

 MAŁOPOLSKA



Badanie opinii mieszkańców Małopolski 2022. Edycja 14.

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Rozwoju Regionu



Badanie opinii mieszkańców Małopolski 2022

Edycja 14.

Kraków 2022

Autorzy opracowania:

Barbara Surmacz

Realizacja badania
techniką CATI
(wspomagany komputerowo
wywiad telefoniczny):

Centrum Badań i Analiz Rynku ASM Sp. z o. o.
ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno

Wydawca:

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Rozwoju Regionu
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl

Egzemplarz bezpłatny

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła.

Zdjęcia na okładce:

Fot. Archiwum UMWM

ISBN:

978-83-67243-04-9

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
Cel i zakres badania	4
Próba badawcza	5
KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA	6
MAŁOPOLANIE UCZESTNICZĄCY W BADANIU	9
ROZPOZNAWALNOŚĆ I PERCEPCJA MARKI MAŁOPOLSKA	11
Regiony stwarzające najlepsze warunki do życia	11
Regiony o najwyższej atrakcyjności turystycznej	14
Główne skojarzenia z regionem małopolskim.....	16
Znajomość kampanii i wydarzeń promujących Małopolskę.....	18
Małopolska w oczach mieszkańców regionu	21
Przywiązanie Małopolan do regionu	25
Rozpoznawalność logo Małopolski.....	31
Rozpoznawalność oficjalnej strony internetowej regionu	33
ZDROWE ODŻYWIANIE I PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE	36
Małopolskie a stosunek do zdrowego odżywiania	36
Kupowanie produktów ekologicznych	38
Znaczenie miejsca zakupu i pochodzenia produktów spożywczych	39
Znajomość certyfikowanych produktów żywnościowych	40
Zainteresowanie zakupem certyfikowanych produktów żywnościowych	43
Rodzaje certyfikowanych produktów żywnościowych.....	46
Zakup certyfikowanych produktów żywnościowych w trakcie regionalnych eventów	48
SPIS MAP	50
SPIS RYCIN	50
SPIS TABEL	51
SPIS WYKRESÓW	51

WSTĘP

Cel i zakres badania



Głównym celem realizacji **14. edycji badania opinii mieszkańców Małopolski¹** było pozyskanie informacji na temat postrzegania przez mieszkańców regionu aspektów związanych z jakością ich życia oraz działań, inicjatyw i przedsięwzięć podejmowanych przez Samorząd Województwa Małopolskiego. Uwagę skupiono w szczególności na takich zagadnieniach jak rozpoznawanie marki Małopolska, przywiązanie do regionu czy stosunek do zdrowego odżywiania i różnego rodzaju produktów spożywczych.

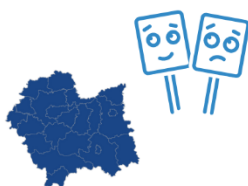
RYCINA 1 Wybrane kategorie tematyczne objęte badaniem opinii mieszkańców Małopolski w ramach realizacji 14. edycji

zapytaliśmy Małopolan między innymi o...



skojarzenia z Małopolską

znajomość kampanii promocyjnych i wydarzeń



percepcję i przywiązanie do regionu

stosunek do zdrowego odżywiania



ekologiczne produkty spożywcze

certyfikowane produkty żywnościowe



Źródło: opracowanie własne.



Badanie opinii mieszkańców Małopolski prowadzone jest cyklicznie, począwszy od 2012 roku. Część pytań zadawanych w ankietach badawczych mieszkańcom województwa małopolskiego jest systematycznie powtarzana, celem uzyskania **analizy porównawczej wyników badań z poprzednich edycji.** Pojawiają się też

¹ Badanie ankietowe techniką CATI zostało przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2021 roku.

pytania okazjonalne, związane z realizacją konkretnych inicjatyw lub wynikające z potrzeby uzyskania informacji na temat specyficznych wyzwań i problemów regionalnych.



Jednym z celów szczegółowych niniejszego badania było przedstawienie **zróżnicowania opinii mieszkańców Małopolski w kontekście ich miejsca zamieszkania w poszczególnych podregionach województwa** (tj. przeprowadzenie analizy z uwzględnieniem poziomu NUTS-3²).

W ramach 14. edycji badania opinii Małopolanie odpowiedzieli łącznie na 17 pytań, obejmujących szeroki zakres aspektów i problemów, w tym:

- ocena pozycji Małopolski na tle innych polskich województw z zakresu warunków życia i atrakcyjności turystycznej;
- identyfikacja skojarzeń z regionem małopolskim oraz kluczowych regionalnych eventów;
- ocena poziomu przywiązania mieszkańców do regionu;
- stosunek do zdrowego odżywiania się oraz ekologicznych produktów spożywczych;
- ocena znajomości oraz stopnia zainteresowania nabywania tzw. certyfikowanych produktów żywnościowych.

Próba badawcza



W ramach badania opinii mieszkańców Małopolski, podobnie jak w latach ubiegłych, przeprowadzono z mieszkańcami województwa małopolskiego łącznie 3000 **wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo** – technika badawcza CATI (n=3000).

Zasięg przestrzenny badania opinii objął teren całego województwa małopolskiego, **z uwzględnieniem wszystkich 6 małopolskich podregionów**, zgodnie z delimitacją przyjętą przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), tj.:

- podregion **miasto Kraków**;
- podregion **krakowski** (powiaty: bocheński, krakowski, miechowski, myślenicki, proszowicki, wielicki);
- podregion **nowosądecki** (powiaty: gorlicki, limanowski, nowosądecki, miasto Nowy Sącz);
- podregion **nowotarski** (powiaty: nowotarski, suski, tatrzański);
- podregion **oświęcimski** (powiaty: chrzanowski, olkuski, oświęcimski, wadowicki);
- podregion **tarnowski** (powiaty: brzeski, dąbrowski, tarnowski, miasto Tarnów).

W każdym z wymienionych powyżej obszarów terytorialnych wielkość próby badawczej wyniosła **co najmniej 500 respondentów**. Dobór próby badawczej został dokonany na podstawie zarówno operatu telefonów stacjonarnych (25%), jak i telefonów komórkowych (75%) i miał charakter **doboru losowego warstwowego**.

² Nomenklatura jednostek terytorialnych wykorzystywana w statystyce zgodnie z wytycznymi Eurostatu.

KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA

Rozpoznawalność i percepcja marki Małopolska




- **Niemal 70% mieszkańców wskazała na Małopolskę jako region stwarzający najlepsze warunki do życia.** W czołowej trójce województw znalazły się również: Mazowsze (39%) i Śląsk (19%). **Więcej wskazań dla Małopolski odnotowano w podregionie krakowskim i Krakowie – 72%.**
- **Małopolska uplasowała się na pierwszej pozycji w percepcji Małopolan jako region o najwyższej atrakcyjności turystycznej – 85%.** Drugą lokatę zajęło województwo pomorskie, z wynikiem 43%. Mieszkańcy podregionu nowosądeckiego częściej byli zdania, że Małopolska to region najbardziej atrakcyjny turystycznie – 88%.
- **Niemal połowa mieszkańców zapytanych o skojarzenia z Małopolską, wskazała na Kraków (49%).** Dokładnie **1/3 respondentów kojarzy region z górami oraz z góralami.** Spory odsetek wskazań uzyskało też Zakopane (19%) oraz Wawel (18%).
- **Aż 80% mieszkańców słyszało o Małopolskiej Nocy Muzeów.** Popularny wśród Małopolan jest również **Małopolski Festiwal Smaku – 60% ankietowanych kojarzy dany event.** Niemal połowa respondentów (tj. 47%) słyszała o Małopolskiej Nocy Naukowców. **Aż 94% badanych mieszkańców Krakowa zna Małopolską Noc Muzeów.** Dla porównania wśród mieszkańców podregionu nowosądeckiego i nowotarskiego, odsetek ten był o 22 p. p. niższy.
- Wyniki przedstawiają bardzo pozytywne postrzeganie regionu przez mieszkańców - **9/10 respondentów** jest zdania, że **Małopolska to dobre miejsce do aktywnego wypoczynku,** a niemal **88% badanych** zgadza się, że **Małopolska to dobre miejsce do studiowania i posiada ciekawą ofertę kulturalną.**
- Mieszkańcy Małopolski charakteryzują się sporym sentymentem jeśli chodzi o miejsce zamieszkania - **ponad 3/4 zadeklarowało, że nie wyprowadziłoby się z województwa małopolskiego, gdyby mieli taką możliwość (78%).**
- **Mieszkańcy Krakowa częściej niż pozostali respondenci deklarowali chęć wyprowadzki z Małopolski – 16%.** Odsetek wskazań wśród respondentów **z podregionu nowotarskiego wyniósł tylko 8%.**
- Małopolanie, którzy wskazali, że byliby skłonni przeprowadzić się do innego regionu, zostali dopytani o konkretne destynacje - niemal **30% chciałoby wyprowadzić się za granicę, a ponad 1/4 preferuje regiony położone nad Morzem Bałtyckim.**
- **Niemal 70% badanych nie ma potrzeby przeprowadzić się do innej miejscowości w obrębie województwa małopolskiego.**
- **Chęć przeprowadzki do innej miejscowości w Małopolsce zadeklarowało 23% respondentów z podregionu tarnowskiego i 22% z podregionu nowosądeckiego. Dla porównania mieszkańcy Krakowa uzyskali wynik o połowę niższy (tj. 11%).**

- Małopolanie, którzy wskazali, że byliby skłonni przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce, zostali dopytani o konkretne części regionu – niemal **44% chciałoby zamieszkać bliżej Krakowa**.
- **Aż 4 na 5 badanych Małopolan wskazało, że odczuwa duże przywiązanie do regionu i dumę z faktu zamieszkiwania w Małopolsce**.
- **Ponad 2/3 respondentów** zadeklarowało, że **zetknęło się z logo Małopolski (tj. 67%)**. Wśród mieszkańców podregionu krakowskiego ten odsetek był najwyższy – 71% deklaracji.
- **Aż 3/4 badanych słyszało o oficjalnej stronie internetowej województwa małopolskiego www.małopolska.pl**. Małopolanie, którzy słyszeli o witrynie, zostali **dopytani czy z niej korzystają – ponad połowa z nich (tj. 57%) wskazała odpowiedź twierdzącą**.

Zdrowe odżywianie i produkty żywnościowe



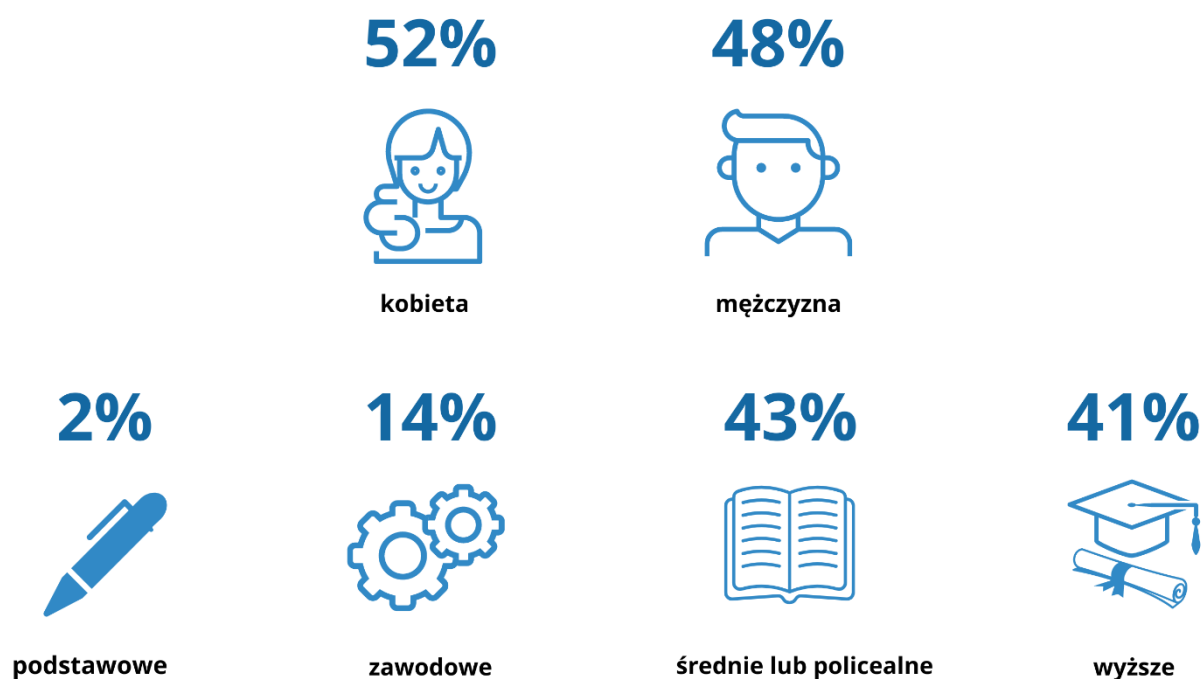
- Niemal **90% badanych zadeklarowało, że zdrowe odżywianie jest dla nich ważne**. Odpowiedź „zdecydowanie tak” wskazała przy tym niemal połowa respondentów (tj. 49%).
- **86% mieszkańców deklaruje, że kupowanie naturalnych i nieprzetworzonych produktów spożywczych jest istotne**. Dokładnie połowa respondentów wskazała przy tym odpowiedź „zdecydowanie tak”.
- Dla **85% Małopolan istotne jest miejsce wytwarzania i pochodzenia produktów żywnościowych** (przy czym dla połowy jest to zdecydowanie ważne), a **3/4 ankietowanych zwraca uwagę na miejsce zakupu produktów** żywnościowych.
- Mając na uwadze produkty „certyfikowane”, **największą popularnością** wśród mieszkańców cieszą się tzw. **produkty regionalne wpisane do rejestrów UE – słyszało o nich aż 85% ankietowanych**. Wysoki wynik uzyskały też tzw. produkty tradycyjne wpisane na listę krajową – niemal 80% wskazań.
- Zarówno **o produktach regionalnych, jak i tradycyjnych częściej słyszeli respondenci z podregionu nowosądeckiego** (odpowiednio 87% i 83%) **oraz nowotarskiego** (odpowiednio 87% i 82%).
- Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie **czy byliby zainteresowani możliwością zakupu wymienionych wcześniej produktów certyfikowanych – odpowiedź twierdzącą wskazało 63%**. Ponad 1/4 nie jest tym zainteresowana.
- **Więcej entuzjastów zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” odnotowano w Krakowie oraz podregionie tarnowskim – 67%**. Różnica pomiędzy nimi a respondentami z podregionu oświęcimskiego to 9 p. p.
- Produkty „certyfikowane” badani najchętniej kupowałiby **w sklepach stacjonarnych - 85% osób zainteresowanych ich zakupem. Około 10% kupowałyby takie produkty codziennie**, a ponad połowa co najmniej raz w tygodniu.

- 
- **Niemal 80% badanych** z grupy zainteresowanych zakupem produktów „certyfikowanych” lub niezdecydowanych, **byłoby skłonnych zapłacić za tego typu towary więcej niż za żywność standardowo (w tym ponad 1/4 zdecydowanie tak).**
 - **Ponad połowa badanych zainteresowanych zakupem** produktów „certyfikowanych” lub wahających się w tej kwestii, **wskazała na chęć nabycia wędlin oraz mięsa – 51%. Popularnością cieszy się też nabiał – 49%** oraz świeże warzywa i owoce – 45%.
 - **Ponad 3/4 badanych Małopolan** rozważających zakup produktów „certyfikowanych” zadeklarowało, że **nabywają tego typu produkty w trakcie regionalnych wydarzeń, festiwali czy akcji promocyjnych. Najczęściej kupują je w trakcie takich wydarzeń mieszkańcy podregionu sądeckiego – 82%.**

MAŁOPOLANIE UCZESTNICZĄCY W BADANIU

W ramach 14. edycji „Badania opinii mieszkańców Małopolski na temat istotnych dla rozwoju województwa obszarów działań samorządu wojewódzkiego” jak co roku wzięło udział 3000 mieszkańców powyżej 18. roku życia. W przekroju na płeć: **nieco większy odsetek ankietowanych stanowiły kobiety – 52%** w porównaniu do mężczyzn – 48%.

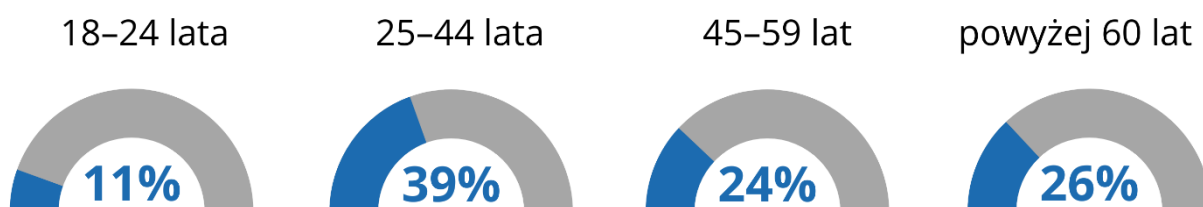
RYCINA 2 Płeć i wykształcenie Małopolan biorących udział w badaniu (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W przekroju na wiek, **najliczniejszą grupę stanowili Małopolanie w wieku 25–44 lata (39%)**. W dalszej kolejności znaleźli się respondenci w wieku: powyżej 60 lat (26%), 45–59 lat (24%) oraz 18–24 lata (11%).

WYKRES 1 Wiek respondentów biorących udział w badaniu (n=3000)

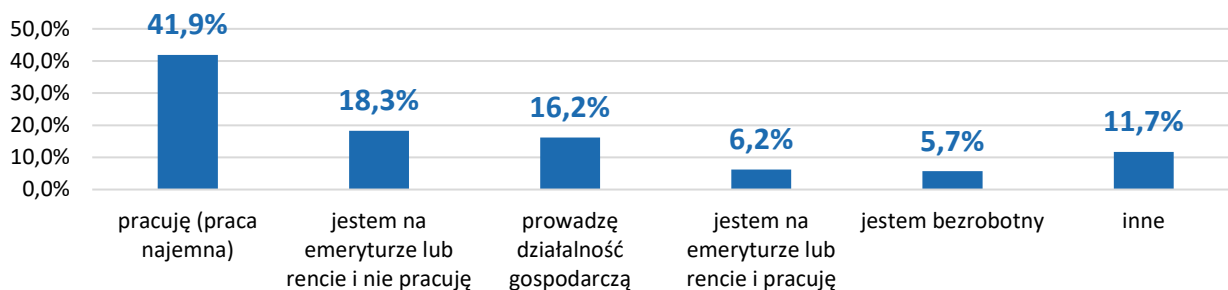


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Najwięcej respondentów posiadało wykształcenie średnie lub policealne (43%). Ponad 40% deklaroowało także skończone studia wyższe. Małopolanie z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym stanowili zaledwie 2% ogółu ankietowanych.

W przekroju na status zawodowy, **odnotowano najwięcej pracowników etatowych (42%)**. Spośród wszystkich respondentów 18% przebywało na emeryturze lub rencie (nie podejmując już pracy), a 16% prowadziło działalność gospodarczą.

WYKRES 2 Status zawodowy Małopolan biorących udział w badaniu³ (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Respondentów z obszarów miejskich było o 7 p. więcej w porównaniu z mieszkańcami obszarów wiejskich.

WYKRES 3 Obszar zamieszkania Małopolan biorących udział w badaniu (miasto/wieś) (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

³ Do kategorii „inne” należy zaliczyć grupy zawodowe, których odsetek w przeprowadzonym badaniu wyniósł poniżej 5%, tj.: osoby uczące się, osoby na urlopie macierzyńskim / wychowawczym / rodzicielskim oraz osoby prowadzące gospodarstwo rolne.

