

MARKETING TERYTORIALNY **MAŁOPOLSKA 2030**

Załącznik do Uchwały nr 624/25 Zarządu Województwa Małopolskiego
z dnia 25 marca 2025 r. w sprawie przyjęcia
Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny – Małopolska 2030”

Opracowanie pt.

Program strategiczny

Marketing Terytorialny – Małopolska 2030

przygotowane przez firmę:



Lider konsorcjum:

Instytut Badawczy IPC sp. z o.o.

Ul. Ostrowskiego 9
53-238 Wrocław
www.instytut-ipc.pl



MOOQ Sp. z o.o.

Ul. Rynek 60/2
50-116 Wrocław
www.mooq.pl

We współpracy z Zespołem Zadaniowym ds. Strategii Marketingu Terytorialnego – Małopolska 2030, powołanym Zarządzeniem nr 87/2023 z późn. zm. Marszałka Województwa Małopolskiego, działającym w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego w okresie sierpień 2023 – grudzień 2024 r.

Wrocław, listopad 2024 rok

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
1. CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.....	7
1.1. METODOLOGIA OPRACOWANIA I REALIZACJI DIAGNOZY.....	8
1.2. CHARAKTERYSTYKA - MAŁOPOLSKA I KRAKÓW NA TLE REGIONÓW I MIAST EUROPY.....	13
1.3. KOMFORT ŻYCIA MAŁOPOLAN	26
1.4. INFRASTRUKTURA SPOŁECZNA – EDUKACJA PUBLICZNA I NIEPUBLICZNA	38
1.5. SFERA GOSPODARCZA W MAŁOPOLSCE	42
1.6. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE, SPOŁECZEŃSTWO CYFROWE	54
1.7. ŚRODOWISKO NATURALNE I JEGO OCHRONA	56
1.8. TURYSTYKA	62
2. ANALIZA OTOCZENIA MARKI MAŁOPOLSKI	72
2.1. GOSPODARKA.....	72
2.2. ŚRODOWISKO.....	76
2.3. TURYSTYKA	77
2.4. MAŁOPOLSKA JAKO REGION WIELU MAŁYCH OJCZYZN	80
3. AKTUALNE TRENDY W MARKETINGU TERYTORIALNYM ORAZ TRENDY KONSUMENCKIE.....	83
3.1. PERSONALIZACJA PRZEKAŻU MARKETINGOWEGO	85
3.2. TRENDY KONSUMENCKIE	93
4. KOMUNIKACJA POPRZECZ ZNAK MARKI.....	98
4.1. ZNAK MARKI MAŁOPOLSKA I JEGO WIZUALNE ASPEKTY.....	99
4.2. FUNKCJE KOMUNIKACYJNE ZNAKU MARKI MAŁOPOLSKI.....	99
4.3. ZNAK MARKI A POZYCJONOWANIE MAŁOPOLSKI	99
4.4. LOGO JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI MAŁOPOLSKI W POLSCE I ZA GRANICĄ	100
4.5. ZARZĄDZANIE MARKĄ	100
4.6. OGÓLNOPOLSKIE I MIĘDZYNARODOWE KAMPANIE REKLAMOWE REALIZOWANE W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	103
4.7. PORÓWNANIE KAMPANII REKLAMOWYCH W WYBRANYCH WOJEWÓDZTWACH Z WOJEWÓDZTWEM MAŁOPOLSKIM	108
5. ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	122
5.1. KOMPLEKSOWE PRODUKTY REGIONU STANOWIĄCE SPÓJNĄ OFERTĘ DLA ODBIORCÓW	128
5.2. MAŁOPOLSKA - I MIEJSCE W POLSCE POD WZGLĘDEM LICZBY OBIEKTÓW WPISANYCH NA LISTĘ UNESCO	131
5.3. BOGACTWO WYDAWNICZE MAŁOPOLSKI	132
5.4. SYSTEM KOORDYNACJI MARKI MAŁOPOLSKA	134
6. WPROWADZENIE DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ	138

7.	SWOT	141
8.	KIERUNKI PROMOCJI ORAZ STRATEGICZNE FILARY MARKI MAŁOPOLSKA	158
8.1.	KIERUNKI PROMOCJI UWZGLĘDNIAJĄCE FILARY MARKI MAŁOPOLSKA.....	158
8.2.	FILARY MARKI MAŁOPOLSKA.....	159
8.3.	KIERUNKI PROMOCJI MARKI MAŁOPOLSKA	165
8.4.	POTENCJALNE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU MARKI MAŁOPOLSKA.....	168
9.	GRUPY DOCELOWE MARKI MAŁOPOLSKA.....	171
9.1.	GŁÓWNE GRUPY DOCELOWE.....	171
10.	KLUCZOWE WNIOSKI - SYnteZA PRAC DIAGNOSTYCZNO-ANALITYCZNYCH.....	176
10.1.	KLUCZOWE WNIOSKI (SYnteZA PRAC DIAGNOSTYCZNO-ANALITYCZNYCH)	176
11.	WYTYCZNE ZE STRATEGII ROZWOJU MAŁOPOLSKI.....	186
11.1.	GŁÓWNE KIERUNKI DZIAŁAŃ – WYTYCZNE ZE STRATEGII ROZWOJU WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.	188
12.	MARKA MAŁOPOLSKA – ELEMENTY OBOWIĄZKOWE.....	194
12.1.	IDEA STRATEGICZNA	194
12.2.	POZYCJONOWANIE MARKI	197
12.3.	IDENTYFIKACJA WIZUALNA MARKI MAŁOPOLSKA	200
12.4.	BIG IDEA DLA PROMOCJI MARKI MAŁOPOLSKA	201
12.5.	POLA SEMANTYCZNE MARKI MAŁOPOLSKA	202
12.6.	MISJA I WIZJA MARKI	205
12.7.	ARCHITEKTURA MARKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	205
13.	STRATEGIA MARKETINGOWA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO	208
13.1.	WYZNACZNIKI SILNEJ MARKI MAŁOPOLSKA – PROGRAM STRATEGICZNY „MARKETING TERYTORIALNY” 2015.	208
13.2.	CELE SZCZEGÓŁOWE ORAZ ICH WYZNACZNIKI:.....	210
13.3.	PRIORYTET 1: SILNA MARKA MAŁOPOLSKA	212
13.4.	PRIORYTET 2: PROMOWANIE WIĘZI I LOJALNOŚCI Z MARKĄ MAŁOPOLSKA	215
13.5.	PRIORYTET 3: WSPÓŁPRACA POMIĘDZY MARKĄ MAŁOPOLSKA A PARTNERAMI	217
14.	DZIAŁANIA I HARMONOGRAM.....	223
14.1.	PRIORYTETY, DZIAŁANIA I PRZEDSIĘWZIĘCIA PROGRAMU „MARKETING TERYTORIALNY” MAŁOPOLSKA 2030	223
15.	SPOSOBY OCENY, MONITORINGU I EWALUACJI	238
15.1.	NARZĘDZIA EWALUACJI MARKI MAŁOPOLSKA	238
15.2.	OKREŚLENIE SPOSOBÓW EWALUACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH	240
16.	SPIS MAP, TABEL I WYKRESÓW.....	243

SŁOWNIK POJĘĆ

CATI	metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu.
CAWI	technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.
Covid-19	choroba zakaźna układu oddechowego wywołana zakażeniem wirusem SARS-CoV-2.
FGI	Ang. FGI - Focus Group Interview- zogniskowany wywiad grupowy
GUS	Główny Urząd Statystyczny
IDI	Ang. Individual In-depth Interview -indywidualne wywiady pogłębione
JST	Jednostka Samorządu Terytorialnego
SKMM	System Koordynacji Marki Małopolska
UMWM	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
UNESCO	Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Oświaty, Nauki i Kultury
WM	Województwo Małopolskie

WPROWADZENIE

Marka regionu, jest elementem strategii rozwoju terytorialnego i odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jego pozycji na mapie gospodarczej, społecznej i kulturowej. Teoria marketingu terytorialnego podkreśla znaczenie spójnej, konsekwentnie realizowanej strategii promocji, która integruje różnorodne funkcje regionu – od przyciągania inwestorów i turystów, po budowanie tożsamości i poczucia wspólnoty wśród mieszkańców (Kotler, Haider, & Rein, 1993). W przypadku Małopolski, proces ten opiera się na dziedzictwie wcześniejszych działań, takich jak „Program Strategiczny Marketing Terytorialny” z 2015 roku i „Tożsamość Marki Małopolska” z 2013 roku, stanowiących fundament dla obecnego dokumentu. Przygotowany dokument stanowi kontynuację i rozwinięcie tych założeń, dostosowując je do współczesnych wyzwań i zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Jest to spójny i kompleksowy plan, który kładzie nacisk na długofalowy rozwój marki regionu, uwzględniając potrzeby mieszkańców, oczekiwania turystów, potencjał inwestycyjny oraz dziedzictwo kulturowe i naturalne Małopolski.

Za realizację założeń niniejszej strategii odpowiadają konkretne instytucje i zespoły. Liderem tych działań jest Województwo Małopolskie, którego politykę marketingową i promocyjną koordynują instytucje takie jak Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego oraz podmioty wspierające, w tym Małopolska Organizacja Turystyczna i inne jednostki zajmujące się promocją oraz rozwojem regionu. To właśnie one, wraz z zespołami ekspertów, samorządowcami, a także lokalnymi liderami, tworzą wizję Małopolski jako regionu dynamicznego, otwartego i przyjaznego dla wszystkich swoich odbiorców.

Program powstał dzięki współpracy szerokiego grona podmiotów i środowisk związanych z promocją regionu. Przedstawiciele instytucji regionalnych, przedsiębiorstw, organizacji społecznych oraz mieszkańcy uczestniczyli w konsultacjach, warsztatach i wywiadach, których celem była weryfikacja dotychczasowych strategii i poszukiwanie nowych kierunków promocji marki Małopolski. Wyłonił się z tego obraz Małopolski jako regionu nowoczesnego, otwartego, a jednocześnie wiernego swym korzeniom, pielęgnującego dziedzictwo kulturowe i naturalne. Kluczowe wartości marki regionu, takie jak innowacyjność, autentyczność, różnorodność i dbałość o zrównoważony rozwój, pozostają w centrum strategii promocyjnej.

Przygotowanie niniejszej strategii było procesem interdyscyplinarnym, opartym na kompleksowej metodologii łączącej podejście ilościowe i jakościowe. Analiza danych statystycznych, wyniki badań ankietowych oraz obserwacje trendów społecznych i gospodarczych stanowiły podstawę ilościową, uzupełnioną o wywiady eksperckie, warsztaty oraz konsultacje społeczne. Takie wielowymiarowe podejście pozwoliło na uwzględnienie zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań interesariuszy, co odpowiada współczesnym standardom badań w obszarze marketingu terytorialnego (Rainisto, 2003).

Warto podkreślić, że dokument ten powstał w szczególnym czasie – po latach 2020–2022, naznaczonych globalnymi wstrząsami, takimi jak pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie. Zjawiska te miały ogromny wpływ na procesy gospodarcze, społeczne i kulturowe, wprowadzając nowe wyzwania i redefiniując kierunki rozwoju regionalnego marketingu terytorialnego. W obliczu tych zmian strategia marki Małopolski stara się nie tylko reagować na bieżące problemy, ale również wyznaczać ambitną wizję przyszłości, zorientowaną na zrównoważony rozwój, integrację i otwartość na zmieniające się potrzeby świata.

Budowanie marki Małopolska jest procesem długotrwałym i wymaga zaangażowania wielu podmiotów, zarówno instytucjonalnych, jak i społecznych. Niniejszy dokument porządkuje działania podejmowane w tym obszarze, wyznaczając jasne cele, kierunki oraz narzędzia realizacji, które mają uczynić z Małopolski region rozpoznawalny i konkurencyjny na arenie krajowej oraz międzynarodowej.

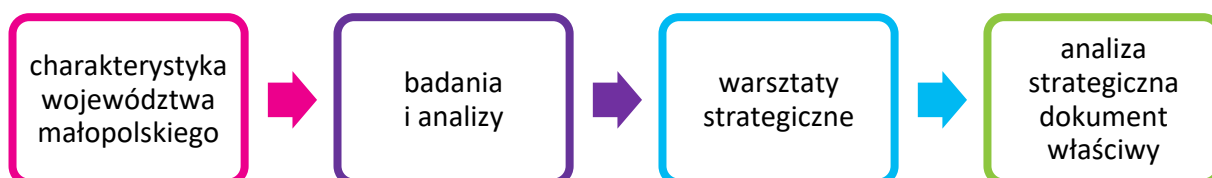
Małopolska to miejsce, które porusza, inspiruje i angażuje. Program strategiczny komunikacji marki uwzględnia zmiany w świadomości odbiorców, dostosowując przekaz do ich oczekiwań i potrzeb. Respondenci oraz eksperci zgodnie wskazują na konieczność rozwinięcia dotychczasowych haseł i narracji o regionie. Małopolska, oprócz bycia symbolem tradycji i kultury, jest również przestrzenią zmian, innowacji i integracji. Pragnie być regionem włączającym, słuchającym głosu swoich mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, w którym każdy ma szansę znaleźć swoje miejsce i budować własną opowieść o Małopolsce – regionie ludzi, historii i przyszłości.

Podsumowując, strategia ta stanowi nie tylko kontynuację działań podejmowanych od 2015 roku, ale także nową jakość w zarządzaniu marką regionu. W oparciu o solidne podstawy teoretyczne i praktyczne, łączy ambicję budowy silnego wizerunku Małopolski z koniecznością elastycznego reagowania na wyzwania współczesności. Małopolska, jako marka, nie tylko przyciąga turystów i inwestorów, ale także inspiruje mieszkańców do współtworzenia przyszłości regionu, co jest kluczowym aspektem zrównoważonego rozwoju terytorialnego.

Podstawę tak rozumianej komunikacji powinna stanowić marka regionu, na który składają się następujące elementy:

- **determinanty atrakcyjności regionu**, czyli wszystko to co sprawia, że region, w tym wypadku Małopolska jest postrzegany i wybierany jako odpowiednie miejsce do życia, mieszkania, studiowania, inwestowania, odwiedzania,
- **charakter regionu**, czyli wszystkie cechy kojarzone powszechnie z Małopolską, które pozwalają odpowiedzieć na takie pytania jak: *Jakie to jest województwo? Co odróżnia je od innych województw? Co stanowi o jego sile?*,
- **klimat Małopolski**, na który składa się unikalna kombinacja historii, wyglądu i oferty kulturalno-rekreacyjnej Małopolski, który mówi przede wszystkim o tym jak mieszkańcy i turyści czują się w Małopolsce, ale również jakie aktywności chcą w tym regionie podejmować,
- **identyfikacja wizualna Małopolski**, obejmująca takie elementy jak hasło, symbol, nazwa oraz ich połączenia (np. znak identyfikacji wizualnej), które będą prawidłowo identyfikowane przez odbiorców i kojarzone z regionem Małopolska, pozwalając mu wyróżnić się spośród konkurencji.

W celu prawidłowego zaprojektowania dokumentu „Marketing Terytorialny – Małopolska 2030” niezbędne było przeprowadzenie licznych diagnoz i analiz pozwalających z jednej strony w pogłębiony sposób opisać aktualne miejsce, z drugiej zaś pokazać potencjalne kierunki rozwoju przyszłego sposobu postrzegania Małopolski oraz wybrać spośród nich i stymulować ten, który jest najbardziej pożądany. Poniżej zaprezentowano ścieżkę działań wykonanych.



1

CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

1. CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

W ramach realizacji dokumentu Marketing Terytorialny, wykonane zostały autorskie badania o charakterze eksploracyjnym stanowiące podstawę analizy eksperckiej i dalszego wnioskowania na potrzeby przygotowania niniejszego dokumentu.

W ramach realizacji badania wykonano:

- analizę desk research (analizę dokumentów i danych zastanych), a wśród nich analizę sytuacji konkurencyjnej, analizę trendów w marketingu terytorialnym, trendy konsumenckie
- badania społeczne wśród losowo dobranej grupy mieszkańców województwa małopolskiego N=556
- badanie wśród łączników SKMM w jednostkach wojewódzkich (n=100)
- badanie wśród pracowników odpowiedzialnych za promocję w JST (baza mailowa przygotowana przez Zespół ds. marketingu regionu, n=200)
- badania jakościowe IDI i FGI, grupy badanych zostały wskazane w tabeli poniżej
- analizę strategiczną.

Tak zaprojektowany zestaw metod i technik pozyskiwania i analizy danych został w całości podporządkowany celowi opracowania – kompleksowej i pogłębionej charakterystyki regionu, jakim jest województwo małopolskie pod kątem cech społeczno-demograficznych, rozpoznawalności, działań wizerunkowych i promocyjnych Małopolski. Co jest wprowadzeniem do dokumentu końcowego opracowanie strategii Marki Małopolska. Charakterystykę Małopolski zarysowano przy wykorzystaniu analizy danych GUS i oficjalnych dokumentów władz województwa. Cel drugi ukierunkowany został na poznanie opinii mieszkańców regionu na temat tożsamości, wizerunku, rozpoznawalności jakie reprezentuje region.

Początkowe badania o charakterze eksploracyjnym (analiza danych zastanych i badania społeczne) dostarczyły materiałów i podstaw koncepcyjnych, a także stworzyły kontekst do dalszej analizy marketingowej. A całość tak opracowanego materiału stanowiła podstawę opracowania diagnozy.



Wykonawca po ustaleniu wstępnych potrzeb i oczekiwań analityczno-badawczych, w pierwszej kolejności realizacji fazy empirycznej, przystąpił do realizacji analizy danych i dokumentów zastanych o dwojakim zastosowaniu (1. przygotowaniu wyczerpującej charakterystyki województwa Małopolskiego i jego otoczenia, stanowiącej punkt odniesienia w dalszym wnioskowaniu; 2. ustaleniu obszarów problemowych, w których potrzebne i zasadne miało być pozyskanie dodatkowych danych w badaniach reaktywnych) oraz, symultanicznie, do realizacji pierwszych wywiadów jakościowych z przedstawicielami województwa.

Następnie przeprowadzone zostały badania opinii społecznej i sposobów postrzegania Województwa Małopolskiego przez przedstawicieli interesariuszy wewnętrznych (mieszkańcy regionu).

Całość tak pozyskanego materiału i wnioski płynące z analizy danych zostały wykorzystane do przeprowadzenia diagnozy sytuacji województwa.

Szczegóły dotyczące wykonania poszczególnych elementów badania znajdują się poniżej.

1.1. METODOLOGIA OPRACOWANIA I REALIZACJI DIAGNOZY

1.1.1. ANALIZA DOKUMENTÓW I DANYCH ZASTANYCH

Analiza danych zastanych o kroczącym i eksploracyjnym charakterze stanowiła wstęp i podstawę całej pracy badawczo-analitycznej w przedmiotowym projekcie. Jej podstawowym celem i zadaniem było stworzenie kompleksowej i pogłębionej charakterystyki województwa małopolskiego, na podstawie której w dalszej części analiz stworzona miała zostać jego diagnoza, będąca właściwym celem analitycznym niniejszego opracowania.

Podstawą poniższego opracowania stanowi zespół opracowań i danych podanych w poniższej tabeli.

Tabela 1. Zestawienie dokumentów i danych objętych analizą

Rodzaje i źródła danych	Dokumenty i materiały
Dane statystyczne (GUS, Bank Danych Lokalnych)	Tożsamość Marki Małopolska
Raport Indeks konkurencyjności regionalnej (RCI) 2022-2019-2016	Strategia Rozwoju Województwa "Małopolska 2030"
Zestawienie regionów i podregionów NUTS2021-2024	Program Strategiczny "Marketing Terytorialny"
Raport fDi European Cities and Regions of the Future 2024, 2023, 2023/2022, 2020/21, 2018/19 2016/17, 2014/15	Rozwój regionalny Polski – raport analityczny 2022
Regional Innovation Scoreboard 2023 Regional profiles Poland	Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa małopolskiego 2024
	Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2016
	STRATEGIA ROZWOJU KRAKOWA. TU CHCĘ ŻYĆ. KRAKÓW 2030/2050
	Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku - wersja krótka
	Badanie opinii mieszkańców Małopolski edycja 7, 13-17

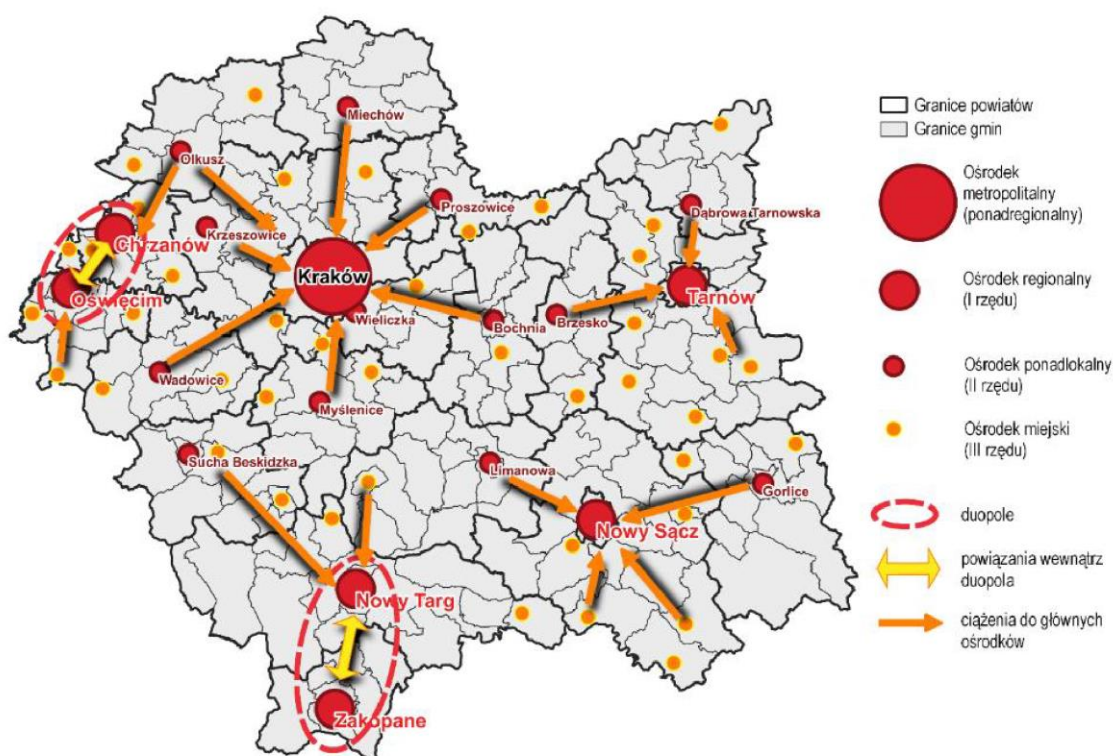
Rodzaje i źródła danych	Dokumenty i materiały
	Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa małopolskiego 2024
	Rady Seniorów w gminach Małopolski 2023
	Foresight gospodarczy Małopolski. Perspektywa 2030 (dane 2018)
	Organizacje pozarządowe w województwie Małopolskim 2022
	Turystyka. Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji turystyki dla województwa małopolskiego – 2023
	MAŁOPOLSKA W ŚWIETLE OPRACOWANIA REGIONAL INNOVATION SCOREBOARD 2023

Niniejszy dokument jest spójny z obowiązującą – zaakceptowaną przez Sejmik Wojewódzki w dniu 17.12.2020 roku – Strategią Rozwoju Województwa „Małopolska 2030” oraz odnosi się do dokumentów „Program Strategiczny „Marketing Terytorialny” z roku 2015 i „Tożsamość Marki Małopolska” z roku 2013.

„W myśl dokumentu rozwój województwa opierać się będzie nie tylko na trzech podstawowych biegunach wzrostu Krakowie, Tarnowie i Nowym Sączu wraz z ich obszarami funkcjonalnymi. To właśnie w tych ośrodkach rozwijane mają być funkcje metropolitalne w randze europejskiej (Kraków) i krajowej (Tarnów i Nowy Sącz). Rolę uzupełniających biegunów wzrostu mają pełnić ośrodki aspirujące do miana subregionalnych czyli Chrzanów i aglomeracja Podhalańska a także Oświęcim i Olkusz. W strategii znalazły się ponad to zapisy dot. budowy trasy S73 z Tarnowa do Kielc, węzła autostradowego „Tarnów-Klikowa” czy linii kolejowej Tarnów - Busko Zdrój.”¹

¹ <https://www.malopolska.pl/strategia-2030>

Mapa 1. Schemat struktury ośrodków usługowych



Źródło: SRWM 2030

1.1.2. BADANIA SPOŁECZNE

W toku opracowania niniejszej diagnozy zrealizowano badania społeczne na dwóch podstawowych populacjach: (1) mieszkańcach województwa oraz (2) łącznikach SKMM w jednostkach wojewódzkich i pracownikach odpowiedzialnych za promocję w JST.

Narzędzia badawcze, które zostały wykorzystane do zrealizowania badań ilościowych zostały zamieszczone w aneksie niniejszego opracowania (por. Aneks).

Badanie CAWI/CATI/FGI/IDI podział.

Tabela 2. Podział realizowanych badań w ramach realizacji diagnozy

Badania ilościowe wynikające z zakresu zamówienia	Badania jakościowe wynikające
• badanie CATI N=556 mieszkańców woj. małopolskiego • badanie CAWI N=100 łącznicy SKMM w jednostkach wojewódzkich • badanie CAWI N=200 pracownicy odpowiedzialnych za promocję w JST	Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z osobami reprezentującymi poniższe grupy, n=24 łączna liczba wywiadów Przedsiębiorcy małopolscy – obecni, nieoficjalni ambasadorowie Małopolski – obszary Małopolsanie, Gospodarka • Przedstawiciele uczelni wyższych (nie tylko Kraków) – obszary Małopolsanie, Gospodarka • Inwestorzy krajowi i zagraniczni – obszar Gospodarka • Start-up'y – obszar Gospodarka • Uczestnicy międzynarodowych projektów, których partnerem jest WM – grupa wieloobszarowa • Przedstawiciele kultury – ambasadorowie Małopolski – obszar Małopolsanie Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) (n=4 grupy, 2 dodatkowe: Tarnów i Nowy Sącz, każda od 5 do 7 osób) na podstawie grup docelowych. • Studenci krajowi (spoza WM) i zagraniczni (<i>jako odbiorcy usług</i>) – obszar Gospodarka • Turyści krajowi i zagraniczni – obszar Gospodarka • Przedstawiciele środowiska sportowego – obszary Małopolsanie, Zarządzanie strategiczne rozwojem (promocja Małopolski) • Spółki z udziałem WM o znaczącej roli jak np. MARR, KPT, Kraków Airport – obszary Gospodarka, Zarządzanie strategiczne rozwojem • Przedstawiciele zrzeszeń senioralnych (np. UTW) – obszar Małopolsanie • Przedstawiciele podmiotów skupionych wokół działania Made in Małopolska – grupa wieloobszarowa Panel ekspercki (<i>foresight</i>)

Całość tak pozyskanego materiału pozwoliła na kompleksową analizę. Obejmowała ona takie zagadnienia jak:

- Ocena wizerunku Małopolski
- Skojarzenia mieszkańców z województwem Małopolska

- Plusy i minusy województwa Małopolskiego
- Atrakcyjność turystyczna
- Atrakcyjność wydarzeń kulturalnych
- Cechy, które powinny być najbardziej eksponowane w promocji
- Tworzenie działań promocyjnych, jakich?
- Określenie znaku rozpoznawczego Małopolski
- Określenie potencjałów Małopolski
- Określenie dumy Małopolski
- Ocena skuteczności promocji na tle innych regionów
- Ocena i rozpoznawalność logo Małopolski
- Znajomość sloganu Małopolski

Charakterystyka badania CAWI i CATI:

- grupa badawcza: mieszkańcy Małopolski
- dobór próby: losowo-kwotowy
- charakter próby: reprezentatywny pod względem regionu
- wielkość próby: n=556, n=200, n=100
- błąd statystyczny: mieścił się pomiędzy 4 a 5%
- czas realizacji: 5-25 lipca 2024
- realizacja: Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. na zlecenie Województwa Małopolskiego
- zastosowanie: opracowanie diagnozy województwa Małopolskiego na potrzeby opracowania dokumentu Marketing Terytorialny

1.1.3. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW – BADANIA JAKOŚCIOWE

W badaniach jakościowych udział brali przedstawiciele uczelni wyższych (nie tylko Kraków) – **obszary Małopolskie, Gospodarka**, inwestorzy krajowi i zagraniczni – obszar **Gospodarka**, Start-up'y – obszar **Gospodarka**, uczestnicy międzynarodowych projektów, których partnerem jest WM – **grupa wieloobszarowa**, przedstawiciele kultury – ambasadorowie Małopolski – **obszar Małopolskie**.

Wywiady nakreśliły kierunek działania pod kątem promocyjnym i tożsamości marki.

1.2. CHARAKTERYSTYKA - MAŁOPOLSKA I KRAKÓW NA TLE REGIONÓW I MIAST EUROPY

O tym jak postrzegany jest Kraków i region Małopolska w Europie mogą świadczyć wyniki rankingów publikowanych przez różne europejskie instytucje i miejsce przez nie zajmowane w poszczególnych latach.

Najbardziej znany jest ranking prowadzony od roku 2010 przez „Financial Times” – Fdi European Cities and Regions of the Future. (Europejskie miasta i regiony przyszłości).

Tabela 3. Ranking KRAKOWA w latach 2015-2023 wg Financial Times

Rok	Ogółem	Efektywność	Przyjazne Biznesowo	Kapitał ludzki i styl życia	Potencjał Ekonomiczny	Komunikacja	FDI Bezpośrednie Fundusze Zagraniczne	Ogółem Europa Wschodnia	FDI Europa Wschodnia
2015/14		8							10
2016/17			10						
2018/19	10		2	9				9	
2020/21	8		7		7				
2022/23	4		1	2	6		9		
2023	3		1	2					

Źródło: Rankingi Fdi European Cities and Regions of the Future z lat 2014/15 - 2023

Tabela 4. Ranking MAŁOPOLSKI w latach 2015-2023 wg Financial Times

Rok	Ogółem	Efektywność	Przyjazne Biznesowo	Kapitał ludzki i styl życia	Potencjał Ekonomiczny	Komunikacja	FDI Bezpośrednie Fundusze Zagraniczne	Ogółem Europa Wschodnia	FDI Europa Wschodnia
2015/14								5	2
2016/17							4		
2018/19							6		
2020/21									
2022/23							10		
2023			3						

Źródło: Rankingi Fdi European Cities and Regions of the Future z lat 2014/15 - 2023

Jak wynika z powyższej tabeli Kraków i Małopolska startowały w rankingu z podobnych pozycji, natomiast po 8 latach można zauważyć, że o ile Kraków – klasyfikowany w grupie wielkich miast europejskich - zdecydowanie zajmuje jedno z czołowych miejsc w klasyfikacji w roku 2022 i 2023. Region Małopolska, klasyfikowany w grupie średnich regionów europejskich - pojawia się w pojedynczych klasyfikacjach częściowych. W roku 2023 województwo zajęło świetne 3 miejsce w klasyfikacji „przyjazny biznesowo”.

Systematycznie polepsza się pozycja Małopolski w rankingu innowacyjności regionów (Regional Innovation Scoreboard). Bardzo dobra jest pozycja Małopolski w stosunku do regionów polskich – od lat nieodmiennie jest klasyfikowany na 2 miejscu po Warszawskim Stołecznym, a w roku 2021 został zaliczony (jako drugi po warszawskim) do grupy „umiarkowanych innowatorów” (Moderate Innovator) w rankingu Regional Innovation Scoreboard (Regionalna Tablica Wyników Innowacyjności).

Systematycznie też zmniejsza się różnica między oceną innowacyjności regionu Warszawskiego Stołecznego a Małopolską – z 32 % w roku 2016 do 20% w roku 2023.

Tabela 5. Surowe i zrelatywizowane odczyty sumarycznego indeksu innowacyjności 2016-2023

Rok	Średnia dla Państw UE	Najwyższa wartość regionalna	Region o najwyższej wartości	Wartość regionu Warszawskiego Stołecznego	Wartość Małopolski	Kolejność Małopolski w gronie polskich regionów	Kolejność Małopolski w gronie analizowanych regionów	Stosunek wartości Małopolski i średniej dla państw UE	Kategoria
2016	100	162,51	Hovedstaden. (DK)	83,31	67,66	2	164 (139)	0,68	EI
2017	100,45	163,1	Hovedstaden. (DK)	85,66	69,49	2	163 (138)	0,69	EI
2018	100,84	163,36	Hovedstaden. (DK)	83,36	68,89	2	166 (141)	0,68	EI
2019	102,98	162,7	Hovedstaden. (DK)	92,22	78,33	2	156 (131)	0,76	EI
2020	104,14	166,08	Hovedstaden. (DK)	91,57	76,58	2	165 (140)	0,74	EI
2021	106,3	167,57	Zürich. (CH)	94,49	80,09	2	160 (134)	0,75	MI
2022	107,92	167,01	Zürich. (CH)	95,17	80,71	2	166 (140)	0,75	MI
2023	108,47	169,53	Zürich. (CH)	103,18	86,99	2	155 (129)	0,8	MI*

EI Emerging Innovator (wyłaniający się innowator)

MI - Moderate Innovator (umiarkowany innowator)

Źródło: Małopolska w świetle opracowania Regional Innovation Scoreboard 2023

Podobnie bezkonkurencyjny jest region stołeczny w stosunku do reszty Polski – w 2020 roku PKB kolejnego regionu był o połowę niższy, dla Małopolski jest to ok. 60 %. Z województw najlepiej wypada województwo dolnośląskie.

Tabela 6. PKB na mieszkańca w PPS w latach 2018-2020

Nazwa regionu	NUTS 2021kod	Etap rozwoju	2018	2019	2020	Pozycja 2020
Warszawski stołeczny	PL91	MD	154,9	159,6	166,5	1
Śląskie	PL22	LD	73,5	74,4	75,0	4
Małopolskie	PL21	LD	65,1	66,5	69,2	7
Pomorskie	PL63	LD	68,7	70,8	72,0	6
Dolnośląskie	PL51	TR	77,5	79,5	83,8	2
Łódzkie	PL71	LD	65,8	68,3	73,5	5
Wielkopolskie	PL41	TR	76,4	78,7	82,7	3
Opolskie	PL52	LD	56,2	57,5	59,6	12
Podkarpackie	PL82	LD	50,0	51,3	52,4	16
Kujawsko-pomorskie	PL61	LD	57,4	57,8	61,7	11
Lubuskie	PL43	LD	58,2	59,0	61,7	10
Zachodniopomorskie	PL42	LD	58,8	60,2	63,3	9
Mazowiecki regionalny	PL92	LD	59,9	62,5	64,5	8
Lubelskie	PL81	LD	48,0	49,6	51,6	17
Podlaskie	PL84	LD	50,7	52,4	55,6	13
Świętokrzyskie	PL72	LD	51,1	51,8	54,5	14
Warmińsko-mazurskie	PL62	LD	48,8	49,7	53,1	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie RCI_2_0_scores_2022_2019_2016

Powyższe analizy pokazują, że na obecną chwilę Kraków ma silniejszą pozycję i jest zdecydowanie bardziej rozpoznawalny niż Małopolska.

1.2.1. CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA W ASPEKCIE SPOŁECZNYM

Znaczenie obszaru analizy:

- Aspekt społeczny funkcjonowania województwa i głównych miast województwa mają niebagatelny wpływ nie tylko na jego kondycję gospodarczą, czy strukturę wydatków publicznych. Powinien on także zostać uwzględniony w przygotowaniu dokumentu.
- Region, jego istota i charakter, a także funkcjonowanie, to *de facto* suma historii, tradycji regionu i tworzących je ludzi. Mieszkańcy, jako aktywny i ewoluujący element tkanki regionu muszą zostać poznani, a ich preferencje i potrzeby uwzględnione w zarządzaniu regionem i planowaniu dróg jego rozwoju i promocji.
- Struktura społeczna województwa w dużej mierze decyduje o jego kondycji oraz determinuje kierunki dalszego rozwoju, które powinny stanowić jeden z istotnych elementów i punktów odniesienia w budowaniu Marki Małopolska.
- Populacja całego województwa, miast stanowi jedną z najważniejszych grup docelowych promocji regionu oraz jednych z najczęstszych odbiorców jego komunikacji.
- Cały region Małopolski w swojej aktywności i rozwoju powinien być wrażliwy na zmiany i tendencje populacyjne i odpowiadać na potrzeby swoich mieszkańców

Analiza społecznego funkcjonowania Województwa Małopolskiego obejmie takie obszary problemowe jak:

- demografia województwa,
- edukacja,
- potencjał społeczny, poziom zaangażowania i partycypacji mieszkańców,
- sposób postrzegania Małopolski jako regionu,
- potencjał wizerunkowy regionu w oczach grup docelowych.

1.2.2. MAŁOPOLSKA NA TLE KRAJU

Analizę pozycji Małopolski na tle Polski i innych województw oparto w głównej mierze na danych statystycznych GUS dostępnych w Bazie Danych Lokalnych. Analizowano dane z lat 2020-2022, tylko w niektórych przypadkach były dostępne dane z lat 2023-2024. Wykorzystano także dane dostępne w publikacjach oraz w internecie.

Według stanu w dniu 1 stycznia 2024 r. województwo małopolskie pod względem powierzchni zajmuje **12 miejsce w kraju z powierzchnią 15184 km²** (1518359 ha), co stanowiło 4,8% powierzchni kraju.

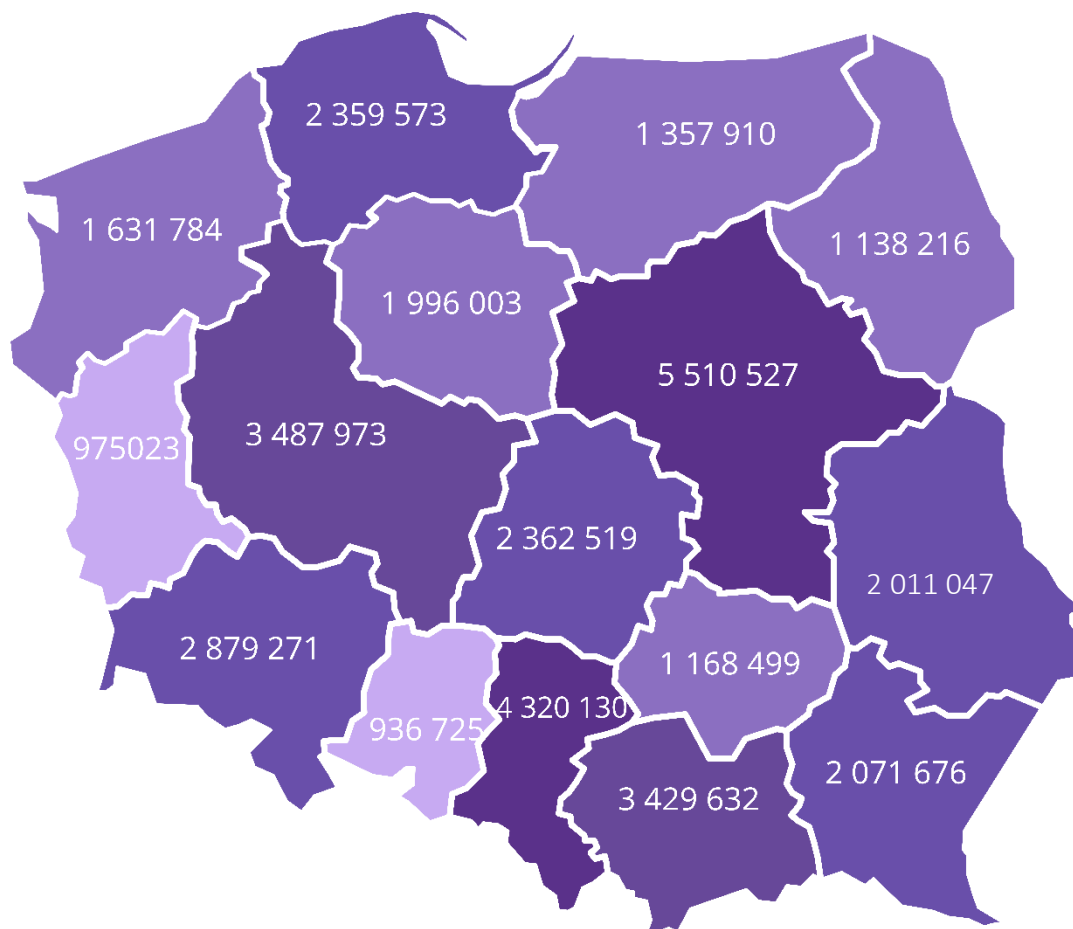
Na jego obszarze (według stanu w dniu 31 grudnia 2023 r.) mieszkało 3429,6 tys. osób, tj. 9,1% ludności Polski co daje Małopolsce 4 miejsce. Gęstość zaludnienia wynosiła 226 osoby (druga lokata w kraju). W miastach mieszkało 47,9%².

Tabela 7. Ludność Polski i województw w latach 2020-2023

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	2 908 378	2 897 737	2 888 033	2 879 271
KUJAWSKO-POMORSKIE	2 031 550	2 017 720	2 006 876	1 996 003
LUBELSKIE	2 056 908	2 038 299	2 024 637	2 011 047
LUBUSKIE	993 329	985 487	979 976	975 023
ŁÓDZKIE	2 415 816	2 394 946	2 378 483	2 362 519
MAŁOPOLSKIE	3 432 692	3 430 370	3 429 014	3 429 632
MAZOWIECKIE	5 517 616	5 512 794	5 510 612	5 510 527
OPOLSKIE	955 844	948 583	942 441	936 725
PODKARPACKIE	2 096 166	2 085 932	2 079 098	2 071 676
PODLASKIE	1 156 591	1 148 720	1 143 355	1 138 216
POMORSKIE	2 358 256	2 358 726	2 358 307	2 359 573
ŚLĄSKIE	4 412 097	4 375 947	4 346 702	4 320 130
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1 199 584	1 187 693	1 178 164	1 168 499
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 385 622	1 374 699	1 366 430	1 357 910
WIELKOPOLSKIE	3 507 042	3 500 030	3 493 577	3 487 973
ZACHODNIOPOMORSKIE	1 661 073	1 650 021	1 640 622	1 631 784
POLSKA	38 088 564	37 907 704	37 766 327	37 636 508

Źródło – <https://bdl.stat.gov.pl>

² Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa małopolskiego 2024 – Urząd Statystyczny w Krakowie 2024

Mapa 2. Ludności Polski w roku 2023 w podziale na województwa

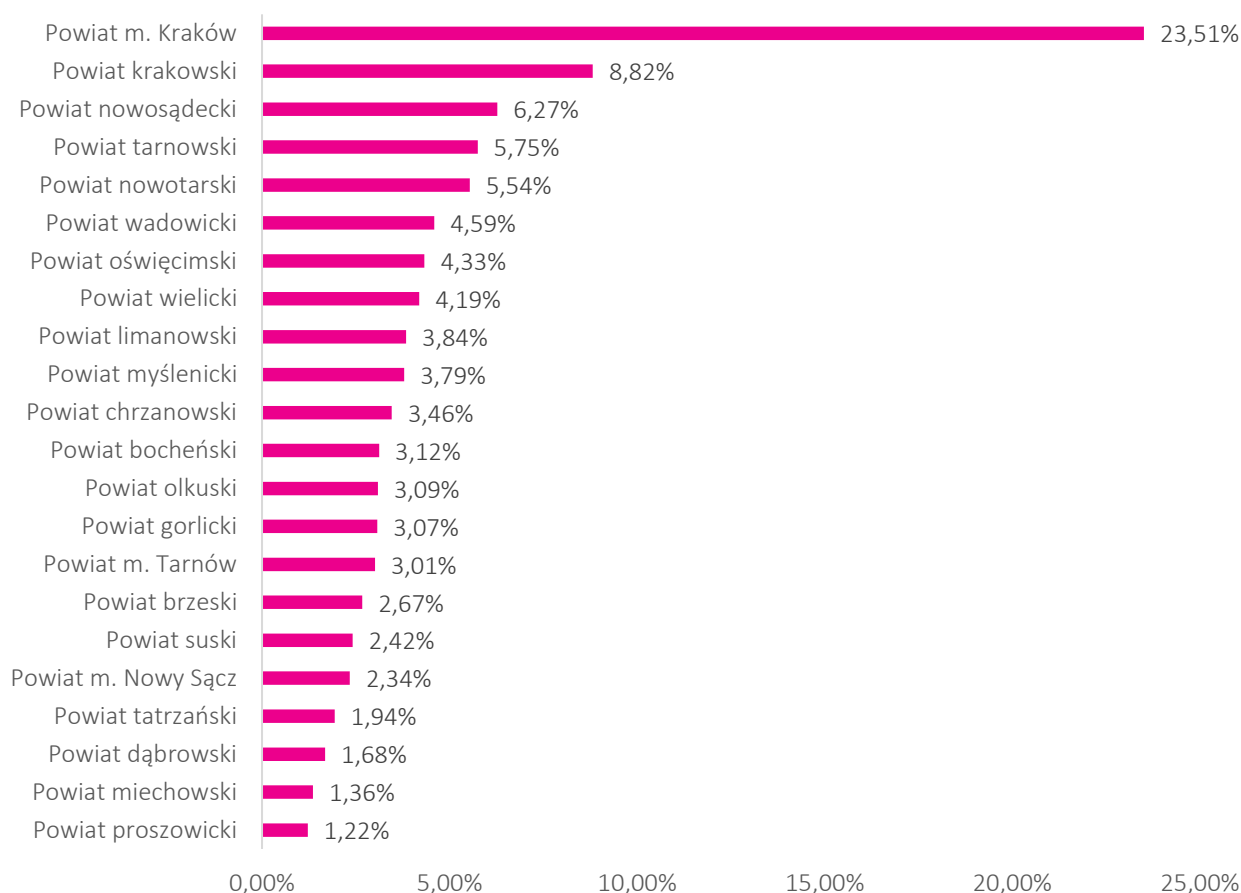
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://bdl.stat.gov.pl>

Tabela 8. Mieszkańcy powiatów Małopolski kwotowo i procentowo w roku 2023

Kod	Powiat	2023	%
1201000	Powiat bocheński	106 946	3,12%
1202000	Powiat brzeski	91 670	2,67%
1203000	Powiat chrzanowski	118 684	3,46%
1204000	Powiat dąbrowski	57 550	1,68%
1205000	Powiat gorlicki	105 322	3,07%
1206000	Powiat krakowski	302 347	8,82%
1207000	Powiat limanowski	131 654	3,84%
1208000	Powiat miechowski	46 667	1,36%

Kod	Powiat	2023	%
1209000	Powiat myślenicki	129 843	3,79%
1210000	Powiat nowosądecki	215 034	6,27%
1211000	Powiat nowotarski	190 107	5,54%
1212000	Powiat olkuski	105 900	3,09%
1213000	Powiat oświęcimski	148 415	4,33%
1214000	Powiat proszowicki	42 005	1,22%
1215000	Powiat suski	82 886	2,42%
1216000	Powiat tarnowski	197 335	5,75%
1217000	Powiat tatrzański	66 478	1,94%
1218000	Powiat wadowicki	157 473	4,59%
1219000	Powiat wielicki	143 628	4,19%
1261000	Powiat m. Kraków	806 201	23,51%
1262000	Powiat m. Nowy Sącz	80 358	2,34%
1263000	Powiat m. Tarnów	103 129	3,01%
1200000	MAŁOPOLSKIE	3 429 632	100,00%

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 1. Mieszkańcy powiatów procentowo w roku 2023

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Pod względem potencjału ludnościowego Kraków wraz z powiatem dominuje, stanowiąc prawie 1/3 ogółu mieszkańców województwa.

Liczba mieszkańców Polski systematycznie od lat maleje, co jest głównie wynikiem ujemnego przyrostu naturalnego, warto jednak zauważyć, że Małopolska i województwo pomorskie zanotowało **w roku 2023 wzrost liczby ludności**.

Dalsza analiza zostanie przeprowadzona w podziale na cztery grupy tematyczne, które są najistotniejsze pod kątem charakterystyki województwa Małopolskiego:

- Małopolskie
- Gospodarka
- Turystyka
- Środowisko i jego ochrona.

W grupie spraw ważnych dla Mieszkańców regionu omówiono sprawy związane z demografią – przyrost naturalny, migracje, długość życia, grupy wiekowe, następnie sprawy związane z rodziną – a więc śluby i rozwody, mieszkania, sytuację materialną, dostęp do opieki zdrowotnej (tak boleśnie zweryfikowany przez Covid-19), bezpieczeństwo, dostęp do uprawiania sportu i rekreacji, dostęp do kultury wysokiej, następnie opiekę nad dzieckiem – od żłobka poprzez przedszkole, edukację – od szkoły podstawowej aż do uczelni wyższej oraz rynek pracy, a więc bezrobocie, zatrudnienie i zarobki, problem bierności zawodowej.

Następnie omówiono sytuację gospodarczą regionu na tle Polski i pozostałych województw, która zależy m.in. od innowacyjności i konkurencyjności regionu dla inwestora, PKB, sieci transportowej drogowej i kolejowej – jakże ważnej dla gospodarki i dla mieszkańców oraz turystyki, która w Małopolsce ma ogromne znaczenie.

Ostatnią grupę zagadnień stanowią problemy środowiska i jego ochrony – a więc zanieczyszczenie atmosfery i wód, problem odpadów i ich segregacji, rekultywacji gruntów, zieleń, parki narodowe i krajobrazowe (czystość otoczenia i piękno krajobrazu jest wartością dla mieszkańca regionu jak i dla gościa oraz gospodarki – która przez długi czas była głównym źródłem zanieczyszczeń środowiska).

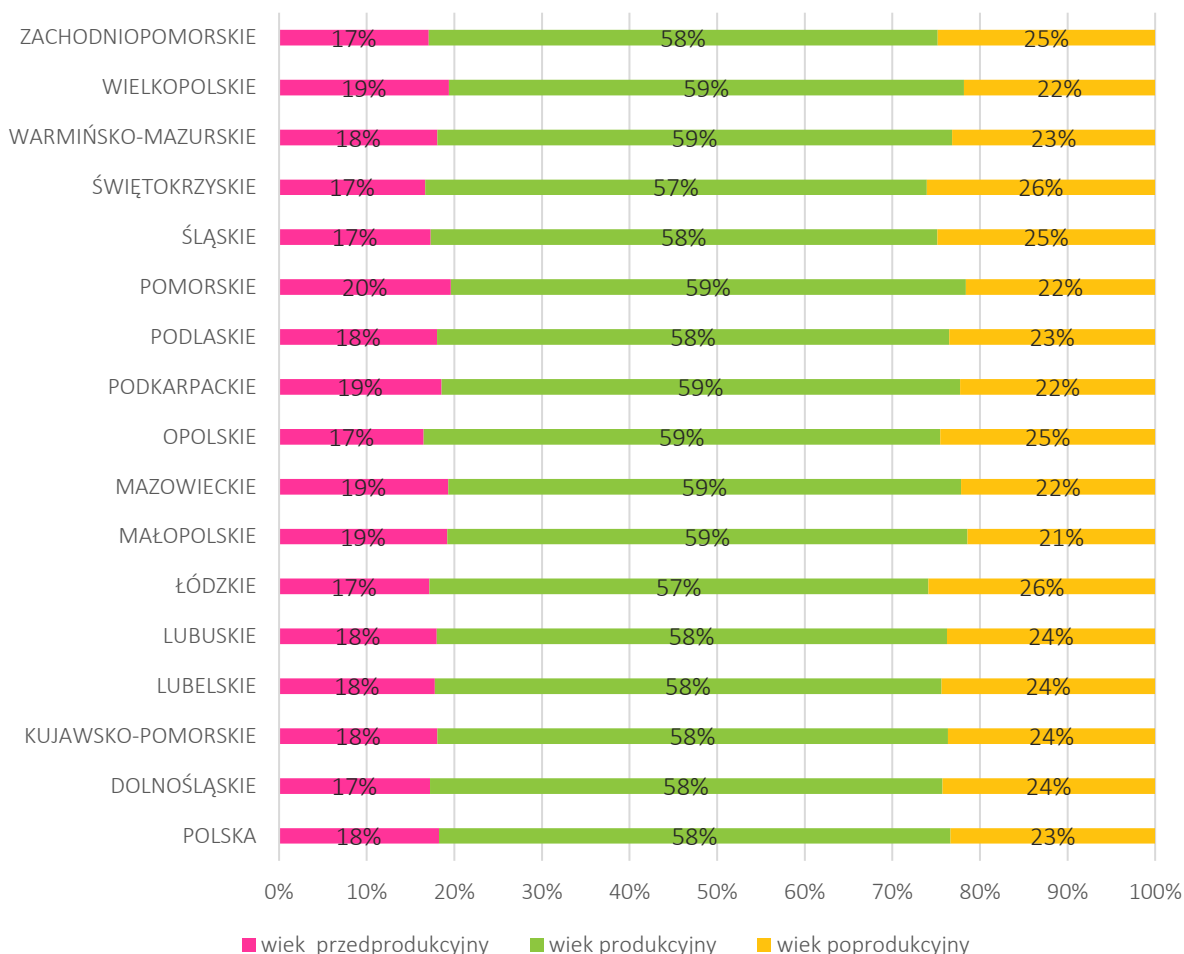
Wszystkie te zagadnienia zostały zweryfikowane przez dane statystyczne jednoznacznie sytuujące Małopolskę wśród innych województw i w odniesieniu do całej Polski.

Ludność Polski się kurczy, Polska, jak i cała Europa ma problem z wymierającym społeczeństwem, główną przyczyną tego jest zmniejszająca się liczba urodzeń, mimo podejmowanych przez państwo działań prorodzinnych, takich jak „Program 500+”. Przyczyn jest wiele – niepewna sytuacja polityczna, rosnące koszty utrzymania, praca zawodowa kobiet, coraz późniejszy wiek urodzenia pierwszego dziecka, emigracja głównie młodych ludzi w poszukiwaniu lepszych warunków życia. W latach 2020 i 2021 dołożyła się też epidemia Covid-19, która znacznie podniosła wskaźnik zgonów.

Analizując przyrost naturalny ludności w podziale na województwa, sytuacja Małopolski jest zdecydowanie najlepsza – co nie oznacza jednak, że dobra, liczba zgonów przewyższa liczbę urodzeń, ale przyrost (a właściwie spadek) naturalny (-1,42 w roku 2022) jest tu najniższy, ok. 2,5 razy mniejszy niż wskaźnik dla całej Polski.

Należy zwrócić uwagę i podkreślić przyrost naturalny po powiatach. Najgorsza sytuacja znajduje się w powiatach chrzanowskim -6,68; olkuskim -5,99; powiat miasto Tarnów -5,34; powiat oświęcimski - 4,86.

Wykres 2. Mieszkańcy Polski w podziale na wiek przedprodukcyjny, produkcyjny, poprodukcyjny w podziale na województwa



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Struktura ludności wg podziału na osoby w wieku przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym wyraźnie wskazuje na malejącą liczbę osób najmłodszych i rosnącą liczbę osób starszych. W roku 2023 w całej Polsce liczba ta wynosiła 18% osób w wieku przedprodukcyjnym, 58% osób w wieku produkcyjnym i 23% osób w wieku poprodukcyjnym. Małopolska miała strukturę bardziej korzystną – odpowiednio 19, 59 i 21%.

Tendencja ta związana jest ze starzeniem się polskiego społeczeństwa i ma swoje przełożenie na współczynnik obciążenia demograficznego, który z roku na rok rośnie.

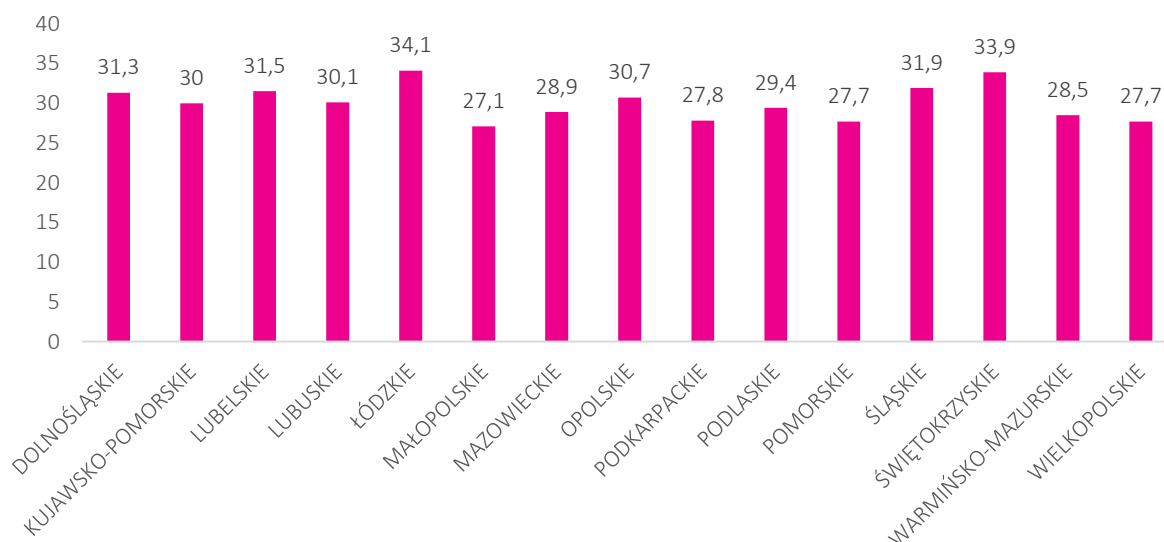
Tabela 9. Współczynnik obciążenia demograficznego w latach 2020-2022

Województwo	2020	2021	2022
DOLNOŚLĄSKIE	29,3	30,3	31,3
KUJAWSKO-POMORSKIE	27,9	28,9	30
LUBELSKIE	29,6	30,4	31,5
LUBUSKIE	27,7	28,8	30,1

Województwo	2020	2021	2022
ŁÓDZKIE	32,1	33	34,1
MAŁOPOLSKIE	25,8	26,4	27,1
MAZOWIECKIE	27,6	28,2	28,9
OPOLSKIE	28,7	29,6	30,7
PODKARPACKIE	26,2	26,9	27,8
PODLASKIE	27,6	28,3	29,4
POMORSKIE	26,1	26,8	27,7
ŚLĄSKIE	29,9	30,8	31,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	31,7	32,7	33,9
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	26,2	27,2	28,5
WIELKOPOLSKIE	26	26,8	27,7
ZACHODNIOPOMORSKIE	29,2	30,4	31,7
POLSKA	28,1	28,9	29,9

Źródło – BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 3. Współczynnik obciążenia demograficznego w roku 2022



Źródło opracowanie własne – BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W podziale na powiaty sytuacja kształtuje się następująco, najbardziej starzejącymi się powiatami przy najmniejszej liczbie ludności w wieku przedprodukcyjnym jest m. Tarnów, powiat chrzanowski, miechowski, olkuski, oświęcimski, proszowski.

Prognoza demograficzna dla Polski na lata 2023 – 2060, z której wybrano prognozę na lata 2025, 2030 i 2035 wyliczona na podstawie danych z 2022 roku przewiduje coraz bardziej dynamiczne kurczenie się ludności Polski i ludności 15 województw. Tylko dla Małopolskiego i Mazowieckiego przewiduje się

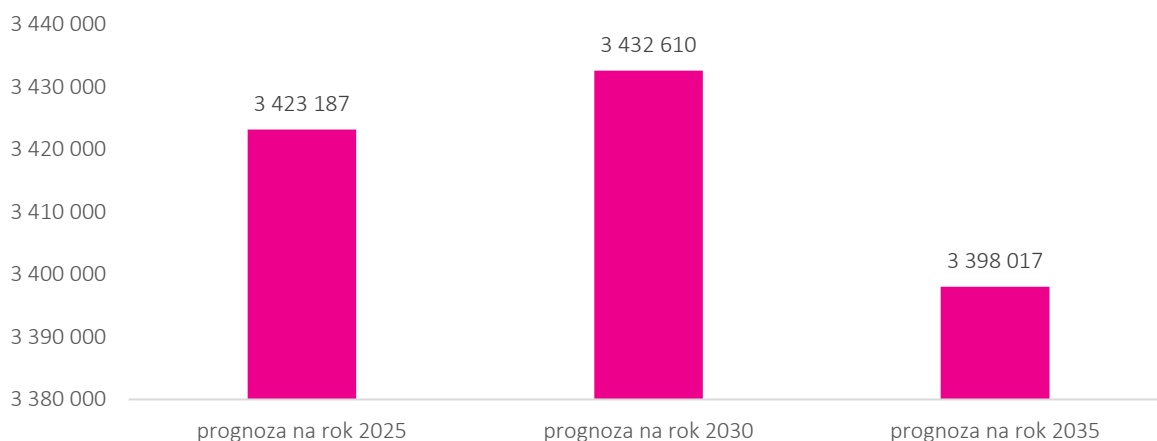
wzrost ludności do roku 2030, a potem spadek – ten wynik zapewne oparty jest na dodatnim saldzie migracji do tych województw. Dodatkowo saldo migracji ma też wpływ na rozwój województwa, jego rozpoznawalność i chęć osiedlania się.

Oczywiście możliwa jest sytuacja pozostania w Polsce części migrantów wojennych z Ukrainy, co może - z uwagi na dużą liczbę dzieci wśród uchodźców – poprawić statystyki demograficzne.

Tabela 10. Prognoza ludności na lata 2025, 2030 i 2035 (opracowana na bazie NSP 2021)

Województwo	prognoza na rok 2025	prognoza na rok 2030	prognoza na rok 2035
DOLNOŚLĄSKIE	2 865 935	2 856 425	2 797 518
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 979 696	1 941 101	1 884 543
LUBELSKIE	1 985 714	1 931 393	1 861 064
LUBUSKIE	967 088	954 392	927 606
ŁÓDZKIE	2 338 894	2 288 674	2 210 400
MAŁOPOLSKIE	3 423 187	3 432 610	3 398 017
MAZOWIECKIE	5 517 177	5 575 169	5 537 504
OPOLSKIE	925 061	902 170	870 286
PODKARPACKIE	2 052 599	2 014 780	1 961 622
PODLASKIE	1 125 808	1 100 726	1 068 947
POMORSKIE	2 361 542	2 382 034	2 367 685
ŚLĄSKIE	4 275 590	4 178 822	4 038 072
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1 151 108	1 110 712	1 063 417
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 344 880	1 313 490	1 271 346
WIELKOPOLSKIE	3 479 895	3 473 820	3 419 214
ZACHODNIOPOMORSKIE	1 618 015	1 593 233	1 546 703
POLSKA	37 412 189	37 049 551	36 223 944

Źródło: Opracowanie własne – BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 4. Prognoza ludności na lata 2025, 2030 i 2035 w województwie małopolskim

Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Tabela 11. Prognoza demograficzna liczby mieszkańców powiatów Małopolski na lata 2025, 2030 i 2035 w porównaniu do stanu na rok 2023

Powiat	stan ludności na rok 2023	prognoza na rok 2025	prognoza na rok 2030	prognoza na rok 2035
Powiat bocheński	106 946	106 532	106 294	104 954
Powiat brzeski	91 670	90 966	89 843	88 071
Powiat chrzanowski	118 684	117 147	113 518	108 892
Powiat dąbrowski	57 550	57 017	55 748	54 211
Powiat gorlicki	105 322	104 077	101 437	98 180
Powiat krakowski	302 347	304 555	313 278	316 572
Powiat limanowski	131 654	131 720	132 573	132 208
Powiat miechowski	46 667	46 183	45 250	43 724
Powiat myślenicki	129 843	130 120	131 729	131 585
Powiat nowosądecki	215 034	214 928	215 823	214 698
Powiat nowotarski	190 107	188 917	188 228	185 475
Powiat olkuski	105 900	104 097	100 337	95 564
Powiat oświęcimski	148 415	146 888	143 752	139 155
Powiat proszowski	42 005	41 589	40 781	39 534
Powiat suski	82 886	82 488	81 915	80 496
Powiat tarnowski	197 335	196 088	194 036	190 628
Powiat tatrzański	66 478	65 906	65 773	64 425
Powiat wadowicki	157 473	156 725	155 589	152 736
Powiat wielicki	143 628	146 138	152 965	157 395

Powiat	stan ludności na rok 2023	prognoza na rok 2025	prognoza na rok 2030	prognoza na rok 2035
Powiat m. Kraków	806 201	811 429	831 474	835 696
Powiat m. Nowy Sącz	80 358	79 361	77 550	74 991
Powiat m. Tarnów	103 129	100 316	94 717	88 827
MAŁOPOLSKIE	3 429 632	3 423 187	3 432 610	3 398 017

Źródło – BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Prognoza na rok 2030 jest raczej optymistyczna – ludność województwa ma się zwiększyć. Kraków i powiaty krakowski i wielicki – otaczające Kraków mają powiększać liczbę mieszkańców także w roku 2035. Niestety, ludność pozostałej części województwa będzie się kurczyć.

Oznaczać to będzie rosnącą dominację aglomeracji krakowskiej nad resztą Małopolski.

