak może zainteresować konkretnym miejscem, stanowiąc tym samym punkt wyjścia do wyszukania większej ilości informacji, np. w Internecie (*Oglądałem program o Beskidzie Niskim i stwierdziłem, że muszę tam wrócić; ... billboardy, jako impuls do sprawdzenia, co tam jest ciekawe; Wcześniej sugestia, potem znalazłem reklamę w Internecie*). Do wyjazdu skłonić także może reklama nie tyle samego regionu, co organizowanej tam imprezy (*Festiwal filmowy w Kazimierzu; Imprezy kulturalne zachęcają; Dni Kultury Beskidzkiej*), oferta na targach (*Mnie zachęcają oferty na targach, ja pojechałam nad Solinę*), czy reklama na przystanku autobusowym (*Są reklamy na przystankach autobusowych, zazwyczaj kuszące ceny, np. Bułgaria za 600 zł*).

3.1.3. Najbardziej zachęcająca do wyjazdów wakacyjnych forma informacji, reklamy.

W ostatnim etapie badań ilościowych zapytano badanych wprost o formy reklamy, które najbardziej zachęcają ich do wyjazdu wakacyjnego. Prawie połowa badanych (45,1%) stwierdziła, że najbardziej zachęcająca forma informacji, reklamy dotyczącej wyjazdów wakacyjnych, to ulotki, foldery, a co trzeci badany wskazywał na reklamę prasową.

Jaka forma informacji, reklamy dotycząca wyjazdów wakacyjnych jest dla Pana(i) najbardziej zachęcająca do takiego wyjazdu?	Obserwacje	%
Ulotki, foldery	180	45,1%
W prasie	129	32,3%
Telewizyjna	117	29,3%
Internet	78	19,5%
Nie wiem / trudno powiedzieć	61	15,3%
Na billboardach	43	10,8%
Radiowa	25	6,3%
Inna	17	4,3%

3.1.4. Kampania reklamowa Małopolski.

Kampanie wizerunkowe Województwa Małopolskiego organizowane są cyklicznie w systemie letnim i zimowym od roku 2004. Ich celem jest zachęcenie potencjalnych turystów do spędzenia w tym regionie wakacji letnich oraz ferii zimowych.

W tej części raportu omówimy ocenę projektów reklamowych wykorzystywanych we wcześniejszych kampaniach reklamowych oraz ocenę skuteczności kampanii reklamowej przeprowadzonej w bieżącym roku.

3.1.5. Ocena projektów reklamowych Małopolski

W trakcie badań jakościowych przeprowadzonych metodą dyskusji grupowej przedstawiono badanym sześć projektów reklam Małopolski do oceny. Projekty poddane tej ocenie to:



Województwo Małopolskie Niezliczone wrażenia. Projekt A

Reklama A („Stopy”)



Projekt B

Reklama B („Marzenia”)



Projekt C

Reklama C („Mapa”)



Projekt D

Reklama D („Do Małopolski”)



Projekt E

Reklama E („Do zobaczenia”)



Małopolska - igrzyska dobrego smaku

Reklama F („Smak”)

Po zaprezentowaniu i omówieniu wszystkich projektów poproszono respondentów o wybór reklamy najlepszej (i najgorszej) oraz najbardziej (i najmniej) pasującej do Małopolski. Podjęto następujące decyzje:

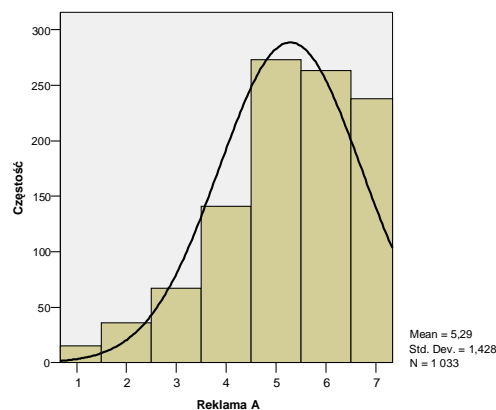
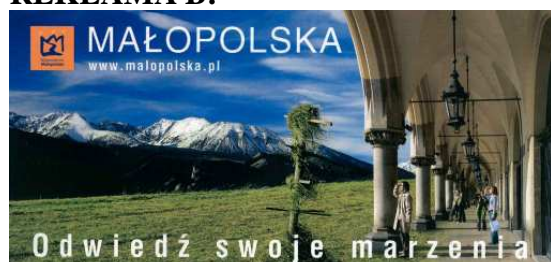
Grupa	Reklama najlepsza + uzasadnienie	Reklama najgorsza + uzasadnienie
I	B (<i>odwiedź swoje marzenia, różnorodność: i zabytki i przyroda, hasło jest bardzo fajne, przemawia zwłaszcza do kobiet</i>)	A (<i>kojarzy się z cierpieniem</i>), F (<i>nie przedstawia regionu</i>)
II	B (<i>pokazuje wszystko po trochu, i miasto i góry, ładne zdjęcie, widać, co przedstawia, przedstawia filary, starej architektury, napisy rzucające się w oczy, przejrzyste; reklama jest klarowna, zachęcająca</i>)	A (<i>przedstawia ból, śmierć</i>)
III	B (<i>zachęca, jest miła, jest estetyczna, chce się na nią patrzeć, idealnie byłoby gdyby zmienić napis, na „do zobaczenia w Małopolsce”</i>)	A (<i>stopy kojarzą się z bólem, cierpieniem, nie mają nic wspólnego z regionem</i>)
IV	B (<i>najlepsza, najbardziej przejrzysta, fajnie zrobiona, kolorystyka jest dobra, można sobie różne rzeczy wyobrazić, hasło też jest zachęcające</i>)	A (<i>mówią tylko o szlakach, nie przedstawiają regionu</i>), F (<i>nie przedstawiają regionu</i>)
V	B (<i>ma wszystkiego po trochę, najlepiej oddaje region, pokazują to co można ciekawego zobaczyć, ciekawe hasło</i>)	A i F (<i>jedna zniechęca, kojarzy się z bólem, a druga w ogóle się nie kojarzy</i>)
VI	B (<i>tylko można zamienić hasło, jest przejrzysta, przekrojowo traktuje region</i>)	C (<i>mapka wojenna, mało przejrzysta, zła kolorystyka, kojarzy się z historią w podstawówce</i>)

Za najlepszą reklamę we wszystkich badanych grupach uznano projekt **B** („Odwiedź swoje marzenia”). Jest on najbardziej zachęcający i w atrakcyjny sposób przedstawia różnorodność oferty turystycznej Małopolski. Najgorzej oceniono reklamę **A** („Niezliczone wrażenia”) oraz reklamę **F** („Igrzyska dobrego smaku”). Uznano je za projekty nie kojarzące się z Małopolską i nie przekazujące informacji o tym regionie

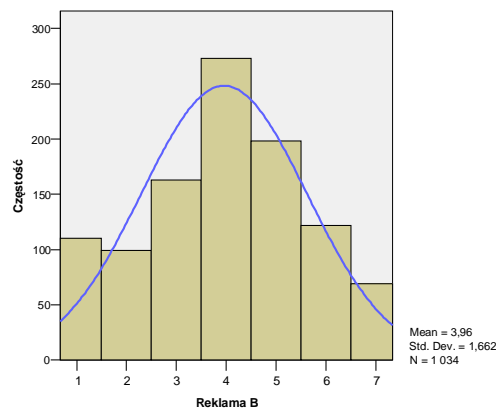
3.1.6. Ocena czterech projektów reklamy Małopolski w trakcie badań jakościowych.