ROZPOZNAWALNOŚĆ I PERCEPCJA MARKI MAŁOPOLSKA



Według **badania marki Małopolska przeprowadzonego w 2018 roku**⁴, wszystkie badane grupy, tj. ogół Polaków, Małopolanie, turyści i przedsiębiorcy – ocenili **region małopolski jako najbardziej atrakcyjny turystycznie w Polsce**.

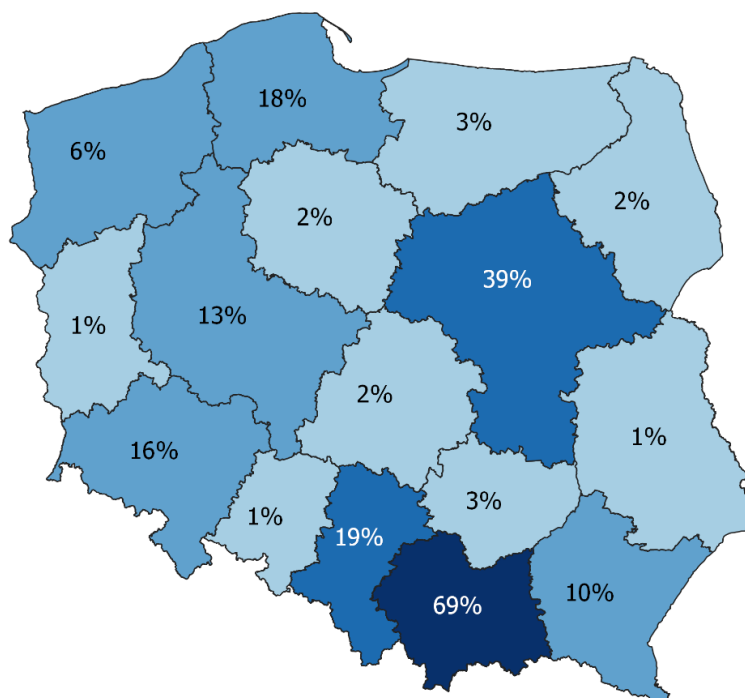
Sami **mieszkańcy Małopolski są bardzo przywiązani do swojego regionu i z niechęcią odnoszą się do perspektywy zmiany miejsca zamieszkania** – 89% z nich potwierdza, że Małopolska wiele dla nich znaczy, 86% czuje się częścią regionu, a 84% jest dumnych ze swojego miejsca zamieszkania. Co więcej **ponad 90% badanych Małopolan poleciłoby Małopolskę jako miejsce do życia**, miejsce do uprawiania sportu czy miejsce do zdobywania wykształcenia.

Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na terenie Małopolski najbardziej cenią sobie ofertę powierzchni produkcyjnych i biurowych oraz zaplecze badawczo-rozwojowe regionu. **Większość z badanych małopolskich przedsiębiorców (71%) poleciłoby prowadzenie biznesu w swoim regionie**.

Regiony stwarzające najlepsze warunki do życia

Małopolanie zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie 3 polskich **województw, które w ich ocenie stwarzają najlepsze warunki do życia - niemal 70% badanych mieszkańców wskazała na Małopolskę**. W czołowej trójce regionów – ze znacznie niższym odsetkiem wskazań - znalazły się również: Mazowsze (39%) i Śląsk (19%).

MAPA 1 Które polskie województwa stwarzają Pana/i zdaniem najlepsze warunki do życia (n=3000)



⁴ Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, *Badanie marki Małopolska. Raport końcowy*, wyd. MORR, Kraków 2018 https://www.obserwatorium.malopolska.pl/wp-content/uploads/2018/12/1214_Marka_Ma%C5%82opolska.pdf [dostęp: 15.12.2021]

69%



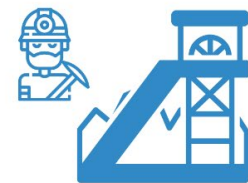
małopolskie

39%



mazowieckie

19%

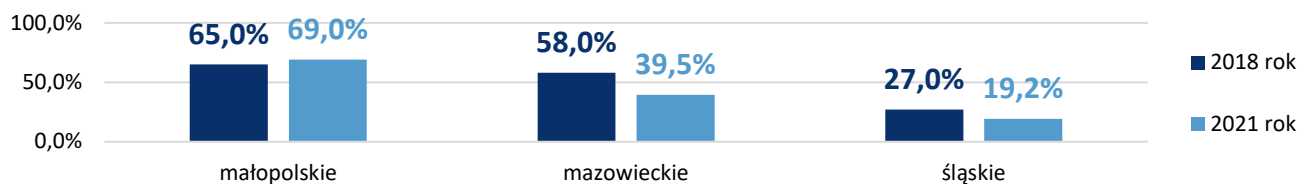


śląskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Co ciekawe, w badaniu marki Małopolska przeprowadzonym w 2018 r. badani Małopolanie wskazali na analogiczną czołową trójkę regionów pod względem zapewnienia najlepszych warunków do życia.

WYKRES 4 Czołowa trójka polskich województw stwarzająca najlepsze warunki do życia – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400 i n=3000)⁵

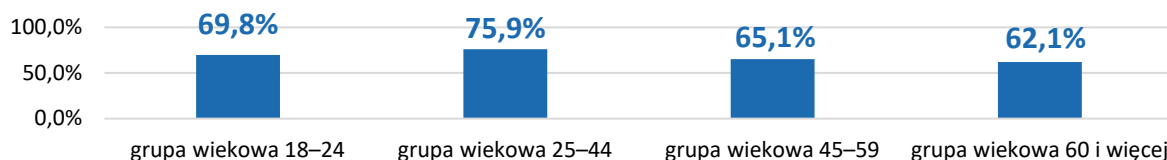


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Zarówno mężczyźni, jak i kobiety są zgodni, że województwo małopolskie ma najlepsze warunki do życia w skali kraju (oba po 69%).

W przekroju na wiek, **ponad 3/4 mieszkańców w wieku 25-44 lata stwierdziło, że Małopolska to region stwarzający najlepsze warunki do życia.** Różnica pomiędzy nimi a nieco mniej pozytywnie nastawionymi seniorami wyniosła 14 p. p. Nie mniej jednak, wśród osób powyżej 60 roku życia województwo małopolskie również zajęło pierwszą lokatę (62%), wyprzedzając województwo mazowieckie.

WYKRES 5 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Respondenci najmłodszy częściej o 8 p. p. wskazywali województwo mazowieckie na pozycji wicelidera jako miejsce zapewniające najlepsze warunki do życia.

⁵ Porównanie ma charakter informacyjny – badania były przeprowadzane innymi technikami oraz na różnych próbach badawczych. Odniesienia do badania „marki Małopolska” znajdują się także w dalszej części tekstu.

TABELA 1 Czołowa piątka województw stwarzających najlepsze warunki do życia w opinii respondentów najmłodszych w wieku 18-24 lata (n=3000)

Lp.	18-24 lata	Małopolskie ogółem
1	małopolskie – 69,8%	małopolskie – 69,0%
2	mazowieckie – 47,0%	mazowieckie – 39,4%
3	śląskie – 18,3%	śląskie – 19,2%
4	pomorskie – 17,8%	pomorskie – 17,9%
5	wielkopolskie – 16,3%	dolnośląskie – 16,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy obszarów wiejskich częściej niż mieszkańcy miast (różnica 5 p. p.) byli zdania, że województwo małopolskie stwarza najlepsze warunki do życia w porównaniu z resztą kraju.

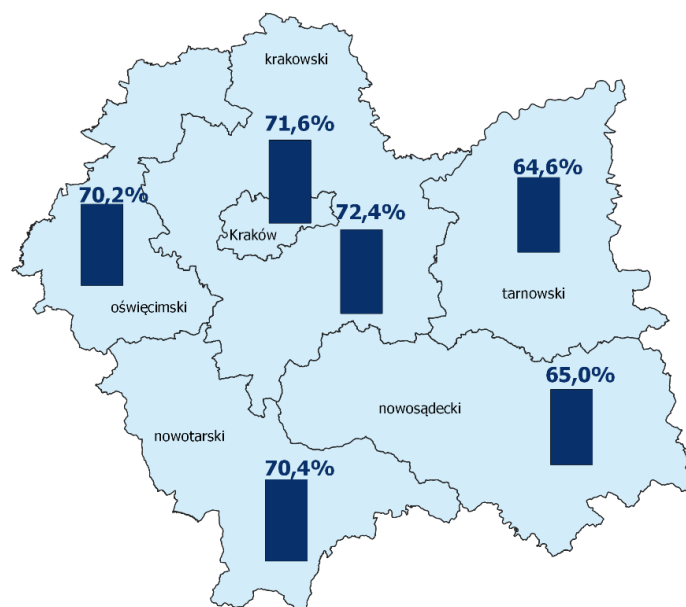
WYKRES 6 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W przekroju podregionalnym, **więcej wskazań dla województwa małopolskiego odnotowano w podregionie krakowskim i Krakowie – 72%**. Mniej natomiast w przypadku podregionów ze wschodniej części regionu – tarnowski oraz nowosądecki po 65%.

MAPA 2 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a podregion zamieszkania (n=3000)

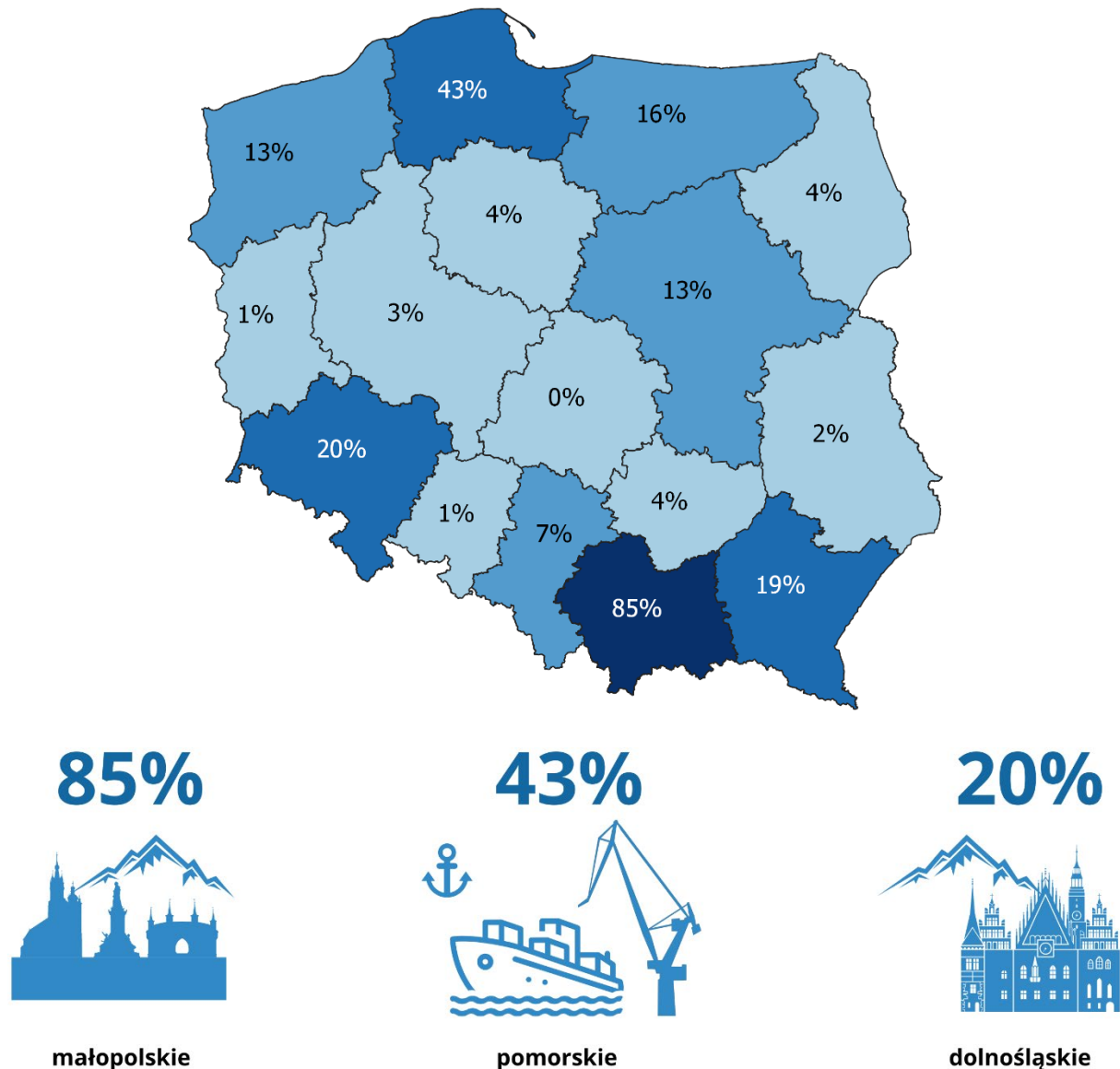


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Regiony o najwyższej atrakcyjności turystycznej

W świetle uzyskanych wyników **Małopolska uplasowała się na pierwszej pozycji** w percepcji Małopolan także **jako region o najwyższej atrakcyjności turystycznej – tego zdania jest aż 85% badanych mieszkańców**. Drugą lokatę zajęło województwo pomorskie, z wynikiem 43%, a co piąty respondent wskazał na województwo dolnośląskie.

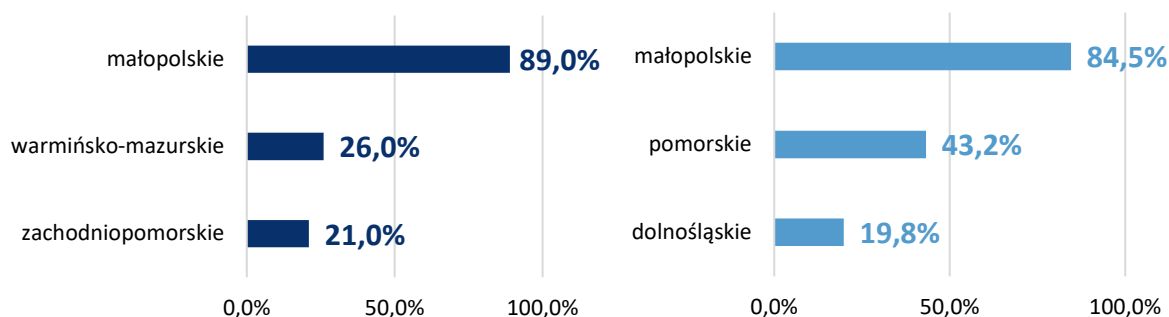
MAPA 3 Które polskie województwa charakteryzują się, Pana/i zdaniem, najwyższą atrakcyjnością turystyczną (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Porównując wyniki do tych uzyskanych w badaniu marki Małopolska przeprowadzonym w 2018 roku, **Małopolska również znalazła się na pozycji lidera z zakresu atrakcyjności turystycznej**. Zmianie uległy natomiast dwa pozostałe województwa z czołowej trójki – Warmia i Mazury zostały zastąpione Pomorzem, a trzecią lokatę Pomorza Zachodniego przejął Dolny Śląsk.

WYKRES 7 Czołowa trójka polskich województw najbardziej atrakcyjna pod względem turystycznym – wskazania z lat 2018 (wykres lewy) i 2021 (wykres prawy) (n=400 i n=3000)

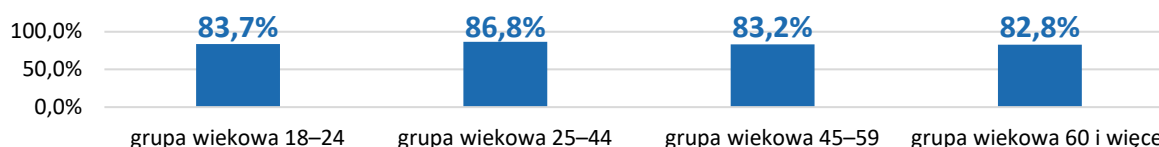


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mężczyźni nieznacznie częściej (tj. o 4 p. p.) wskazywali Małopolskę jako region najbardziej atrakcyjny turystycznie.

Nie odnotowano znaczących różnic w przekroju na wiek z zakresu postrzegania Małopolski jako regionu o najwyższej atrakcyjności turystycznej – ponownie nieco wyższy wynik uzyskali respondenci w wieku 25-44 lata (87%) względem osób powyżej 45 roku życia (83%).

WYKRES 8 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa najbardziej atrakcyjnego turystycznie a wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Co ciekawe, w przypadku **najmłodszej grupy respondentów województwo mazowieckie** znalazło się w czołowej **trójce liderów z zakresu atrakcyjności turystycznej – wskazał na nie co czwarty respondent w wieku 18-24 lata**. Dla porównania odsetek wskazań dla Mazowsza wśród Małopolan ogółem był aż o 13 p. p. mniejszy.

TABELA 2 Czołowa piątka województw charakteryzujących się najwyższą atrakcyjnością turystyczną w opinii respondentów najmłodszych w wieku 18-24 lata (n=3000)

Lp.	18-24 lata	Małopolskie ogółem
1	małopolskie – 83,7%	małopolskie – 84,5%
2	pomorskie – 47,0%	pomorskie – 43,2%
3	mazowieckie – 25,4%	dolnośląskie – 19,8%
4	dolnośląskie – 12,4%	podkarpackie – 19,4%
5	śląskie, podkarpackie – 9,5%	warmińsko-mazurskie – 16,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

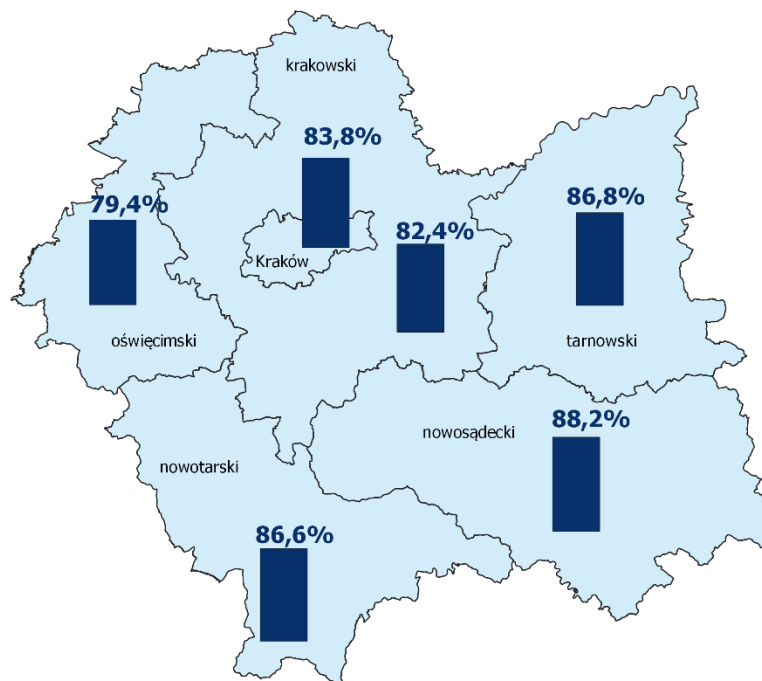
WYKRES 9 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa charakteryzującego się najwyższą atrakcyjnością turystyczną a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy podregionu nowosądeckiego częściej byli zdania, że Małopolska to region najbardziej atrakcyjny turystycznie w Polsce – 88%. Natomiast odsetek wskazań wśród respondentów z podregionu oświęcimskiego wyniósł o 9 p. p. mniej.

