

## Raport

# Z czym kojarzy się Małopolska?

IMAS International w czerwcu 2010 w badaniu Omnibus-Online zapytał Internautów, z czym kojarzy im się Małopolska. Wyniki badania mogą posłużyć osobom zajmującym się promocją i wizerunkiem regionu oraz przedstawicielom władz w ocenie efektywności dotychczasowych akcji promocyjnych Małopolski, a także stanowić pomoc w planowaniu i ukierunkowaniu przyszłych działań związanych z budową obrazu województwa.

IMAS International Sp. z o.o.  
Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej

Data przygotowania raportu: wrzesień 2010 r.  
Data przeprowadzenia badania: 17-21 czerwca 2010 r.



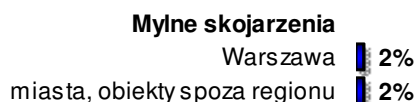
## Małopolska to przede wszystkim serce regionu - Kraków

Większość (87%) internautów posiada konkretne skojarzenia na temat Małopolski. Najczęściej są one związane z określonymi miastami – głównie Krakowem, oraz obiektami i miejscami o znaczeniu historycznymi czy też przyrodniczym, wśród których wyraźnie dominują góry.

Najsilniejsze skojarzenie, wymieniane przez ponad połowę internautów (53%) to odwołanie do stolicy regionu – Krakowa. Silny związek Małopolski z Krakowem pociąga za sobą kolejne skojarzenia - ściśle związane z miastem miejsca i zabytki (Wawel, Uniwersytet Jagielloński, Planty), fakty historyczne (dawna stolica Polski, królowie), symbole i legendy (Smok, Lajkonik) oraz inne aspekty krakowskiej rzeczywistości wśród których znajdują się obwarzanki czy też klub sportowy Wisła Kraków. Łącznie skojarzenia związane z Krakowem stanowią aż 78% wszystkich skojarzeń dotyczących regionu Małopolski.

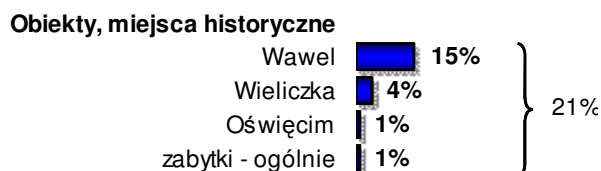


Poza Krakowem Małopolska jest kojarzona również z Zakopanem (5%). 4% internautów mylnie lokalizuje w regionie miasta i obiekty, które nie leżą w jego obrębie (m.in. Warszawę – być może efekt mylenia Małopolski z Mazowszem).

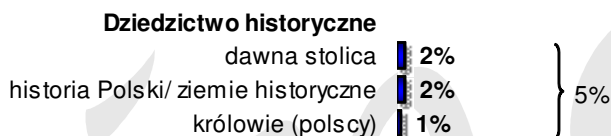


## Skarbnica historii

Co czwarty internauta wśród skojarzeń związanych z Małopolską wymienia te, wskazujące na znaczenie historyczne regionu. Najczęstszym (15%), wymienianym spontanicznie skojarzeniem odnoszącym się do obiektów i miejsc historycznych jest Wawel. Trzykrotnie mniej ankietowanych (4%) wskazuje na Wieliczkę a 1% na Oświęcim. Co setny internauta kojarzy Małopolskę ogólnie z zabytkami.



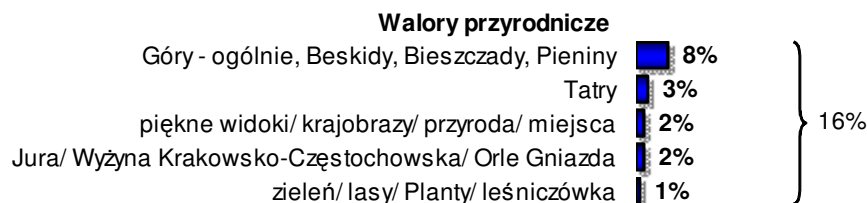
Skojarzenia dotyczące dziedzictwa historycznego Małopolski związane są głównie z rolą, jaką pełnił w historii Polski Kraków. Ankietowani wskazali na fakt, że Kraków był niegdyś stolicą Polski (5%) i siedzibą królów i rodów królewskich (1%). Według 2% respondentów Małopolska to ogólnie ziemie historyczne czy też związane z historią.