W trakcie pierwszej części badań ilościowych ankietarzy zaprezentowali wszystkim badanym (a więc również mieszkańcom regionów, w których nie przeprowadzono kampanii reklamowej) cztery projekty reklam Małopolski. Zadaniem respondentów była ocena każdego z projektów za pomocą skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało, że dana reklama w ogóle się nie podoba, a 7, że bardzo się podoba. Ocena 4 oznaczała – ani się podoba, ani nie podoba. *(Uwaga! Oznaczenia literowe poszczególnych projektów dostosowano do tych, jakie były zastosowane w badaniach jakościowych. W związku z tym poniższe oznaczenia mogą się różnić w porównaniu z raportem z pierwszej części badań ilościowych.)*

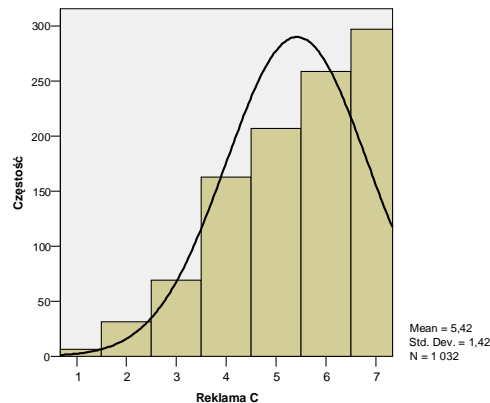
REKLAMA B:



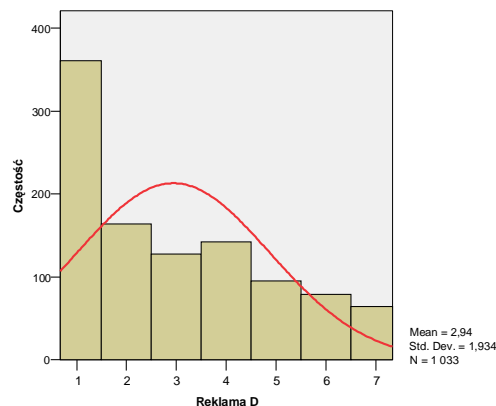
REKLAMA D:



REKLAMA E:



REKLAMA A:



Średnia ocena poszczególnych projektów (skala od 1 do 7).

	<i>Średnia</i>	<i>Odchylenie standardowe</i>	<i>N Ważnych</i>
Reklama A	2,94	1,93	N=1033
Reklama B	5,29	1,43	N=1033
Reklama D	3,96	1,66	N=1034
Reklama E	5,42	1,42	N=1032

Respondentom najbardziej spodobała się propozycja E (średnia 5,42) oraz - oceniona minimalnie niżej - propozycja B, która w badaniach jakościowych była wybierana jako najlepsza niezależnie we przez wszystkie badane grupy. Oceny obu tych projektów cechuje duża jednomyślność badanych, na co wskazuje niskie odchylenie standardowe.

Zdecydowanie najgorzej oceniono propozycję A – średnia 2,94, przy stosunkowo dużym odchyleniu standardowym, co świadczy o dużej rozbieżności ocen (reklama z pewnością wzbudziła kontrowersje). Wynik ten potwierdza wcześniejsze opinie badanych, bowiem reklama ta wskazywana była w badaniach jakościowych jako najgorsza.

3.1.7. Skuteczność kampanii reklamowej Małopolski

Kampania reklamowa Małopolski, o którą pytano badanych, trwała od 16 kwietnia do 4 czerwca 2006 roku w czterech różnych kanałach medialnych. Jednak jej najbardziej intensywny przebieg zaplanowano na dwa ostatnie tygodnie kwietnia (16-30 kwietnia). W tym czasie eksponowano 350 billboardów (tj. 320 o formacie 5x2 oraz 30 o formacie 3x2) na terenie czterech miast (tj. Warszawa – 100 sztuk + 30 sztuk, Poznań 70 sztuk, Katowice 80 sztuk, Wrocław 70 sztuk) oraz skierowano do ich mieszkańców reklamę internetową z wykorzystaniem portalu Onet. Po tym okresie zaplanowano wzmocnienie kampanii reklamowej poprzez zamieszczenie czterech wydań przewodników po letnich szlakach Małopolski dystrybuowanych w dziennikach regionalnych oraz czterech audycji telewizyjnych, które ukazały się w TVN Meteo. W ten sposób zakończono kampanię 4 czerwca 2006.

Należy w tym miejscu przypomnieć, że w dniach 25-28 maja 2006 roku Polskę odwiedził papież Benedykt XVI. Wydarzenie to poza aspektem duchowo-społecznym było ważnym wydarzeniem medialnym, które przyciągało uwagę milionów naszych rodaków. Stąd też czytając poniższe wyniki, należy mieć w pamięci jak silne tło towarzyszyło prowadzonej kampanii reklamowej Małopolski w bieżącym roku.

Tylko 10% respondentów zadeklarowało, że widziało kampanię reklamową Małopolski. Dla porównania – w badaniach zrealizowanych w kwietniu 2006, takich osób było 11,3%.

W porównaniu z poprzednim pomiarem wzrosła grupa osób, które nie pamiętają czy spotkały się z kampanią reklamową Małopolski. Jednocześnie zmniejszyła się grupa osób, które nie widziały tej reklamy. Możemy domniemywać, że osoby, które odpowiadały „nie pamiętam” mogły mieć kontakt z reklamą. Jednak wynik powyższy wskazuje na bardzo słabe zapamiętanie kampanii reklamowej.

Czy spotkał(a) się Pan(i) w bieżącym roku z kampanią reklamową Małopolski?	Badanie syndykatowe kwiecień 06 (miasta, w których była prowadzona kampania)		Badanie maj 06	
	Liczebność	Liczebność	Liczebność	%
Tak	59	11,3%	38	9,5%
Nie	343	66,0%	300	75,4%
Nie pamiętam	118	22,7%	60	15,1%
Ogółem	520	100,0%	398	100,0%

Respondentów, którzy deklarowali, że widzieli kampanię reklamową pytano o to, co konkretnego z niej zapamiętali. Poniższe wyniki ze względu na małe liczebności nie są istotne statystycznie.

Najczęściej wymieniano hasło „Zapraszamy do Małopolski” oraz „góry”, a dalej – Kraków, Sukiennice. Niski poziom oddziaływania ocenianej kampanii reklamowej potwierdza brak rozpoznania hasła reklamowego, które brzmiało: „Małopolska. Kraków na dobry początek”.

Co zapamiętał(a) Pan(i) z tej kampanii reklamowej? Mam na myśli charakterystyczne elementy, takie jak hasło, postacie, przedmioty, zdjęcia, sytuacje, kolory, itp.	Obserwacje	%
hasło "Zapraszamy do Małopolski"	5	15,6%
Góry	5	15,6%
Kraków	4	12,5%
Sukiennice	4	12,5%
zabytki	3	9,4%
krajobraz	3	9,4%
hasło reklamowe	3	9,4%
Starówka	3	9,4%
hasło zachęcające do odwiedzenia Małopolski	2	6,3%
Wawel	2	6,3%
skały	2	6,3%
coś o Małopolsce	1	3,1%
billboard reklamujący Małopolskę	1	3,1%
plakat "Kraków wita"	1	3,1%
zaproszenie na narty	1	3,1%
kolaż najciekawszych miejsc Małopolski	1	3,1%
schronisko Darz Bór	1	3,1%
woda, powietrze, spokój	1	3,1%
dużo kolorów	1	3,1%
promocja architektury	1	3,1%
Kościół Mariacki	1	3,1%

Spośród osób, którzy widziały reklamę 52,6% stwierdziło, że zachęciła ich do przyjazdu do Małopolski (spośród nich tylko 3 osoby zadeklarowały, że odwiedziły ze względu na tę zachętę Małopolskę).