1.3. KOMFORT ŻYCIA MAŁOPOLAN

Dobrobyt rodziny, jej stan komfortu, zdrowia, dostępu do kultury, zależy głównie od kwoty jaką ono dysponuje oraz czy i jaka nadwyżka nad niezbędnymi wydatkami pozostaje. Małopolska należy do grupy województw o średniowysokim przychodzie około średniej krajowej, natomiast należy do województwa o najniższych wydatkach. Bardzo duże są różnice w kwocie pozostałej nadwyżki wyliczonej za rok 2022. Najniższa (Opolskie) stanowi ok. 30% najwyższej (Podlaskie, Mazowieckie). Małopolskie zajmuje 3 miejsce na podium.

Tabela 12. Przeciętny miesięczny dochód i wydatki w zł dysponowane na 1 członka rodziny w latach 2020 -2022

Województwo	przychody na 1 członka rodziny 2020	przychody na 1 członka rodziny 2021	przychody na 1 członka rodziny 2022	wydatki na 1 członka rodziny 2020	wydatki na 1 członka rodziny 2021	wydatki na 1 członka rodziny 2022	Nadwyżka 2022
DOLNOŚLĄSKIE	2 031,24	2 213,37	2 292,76	1 355,29	1 560,59	1 651,85	640,91
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 845,34	1 932,22	2 140,49	1 168,59	1 251,97	1 481,05	659,44
LUBELSKIE	1 679,02	1 906,84	2 088,43	1 132,57	1 245,77	1 399,56	688,87
LUBUSKIE	1 971,47	2 126,85	2 252,00	1 157,30	1 300,27	1 389,74	862,26
ŁÓDZKIE	1 871,83	2 086,29	2 281,35	1 225,52	1 354,27	1 616,20	665,15
MAŁOPOLSKIE	1 914,74	2 038,88	2 236,67	1 041,52	1 085,43	1 263,21	973,46
MAZOWIECKIE	2 240,52	2 450,37	2 685,93	1 443,01	1 508,28	1 672,67	1013,26

Województwo	przychody na 1 członka rodziny 2020	przychody na 1 członka rodziny 2021	przychody na 1 członka rodziny 2022	wydatki na 1 członka rodziny 2020	wydatki na 1 członka rodziny 2021	wydatki na 1 członka rodziny 2022	Nadwyżka 2022
OPOLSKIE	1 711,34	1 690,86	1 909,81	1 287,33	1 367,03	1 560,96	348,85
PODKARPACKIE	1 588,57	1 704,08	1 829,05	930,94	1 005,36	1 162,28	666,77
PODLASKIE	1 948,31	2 004,77	2 354,61	1 020,37	1 099,98	1 285,05	1069,56
POMORSKIE	1 799,12	1 835,80	2 020,35	1 328,72	1 468,67	1 558,42	461,93
ŚLĄSKIE	2 050,36	2 179,89	2 377,76	1 270,85	1 421,34	1 526,79	850,97
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1 726,92	1 864,63	1 983,42	994,00	1 076,50	1 266,97	716,45
WARMIŃSKO- MAZURSKIE	1 884,05	2 069,47	2 102,25	1 073,42	1 221,07	1 319,36	782,89
WIELKOPOLSKIE	1 789,13	1 880,91	2 074,11	1 123,35	1 248,43	1 444,41	629,7
ZACHODNIOPOM- ORSKIE	1 862,09	2 028,69	2 342,39	1 242,53	1 289,28	1 498,65	843,74
POLSKA	1 919,21	2 061,93	2 249,79	1 209,58	1 316,09	1 475,22	774,57

Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

1.3.1. MIESZKANIA

Istotny wpływ na markę i promocję województwa ma dostęp do mieszkań. Dane GUS z roku 2022 wskazują, iż Małopolska należy do grupy województw o najniższym wskaźniku mieszkań na 1000 osób, znacznie – bo o ok. 30 mieszkań mniej niż wynosi średnia krajowa. Nie dziwi więc, że wskaźnik ilości osób na 1 mieszkanie należy do najwyższych w kraju, znacznie powyżej średniej krajowej.

Ilość oddawanych mieszkań w Małopolsce w roku 2023 na 1000 ludności jest wyższy niż średnia krajowa, ale **dynamika budowy mieszkań wyhamowała w porównaniu z rokiem 2021i 2022.**

W skali województwa prawie 98% mieszkań posiada wodociąg, 96% ustęp spłukiwany, 95% łazienkę. Są to bardzo wysokie wskaźniki, wskazujące iż użytkowane mieszkania – czy na wsi czy w mieście – są komfortowe. Mniejszy wskaźnik CO i sieci gazowej zaniżają mieszkania na wsi. W mieszkaniach miejskich 91% podłączone są do sieci CO (na wsi niecałe 80%). W gaz sieciowy wyposażone jest ponad 71% mieszkań miejskich, ale tylko ok 61% wiejskich.

Wskaźniki powyższe są znakomite. Mieszkania są duże (średnio 80 m², średnia liczba izb w mieszkaniu przewyższa liczbę osób zamieszkujących (wskaźnik osób na izbę). Kraków dominuje w ilości mieszkań na 1000, ale są to mieszkania najmniejsze (cena!), w dużej mierze zamieszkałe przez singli.

1.3.2. SYSTEM OPIEKI ZDROWOTNEJ

O tym jak ważny jest sprawny i wydajny system opieki zdrowotnej Polacy przekonali się boleśnie w latach 2020-2021 podczas epidemii wirusa Covid-19. Jak ważny jest on dla komfortu życia mieszkańców każdy z nas wie z autopsji. Na ten komfort składa się m.in.:

- Dogodny dostęp do przychodni,
- Dostęp do lekarzy POZ oraz lekarzy specjalistów (zwłaszcza świadczenie NFZ)
- Dostęp do aptek i leków,
- Dostęp do szpitali
- Czas oczekiwania na wizytę (np. u specjalisty).

Jeśli chodzi o dostępność przychodni na 10 tys. ludności, to stan w całej Polsce jest właściwie zbliżony do średniej krajowej i od lat się nie zmienia. Jeśli chodzi o liczbę placówek, to Małopolska znajduje się na 3 miejscu w kraju.

Niepokojące są dane GUS tak dla Polski, jak i Małopolski. Przełom roku 2020/2021 to zmniejszenie się liczby lekarzy, aż o 74 tys. to jest 1/3 ogółu lekarzy według stanu na 2020 rok, a między rokiem 2021 i 2022 – o kolejne 10 tys. Sytuacja ta jest bardzo zastanawiająca, patrząc, że rok rocznie studia kończy 4,5 tys. do 6 tys. medyków.

Statystyki te potwierdzają, iż średnia dostępność lekarzy między rokiem 2020 a 2022 zmniejszyła się o ok. 40%, zaś Małopolska posiadająca w roku 2020 wskaźnik o 10 wyższy niż średnia krajowa, w roku 2022 spadła do średniej krajowej. Można więc wysnuć wniosek, iż dostępność lekarzy dla ludności znacznie się pogorszyła tak w Polsce jak i w województwie.

Ogromną zaletą województwa małopolskiego, jest to, że **posiada drugą w Polsce** – po bezkonkurencyjnym zachodniopomorskim – **bazę łóżek sanatoryjnych**, oraz **drugą** – po dolnośląskim – **liczbę obiektów sanatoryjnych**. Nie dziwi to ze względu na obfitość źródeł mineralnych, oaz czystego powietrza i miejscowości uzdrowiskowych położonych na terenie Małopolski.

Analizując województwo pod względem demograficznym i tym, że jesteśmy społeczeństwem starzejącym się, należy przeanalizować formy zapewnienia opieki osobą starszą i dostępności opieki całodobowej. Jeżeli chodzi o zapewnienie łóżek w zakładach opieki długoterminowej i hospicyjno-paliatywnej na 100 tys. mieszkańców, to **Małopolska w ostatnich latach plasuje się w grupie województw poniżej średniej. Widać stagnację w tym obszarze**. Jest to obszar ewidentnie wymagający poprawy, patrząc na to, że dla województwa Małopolskiego bardzo ważni są mieszkańcy.

Jedną z form pomocy społecznej są placówki stacjonarne zapewniające opiekę i całodobowy pobyt. W zakresie stacjonarnej opieki nad pensjonariuszami placówek stacjonarnej pomocy społecznej w omawianym okresie zauważa się wyraźny postęp – z roku na rok zwiększa się liczba placówek, podobnie liczba miejsc i stopień ich wykorzystania. Małopolska należy do grupy liderów, znajdując się w pierwszej trójce województw (po mazowieckim i śląskim).

Tabela 13. Placówki stacjonarnej pomocy społecznej, miejsca i wykorzystanie (łącznie z filiami) w latach 2020 - 2022

Województwo	placówki 2020	placówki 2021	placówki 2022	miejsca 2020	miejsca 2021	miejsca 2022	mieszkańcy 2020	mieszkańcy 2021	mieszkańcy 2022
MAŁOPOLSKIE	163	170	176	10 691	11 180	11 681	9 642	10 341	10 941
MAZOWIECKIE	285	312	313	17 052	18 448	18 998	14 956	16 246	16 778
ŚLĄSKIE	231	247	267	13 772	14 767	15 586	12 154	13 071	14 106

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W zakresie stacjonarnej opieki nad pensjonariuszami placówek stacjonarnej pomocy społecznej w omawianym okresie zauważa się wyraźny postęp – z roku na rok zwiększa się liczba placówek, podobnie liczba miejsc i stopień ich wykorzystania. Małopolska należy do grupy liderów, znajdując się w pierwszej trójce województw (po mazowieckim i śląskim).

Średnio w województwie małopolskim korzysta z niej 3 % społeczeństwa. **Ale są powiaty, gdzie sięga ona ponad 6% i to jest sygnał alarmowy dla władz województwa**, są to powiaty limanowski, gorlicki, nowosądecki.

1.3.3. POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA MAŁOPOLAN

Bezpieczeństwo – zarówno kryminalne jak i drogowe czy pożarowe, jest istotną wartością w życiu rodziny, ale także jest istotne dla biznesu, gospodarki, rozwoju turystyki. Ważny jest też procent wykrywania sprawców przestępstw. Stopień wykrywalności przestępstw w Małopolsce jest lekko powyżej 75%, średnia dla kraju 71,5%. Przestępczość najlepiej rozwija się w województwach bogatych – śląskim, mazowieckim, dolnośląskim i małopolskim.

Przestępczość najlepiej rozwija się w województwach bogatych – śląskim, mazowieckim, dolnośląskim i małopolskim. Istotniejszym jest fakt, iż wykrywalność średnia jest na poziomie 71,5% - czyli około 30% sprawców pozostaje niewykrytych. To może zachęcać do przestępstw. W Małopolsce wskaźnik wykrywalności nieco przekracza 75 %. Jest więc wyższy niż średnia krajowa.

Istotne dla poczucia bezpieczeństwa mieszkańców jest także bezpieczeństwo drogowe – zwłaszcza ograniczanie wypadków ciężkich, pociągających za sobą ofiary śmiertelne.

W roku 2022 zanotowano znaczny spadek liczby wypadków śmiertelnych. Jest to optymistyczna informacja. Wszystkie też województwa – poza województwem śląskim – odnotowały spadek ofiar śmiertelnych. W przypadku Małopolski oznacza **to prawie 30% spadek – ze 144 w roku 2021 do 102 w roku 2022**. Jest to najwyższy spadek wypadków śmiertelnych na tle kraju. Równie mocno poprawiająca się sytuacja jest widoczna w województwach dolnośląskim, mazowieckim, świętokrzyskim. Na tle kraju spadek wypadków śmiertelnych o 16%. Najgorsza sytuacja jest w województwie śląskim, ponieważ jest to jedyne województwo, gdzie odnotowano wzrost wypadków śmiertelnych.

1.3.4. ROZWÓJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO I DOSTĘP DO INTERNETU

MIESZKAŃCÓW

O pozycji państwa i regionu w znacznym stopniu decyduje dostępność Internetu – szczególnie szerokopasmowego. Według badań Mediapanel Gemius/PBI³ w 4 kwartale 2023 roku z Internetu korzystało średnio miesięcznie 29,7 mln osób. Z tego najliczniejszą w 2023 roku była grupa mieszkańców wsi (10,88 mln), miast do 100 tys. (10,16 mln), miast od 100 do 500 tys. (5,14 mln) i miast powyżej 500 tys. (3,50 mln).

W roku 2023 (4 kwartał) najwięcej było użytkowników z wyższym wykształceniem i średnim, następnie z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym, najmniej zaś z wykształceniem zawodowym.

Na początek roku 2023 użytkownikami Internetu było 36,68 mln osób, czyli 88,4 % populacji Polski, zaś w porównaniu z rokiem 2022 liczba internautów wzrosła o 2,9 mln (+8,5 %)⁴

Według danych GUS 93,3 % gospodarstw domowych posiadało dostęp do Internetu. W Małopolsce wskaźnik ten był wyższy i wynosił 94,4 %.

Tabela 14. Gospodarstwa domowe z dostępem do internetu w Polsce i Małopolsce w 2023 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Małopolskie
Gospodarstwa domowe z osobami w wieku 16-74 lata	11 627 662 (100,0%)	976 155 (100,0%)
Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu poprzez:	10 849 046 (93,3%)	921 963 (94,4%)
- połączenia szerokopasmowe	10 790 333 (92,8%)	908 455 (93,1%)
- łącze stacjonarne z dostępem szerokopasmowym, np. DSL	8 081 346 (69,5%)	746 400 (76,5%)
- szerokopasmowe łącza mobilne	8 566 970 (73,7%)	631 646 (64,7%)
- rodzaj połączenia jest nieznany	58 713 ^v (0,5 ^v)	13 509 ^v (1,4 ^v)
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu jedynie za pomocą szerokopasmowego łącza stacjonarnego	2 223 363 (19,1%)	276 809 (28,4%)
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu jedynie za pomocą szerokopasmowego łącza mobilnego	2 708 987 (23,3 %)	162 055 (16,6%)

Źródło: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2023-roku,3,23.html>

³ <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/uzytkownicy-internetu-w-polsce/>

⁴ <https://www.znajdzreklame.pl/blog/kampanie-internetowe/digital-2023-najnowszy-raport-dotyczacy-internetu-w-polsce/>

1.3.5. INSTYTUCJE KULTURY I UCZESTNICTWO W ŻYCIU KULTURALNYM MAŁOPOLAN

Dziedzictwo kulturowe Małopolski stanowi stabilną podstawę i niewyczerpane źródło do rekonstrukcji tożsamości miasta w oparciu o jego rzeczywistą historię i doświadczenia.

Wizerunek regionu, tożsamość jego mieszkańców oraz wspólne dla nich, unikatowe wartości, symbole i elementy dziedzictwa, powinny być integralnym elementem marki regionu i strategii jego promocji w przyszłych latach.

Prawem każdego mieszkańca jest dostęp do kultury wysokiej – muzeów, teatrów, kin, bibliotek, centrów kultury i imprez masowych. To one mają pomagać w zaspokajaniu potrzeb wyższych człowieka. Odpowiedni dostęp do kultury, ma również wpływ na postrzeganie regionu, jego rozpoznawalność i zainteresowanie różnych grup społecznych.

Tabela 15. Liczba bibliotek (łącznie z filiami) w latach 2020 – 2023

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	582	577	574	565
KUJAWSKO-POMORSKIE	397	389	381	373
LUBELSKIE	571	563	560	555
LUBUSKIE	244	241	239	237
ŁÓDZKIE	486	467	453	449
MAŁOPOLSKIE	709	708	706	707
MAZOWIECKIE	946	941	946	945
OPOLSKIE	302	302	301	300
PODKARPACKIE	668	665	659	654
PODLASKIE	229	226	225	224
POMORSKIE	316	316	312	309
ŚLĄSKIE	762	753	750	746
ŚWIĘTOKRZYSKIE	263	255	252	249
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	290	289	288	281
WIELKOPOLSKIE	660	652	644	631
ZACHODNIOPOMORSKIE	357	349	348	345
POLSKA	7 782	7 693	7 638	7 570

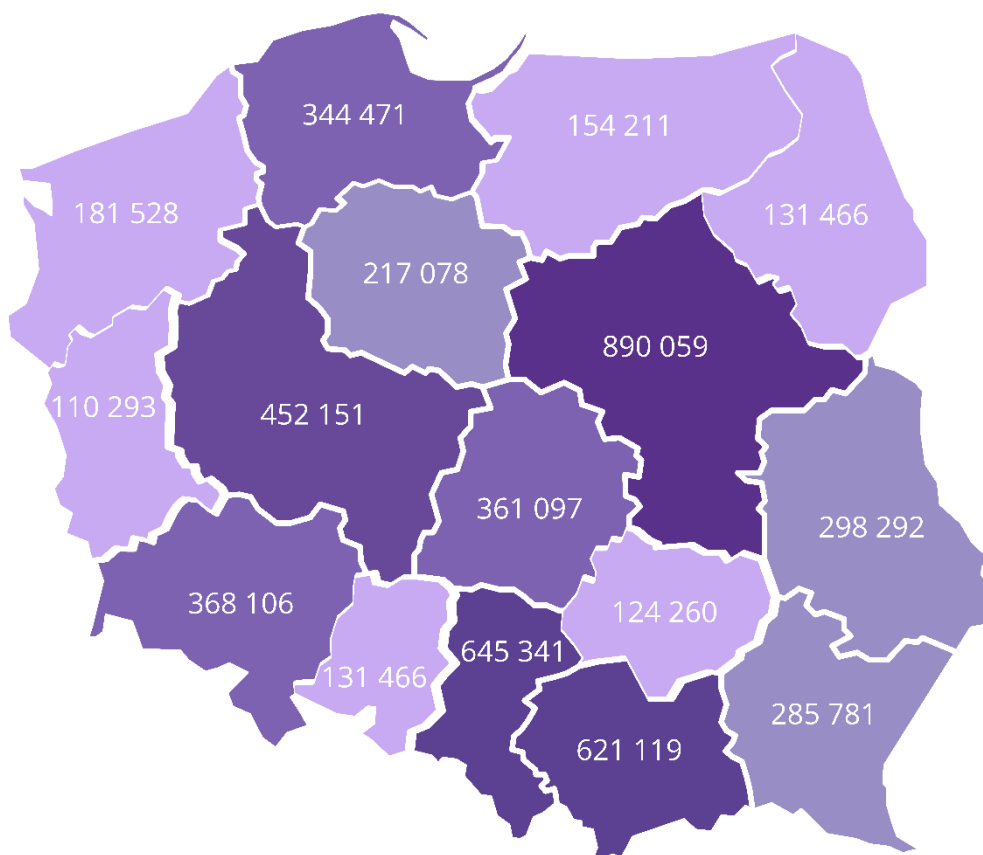
Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Tabela 16. Liczba czytelników bibliotek (wraz z filiami) w latach 2020 – 2023

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	352 862	334 400	351 899	368 106
KUJAWSKO-POMORSKIE	202 190	199 304	207 912	217 078
LUBELSKIE	293 883	286 248	292 916	298 292
LUBUSKIE	108 637	103 819	109 582	110 293
ŁÓDZKIE	313 978	315 051	335 611	361 097
MAŁOPOLSKIE	545 862	544 790	581 950	621 119
MAZOWIECKIE	777 032	766 241	838 992	890 059
OPOLSKIE	121 621	120 643	126 384	131 485
PODKARPACKIE	273 761	268 623	276 771	285 781
PODLASKIE	121 871	122 700	126 237	131 466
POMORSKIE	310 331	297 680	320 111	344 471
ŚLĄSKIE	616 874	594 875	626 244	645 341
ŚWIĘTOKRZYSKIE	126 390	120 351	123 748	124 260
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	159 454	148 540	160 794	154 211
WIELKOPOLSKIE	419 776	411 015	433 073	452 151
ZACHODNIOPOMORSKIE	174 770	172 642	176 406	181 528
POLSKA	4 919 292	4 806 922	5 088 630	5 316 738

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Mapa 3. Czytelnictwo w Polsce w roku 2023



Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Liczba bibliotek w Polsce rokrocznie spada – niestety dotyczy to szczególnie dużych miast. Optymistyczny jest fakt, iż przybywa czytelników. Między rokiem 2020 a 2023 zamknięto 212 bibliotek, natomiast liczba czytelników wzrosła prawie o 400 tysięcy. **W Małopolsce** zamknięto tylko 2 biblioteki zaś **przybyło ponad 75 tysięcy czytelników**. Liczba bibliotek daje Małopolsce 3 miejsce w Polsce.

Do szczególnej klasy obiektów kultury wysokiej należą muzea, chroniące i udostępniające zbiory (a właściwie ich resztki, które pozostały po grabieżach w czasie wojen i zaborów). Często zresztą same stanowią zabytek. Niekiedy zaś stanowią przykład bohaterstwa i miłości Ojczyzny dla przyszłych pokoleń (Westerplatte, Muzeum Powstania Warszawskiego) czy świadectwo śmierci i cierpienia milionów ludzi (Auschwitz-Birkenau, Majdanek).

Tabela 17. Muzea (łącznie z oddziałami) w Polsce w latach 2020 – 2023

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	69	68	68	72
KUJAWSKO-POMORSKIE	48	46	46	45
LUBELSKIE	57	56	53	56
LUBUSKIE	17	17	17	17
ŁÓDZKIE	41	45	47	46
MAŁOPOLSKIE	101	105	107	111
MAZOWIECKIE	143	143	140	140
OPOLSKIE	18	17	20	20
PODKARPACKIE	61	60	60	61
PODLASKIE	21	22	26	25
POMORSKIE	90	89	98	101
ŚLĄSKIE	83	82	80	79
ŚWIĘTOKRZYSKIE	30	32	35	33
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	30	31	34	35
WIELKOPOLSKIE	86	88	93	93
ZACHODNIOPOMORSKIE	37	38	39	40
POLSKA	932	939	963	974

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Liczba muzeów w Polsce z roku na rok wzrasta. Najwięcej z nich mieści się w województwie mazowieckim (140). **Drugie miejsce przypada Małopolsce** – co nie dziwi, jeśli właśnie tu znajduje się 6 z 17 zespołów obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

W latach 2020 – 2023 liczba zwiedzających wzrosła z ponad 16 mln w roku 2020 do oszałamiającej liczby ponad 42 milionów w roku 2023 – tj. o ok. 26 milionów! Ponad połowa to zwiedzający muzea w województwie mazowieckim – 14 mln i Małopolsce – 10 mln.

Wskaźnik zwiedzających na 1000 ludności jest jeszcze korzystniejszy dla województwa Małopolskiego – z ilością 3179,8 przewyższa następne województwo (mazowieckie) o 23 %.

47 muzeów posiada Kraków i okoliczne powiaty – ponad połowę ogółu muzeów w Małopolsce, które odwiedziło ponad 6 mln zwiedzających – czyli ponad 2/3 ogółu w Małopolsce. To wielkość ogromną, świadcząca jaką pozycję kulturalną ma Kraków.

Liczba zwiedzających wystawy muzealne, podobnie jak ilość czytelników w bibliotekach, czyni ich idealnymi odbiorcami działań promujących markę Małopolska – np. w postaci zakładki, folderów, logo na biletach itd.

Tabela 18. Liczba zwiedzających muzea (wraz z oddziałami) w latach 2020 – 2023

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	721 025	1 084 418	1 872 714	2 294 750
KUJAWSKO-POMORSKIE	522 922	875 227	1 268 097	1 359 780
LUBELSKIE	562 565	858 058	1 306 227	1 408 558
LUBUSKIE	107 588	200 412	228 747	281 577
ŁÓDZKIE	361 079	654 695	1 099 585	1 318 840
MAŁOPOLSKIE	3 259 696	5 259 451	8 744 269	10 902 724
MAZOWIECKIE	6 958 141	10 086 893	13 389 628	14 191 648
OPOLSKIE	95 898	142 849	248 720	256 212
PODKARPACKIE	465 620	698 878	893 513	1 131 746
PODLASKIE	188 240	315 262	353 815	352 017
POMORSKIE	1 650 760	2 241 455	3 286 848	3 542 986
ŚLĄSKIE	450 580	829 674	1 420 331	1 869 552
ŚWIĘTOKRZYSKIE	204 538	347 496	542 969	626 983
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	368 992	550 497	529 338	825 019
WIELKOPOLSKIE	417 771	692 943	999 684	1 359 681
ZACHODNIO-POMORSKIE	293 188	413 349	520 751	599 846
POLSKA	16 628 603	25 251 557	36 705 236	42 321 919

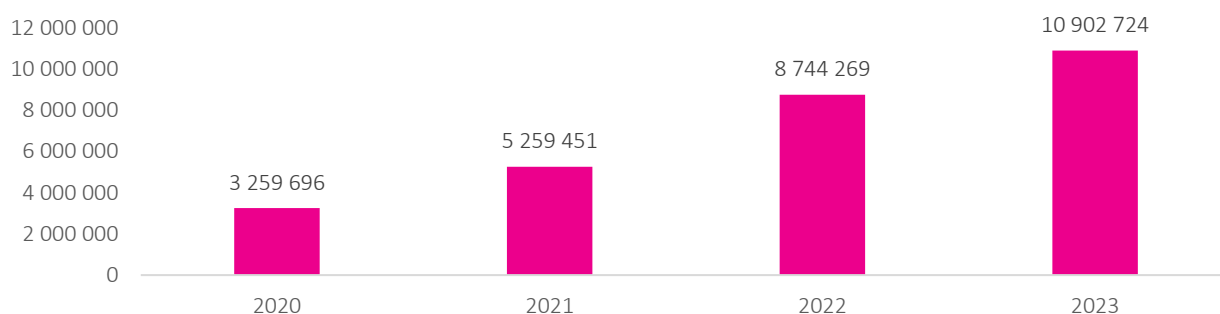
Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>**Tabela 19. Liczba zwiedzających muzea (wraz z oddziałami) na 1000 ludności w latach 2020 – 2023**

Województwo	2020	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	247,3	373,8	647,5	795,9
KUJAWSKO-POMORSKIE	256,5	432,4	630,4	679,3
LUBELSKIE	272,4	418,9	643,3	698,1
LUBUSKIE	108	202,6	232,8	288,1
ŁÓDZKIE	148,8	272,2	460,9	556,4
MAŁOPOLSKIE	948,6	1 532,90	2 550,10	3 179,80
MAZOWIECKIE	1 260,40	1 829,60	2 429,40	2 575,90
OPOLSKIE	99,9	150	263,1	272,7
PODKARPACKIE	221,6	334,3	429,2	545,2
PODLASKIE	162,3	273,5	308,8	308,6
POMORSKIE	700	950,7	1 393,60	1 502,30
ŚLĄSKIE	101,8	188,9	325,8	431,5

Województwo	2020	2021	2022	2023
ŚWIĘTOKRZYSKIE	169,7	291,2	459,3	534,4
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	265,5	398,9	386,4	605,5
WIELKOPOLSKIE	119	197,8	285,9	389,6
ZACHODNIO-POMORSKIE	176	249,7	316,6	366,6
POLSKA	435,6	664,7	970,3	1 122,60

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 5. Zwiedzający muzea i oddziały w Małopolsce



Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

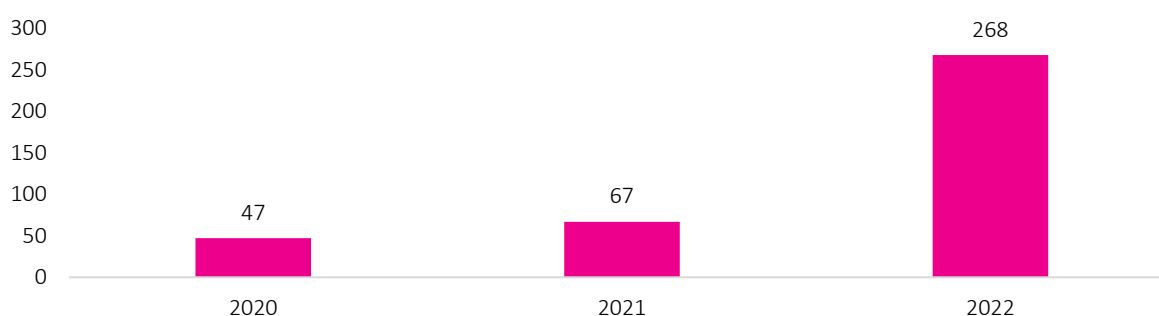
Tabela 20. Wskaźniki liczby obiektów na 1000 ludności: bibliotek publicznych, czytelników i masowych imprez artystyczno-rozrywkowych w latach 2020 – 2022

Województwo	biblioteki na 1 tys. ludności – 2020	biblioteki na 1 tys. ludności – 2021	biblioteki na 1 tys. ludności – 2022	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2020	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2021	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2022	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2020	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2021	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2022
DOLNOŚLĄSKIE	2	2	2	121	115	122	33	80	337
KUJAWSKO-POMORSKIE	2	1,9	1,9	99	98	103	33	53	134
LUBELSKIE	2,8	2,8	2,8	142	140	144	12	36	130
LUBUSKIE	2,5	2,4	2,4	109	105	112	34	69	186
ŁÓDZKIE	2	1,9	1,9	129	131	141	30	41	198
MAŁOPOLSKIE	2,1	2,1	2,1	159	159	170	47	67	268
MAZOWIECKIE	1,7	1,7	1,7	141	139	152	41	84	330
OPOLSKIE	3,2	3,2	3,2	127	127	134	15	64	145
PODKARPACKIE	3,2	3,2	3,2	130	128	133	9	20	111
PODLASKIE	2	2	2	105	106	110	8	40	137
POMORSKIE	1,3	1,3	1,3	132	126	136	54	156	377

Województwo	biblioteki na 1 tys. ludności – 2020	biblioteki na 1 tys. ludności – 2021	biblioteki na 1 tys. ludności – 2022	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2020	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2021	czytelnicy na 1 tys. ludności – 2022	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2020	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2021	uczestnicy imprez na 1 tys. ludności – 2022
ŚLĄSKIE	1,7	1,7	1,7	139	135	144	28	84	299
ŚWIĘTOKRZYSKIE	2,2	2,1	2,1	105	101	105	45	115	208
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	2,1	2,1	2,1	115	108	117	32	84	319
WIELKOPOLSKIE	1,9	1,9	1,8	120	117	124	25	69	213
ZACHODNIOPOMORSKIE	2,1	2,1	2,1	105	104	107	25	98	268
POLSKA	2	2	2	129	127	135	31	74	251

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 6. Uczestnicy masowych imprez artystyczno-rozrywkowych na 1000 ludności w województwie Małopolskim



Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Najlepszy wskaźnik czytelnictwa należy do Małopolski, najlepszy wskaźnik liczby bibliotek – ex equo do opolskiego i podkarpackiego, zaś uczestnictwa w imprezach masowych do pomorskiego.

W roku 2022 najwięcej centrów kultury znajdowało się Małopolsce, zaś najwięcej miejsc w teatrach i instytucjach muzycznych w województwie mazowieckim, pomorskim i śląskim. Małopolskie zajmuje 6 miejsce. Pod względem liczby teatrów i instytucji muzycznych, muzeów, galerii sztuki i kin – Małopolska zajmuje miejsce drugie (po mazowieckim).

Imprezy masowe, czy to artystyczne czy sportowe, mają duży potencjał społeczny gromadząc w roku 2023 ponad 2 mln uczestników.

Biorąc pod uwagę średnią frekwencję od ok. 1000 do ponad 12000, świadczącą o tym że mieszkańcy chętnie biorą udział w takich imprezach, stanowi to także dobrą okazję do promocji marki Małopolska.

Jak pokazały badania społeczne, Małopolska w percepcji społecznej mieszkańców jest **trwale związana i kojarzona ze swoim dziedzictwem kulturowym**. Region jest kojarzony, jako miejsce przeplatania się życia współczesnego z kulturą i tradycją, a także miejsce historycznego przeplatania się wielu kultur i wielu tradycji ze sobą. Wykorzystanie tych aspektów w dotychczasowej promocji regionu oraz budowaniu jego tożsamości idzie w dobrym kierunku i jest to właściwa droga.

1.4. INFRASTRUKTURA SPOŁECZNA – EDUKACJA PUBLICZNA I NIEPUBLICZNA

Kolejnym aspektem wpływającym na poziom życia mieszkańców jest dostęp do opieki nad dzieckiem (żłobki i przedszkola), edukacji (szkoły podstawowe, zawodowe, średnie) i szkolnictwa wyższego.

Wskaźnik dzieci w żłobkach systematycznie rośnie, ale w **Małopolsce jest on w całym omawianym okresie mniejszy od średniej krajowej**. W tym rankingu Małopolska zajmuje 9-10 miejsce.

Oznacza to, że **za mało jest placówek opiekuńczych**, a rolę opieki nad małym dzieckiem sprawują rodzice, dziadkowie, niania. Liczba placówek realizujących opiekę nad dziećmi do lat 3 jest niedostateczna. Średnia wojewódzka – niecałe 17% oznacza, że 83% dzieci znajduje się pod opieką poza instytucjonalną.

Wychowanie przedszkolne w Polsce obejmuje coraz większą liczbę dzieci. Jest to pierwszy etap kształcenia. Z danych na dzień 30 września 2022 r. wynika, że 94,9% dzieci w wieku 3-6 lat korzystało z różnych form edukacji przedszkolnej. Liczba placówek zwiększyła się o 75, zaś liczba dzieci objętych wychowaniem przedszkolnym o 61,6 tys. dzieci tj. o 4,2%.

Tabela 21. Syntetyczne dane dotyczące wychowania przedszkolnego w roku szkolnym 2022/2023

OGÓŁEM	22505
Przedszkola	13756
w tym specjalne	350
Samorządu gminy	4836
Samorządu powiatu	2515
Samorządu województwa	9
Jednostek administracji rządowej	1
Stowarzyszeń i organizacji społecznych	551
Organizacji wyznaniowych	463
Spółek prawa handlowego	904
Osób fizycznych - pracodawców	3728
Pozostałych	749
Zespoły wychowania przedszkolnego	45
Punkty przedszkolne	1399
Oddziały przedszkolne w szkołach podstawowych	7305

Źródło: <https://szkoly-branzowe.edubaza.pl>

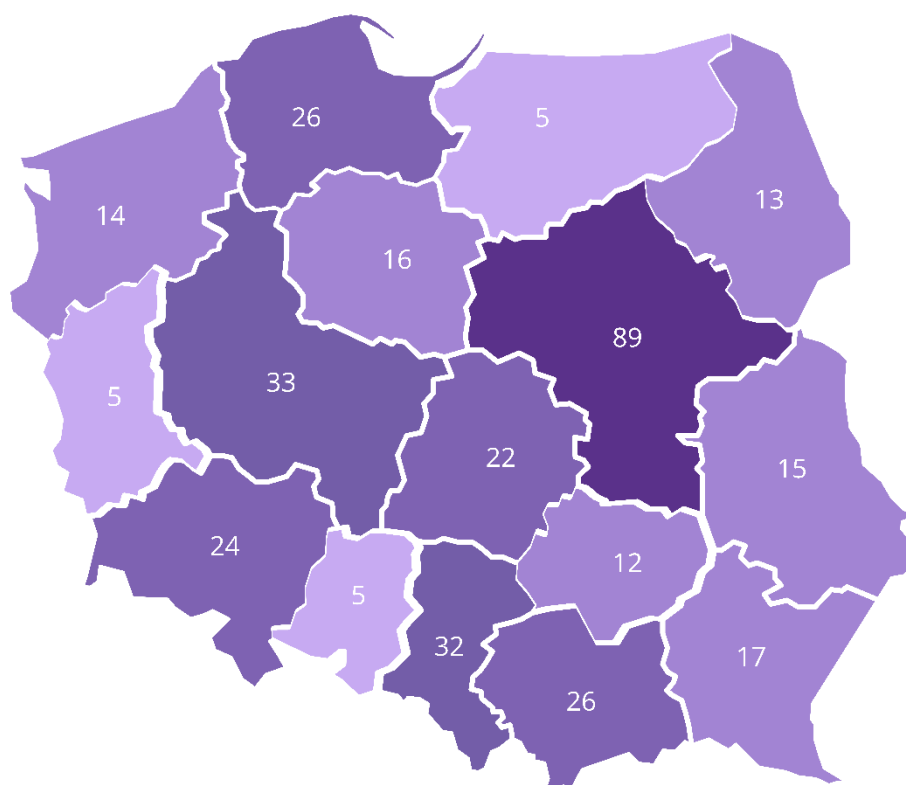
Najwięcej placówek - po województwie mazowieckim było w Małopolsce. **Pod względem liczby oddziałów Małopolska** zajmuje miejsce 3, zaś pod względem liczby dzieci – 4.

W analizowanym okresie odsetek dzieci objętych wychowaniem przedszkolnym systematycznie się zwiększał. W roku 2022 wskaźnik ten dla Małopolski był równy średniej krajowej.

W roku szkolnym 2022/2023 edukację prowadziło 14,1 tys. szkół podstawowych dla 3,1 mln uczniów oraz 47 szkół dla dorosłych. **W roku szkolnym 2021/2022 wszystkie szkoły podstawowe ukończyło 503,4 tys. osób.**

W analizowanym okresie liczba szkół podstawowych systematycznie malała, liczba oddziałów w latach 2021-2022 rosła, a w latach 2022-2023 malała. Podobnie wyglądała sytuacja w Małopolsce. Pod względem liczby placówek Małopolska zajmuje drugie miejsce (po województwie mazowieckim), pod względem liczby oddziałów czwarte.

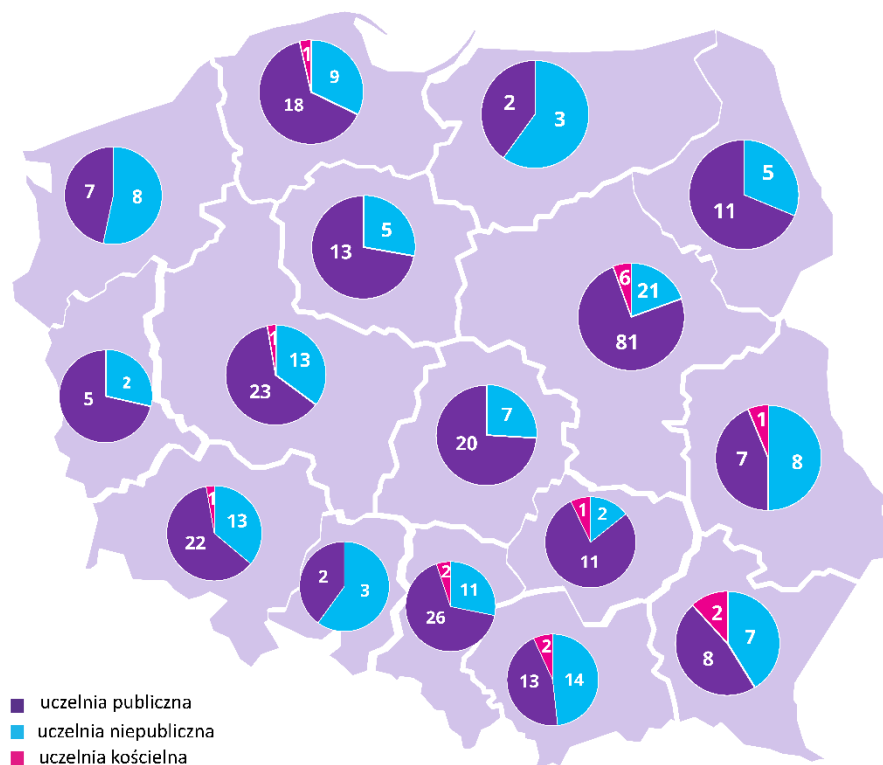
Mapa 4. Liczba uczelni w poszczególnych województwach



Źródło: https://radon.nauka.gov.pl/raporty/uczelnie_mapa_2022

Dominuje województwo mazowieckie z liczbą 89 uczelni, dolnośląskie, wielkopolskie i śląskie – odpowiednio 34, 33 i 32. Małopolska znalazła się na 5 miejscu z liczbą 26 uczelni.

Mapa 5. Liczba Uczelni w poszczególnych województwach według rodzaju



Źródło: https://radon.nauka.gov.pl/raporty/uczelnie_mapa_2022

Tabela 22. Studenci i absolwenci wyższych uczelni w Polsce w latach 2020 – 2022

Województwo	studenci 2020	studenci 2021	studenci 2022	absolwenci 2020	absolwenci 2021	absolwenci 2022
DOLNOŚLĄSKIE	117 118	116 342	115 051	28 891	29 727	29 015
KUJAWSKO-POMORSKIE	54 234	54 136	56 052	12 432	12 695	12 075
LUBELSKIE	68 634	67 334	66 198	17 121	17 447	17 675
LUBUSKIE	12 509	12 284	11 866	3 080	2 848	2 882
ŁÓDZKIE	70 349	71 038	69 261	15 290	16 041	15 756
MAŁOPOLSKIE	146 564	147 256	147 840	36 708	37 644	36 916
MAZOWIECKIE	250 017	254 654	265 024	55 990	57 702	55 704
OPOLSKIE	21 328	21 016	21 542	5 142	5 385	5 519
PODKARPACKIE	45 804	45 379	44 429	13 363	13 233	13 309
PODLASKIE	28 363	28 856	28 619	7 855	7 333	7 008
POMORSKIE	86 239	86 915	89 315	20 319	20 221	20 019
ŚLĄSKIE	114 349	115 701	115 910	27 826	28 159	28 857
ŚWIĘTOKRZYSKIE	19 604	19 759	19 235	5 509	5 372	4 976

Województwo	studenci 2020	studenci 2021	studenci 2022	absolwenci 2020	absolwenci 2021	absolwenci 2022
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	24 568	23 733	22 654	7 551	7 037	6 561
WIELKOPOLSKIE	118 058	115 381	113 833	27 932	28 023	28 091
ZACHODNIOPOMORSKIE	37 399	36 254	35 109	8 111	8 234	7 971
POLSKA	1 215 137	1 216 038	1 221 938	293 120	297 101	292 334

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W skali kraju w analizowanym okresie odnotowano wzrost liczby studentów, najwięcej absolwentów ukończyło uczelnie w roku 2021/2022. **Małopolska potwierdziła swój potencjał intelektualno-naukowy zajmując w obu grupach 2 miejsce po województwie mazowieckim.**

Ogólna roczna liczba absolwentów oscyluje wokół 133 tys., jednak w roku 2022 jest to nieznacznie poniżej 133 tys. Małopolska najmniejszą liczbę absolwentów odnotowała w 2021 roku, ale niezmiennie jest to 2 miejsce w kraju.

Tabela 23. Odsetek studentów cudzoziemców studiujących na polskich uczelniach w latach 2020 – 2022

Województwo	2020	2021	2022
DOLNOŚLĄSKIE	7,0	7,2	8,1
KUJAWSKO-POMORSKIE	3,6	4,4	5,7
LUBELSKIE	11,6	12,9	14,5
LUBUSKIE	1,6	2,1	3,6
ŁÓDZKIE	9,5	10,6	8,7
MAŁOPOLSKIE	5,5	5,7	6,5
MAZOWIECKIE	10,0	10,4	12,2
OPOLSKIE	8,8	8,6	13,6
PODKARPACKIE	5,4	5,2	7,0
PODLASKIE	4,9	4,7	5,5
POMORSKIE	4,8	4,4	6,5
ŚLĄSKIE	4,7	4,8	5,9
ŚWIĘTOKRZYSKIE	3,1	4,1	4,5
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1,9	2,1	2,6
WIELKOPOLSKIE	5,7	6,6	8,0
ZACHODNIOPOMORSKIE	4,7	5,2	7,1
POLSKA	6,8	7,2	8,5

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W omawianym okresie udział studentów zagranicznych systematycznie rósł, ale wzrost ten dla Małopolski jest bardzo umiarkowany. Widać, że obcokrajowcy wybierają województwo lubelskie – sąsiedztwo Ukrainy, opolskie (!), i mazowieckie (Warszawa). **W tym rankingu Małopolska jest dopiero na 10 miejscu, co wskazuje na konieczność promocji małopolskich uczelni za granicą.**

Zestawienie unaocznia, jak potężnym ośrodkiem akademickim jest Kraków, w którym działa 17 uczelni macierzystych i 5 filii innych uczelni, w którym studiuje 87,5 % ogółu studiujących w Małopolsce.

Oznacza to, że poza Krakowem naukę w szkołach wyższych pobiera zaledwie 12,5 % studentów.

Warto jednak odnotować, że – poza Krakowem – studia wyższe prowadzone są w 10 powiatach, z których 2 – Nowy Sącz i Tarnów stanowią subcentra akademickie dla swojego otoczenia. Wśród studiujących dominują kobiety – ponad 59 %. Kobiety też stanowią większość absolwentów (prawie 62 %).

Sferę nauki w Polsce tworzy **364 instytucji naukowych**. Działalność badawczo-rozwojowa prowadzona jest na 132 uczelniach akademickich (w tym 103 z sektora publicznego), w 77 instytutach Polskiej Akademii Nauk, 69 instytutach badawczych, 26 instytutach Sieci Badawczej Łukasiewicz oraz 60 innych instytucjach naukowych. 41% instytucji naukowych zlokalizowanych jest na Mazowszu, co świadczy o dużym potencjale naukowym tego województwa.

1.5. SFERA GOSPODARCZA W MAŁOPOLSCE

Dobrobyt rodziny zależy od tego, jaka jest sytuacja na rynku pracy. Stagnacja, stagflacja, inflacja, wszelkie zaburzenia rytmu gospodarczego (np. przez epidemie), kryzysy gospodarcze, zła polityka fiskalna itd. mogą spowodować wzrost bezrobocia i obniżenie stopy życiowej.

1.5.1. ZATRUDNIENIE I STOPA BEZROBOCIA

O sytuacji gospodarczej kraju mówi np. stopa bezrobocia rejestrowanego.

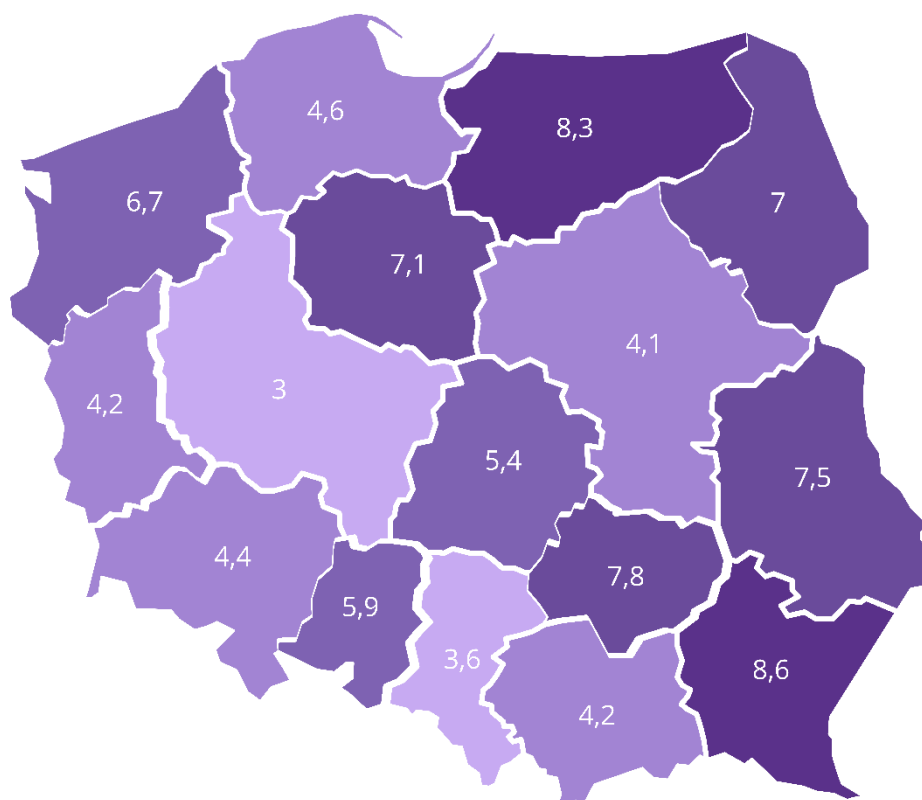
Tabela 24. Stopa bezrobocia rejestrowanego w latach 2021 – 2023 (%)

Województwo	2021	2022	2023
DOLNOŚLĄSKIE	4,9	4,5	4,4
KUJAWSKO-POMORSKIE	8,1	7,3	7,1
LUBELSKIE	8,7	8,0	7,5
LUBUSKIE	5,1	4,4	4,3
ŁÓDZKIE	6,1	5,5	5,4
MAŁOPOLSKIE	5,0	4,4	4,2
MAZOWIECKIE	4,7	4,3	4,1
OPOLSKIE	6,4	5,9	5,9
PODKARPACKIE	9,9	8,8	8,6
PODLASKIE	7,8	7,0	7,0

Województwo	2021	2022	2023
POMORSKIE	5,2	4,6	4,6
ŚLĄSKIE	4,3	3,7	3,6
ŚWIĘTOKRZYSKIE	8,7	7,8	7,8
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	9,1	8,6	8,3
WIELKOPOLSKIE	3,2	2,9	3,0
ZACHODNIOPOMORSKIE	7,3	6,7	6,7
POLSKA	5,8	5,2	5,1

Źródło: BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Mapa 6. Stopa bezrobocia rejestrowanego w roku 2023



Źródło: Opracowanie własne BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W latach 2021 – 2023 stopa bezrobocia rejestrowanego wykazuje tendencję spadkową.

Małopolska w roku 2023 znalazła się na 4 miejscu pod względem stopy bezrobocia zarejestrowanego z wartością 4,2%. Niższe wartości stopy miały tylko województwo wielkopolskie 3,0%, śląskie – 3,6% i mazowieckie 4,1%.

W porównaniu do województw z najwyższą stopą bezrobocia w Małopolsce jest ona prawie 2 razy niższa niż przykładowo na Podkarpaciu czy w województwie Warmińsko- Mazurskim.

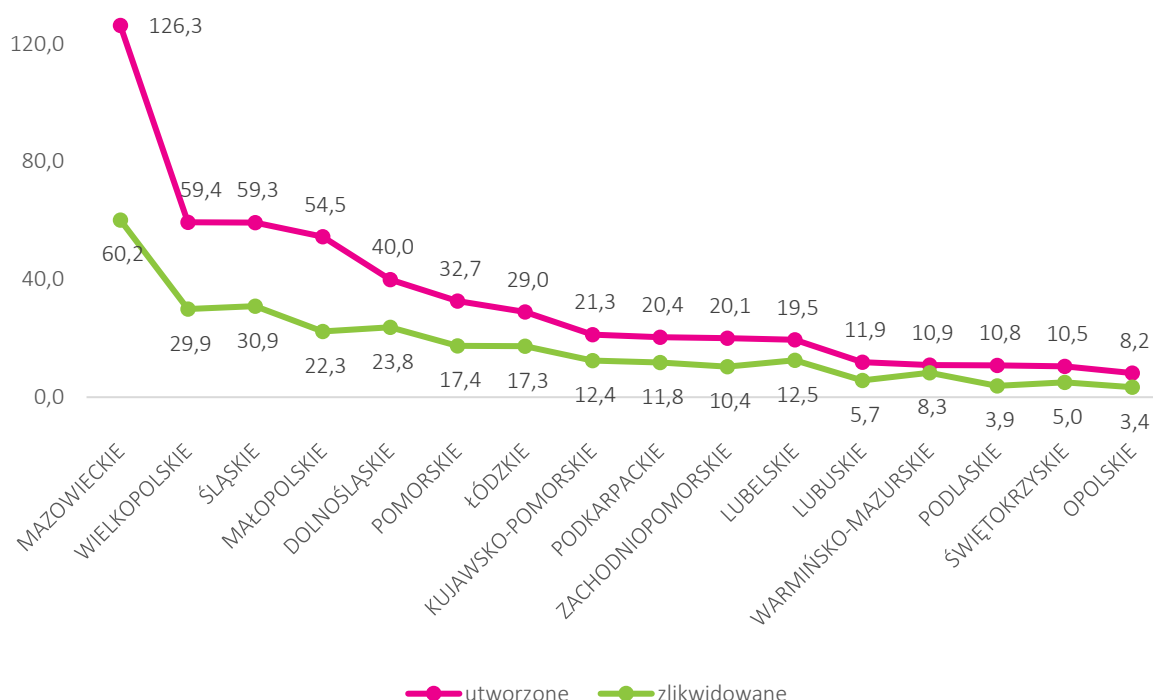
Sytuację na rynku pracy odzwierciedla też porównanie liczby nowoutworzonych i zlikwidowanych miejsc pracy.

Tabela 25. Nowo utworzone i zlikwidowane miejsca pracy w latach 2020 – 2022

Województwo	nowe miejsca pracy 2020	nowe miejsca pracy 2021	nowe miejsca pracy 2022	zlikwidowane miejsca pracy 2020	zlikwidowane miejsca pracy 2021	zlikwidowane miejsca pracy 2022	różnica 2022
DOLNOŚLĄSKIE	45,4	46,9	40,0	22,2	19,5	23,8	16,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	20,3	24,1	21,3	11,2	10,5	12,4	8,9
LUBELSKIE	17,9	23,4	19,5	15,7	8,5	12,5	7,0
LUBUSKIE	7,7	12,1	11,9	7,8	6,0	5,7	6,2
ŁÓDZKIE	29,3	41,1	29,0	20,7	19,0	17,3	11,7
MAŁOPOLSKIE	49,5	61,8	54,5	32,4	27,5	22,3	32,2
MAZOWIECKIE	98,0	122,2	126,3	66,5	53,3	60,2	66,1
OPOLSKIE	10,4	11,0	8,2	11,4	4,5	3,4	4,8
PODKARPACKIE	21,1	23,3	20,4	19,7	9,8	11,8	8,6
PODLASKIE	9,8	11,5	10,8	7,4	4,7	3,9	6,9
POMORSKIE	28,4	34,7	32,7	20,5	16,3	17,4	15,3
ŚLĄSKIE	53,6	66,8	59,3	37,7	28,3	30,9	28,4
ŚWIĘTOKRZYSKIE	8,2	12,0	10,5	7,0	6,5	5,0	5,5
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	11,3	13,4	10,9	8,6	6,8	8,3	2,6
WIELKOPOLSKIE	43,7	58,7	59,4	28,2	20,8	29,9	29,5
ZACHODNIOPOMORSKIE	15,9	19,8	20,1	12,5	9,3	10,4	9,7
POLSKA	470,4	582,7	534,8	329,8	251,4	275,0	259,8

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 7. Utworzone i zlikwidowane miejsca pracy w roku 2022 w tysiącach

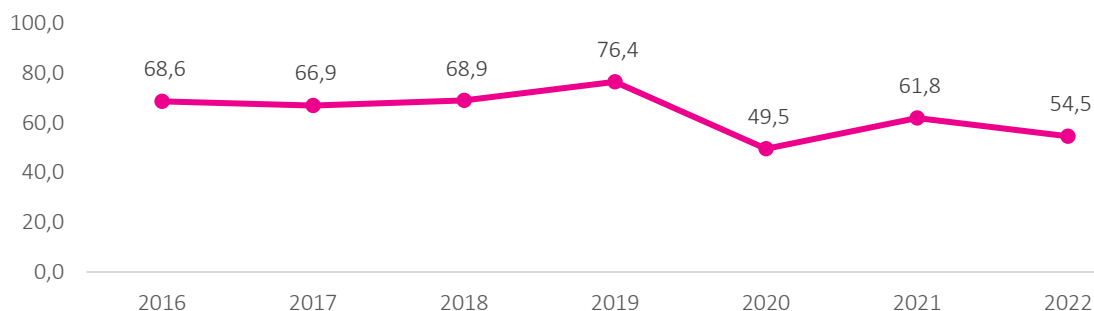


Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W omawianym okresie występowała nadwyżka nowoutworzonych miejsc pracy nad likwidowanymi. Jest to sytuacja korzystna, ale nie wyklucza sektorowych niedoborów. **Małopolska w roku 2022 zajmowała 2 miejsce pod względem nadwyżki ogółem.** Województwo Małopolskie znajdowało się w 2022 roku na 4 miejscu pod względem liczby nowo utworzonych miejsc pracy, na 1 miejscu znalazło się województwo Mazowieckie, które utworzyło ich ponad 2 razy więcej.

Najwięcej nowych miejsc pracy w Małopolsce od 2016 roku powstało w roku 2019 jednak wtedy też najwięcej miejsc pracy zostało zlikwidowanych. Niemniej jednak bilans pomiędzy zlikwidowanymi i utworzonymi miejscami pracy w Małopolsce przez cały okres, od 2016 roku, pozostaje dodatni – tworzy się więcej miejsc pracy niż likwiduje. W tym okresie czasowym najmniej miejsc pracy utworzonych zostało w roku 2020 na co wpływ mogła mieć pandemia COVID-19.

Wykres 8. Nowoutworzone miejsca pracy w województwie Małopolskim



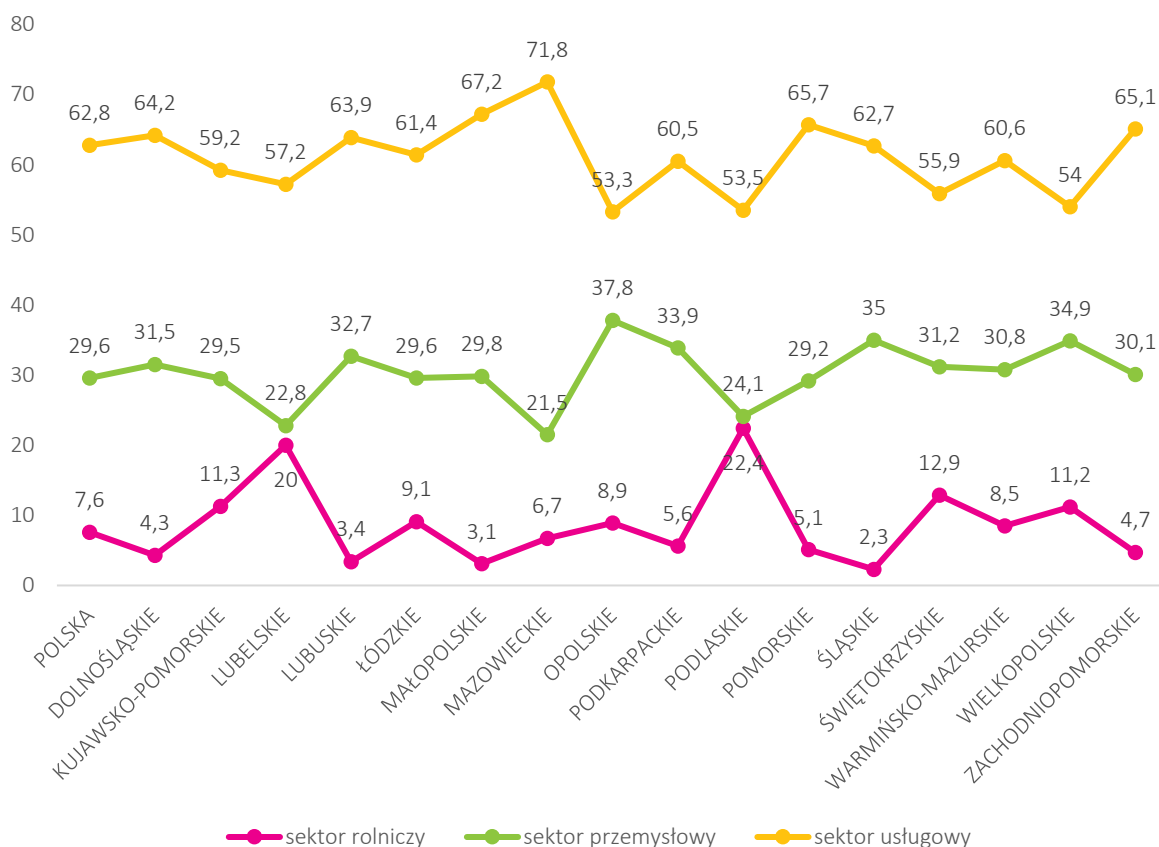
Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Tabela 26. Odsetek pracujących wg sektorów ekonomicznych w latach 2021 – 2023 (%)

Województwo	sektor rolniczy 2021	sektor rolniczy 2022	sektor rolniczy 2023	sektor przemysłowy 2021	sektor przemysłowy 2022	sektor przemysłowy 2023	sektor usługowy 2021	sektor usługowy 2022	sektor usługowy 2023
DOLNOŚLĄSKIE	4,8	5,1	4,3	30,7	32,7	31,5	64,5	62,2	64,2
KUJAWSKO-POMORSKIE	12,8	12,6	11,3	30,2	30,2	29,5	57,0	57,2	59,2
LUBELSKIE	20,2	20,6	20,0	24,4	24,5	22,8	55,3	54,9	57,2
LUBUSKIE	4,0	4,0	3,4	33,3	34,7	32,7	62,7	61,3	63,9
ŁÓDZKIE	9,4	9,7	9,1	32,3	31,6	29,6	58,3	58,7	61,4
MAŁOPOLSKIE	4,8	3,4	3,1	30,4	31,6	29,8	64,8	65,0	67,2
MAZOWIECKIE	8,3	7,6	6,7	22,8	23,0	21,5	68,9	69,4	71,8
OPOLSKIE	9,7	9,7	8,9	36,0	36,3	37,8	54,3	54,0	53,3
PODKARPACKIE	6,3	5,4	5,6	35,9	35,1	33,9	57,8	59,5	60,5
PODLASKIE	20,3	20,4	22,4	24,8	24,3	24,1	54,9	55,3	53,5
POMORSKIE	5,6	5,1	5,1	31,9	30,8	29,2	62,5	64,1	65,7
ŚLĄSKIE	1,6	2,0	2,3	38,2	36,6	35,0	60,1	61,4	62,7
ŚWIĘTOKRZYSKIE	16,9	15,6	12,9	30,4	31,5	31,2	52,7	52,9	55,9
WARMIŃSKO- MAZURSKIE	11,6	10,9	8,5	32,8	30,3	30,8	55,6	58,7	60,6
WIELKOPOLSKIE	10,4	11,8	11,2	35,6	35,3	34,9	54,1	52,9	54,0
ZACHODNIOPOMORSKIE	5,4	4,9	4,7	30,3	30,8	30,1	64,2	64,3	65,1
POLSKA	8,4	8,3	7,6	30,9	30,8	29,6	60,7	60,9	62,8

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 9. Odsetek pracujących wg sektorów ekonomicznych w 2023 r.



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

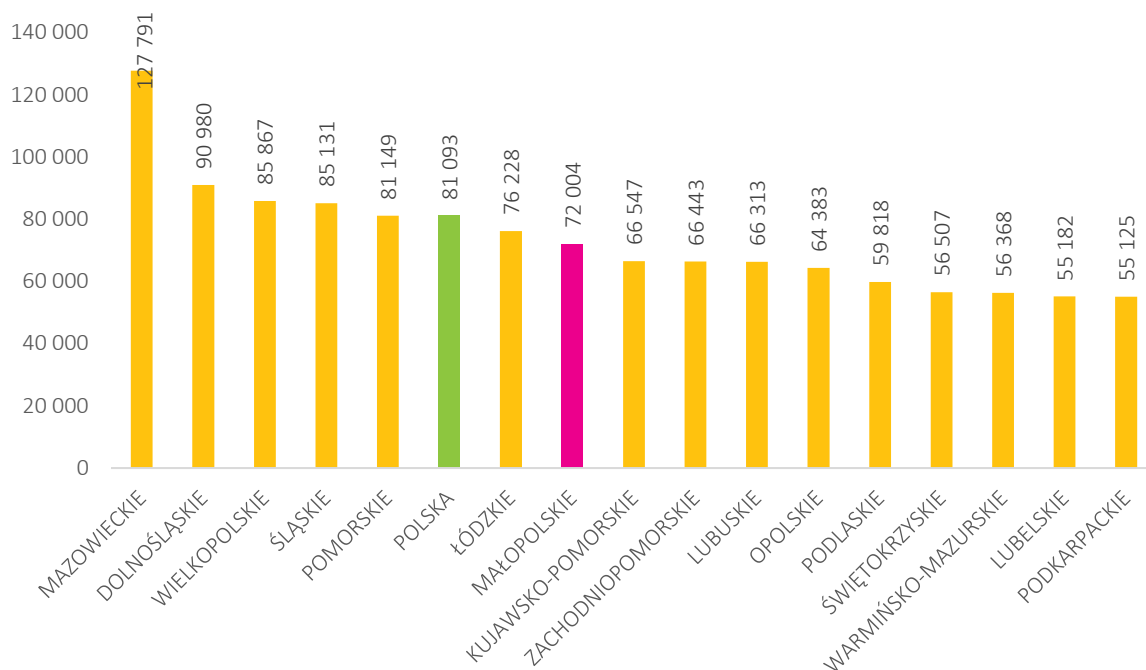
W omawianym okresie w kraju nastąpiło lekkie obniżenie zatrudnienia w sektorze rolniczym i przemysłowym, zanotowano wzrost w sektorze usługowym. **Małopolska ma zaskakująco niski wskaźnik zatrudnienia w rolnictwie**, w sektorze przemysłowym zbliża się do wartości średniej, zajmuje za to 2 miejsce po województwie mazowieckim zatrudnienie **w sektorze usług** z wartością 67,2 %.

