

Województwo świętokrzyskie

RAPORT Z BADANIA

Regionalna Organizacja Turystyczna
Województwa Świętokrzyskiego

Kwiecień 2009



RESEARCH INTERNATIONAL



STRONA	TYTUŁ
3	Podsumowanie
11	Rekomendacje
14	Cele badania i metodologia
19	Wyjazdy rodzinne
23	Wizerunek województwa świętokrzyskiego
39	Atrakcyjność województwa świętokrzyskiego w świetle badań ilościowych
53	Ocena propozycji produktów oferowanych przez województwo świętokrzyskie
69	Ocena billboardów
72	Ocena haseł promujących województwo świętokrzyskie
75	Kandydaci na celebrytów województwa świętokrzyskiego



Podsumowanie (I)

1

Główne kierunki kilkudniowych wyjazdów rodzinnych respondentów to:

- góry (Beskidy, Tatry)
- Mazury
- morze

2

Czynniki ważne podczas podejmowania decyzji o miejscu rodzinnego wyjazdu:

- obecność w miejscu wyjazdu wystarczającej liczby atrakcji (góry, zabytki, parki rozrywki, wycieczki lub inne atrakcje do wykupienia, przygotowane ścieżki rowerowe)
- zapewnienie bezpiecznego zajęcia mniejszym dzieciom (place zabaw, boiska do gry)
- wygodna baza noclegowa o co najmniej przeciętnym standardzie (ładnie wyposażone pokoje z łazienkami)
- różnorodna oferta gastronomiczna (zarówno tańsze, jak i droższe propozycje)

3

Województwo świętokrzyskie – w opinii respondentów - nie jest atrakcyjnym miejscem rodzinnego wyjazdu wakacyjnego. Wynika to z:

- bardzo małej wiedzy respondentów na temat województwa świętokrzyskiego
- przekonania o braku atrakcji turystycznych:
 - umożliwiających aktywny wypoczynek (góry, jeziora, trasy rowerowe, baseny)
 - zabytków, miejsc wartych odwiedzenia ze względu na walory architektoniczne lub historyczne
- przekonania o braku bazy noclegowo-gastronomicznej

4

Skojarzenia związane z województwem świętokrzyskim koncentrują się wokół:

- braku atrakcji, ubóstwa propozycji „*wieś zabita dechami*”
- pojedynczych atrakcji turystycznych (Góry Świętokrzyskie, Jaskinia Raj, Święty Krzyż, malownicze tereny)
- negatywnych skojarzeń związanych z Kielcami (np. „*wieje jak w Kieleckim*”)

5

W swych wyjazdach wakacyjnych jesteśmy konserwatystami. Jeżeli myślimy o wakacjach / urlopie to pierwsze skojarzenia są przede wszystkim związane z województwami nadmorskimi, Mazurami lub województwami górkimi.

Można w nas znaleźć cechy inżyniera Mamonia. Badani wybierając „wakacyjne województwa” często łączyli to z argumentacją – *tam byłem już wcześniej, znam dobrze te miejsca...*

Powyższe stanowi jedną z przyczyn niskiego poziomu postrzeganej atrakcyjności turystycznej województwa Świętokrzyskiego. **Tylko 4% spontanicznie wymieniło to województwo jako miejsce planowanego wyjazdu.**

6

Województwo świętokrzyskie wypada też stosunkowo słabo pod względem atrakcyjności turystycznej w pytaniu bezpośrednio dotyczącym skłonności do wyboru województwa jako potencjalnego miejsca wakacyjnego odpoczynku.

W sumie 19% ankietowanych w bardziej lub mniej zdecydowanym stopniu **byłoby skłonnych rozważyć wyjazd turystyczny / urlopowy** do omawianego województwa (ale tylko 3% poziom zdecydowanej skłonności).

Jednocześnie jednak **46% ankietowanych odrzuca możliwość wyjazdu w świętokrzyskie**, z czego 22% badanych robi to w sposób zdecydowany.

7

Świętokrzyskie zachęca przede wszystkim:

- ładnymi krajobrazami, przyrodą, naturą, górami i czystością – 35%
- dużą liczbą atrakcji i ciekawych miejsc – 26%

14% badanych twierdzi natomiast, że jest to **atrakcyjne województwo, które warto poznać. Jeden na 10 badanych** deklarujących możliwość wyjazdu w Świętokrzyskie **argumentuje swój wyjazd ciekawością (z chęcią zobaczę co tam jest).** **8% respondentów zna świętokrzyskie i z chęcią ponowiłoby wizytę w omawianym województwie.**

8

Główne przyczyny „odrzućcia” świętokrzyskiego to:

- ❑ **silniejsza marka innych województw** oraz przywiązanie badanych do miejsc, w których już byli (32%)
- ❑ **brak wiedzy na temat województwa** (18%)

U co dziesiątego badanego niechęć do wyjazdu w świętokrzyskie bazuje na negatywnych stereotypach. Województwo jest postrzegane jako **mniej atrakcyjne od innych**, jako po prostu **nie atrakcyjne** lub wprost pojawiają się **treści świadczące o stereotypizacji** – scyzoryki, konflikt z mieszkańcami Radomia, etc.

9

Choć świętokrzyskie przegrywa z innymi województwami pod względem postrzeganej atrakcyjności turystycznej, to **często brak chęci wyjazdu ma podłoże nie związane walorami turystycznymi innych województw lub negatywnymi stereotypami dotyczącymi woj. świętokrzyskiego.**

17% badanych deklaruje, że w ogóle **nie wyjeżdża na wakacje**, **8% nie ma środków finansowych**, które mogłaby przeznaczyć na rekreację (wyjazdy wakacyjne).

8% nie ma znajomych, rodziny w województwie świętokrzyskim (można przypuszczać, że ten powód współgra z problemami finansowymi – **jeździmy tam, gdzie mamy zapewniony nocleg**).



10

Deklarowany brak wiedzy na temat województwa (jedna z przyczyn niskiej atrakcyjności turystycznej) znajduje swoje potwierdzenie w pytaniu dotyczącym miejsc, miejscowości i zabytków. **Zaledwie** w przypadku **7 na 19 wymienionych nazw** miejsc, miejscowości, zabytków poziom znajomości przekracza 50%; **jednakże** rzadko kiedy nazwy te są wiązane bezpośrednio z województwem świętokrzyskim.

Najczęściej znany Sandomierz (85%), tylko przez 35% badanych jest kojarzony z województwem Świętokrzyskim (co świadczy o bardzo niskiej identyfikacji miejsca z regionem).

11

Świętokrzyskie kojarzy się z:

- turystyką pieszą (62%), zwiedzaniem architektury i zabytków (58%),
- turystyką dla dzieci i młodzieży (56%) i rowerową (54%)
- turystyką weekendową (53%) i agroturystyką (52%)

Rzadko natomiast pojawiają się skojarzenia z **turystyką konną oraz pielgrzymkową (po 37%). Nie jest kojarzone z turystyką biznesową – jedyna forma turystyki, gdzie odsetek kojarzących tą formę z woj. był niższy od odsetka osób nie kojarzących formy turystyki z woj. świętokrzyskim (odpowiednio 25% i 34%)**



12

Wobec braku wiedzy respondentów na temat województwa świętokrzyskiego, wybór ikony symbolizującej ten region stanowi duży problem. Trzy propozycje to:

- Baba Jaga (wsparta komunikacją na temat tajemniczości, magii, sabatów) – nie występuje wśród spontanicznych skojarzeń związanych z województwem, jednak znajomość wspomagana jest już bardzo wysoka. Jako szczególnie atrakcyjne oceniano parafrazy motywu czarownicy wykorzystywane w promocji województwa. Bardzo pozytywnie oceniono połączenie humoru oraz odwołań do tradycyjnych, lokalnych legend
- Jaskinia Raj (pod warunkiem, że będzie udostępniana szerokim rzeszom turystów)
- Chęciny – zbyt mało znane, aby stać się samodzielnym symbolem, jednak mogą stanowić element kampanii promocyjnych

13

Motyw magii, czarów i tajemniczości zawiera w sobie bardzo duży potencjał jako platforma odniesień w komunikacji województwa świętokrzyskiego:

- przypomina motywy Łysej Góry i „złotów czarownic” - postrzegane jako motywy jednoznacznie świętokrzyskie
- jest to sfera odniesień nie przypisanych jednoznacznie żadnemu innemu województwu w Polsce
- odwołuje się do emocji – przez co bardzo angażuje odbiorców komunikatów
- dobrze wpisuje się w planowany wizerunek województwa świętokrzyskiego

14

Wizualizacje odwołujące się do magii i tajemniczości zostały ocenione jako bardzo atrakcyjne. Szczególnie pozytywnie oceniane elementy to:

- wszelkie humorystyczne parafrazy motywów (młoda Baba Jaga, Baba Jaga podczas kolizji ze słupem)
- przeniesienie elementów świata bajki do realnego świata (domek na kurzej stopce)
- dla najmłodszych: kolorowe przedstawienie bajkowości („idealna atrakcja dla rodzin z dziećmi”)
- atmosfera tajemniczości tworzona przez zmrok, zachodzące słońce na tle ruin zamku

Element negatywnie oceniany to nadmiar szarości (Baba Jaga z dzieckiem, dom na kurzej stopce).

15

Wszystkie przedstawione respondentom produkty (łącznie) zdecydowanie zwiększały atrakcyjność województwa świętokrzyskiego jako miejsca spędzania wakacji. Województwa, które posiada takie atrakcje:

- posiada bardzo różnorodną ofertę, szczególnie dla rodzin z dziećmi:
 - oferuje wiele możliwości aktywnego spędzania czasu (kucyki, nauka jazdy konno, ale również rower, rolki, quady)
 - posiada wiele ciekawych, wartych zwiedzenia zabytków
 - pozwala się wyciszyć, odciąć się od zgiełku, samochodów, tłoku
- jest „otwarte” na turystę, stara się, aby jak najmilej spędził czas
- posiada odpowiednią bazę noclegowo-gastronomiczną
- jest zalesione, trochę „dzikie”, naturalne, nieskażone
- posiada dużo przestrzeni
- posiada własną, ciekawą historię

16

Najbardziej atrakcyjne produkty – jednocześnie zdecydowanie zwiększające zainteresowanie województwem - to:

- Bałtów (gwarantuje dobrą rozrywkę zarówno dzieciom, jak i rodzicom; pozwala połączyć zabawę z nauką)
- Pacanów (bardzo atrakcyjny dla najmłodszych dzieci, zorganizowany czas dla dzieci pozwala odpocząć dorosłym)
- Sabat Czarownic (impieza odpowiada na potrzebę uczestnictwa w dużych, widowiskowych atrakcjach, które pozwalają oderwać się od codzienności)
- Szlak konny (mimo iż większość respondentów nie jeździ konno, szlak wpływa bardzo korzystnie na postrzeganie województwa jako miejsca posiadającego bardzo zróżnicowaną, bogatą ofertę)

17

Produkt atrakcyjny, ale nie zwiększający (bez dodatkowego wsparcia) zainteresowania województwem to Sandomierz („wyspa na morzu braku atrakcji”). Miasto bardzo dobrze znane ze swoich walorów architektonicznych, dlatego powinno zostać wykorzystane jako element wspierający promocję województwa.

Podsumowanie (VII)

15

Produkt przeciętnie atrakcyjny to szlak architektury drewnianej. Jego zaletami są możliwość poznania tradycji, wierzeń i zwyczajów regionu oraz towarzyszące tego typu ekspozycjom dodatkowe atrakcje (mini-zoo, wypiek chleba, lepienie z gliny). Słaba strona to mała unikalność propozycji „*takie skanseny są dosyć popularne, dużo ich jest*”.

16

Produkt całkowicie nieatrakcyjny to szlak pieszy – respondenci nie dostrzegają korzyści z takiej formy spędzania czasu podczas wyjazdu rodzinnego

- spacerowanie są popularną formą spędzania czasu na co dzień – od wyjazdu oczekuje się większych atrakcji
- określenia „rajd” sugeruje bardzo duży wysiłek fizyczny i konieczność wcześniejszego przygotowania się kondycyjnego

17

Prezentowane plakaty zostały ocenione jako przeciętnie atrakcyjne. Ich mocne strony to tworzenie atmosfery relaksu, swobody, wakacji, wypoczynku.

Słabe strony to:

- wywołują skojarzenia z odmienną kategorią produktów (linie lotnicze, pasta do zębów)
- nie przedstawiają korzyści z wyjazdu do świętokrzyskiego (brak wyeksponowania jego mocnych stron)
- nie odwołują się ani do rodzinności, ani do magii

18

Najbardziej atrakcyjne hasło to: „Świętokrzyskie czaruje, wyskocz na weekend” (odwołuje się do sfery magii, intryguje, zawiera potoczne, proste sformułowania, akcentuje bliskość województwa).

Mniej atrakcyjne hasło to: „Świętokrzyskie czaruje, poleć na weekend” (również odwołuje się do sfery magii, jednak wyrażenie <<poleć>> zbyt silnie kojarzy się z lotem samolotem).

Hasło „Czarujące świętokrzyskie” oceniono jako zdecydowanie nieatrakcyjne: odwołuje się raczej do sfery estetyki, niż magii, nie przekazując jednocześnie żadnych istotnych informacji na temat województwa.