Czy ta reklama zachęciła Pana(ia) do przyjazdu do Małopolski?	<i>Częstość</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent ważnych</i>
Tak	20	5,0	52,6
Nie	18	4,5	47,4
Ogółem	38	9,5	100,0
Systemowe braki danych	362	90,5	-
Ogółem	400	100,0	-

Czy ze względu na tę zachętę odwiedzi(a) już Pan(i) Małopolskę?	<i>Częstość</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent ważnych</i>
Tak	3	,8	15,0
Nie	17	4,3	85,0
Ogółem	20	5,0	100,0
Systemowe braki danych	380	95,0	-
Ogółem	400	100,0	-

Proszę wyjaśnić, dlaczego pomimo zachęty, nie zdecydował(a) się Pan(i) na wyjazd do Małopolski?	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Brak środków	7	1,8%
Jeszcze nie było okazji, urlopu etc	5	1,3%
Jeszcze się nie wybrałem, ale w przyszłości zamierzam	2	,5%
Inna przyczyna	2	,5%
Nie wiem, trudno powiedzieć	1	,3%

3.1.8. Ogólna ocena kampanii reklamowej Małopolski.

Osoby, które zadeklarowały, że miały kontakt z kampanią reklamową, poproszono o jej ocenę. Oceny dokonywano w skali siedmiostopniowej, gdzie 1 oznaczało, że kampania zupełnie się nie podobała, a 7, że bardzo się podobała. Średnia ocena kampanii reklamowej to 4,7 a mediana wyniosła 5 oznacza to, że kampania raczej podobała się większości tych badanych, którzy mieli z nią kontakt.

Proszę ocenić kampanię reklamową Małopolski postępując się siedmiostopniową skalą, gdzie 1 oznacza, że w ogóle się Panu(i) nie podobała, a 7, że bardzo się podobała.

<i>Średnia</i>	<i>Odchylenie standardowe</i>	<i>Mediana</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
4,70	1,45	5,00	2	7

3.1.9. Stopień zapamiętania poszczególnych mediów reklamowych.

Wszystkich respondentów, bez względu na to, jakiej udzieli odpowiedzi na ogólne pytanie „czy widział(a) Pan(i) reklamę Małopolski?“, zapytano o billboardy, reklamę w Internecie, prasie i telewizji.

8,0% spośród wszystkich badanych stwierdziło, że widzieli billboardy reklamujące Małopolskę, 4% widziało reklamę w telewizji, 3,5% w Internecie, a 3% w lokalnej prasie.

Wyniki te stanowią pomiar zasięgu poszczególnych mediów w populacji badanej czterech miast. Suma tych zasięgów stanowi wskaźnik GRP dla całej kampanii reklamowej przy założeniu, że badani mieli tylko jednorazowy kontakt z reklamą – wynosi on 18,5 punktów. Dla porównania największe w Polsce kampanie reklamowe dóbr konsumpcyjnych przekraczają 1000 pkt, kampanie średnie to około kilkuset punktów, a do 100 punktów osiągają małe kampanie reklamowe.

Czy spotkał(a) się Pan(i) w bieżącym roku z billboardami reklamującymi Małopolskę?	Liczebność	%
Tak	32	8,0%
Nie	331	83,0%
Nie pamiętam	36	9,0%
Ogółem	399	100,0%

Czy spotkał(a) się Pan(i) w bieżącym roku z reklamą Małopolski w telewizji?	Liczebność	%
Tak	16	4,0%
Nie	330	83,3%
Nie pamiętam	50	12,6%
Ogółem	396	100,0%

Czy spotkał(a) się Pan(i) w bieżącym roku z reklamą Małopolski w Internecie?	Liczebność	%
Tak	14	3,5%
Nie	301	75,6%
Nie pamiętam	40	10,1%
Nie korzystam z Internetu	43	10,8%
Ogółem	398	100,0%

Czy spotkał(a) się Pan(i) w bieżącym roku z reklamą Małopolski w prasie lokalnej?	Liczebność	%
Tak	12	3,0%
Nie	333	84,3%
Nie pamiętam	50	12,7%
Ogółem	395	100,0%

Odnotowany niski stopień skuteczności badanej kampanii reklamowej, może mieć dwojakie źródło.

Po pierwsze efekt kampanii reklamowej został zbuforowany „gorączką” medialną i związaną z tym ograniczoną wrażliwością odbiorców na bodźce inne niż związane z pobytom papieża w Polsce. 70% dorosłych Polaków śledziło w TV wizytę Ojca Świętego, można sądzić że również tej wielkości populacja wcześniej była nastawiona na odbiór informacji odnoszących

się do planowanej podróży Ojca Świętego. A w tym okresie właśnie przebiegała kampania reklamowa Małopolski.

Po drugie kampania reklamowa była zbyt krótka i nie została zapamiętana przez odbiorców. Wydaje się, że minimalny okres trwania kampanii to jeden miesiąc, tymczasem kampania Małopolski trwała właściwie dwa tygodnie. W przyszłości warto zastanowić się nad uzupełnieniem podstawowego kanału przekazu, jakim są billboardy o takie media jak radio lub prasę lokalną. Bowiem wykorzystanie większej liczby różnych kanałów medialnych zwiększa efektywność kampanii reklamowej.

3.2. Postrzeganie atrakcyjnych turystycznie (wakacyjnie) regionów w Polsce.

3.2.1. Wakacje w Polsce

62,3% mieszkańców największych miast w Polsce to osoby, które w ciągu ostatnich 3 lat spędzały urlopy (zimowe lub letnie) w Polsce.

Czy w czasie ostatnich trzech lat wybrał(a) się Pan(i) na wypoczynek poza miejsce swojego zamieszkania gdzieś w Polsce? Mam na myśli zarówno wypoczynek zimowy, jak również letni, trwający dłużej niż 2 dni.

	Liczebność	%
Tak	648	62,3%
Nie	392	37,7%
Total	1040	100,0%

3.2.2. Najpopularniejsze wakacyjne województwa w Polsce ogółem.

Badani najczęściej wypoczywali ostatnio w województwach nadmorskich (16,1% wskazało województwo pomorskie, a 14,1% zachodniopomorskie). Na trzecim miejscu w tym rankingu znalazła się Małopolska, a tuż za nią województwo Warmińsko-Mazurskie. Te cztery województwa to najbardziej popularne miejsca wyjazdów wakacyjnych w Polsce. Wśród województw Polski południowej Małopolska nie ma żadnego silnego konkurenta, jeżeli chodzi o preferowany region wypoczywania.