MAPA 4 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa charakteryzującego się najwyższą atrakcyjnością turystyczną a podregion zamieszkania (n=3000)

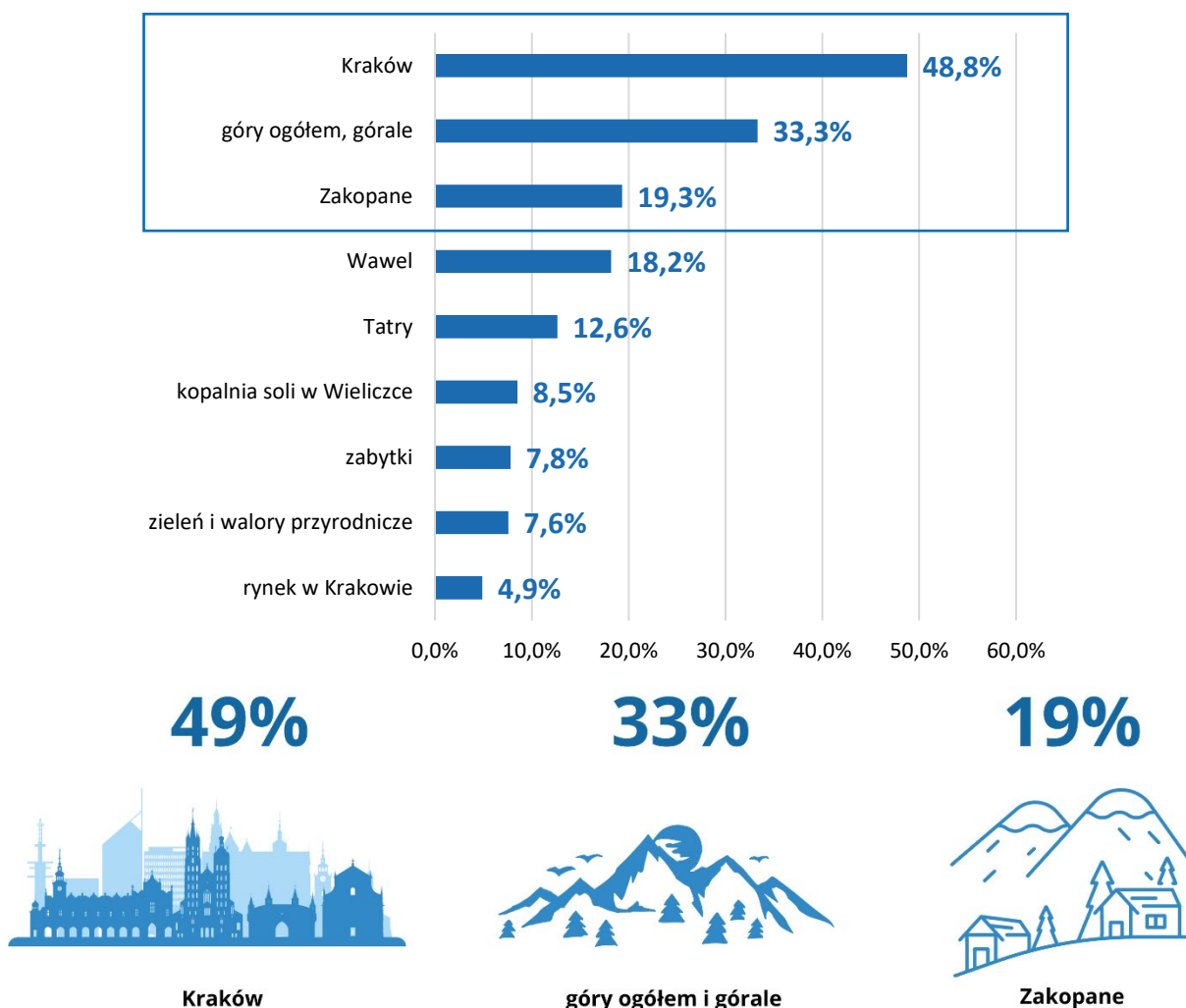


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Główne skojarzenia z regionem małopolskim

Z czym mieszkańcom regionu głównie kojarzy się Małopolska? W świetle wyników badania, **niemal połowa Małopolan wskazała na Kraków (49%).** Dokładnie **1/3 respondentów kojarzy region przede wszystkim z górami ogółem oraz z góralami.** Spory odsetek wskazań uzyskało też Zakopane (19%) oraz Wawel (18%).

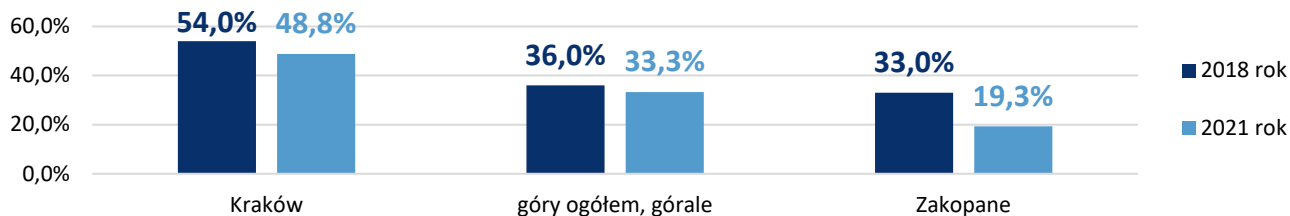
WYKRES 10 Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z Małopolską (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Podobnie wyglądały skojarzenia Małopolan w przywołanym wcześniej badaniu marki Małopolska z 2018 roku.

WYKRES 11 Czołowa trójka skojarzeń z Małopolską – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400 i n=3000)

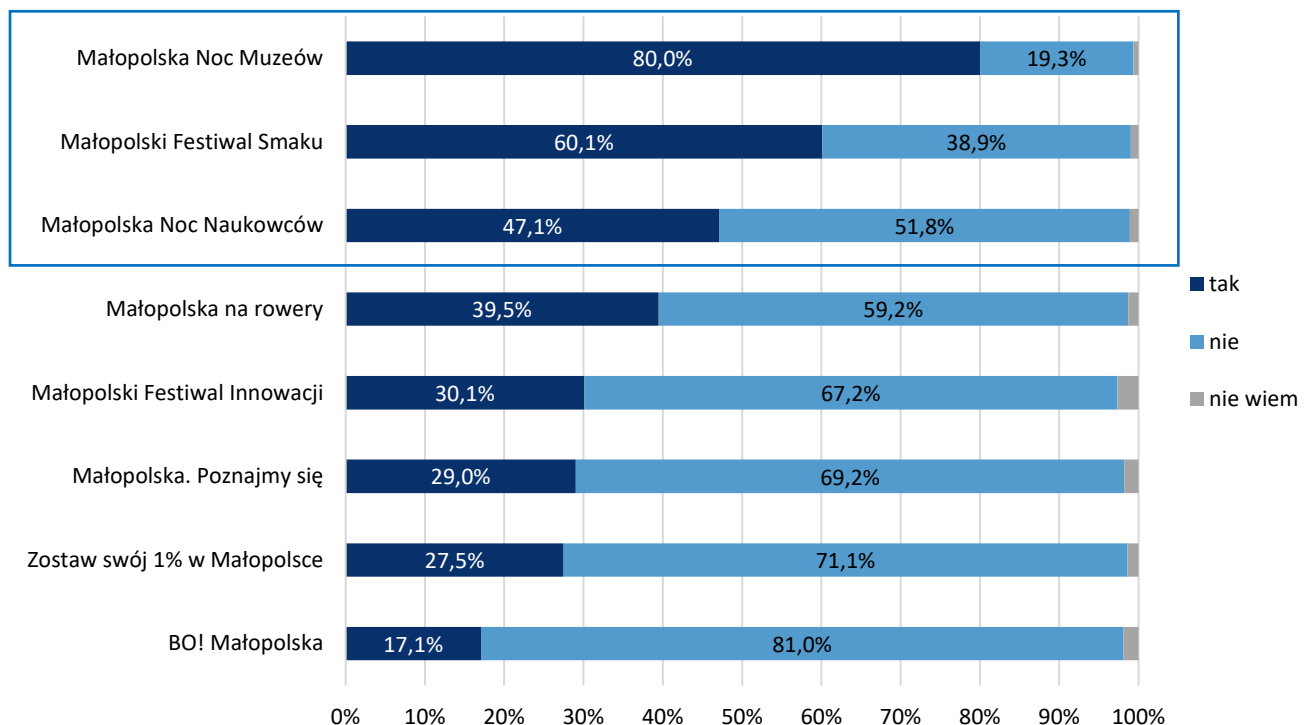


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Znajomość kampanii i wydarzeń promujących Małopolskę

Małopolanie zostali poproszeni o wskazanie czy spotkali się jak dotąd z kilkoma kluczowymi kampaniami bądź wydarzeniami promującymi województwo małopolskie. Okazuje się, że **aż 80% badanych mieszkańców słyszało o Małopolskiej Nocy Muzeów**. Popularny wśród Małopolan jest również **Małopolski Festiwal Smaku – 60% ankietyowanych kojarzy dany event**. Pozytywny jest fakt, że **niemal połowa respondentów (tj. 47%) słyszała o Małopolskiej Nocy Naukowców**.

WYKRES 12 Proszę wskazać czy spotkał/a się Pan/i z wybranymi kampaniami lub wydarzeniami promującymi Małopolskę w ostatnich 3 latach (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Odpowiedź „inne” wskazało 11% badanych Małopolan, w tym najczęściej **lokalne wydarzenia i kampanie prowadzone na poziomie ich gminy czy powiatu** czy też odniesienia do tematyki danych wydarzeń bez podawania konkretnych nazw (np. wydarzenia sportowe, festiwale teatralne i kinowe, wydarzenia promujące turystykę czy festiwale muzyczne i koncerty).

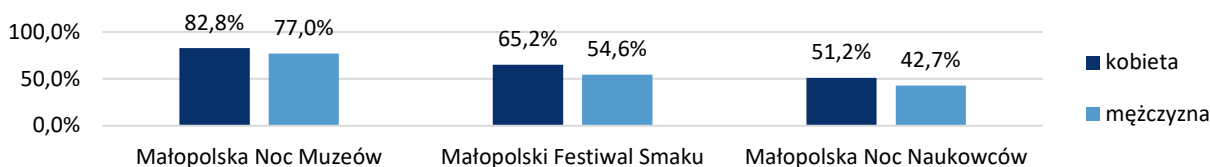
Małopolska Noc Naukowców

- Wydarzenie **popularno-naukowe**, którego koordynatorem jest Województwo Małopolskie od 2007 roku.
- Święto nauki ma charakter m.in. **pokazów, warsztatów i demonstracji laboratoryjnych**, które z roku na rok przyciągają coraz większą rzeszę widzów.
- Naukowcy dzielą się swoją **pracą, doświadczeniem i pasją** jednocześnie przyczyniając się do popularyzacji nauki i uświadamiając uczestnikom jak istotną rolę odgrywają odkrycia naukowe. Zachęcają też młodzież do **wyboru kariery naukowej**.
- Uczestnicy mogą m.in. sami przeprowadzić spektakularne doświadczenia, zaobserwować i nazwać prawa fizyki spotykane w życiu codziennym, czy np. wyizolować DNA.
- 2007 r.: 5 partnerów, 3500 gości. **2020 r.: 30 partnerów i 55 000 uczestników!** Te liczby mówią same za siebie!



Kobiety częściej niż mężczyźni spotkały się z trzema najczęściej wskazywanymi przez ogół respondentów kampaniami promocyjnymi – **największą różnicę (tj. 11 p. p.) odnotowano w przypadku Małopolskiego Festiwalu Smaku.**

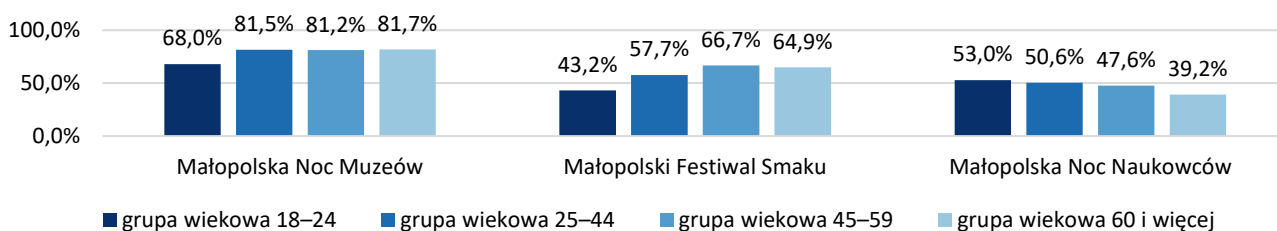
WYKRES 13 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a płeć (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Nieco zaskakujący jest fakt, że **respondenci w wieku 18-24 lata słyszeli rzadziej o Małopolskiej Nocy Muzeów (68%) w porównaniu do pozostałych grup wiekowych** – różnica pomiędzy nimi a seniorami to 14 p. p. Tendencja odwrotna ma natomiast miejsce **w przypadku Małopolskiej Nocy Naukowców – 53% wskazań wśród osób 18-24 lata vs. 39% wskazań wśród seniorów.**

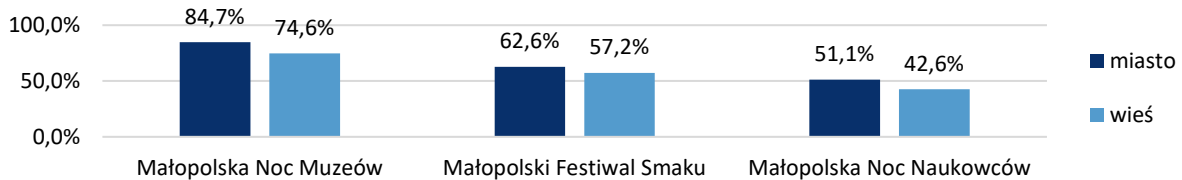
WYKRES 14 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi kojarzą trzy najbardziej popularne wśród ogółu Małopolan kampanie promocyjne – **największą różnicę (tj. 10 p. p.) notuje się w przypadku Małopolskiej Nocy Muzeów.**

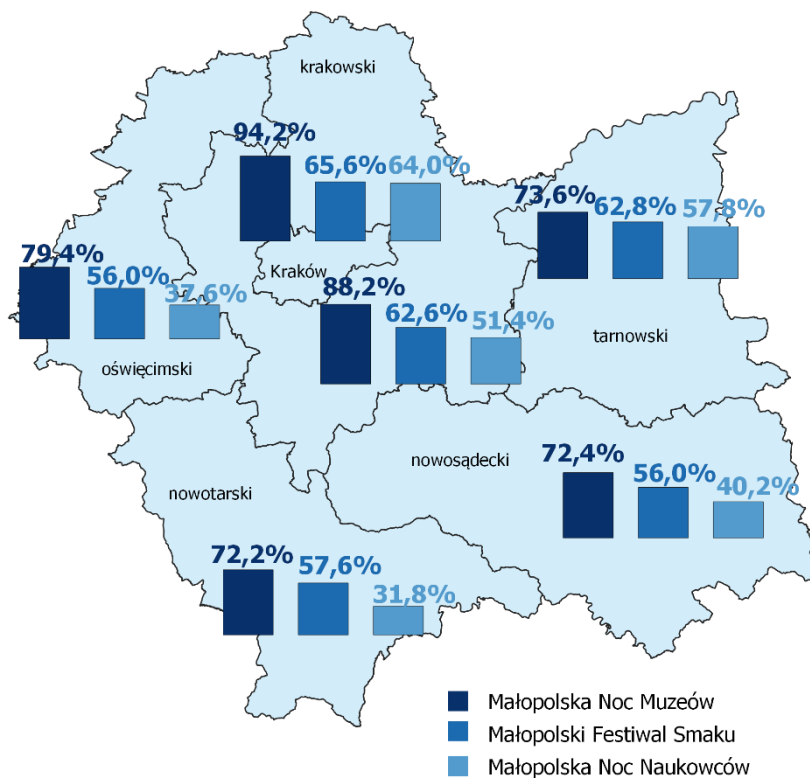
WYKRES 15 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Aż 94% badanych mieszkańców Krakowa zna Małopolską Noc Muzeów. Dla porównania wśród mieszkańców podregionu zarówno nowosądeckiego, jak i nowotarskiego, odsetek ten był aż o 22 p. p. niższy. **Mieszkańcy stolicy regionu częściej kojarzą także Małopolski Festiwal Smaku – 66% i Małopolską Noc Naukowców – 64%.**

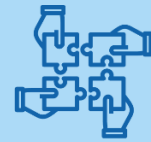
MAPA 5 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a podregion zamieszkania (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

BO! Małopolska

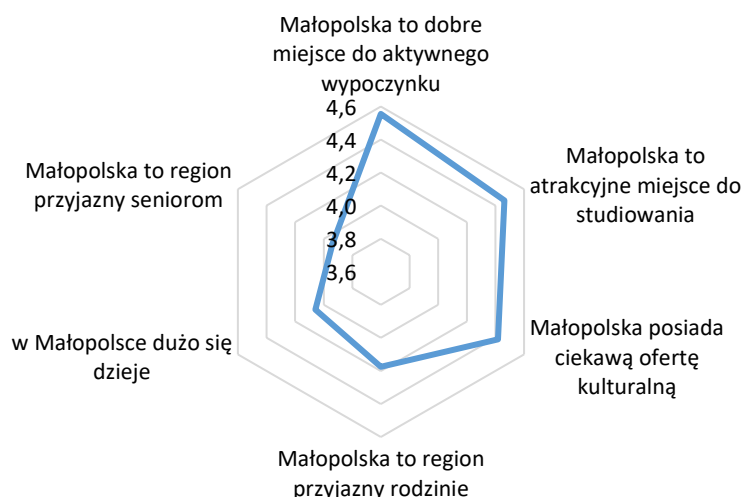
- Kampania informacyjno-edukacyjna, która zachęca mieszkańców Małopolski do decydowania o budżecie obywatelskim naszego regionu.
- Działania w ramach kampanii mobilizują do udziału w spotkaniach informacyjnych, przedstawiania swoich pomysłów na wykorzystanie budżetu obywatelskiego w lokalnym środowisku oraz głosowania na wybrane projekty.
- Budżet obywatelski pozwala mieszkańcom decydować o tym na co wydać pieniądze. Mogą nie tylko wybierać zadania do realizacji, ale sami zostać ich autorami.
- Budżet obywatelski pozwala Małopolanom kształtować ich najbliższe otoczenie, umożliwia określenie potrzeb, daje możliwość wskazania co jest dla nich szczególnie ważne. Dzięki niemu określają priorytety dla rozwoju powiatów, subregionów oraz całej Małopolski.



Małopolska w oczach mieszkańców regionu

W ramach badania postanowiono dowiedzieć się co Małopolanie myślą na temat swojego regionu i jak oceniają wybrane aspekty związane z jego funkcjonowaniem. **Wyniki przedstawiają bardzo pozytywne postrzeganie regionu przez mieszkańców. Aż 9/10 respondentów jest zdania, że Małopolska to dobre miejsce do aktywnego wypoczynku.** Niemal 88% badanych zgadza się również, że Małopolska to zarówno dobre miejsce do studiowania, jak i posiadające ciekawą ofertę kulturalną.