Hasło „Świętokrzyskie idealne na weekend” zostało ocenione jako nieatrakcyjne, ponieważ jest „zbyt proste”, oraz składa obietnice, które są niewiarygodne *‘nie ma rzeczy idealnych’*

19

Edyta Herbuś jako celebryta promujący województwo świętokrzyskie jest niewiarygodna, ponieważ:

- kojarzona z „życiem miejskim, rozrywkami dużego miasta”
- nie posiada rodziny
- nie ma związku z województwem
- jest postrzegana jako osoba bez autorytetu, „gwiazdka”

Jej mocne strony to: bardzo duża rozpoznawalność oraz uroda.

20

Bogdan Wenta jako celebryta promujący województwo świętokrzyskie jest wiarygodny, ponieważ:

- posiada autorytet jako osoba, która wiele dokonała w swojej dziedzinie
- kojarzy się ze sportem i aktywnym sposobem spędzania czasu
- kojarzy się z solidnością i odpowiedzialnością
- posiada atrakcyjny wygląd

Jego słaba strona to słaba rozpoznawalność (jako osoby oraz jako postaci związanej z województwem świętokrzyskim).



A

W komunikacji marketingowej województwa świętokrzyskiego rekomendujemy podkreślanie:

- jego bardzo różnorodnej i dobrze przygotowanej oferty
- walorów krajobrazowych województwa (lasów, jezior, gór)
- atrakcji architektonicznych (zamki, dworki)
- atrakcji przeznaczonych dla dzieci (Pacanów, Bałtów)
- symbolów, które aktualnie są znane, jednak nie kojarzone z województwem świętokrzyskim (Pacanów, Sandomierz)
- sfery czarów, magii i tajemniczości:
 - zapewnia unikalność komunikacji – nie jest ona wykorzystywana w promocji innych województw
 - daje wiele możliwości parafrazowania znanych w tradycji motywów (Baby Jagi, złotych czarownic, itp.)

B

Rekomendujemy rozwijanie i promowanie następujących produktów:

- Bałtów (bardzo atrakcyjna propozycja dla dorosłych i dla dzieci, odwołuje się do historii naturalnej regionu)
- Pacanów (atrakcyjny, czarodziejski świat dla dzieci)
- Sabat Czarownic (odwołuje się do tradycji regionu, oferuje możliwość uczestnictwa w dużej imprezie)
- szlak konny (w bardzo dużym stopniu zwiększa postrzeganą atrakcyjność regionu)
- Sandomierz (miasto znane ze swoich walorów, komunikowanie go jako jednej z atrakcji świętokrzyskiego zdecydowanie zwiększy atrakcyjność regionu)



Rekomendacje (II)

C	Szlak architektury drewnianej – rekomendujemy rozwijanie tego typu obiektów. Mimo ich dużej popularności, wciąż stanowią one atrakcję dla respondentów. W celu zwiększenia ich atrakcyjności proponujemy, aby w miarę możliwości ofertowały one różnorodne „usługi dodatkowe”, na przykład: wypiek chleba, lepienie garnków, mini-zoo, możliwość obejrzenia żywych zwierząt gospodarskich.
D	Nie rekomendujemy skupiania się na szlaku pieszym w komunikacji na temat województwa. Nie gwarantuje on rodzinom na wakacjach wystarczających korzyści, aby być pozytywnie ocenianym i wpływać na poprawę wizerunku województwa.
E	Rekomendujemy przedstawianie produktów w formie gotowych „pakietów”, „wycieczek” dla rodzin. Pakiet taki powinien proponować konkretną trasę na określoną liczbę dni, propozycje zakwaterowania, wyżywienia oraz atrakcji, w których można uczestniczyć.
F	Przy tworzeniu billboardów i wizualizacji zewnętrznych rekomendujemy: <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> wykorzystywanie motywów tajemniczości, magii (ciemniej, wieczornej lub nocnej scenerii, Baby Jagi, bajek) – szczególnie, jeśli są to parafrazy znanych symboli<input type="checkbox"/> unikanie nawiązań do wiatru i lotu (mało zrozumiałych dla respondentów lub negatywnie odbieranych)<input type="checkbox"/> przedstawianie konkretnych atrakcji świętokrzyskiego (lasów, jezior, zabytków)<input type="checkbox"/> podkreślanie rodzinności wyjazdów do województwa świętokrzyskiego



G

Rekomendujemy wykorzystanie hasła: „Świętokrzyskie czaruje, wyskocz na weekend” jako najbardziej atrakcyjnego: odwołuje się do magii, jest zrozumiałe, zawiera prosty, wiarygodny przekaz.

Nie rekomendujemy wykorzystywania hasła „Świętokrzyskie czaruje, poleć na weekend”, ponieważ zawiera niezrozumiały przekaz („poleć” jest przez respondentów odbierane dosłownie).

Hasła „Czarujące świętokrzyskie” oraz „Świętokrzyskie – idealne na weekend” – są zbyt proste, nie komunikują konkretnych korzyści a ich przekaz jest niewiarygodny.

H

Rekomendujemy wykorzystanie postaci Bogdana Wenty w działaniach promocyjnych województwa świętokrzyskiego. Jest wiarygodną postacią, posiadającą autorytet oraz bardzo dobrą prezencję. W komunikacji konieczne jest jednak przedstawianie jego wizerunku z podpisem (imię, nazwisko, funkcja), ponieważ jest on rozpoznawany jedynie przez część respondentów.

I

Edyta Herbuś, jako osoba bardzo medialna, może być bardzo pomocna w pierwszym etapie kampanii promocyjnej, kiedy konieczne będzie zwrócenie uwagi na województwo. Nie przekazuje ona komunikatów na temat oferty (rodzinność, magia), ale poprzez swoją rozpoznawalność skupia uwagę.



Cele badania i metodologia



Cele badania:

poznanie najbardziej efektywnych motywów, które mogą zostać wykorzystane w kampaniach promujących województwo świętokrzyskie

- określenie motywów powszednie kojarzonych w tym regionem
- określenie najbardziej oraz najmniej atrakcyjnych skojarzeń odnoszących się do regionu
- poznanie aktualnego zainteresowania regionem jako miejscem wyjazdów rodzinnych
 - określenie powodów atrakcyjności regionu
 - określenie mocnych oraz słabych stron regionu jako miejsca wyjazdów rodzinnych





Eksploracyjne badanie jakościowe – ustalające najbardziej efektywne motywy, które należy wykorzystać w kampanii promocyjnej



Pierwszy pomiar ilościowy (w celu zdiagnozowanie efektywności przyszłych kampanii)



BADANIE JAKOŚCIOWE- METODOLOGIA

W dniach 15-17/04/2009 roku Pentor Research International przeprowadził 5 grup dyskusyjnych. Charakterystyka respondentów:

- zarówno kobiety, jak i mężczyźni
- o zróżnicowanym poziomie wykształcenia
- zainteresowane wyjazdami rodzinnego w Polsce
- posiadający rodziny (wyłączyliśy z badania osoby będące singlami)

Warszawa	Katowice	Lublin
grupa 1 ▪ osoby w wieku 26-35	grupa 3 ▪ osoby w wieku 26-35	grupa 5 ▪ osoby w wieku 36-45
grupa 2 ▪ osoby w wieku 36-45	grupa 4 ▪ osoby w wieku 36-45	

RAZEM: 5 grup dyskusyjnych



BADANIE ILOŚCIOWE- OMNIBUS

Wywiady realizowane są na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat w domach / mieszkaniach respondentów techniką bezpośredniego wywiadu (face-to-face) w technice CAPI.

Do badania losowane są rejony badawcze/ punkty startowe z operatu "Pesel" - dysponującego bazą adresową wszystkich mieszkańców kraju. Do każdego pomiaru omnibusowego losowanych jest niezależnie 200 punktów startowych. Próba pobierana jest warstwowo. Algorytm losowania adresów-punktów startowych uwzględnia podział administracyjny i urbanizacyjny kraju na regiony, województwa oraz typy miejscowości (wieś, miasta do 20 tys., 20-200 tys. i ponad 200 tys. mieszkańców). Zastosowany algorytm bazuje na specjalnie przygotowanych danych wyjściowych ze Spisu ludności i mieszkań (GUS 2002), które są także wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badania.

Począwszy od wyznaczonego adresu startu - miejsca pierwszego wywiadu - ankieter porusza się zawsze w jednym kierunku i na ściśle określonym obszarze (budynku, ulicy, osiedla lub wsi). Na terenie o niskiej zabudowie (np. osiedle domków jednorodzinnych wolnostojących, bliźniaków, zabudowa szeregowa, zagrody wiejskie) ankieter porusza się stale w lewo. Jeśli w wyniku skręcania w lewo dojdzie do punktu wyjścia, to przechodzi na następną ulicę poprzeczną w lewo lub na drugą stronę ulicy, gdyby dotarł do jej końca. W przypadku zabudowy wzdłuż jednej drogi ankieter odlicza gospodarstwa, idąc od punktu startu w lewo jedną stroną, a po dotarciu do jej końca zawraca i kontynuuje po drugiej stronie drogi. W obszarze budynków o wyższej zabudowie (kamienice, bloki mieszkalne) ankieter kieruje się zawsze w lewo, najpierw na piętrze, gdzie znajduje się wyznaczony adres startowy, a następnie schodzi piętro niżej i kontynuuje rozpoczynając odliczanie od mieszkania/lokalu po lewej stronie. Gdy w jednej klatce znajduje się mało mieszkań na przeprowadzenie wszystkich wywiadów, ankieter kontynuuje badanie w klatce następnej, począwszy od mieszkania pierwszego na lewo na najwyższym piętrze. W przypadku bloków o niewielkiej liczbie mieszkań ankieter powinien kontynuować wywiady w bloku następnym, na lewo od wyjścia z poprzedniego.

W gospodarstwie domowym wywiad realizowany jest z osobą wskazaną w wylosowanym punkcie startowym (dostarczoną z bazy PESEL). Kolejne wywiady realizowane są na przemian z mężczyznami i kobietami w wieku 15 lat i więcej - zawsze z tą osobą w gospodarstwie domowym, która ostatnio miała urodziny.



Wyjazdy rodzinne



Wyjazdy rodzinne

- ❑ Respondenci deklarują, że chętnie spędzają wolne dni na krótkich podróżach w Polskę. Dysponując kilkoma dniami (2-5 dni) wybierają miejscowości położone stosunkowo niedaleko miejsca zamieszkania, posiadające walory przyrodnicze lub oferujące interesujące ich atrakcje.
- ❑ Większość uczestników badania ceni sobie wypoczynek na łonie natury, „w spokoju i ciszy”, Podstawowe potrzeby realizowane podczas takich wyjazdów to: oderwanie się od codziennych obowiązków, wyciszenie się, bierny relaks. Charakter takich wyjazdów można określić jako stacjonarny. Często są to miejsca sprawdzone od lat, działki, „zaprzyjaźnione” przez lata wyjazdów pensjonaty.
- ❑ Część badanych preferuje wypoczynek aktywny; zwiedzanie ciekawych miejsc (zabytki, festyny, festiwale), czasami połączone z uprawianiem aktywności sportowych przez wszystkich uczestników wyjazdu.
- ❑ Istotnym elementem wyjazdu jest podejmowanie aktywności fizycznych, szczególnie przez dzieci.
 - ❑ rowery, gra w piłkę, badminton - szczególnie dzieci
 - ❑ kąpiele w naturalnych zbiornikach wodnych i basenach - preferowane przez dzieci
 - ❑ spacerowanie po lesie - całą rodziną
- ❑ W przypadku krótkich, weekendowych wyjazdów, decyzja o samym wyjeździe i lokalizacji często podejmowana jest spontanicznie, często po rekomendacji znajomych lub po znalezieniu w mediach informacji o ciekawych miejscach lub wydarzeniach.
- ❑ Jeżeli wyjazd jest planowany, wyboru miejsca dokonuje oboje rodziców, jednak z uwzględnieniem preferencji dzieci.

„Ja szukam spokoju, uciekam od tych korków, tłumów [Warszawa, 26-35]

Sąsiadka zadzwoniła i mówi przyjeżdżajcie, zobaczycie nasz domek i pojechaliśmy do Żywca. Głównie tam chodziliśmy na spacer, córka też miała radochę, bo tam była jakaś rzeka [Katowice, 26-35]”



ZAKWATEROWANIE

- ❑ Kwatery prywatne:
 - sprawdzone od lat,
 - polecone przez znajomych
 - wyszukane w Internecie
- ❑ Domki
 - na działce; własnej lub znajomych
 - wynajęte ze znajomymi
- ❑ U rodziny, znajomych



WYŻYWIENIE

- ❑ Wykupione śniadania + obiady i kolacje w zakresie własnym - najczęstsza opcja
- ❑ Wykupienie pełnego wyżywienia - rzadko



TOWARZYSTWO

- ❑ Rodzice z dziećmi, ewentualnie z babcią, jeśli dzieci są małe
- ❑ W dużej grupie z dalszą rodziną i znajomymi, najlepiej posiadającymi dzieci w podobnym wieku



Sekret udanego wyjazdu

Czynniki wpływające na zadowolenie z wyjazdu:

- Lokalizacja: cicha, spokojna, na łonie natury, za dala od dużych skupisk ludzi
- Pogoda: słoneczna umożliwia aktywności na świeżym powietrzu, zła potrafi zepsuć cały wyjazd
- Towarzystwo: szczególnie istotne dla dzieci „*żeby się nie nudziły*”
- Bliskość zbiornika wodnego lub innych atrakcji dla dzieci
- Zakwaterowanie o odpowiednim standardzie



W tamtym roku byłam we Władysławowie z córką, mężem i dziećmi siostry. Pogoda nam dopisała, dzieci się kąpały, mimo, że tyle czasu minęło, to wspominają ten wyjazd bardzo mile [Lublin, 36-45]



Dzieci na wyjeździe:

- Rodzice posiadający małe dzieci (do 4-5 lat) preferują spokojne lokalizacje w bliższej odległości od miejsca zamieszkania, gwarancją wypoczynku jest obecność placu zabaw i brak potencjalnych zagrożeń w pobliżu (np. ruchliwej ulicy).
- Rodzice starszych dzieci i nastolatków wybierają miejsca oferujące więcej:
 - lokalnych atrakcji – zamki, skanseny, zoo, jaskinie, festyny, koniki
 - możliwości uprawiania sportów - bliskość wody, boiska, miejsc „do wyszalenia się”
- Dopasowanie się do wymagań dzieci w tym zakresie przynosi korzyści wszystkim członkom rodziny: gdy dziecko jest zajęte, rodzice dysponują większą ilością czasu dla siebie.