W jakim województwie / regionie wypoczywał(a) Pan(i) ostatnio?	Badanie syndykatowe kwiecień 06 (miasta, w których była prowadzona kampania)		Badanie maj 06	
	Obserwacje	%	Obserwacje	%
Pomorskie	115	17,7%	64	16,1%
Zachodnio-Pomorskie	64	9,9%	56	14,1%
Małopolskie	67	10,3%	54	13,6%
Warmińsko-Mazurskie	36	5,6%	51	12,8%
Dolnośląskie	19	2,9%	25	6,3%
Świętokrzyskie	12	1,9%	24	6,0%
Wielkopolskie	17	2,6%	23	5,8%
Śląskie	37	5,7%	17	4,3%
Kujawsko-Pomorskie	35	5,4%	16	4,0%
Podkarpackie	29	4,5%	15	3,8%
Lubelskie	12	1,9%	13	3,3%
Podlaskie	13	2,0%	12	3,0%
Lubuskie	12	1,9%	11	2,8%
Opolskie	7	1,1%	9	2,3%
Mazowieckie	25	3,9%	7	1,8%
Łódzkie	17	2,6%	5	1,3%
nie pamiętam, nie wiem	18	2,8%	4	1,0%

3.2.3. Powody wyboru danego regionu, jako miejsca spędzania wakacji.

Wybierając dany region badani najczęściej (w 40,1% przypadków) kierują się bliskością wody, stąd też nie dziwi w powyższym zestawieniu wysoka pozycja województw nadmorskich. Dla co trzeciego badanego kryterium wyboru danego regionu na wakacje to atrakcyjna cena, co czwarty liczy się z opinią najbliższych osób, a co piąta osoba zwraca uwagę na liczne atrakcje występujące w danym regionie lub jeździ stale w sprawdzone miejsce.

Z jakiego powodu wybrał(a) Pan(i) ten region?	Obserwacje	%
Blisko wody (jeziora, rzeki, morze)	160	40,1%
Atrakcyjna cena pobytu	119	29,8%
Opinia znajomych / rodziny	96	24,1%
Duża liczba atrakcji turystycznych, miejsc do zwiedzania w pobliżu miejsca pobytu	85	21,3%
Sprawdzone miejsce, jeżdżę tam często	81	20,3%
Komfort zakwaterowania (wygoda, czysta łazienka, prysznic)	52	13,0%
Liczne rozrywki, ciekawe życie towarzyskie	43	10,8%
Niewielka odległość od miejsca zamieszkania	42	10,5%
Jeżdżę do rodziny	33	8,3%
Inne powody	16	4,0%
Powszechne występowanie informacji o regionie	14	3,5%
Mam tam domek letni nad jeziorem	5	1,3%
Wypoczynek	5	1,3%
Piękne lasy	2	0,5%
Sanatorium	2	0,5%
Klimat	2	0,5%
Firma fundowała	2	0,5%

Osoby, które wypoczywały ostatnio w województwie małopolskim, jako powód wyboru najczęściej wskazywały „dużą liczbę atrakcji turystycznych” (45,3% wskazań), „atrakcyjną cenę pobytu” (30,2%) oraz „opinię znajomych / rodziny” (26,4%).

Największym atutem województw nadmorskich, najpopularniejszych miejsc wakacyjnych, jest oczywiście morze.

3.2.4. Najbardziej atrakcyjne województwa do spędzenia wakacji letnich.

Mając wskazać **jedno**, najbardziej atrakcyjne województwo na wyjazd wakacyjny w lecie, badani najczęściej wymieniali województwo Pomorskie (40,1%) na kolejnym miejscu znalazło się województwo Zachodnio-Pomorskie (16,1% wskazań). Województwo Małopolskie było wymieniane zaledwie przez 11% badanych. Ta grupa badanych to najwierniejsi odbiorcy województwa Małopolskie jako regionu turystycznego.

Proszę wskazać najbardziej atrakcyjne Pana(i) zdaniem województwa na wyjazd wakacyjny w lecie. Pierwsze wymienione (Top of Mind)	Liczebność	%
Pomorskie	159	40,1%
Zachodnio-pomorskie	64	16,1%
Warmińsko-mazurskie	61	15,4%
Małopolskie	45	11,3%
Mazowieckie	11	2,8%
Śląskie	9	2,3%
Wielkopolskie	9	2,3%
Lubuskie	8	2,0%
Kujawsko-pomorskie	7	1,8%
Podkarpackie	5	1,3%
Dolnośląskie	5	1,3%
Świętokrzyskie	4	1,0%
Nie wiem	4	1,0%
Lubelskie	3	,8%
Opolskie	2	,5%
Podlaskie	1	,3%
Ogółem	397	100,0%

Analizując wszystkie odpowiedzi na pytanie odnośnie najbardziej atrakcyjnego województwa na wakacje letnie, to w opinii badanych takimi są przede wszystkim – Pomorskie (59,4% wskazań), Warmińsko-Mazurskie (40,8%), Małopolskie (28,0%) oraz Zachodnio-Pomorskie (25,9%).

Co czwarty badany wskazuje na Małopolskę jako najbardziej atrakcyjne miejsce wakacji letnich. W porównaniu z innymi regionami południa Polski, Małopolska jest zdecydowanym liderem wyjazdów wakacyjnych.

Proszę wskazać najbardziej atrakcyjne Pana(i) zdaniem województwa na wyjazd wakacyjny w lecie? Wszystkie wymienione (pierwsze + pozostałe)	Obserwacje	%
Pomorskie	236	59,4%
Warmińsko-Mazurskie	162	40,8%
Małopolskie	111	28,0%
Zachodnio-Pomorskie	103	25,9%
Podkarpackie	36	9,1%
Lubuskie	30	7,6%
Mazowieckie	28	7,1%
Wielkopolskie	26	6,5%
Śląskie	25	6,3%
Dolnośląskie	15	3,8%
Kujawsko-Pomorskie	13	3,3%
Świętokrzyskie	7	1,8%
Podlaskie	6	1,5%
Lubelskie	5	1,3%
Nie wiem	4	1,0%
Opolskie	3	,8%
Ogółem	397	204,0%

3.2.5. Najbardziej atrakcyjne województwa do spędzenia wakacji zimowych.

Mając wskazać **jedno**, najbardziej atrakcyjne na wyjazd zimowy województwo, badani wymieniali zdecydowanie najczęściej Małopolskę (46,2%). Na kolejnym miejscu badani wskazywali województwo Śląskie, a dalej Dolnośląskie i Podkarpackie. Co druga badana osoba posiada w świadomości województwo Małopolskie jako miejsce najbardziej atrakcyjne na wakacje zimowe i wymienia je jako pierwsze.

Proszę wskazać najbardziej atrakcyjne Pana(i) zdaniem województwa na wypoczynek zimowy? Pierwsze wymienione (Top of Mind)	Liczebność	%
Małopolskie	182	46,2%
Śląskie	58	14,7%
Dolnośląskie	45	11,4%
Podkarpackie	35	8,9%
Świętokrzyskie	17	4,3%
Nie wiem	15	3,8%
Warmińsko-Mazurskie	12	3,0%
Pomorskie	8	2,0%
Podlaskie	7	1,8%
Mazowieckie	6	1,5%
Zachodnio-Pomorskie	2	,5%
Kujawsko-Pomorskie	2	,5%
Lubuskie	2	,5%
Wielkopolskie	2	,5%
Opolskie	1	,3%
Ogółem	394	100,0%

Analizując łącznie wszystkie udzielone odpowiedzi na to pytanie, również w tym zestawieniu Małopolska jest niekwestionowanym liderem. Widać tu również silną dominację województw południowych nad województwami północnymi.