W omawianym okresie obserwuje się wzrost aktywności zawodowej. Widać to zwłaszcza dla grupy w wieku produkcyjnym, gdzie **wskaźnik zatrudnienia zbliża się do 78%.** **Małopolska ma ten wskaźnik jeden z najniższych 74,9%** – po województwie podkarpackim i warmińsko-mazurskim zajmuje 3 miejsce od końca. Wskaźnik zatrudnienia jest zdecydowanie poniżej średniej krajowej, a więc najwyższy odsetek ludności nie jest aktywna zawodowo. **Patrząc na rozwój marki Małopolska zdecydowanie jest to wskaźnik, który wymaga poprawy.**

Biorąc pod uwagę wskaźnik aktywności zawodowej kobiet w roku 2023 wskaźnik ten jest w większości województw poniżej 50%. **Małopolska uplasowała się na 12 miejscu w roku 2023 i to jeden z najniższych wyników w kraju.** Zdecydowanie są to wskaźniki które przy budowie rozpoznawalności marki należałoby poprawić.

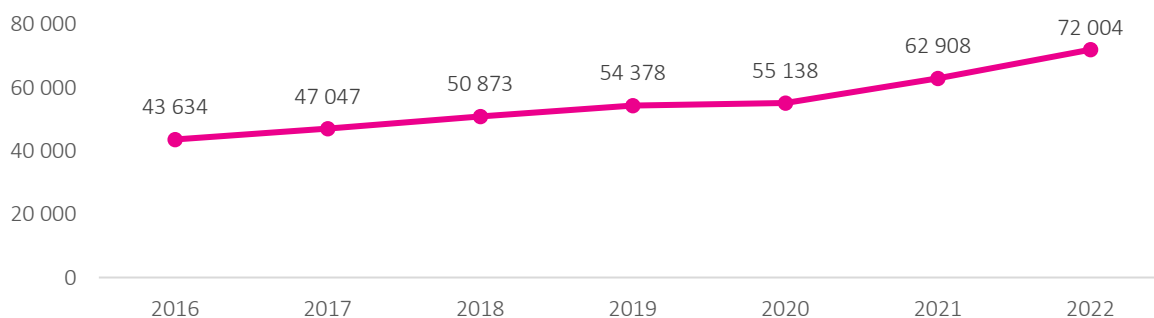
1.5.2. PRODUKT KRAJOWY BRUTTO

Wykres 10. Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca w polskich województwach w latach 2016 - 2022



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 11. Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca w Małopolsce w latach 2016 - 2022



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W 2022 roku Małopolska znajdowała się na **7 miejscu** wśród polskich województw pod względem wysokości PKB per capita, dodatkowo województwo małopolskie miało niższe PKB per capita w stosunku dla tego samego wskaźnika dla całej Polski. Województwa, które miały wyższy wskaźnik, niż jego wartość dla całego kraju to mazowieckie, dolnośląskie, wielkopolskie, śląskie i pomorskie.

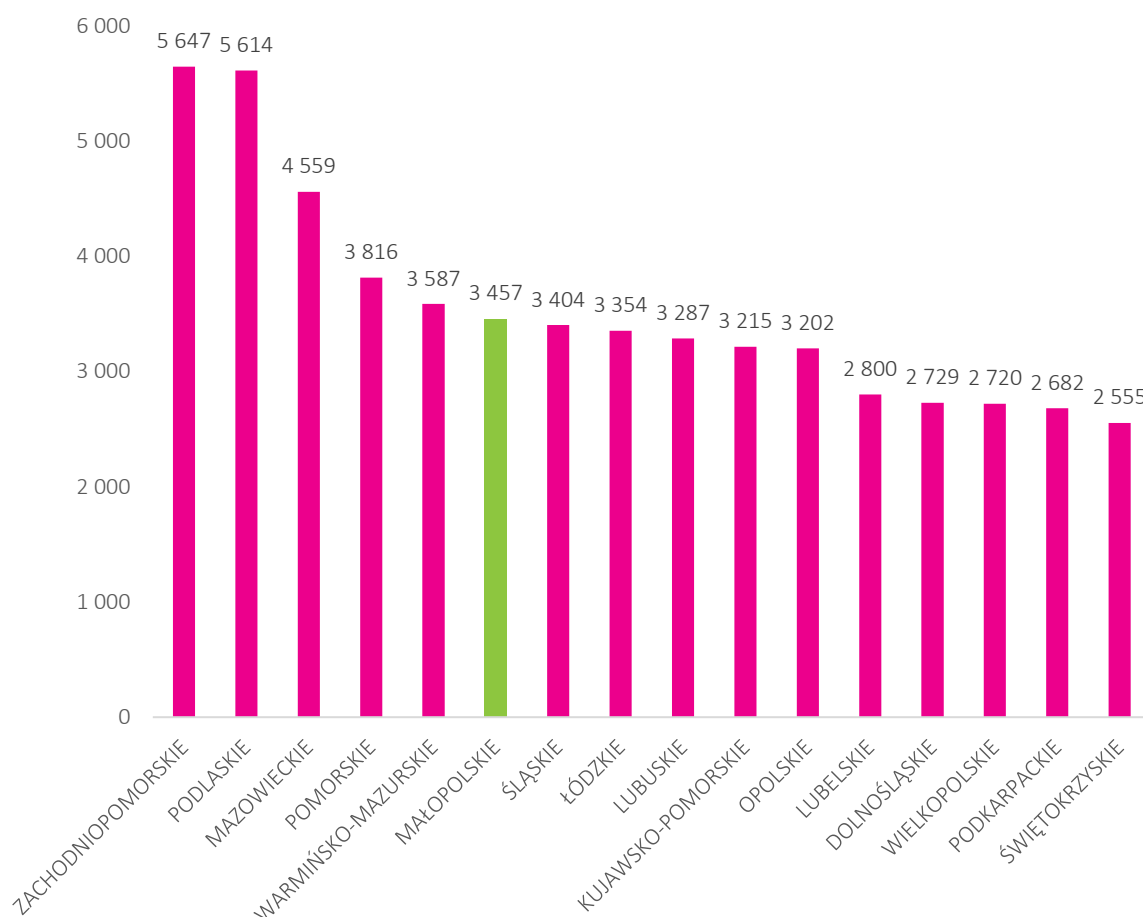
Mimo niewysokiego miejsca w zestawieniu województw o najwyższym PKB per capita, to co działa na korzyść Małopolski to fakt, że **wartość tego wskaźnika z roku na rok rośnie**, mimo pandemii COVID-19 w roku 2020 od 2016 roku nie wystąpił spadek wartości produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca.

1.5.3. NAKŁADY NA INWESTYCJE

Małopolska zajmowała w 2022 roku 5 miejsce wśród polskich województw pod kątem nakładów na inwestycje w sektorze publicznym na 1 mieszkańca – województwami, które ją wyprzedziły były zachodniopomorskie, podlaskie, mazowieckie, pomorskie i warmińsko-mazurskie. **W 2022 roku na jednego mieszkańca Małopolski sektor publiczny wydał 3 457 zł w celach inwestycyjnych.** Województwo zachodniopomorskie wydało w 2022 roku najwięcej na inwestycje z sektora publicznego w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wydało ponad 1,5 razy więcej niż województwo Małopolskie.

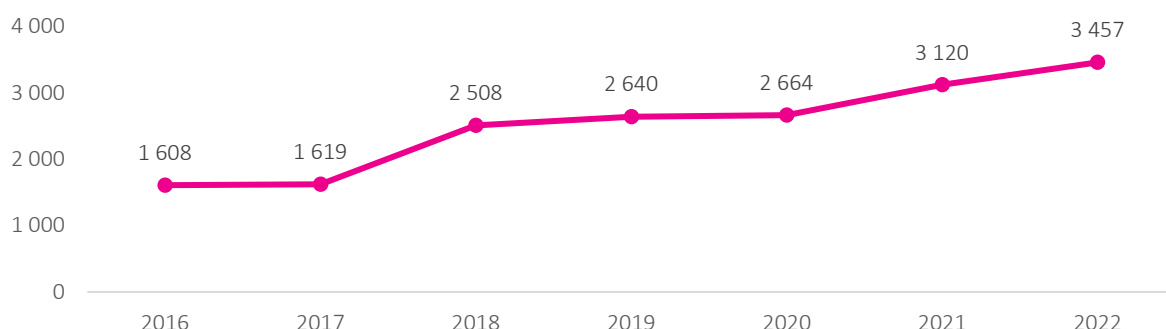
Należy podkreślić, że inwestycje na jednego mieszkańca poza zachodnio-pomorskim były najwyższe w województwie podlaskim. Województwo podlaskie mimo iż jest jednym z mniejszych województw, ma jedno z największych nakładów na inwestycje.

Wykres 12. Nakłady na inwestycje w sektorze publicznym na 1 mieszkańca w polskich województwach w 2022 roku (zł)



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

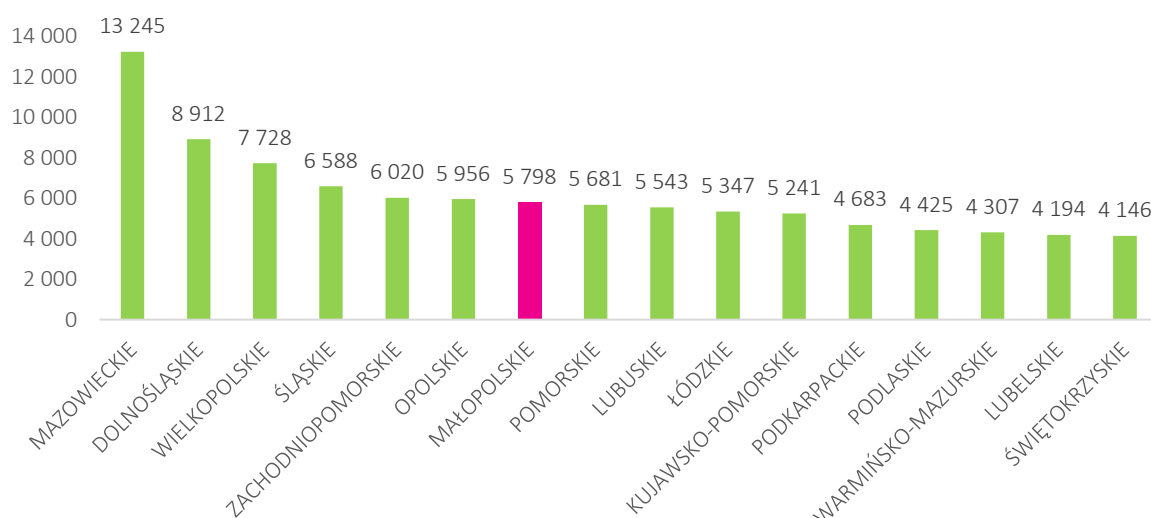
Wykres 13. Nakłady na inwestycje w sektorze publicznym na jednego mieszkańca w Małopolsce w latach 2016 – 2022 (zł)



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Z roku na rok sektor publiczny Małopolski wydaje więcej pieniędzy na inwestycje w przeliczeniu na jednego mieszkańca, mimo iż jest on jednym z najniższych w kraju. W roku 2022 środki wydatkowane na inwestycje były dwa razy wyższe niż w roku 2016.

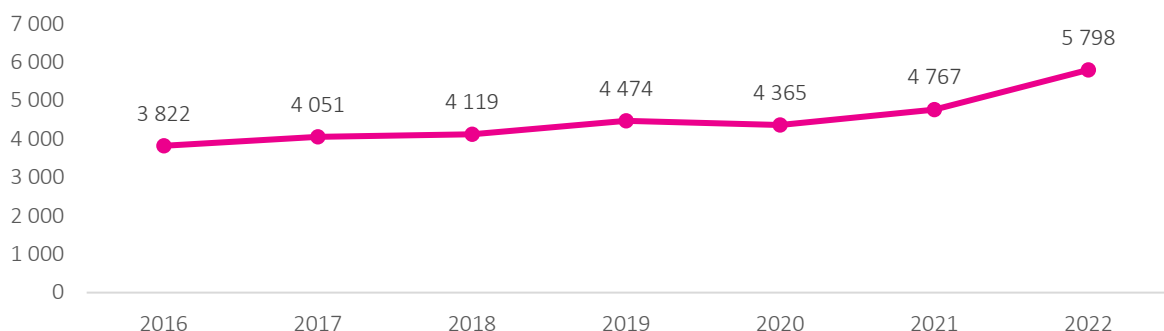
Wykres 14. Nakłady na inwestycje w sektorze prywatnym na jednego mieszkańca w polskich województwach w 2022 r. (zł)



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W przypadku **inwestycji prywatnych** (nakłady w przeliczeniu na jednego mieszkańca) Małopolska w 2022 roku **znalazła się na 7 miejscu** wśród polskich województw za takimi województwami jak: mazowieckie, dolnośląskie, wielkopolskie, śląskie, zachodniopomorskie i opolskie. W porównaniu do Mazowieckiego, które pozostaje liderem tego zestawienia w 2022 roku w Małopolsce wydanych zostało prawie 2 razy mniej środków na inwestycje prywatne w przeliczeniu na jednego mieszkańca.

Wykres 15. Nakłady na inwestycje w sektorze prywatnym na jednego mieszkańca w Małopolsce w latach 2016 – 2022 (zł)



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Choć Małopolska nie znajduje się na szczycie w rankingu wydatków inwestycyjnych w sektorze prywatnym to warto zaznaczyć, że z roku na rok wartość ta rośnie, a w roku 2022 wydanych zostało 1,5 razy więcej w przeliczeniu na jednego mieszkańca niż w roku 2016.

Zyskowność sprzedaży brutto

Małopolska zajmuje 4 miejsce wśród polskich województw pod kątem zyskowności sprzedaży brutto, za: województwem wielkopolskim, świętokrzyskim i pomorskim.

Wykres 16. Zyskowność sprzedaży brutto w Małopolsce w latach 2016 – 2023



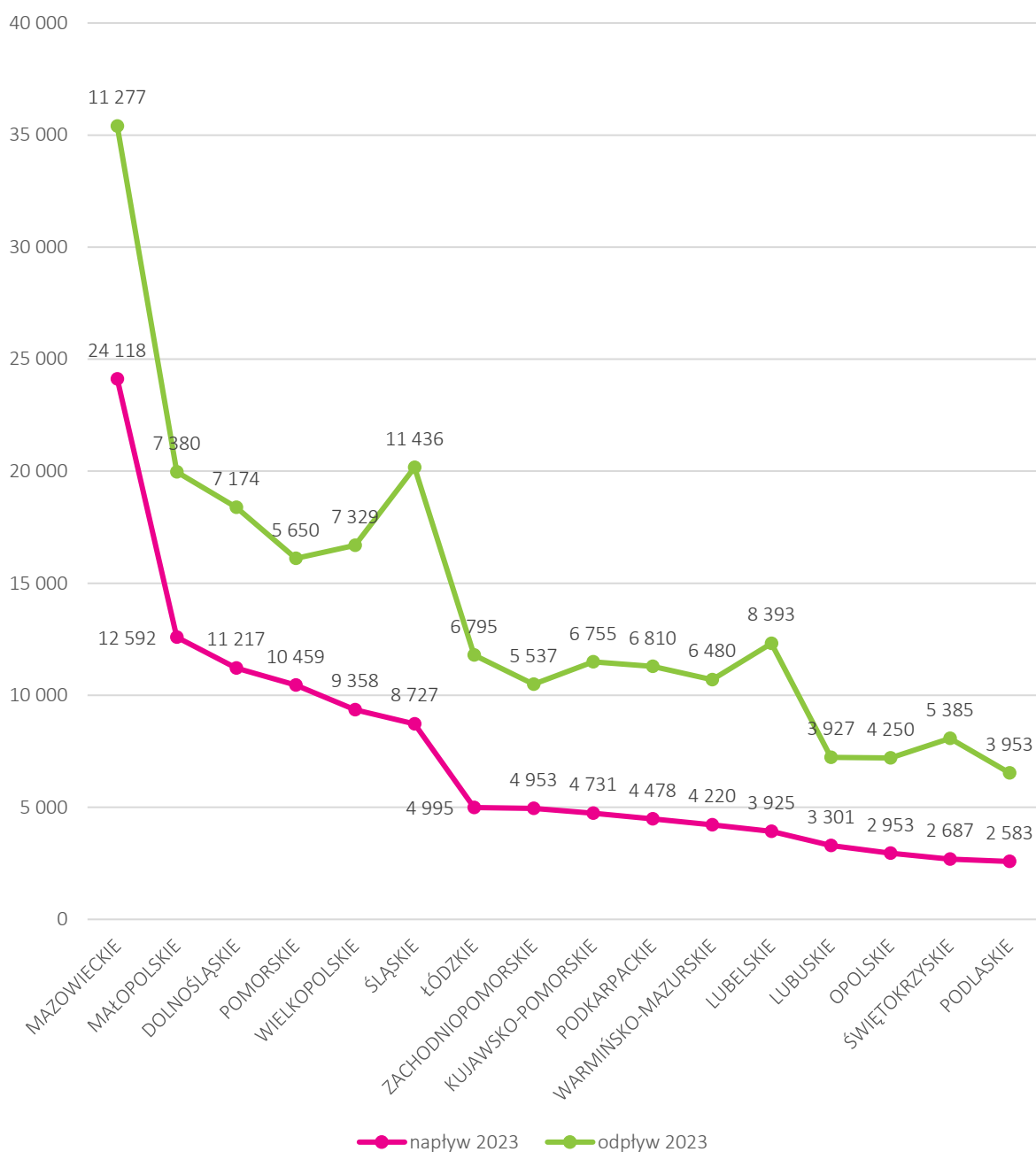
Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Zyskowność sprzedaży brutto w Małopolsce na przestrzeni lat 2016 – 2020 ma tendencję wzrostową nawet mimo pandemii COVID-19. Największą zyskowność osiągnięto w roku 2021, a w następnych latach zanotowane zostały spadki jednak ciągle są to wartości wyższe niż w latach 2016-2019.

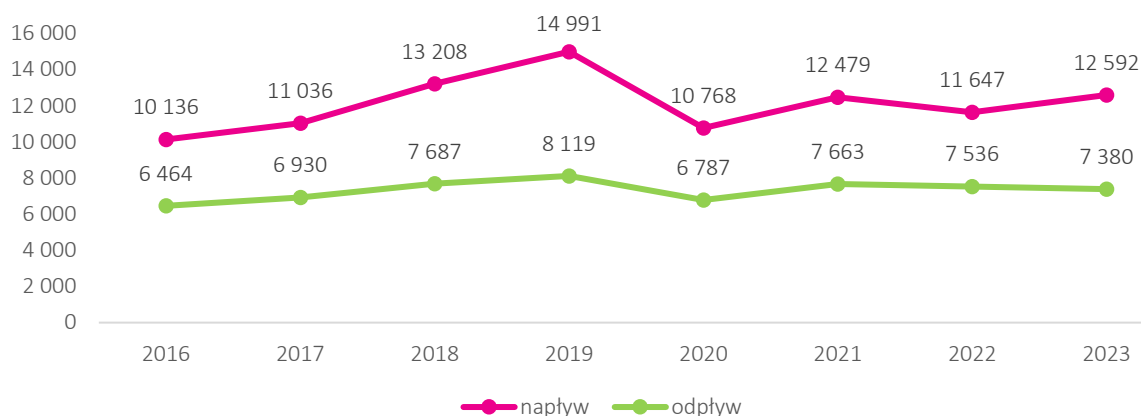
1.5.4. MIGRACJE

W 2023 roku Małopolska uplasowała się na 2 miejscu pod kątem liczby ludności, która postanowiła przesiadnąć się na te tereny (na 1 miejscu Mazowieckie). Dodatkowo do Małopolski w 2023 roku przesiadło się więcej ludzi niż z niej wyjechało na stałe.

Wykres 17. Napływ i odpływ ludności na pobyt stały w polskich województwach w 2023 roku



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Wykres 18. Napływ i odpływ migracji w województwie Małopolskim w latach 2016-2023

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Największa liczba ludności napływowej w województwie Małopolskim odnotowana została w roku 2019, wtedy też najwięcej ludności się wysiedliło jednak bilans nadal był dodatni i więcej ludzi napłynęło niż odpłynęło.

Tabela 27. Migracje na pobyt stały wewnętrzne i zagraniczne w powiatach Małopolski w roku 2023

powiat	migracje wewnętrzne na pobyt stały - napływ	migracje zagraniczne na pobyt stały - imigracja	migracje wewnętrzne na pobyt stały - odpływ	migracje zagraniczne na pobyt stały - emigracja	saldo migracji wewnętrznych	saldo migracji zagranicznych
Powiat bocheński	1 075	40	1 012	33	63	7
Powiat brzeski	733	54	798	25	-65	29
Powiat chrzanowski	1 021	28	1 202	31	-181	-3
Powiat dąbrowski	386	28	481	21	-95	7
Powiat gorlicki	825	31	1 029	33	-204	-2
Powiat krakowski	4 810	138	2 582	38	2 228	100
Powiat limanowski	987	70	1 137	24	-150	46
Powiat miechowski	378	6	403	3	-25	3
Powiat myślenicki	1 367	58	1 054	23	313	35
Powiat nowosądecki	1 772	113	2 095	65	-323	48
Powiat nowotarski	1 205	141	1 402	111	-197	30

powiat	migracje wewnętrzne na pobyt stały - napływ	migracje zagraniczne na pobyt stały - imigracja	migracje wewnętrzne na pobyt stały - odpływ	migracje zagraniczne na pobyt stały - emigracja	saldo migracji wewnętrznych	saldo migracji zagranicznych
Powiat olkuski	796	15	1 143	6	-347	9
Powiat oświęcimski	1 346	32	1 510	10	-164	22
Powiat proszowski	271	7	334	3	-63	4
Powiat suski	641	42	663	27	-22	15
Powiat tarnowski	1 759	125	1 835	116	-76	9
Powiat tatrzański	474	25	603	7	-129	18
Powiat wadowicki	1 434	40	1 465	32	-31	8
Powiat wielicki	2 731	105	1 183	21	1 548	84
Powiat m. Kraków	9 435	1 099	7 108	165	2 327	934
Powiat m. Nowy Sącz	523	39	832	2	-309	37
Powiat m. Tarnów	711	52	1 009	80	-298	-28
MAŁOPOLSKIE	34 680	2 288	30 880	876	3 800	1 412

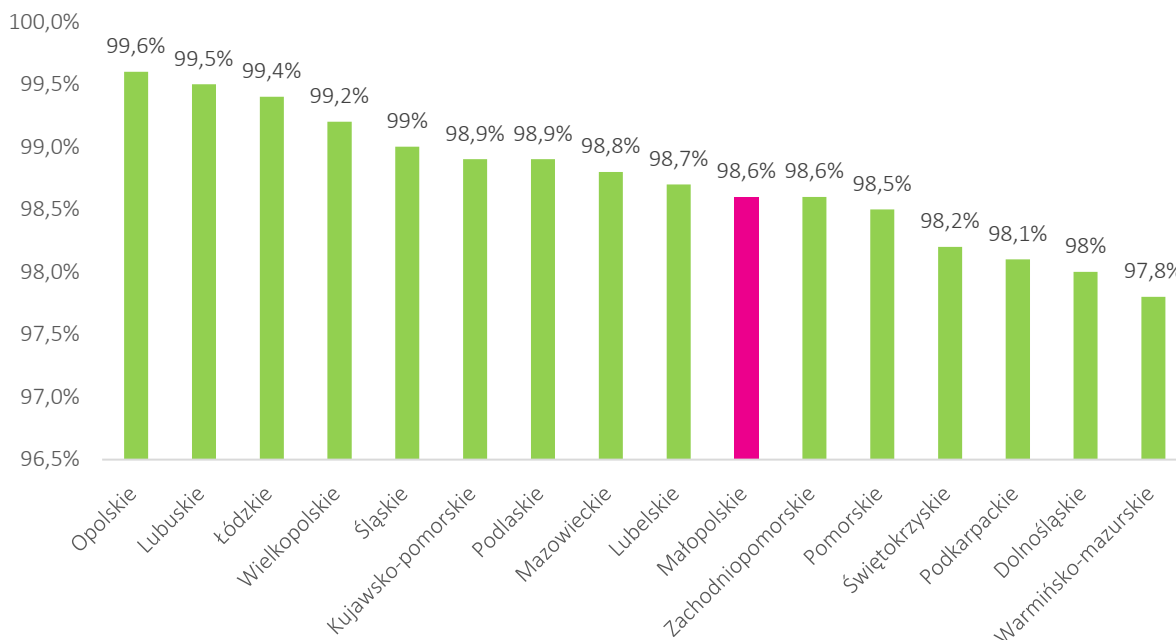
Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Tarnów i powiat chrzanowski wykazują ujemne saldo migracji krajowej i zagranicznej. Najwyższe saldo dodatnie odnotowuje Kraków i powiaty go otaczające – powiat krakowski i wielicki.

1.6. SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE, SPOŁECZEŃSTWO CYFROWE

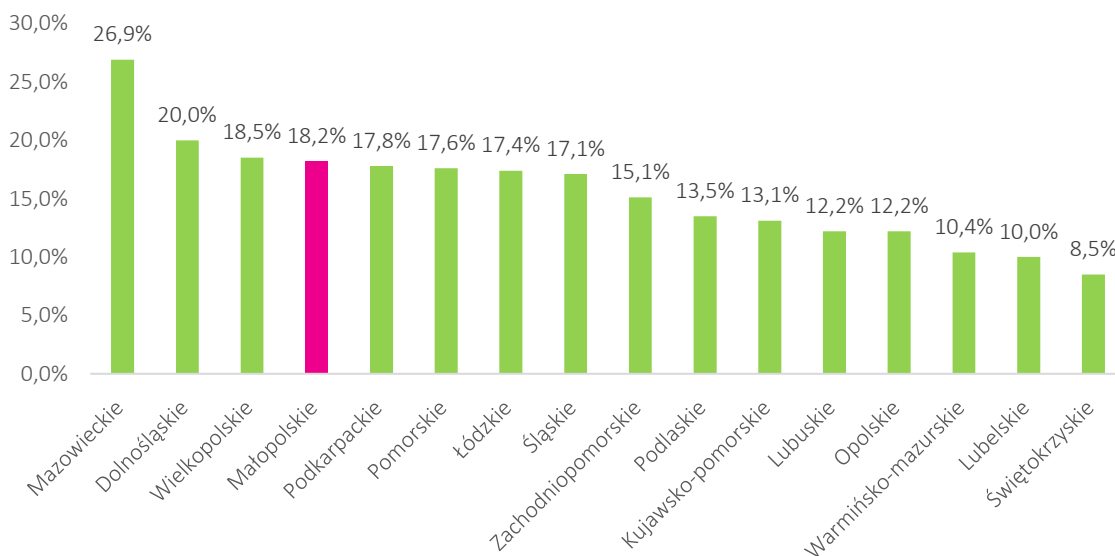
W dzisiejszym świecie dostęp do komputerów i Internetu ma niemal każdy – jak wskazują wyniki analiz przeprowadzanych regularnie przez Główny Urząd Statystyczny wykazały, że w 2022 roku 93,3% polskich gospodarstw domowych oraz 98,7% przedsiębiorstw miało dostęp do Internetu. Sam fakt posiadania dostępu do komputera i Internetu, ze względu na swoją powszechność, przestają być wskaźnikiem, który może nam zarysować stan kompetencji cyfrowych czy rozwoju technologicznego firm. Dlatego należy sięgać po inne wskaźniki, bardziej szczegółowe, związane z nowymi technologiami i kompetencjami aniżeli dostępem.

Wykres 19. Procentowy udział przedsiębiorstw korzystających z social mediów w polskich województwach w 2023 roku



Źródło: GUS. Opracowanie własne.

Wykres 20. Procentowy udział przedsiębiorstw prowadzących analitykę danych w polskich województwach w 2023 roku



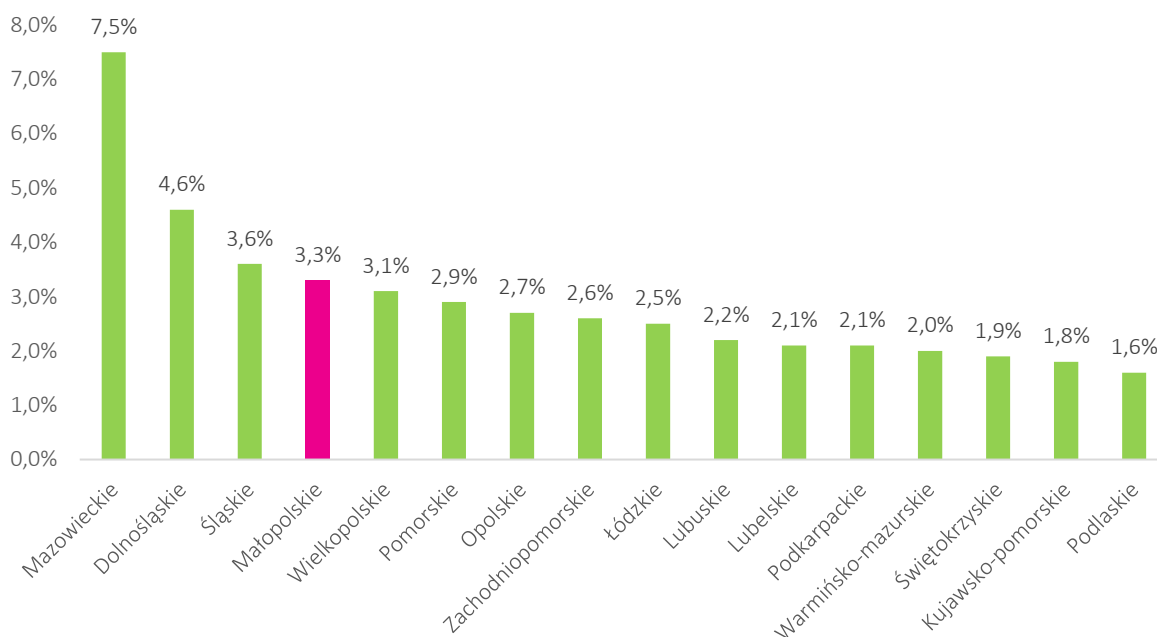
Źródło: GUS. Opracowanie własne.

Social media to narzędzie z którego polskie przedsiębiorstwa korzystają powszechnie. Wykorzystywane są do promocji, komunikacji z odbiorcami, rekrutacji i innych celów. We wszystkich województwach udział przedsiębiorstw wykorzystujących social media przekracza 97%. Województwo Małopolskie znajduje się w tym zestawieniu na 10 miejscu – jednak nie należy tego traktować jako niski wynik

ponieważ udział tych przedsiębiorstw wynosi 98,6% co mimo niskiego miejsca w zestawieniu jest wynikiem wysokim bliskim 100%.

Województwo Małopolskie w 2023 roku zajmowało 4 pozycję wśród polskich województw pod kątem udziału przedsiębiorstw prowadzących analitykę danych – było to 18,2% z nich. Województwa, które mają większy udział tego typu przedsiębiorstw to Mazowsze, Dolny Śląsk i Wielkopolska.

Wykres 21. Procentowy udział przedsiębiorstw wykorzystujących narzędzia sztucznej inteligencji w polskich województwach w 2023 roku



Źródło: GUS. Opracowanie własne.

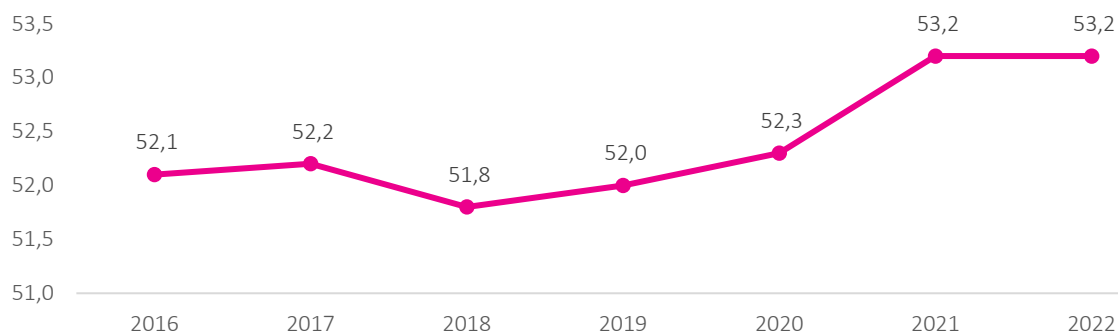
Małopolska w 2023 roku uplasowała się na 4 miejscu wśród innych województw pod kątem udziału przedsiębiorstw wykorzystujących narzędzia sztucznej inteligencji. Udział ten jest prawie 2 razy mniejszy niż w przypadku lidera zestawienia jakim jest województwo Mazowieckie. Wynik 3,3% jest stosunkowo niski jednakże nadal daje miejsce w czołówce polskich województw, a biorąc pod uwagę, że ten typ technologii jest dopiero rozwijany i powoli wchodzi do Polski można liczyć na wzrost w przyszłości.

1.7. ŚRODOWISKO NATURALNE I JEGO OCHRONA

1.7.1. TERENY ZIELONE I CHRONIONE PRAWNIE

Województwo Małopolskie zajmuje 5 miejsce wśród polskich województw pod kątem powierzchni terenów zielonych w m² na jednego mieszkańca (za Podkarpackim, Zachodnio-Pomorskim, Lubuskim i Dolnośląskim). Od 2016 do 2022 roku powierzchnia terenów zielonych na jednego mieszkańca Małopolski wzrosła o 0,9 metra kwadratowego.

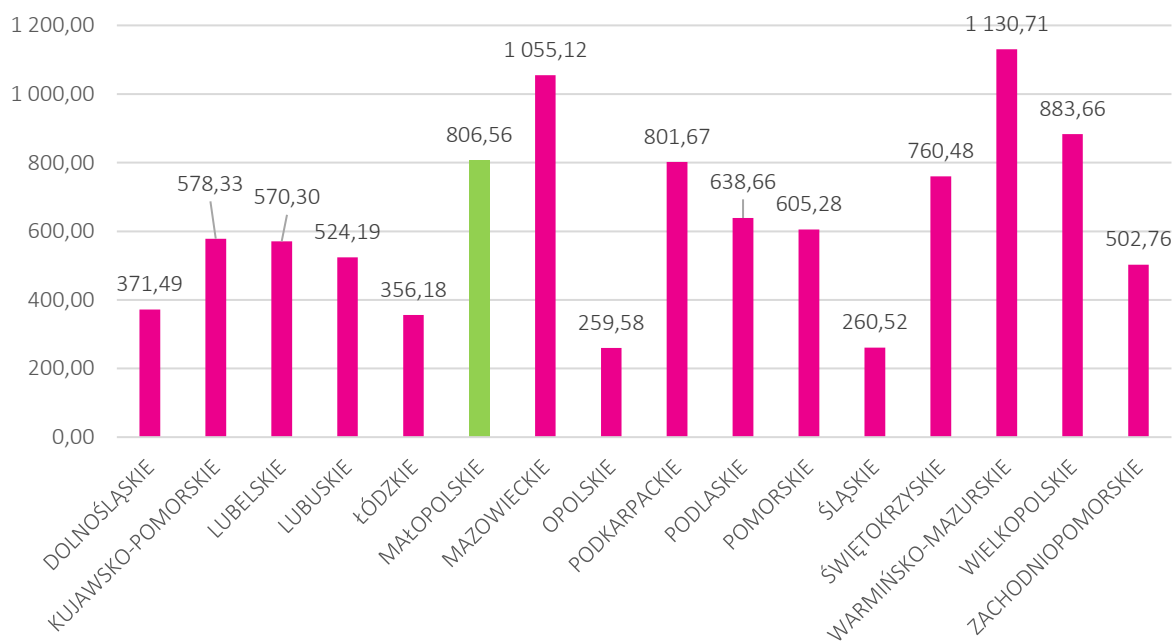
Wykres 22. Powierzchnia terenów zieleni ogółem na 1 mieszkańca Małopolski w metrach kwadratowych



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Dodatkowo powierzchnia terenów zieleni na jednego mieszkańca stale rośnie od roku 2019, a największy wzrost miał miejsce pomiędzy rokiem 2020 a 2021. Pomiedzy rokiem 2021 a 2022 nie nastąpiły zmiany.

Wykres 23. Chronione obszary przyrody w 2023 roku w tys. hektarów



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

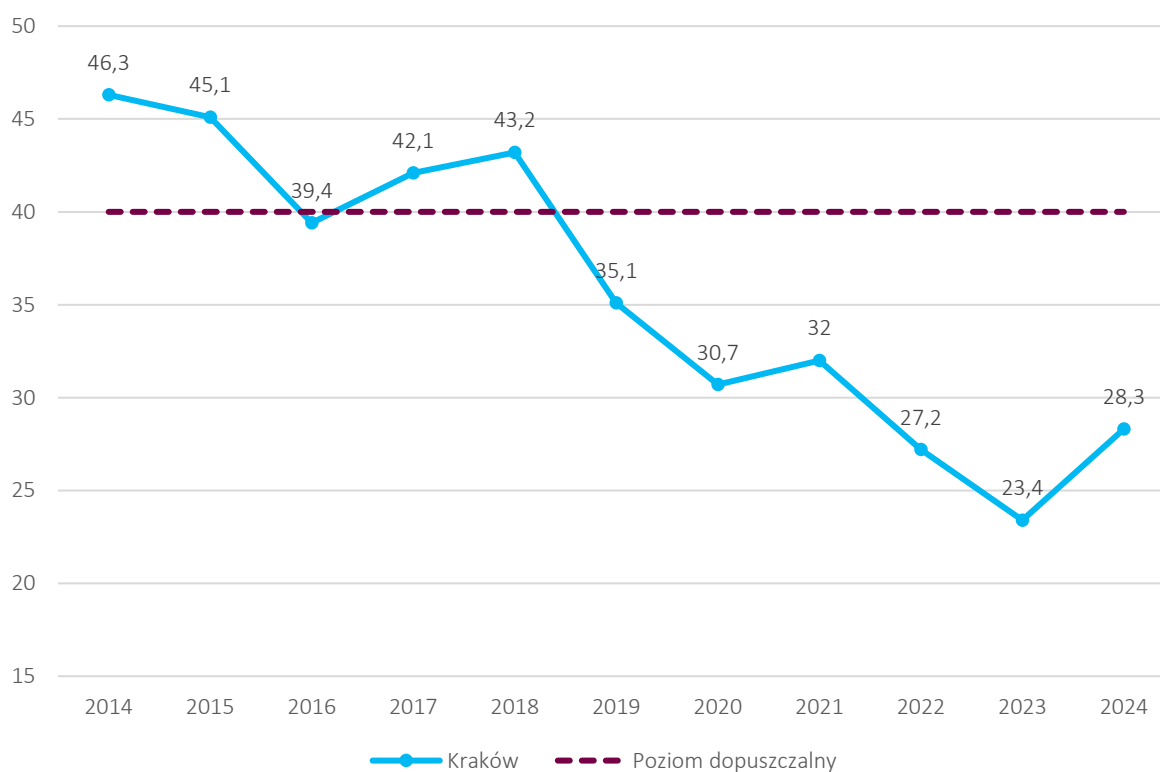
Małopolska w 2023 roku zajmowała 4 miejsce wśród polskich województw pod kątem liczby hektarów przyrodniczych obszarów chronionych, województwa, które mają więcej tego typu terenów to Mazowsze, Warmia i Mazury i Wielkopolska.

Od roku 2020 w województwie Małopolskim rok rocznie zwiększa się liczba hektarów przyrodniczych obszarów chronionych – coraz większa część obszarów przyrody zostaje objęta ochroną prawną.

1.7.2. ZANIECZYSZCZENIE POWIETRZA

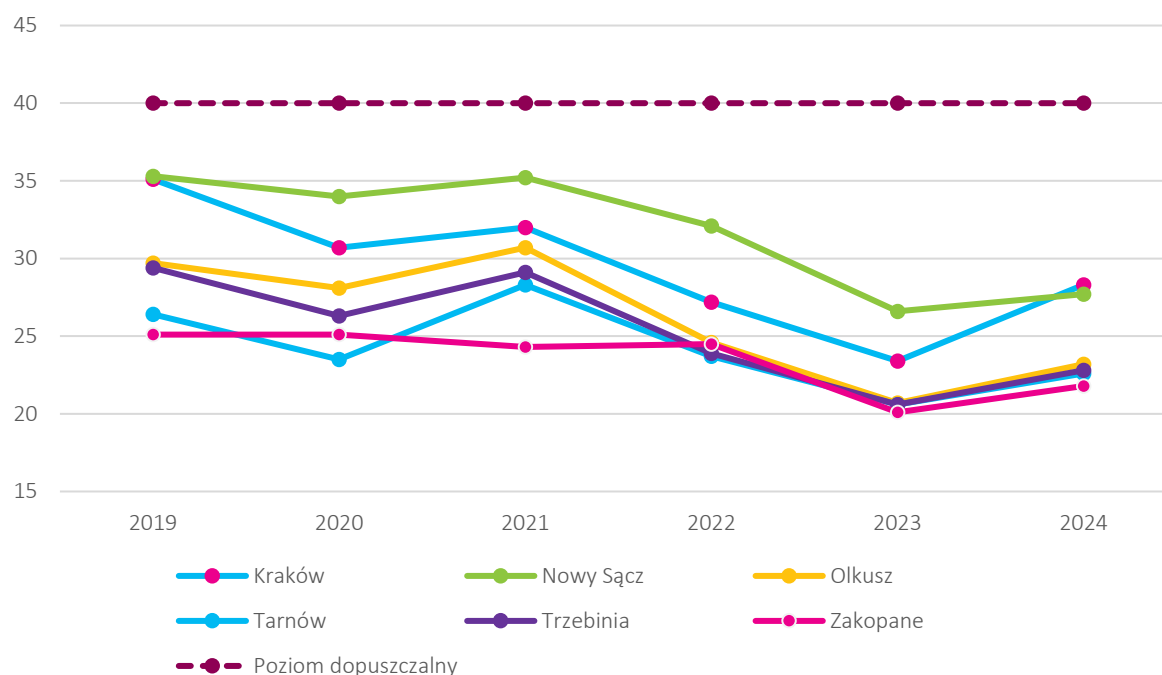
PM10 i PM2,5 to mieszanina zawieszonych w powietrzu cząsteczek, w przypadku PM10 o średnicy nie większej niż 10 mikrometrów [μm], a w przypadku PM2,5 nie większej niż 2,5 mikrometrów [μm]. Występowanie tego typu pyłów związane jest z procesami spalania paliw stałych i ciekłych. Szczególnie niebezpiecznym dla zdrowia jest pył PM2,5 będący częścią smogu. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) długotrwała ekspozycja na PM2,5 przyczynia się do skrócenia średniej długości życia, a ekspozycji krótkotrwałej powoduje wzrost liczby zgonów z powodu chorób układu oddechowego i krążenia a także powoduje wzrost potrzeby hospitalizacji z nagłych przypadków takich jak nasilenie astmy czy ostre reakcje układu oddechowego.

Wykres 24. Średnioroczne stężenie pyłu zawieszonego PM10 w miastach Małopolski w latach 2019-2024



Źródło: GIOŚ. Opracowanie własne.

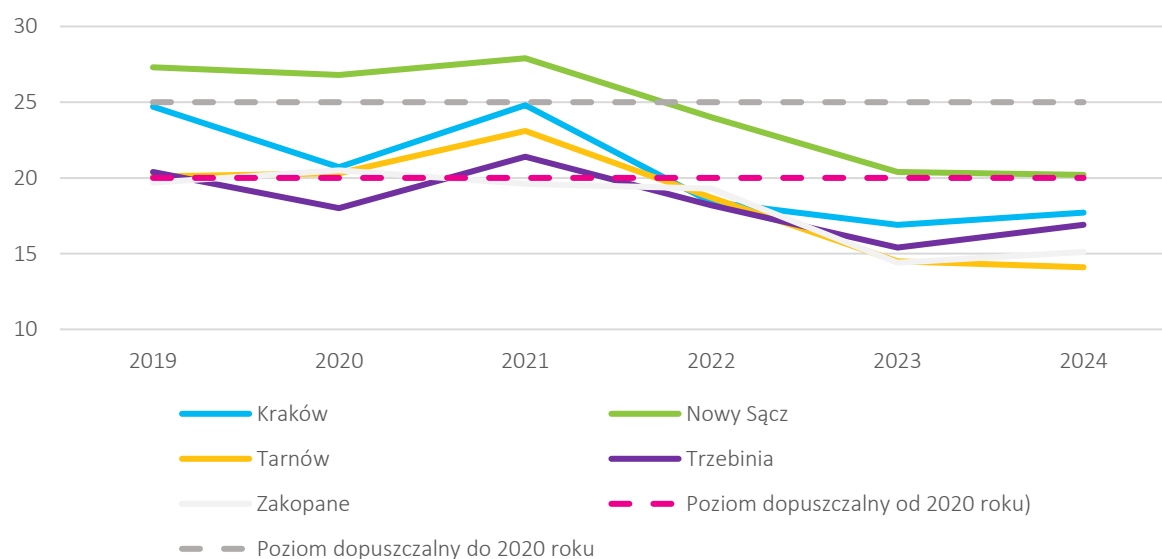
Wykres 25. Średnioroczne stężenie pyłu zawieszonego PM10 w Krakowie w latach 2014-2024



Źródło: GIOŚ. Opracowanie własne.

W przeciągu ostatnich 5 lat ogólna tendencja w stężeniu w powietrzu pyłu zawieszonego PM10 jest spadkowa – wzrost miał miejsce po 2020 roku jednak może być to związane z pandemią COVID-19 i zmniejszonym ruchem przemysłowym i samochodowym. Wzrost jest również widoczny w roku 2024 względem roku 2023. Mimo to średnia roczna stężeń pozostaje od 2019 roku poniżej poziomu dopuszczalnego co jest zmianą pozytywną, ponieważ jeszcze w latach 2014-2018 wartości te dla Krakowa przekraczały dopuszczalne stężenia.

Wykres 26. Średnioroczne stężenie pyłu zawieszonego PM2,5 w miastach Małopolski w latach 2019-2024



Źródło: GIOŚ. Opracowanie własne.

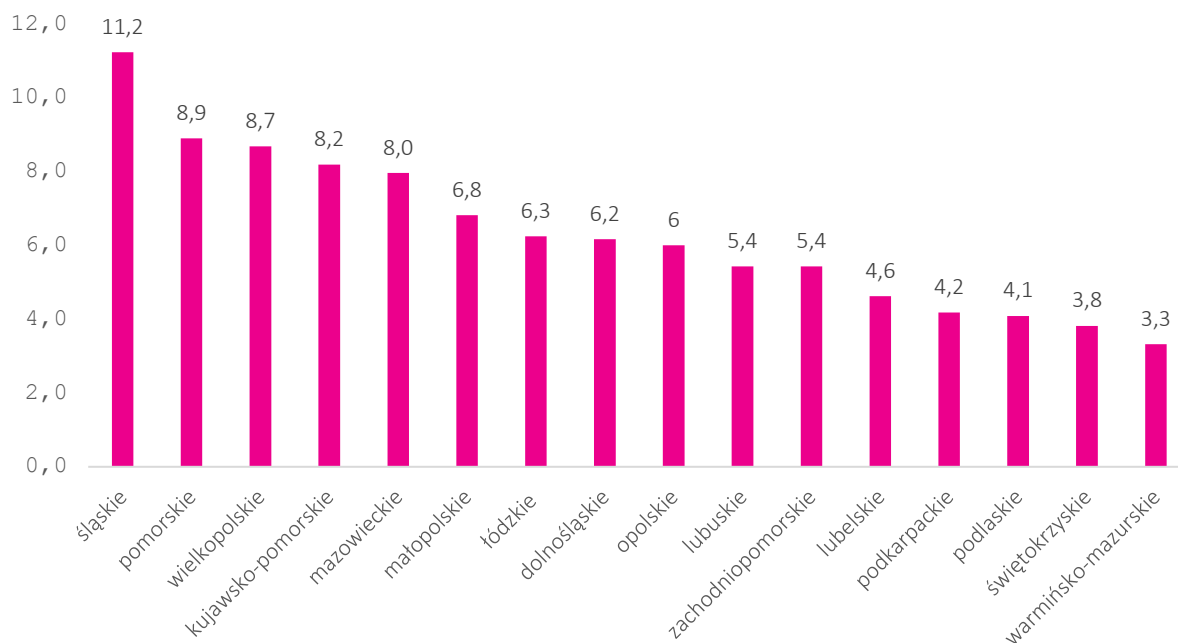
Średnioroczne stężenie pyłu zawieszonego PM_{2,5} w Małopolsce ma tendencję spadkową. Miastem o największym średniorocznym stężeniu pyłu PM_{2,5} w latach 2019-2024 jest Nowy Sącz, który odbiega od innych miast regionu

W przypadku miasta Kraków sytuacja znacznie się polepszyła na przestrzeni ostatnich 10 lat, jednak nadal wartości znajdują się blisko dopuszczalnego poziomu.

1.7.3. TRANSPORT ROWEROWY

Województwo Małopolskie zajmuje 6 miejsce wśród polskich województw pod kątem liczby dróg rowerowych (w kilometrach na 100km²). W Małopolsce w 2022 roku znajdowało się 6,82 kilometrów dróg rowerowych na 100 km².

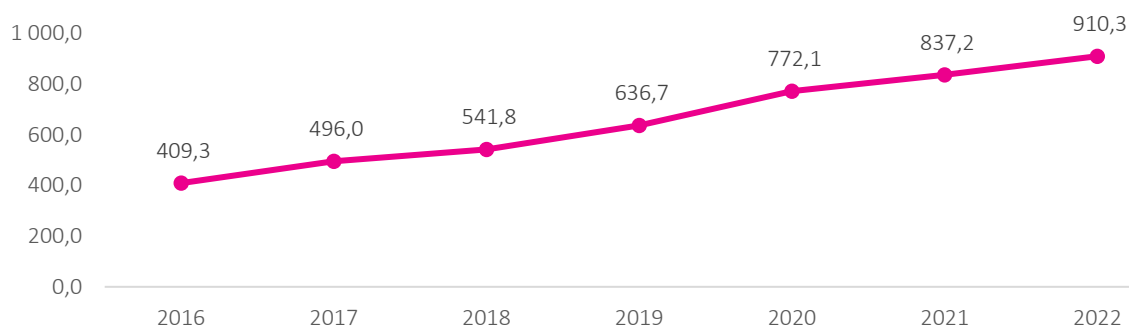
Wykres 27. Liczba dróg rowerowych w poszczególnych województwach w roku 2022



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W omawianym okresie przyrastało w Polsce ok. 1300 km dróg rowerowych r/r. W rankingu województw Małopolska zajmuje odległe, 11 miejsce, co oznacza iż – biorąc pod uwagę potencjał ludnościowy – sytuacja jest zła. Także dynamika przyrostu dróg rowerowych powinna być szybsza.

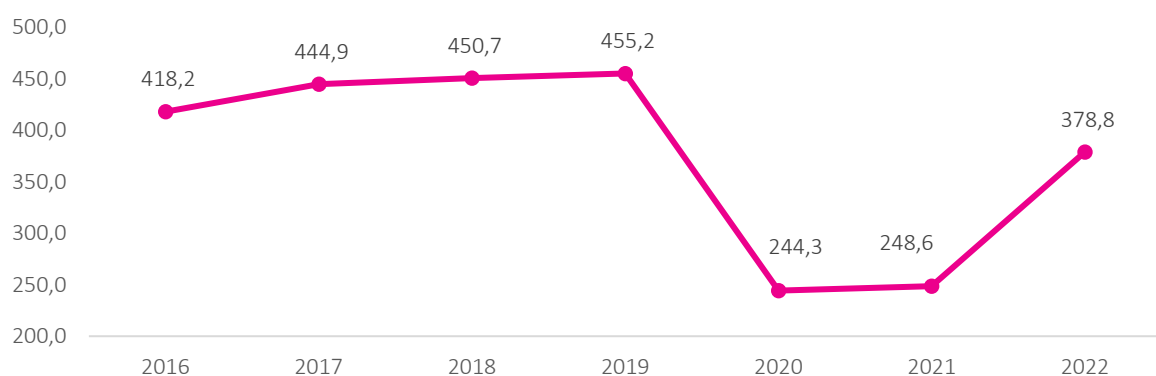
Sieć dróg rowerowych w Małopolsce jest bardzo rozwinięta co zdecydowanie działa na korzyść tego regionu pod kątem turystycznym, szczególnie biorąc pod uwagę obecne trendy konsumenckie czyli wybieranie aktywnych form wypoczynku. **Tym co jednak może działać niekorzystnie na wizerunek, odbiór marki i negatywnie wpływać na doświadczenia w trakcie podróży jest ograniczona możliwość korzystania z rowerów miejskich** – rowery miejskie mogą być jednym z transportów podczas wycieczek i city breaks – miasto takie jak Kraków, będące lokomotywą regionu, zyskałoby uruchamiając taki program.

Wykres 28. Liczba dróg rowerowych

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Z roku na rok powstaje coraz więcej kilometrów dróg rowerowych w Małopolsce, od roku 2016 do 2022 liczba ta zwiększyła się o ponad połowę z 409,3 kilometrów do 910,3 kilometrów.

1.7.4. TRANSPORT PUBLICZNY

Wykres 29. Liczba przewiezionych pasażerów komunikacji publicznej w Małopolsce w latach 2016-2022 [mln]

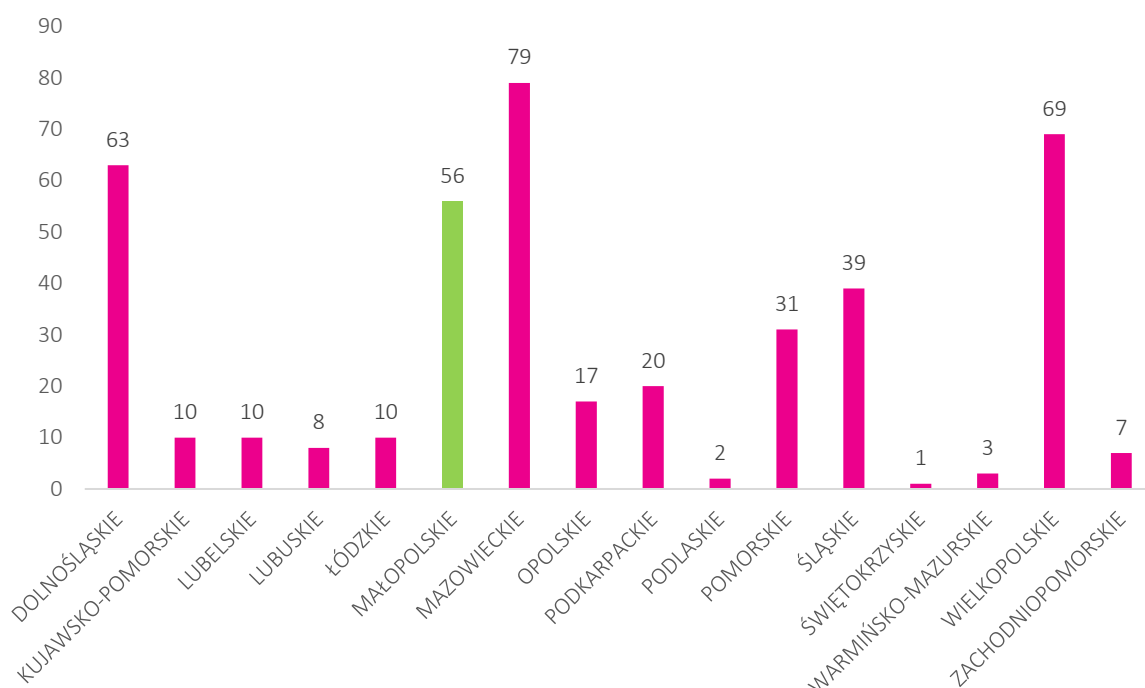
Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W latach 2016-2019 systematycznie rosła liczba pasażerów komunikacji publicznej w Małopolsce, sytuacja zmieniła się w roku 2020 gdzie miejsce miał drastyczny spadek podróżujących, które swoje źródła miał w pandemii COVID-19. Mimo, że po roku 2020 liczba pasażerów znowu zaczęła rosnąć, w roku 2022 ciągle nie wróciła do stanu sprzed pandemii.

1.7.5. PARK AND RIDE

Park and Ride to parkingi znajdujące się przy przystankach Szybkiej Kolei Aglomeracyjnej i komunikacji miejskiej, które umożliwiają tanie i wygodne zmiany środka transportu z samochodu osobowego na pojazdy komunikacji zbiorowej co odciąża ruch drogowy i pozwala redukować produkcję zanieczyszczeń.

Wykres 30. Parkingi typu Park and Ride w polskich województwach w 2022 roku



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

Województwo Małopolskie zajmuje 4 miejsce wśród polskich województw pod kątem liczby parkingów typu Park and Ride, po mazowieckim, wielkopolskim i dolnośląskim. Warto zaznaczyć, że połowa polskich województw ma słabo rozwiniętą infrastrukturę tego typu i liczba tego typu parkingów w 8 polskich województwach nie przekracza 10.

W latach 2016 – 2022 nastąpił drastyczny wzrost tego typu parkingów w województwie Małopolskim, z 6 w 2016 roku do 56 w roku 2022.

1.8. TURYSTYKA

Małopolska posiada wyjątkowy potencjał turystyczny, wynikający nie tylko z atrakcyjnego położenia w jednym z najbardziej zróżnicowanych krajobrazowo miejsc Polski, unikatowo urozmaiconym środowiskiem przyrodniczym, lecz także z ponad kilku tysięczną historią regionu.

Wszystko to sprawia, że Małopolska jest wyposażona w wiele atutów, pozwalających na zbudowanie wielowątkowej atrakcyjnej oferty turystycznej dla potencjalnego turysty wokół jego bogatego dziedzictwa kulturowego.

Elementy dziedzictwa kulturowego stanowiące istotne atrakcje turystyczne oraz ważne dla infrastruktury regionu obiekty sportowo-rekreacyjne zostały na stałe włączone do strategii promowania regionu.

Na obszar turystyczno-rekreacyjny składają się takie zagadnienia jak:

- Turystyka w Małopolsce
- Sport i infrastruktura sportowa, jako element oferty turystycznej Małopolski
- Małopolska jako atrakcja turystyczna w percepcji społecznej

„W zdrowym ciele zdrowy duch” to hasło nadal aktualne. Człowiek, który uprawia sport z reguły jest zdrowszy, bardziej zahartowany i mniej podatny na infekcje.

1.8.1. OBIEKTY SPORTOWE

Tabela 28. Obiekty sportowe oraz ich dostępność na 20 tys. ludności w roku 2018 i 2022

Województwo	obiekty sportowe 2018	obiekty sportowe 2022	obiekty sportowe na 10 tys. ludności 2018	obiekty sportowe na 10 tys. ludności 2022
DOLNOŚLĄSKIE	2 809	3 229	9,68	11,18
KUJAWSKO-POMORSKIE	1 588	2 181	7,64	10,87
LUBELSKIE	1 131	1 708	5,34	8,44
LUBUSKIE	1 029	1 331	10,14	13,58
ŁÓDZKIE	1 451	2 049	5,88	8,61
MAŁOPOLSKIE	2 300	2 888	6,76	8,42
MAZOWIECKIE	2 428	3 513	4,49	6,37
OPOLSKIE	1 068	1 321	10,83	14,02
PODKARPACKIE	1 790	2 245	8,41	10,80
PODLASKIE	570	863	4,82	7,55
POMORSKIE	1 921	2 312	8,23	9,80
ŚLĄSKIE	2 543	2 864	5,61	6,59
ŚWIĘTOKRZYSKIE	763	982	6,15	8,34
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1 274	1 900	8,92	13,90
WIELKOPOLSKIE	3 519	4 262	10,07	12,20
ZACHODNIOPOMORSKIE	1 646	2 012	9,68	12,26
POLSKA	27 830	35 660	7,25	9,44

Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W ciągu ostatnich 5 lat liczba obiektów sportowych w Polsce wzrosła o ok. 25 % (ok. 7000 obiektów) i podniosła średnią krajową obiektów sportowych przypadających na 10 tys. ludności do wartości 9,44.

Małopolska z wartością 8,42 zajmuje 12 miejsce znacznie poniżej średniej krajowej.

Niepokój musi budzić fakt, iż liczba pływalni krytych w Małopolsce spadła, podczas gdy średnia krajowa wzrosła. Rośnie w skali kraju i Małopolski liczba krytych hal i kortów, martwić powinna malejąca liczba stadionów.

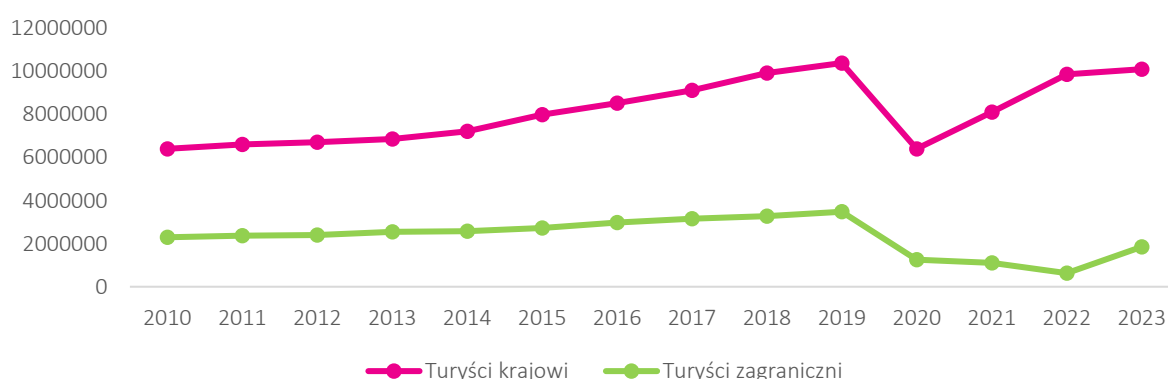
Istotnym wskaźnikiem stanu kultury fizycznej na danym terenie jest liczba klubów sportowych oraz ich członków. W 2022 r. w Polsce działało 14 476 klubów sportowych i 70 polskich związków sportowych. W porównaniu z 2020 r. liczba klubów sportowych wzrosła o 1,6%.

W 2022 Małopolska – obok województw: podkarpackiego, opolskiego, dolnośląskiego i lubuskiego – należała do regionów o najwyższej liczbie członków klubów sportowych w Polsce (33-36 osób na 1000 ludności).

1.8.2. LICZBA TURYSTÓW Z POLSKI I Z ZAGRANICY

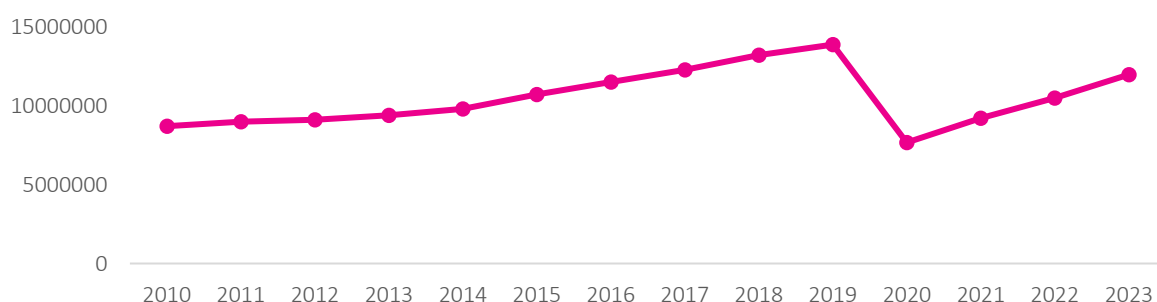
W 2023 roku do Małopolski przyjechało 11 950 000 turystów z kraju i zagranicy (w tym 10 100 000 z kraju i 1 850 000 z zagranicy).