## Nie tylko historia, ale też piękna przyroda

Dla 16 % internautów specyfika Małopolski to nie tylko jej znaczenie historyczne, ale i walory przyrodnicze. Wśród skojarzeń odnoszących się do natury dominują (8%) te dotyczące gór (Beskidów, Bieszczad, Pienin) a także Tatr (3%). Mniej internautów (po

2%) kojarzy region ogólnie z pięknymi widokami i krajobrazami, czy też z konkretnymi miejscami takimi jak Jura/Wyżyna Krakowsko-Częstochowska czy Orle Gniazda.

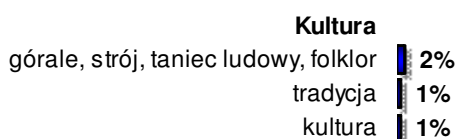


Wśród skojarzeń związanych bardziej z siłami natury niż bezpośrednio z przyrodą znalazła się również powódź. 7% internautów z Małopolską kojarzy właśnie powódź, co, biorąc pod uwagę fakt, że badanie realizowane było w okresie pierwszej fali powodzi, nie powinno dziwić.

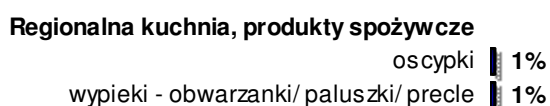


### Małopolska kultura, tradycja, folklor

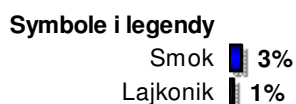
Odwołania do regionalnej kultury, kuchni czy symboli stanowią stosunkowo niewielką część skojarzeń internautów z Małopolską. Z tradycją czy kulturą rozumianą ogólnie kojarzy region po 1% ankietyowanych. Również niewielu osobom (2%) Małopolska kojarzy się z elementami góralskiego folkloru – góralami, strojami i tańcami ludowymi.



Tylko co setny internauta przywołuje wśród skojarzeń elementy regionalnej kuchni i produkty kulinarne charakterystyczne dla Małopolski. Wśród skojarzeń kulinarnych znalazły się oscypki oraz, charakterystyczne dla Krakowa, obwarzanki.



Charakterystyczne dla regionu symbole i legendy to zdaniem internautów te, związane z Krakowem. 3% internautów Małopolska kojarzy się ze Smokiem (Wawelskim), co setnemu zaś z Lajkonikiem.



Widoczne miejsce w obrazie Małopolski zajmują również skojarzenia związane z Janem Pawłem II. Na myśl o Małopolsce 3% internautów kojarzy postać Papieża Polaka, a co setny jego rodzinne miasto – Wadowice.



## Inne skojarzenia

Łącznie 4% ankietowanych Małopolska kojarzy się z faktami czy zdarzeniami o charakterze osobistym. Dla 2% związane są one z rodziną, rodzinnymi stronami (2%). Kolejne 2% przywołuje w pamięci wspomnienia dotyczące pobytu w regionie.

Prywatne kontakty/ doświadczenia	
rodzinne miasto/ rodzina	2%
prywatne wspomnienia - znajomi, pobyt	2%

Pośród słabszych skojarzeń, które trudno zaklasyfikować do bardziej ogólnych kategorii pojawiają się zarówno te dotyczące walorów środowiska naturalnego regionu (Wisła – 1%, rolnictwo, łąki, pola – 1%), jak i walorów turystycznych – związanych z wypoczynkiem i wakacjami (2%). Co setny internauta kojarzy Małopolskę z Uniwersytetem Jagiellońskim a także z klubem sportowym Wisła Kraków.

Inne	
wypoczynek/ relaks/ wakacje/ turystyka	2%
Wisła	1%
rolnictwo - łąki/ pola	1%
klub sportowy Wisła Kraków	1%
Uniwersytet Jagielloński/ kolebka nauki	1%

Co piąty ankietowany na myśl o Małopolsce przywoływał pojedyncze, trudne do skategoryzowania skojarzenia, wymieniane przez mniej niż 1% ogółu badanych.

## Top3 – najczęstsze skojarzenia z Małopolską

**Top3**  
 Kraków  
 Wawel  
 Góry

## O badaniu skojarzeń

Sondaż jest częścią własnego projektu IMAS dotyczącego skojarzeń Polaków z polskimi regionami. Małopolska to piąty przebadany w ramach tego projektu region. Kolejnym będzie Mazowsze.