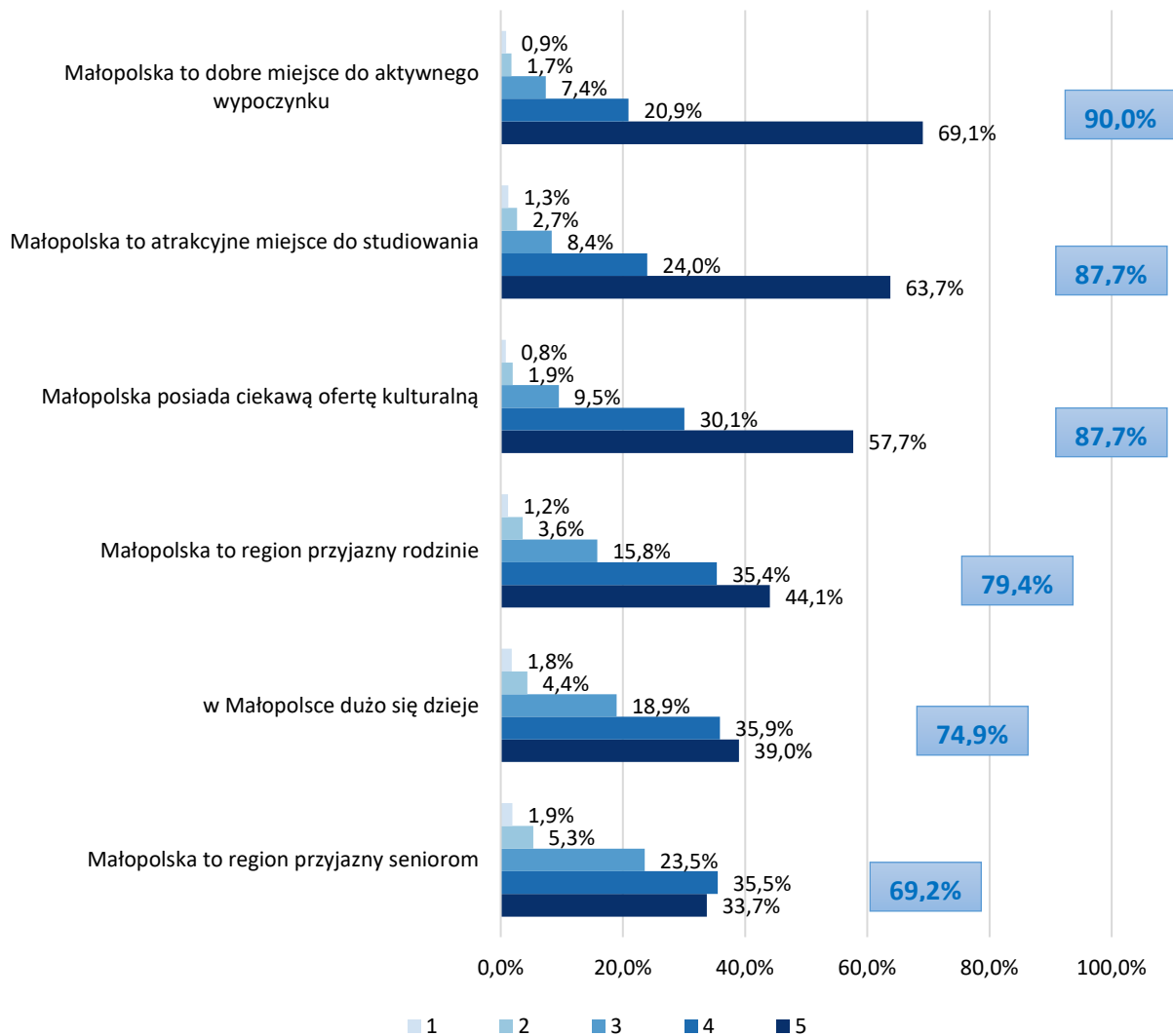
WYKRES 16 Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam) - średnia arytmetyczna ocen (n=3000)⁶



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

⁶ Do średniej arytmetycznej ocen nie wliczono każdorazowo respondentów, którzy wskazali odpowiedź „nie wiem”, zatem próby dla każdego rodzaju czynników wyniosły odpowiednio: n=2991, n= 2946, n= 2978, n= 2917, n= 2961, n= 2808.

WYKRES 17 Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam) wraz z sumą ocen 4-5 (n=3000)⁷



90%



**dobre miejsce do
aktywnego wypoczynku**

88%



**atrakcyjne miejsce do
studiowania**

88%



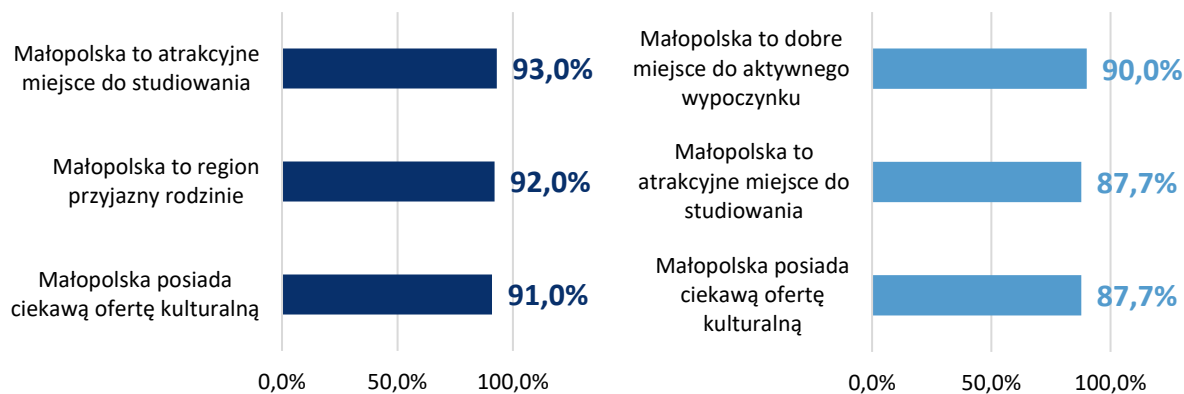
**posiada ciekawą
ofertę kulturalną**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

⁷ Nie wliczano każdorazowo respondentów, którzy wskazali odpowiedź „nie wiem”, zatem próby dla każdego rodzaju czynników wyniosły odpowiednio: n=2991, n= 2946, n= 2978, n= 2917, n= 2961, n= 2808.

Warto przeanalizować jak przedstawiają się zmiany w percepcji regionu przez respondentów względem badania marki Małopolska przeprowadzonego w 2018 r. W podanym roku największy odsetek ocen „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” uzyskała opinia o tym, że Małopolska to atrakcyjne miejsce do studiowania – 93%. Na drugiej pozycji uplasowało się stwierdzenie, że Małopolska jest regionem przyjaznym rodzinie – 92%.

WYKRES 18 Małopolska w percepcji mieszkańców – czołowe wskazania z lat 2018 (wykres lewy) i 2021 (wykres prawy) (n=400 i n=3000)









Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy stolicy regionu są najbardziej przekonani na tle innych grup społeczno-demograficznych i terytorialnych, o tym, że **Małopolska to atrakcyjne miejsce do studiowania (ocena 4,7) oraz posiada ciekawą ofertę kulturalną (ocena 4,6)**. Niepokoić może fakt, że na tle innych grup, najniższe dane stwierdzenia ocenili respondenci najmłodsi (tj. 18-24 lata) – ocena 4,3 w obydwu przypadkach.

Kobiety, mieszkańcy obszarów wiejskich oraz mieszkańcy podregionu nowosądeckiego i nowotarskiego lepiej niż pozostałe grupy społeczno-demograficzne ocenili stwierdzenie, że Małopolska to region przyjazny rodzinie – ocena 4,3.

TABELA 3 Stwierdzenia opisujące region małopolski w opinii Małopolan (1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam) – średnia arytmetyczna ocen w przekroju na wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=3000)

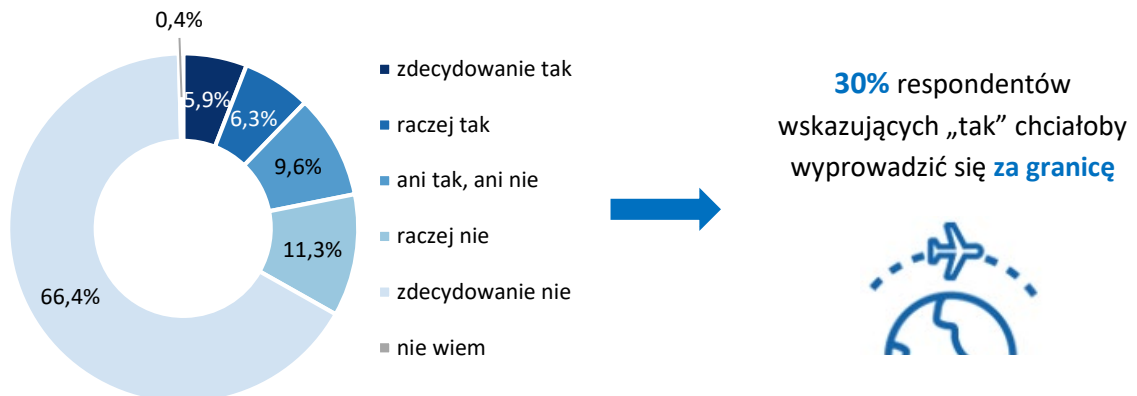
	Małopolska to dobre miejsce do aktywnego wypoczynku 	Małopolska to atrakcyjne miejsce do studiowania 	Małopolska posiada ciekawą ofertę kulturalną 	Małopolska to region przyjazny rodzinie 	w Małopolsce dużo się dzieje 	Małopolska to region przyjazny seniorom 
kobieta	4,6	4,5	4,5	4,3	4,2	4,0
mężczyzna	4,5	4,4	4,4	4,1	3,9	3,9
18–24 lata	4,4	4,3	4,3	4,2	3,9	4,0
25–44 lata	4,6	4,4	4,5	4,2	4,1	4,0
45–59 lat	4,6	4,5	4,4	4,2	4,0	3,9
60 lat i więcej	4,6	4,6	4,4	4,1	4,1	3,9
obszar miejski	4,5	4,5	4,4	4,1	4,1	3,9
obszar wiejski	4,7	4,4	4,4	4,3	4,1	4,0
m. Kraków	4,4	4,7	4,6	4,0	4,3	3,8
podregion krakowski	4,5	4,6	4,5	4,1	4,2	3,9
podregion tarnowski	4,6	4,4	4,3	4,2	3,9	4,0
podregion nowosądecki	4,7	4,3	4,3	4,3	4,0	4,1
podregion nowotarski	4,7	4,3	4,3	4,3	4,1	4,0
podregion oświęcimski	4,4	4,4	4,4	4,1	4,0	3,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Przywiązanie Małopolan do regionu

Mieszkańcy Małopolski charakteryzują się znacznym sentymentem jeśli chodzi o region zamieszkania. **Ponad 3/4 ankietowanych zadeklarowało, że nie wyprowadziłoby się z województwa małopolskiego, gdyby mieli taką możliwość (78%).** Przeciwnego zdania jest około co dziesiąty respondent (12%).

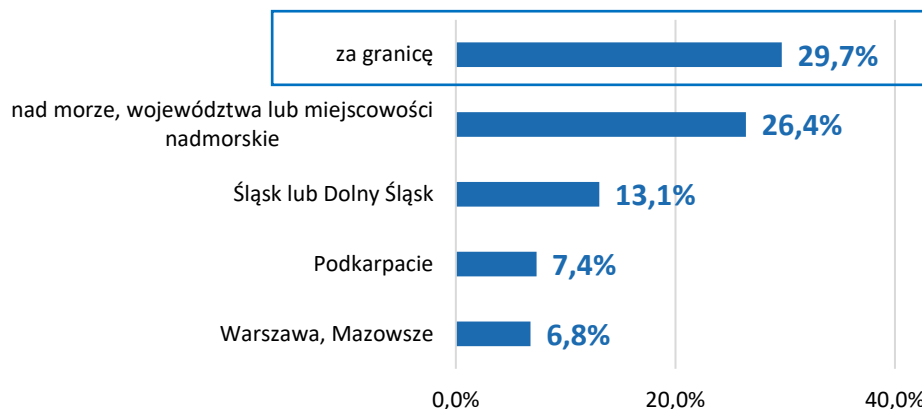
WYKRES 19 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Małopolanie, którzy wskazali, że byliby skłonni przeprowadzić się do innego regionu, zostali dopytani o konkretne destynacje. **Niemal 30% danych respondentów chciałoby wyprowadzić się za granicę, a ponad 1/4 preferuje regiony położone nad Morzem Bałtyckim.**

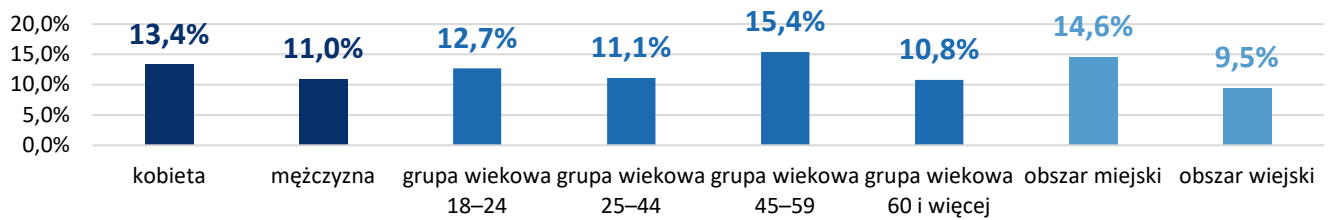
WYKRES 20 Dokąd poza Małopolskę chciałby/aby się Pan/i wyprowadzić mając taką możliwość (n=367)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Deklaracje o chęci całkowitego wyprowadzenia się z województwa małopolskiego **częściej padały ze strony kobiet (13%), osób w wieku 45-59 lat (15%) oraz mieszkańców miast (15%).**

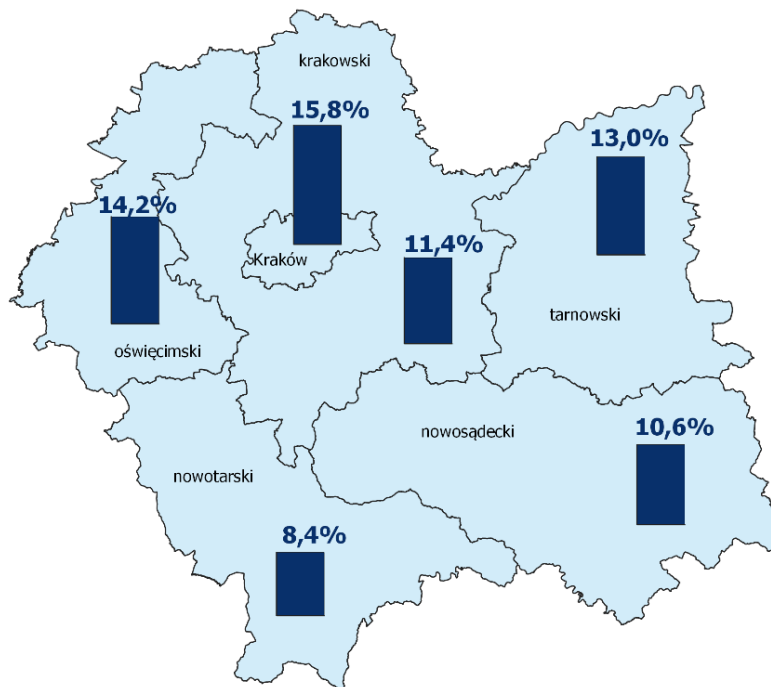
WYKRES 21 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski – odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy Krakowa częściej niż pozostali respondenci deklarowali chęć wyprowadzki z Małopolski – 16%. Dla porównania odsetek wskazań wśród respondentów z **podregionu nowotarskiego wyniósł tylko 8%.**

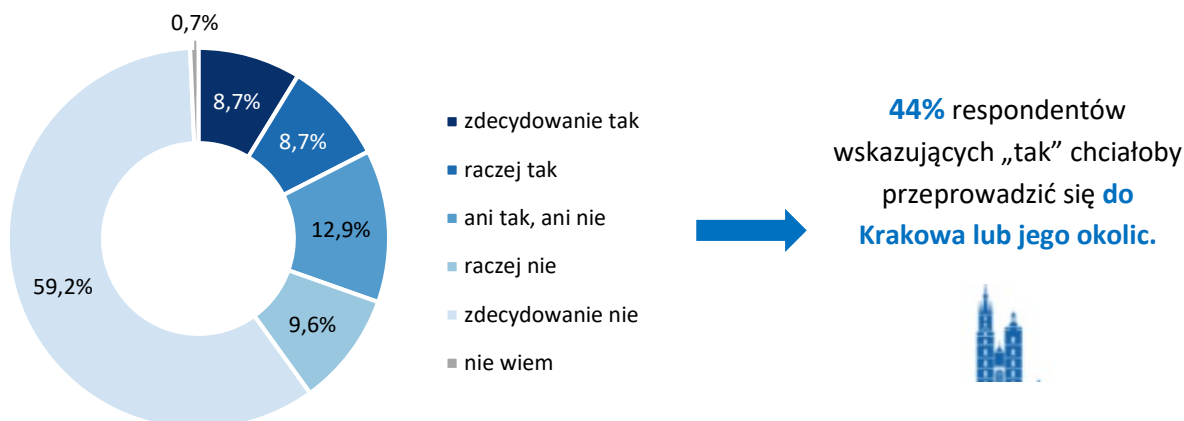
MAPA 6 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski – odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W dalszej kolejności wszystkim ankietowanym zadano pytanie o to, czy chcieliby przeprowadzić się do **innej miejscowości w obrębie województwa małopolskiego**, mając taką możliwość – **niemal 70% Małopolan nie skorzystałoby z niej.**

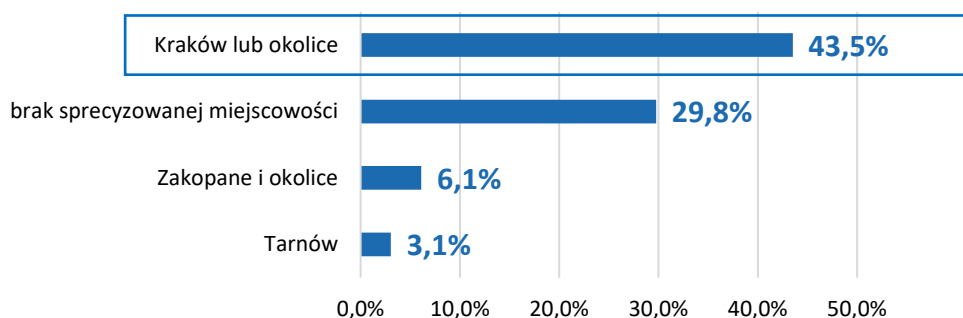
WYKRES 22 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Małopolanie, którzy wskazali, że byliby skłonni przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce, zostali dopytani o konkretne części regionu. Niemal **44% danych respondentów chcieliby zamieszkać bliżej Krakowa, a 30% nie potrafiło sprecyzować konkretnej destynacji.**

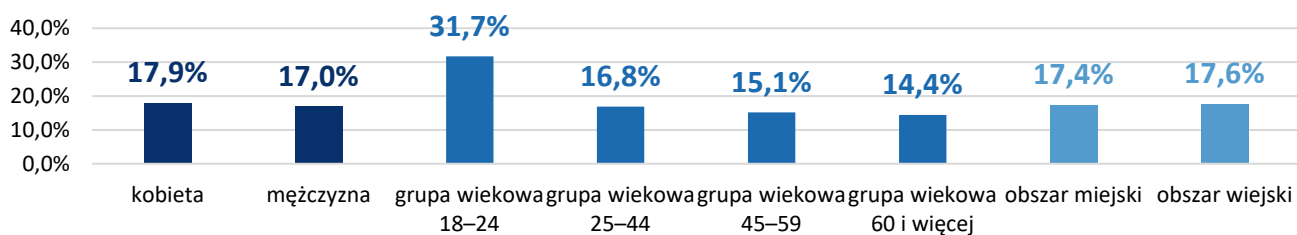
WYKRES 23 Dokąd w obrębie Małopolski chcieliby/aby się Pan/i przeprowadzić mając taką możliwość (n=524)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Najmłodszy respondenci dwukrotnie częściej niż pozostałe grupy wiekowe wskazywali na chęć przeprowadzenia się do innej miejscowości w Małopolsce (32%).