Proszę wskazać najbardziej atrakcyjne Pana(i) zdaniem województwa na wypoczynek zimowy?	Obserwacje	%
Małopolskie	266	67,5%
Śląskie	90	22,8%
Podkarpackie	88	22,3%
Dolnośląskie	87	22,1%
Świętokrzyskie	44	11,2%
Pomorskie	22	5,6%
Warmińsko-Mazurskie	19	4,8%
Podlaskie	18	4,6%
Nie wiem	15	3,8%
Mazowieckie	12	3,0%
Lubuskie	4	1,0%
Wielkopolskie	4	1,0%
Zachodnio-Pomorskie	3	,8%
Kujawsko-Pomorskie	3	,8%
Opolskie	2	,5%

3.2.6. Regiony atrakcyjne turystycznie

W trakcie badań jakościowych (realizowanych w grupach dyskusyjnych) badani omawiali temat atrakcyjnych regionów turystycznych w Polsce. Omawiając takie regiony Polski, które ich zdaniem są szczególnie atrakcyjne ze względów turystycznych, respondenci nie posługiwali się nazwami województw. Mówiono najczęściej ogólnie o górach, Mazurach, morzu. Poza tym wskazywano miejsca takie jak: Bieszczady, Beskidy, Bory Tucholskie, Beskid Niski, Pojezierze Lubuskie, okolice Kazimierza, Kraków, Południowa Polska, Tatry, Wybrzeże, Jura Krakowsko-Częstochowska, Wybrzeże Zachodnie, Wielkopolska, Poznańskie, Gorce, Zakopane i okolice, Pieniny, Kotlina Kłodzka, okolice Kołobrzegu, Hel, Kaszuby, Góry Stołowe, Karkonosze, okolice Żywca, Golub-Dobrzyń, okolice Opola.

Na krótki, kilkudniowy wyjazd generalnie proponowano bądź miejsca nie oddalone za dużo od domu (*Gdzieś blisko, żeby nie tracić czasu na dojazd*), bądź atrakcyjne miasta. Wymieniano: Czorsztyn, Białowieżę, Kazimierz nad Wisłą, Zakopane, Zalew Żegrzyński, Kraków, Jastarnię, Juratę, Pogorzelić, Dolnośląskie, Kotlinę Kłodzką, Sieraków, Beskid Śląski.

Poproszeni o podanie najbardziej atrakcyjnych turystycznie województw, respondenci najczęściej wskazywali województwo pomorskie (zachodniopomorskie), warmińsko-mazurskie i małopolskie. Pokrywa się to z wynikami badań ilościowych zaprezentowanych powyżej.

Poniższa tabela przedstawia pełną listę wymienianych przez badanych województw oraz miejsc i cech najbardziej dla nich charakterystycznych.

Województwo	Charakterystyczne miejsca	Charakterystyczne cechy
Pomorskie i Zachodniopomorskie	Pomorskie- Łeba, Międzyzdroje, Pobierowo, Karwia, Ustka, Łeba, wszystkie po kolei, kończąc na Krynicy Morskiej, Kaszuby, Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel, Dziwnówek Woliński Park Narodowy, Dziwnów, Świnoujście, Jastarnia, Jurata, Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Świnoujście	Wysokie ceny, język kaszubski; wiatr; budki ze świeżymi rybkami, kurorty; same fast-foody; kiepska infrastruktura, poza samym wybrzeżem ciężko z drogami, bazą turystyczną, duża sezonowość; specyficzny mikroklimat; kłopoty z noclegami; przeludnienie w okresie letnim
Warmińsko-Mazurskie	Jezioro Białe, Augustów, Plisz, Ruciane, Mikołajki, Giżycko, Puszcza Białowieska, Mazury, Gołdapia Puszcza Piska, Ełk, Olsztyn, Węgorzewo	Woda, niższe ceny niż w stolicy, gastronomia i imprezy tańsze niż nad morzem; połączone jeziora; pierwotne lasy; rejs statkiem; nie ma problemów z noclegiem; komary; specyficzna kuchnia, kraina tysiąca jezior, niepewna pogoda
Małopolskie	Kraków, Wieliczka, Zakopane, Maczuga Herkulesa, Ojcowski Park Narodowy, Bieszczady, Jura Krakowsko – Częstochowska, Nowy Sącz, Sucha Beskidzka, Gródek nad Dunajcem, Rabka, Krynica	oscypek, śliwowica, zamki, mili, gościnni ludzie; umiarkowane ceny; górale są chciwi; drogie i kiepskie parkingi, kuchnia góralska, oscypek; agroturystyka
Śląskie	Bielsko – Biała, Cieszyn, Ustroń, Wisła, Beskid, Żywiec, Wisła, Szczyrk	piwo Brackie, oscypek, warkoczyki z sera, browar Cieszyn
Dolnośląskie	Wrocław, Kotlina Kłodzka, Wrocław, Książ	wody zdrojowe, mikroklimat, mniej turystów podczas wakacji
Podkarpackie	Zakopane, Rabka, Pieniny, Bieszczady, Jasło, Krosno	górale, typowy folklor

3.3. Postrzeganie Małopolski jako atrakcyjnego turystycznie (wakacyjnie) regionu w Polsce.

3.3.1. Spontaniczne skojarzenia z wakacyjnym regionem na południu Polski.

Wśród mieszkańców czterech miast, w których prowadzona była kampania reklamowa Małopolski, co czwarty badany wskazywał spontanicznie na nazwę Małopolska jako regionu kojarzonego z wakacjami na południu Polski. Nazwa „Małopolska” była wymieniana w tym kontekście częściej niż ogólne określenie (termin) „góry”, a także częściej niż nazwy innych województw południowej Polski. Przypomnijmy, że termin „góry” to częste określenie atrakcyjnego miejsca na wyjazd wakacyjny, co odnotowaliśmy powyżej prezentując wyniki jakościowych badań. Jednak, gdy zapytamy respondentów o miejsce na południu kraju wskazują oni na nazwę Małopolska, która istnieje silnie w świadomości badanych łącząc takie elementy jak wakacje, góry i południe Polski.

Myśląc o wakacjach na południu Polski, jaki region przychodzi Panu(i) w pierwszej chwili na myśl?	<i>Obserwacje</i>	<i>% w kolumnie</i>
Małopolska	88	22,1%
Góry	49	12,3%
Tatry	37	9,3%
Śląskie	30	7,5%
Zakopane	24	6,0%
Podkarpackie	19	4,8%
Dolnośląskie	18	4,5%
Beskidy	12	3,0%
Bieszczady	11	2,8%
Kraków	9	2,3%
Sudety	6	1,5%
Karkonosze	5	1,3%
Beskid Żywiecki	4	1,0%
Świętokrzyskie	4	1,0%
Podhale	3	0,8%
Opolskie	3	0,8%
Pomorze	3	0,8%
Karpacz	3	0,8%
Beskid Śląski	3	0,8%
Mazury	2	0,5%
Zachodniopomorskie	2	0,5%
Karpaty	2	0,5%
Jura Krakowsko-Częstochowska	1	0,3%
Kotlina Sandomierska	1	0,3%
Szczyrk	1	0,3%
Krynica	1	0,3%
Katowice	1	0,3%
Kasprowy Wierch	1	0,3%
Pieniny	1	0,3%
Kotlina Kłodzka	1	0,3%

Myśląc o wakacjach na południu Polski, jaki region przychodzi Panu(i) w pierwszej chwili na myśl?	<i>Obserwacje</i>	<i>% w kolumnie</i>
Gary	1	0,3%
Głucholązy	1	0,3%
Wrocław	1	0,3%
Góry Sowie	1	0,3%
Nie wiem	15	3,8%
Nic nie przychodzi mi na myśl	46	11,6%

Odpowiedzi wskazujące miejsca, które jednoznacznie wiążą się z interesującymi nas województwami połączyliśmy w jedną ogólną kategorię województwo, pozostałe odpowiedzi połączono w kategorię inne. Poniższa tabela prezentuje tak opracowane odpowiedzi. Jeszcze wyraźniej zaznacza się tutaj dominacja Małopolski jako regionu silnie związanego z wakacjami spędzonymi na południu kraju. Prawie połowa badanych osób myśląc o wakacjach na południu Polski ma przede wszystkim na myśli Małopolskę.