Wizerunek województwa świętokrzyskiego



Skojarzenia

Kielce
„syczoryki – bo są
niebezpieczni”
wiatr
„wieje jak na dworcu w
Kielcach”
„zimno jak w
kieleckim”

Jaskinia Raj
Święty Krzyż
„trochę ładnych
widoków, ale nie tyle,
co w Bieszczadach”

„Góry Świętokrzyskie – z
jednej strony niby góry, ale
nieduże, stare, lepiej
pojechać w te wyższe”
dużo lasów
„nie ma jezior, nie ma wody
ogólnie”
„małe zagęszczenie ludzi”

malownicze (część
respondentów)
przeciętne – „nie jest
charakterystyczne”
(część
respondentów)

region zapomniany
przez Boga i ludzi
„mało się słyszy,
mało się mówi”
bezrobocie
bieda
migracja do innych
miast

wycieczki szkolne
(głównie
respondenci z
Lublina) – „a jak
dzieci tam
pojechały i
zobaczyły, to
dorośli nie mają
po co jechać”

„ubogość – ani
gór nie ma, ani
morza, ani nic
takiego, po co
tam jeździć”
brak oferty
turystycznej



rolnictwo
teren nieuprzemysłowiony
ekologiczne tereny

POJEDYNCZY
RESPONDENCI:
Żeromski
muzeum
Sienkiewicza



Świętokrzyskie jako region turystyczny

Skojarzenia związane z województwem świętokrzyskim koncentrują się wokół następujących obszarów tematycznych:

- Góry Świętokrzyskie, Jaskinia Raj i Święty Krzyż - jako główne atrakcje turystyczne i miejsca wycieczek szkolnych
- Kielce oraz powiedzenia z nimi związane - np. zimno jak w kieleckim
- mało uprzemysłowiony, biedny region
- przeciętność, ubogość – w odniesieniu do oferty turystycznej, atrakcji

Zdecydowana większość respondentów nie postrzega województwa świętokrzyskiego jako miejsca potencjalnych wakacji lub wyjazdów turystycznych. Główne powody to:

- bardzo mała wiedza respondentów na temat województwa świętokrzyskiego**
- przekonanie o braku atrakcji turystycznych:**
 - umożliwiających aktywny wypoczynek (góry, jeziora, trasy rowerowe, baseny)**
 - zabytków, miejsc wartych odwiedzenia ze względu na walory architektoniczne lub historyczne**
- przekonanie o braku bazy noclegowo-gastronomicznej**

Respondenci nie identyfikują się z grupą docelową (osobami, które są zainteresowane wyjazdami do województwa świętokrzyskiego). Taka osoba to „*turysta przez duże „T”, taki, co ze śpiworem i karimatą w każdym warunkach przetrwa, nie ja na pewno. Ja czasami lubię sobie spokojnie poleżeć, muszę mieć zapewnione podstawowe warunki...*”
[Warszawa 36-45]



Świętokrzyskie jako region turystyczny

“

Świętokrzyskie nie wygląda na region turystyczny, raczej na rolniczy chyba... [Lublin, 36-45]

Ja w ogóle bardzo mało wiem, jeżeli chodzi o to województwo i nigdy nie przyszłoby mi do głowy jechać tam na wakacje [Warszawa, 36-45]

Jak w Google wstukuję „wolny weekend”, „kwatery na weekend”, to jakoś świętokrzyskie mi się nigdy nie pojawiło [Warszawa, 26-35]

Jak się wejdzie do Internetu, to tylko Bieszczady, Beskidy, Tatry... Świętokrzyskich gór nigdzie nie widać [Katowice, 36-45]

Może jakieś obiekty architektoniczne tam są? [Warszawa, 26-35]

Można pochodzić sobie, pospacerować, ale to na kilka godzin i koniec, co można tam robić więcej? [Lublin, 36-45]

”



Świętokrzyskie jako region turystyczny

Respondenci posiadają niewielką wiedzę na temat atrakcji turystycznych województwa świętokrzyskiego. Znane im są jedynie: Góry Świętokrzyskie, Święty Krzyż oraz Jaskinia Raj.

Po zapoznaniu się ze szczegółową mapą województwa, respondenci wyrażali zainteresowanie następującymi miejscowościami:

- Sandomierz „Fajne stare miasto, bardzo ładny, ale nie wiedziałam, że jest w świętokrzyskim” [Warszawa, 36-45]
- Chańcza „O, jest tutaj jakaś woda, można będzie popływać” [Katowice, 36-45]
- Chęciny „Jest zamek stary, bardzo ładny, wart zwiedzenia” [Lublin, 36-45]
- Busko-Zdrój (głównie respondenci z Warszawy) „Jeżeli by było fajnie zrobione, w stylu SPA, to na pewno będzie fajne miejsce, to jest znane uzdrowisko” [Warszawa, 36-45]
- Opatów „Jest kościół zabytkowy” [Lublin, 26-35]
- Ćmielów „Tu produkują porcelanę, może można coś zobaczyć” [Katowice, 26-35]
- Bałtów (pojedynczy respondenci): „Synowie byli na wycieczce, widzieli dinozaury” [Warszawa, 36-45]



Świętokrzyskie jako region turystyczny



Po prezentacji mapy województwa świętokrzyskiego, respondenci postrzegali je jako nieco bardziej atrakcyjne turystycznie



Jest bardzo dużo czerwonych ikon – to znaczy, że jest dużo atrakcji, można robić wiele rzeczy... [Lublin, 36-45]



Atrakcje, których spodziewają się respondenci oglądając mapę województwa świętokrzyskiego:

- wiele dobrze przygotowanych ścieżek rowerowych
- liczne zabytki – kaplice, kościoły, zamki
- uzdrowiska, SPA
- skanseny
- żaglówki, zalewy – „*Nie podejrzewałbym, że coś takiego może być w świętokrzyskim*” [Lublin, 36-45]
- możliwość jazdy na nartach – „*dobrze do nauki, nie jest stromo*” „*można spędzić czas aktywnie, ale to nie jest tak do przemęczenia*” [Warszawa, 26-35] „*Tylko nie wiemy, jakie te narty tam będą. Jaka jest baza, może stok 100-metrowy. A wystarczy pojechać w Beskidy trochę dalej i już ma się tę długość większą*” [Katowice, 36-45]

Postrzegana przez respondentów grupa docelowa (osoby, które są zainteresowane wyjazdami do województwa świętokrzyskiego) – po prezentacji mapy:

- osoby lubiące poznawać historię
- osoby lubiące aktywnie spędzać czas (rower, konie)



W poszukiwaniu ikon województwa świętokrzyskiego

W trakcie grup dyskusyjnych przedstawiono respondentom szereg motywów, które mogłyby zostać symbolami województwa świętokrzyskiego.

Po analizie reakcji oraz wypowiedzi respondentów wszystkie motywy-symbole można podzielić na sześć grup:

symbole znane

i atrakcyjne
(Jaskinia
Raj)

ale nie kojarzone
obecnie
jednoznacznie
z
województwem
świętokrzyskim
(Sandomierz,
Pacanów, Dąb
Bartek,
Opatów)

ale mało
atrakcyjne
turystycznie
(gołoborza)

symbole atrakcyjne, ale
znane niewielkiej
grupie
respondentów - z
reguły
mężczyznom o
zainteresowaniach
historycznych
(Chęciny,
Krzyżtopór)

motywy nieznane respondentom

ale atrakcyjne
(Dymarki,
Krzemionki
Opatowskie,
Tokarnia,
Ponidzie,
Bałtów)

mało atrakcyjne
(Oblęgorek,
Kurozwęki)

✓/✗
symbol
mogący
spełniać
rolę
ikony
województwa
– pod
warunkiem,
że jaskinia
będzie cały
czas
udostępniana
szerokim
rzeszom
turystów

✓/✗
symbole
mogące spełniać
rolę
ikon
województwa
jednie pod
warunkiem
bardzo
intensywnego ich
promowania jako
atrakcji
świętokrzyskich

✗
symbol
nieodpowiedni
jako ikona
województwa






✓/✗
symbol mało
efektywny w przypadku
wykorzystania go jako
„niezależnej” ikony
województwa. Może
jednak stanowić element
kampanii promocyjnej
(np. opierającej się na
motywie czarów) – ze
względu na swoją
atrakcyjność

✗
symbol mało
efektywny w
przypadku
wykorzystania
go jako ikony
województwa –
zbyt słabo
kojarzący się z
województwem

✗
symbol
nieodpowiedni
jako ikona
województwa








W poszukiwaniu ikon województwa świętokrzyskiego

IKONA	SIŁA SKOJARZENIA Z WOJEWÓDZTWEM ŚWIĘTOKRZYSKIM	WYPOWIEDZI RESPONDENTÓW
 <p>JASKINIA RAJ</p>	++	<p>„Jaskinia to po prostu ciekawe zjawisko przyrodnicze” [Warszawa, 36-45] „Jest teraz często na pocztówkach, więc to chyba dobry symbol” [Warszawa, 26-35] „Jest takie malownicze, jak z bajki” [Warszawa, 26-35]</p>
 <p>DĄB BARTEK</p>	+	<p>„To takie miejsce, że trzeba je zobaczyć, jak się jest w pobliżu. Jest przecież bardzo znany – ze swojej wiekowości” [Warszawa, 36-45] „On po prostu robi duże wrażenie, bo jest taki stary, warto go zobaczyć” [Warszawa, 26-35] „A to jest w świętokrzyskim?” [Katowice, 26-35]</p>
 <p>CHĘCINY</p>	+	<p>„Nie kojarzę, co to jest...” [Lublin, 36-45] „Chęciny, no tak, coś słyszałam, że ładny zamek, ale nie wiedziałam, że to w świętokrzyskim...” [Katowice, 26-35]</p>
 <p>GOŁOBORZA</p>	++	<p>„To jest charakterystyczne, z geografii się pamięta” [Warszawa, 36-45] „Jak to się nazywa? to jest taki marmur, który jest w Kielcach bardzo popularny...” [Katowice, 36-45]</p>
 <p>PACANÓW</p>	+	<p>„Nie przychodzi od razu do głowy, że Pacanów=świętokrzyskie, chociaż samo miasto chciałoby się zobaczyć z ciekawości, jak Koziołek Matołek rezydował” [Warszawa, 36-45]</p>

W poszukiwaniu ikon województwa świętokrzyskiego

IKONA	SIŁA SKOJARZENIA Z WOJEWÓDZTWEM ŚWIĘTOKRZYSKIM	WYPOWIEDZI RESPONDENTÓW
 <p data-bbox="131 586 316 615">KRZYŻTOPÓR</p>	+	<p data-bbox="784 396 1846 429">„Nic mi nie mówi nazwa, a zdjęcie jakieś szare, ponure” [Warszawa, 36-45]</p> <p data-bbox="846 446 1783 479">„Wygląda jak miejsce <<wakacji z duchami>>” [Warszawa, 36-45]</p> <p data-bbox="784 496 1846 615">„Kiedyś tam byłem, zamek świetny, ale żeby do niego dobrać, musiałem przejść przez grupę miejscowych „ochroniarzy”. Na szczęście udało mi się haracz pominąć. Trochę to odstrasza” [Katowice, 36-45]</p>
 <p data-bbox="162 786 285 815">DYMARKI</p>	-	<p data-bbox="826 646 1808 722">„Wygląda ciekawie, można by pojechać i zobaczyć. Pewnie robią też swojski chleb, jak w skansenie” [Warszawa, 36-45]</p> <p data-bbox="838 739 1796 815">„Pokazuje historię regionu, kraju, chociaż tak jednoznacznie tylko z województwem świętokrzyskim się nie kojarzy” [Warszawa 26-35]</p>
 <p data-bbox="162 979 285 1008">OPATÓW</p>	+	<p data-bbox="795 889 1835 965">„Słyszało się nazwę, ale ze zdjęcia bym nie rozpoznał... nie wiem, jak on wygląda” [Warszawa 26-35]</p>
 <p data-bbox="137 1169 311 1198">OBLĘGOREK</p>	-	<p data-bbox="809 1082 1821 1158">„Nic mi nie mówi ta nazwa, zdjęcie niestety też nie, chociaż jest bardzo ładne” [Lublin, 36-45]</p>
 <p data-bbox="65 1362 388 1390">KRZEMIONKI OPATOWSKIE</p>	-	<p data-bbox="1022 1289 1605 1322">„Nigdy nie słyszałem” [Warszawa, 36-45]</p>