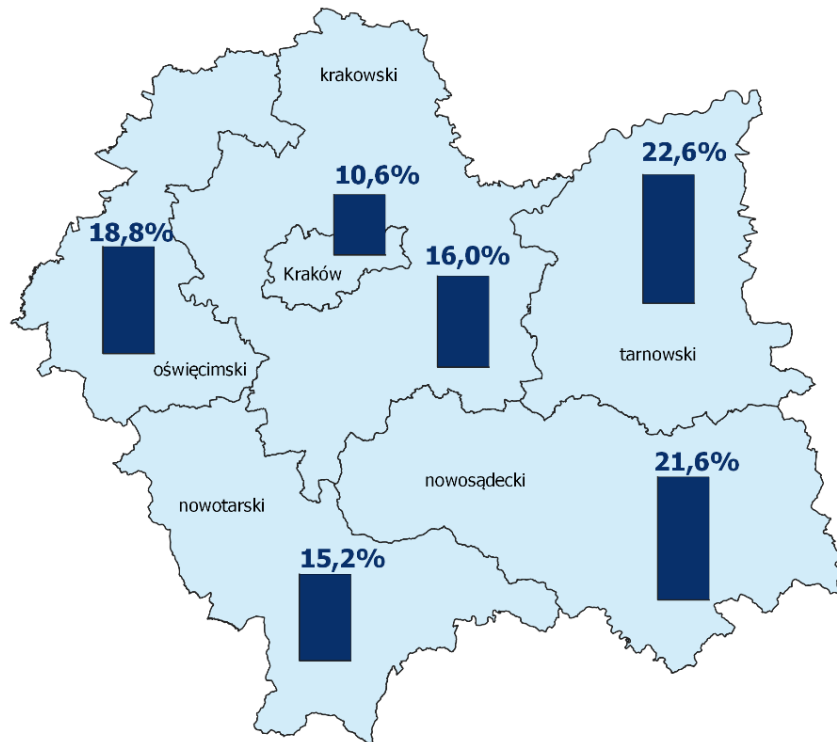
WYKRES 24 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

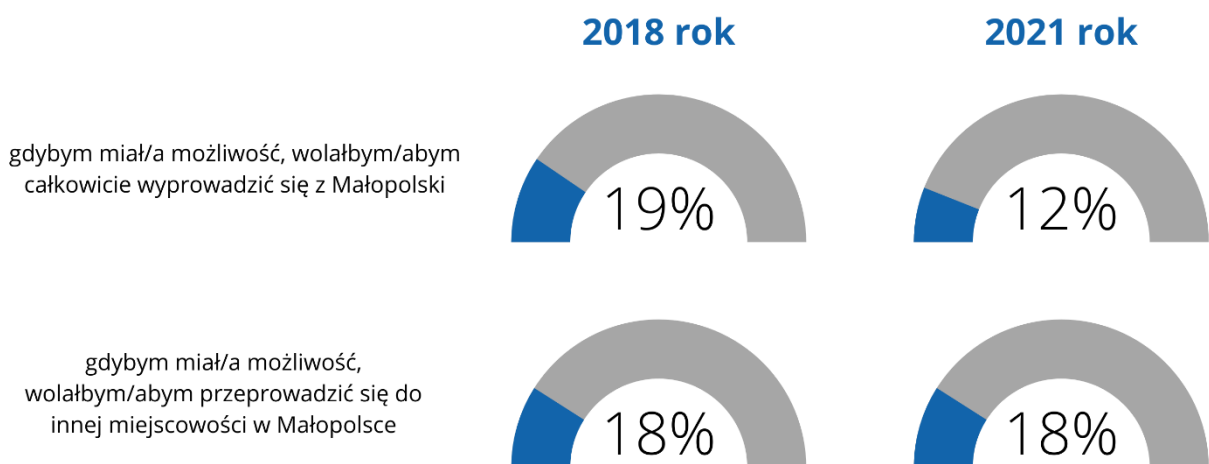
Chęć przeprowadzki do innej miejscowości w Małopolsce zadeklarował więcej niż co piąty mieszkaniec wschodniej części regionu – 23% wśród respondentów z podregionu tarnowskiego i 22% z podregionu nowosądeckiego. Dla porównania mieszkańcy Krakowa uzyskali wynik o połowę niższy (tj. 11%).

MAPA 7 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce - odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

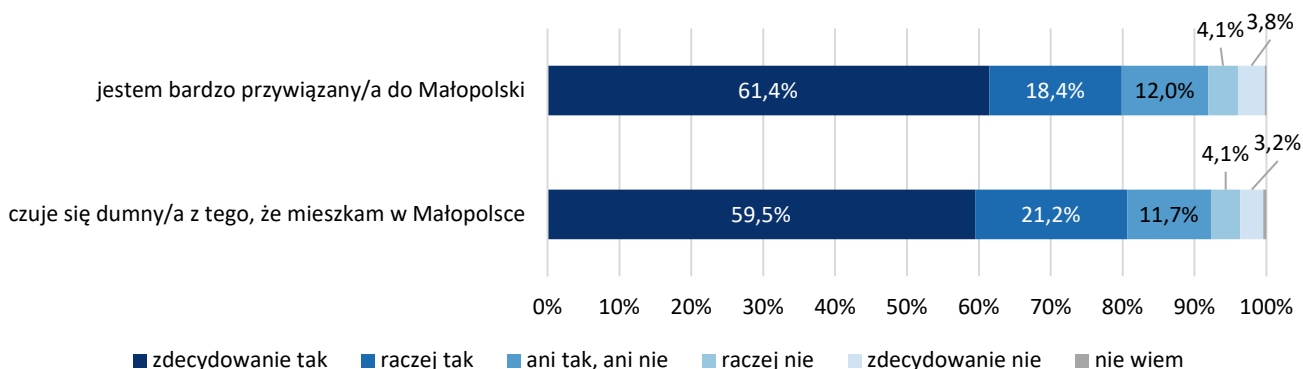
WYKRES 25 Gotowość Małopolan do przeprowadzki – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400, n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI i badania marki Małopolska

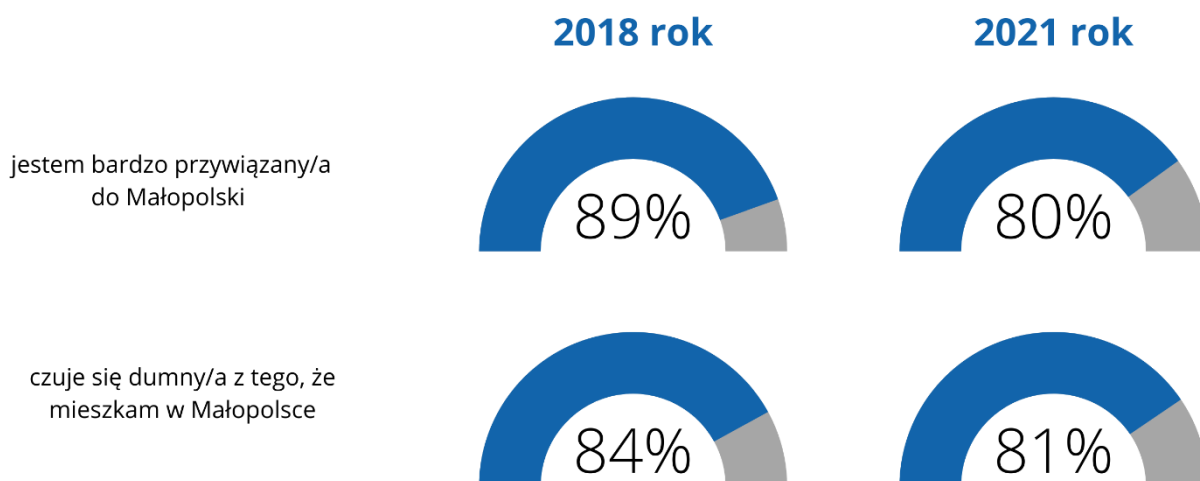
Niezwykle pozytywny jest fakt, że aż **80% badanych Małopolan wskazało, że odczuwa zarówno duże przywiązanie do Małopolski, jak i dumę z tego, że mieszka w Małopolsce.**

WYKRES 26 Poziom przywiązania i poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

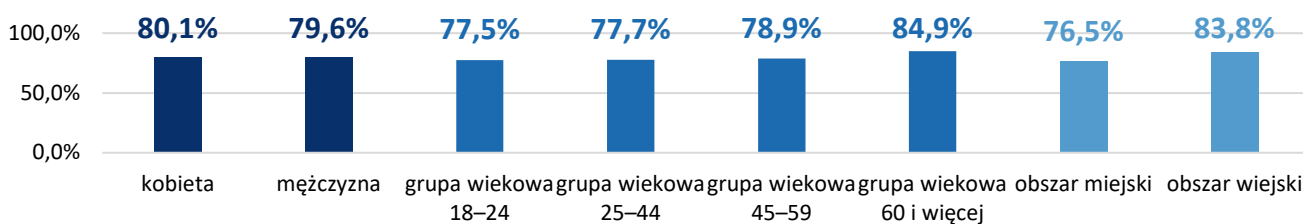
WYKRES 27 Poziom przywiązania i poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400, n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI i badania marki Małopolska

Jak wynika z danych, **większe przywiązanie do regionu małopolskiego deklarują kobiety - 80%, seniorzy - 85%** (różnica 7 p. p. pomiędzy osobami 18-24 lata) **oraz mieszkańcy wsi - 84%** (różnica 7 p. p. pomiędzy mieszkańcami miast).

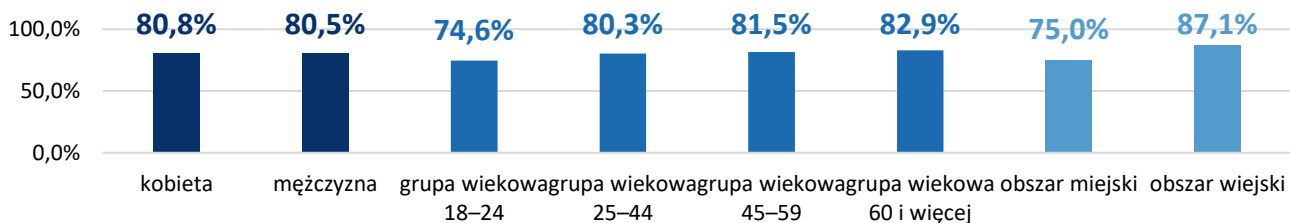
WYKRES 28 Poziom przywiązania Małopolan do regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Poczucie dumy z zamieszkania w Małopolsce częściej towarzyszy seniorom – 83% (różnica 8 p. p. pomiędzy osobami 18-24 lata) **oraz mieszkańcom wsi – 87%** (różnica 12 p. p. pomiędzy mieszkańcami miast).

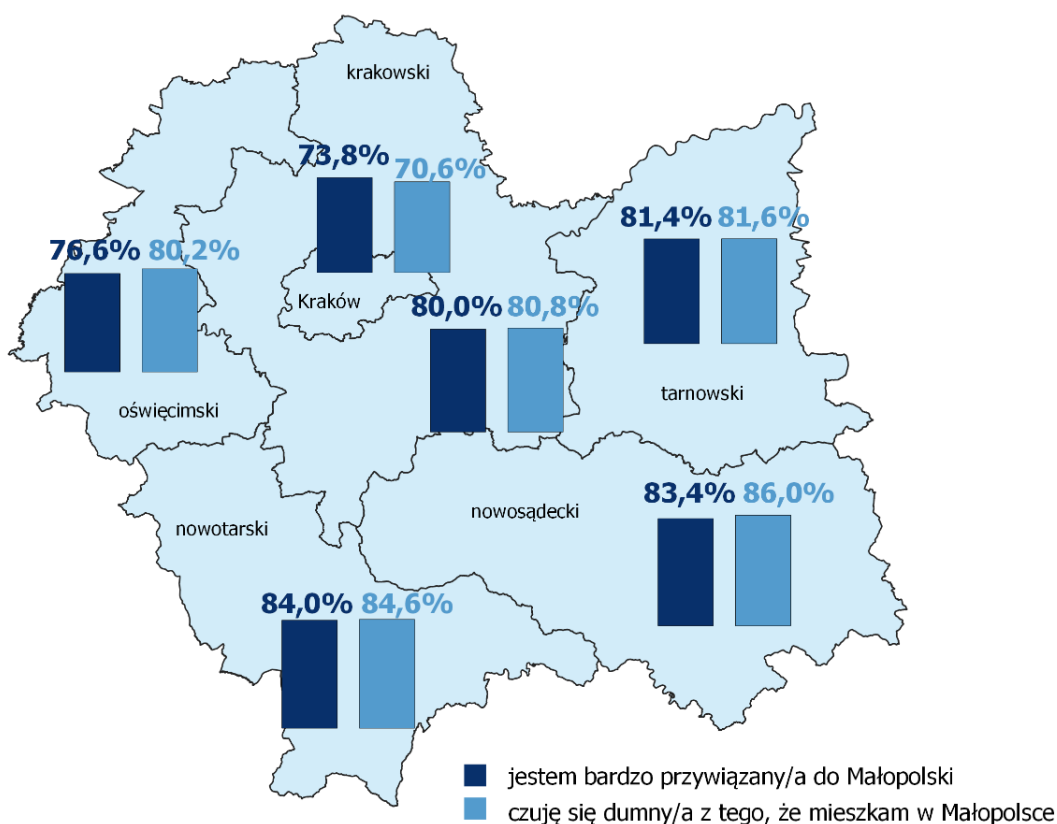
WYKRES 29 Poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy południowej województwa częściej deklarują przywiązanie i poczucia dumy z regionu zamieszkania. Mniej takich deklaracji odnotowano natomiast w przypadku mieszkańców stolicy regionu – dla porównania **dla stwierdzenia „czuję się dumny/a z tego, że mieszkam w Małopolsce”, różnica pomiędzy mieszkańcami Krakowa a mieszkańcami podregionu nowosądeckiego wyniosła aż 15 p. p.**

MAPA 8 Poziom przywiązania i poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)



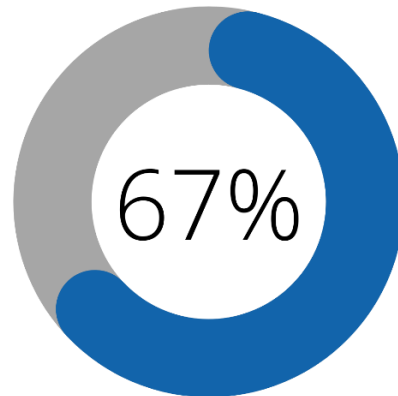
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Rozpoznawalność logo Małopolski

Jak wynika z danych, **ponad 2/3 respondentów z terenu regionu zadeklarowało, że zetknęło się z logiem Małopolski (tj. 67%)**. Odpowiedź przeczącą wskazała 1/4 badanych, a niemal co dziesiąty nie wie. **Małopolanie najczęściej kojarzą logo regionu z plakatów, billboardów czy bannerów – 19% oraz z Internetu – 16%.**

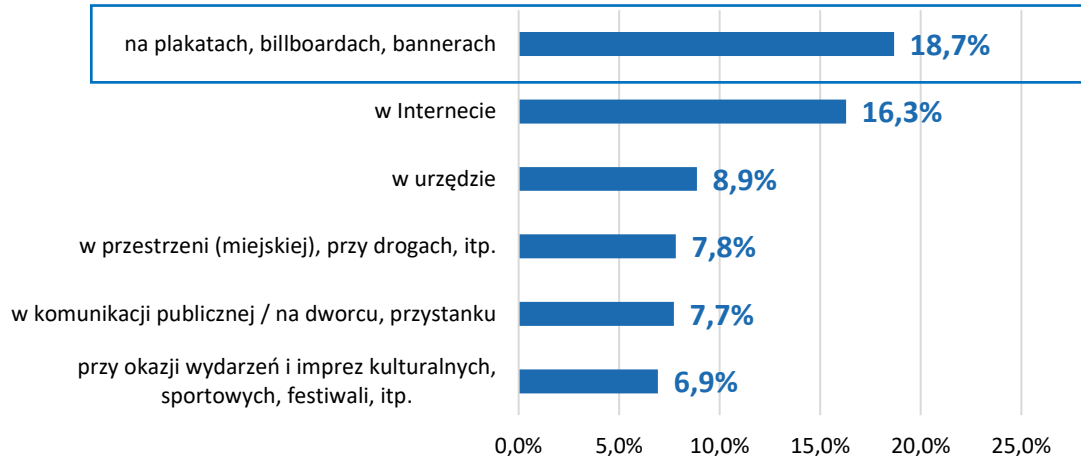
WYKRES 30 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski (n=3000)

 **MAŁOPOLSKA**



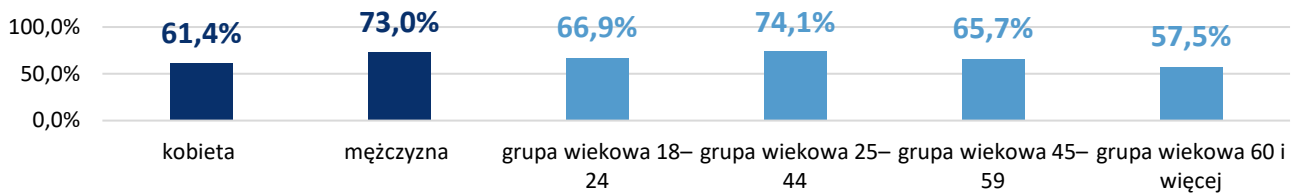
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

WYKRES 31 Gdzie zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski (n=2008)

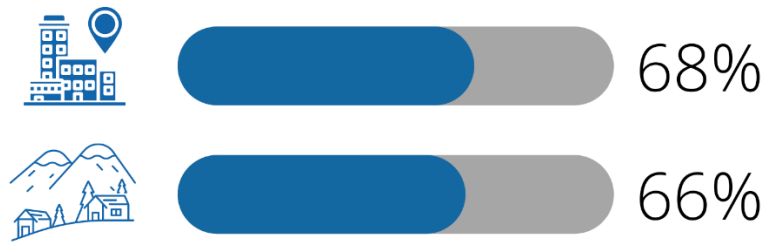


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Niemal co czwarty Małopolanin w wieku 25-44 lata zetknął się z logiem Małopolski. Dla porównania wśród seniorów odsetek ten wyniósł aż o 17 p. p. mniej.

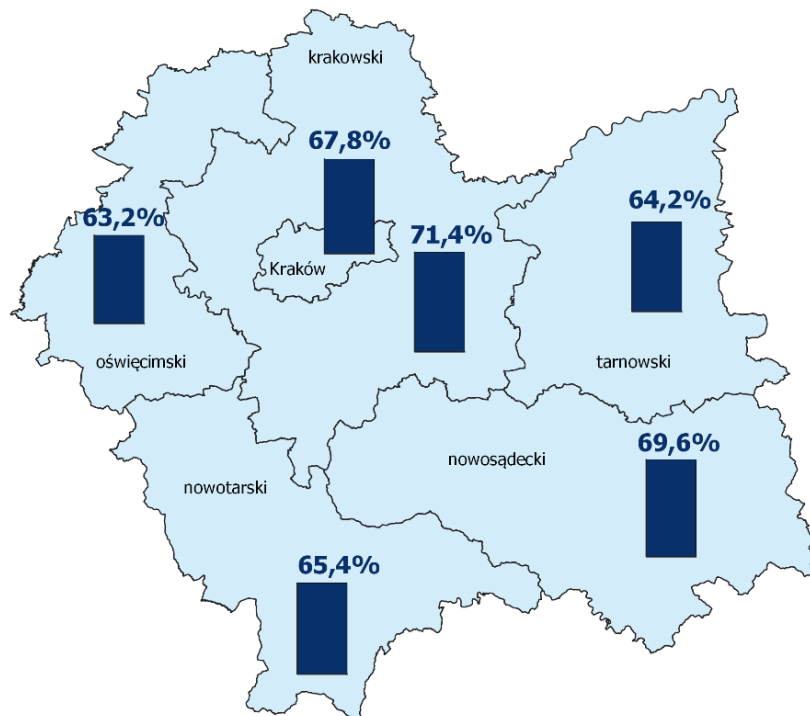
WYKRES 32 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a płeć i wiek (n=3000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

WYKRES 33 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a miasto / wieś (n=3000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy podregionu krakowskiego częściej niż mieszkańcy pozostałej części regionu zetknęli się z małopolskim logo – 71% deklaracji. Dla porównania różnica pomiędzy nimi a mieszkańcami podregionu oświęcimskiego, wyniosła 8 p. p.