Myśląc o wakacjach na południu Polski, jaki region przychodzi Panu(i) w pierwszej chwili na myśl? (miejsca włączono do odpowiednich województw)	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Województwo Małopolskie	179	45,0%
Dolnośląskie	35	8,8%
Województwo Podkarpackie	30	7,5%
Województwo Śląskie	9	2,3%
Inne regiony	111	27,9%
Nie wiem	46	11,6%

W kolejnym pytaniu respondenci mieli za zadanie wymienić konkretne miejsca południowego regionu Polski, który kojarzony jest z wyjazdami wakacyjnymi. Ponad 40% osób odpowiadających na to pytanie wskazało na Zakopane, na drugim miejscu znalazł się Kraków (16%). Kolejne miejsca były wskazywane przez niewielką liczbę badanych, a odpowiedzi te nie są istotne statystycznie.

W poniższej tabeli prezentujemy miejscowości przychodzące na myśl tym badanym, którzy południe naszego kraju kojarzą się z Małopolską. Wśród wymienianych miejsc zdecydowanym liderem jest Zakopane. Na kolejnym miejscu znajduje się Kraków wskazywany dwukrotnie rzadziej.

Proszę wymienić konkretne miejsca tego regionu (Małopolski), jakie przychodzą Panu(i) na myśl? (odpowiedzi udzielone przez badanych, którzy wcześniej wymienili województwo małopolskie)	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Zakopane	112	64,7%
Kraków	51	29,5%
Wieliczka	14	8,1%
Tatry	13	7,5%
Wisła	8	4,6%
Krynica Górská	4	2,3%
Ojców	4	2,3%
Szczyrk	4	2,3%
Oświęcim	3	1,7%
Łomnica	3	1,7%
Bukowina Tatrzańska	3	1,7%
góry	2	1,2%
Żywiec	2	1,2%
Tychy	2	1,2%
Szczawnica	2	1,2%

Proszę wymienić konkretne miejsca tego regionu (Małopolski), jakie przychodzą Panu(i) na myśl? (odpowiedzi udzielone przez badanych, którzy wcześniej wymienili województwo małopolskie)	Obserwacje	%
Ustroń	2	1,2%
Brenna	2	1,2%
Nowy Sącz	2	1,2%
Jaworzynka	2	1,2%
Korbielów	2	1,2%
Jura Krakowsko-Częstochowska	2	1,2%
Nowy Targ	1	0,6%
Śnieżka	1	0,6%
Lesko Socina	1	0,6%
Pieniny	1	0,6%
Beskidy	1	0,6%
Solina	1	0,6%
Krasiczyn	1	0,6%
Poronin	1	0,6%
Bochnia	1	0,6%
Konin	1	0,6%
Częstochowa	1	0,6%
Sosnowiec	1	0,6%
Kolbuszowa	1	0,6%
Białka Tatrzańska	1	0,6%
Rabka	1	0,6%
Muszyňa	1	0,6%
Limanowa	1	0,6%
Busko Zdrój	1	0,6%
Pińczów	1	0,6%
Zwardoń	1	0,6%
Jordanów	1	0,6%
Andrychów	1	0,6%
Rożnów	1	0,6%
Skoczów	1	0,6%
Zator	1	0,6%
Kasprowy Wierch	1	0,6%
Śląsk	1	0,6%
Beskid Żywiecki	1	0,6%
Żegocina	1	0,6%
Małe Ciche	1	0,6%

3.3.2. Małopolska - skojarzenia

W trakcie dyskusji grupowych respondentów poproszono o podanie skojarzeń związanych z Małopolską. Wymieniali oni **miejsca** takie jak: Kraków, Ojców (Ojcowski Park Narodowy), Wieliczkę, Bochnię, Kalwarię Zebrzydowską, Czorsztyn, Zakopane, Tatry, Krynice, Nowy Sącz, Oświęcim, Rabkę, Wadowice i Maków Podhalański.

Podstawowe skojarzenie to **Kraków** (*Kraków, światowe miasto, wiele turystów, wiele języków, Kraków, centrum tego regionu, kojarzy się głównie z zabytkami, Najbardziej kojarzę Kraków a potem długo, długo nic*).

Inne skojarzenia respondentów związane z Małopolską dotyczą **atrakcji turystycznych lub jej położenia geograficznego** - Południe Polski, góry, zabytki, spływ Dunajcem, inne ukształtowanie terenu, brak zbiorników wodnych służących do kąpielii, Smok Wawelski, zamki, Janosik, (*Reszta regionu to cisza, spokój*); **cech mieszkańców** (*Ludzie inni niż na Mazowszu, otwarci, dbają o swój region, potrafią pomóc, nie są fałszywi i sztuczni, są bardziej pomocni*), niechęci do Warszawy (*Warszawiacy nie są w ogóle dobrze odbierani, jako krawaciarze*), **kultury i tradycji** - historia, (*Jest tam kultura i pewna osobowość; Ale są różne miejsca - w górach jest inna kultura niż w Krakowie*), **infrastruktury komunikacyjnej** (*Zakopianki; Kiepskie połączenie kolejowe*) i **bazy turystycznej** - najlepiej rozwinięta agroturystyka

Respondenci potrafili wymienić wiele produktów kojarzących się z Małopolską: oscypki, bryndza, wadowickie kremówki, kiełbasa krakowska, barszczyk Krakusa (!), słodycze Wawelu, obwarzanki, garnitury Vistuli, wyroby wełniane, buty (Nowy Targ), kierzpce, ciupagi, paluszki Lajkonik, fabryka słodyczy Skawa, ser kozi, szynki Krakus, biżuteria z bursztynem z Sukiennic, fabryka sprzętu sportowego w Szaflarach, piwo Okocim.

W trakcie badań ilościowych postanowiliśmy zweryfikować ważność powyższych skojarzeń, dzieląc je na te związane z miejscowościami oraz osobno na te związane z produktami i pewnymi pojęciami. W kolejnych dwóch rozdziałach prezentujemy te wyniki.

3.3.2.1. Miejsca kojarzące się z Małopolską.

Miejscem, które najbardziej kojarzone jest z Małopolską jest Kraków (74,7% wskazań), a dalej – Zakopane (50,9%), Tatry (35,6%), Wawel (29,6%). Wskazania te zostały uzyskane na podstawie listy odpowiedzi, tak więc są to skojarzenia wspomagane. Z wcześniejszych pytań wynika, że spontanicznie w kontekście regionu południa Polski najczęściej wymienianą miejscowością jest Zakopane, a na drugim miejscu jest Kraków.

Które z wymienionych na liście miejsc kojarzą się Panu(i) najbardziej z Małopolską, proszę wybrać trzy najważniejsze Pana(i) zdaniem	Obserwacje	%
Kraków	298	74,7%
Zakopane	203	50,9%
Tatry	142	35,6%
Wawel	118	29,6%
Kopalnia soli w Wieliczce	88	22,1%
Jura Krakowsko-Częstochowska	77	19,3%
Rzeka Wisła	44	11,0%
Krynica	42	10,5%
Obóz Oświęcim-Brzezinka	42	10,5%
Pieniny, spływ Dunajcem	35	8,8%
Bieszczady	32	8,0%
Beskidy (Gorce, Sądecki, Wyspowy)	21	5,3%
Bielsko Biała	12	3,0%
Nic mi się nie kojarzy	3	0,8%
Coś innego	5	1,3%

Uwaga: pytanie wielowyborowe, procenty nie sumują się do 100

3.3.2.2. Produkty i pojęcia kojarzące się z Małopolską.

Respondentom przedstawiono listę 20 terminów / produktów, prosząc ich, aby wskazali maksymalnie trzy, które kojarzą im się najbardziej z Małopolską.