Wykres 31. Turyści krajowi i zagraniczni w Małopolsce w latach 2010-2023



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Wykres 32. Turyści ogółem (krajowi i zagraniczni) w Małopolsce w latach 2010-2023



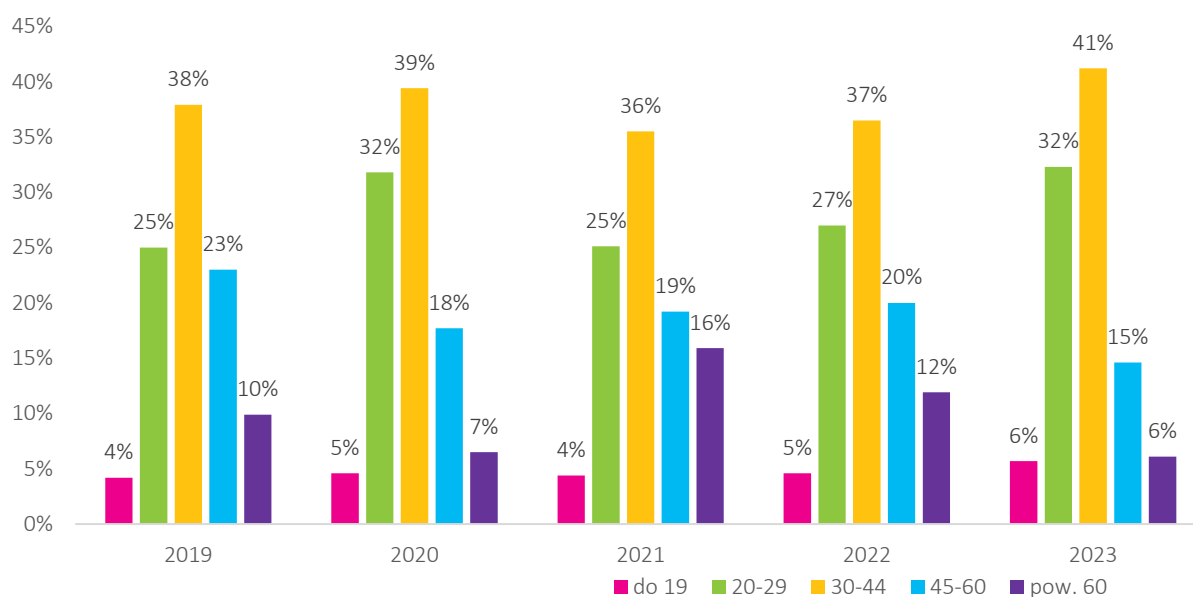
Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

W roku 2020 rynek turystyczny Małopolski się załamał na co miała wpływ pandemia COVID-19, w przypadku turystów krajowych sytuacja ta powoli się odbudowuje i od roku 2021 możemy zaobserwować ponowną tendencję wzrostową liczby turystów przybywających do Małopolski. W przypadku turystów zagranicznych liczba przyjeżdżających pomiędzy 2020 a 2022 miała tendencję spadkową i dopiero w roku 2023 zaczęła ponownie rosnąć. O ile krajowy ruch turystyczny powoli się odbudowuje i wraca do poziomów sprzed pandemii, tak sytuacja różni się w przypadku turystów zagranicznych. **Pomiędzy 2020 a 2023 roku liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Małopolskich była najniższa od 2010 roku. Może być to związane ze skutkami pandemii, światowym kryzysem gospodarczym jak i bliskością Polski i samej Małopolski Ukrainy gdzie obecnie toczy się konflikt zbrojny.**

Jednak, patrząc całościowo na turystów przybywających do regionu, po pandemii COVID-19 ruch turystycznych systematycznie wraca do „normalności”, co prawda liczby turystów nie wróciły jeszcze do poziomu roku 2019 gdzie odnotowana była ich największa liczba, jednak wzrost jest systematyczny.

1.8.3. KTO PRZYJEŹDŹA DO MAŁOPOLSKI?

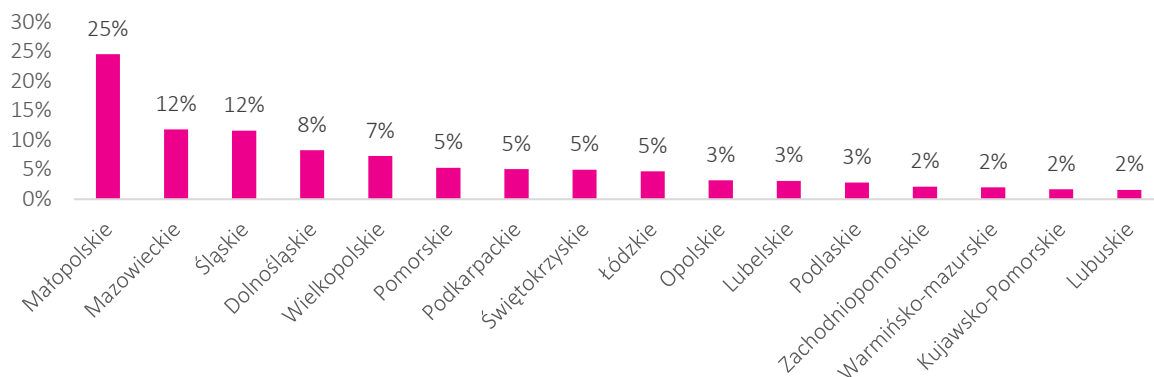
Wykres 33. Struktura wieku turystów przybywających do Małopolski w latach 2019-2023



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Osobami, które najczęściej przyjeżdżają w celach turystycznych do Małopolski są od 2019 roku niezmiennie osoby pomiędzy 30 a 44 rokiem życia. Drugą najliczniej przybywającą do Małopolski grupą wiekową są osoby pomiędzy 20 a 29 rokiem życia. Największa liczba turystów z tych grup wiekowych może wynikać z różnych czynników: może to świadczyć o tym, że Małopolska oferta turystyczna najlepiej odpowiada właśnie osobom pomiędzy 20 a 44 rokiem życia. Innym potencjalnym powodem takiego stanu może być stan zamożności – osoby między 30 a 44 rokiem życia mogą być najbardziej w stanie podróżować bez względu na kierunek kraju.

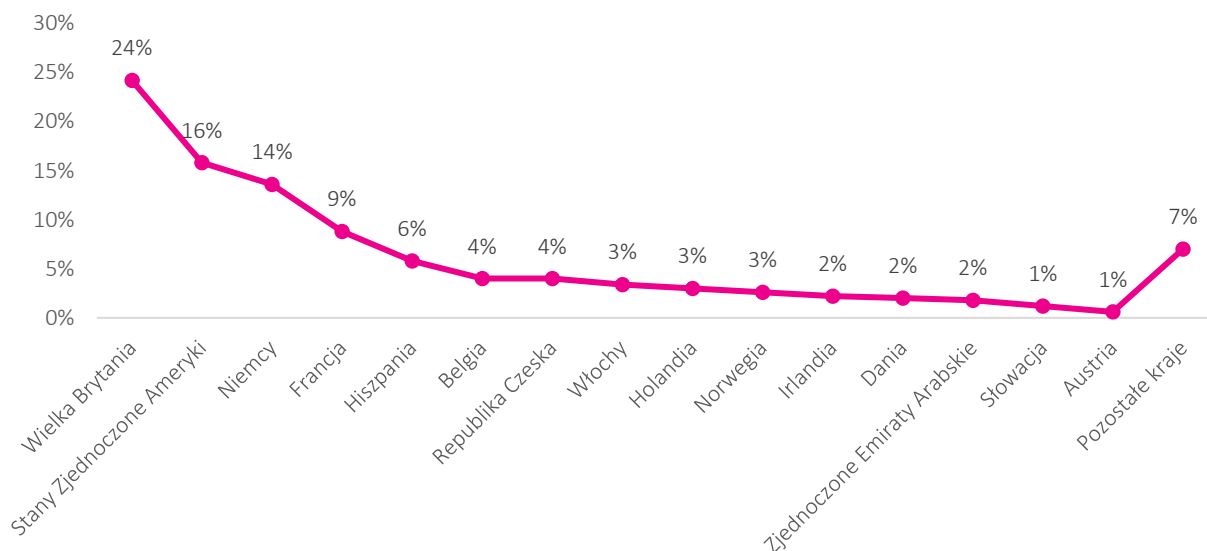
Wykres 34. Województwo zamieszkania turystów krajowych przybywających do Małopolski w 2023 roku



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Najwięcej turystów w Małopolsce w 2023 roku stanowili turyści lokalni, to znaczy, osoby na co dzień mieszkające właśnie w tym województwie. Najczęściej do Małopolski w 2023 roku przyjeżdżali mieszkańcy Mazowsza (12%), Śląska (12%) i Dolnego Śląska (8%). Najrzadziej natomiast do Małopolski przyjeżdżali turyści z województw: Lubuskiego, Kujawsko-Pomorskiego, Warmińsko-Mazurskiego i Zachodniopomorskiego (każde po 2%) – może to wynika z odległości jaka dzieli te województwa z Małopolską lub niedogodnymi połączeniami komunikacyjnymi.

Wykres 35. Kraj zamieszkania turystów zagranicznych przybywających do Małopolski w 2023 roku

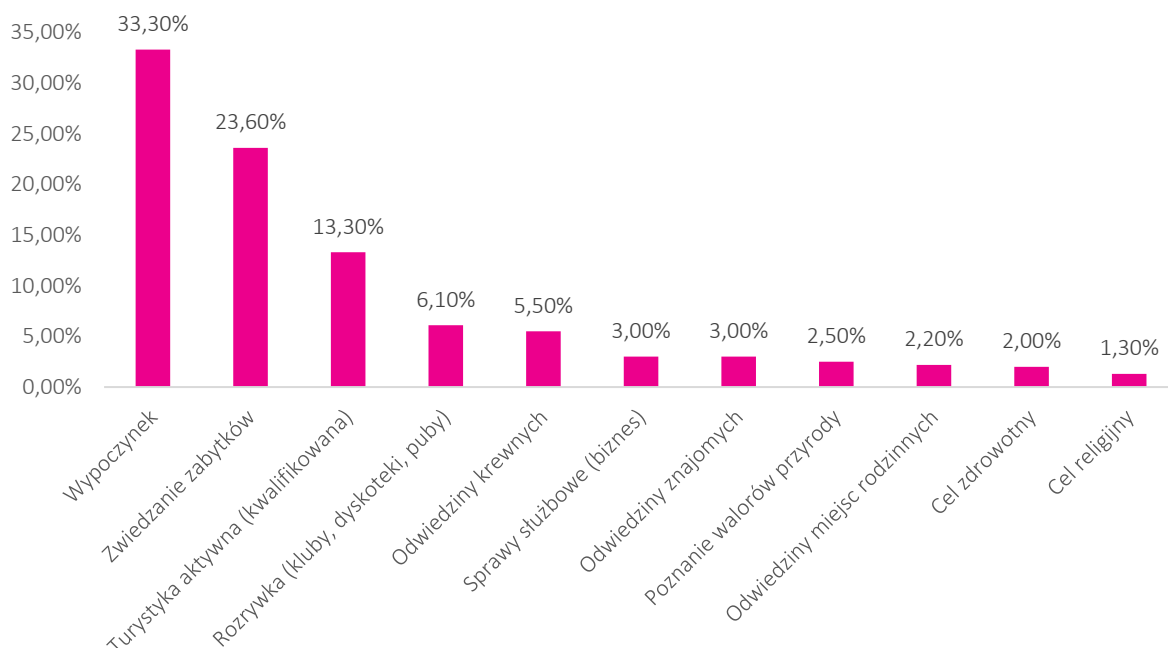


Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

W 2023 roku najwięcej zagranicznych turystów w Małopolsce stanowili mieszkańcy Wielkiej Brytanii (24%), Stanów Zjednoczonych Ameryki (16%) i Niemiec (14%).

1.8.4. CEL WYCIEZKI

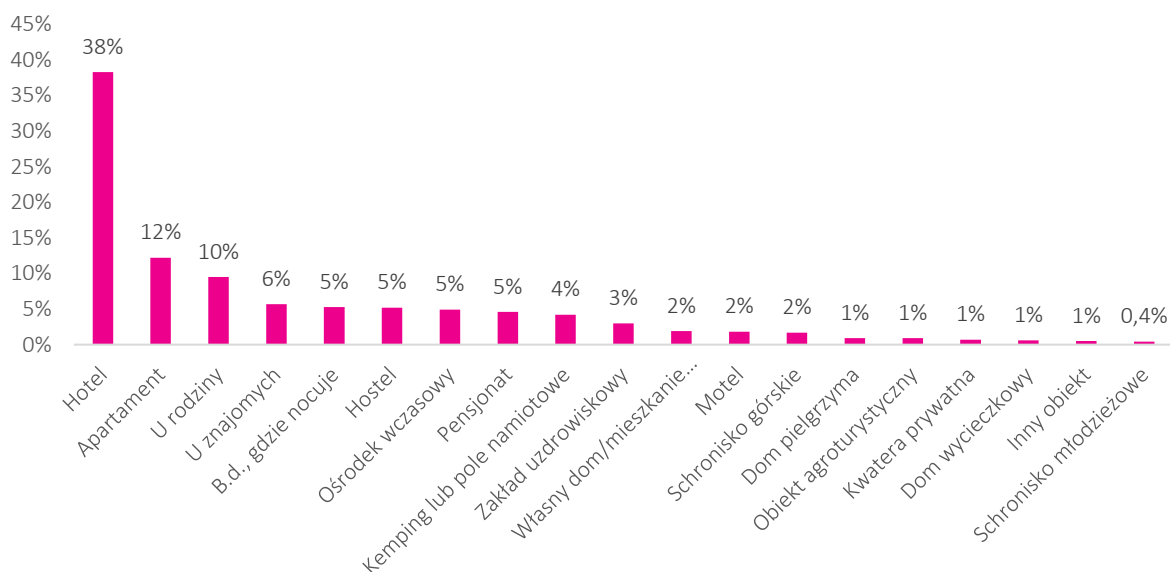
Wykres 36. Główny cel wycieczki turystów w Małopolsce w 2023 roku



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Turyści najczęściej odwiedzali Małopolskę w celach wypoczynkowych (33,30%) i aby zwiedzać zabytki (23,60%).

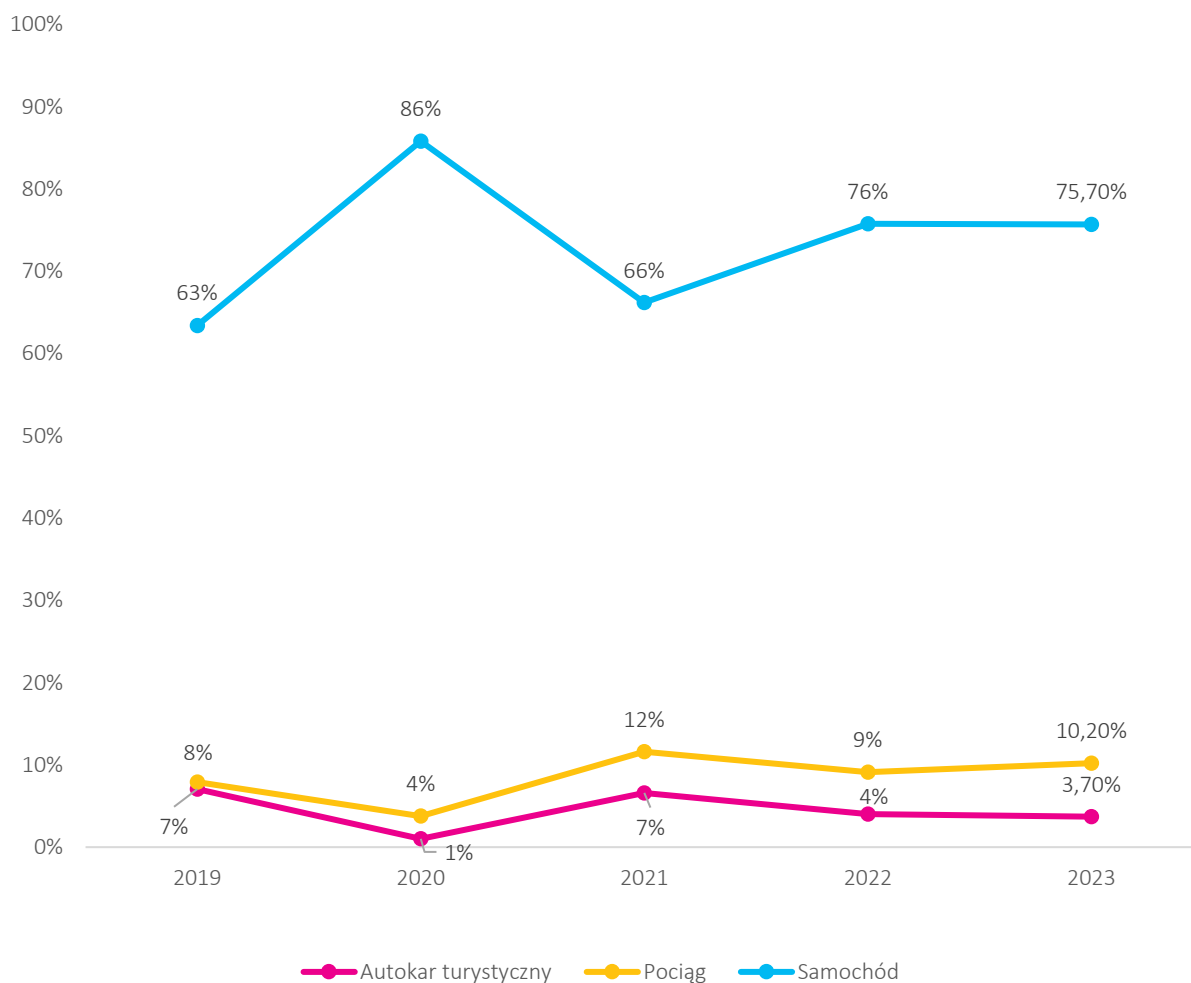
Wykres 37. Miejsce zakwaterowania podczas pobytu w Małopolsce w 2023 roku



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

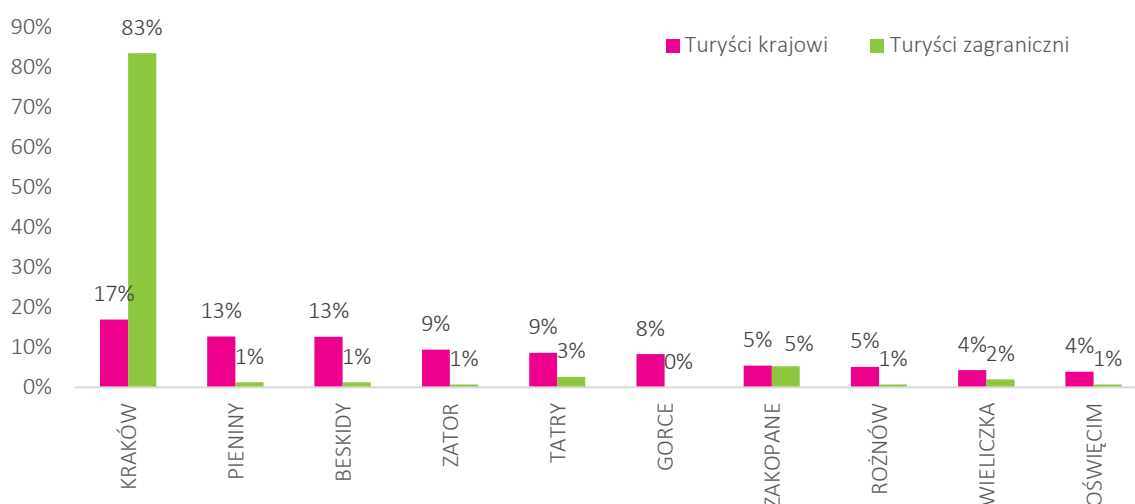
W 2023 roku najpopularniejszym miejscem pobytu, ze znaczną przewagą, były hotele – zatrzymało się w nich na czas swojego pobytu 38% turystów. Następne w kolejności popularności były apartamenty – 12% turystów i nocleg u rodziny – 10%. Najmniej popularne okazały się schroniska młodzieżowe (0,4%).

Wykres 38. Środki transportu wykorzystane w celu dostania się do Małopolski przez turystów w latach 2019-2023



Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Najpopularniejszym środkiem transportu dla turystów (w celu dostania się do Małopolski) okazuje się samochód osobowy z dużą przewagą nad innymi środkami transportu – w 2023 roku 76% turystów wybrało właśnie samochód jako środek, którym dostali się do Małopolski. Samochód najczęściej wybierany był w roku 2020 co spowodowane może być pandemią COVID-19 i panującymi wówczas obostrzeniami co uniemożliwiało swobodne przemieszczanie się komunikacją zbiorową. W roku 2021 zauważyć możemy spadek w wyborze samochodu i jednocześnie wzrost podróżujących pociągami i autokarami turystycznymi – jednak po roku 2021 ponownie rośnie liczba pasażerów samochodowych, a pasażerowie pociągów i autokarów pozostają na względnie stałym poziomie.

Wykres 39. Najpopularniejsze miejsca wycieczek turystów krajowych i zagranicznych w 2023 roku

Źródło: Ruch Turystyczny w Małopolsce w 2023 roku, Małopolska Organizacja Turystyczna. Opracowanie własne.

Uwaga: Wartości z wykresu nie sumują się do 100% gdyż jest to TOP 10 miejsc z listy najpopularniejszych 17 miejsc w Małopolsce (nie wzięte pod uwagę miejsca nie przekraczały 3% sumarycznie dla turystów krajowych i zagranicznych)

Od lat Kraków pozostaje najpopularniejszą atrakcją turystyczną Małopolski, zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych. W przypadku turystów zagranicznych może mówić, że Kraków jest głównym celem ich wypraw gdyż w roku 2023 83% zagranicznych turystów swój czas spędziło właśnie w tym mieście. Drugim najpopularniejszym miastem dla turystów zagranicznych jest Zakopanem, które w 2023 roku odwiedziło 5% z nich. Wśród turystów krajowych nie ma jednego miejsca, które miałoby znaczną przewagę nad innym, jak w przypadku Krakowa dla turystów zagranicznych. Znowu to Kraków cieszy się największym powodzeniem – 17% turystów krajowych odwiedzających Małopolskę właśnie tam się udało, jednak popularne są również Pieniny (13% turystów) i Beskidy (13% turystów).

Wśród wszystkich grup wiekowych turystów to Kraków cieszy się największą popularnością. W przypadku pasm górskich Pieniny i Beskidy to góry, które najczęściej odwiedzają osoby powyżej 51 roku życia, a Tatry osoby poniżej 30. Oświęcim, który związany jest z historią i II Wojną Światową najczęściej odwiedzany jest przez osoby powyżej 51 roku życia. Zator, który swoją popularność w ostatnich latach zawdzięcza parkowi rozrywki Energylandia na równi odwiedzany jest przez osoby poniżej 30 roku życia i pomiędzy 31 a 50 rokiem życia.

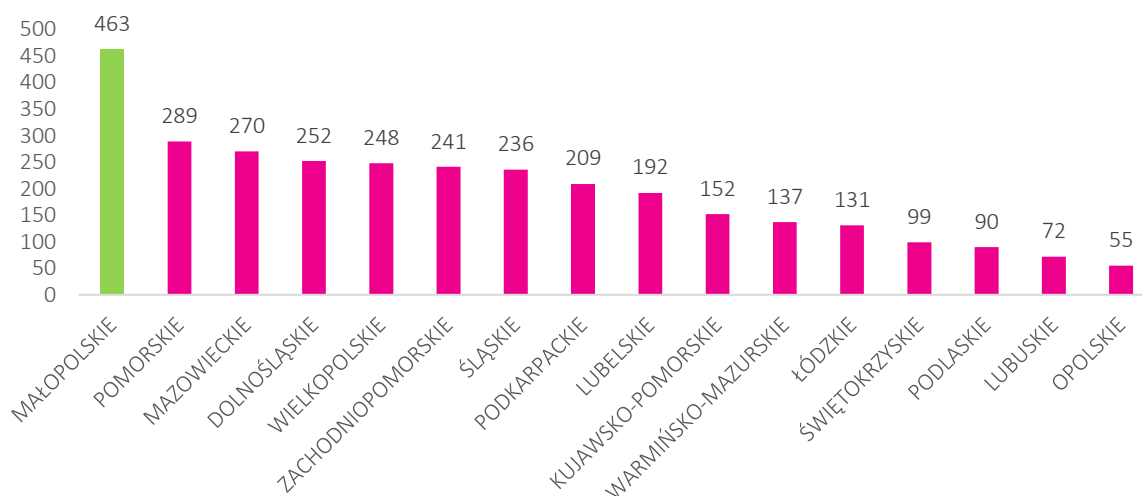
Tabela 29. Hotele z salami konferencyjnymi w polskich województwach w latach 2009 - 2013 - 2017 - 2021

Województwo	2009	2013	2017	2021
DOLNOŚLĄSKIE	288	303	334	252
KUJAWSKO-POMORSKIE	130	145	177	152
LUBELSKIE	110	142	193	192
LUBUSKIE	104	120	125	72

ŁÓDZKIE	116	192	166	131
MAŁOPOLSKIE	418	472	509	463
MAZOWIECKIE	214	270	296	270
OPOLSKIE	56	64	80	55
PODKARPACKIE	154	195	227	209
PODLASKIE	70	78	99	90
POMORSKIE	251	330	327	289
ŚLĄSKIE	244	290	285	236
ŚWIĘTOKRZYSKIE	80	103	111	99
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	127	176	181	137
WIELKOPOLSKIE	245	304	295	248
ZACHODNIOPOMORSKIE	244	283	275	241

Źródło: GUS BDL. Opracowanie własne.

Wykres 40. Hotele z salami konferencyjnymi w polskich województwach w 2021 roku



Źródło: Opracowanie własne, BDL GUS <https://bdl.stat.gov.pl>

W 2023 roku województwo Małopolskie miało do dyspozycji największą liczbę hoteli z salami konferencyjnymi wśród wszystkich polskich województw – liczba ta wyniosła 463. W 2017 roku liczba hoteli z zapleczem konferencyjnym w Małopolsce była większa niż obecnie, zniknięcie z mapy tego typu ośrodków może być spowodowane pandemią COVID-19, która niosła za sobą niekorzystne konsekwencje dla branży hotelarskiej i eventowej. Województwa, które po Małopolsce mają największą bazę konferencyjną są województwa Pomorskie - 289 obiektów i Mazowieckie - 270 obiektów – oznacza to, że Małopolska ma niemal 2 razy więcej tego typu ośrodków niż dwa konkurujące z nią w tej kwestii województwa.

2

ANALIZA OTOCZENIA MARKI MAŁOPOLSKI

2. ANALIZA OTOCZENIA MARKI MAŁOPOLSKI

2.1. GOSPODARKA

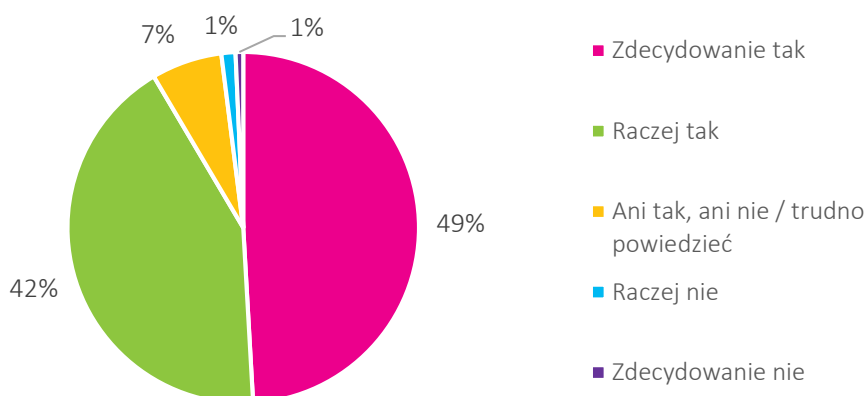
Biorąc pod uwagę wskaźniki dotyczące gospodarki **Małopolska znajduje się w większości przypadków w czołówce polskich województw**, plasuje się jednak zazwyczaj między 4 a 7 miejscem. Dodatkowo tym co oddziałuje na korzyść Małopolski jest to, że nie tylko znajduje się w czołówce województw, ale dodatkowo jej **pozytywne wskaźniki gospodarcze z roku na rok rosną, a negatywne spadają** - rosnące: PKB per capita, nakłady na inwestycje w sektorze publicznym i prywatnym, spadająca stopa bezrobocia to **wskaźniki świadczące o zachodzącym rozwoju gospodarczym w regionie Małopolski**. Jest to fakt, który może działać na korzyść marki Małopolski i wspierać jej pozytywny wizerunek. Stały rozwój to wskaźnik, który może być wykorzystany do zachęcania potencjalnych inwestorów do lokowania swoich pieniędzy w tym regionie a także zachęcać obywateli do osiedlania się na okres stały.

Dane pokazują, że rok 2020 był czasem szczególnie trudnym – w większości przypadków w tym właśnie roku zaburzone zostały wzrostowe tendencje czynników gospodarczych – w większości przypadków wskaźniki, które do 2019 roku rosły w 2020 doznały spadku. Jednak dane wskazują, że mimo tych spadków, po roku 2020 negatywne tendencje nie pogłębiają się, a wskaźniki zaczynają znowu rosnąć, nie zawsze wracając do poziomów sprzed pandemii jednak nadal możemy mówić ponownie o tendencji wzrostowej. **Może to świadczyć o dobrej kondycji gospodarki regionalnej i jej potencjale do rozwoju.**

Małopolska w roku 2023 była drugim województwem pod względem liczby ludności napływowej na pobyt stały wśród wszystkich polskich województw. Może to wskazywać na siłę marki Małopolski i na to, że jest to miejsce w którym „chce się żyć”. Napływ ludności to nowi pracownicy, odbiorcy – wpływa to na **korzyść marki województwa i działa pozytywnie na jej odbiór przez potencjalnych inwestorów.**

Również w badaniach wizerunku Małopolski wśród mieszkańców regionu, które zostało zrealizowane na przełomie czerwca i lipca 2024 roku na próbie n=556 dorosłych Małopolan zdecydowana większość, bo aż 91% ankietowanych zgodziło się ze twierdzeniem, że Małopolska jest regionem atrakcyjnym. Przeciwnego zdania był natomiast tylko jeden na pięćdziesięciu respondentów (2%).

Wykres 41. Zgoda z twierdzeniem „Małopolska jest atrakcyjnym regionem”; n=556

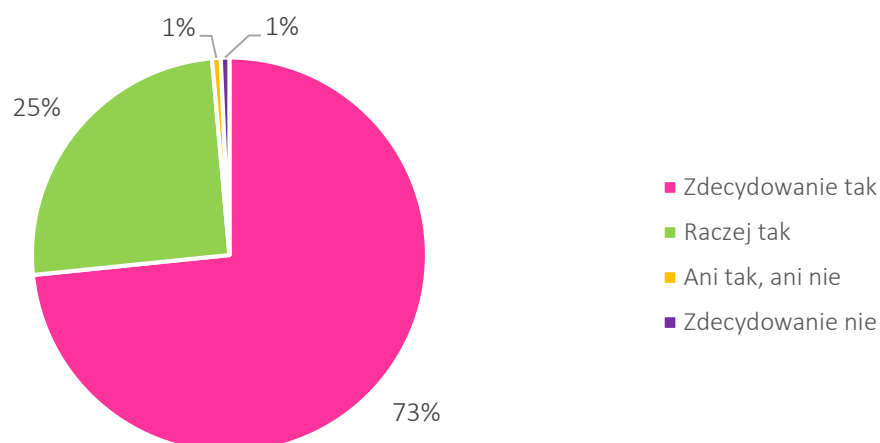


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CATI

Wśród przebadanych łączników SKMM i przedstawicieli JST odpowiedzialnych za promocję zdecydowana większość, bo aż 98% ankietowanych zgodziła się z twierdzeniem, że Małopolska jest regionem atrakcyjnym. Przeciwnego zdania był tylko jeden na stu respondentów (1%). Podobny odsetek ankietowanych nie miał wyrobionej opinii.

Warto zauważyć, że wśród łączników SKMM odsetek ocen zdecydowanie pozytywnych jest zauważalnie wyższy niż wśród pracowników odpowiedzialnych za promocję w JST (78% vs 70% takich wskazań). Pracownicy JST natomiast częściej wyrażali opinie raczej pozytywne (tutaj różnica wyniosła 9 punktów procentowych). Oceny negatywne padły wyłącznie ze strony pracowników JST.

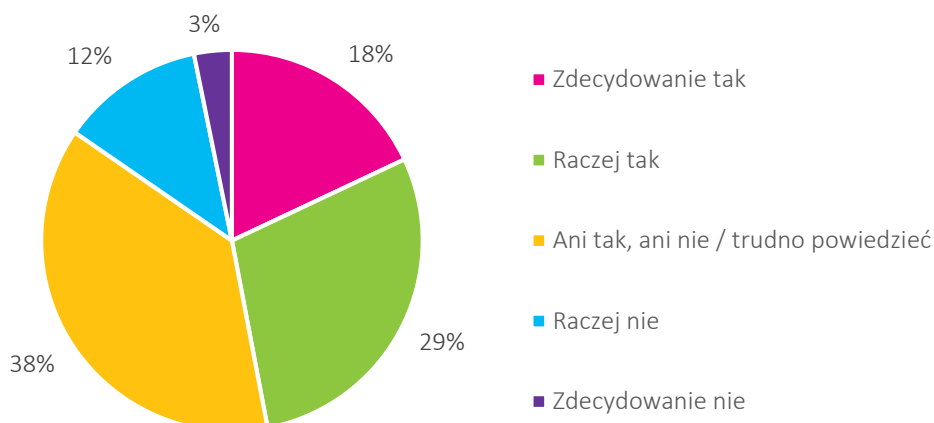
Wykres 42. Zgoda z twierdzeniem „Małopolska jest atrakcyjnym regionem”; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Z twierdzeniem, że „Małopolska jest najbardziej atrakcyjnym regionem w Polsce” zdecydowanie lub raczej tak zgodziła się niespełna połowa (47%) uczestników badania wśród Małopolan. Przeciwnego zdania było natomiast 15% respondentów.

Wykres 43. Zgoda z twierdzeniem „Małopolska jest najbardziej atrakcyjnym regionem w Polsce”; n=556

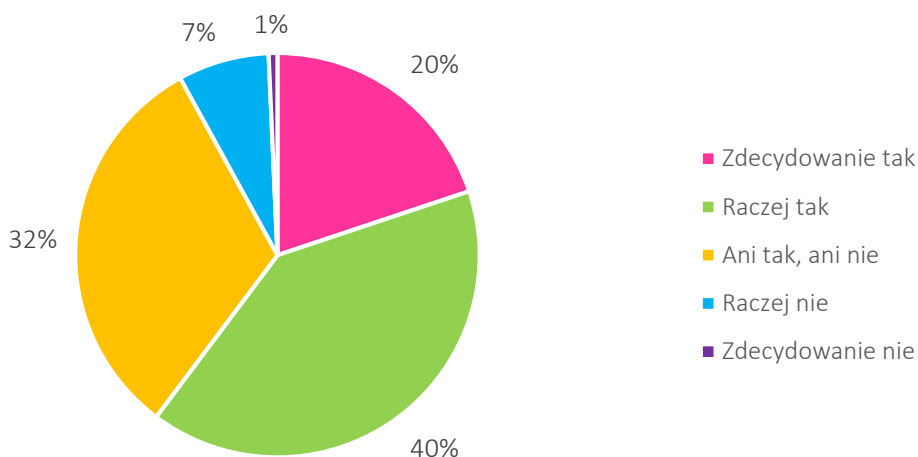


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CATI

Natomiast wśród badanych łączników SKMM i pracowników JST z tym twierdzeniem zgodziło się niespełna dwie trzecie (60%) uczestników badania - odpowiadając zdecydowanie lub raczej tak. Przeciwnego zdania było natomiast 8% respondentów.

Odsetek wskazań odpowiedzi zdecydowanie tak był identyczny w obu grupach badanych. Pracownicy JST wyraźnie częściej (różnica 11 pp.) wskazywali na odpowiedź raczej tak, natomiast łącznicy SKMM częściej nie mieli jednoznacznej opinii na omawiany temat.

Wykres 44. Zgoda z twierdzeniem „Małopolska jest najbardziej atrakcyjnym regionem w Polsce”; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Według przebadanych Małopolan atutami Małopolski oprócz dynamicznego rozwoju gospodarczego regionu (w tym strefy ekonomiczne, Krakowski Park Technologiczny, rozwój firm z branży IT i startupów), jest również bogata oferta szkolnictwa wyższego (przede wszystkim Uniwersytet Jagielloński, ale również Akademię Górniczo-Hutniczą) i kultura studencka, a także specyficzna kuchnia i lokalne produkty rzemieślnicze, które wpływają na siłę marki regionu.

Małopolskie przedsiębiorstwa nie pozostają obojętne na nowe technologie – jak wykazano w analizie przedsiębiorstwa z regionu Małopolski pozostają w czołówce tych, które **korzystają z najnowszych narzędzi takich jak analityka danych czy sztuczna inteligencja. Wpływa to na wizerunek marki jako innowacyjnej i postępowej technologicznie.**

Małopolska posiada ciekawe firmy, niektóre są bardzo unikalne, czego przykładem jest DISKUS Polska Sp. z o.o. - jedna z 3 firm na świecie, która zajmuje się niemechanicznym niszczeniem danych na nośnikach. Respondenci biznesowi podczas wywiadów indywidualnych podkreślali, że warto wykorzystać w przekazach do biznesu centralne położenie w Europie, dostępność, poprawioną infrastrukturę, autostrady, lotnisko, dostęp do technologii (zaplecze akademickie), klaster LifeScience.

Zwrócono uwagę na potencjał takich wydarzeń jak Konferencja Metaświaty, która stanowi wspólną przestrzeń zarówno dla entuzjastów jak i sceptyków przełomowych technologii. Biorą w niej udział artyści, prawnicy, futuryści i wizjonerzy prezentujący różne spojrzenia na temat metaverse, NFT, web.3, AI czy technologii kwantowych i może być wydarzeniem przyciągającym otoczenie do Małopolski.

Wspomniano także o innych ważnych wydarzeniach takich jak Open Eyes Economy Summit, Digital Dragons Conference, Devovx Poland, Wise City, Mobile Trend.

W kontekście gospodarki i biznesu w trakcie wywiadów wskazano na brak strategii, która równomiernie myślałaby o rozwoju całego regionu Małopolski, nie tylko Krakowa. Jednym z kluczowych problemów, które wymagają zaadresowania jest również odpływ młodych osób, które wyjeżdżają z Małopolski do innych regionów oferujących lepszą i tańszą jakość życia oraz pracę.

Pomimo istnienia wielu izb gospodarczych i stowarzyszeń przedsiębiorców często brakuje im solidnego zaplecza finansowego i kapitałowego, które byłoby niezbędne do realnego wpływu i siły działania. Zdaniem respondentów, kluczowa jest integracja i silne przywództwo w istniejących strukturach, takich jak kongregacje kupieckie czy izby gospodarcze, aby mogły one skutecznie działać na rzecz przedsiębiorców.

Po raz kolejny wybrzmiał w badaniach również brak utożsamiania się z Małopolską jako jednym regionem i marką. Badani z Sądecczyny nie kojarzyli wydarzeń gospodarczych promujących Małopolskę. W swoich wypowiedziach bardzo skupiali się na swojej małej ojczyźnie. Ubolewano jednak nad utraceniem Forum Ekonomicznego w Krynicy, którego skutki mieszkańcy regionu odczuwają i odczuwać będą przez najbliższe lata. Istnieje duża konkurencja w turystyce kongresowej w postaci np. Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, Kongresu 590 w Jachrance, Impaktu w Poznaniu. Respondenci z Tarnowa stwierdzili z kolei, że z powodów braku dbałości o imprezę miasto utraciło Światowe Forum Ekologii i jedyna impreza gospodarcza jaka się liczy w Małopolsce na ich terenie to: Światowe Forum Mediów Polonijnych.

Część respondentów podczas badania zwracała uwagę, że inwestowanie w organizację międzynarodowych wydarzeń w Krakowie, szczególnie wokół centrum konferencyjnego ICE, może przynieść liczne korzyści, zarówno krótko jak i długoterminowe. Wspieranie takich inicjatyw może przyczynić się do promocji miasta i regionu, wsparcia lokalnej gospodarki oraz przyciągania przyszłych inwestycji. Jednocześnie ważne jest monitorowanie i analiza tych wydarzeń, aby upewnić się, że przynoszą one trwałe korzyści dla społeczności lokalnej, dla miasta i regionu. Kraków i Małopolska powinny zharmonizować swoje strategie komunikacyjne, ponieważ obie strony na tym zyskają. Skorelowanie strategii komunikacyjnych Urzędu Miasta Kraków i Urzędu Marszałkowskiego będzie korzystne dla obu stron i wzmocni ich wspólną promocję w otoczeniu międzynarodowym.

Takie wydarzenia przyciągają do regionu inny typ turystów czy odbiorców i należy rozwijać potencjał tej gałęzi gospodarczej.

Aby region wydawał się atrakcyjny dla jego bliższego i dalszego otoczenia musi wciąż poszukiwać nowych, unikalnych rozwiązań przyciągających potencjalnych inwestorów i przedsiębiorców.

W trakcie indywidualnych wywiadów respondenci zwrócili uwagę na potrzebę:

- **rozwoju akademickich inkubatorów przedsiębiorczości:** stałe poszerzanie działalności akademickiego inkubatora przedsiębiorczości i centrów innowacji przy uczelniach, tak aby tworzyć silne zaplecze dla startupów (np. możliwość robienia badań dla producentów ubrań/ obuwia/ suplementów dla sportowców (np. 4F -OTCF Sp. z o.o., OSHEE),
- **wypracowania przez władze lokalne standardów wsparcia dla biznesu** w tym dostępności gruntów i odpowiedniej polityki lokalowej,
- **tworzenia przyjaznych warunków funkcjonowania dla startupów,** na przykład poprzez program "przyjazny inwestor" oraz wsparcie dotacyjne, aktywnego promowania regionu jako miejsca z silnym zapleczem akademickim, dostępnością wykwalifikowanych kadr oraz sukcesami w innowacjach,

- **zwiększenia liczby projektów transferu wiedzy:** rozwoju i promocji takich inicjatyw jak np. "SPIN Małopolskie Centra Transferu Wiedzy",
- **zwiększenia wsparcia dla innowacyjnych firm:** tworzenie miejsc na wzór krakowskiego parku technologicznego (kpt), które będą wizytówką regionu dla innowacyjnych firm,
- **stworzenia platformy dialogu i sieciowania** aby ułatwiać kontakty i współpracę między biznesem a nauką,
- **finansowania benefitów startowych:** takich jak np. box-y dla rozpoczynających działalność, które pomogą obniżyć koszty startu,
- **mentoringu dla młodych przedsiębiorców i organizacji programów mentoringowych,** w których doświadczone osoby z uczelni oraz ludzie sukcesu wspierają młodych przedsiębiorców (tworzenie instytucji -> "Mecenas Biznesu").

Głównymi blokadami rozwoju gospodarczego Małopolski według respondentów badań jakościowych są:

- problemy z przekształcaniem obszarów wiejskich i brak oferty dla inwestorów w postaci dużych działek inwestycyjnych,
- promowanie małych innowacyjnych firm i brak miejsca, które kojarzy się z innowacyjnością i które byłoby wizytówką,
- niedostatek środków na innowacyjność: ograniczone finansowanie,
- problemy logistyczne i infrastruktura transportowa w tym niedostateczne połączenia drogowe i brak efektywnych tras komunikacyjnych między większymi miastami, które utrudniają rozwój biznesowy,
- brak konsekwencji w strategii i inicjatywach gospodarczych, niedostateczne wsparcie dla biznesu, brak długofalowej strategii oraz inicjatyw, takich jak misje gospodarcze,
- niewystarczająca liczba inicjatyw ukierunkowanych na integrację i sieciowanie przedsiębiorców, co ogranicza napływ nowych inwestycji,
- niedostateczna liczba wydarzeń dla inwestorów promujących regionalne sukcesy np. takich jak „nagroda gospodarcza województwa małopolskiego, które pokazywałyby lokalne sukcesy,
- niewykorzystany potencjał przedstawicielstwa w brukseli/niezauważalne rezultaty jego działalności,
- brak kompleksowego wsparcia dla inwestorów, rozproszone źródła informacji.

2.2. ŚRODOWISKO

Zjawiskiem, które może wpływać na negatywną ocenę i niechęć odbiorców, potencjalnych odbiorców i turystów do województwa Małopolskiego jest zły stan powietrza i występowanie smogu. Pomiar jakości powietrza wskazują, że z roku na rok sytuacja się poprawia zarówno w Krakowie, Nowym Sączu (w którym od lat jakość powietrza była najgorsza) jak i w całym województwie jednak **w świadomości odbiorców Małopolska ciągle ma szansę nosić niechlubny tytuł jednego z najbardziej zanieczyszczonych regionów w Polsce a nawet na świecie mimo, że wskaźniki ulegają poprawie.**

Problem zanieczyszczenia powietrza wskazują również pracownicy odpowiedzialnych za promocję w JST oraz łącznicy Systemu Komunikacji Marki Małopolska szczególnie w Krakowie i jego okolicach. Zanieczyszczenie to ma poważne konsekwencje zdrowotne, a także wpływa negatywnie na wizerunek

regionu. Aby poprawić odbiór marki w otoczeniu działania powinny więc być ukierunkowane na poprawę jakości powietrza i dbałość o środowisko, co jest kluczowe w kontekście rosnącej świadomości ekologicznej zarówno mieszkańców, jak i turystów. Wielu uczestników badania podkreślało, że działania na rzecz czystego powietrza, zwłaszcza w okresie zimowym, są niezbędne, aby region mógł być postrzegany jako miejsce przyjazne do życia i odpoczynku. Zwiększenie świadomości ekologicznej oraz promowanie ekoturystyki mogłoby stać się dodatkowym atutem Małopolski, przyciągającym turystów zainteresowanych zrównoważonym rozwojem i ochroną przyrody.

2.3. TURYSTYKA

Do województwa Małopolskiego przybywa więcej turystów krajowych niż zagranicznych – może być to spowodowane zbyt małą świadomością osób z zagranicy, zbyt małą promocją, ale również mogą mieć na to wpływ czynniki takie jak kryzys gospodarczy czy graniczenie Polski z Ukrainą, gdzie obecnie miejsce ma konflikt zbrojny. Sama Małopolska znajduje się w południowo- wschodniej części kraju, więc bliżej granicy z Ukrainą niż inne konkurencyjne województwa takie jak Dolny Śląsk czy Wielkopolska. **Bliskość konfliktu zbrojnego może wpływać na poczucie bezpieczeństwa turystów zagranicznych, a to może mieć negatywny wpływ na wizerunek marki.**

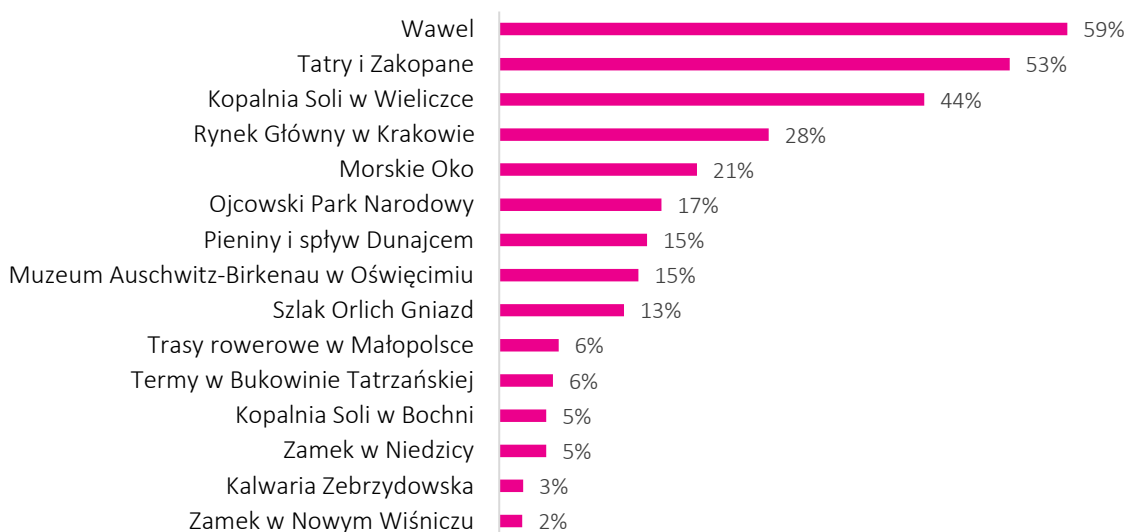
Jedna czwarta ruchu turystycznego w województwie Małopolskim generowana jest przez lokalnych mieszkańców – warto w promocji skupiać się na przyciąganiu turystów z innych stron Polski i świata jednak nie zapominając o turystach lokalnych, którzy, jak pokazują dane, mają duży wpływ na lokalną gospodarkę i turystykę.

Turyści przyjeżdżający do Małopolski to najczęściej osoby pomiędzy 30. a 44. rokiem życia, a najrzadziej kierunek ten wybierają osoby do 19 roku życia i powyżej 60. Przewaga osób z tej grupy wiekowej może świadczyć o tym, że marka Małopolska jest najlepiej rozpoznawalna wśród nich lub być może oferta województwa jest najbardziej odpowiadająca osobom w tym wieku. Powody takiej struktury wieku turystów mogą być również inne – na przykład finansowe. **Jednak dla marki Małopolska ważną informacją jest, że jej główną grupą odbiorców są osoby pomiędzy 30. a 44. rokiem życia.**

Turyści zagraniczni w Małopolsce to głównie mieszkańcy **Wielkiej Brytanii i USA** – dla marki Małopolski może to oznaczać szczególną rozpoznawalność właśnie w tych dwóch regionach świata albo sukces przekazu i marketingu właśnie w tych miejscach. Na trzecim miejscu najliczniejszą grupą turystów są Niemcy (14% przyjezdnych w 2023 roku). Jest to zgodne z tym w jaki sposób marka Małopolska projektuje swoje działania marketingowe – kampania „Wide open” adresowana do potencjalnych turystów zagranicznych realizowana była na social mediach w językach angielskim i niemieckim. **Aby zwiększyć rozpoznawalność marki można rozszerzyć działania marketingowe również o inne grupy językowe.**

Mimo nowych trendów konsumenckich takich jak aktywne spędzanie czasu i kolekcjonowanie doświadczeń to ciągle **wypoczynek jest głównym celem podróży** w Małopolsce – może być tak ze względu na obszary górskie, które sprzyjają innemu trendowi konsumenckiemu jakim jest podróżowanie w stylu slow i jomo (radość z przegapienia, ang. joy of missing out). **Siłą marki Małopolska są więc jej tereny górskie i obszary przyrodnicze.**

Mieszkańcy Małopolski proszeni o wskazanie miejsc, które uważają za najbardziej atrakcyjne w swoim regionie, w ponad połowie przypadków wskazali na odpowiedzi, które również najczęściej wymieniane były spontanicznie – **Wawel (59%) oraz Tatry i Zakopane (53%)**. Dwóch na pięciu respondentów jako **największą atrakcję regionu** wskazało **Kopalnię Soli w Wieliczce (44%)**.

Wykres 45. Największe atrakcje turystyczne Małopolski; n=556

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CATI

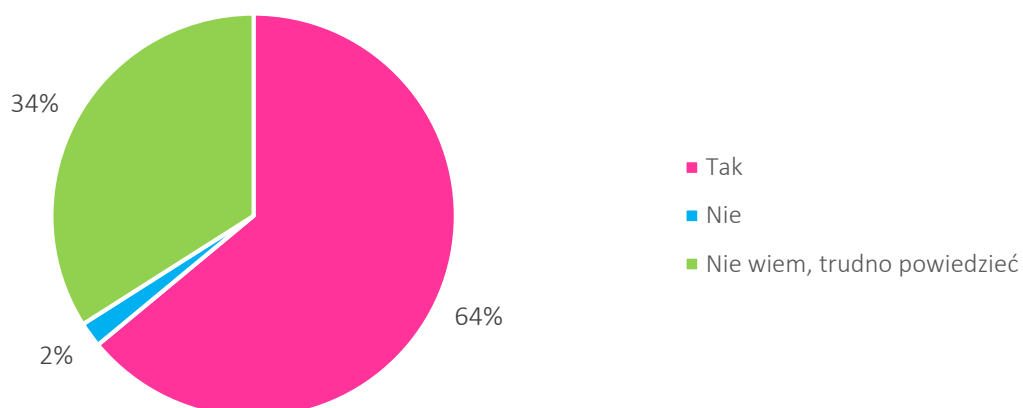
Obok atutów regionu związanych z dziedzictwem kulturowym, respondenci często wskazywali także na jego atrakcyjność przyrodniczą, która czyni Małopolskę doskonałym miejscem zarówno dla turystów, jak i sportowców. Szczególnie często wymieniane były Tatry z ich szlakami turystycznymi i atrakcyjnymi krajobrazami, jak również Zakopane – zimowa stolica Polski, oferująca wiele atrakcji turystycznych. Jako szczególnie atrakcyjne wymienić należy także parki narodowe: Pieniński, z malowniczym spływem Dunajcem, oraz Ojcowski, słynący z malowniczych krajobrazów, jaskiń i zamków.

Również w badaniu CAWI z łącznikami Systemu Koordynacji Marki Małopolska oraz pracownikami odpowiedzialnymi za promocję w jednostkach samorządu terytorialnego ogromna większość badanych (91%) była zdania, że mieszkańcy innych części Polski pozytywnie oceniają wizerunek Małopolski. Co piąty respondent uważał przy tym, że wizerunek regionu w innych częściach kraju jest *zdecydowanie* dobry.

Proszeni o wskazanie, z czym najczęściej kojarzy im się Małopolska, badani spontanicznie najczęściej wymieniali:

- Góry i turystykę górską – z kategorii tej wyłączono Tatry (65%),
- Kraków i jego zabytki (46%),
- Piękno krajobrazu, przyrody, pejzaże (38%),
- Folklor, dziedzictwo kulturowe (36%),
- Zabytki, zamki, architekturę (28%),
- Tatry, Podhale, Zakopane (26%),
- Wawel i Smoka Wawelskiego (20%).

W dalszej kolejności pojawiły się natomiast: kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, szlaki turystyczne i tematyczne, życie kulturalne – instytucje kultury, imprezy i wydarzenia (po 17%), lokalna kuchnia (16%), produkty regionalne, głównie oscypek i obwarzanek, szlaki rowerowe oraz turystyka i atrakcje turystyczne (po 15%).

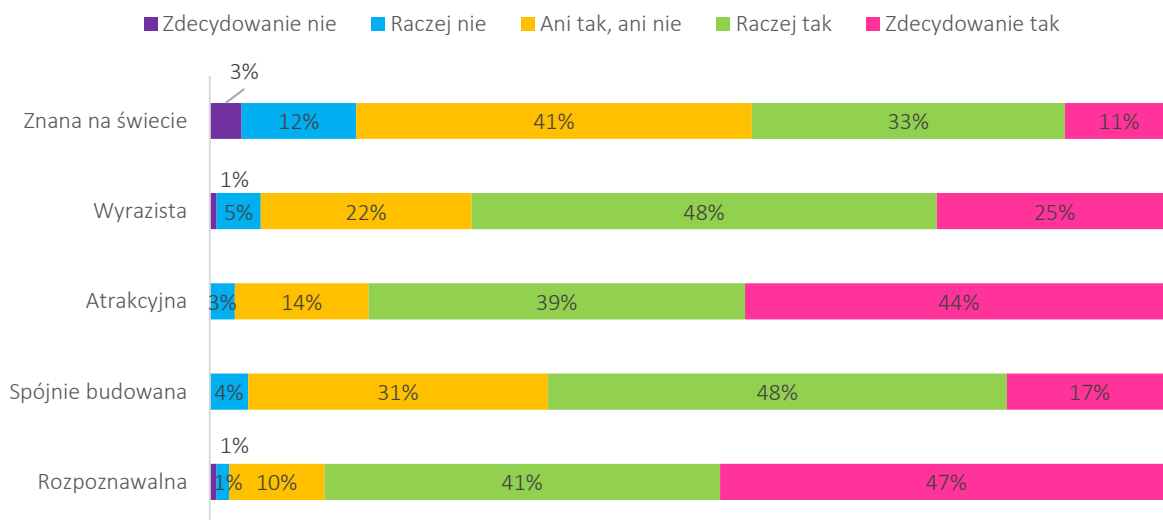
Wykres 46. Zauważanie unikatowych atutów Małopolski; n=151

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Blisko dwie trzecie (64%) uczestników badania CAWI – niezależnie od pełnionej przez nich funkcji – było zdania, że Małopolska posiada unikalne atuty, które mogłyby być wykorzystywane w promocji regionu. Przeciwną opinię wyrażał tylko jeden na pięćdziesięciu ankietowanych.

Proszeni o wskazanie tych unikalnych atutów, respondenci najczęściej wymieniali:

- Regionalną kuchnię i potrawy (26%),
- Lokalne produkty, głównie spożywcze, np. oscypek, obwarzanki, kwaśnicę, śliwovicę, fasolę, ale też Lody Koral (24%),
- Tradycję i folklor (19%),
- Znane osoby, pochodzące z regionu (13%),
- Tatry, Podhale (11%).

Wykres 47. Postrzeganie marki Małopolska; n=151

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Zdecydowana większość, bo aż 88% respondentów wśród łączników SKMM i pracowników JST zgodziła się, że „Małopolska” to marka rozpoznawalna. Nieznacznie mniejszy odsetek (83%) uważał ją za markę atrakcyjną, zaś blisko trzy czwarte (73%) postrzegał jako wyrazistą. Stosunkowo najrzadziej marka Małopolska była określana jako znana na świecie – z tym twierdzeniem zgadza się mniej niż połowa (44%) ankietowanych.

Należy jednak zwrócić również uwagę na wypowiedzi respondentów w badaniach jakościowych, w których często poruszano kwestię zbytniego skoncentrowania promocji regionu jedynie np. na kulturze góralskiej i zbyt dużej ekspansji produktów góralskich w promocji całego, zróżnicowanego regionu Małopolski. Źle oceniono skoncentrowanie działań na promocji całego regionu jednym miastem takim jak np. Zakopane, czy jednym produktem jak oscypek.

Słabą stroną Małopolski w opinii respondentów jest również integracja komunikacyjna na linii Kraków-miasta wojewódzkie w regionie oraz Kraków - mniejsze lokalizacje posiadające ciekawe atrakcje turystyczne. Osoby biorące udział w badaniu wyraziły zgodną opinię, że podróżowanie po Małopolsce jest trudne, zwłaszcza bez samochodu i bardzo utrudnione dla osób nowoprzybyłych. Pomimo istnienia kilku głównych szlaków, dotarcie do mniejszych miejscowości jest bardzo trudne. Ponadto, brakuje centralnego hubu informacyjnego, który zbierałby i udostępniał dane dotyczące różnych przewoźników, co dodatkowo utrudnia planowanie podróży po regionie. **Brakuje platformy, jednego miejsca, gdzie będą zamieszczone informacje o dostępnych atrakcjach, zabytkach i wydarzeniach z regionu.** Chociaż respondenci zwrócili także uwagę na pozytywne zmiany w dostępie do informacji jako nośnika wiedzy o regionie. Wskazywali na fakt lepszego opisanie atrakcji turystycznej, umieszczenia informacji w przestrzeni cyfrowej. Jako przykłady podano szlak kultury i szlak kościołów drewnianych.

2.4. MAŁOPOLSKA JAKO REGION WIELU MAŁYCH OJCZYZN

Budowanie silnej marki regionu może utrudniać brak poczucia przynależności jej mieszkańców do danego terytorium. W badaniach jakościowych z przedstawicielami różnych grup interesariuszy dużą tożsamość regionalną potwierdzała niewielka liczba osób, a jeżeli już to raczej respondenci określali swoją tożsamość w odniesieniu do miast i lokalizacji, w których mieszkają lub pracują, a nie na poziomie regionalnym.

W Krakowie zauważalna była niewielka przewaga osób potwierdzających tożsamość z Małopolską, jednak w pozostałych miejscach badania tożsamość regionalna była na dość niskim poziomie, dominowało utożsamianie się z tzw. „małą ojczyzną”.

Wypowiedzi respondentów ukazały, że tożsamość z regionem Małopolski, a szczególnie Krakowem, jest złożona i wieloaspektowa. Z jednej strony istnieją silne więzi rodzinne i historyczno-kulturowe, które przyczyniają się do budowania tożsamości, z drugiej jednak strony, istnieją istotne bariery związane z lokalną specyfiką kulturową, trudnościami w integracji oraz współczesnymi podziałami społecznymi i politycznymi. Integracja nowych mieszkańców i wzajemne przenikanie się różnych grup społecznych pozostają wyzwaniem, mimo postępującej różnorodności kulturowej regionu.

Wypowiedzi respondentów dotyczące tożsamości z regionem Małopolski i Krakowem pokazały złożoność więzi społecznych oraz wyzwań związanych z integracją i identyfikacją z tym miejscem. Często w wypowiedziach wybrzmiewał pewien dystans emocjonalny do regionu, a związanie z regionem występowało jedynie z uwagi na powody rodzinne. Może to sugerować, że tożsamość regionalna nie zawsze jest silnie rozwinięta, jeśli nie ma głębokiego osadzenia kulturowego lub historycznego. Relacje rodzinne mogą stanowić jedyne powiązanie z regionem dla niektórych osób.

Niektórzy respondenci podkreślili trudność w integracji z Krakowem dla osób, które nie mają wielopokoleniowych korzeni w mieście. Kraków wydaje się mieć silne, zakorzenione społeczności, które mogą sprawiać, że nowi mieszkańcy czują się wykluczeni. To zdecydowanie utrudnia budowanie poczucia przynależności i tożsamości z regionem. Istnienie specyficznych kodów kulturowych tworzy barierę wejścia do społeczności krakowskiej. Język i sposób bycia są również istotnymi elementami tej specyfiki.

Pozytywnym aspektem, który może wpływać na silniejsze więzi w regionie, jest oparta na dziedzictwie kulturowym historia Galicji. Dziedzictwo Galicji nadal wywiera wpływ na tożsamość Małopolski. Historyczne tło regionu jest i może być istotnym elementem budującym tożsamość i więzi mieszkańców całego regionu.

W rozmowach wskazywano, że czas odgrywa kluczową rolę w budowaniu tożsamości regionalnej. Długotrwałe przebywanie w Małopolsce może prowadzić do głębszej integracji i identyfikacji z regionem, nawet gdy istniały początkowe trudności i bariery do pokonania.

W badaniach jakościowych wybrzmiał pogląd, że obecne strategie promocyjne są nadmiernie skoncentrowane na turystach, zaniedbując przy tym mieszkańców, którzy powinni mieć najlepszy wizerunek swojej "regionalnej ojczyzny". Zewnętrznie Małopolska jest dobrze postrzegana, podczas gdy mieszkańcy, zwłaszcza młodzi ludzie z mniej rozwiniętych obszarów jak Sądecczyzna, czują się niedocenieni i pragną opuścić region. Zaproponowano zmianę filozofii wizerunkowej, stawianie na pierwszym miejscu mieszkańców, następnie inwestorów, a dopiero na końcu turystów. Podkreślano, że dumni i zadowoleni mieszkańcy, utożsamiający się regionem sami będą go promować.

3

AKTUALNE TRENDY
W MARKETINGU
TERYTORIALNYM
ORAZ TRENDY
KONSUMENCKIE

3. AKTUALNE TRENDY W MARKETINGU TERYTORIALNYM ORAZ TRENDY KONSUMENCKIE

Trendy w marketingu terytorialnym zostały opracowane na podstawie polskich publikacji naukowych z ostatnich 4 lat oraz na podstawie poprzednich programów strategicznych marketingu terytorialnego Małopolski.

Aktualne trendy w marketingu terytorialnym na podstawie publikacji naukowych.

Po przemianach systemowych jakie zapoczątkowane zostały w Polsce w roku 1989 zmienił się sposób zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego. Jednostki te w swoim sposobie funkcjonowania zaczęły bardziej przypominać przedsiębiorstwa prywatne, których głównym celem jest maksymalizowanie zysków. Różnicą jest jednak cel w jakim ten zysk jest osiągany i maksymalizowany – w przypadku jednostek terytorialnych dzieje się tak aby zaspokajać potrzeby mieszkańców.

- **Relacyjność** – jest to kierunek wskazywany przez najnowsze publikacje naukowe (z lat 2020-2024). Relacyjność to skupienie się ma na współdziałaniu międzyorganizacyjnym – celem organizacji jest kształtowanie i utrzymywanie relacji z odbiorcami – w przypadku JSW są to głównie mobilne zasoby zewnętrzne – relacje te powinny opierać się na zaufaniu, partnerstwie oraz współdziałaniu i prowadzić do wzajemnych korzyści. Według tego ujęcia zaufanie ma wytwarzać się na drodze trwałej relacji kontaktowej. Ujęcie relacyjne to nie tylko zwiększanie zysków i efektywności ale również poprawa jakości usług oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb udziałowców, którymi w tym ujęciu są mieszkańcy danego terytorium.
- **Zasoby zewnętrzne** – zachodzące w świecie procesy globalizacyjne, rosnące możliwości i łatwość przepływu ludzi i kapitału sprawiają, że warto aby działania marketingowe skupiały się na przyciąganiu mobilnych czynników rozwojowych spoza regionu takich jak inwestorzy, kapitał, studenci, siła robocza.⁵
- **Współrządzenie publiczne (Public Governance)** – to otwieranie się na interakcję z podmiotami zewnętrznymi i zarządzanie relacjami z partnerami publicznymi, społecznymi i prywatnymi, dążąc do wykorzystywania posiadanych przez nich zasobów na rzecz społeczności. Podmioty te posiadają zasoby mające wpływ na rozwój regionu i to samorząd terytorialny może aktywnie wykorzystywać ich potencjał na rzecz rozwoju całego obszaru.⁶

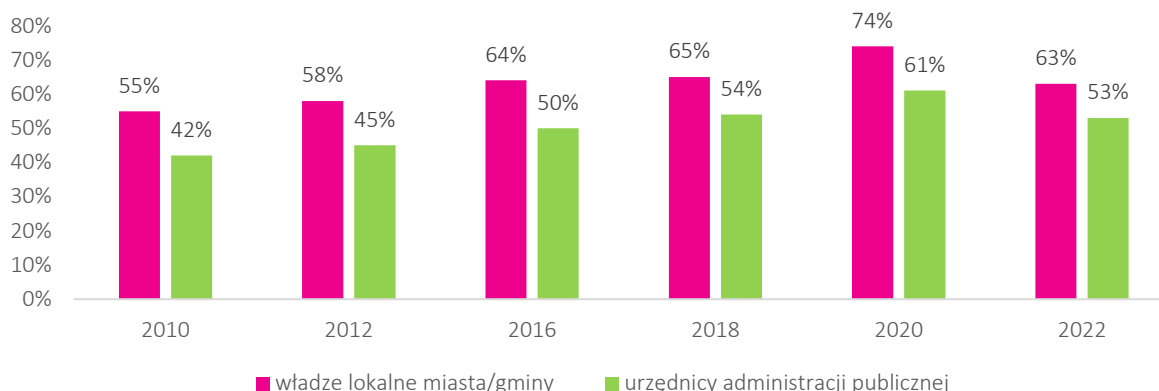
Zagrożeniem dla jednostek, które chcą opierać swoje działania marketingowe na idei relacyjnej jest ograniczone zaufanie społeczne do organizacji publicznych w Polsce. Zaufanie społeczne do władz lokalnych i urzędników administracji publicznej rośnie pomiędzy 2010 a 2020 rokiem, po roku 2020 zaczęło spadać.⁷ Pierwszym krokiem do zarządzania relacyjnego jest marketing, który będzie neutralizował napięcia i zdobywał zaufanie obywateli do instytucji publicznych.