MAPA 9 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a podregion zamieszkania (n=3000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Rozpoznawalność oficjalnej strony internetowej regionu

Pozytywny jest fakt, **3/4 badanych mieszkańców słyszało o oficjalnej stronie internetowej województwa małopolskiego www.malopolska.pl**. Odpowiedź przeczącą wskazało 22% badanych.

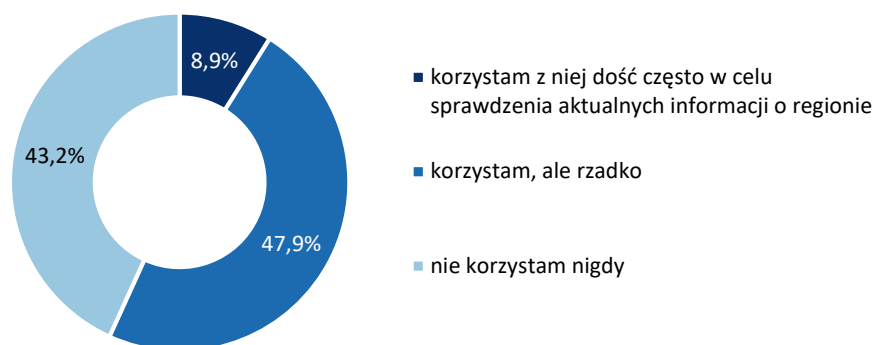
WYKRES 34 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Małopolanie, którzy słyszeli o oficjalnej stronie internetowej regionu, zostali **dopytani o to czy korzystają z tej witryny – ponad połowa z nich (tj. 57%) wskazała odpowiedź twierdzącą**, przy czym korzystanie częste wskazało 9% respondentów.

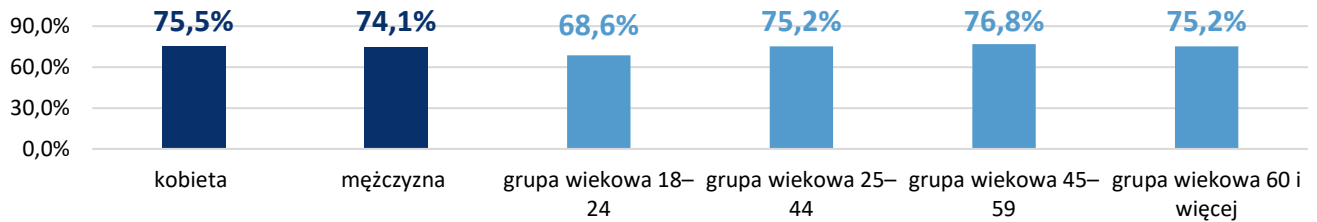
WYKRES 35 Czy korzysta Pan/i z oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl (n=2244)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Najmłodszy respondenci nieco rzadziej od pozostałych grup wiekowych słyszeli o oficjalnej stronie regionu małopolskiego – 69% (w przypadku pozostałych odsetek wskazań przekroczył każdorazowo 75%).

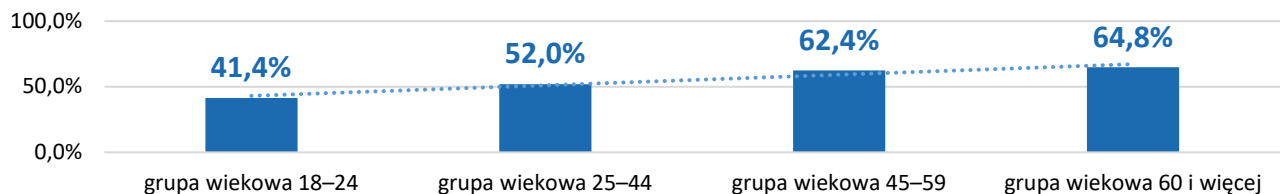
WYKRES 36 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a płeć i wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mając na uwadze korzystanie z oficjalnej strony regionu, widać tutaj tendencję rosnącą wraz z wiekiem – w świetle danych znacznie częściej korzystają z niej seniorzy – 65% (różnica pomiędzy nimi a Małopolanami w wieku 18-24 lata to aż 23 p. p.).

WYKRES 37 Czy korzysta Pan/i z oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a wiek (n=2244)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

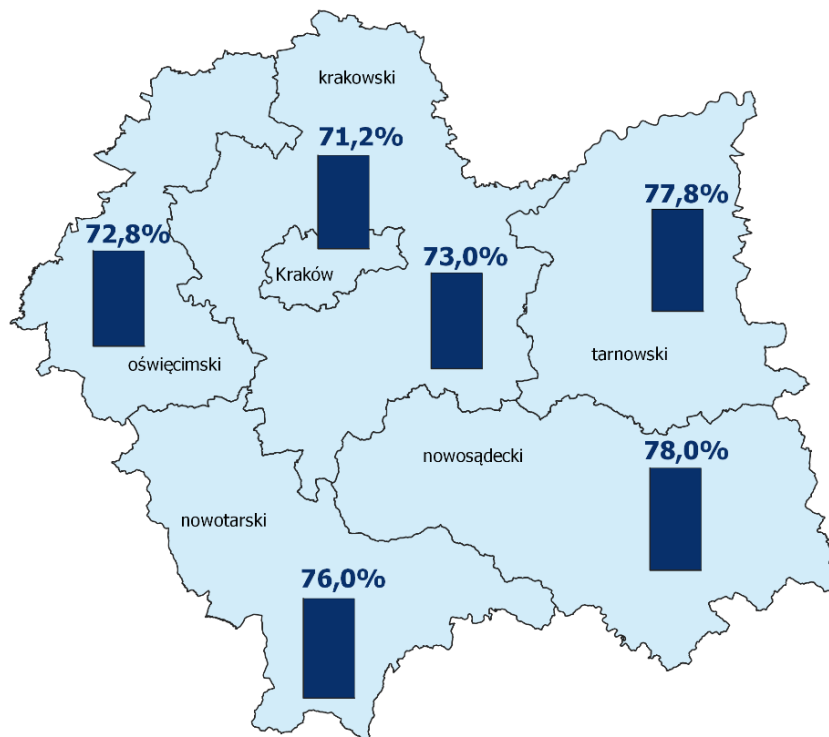
WYKRES 38 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Większy odsetek wskazań dla znajomości oficjalnej strony regionu odnotowano dla podregionu nowosądeckiego i tarnowskiego – oba po 78%. Mniejszy z kolei w przypadku mieszkańców stolicy regionu – 71%. Mając na uwadze korzystanie z danego portalu – nieco większy odsetek deklaracji (tj. 59%) padł wśród mieszkańców podregionu nowosądeckiego.

MAPA 10 Proszę wskazać czy słyisał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a podregion zamieszkania (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

ZDROWE ODŻYWIANIE I PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE



Według sondażu CBOS przeprowadzonego w 2019 roku⁸ aż **80% badanych Polaków jest przekonanych, że odżywia się zdrowo lub bardzo zdrowo**. Częściej deklaracje o zdrowym odżywianiu padały w grupie respondentów z wyższym wykształceniem (88%). Świeże oraz mrożone warzywa i owoce ponad 60% Polaków spożywa przynajmniej raz dziennie.

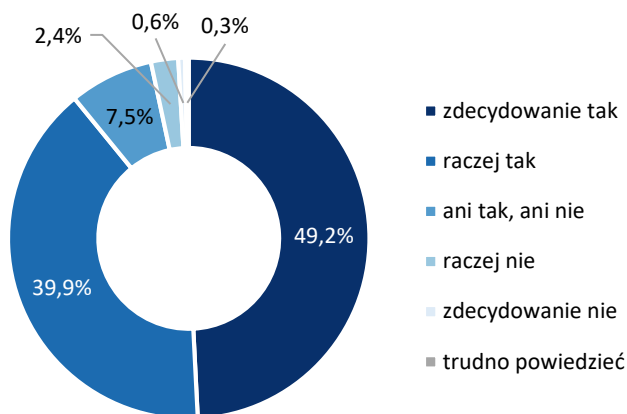
Małopolski Smak to projekt skupiający działania związane z **promocją małopolskich produktów regionalnych i tradycyjnych**. Głównym założeniem jest realizacja cyklicznych wydarzeń pod nazwą **Małopolski Festiwal Smaku, podczas których producenci żywności z terenu Małopolski prezentują oraz sprzedają swoje produkty i potrawy**. Pierwszy festiwal odbył się w 2005 r. i od tego czasu wydarzenie wpisało się w kalendarz najważniejszych eventów w regionie.

Więcej na temat danego projektu na stronie: www.malopolska.pl/malopolskismak

Małopolskie a stosunek do zdrowego odżywiania

Niemal **90% badanych Małopolan zadeklarowało, że zdrowe odżywianie się jest dla nich ważne**. Warto zaznaczyć, że odpowiedź „zdecydowanie tak” wskazała przy tym niemal połowa respondentów (tj. 49%). Przeciwnego zdania jest jedynie 3% ankietowanych.

WYKRES 39 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się (n=3000)



Niemal **90%** Małopolan twierdzi, że zdrowe odżywianie się jest dla nich ważne

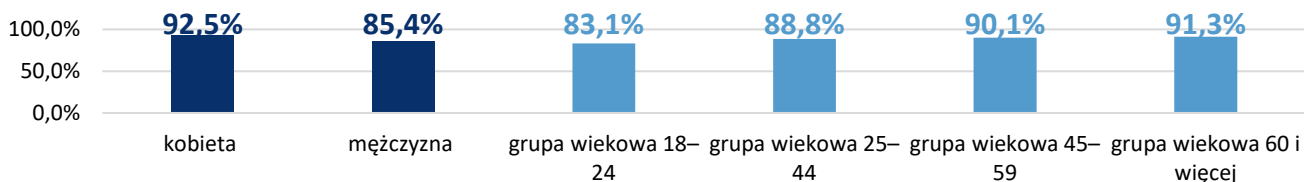


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

⁸ CBOS, *Jak zdrowo odżywiają się Polacy?* Nr 106/2019, wyd. CBOS, Warszawa 2019 https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_106_19.PDF [dostęp: 15.12.2021]

W świetle danych, kobiety oraz seniorzy przykładają większą wagę do zdrowego odżywiania się – odpowiednio 93% i 92% wskazań. Co ciekawe, najniższy odsetek odnotowano wśród respondentów w wieku 18-24 lata – 83%.

WYKRES 40 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a płeć i wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

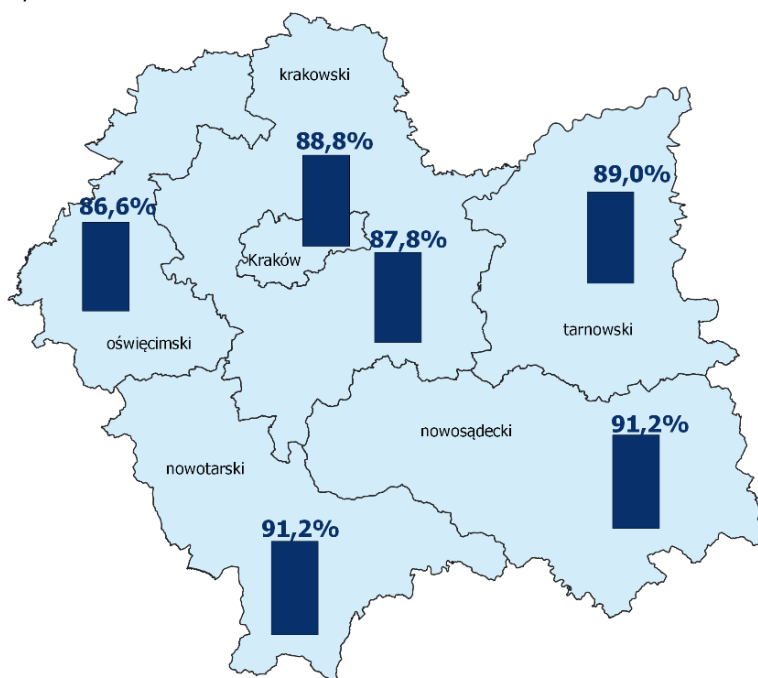
WYKRES 41 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy podregionu nowosądeckiego i nowotarskiego nieznacznie częściej niż pozostali respondenci deklarowali, że zdrowe odżywianie jest dla nich ważne – ponad 91% wskazań.

MAPA 11 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a podregion zamieszkania (n=3000)

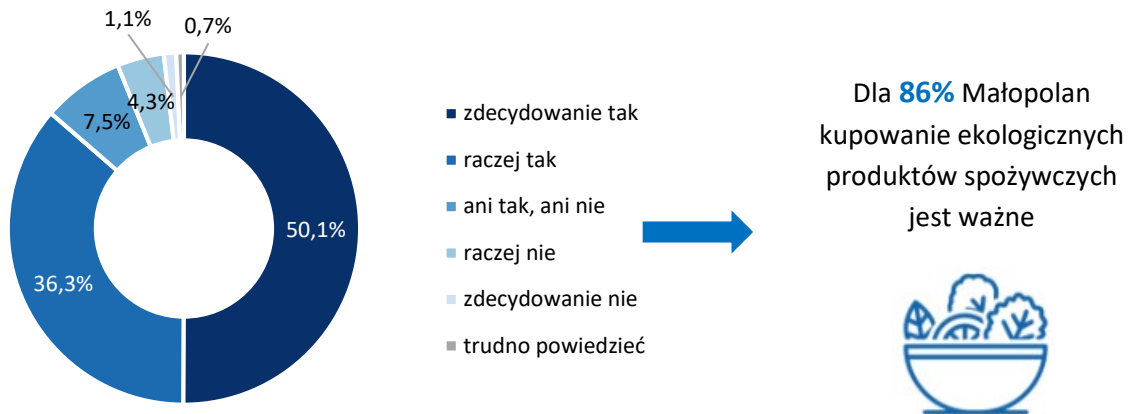


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Kupowanie produktów ekologicznych

W świetle wyników, aż **86% badanych mieszkańców deklaruje, że kupowanie naturalnych i nieprzetworzonych produktów spożywczych jest istotne**. Dokładnie połowa respondentów wskazała przy tym odpowiedź „zdecydowanie tak”. Przeciwnego zdania jest jedynie około 5% ankietowanych.

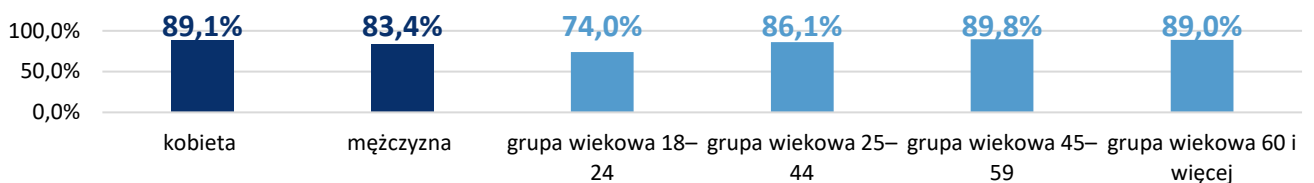
WYKRES 42 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne (tj. ekologiczne, nieprzetworzone) produkty spożywcze (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Dla kobiet oraz osób po 45 roku życia ważniejsze jest kupowanie naturalnych produktów spożywczych – około 90% wskazań. Wynik najniższy ponownie uzyskali respondenci najmłodsi – zakup produktów ekologicznych jest ważny dla niespełna 3/4 z nich.

WYKRES 43 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a płeć i wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

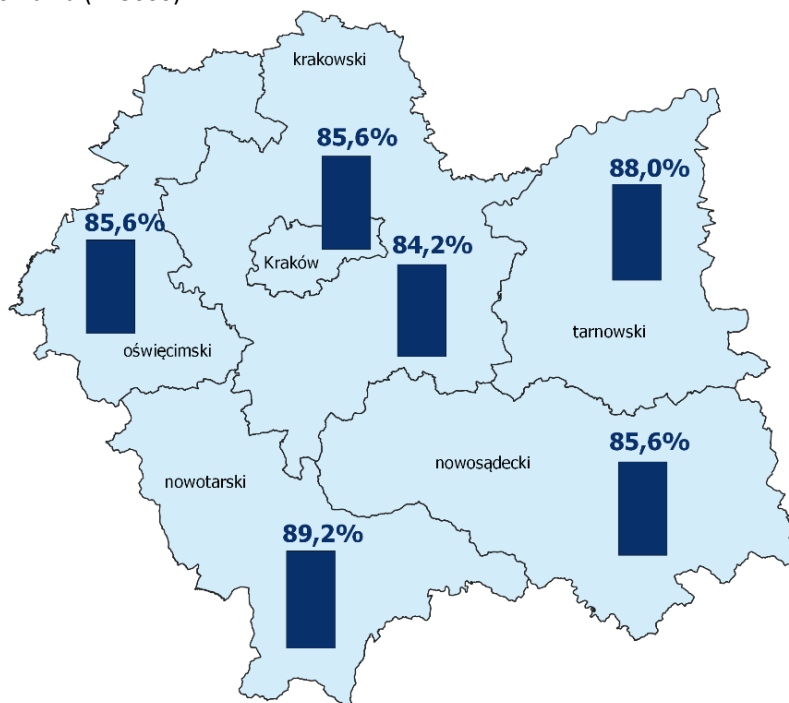
WYKRES 44 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W przekroju podregionalnym - 89% badanych mieszkańców podregionu tarnowskiego zadeklarowało, że kupowanie naturalnych produktów spożywczych jest dla nich istotne (różnica pomiędzy nimi a mieszkańcami podregionu krakowskiego to 5 p. p.).

MAPA 12 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a podregion zamieszkania (n=3000)

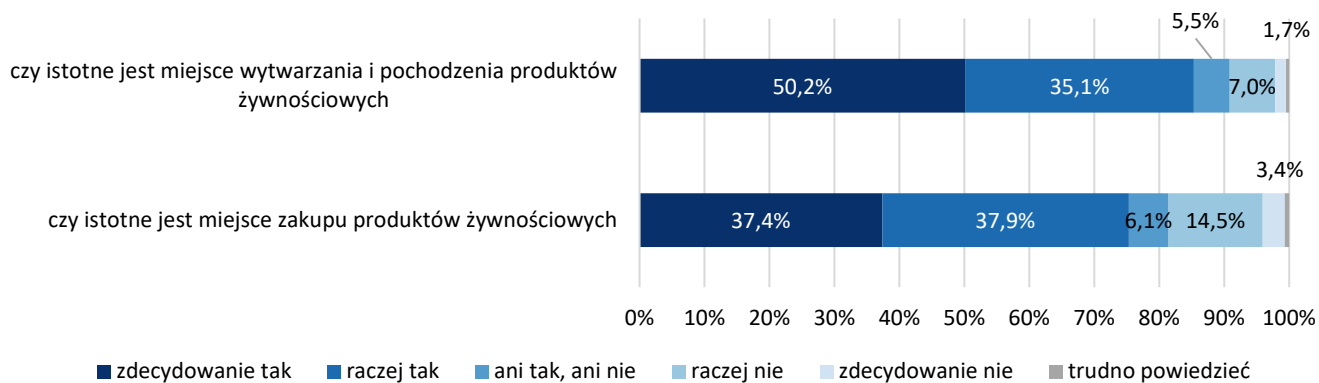


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Znaczenie miejsca zakupu i pochodzenia produktów spożywczych

Dla **85% badanych Małopolan istotne jest miejsce wytwarzania i pochodzenia produktów żywnościowych** (przy czym dla połowy jest to zdecydowanie ważne), a **3/4 ankietowanych zwraca uwagę na miejsce zakupu produktów żywnościowych**.