## Notka metodologiczna

Badanie Omnibus-Online ([www.omnibus-online.pl](http://www.omnibus-online.pl)) przeprowadzone zostało przez IMAS International w dniach 17-21 czerwca 2010 roku techniką ankiety internetowej CAWI, na reprezentatywnej dla użytkowników Internetu, ważonej próbie n= 504 osób w wieku 18 – 54 lat. Dobór do próby losowo-kwotowy.

## O IMAS International

Nasza firma działa na rynku polskim od 1994 roku, w pierwszej 20 firm badawczych w kraju. Prowadzimy badania rynkowe i opinii społecznej zarówno w Polsce, jak te za granicą – w Europie, Azji, Ameryce, Afryce. Nasi klienci – producenci, sprzedawcy, instytuty badawcze, media, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe - doceniają w nas profesjonalizm, skuteczność i dopasowywanie oferty do ich możliwości i potrzeb. Oferujemy pełen zakres metod i technik, prowadzimy badania face to face, CATI, CAPI, CAWI, zarówno jakościowe jak ilościowe. Więcej informacji można uzyskać na: [www.imas.pl](http://www.imas.pl)

## O badaniu Omnibus-Online

IMAS International prowadzi badania wśród użytkowników Internetu w Polsce. Zachęcamy Państwa do zamieszczenia swoich pytań w wielotematycznym badaniu Omnibus-Online.

### Czym jest Omnibus-Online?

Omnibus to zwyczajowa nazwa na wielotematyczne badanie, w którym respondentom zadawane są pytania przygotowane przez różnych klientów. Omnibus-Online realizowany jest przez Internet, wśród zarejestrowanych uczestników panelu IMAS OnLine (→ [www.imasonline.pl](http://www.imasonline.pl)). Badanie prowadzone jest każdorazowo na reprezentatywnej próbie 500 użytkowników Internetu w wieku od 18 do 54 lat.

### Dlaczego Omnibus-Online?

- minimalne koszty - a jednocześnie bez rezygnacji z jakości, które daje badanie na dużych, reprezentatywnych próbach,
- szybkość - dane są gotowe już po tygodniu od uruchomienia badania,
- możliwość załączania elementów audio i video,
- realizowany co miesiąc pozwala na obserwowanie zmian zachodzących w czasie.

### Przykładowe zastosowania

- sprawdzenie stopnia zainteresowania produktem,
- pozyskanie opinii na temat własnych produktów i porównanie ich do konkurencji,
- szybki test pomysłu na produkt we wczesnej fazie projektowania, a potem sprawdzanie w kolejnych etapach przygotowania.

Badanie Omnibus-Online pozwala na szybki wgląd w problem, natomiast do pogłębionej analizy wymagane jest przygotowanie kompleksowego projektu pod potrzeby klienta.

Badanie realizowane jest raz w miesiącu. Szczegółowy harmonogram znajduje się poniżej.

Styczeń - grudzień 2010	
Zamknięcie kwestionariusza (ostateczny termin przesyłania pytań *)	Drugi poniedziałek miesiąca do godz.12:00
Programowanie kwestionariusza i przygotowanie próby respondentów	wtorek-środa
Realizacja badania	czwartek-poniedziałek
Wyniki (dane)	środa do końca dnia

\*) pytania przesyłane na adres [omnibus-online@imas.pl](mailto:omnibus-online@imas.pl)

→ Więcej o Omnibusie-Online znaleźć można na stronie: [www.omnibus-online.pl](http://www.omnibus-online.pl)

**IMAS International Sp. z o.o.** ([www.imas.pl](http://www.imas.pl)) - działa na rynku polskim od 1994 roku, w pierwszej 20 firm badawczych w kraju.

Prowadzimy badania rynkowe i opinii społecznej zarówno w Polsce, jak też za granicą - w Europie, Azji, Ameryce, Afryce.

Nasi klienci - producenci, sprzedawcy, instytucje badawcze, media, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe - doceniają w nas profesjonalizm, skuteczność i dopasowywanie oferty do ich możliwości i potrzeb.

Oferujemy pełen zakres metod i technik, prowadzimy badania face to face, CATI, CAPI, CAWI, zarówno jakościowe jak ilościowe.

### Potrzebujesz więcej informacji?

Aby otrzymać pomoc w ustaleniu warunków badania, terminów i kosztów skontaktuj się z Marcinem Piwowarczykiem:

[marcin.piwowarczyk@imas.pl](mailto:marcin.piwowarczyk@imas.pl)  
+48 71 77 10 814