⁵ W. Rudolf, *Marketing w sektorze publicznym – od orientacji rynkowej do relacyjnej* w: „Zarządzanie publiczne. Perspektywa teorii i praktyki”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2023, s. 297-322

⁶ W. Rudolf, *Marketing Terytorialny w Ujęciu Relacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 30-31

⁷ Komunikat z Badań CBOS, Zaufanie Społeczne, Nr 37/2022, Warszawa 2022, s. 10

Wykres 48. Zaufanie społeczne do władz lokalnych i urzędników administracji publicznej lata 2010-2022



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z CBOS

Trendy wskazywane we wcześniejszych programach strategicznych:

- **Skierowanie punktu ciężkości na markę terytorialną** - spójne i kompleksowe ujęcie koncepcji marketingu miejsc skoncentrowane jest wokół idei i siły marki. Tożsamość marki (suma charakterystycznych cech i działań, które odróżniają ją od innych) stanowi podstawę odpowiedniego doboru instrumentów marketingowych nie ograniczonych tylko do narzędzi promocji
- **Badanie skuteczności i efektywności działań marketingowych** w regionach staje się standardem (pomiar dotyczy zarówno pojedynczych przedsięwzięć promocyjnych, jak i bardziej kompleksowych działań związanych z zarządzaniem marką, w tym skutecznością jej zarządzania)
- **Wzrost zainteresowania pomiarem działalności marketingowej JST** – popularność rankingów i konkursów w tym obszarze
- **Wykorzystanie najnowocześniejszych instrumentów komunikowania** – coraz więcej jednostek samorządu terytorialnego, w tym także województw, oddziałuje na rynek z wykorzystaniem takich narzędzi marketingowych, jak np. geolokalizacja (rekommendacje wydarzeń w danym obszarze geograficznym, rekomendacje i ocena określonych lokalizacji, nawigacja, mobile advertising, gry geolokalizacyjne); rzeczywistość rozszerzona – augmented reality (informacja o obiektach, „przenoszenie się w czasie” dzięki nowoczesnym technologiom cyfrowym), kody QR (dwumiarowe, matrycowe kody kreskowe, służące m.in. do odczytywania ukrytych adresów url i kierowania użytkownika na stronę www bądź do aplikacji mobilnej), lokowanie regionu - region placement (umieszczenie regionu w zaplanowanym kontekście w przekazach medialnych, np. w filmach jako miejsce akcji) i inne
- **Symbioza marki terytorialnej z markami komercyjnymi na zasadzie co-brandingu** – JST nawiązują współpracę z przedsiębiorstwami – właścicielami marek komercyjnych w celu wspólnej promocji i budowania spójnego wizerunku miejsca (przykład: Konsorcjum Marki Poznań)
- **Wykorzystanie wspólnego potencjału regionów Małopolski i Śląska** na rzecz rozwoju Polski Południowej i kreowania jej silnego wizerunku jako makroregionu konkurencyjnego w skali kraju i w Europie

- **Inicjowanie, koordynowanie i konsolidacja działań na rzecz organizacji w Małopolsce międzynarodowych imprez najwyższej rangi**, jak Puchar Świata w Skokach Narciarskich czy Światowe Dni Młodzieży 2016, przynoszących korzyści społeczno – wizerunkowe tzw. civic pride
- **Koordynacja wszystkich form działalności w JST skierowanych na osiągnięcie celów marketingowych/marki jednostki terytorialnej** – synergia działań wielu jednostek (zarówno w ramach struktury urzędów, jak i gospodarki, kultury i turystyki)
- **Narastająca współpraca JST z podmiotami rynkowymi** (np. agencjami marketingowymi, firmami badania rynku i opinii i in.) przy opracowywaniu strategii marki/promocji JST oraz realizacji poszczególnych zadań
- **Nastawienie na długotrwałe budowanie więzi z regionem** – wzrost znaczenia przywiązania do miejsca jako źródła siły marki terytorialnej
- **Wydatki województw na działania marketingowe są niższe niż wydatki miast** (pomimo tego, że regiony są terytorialnie większe), są też przestrzennie zróżnicowane i pochodzą z różnych źródeł.

Trendy wskazywane w obecnym dokumencie.

3.1. PERSONALIZACJA PRZEKAZU MARKETINGOWEGO

Strategia promocji Małopolski opiera się na wykorzystaniu najnowszych trendów marketingowych, które uwzględniają różnorodność celów i odbiorców regionu. Poniżej przedstawiono kluczowe kierunki:

Personalizacja przekazu marketingowego

Segmentacja odbiorców według kryteriów demograficznych, behawioralnych i psychograficznych pozwala dostosować komunikację do zróżnicowanych potrzeb, od turystów zainteresowanych dziedzictwem UNESCO, po inwestorów szukających innowacyjnych rozwiązań.

Personalizacja przekazu marketingowego to jedno z kluczowych narzędzi współczesnego marketingu terytorialnego, które znajduje zastosowanie w budowie skutecznych strategii promocyjnych regionu. Inspirując się praktykami sektora B2C, gdzie komunikacja jest ściśle dostosowana do indywidualnych preferencji klientów, w marketingu miejsc coraz większy nacisk kładzie się na segmentację i personalizację treści skierowanych do różnorodnych grup odbiorców.

Znaczenie personalizacji w marketingu terytorialnym

Odbiorcy współczesnych komunikatów marketingowych oczekują, że treści będą odpowiadać ich indywidualnym potrzebom, zainteresowaniom i stylowi życia. Małopolska, jako region o szerokim spektrum atrakcji i możliwości, powinna dostosować swoje przekazy do specyfiki różnych grup docelowych. Obejmuje to turystów krajowych i zagranicznych, inwestorów, przedsiębiorców, studentów oraz mieszkańców regionu. Każda z tych grup ma odmienne potrzeby, które mogą obejmować zarówno elementy rekreacyjne, jak i biznesowe, kulturalne czy edukacyjne.

Metody segmentacji odbiorców

Personalizacja przekazu marketingowego wymaga efektywnej segmentacji odbiorców na podstawie kryteriów takich jak:

- **Demografia:** wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania;

- **Zachowania:** preferencje konsumenckie, zainteresowania, dotychczasowe interakcje z regionem;
- **Psychografia:** styl życia, wartości, potrzeby emocjonalne.

Dzięki takiej segmentacji Małopolska może precyzyjnie adresować swoje komunikaty do konkretnych grup, np. młodych profesjonalistów poszukujących innowacyjnych ekosystemów pracy, seniorów zainteresowanych spokojnym wypoczynkiem w uzdrowiskach, czy rodzin z dziećmi preferujących aktywności na świeżym powietrzu.

Narzędzia wspierające personalizację

Kluczowe znaczenie dla skutecznej personalizacji mają technologie marketing automation, które umożliwiają dynamiczne dopasowywanie treści do oczekiwań użytkowników. Narzędzia te pozwalają na analizę danych w czasie rzeczywistym i tworzenie spersonalizowanych kampanii dostosowanych do określonych segmentów. Na przykład, odbiorcy zainteresowani kulturą mogą otrzymywać komunikaty o najnowszych wydarzeniach w Filharmonii Krakowskiej, podczas gdy młodzi entuzjaści aktywności fizycznej – informacje o nowych trasach rowerowych w regionie.

Przykłady personalizacji w kontekście Małopolski

Personalizacja przekazu marketingowego w Małopolsce może obejmować działania takie jak:

- **Kampanie wielokanałowe skierowane do różnych grup odbiorców:**
 - Promowanie dziedzictwa UNESCO, np. Zamku w Wiśniczu, wśród turystów zagranicznych za pośrednictwem mediów społecznościowych i platform podróżniczych.
 - Reklamy skierowane do lokalnej społeczności zachęcające do korzystania z nowych tras pieszych i rowerowych w Małopolsce.
- **Spersonalizowane wydarzenia i oferty:**
 - Organizacja wydarzeń tematycznych, takich jak „Małopolskie Inspiracje” – cykl warsztatów kreatywnych skierowanych do młodych inwestorów zainteresowanych sektorem kreatywnym.
 - Pakiety turystyczne dopasowane do potrzeb różnych grup wiekowych, np. rodzinne weekendy w uzdrowiskach lub wędrówki po górskich szlakach.
- **Komunikacja oparta na danych o użytkownikach:**
 - Geolokalizacja pozwala na dostarczanie rekomendacji w czasie rzeczywistym, np. użytkownikom aplikacji mobilnej „Explore Małopolska” podpowiadającej atrakcje w ich najbliższym otoczeniu.

Korzyści wynikające z personalizacji

Personalizacja pozwala nie tylko zwiększyć efektywność działań promocyjnych, ale także budować silniejszą więź z odbiorcami. Dzięki niej Małopolska może być postrzegana jako region otwarty na potrzeby swoich interesariuszy, co w długiej perspektywie przekłada się na wzrost lojalności, zainteresowania inwestorów oraz zadowolenia mieszkańców i turystów.

Wprowadzenie personalizacji jako integralnego elementu strategii marketingowej Małopolski to nie tylko wymóg współczesności, ale także szansa na wyróżnienie się na tle innych regionów. W praktyce

oznacza to konieczność inwestycji w nowoczesne technologie analizy danych, budowę zintegrowanych systemów komunikacyjnych oraz stały monitoring potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Małopolska, posiadając bogate zasoby naturalne, kulturowe i gospodarcze, ma idealne warunki do efektywnego wykorzystania personalizacji jako narzędzia budowy swojej marki.

3.2. MARKETING OPARTY NA AUTENTYCZNOŚCI I STORYTELLINGU

W erze przesytu informacyjnego i rosnących oczekiwań odbiorców wobec komunikacji marketingowej, autentyczność oraz storytelling stały się jednymi z najważniejszych narzędzi budowania wizerunku marki terytorialnej. W marketingu regionu, takim jak Małopolska, autentyczność pozwala na budowanie wiarygodnych i trwałych relacji z odbiorcami, a storytelling umożliwia tworzenie angażujących narracji, które oddziałują na emocje, wzmacniając więź z regionem.

Potrzeba autentyczności w marketingu miejsc

Autentyczność, rozumiana jako zgodność przekazu marketingowego z realnymi wartościami i cechami regionu, jest kluczowa w budowaniu zaufania i pozytywnego odbioru wśród odbiorców. W przypadku Małopolski, regionu bogatego w dziedzictwo kulturowe, przyrodnicze i historyczne, autentyczność komunikacji marketingowej staje się kluczowym elementem strategii.

Odbiorcy coraz częściej oczekują, że komunikacja nie będzie wyłącznie promocyjna, lecz będzie oferowała treści zgodne z lokalnymi wartościami. To oznacza odejście od wyidealizowanego przekazu na rzecz pokazywania prawdziwego oblicza regionu, jego różnorodności oraz historii, która kształtuje tożsamość Małopolski.

Elementy skutecznego storytellingu w marketingu Małopolski

- **Uniwersalność i emocje** – Dobre historie powinny być uniwersalne i angażować emocje odbiorców. Przykładowo, legenda o powstaniu Krakowa może być opowiedziana nie tylko w kontekście historycznym, ale także jako historia odwagi i wspólnoty.
- **Osadzenie w lokalnym kontekście** – Historie muszą być ściśle związane z charakterystyką regionu. Małopolska może opowiadać historie związane z unikalnymi produktami, jak oscypki czy susza sechlońska, podkreślając ich pochodzenie i tradycje produkcji.
- **Wizualizacja i narracja wielokanałowa** – Współczesny storytelling wymaga wsparcia wizualnego. Materiały wideo, interaktywne mapy, podcasty czy wirtualne spacery pozwalają odbiorcom „przenieść się” do opowiadanych miejsc i poczuć ich klimat.

Propozycje działań storytellingowych:

Kampania „Małopolska: Historie nie z tej ziemi”

Kampania opowiadająca historie związane z wyjątkowymi miejscami podziemnymi Małopolski, które stanowią kluczowy element dziedzictwa regionu. Treści te mogłyby być skierowane zarówno do młodych ludzi, jak i rodzin z dziećmi, a także turystów zagranicznych.

Pomysł: Interaktywna aplikacja mobilna, która pozwala użytkownikom eksplorować podziemne atrakcje Małopolski, takie jak kopalnie soli w Wieliczce i Bochni czy podziemia Krakowa. Aplikacja mogłaby zawierać elementy wirtualnej rzeczywistości (VR), dzięki którym użytkownicy mogliby przenieść się do czasów średniowiecznych górników. Wirtualne spacer z postaciami historycznymi, takimi jak średniowieczny górnik czy XIX-wieczny przewodnik, opowiadającymi anegdoty i historie związane z miejscami.

Projekt „Listy o M”

Narracyjna kampania online, która przedstawia region z perspektywy jego mieszkańców oraz odwiedzających. Każdy „list” zawierałby opowieść o konkretnym miejscu, które zrobiło, robi największe wrażenie, tradycji czy wydarzeniu.

Seria krótkich filmów w formie „video-listów” publikowanych na mediach społecznościowych, gdzie młodzi ludzie, przedsiębiorcy, artyści czy seniorzy opowiadają o swoich ulubionych miejscach w regionie. Przykładowy list mógłby być napisany przez artystę pracującego w Krakowie, zachęcającego do odwiedzenia lokalnych galerii sztuki, lub przez rolnika, który zaprasza na lokalne targi żywności ekologicznej.

Projekt angażuje społeczność lokalną, jednocześnie budując autentyczny wizerunek regionu w oparciu o prawdziwe historie.

Kampania „Małopolska podróż od przeszłości do przyszłości”

Kampania łącząca wątki historyczne z wizją przyszłości regionu. Skupia się na przedstawieniu kluczowych momentów z historii Małopolski, ale również na innowacjach i technologiach, które kształtują współczesność.

Multimedialna wystawa podróżująca po Polsce i Europie, która zabiera zwiedzających w „podróż w czasie”. Wykorzystując technologię rozszerzonej rzeczywistości (AR), uczestnicy mogliby „spotkać” królów Polski na Wawelu, zobaczyć jak wyglądały dawne karczmy czy poznać przyszłościowe rozwiązania ekologiczne wdrażane w regionie.

Zintegrowanie przeszłości z wizją przyszłości, co przyciągnie zarówno miłośników historii, jak i osób zainteresowanych innowacjami.

„Gra miejska - skarby Małopolski” – poszukiwanie ukrytych opowieści

Interaktywna kampania promocyjna oparta na zabawie i eksploracji. Odbiorcy zostają zaproszeni do „odkrywania” regionu poprzez wskazówki ukryte w jego najważniejszych atrakcjach.

Stworzenie regionalnej gry terenowej w formule scavenger hunt, gdzie uczestnicy, podążając za wskazówkami w postaci zagadek i opowieści, odkrywają „skarby” Małopolski, takie jak mniej znane zamki, tradycyjne warsztaty rzemieślnicze czy zapomniane legendy. Gra mogłaby być rozgrywana zarówno fizycznie, jak i online poprzez interaktywną aplikację.

„Podcasty Małopolski”

W czasach rosnącej popularności podcastów Małopolska może stworzyć serię tematycznych opowieści audio, które angażują odbiorców w historii regionu.

Cykl podcastów w formie opowieści nagrywanych z udziałem lokalnych historyków, artystów, mieszkańców czy przewodników.

„Portrety Małopolski” – emocjonalne filmy promocyjne

Seria filmów dokumentalnych pokazujących codzienne życie w regionie poprzez perspektywę różnych bohaterów, którzy reprezentują różnorodność Małopolski. Produkcja krótkich, emocjonalnych filmów przedstawiających m.in.:

- Rodzinę prowadzącą tradycyjny warsztat garncarski.
- Młodego przedsiębiorcę rozwijającego innowacyjny start-up w Krakowie.
- Seniorów opowiadających o przemianach regionu na przestrzeni dekad.

„Małopolska dla dzieci” – kampania edukacyjna

Skierowana do najmłodszych, kampania może łączyć edukację z rozrywką, opowiadając historie regionu w formie przyjaznej i angażującej dla dzieci. Interaktywna książka z rozszerzoną rzeczywistością, w której dzieci mogą śledzić przygody bohaterów podróżujących po Małopolsce.

Nowe propozycje działań storytellingowych dla Małopolski uwzględniają potrzeby różnych grup odbiorców i wykorzystują nowoczesne narzędzia technologiczne, aby w atrakcyjny sposób opowiedzieć historie regionu. Dzięki takim inicjatywom, Małopolska może budować trwały i emocjonalny związek z odbiorcami, wzmacniając swoją pozycję na arenie krajowej i międzynarodowej jako region autentyczny, innowacyjny i inspirujący.

3.3. ZIELONY ROZWÓJ REGIONU

Zmieniające się trendy konsumenckie wskazują na rosnącą świadomość ekologiczną i potrzebę odpowiedzialnego korzystania z zasobów naturalnych.

Zielony rozwój regionu to idea, która łączy dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy z odpowiedzialnością za środowisko naturalne i troską o przyszłe pokolenia. W obliczu globalnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne, degradacja ekosystemów czy konieczność zmiany modeli konsumpcji, regiony stają się kluczowymi aktorami transformacji w kierunku zrównoważonego funkcjonowania.

Małopolska, region o bogatym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym, ma wyjątkowy potencjał, by stać się liderem zielonej transformacji. Dzięki różnorodnym krajobrazom, unikalnym zasobom naturalnym i aktywnym społecznościom lokalnym, możliwe jest wypracowanie modelu rozwoju, który harmonijnie łączy potrzeby gospodarcze z dbałością o środowisko. Zielony rozwój regionu opiera się na

wdrażaniu innowacyjnych technologii, wspieraniu lokalnych inicjatyw proekologicznych oraz budowie infrastruktury sprzyjającej równowadze między naturą a działalnością człowieka.

Dążenie do zielonego rozwoju to również odpowiedź na rosnące oczekiwania mieszkańców i interesariuszy regionu. Ludzie coraz częściej szukają miejsc, które oferują nie tylko atrakcyjne możliwości życia i pracy, ale także poczucie odpowiedzialności za planetę. Zielony rozwój regionu, jako kluczowy element strategii Małopolski, stanowi inspirację do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, budowy zrównoważonych społeczności i wzmacniania pozycji regionu jako lidera ekologicznej transformacji w Polsce i Europie.

Propozycja rozwiązań:

1. Tworzenie i promocja ekoszlaków

Małopolska może rozwijać sieć ekoszlaków, które zachęcają do eksploracji regionu w sposób nienaruszający jego środowiska naturalnego.

- Opracowanie tras pieszych, rowerowych i konnych, które prowadzą przez mniej znane, a jednocześnie malownicze miejsca regionu, np. Pogórze Ciężkowickie czy Pieniny.
- Oznaczenie szlaków informacjami edukacyjnymi o lokalnej florze i faunie, np. tablic edukacyjnych, audioprzewodników czy aplikacji mobilnych.
- Kampanie promujące szlaki jako alternatywę dla popularnych i zatłoczonych miejsc, takich jak Dolina Kościeliska.

2. Promocja ekologicznych form zakwaterowania

Rozwój i promocja obiektów noclegowych wspierających ekoturystykę, które stosują zrównoważone praktyki, może być istotnym elementem strategii regionu.

- Certyfikacja ekologicznych obiektów noclegowych, które korzystają z odnawialnych źródeł energii, oferują produkty lokalne lub ograniczają zużycie wody i energii.
- Utworzenie platformy internetowej dedykowanej ekoturystyce w Małopolsce, gdzie turyści mogą znaleźć i zarezerwować pobyt w takich miejscach.
- Promowanie „eko-wiosek”, które oferują tradycyjne zakwaterowanie z lokalnym klimatem, np. w stylu tradycyjnych chat górskich.

3. Rozwój lokalnych rynków i produktów

- Organizacja targów ekologicznych, np. „Ekotargi Małopolskie”, które prezentują lokalne produkty, takie jak miód, sery czy rękodzieło.
- Wspieranie inicjatyw agroturystycznych, gdzie turyści mogą poznać tradycyjne metody produkcji, np. wyrobu oscypków lub suski sechłońskiej.
- Certyfikacja produktów regionalnych jako ekologicznych, co zwiększa ich atrakcyjność na rynku.

4. Edukacja ekologiczna

- Tworzenie ścieżek edukacyjnych w parkach narodowych, które uczą turystów o ochronie środowiska i bioróżnorodności.
- Organizowanie warsztatów i wydarzeń dla dzieci i dorosłych, np. „Dzień Ziemi w Małopolsce”, podczas których uczestnicy mogą nauczyć się, jak dbać o środowisko.
- Partnerstwo z lokalnymi szkołami i uczelniami w celu opracowania programów edukacyjnych dotyczących ekoturystyki i ochrony środowiska.

3.4. WYKORZYSTANIE INFLUENCERÓW I AMBASADORÓW MARKI

Influencer marketing to coraz bardziej skuteczne narzędzie w marketingu terytorialnym, pozwalające na zwiększenie zasięgu regionu oraz budowanie zaangażowania poprzez autorytety i osobowości znane w sieci. Influencerzy, jako osoby posiadające lojalne i zaangażowane społeczności, mogą w autentyczny sposób promować wartości i potencjał regionu, wzmacniając jego wizerunek w przestrzeni publicznej. Ambasadorzy marki, często związani z regionem poprzez działalność artystyczną, naukową czy społeczną, dodatkowo podkreślają tożsamość i prestiż miejsca. Wykorzystanie influencerów i ambasadorów marki nie ogranicza się wyłącznie do promocji turystyki. Ich działania mogą wspierać wiele obszarów strategii rozwoju regionu, takich jak budowa świadomości ekologicznej, promocja lokalnego biznesu i innowacji, rozwój edukacji oraz umacnianie więzi społecznych. Dla Małopolski, regionu o bogatym dziedzictwie kulturowym, przyrodniczym i dynamicznie rozwijającej się gospodarce, współpraca z influencerami oraz ambasadorami marki to szansa na zaprezentowanie swoich atutów w sposób atrakcyjny i dostosowany do oczekiwań współczesnych odbiorców. Dzięki różnorodności formatów i kanałów komunikacji, takich jak media społecznościowe, blogi czy podcasty, region może skutecznie budować swoją markę jako miejsce nie tylko atrakcyjne turystycznie, ale także inspirujące do życia, pracy i inwestowania.

Propozycja działań:

Kampania „24 godziny w Małopolsce”

Zaproszenie influencerów z różnych dziedzin – podróżniczych, kulinarnych, lifestyle’owych – do stworzenia unikalnych treści dokumentujących ich jednodniowy pobyt w Małopolsce. Zadaniem każdego influencera byłoby pokazanie, jak w ciągu 24 godzin odkrywają różne aspekty regionu, od kultury, przez przyrodę, po gastronomię.

Ambasadorzy lokalnej kultury – „Ludzie Małopolski”

Stworzenie cyklu treści prezentujących życie i twórczość lokalnych artystów, rzemieślników i liderów społecznych we współpracy z influencerami, którzy dzielą się ich historiami ze swoimi odbiorcami.

Wirtualne wycieczki z influencerami – „Poznaj Małopolskę na żywo”

Zaproszenie influencerów do prowadzenia transmisji na żywo z różnych miejsc w Małopolsce, podczas których odpowiadają na pytania widzów i dzielą się swoimi wrażeniami.

„Z Małopolski z miłością” – kampania promująca aktywny styl życia

Współpraca z influencerami sportowymi i podróżniczymi, którzy pokazują, jak aktywnie spędzać czas w regionie – od wspinaczki w Tatrach po spływy kajakowe Dunajcem.

3.5. ROZWÓJ MARKETINGU CYFROWEGO I OMNICHANNEL

Transformacja cyfrowa sprawia, że regiony coraz częściej stosują strategie oparte na modelu omnichannel, łącząc różne kanały komunikacji – media społecznościowe, strony internetowe, aplikacje mobilne i wydarzenia offline. Dla Małopolski, regionu o bogatym dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym, rozwój marketingu cyfrowego i omnichannel to szansa na zwiększenie swojej rozpoznawalności oraz budowanie pozytywnych doświadczeń odbiorców. Dzięki integracji kanałów online i offline, Małopolska może skutecznie odpowiadać na potrzeby różnych grup docelowych – turystów, mieszkańców, inwestorów czy studentów – zapewniając im łatwy dostęp do informacji, usług i inspirujących treści.

Wielokanałowa platforma „Explore Małopolska”

Stworzenie zintegrowanej platformy cyfrowej, która łączy w sobie funkcje przewodnika turystycznego, bazy wiedzy o regionie oraz narzędzia do interakcji z użytkownikami.

Kampania omnichannel „Małopolska 360°”

Kampania marketingowa ukazująca pełne spektrum atrakcji i możliwości regionu za pomocą różnych kanałów i technologii.

Cyfrowy marketplace dla lokalnych produktów i usług

Utworzenie cyfrowego rynku, który promuje i sprzedaje produkty regionalne oraz usługi lokalnych przedsiębiorców.

3.6. WZROST ZNACZENIA USER-GENERATED CONTENT (UGC)

Treści generowane przez użytkowników (UGC) są obecnie istotnym elementem promocji regionów, zwłaszcza w kontekście social proof. Autentyczne zdjęcia, relacje i recenzje publikowane przez odbiorców w mediach społecznościowych wzmacniają wiarygodność komunikacji regionu. Małopolska może skutecznie budować markę, zachęcając odwiedzających do dzielenia się wrażeniami z pobytu i tworząc kampanie oparte na UGC.

Działania:

Region mógłby zachęcać odbiorców do publikowania zdjęć z hashtagami typu #DiscoverMałopolska lub #UnescoMałopolska. Wykorzystanie UGC na oficjalnych profilach Małopolski przyciągnie uwagę kolejnych odbiorców, którzy będą mieli możliwość zobaczenia regionu oczami samych turystów.

3.7. MARKETING EMOCJONALNY I SENSORYCZNY

Coraz bardziej znaczące w marketingu terytorialnym staje się oddziaływanie na emocje i zmysły odbiorców. Stosowanie technik marketingu sensorycznego oraz emocjonalnego pozwala na kreowanie pozytywnych skojarzeń z danym regionem, co wzmacnia lojalność wobec marki. Tego rodzaju podejście może obejmować zarówno wizualne materiały promocyjne, jak i dźwięki, smaki oraz zapachy, które przywołują atmosferę regionu.

Przykład w kontekście Małopolski

Kampania oparta na smakach Małopolski, np. promująca lokalne potrawy i produkty regionalne (oscypki, susza sechłońska) lub dźwiękach związanych z tradycyjną muzyką ludową, może wzmacniać pozytywne emocje i zachęcać odbiorców do odwiedzin.

Marketing terytorialny Małopolski powinien opierać się na zintegrowanym wykorzystaniu powyższych trendów, tworząc spójną, autentyczną i angażującą komunikację z odbiorcami. Przyszłość marketingu regionu wymaga elastycznego dostosowania do zmieniających się oczekiwań odbiorców, wykorzystując technologie cyfrowe, personalizację oraz współczesne wartości, takie jak zrównoważony rozwój. Tylko kompleksowe wdrożenie tych strategii umożliwi Małopolsce utrzymanie przewagi konkurencyjnej i zbudowanie silnej marki na krajowej i międzynarodowej arenie.

3.2. TRENDY KONSUMENCKIE

Zmiany zachodzące w trendach konsumenckich związane są z szybko rozwijającymi się technologiami oraz z postępującymi zmianami geopolitycznymi i środowiskowymi. Pośrednio i bezpośrednio wpływa to na odbiorców, którzy w odpowiedzi na zachodzące zmiany przyjmują różne postawy. Trendy konsumenckie opracowane zostały na podstawie raportu Kantar Global MONITOR 2024⁸, Kantar Marketing Trends 2024⁹ jak i wyników badań opinii mieszkańców Małopolski oraz poprzednich programów strategicznych marketingu terytorialnego Małopolski. Trendy konsumenckie w kontekście marketingu terytorialnego dla regionu, takiego jak Małopolska, odzwierciedlają zmieniające się potrzeby, wartości i preferencje odbiorców. Zrozumienie tych tendencji pozwala na tworzenie bardziej efektywnych strategii komunikacyjnych i lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań różnych odbiorców.

- **Nowe technologie i świat hybrydowy** – dla odbiorców granice między światem online i offline powoli się zacierają. Sztuczna inteligencja (AI, ang. artificial intelligence) postrzegana jest przez odbiorców pozytywnie i zaczyna powoli stawać się nieodłącznym narzędziem towarzyszącym w pracy, nauce i codziennym życiu. Innymi technologiami kluczowymi dla odbiorców są: life-streaming, Internet miejsc, geolokalizacja, Internet rzeczy, wearable computers, humanizacja maszyn, global brain. Według przeprowadzonych badań Małopolanie coraz częściej korzystają z e-usług¹⁰. Odbiorcy coraz częściej korzystają z aplikacji mobilnych, wirtualnych przewodników, wideo 360° czy rozszerzonej rzeczywistości (AR), co pozwala im zapoznać się z atrakcjami jeszcze

⁸ Kantar Global MONITOR 2024, <https://nowymarketing.pl/raport-kantar-global-monitor-2024-trendy-konsumentenckie-na-2024/>

⁹ Kantar Marketing Trends 2024, <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>

¹⁰ Badanie Opinii Mieszkańców Małopolski 2018 7. Edycja, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Departament Polityki Regionalnej, Kraków 2018, s. 100

przed wyjazdem. Ponadto, technologia umożliwia łatwe rezerwacje, płatności online oraz komunikację w czasie rzeczywistym.

- **Ekologia i zrównoważony rozwój** – badania przeprowadzone wśród Małopolan wykazały, że cechują się oni postawami proekologicznymi i są to dla nich ważne wartości – 79,6% z nich ma poczucie wpływu na środowisko i mają świadomość, że ich decyzje zakupowe mają wpływ na to co robią firmy.¹¹ Ekologizacja konsumpcji przejawia się w działaniach takich jak: „racjonalne wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych; ograniczanie konsumpcji dóbr, które cechują się wysoką chłonnością rzadkich, nieodnawialnych zasobów; nabywanie i konsumowanie dóbr pozostawiających niewielką ilość materiałów pokonsumpcyjnych; konsumowanie tzw. dóbr ekologicznych, a więc dóbr nieuzupełnianych surogatami jak np. sztuczna skóra, sztuczne białko, imitacje drewna czy szkła”¹². Coraz większy nacisk kładzie się na odpowiedzialne podróżowanie oraz dbanie o środowisko. Odbiorcy oczekują od regionów działań z zakresu zrównoważonego rozwoju.
- **Slow life i wellness** – „życie według idei wellness, akcentującej konieczność harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem; spowolnienie biegu życia, „smakowanie” doznań konsumpcyjnych, również jako oferta dla ludzi biznesu, którzy lokują w Małopolsce swoje inwestycje”¹³. Odbiorcy coraz bardziej preferują spędzanie czasu wolnego w stylu „slow”, w małym gronie bliskich im osób, korzystając z usług uzdrowisk i SPA.¹⁴
 - **JOMO (ang. joy of missing out)** – to zjawisko, które również wpisuje się w idee slow life - oznacza radość z przegapienia czegoś. Zjawisko to zastępuje występującą i popularną do tej pory koncepcję FOMO (strach przed przegapieniem czegoś, ang. fear of missing out). JOMO to cieszenie się z codzienności i chociaż czasowe odcięcie od internetowej społeczności.¹⁵
- **Aktywne spędzanie czasu** – wraz ze slow life dla odbiorców coraz większe znaczenie zaczyna mieć zdrowie psychiczne i fizyczne. Objawia się to poprzez odchodzenie od biernego spędzania czasu wolnego, na przykład na plaży, na rzecz spędzania czasu aktywnie. Odbiorcy coraz bardziej doceniają ruch i doznania, które dostarczą im emocji i mają potencjał budowania wspomnień. Mamy do czynienia z przejściem z modelu 3S (słońce, morze, piasek, ang. sun, sea, sand) do 3E (doświadczenia, ekscytacja i poznawanie, ang. experience, exultation and education). Przejawia się to również we wzroście popularności kreatywnych sposobów spędzania czasu, na: warsztatach, kursach, festiwalach.¹⁶
- **Prywatność** – wśród odbiorców rośnie znaczenie ochrony własnej prywatności. Rosnącym trendem jest również uważne spoglądanie na swoje dane i dbanie o prywatność w strefie cyfrowej,
- **Różnorodność kulturowa** – odbiorcy postrzegają zróżnicowanie kulturowe jako idee konieczną dla rozwoju kraju. Warto zaznaczyć jednak, że opinie mieszkańców Małopolski różnią się w zależności od tego skąd pochodzą migranci – 78,7% Małopolan

¹¹ Badanie Opinii Mieszkańców Małopolski 2022. Edycja 15., Kraków 2022, s. 30

¹² Program Strategiczny Marketing Terytorialny Małopolska, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1445/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 października 2015 r. w sprawie przyjęcia Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny”, 2015, s. 13

¹³ Program Strategiczny Marketing Terytorialny Małopolska, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1445/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 października 2015 r. w sprawie przyjęcia Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny”, 2015, s. 13-14

¹⁴ Diagnoza Strategiczna Dla Potrzeb Komunikacji Turystyki Dla Województwa Małopolskiego – 2023, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2023, s. 84

¹⁵ Jaw wyżej, s. 81

¹⁶ Diagnoza Strategiczna Dla Potrzeb Komunikacji Turystyki Dla Województwa Małopolskiego – 2023, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2023, s. 84-86

nastawionych jest pozytywnie do mieszkańców krajów Unii Europejskiej, Europy Zachodniej i USA, 63% do mieszkańców Europy Zachodniej a więc ogólna tendencja jest pozytywna. Inaczej jednak postrzegają mieszkańców krajów Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej oraz krajów Afryki subsaharyjskiej – pozytywny stosunek mają do tych grup odpowiednio 38,3% i 42,4% mieszkańców Małopolski¹⁷,

- **Eskapizm** – ucieczka od codzienności w świat wyobrażeń i iluzji. Odbiorcy poszukują sposobów jak „odciąć się” od rzeczywistości, osiągają to dzięki podróżom, turystyce filmowej i fabularyzowanej (odwiedzanie miejsc w których kręcone były filmy i seriale, planów filmowych czy tematycznych parków rozrywki). W idee eskapizmu wpisują się również wydarzenia kulturalne takie jak zloty fanów, festiwale filmowe czy LARP-y (ang. Live action role-playing) i RPG (ang. role-playing game)¹⁸.
- **Empatia** – odbiorcy poszukują ukojenia i wsparcia. Rośnie znaczenie życzliwości, uważności, empatii i wspólnotowości,
- **Praca zdalna i turystyka „bleisure” (business + leisure)**- Po pandemii COVID-19 coraz więcej osób łączy pracę zdalną z podróżowaniem, co zrodziło popularność tzw. turystyki „bleisure” – połączenia podróży biznesowej z wypoczynkiem. Turyści pracujący zdalnie są zainteresowani miejscami, które zapewniają dostęp do szybkiego Internetu, wygodnych przestrzeni coworkingowych, a jednocześnie oferują atrakcyjne możliwości rekreacyjne.
Małopolska, z jej bogatą ofertą kulturalną i przyrodniczą, może być atrakcyjna dla osób pracujących zdalnie, poszukujących równowagi między pracą a wypoczynkiem. Region mógłby rozważyć promocję specjalnych miejsc przyjaznych pracy zdalnej, a także przygotowanie pakietów łączących wygodę z dostępem do atrakcji turystycznych.
- **Niechęć do podejmowania ryzyka** – szczególnie młodzi odbiorcy mają skłonność do oszczędzania i „polowania” na okazje.
- **Poszukiwanie autentyczności i „prawdziwego” doświadczenia** - dzisiejsi odbiorcy, w szczególności przedstawiciele młodszych pokoleń (Millenialsi i pokolenie Z), coraz częściej cenią sobie autentyczne doświadczenia, które pozwalają na bezpośrednie zetknięcie się z kulturą, historią i codziennym życiem odwiedzanych miejsc.
- **Indywidualizacja i personalizacja oferty**- Małopolska może tworzyć zróżnicowane oferty, które będą skierowane do poszczególnych segmentów odbiorców.

Obecne trendy konsumenckie kryją w sobie wiele sprzeczności i kontrastów – z jednej strony mamy rozwój technologii komunikacyjnych, powszechność e-usług, bycie ciągle online i zacieranie się świat online z offline a z drugiej slow life, wellness i JOMO czyli radość z przegapienia dziejących się rzeczy. Z jednej strony Internet i narzędzia cyfrowe zawładnęły współczesnym światem, stały się jego nieodzowną częścią, która ułatwia funkcjonowanie, ale z drugiej wszystko ma swoje granice, a odbiorcy odczuwają zmęczenie i przesyt ciągłą obecnością w mediach i w otoczeniu technologii. W tworzeniu produktów i usług należy zachować balans pomiędzy jednoczesną technoligizacją a „odcięciem” od technologii i świata zewnętrznego.

Współcześni odbiorcy to osoby szukające ucieczki od codzienności i świata zewnętrznego (eskapizm), pragnące życzliwości, gościnności, uważności i wspólnotowości. Jednocześnie mimo, że z tego typu wartościami mogłoby kojarzyć się bierne i spokojne spędzanie czasu są to osoby pragnące wrażeń

¹⁷ Badanie Opinii Mieszkańców Małopolski 2023 Edycja 17. Postawy Małopolan Względem Migrantów, Kraków 2023, s. 15

¹⁸ Diagnoza Strategiczna Dla Potrzeb Komunikacji Turystyki Dla Województwa Małopolskiego – 2023, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2023, s. 73

i silnych emocji – szukają rozrywek aktywnych, ekscytujących i edukujących. Eskapistyczne tendencje mogą wynikać z niespokojnej i niepewnej sytuacji na świecie.

4

KOMUNIKACJA POPRCZEZ ZNAK MARKI

4. KOMUNIKACJA POPRZEC ZNAK MARKI

Znak marki województwa małopolskiego wyróżnia się na tle innych znaków wojewódzkich przede wszystkim swoją kolorystyką – wśród konkurencji dominują znaki monochromatyczne (Lubelskie, Mazowsze, Wielkopolska, Dolny Śląsk) i znaki w kolorach natury (Warmińsko Mazurskie, Śląskie, Zachodnio Pomorskie, Podkarpackie). Znak, który występuje w kolorystyce najbardziej zbliżonej do znaku Małopolski jest znak Podlasia. Mimo podobnej kolorystyki Podlasie sięga do charakterystycznego symbolu zwierzęcego przez co nie ma ryzyka, że odbiorcy je pomylą i przypiszą do niewłaściwego województwa. Paleta barw małopolskiego znaku, łącząca zarówno te kojarzące się z przyrodą jak żółty, zielony i niebieski jak i różę z fioletami sprawia, że znak Województwa Małopolskiego wyróżnia się na tle innych. Znak marki województwa Małopolskiego odgrywa kluczową rolę w budowaniu tożsamości i wizerunku regionu zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Jego charakterystyczna forma, kolorystyka oraz spójność z wartościami regionu pozwalają na efektywne przekazywanie kluczowych atrybutów, które Małopolska chce asocjować ze swoją marką – takich jak dziedzictwo kulturowe, przyrodnicze bogactwo, nowoczesność i otwartość na innowacje. Znak marki pełni nie tylko funkcję estetyczną, lecz także komunikacyjną, co jest szczególnie istotne w marketingu terytorialnym, gdzie liczy się silne, natychmiast rozpoznawalne logo, które rezonuje z wartościami regionu.

Znak marki Województwa Małopolskiego odwołuje się zarówno do idei innowacyjności, rozwoju, nowoczesności jak i do tradycji, korzeni regionu. Znak ten należy do grupy znaków symbolicznych czyli takich o największym potencjale komunikacyjnym.¹⁹



¹⁹ Program Strategiczny Marketing Terytorialny Małopolska, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1445/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 października 2015 r. w sprawie przyjęcia Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny”, 2015, s. 15

4.1. ZNAK MARKI MAŁOPOLSKA I JEGO WIZUALNE ASPEKTY

Obecny znak Małopolski, zaprezentowany w formie graficznej symboliki przypominającej literę „M” ułożoną z barwnych, dynamicznych linii, odzwierciedla złożoność i różnorodność regionu. Kolorystyka logo jest żywa, nowoczesna, a jej barwy – róż, niebieski i zieleń – mają znaczenie symboliczne:

- **Kolor różowy** symbolizuje kulturę, bogate tradycje i dziedzictwo Małopolski. Jest to także kolor, który przyciąga uwagę i buduje atmosferę gościnności oraz ciepła.
- **Kolor niebieski** odnosi się do innowacyjności i kreatywności. Małopolska jako region coraz częściej przedstawia się jako otwarty na nowoczesne technologie i młodych przedsiębiorców.
- **Kolory zielony** to wyraźne nawiązanie do walorów przyrodniczych i ekologicznych regionu – od parków narodowych po zrównoważony rozwój turystyki.

Dzięki takiemu połączeniu barw, symboliki logo Małopolski „opowiada historię” regionu, nie odcinając się od tradycji i historii, a z drugiej strony jest nowoczesne i estetyczne co przyciąga uwagę odbiorców.

4.2. FUNKCJE KOMUNIKACYJNE ZNAKU MARKI MAŁOPOLSKI

Znak marki Małopolska ma również funkcję komunikacyjną by wspierać promocję i wizerunek regionu.

- **Budowanie świadomości marki** – logo Małopolska stosuje się we wszystkich oficjalnych materiałach promocyjnych, zarówno cyfrowych, jak i drukowanych, co pozwala na budowanie rozpoznawalności marki regionu. Dzięki charakterystycznej, dynamicznej symbolice, znak ten szybko kojarzy się z Małopolską, ułatwiając odbiorcom identyfikację z regionem.
- **Symboliczne odzwierciedlenie wartości regionu** – kolory znaku komunikują kluczowe wartości, takie jak tradycja, kultura, przyroda, nowoczesność i otwartość. Poprzez swoje symboliczne znaczenie znak odwołuje się do emocji odbiorców, podkreślając, że Małopolska to region dynamiczny, ale i przywiązany do swoich korzeni.
- **Ułatwianie jednolitej komunikacji** – logo Małopolska wykorzystywane jest przez instytucje i organizacje działające na terenie regionu, co pozwala na prowadzenie spójnej komunikacji wizualnej. Wspólne wykorzystanie tego samego znaku w materiałach promocyjnych, turystycznych, inwestycyjnych i kulturalnych wzmacnia jednolitość przekazu. Odbiorcy odbierają region jako dobrze zorganizowany, mający wyraźnie określoną tożsamość i wartości.
- **Wzmacnianie lojalności i tożsamości lokalnej** – logo Małopolska nie tylko buduje markę regionu na zewnątrz, ale również integruje lokalną społeczność. Znak staje się elementem tożsamości mieszkańców i wzmacnia ich więź z regionem.

4.3. ZNAK MARKI A POZYCJONOWANIE MAŁOPOLSKI

Znak marki Małopolska wpływa na pozycjonowanie regionu na tle innych województw oraz na arenie międzynarodowej. Jego forma i kolorystyka celowo wyróżniają się na tle klasycznych, bardziej stonowanych logotypów innych regionów, co nadaje Małopolsce charakter „nowoczesnego lidera”,

związanego z dziedzictwem, ale i patrzącego w przyszłość. Takie pozycjonowanie ma znaczenie zarówno dla turystów, jak i dla inwestorów oraz potencjalnych mieszkańców, którzy mogą widzieć w Małopolsce region dynamiczny, młody i otwarty. Dzięki znakowi region jest przedstawiany jako atrakcyjny nie tylko pod względem turystycznym, ale także biznesowym i społecznym.

4.4. Logo jako narzędzie promocji Małopolski w Polsce i za granicą

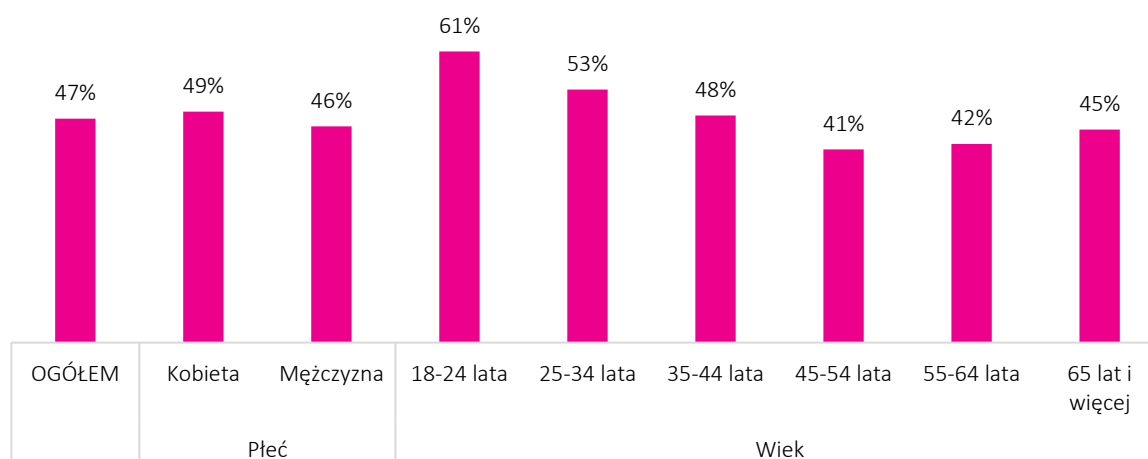
Małopolska wykorzystuje znak marki w promocji regionu zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Logo jest wszechobecne w kampaniach reklamowych, na plakatach, w materiałach wideo oraz na stronach internetowych. Dzięki swojej nowoczesnej i uniwersalnej formie jest łatwo adaptowalne do różnych kultur i środowisk, co sprawia, że jest skutecznym narzędziem promocji także za granicą.

Dla zagranicznych turystów znak staje się pierwszym punktem kontaktu z Małopolską, oferując pozytywne wrażenie – regionu, który jest nowoczesny, ale przy tym bogaty kulturowo. Znak, stosowany konsekwentnie na międzynarodowych targach turystycznych, wystawach czy konferencjach, utrwala wizerunek regionu jako miejsca o wyjątkowych walorach kulturowych i przyrodniczych, ale także dynamicznego i rozwijającego się.

4.5. ZARZĄDZANIE MARKĄ

W badaniach CATI, nieco mniej niż połowa respondentów (47%) zadeklarowała, że zetknęła się ze znakiem marki Małopolski. Najwyższy twierdzący odsetek odpowiedzi odnotowano w najmłodszej grupie badanych 18-24 lata (61%); a najniższą znajomość logo deklarowali respondenci pomiędzy 45 a 54 rokiem życia (41%).

Wykres 49. Odsetek badanych deklarujących znajomość znaku marki Małopolski; n=556

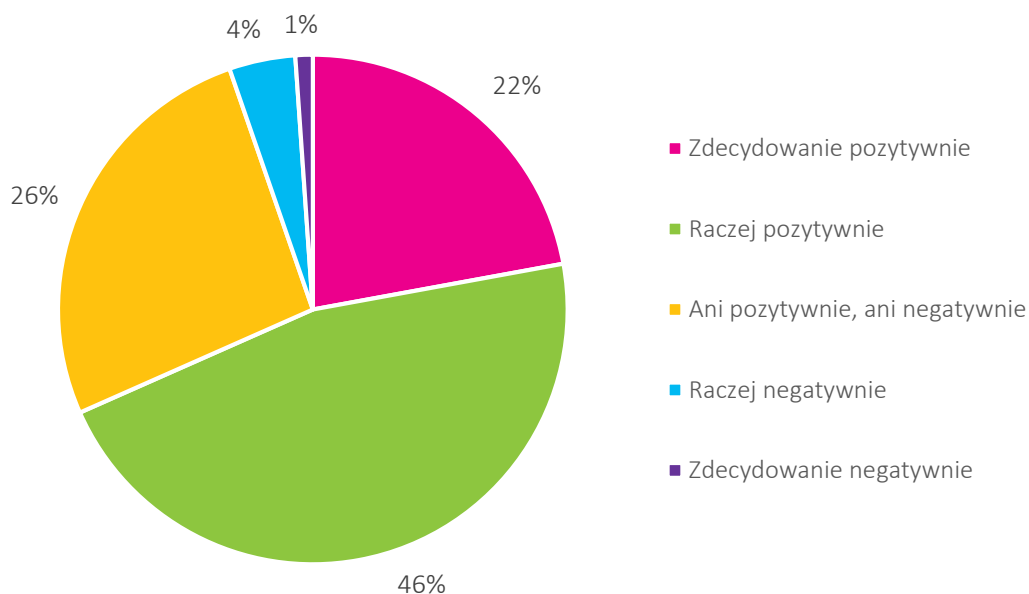


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Aż 78% ankietowanych deklaruujących znajomość omawianego logotypu rzeczywiście potrafi przywołać go w pamięci. Proszeni o opisanie logo, koncentrują się przede wszystkim na wielobarwnej literze „M”, symbolizującej góry regionu (choć w pojedynczych opiniach – koronę) oraz napisie „Małopolska”.

Respondenci znający logo Małopolski w ponad dwóch trzecich przypadków (68%) ocenili je *raczej* lub *zdecydowanie* pozytywnie. Negatywne opinie na temat logotypu wyraził jeden na dwudziestu (5%) ankietowanych.

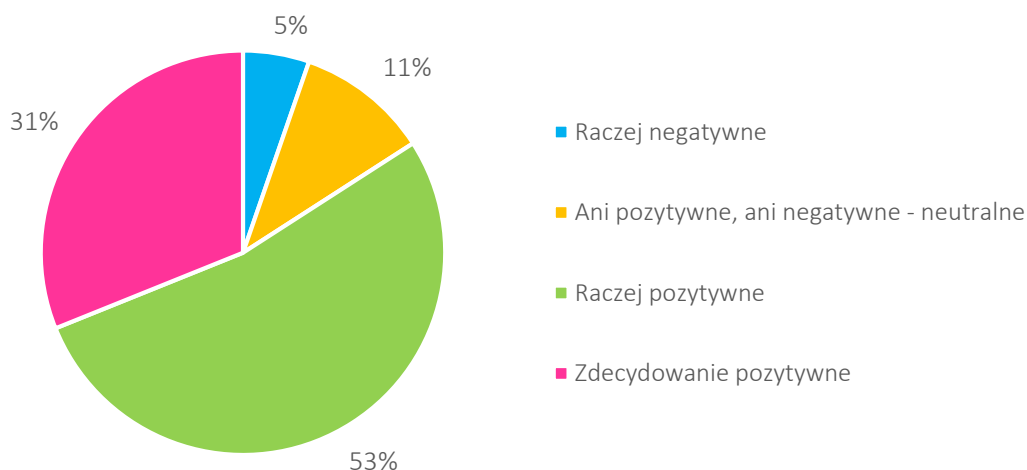
Wykres 50. Ocena logo Małopolski; n=262



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI.

Ogólne wrażenia respondentów w badaniu CAWI na temat identyfikacji wizualnej regionu Małopolska są dobre: *zdecydowanie* lub *raczej pozytywnie* odbiera ją ponad cztery piąte (84%) uczestników badania. Oceny negatywne stanowiły natomiast tylko jedno na dwadzieścia wskazań (5%).

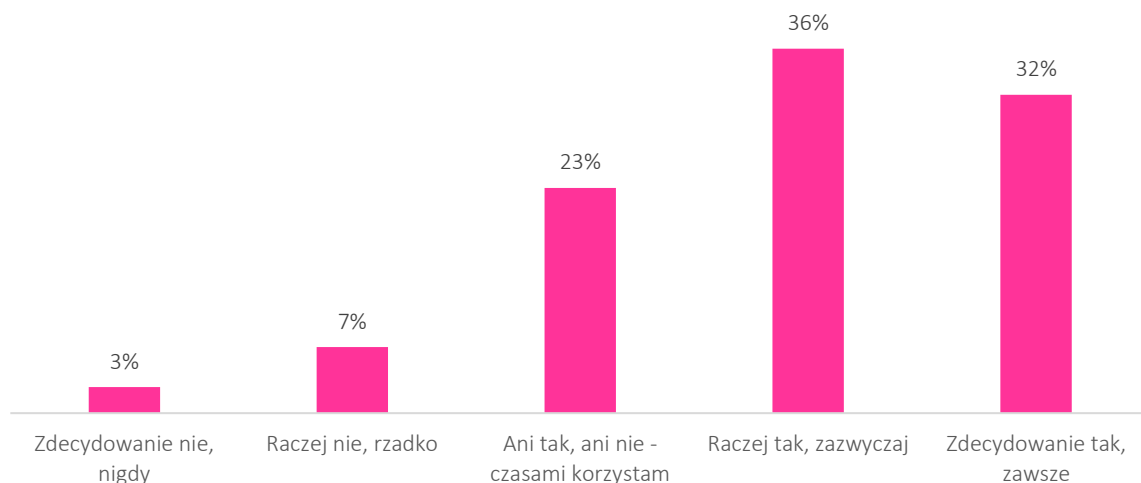
Wykres 51. Ogólne wrażenie na temat identyfikacji wizualnej regionu Małopolska; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Ponad dwie trzecie badanych (68%) deklaruje, że wykorzystuje elementy identyfikacji wizualnej Małopolski w działaniach promocyjnych swojej instytucji czy organizowanych wydarzeniach; około jedna trzecia (32%) robi to *zawsze*.

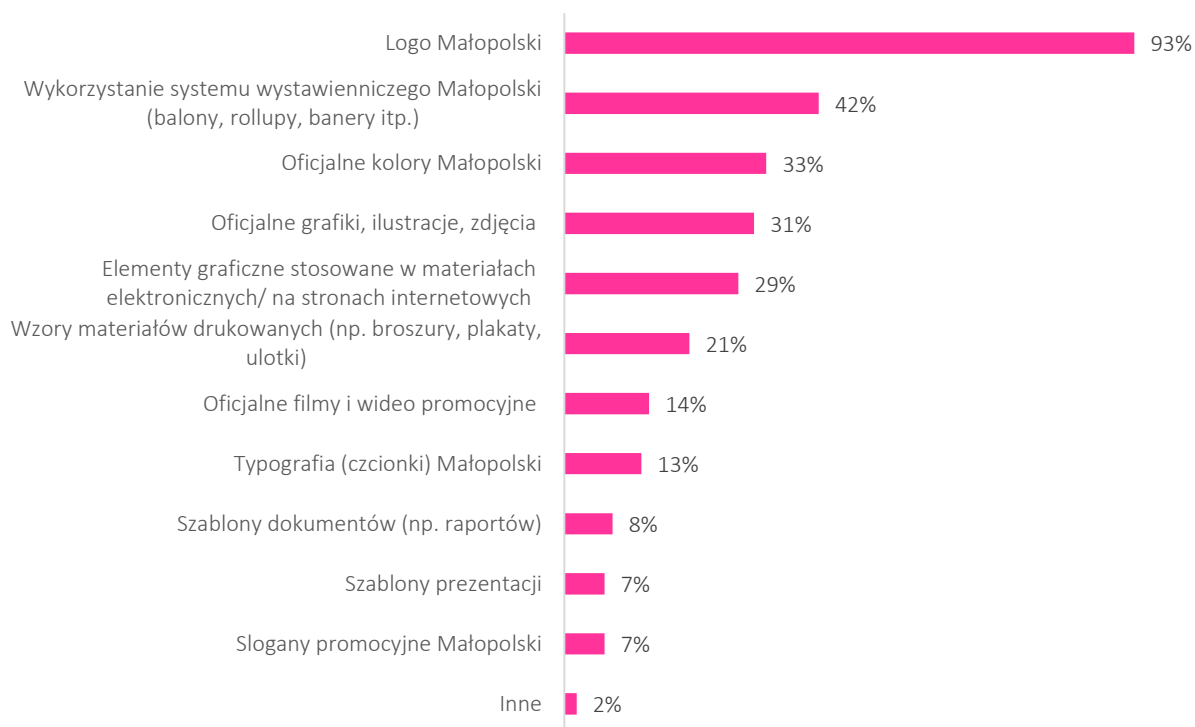
Wykres 52. Wykorzystywanie elementów identyfikacji wizualnej Małopolski w codziennej pracy; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Najczęściej wykorzystywanym przez ankietowanych elementem identyfikacji wizualnej Małopolski pozostaje logotyp regionu; wskazuje na niego aż 93% respondentów. Dwie piąte badanych (42%) wykorzystuje system wystawienniczy małopolski, a co trzeci oficjalne kolory Małopolski (33%), grafiki, ilustracje i zdjęcia (31%). Relatywnie rzadko (po 7% wskazań) wykorzystywane są natomiast szablony prezentacji oraz slogany promocyjne Małopolski.

Wykres 53. Elementy identyfikacji wizualnej Małopolski wykorzystywane w materiałach promocyjnych; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

4.6. OGÓLNOPOLSKIE I MIĘDZYNARODOWE KAMPAKIE REKLAMOWE REALIZOWANE W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM

Kampanie reklamowe województwo Małopolskie

„Daj się ugościć. Misja zima” 2023/2024²⁰	
	Cel: Promocja zimowej turystyki w trakcie ferii zimowych Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Media tradycyjne (telewizja) • Internet (YouTube) W ramach kampanii powstały i odbyły się: • Atrakcje i happeningi outdoor (Zakopane, Krynica Zdrój)²¹ • Bannery • Spoty reklamowe
„Wide open” 2023²²	
	Cel: Odbudowa ruchu turystycznego po pandemii COVID-19. Promocja turystycznych walorów regionu zagranicą. Zasięg kampanii: międzynarodowy Kanały promocji: • Internet (social media, YouTube) W ramach kampanii powstały: • Banery • Spoty reklamowe

²⁰ <https://visitmalopolska.pl/-/na-narty-i-na-dluzej-daj-sie-ugoscic-zima-w-malopolsce->

²¹ <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/turystyka/daj-sie-ugoscic-w-malopolsce-misja-zima>

²² <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2023/malopolska-cel-podrozy-wide-open>

„Kraina wód” 2017²³/2018²⁴



Cel: Promocja wód mineralnych Małopolski oraz uświadomienie odbiorców ich wysokiej jakości.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

- Media tradycyjne (prasa, konferencja prasowa, wystąpienie na targach, reklama w przewodniku)
- Billboardy na terenie kraju
- Internet (stworzenie serwisu www.malopolska.pl/karinawod)

W ramach kampanii powstały:

- Billboardy
- Artykuły prasowe
- Prezentacje na konferencjach
- quiz

„Innowacyjna małopolska” 2021²⁵/2022²⁶



Cel: Promocja Małopolski jako regionu innowacji i przedsiębiorczości

Kanały promocji:

- Internet (YouTube, LinkedIn, media społecznościowe)

W ramach kampanii powstały:

- materiały wideo (spot promujący, relacje z targów)
- portal marki na LinkedIn
- profile akcji na mediach społecznościowych

²³ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2017/kraina-wod>

²⁴ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2018/kraina-wod>

²⁵ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2021/innowacyjna-malopolska>

²⁶ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2022/innowacyjna-malopolska>

„Małopolska – Europejski Region Przedsiębiorczości 2016” 2016 ²⁷	
 www.businessmalopolska.pl www.malopolska.pl	Cel: Rozpowszechnienie informacji o przyznaniu województwu tytułu Europejskiego Regionu Przedsiębiorczości w 2016 roku połączone z promocją regionu. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy i międzynarodowy Kanały promocji: • Media tradycyjne (wystąpienia na konferencjach, emisja spotu w telewizji ogólnokrajowej TVN, materiały drukowane jak ulotki i magazyny) • Internet (dedykowana strona internetowa) • Kampania outdoorowa (Wrocław, Kraków, Warszawa) W ramach kampanii powstały: • Spot reklamowy • Ulotki, magazyny • Artykuły • Wystąpienia na konferencjach i targach • Logotyp
„Poczuj ducha świąt. Małopolska tu mieszka szczęście” 2016 ²⁸	
	Cel: Promocja regionu będącego odpowiedzią na współczesne zabieganie, poczucie pustki, poszukiwanie głębszych wartości i sensu. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Internet (media społecznościowe, YouTube) • Billboardy (Kraków, Warszawa, Wrocław, Łódź, Poznań, Gdańsk, Olsztyn, Katowice) W ramach kampanii powstały: • Film z eksperymentu społecznego

²⁷ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2016/erp>

²⁸ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2016/malopolska-tu-mieszka-szczescie>

	• Posty na fanpageu Małopolski na Facebooku • Reklamy geotargetowane na Facebooku
„Młodość to stan ducha” 2016²⁹	
	Cel: Promocja regionu wśród turystów i pielgrzymów w trakcie trwania Świątowych Dni Młodzieży 2016. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy i międzynarodowy Kanały promocji: • Internet (YouTube, media społecznościowe) • Outdoor (billboardy w Krakowie i 19miastach regionu) W ramach kampanii powstały: • Spot reklamowy • Upominki dla pielgrzymów • Billboardy i plakaty

Niezliczona ilość kampanii promującej województwo Małopolskie jako region w Polsce jest zjawiskiem wielowymiarowym, niosącym ze sobą zarówno korzyści, jak i wyzwania.

Szeroki wachlarz kampanii realizowanych w województwie Małopolskim umożliwia bardziej kompleksowe i zróżnicowane podejście do budowania wizerunku regionu. Tego typu działania zwiększają szansę na dotarcie do różnych grup odbiorców, od turystów i inwestorów, po mieszkańców i osoby zainteresowane kulturą i ekologią.

Podkreślanie unikalności regionu Małopolska, który jest regionem o bogatej i zróżnicowanej kulturze, historii oraz przyrodzie. Różnorodne kampanie pozwalają wyeksponować unikalne atuty Małopolski, co może przyciągnąć turystów i inwestorów zainteresowanych konkretnymi walorami.

Zwiększenie atrakcyjności dla różnych grup odbiorców, różnorodność kampanii umożliwia dotarcie do szerokiego spektrum odbiorców o zróżnicowanych zainteresowaniach.

²⁹ <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2016/mlodosc-to-stan-ducha>

Innowacyjność i kreatywność w promocji województwa Małopolskiego zachęca do poszukiwania nowych, kreatywnych form komunikacji. Małopolska świetnie eksperymentuje z nowymi narzędziami marketingowymi, technologiami czy kanałami dystrybucji informacji, co często prowadzi do bardziej efektywnych i angażujących kampanii.

Wzmocnienie tożsamości regionalnej, kampanie skupiające się na lokalnych tradycjach, kulturze i historii niejednokrotnie wzmacniają poczucie tożsamości wśród mieszkańców. To z kolei zwiększa zaangażowania społeczności lokalnych i dbałość o jego pozytywny wizerunek.

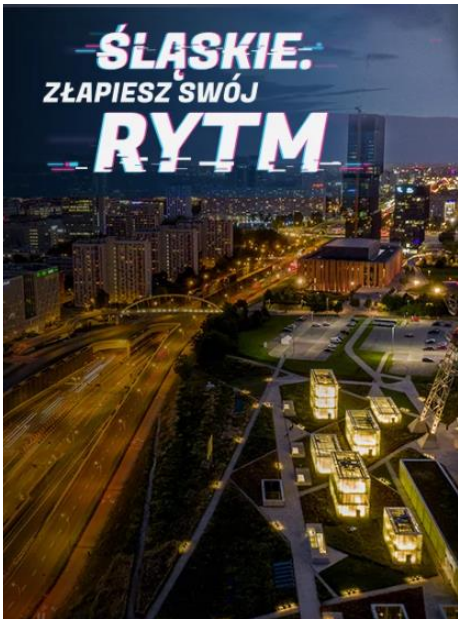
Zwiększenie konkurencyjności i wyróżnienie regionu Małopolska na tle kraju. Województwa konkurują o uwagę turystów i inwestorów, różnorodność kampanii pozwala im na bardziej elastyczne i unikalne działania promocyjne. W efekcie każdy region może znaleźć swoją niszę i skuteczniej konkurować o uwagę odbiorców, również na rynkach międzynarodowych.

Dostosowanie do lokalnych potrzeb i potencjału, dzięki czemu Małopolska skupia się na swoich mocnych stronach i adresuje kampanie do określonych grup odbiorców. To pozwala na bardziej precyzyjne i efektywne działania promocyjne, dostosowane do lokalnych uwarunkowań.