WYKRES 45 Czy przywiązuje Pan/i znaczenie do miejsca wytwarzania, pochodzenia i zakupu produktów spożywczych (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Jak wynika z danych, **seniorzy częściej niż respondenci z pozostałych kategorii** społeczno-demograficznych przykładają uwagę **zarówno do miejsca wytwarzania i pochodzenia (90%), jak i zakupu (83%) produktów żywnościowych**. Najniższy odsetek ponownie dotyczył respondentów najmłodszych – odpowiednio 70% (tj. 20 p. p. różnicy) oraz 57% (tj. 25 p. p. różnicy).

Warto podkreślić, że **mieszkańcy Krakowa rzadziej od innych respondentów wskazywali na przywiązywanie uwagi do obydwu czynników** – przykładowo różnica pomiędzy nimi a mieszkańcami podregionu tarnowskiego w przypadku czynnika „miejsce zakupu produktów żywnościowych” to 7,2 p.p.

TABELA 4 Czy przywiązuje Pan/i znaczenie do miejsca wytwarzania, pochodzenia i zakupu produktów spożywczych – odsetek wskazań twierdzących a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)

	miejsce wytwarzania i pochodzenia produktów żywnościowych	miejsce zakupu produktów żywnościowych
kobieta	87,1%	78,0%
mężczyzna	83,4%	72,3%
18-24 lata	70,1%	57,4%
25-44 lata	83,7%	72,6%
45-59 lat	89,5%	79,8%
60 lat i więcej	90,4%	82,8%
miasto	84,3%	75,3%
wieś	86,5%	75,3%
Kraków	83,2%	72,8%
podregion krakowski	85,4%	72,8%
podregion tarnowski	86,6%	80,0%
podregion nowosądecki	85,8%	76,0%
podregion nowotarski	84,6%	75,4%
podregion oświęcimski	86,2%	74,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Znajomość certyfikowanych produktów żywnościowych

Dziedzictwo kulinarne Małopolski to szeroki wachlarz produktów wytwarzanych przez lokalnych producentów i rodzimych dostawców. Od lipca 2014 r. Małopolska jest członkiem tzw. Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne. Z regionu pochodzi wiele produktów żywnościowych zarejestrowanych na znanych **unijnych i krajowych listach tzw. produktów certyfikowanych**.⁹

⁹ Obok wskazanych na poniższej rycinie można spotkać się jeszcze z produktami: Chronionej Nazwy Pochodzenia– Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca oraz Chronionego Oznaczenia Geograficznego – suska sechlońska, kiełbasa lisecka, jagnięcina podhalańska, kiełbasa piaszczańska

Małopolskie produkty "certyfikowane"

Regionalne - zarejestrowane w unijnych rejestrach:

- Chronionej Nazwy Pochodzenia (np. oscypek, bryndza podhalańska, redykołka, karp zatorski, miód spadziowy z Beskidu Wyspowego),
- Chronionego Oznaczenia Geograficznego (np. chleb prądnicki, jabłka łąckie, obwarzanek krakowski, czosnek galicyjski),
- Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (kiełbasa krakowska sucha staropolska).

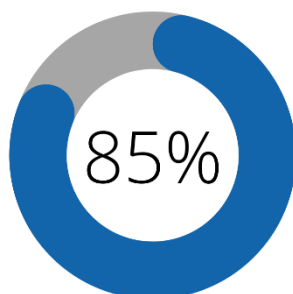
Tradycyjne - zarejestrowane na Liście Produktów Tradycyjnych (lista prowadzona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi).

Wytworzone przez członków **Sieci Dziedzictwo Kulinarne Małopolska**.

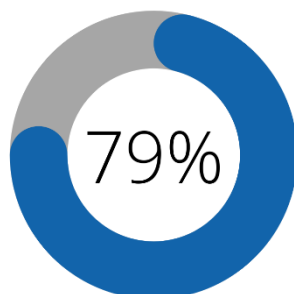


Czy Małopolanie znają najważniejsze kategorie regionalnych produktów certyfikowanych? **Największą popularnością** wśród mieszkańców cieszą się tzw. **produkty regionalne wpisane do rejestrów UE – słyszało o nich aż 85% ankietowanych**. Bardzo dobry wynik uzyskały też tzw. produkty tradycyjne wpisane na listę krajową – niemal 80% wskazań.

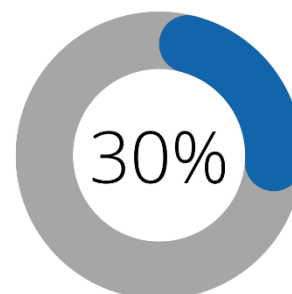
WYKRES 46 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” (n=3000)



regionalne - zarejestrowane w unijnych rejestrach



tradycyjne - zarejestrowane na Liście Produktów Tradycyjnych

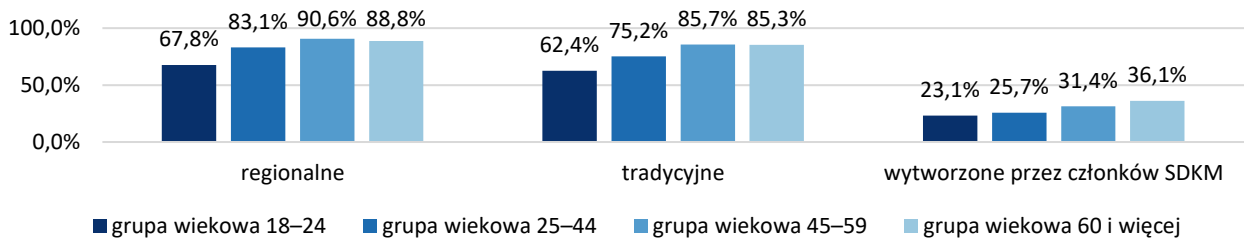


wytworzone przez członków Sieci Dziedzictwo Kulinarne Małopolska

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W świetle danych, **wszystkie rodzaje produktów „certyfikowanych” są lepiej znane przez osoby powyżej 45 roku życia, a najmniej – przez respondentów w wieku 18-24 lata**. Największe różnicę (tj. w obu przypadkach 23 p. p.) widać zarówno dla produktów tradycyjnych, jak i regionalnych. Nie odnotowano natomiast w tym względzie znaczących różnic pomiędzy płcią oraz obszarem zamieszkania (tj. miasto / wieś).

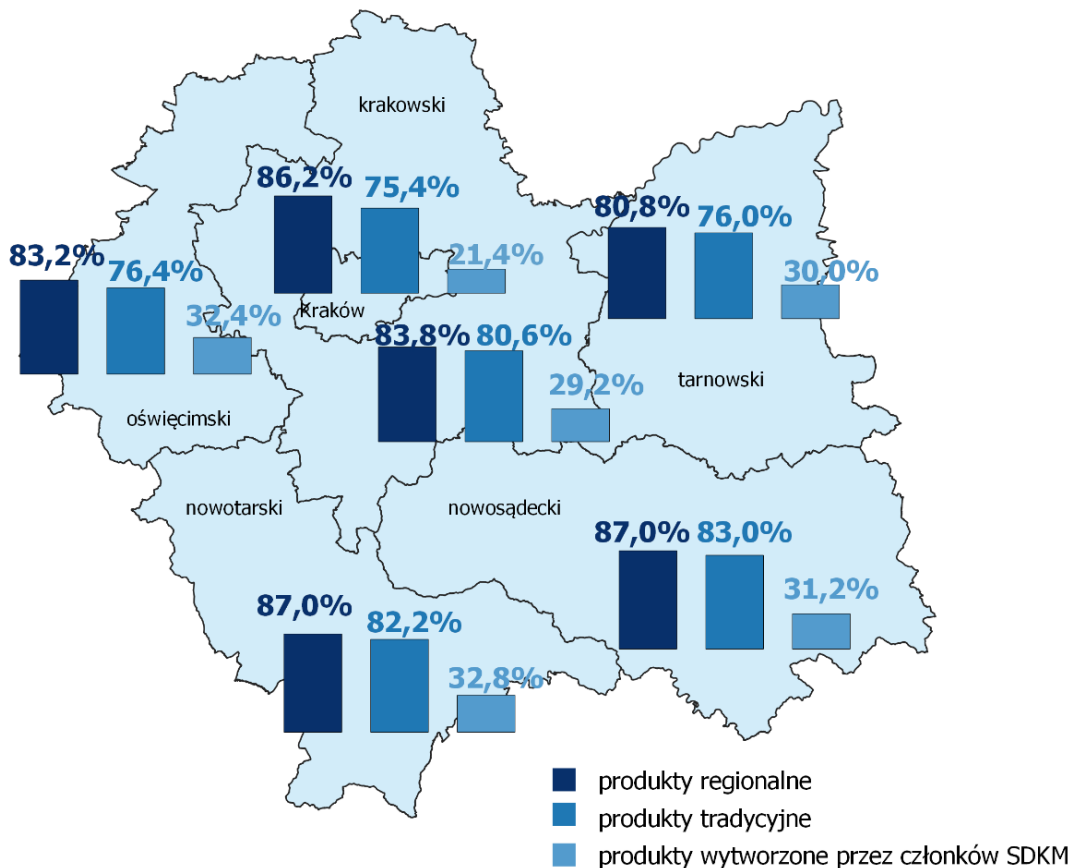
WYKRES 47 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” a wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Zarówno o produktach regionalnych, jak i tradycyjnych słyszało więcej respondentów z podregionu nowosądeckiego (odpowiednio 87% i 83%) oraz nowotarskiego (odpowiednio 87% i 82%). Mieszkańcy podregionu nowotarskiego częściej niż pozostali słyszeli także o produktach wytworzonych przez członków Sieci Dziedzictwo Kulinarne Małopolska – 33% (tj. aż o 11 p. p. więcej niż w przypadku mieszkańców stolicy regionu).

MAPA 13 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” a podregion zamieszkania (n=3000)

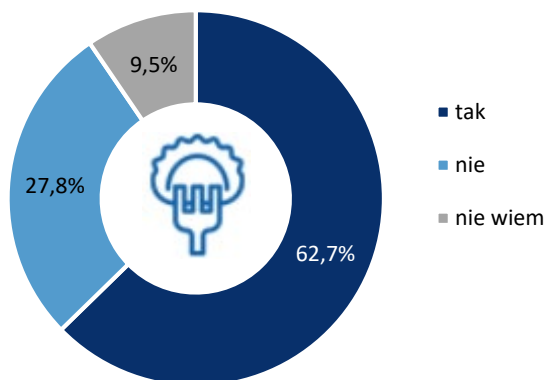


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Zainteresowanie zakupem certyfikowanych produktów żywnościowych

W dalszej kolejności wszyscy ankietowani zostali poproszeni o wskazanie **czy byliby zainteresowani możliwością zakupu** wymienionych wcześniej **produktów certyfikowanych – odpowiedź twierdzącą wskazało 63% badanych mieszkańców**. Ponad 1/4 nie jest zainteresowana.

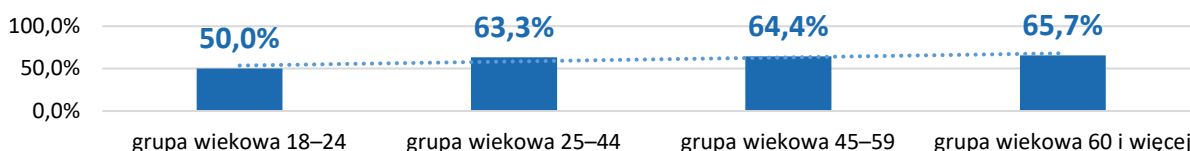
WYKRES 48 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

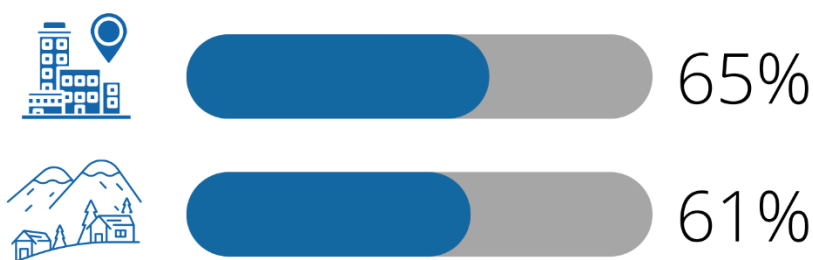
Najmłodszy respondenci wykazali najmniejsze zainteresowanie jeśli chodzi o zakupów produktów „certyfikowanych” – dokładnie połowa z nich ma taką potrzebę. **Prym ponownie wiodą seniorzy – 2/3 z nich chciałoby dokonywać takich zakupów (tj. różnica 16 p. p.)**. Nie odnotowano różnic ze względu na płeć.

WYKRES 49 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a wiek (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

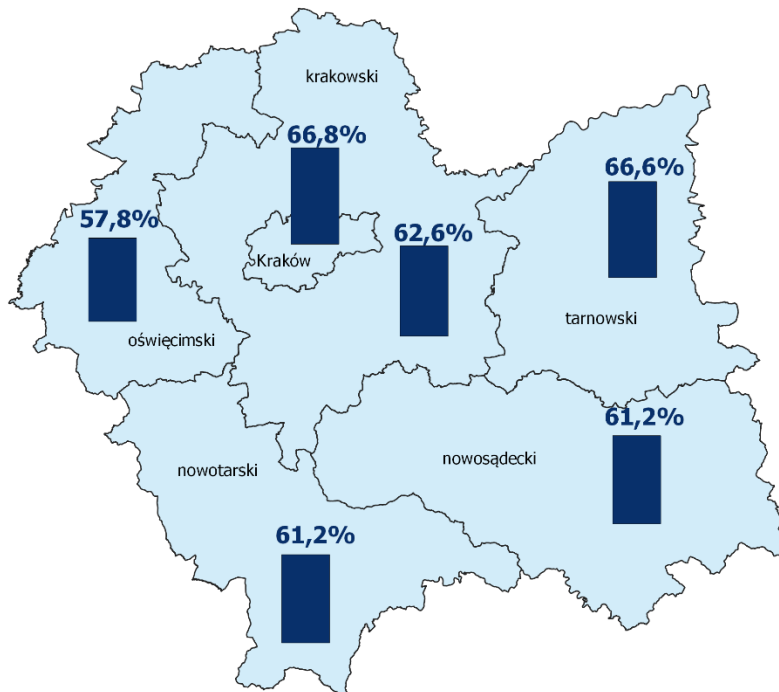
WYKRES 50 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a miasto / wieś (n=3000)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Więcej entuzjastów zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” odnotowano w Krakowie oraz podregionie tarnowskim – 67%. Różnica pomiędzy nimi a respondentami z podregionu oświęcimskiego to 9 p. p.

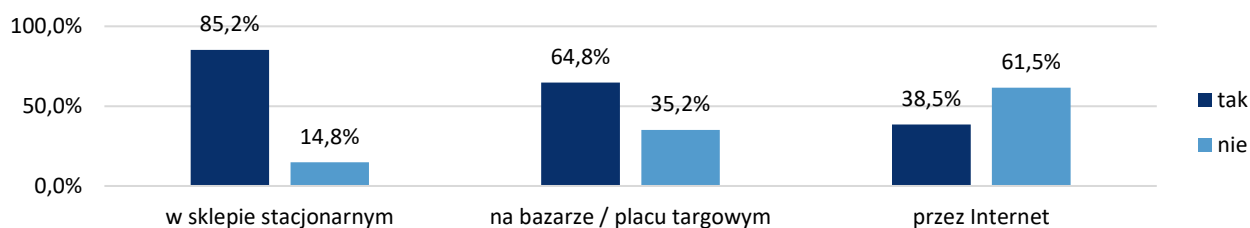
MAPA 14 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a podregion zamieszkania (n=3000)

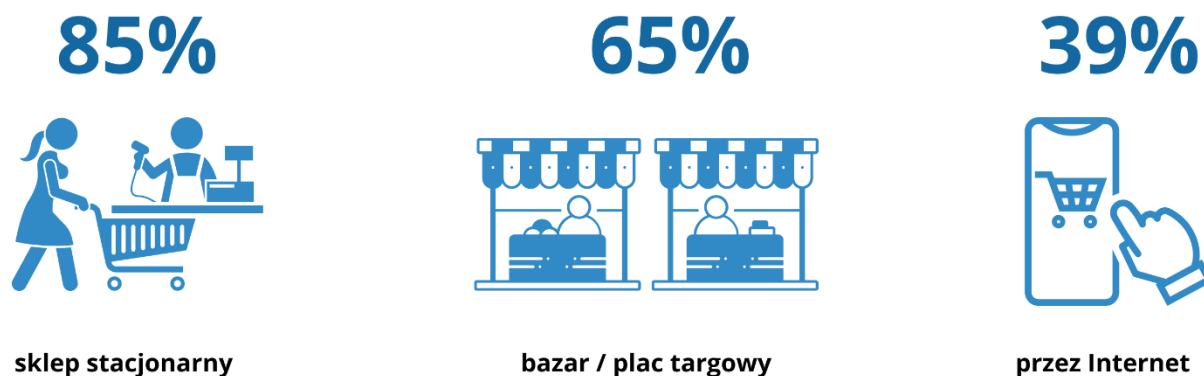


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Zainteresowanych zakupem produktów „certyfikowanych” dopytano o to, w **jakim miejscu preferowaliby nabycie tego typu artykułów żywnościowych** – **najwięcej z nich wskazało na sklep stacjonarny – 85%**. Niemal 2/3 respondentów byłoby chętnych na zakup produktów na bazarze lub placu targowym.

WYKRES 51 Proszę wskazać gdzie byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych”(n=1882)

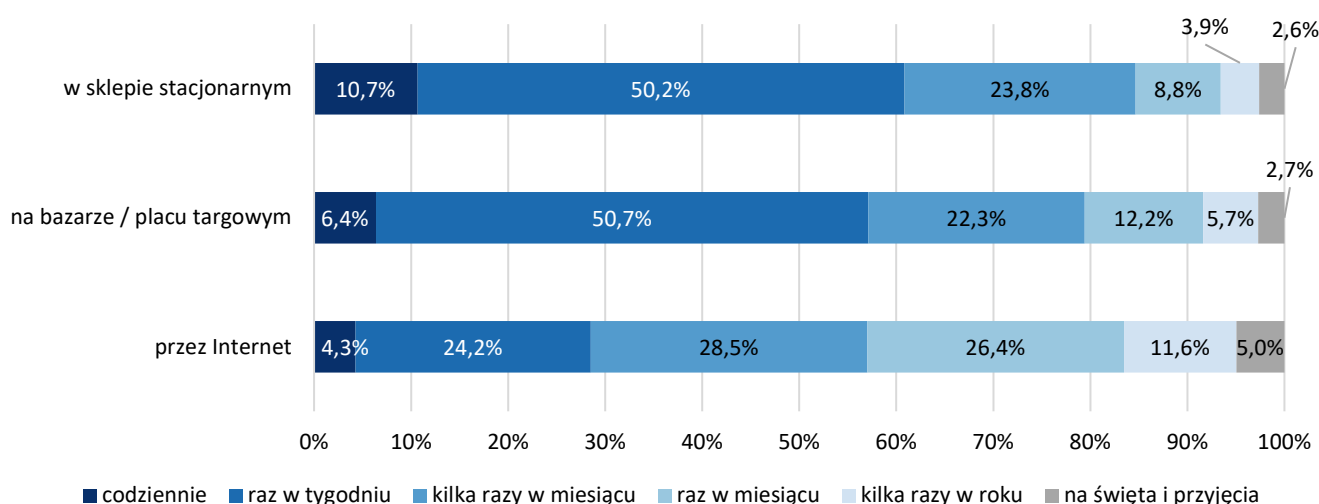




Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W świetle danych, **co dziesiąty zainteresowany zakupem produktów certyfikowanych w sklepie stacjonarnym wskazał, że mógłby kupować takie produkty codziennie**, a ponad połowa co najmniej raz w tygodniu. Podobnie wyniki przedstawiają się w przypadku zakupów danych produktów na bazarze czy placu targowym. W przypadku zakupów on-line, największy odsetek wskazań dotyczył odpowiedzi „kilka razy w miesiącu” – tj. 29%.