W poszukiwaniu ikon województwa świętokrzyskiego

IKONA	SIŁA SKOJARZENIA Z WOJEWÓDZTWEM ŚWIĘTOKRZYSKIM	WYPOWIEDZI RESPONDENTÓW
 <p>PONIDZIE</p>	-	<p>„Mówi tyle o województwie świętokrzyskim, że jest tam jakaś woda” [Warszawa, 36-45]</p> <p>„Wyludnione – przyroda wokół, mało ludzi, pozytywnie” [Warszawa, 26-35]</p>
 <p>TOKARNIA</p>	-	<p>„Nic nie słyszałem” [Warszawa 26-35]</p>
 <p>BAŁTÓW</p>	-	<p>„To jest bardzo fajne, tylko czy akurat symbolizuje województwo świętokrzyskie?” [Warszawa, 26-35]</p> <p>„To musi być bardzo ciekawe, coś unikatowego” [Warszawa, 36-45]</p> <p>„Widać województwo świętokrzyskie jest stare i pamięta jeszcze dinozaury” [Warszawa, 36-45]</p>
 <p>KUROZWĘKI</p>	-	<p>„Nie mam pojęcia, co to jest... na zdjęciu wygląda bardzo fajnie” [Katowice, 26-35]</p>
 <p>SANDOMIERZ</p>	---	<p>„Bardzo ładne miasto – tylko czy ono na prawdę jest w świętokrzyskim?” [Warszawa, 26-35]</p>

Czary i magia jako źródło symbolu województwa świętokrzyskiego

Obszar czarów, magii i tajemniczości niesie w sobie duży potencjał jako platforma odniesień w komunikacji województwa świętokrzyskiego:

- ❑ przypomina motywy Łysej Góry i „złotów czarownic” - postrzegane jako motywy jednoznacznie świętokrzyskie
- ❑ jest to sfera odniesień nie przypisanych jednoznacznie żadnemu innemu województwu w Polsce
- ❑ odwołuje się do emocji – przez co bardzo angażuje odbiorców komunikatów
- ❑ dobrze wpisuje się w planowany wizerunek województwa świętokrzyskiego (zarówno zamki, jak i leśne ostępy to miejsca zamieszkiwane – zgodnie z tradycyjnymi podaniami – przez postacie przynależące do świata czarów)



No tak, Łysa Góra! [Warszawa, 36-45]

Coś było z tymi czarownicami [Katowice, 26-35]



Baba Jaga – w opinii respondentów - jest

- ❑ złośliwa
- ❑ brzydka
- ❑ stara
- ❑ zaniedbana, opuszczona
- ❑ krzykliwa
- ❑ „czaruje, ale źle” – rzuca czary
- ❑ „ma duży nos z krostą”
- ❑ „ma domek na kurzej łapce”
- ❑ „na miotle, chusta na głowie”



motywy nadające się do parafrazowania

O Łysej Górze się pisze legendy, jak czarownice się zlatywały na miotłach [Katowice, 36-45]

Gdyby to była nowoczesna Baba Jaga – na przykład na Harley’u – to dlaczego nie. Każdy potem miałby taką Babę Jagę z wycieczki, tak, jak ma się ciupagę z Zakopanego [Katowice, 36-45]

Taka ezoteryka, dużo się o tym mówi w tej chwili, to jest na topie. Na pewno nadaje się do promocji świętokrzyskiego [Warszawa, 36-45]

Poznań ma koziołki, Wrocław krasnoludki, to świętokrzyskie może mieć Babę Jagę [Warszawa, 26-35]



Czary i magia – ocena pomysłów wizualizacji

Wizualizacja oceniana pozytywnie. Większość respondentów docenia humor przedstawionej sytuacji.

Część respondentów zwracała uwagę, że jest to żart ze zbyt poważnej sprawy, jaką jest śmierć – wizualizacji może przypominać „czarny punkt”. Aby zapobiec takiej interpretacji, sugerowano pokazanie twarzy czarownicy, która robi „śmieszna minę”.

Zastrzeżenie nielicznych respondentów: *Ta miotła jest trochę niesmaczna* [Katowice, 36-45]



To jest śmieszne! Przyciąga wzrok. Wiedziałbym, że jestem w świętokrzyskim [Warszawa, 36-45]
Żeby nie przelecieć przez region, tylko zwolnić i zobaczyć, co i jak [Lublin, 36-45]
Mimo tego, że jest to nakaz, odbieramy go pozytywnie, bo jest wesoły, śmieszny, przyciąga [Katowice, 26-35]

Trochę straszne, ale z humorem – człowiek rozwalony na drzewie to czarny humor [Katowice, 36-45]
Kojarzy się z wypadkiem, z przemijaniem... Ona nie ma twarzy, może, gdyby miała i robiła jakąś śmieszna minę, to by inaczej wyglądało [Warszawa, 26-35]



Czary i magia – ocena pomysłów wizualizacji



Pomysł na postać, z którą można sobie robić pamiątkowe zdjęcia został oceniony jako bardzo atrakcyjny.

Pomysł wydaje się dobry. Niektóre miasto i miasteczka mają coś tym stylu – na zasadzie takich artystów czy pisarzy znanych, którzy sobie siedzą na ławeczce-pomniku. Można się do nich dostać i zrobić zdjęcie. Coś takiego jest fajne [Katowice, 36-45]

Taka Baba Jaga jest w większości muzów figur woskowych, one jest wszędzie. To jest fajny pomysł [Warszawa, 36-45]

Zastrzeżenia budziła jednak Baba Jaga przedstawiona na zdjęciu.

Opisywano ją jako:

- ❑ zbyt szarą – przygnębiające kolory
- ❑ zbyt straszną

Wygląda jak kloszard [Katowice, 26-35]



Czary i magia – ocena pomysłów wizualizacji



Propozycja bardzo pozytywnie oceniana przez respondentów:

- odwołuje się do atrakcyjnego motywu czarów, tajemniczości – „*Jest dreszczyk emocji*”
- przedstawia parafrazę czarownicy - „*Ta pani tak sobą czaruje*”

Bilboard wpływa bardzo pozytywnie na postrzeganie województwa, jako:

- mającego wiele do zaoferowania turystom
- nie do końca odkrytego, tajemniczego
- romantycznego (zachodzące słońce, magia)



Tajemniczość zachęca, taka mroczność tutaj jest [Warszawa, 36-45]

To jest taka kusząca czarownica, ona nie straszy [Warszawa, 26-35]

To jest nowoczesne, kojarzy się z kreskówkami [Warszawa, 36-45]

To jest jakaś nowoczesna czarownica... trendy... może zaczarować [Lublin, 36-45]

Ciepłe, z humorem, troszkę erotyki: widać kostki, kolana [Katowice, 36-45]

Czarownica po liftingu to bardzo dobry pomysł... Widać po nogach, włosach, że jest młoda... Przyciąga wzrok, jest kontrastowe, ale nie krzykliwe [Warszawa, 36-45]

Od razu się kojarzy z Łysą Górą: zachód słońca, Baba Jaga [Warszawa, 26-35]

Trzeba być na miejscu, żeby poczuć magię [Lublin, 36-45]



Czary i magia – ocena pomysłów wizualizacji



Wizualizacja oceniana jako przeciętnie atrakcyjna:

- ❑ księżyc, ciemny kolor nieba oraz czerwona poświata tworzą intrygującą atmosferę tajemniczości
- ❑ jednak sama postać Baby Jagi jest trudna do rozpoznania (przypomina koguta, E.T, Twardowskiego)



Wizualizacja oceniana jako bardzo atrakcyjna:

- ❑ zabawna, „*Baba Jaga chwieje się na miotle, to jest śmieszne*”
Powinna być właśnie taka zabawna, a nie straszna [Warszawa, 26-35]
- ❑ tworzy bajkową atmosferę
- ❑ *Wiadomo od razu, że to jest Baba Jaga: jest zachód słońca, jest góra, są ruiny [Katowice, 36-45]*



Czary i magia – ocena pomysłów wizualizacji

A czy to istnieje naprawdę?

[Warszawa, 36-45]

Bardzo fajny pomysł, tylko za mało kolorowe
[Warszawa, 26-35]



To jest fajne, bo są pokazane w skrócie wszystkie atrakcje: Dąb, zamki, czary
[Warszawa, 26-35]
Jest zielono, można spacerować
[Katowice, 26-35]

Wizualizacja oceniana jako bardzo atrakcyjna:

- jest ciekawa, niespotykana
- kryje w sobie „nutkę tajemniczości - od razu chce się wspinać”
- zachęca znanym dzieciom motywem – domu na kurzej stópce, czegoś, co nie istnieje, a zdarza się tylko w świecie czarów

Wpływa bardzo pozytywnie na postrzeganie województwa, jako:

- oryginalnego, „innego”, „ciekawego”
- z poczuciem humoru
- tajemniczego

Respondenci podkreślali, że młodsze dzieci będą z pewnością wyrażały pozytywne opinie na temat ilustracji: jest kolorowa, przedstawia wiele postaci, tworzy bajkową atmosferę.

Wizualizacja wpływa pozytywnie na postrzeganie województwa, jako

- zagadkowego
- bajkowego – „nawet dorosły poczuje się jak dziecko”
- gwarantującego radosny klimat
- zapewniającego liczne atrakcje: „nie będziemy się tu nudzić”



Atrakcyjność województwa świętokrzyskiego w świetle badań ilościowych



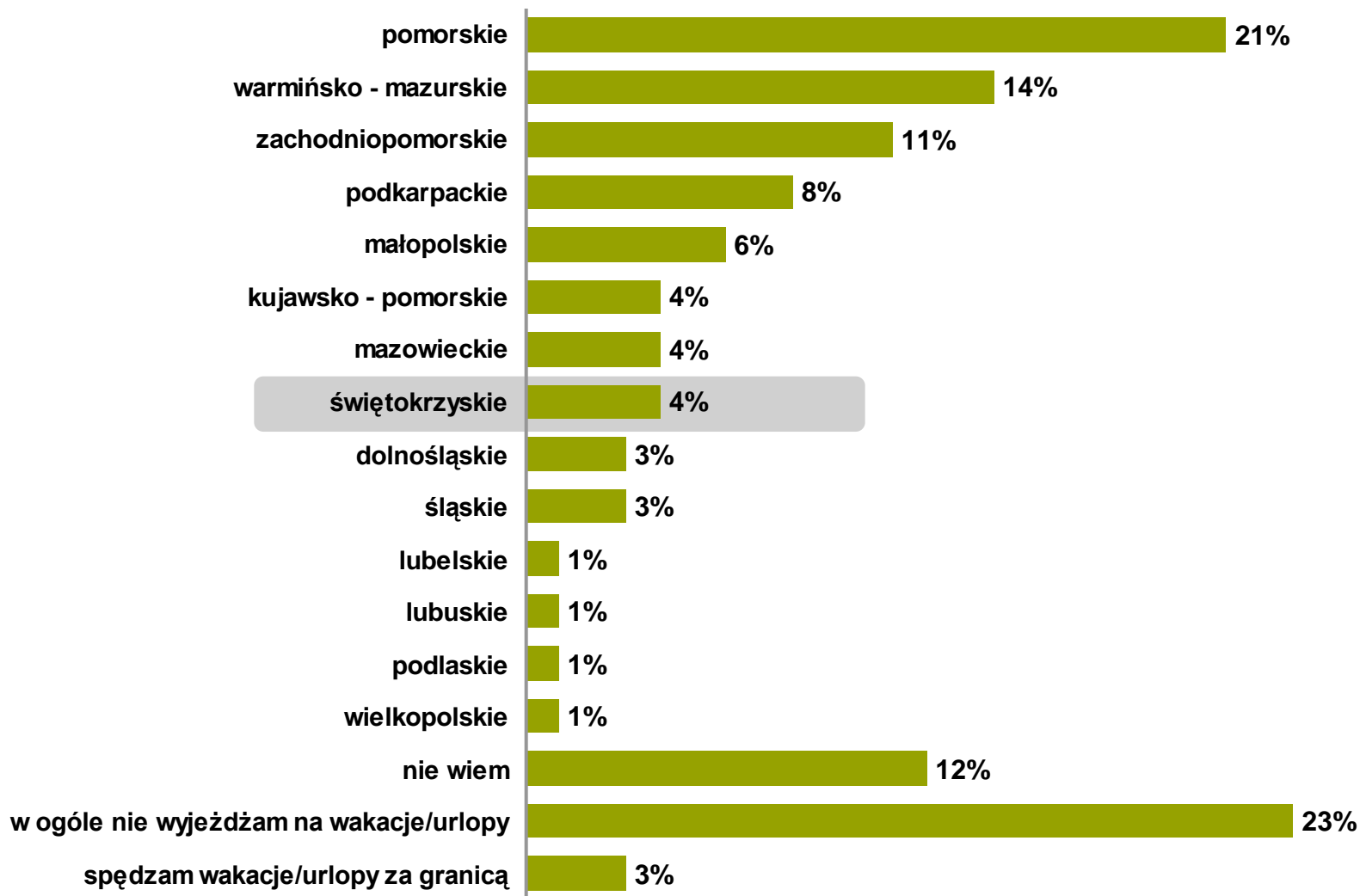
Atrakcyjność turystyczna regionów

- Większość Polaków (23%) w ogóle nie planuje wyjazdu na wakacje, a 12% nie ma sprecyzowanych planów wakacyjnych
- Natomiast wśród planujących wyjazd wakacyjny najczęściej pojawiają się deklaracje wyjazdu do województwa:
 - Pomorskiego – 21%
 - Warmińsko – Mazurskiego – 14%
 - Zachodniopomorskiego – 11%
- Pozostałe województwa uzyskały wskazania mniej niż 10% badanych
- **Województwo świętokrzyskie należało do grupy najrzadziej wskazywanych województw – 4%**





1. Proszę powiedzieć, jakie województwo lub województwa brał(a)by Pan(i) pod uwagę planując wyjazd na wakacje lub na kilkudniowy urlop?