Wieloaspektowość kampanii promujących Małopolskę jest zjawiskiem o wielu twarzach. Z jednej strony, pozwala na podkreślenie unikalności i bogactwa regionu, co może być silnym magnesem dla turystów, inwestorów i mieszkańców. Z drugiej strony, brak spójności i koordynacji może prowadzić do rozproszenia wizerunku Polski na arenie międzynarodowej oraz nieefektywnego wykorzystania zasobów. Ważne jest znalezienie równowagi między indywidualnymi działaniami Małopolski a ogólnokrajową strategią promocji. Współpraca między województwami oraz integracja działań promocyjnych mogą prowadzić do synergii, gdzie zarówno regiony, jak i kraj jako całość odnoszą korzyści.

4.7. PORÓWNANIE KAMPANII REKLAMOWYCH W WYBRANYCH WOJEWÓDZTWACH Z WOJEWÓDZTWEK MAŁOPOLSKIM

Kampanie reklamowe województwo Śląskie

„Złapiesz swój rytm” 2023 ³⁰	
	Cel: Promocja regionu jako miejsca dobrego do życia i inwestowania. Poruszone wątki w kampanii to: walory turystyczne, rekreacyjne, potencjał akademicki i biznesowy, kultura, ochrona zdrowia, jakość życia. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy • Internet (Youtube, portal slaskie.pl) • Bannery (plakaty na przystankach) • Spoty reklamowe • Plakaty • Ebook
„Śląskie. Zaprasza #Wybieram Śląskie” 2020 ³¹	
	Cel: Zachęcenie turystów do odwiedzania regionu w trakcie pandemii COVID-19 Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Internet (YouTube, hashtag) W ramach kampanii powstały: • Spoty reklamowe • Bannery

³⁰ <https://www.slaskie.pl/content/slaskie-zlapiesz-swoj-rytm>

³¹ <https://www.slaskie.pl/content/kampania-2020---wybieram-slaskie>

Kampanie reklamowe województwo Podkarpackie

„Będziesz pod wrażeniem” 2020³²



Cel: Wzmacnianie wizerunku regionu jako miejsca dobrego pod inwestycje oraz atrakcyjnego turystycznie.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

- Media tradycyjne (radio, telewizja)
- Internet (YouTube, artykuły na portalach internetowych)

W ramach kampanii powstały:

- Spoty reklamowe
- Bannery

„Podkarpacie. Z natury kreatywne.” 2022³³



Cel: Promocja regionu podczas EXPO w Dubaju. Promocja wartości i idei takich jak zrównoważony rozwój, ekologia.

Zasięg kampanii: międzynarodowy

Kanały promocji:

- Internet (portale, media społecznościowe)
- EXPO

W ramach kampanii powstały:

- Stoisko na konferencji
- Konferencja w Polsce

³² <https://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,26577583,bedziesz-pod-wrazeniem-nowy-spot-promujacy-podkarpacie.html>

³³ <https://podkarpacie.eu/gospodarka/podkarpacie-na-expo-w-dubaju/>

Kampanie reklamowe województwo Mazowieckie

„Odpocznij na Mazowszu” 2023 ³⁴	
 	Cel: Promocja turystyki Zasięg kampanii: ogólnopolski Kanały promocji: • Internet (YouTube, portal modanamazowsze.pl) • Blogi (zaangażowanie blogerów podróżniczych) W ramach kampanii powstały: • Spoty reklamowe • Wpisy na blogach • Przewodnik turystyczny • Serwis turystyczny modanamazowsze.pl

Kampanie reklamowe województwo Wielkopolskie

„Wielkopolska – Wielka Historia, Wielka Przygoda” 2024 ³⁵	
	Cel: Promocja atrakcji turystycznych regionu Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Internet (YouTube, portal wielkopolska.travel) W ramach kampanii powstały: • Spot reklamowy

³⁴ <https://www.mrot.pl/kampania-odpocznij-na-mazowszu/>

³⁵ <https://www.wot.org.pl/2024/06/nowy-spot-promocyjny-wielkopolski/>

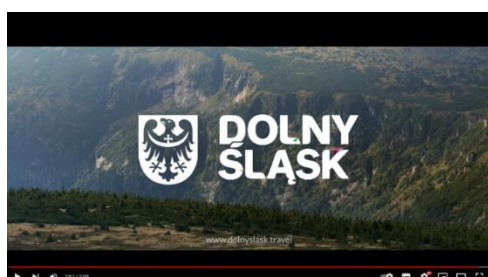
Kampanie reklamowe województwo Dolnośląskie

„Tajemniczy Dolny Śląsk” 2024 ³⁶



**Premiera nowego spotu
promującego region –
Tajemniczy Dolny Śląsk**

Musicie zobaczyć



Cel: Promocja regionu i jego walorów historyczno-turystycznych

Zasięg kampanii: ogólnopolska

Kanały promocji:

- Internet (YouTube, portal dolnyslask.travel, social media)
- Media tradycyjne (telewizja ogólnokrajowa, ekrany w komunikacji miejskiej i w samolotach)

W ramach kampanii powstały:

- Spot reklamowy

„Dolny Śląsk dla każdego” 2023 ³⁷



Cel: Przedstawienie regionu jako miejsca dostępnego dla osób o różnych potrzebach i ograniczeniach

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

- Internet (portal dolnyslask.travel)
- Spotkania na żywo (konferencja)
- Media tradycyjne (telewizja regionalna)

W ramach kampanii powstały:

- Przewodnik turystyczny w formach: drukowanej, online i podcastu³⁸

³⁶ <https://dolnyslask.travel/premiera-spotu/>

³⁷ <https://dolnyslask.pl/dolny-slask-dla-kazdego-dostepnosc-i-otwartosc/7808/>

³⁸ https://umwd.dolnyslask.pl/urzed/aktualnosci/arttykul/dolny-slask-dla-kazdego/?no_cache=1&cHash=9390d0772246111969210275d19b4fc6

Kampanie reklamowe województwo Podlaskie

„Broń bobrze bez kasku! Podlaskie” 2023³⁹



Cel: Promocja turystyki rowerowej w regionie. Edukowanie na temat bezpieczeństwa rowerowego.

Zasięg kampanii: ogólnopolski

Kanały promocji:

- Internet (media społecznościowe)
- Media tradycyjne (telewizja ogólnokrajowa TVN24)

W ramach kampanii powstały:

- Wpisy na mediach społecznościowych
- Obrazy wygenerowane z użyciem AI

„Tydzień Podlaski na EXPO 2020 w Dubaju” 2021⁴⁰



Cel: Promocja regionu na międzynarodowym EXPO.

Zasięg kampanii: międzynarodowy

Kanały promocji:

- Outdoor (uczestnictwo w EXPO)

W ramach kampanii powstały:

- Stoisko na EXPO Dubaj
- Ekspozycja czasowa Xylopolis na EXPO w Dubaju

³⁹ <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/innovation/zg/13075>

⁴⁰ https://www.wrotapodlasia.pl/pl/bogactwo_roznorodnosci/akcje_promocyjne/trwa-tydzien-podlaski-na-expo-2020-w-dubaju.html

„Czas na Podlaskie. W kontakcie z naturą!” 2020⁴¹



Cel: Promocja turystyki w regionie

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

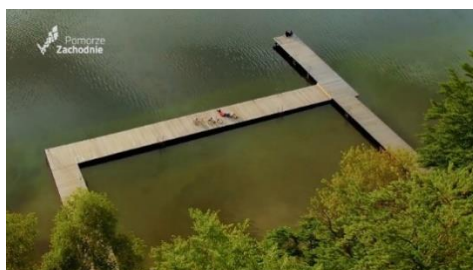
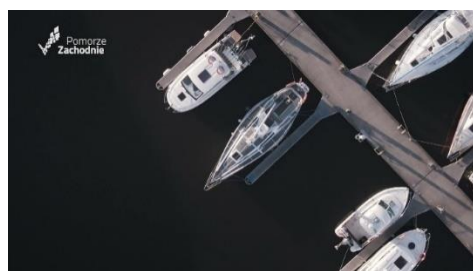
- Internet (YouTube, Facebook)
- Media tradycyjne

W ramach kampanii powstały:

- Spoty reklamowe
- Elektroniczne foldery dedykowane konkretnym krainom geograficznym
- Hasztagi #czasnapodlaskie i #wkontakcieznaturą
- Nakładka na zdjęcie profilowe

Kampanie reklamowe województwo Zachodniopomorskie

„Pomorzanie Twój Klimat” 2021⁴²



Cel: Promocja walorów gospodarczych i naturalnych regionu wśród potencjalnych inwestorów i turystów z Polski i świata.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy i międzynarodowy

Kanały promocji:

- Media tradycyjne (telewizja ogólnokrajowa)
- Internet (media społecznościowe)

W ramach kampanii powstały:

- Filmy branżowe
- Komunikaty w mediach społecznościowych
- Spoty reklamowe

⁴¹ <https://www.wrotapodlasia.pl/pl/sport/sport/czas-na-podlaskie.html>

⁴² <https://biznes.wzp.pl/kampania/>

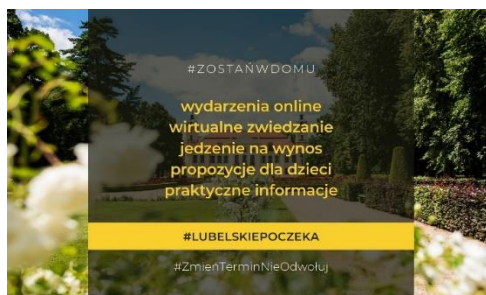
Kampanie reklamowe województwo Lubelskie

„Wybierz #KierunekLubelskie” 2020 ⁴³	
	Cel: Promocja turystycznych walorów regionu. Lubelskie jako miejsce atrakcyjne i bezpieczne. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Internet (YouTube, portal lubelskietravel.pl) • Media tradycyjne (telewizja publiczna) W ramach kampanii powstały: • Spoty reklamowe • Hashtag #KierunekLubelskie
„Lubelskie dla Niepodległości” 2018 ⁴⁴	
	Cel: Promocja wartości patriotycznych. Zasięg kampanii: ogólnokrajowy Kanały promocji: • Internet (YouTube) W ramach kampanii powstały: Aranżacja hymnu Polski w wykonaniu artystów Teatru Muzycznego w Lublinie przy akompaniamencie muzyków Filharmonii Lubelskiej

⁴³ <https://promocja.lubelskie.pl/promocja/filmy-promocyjne/wybiez-kieruneklubelskie/>

⁴⁴ <https://promocja.lubelskie.pl/promocja/filmy-promocyjne/lubelskie-dla-niepodleglej/>

„Lubelskie Poczeka” 2020⁴⁵



Cel: Promocja turystycznych walorów regionu w trakcie pandemii COVID-19. Zachęcenie do odwiedzania województwa po osiągnięciu bezpieczeństwa epidemiologicznego.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

- Internet (YouTube, media społecznościowe)

W ramach kampanii powstały:

- Spoty reklamowe
- Wirtualne spaceru

Kampanie reklamowe województwo Warmińsko-Mazurskie

„Tutaj kreacja to rekreacja” 2022⁴⁶



Cel: Promocja przyrodniczych i inwestycyjnych walorów regionu.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy

Kanały promocji:

- Outdoor (billboardy w największych miastach w Polsce)

W ramach kampanii powstały:

- Billboardy 3D
- Artykuły na portalu invest.warmia.mazury.pl

⁴⁵ <https://promocja.lubelskie.pl/promocja/filmy-promocyjne/lubelskie-poczeka/>

⁴⁶ <https://invest.warmia.mazury.pl/warmia-i-mazury-zachecaja-do-inwestycji-i-promuja-potencjal-regionu-kreatywnymi-bilbordami-3d/>

**„Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk”
2019⁴⁷**


Cel: Promocja przyrodniczych i inwestycyjnych walorów regionu.

Zasięg kampanii: ogólnokrajowy i międzynarodowy

Kanały promocji:

- Internet (YouTube, media społecznościowe, influencerzy)
- Media tradycyjne (prasa, radio)

W ramach kampanii powstały:

- Spoty reklamowe
- Grafiki promujące

Tematyką występującą najczęściej w kampaniach reklamowych województw jest: aktywność w naturze, ekologia i ekologiczność, slow tourism, lokalność, mikro wyprawy, mobilność, cyfrowy dektos i workation.⁴⁸

Platformą, która najczęściej wykorzystywana jest w celu promocji jest Internet, a inne środki przekazu, takie jak telewizja czy billboardy są tylko wzmocnieniem głównego przekazu dziejącego się w Internecie. Województwo Małopolskie swoje kampanie głównie realizuje z użyciem narzędzi Internetowych.

W swoich kampaniach reklamowych polskie województwa nie promują tylko walorów turystyczno-przyrodniczych, jednocześnie powstają akcje mające na celu reklamowanie możliwości biznesowych i inwestycyjnych. Zarówno Małopolska jak i Śląsk, Podkarpacie, Podlasie, Warmia i Mazury w ostatnich latach zrealizowały takie kampanie. Jedne skupiały się bezpośrednio na biznesie, a inne na łączeniu tego z naturą i krajobrazami (Warmińsko-Mazurskie, Śląskie).

Województwa, które w ostatnich latach pozostają najmniej aktywne pod kątem realizowania kampanii reklamowych i promocji ogólnokrajowej są regiony Mazowieckie, Zachodnio-Pomorskie i Wielkopolskie, każde z nich zrealizowało jedną akcję promocyjną w przeciągu ostatnich 5 lat.

Kampanią, która wyróżnia województwo małopolskie na tle konkurencji jest zrealizowana w 2023 roku „Wide Open” – to co czyni ją wyjątkową jest jej międzynarodowy zasięg. Tym co również wyróżnia małopolskie kampanie jest motyw gościnności. W swoich kampaniach Małopolska prezentuje się jako otwarta i gościnna, wpisuje się to w trendy konsumenckie przedstawione we wcześniejszej części analizy. Potrzeba wspólnotowości i empatii jest dzisiaj dla odbiorców szczególnie ważna dlatego dobrym kierunkiem jest budowanie wizerunku regionu jako gościnnego i życzliwego. Motyw życzliwości i gościnności nie tylko wpisuje się w trendy konsumenckie ale jest dodatkowo zgodny z tym

⁴⁷ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/warmińsko-mazurskie-z-kampania-warmia-i-mazury-zdrowe-zycie-czysty-zysk>

⁴⁸ Diagnoza Strategiczna Dla Potrzeb Komunikacji Turystyki Dla Województwa Małopolskiego – 2023, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2023, s. 22

co o Małopolsce uważają Polacy – 79% uważa Małopolskę za przyjazną, a przeprowadzone badania jakościowe wykazały, że Małopolska ma wizerunek gościnnej, pomocnej i życzliwej.⁴⁹

Kampanie Małopolski wyróżniają się również spójną kolorystyką. Paleta barw kampanii reklamowych Małopolski spójna jest z tą obecną w znaku regionu, dominując różę, fiolety i błękity. Konsekwentne wykorzystywanie jednej palety barw w kampaniach reklamowych tworzy między nimi powiązanie i spójną narrację.

Podsumowując najczęstszymi typami kampanii, które promują regiony są:

Kampanie turystyczne

Główna oś promocji wielu województw opiera się na ich walorach turystycznych. Często głównym celem jest przedstawienie atrakcji przyrodniczych, historycznych i kulturowych regionu. Kampanie tego typu wykorzystują hasła promujące wyjątkowe miejsca (np. Mazury jako "Cud Natury" czy "Wielkopolska – Kolebka Polski"). Celem jest przyciągnięcie turystów poprzez pokazywanie krajobrazów, zabytków, lokalnych tradycji i unikalnych doświadczeń.

Kampanie związane z dziedzictwem kulturowym i historycznym

Wiele województw eksponuje swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne, co jest szczególnie widoczne w regionach z bogatą historią, jaką ma Małopolska, Mazowsze, Dolny Śląsk czy Podkarpacie. Kampanie te kładą nacisk na elementy dziedzictwa narodowego, lokalne święta, tradycje, obiekty wpisane na listę UNESCO oraz miejsca pamięci historycznej. Przykładem może być promocja Krakowa jako historycznej stolicy Polski lub Lublina jako "miasta spotkań kultur".

Kampanie gospodarcze i inwestycyjne

Wielkopolska, Śląsk czy Mazowieckie koncentrują się także na kampaniach mających przyciągnąć nowych inwestorów, rozwijać lokalny przemysł i podkreślać potencjał gospodarczy regionu oraz szanse dla przedsiębiorców. Takie kampanie promują infrastrukturę, specjalne strefy ekonomiczne oraz dostępność wykwalifikowanej kadry. Województwa często podkreślają swoje położenie geograficzne, dobrze rozwiniętą komunikację i atrakcyjność dla inwestycji (np. hasło "Śląskie - Siła Nowoczesnego Przemysłu").

Kampanie związane z ochroną środowiska i ekologią

Rosnąca świadomość ekologiczna sprawiła, że niektóre województwa promują się jako regiony przyjazne środowisku. Województwa takie jak Podlasie, Lubelszczyzna czy Pomorze promują się jako miejsca o nieskazitelnym powietrzu, gdzie można cieszyć się naturalnymi zasobami, jak parki narodowe czy krajobrazowe. Takie kampanie zachęcają do ekoturystyki i promują zrównoważony rozwój.

Kampanie sportowe i aktywności na świeżym powietrzu

W regionach, gdzie popularne są sporty i aktywność na świeżym powietrzu (Pomorskie, Mazury, Tatry), promowane są możliwości uprawiania sportów wodnych, zimowych, górskich czy rowerowych. Często przyciągają one miłośników aktywności fizycznej i rekreacji z innych części Polski oraz z zagranicy.

⁴⁹ Badanie Marki Małopolska Raport Końcowy, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego Departament Polityki Regionalnej, Kraków 2018, s. 35-36

Kampanie eventowe i festiwalowe

Wielu regionach organizowane są cykliczne wydarzenia kulturalne, muzyczne i kulinarne, które stanowią podstawę kampanii promocyjnych. Przykładem są festiwale muzyczne na Pomorzu, festiwale filmowe w Małopolsce czy kulinarne festiwale na Lubelszczyźnie. Województwa podkreślają swoje wydarzenia jako sposób na przyciągnięcie gości i zbudowanie marki regionu.

Kampanie kulinarne i produktowe

Kampanie kulinarno-regionalne mają na celu wypromowanie lokalnych produktów i kuchni regionalnej. Przykładem mogą być kampanie promujące śląskie pierogi, oscypki z Podhala, wina z regionu Małopolski i Lubuskiego czy ryby z Mazur i Pomorza. Celem jest podkreślenie unikalności lokalnych smaków, które można spotkać tylko w danym regionie.

Kampanie społeczne i edukacyjne

Niektóre województwa skupiają się na kampaniach o charakterze społecznym, które mają na celu promocję edukacji, zdrowia, świadomości ekologicznej i aktywnego życia w regionie. Są to działania budujące pozytywny wizerunek regionu jako miejsca odpowiedzialnego i dbającego o mieszkańców.

Kampanie międzynarodowe

Województwa o silnym potencjale gospodarczym, jak Mazowieckie czy Dolnośląskie, prowadzą także kampanie promujące się na arenie międzynarodowej. Dotyczy to współpracy z zagranicznymi miastami partnerskimi, a także organizacji wydarzeń mających na celu przyciągnięcie międzynarodowych turystów i inwestorów.

Kampanie cyfrowe i marketing internetowy

Województwa coraz częściej inwestują w marketing cyfrowy, w tym kampanie w mediach społecznościowych, kampanie Google Ads, blogi podróżnicze i współpracę z influencerami. Cyfrowa promocja jest szczególnie efektywna w dotarciu do młodszych odbiorców, a także do osób spoza Polski.

Podsumowując, kampanie promujące województwa w Polsce często przybierają różnorodne formy i są skierowane do zróżnicowanych grup odbiorców. W zależności od potencjału danego województwa, kampanie te mogą się koncentrować na turystyce, gospodarce, kulturze czy ekologii, tworząc unikalny obraz danego regionu na mapie kraju.

Kampanie reklamowe Małopolski wyróżniają się zarówno charakterem, jak i realizacją, co czyni ten region jednym z liderów w promocji regionalnej w Polsce.

Motyw przewodni: Gościnność i otwartość

- Małopolska konsekwentnie buduje swój wizerunek jako miejsca gościnnego i otwartego, co szczególnie podkreślono w kampanii „Wide Open” z 2023 roku. Była to kampania o międzynarodowym zasięgu, która pokazywała region jako atrakcyjny zarówno dla turystów, jak i inwestorów.
- Ten kierunek promocyjny jest zgodny z badaniami jakościowymi: 79% Polaków uważa Małopolskę za region przyjazny, co daje mocną podstawę do podkreślania takich wartości w kampaniach.

Spójność wizualna

- Kampanie Małopolski wykorzystują jednolitą paletę barw – róże, fiolety i błękity – zintegrowaną z logotypem regionu. Spójność wizualna pomaga w budowaniu rozpoznawalności marki i tworzeniu narracji kojarzącej się z unikalnym charakterem regionu.

Tematyka kampanii

- Turystyka: Małopolska w swoich kampaniach turystycznych skupia się na promowaniu bogactwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego. Region wyróżnia się ofertą skierowaną do różnych grup turystów – od miłośników przyrody (Tatrzański Park Narodowy, Pieniny) po osoby zainteresowane kulturą i historią (Kraków, kopalnia soli w Wieliczce, Auschwitz-Birkenau, sanktuarium w Kalwarii Zebrzydowskiej).
- Kultura i dziedzictwo: Szczególny nacisk kładziony jest na dziedzictwo historyczne, zwłaszcza zabytki wpisane na listę UNESCO, co wzmacnia wizerunek Małopolski jako regionu kulturowego bogactwa.
- Slow tourism i mikroprzygody: Kampanie zachęcają do odkrywania mniej znanych zakątków regionu, takich jak małe miasteczka, winnice czy lokalne szlaki, co odpowiada rosnącej popularności zrównoważonej turystyki.
- Ekologia i aktywność: Promowanie zdrowego stylu życia oraz sportów, takich jak narciarstwo w Tatrach, wspinaczka w Pieninach, czy spływy Dunajcem.

Marketing cyfrowy i innowacje

- Media społecznościowe: Kampanie Małopolski mocno wykorzystują Facebooka, Instagram i YouTube, promując region za pomocą atrakcyjnych zdjęć, filmów oraz współpracy z influencerami podróżniczymi.
- Content marketing: Tworzone są dedykowane treści, takie jak blogi i przewodniki, które ułatwiają turystom zaplanowanie wizyty.
- Interaktywne narzędzia: Wprowadzono nowoczesne rozwiązania, takie jak aplikacje turystyczne czy wirtualne spacer, które pozwalają wirtualnie odwiedzić niektóre atrakcje regionu, co szczególnie przyciąga młodsze pokolenia.

Kampanie międzynarodowe

- Oprócz wspomnianej kampanii „Wide Open”, Małopolska prowadzi również działania skierowane do zagranicznych turystów. Dzięki swojej pozycji jako ważny ośrodek turystyczny w Europie Środkowo-Wschodniej, region promuje się na targach międzynarodowych i w mediach obcojęzycznych.

Współpraca z sektorem lokalnym

- Małopolska angażuje lokalne społeczności i przedsiębiorców w działania promocyjne. Kampanie często pokazują autentyczne historie mieszkańców, co dodaje wiarygodności i buduje emocjonalne powiązanie z odbiorcami.

Sukcesy i wyróżnienia

- Kampanie regionu regularnie zdobywają nagrody i wyróżnienia w branży marketingowej, co świadczy o ich wysokim poziomie realizacji oraz efektywności. Małopolska stała się wzorem dla innych województw w Polsce.

Kampanie reklamowe Małopolski wyróżniają się profesjonalizmem, spójnością oraz umiejętnością łączenia tradycji z nowoczesnością. Promowanie gościnności, otwartości i zrównoważonej turystyki pozwala regionowi nie tylko przyciągnąć turystów, ale także zbudować trwały wizerunek regionu atrakcyjnego i przyjaznego. Działania te wpisują się zarówno w krajowe, jak i międzynarodowe trendy promocyjne, zapewniając Małopolsce mocną pozycję na rynku.

5

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

5. ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Na wstępie tego podrozdziału warto wspomnieć czym jest promocja i jaki ma wpływ na markę. Promocja jest jednym z kluczowych elementów działań marketingowych. Dzięki promocji zwiększy się świadomość u odbiorców danej marki, produktu, usługi. Jest to forma komunikacji, która ma uświadomić potencjalnych odbiorców i zachęcić do odwiedzania oraz działania na obszarze Małopolski. Dzięki promocji marka staje się bardziej rozpoznawalna, a produkty lub usługi są bardziej widoczne na rynku.

Dla regionu Małopolska promocja jest szczególnie ważnym obszarem i kluczowym narzędziem do budowania rozpoznawalności regionu Małopolska. Silna marka jest kluczowym czynnikiem sukcesu. W procesie budowania i utrwalania wizerunku regionu, podstawą jest zapewnienie spójności pomiędzy identyfikacją i prezentacją marki Małopolska, a zwróceniem uwagi i utrzymaniem tożsamości zakorzenionej w tradycji i innowacji.

Należy podkreślić, że region Małopolska wciąż podejmuje nowe starania by być kojarzonym i postrzeganym jako marka nowoczesna, ale również o silnym podłożu zakorzenionym w tradycji.

Dzięki silnej marce Małopolska posiada:

- **Wiarygodność i zaufanie** na tle innych regionów przyciąga zarówno nowych mieszkańców, turystów, jak i inwestorów. Jest też znaczącym wsparciem dla procesów innowacyjnych. Małopolska dzięki tej prawdziwości, wiarygodności, cieszy się pozytywnym i rozpoznawalnym wizerunkiem.
- **Rozpoznawalność** Małopolska na tle konkurencyjnych regionów jest jedną z najbardziej wyróżniających się marek, z najbardziej charakterystycznym i widocznym logo. To co jest w trakcie umacniania marki to wiodące produkty, przez które każdy wie, że mówimy właśnie o regionie Małopolska.
- **Lojalność odbiorców** silna marka daje Małopolsce przewagę pod względem zaufanych, lojalnych, powracających odbiorców.
- **Konkurencyjność** silna i rozpoznawalna marka Małopolski zapewnia regionowi przewagę konkurencyjną nad innymi województwami. Dzięki skojarzeniom z wysoką jakością i wiarygodnością, Małopolska jest częściej wybierana przez odbiorców jako atrakcyjne miejsce nie tylko do odwiedzenia w celach turystycznych, ale również do inwestowania, prowadzenia biznesu czy osiedlenia się.

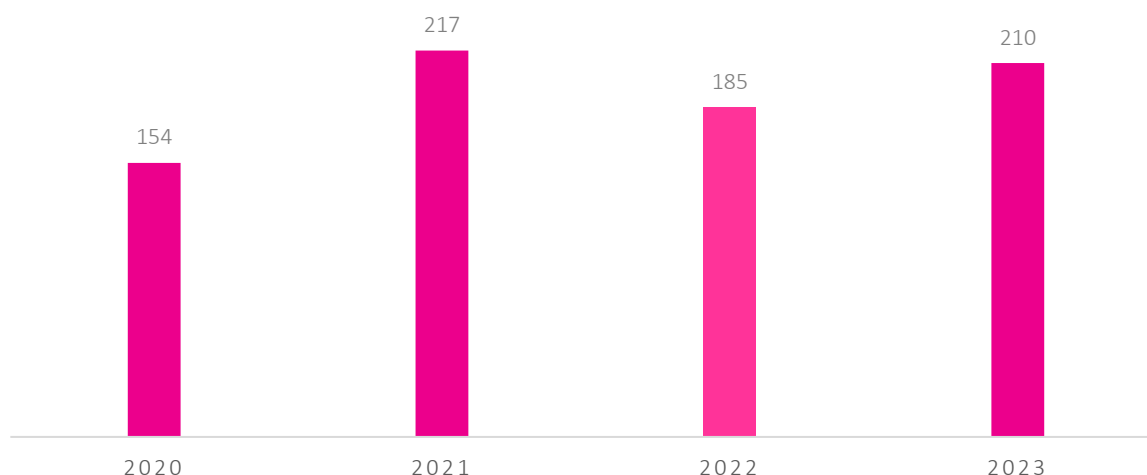
Posiadanie silnej marki regionu przynosi wiele korzyści. Wiarygodność, rozpoznawalność, lojalność odbiorców, konkurencyjność i wartość marki Małopolska to tylko niektóre z nich. Dlatego warto inwestować w budowanie i utrzymanie silnej marki, aby utrzymać uwagę odbiorców w dzisiejszym konkurencyjnym świecie.

Niewątpliwym sukcesem, który stoi za dynamiką rozwoju marki Małopolska i coraz większą rozpoznawalnością, zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej jest fenomenalnie zmieniony znak graficzny, jasno określony System Identyfikacji Wizualnej oraz System Koordynacji Marki.

Małopolska w ostatnich latach coraz większy nacisk kładzie również na organizację, bądź partnerstwo w dużych krajowych i międzynarodowych wydarzeniach, promujących region i wpływających na jego rozpoznawalność.

Rok do roku zwiększa się liczbę wydarzeń promocyjnych, które mają odzwierciedlenie zarówno na arenie regionalnej, jak i międzynarodowej. Największą liczbę eventów zrealizowano w roku 2021, było ich 217, niewiele mniej odbyło się w roku 2023. Najmniejszą liczbę eventów odnotowano w roku 2020- 154, czyli w czasie epidemii COVID-19.

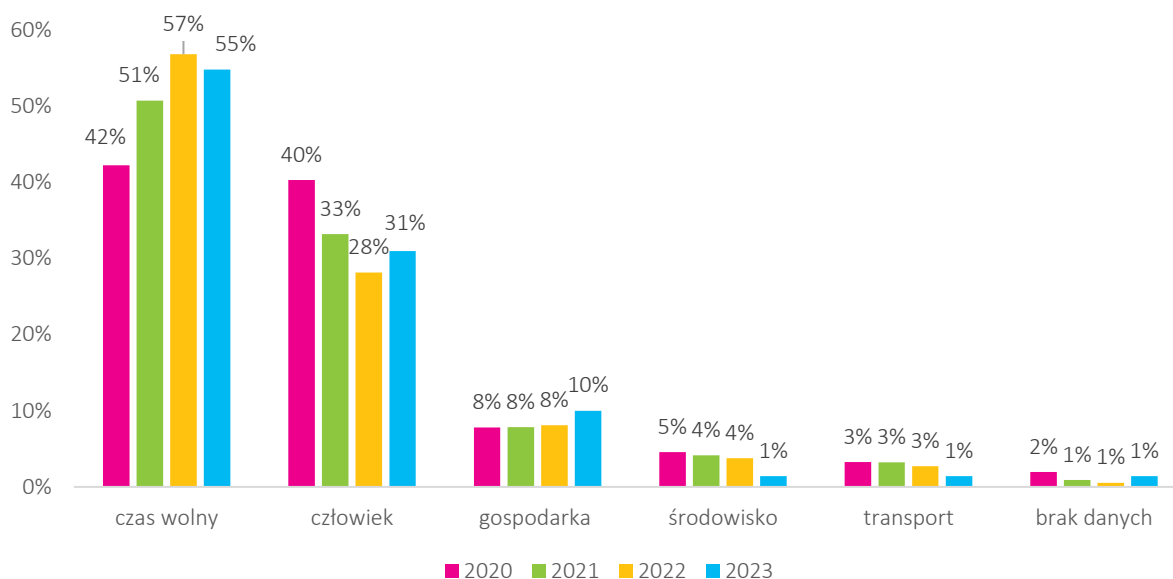
Wykres 54. Liczba eventów zorganizowanych w Małopolsce w latach 2020-2023



Źródło: Opracowanie własne

Biorąc pod uwagę typy eventów, największa liczba wydarzeń w 2023 roku dotyczyła czasu wolnego, - 55% oraz człowieka 31%. Mały odsetek eventów nakierowanych był na gospodarkę, środowisko, transport. Biorąc pod uwagę chęć zwiększenia liczby inwestorów w Małopolsce, należałoby zwiększyć liczbę eventów skierowanych na tą kategorię.

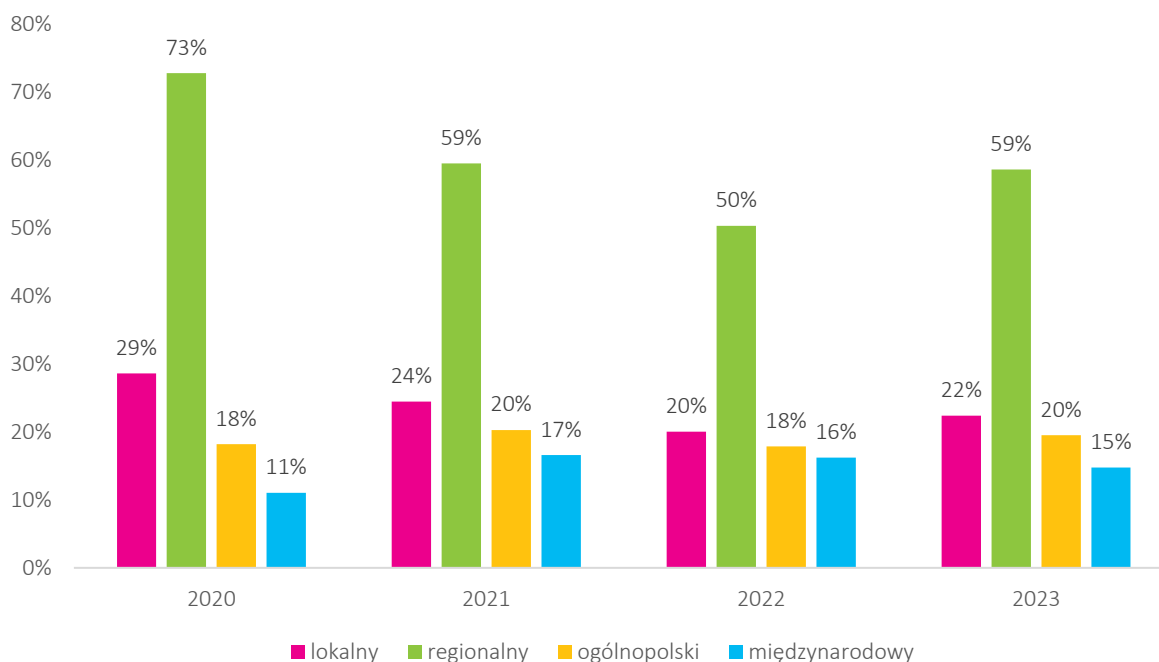
Wykres 55. Tematyka organizowanych wydarzeń w latach 2020-2023



Źródło: Opracowanie własne

Analizowane eventy były w głównej mierze o zasięgu regionalnym i stanowiły 59% wszystkich wydarzeń w 2023 roku, 20% stanowiły wydarzenia ogólnopolskie, a 15% międzynarodowe.

Wykres 56. Odsetek wydarzeń o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim, międzynarodowym w latach 2020-2023



Źródło: Opracowanie własne

Uczestnicy badania CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST odpowiedzialnymi za promocję pytani o to, jakie powinny być ich zdaniem główne cele promocji marki regionu Małopolska, w większości (61%) wskazali na konieczność poprawy jakości życia mieszkańców. Dla połowy ankietowanych kluczowym celem powinna być promocja dziedzictwa kulturowego i historycznego Małopolski; nieznacznie mniejszy odsetek (48%) jako istotny cel wskazała natomiast przyciągnięcie do regionu inwestorów.

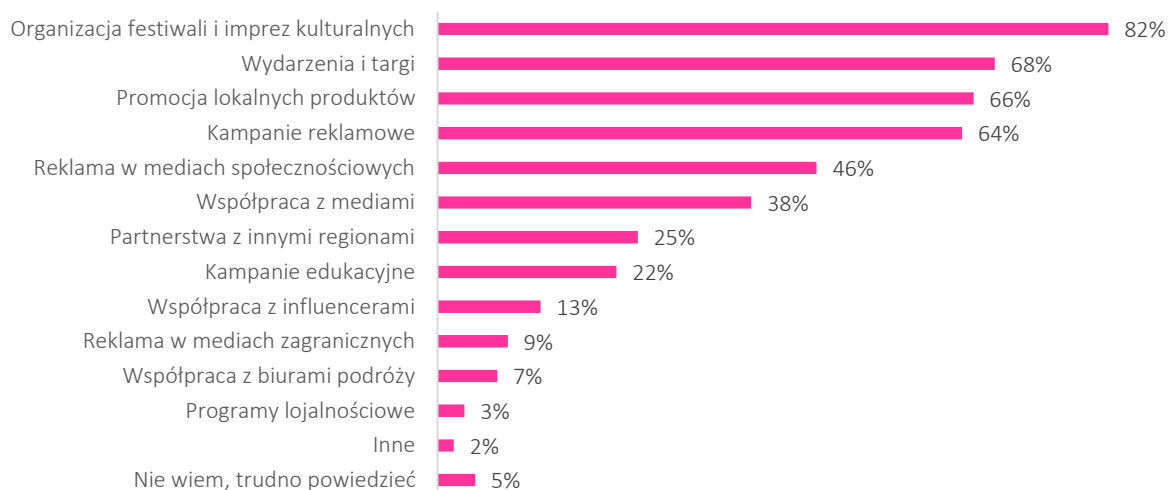
Wykres 57. Oczekiwane główne cele promocji marki regionu Małopolska; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Uczestnicy tego badania proszeni byli również o wskazanie, jakie działania promocyjne w ciągu ostatnich dwóch lat były ich zdaniem podejmowane w ramach promocji regionu Małopolska. Zdecydowana większość, bo ponad cztery piąte (82%) wskazało organizację festiwali i imprez kulturalnych. Około dwie trzecie badanych jako realizowane działania promocyjne wymieniło wydarzenia i targi (68%), promocję lokalnych produktów (66%) oraz kampanie reklamowe (64%).

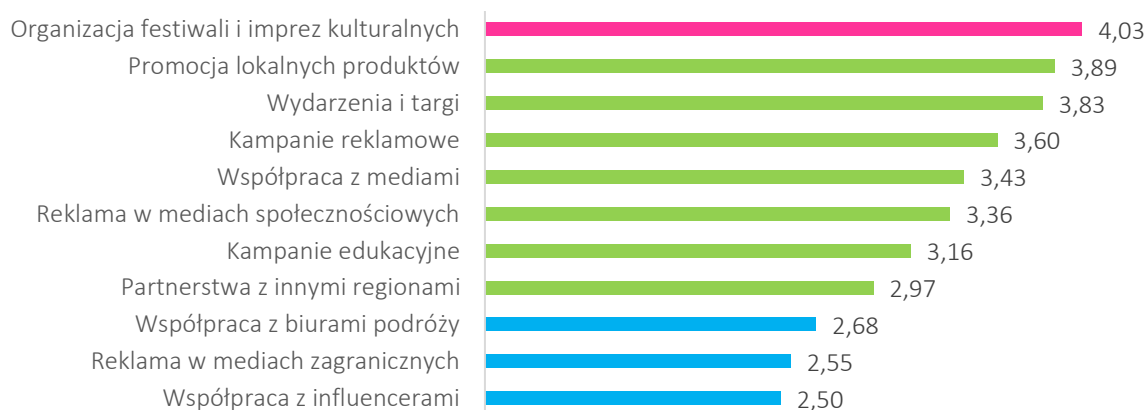
Wykres 58. Zauważane działania, podejmowane w ostatnich 2 latach w ramach promocji regionu Małopolska; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Respondenci oceniali również w skali od 1 do 5 (gdzie 1 stanowiło ocenę zdecydowanie negatywną) poszczególne działania promocyjne regionu Małopolska. Zdecydowanie pozytywnie oceniono organizację festiwali i imprez kulturalnych ($m=4,03$). Stosunkowo wysoko badani oceniono także promocję lokalnych produktów ($m=3,89$) oraz wydarzenia i targi ($m=3,83$) – najlepsze oceny dotyczyły zatem działań wskazanych poprzednio jako najczęściej zauważane. Relatywnie nisko, tj. z średnią notą nieprzekraczającą 3 punktów (co stanowi ocenę przeciętną – ani dobrą, ani złą) oceniono natomiast współpracę z biurami podróży, reklamę w mediach zagranicznych, a przede wszystkim – współpracę z influencerami.

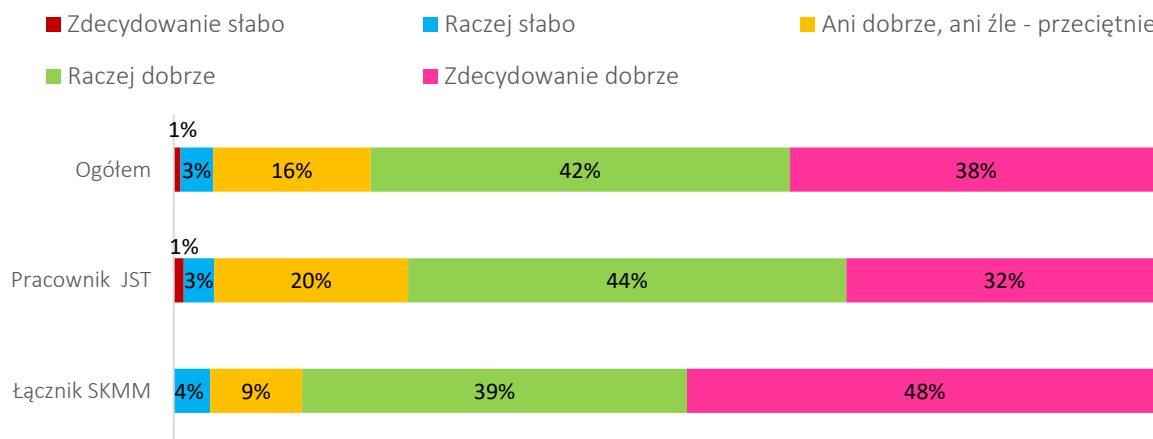
Wykres 59. Ocena poszczególnych działań promocyjnych regionu Małopolska; skala <1;5>, n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Przeważająca większość, bo aż cztery piąte ankietowanych, pozytywnie oceniło współpracę z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego w zakresie promocji regionu. Oceny negatywne stanowiły tylko jedno na dwadzieścia pięć wskazań (20%).

Wykres 60. Ocena współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego w zakresie promocji regionu; n=151

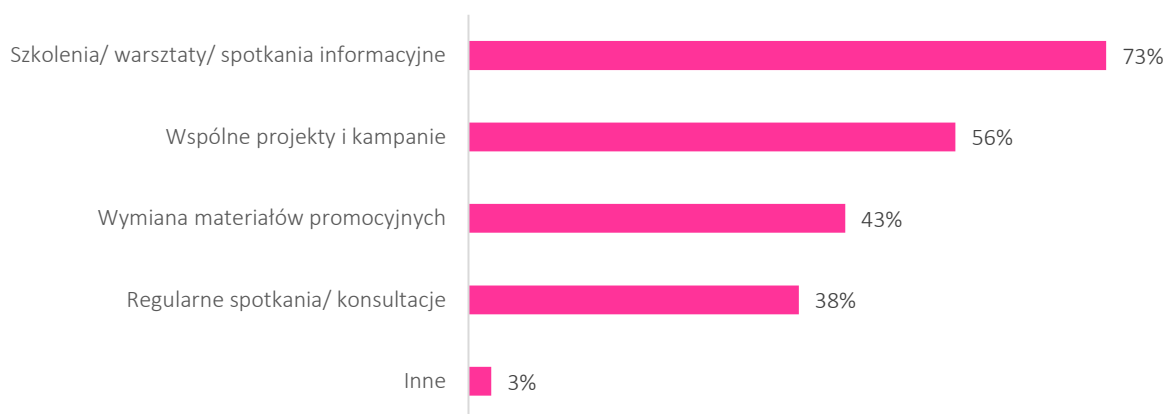


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Respondenci pytani o najbardziej ich zdaniem korzystne formy współpracy z Urzędem Marszałkowskim, w zauważalnej większości (73%) wskazywali na szkolenia, warsztaty i spotkania informacyjne, co może wskazywać na niewystarczający w ich odczuciu przepływ informacji z UMWM. Ponad połowa ankietowanych (56%) chciałaby realizować wspólne projekty i kampanie.

Poza kafeterią odpowiedzi, badani jako pożądane formy współpracy z UMWM wskazywali stałą komunikację i bieżący kontakt z ekspertem, w bezpośredniej ścieżce – nie mailowo, a telefonicznie lub osobiście, by móc skonsultować prowadzone działania. Badani oczekują współpracy na różnych etapach: wsparcia w procesie przygotowywania wniosków aplikacyjnych, konsultacji tworzonych materiałów promocyjnych, możliwości wspólnego omówienia działań.

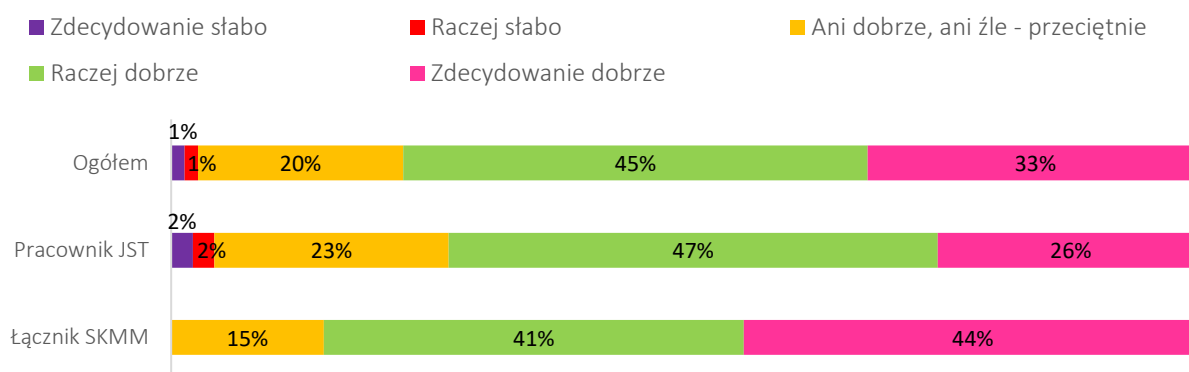
Wykres 61. Formy współpracy z Urzędem Marszałkowskim postrzegane jako najbardziej korzystne; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Zdecydowana większość ankietowanych (88%) pozytywnie oceniła również współpracę z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu UMWM; jedną trzecią wszystkich wskazań stanowiły noty *zdecydowanie* dobre. Tylko jeden na pięćdziesięciu respondentów (2%) ocenił omawianą współpracę *raczej* lub *zdecydowanie* słabo.

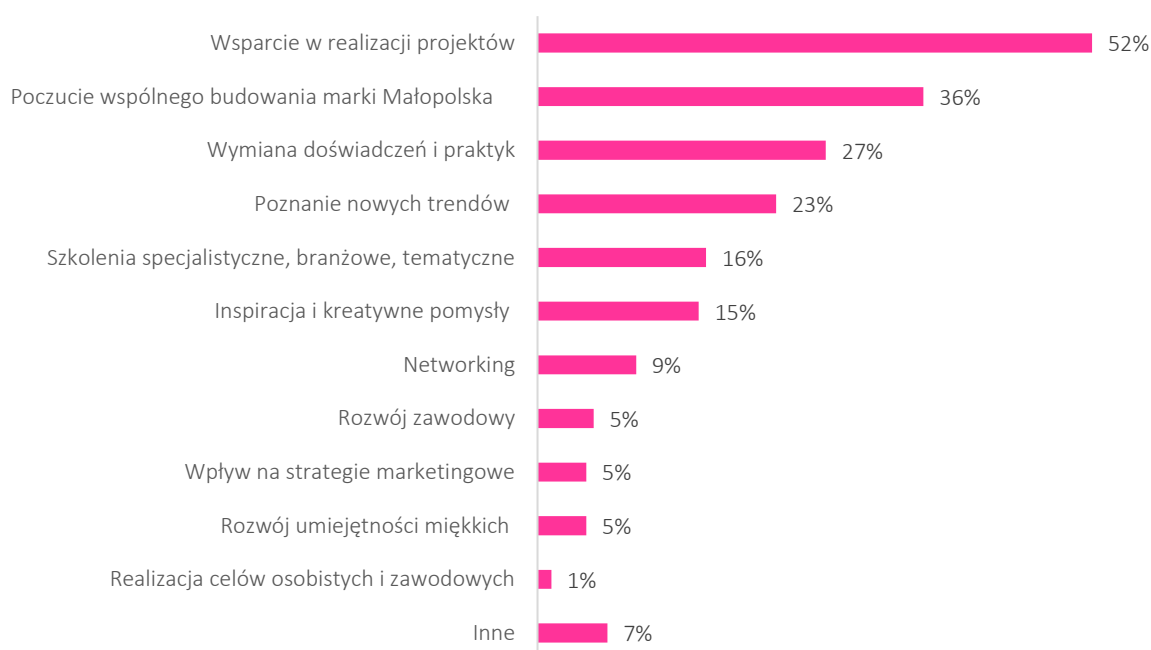
Wykres 62. Ocena współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu UMWM; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Na pytanie o korzyści, jakie czerpią ze współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu UMWM, respondenci w większości przypadków (52%) wskazali na wsparcie w realizacji projektów, wynikające głównie z możliwości czerpania z wiedzy i doświadczeń innych osób. Co trzeci ankietowany (36%) ze współpracy wyniósł poczucie wspólnego budowania marki Małopolska, a co czwarty (27%) – możliwość wymiany doświadczeń i dobrych praktyk. Najrzadziej natomiast badani wśród korzyści ze współpracy wymieniali możliwość wpływu na strategię marketingowe, a także własny rozwój i możliwość realizacji celów osobistych i zawodowych (1%).

Wykres 63. Korzyści ze współpracy z Zespołem właściwym ds. marketingu regionu UMWM; n=151



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

W ramach pozyskiwania informacji o funkcjonowaniu regionu jako rozpoznawalnej marki przeprowadzono również indywidualne wywiady pogłębione i wywiady grupowe. Część wypowiedzi respondentów w tym badaniu można zinterpretować jako wyrażenie niepokoju i krytyki wobec braku długoterminowej strategii rozwoju regionu. Jedna z osób podkreślała, że obecnie działania są fragmentaryczne i brakuje spójnej wizji przyszłości. Zwrócono również uwagę, że polityka znacząco wpływa na kierunki rozwoju, brakuje konkretnych planów i celów, które określiłyby, jak Małopolska ma wyglądać za 10-20 lat. W wypowiedziach uczestników wybrzmiewała potrzeba opracowania strategicznej, długoterminowej wizji, która uwzględniałaby wszystkie aspekty rozwoju regionu i pomagałaby w koordynacji działań w zgodzie z jasno określonymi celami na przyszłość. W Polsce, według respondenta (IDI), obecnie każdy sektor, taki jak turystyka, kultura, gospodarka, czy polityka społeczna, opracowuje swoje własne, odrębne strategie, co prowadzi do braku spójności. Podkreślano, że konieczne jest stworzenie jednolitego, międzysektorowego dokumentu, który zintegrowałby działania promocyjne regionu, co mogłoby znacząco poprawić efektywność zarządzania marką terytorialną w Małopolsce.

W trakcie wywiadów pogłębionych pozytywnie oceniono **wzrost środków na działalność wizerunkową**, która pomaga w budowaniu rozpoznawalności regionu, **skuteczność w przyciąganiu turystów z egzotycznych kierunków** takich jak Arabia Saudyjska, Kuwejt, Paragwaj i Ekwador, co wskazuje na efektywność działań w tym zakresie, **obecność kampanii w mediach społecznościowych zauważalna**, jednak wymaga dalszego wzmocnienia i strategicznego podejścia. Negatywnie natomiast skomentowano niewystarczające działania w zakresie budowania spójnej, długofalowej strategii, promocji regionalnych atrakcji, które często nie kojarzą się geograficznie z Małopolską, podejmowania międzynarodowych inicjatyw i promocji regionu w świecie, poszukiwania nowych atrakcji turystycznych i kulturalnych.

5.1. KOMPLEKSOWE PRODUKTY REGIONU STANOWIĄCE SPÓJNĄ OFERTĘ DLA ODBIORCÓW

Najmocniejszym produktem regionu małopolskiego jest **turystyka**. Jest to gałąź różnorodna, mająca różne wymiary i oblicza takie jak: przyrodniczo-krajobrazowy, sportowo-rekreacyjny, historyczny, kulturalny, duchowo-sakralny. Taka różnorodność wymaga dostosowania przekazu do różnych grup docelowych. **Silnymi produktami regionu są miasta takie jak Kraków, Zakopane i Wieliczka, które co roku przyciągają duże ilości turystów**. Należy korzystać z mocy tych miast jednak ciągle inwestować w kreowanie nowych produktów. Aby móc skutecznie planować i wprowadzać działania marketingowe w tym obszarze należy zdefiniować potencjalne grupy odbiorców pod kątem cech psychograficznym i behawioralnym.⁵⁰

Polska organizacja turystyczna w swojej diagnozie potrzeb komunikacji marketingowej prezentuje turystyczne lokomotywy (drivery) polskiej turystyki – miejsca i atrakcje szczególnie ważne, generujące największy ruch i zyski. Wiele ze wskazanych przez nich lokomotyw znajduje się właśnie na terenie Małopolski, są to miejsca takie jak: Kraków, Zakopane, Łagiewniki w Krakowie, krakowski Kazimierz, Wieliczka, Auschwitz, Tatry, Beskidy, Velo Małopolska, Energylandia w Zatorze, Centrum Kongresowe ICE Kraków.⁵¹

⁵⁰ Program Strategiczny Marketing Terytorialny Małopolska, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 1445/15 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 22 października 2015 r. w sprawie przyjęcia Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny”, 2015, s. 14

⁵¹ Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, Polska Organizacja Turystyczna, s.16

Produktami turystycznymi Małopolski mającymi priorytetowe znaczenie na rynku krajowym są: turystyka miejska i kulturowa, turystyka piesza, górską, rowerową, sportową (w tym sporty zimowe), SPA i wellness, uzdrowiska, wypoczynek w górach, parki rozrywki, parki narodowe, camping i caravanning, turystyka biznesowa, turystyka kulinarna i zakupy. W przypadku rynków zagranicznych sytuacja jest niemal identyczna, jedynie mniejszy priorytet ma turystyka rowerowa i uzdrowiska, nie mają one statusu produktów priorytetowych na tych rynkach.⁵²

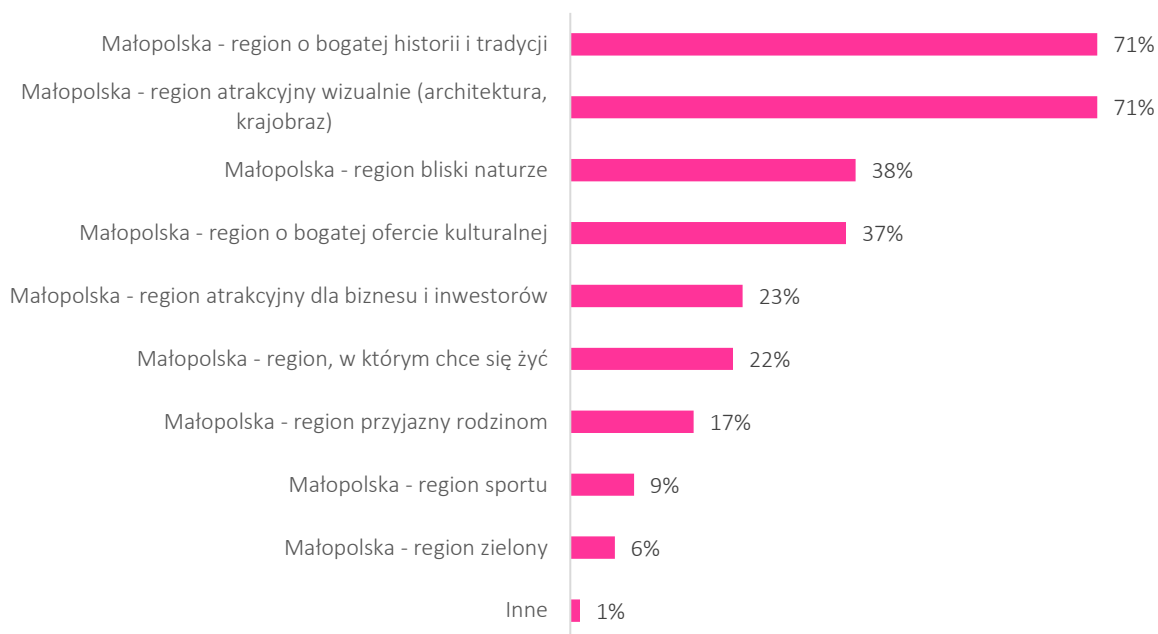
Małopolskim produktem regionu jest również lokalna gospodarka – biznesy, innowacje i inwestycje. Mimo, że gospodarka regionu nie plasuje się wysoko w rankingach europejskich czy nawet krajowych istotnym jest wzrost wskaźników jaki miał miejsce na przestrzeni ostatnich lat. W okresie 2010-2018 PKB per capita według siły nabywczej nieustannie rosło, a całościowo wzrosło o 10 punktów procentowych. Kraków wraz ze swoim otoczeniem odpowiada za wytwarzanie 60% PKB województwa – potwierdza to jego moc jako kluczowego produktu i lokomotywy regionu. Według Unijnego Indeksu Konkurencyjności Regionalnej (RCI) w 2019 roku Małopolska zajęła 3 miejsce w Polsce po stołecznym regionie Warszawy i Śląsku – RCI to wskaźnik pokazujący syntetycznie potencjał każdego z regionów Unii Europejskiej z perspektywy zarówno mieszkańców jak i biznesu. Sektory usług, które od kilku lat notują ogromne wzrosty w Małopolsce to usługi dla biznesu (centra outsourcingu procesów biznesowych, centra usług wspólnych, centra IT oraz centra badawczo rozwojowe) – powstają nowe podmioty a te już istniejące ciągle się rozwijają i zwiększają zatrudnienie. Kraków jest liderem wśród polskich miast pod względem zatrudnienia w sektorze usług biznesowych.⁵³ Innym produktem regionu powiązanym z biznesem i innowacyjnością jest działalność naukowa – siłą regionu są więc centra badawcze, uniwersytety, naukowcy, studenci i absolwenci. Uniwersytet Jagielloński i Akademia Górniczo-Hutnicza to ośrodki akademickie o długiej historii, dużej rozpoznawalności i renomie. Uniwersytet Jagielloński od lat (na zmianę z Uniwersytetem Warszawskim) plasuje się na pierwszym lub drugim miejscu w rankingach pisma „Perspektywy”.⁵⁴

Respondenci w badaniu CAWI (z łącznikami SKMM i pracownikami JST) proszeni o wskazanie, w oparciu o jakie potencjały Małopolska mogłaby w przyszłości budować swoją markę wskazywali zwłaszcza dwa obszary: bogatą historię i tradycję regionu oraz jego atrakcyjność wizualną (po 71%). Blisko dwukrotnie mniej badanych było zdania, że Małopolskę promować można jako region bliski naturze (38%) lub posiadający bogatą ofertę kulturalną (37%). Poza kafełkierią odpowiedzi, jako możliwe do wykorzystania w promocji potencjały uczestnicy badania wskazali transgraniczne Karpaty oraz bezpieczeństwo ruchu drogowego.

⁵² Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, Polska Organizacja Turystyczna, s. 10-11

⁵³ *Strategia Rozwoju Województwa „Małopolska 2030” Część I Diagnoza i Prognozy Rozwojowe*, Załącznik do Uchwały Nr XXXI/422/20 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 17 grudnia 2020 roku, Kraków 2021, s. 48-55

⁵⁴ *Strategia Rozwoju Krakowa. Tu Chcę Żyć. Kraków 2030/2050, Kraków 2024, s. 7*

Wykres 64. Potencjały, w oparciu o które Małopolska może budować swoją markę; n=151

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAWI z łącznikami SKMM i pracownikami JST.

Uczestnicy tego badania proszeni byli również o wymienienie kilku kluczowych aspektów, które mogłyby znacząco poprawić wizerunek Małopolski i wyróżnić ją na tle innych regionów. Jednym z najczęściej wymienianych postulatów była poprawa infrastruktury drogowej i komunikacyjnej. Wielu respondentów wskazywało na konieczność modernizacji dróg oraz rozwinięcia infrastruktury kolejowej, szczególnie w rejonach turystycznych, takich jak Rabka czy Gorce. Inwestycje te miałyby na celu nie tylko usprawnienie transportu, ale również zwiększenie dostępności turystycznej regionu, co mogłoby przyciągnąć więcej odwiedzających i uczynić Małopolskę bardziej konkurencyjną w skali kraju.

Kolejnym istotnym elementem było zwiększenie promocji dziedzictwa kulturowego i historycznego regionu, zarówno w kraju, jak i za granicą. Respondenci sugerowali, że Małopolska powinna silniej eksponować swoje unikatowe atrakcje, takie jak kopalnia soli w Wieliczce, Wawel czy zamki w Czorsztynie i Niedzicy. Wskazywano również na potrzebę organizowania kampanii marketingowych, które podkreślą unikalność kultury góralskiej, regionalnych potraw oraz rękodzieła, co mogłoby zwiększyć atrakcyjność regionu dla turystów poszukujących autentycznych i unikalnych doświadczeń.

Z kolei w badaniach jakościowych kilkakrotnie wybrzmiała krytyczna ocena lokalnych działań promocyjnych, nadmiernie eksponujących elementy, które nie są wyjątkowe w skali globalnej. Niektóre gminy i powiaty przesadnie promują mało istotne atrakcje, jak drewniane kościoły czy pomniki, które w porównaniu z globalnymi atrakcjami turystycznymi są niewielkie. Jednocześnie wskazano również problem braku współpracy między gminami. Zamiast indywidualnej promocji poszczególnych atrakcji w gminach sugerowano wzmożenie i rozwinięcie współpracy, tak aby stworzyć bardziej atrakcyjne i spójne szlaki kulturowe. Współpraca mogłaby przynieść korzyści wszystkim zaangażowanym podmiotom, zwiększając atrakcyjność regionu jako całości. W ramach bardziej realistycznego podejścia do promocji turystycznej należałoby stworzyć zintegrowaną ofertę turystyczną.

W wypowiedziach respondentów w trakcie wywiadów indywidualnych i grupowych wybrzmiała potrzeba **określenia grup docelowych**, do których miałyby być kierowane informacje i produkty

turystyczne, ponieważ od tego będzie zależał sposób doboru treści i sposób formułowania przekazu, tak by był atrakcyjny dla wybranej grupy docelowej, uwzględniając jej potrzeby i zainteresowania. Oceniono, że działania mające na celu zachęcenie turystów do eksplorowania innych miejsc Małopolski nie przyniosą rezultatu i nie przerzucą ruchu turystycznego poza Kraków, jeżeli nie będzie dobrze rozwiniętej komunikacji transportowej i systemu informacji.

5.2. MAŁOPOLSKA - I MIEJSCE W POLSCE POD WZGLĘDEM LICZBY OBIEKTÓW WPISANYCH NA LISTĘ UNESCO

Małopolska zajmuje **I miejsce w Polsce** pod względem liczby obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO, jest regionem o wyjątkowym znaczeniu historycznym, kulturowym i przyrodniczym, którego spuścizna posiada nieocenioną wartość dla dziedzictwa ludzkości. Bogactwo Małopolski w tym zakresie obejmuje zarówno unikalne zabytki architektury, jak i krajobrazy o ogromnym znaczeniu przyrodniczym. Wpisy na listę UNESCO, takie jak Stare Miasto w Krakowie, Kopalnia Soli w Wieliczce i Bochnia, obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau oraz drewniane kościoły południowej Małopolski, stanowią żywe świadectwo różnorodności oraz trwałości wartości kulturowych regionu.⁵⁵

Stare Miasto w Krakowie, z jego majestatycznym Rynkiem Głównym, Zamkiem Królewskim na Wawelu i zabytkowym układem urbanistycznym, uznane zostało za jeden z pierwszych obiektów na liście UNESCO już w 1978 roku, co dowodzi ponadczasowej wartości architektonicznej i historycznej tego miejsca. Kopalnie Soli w Wieliczce i Bochni, także wpisane w 1978 roku, stanowią natomiast unikalny przykład wielowiekowego dziedzictwa przemysłowego, którego rozwój od średniowiecza miał istotny wpływ na gospodarkę regionu oraz na kulturę Małopolski.

Niezwykle istotnym dla tożsamości kulturowej i historycznej regionu obiektem jest także Auschwitz-Birkenau, były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady, wpisany na listę w 1979 roku. Stanowi on nie tylko świadectwo bolesnej historii, lecz także miejsce pamięci o ofiarach Holokaustu, będąc globalnym symbolem tragedii ludzkości i przestrogą dla przyszłych pokoleń.

Drewniane kościoły południowej Małopolski oraz cerkwie regionu, wpisane na listę w 2003 roku, reprezentują natomiast unikalną architekturę sakralną oraz techniki budowlane charakterystyczne dla dawnej Europy Środkowo-Wschodniej, zachowując walory stylu gotyckiego i barokowego. Te świątynie, wyróżniające się kunsztem rzemieślniczym oraz subtelnym połączeniem tradycji chrześcijańskich z miejscowym folklorem, przyciągają badaczy oraz miłośników architektury.

Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zespół ds. Gospodarki Turystycznej przygotował dokument Małopolska Trasa Światowego Dziedzictwa UNESCO, które fantastycznie opisuje każde z miejsc znajdujących się na liście UNESCO w Małopolsce.