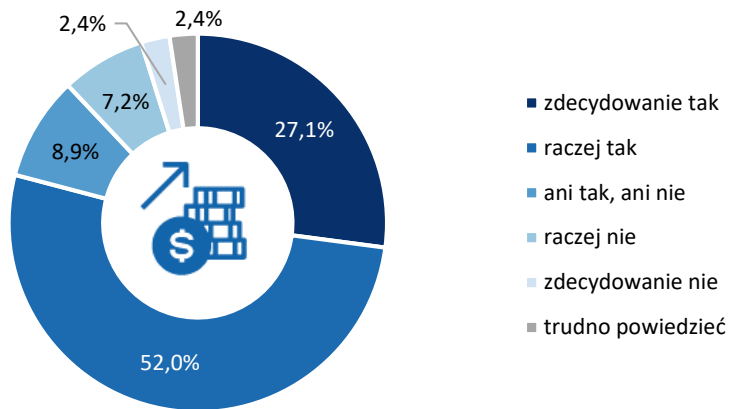
WYKRES 52 Proszę wskazać jak często byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” w wybranych lokalizacjach (n=1604, n=726, n=1220)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Niemal 80% badanych z grupy zainteresowanych zakupem produktów „certyfikowanych” lub niezdecydowanych, byłoby skłonnych zapłacić za tego typu towary więcej niż za żywność standardowo (w tym ponad 1/4 zdecydowanie tak).

WYKRES 53 Czy byłby/aby Pan/i skłonny/a zapłacić więcej za produkty żywnościowe „certyfikowane” niż za tego samego typu produkty, ale bez „certyfikacji” (n=2167)

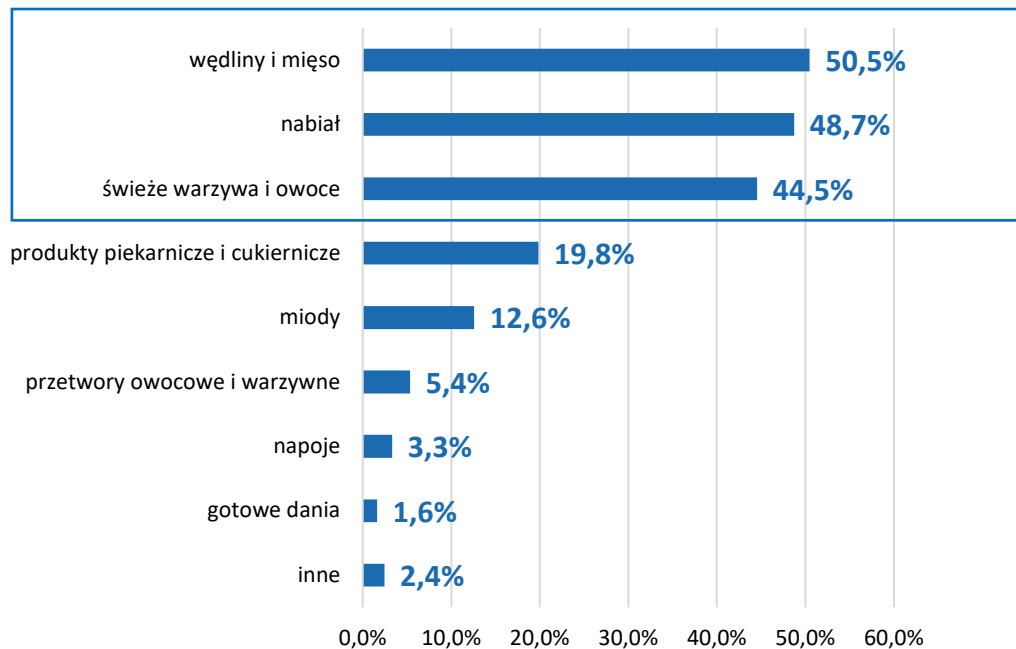


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Rodzaje certyfikowanych produktów żywnościowych

Ponad połowa badanych zainteresowanych zakupem produktów „certyfikowanych” lub wahających się w tej kwestii, **wskazała na chęć nabycia wędlin oraz mięsa – 51%. Popularnością cieszy się też nabiał – 49%** oraz świeże warzywa i owoce – 45%.

WYKRES 54 Jaką grupą „certyfikowanych” produktów żywnościowych byłby/aby Pan/i najbardziej zainteresowany/a (n=2167)



51%



wędliny i mięso

49%



nabiał

45%

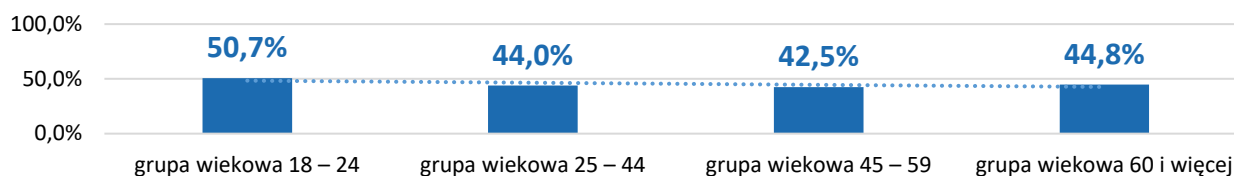


świeże warzywa i owoce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Najmłodszy respondenci - jako jedyna z grup wiekowych - na pierwszym miejscu wskazali świeże warzywa i owoce (tj. 51%).

WYKRES 55 Jaką grupą „certyfikowanych” produktów żywnościowych byłby/aby Pan/i najbardziej zainteresowany/a – odsetek wskazań „świeże warzywa i owoce” a wiek respondentów (n=2167)

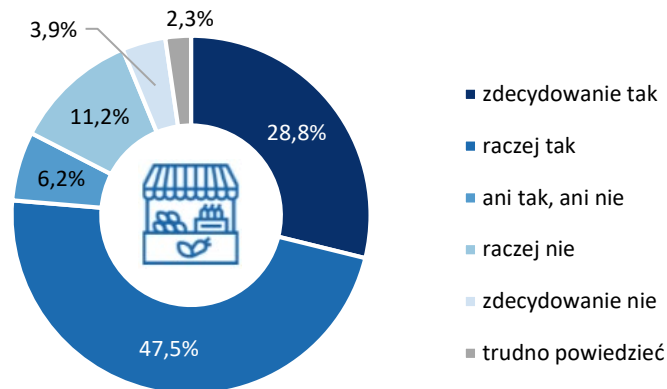


Na świeże warzywa i owoce nieco częściej wskazywali także mieszkańcy Krakowa - 47% (różnica 5 p. p. pomiędzy nimi a mieszkańcami podregionu nowosądeckiego oraz podregionu nowotarskiego). Respondenci ze stolicy regionu rzadziej wykazywali również chęć zakupu mięsa i wędlin – 47%.

Zakup certyfikowanych produktów żywnościowych w trakcie regionalnych eventów

Ponad 3/4 badanych Małopolan rozważających zakup produktów „certyfikowanych” zadeklarowało, że **nabywają tego typu produkty w trakcie regionalnych wydarzeń, festiwali czy akcji promocyjnych.**

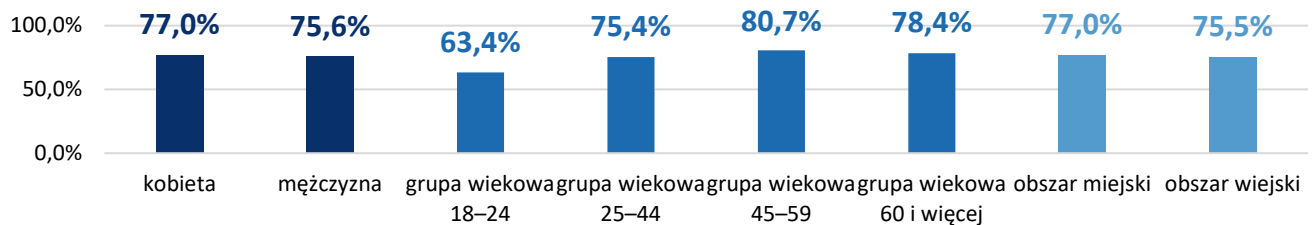
WYKRES 56 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali (n=2167)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Zakupu produktów „certyfikowanych” w trakcie regionalnych eventów **częściej dokonują kobiety (77%), osoby w wieku 45-59 lat (81%) oraz mieszkańcy miast (77%).**

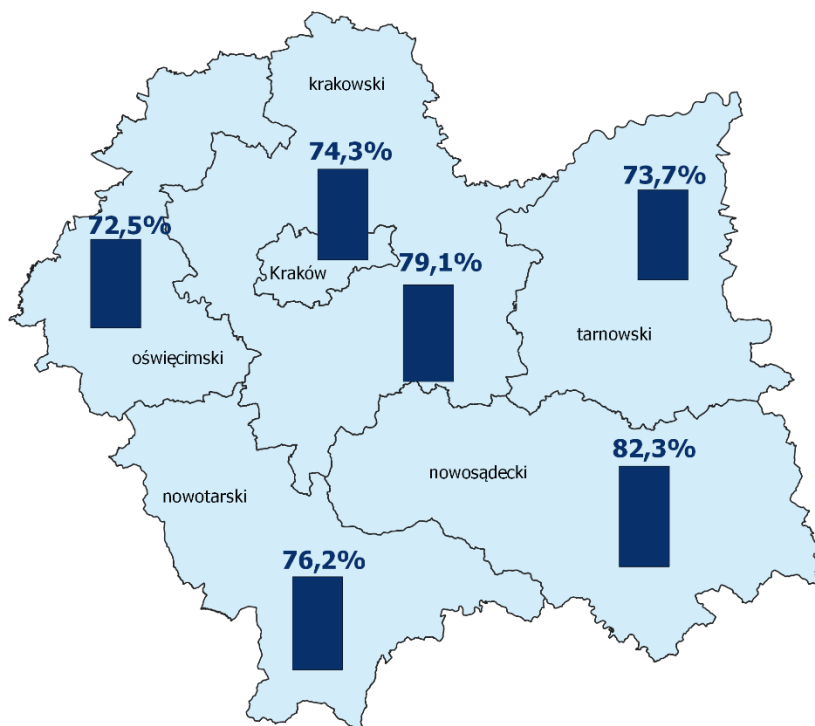
WYKRES 57 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=2167)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Mieszkańcy podregionu sądeckiego częściej kupują „certyfikowane” produkty żywnościowe pochodzące z Małopolski w trakcie wydarzeń lokalnych – 82%. Mniejsze zainteresowanie wykazują natomiast w tym zakresie mieszkańcy podregionu oświęcimskiego – 73%.

MAPA 15 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali a podregion zamieszkania (n=2167)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

SPIS MAP

MAPA 1 Które polskie województwa stwarzają Pana/i zdaniem najlepsze warunki do życia (n=3000)	11
MAPA 2 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a podregion zamieszkania (n=3000)	13
MAPA 3 Które polskie województwa charakteryzują się, Pana/i zdaniem, najwyższą atrakcyjnością turystyczną (n=3000)	14
MAPA 4 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa charakteryzującego się najwyższą atrakcyjnością turystyczną a podregion zamieszkania (n=3000)	16
MAPA 5 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a podregion zamieszkania (n=3000)	20
MAPA 6 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski – odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)	26
MAPA 7 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce - odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)	28
MAPA 8 Poziom przywiązania i poczucie domy Małopolan z regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a podregion zamieszkania (n=3000)	30
MAPA 9 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a podregion zamieszkania (n=3000)	32
MAPA 10 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a podregion zamieszkania (n=3000)	35
MAPA 11 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a podregion zamieszkania (n=3000)	37
MAPA 12 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a podregion zamieszkania (n=3000)	39
MAPA 13 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” a podregion zamieszkania (n=3000)	42
MAPA 14 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a podregion zamieszkania (n=3000)	44
MAPA 15 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali a podregion zamieszkania (n=2167)	49

SPIS RYCIN

RYCINA 1 Wybrane kategorie tematyczne objęte badaniem opinii mieszkańców Małopolski w ramach realizacji 14. edycji	4
RYCINA 2 Płeć i wykształcenie Małopolan biorących udział w badaniu (n=3000)	9

SPIS TABEL

TABELA 1 Czołowa piątka województw stwarzających najlepsze warunki do życia w opinii respondentów najmłodszych w wieku 18-24 lata (n=3000)	13
TABELA 2 Czołowa piątka województw charakteryzujących się najwyższą atrakcyjnością turystyczną w opinii respondentów najmłodszych w wieku 18-24 lata (n=3000)	15
TABELA 3 Stwierdzenia opisujące region małopolski w opinii Małopolan (1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 5 - zdecydowanie się zgadzam) – średnia arytmetyczna ocen w przekroju na wybrane cechy społeczno-demograficzne (n=3000)	24
TABELA 4 Czy przywiązuje Pan/i znaczenie do miejsca wytwarzania, pochodzenia i zakupu produktów spożywczych – odsetek wskazań twierdzących a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)	40

SPIS WYKRESÓW

WYKRES 1 Wiek respondentów biorących udział w badaniu (n=3000)	9
WYKRES 2 Status zawodowy Małopolan biorących udział w badaniu (n=3000)	10
WYKRES 3 Obszar zamieszkania Małopolan biorących udział w badaniu (miasto/wieś) (n=3000)	10
WYKRES 4 Czołowa trójka polskich województw stwarzająca najlepsze warunki do życia – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400 i n=3000)	12
WYKRES 5 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a wiek (n=3000)	12
WYKRES 6 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa stwarzającego najlepsze warunki do życia a miasto / wieś (n=3000)	13
WYKRES 7 Czołowa trójka polskich województw najbardziej atrakcyjna pod względem turystycznym – wskazania z lat 2018 (wykres lewy) i 2021 (wykres prawy) (n=400 i n=3000)	15
WYKRES 8 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa najbardziej atrakcyjnego turystycznie a wiek (n=3000)	15
WYKRES 9 Odsetek wskazań dla Małopolski jako województwa charakteryzującego się najwyższą atrakcyjnością turystyczną a miasto / wieś (n=3000)	16
WYKRES 10 Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z Małopolską (n=3000)	17
WYKRES 11 Czołowa trójka skojarzeń z Małopolską – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400 i n=3000)	17
WYKRES 12 Proszę wskazać czy spotkał/a się Pan/i z wybranymi kampaniami lub wydarzeniami promującymi Małopolskę w ostatnich 3 latach (n=3000)	18
WYKRES 13 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a płeć (n=3000)	19
WYKRES 14 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a wiek (n=3000)	19
WYKRES 15 Trzy najczęściej wskazywane kampanie lub wydarzenia promujące Małopolskę w ostatnich 3 latach a miasto / wieś (n=3000)	20

WYKRES 16 Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam) - średnia arytmetyczna ocen (n=3000)	21
WYKRES 17 Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam) wraz z sumą ocen 4-5 (n=3000)	22
WYKRES 18 Małopolska w percepcji mieszkańców – czołowe wskazania z lat 2018 (wykres lewy) i 2021 (wykres prawy) (n=400 i n=3000)	23
WYKRES 19 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski (n=3000)	25
WYKRES 20 Dokąd poza Małopolskę chciałby/aby się Pan/i wyprowadzić mając taką możliwość (n=367)	25
WYKRES 21 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym całkowicie wyprowadzić się z Małopolski – odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)	26
WYKRES 22 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce (n=3000)	27
WYKRES 23 Dokąd w obrębie Małopolski chciałby/aby się Pan/i przeprowadzić mając taką możliwość (n=524)	27
WYKRES 25 Gdybym miał/a możliwość, wolałbym/abym przeprowadzić się do innej miejscowości w Małopolsce - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)	27
WYKRES 24 Gotowość Małopolan do przeprowadzki – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400, n=3000)	28
WYKRES 26 Poziom przywiązania i poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania (n=3000)	29
WYKRES 27 Poziom przywiązania i poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania – wskazania z lat 2018 i 2021 (n=400, n=3000)	29
WYKRES 28 Poziom przywiązania Małopolan do regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)	29
WYKRES 29 Poczucie dumy Małopolan z regionu zamieszkania - odsetek wskazań „tak” a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=3000)	30
WYKRES 30 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski (n=3000)	31
WYKRES 31 Gdzie zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski (n=2008)	31
WYKRES 32 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a płeć i wiek (n=3000)	32
WYKRES 33 Czy kiedykolwiek zetknął/ęła się Pan/i z logo Małopolski a miasto / wieś (n=3000)	32
WYKRES 34 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl (n=3000)	33
WYKRES 35 Czy korzysta Pan/i z oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl (n=2244)	33
WYKRES 36 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a płeć i wiek (n=3000)	34
WYKRES 37 Czy korzysta Pan/i z oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a wiek (n=2244)	34
WYKRES 38 Proszę wskazać czy słyszał/a Pan/i o oficjalnej stronie województwa małopolskiego www.malopolska.pl a miasto / wieś (n=3000)	34
WYKRES 39 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się (n=3000)	36
WYKRES 40 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a płeć i wiek (n=3000)	37

WYKRES 41 Czy jest dla Pana/i ważne zdrowe odżywianie się – odsetek wskazań twierdzących a miasto / wieś (n=3000).....	37
WYKRES 42 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne (tj. ekologiczne, nieprzetworzone) produkty spożywcze (n=3000).....	38
WYKRES 43 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a płeć i wiek (n=3000)	38
WYKRES 44 Czy jest dla Pana/i ważne, aby kupować naturalne produkty spożywcze - odsetek wskazań twierdzących a miasto / wieś (n=3000).....	38
WYKRES 45 Czy przywiązuje Pan/i znaczenie do miejsca wytwarzania, pochodzenia i zakupu produktów spożywczych (n=3000).....	39
WYKRES 46 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” (n=3000)	41
WYKRES 47 Odsetek wskazań „tak” na pytanie o to czy słyszał/a Pan/i o następujących produktach żywnościowych „certyfikowanych” a wiek (n=3000)	42
WYKRES 48 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” (n=3000)	43
WYKRES 49 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a wiek (n=3000)	43
WYKRES 50 Czy byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” a miasto / wieś (n=3000)	43
WYKRES 51 Proszę wskazać gdzie byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych”(n=1882)	44
WYKRES 52 Proszę wskazać jak często byłby/aby Pan/i zainteresowany/a możliwością zakupu produktów żywnościowych „certyfikowanych” w wybranych lokalizacjach (n=1604, n=726, n=1220)45	
WYKRES 53 Czy byłby/aby Pan/i skłonny/a zapłacić więcej za produkty żywnościowe „certyfikowane” niż za tego samego typu produkty, ale bez „certyfikacji (n=2167)	46
WYKRES 54 Jaką grupą „certyfikowanych” produktów żywnościowych byłby/aby Pan/i najbardziej zainteresowany/a (n=2167)	46
WYKRES 55 Jaką grupą „certyfikowanych” produktów żywnościowych byłby/aby Pan/i najbardziej zainteresowany/a – odsetek wskazań „świeże warzywa i owoce” a wiek respondentów (n=2167)....	47
WYKRES 56 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali (n=2167)	48
WYKRES 57 Czy kupuje Pan/produkty żywnościowe „certyfikowane” pochodzące z Małopolski jeśli są dostępne np. podczas akcji promocyjnych, targów czy festiwali a wybrane kategorie społeczno-demograficzne (n=2167)	48





Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Rozwoju Regionu
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

ISBN: 978-83-67243-04-9

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



www.obserwatorium.malopolska.pl