N=1004



RESEARCH INTERNATIONAL



Województwo świętokrzyskie jako miejsce potencjalnych wyjazdów urlopowych

- **Niemal co piąty badany** pytany o możliwość uwzględniania województwa Świętokrzyskiego w swych wakacyjnych / urlopowych planach **nie wykluczył skorzystania z bazy turystycznej województwa**
- **3%** ankietowanych **zadeklarowało, że zdecydowanie rozpatrują to województwo jako miejsce wakacji lub kilkudniowego urlopu,**
- **16%** ankietowanych **raczej rozpatruje to województwo jako miejsce pobytu urlopowego.**
- Wyjazd w Świętokrzyskie **zdecydowanie odrzuciło 22% badanych,** a 24% stwierdziło, że raczej nie rozpatrują tego województwa jako miejsca spędzenia urlopu.



Województwo Świętokrzyskie jako miejsce potencjalnych wyjazdów urlopowych

- Nie odnotowano występowania grup demograficzno – społecznych, gdzie skłonność do odwiedzenia województwa lub też niechęć do wizyt w omawianym województwie była szczególnie wyrazista. Chociaż...
- ... nieznacznie częściej deklaracje wyjazdu w Świętokrzyskie padała z ust respondentów uzyskujących wysokie dochody (ponad 4 tys. złotych na gospodarstwo domowe).
- Nieznacznie częściej wizyty w Świętokrzyskim nie wykluczali respondenci zamieszkujący w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców oraz mieszkańcy Warszawy.



Dlaczego warto odwiedzić województwo świętokrzyskie?

- Jeżeli zwiedzać Świętokrzyskie to przede wszystkim ze względu na:
 - **Walory krajobrazowo – przyrodnicze (35%)**
 - **Liczne atrakcje i ciekawe miejsca (26%)**
 - **14%** badanych pojechałoby tam **z ciekawości** (zobaczyć co tam jest)
 - **11%** uznało, że po prostu może być to **ciekawe województwo**
- **8% ankietowanych** chęć do odwiedzenia Świętokrzyskiego argumentowało: **znajomością terenów, posiadaniem rodziny w tym województwie lub województwo zostało im zarekomendowane przez znajomych**



Dlaczego nie warto odwiedzić województwa świętokrzyskiego?

- Najczęściej pojawiającym się argumentem jest wybór innego miejsca spędzenia wakacji – **32%**, przy czym respondenci względnie często uzupełniali odpowiedź podkreślając, że wybierają się w miejsca, **które już znają**.
- **Dla 18% ankietowanych przeszkodą jest brak wiedzy** na temat województwa Świętokrzyskiego, a 17% twierdzi, że w ogóle nie jeździ na wakacje
- 11% przez wyjazdem w Świętokrzyskie powstrzymują negatywne skojarzenia dotyczące tego województwa lub twierdzą, że inne województwa są bardziej atrakcyjne turystycznie
- **8%** jako powód podaje brak rodziny lub znajomych mieszkających w tym województwie; również **8%** brakuje środków na wyjazdy wakacyjne





Proszę powiedzieć, jak ocenia Pan(i) województwo świętokrzyskie jako potencjalne miejsce wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop?

[2] raczej rozpatruję to województwo jako miejsce wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop
16%

[3] raczej nie rozpatruję tego województwa jako miejsca wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop
24%

[4] zdecydowanie nie rozpatruję tego województwa jako miejsca wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop
22%

[1] zdecydowanie rozpatruję to województwo jako miejsce wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop
3%

Średnia
3.0

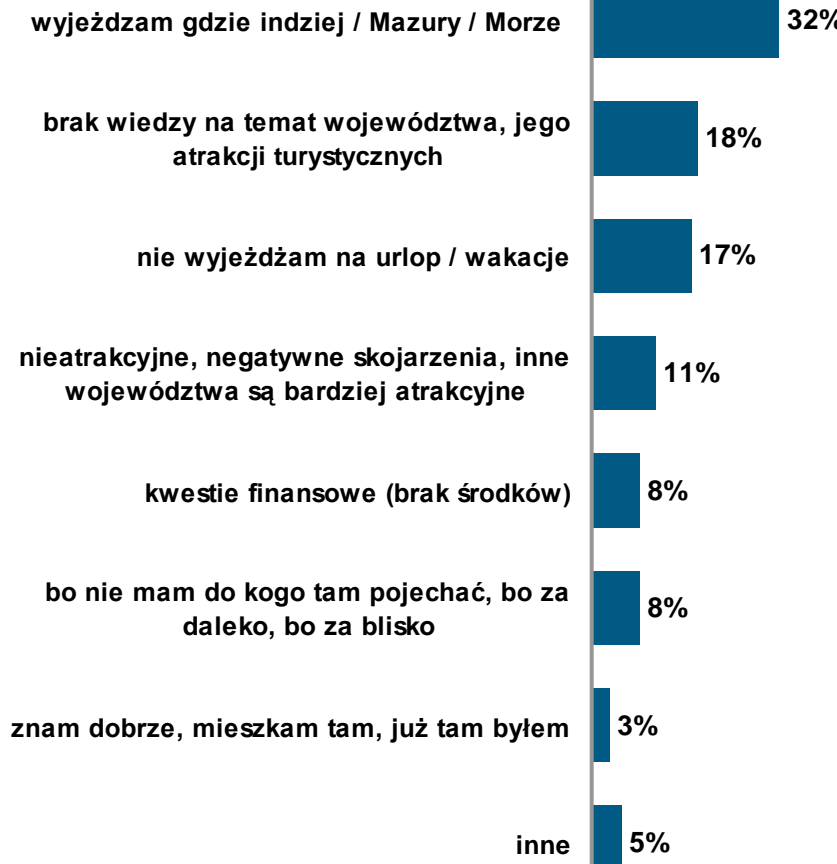
Nie wiem
30%

N=1004

N=459



Dlaczego nie rozpatruje Pan(i) wyjazdu na wakacje lub kilkudniowy urlop do województwa świętokrzyskiego?



N=199 Dlaczego rozpatruje Pan(i) wyjazd na wakacje lub kilkudniowy urlop do województwa świętokrzyskiego?



Województwo Świętokrzyskie – miejsca znane i nieznane

- Znajomość miejscowości, miejsc i zabytków związanych z województwem Świętokrzyskim jest niska. Jedynie w przypadku 7 na 19 przedstawionych badanych nazw poziom znajomości przekroczył wartość 50%.
- Były to:
 - **Sandomierz** (85% badanych zna tą nazwę)
 - **Busko – Zdrój** (74%)
 - **Pacanów** (72%)
 - **Dąb Bartek** (66%)
 - **Opatów** (60%)
 - **Święty Krzyż** (54%)
 - **Sabat Czarownic** (51%)



Województwo Świętokrzyskie – miejsca znane i nieznane

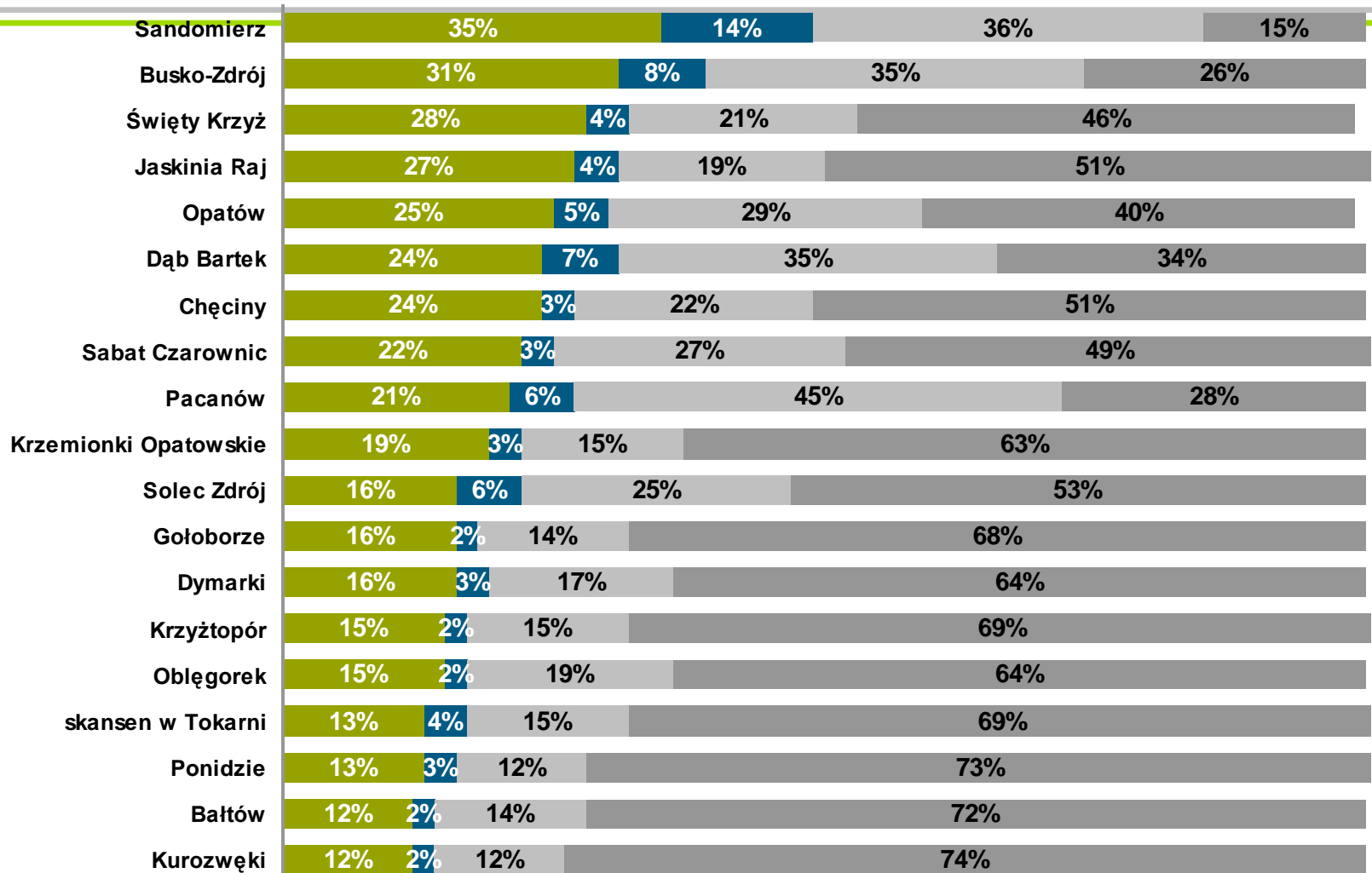
- Znajomość miejscowości, miejsc i zabytków nie oznacza jednak, że są one automatycznie kojarzone z województwem Świętokrzyskim.
- Z omawianym województwem najczęściej kojarzono:
 - **Sandomierz** (35%)
 - **Busko – Zdrój** (31%)
 - **Święty Krzyż** (28%)
 - **Jaskinię Raj** (27%)
 - **Opatów** (25%)
 - **Dąb Bartek i Chęciny** (po 24%)
 - **Sabat Czarownic** (22%)
 - **Pacanów** (21%)

Pozostałe miejscowości, miejsca, zabytki kojarzy z województwem Świętokrzyskim poniżej 20% badanych





Przeczytam teraz Panu(i) nazwy miejsc, miejscowości, zabytków.
Proszę powiedzieć, z jakim województwem kojarzy się Panu(i) każde z nich.



■ świętokrzyskie
■ inne województwo
■ słyszałem(a) o miejscu/miejscowości/zabytku, ale nie kojarzy się z żadnym województwem
■ nie słyszałem(a)m o miejscu/miejscowości/zabytku

N=1004



Województwo Świętokrzyskie – skojarzenia z formami turystyki

- Pod względem możliwości turystycznych woj. Świętokrzyskiego badani wskazują na wiele form spędzania wolnego czasu.
- Przede wszystkim jest to:
 - **Turystyka piesza** (62% wskaźnik akceptacji i 14 % wskaźnik odrzucenia*)
 - **Zwiedzanie – architektura i zabytki** (58% i 15 %)
 - **Turystyka dla dzieci i młodzieży** (56% i 17 %)
 - **Turystyka rowerowa** (54% i 18 %)
 - **Turystyka weekendowa** (53% i 18 %)
 - **Agroturystyka** (52% i 18 %)
 - **Turystyka uzdrowiskowa** (49% i 21 %)

*Wskaźnik akceptacji – odsetek badanych kojarzących woj. Świętokrzyskie z daną formą turystyki.