Zdecydowanie najczęściej wskazywano „oscypek” (aż 60,5% wskazań), na drugim miejscu „zabytki” (31,3%) oraz „kierpce i ciupagi” (31%).

Co piąty badany wskazywał na „kuchnie góralską” oraz „kremówki” jako najbardziej kojarzące się elementy z Małopolską.

Które z wymienionych na liście terminów / produktów kojarzą się Panu(i) najbardziej z Małopolską, proszę wybrać trzy najważniejsze.	Obserwacje	%
oscypek	242	60,5%
zabytki	125	31,3%
kierpce i ciupagi	124	31,0%
kuchnia góralska	84	21,0%
kremówki	73	18,3%
słodczyce Wawel	64	16,0%
paluszki Lajkonik	58	14,5%
kiełbasa krakowska	57	14,3%
obwarzanki	55	13,8%
agroturystyka	48	12,0%
wyroby wełniane	47	11,8%
zamki	47	11,8%
bryndza	42	10,5%
ser kozi	30	7,5%
szynka Krakus	24	6,0%
śliwowica	17	4,3%
barszczyk Krakus	8	2,0%
słodczyce Skawa	8	2,0%
garnitury Vistula	5	1,3%
Nic mi się nie kojarzy	4	1,0%
Coś innego	4	1,0%
biżuteria z bursztynów	3	,8%
góry	2	,5%

3.3.3. Wypoczynek w Małopolsce.

Aż 60,5% badanych wypoczywało już kiedyś w Małopolsce (to pytanie zadano oczywiście wszystkim respondentom). W ostatnich trzech latach poprzedzających rok badania co czwarta badana osoba wypoczywała w Małopolsce. Wypoczynek ten najczęściej odbywał się w miesiącach letnich (w lipcu i sierpniu), a jego długość to w 90% przypadków okres do dwóch tygodni.

Czy wypoczywał(a) Pan(i) kiedykolwiek w Małopolsce?	Liczebność	%
Tak	242	60,5%
Nie	158	39,5%
Ogółem	400	100,0%

Kiedy wypoczywał(a) Pan(i) w Małopolsce?	Częstość	Procent	Procent ważnych
1975 - 1980	1	0,3	0,4
1981 - 1990	12	3,0	5,0
1991 - 1999	30	7,5	12,4
2000	31	7,8	12,8
2001	10	2,5	4,1
2002	19	4,8	7,9
2003	14	3,5	5,8
2004	36	9,0	14,9
2005	44	11,0	18,2
2006	32	8,0	13,2
Nie pamiętam	13	3,3	5,4
Ogółem	242	60,5	100,0
Systemowe braki danych	158	39,5	
Ogółem	400	100,0	

W jakich miesiącach respondenci wypoczywali w Małopolsce:	Częstość	Procent	Procent ważnych
I	10	2,5	4,1
II	16	4,0	6,6
III	6	1,5	2,5
IV	7	1,8	2,9
V	29	7,3	12,0
VI	15	3,8	6,2
VII	45	11,3	18,6
VIII	40	10,0	16,5
IX	21	5,3	8,7
X	9	2,3	3,7
XI	2	,5	,8
XII	10	2,5	4,1
Nie pamiętam	32	8,0	13,2
Ogółem	242	60,5	100,0
Systemowe braki danych	158	39,5	
Ogółem	400	100,0	

Jak długo? Proszę podać liczbę dni.	Częstość	Procent	Procent ważnych
1 - 7 dni	121	30,3	50,0
8 - 14 dni	98	24,5	40,5
15 - 21 dni	11	2,8	4,5
22 - 30 dni	5	1,3	2,1
31+ dni	1	,3	,4
Nie pamiętam	6	1,5	2,5
Ogółem	242	60,5	100,0
Systemowe braki danych	158	39,5	
Ogółem	400	100,0	

3.3.3.1. Miejscowości w Małopolsce, w których badani najczęściej wypoczywali.

Nasi respondenci najczęściej wypoczywali w Zakopanem (22,5%) oraz w Krakowie (14%). Te dwa miasta dystansują pozostałe ośrodki z południa Polski, jeżeli chodzi o popularność.

Gdzie Pan(i) wypoczywał(a)? W jakiej miejscowości?	Obserwacje	%
Zakopane	90	22,5%
Kraków	56	14,0%
Krynica	10	2,5%
Wieliczka	8	2,0%
Jura Krakowsko-Częstochowska	4	1,0%
Bielsko-Biała	4	1,0%
Poronin	3	,8%
Nowy Sącz	3	,8%
Szczawnica	3	,8%
Oświęcim	3	,8%
Murzasichle	3	,8%
Szczyrk	3	,8%
Ustrzyki	3	,8%
Konin	2	,5%
Dunajec	2	,5%
Białka Tatrzańska	2	,5%
Limanowa	2	,5%
Brenna	2	,5%
Jordanów	2	,5%
Ojców	2	,5%
okolice Krakowa	2	,5%
Poronin	2	,5%
Sucha Beskidzka	2	,5%
Korbielów	2	,5%
Wiśla	2	,5%
Karpacz	2	,5%
Rabka	2	,5%
Kudowa Zdrój	2	,5%

Gdzie Pan(i) wypoczywał(a)? W jakiej miejscowości?	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Rzeszów	1	,3%
Lublin	1	,3%
Częstochowa	1	,3%
nie pamiętam	5	1,3%
Jaszczurówka	1	,3%
Dolina Kościeliska	1	,3%
Muszyna	1	,3%
Busko Zdrój	1	,3%
Rozkochów	1	,3%
Tylicz	1	,3%
Andrychów	1	,3%
Korzenna	1	,3%
Pieskowa Skała	1	,3%
Dobczyce	1	,3%
Nidzica	1	,3%
Mszana Dolna	1	,3%
Kazimierza Wielkiego	1	,3%
Rożnów	1	,3%
Olsztyn	1	,3%
Zamczysko	1	,3%
Szaflary	1	,3%
Bystra Podhalańska	1	,3%
Zator	1	,3%
Ząb	1	,3%
Trzebinia	1	,3%
Wadowice	1	,3%
Wołkowyja	1	,3%
Bieszczady	1	,3%
Zieleniec	1	,3%
Solina	1	,3%
Bukowina Tatrzańska	1	,3%
Hucisko	1	,3%
Krościenko	1	,3%
Pasterka	1	,3%
Łącko	1	,3%
Małe Ciche	1	,3%
Pieniny	1	,3%

3.3.3.2. Pozytywne i negatywne wrażenia z pobytu w Małopolsce.

Pytani o pozytywne wrażenia, badani najczęściej wskazywali „atmosferę / koloryt lokalny” (38,3% wskazań) oraz „gościnność” (21,8%). Pozytywne wrażenia z pobytu w Małopolsce potwierdzają wcześniej uzyskane w badaniach MOT 2005.