Budowanie przewagi konkurencyjnej Małopolski jako regionu o największej liczbie zabytków wpisanych na listę UNESCO niesie ze sobą liczne korzyści, które wpływają zarówno na lokalną gospodarkę, jak i na długofalowy rozwój regionu. Obecność obiektów UNESCO stanowi nieoceniony atut marketingowy – przyciąga turystów krajowych i zagranicznych, wzmacniając sektor turystyczny, gastronomiczny, hotelarski oraz lokalne rzemiosło. Znacząca liczba gości odwiedzających region nie tylko bezpośrednio

⁵⁵ <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/o-malopolsce>

generuje przychody, ale również stymuluje rozwój infrastruktury, co z kolei podnosi komfort i jakość życia mieszkańców.

Posiadanie wielu obiektów UNESCO umacnia także prestiż Małopolski na arenie międzynarodowej, co wspiera budowanie marki regionu jako ośrodka o bogatym dziedzictwie kulturowym i wysokiej wartości historycznej. Region staje się atrakcyjny dla inwestorów, którzy widzą potencjał w rozwijającym się rynku turystycznym oraz w działaniach na rzecz ochrony dziedzictwa. Takie zainteresowanie może sprzyjać rozwojowi innowacyjnych inicjatyw w zakresie ochrony zabytków oraz programów wspierających zrównoważony rozwój turystyki.

Przewaga konkurencyjna wynikająca z obecności obiektów UNESCO pozwala także na wzmacnianie tożsamości kulturowej i regionalnej. Dzięki kampaniom promującym te zabytki lokalna społeczność zyskuje poczucie dumy z dziedzictwa regionu, co z kolei może prowadzić do większego zaangażowania mieszkańców w jego ochronę. UNESCO przyciąga również badaczy i ekspertów, którzy współpracują przy ochronie zabytków, dzieląc się wiedzą i wzbogacając lokalny potencjał naukowy.

5.3. BOGACTWO WYDAWNICZE MAŁOPOLSKI

Małopolska jako jedyny region w Polsce prowadzi bardzo bogatą bazę wydawniczą promującą region.

Małopolska wyróżnia się na tle innych regionów Polski prowadzeniem rozbudowanej bazy wydawniczej, która odgrywa kluczową rolę w promowaniu i budowaniu marki regionu. Ta unikalna inicjatywa obejmuje szeroką gamę publikacji, od przewodników turystycznych i katalogów zabytków, przez albumy fotograficzne, aż po monografie i broszury tematyczne dotyczące historii, sztuki, przyrody i tradycji regionu. Baza wydawnicza Małopolski skupia się na przedstawianiu różnorodności kulturowej, bogatego dziedzictwa oraz atrakcji przyrodniczych regionu, a także na prezentowaniu lokalnych inicjatyw, festiwali i wydarzeń kulturalnych.

W roku 2023 i wcześniejszych zostały wydane nowe następujące pozycje promujące region:

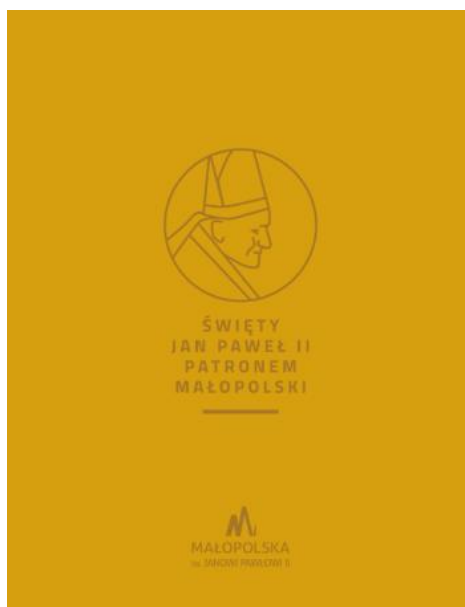
- Nieoczywista Małopolska- odkrywanie miejsc mniej znanych i bardziej na uboczu, a piękne i zapierające dech w piersiach wyd. 2023



- Na polu smakuje lepiej – super wydane przepisy kulinarne z regionu, twarzą publikacji jest Andrzej Polan, znakomity szef kuchni. „Ta publikacja to zaproszenie do poznania bogactwa małopolskich smaków, zachęta do przyrządzania pachnących małopolskich potraw, ale również wstęp do interesujących kuchennych opowieści”.⁵⁶



- Św. Jan Paweł II Patronem Małopolski



Rozbudowana baza wydawnicza umożliwia Małopolsce skuteczne budowanie swojej marki jako regionu o bogatym dziedzictwie kulturowym, atrakcyjnego turystycznie i otwartego na różnorodność. Te publikacje nie tylko dostarczają cennych informacji, ale też tworzą spójny obraz regionu jako miejsca

⁵⁶ <https://www.malopolska.pl/publikacje/promocja/na-polu-smakuje-lepiej>

autentycznego, które łączy tradycję z nowoczesnością. Wysoka jakość opracowań, różnorodność tematyczna oraz estetyka publikacji budują wizerunek Małopolski jako regionu świadomego swojego potencjału kulturowego i przyrodniczego.

Dzięki szerokiemu zasięgowi wydawnictwa te trafiają do odbiorców krajowych i zagranicznych, wzmacniając rozpoznawalność Małopolski na mapie turystycznej i kulturalnej Europy. Wydawnictwa te inspirują do odwiedzenia regionu, a także wspierają edukację i promocję kultury lokalnej, co jest szczególnie istotne w kontekście podtrzymywania tożsamości regionalnej oraz dumy mieszkańców z ich dziedzictwa.

5.4. SYSTEM KOORDYNACJI MARKI MAŁOPOLSKA

Ujednolicenie narzędzi promocyjnych oraz stworzenie **Systemu Koordynacji Marki Małopolska**, w który zaangażowało się już ponad 100 podmiotów, stanowi istotny krok w budowaniu rozpoznawalności regionu. Kluczowym elementem tego procesu jest harmonizacja działań promocyjnych oraz systematyczne włączanie nowych partnerów reprezentujących sektory samorządowe, pozarządowe i gospodarcze.

Rozwój współpracy z organizacjami pozarządowymi – zarówno regionalnymi, jak i ogólnopolskimi – znacząco przyczynia się do wzmacniania wizerunku i rozwoju Małopolski. Ważnym aspektem takich kooperacji jest konsekwentne promowanie marki Małopolska wśród partnerów, co sprzyja jej dalszemu upowszechnianiu i budowaniu jej pozycji jako rozpoznawalnej i spójnej marki regionalnej.

System Koordynacji Marki Małopolska jest kompleksowym narzędziem, które zapewnia spójność wizualną, komunikacyjną i promocyjną regionu, umożliwiając skuteczne i konsekwentne budowanie profesjonalnego wizerunku Małopolski. Jego główną rolą jest koordynowanie działań promocyjnych i utrzymanie jednolitego przekazu w odniesieniu do wszystkich instytucji, organizacji oraz partnerów, którzy współpracują przy promocji regionu. Dzięki temu System Koordynacji wspiera kreowanie rozpoznawalnej marki regionu, która nie tylko wyróżnia się na tle innych województw, ale również jest pozytywnie odbierana przez odbiorców krajowych i międzynarodowych.

Znaczenie i potrzeba istnienia SKMM

Wielowarstwowe działania promocyjne podejmowane przez różne jednostki, takie jak samorządy, instytucje kultury czy organizacje turystyczne, wymagały stworzenia jednolitych standardów komunikacyjnych. Dzięki Systemowi Koordynacji Marki Małopolska region unika sytuacji, w której różne podmioty prezentują Małopolskę w odmienny sposób, co mogłoby prowadzić do rozmycia tożsamości marki. System pomaga w utrzymaniu spójności komunikacyjnej, co jest niezwykle istotne, aby odbiorcy (turyści, inwestorzy, mieszkańcy) mieli jednolite i wiarygodne wyobrażenie o regionie.

Kluczowe korzyści SKMM

Spójność wizualna i komunikacyjna – system zapewnia standardy dotyczące identyfikacji wizualnej (logo, kolory, typografia), które pomagają w utrzymaniu jednolitego stylu i charakteru we wszystkich materiałach promocyjnych i komunikacyjnych. Dzięki temu odbiorcy łatwiej identyfikują materiały związane z Małopolską, co zwiększa rozpoznawalność regionu.

Budowanie silnej marki – poprzez koordynację komunikacji System wzmacnia markę Małopolska, która staje się bardziej spójna i rozpoznawalna. Ujednolicona identyfikacja wizualna i przekaz pozwalają Małopolsce wyróżniać się na tle innych regionów i budować pozytywne skojarzenia wśród odbiorców.

Efektywność i synergia działań – system umożliwia bardziej efektywne wykorzystanie zasobów promocyjnych. Dzięki zintegrowanym działaniom podmioty zaangażowane w promocję mogą współpracować w ramach wspólnych kampanii, co obniża koszty i zwiększa zasięg działań.

Wiarygodność i profesjonalizm – jednolity przekaz wzmacnia wiarygodność regionu i pozytywnie wpływa na odbiór Małopolski jako regionu nowoczesnego, dobrze zorganizowanego i atrakcyjnego. System daje gwarancję, że wszystkie jednostki zaangażowane w promocję stosują te same standardy, co wzmacnia profesjonalizm w komunikacji.

Ułatwienie współpracy z partnerami i instytucjami – dla instytucji, które chcą angażować się w promocję Małopolski, system stanowi jasny punkt odniesienia. Partnerzy regionu mogą łatwo dostosować swoje działania promocyjne do wypracowanych standardów, co ułatwia współpracę i zapobiega rozbieżnościom w sposobie prezentacji regionu.

5.4.1. REKOMENDACJE DLA USPRAWNIENIA SYSTEMU KOORDYNACJI MARKI MAŁOPOLSKA (SKMM):

Ewaluacja i doskonalenie SKMM: zaleca się przeprowadzenie regularnych przeglądów skuteczności SKMM poprzez wdrożenie ewaluacji rocznej. Powinno to uwzględniać analizę efektywności podejmowanych działań oraz ich zgodności z założeniami strategicznymi.

Obowiązkowe parafowanie projektów: proponuje się wprowadzenie obowiązku zatwierdzania projektów uchwał przez SKMM przed ich przedstawieniem na Zarząd Województwa Małopolskiego (ZWM), co zapewni zgodność z jednolitymi standardami promocyjnymi.

Rozszerzenie współpracy z NGO i sektorem prywatnym: włączenie nowych partnerów, w szczególności organizacji pozarządowych i lokalnych przedsiębiorstw, zwiększy zasięg działań SKMM oraz ich wpływ na wizerunek regionu.

Ujednolicenie narzędzi promocyjnych: zapewnienie spójności materiałów promocyjnych przez wprowadzenie kompleksowego przewodnika komunikacyjnego obejmującego identyfikację wizualną i ton przekazu.

Szkolenia dla partnerów: organizowanie cyklicznych szkoleń dla instytucji i organizacji zaangażowanych w promocję Małopolski, co zwiększy profesjonalizm i zrozumienie wypracowanych standardów.

Wzmocnienie synergii działań: zwiększenie efektywności współpracy między różnymi podmiotami zaangażowanymi w SKMM poprzez wspólne kampanie oraz integrację narzędzi cyfrowych do zarządzania komunikacją.

Promowanie zaangażowania lokalnych społeczności: włączenie mieszkańców w proces budowania marki poprzez inicjatywy lokalne i mikroprojekty wspierające tożsamość regionu.

Wprowadzenie KPI dla partnerów: ustanowienie kluczowych wskaźników efektywności dla partnerów promujących Małopolskę, co ułatwi monitorowanie ich wkładu w realizację celów SKMM.

Rozwój narzędzi cyfrowych: opracowanie i wdrożenie platformy cyfrowej umożliwiającej zarządzanie komunikacją i współpracą w ramach SKMM, co usprawni procesy decyzyjne i wymianę informacji.

Promowanie marki w kanałach międzynarodowych: zintensyfikowanie działań promocyjnych na rynkach zagranicznych poprzez partnerstwa z międzynarodowymi mediami i organizacjami turystycznymi.

6

WPROWADZENIE DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ

6. WPROWADZENIE DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ

Dokument ma na celu przedstawienie wyników analizy obecnej sytuacji marki Małopolska, z uwzględnieniem jej mocnych stron i obszarów wymagających poprawy. Celem jest wyznaczenie kierunków komunikacji marketingowej województwa na lata 2024-2030, aby wzmocnić jego wizerunek jako atrakcyjnego miejsca do życia, pracy, inwestycji i spędzania czasu wolnego.

Dokument jest planem działań na rzecz budowania pozytywnego wizerunku Małopolski, zgodnym z obowiązującymi dokumentami strategicznymi, w tym Strategią Rozwoju Województwa „Małopolska 2030”. W szczególności odnosi się do Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny” z 2015 r., analizując jego skuteczność i kontynuując sprawdzone rozwiązania.

Opracowanie nawiązuje do „Tożsamości marki Małopolska” z 2013 r., podkreślając kluczowe wartości regionu, takie jak dziedzictwo kulturowe, innowacyjność i walory przyrodnicze. Nowy dokument strategiczny dotyczący marki Małopolska na lata 2024-2030 ma na celu wzmocnienie rozpoznawalności regionu oraz zwiększenie jego atrakcyjności zarówno dla turystów, jak i inwestorów, jednocześnie budując dumę i tożsamość lokalnej społeczności.

Współczesne zarządzanie jednostkami samorządu terytorialnego powinno być realizowane także w oparciu o strategię marketingu terytorialnym, który odgrywa kluczową rolę w promocji i budowaniu wizerunku regionu. Zarządzanie strategiczne w tym zakresie pozwala na efektywne działania promocyjne, minimalizując straty czasu i publicznych środków. Marketing terytorialny nie tylko promuje, ale także wspiera rozwój gospodarczy i społeczny, wzmacniając tożsamość oraz rozpoznawalność regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.

Silna marka regionu, jak Małopolska, przyciąga mieszkańców, turystów i inwestorów, a także buduje zaufanie interesariuszy. Wzmocnienie tej marki zwiększa konkurencyjność regionu, co sprzyja rozwojowi innowacyjnych rozwiązań.

Promocja regionu ma również znaczenie w kontekście Funduszy Europejskich, szczególnie w obszarze umiędzynarodowienia gospodarki. Nowy dokument dotyczący marki Małopolska na lata 2024-2030 musi nawiązywać do Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny” z 2015 roku, ale także uwzględniać zmieniające się realia, takie jak skutki pandemii SARS-CoV-2 oraz inwazji Rosji na Ukrainę.

Nowoczesne narzędzia cyfrowe, odpowiednio zastosowane w strategii promocji marki, mogą skutecznie przyciągać turystów i inwestorów, jednocześnie wspierając innowacyjność lokalnej gospodarki. Wykorzystanie takich technologii jak geotargeting, platformy interaktywne czy personalizowane kampanie w mediach cyfrowych podnosi efektywność działań promocyjnych oraz zwiększa rozpoznawalność regionu.

Głównym celem strategii jest także stworzenie kompleksowych ram wspierających rozwój Małopolski za pomocą marketingu terytorialnego, z naciskiem na promocję kluczowych sektorów regionu: gospodarki, inwestycji, nauki, kultury, bogactwa naturalnego i turystyki, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Strategia ta ma na celu zwiększenie widoczności Małopolski jako atrakcyjnego miejsca do życia, prowadzenia działalności gospodarczej, inwestowania, rozwoju innowacyjnych projektów oraz odkrywania jej bogatego dziedzictwa kulturowego, krajobrazowego i walorów turystycznych.

Celem jest nie tylko wzmocnienie pozycji marki Małopolski na tle innych regionów, ale także pełne wykorzystanie jej potencjału w różnych obszarach, co ma przyczynić się do zapewnienia długotrwałego, zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego całego województwa.

Podsumowując, nowa strategia marketingowa Małopolski odpowiada na współczesne wyzwania globalne i lokalne, a silna marka jest kluczowym czynnikiem w budowie zrównoważonego i rozwijającego się regionu.

Dotychczasowa strategia marketingowa Małopolski oraz działania zespołu marketingu regionu okazały się skuteczne, co zaowocowało znaczącym wzmocnieniem wizerunku regionu i jego pozycji wśród interesariuszy. Nowa strategia opiera się na istotnych i sprawdzonych elementach poprzedniego dokumentu strategicznego, jednocześnie wprowadzając modyfikacje będące odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się potrzeby grup celowych i otoczenie. Aktualizacja ta pozwala Małopolsce kontynuować budowę silnej i rozpoznawalnej marki, zachowując jej kluczowe wartości, a jednocześnie dostosowując działania do współczesnych wyzwań i trendów.

Cele szczegółowe:

- **Budowa silnej i rozpoznawalnej marki Małopolska**
Stworzenie marki, która wyróżnia region na arenie krajowej i międzynarodowej, odzwierciedlając jego unikalne wartości.
- **Spójne zarządzanie wizerunkiem Małopolski**
Konsekwentne i dobrze ukierunkowane działania promujące markę, oparte na długofalowej strategii.
- **Koordinacja działań produktowych i promocyjnych**
Współpraca między instytucjami na różnych poziomach w celu zintegrowania działań promocyjnych w sektorach takich jak m.in. turystyka, kultura, edukacja i gospodarka.
- **Integracja i komunikacja między jednostkami samorządowymi**
Skuteczna współpraca pomiędzy jednostkami samorządu oraz miastami i gminami w Małopolsce, aby wspólnie realizować cele promocyjne regionu.
- **Wzmacnianie tożsamości lokalnej i integracji społeczności**
Zaangażowanie mieszkańców w kreowanie pozytywnego wizerunku Małopolski poprzez działania, które promują identyfikację z regionem.
- **Określenie produktów i korzyści dla interesariuszy**
Zdefiniowanie oferty Małopolski, która będzie odpowiadać na potrzeby turystów, inwestorów i mieszkańców, z korzyściami dla wszystkich interesariuszy.

7

SWOT

7. SWOT

Dotychczasowa strategia Małopolski przyniosła liczne pozytywne rezultaty, jednak w związku ze zmieniającymi się warunkami rynkowymi i nowymi wyzwaniami, zaszła potrzeba jej aktualizacji. Aby dostosować strategię do obecnych realiów i przyszłych potrzeb regionu, niezbędne było przeprowadzenie nowej analizy SWOT na rok 2024. Pozwoliła ona dogłębnie ocenić mocne i słabe strony Małopolski oraz zidentyfikować kluczowe szanse i zagrożenia, które mogą wpłynąć na dalszy rozwój i skuteczność działań promocyjnych.

Analiza SWOT to narzędzie strategiczne służące do oceny wewnętrznych i zewnętrznych czynników, które mogą wpływać na działalność firmy, projektu czy regionu. Nazwa SWOT pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse) i Threats (zagrożenia).

Pomaga zrozumieć, jakie wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływają na rozwój i wizerunek. Analiza SWOT to elastyczne narzędzie, które można dostosować do różnych kontekstów, pomagając identyfikować strategię rozwoju, poprawy lub minimalizacji ryzyka. W przypadku strategii regionu pomaga w precyzyjnym ustaleniu priorytetów w promocji, inwestycjach i działaniach rozwojowych.

W analizie SWOT stosuje się rangowanie (przyznawanie wag lub priorytetów) w celu określenia, które czynniki są najważniejsze i mają największy wpływ na sytuację analizowanego obszaru. Dzięki takim wartościom można bardziej precyzyjnie określić, gdzie skupić zasoby i działania, oraz które czynniki są najważniejsze dla przyszłości organizacji lub regionu. Rangowanie pomaga wyłonić kluczowe elementy, które mogą mieć decydujące znaczenie dla skutecznej strategii. Istnieje kilka powodów, dla których rangowanie jest stosowane:

- **Hierarchizacja priorytetów:** Nie wszystkie mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia mają taką samą wagę. Rangowanie pomaga zidentyfikować te, które są kluczowe i powinny być traktowane priorytetowo przy planowaniu działań strategicznych.
- **Efektywne alokowanie zasobów:** Dzięki rangowaniu, organizacja czy region, taki jak Małopolska, może skuteczniej alokować swoje zasoby (finansowe, ludzkie) w obszary, które mają największy potencjał lub stanowią największe ryzyko.
- **Strategiczne podejmowanie decyzji:** Rangowanie pozwala na bardziej świadome decyzje strategiczne. Analiza SWOT bez rangowania może być zbyt ogólna, co utrudnia priorytetyzację działań. Kluczowe kwestie mogą zostać pominięte, jeśli wszystkie czynniki zostaną potraktowane jednakowo.
- **Ocena wpływu na cele długoterminowe:** Rangowanie umożliwia ocenę, w jakim stopniu dany czynnik wpływa na osiągnięcie długoterminowych celów, co pomaga w budowaniu bardziej spójnej i realistycznej strategii.

Rangowanie w analizie SWOT jest więc niezbędne, aby zapewnić bardziej precyzyjne i ukierunkowane działania strategiczne.

Po zakończeniu procesu rangowania i ważenia w analizie SWOT, tworzy się strategię na podstawie wyników poprzez:

- **Priorytetyzację działań:** zidentyfikowane mocne strony oraz szanse są podstawą do rozwoju i maksymalizacji potencjału regionu, a słabe strony i zagrożenia wskazują na obszary wymagające poprawy.
- **Tworzenie strategii ofensywnych:** wykorzystanie mocnych stron do maksymalizacji szans rynkowych.
- **Opracowanie strategii defensywnych:** minimalizowanie wpływu zagrożeń na słabe strony.
- **Planowanie działań taktycznych:** wyznaczenie konkretnych kroków, które maksymalizują mocne strony i szanse oraz neutralizują zagrożenia i słabości.

Ostatecznie strategia oparta na SWOT uwzględnia kluczowe priorytety regionu i odpowiednio ukierunkowuje zasoby oraz działania.

Analiza SWOT jest narzędziem, które może być zarówno subiektywne, jak i obiektywne, w zależności od tego, jak i przez kogo jest przeprowadzane. Jej celem jest ocena mocnych i słabych stron (wewnętrznych) oraz szans i zagrożeń (zewnętrznych) dla organizacji, projektu lub regionu.

Plusy analizy SWOT:

- **Szeroki kontekst:** Pozwala zrozumieć sytuację z wielu perspektyw – wewnętrznej (siły i słabości) oraz zewnętrznej (szanse i zagrożenia).
- **Prostota i elastyczność:** Jest łatwa do przeprowadzenia i może być zastosowana w różnych sytuacjach, od firm po całe regiony, jak Małopolska.
- **Wspiera podejmowanie decyzji:** Wyniki analizy pomagają tworzyć strategie i plany działania, identyfikując obszary do poprawy lub wykorzystania szans.

Minusy analizy SWOT:

- **Subiektywność:** Wyniki często zależą od osób przeprowadzających analizę, co może prowadzić do niepełnych lub zniekształconych ocen.
- **Brak hierarchii:** SWOT nie zawsze odzwierciedla, które czynniki są najważniejsze, co może utrudniać ich priorytetyzację.
- **Brak dynamiczności:** SWOT nie uwzględnia zmian w czasie, a wiele czynników może ulec szybkim zmianom w zależności od kontekstu zewnętrznego.

lp.	Najważniejsze silne strony	waga	ocena	ocena ważona
1	Atrakcyjność kluczowych miejsc w regionie, takich jak takich jak np. Zakopane, Kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, Krynica-Zdrój, Szczawnica, resorty górskie, nie tylko napędzają lokalną gospodarkę, ale także wzmacnia potencjał regionu jako zróżnicowanej destynacji turystycznej. Małopolska oferuje bogatą i różnorodną przestrzeń do spędzania czasu, przyciągając szerokie spektrum odwiedzających i budując wizerunek regionu o wyjątkowych walorach turystycznych i rekreacyjnych.	0,1	5	0,5
2	Mieszkańcy postrzegają markę Małopolska pozytywnie, co wpływa na jej silny wizerunek w oczach społeczności lokalnej. Pozytywne odczucia mieszkańców wobec marki mają kluczowe znaczenie dla jej postrzeganego wizerunku, co może przyczynić się do zbudowania silnej tożsamości regionalnej oraz zwiększenia zaangażowania społeczności w działania związane z marką (np. miejscy ambasadorowie).	0,09	5	0,45
3	Znak graficzny Województwa Małopolskiego jest akceptowany i w zasadzie zrozumiały przez niektóre grupy odbiorców. Jest jednak wciąż duży potencjał do wyjaśnienia kolorystyki oraz symboliki (pola semantycznego marki dla różnych grup odbiorczych)	0,09	5	0,45
4	Silny i atrakcyjny wizerunek marki w oczach turystów oraz inwestorów odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu ich uwagi, co przekłada się na zwiększenie ruchu turystycznego oraz napływu kapitału. Taki pozytywny odbiór wpływa na decyzje o podróżach i inwestycjach, budując reputację regionu jako atrakcyjnego miejsca do odwiedzenia oraz inwestowania, co z kolei sprzyja jego długoterminowemu rozwojowi gospodarczemu.	0,08	5	0,4
5	Zróżnicowana oferta zakwaterowania i atrakcji (kultura, kuchnia, historia, dziedzictwo, przyroda, środowisko) stanowi silny atut regionu, przyciągający różnorodne grupy turystów i wzmacniający konkurencyjność Małopolski na tle innych destynacji (różnorodność doświadczeń).	0,08	5	0,4
6	Od lat odbywające się własne i partnerskie wydarzenia o silnym oddziaływaniu wizerunkowym i komunikacyjnym, skupione wokół bogatej oferty kulturalnej (m.in. Festiwal Kultury Wrażliwej, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich, Międzynarodowe Małopolskie Spotkanie z Folklorem, Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych - Święto Dzieci Gór, Festiwal Im. Jana Kiepury) oraz sportowej (Np. Puchar Świata w Skokach Narciarskich, Memoriał im. Wagnera), które nieustannie przyciągają uwagę zarówno lokalnej społeczności, jak i międzynarodowych odbiorców, wzmacniając tożsamość regionu Małopolski.	0,08	5	0,4
7	Silna widoczność i efektywność prowadzonych kampanii promocyjnych, które skutecznie przyciągają uwagę i budują rozpoznawalność marki	0,07	4	0,28

	(wysoko oceniona podczas badania zapamiętywalność różnych kampanii realizowanych przez UMWM)			
8	Zauważalna działalność w obszarze promocji gospodarczej, która efektywnie wspiera rozwój i przyciąganie inwestorów	0,06	4	0,24
9	Wysoki poziom rozpoznawalności Małopolski wśród różnych grup docelowych wskazuje na efektywne działania marketingowe i promocyjne regionu, co przyczynia się do jego pozytywnego postrzegania jako atrakcyjnej destynacji turystycznej oraz miejsca inwestycji. Taka widoczność jest kluczowa, ponieważ pozwala regionowi wyróżniać się na tle innych, przyciągając zarówno turystów, jak i inwestorów, co wspiera lokalną gospodarkę i rozwój społeczny.	0,06	3	0,18
10	Integracja marketingu terytorialnego z zarządzaniem rozwojem pozwala na skoordynowanie działań promocyjnych, co zwiększa ich efektywność. Dzięki temu różne obszary funkcjonalne mogą współpracować, co wzmocni wizerunek regionu i przyciągnie inwestycje oraz turystów.	0,05	4	0,2
11	Opracowany dokument Tożsamość Marki Małopolska definiuje kluczowe zasady komunikacji marki regionu	0,05	4	0,2
12	Udoskonalenie architektury marki Małopolska w zakresie identyfikacji wizualnej, które podkreśla strategiczną świadomość potencjału wizualnego oddziaływania regionu	0,05	4	0,2
13	Inicjatywy partnerskie oraz wprowadzone mechanizmy promocji regionu, realizowane przy okazji wydarzeń, mogą stanowić kluczowy motor napędowy dla marki Małopolska	0,05	3	0,15
14	Wysoki poziom bezpieczeństwa w regionie Małopolski stanowi kluczowy atut, który wzmacnia jego atrakcyjność zarówno dla mieszkańców, jak i turystów oraz inwestorów, tworząc stabilne i sprzyjające warunki do rozwoju turystyki, biznesu i życia codziennego.	0,05	4	0,2
15	Silna pozycja Krakowa jako stolicy regionu znacząco wpływa na wizerunek Małopolski, potęgując jej atrakcyjność i kształtując postrzeganie całego województwa	0,04	4	0,16
	Suma	1		4,41

lp	Najważniejsze słabe strony	waga	ocena	ocena ważona
1	Niedostatecznie dokładne zdefiniowanie grup docelowych oraz ich potrzeb i oczekiwań we wszystkich obszarach działań marketingowych	0,1	5	0,5
2	Dominacja Krakowa w wizerunku Małopolski ogranicza zdolność do kreowania spójnego, a jednocześnie odrębnego wizerunku regionu	0,1	5	0,5
3	Niepełne wykorzystanie potencjału inwestycyjnego regionu w zakresie budowania wizerunku, a tym wizerunku regionu nowoczesnego i z otwarciem na innowacje	0,09	5	0,45
4	Niedostateczna współpraca z Miastem Kraków, które pełni kluczową rolę w kreowaniu wizerunku Małopolski	0,09	5	0,45
5	Niewystarczająca współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego Małopolski w zakresie zintegrowanych działań promocyjnych oraz spójnej identyfikacji wizualnej	0,09	5	0,45
6	Niewystarczające wykorzystanie potencjału specjalizacji poszczególnych subregionów w zakresie oferowania zróżnicowanych atrakcji turystycznych, co wymaga rozwoju infrastruktury oraz skutecznej promocji, a także wzmocnienia submarek regionu.	0,07	4	0,28
7	Niewystarczające środki finansowe przeznaczone na działania mające na celu rozwój i promocję silnej marki Małopolska. Zbyt ograniczony budżet środków na innowacyjność: brakuje funduszy na wspieranie innowacyjnych przedsięwzięć, w tym wykorzystania potencjału instytucji kultury jako innowacyjnych hubów.	0,07	4	0,28
8	Dominacja stolicy regionu w wizerunku Województwa powoduje zbytnią koncentrację turystów i inwestorów z jednym miejscem, a przez to wpływa na sposób postrzegania Małopolski przez mieszkańców, którzy czują się pomijani, wpływa to także na budowanie tożsamości Małopolan	0,07	4	0,28
9	Niewystarczająco wykorzystany potencjał wizerunkowy atrakcyjnych destynacji turystycznych w regionie, takich jak Wadowice, Krynica-Zdrój, Szczawnica, Tarnów, Nowy Sącz, które generują znaczący ruch turystyczny i mogłyby się stać subcentrami w związku z coraz większym problemem z jakim boryka się Kraków - overtourism	0,06	4	0,24
10	Utrata ważnych wydarzeń gospodarczych mających znaczące konsekwencje dla rozwoju regionu, w tym osłabienie jego atrakcyjności inwestycyjnej i ograniczenie możliwości nawiązywania współpracy z innymi podmiotami. Wydarzenia te często przyciągają inwestorów, stymulują lokalny rynek oraz zwiększają widoczność regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.	0,06	4	0,24
11	Niedostatek ukierunkowanych działań na rzecz zatrzymania studentów na uczelniach w Małopolsce. Brak celowych strategii w tej kwestii może prowadzić do odpływu młodych ludzi, co negatywnie wpłynie na rozwój lokalnych instytucji edukacyjnych oraz gospodarki regionu. To zjawisko	0,06	3	0,18

	może również osłabić innowacyjność oraz kreatywność społeczności akademickiej, ograniczając potencjał przyszłych liderów i specjalistów.			
12	Niedostateczny system komunikacji z odbiorcami. Słabości w systemie komunikacji mogą prowadzić do nieporozumień i braku zaangażowania ze strony odbiorców. Może to skutkować nieefektywnym dotarciem do kluczowych grup docelowych oraz ograniczeniem wymiany informacji. W efekcie, brak odpowiedniej komunikacji może osłabić relacje z interesariuszami i utrudnić osiągnięcie zamierzonych celów marketingowych/promocyjnych.	0,06	3	0,18
13	Słabe sieciowanie i integracja przedsiębiorców wynikają z braku efektywnego dopasowania oraz niewystarczającej liczby inicjatyw sprzyjających współpracy, co ogranicza napływ nowych inwestycji. Wskazuje także na problem braku silnych połączeń między przedsiębiorcami Małopolsce. Niska liczba inicjatyw wspierających współpracę może prowadzić do mniejszych możliwości rozwoju, co z kolei zniechęca inwestorów do lokowania kapitału w tym obszarze.	0,04	3	0,12
14	Brak spójności w strategii i inicjatywach gospodarczych, w tym niedostateczne wsparcie dla przedsiębiorstw oraz brak długofalowego planu działania i misji gospodarczych, negatywnie wpływa na rozwój sektora przedsiębiorczości. Brak jasno określonych i konsekwentnych strategii oraz inicjatyw w obszarze wsparcia biznesu prowadzi do stagnacji w sektorze przedsiębiorczości. W dłuższej perspektywie może to ograniczyć możliwości wzrostu oraz innowacyjności w regionie.	0,04	3	0,12
	Suma	1		4,27

lp	Najważniejsze szanse	waga	ocena	ocena ważona
1	Zastosowanie potencjału badawczo-naukowego oraz zaawansowanych technologii w rozwijaniu nowoczesnych narzędzi promocji marki, umożliwia tworzenie innowacyjnych i skutecznych strategii marketingowych. Wykorzystanie wiedzy i badań z sektora naukowego oraz najnowszych technologii może znacząco wzmocnić działania promocyjne. Dzięki temu region może lepiej dopasować przekaz do potrzeb rynku, stosując innowacyjne metody promocji, które przyciągną zarówno turystów, jak i inwestorów, zapewniając dynamiczny rozwój marki Małopolski.	0,12	5	0,6
2	Stymulowanie rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw oraz sektorów technologicznych w regionie, jako kluczowych czynników wzrostu gospodarczego i konkurencyjności. Zwiększenie przedsiębiorczości, zwłaszcza w obszarach nowoczesnych technologii i innowacji, to kluczowe działania, które mogą przyspieszyć rozwój gospodarczy regionu, przyciągając nowe inwestycje, wzmacniając lokalny rynek pracy oraz podnosząc konkurencyjność Małopolski na arenie międzynarodowej	0,12	5	0,6
3	Rosnące zainteresowanie doświadczeniami i emocjami konsumentów stwarza możliwości dla marki, aby budować silniejszą tożsamość i wyróżnić się na rynku. Marki mogą wykorzystać trend konsumpcji opartej na emocjach, tworząc kampanie i produkty, które wywołują silne przeżycia u odbiorców. Jest to kluczowe dla budowania tożsamości marki, ponieważ emocjonalne zaangażowanie konsumentów pomaga w długotrwałym pozycjonowaniu marki i wzmocnieniu jej wizerunku	0,09	5	0,45
4	Wzrost popularności m.in. live streamingu, w połączeniu z nowymi technologiami komunikacji, otwiera nowe możliwości w tworzeniu bardziej angażujących i spersonalizowanych kampanii marketingowych. Nowe technologie, takie jak live streaming (na żywo) i geolokalizacja, umożliwiają markom tworzenie dynamicznych, na bieżąco aktualizowanych treści, które lepiej trafiają do odbiorców w odpowiednim miejscu i czasie, co zwiększa interaktywność oraz personalizację przekazów, co jest atrakcyjne dla współczesnych konsumentów.	0,09	5	0,45
5	Rosnąca popularność ruchu slow w różnych sferach życia stanowi szansę dla regionów bogatych w tradycje możliwość zaoferowania autentycznego, spokojnego doświadczenia. Trend slow sprzyja regionom, które mogą promować swoje tradycje, kulturę i unikalne doświadczenia w autentyczny sposób, co wpisuje się w potrzeby współczesnych konsumentów szukających alternatywy dla szybkiego, masowego stylu życia	0,09	5	0,45
6	Zwiększająca się mobilność grup docelowych, zarówno w kontekście fizycznym, jak i technologicznym, otwiera nowe możliwości dotarcia do nich i budowania więzi z marką. Wzrost mobilności ludzi, dzięki	0,08	5	0,4

	łatwiejszemu przemieszczaniu się i dostępności technologii, sprawia, że marki mogą szybciej docierać do różnych grup za pomocą cyfrowych narzędzi i nowoczesnych form komunikacji (aplikacje). Wpływa to na strategię marketingową, pozwalając na lepsze dopasowanie przekazów do odbiorców.			
7	Kraków, jako niezmiennie popularna destynacja turystyczna, kulturalna i religijna, stanowi kluczowy punkt odniesienia w działaniach promocyjnych Małopolski. Jego międzynarodowa rozpoznawalność i silna pozycja w tych obszarach sprawiają, że jest strategicznym atutem regionu, pełniąc rolę „kotwicy” promocyjnej i przyciągając globalną uwagę, co wzmacnia promocję całej Małopolski.	0,06	3	0,18
8	Chęć współpracy wszystkich kluczowych stron (JST-UM-UM-KPT-IOB-y) w zakresie spójnych działań rozwojowych i promocyjnych wskazuje na gotowość do koordynacji wspólnych inicjatyw, co sprzyja synergii i efektywnemu rozwojowi regionu. Skuteczna współpraca między jednostkami samorządu terytorialnego (JST), Urzędem Marszałkowskim (UM), Krakowskim Parkiem Technologicznym (KPT) i instytucjami otoczenia biznesu (IOB) stanowi fundament zrównoważonego rozwoju Małopolski. Integracja wysiłków tych podmiotów w działaniach promocyjnych i strategicznych przyczyni się do lepszego wykorzystania potencjału regionu, umożliwiając wspólne budowanie silnej marki.	0,06	3	0,18
9	Utworzenie platformy do dialogu i sieciowania, która ułatwiłaby współpracę między sektorem biznesowym a środowiskiem naukowym, pozwoli na efektywniejsze nawiązywanie kontaktów i wzajemne wsparcie w rozwoju innowacji. Stworzenie takiej platformy ma na celu zacieśnienie współpracy i wymiany wiedzy między przedsiębiorstwami a instytucjami badawczymi, co sprzyja powstawaniu innowacyjnych rozwiązań oraz wzmacnia konkurencyjność regionu.	0,06	3	0,18
10	Zwiększenie innowacyjności i inteligentnych specjalizacji regionu opiera się na jego unikalnych atutach, co pozwala na lepszą indywidualizację i wyróżnienie na tle innych obszarów. Małopolska, wykorzystując swoje mocne strony ma szansę na rozwój specyficznych obszarów innowacji, co zwiększa jej konkurencyjność i przyciąga inwestycje, a także tworzy spójną tożsamość regionalną	0,04	3	0,12
11	Globalizacja stwarza nowe możliwości dla szerokiego dotarcia treści promocyjnych, co umożliwia efektywną komunikację na międzynarodową skalę (rozwój nowych rynków międzynarodowych). Proces globalizacji wpływa na marketing, umożliwiając markom skuteczne przekazywanie informacji do szerszego grona odbiorców na całym świecie, co jest kluczowe dla budowania zasięgu i rozpoznawalności marki w zróżnicowanym środowisku kulturowym i rynkowym.	0,04	3	0,12
12	Potencjał ludzki, przejawiający się w aktywności lokalnej przedsiębiorczości, stanowi kluczowy element rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Znaczenie lokalnych przedsiębiorców i ich zaangażowanie jest motorem wzrostu i innowacji w danym obszarze	0,04	3	0,12

	przyczynia się do tworzenia miejsc pracy oraz wspiera społeczności lokalne i ich rozwój, co z kolei wzmacnia całą gospodarkę regionu.			
13	Znaczenie kooperacji w działaniach promocyjnych - promowanie współpracy między organizacjami pozarządowymi, samorządami a sektorem prywatnym jest kluczowe dla efektywnej realizacji wspólnych projektów oraz budowania synergii, co prowadzi do lepszych rezultatów społecznych i gospodarczych. Wspólne inicjatywy mogą przynieść korzyści zarówno społecznościom lokalnym, jak i organizacjom uczestniczącym, umożliwiając wymianę zasobów i wiedzy oraz zwiększając efektywność podejmowanych działań.	0,04	3	0,12
14	Możliwości zwiększenia udziału turystów, w tym biznesowych o wysokiej sile nabywczej, stanowi kluczowy potencjał rozwojowy Małopolski, sprzyjający wzrostowi wpływów z sektora usług oraz promocji regionu jako atrakcyjnej destynacji zarówno turystycznej, jak i biznesowej.	0,04	3	0,12
15	Zanikanie sezonowości oraz rosnąca popularność slow turystyki stwarzają Małopolsce wyjątkową szansę na rozwój zrównoważonego ruchu turystycznego przez cały rok, co sprzyja zwiększeniu stabilności dochodów oraz wzmocnieniu wizerunku regionu jako destynacji oferującej autentyczne, spokojne doświadczenia.	0,02	2	0,04
16	Nowoczesny model rodziny, który sprzyja podróżowaniu i różnorodnym formom rozrywki, przyczynia się do wzrostu aktywności turystycznej i społecznej. Zmieniające się struktury rodzinne, także w kontekście zachowań post pandemicznych, które stają się bardziej elastyczne i otwarte na nowe doświadczenia, mogą zwiększać ich zainteresowanie podróżami i różnymi formami spędzania czasu wolnego, co z kolei wpływa pozytywnie na sektory związane z turystyką i rekreacją.	0,01	2	0,02
	Suma	1		4,15

lp	Najważniejsze zagrożenia	waga	ocena	ocena ważona
1	Wysokie wydatki na wynagrodzenia stanowią istotną przeszkodę w rozwoju przedsiębiorstw. Znaczne koszty związane z wynagrodzeniami mogą hamować rozwój firm, utrudniając im reinwestycje i ograniczając możliwości rozwoju. Wysokie nakłady na płace mogą prowadzić do zmniejszenia elastyczności finansowej przedsiębiorstw, co w efekcie ogranicza ich zdolność do innowacji i ekspansji na rynki.	0,1	5	0,5
2	Zmiany demograficzne, takie jak starzenie się społeczeństwa i emigracja młodych ludzi, mają istotne znaczenie dla przyszłości regionów, wpływając na dostępność siły roboczej, systemy emerytalne oraz ogólną dynamikę rozwoju gospodarczego i społecznego.	0,12	5	0,6
3	Nowe kampanie promocyjne konkurencyjnych regionów, w tym tańsze destynacje regionalne, które profesjonalizują komunikację marki, mogą stanowić zagrożenie dla lokalnych działań marketingowych, ponieważ wprowadzają innowacyjne strategie i narzędzia, które mogą przyciągać uwagę odbiorców i wpływać na postrzeganie regionalnych marek.	0,08	4	0,32
4	Wielość komunikatów przekazywanych przez jednostki samorządu terytorialnego o różnym zasięgu może prowadzić do chaosu informacyjnego, utrudniając odbiorcom zrozumienie kluczowych przekazów i priorytetów rozwoju. Nadmiar informacji, szczególnie gdy są one sprzeczne lub niejasne, może zniechęcać mieszkańców do angażowania się w lokalne inicjatywy, co obniża efektywność działań promocyjnych oraz budowania wspólnoty.	0,09	4	0,36
5	Spadek siły nabywczej konsumentów skutkuje ograniczeniem ich możliwości zakupowych, co negatywnie wpływa na lokalne rynki i przedsiębiorstwa. Zmniejszona zdolność finansowa konsumentów prowadzi do ograniczenia wydatków na dobra i usługi, co w konsekwencji wpływa na rozwój firm i może prowadzić do stagnacji gospodarczej w regionie.	0,09	5	0,45
6	Zwiększająca się aktywność JST w wykorzystywaniu nowoczesnych form komunikacji z odbiorcami poprawia efektywność interakcji z obywatelami i zwiększa przejrzystość działań administracji. Nowoczesne formy komunikacji, takie jak media społecznościowe, aplikacje mobilne i platformy internetowe, umożliwiają JST skuteczniejsze dotarcie do obywateli, co sprzyja lepszemu zrozumieniu potrzeb społeczności oraz angażowaniu ich w procesy decyzyjne.	0,07	4	0,28
7	Ambicje liderów jednostek samorządowych w Małopolsce dotyczące budowania marki regionalnej mogą być źródłem nieefektywności i niezgody, gdyż różnice w celach i podejściu do promocji mogą prowadzić do niekoherentnych działań. Może to skutkować osłabieniem wspólnego wizerunku regionu, gdyż brak spójności w strategiach promocyjnych oraz niewłaściwa koordynacja inicjatyw	0,06	4	0,24

	mogą zniechęcać inwestorów i turystów, a także ograniczać lokalne wsparcie społeczne dla regionalnych działań promocyjnych.			
8	Spadek unikalności regionu na skutek rosnącej globalizacji prowadzi do zatarcia lokalnych tradycji i kultur, co może osłabiać tożsamość społeczną i atrakcyjność regionu. Zjawisko to sprawia, że lokalne cechy i wartości zostają przyćmione przez jednolite, globalne wzorce, co może wpływać negatywnie na zainteresowanie turystów oraz inwestorów, którzy szukają autentyczności i lokalnych doświadczeń.	0,06	3	0,18
9	Trudności w przekształcaniu obszarów wiejskich oraz ograniczona oferta dla inwestorów wynikają z niedoboru dużych działek inwestycyjnych, co hamuje rozwój przemysłowy na tych terenach, a także z braku odpowiednich stref ekonomicznych i ulg dla przedsiębiorców. Taki stan rzeczy może skutkować ograniczeniem atrakcyjności obszarów wiejskich dla inwestorów, co z kolei hamuje ich rozwój oraz wpływa na lokalną gospodarkę, utrudniając wykorzystanie pełnego potencjału tych regionów.	0,06	3	0,18
10	Problemy z infrastrukturą transportową i logistyką wynikają z niewystarczających połączeń drogowych oraz braku efektywnych tras komunikacyjnych między większymi miastami, co znacząco hamuje rozwój biznesowy w regionie. Taki stan rzeczy ogranicza dostępność rynków, co utrudnia firmom nawiązywanie relacji handlowych i współpracy, a także zniechęca potencjalnych inwestorów, którzy poszukują dobrze skomunikowanych lokalizacji do prowadzenia działalności.	0,06	4	0,24
11	Zwiększona aktywność i umiejętności konkurentów w zarządzaniu marką regionu skutkują silniejszymi strategiami promocyjnymi oraz efektywniejszym wykorzystaniem zasobów, co stawia nowe wyzwania dla Małopolski. Taki rozwój oznacza, że inne regiony lepiej przyciągają inwestycje i turystów, zmuszając Małopolskę do intensyfikacji swoich działań marketingowych oraz innowacji w celu utrzymania konkurencyjności na rynku.	0,05	3	0,15
12	Niedostateczne wsparcie ze strony samorządów dla sektora biznesowego hamuje rozwój przedsiębiorczości, ograniczając dostęp do funduszy, informacji oraz zasobów, co prowadzi do stagnacji lokalnej gospodarki. Takie braki w polityce wsparcia mogą skutkować mniejszymi inwestycjami oraz spadkiem innowacyjności, co w dłuższej perspektywie osłabia konkurencyjność regionu na rynku krajowym i międzynarodowym.	0,05	3	0,15
13	Brak efektywnej współpracy międzyregionalnej, skupiającej się na rywalizacji zamiast na kooperacji, hamuje rozwój poszczególnych regionów, ograniczając możliwość dzielenia się zasobami, wiedzą oraz doświadczeniem. Taki brak współdziałania sprawia, że regiony nie potrafią wykorzystać swojego potencjału, co prowadzi do mniejszej innowacyjności, słabszego rozwoju gospodarczego oraz osłabienia konkurencyjności na szerszym rynku.	0,05	3	0,15
14	Prognozowane globalne spowolnienie gospodarcze oraz potencjalne kryzysy ekonomiczne mogą stanowić istotne wyzwanie dla dalszego	0,02	2	0,04

	rozwoju Małopolski, wpływając na zmniejszenie liczby inwestycji oraz wydatków turystycznych, co wymaga wdrożenia elastycznych strategii adaptacyjnych i zrównoważonych działań.			
15	Potencjalne regulacje dotyczące wynajmu krótkoterminowego mogą przyczynić się do spadku liczby odwiedzających, co stanowi wyzwanie dla sektora turystycznego Małopolski i wymaga dywersyfikacji oferty oraz dostosowania strategii promocyjnych do nowych warunków rynkowych.	0,02	2	0,04
16	Pandemie oraz kryzysy zdrowotne, a także zmiany w przepisach prawnych i zagrożenia środowiskowe, takie jak zmiany klimatyczne, smog czy powódzie, mogą znacząco wpłynąć na rozwój sektora turystycznego i usługowego w regionie. Te nieprzewidywalne zjawiska stwarzają ryzyko destabilizacji gospodarki, ograniczając atrakcyjność regionu dla turystów i inwestorów, co z kolei prowadzi do spadku przychodów i wzrostu bezrobocia w kluczowych sektorach.	0,02	2	0,04
	SUMA	1		3,92

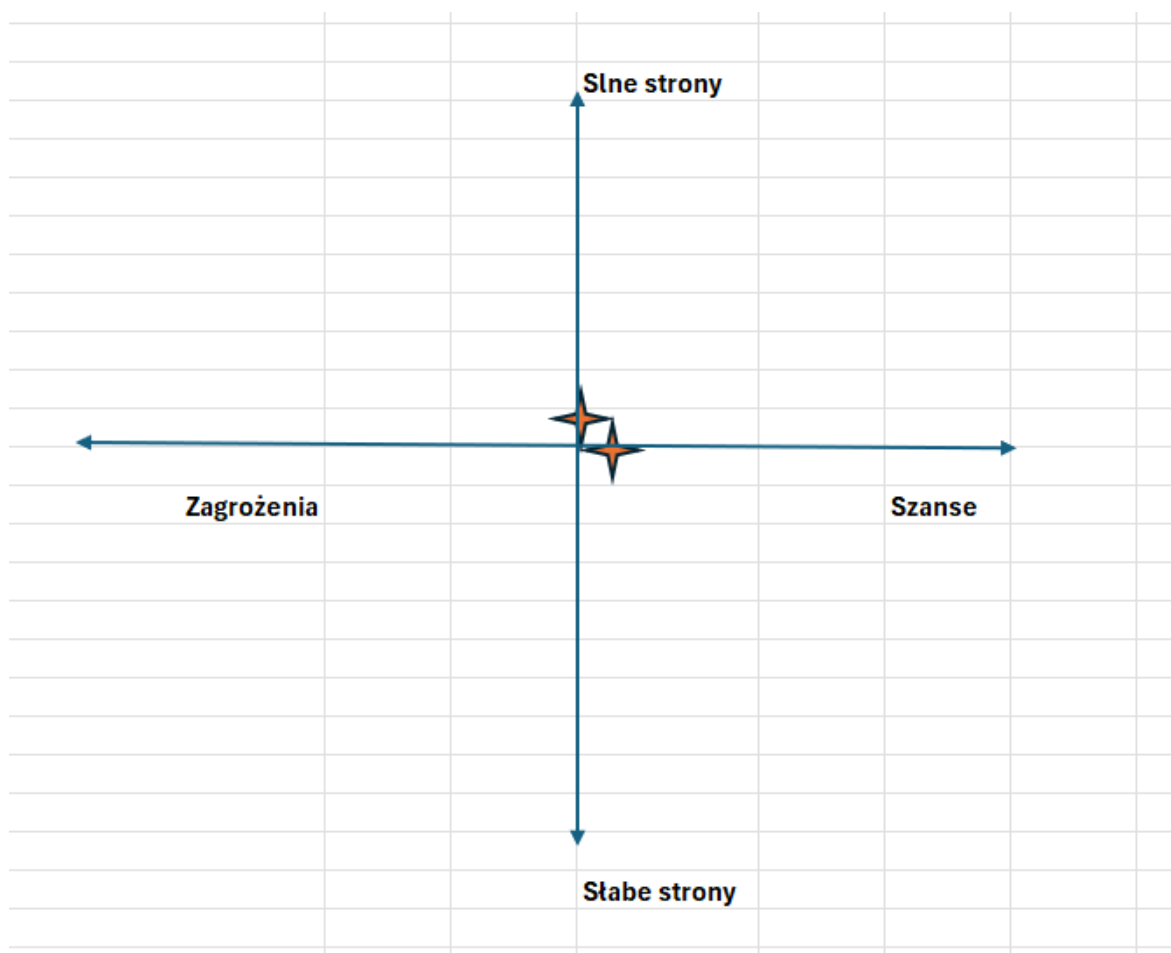
Pozycja strategiczna marketingu Małopolski

Silne strony i słabe strony

$4,41 - 4,27 = 0,14$ minimalna przewaga mocnych stron

Szanse i zagrożenia

$4,15 - 4 = 0,23$ minimalna przewaga szans





Silne strony

Małopolska wyróżnia się różnorodnością atrakcji turystycznych i kulturalnych, które są fundamentem jej pozytywnego wizerunku. Region dysponuje silnym potencjałem promocyjnym dzięki zróżnicowanej ofercie obejmującej zarówno przyrodnicze walory, jak i historyczne oraz kulinarne atrakcje. Wyjątkowe miejsca, takie jak Zakopane, Kopalnia Soli w Wieliczce, Krynica-Zdrój czy Szczawnica, wzmacniają wizerunek regionu jako atrakcyjnego miejsca turystycznego

Znaczenie ma także rozpoznawalność marki Małopolska, wzmacniana efektywnymi kampaniami marketingowymi i wydarzeniami o dużym zasięgu medialnym. Skuteczne kampanie promocyjne przyciągają zarówno turystów, jak i inwestorów, co sprzyja rozwojowi gospodarczemu i społecznemu regionu

Wysoki poziom bezpieczeństwa i stabilności społecznej stanowi kolejny kluczowy atut, przyciągając zarówno turystów, jak i inwestorów.

Istotnym elementem mocnych stron jest pozytywny wizerunek wśród mieszkańców: Mieszkańcy pełnią rolę ambasadorów marki, co wzmacnia tożsamość regionalną i angażuje lokalną społeczność.

Wnioski: Dzięki kompleksowej ofercie turystycznej i silnemu wizerunkowi region powinien skoncentrować się na dalszym rozwijaniu infrastruktury wspierającej zrównoważoną turystykę oraz inicjatywach podnoszących jakość życia mieszkańców, co dodatkowo wzmocni jego markę.



Słabe strony

Dominacja Krakowa w wizerunku Małopolski prowadzi do marginalizacji innych subregionów, co ogranicza ich potencjał promocyjny. Koncentracja na Krakowie osłabia możliwość promowania innych części regionu, takich jak Tarnów czy Nowy Sącz, co ogranicza pełne wykorzystanie potencjału subregionów.

Niedostateczna współpraca z kluczowymi interesariuszami, w tym samorządami, oraz niewystarczające środki finansowe przeznaczone na promocję wpływają negatywnie na efektywność działań rozwojowych. Nie w pełni wykorzystane sieciowanie między samorządami i przedsiębiorstwami ogranicza potencjał wspólnych działań promocyjnych.

Wnioski: Region powinien zainwestować w rozwój submarek dla mniej eksponowanych miejscowości oraz poprawić współpracę z samorządami i innymi partnerami. Ważne jest także zwiększenie budżetów na innowacyjne projekty promocyjne.



Szanse

Rozwój innowacji oraz współpraca naukowo-biznesowa oferują możliwość dynamicznego wzrostu w sektorze technologii i inteligentnych specjalizacji. Rozwój zaawansowanych narzędzi marketingowych, takich jak live streaming czy geolokalizacja, może zwiększyć skuteczność kampanii

Trendy, takie jak ruch slow life i rosnąca popularność doświadczeń emocjonalnych, sprzyjają Małopolsce jako destynacji promującej autentyczność, co wpisuje się w ofertę regionu i sprzyja rozwojowi zrównoważonego turystyki

Rosnąca mobilność oraz dostępność geograficzna i technologiczna umożliwi dotarcie do szerokiego grona odbiorców, zarówno turystów, jak i inwestorów.

Wnioski: Warto postawić na integrację działań promocyjnych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz wzmacniać lokalne inicjatywy związane z autentycznymi doświadczeniami.



Zagrożenia

Zmiany demograficzne, takie jak starzenie się społeczeństwa, odpływ młodych ludzi oraz wzrost globalnej konkurencji w obszarze turystyki czy inwestycji, mogą negatywnie wpłynąć na rynek pracy i dynamikę gospodarczą regionu co stanowi poważne wyzwania dla Małopolski.

Niedostateczne wsparcie samorządów i ryzyko chaosu informacyjnego mogą dodatkowo ograniczać efektywność działań promocyjnych. Czynniki zewnętrzne, takie jak kryzysy zdrowotne, klimatyczne i gospodarcze, mogą negatywnie wpłynąć na stabilność regionu.

Rosnąca konkurencja i profesjonalnie prowadzone kampanie promocyjne innych regionów mogą osłabić pozycję Małopolski, zwłaszcza w kontekście budowania marki.

Problemy z transportem i logistyką oraz zmiany klimatyczne mogą wpłynąć na atrakcyjność regionu.

Wnioski: Małopolska powinna opracować elastyczne strategie adaptacyjne, szczególnie w kontekście demografii i zmieniających się warunków rynkowych. Wspieranie innowacyjności oraz budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o lokalne zasoby i tradycje może pomóc w minimalizowaniu zagrożeń.

Ogólne wnioski:

Małopolska ma silne fundamenty do budowania swojej marki jako regionu zróżnicowanego, atrakcyjnego turystycznie i innowacyjnego gospodarczo. Jednakże sukces wymaga dalszych inwestycji w komunikację, innowacje oraz rozwój subregionów. Skuteczna współpraca z interesariuszami i odpowiednie zarządzanie zasobami pozwolą regionowi osiągnąć zrównoważony rozwój i utrzymać przewagę konkurencyjną.

Ważne działania:

Dywersyfikacja promocji subregionów: Zwiększenie widoczności innych, poza Krakowem, miejsc w regionie wzmocni zrównoważony rozwój i przyciągnie turystów oraz inwestorów do mniej eksploatowanych części Małopolski.

Inwestycje w nowe technologie: Adaptacja nowoczesnych narzędzi marketingowych pozwoli na bardziej skuteczną komunikację z docelowymi grupami odbiorców.

Zacieśnienie współpracy między podmiotami: Współpraca między JST, organizacjami pozarządowymi i sektorem prywatnym powinna być priorytetem, by zbudować spójny i konkurencyjny wizerunek regionu.

Zrównoważony rozwój: Promocja turystyki w stylu slow oraz działania na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju przyczynią się do długoterminowej atrakcyjności regionu.

8

**KIERUNKI PROMOCJI
ORAZ STRATEGICZNE
FILARY MARKI
MAŁOPOLSKA**

8. KIERUNKI PROMOCJI ORAZ STRATEGICZNE FILARY MARKI MAŁOPOLSKA

Poprzednia strategia marki Małopolska okazała się skuteczna, a jej kluczowe filary nadal stanowią solidną podstawę działań promocyjnych. Opierając się na efektach dotychczasowych działań, nowe cele i kierunki zaktualizowanej strategii zostały opracowane z poszanowaniem wypracowanych wartości oraz z uwzględnieniem wniosków z szerokiego katalogu aktywności realizowanych w zakresie promocji marki Małopolska.

Małopolska, będąca jednym z wiodących regionów Polski, łączy bogate dziedzictwo kulturowe z dynamicznym rozwojem gospodarczym i intelektualnym. W obliczu globalnych wyzwań i rosnącej konkurencji, region potrzebuje kompleksowej strategii promocji, opartej na swoich kluczowych zasobach.

8.1. KIERUNKI PROMOCJI UWZGLĘDNIAJĄCE FILARY MARKI MAŁOPOLSKA

Strategia marki Małopolska definiuje główne kierunki rozwoju komunikacji regionu, opierając się na jego wyjątkowych zasobach naturalnych, bogatym dziedzictwie kulturowym oraz silnym potencjale gospodarczym.

Wizja strategii obejmuje:

- **Umocnienie pozycji Małopolski jako jednego z najważniejszych centrów kultury, turystyki i inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej**, co ma na celu zwiększenie liczby turystów, przyciągnięcie większych inwestycji oraz umocnienie gospodarki lokalnej.
- **Promowanie Małopolski jako atrakcyjnego miejsca do spędzania czasu wolnego i możliwości inwestycyjnych**, które zaspokoją potrzeby zarówno odwiedzających, jak i przedsiębiorców, chcących inwestować w regionie.
- **Wzmacnianie roli mieszkańców i przedsiębiorców jako kluczowych filarów tożsamości i gospodarki regionalnej**, co przyczynia się do dalszego rozwoju Małopolski jako centrum nowoczesnych rozwiązań technologicznych, społecznych oraz produktowych.

Strategia dostarcza:

- **Długoterminowe wytyczne**, które uwzględniają zarówno bieżące, jak i przyszłe trendy w komunikacji marki wspierające budowanie więzi z marką regionu. Kluczowe było uwzględnienie zmian technologicznych, społecznych, klimatycznych i gospodarczych które mają wpływ na gospodarkę regionu.
- **Wytyczne dla kluczowych interesariuszy**, jasno określające priorytety działań promocyjnych regionu. Obejmuje to m.in. rozwój infrastruktury turystycznej, promocję kultury i dziedzictwa oraz wsparcie dla lokalnych przedsiębiorstw i jednostek samorządu terytorialnego.

- **Spójne podejście międzysektorowe**, które ma na celu koordynację działań promocyjnych na różnych poziomach, aby region był postrzegany jako jednolita i atrakcyjna całość.
- **Szczegółowy plan działań**, który zakłada intensywną współpracę z samorządami, przedsiębiorcami, organizacjami turystycznymi oraz instytucjami kultury. Plan ten obejmuje wspólną promocję inicjatyw i wydarzeń, które przyciągną zarówno turystów, jak i inwestorów, a także będą budować tożsamość mieszkańców Małopolski.

8.2. FILARY MARKI MAŁOPOLSKA

Skuteczna realizacja tej strategii będzie opierać się na szerokiej współpracy wielu interesariuszy. Dostosowanie promocji do specyficznych potrzeb różnych grup jak turyści krajowi, turyści zagraniczni, mieszkańcy regionu, przedsiębiorcy będzie kluczowe dla skutecznego wykorzystania potencjału Małopolski.

Główne filary marki Małopolska obejmują:

- dziedzictwo i przemysł czasu wolnego,
- środowisko przyrodnicze,
- ochronę zdrowia,
- włączenie społeczne,
- kapitał intelektualny i rynek pracy,
- wysoki poziom przedsiębiorczości.
- transport i komunikacje,

Każdy z filarów przyczynia się do wzmocnienia pozycji regionu jako atrakcyjnego miejsca dla turystów, mieszkańców i inwestorów, zapewniając długotrwały rozwój i promocję Małopolski na arenie regionalnej, krajowej i międzynarodowej.

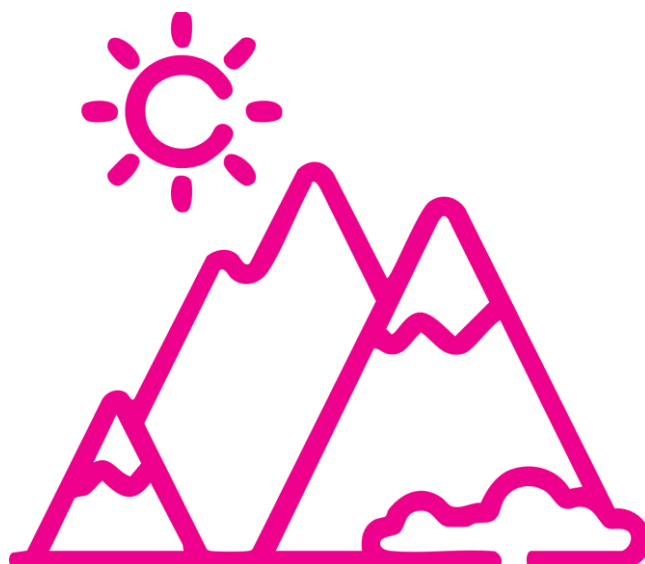
1. Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego

Opis: Ten filar obejmuje szeroko rozumiane dziedzictwo kulturowe, historyczne i naturalne regionu oraz ofertę czasu wolnego. Małopolska oferuje bogatą gamę atrakcji, w tym zabytki, piękne pasma górskie oraz miejsca o dużym znaczeniu kulturowym i rekreacyjnym. Integracja tożsamości kulturowej i tradycji z nowoczesnymi formami komunikacji, realizowana poprzez różnorodne wydarzenia artystyczne i kulturalne, takie jak koncerty i widowiska plenerowe, wystawy oraz spektakle. Działania te wpisują się w obszar dziedzictwa kulturowego i rozwijającego się sektora przemysłu czasu wolnego.

Symbole i ikony: Kraków, Zakopane, Tatry, obiekty UNESCO, zamki i pałace, Kopalnia soli w Wieliczce, krakowski Kazimierz, największy średniowieczny rynek w Europie, Energylandia, obwarzanek, oscypek.

Cechy: Tradycja, dziedzictwo, kultura, elitarność, gościnność.

Wartość: Małopolska pozycjonuje się jako region o wyjątkowym dziedzictwie kulturowym przyciągającym turystów z całego świata.



2. Środowisko przyrodnicze

Opis: Filar ten opiera się na unikalnym dziedzictwie przyrodniczym Małopolski, które obejmuje wyjątkową bioróżnorodność i krajobrazy naturalne, takie jak Tatry, Beskid Niski, lasy, jeziora i rzeki. Ochrona i rozwój tych zasobów przyrodniczych są kluczowe dla zrównoważonego rozwoju regionu i jego atrakcyjności turystycznej.