Wskaźnik odrzucenia – odsetek badanych nie kojarzących Świętokrzyskiego z daną formą turystyki



Województwo Świętokrzyskie – skojarzenia z formami turystyki

- Stosunkowo rzadko Świętokrzyskie kojarzy się z:
 - **Turystyką konną** (37% wskaźnik akceptacji i 25 % wskaźnik odrzucenia*)
 - **Turystyką pielgrzymkową** (37% i 29 %)
- Najbardziej natomiast kojarzono Świętokrzyskie z **Turystyką Biznesową**. Była to jedyna forma turystyki, gdzie odsetek negatywnych opinii był wyższy od odsetka opinii pozytywnych
 - **Turystyka biznesowa** (25% wskaźnik akceptacji i 34 % wskaźnik odrzucenia*)

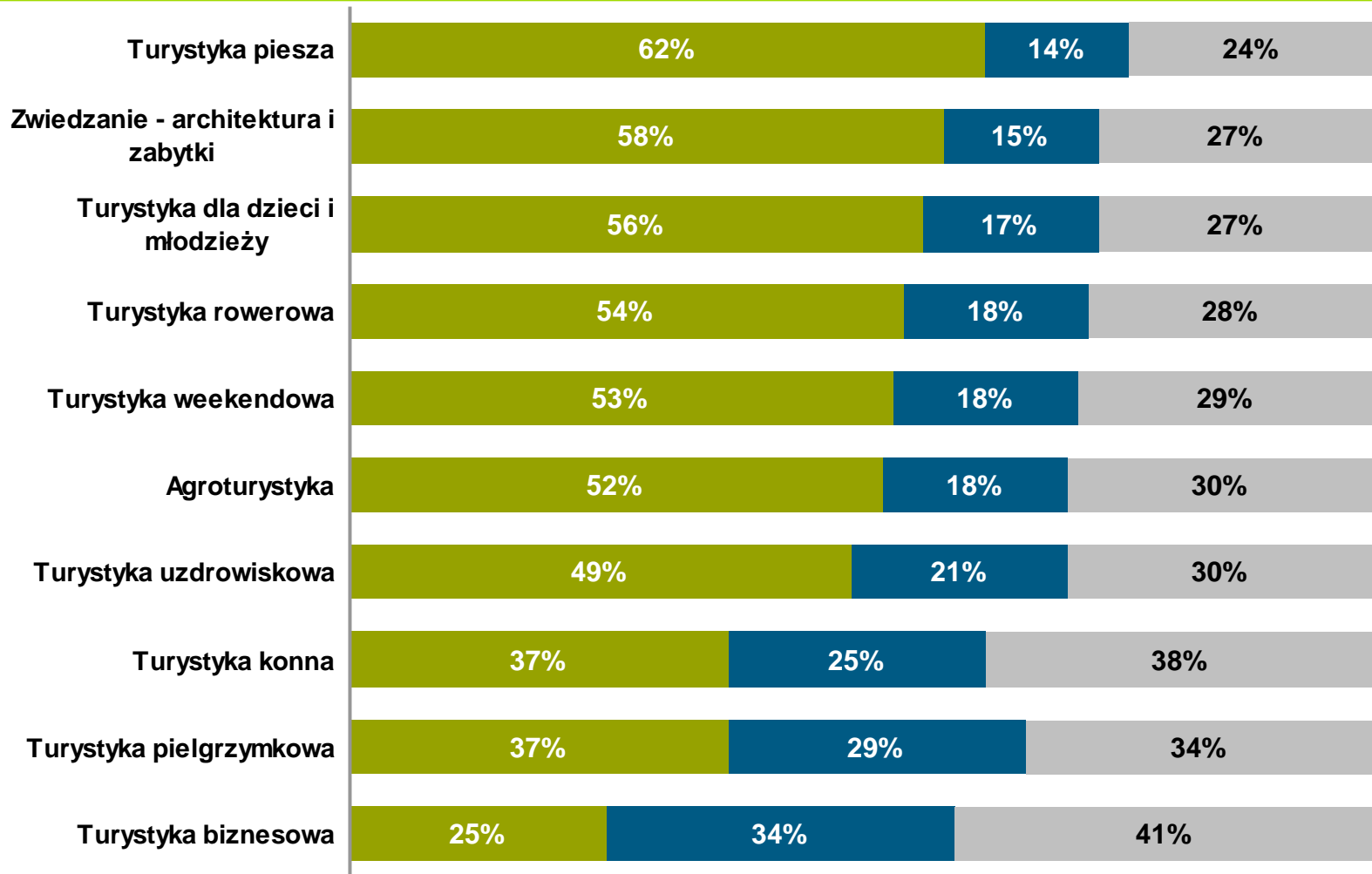
*Wskaźnik akceptacji – odsetek badanych kojarzących woj. Świętokrzyskie z daną formą turystyki.

Wskaźnik odrzucenia – odsetek badanych nie kojarzących Świętokrzyskiego z daną formą turystyki





Proszę powiedzieć, z jakimi formami turystyki kojarzy się Panu(i) Województwo Świętokrzyskie?



■ tak ■ nie ■ nie wiem / trudno powiedzieć

N=1004



Ocena propozycji produktów oferowanych przez województwo świętokrzyskie



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Produkt oceniany jako bardzo atrakcyjny:

- ❑ absorbuje dzieci – pozwalając im łączyć zabawę z nauką
- ❑ oferuje wiele atrakcji dla dorosłych – możliwość zapoznania się z historią ewolucji łączy się ze spędzaniem czasu na świeżym powietrzu, wśród atrakcyjnych krajobrazów



Mocne strony

- ❑ nowatorski, niezbyt jeszcze popularny w Polsce pomysł
- ❑ bardzo ciekawa, zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych, tematyka
- ❑ możliwość zdobywania *wiedzy przez zabawę* [Katowice, 26-35]
- ❑ ciekawa, działająca na wyobraźnię forma produktu *można wejść, dotknąć* [Lublin, 26-35]

Słabe strony

Respondenci nie dostrzegali słabych stron propozycji. Pojedyncze osoby obawiały się, że ekspozycja może być prezentowana na zbyt małej powierzchni *Jeśli dinozaury będą patrzyły sobie w oczy, to odpada* [Warszawa, 36-45]

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- ❑ Rodziny z dziećmi w różnym wieku
- ❑ Osoby ciekawe świata, otwarte
- ❑ Lubiące spędzać czas na świeżym powietrzu

Prawie wszyscy respondenci identyfikowali się z grupą docelową produktu.

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Produkt zdecydowanie poprawia aktualny wizerunek województwa, jest ono opisywane jako:

- ❑ posiadające bardzo atrakcyjną ofertę wypoczynkową dla rodzin z dziećmi w różnym wieku
- ❑ przyjazne turystom, dbające o dobre samopoczucie przyjezdnych



Ocena atrakcyjności produktów

Baza gastronomiczna też na pewno jest, jakieś hamburgery z dinozaura [Katowice, 26-35]



Każde dziecko lubi coś odkrywać... [Warszawa, 26-35]

Dla dzieciaków to jest super, taka grzebologia na żywo. Dzieciaki tylko czekają, żeby się w coś takiego pobawić [Warszawa, 36-45]

I to, że można wejść do paszczy, to jest świetny pomysł [Warszawa, 36-45]

Jak moje dziecko mogło by posiedzieć w takim bujanym dinozaurku, to by się niesamowicie cieszyło... [Warszawa, 26-35]



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Produkt oceniany jako bardzo atrakcyjny:

- ❑ gwarantuje dobrą zabawę dzieciom *Dziecko po takim weekendzie wróci i powie: <<ale fajnie>>* [Warszawa, 26-35]
- ❑ pozwala odpocząć rodzicom *Jak dziecko się bawi, to my możemy trochę odsapnąć* [Katowice, 26-35]



Mocne strony

- ❑ odwoływanie się do znanego, popularnego i lubianego motywu Koziołka Matołka *Z ciekawości każdy by zajrzał do Pacanowa... zna się Koziołka Matołka* [Warszawa, 26-35]
- ❑ różnorodna i przyciągająca uwagę dzieci oferta, odwołująca się do bliskiego dzieciom świata bajek *Jest kolorowo, są przebrania – dzieci to lubią. Wygląda, że bardzo dużo się dzieje – ktoś chodzi na szczudłach, ktoś jest przebrany* [Lublin, 26-35]

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

Każda rodzina z dziećmi do 10 lat.

Prawie wszyscy respondenci identyfikowali się z tak opisywaną grupą docelową.

Słabe strony

- ❑ *Mogą być tłumy, trzeba dobrze pilnować dziecka* [Katowice, 36-45]
- ❑ atrakcyjne jedynie dla młodszych dzieci (do 10 r.ż.)

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Produkt w zdecydowany sposób poprawia wizerunek województwa jako celu wyjazdów rodzinnych. Jest ono postrzegane jako:

- ❑ kierujące swoją ofertę głównie do rodzin z dziećmi
- ❑ oferujące szeroki wachlarz atrakcji



Ocena atrakcyjności produktów

Nazwa „centrum bajki” sugeruje, że cały czas się tam coś dzieje, nie tylko raz w roku [Lublin, 36-45]



Pewnie będą tam jakieś domki z bajek, bajkowe miasteczko... [Lublin, 36-45]

Wygląda jak impreza jakaś... festiwal postaci bajkowych... bardzo fajnie, kolorowo [Warszawa, 36-45]

“

Zależy, co jest ofertą tego festynu. Jeżeli to jest parę klaunów, to my też to mamy na Starówce. Ale jeżeli jest z czymś jeszcze powiązane, na przykład regionalne potrawy, to jak najbardziej. Tylko nie może być zbyt odpustowe, to musi mieć jakąś wartość [Warszawa, 36-45]

To musiałyby być coś w stylu Eurodisneylandu – żeby były wszystkie bajki: Bolek i Lolek, Zając i Wilk, Myszki Miki [Katowice, 36-45]

”



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Produkt bardzo atrakcyjny w opinii respondentów: gwarantuje silne wrażenia wywołane atmosferą nocnych pokazów oraz różnorodność atrakcji dla każdego członka rodziny (konkursy, zagadki, ognisko).



Mocne strony

- Wykorzystuje znany motyw sabatu - *Nawiązuje do legend, które miło sobie przypomnieć* [Warszawa, 26-35]
- Gwarantuje różnorodne atrakcje, wśród których znajdzie się coś interesujące dla każdego członka rodziny: pokazy ogni, pochodnie, plucie ogniem, konkursy, zabawy, zagadki, ognisko, *można jeść, bawić się, podziwiać* [Warszawa, 26-35]
- Kreuje aurę tajemniczości i magii – bardzo atrakcyjną w opinii respondentów

Słabe strony

- Atrakcja powtarzana tylko raz do roku: *Tylko na raz, coś okolicznościowego, tylko noc świętojańska* [Warszawa, 26-35]
- Zbyt męczące dla małych dzieci: *Na całą noc nie wezmę dziecka - wykluczone* [Katowice, 26-35]

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- Rodziny z dziećmi w różnym wieku
- Osoby ciekawe świata,
- Rozrywkowe
- Radosne, pogodne

Respondenci identyfikowali się z grupą docelową produktu.

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Produkt bardzo pozytywnie wpływa na wizerunek województwa. Jest ono postrzegane jako:

- aktywne - promujące imprezy nawiązujące do tradycji regionu
- otwarte na turystów – oferujące bazę gastronomiczną – hotelową konieczną do obsługi takiej imprezy



Ocena atrakcyjności produktów

Dla mojego dziecka 8-letniego to atrakcja by była fajna, zwłaszcza sztuczne ognie. Tą czarownicą też by byli zainteresowani [Katowice, 26-35]

Widać jakieś atrakcje, pokazy ogni, pochodne, plucie tym ogniem. Dobrze zorganizowany czas dla dzieci, pełno atrakcji [Lublin, 36-45]

I fajnie by było, gdyby było jakieś zajęcie aktywne dla dzieci – na przykład plectenie wianków... coś takiego [Warszawa, 26-35]



To tutaj wygląda na jakieś przedstawienie, przywiązanie do drzewa, coś ciekawego [Lublin, 36-45]

Ogień zawsze przyciąga, zwłaszcza w nocy, ale to jest tylko 1 dzień... [Katowice, 36-45]



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Produkt opisywany przez respondentów jako bardzo atrakcyjny: chociaż w zdecydowanej większości nie skorzystaliby z pełnej oferty szlaku konnego, to wpływa on bardzo pozytywnie na postrzeganie województwa świętokrzyskiego jako miejsca gwarantującego wiele możliwości aktywnego spędzania czasu.

Mocne strony

Zdecydowana większość respondentów nie jeździ konno, jednak zakładano, że w skład propozycji wejdzie również możliwość nauki jazdy, przejazdu kucykami i bryczkami. Takie dodatkowe atrakcje postrzegano jako bardzo atrakcyjne propozycje zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych: pozwalają spędzić czas na świeżym powietrzu, poznać historię regionu oraz pozostawać w kontakcie z naturą (zwierzęta).

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- osoby wytrwałe
- „zaprawione” w jeździe konnej
- nie posiadające dzieci (lub spędzających czas wolny bez dzieci)

Respondenci nie identyfikowali się z grupą docelową produktu.