Jakie są najważniejsze pozytywne wrażenia z pobytu w Małopolsce?	Obserwacje	%
Atmosfera / koloryt lokalny	153	38,3%
Gościnność	87	21,8%
Gastronomia	62	15,5%
Życzliwość mieszkańców	61	15,3%
Baza noclegowa	58	14,5%
Jakość obsługi turystycznej	51	12,8%
Rozrywka (dyskoteki, kluby, puby)	43	10,8%
Oznakowanie turystyczne	33	8,3%
Imprezy kulturalne	29	7,3%
Dobry dojazd	24	6,0%
Informacja turystyczna	23	5,8%
Usługi przewodnickie	18	4,5%
Transport lokalny	16	4,0%
Niskie ceny	14	3,5%
Czystość na ulicach	12	3,0%
Bezpieczeństwo	9	2,3%
Możliwość płatności kartą kredytową	3	,8%
ciekawe krajobrazy	3	,8%
Dostępność bankomatów	2	,5%
Trudno wskazać coś pozytywnego	2	,5%
Dostępność Internetu	1	,3%
Coś innego	8	2,0%

W porównaniu z badaniami MOT 2005 w niniejszych badaniach uzyskaliśmy potwierdzenie dla najbardziej negatywnych wrażeń z pobytu w Małopolsce. Jednak w obecnych badaniach osób, które dzielą te negatywne wrażenia jest ponad dwa razy więcej niż w badaniach MOT 2005.

Najbardziej negatywne wrażenia z pobytu w Małopolsce to „tłok, hałas, kolejki” (24%), wysokie ceny (23,3%) oraz utrudnienia na drogach, korki (21%).

A jakie są negatywne wrażenia z pobytu w Małopolsce?	Obserwacje	%
Tłok, hałas, kolejki	96	24,0%
Wysokie ceny	93	23,3%
Utrudnienia na drogach (korki)	84	21,0%
Trudno wskazać coś negatywnego	73	18,3%
Zły stan dróg	59	14,8%
Pogoda	30	7,5%
Zła komunikacja lokalna	19	4,8%
Toalety publiczne	18	4,5%
Mała dostępność bankomatów	13	3,3%

A jakie są negatywne wrażenia z pobytu w Małopolsce?	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Brak rozrywek	9	2,3%
Zła informacja turystyczna	7	1,8%
Niegościnnność i arogancja	6	1,5%
Brud	4	1,0%
Zła obsługa turystyczna	4	1,0%
Brak bezpieczeństwa	3	,8%
Coś innego	3	,8%

3.3.3.3. Deklaracje przyjazdu do Małopolski.

Ok. 66% badanych zamierza odwiedzić Małopolskę w przyszłości, spośród nich 28% chce przyjechać tu w lecie, 12% jesienią, a 10,3% zimą. Trzeba pamiętać, że badania te realizowane były w drugiej połowie maja, dlatego tak wysoka pozycja pory letniej.

Czy zamierza Pan(i) odwiedzić Małopolskę w przyszłości?	<i>Liczebność</i>	<i>%</i>
Tak	263	65,9%
Nie	21	5,3%
Nie wiem	115	28,8%
Ogółem	399	100,0%

Proszę powiedzieć, w jakiej porze roku zamierza Pan(i) odwiedzić Małopolskę?	<i>Obserwacje</i>	<i>%</i>
Lato	112	28,0%
Jesień	48	12,0%
Zima	41	10,3%
Wiosna	11	2,8%
Nie wiem	55	13,8%

3.3.4. Najbardziej charakterystyczne w opinii badanych cechy Małopolski.

Respondentów zapytano o to, jaka jest najbardziej charakterystyczna cecha Małopolski (było to pytanie otwarte, bez listy pomocniczej).

45% badanych uznało, że „góry” to najbardziej charakterystyczna cecha tego regionu. Pozostałe znaczące wskazania, to „dużo zabytków” (13,7%) oraz „ładne krajobrazy” (13,1%).

Jaka jest najbardziej charakterystyczna cecha Małopolski?	Liczebność	%
Góry	141	45,0%
Dużo zabytków	43	13,7%
Ładne krajobrazy	41	13,1%
Produkty regionalne	12	3,8%
Różnorodność	12	3,8%
Klimat	12	3,8%
Kultura	7	2,2%
Gościnność	7	2,2%
Natura	6	1,9%
Tatry	4	1,3%
Górale	4	1,3%
Zabytki Krakowa	4	1,3%
Dużo turystów	4	1,3%
Jura Krakowsko-Częstochowska	3	1,0%
Kultura regionalna	3	1,0%
zbiorniki wodne	3	1,0%
Inne	3	1,0%
Zakopane	2	,6%
Kraków	1	,3%
Wieś	1	,3%
Total	313	100,0%

3.3.5. Elementy zachęcające i zniechęcające do przyjazdu do Małopolski.

Aż 71,5% badanych wskazało góry, czyli najbardziej charakterystyczny element Małopolski, jako to, co najbardziej ich zachęca do odwiedzenia tego regionu. W dalszej kolejności wskazywano „swoisty krajobraz” (51,6%), „zabytki muzea” (35,5%) oraz „tradycję, historię” (34%).

Co Pana(i) zdaniem najbardziej zachęca do przyjazdu do Małopolski?	Obserwacje	%
góry	284	71,5%
swoisty krajobraz	205	51,6%
zabytki, muzea	141	35,5%
tradycja, historia	135	34,0%
potrawy regionalne	74	18,6%
specyficzna, niepowtarzalna atmosfera	72	18,1%
gościnność mieszkańców	59	14,9%
rzeki	29	7,3%
kawiarnie, kluby i nocne życie	25	6,3%
wysoka kultura (teatry etc.)	24	6,0%
jeziora	17	4,3%
baza noclegowa na odpowiednim poziomie	17	4,3%
nie wiem	4	1,0%
coś innego	4	1,0%
nic	1	,3%

Najbardziej zniechęcają badanych do odwiedzenia Małopolski są ceny (można przypuszczać, że podobnie argumenty pojawiłyby się w przypadku innych regionów turystycznych). Co trzeci badany wskazywał na tłok jako najbardziej zniechęcający element do przyjazdu do Małopolski, a co czwarta osoba wskazywała na „dużą odległość od miejsca zamieszkania”.

A co Pana(i) zdaniem najbardziej zniechęca do przyjazdu do Małopolski?	Obserwacje	%
ceny	199	49,9%
tłok	150	37,6%
duża odległość od miejsca zamieszkania	106	26,6%
zła infrastruktura komunikacyjna (złe drogi)	83	20,8%
nie wiem	68	17,0%
nie ma nic takiego	59	14,8%
brak miejsc do kąpieli (jezior, rzek)	44	11,0%
problemy z noclegami	38	9,5%
brak informacji turystycznej na temat imprez i wydarzeń	17	4,3%
coś innego	9	2,3%
upały	5	1,3%

3.4. Ocena czterech województw w kontekście wyjazdów wakacyjnych.

Respondentom przedstawiono pary opozycyjnych określeń (np. wysokie ceny – niskie ceny, utrudniony dojazd – dogodny dojazd, zła baza noclegowa – dobra baza noclegowa, itd.), które mieli ocenić w kontekście wyjazdów wakacyjnych do czterech regionów (Małopolska, Pomorze, Śląsk, Warmińsko-Mazurskie). Ocena była dokonywana za pomocą skali siedmiostopniowej – im niższa ocena, tym bardziej zbliżona do określeń negatywnych – im wyższa – tym bliżej określeń pozytywnych.

Jak widać z poniższego pozycjonowania regionów, Małopolska ma przewagę nad innymi regionami turystycznymi w następujących aspektach „bardzo interesujące krajobrazy” (wysoka średnia 5,82), „bardzo atrakcyjny region” (5,83), „interesujący, nie może się nudzić” (5,53), „wysokiej jakości gastronomia” (5,13), „liczne atrakcje” (5,22), „różnorodne formy spędzania wolnego czasu” (5,26), „warto się tam wybrać” (5,88).