Słabe strony

- sport wymagający przygotowania: *Ja chciałabym pojeździć, spróbować... ale w długi szlak nie dałabym rady...* [Lublin, 26-35]
- nie dla małych dzieci - *Dla mnie taki wyjazd polegałby na tym, że musiałbym zostawić żonę z dzieckiem, i jechać sam* [Katowice, 36-45]

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Propozycja w sposób znaczący poprawia wizerunek województwa. Jest ono postrzegane jako:

- oferujące wiele możliwości aktywnego spędzania czasu (kucyki, nauka jazdy konno, ale również rower, rolki, quady)
- zalesione, trochę „dzikie”
- naturalne, nieskażone
- posiadające dużo przestrzeni
- posiadające własną, ciekawą swoją historię
- pozwalające się wyciszyć, odciąć się od zgiełku, samochodów, ludzi w mieście



Ocena atrakcyjności produktów

Powinny być przejażdżki kucykiem dla dzieci [Warszawa, 26-35]

Szlak konny przez całe województwo, jak ktoś lubi konie, to jest wielka frajda, super pomysł... [Warszawa, 36-45]

Jest się blisko przyrody [Katowice, 26-35]



Fajne, gdyby były kontury województwa i mniej więcej pokazane, jak biegnie ten szlak [Warszawa, 26-35]

Bardzo fajny pomysł, jak ktoś nie umie jeździć konno, to przecież bryczki są... [Warszawa, 36-45]

Co prawda moje dziecko jest jeszcze za małe, ale sam pomysł mi się podoba [Warszawa, 26-35]



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Bardzo mało atrakcyjna propozycja dla respondentów. Rozumiano ją dwojako:

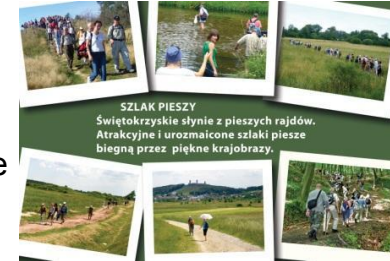
- wycieczki piesze gwarantują respondentom niewiele korzyści: kojarzą się ze spacerami, które są popularną formą spędzania wolnego czasu, dostępną nie tylko podczas urlopu
- określenie „rajd” sugeruje, że jest to „wyspecjalizowana”, wręcz wyczynowa forma spędzania wolnego czasu – wymagająca uprzedniego przygotowania kondycyjnego, co zniechęca respondentów

Po prostu wiejskie drogi, łąki, Trochę monotonne [Warszawa, 36-45]

Tramping mi się kojarzy z latami '70-'80 [Warszawa, 36-45]

Po prostu wyjazd z nastawieniem na spacer [Lublin, 36-45]

Przed wszystkim podziwia się widoki, a nie każdy umie się zachwycić czymś takim [Lublin, 36-45]



Mocne strony

- gwarantuje wyciszenie oraz spokój

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- osoby starsze
- jeżdżące do sanatoriów
- trenujące nordic walking

Respondenci nie identyfikują się z grupą docelową produktu.

Słabe strony

- spacer jako pomysł na urlop są postrzegane jako monotonna forma spędzania czasu - „tylko łąki, nic się nie dzieje”
- rajdy kojarzą się ze szkołą przetrwania – mało atrakcyjną formą spędzania rodzinnych wakacji
- rajd brzmi wyczynowo, profesjonalnie, a nie amatorsko oraz wymaga dużego wysiłku fizycznego

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Produkt utrwala aktualny wizerunek województwa świętokrzyskiego jako miejsca o dużym potencjale przyrodniczym, jednak monotonnego i nieciekawego, oferującego mało atrakcji.



Ocena atrakcyjności produktów

Takich tłumów nie może być na zdjęciach! Jak pielgrzymka [Warszawa, 36-45]

Ten tłum odstrasza [Katowice, 36-45]



Powinny być różne rodzaje tras – żeby się też można było wybrać z dzieckiem na krótszą [Warszawa, 26-35]

Gdyby to było połączone ze zwiedzaniem, to tak, ale samo chodzenie... [Warszawa, 36-45]

Na piesze rajdy nie muszę jechać w świętokrzyskie, w Powsinie możemy chodzić, ile chcemy [Warszawa, 36-45]

To by było fajne, gdyby tu były samochody terenowe, które by jeździły to tych wodach, górach... tylko, że to wtedy nie byłoby już takie naturalne... [Warszawa, 36-45]

Super pomysł, spacer to jest aktywny wypoczynek. Można dziecko zapakować do wózka i wybrać się. Tym bardziej, że ruiny zamku pojawiają się w tle, więc można coś zobaczyć po drodze [Warszawa, 26-35]

Jak ktoś chce w spokoju spędzić kilka dni, to nie będzie w taki tłum jechał [Warszawa, 26-35]



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Walory turystyczne Sandomierza są dobrze znane respondentom – postrzegają go oni jako bardzo atrakcyjny punkt na mapie rodzinnego wyjazdu: *Sandomierz sam się obroni. Nie trzeba go reklamować, w przeciwieństwie do całego województwa* [Katowice, 26-35]



Mocne strony

- wiele zabytków, ciekawa architektura
- magiczne miasto z atmosferą* [Lublin, 36-45]
- taki mały Kraków: stary, ładny, historyczny* [Katowice, 26-35]

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- emeryci i renciści, sanatoriusze* [Katowice, 26-35]
- osoby chcące się wyciszyć
- osoby ciekawe historii

Respondenci nie identyfikują się z grupą docelową produktu. Deklarują, że chcieliby odwiedzić Sandomierz, jednak nie jest on na tyle atrakcyjny, aby skłonić ich do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego.

Słabe strony

Atrakcyjny głównie dla dorosłych i starszych dzieci. Najmłodsze dzieci nie lubią zwiedzać zamków – chyba, że oferują im one dodatkowe atrakcje: turnieje, walki rycerzy, możliwość przymierzenia zbroi. Respondenci nie spodziewają się jednak wielu tego typu atrakcji w zamku w Sandomierzu. Postrzegają go jako typowy (bardzo ładny, jednak mało proturystyczny) obiekt.

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Podkreślanie, że Sandomierz znajduje się w województwie świętokrzyskim nieco zwiększa jego atrakcyjność jako miejsca wyjazdów wakacyjnych (można zwiedzić tak piękne miasto). Należy jednak pamiętać, aby w komunikacji prezentować również inne atrakcje województwa *Sandomierz super, chętnie bym zobaczył, tylko co tam jeszcze oprócz tego jest w świętokrzyskim?* [Katowice, 26-35]– samo miasto nie implikuje odniesień do innych atrakcji.



Ocena atrakcyjności produktów



“

Spokojne miasteczko, można tam jechać . Człowiek czasami potrzebuje przebywać w takim spokojnym, ładnym miejscu [Warszawa, 36-45]

”

Sandomierz to piękne miasto, ale tutaj nie wszystkie walory są pokazane, jest taki nijaki. Bardziej atrakcyjne by było nie w takim oddaleniu, ale z tą studnią [Warszawa, 26-35]

Wyraz „magiczny” jest taki zachęcający... Jak jakaś obietnica... [Warszawa, 36-45]

Chociaż ilustracje są bardzo statyczne, nie zachęcające, nic się nie dzieje. Trochę w taki szkolny sposób pokazane... [Warszawa, 36-45]

Widzę, że to spokojne miasteczko, piękne, można tam pojechać na cały dzień, romantyczne [Katowice, 36-45]

Jest w tym coś magicznego, w tej starówce [Lublin, 36-45]



Ocena atrakcyjności produktów

Ogólna ocena

Propozycja przeciętnie atrakcyjna dla respondentów:

- kontakt z tradycją rozwija i uwarściwia człowieka, pozwala poznać życie przodków
- jednocześnie jednak większość skansenów jest przygotowywana w mało atrakcyjny sposób: statyczne ekspozycje szybko nudzą zwiedzających



Mocne strony

- pozwala poznać życie przodków
- pozwala oderwać się od zaganiania, skupić na tradycji, zwyczajach, wierzeniach
- wiele skansenów zapewnia dodatkowe atrakcje: wypiek chleba, sprzedaż produktów regionalnych, możliwość oglądania zwierząt gospodarskich

Słabe strony

- mało atrakcyjne dla małych dzieci: *Zbyt małe dzieci nic nie rozumieją, o ile nie będą zwierząt – będą się nudziły* [Warszawa, 26-35]
- mało oryginalny pomysł: w Polsce istnieje bardzo dużo skansenów i większość respondentów była już w którymś z nich

Postrzegana grupa docelowa atrakcji

- wycieczki szkolne
- osoby, które wychowały się w mieście i nie miały dziadków na wsi

Jedynie część respondentów identyfikuje się z grupą docelową produktu.

Wpływ na wizerunek woj. świętokrzyskiego

Produkt pozytywnie wpływa na postrzeganie województwa.

Jest ono opisywane jako:

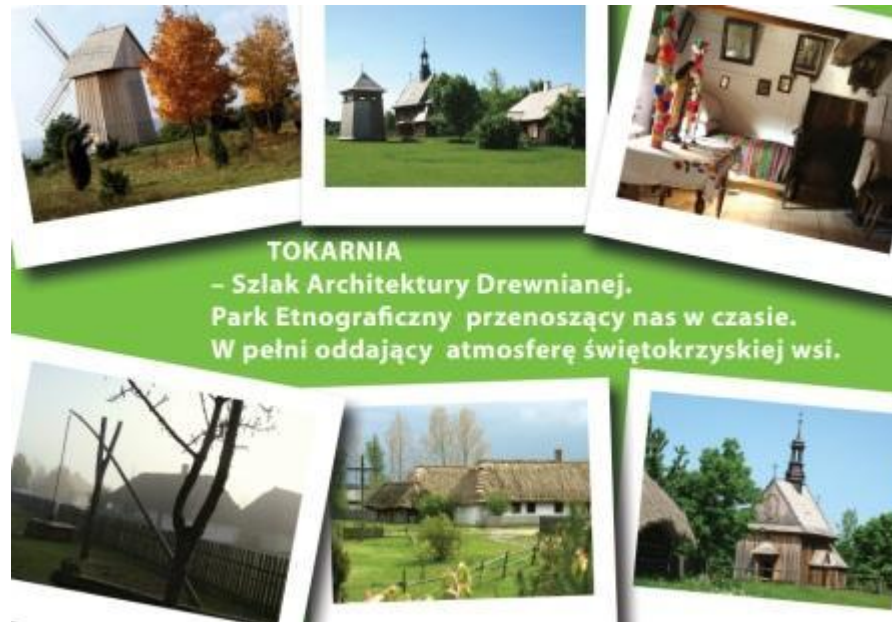
- „nieskażone cywilizacją”
- ciche
- z tradycjami
- „klimatyczne”



Ocena atrakcyjności produktów

Skansenów w Polsce jest dużo... Gdyby się chociaż można było napić wody z żurawia, coś dotknąć, zrobić
[Warszawa, 36-45]

To miejsce, gdzie dziecko nic nie może dotknąć, szybko by się nudziło
[Warszawa, 26-35]



Jeśli tam byłyby kaczki, gęsi, kozły za którymi mogłyby biegać dzieci, to jak najbardziej, bardzo fajne. Samo zwiedzanie skansenu jest nudne dla dziecka. Ale kontakt ze zwierzętami to co innego, przy jednej kurze mogą godzinę siedzieć [Katowice, 36-45]

Nie muszę jechać całym szlakiem, jeden by wystarczył [Lublin, 36-45]

Mogą się tam różne rzeczy dziać, mogą podkopy robić [Lublin, 36-45]

Jeśli pomiędzy tymi skansenami można by pojeździć rowerem, to byłoby bardzo fajne [Katowice, 36-45]

Można porównać dawne i współczesne czasy, jak kiedyś ludzie mieszkali. Moje starsze dziecko lubi, ale małe dzieci to nie rozumieją [Katowice, 26-35]



Świętokrzyskie jako region turystyczny



Można by sobie wytyczyć szlak przez te miejscowości i parę dni pojeździć po różnych miejscach... [Warszawa, 36-45]



Po prezentacji produktów respondenci postrzegali województwo świętokrzyskie jako zdecydowanie bardziej atrakcyjne: gwarantujące **różnorodność** możliwości spędzaniu wolnego czasu: od bardzo aktywnych (jazda konna) po atrakcje dla dzieci (Pacanów)

Nawet, jeżeli respondenci nie byli bezpośrednio zainteresowani którąś z prezentowanych propozycji spędzania czasu, wpływała ona pozytywnie na ogólną opinie na temat województwa – jako przyjaznego turyście i przygotowującego dla niego bardzo zróżnicowaną, bogatą ofertę.

Postrzegana przez respondentów grupa docelowa (osoby, które są zainteresowane wyjazdami do województwa świętokrzyskiego) – po prezentacji produktów:

- osoby aktywne
- rozrywkowe
- towarzyskie, otwarte na świat
- ciekawe nowości
- ceniące kontakt z przyrodą
- dbające o podstawowe wygody



Ocena billboardów



Billboard oceniany jako przeciętnie atrakcyjny:

- ❑ zbyt przypomina reklamę linii lotniczych lub biura podróży (bardzo wyeksponowane niebo, rozłożone w geście latania ręce)
- ❑ nie pokazuje walorów województwa (lasów, gór, jezior, architektury – „**Gdyby był jakiś zamek w tle...**”) – nie przedstawia korzyści z wyjazdu do świętokrzyskiego
- ❑ nie odwołuje się do rodzinności (brak taty)
- ❑ pokazuje jednak szczęśliwą, wakacyjnie ubraną matkę z córką

W opinii respondentów wiatraczek oznacza dziecinność, ale też różdżkę... Pojedyncze osoby kojarzyły go z wiatrem. *Może ten wiatraczek symbolizuje odpust? W kieleckim były wielkie odpusty* [Katowice, 36-45]

wyeksponowane niebo powoduje, że billboard przypomina reklamę linii lotniczych



„*Jak wieje, to nie chcemy tam jechać...* [Katowice, 26-35]”

zbyt mało widoczny las

zdrowa, „czerstwa”
kobieta –>
świętokrzyskie jest
zdrowe



Ocena billboardów

Billboard oceniany jako mało atrakcyjny:

- ❑ wygląda jak reklama linii lotniczej, pasty do zębów lub tabletki od bólu głowy (ubranie kobiety, jej uśmiech, wyeksponowane niebo)
- ❑ **„Jest spokój, woda i zielen, ale to za mało, żeby zachęcić do wyjazdu”- nie przedstawia korzyści z wyjazdu do świętokrzyskiego**
- ❑ nie odwołuje się do sfery magii – **„nie ma dreszczyka emocji, tajemniczości”**
- ❑ przedstawia województwo świętokrzyskie jako miejsce „indywidualnego wypoczynku singli”
- ❑ pojedynczy respondenci zwrócili uwagę na grę słów: **„Można coś komuś polecić – taka gra słów jest fajna, ale nie przychodzi od razu do głowy”**

Zbyt formalna, prosto z pracy, chociaż fajny pomysł, żeby to była atrakcyjna kobieta
[Warszawa, 26-35]



*Trochę za płaskie te łąki, za nijakie... Jak z Mazowsza...
[Warszawa, 26-35]
Zwykle lepsze pastwisko... Nie ma żadnych gór... [Katowice, 26-35]*



Powinno być ciemno, a nie dzień... półmrok jest bardziej tajemniczy. Albo uśmiech bardziej tajemniczy... coś tajemniczego powinno być...
[Warszawa, 36-45]

- ❑ *Bardziej anielica niż czarownica, nie widać czarowania, zbyt jasne*
[Warszawa, 36-45]
- ❑ *Wygląda jak stewardessa (kolor bluzki, szal, uśmiech, gest)*



Ocena haseł promujących województwo świętokrzyskie



Ocena haseł promujących województwo świętokrzyskie

„ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE...”

Pierwszy człon dwóch propozycji zyskuje aprobatę respondentów:

- Jest oceniany jako nietypowy, oryginalny, przyciągający uwagę
- Niesie ze sobą tajemnicę, intryguje, sugeruje obecność niezwykłych miejsc na terenie województwa
- Generuje pozytywne skojarzenia dotyczące walorów regionu, który: zachwyca, oczarowuje pięknem, posiada urok
- Odwołuje się do miejscowych atrakcji, legend związanych z magią i czarownicami

„Z górami się kojarzy, że jest dużo fajnych miejsc, których jeszcze nie odkryliśmy, że jest tajemnicze” [Katowice, 26-35]

„Czaruje to znaczy, że są ładne okolice, że można coś zobaczyć, będziemy zachwyceni” [Warszawa, 26-35]

„Mi się podoba, pasuje do czarownicy, zawiera urok tego miejsca, jakiejś legendy świętokrzyskiej” [Katowice, 36-45]



✓ „ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE, WYSKOCZ NA WEEKEND”

- Hasło najbardziej atrakcyjne
- Opisuje świętokrzyskie jako region położony blisko, łatwo dostępny, odpowiedni na weekendowy wyjazd
- Zwrot „wyskocz na weekend” jest odbierany jako naturalny, potoczny, co wzmacnia sympatię dla hasła

„To hasło mówi, że tam jest coś ciekawego, można na te kilka dni pojechać” [Lublin, 36-45]

„Tak na szybko, to oznacza, że jest gdzieś blisko” [Katowice, 26-35]

„Hasło mówi, że ono jest dostępne, blisko, w zasięgu ręki” [Katowice, 36-45]

„ŚWIĘTOKRZYSKIE CZARUJE, POLEĆ NA WEEKEND”

- Odrzucane ze względu na silne skojarzenia z podróżą samolotem, co sugeruje znaczną odległość i duże koszty
- Pojedynczy respondenci dostrzegli dwuznaczność określenia „poleć”

„To poleć mi się kojarzy z lataniem” [Warszawa, 26-35]

„Samolotem nie ma gdzie wylądować w tych górach” [Katowice, 26-35]

„To mi się kojarzy, że jest daleko, natomiast ten wyskok to jest taki skok, jesteśmy rzut kamieniem” [Katowice, 36-45]

„Poleć można tak dwuznacznie zrozumieć, skoro ma być Baba Jaga to może też lecieć” [Warszawa, 26-35]

„Można komuś polecić, nawet fajny pomysł” [Lublin, 36-45]



Ocena haseł promujących województwo świętokrzyskie

Dwie pozostałe propozycje haseł są oceniane raczej negatywnie jako:

- ❑ banalne, nie wzbudzające zainteresowania
- ❑ nie komunikujące atrakcji i walorów województwa, pozostawiające niedosyt



„CZARUJĄCE ŚWIĘTOKRZYSKIE”

- ❑ Określane jako zbyt krótkie, zawierające niewystarczającą ilość informacji (świętokrzyskie jest ładne – jednak nie wiadomo, z jakiego powodu)
 - ❑ Nie odwołuje się do sfery magii i tajemniczości, ale estetyki („czarujące” = piękne, zachwycające)
- „*To za mało, to na pocztówkę jest dobre, ale bez obrazka to nie brzmi, nic mi nie mówi*” [Warszawa, 36-45]
„*Czarujące świętokrzyskie to takie mało treściwe*” [Katowice, 36-45]



„ŚWIĘTOKRZYSKIE IDEALNE NA WEEKEND”

- ❑ Określenie „idealne” jest oceniane jako mało konkretne, a nawet budzące nieufność jako hasło „na wyrost”, niosące ryzyko niespełnionej obietnicy
- „*Nie mówi nic o tym województwie, nie wiadomo, gdzie tkwi ten ideał*” [Warszawa, 26-35]
„*To chyba przesada, że ono jest takie idealne. Nie ma rzeczy idealnych*” [Katowice, 26-35]
„*Mi to „idealne” kojarzy się z wakacjami, które miałem przereklamowane. Takie naciągane, za bardzo zobowiązuje*” [Katowice, 36-45]
„*To jest zbyt ogólne, w ogóle nie odkrywczе*” [Lublin, 36-45]



Kandydaci na celebrytów województwa świętokrzyskiego



Kandydaci na celebrytów województwa świętokrzyskiego

Pomysł promowania województwa świętokrzyskiego przez znane osoby spotyka się z akceptacją badanych – jest to popularny sposób zwracania uwagi na wydarzenia, imprezy lub inne atrakcje.

Zdaniem respondentów osoby, które będą celebrytami, powinny:

- pochodzić z tego regionu i/lub być z nim związane
- być znane i cenione z powodu swoich talentów i zasług
- być postrzegane jako wiarygodne, budzące zaufanie
- najlepiej: obszarem działania współgrać z atrakcjami oferowanymi przez region, prowadzić aktywny, zdrowy tryb życia
- posiadać rodzinę

„To musi być jakaś znana i zdolna osoba” [Lublin, 36-45]

„Musiałaby być związana z tym regionem, się tam urodzić i wychować. Mi się wydaje, że to musi być osoba, która całe życie jest związana z tym rejonem ” [Warszawa, 26-35]

„Np. aktor Żmijewski: młody człowiek, lubi sport. Jest znany i lubiany. Prezentuje wysoka kulturę osobistą. Wybiera miejsca spokojne bez tłumu” [Katowice, 36-45]

Spontaniczne kandydatury podawane przez respondentów : Liroy, Edyta Herbuś, KASA, Piasek, – większość z tych kandydatur opiera się na skojarzeniu danej osoby z województwem (miejsce urodzenia i wychowania), mimo iż nie spełnia wyżej wymienionych warunków „dobrego celebryty”.

Część respondentów deklaruje, że województwo powinny promować postacie fikcyjne: Koziołek Matołek, Czarownica, jako skuteczniej reprezentujące region.

”To musiałyby być osoba ponadczasowa. Koziołek matołek to jest postać” [Katowice, 36-45]

Spośród dwóch zaprezentowanych propozycji, respondenci wybierają Bogdanowi Wentę jako wiarygodnego celebrytę promującego województwo świętokrzyskie, ponieważ uosabia on walory województwa: aktywny, rodzinny wypoczynek.



Rozpoznawalność

Rozpoznawany i identyfikowany jako trener reprezentacji Polski w piłce ręcznej jedynie przez mężczyzn. Kobiety go nie rozpoznają lub mylnie łączą z innymi dyscyplinami sportowymi (np. piłką nożną). Pojedynczy badani są świadomi, że jest on związany ze Świętokrzyskim.



Mocne strony

- ostrzegany jako fachowiec wysokiej klasy, cieszy się szacunkiem i zaufaniem
- dojrzały wiek (kojarzący się z odpowiedzialnością, solidnością, spokojem przez co jest postrzegany jako osoba wiarygodna)
- atrakcyjny wygląd

Słabe strony

Brak rozpoznawalności wśród kobiet.

Ogólna ocena propozycji

Większość respondentów pozytywnie ocenia pomysł wykorzystania osoby Wenty do promocji województwa, z uwagi na:

- obszar jego aktywności - jako sportowiec kojarzy się z aktywnym wyczynkiem
- zasługi sportowe + dojrzały wiek wpływają na jego postrzeganie jako osoby wiarygodnej, budzącej zaufanie
- dojrzały wiek sugeruje również posiadanie rodziny, co współgra z „rodzinnym wizerunkiem” Świętokrzyskiego.

Korzystając z osoby Bogdana Wenty jako osoby promującej województwo świętokrzyskie należy pamiętać o:

- ✓ podpisywaniu jego wizerunku imieniem, nazwiskiem oraz funkcją, którą pełni
- ✓ podkreślaniu jego związków z województwem świętokrzyskim

“

Nie wiem czy on ma rodzinę i dzieci, ale gdzieś z rodzina na szlaku zwiedzający, czy w tym parku dobrze by wyglądał. On tu na pewno bardziej pasuje [Warszawa, 26-35]

Osiągnął sukces, jest przystojnym facetem.. pozytywnie się kojarzy.. [Warszawa 36-45]



Jest fachowcem w tym co robi.. generalnie ludzie go odbierają pozytywnie. Herbuś nie odbiera się w ten sposób, szybciej zaufam jemu niż takiej ładnej lali.. [Warszawa 36-45]

Potrafił zrobić z niczego coś, dotknięcie różdżki [Warszawa 36-45]

Dla osób które się sportem interesują wiąże się w Kielcami. Był też trenerem reprezentacji piłki ręcznej [Katowice, 36-45]

opinia prezentowana przez część kobiet

Dla mnie to byłoby ani pozytywne ani negatywne, przesłabym obok, tym bardziej, że tak jak jest powiedziane, akurat mnie piłka nożna nie interesuje [Katowice, 26-35]

Jeśli faktycznie jest jakoś ze sportem związany, to tak, fajnie, gdyby o tym mówiono, ale jeśli nie, to po co [Lublin, 36-45]

”



Rozpoznawalność

Znana większości respondentów (szczególnie kobietom), jednak wywołująca różnorodnie oceniana:

- jako bardzo ładna, popularna kobieta
- jako pusta osoba bez klasy i autorytetu

Pojedynczy respondenci spontanicznie wymieniają ją jako kandydatkę do promocji województwa z uwagi na miejsce urodzenia - Kielce.



Mocne strony

- uroda, ładny wygląd przyciągający uwagę
- popularność, „medialność”

Słabe strony

- kojarzona z pustą celebrytką, bez osiągnięć, „znana tylko z tego, że jest znana”
- postrzegana jako osoba bez klasy i autorytetu, nie wzbudzająca zaufania

Ogólna ocena propozycji

Wykorzystanie wizerunku Edyty Herbuś jako osoby promującej województwo świętokrzyskie zostało przez respondentów ocenione negatywnie ze względu na:

- skojarzenia z rozrywkowym, miejskim stylem życia, a nie z aktywnym wypoczynkiem na łonie natury
- brak rodziny (męża, dzieci), co stoi w sprzeczności z wizerunkiem regionu jako miejsca rodzinnego wypoczynku
- brak związków z województwem - obecne życie i kariera Edyty Herbuś w żaden sposób nie łączą się z regionem

Część respondentów pozytywnie ocenia jej udział w promocji, jednak jedynie w roli modelki ucharakteryzowanej na czarownicę – co umożliwiłoby humorystyczne odwołanie się słabych stron propozycji (kontrowersyjna osoba współgra z wizerunkiem Baby Jagi).



Ona nie ma żadnego autorytetu, gra w jakimś tam serialu [Katowice, 26-35]

To jest pusta kobieta, mogłaby kosmetyki reklamować [Katowice, 36-45]



Pusta, głupia, wszędzie jej pełno, ona może reklamować dyskotekę w Kielcach [Katowice, 26-35]

Dobra by była na czarownicę, włosy utapirować i jest czarownica [Lublin, 36-45]

To musi być osoba starsza, młoda raczej nie pasuje: zwiedzaj zamki, wypoczywaj z dziećmi, ona nie ma dzieci [Warszawa, 26-35]



Ona się tak nie kojarzy, jest zgrabna i ładna, ale pozytywnych emocji nie ma.. szczególnie jak mówimy o rodzinie [Warszawa, 36-45]

Ona raczej pasuje do dużego miasta, imprezowego, do Warszawy, Sopotu [Warszawa, 26-35]

Ona nie pasuje, z niczym mi się nie kojarzy. Nie znam tej osoby. Wizualnie miła, ale raczej mi się nie kojarzy z województwem i wypoczynkiem [Warszawa, 26-35]

Jako ładna kobieta zwraca uwagę, młodzi ludzie bardziej ją zapamiętają niż dziadka leśnego [Warszawa, 36-45]

opinie prezentowane głównie przez mężczyzn





PENTOR
RESEARCH INTERNATIONAL