Symbol i ikony: Tatry, Pieniny, jeziora, lasy, Beskid Niski.

Cechy: Bioróżnorodność, piękno przyrody, zrównoważony rozwój.

Wartość: Środowisko naturalne jest jednym z największych atutów Małopolski, co czyni region atrakcyjnym dla turystów oraz mieszkańców poszukujących bliskości natury.

3. Ochrona zdrowia

Opis: Małopolska rozwija nowoczesne usługi medyczne i zdrowotne, oferując mieszkańcom dostęp do wysokiej jakości opieki zdrowotnej. Rozbudowa infrastruktury zdrowotnej, w tym uzdrowisk i ośrodków medycznych, wspiera zarówno zdrowie mieszkańców, jak i turystów poszukujących zdrowotnych form wypoczynku.

Symbol i ikony: Uzdrawiska, sanatoria, ośrodki rehabilitacyjne, ośrodki zdrowotne.

Cechy: Zdrowie, opieka, wsparcie medyczne.

Wartość: Nowoczesna profilaktyka i ochrona zdrowia podnosi jakość życia mieszkańców i przyciąga turystów łączących pobyt w Małopolsce z dbaniem o swój dobrostan.

4. Włączenie społeczne

Opis: Filar ten koncentruje się na wspieraniu inkluzji społecznej oraz zapewnieniu wsparcia dla osób zagrożonych wykluczeniem. Funkcjonujący system wsparcia społecznego oraz współpraca między jednostkami samorządowymi w Małopolsce zapewniają integrację wszystkich grup społecznych.

Włączenie społeczne to proces integracji wszystkich osób, niezależnie od ich pochodzenia, sytuacji materialnej, czy poziomu sprawności, w życie społeczne i ekonomiczne. Polega na zapewnieniu równych szans oraz dostępu do zasobów, takich jak edukacja, praca, opieka zdrowotna, mieszkalnictwo, czy udział w życiu publicznym. Włączenie społeczne ma na celu eliminację barier społecznych, ekonomicznych i fizycznych, które mogą prowadzić do marginalizacji grup narażonych na wykluczenie, takich jak osoby niepełnosprawne, seniorzy, imigranci czy osoby żyjące w ubóstwie.

Symbole i ikony: przedsiębiorstwa społeczne, centra integracji społecznej, inicjatywy integracyjne,

Cechy: Solidarność, wsparcie, integracja.

Wartość: Małopolska buduje społeczeństwo oparte na wzajemnym wsparciu i równości szans, co podnosi jakość życia mieszkańców i wzmacnia komunikację opartą na empatii.

5. Kapitał intelektualny i rynek pracy

Opis: Region rozwija się dynamicznie dzięki silnemu kapitałowi intelektualnemu, innowacjom oraz rozwojowi rynku pracy. Dzięki prestiżowym uczelniom, wsparciu dla przedsiębiorczości i nowoczesnej infrastrukturze edukacyjnej, Małopolska staje się centrum intelektualnego i zawodowego rozwoju.

Symbole i ikony: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Górniczo-Hutnicza, Krakowski Park Technologiczny.

Cechy: Innowacyjność, przedsiębiorczość, edukacja, rozwój zawodowy.

Wartość: Kapitał intelektualny regionu wspiera rozwój gospodarczy oraz przyciąga inwestycje, zwiększając konkurencyjność Małopolski na rynku pracy.

6. Wysoki poziom przedsiębiorczości

Opis: Przedsiębiorczość jest jednym z kluczowych filarów rozwoju regionu. Małopolska wspiera rozwój lokalnych firm, startupów oraz inwestorów, stwarzając dogodne warunki do rozwoju przedsiębiorczości i innowacyjnych projektów gospodarczych.

Symbole i ikony: Startupy, małe i średnie przedsiębiorstwa, inkubatory biznesu.

Cechy: Przedsiębiorczość, innowacyjność, rozwój gospodarczy.

Wartość: Małopolska jest miejscem, gdzie rozwija się nowoczesna przedsiębiorczość, co wpływa na wzrost gospodarczy i podniesienie jakości życia mieszkańców.

7. Transport i komunikacja

Opis: Transport i komunikacja stanowią kluczowy filar rozwoju regionu, umożliwiając mieszkańcom oraz turystom łatwy dostęp do miejsc docelowych. Inwestycje w infrastrukturę transportową, zarówno w kontekście dróg, jak i komunikacji publicznej, podnoszą standard życia w regionie i wpływają na jego atrakcyjność.

Symbole i ikony: Sieć drogowa, transport kolejowy, Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków Airport im. Jana Pawła II Kraków-Balice.

Cechy: Dostępność, mobilność, infrastruktura.

Wartość: Sprawny system transportowy podnosi konkurencyjność Małopolski, co wspiera rozwój gospodarczy regionu



Te filary odzwierciedlają kluczowe obszary rozwoju Małopolski, uwzględniając zarówno aspekty społeczne, gospodarcze, jak i przyrodnicze, a jednocześnie integrując wartości z wcześniejszej treści i tabel.

Filary marki regionu to kluczowe elementy wyróżniające, które stanowią fundament jego tożsamości i siły. Są to najważniejsze atuty, które budują rozpoznawalność regionu, wpływają na jego atrakcyjność i kształtują pozytywne skojarzenia wśród mieszkańców, turystów i inwestorów. Filary te pomagają kreować wizerunek regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.

Każdy filar odzwierciedla przewagi konkurencyjne regionu, zarówno materialne, jak rozwinięta infrastruktura turystyczna, badawczo-rozwojowa czy parki technologiczne, jak i niematerialne, jak pozytywne postrzeganie regionu, jego kultura, dziedzictwo oraz zasoby naturalne. Filary nie tylko zwiększają rozpoznawalność regionu, ale także wspierają jego rozwój długoterminowy. Na przykład, rozwinięta infrastruktura transportowa zwiększa dostępność regionu, przyciągając turystów i inwestorów, a ochrona przyrody wzmacnia wizerunek odpowiedzialnego ekologicznie miejsca. Promocja tych filarów jest kluczowa dla budowy marki regionu, pozwalając Małopolsce pozycjonować się jako innowacyjny, atrakcyjny turystycznie i przyjazny region, co sprzyja jego konkurencyjności i rozwojowi na arenie międzynarodowej.

Tabela Mocne strony i potencjalne przewagi konkurencyjne w ramach obszarów programów strategicznych - stan wyjściowy dla budowania wyróżników marki

AKTUALNE ATUTY	RANGA		WYRÓŻNIENIE NA TLE KONKURENTÓW (PRZEWAGA)		
	GŁÓWNA MOCNA STRONA	WSPOMAGAJĄCA MOCNA STRONA	WYSOKIE	ŚREDNIE	NISKIE
Dziedzictwo i przemysł czasu wolnego					
1. Bogactwo i wyjątkowość dziedzictwa, obejmujące zarówno liczne zabytki o uznanej europejskiej wartości artystycznej i historycznej w połączeniu z wysokim potencjałem przyrodniczym i geograficznym oraz wielokulturowością, harmonijnie współgrają z silną tożsamością lokalną Małopolan.	X		X		
2. Region wyróżnia się wysokim potencjałem instytucji kultury, w tym największym w Polsce zapleczem muzealnym.	X		X		
3. Region posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, która sprzyja komfortowemu i atrakcyjnemu wypoczynkowi.	X		X		
4. Region wyróżnia się bogatą ofertą zróżnicowanych produktów turystycznych, obejmujących: turystykę miejską i kulturową, turystykę aktywną, turystykę zdrowotną, turystykę na terenach wiejskich, turystykę biznesową.	X		X		
5. Region ma bogate doświadczenie w organizacji zimowych imprez sportowych o najwyższej randze, a także szczyci się najstarszymi w Polsce tradycjami uprawiania sportów zimowych, w tym nowe projekty: Projekt „7 dolin”	X		X		
6. Gościnność: Region znany jest z otwartości i przyjaznego nastawienia mieszkańców, co wpływa na pozytywne doświadczenia turystów i mieszkańców		X	X		

Transport i komunikacja					
1. Transport lotniczy - Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków Airport jako drugi co do wielkości port lotniczy w kraju.	X		X		
2. Transport kolejowy - kolejowa linia tranzytowa E30 wschód-zachód (w korytarzu TEN-T).	X			X	
3. Transport drogowy - autostrada A4 wschód-zachód (w korytarzu TEN-T).	X		X		
Środowisko przyrodnicze					
1. Unikatowe i wyjątkowo różnorodne w skali kraju dziedzictwo przyrodnicze (Bioróżnorodność (góry – Tatry, Beskid Niski, Wyspawy, wyżyny, niziny, skałki, lasy, jeziora, rzeki).	X		X		
2. Różnorodność: Małopolska charakteryzuje się bogactwem kulturowym, przyrodniczym oraz turystycznym, co sprawia, że region jest atrakcyjny dla różnych grup odbiorców.	X		X		
Ochrona zdrowia					
1. Coraz szersze zastosowanie innowacyjnych metod diagnostyki i leczenia pacjentów.		X		X	
2. Silne zaplecze akademickie Krakowa – dostęp do wykwalifikowanej kadry medycznej oraz bazy naukowo-badawczej.		X		X	
3. Wysoki poziom zabezpieczenia pacjentów kardiologicznych.		X		X	
Włączenie społeczne					
1. Funkcjonujący system wsparcia ekonomii społecznej, bardzo duża ilość aktywnie działających NGO.		X		X	
2. Aktywność społeczna: Współpraca między sektorem NGO, samorządami i lokalnymi przedsiębiorstwami na rzecz wspierania społeczności i rozwiązywania problemów społecznych.	X		X		
3. Rozbudowana sieć inicjatyw skierowanych do seniorów, w tym strategiczne działania opisane w dokumencie "Wyzwania Małopolski w kontekście starzenia się społeczeństwa", rozwinięta sieć Uniwersytetów Trzeciego Wieku oraz plebiscyty na miejsca przyjazne seniorom i wyróżnienia dla seniorów roku.		X		X	

Kapitał intelektualny i rynek pracy					
1. Potencjał naukowy, badawczy do upowszechnienia osiągnięć w tych dziedzinach wśród mieszkańców Małopolski, w szczególności dzieci i młodzieży.	X		X		
2. Innowacyjność: Małopolska stawia na rozwój nowych technologii, projektów i inicjatyw, które przyciągają inwestycje oraz wspierają lokalne przedsiębiorstwa.	X		X		
3. Chęć współpracy wszystkich kluczowych stron (JST-UM-UM-KPT-IOB-y) w zakresie spójnych działań rozwojowych i promocyjnych wskazuje na gotowość do koordynacji wspólnych inicjatyw, co sprzyja synergii i efektywnemu rozwojowi regionu.	X		X		
4. Wysoki potencjał kadrowy i badawczy małopolskich szkół wyższych i innych instytucji naukowych.	X			X	
5. Dobrze rozwinięte przemysły kreatywne, silny sektor informatyczny oraz multimediiów.	X		X		
6. Wysoka przedsiębiorczość mieszkańców.	X		X		
Wysoki poziom przedsiębiorczości					
1. Tradycyjna, zdrowa żywność i produkty regionalne reprezentują bogactwo lokalnych tradycji kulinarnych i unikalnych smaków regionu.	X		X		
2. Wina i alkohole: Różnorodność win i alkoholi, w tym śliwowica łącka, podkreślają tradycje winiarskie Małopolski oraz jakość lokalnych destylatów. Możliwość planowania turystyki degustacyjnej i kulinarnej.	X		X		
3..Bogactwo wód mineralnych jako naturalny atut i specyfika regionu.	X		X		

8.3. KIERUNKI PROMOCJI MARKI MAŁOPOLSKA

Na podstawie filarów marki Małopolska przedstawionych wcześniej, określono cele i kierunki promocji, które odzwierciedlają kluczowe obszary rozwoju regionu:

Kierunek 1: Promowanie Małopolski jako lidera dziedzictwa i przemysłu czasu wolnego

Kierunek promocji: Skupienie się na bogactwie kulturowym, historycznym i przyrodniczym regionu, promując Małopolskę jako wiodący ośrodek turystyki i kultury. Podkreślanie dziedzictwa oraz atrakcji turystycznych, takich jak: zabytki, pasma górskie, parki narodowe oraz unikalna oferta rekreacyjna.

Działania: Organizacja międzynarodowych wydarzeń kulturalnych, wspieranie rozwoju turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej i zdrowotnej, turystyki na obszarach wiejskich i biznesowej, wsparcie dla lokalnych inicjatyw turystycznych, rozwój infrastruktury czasu wolnego, promocja oferty turystycznej regionu w kraju i na arenie międzynarodowej. Integracja tożsamości kulturowej i tradycji z nowoczesnymi formami komunikacji, realizowana poprzez różnorodne wydarzenia artystyczne i kulturalne, takie jak koncerty i widowiska plenerowe, wystawy oraz spektakle, z wykorzystaniem narzędzi odnoszących się do przemysłu czasu wolnego. Działania te wpisują się w obszar dziedzictwa kulturowego oraz wspierają rozwój sektora czasu wolnego, łącząc tradycję z innowacyjnością.

Komunikacja: Kampanie skierowane do turystów krajowych i zagranicznych, promujące region jako miejsce o niepowtarzalnych walorach przyrodniczych i kulturowych, które oferuje szerokie możliwości wypoczynku i rekreacji.

Kierunek 2: Wzmacnianie transportu i komunikacji jako fundamentu rozwoju regionu

Kierunek promocji: Inwestowanie w rozwój nowoczesnej infrastruktury transportowej, która zwiększa dostępność regionu zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Promowanie Małopolski jako regionu łatwo dostępnego z dobrze rozwiniętymi połączeniami drogowymi, kolejowymi oraz lotniczymi.

Działania: Modernizacja dróg i sieci kolejowej, rozwój komunikacji miejskiej i międzymiastowej, promocja Międzynarodowego Portu Lotniczego Kraków Airport w Krakowie-Balicach oraz wzmocnienie połączeń z kluczowymi miastami w Polsce i za granicą.

Komunikacja: Kampanie skierowane do turystów i inwestorów, podkreślające dostępność Małopolski oraz nowoczesność jej infrastruktury transportowej.

Kierunek 3: Ochrona i rozwój środowiska przyrodniczego Małopolski

Kierunek promocji: Promowanie unikalnych zasobów przyrodniczych regionu, takich jak Tatry, Beskid Niski, lasy i jeziora, z naciskiem na zrównoważony rozwój turystyki przyrodniczej i ekologicznej. Ochrona bioróżnorodności oraz rozwój inicjatyw związanych z ochroną środowiska.

Działania: Wspieranie turystyki ekologicznej, ochrona parków krajobrazowych i rezerwatów przyrody, rozwój infrastruktury wspierającej zrównoważony rozwój turystyki, uwzględniający wykorzystanie odnawialnych źródeł energii (OZE) oraz dbałość o ochronę środowiska naturalnego, zapewniając równowagę między rozwojem gospodarczym a ekologicznym.

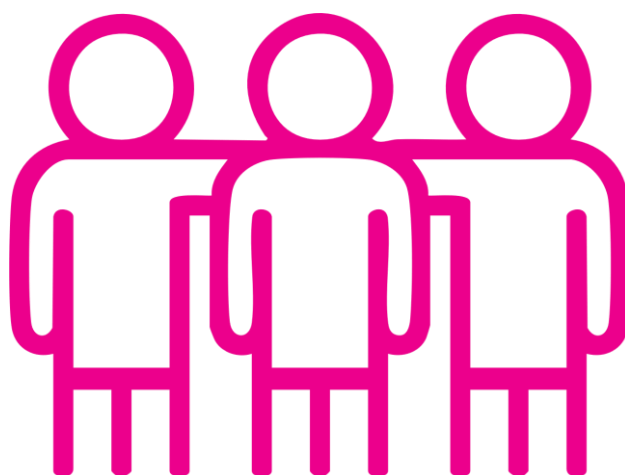
Komunikacja: Kampanie promujące Małopolskę jako region dbający o środowisko, z ofertą przyjazną naturze, skierowane zarówno do turystów, jak i mieszkańców.

Kierunek 4: Rozwój ochrony zdrowia i turystyki zdrowotnej

Kierunek promocji: Wzmocnienie sektora zdrowotnego w Małopolsce poprzez rozwój nowoczesnych usług medycznych i uzdrowiskowych, przyciągając turystów poszukujących regeneracji i wypoczynku. Kluczowym atutem regionu będzie promowanie uzdrowisk oraz wysokiej jakości profilaktyka zdrowotna co ma na celu zwiększenie jego atrakcyjności jako wiodącego miejsca turystyki zdrowotnej i wellness.

Działania: Inwestycje w infrastrukturę zdrowotną, promocja uzdrowisk, rozwój oferty medycznej i wellness, edukacja w zakresie profilaktyki zdrowotnej z wykorzystaniem naturalnych zasobów regionu.

Komunikacja: Kampanie edukacyjne w zakresie profilaktyki zdrowotnej z wykorzystaniem naturalnych zasobów regionu promujące Małopolskę jako region o wysokich standardach opieki zdrowotnej, z ofertą turystyki zdrowotnej, skierowane zarówno do turystów, jak i inwestorów z sektora medycznego.



Kierunek 5: Wspieranie włączenia społecznego i integracji

Kierunek promocji: Promowanie Małopolski jako regionu dbającego o równość i wsparcie społeczne, zapewniającego integrację wszystkich grup społecznych. Wspieranie inicjatyw integracyjnych, które podnoszą jakość życia mieszkańców, z naciskiem na inkluzywne społeczeństwo.

Akceptacji różnorodności jest bardzo ważna zwłaszcza dla młodego pokolenia, czyli generacji alfa (przyszli użytkownicy produktów marketingowych Małopolski), ponieważ zapewnia im poczucie przynależności i akceptacji w zróżnicowanym świecie. Dzieci i młodzież tego pokolenia dorastają w czasach globalizacji i różnorodności kulturowej, co sprawia, że oczekują, że ich środowisko będzie otwarte i wspierające. Inkluzywność sprzyja również ich rozwojowi emocjonalnemu i społecznemu, pozwalając na budowanie zdrowych relacji oraz umiejętności współpracy w zróżnicowanych grupach. To również przygotowuje ich do funkcjonowania w przyszłym, wielokulturowym społeczeństwie.

Działania: Realizacja programów społecznych, wspieranie grup zagrożonych wykluczeniem, promowanie działań integracyjnych i edukacyjnych.

Komunikacja: Kampanie skierowane do mieszkańców i organizacji społecznych, podkreślające znaczenie włączenia społecznego w oparciu o empatię oraz wsparcia dla wszystkich grup w regionie.

Kierunek 6: Rozwój kapitału intelektualnego i przedsiębiorczości

Kierunek promocji: Wzmocnienie roli Małopolski jako centrum intelektualnego i innowacyjnego, wspierającego rozwój nauki, technologii i przedsiębiorczości. Promowanie regionu jako miejsca sprzyjającego rozwojowi firm i startupów, z nowoczesnym rynkiem pracy i wysokiej jakości edukacją.

Działania: Tworzenie programów wsparcia dla młodych przedsiębiorców, rozwój parków technologicznych, organizacja wydarzeń związanych z innowacjami oraz nauką.

Komunikacja: Kampanie skierowane do młodych przedsiębiorców, inwestorów oraz uczniów, promujące Małopolskę jako region przyjazny dla innowacyjnych biznesów i rozwoju kapitału intelektualnego.

Te cele i kierunki promocji, oparte na filarach marki Małopolska, będą kluczowe dla zrównoważonego rozwoju regionu, łącząc dziedzictwo kulturowe, innowacyjność, ochronę środowiska oraz integrację społeczną.

8.4. POTENCJALNE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU MARKI MAŁOPOLSKA

Jednym z największych potencjałów Małopolski jest turystyka, która stanowi ważny filar regionalnej gospodarki i przyciąga tysiące odwiedzających każdego roku. Region wyróżnia się bogactwem dziedzictwa kulturowego, unikalnymi walorami przyrodniczymi oraz różnorodnością atrakcji, które odpowiadają na potrzeby zarówno miłośników historii, jak i aktywnego wypoczynku. Małopolska, dzięki swojemu bogactwu kulturowemu, zróżnicowanemu krajobrazowi i rozwiniętej infrastrukturze, zaspokaja potrzeby turystów o różnorodnych zainteresowaniach. Oferowane atrakcje łączą tradycję z nowoczesnością, umożliwiając zarówno aktywny wypoczynek, jak i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych czy biznesowych.

Ważnym kierunkiem rozwoju są nowe rynki, gdzie wzrost gospodarczy oraz rosnąca klasa średnia stwarzają duże możliwości. Równocześnie istotne jest rozwijanie turystyki krajowej poprzez promowanie mniej znanych miejsc w regionie oraz wspieranie lokalnych inicjatyw.

Turystyka związana z wydarzeniami, zarówno biznesowymi, jak i kulturalnymi, może przyciągnąć więcej odwiedzających. Organizacja konferencji, targów oraz imprez międzynarodowych może wzmocnić pozycję Małopolski jako centrum wydarzeń. Promowanie takich wydarzeń zapewni całoroczny napływ turystów, generując stabilny wzrost gospodarczy regionu.

Przy tym wszystkim strategia nie zapomina jednak o mieszkańcach i przedsiębiorcach, którzy stanowią kluczowe grupy celowe strategii. Strategia w sposób zrównoważony uwzględnia rolę mieszkańców oraz przedsiębiorców, którzy stanowią fundamentalne grupy docelowe, odpowiedzialne za kształtowanie lokalnego potencjału społeczno-gospodarczego oraz realizację celów rozwojowych regionu.

Potencjalne możliwości rozwoju Małopolski obejmują także wiele obszarów poza turystyką, a ich realizacja mogłaby przyczynić się do wzrostu gospodarczego, społecznego oraz technologicznego regionu. Poniżej inne ważne kierunki:

- **Innowacje i technologie:** Rozwój centrów innowacji i parków technologicznych, które będą wspierać startupy oraz przedsiębiorstwa z branży IT, technologii medycznych, ekologicznych i nowoczesnego przemysłu. Przyciąganie inwestorów i budowanie ekosystemu startupowego przekształci region w istotne centrum technologiczne.
- **Edukacja i nauka:** Wzmacnianie współpracy uczelni z przemysłem, tworzenie programów badawczo-rozwojowych i wspieranie szkolnictwa zawodowego dostosowanego do potrzeb rynku. Zatrzyma to młode talenty w regionie i będzie sprzyjać tworzeniu wysoko wykwalifikowanych kadr.
- **Zrównoważony rozwój i ekologia:** Wprowadzenie działań na poziomie holistycznym, obejmujących inwestycje w odnawialne źródła energii, takie jak energia wodna, słoneczna i geotermalna, a także rozwój ekologicznego budownictwa, ochrony przyrody, zrównoważonego transportu oraz gospodarki o obiegu zamkniętym. Kompleksowe podejście do transformacji ekologicznej pozwoli Małopolsce sprostać wyzwaniom klimatycznym, wspierając jednocześnie sektory kluczowe dla zrównoważonego rozwoju, takie jak energetyka, budownictwo, transport i gospodarka odpadami, co przyczyni się do poprawy jakości życia mieszkańców.
- **Kreatywne sektory:** Rozwój przemysłów kreatywnych, takich jak film, muzyka, design, media i literatura. Wsparcie artystów i twórców uczni Małopolskę centrum kultury współczesnej, przyciągając twórców i wydarzenia o międzynarodowym znaczeniu.
- **Infrastruktura i logistyka:** Modernizacja dróg, rozwój kolei i transportu publicznego oraz wzmocnienie lotniczych połączeń międzynarodowych, Lepsza infrastruktura i połączenia będzie wspierać rozwój biznesu i eksport.
- **Przemysł biotechnologiczny i zdrowotny:** Rozbudowa sektora ochrony zdrowia, biotechnologii i farmacji, przyciąganie inwestycji w innowacyjne technologie medyczne. To przyczyni się do tworzenia miejsc pracy oraz zwiększenia dostępności i jakości usług zdrowotnych.
- **Rolnictwo ekologiczne i przemysł spożywczy:** Rozwój ekologicznych gospodarstw i przetwórstwa żywności wysokiej jakości, które mogą być eksportowane, oraz wspieranie małych, lokalnych producentów. Ekologiczna produkcja żywności będzie promować Małopolskę jako region „zdrowej żywności” i przyciągać nowe rynki.

Dążenie do rozwoju w tych kierunkach wymaga współpracy samorządu regionalnego z sektorem prywatnym i instytucjami edukacyjnymi w celu integrowania ambasadorów poszczególnych działań. Wówczas komunikacja do odbiorców i beneficjentów tych inicjatyw ma szansę być skoordynowana i spójna, przez co zdecydowanie bardziej efektywna i skuteczna.

9

**GRUPY DOCELOWE
MARKI MAŁOPOLSKA**

9. GRUPY DOCELOWE MARKI MAŁOPOLSKA

W poprzedniej strategii marki Małopolska jasno zdefiniowano grupy docelowe, które okazały się skuteczne w dotarciu z przekazem regionu. W zaktualizowanej strategii te grupy zostają zachowane, jednak ich zakres zostaje rozszerzony, a także dodano nowe segmenty odbiorców.

9.1. GŁÓWNE GRUPY DOCELOWE

Na podstawie dokumentu „Tożsamość marki Małopolska” można wyodrębnić 5 kluczowych grup docelowych marki Małopolska oraz dodatkowe 2 grupy:

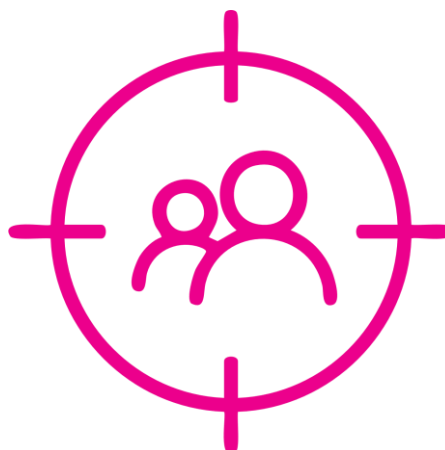
- **Mieszkańcy** – osoby zamieszkujące region Małopolski, które są ważnym elementem w budowaniu tożsamości i rozwoju lokalnej społeczności.
- **Turyści** – obejmują różne podgrupy: zagraniczny, krajowy, wewnątrzregionalny. Każda z tych grup przyczynia się do promocji i rozwoju turystyki w regionie.
- **Małopolscy eksporterzy i przedsiębiorcy** – obejmuje firmy działające w regionie, ich izby oraz stowarzyszenia, które wspierają rozwój handlu i innowacji.
- **Inwestorzy** – zarówno krajowi, jak i zagraniczni, którzy stanowią istotny element w rozwoju gospodarczym regionu poprzez inwestycje.
- **Konsumenci** – mieszkańcy Małopolski oraz osoby korzystające z produktów wytwarzanych na terenie Małopolski, co wpływa na lokalny rynek i rozwój regionalnej produkcji.

oraz

- **Organizacje pozarządowe (NGO)** – organizacje pozarządowe (ang. Non-Governmental Organizations), to podmioty, które działają niezależnie od administracji publicznej oraz sektora prywatnego i skutecznie realizują zadania zlecone przez administrację publiczną.
- **Uczelnie i instytucje edukacyjne** – Uczelnie i instytucje edukacyjne w Małopolsce to jednostki, które oferują kształcenie na różnych poziomach, od szkół średnich po uniwersytety oraz instytuty badawcze. W regionie rozwijają się również szkoły wyższe i centra kształcenia zawodowego, które współpracują z biznesem (w tym z sektorem technologicznym), oferując programy dopasowane do potrzeb rynku pracy i wspierając rozwój gospodarki opartej na wiedzy.

Dwie ostatnie grupy docelowe – organizacje pozarządowe (NGO) oraz uczelnie i instytucje edukacyjne – są bardzo ważne dla budowania marki Małopolski, ponieważ przyczyniają się do wzmocnienia społecznej i gospodarczej struktury regionu.

Organizacje pozarządowe wspierają rozwój społeczno-gospodarczy regionu poprzez działalność na rzecz kultury, ochrony środowiska, edukacji, ekonomii społecznej, sportu i zdrowia, co buduje kapitał społeczny i poprawia jakość życia mieszkańców. Ich praca jest istotna, ponieważ odpowiada na lokalne potrzeby i umożliwia zaangażowanie społeczności, co



wspiera budowanie pozytywnego wizerunku regionu jako miejsca inkluzywnego i aktywnie wspierającego rozwój społeczny.

Region jest szczególnie znany z bogatej oferty akademickiej w Krakowie, gdzie znajdują się jedne z najstarszych i najbardziej prestiżowych uczelni w Polsce, jak Uniwersytet Jagielloński (najstarszy uniwersytet w Polsce), Akademia Górniczo-Hutnicza (AGH), Politechnika Krakowska, Uniwersytet Ekonomiczny oraz Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej. Poza uniwersytetami, w Małopolsce działają także uczelnie prywatne oraz specjalistyczne instytuty naukowo-badawcze, jak Instytut Fizyki Jądrowej PAN, które przyciągają studentów oraz naukowców z całego świata. Uczelnie i instytucje edukacyjne przyciągają studentów i naukowców z całego świata, a to z kolei wpływa na rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach, co jest kluczowe dla przyciągania inwestorów oraz rozwijania gospodarki regionu. Współpraca tych instytucji z sektorem technologicznym i przemysłem dodatkowo wspiera kształcenie kadr dopasowanych do lokalnego rynku pracy, wzmacniając regionalną konkurencyjność i atrakcyjność inwestycyjną.

Trzymanie się tych grup jako głównego nurtu w strategii marki jest istotne. Jednocześnie ważne jest także uwzględnianie rozwiniętych grup docelowych, które zostały uzyskane z Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny” z 2015 roku. Te grupy docelowe są przedmiotem stałej analizy i aktualizacji, zgodnie z wcześniejszym Programem Strategicznym, co zapewnia elastyczność w dostosowywaniu strategii do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb społecznych.

W przypadku trzech grup docelowych: mieszkańców, turystów oraz konsumentów, istotne jest segmentowanie ich pod względem wieku, cech psychograficznych a w przypadku turystów również krajów pochodzenia. Podział na młodsze osoby (dzieci i młodzież), osoby młode, osoby w wieku średnim oraz seniorów umożliwia lepsze dostosowanie działań promocyjnych oraz komunikacyjnych. Każda z tych grup wiekowych ma różne potrzeby, oczekiwania i sposoby postrzegania marki, dlatego konieczne jest tworzenie strategii, które są adekwatne dla każdej z nich. Segmentacja ta pozwala budować bardziej zindywidualizowane podejście, co wzmacnia skuteczność promocji i tworzy silniejsze relacje z grupami docelowymi.

Na podstawie wcześniejszego Programu Strategicznego Marketingu Terytorialnego grupy docelowe wciąż są istotne i adekwatne i warto rozważyć ich **utrzymanie**, a także **rozbudowanie** o dodatkowe segmenty, aby lepiej odpowiadać na współczesne potrzeby rynku z punktu widzenia doboru narzędzi marketingowych. Oto propozycje kluczowych grup docelowych:

Podsumowanie:

Należy utrzymać większość istniejących grup docelowych z Programu Strategicznego „Marketing Terytorialny” z 2015 roku.

W dalszym ciągu również zachowuje się ustalone wcześniej grupy docelowe, a aktualizacja polega na dodaniu dwóch ważnych grup odbiorców. Oznacza to, że w dalszych rozważaniach skupiono się na:

- **inwestorach krajowych i zagranicznych**, których chcemy zachęcić do inwestowania w Małopolsce,
- **małopolskich eksporterach**,
- **przedsiębiorcach małopolskich**, ich izbach i stowarzyszeniach,
- **konsumentach**, w tym mieszkańcach Małopolski,
- **organizacjach pozarządowych (NGO)**,

- uczelniach i instytucjach edukacyjnych,
- turystach.

Rynki geograficzne docelowej promocji gospodarczej również pozostają bez zmian, zgodnie z wcześniejszym dokumentem, obejmując między innymi:

- kraje UE (Niemcy, Czechy, Francja, Słowacja, Wielka Brytania, Włochy, Holandia Austria, Ukraina, Rumunia - top 10 największych partnerów handlowych Małopolski)
- Bliski Wschód zwłaszcza ZEA,
- USA, Indie, Chiny
- Japonia zwłaszcza w perspektywie EXPO 2025 (Po zakończonej w marcu 2022 r. Wystawie EXPO 2020 w Dubaju, kolejna odbędzie się w 2025 r. w Osace/Japonia).

Szczególną grupą docelową marki Małopolska stanowią mieszkańcy regionu, którzy będąc swoistymi ambasadorami Małopolski bardzo aktywnie korzystają z oferty regionu.

Współczesny sposób komunikacji z tymi grupami wymaga jednak intensyfikacji działań cyfrowych, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych, by dotrzeć do młodszych, bardziej dynamicznych odbiorców. Równie ważne będzie rozwijanie form komunikacji opartych na personalizacji, które odpowiadają na specyficzne potrzeby i zainteresowania różnych segmentów, aby wzmocnić zaangażowanie i lojalność odbiorców.

Ważnym elementem skutecznej komunikacji z różnymi grupami docelowymi są również uwzględnianie różnic kulturowych, które mogą wpływać na sposób postrzegania i odbioru komunikatów. Zrozumienie tych różnic wymaga przeprowadzenia badań, które dokładniej określą preferencje komunikacyjne oraz styl rozmowy w poszczególnych kategoriach demograficznych lub regionach geograficznych, umożliwiając dostosowanie strategii marketingowej do specyficznych oczekiwań i wartości kulturowych odbiorców. Takie analizy pozwolą lepiej zrozumieć, jak różne grupy odbiorców wchodzi w interakcje i w jaki sposób preferują otrzymywać informacje, co wpłynie na skuteczność działań promujących markę Małopolska.

Różnice kulturowe w komunikacji mogą znacząco wpłynąć na sposób postrzegania i reagowania na działania marketingowe. Poniżej krótki przykłady, które pokazują, jak różne kultury mogą wpłynąć na sposób komunikowania się:

Japonia:

Komunikacja pośrednia i szacunek dla hierarchii: W Japonii bardzo ważne są subtelności w komunikacji, a bezpośrednia krytyka lub konfrontacja mogą być postrzegane jako niewłaściwe. Osoby w wyższych pozycjach społecznych lub zawodowych są szanowane, a komunikacja z nimi odbywa się w sposób bardzo formalny i z dużą ostrożnością. W reklamach i promocjach preferowane są obrazy, które przekazują harmonię i poszanowanie dla tradycji.

Dostosowanie komunikacji w Japonii wymaga uwzględnienia wartości takich jak grzeczność, szacunek, a także unikanie nadmiernej ekspozycji osobistej. Wymaga to badania, jak japońscy konsumenci preferują otrzymywanie informacji, z naciskiem na formy pośrednie.

Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA):

Silna rola religii i tradycji: W ZEA, ze względu na dominującą rolę islamu, komunikacja marketingowa musi uwzględniać zasady religijne i kulturowe. Przekazy powinny być dostosowane do lokalnych

wartości, co oznacza unikanie treści, które mogą być uznane za nieodpowiednie, np. w kontekście odzieży, alkoholu, czy tematyki związanej z rodziną.

Aby skutecznie docierać do odbiorców w ZEA, konieczne jest zrozumienie lokalnych tabu, preferencji i tego, jak komunikaty marketingowe powinny być kształtowane, aby były zgodne z obowiązującymi normami społecznymi.

USA:

Bezpośrednia komunikacja i indywidualizm: W Stanach Zjednoczonych dominuje kultura indywidualizmu, a komunikacja jest zazwyczaj bezpośrednia i otwarta. Konsumenci w USA cenią sobie szybkość przekazu, jasność informacji oraz autentyczność marek, w tym walory i dziedzictwo historyczne. Działania marketingowe skupiają się także na podkreślanu osobistego sukcesu i wolności wyboru.

Działania w tym przypadku powinny koncentrować się na zrozumieniu, w jaki sposób amerykańscy konsumenci reagują na komunikaty związane z sukcesem, wolnością wyboru oraz jak różne grupy demograficzne w USA (np. młodsze pokolenia vs. starsze pokolenia) różnią się w odbiorze komunikatów.

10

**KLUCZOWE WNIOSKI -
SYNTEZA PRAC
DIAGNOSTYCZNO-
ANALITYCZNYCH**

10. KLUCZOWE WNIOSKI - SYNTEZA PRAC DIAGNOSTYCZNO-ANALITYCZNYCH

Kluczowe wnioski w strategii stanowią zwięzłe podsumowanie najistotniejszych obserwacji oraz rekomendacji wynikających z analizy sytuacji regionu. Odgrywają one kluczową rolę w identyfikacji mocnych i słabych stron, jak również szans i zagrożeń, które mogą wpływać na przyszły rozwój. Dzięki nim możliwe jest formułowanie celów strategicznych oraz podejmowanie bardziej świadomych decyzji, co sprzyja lepszemu zrozumieniu potrzeb interesariuszy. W efekcie, kluczowe wnioski mają znaczący wpływ na skuteczność realizacji strategii.

Analiza zjawisk i trendów w Małopolsce ujawnia złożoność regionalnej tożsamości oraz jej wpływ na rozwój i promocję regionu. Zróżnicowana tożsamość Małopolski, integrująca różne tradycje i kultury, stwarza bogaty kontekst do budowania silnej marki. Istotne jest także, aby odpowiednio odpowiedzieć na wyzwania jakie niesie ze sobą „overtourism”, oraz marginalizację mniej znanych miejsc, co wymaga efektywnego zarządzania turystyką. W obliczu silnej dominacji Krakowa w wizerunku regionu, konieczne jest kształtowanie spójnej, a jednocześnie odrębnej tożsamości Małopolski. Gospodarka regionu, z potencjałem innowacyjności, potrzebuje zintegrowanego podejścia, aby skutecznie konkurować z innymi miastami, jak Katowice czy Warszawa. Wsparcie dla lokalnych startupów i instytucji otoczenia biznesu będzie kluczowe dla wzrostu gospodarczego. Promocja powinna skupić się na różnorodności oferty, a także na zrównoważonym rozwoju. Wreszcie, konieczność współpracy między instytucjami oraz zaangażowanie mieszkańców w promocję regionu są fundamentalne dla skutecznej realizacji strategii rozwoju Małopolski. Ważne jest także wzmacnianie i rozwijanie istniejącego już Systemu Koordynacji Marki Małopolska.

Poniżej szczegółowe zestawienie kluczowych wniosków:

10.1. KLUCZOWE WNIOSKI (SYNTEZA PRAC DIAGNOSTYCZNO-ANALITYCZNYCH)

Tożsamość:

Małopolska ma zróżnicowaną tożsamość integrującą różne tradycje i kulturę, co jest kluczowe dla mieszkańców. W Małopolsce jest 19 grup etnicznych (Łemkowie, Romowie, Ukraińcy, Żydzi, Ormianie, Tatarzy, itp.).

Region jest otwarty na innych ludzi oraz nowe doświadczenie, co sprzyja tworzeniu dobrych relacji sąsiedzkich i integracji społecznej.

Mieszkańcy mają jednak silną tożsamość lokalną związaną z "małymi ojczyznami", co utrudnia budowanie jednolitej tożsamości regionalnej. Należy zatem wzmacniać tożsamość całego regionu (być może w postaci dumy z Małopolski i jej osiągnięć), a działania powinno być tak prowadzone komunikacyjnie, aby mieszkańcy czuli się dumni ze swojego regionu.

Wpływ na tożsamość:

- **Overtourism prowadzi do wyludnienia miast i konfliktów społecznych, co wpływa na postrzeganie lokalnej tożsamości i charakteru miejsc.** Zjawisko wyludnienia centrów miast, spowodowane przekształceniem mieszkań w lokale turystyczne, zagraża lokalnej tożsamości i charakterowi miast i regionu. Istotne jest zatem wdrożenie działań w kierunku efektywnego zarządzania nadmierną turystyką. Koniecznym jest wyprowadzenie turystów do mniej znanych lokalizacji. Na podstawie przeprowadzonych badań można uznać, że w sposób niewystarczający wykorzystany jest potencjał wizerunkowy atrakcyjnych destynacji turystycznych w regionie, takich jak Wadowice, Krynica-Zdrój, Szczawnica, Tarnów i Nowy Sącz, które generują znaczący ruch turystyczny i mogłyby się stać subcentrami w związku z coraz większym problemem z jakim boryka się Kraków – overtourism.
- **Dominacja Krakowa w wizerunku Małopolski** ogranicza zdolność do kreowania spójnego, a jednocześnie odrębnego wizerunku regionu oraz wpływa na wzajemne międzygminne postrzeganie i współpracę, co prowadzi do marginalizowania innych części regionu, które mają potencjał do rozwinięcia własnych, unikalnych marek lokalnych.

Gospodarka:

Potencjał gospodarczy w Małopolsce symbolizuje dynamicznie rozwijająca się gospodarka z udziałem globalnych i lokalnych firm, jednak region musi zmierzyć się z konkurencją, np. z Katowicami i Warszawą.

Nowa strategia promocyjna powinna być skoncentrowana na rozwój innowacyjnych inicjatyw, wspierając startupy oraz instytucje otoczenia biznesu, co wzmocniłoby gospodarkę opartą na wiedzy.

Poniższe możliwe działania do podjęcia oraz inicjatywy posiadają potencjał do największego wykorzystania innowacyjności w Małopolsce. Kluczowe będzie połączenie działań różnych instytucji oraz wspieranie środowiska dla rozwoju przedsiębiorczości i kreatywności:

- **Wsparcie dla startupów i innowacyjnych firm:** Rozwój instytucji wywierających wpływ na biznes (IOB) oraz programy akceleryacyjne, które wspierają młode przedsiębiorstwa i mogą wykorzystać innowacyjność w swoich zadaniach.
- **Współpraca z jednostkami naukowymi:** Zacieśnienie współpracy między uczelniami a sektorem prywatnym umożliwia transfer wiedzy i technologii oraz rozwój w kierunku innowacyjności może przynieść korzyści społeczne i wizerunkowe.
- **Zachęty finansowe dla celów badawczo-rozwojowych:** Dotacje, stypendia oraz ulgi dla firm inwestujących w badania i rozwój (B+R) mogą przyciągnąć więcej inwestycji do Małopolski.
- **Promowanie kultury innowacji:** Organizacja wydarzeń, takich jak hackathony czy konferencje, które angażują się wokół programów skoncentrowanych na umiejętnościach kreatywnych (sztuka wizualna, muzyka, technologie cyfrowe), aby inspirować młodych ludzi do twórczego myślenia.
- **Inwestycje w wyposażeniu technologicznym:** Rozwój infrastruktury cyfrowej oraz dostęp do Internetu w całym regionie są kluczowe dla wsparcia innowacyjnych przedsiębiorstw.

- **Edukacja i rozwój umiejętności:** Wprowadzenie programów edukacyjnych w SP i SPP skoncentrowanych na umiejętnościach praktycznych i technologicznych, aby ułatwić młodym ludziom pracę i adaptację w nowoczesnej technologii. Wprowadzenie do programów nauczania elementów wspierających kreatywność, takich jak warsztaty, hackathony czy inkubatory pomysłów, które angażują młodych ludzi oraz wpływają na świadomość, że to marka Małopolska organizując powyższe inicjatywy jest prawdziwie innowacyjna.
- **Zrównoważony rozwój i eko-innowacje:** Zrównoważony rozwój ma szerokie znaczenie, obejmując nie tylko aspekty środowiskowe, ale także gospodarkę o obiegu zamkniętym (GOZ) oraz nowoczesne podejście do ekonomii. W tym kontekście inwestycje w technologie ekologiczne i promowanie eko-innowacji stanowią kluczowe działania, które mogą przyciągnąć nowe firmy do regionu, jednocześnie wspierając efektywne zarządzanie zasobami oraz minimalizację negatywnego wpływu na środowisko.
- **Dostępność przestrzeni twórczej:** umożliwienie dostępu do przestrzeni coworkingowych oraz zastosowanie sieciowania umożliwiającego współpracę między firmami i organizacjami oraz generowanie nowych pomysłów.
- **Wspieranie i współpraca z instytucjami otoczenia biznesu** (IOB) odgrywają kluczową rolę w promowaniu turystyki w Małopolsce, wspierając rozwój lokalnych przedsiębiorstw oraz tworzenie innowacyjnych rozwiązań.

Oto główne aspekty ich wpływu:

Instytucje Otoczenia Biznesu (IOB) odgrywają kluczową rolę w rozwoju gospodarczym regionu, w tym w szczególności w sektorze turystycznym. Wsparcie dla MŚP obejmuje pomoc dla małych i średnich przedsiębiorstw w zakładaniu i rozwijaniu działalności, co bezpośrednio przyczynia się do wzrostu sektora turystycznego i dynamizuje lokalną gospodarkę. W ramach swoich działań IOB promują również innowacyjność i kreatywność, wspierając startupy i projekty, które wprowadzają na rynek nowe, atrakcyjne usługi oraz produkty turystyczne.

Kluczowym obszarem działalności tych instytucji są także szkolenia i edukacja – organizują one programy zwiększające kompetencje przedsiębiorców, co przekłada się na poprawę jakości świadczonych usług. Współpraca z jednostkami naukowymi, takimi jak uczelnie i instytuty badawcze, sprzyja transferowi wiedzy i technologii oraz rozwijaniu innowacyjnych rozwiązań dostosowanych do potrzeb rynku turystycznego. Dzięki temu możliwe jest tworzenie bardziej zaawansowanych produktów i usług, co podnosi konkurencyjność regionu.

IOB przyczyniają się także do promocji lokalnych atrakcji, zwiększając świadomość o różnorodności i bogactwie turystycznym Małopolski. Poprzez zarządzanie projektami, instytucje te efektywnie koordynują współpracę pomiędzy różnymi podmiotami, dbając o spójność działań promocyjnych i efektywność realizacji celów rozwojowych. Ważnym aspektem ich działalności jest również wspieranie zrównoważonego rozwoju turystyki, co pozwala na ochronę lokalnych zasobów naturalnych i kulturowych przy jednoczesnym rozwoju infrastruktury turystycznej.

Dodatkowo IOB umożliwiają networking i współpracę, co sprzyja wymianie doświadczeń między przedsiębiorcami i tworzeniu synergii między różnymi podmiotami. W rezultacie działania te nie tylko wspierają rozwój turystyki, ale także przyczyniają się do ogólnego rozwoju regionu, promując Małopolskę jako atrakcyjne miejsce do inwestowania, odwiedzania i zamieszkania.



Turystyka:

- Brakuje spójnej współpracy i komunikacji między różnymi podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój kultury, sportu i turystyki, co wpływa na efektywność promocji regionu.
- Promocja różnorodności: wyróżnienie Małopolski na rynku turystycznym może opierać się na podkreśleniu jej różnorodności przyrodniczej, geograficznej i kulturowej. Region powinien promować unikalne atrakcje, takie jak np. często pomijane w przekazach Pieniny oraz bogactwo lokalnych tradycji i festiwali.
- Zwiększenie dostępności: poprawa infrastruktury transportowej, w tym budowa obwodnic oraz lepsza komunikacja między miastami w Małopolsce, może zwiększyć dostępność atrakcji turystycznych i zachęcić do odwiedzin (podczas badań podano przykład trudności z dojazdem do Zalipia). Poprawa infrastruktury transportowej oraz dostępności atrakcji turystycznych zwiększy komfort podróżowania po regionie i zachęci do odwiedzin.
- Zrównoważony rozwój turystyki: wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju turystyki, która uwzględnia potrzeby mieszkańców oraz ochronę środowiska, jest kluczowe dla wyróżnienia regionu na tle innych destynacji.
- Współpraca z lokalnymi społecznościami: angażowanie lokalnych mieszkańców w działania promocyjne.
- Promocja lokalnych atrakcji: wyróżnienie mniej znanych miejsc w Małopolsce, takich jak na przykład: Tarnów, Krynica, Muszyna czy Pieniny, może przyciągnąć turystów poszukujących unikalnych doświadczeń.
- Edukacja i warsztaty: wprowadzenie programów edukacyjnych oraz warsztatów związanych z lokalnymi tradycjami, rzemiosłem i kulturą może zaangażować mieszkańców oraz turystów.
- Zrównoważony rozwój turystyki: wprowadzenie strategii zrównoważonego rozwoju, która uwzględnia zarówno potrzeby mieszkańców, jak i ochronę środowiska, jest kluczowe dla promowania różnorodności turystycznej i utrzymania równowagi między rozwojem infrastruktury a zachowaniem dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Zrównoważony rozwój ma szerokie znaczenie, obejmujące nie tylko ochronę środowiska, ale także aspekty gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) i zrównoważonej ekonomii.
- Promocja kulinarna: skupienie się na lokalnej kuchni oraz tradycjach enologicznych może przyciągnąć turystów zainteresowanych autentycznymi doświadczeniami kulinarnymi.

Sport:

Sport w Małopolsce odgrywa istotną rolę, nie tylko w życiu mieszkańców, ale również jako element promocji regionu. Dzięki różnorodnym możliwościom – od budowania infrastruktury sportowej, wsparcie klubów sportowych i NGO działających w obszarze aktywności sportowej po wydarzenia najwyższej rangi, jak Puchar Świata w skokach narciarskich czy Memoriał Huberta Jerzego Wagnera – Małopolska przyciąga zarówno pasjonatów sportów zimowych, jak i miłośników sportów letnich. Region charakteryzuje się także jednymi z najstarszych tradycji sportów zimowych w Polsce oraz bogatą ofertą infrastruktury sportowej, która sprzyja organizacji międzynarodowych imprez.

Małopolska wyróżnia się bogatą ofertą wydarzeń sportowych oraz nowoczesną infrastrukturą, w tym licznymi obiektami sportowo-rekreacyjnymi i trasami dostosowanymi do różnych dyscyplin (np. trasy rowerowe). Rozwój infrastruktury sportowej oraz wsparcie dla amatorskich i profesjonalnych sportowców wzmacniają wizerunek regionu jako centrum aktywności sportowej, przyjaznego zarówno zawodnikom, jak i mieszkańcom.

Promocja:

Małopolska charakteryzuje się dużą różnorodnością przyrodniczą, kulturową i turystyczną, co stanowi jej siłę, ale z kolei nadmierna różnorodność może także utrudniać skuteczną promocję. Konieczne jest jednak promowanie tak bogatej oferty, aby uwypuklić jej unikalność i atrakcyjność na tle innych regionów.

Istnieje konieczność rozwijania spójnej strategii promocyjnej i lepszej współpracy między lokalnymi samorządami, mieszkańcami a biznesem, aby maksymalizować potencjał regionu. Rozwiązaniem odpowiadającym na te potrzeby jest istniejący już System Koordynacji Marki Małopolska, który stanowi m.in. wsparcie dla rozwoju marek lokalnych. Dzięki niemu marka Małopolska parasolowo daje wsparcie takim markom.

Istnieje konieczność lepszego dostosowania komunikacji oraz kanałów dotarcia do odbiorców. Konieczne jest precyzyjne targetowanie odbiorców, segmentacja behawioralna oraz wykorzystanie dedykowanych kanałów komunikacji.

Wykorzystanie mediów społecznościowych: aktywna promocja Małopolski w mediach społecznościowych oraz kampanie marketingowe mogą zwiększyć widoczność regionu na rynku turystycznym. (przeniesione z innego miejsca)

Niezbędna jest lepsza koordynacja między instytucjami promującymi Małopolskę, aby stworzyć spójną i efektywną korzyści. Ważne jest, aby uwzględnić działania różnych instytucji i stworzyć spójną całość promocji Małopolski.

Współpraca między instytucjami: zacieśnienie współpracy między gminami, powiatami i instytucjami promującymi Małopolskę w celu efektywnego zarządzania infrastrukturą oraz promocji regionu.

Dualizm w postrzeganiu regionu, gdzie mieszkańcy, zwłaszcza młodzi, czują się niedocenieni, podczas gdy na zewnątrz region cieszy się dobrą reputacją. Wskazano na potrzebę zmiany filozofii promocyjnej, gdzie priorytetem powinni być mieszkańcy, a dopiero w następnej kolejności inwestorzy i turyści. Angażowanie mieszkańców w działania promocyjne wzmacnia lokalną tożsamość i ma korzystny wpływ na pozycjonowanie marki Małopolska w odbiorców zewnętrznych.

Kampanie promocyjne: skoncentrowanie działań promocyjnych na jakości doświadczeń osób odwiedzających. Ważne jest dostosowanie strategii do rzeczywistych potrzeb odbiorców oraz wykorzystania idei slow life. Podjęcie działań związanych z ochroną kultury, historii produkcji żywności, co może przyciągnąć uwagę autentycznych doświadczeń. (przeniesione z innego miejsca)

Promocja zdrowego stylu życia: Małopolska ma potencjał do promowania zdrowego stylu życia poprzez aktywności na świeżym powietrzu (ścieżki rowerowe) oraz turystykę ekologiczną. Warto wykorzystać naturalne zasoby regionu do tworzenia ofert związanych z ideą slow life, wellness i rekreacją. (przeniesione z innego miejsca)

W ostatnich latach Małopolska intensywnie pracowała nad wzmacnianiem swojej tożsamości wizualnej, co zaowocowało rosnącą rozpoznawalnością logo. Analiza wskazuje na potrzebę stworzenia sloganu, który nie tylko będzie nowoczesny, ale także nawiąże do bogatego dziedzictwa kulturowego regionu, łącząc tradycję z nowoczesnością, co może znacząco wpłynąć na skuteczność promocji Małopolski. Zauważono zbyt duże skupienie na góralskiej kulturze i oscypku co budzi kontrowersje - sugerowane jest większe zróżnicowanie w promocji regionu.



Kultura:

Bogata oferta kulturalna, z wieloma festiwalami i wydarzeniami, podkreśla różnorodność etniczną i artystyczną regionu.

Organizacja różnorodnych festiwali i wydarzeń kulturalnych, takich jak na przykład: Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie czy Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich w Zakopanem, Festiwal Kultury Wrażliwej, Międzynarodowe Małopolskie Spotkanie z Folklorem, Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych - Święto Dzieci Gór, Festiwal Im. Jana Kiepury, powoduje wzrost zainteresowania Małopolską.

Wydarzenia kulturalne: organizacja różnorodnych festiwali i wydarzeń kulturalnych, które angażują lokalne społeczności oraz turystów, może przyczynić się do budowania marki Małopolski jako regionu o bogatej ofercie kulturalnej. (przeniesione z innego miejsca)

Zróżnicowanie oferty kulturalnej: organizacja różnorodnych festiwali i wydarzeń kulturalnych, od góralskich po żydowskie, może zwiększyć zainteresowanie regionem i podkreślić jego bogactwo kulturowe. (przeniesione z innego miejsca)

Współpraca z lokalnymi artystami: angażowanie lokalnych artystów w promocję regionu oraz organizację wydarzeń kulturalnych może przyczynić się do wzrostu kreatywności i innowacyjności.

Aby uzupełnić analizę kultury Małopolski, warto dopisać kilka kluczowych elementów, które podkreślą różnorodność oraz potencjał kulturotwórczy regionu:

- **Rozwój instytucji kultury:** Małopolska charakteryzuje się obecnością kilkudziesięciu renomowanych instytucji kultury, takich jak na przykład: Muzeum Narodowe w Krakowie, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK, czy Opera Krakowska, które przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów z całego świata. Znajdują się wśród nich instytucje podlegające bezpośrednio nadzorowi Ministerstwa Kultury, a także będące instytucjami kultury Województwa Małopolskiego oraz miejskie, czy też prywatne.
- **Zabytki światowej klasy:** Region szczyci się wieloma obiektami z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO, takimi jak Kopalnia Soli w Wieliczce, Stare Miasto w Krakowie czy obozu Auschwitz-Birkenau. Te zabytki stanowią nie tylko atrakcje turystyczne, ale również bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe.
- **Rola dziedzictwa materialnego i niematerialnego:** Oprócz zabytków, Małopolska pielęgnuje dziedzictwo niematerialne, w tym lokalne rzemiosło, tradycje muzyczne i taneczne, które są istotnym elementem kultury regionalnej. Warto rozwijać promocję tych elementów, aby podkreślać unikalność regionu.
- **Kultura ludowa i współczesna:** Region łączy tradycje kultury ludowej z nowoczesnymi wydarzeniami artystycznymi, co jest widoczne w organizacji zarówno festiwali folklorystycznych, jak i współczesnych festiwali sztuki.
- **Edukacja kulturalna i artystyczna:** Małopolska stawia na rozwój edukacji artystycznej, organizując liczne warsztaty, programy edukacyjne oraz inicjatywy promujące sztukę wśród dzieci i młodzieży, co wpływa na budowanie przyszłego potencjału kulturotwórczego regionu.
- **Współpraca z lokalnymi i międzynarodowymi artystami:** Region stwarza przestrzeń dla lokalnych twórców, jednocześnie przyciągając uznanych artystów z zagranicy. Wydarzenia takie jak m.in. Festiwal Kultury Żydowskiej, Konkurs Lipnickich Palm, Międzynarodowe Warsztaty Gitarowe i Festiwal Terra Artis, Royal Opera Festival czy Krakowskie Zaduszki Jazzowe oraz warsztaty, szkolenia, wystawy, konferencje w obszarze kultury pokazują, jak całościowa koncepcja wizerunkowa Małopolski łączy tradycję z nowoczesnością na arenie międzynarodowej.

Dodanie tych elementów podkreśli, jak różnorodne i bogate jest dziedzictwo kulturalne Małopolski oraz jak kluczową rolę odgrywa ono w budowaniu wizerunku regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.

Środowisko naturalne:

- **Różnorodność przyrodnicza:** Małopolska charakteryzuje się bogatą bioróżnorodnością, obejmującą góry, lasy, jeziora i rzeki, co stanowi istotny atut regionu w kontekście turystyki ekologicznej. Respondenci podkreślają unikalność krajobrazu, co może przyciągać odbiorców poszukujących kontaktu z naturą.

- Problemy z zanieczyszczeniem powietrza: pomimo zauważalnej poprawy jakości powietrza w Krakowie, problem smogu i zanieczyszczenia powietrza pozostaje istotnym wyzwaniem dla całego regionu. Respondenci wskazują na potrzebę lepszej współpracy między gminami w celu skuteczniejszego zarządzania tym problemem.
- Edukacja ekologiczna: istnieje potrzeba zwiększenia działań edukacyjnych dotyczących ochrony środowiska oraz bioróżnorodności, co może wpłynąć na świadomość zarówno mieszkańców, jak i pozostałych odbiorców.
- Zarządzanie wizerunkiem: działania mające na celu poprawę postrzegania Małopolski w kontekście problemów środowiskowych, takich jak zanieczyszczenie powietrza, mogą przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku regionu.
- Zarządzanie przestrzenią: istnieje konieczność lepszego zarządzania przestrzenią oraz ochrony krajobrazu przed negatywnym wpływem reklamy (szczególnie wielkogabarytowej) i urbanizacji.
- Inwestycje w infrastrukturę ekologiczną: wprowadzenie rozwiązań proekologicznych, takich jak systemy zarządzania wodami opadowymi czy zieleń miejska, może poprawić jakość życia oraz chronić środowisko naturalne.

Infrastruktura:

Zauważalny rozwój infrastruktury transportowej jednak należy zwrócić uwagę na konieczność dalszych inwestycji w te obszary.

- Niedostateczna komunikacja i infrastruktura transportowa ograniczają rozwój regionu oraz dostępność miejsc. Słaba komunikacja między różnymi częściami regionu oraz niedostateczna infrastruktura wpływa na rozwój co ważne dumy mieszkańców, a także turystyki i dostępność do atrakcji w mniejszych miejscowościach.
- Poprawa infrastruktury transportowej: istnieje potrzeba rozbudowy sieci komunikacyjnej, w tym budowy obwodnic i poprawy transportu publicznego, co ułatwi podróżowanie po regionie zarówno mieszkańcom, jak i turystom.
- Zwiększenie dostępności rowerowej: rozwój infrastruktury rowerowej, takiej jak ścieżki i trasy rowerowe, wpłynie na promocję aktywnego stylu życia i zrównoważonego rozwoju.
- Zarządzanie przestrzenią publiczną: wprowadzenie regulacji dotyczących zagospodarowania przestrzennego w miastach (np. w Zakopanem) aby zachować lokalną tożsamość i estetykę krajobrazu, co jest kluczowe dla jakości życia mieszkańców.

Dodatkowo:

Wyzwania społeczne – problemy demograficzne, takie jak starzenie się społeczeństwa (w 2030 roku 28% mieszkańców Małopolski, będą stanowić seniorzy), integracja migrantów z Ukrainy oraz niska emisja i smog są kluczowymi wyzwaniami dla regionu.

Wyzwania społeczne, przed którymi stoi Małopolska, wymagają wieloaspektowego podejścia i długoterminowych strategii, które uwzględniają różnorodne potrzeby mieszkańców regionu. Jednym z najważniejszych problemów demograficznych jest starzenie się społeczeństwa – prognozy wskazują, że w 2030 roku aż 28% populacji Małopolski będą stanowić seniorzy. Ten trend wymaga zwiększonej uwagi w obszarach takich jak ochrona zdrowia, opieka społeczna oraz rozwój infrastruktury dostosowanej do potrzeb osób starszych, takich jak placówki medyczne, mieszkania senioralne czy centra aktywności. Jednocześnie konieczne jest wdrożenie programów edukacyjnych i aktywizacyjnych, które zachęcą seniorów do uczestnictwa w życiu społecznym i kulturalnym regionu, co może również przeciwdziałać izolacji i marginalizacji tej grupy.

Integracja migrantów z Ukrainy, stanowiąca kolejne wyzwanie, wymaga podejścia systemowego, obejmującego dostęp do edukacji, rynku pracy oraz usług społecznych. Migranci mogą wnieść istotny wkład w rozwój gospodarczy i kulturowy regionu, ale tylko pod warunkiem, że integracja będzie przebiegać sprawnie i w duchu wzajemnego zrozumienia. Programy językowe, szkolenia zawodowe oraz inicjatywy promujące dialog międzykulturowy powinny być priorytetem, aby wykorzystać potencjał migrantów w sposób zgodny z interesami lokalnych społeczności.



Niska emisja i smog to problemy ekologiczne o krytycznym znaczeniu, które bezpośrednio wpływają na jakość życia mieszkańców oraz wizerunek Małopolski jako atrakcyjnego miejsca do życia i odwiedzin. Strategia na lata 2025–2030 musi uwzględniać zarówno działania krótkoterminowe, jak i długoterminowe rozwiązania, takie jak modernizacja systemów grzewczych, rozwój odnawialnych źródeł energii oraz edukacja ekologiczna skierowana do mieszkańców. Należy także rozwijać infrastrukturę transportu publicznego i promować rozwiązania niskoemisyjne, takie jak pojazdy elektryczne czy systemy carpoolingu. Efektywna walka z niską emisją wymaga koordynacji działań na szczeblu regionalnym i krajowym oraz wykorzystania funduszy unijnych i partnerstw publiczno-prywatnych.

Podsumowując, Małopolska stoi przed wyzwaniami, które mogą stać się okazją do wdrożenia innowacyjnych rozwiązań społecznych, gospodarczych i ekologicznych, wzmacniających jej pozycję jako regionu zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności.

11

**WYTYCZNE ZE STRATEGII
ROZWOJU MAŁOPOLSKI**

11. WYTYCZNE ZE STRATEGII ROZWOJU MAŁOPOLSKI

Efektywna promocja odgrywa istotną rolę w stymulowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego Małopolski. Dzięki odpowiednio budowanej i mocno ugruntowanej marce, region ten zdobywa przewagę nad innymi obszarami kraju, wyróżniając się na tle konkurencji. Promocja nie tylko przyciąga nowych mieszkańców, turystów i inwestorów, ale także staje się impulsem do rozwoju innowacyjnych procesów i inicjatyw w regionie. Rozpoznawalność Małopolski na wielu płaszczyznach – zarówno turystycznej, społecznej, jak i gospodarczej – tworzy fundament dla wzmacniania jej potencjału rozwojowego. To strategiczne narzędzie nie tylko wspiera bieżące działania regionu, ale także buduje solidną bazę pod jego przyszłe projekty i inicjatywy. Skuteczna promocja staje się zatem kluczowym elementem umożliwiającym dalszy dynamiczny rozwój Małopolski, pomagając jej kształtować wizerunek miejsca atrakcyjnego do życia, pracy, inwestowania i wypoczynku.

Budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku Małopolski to proces wymagający starannie zaplanowanych i systematycznych działań. Kluczowe jest tu zachowanie równowagi pomiędzy bogatą tożsamością regionu, silnie osadzoną w jego tradycjach, a dynamicznym podejściem do nowoczesnych technologii i innowacji, które napędzają rozwój społeczno-gospodarczy. Ważnym aspektem jest stworzenie przemyślanej strategii komunikacyjnej, która w sposób efektywny dotrze do szerokiego grona odbiorców, w tym mieszkańców, turystów, inwestorów i partnerów biznesowych. Skuteczna komunikacja ma na celu budowanie skojarzeń z regionem jako miejscem, które doskonale łączy w sobie elementy dziedzictwa kulturowego z nowoczesnością i innowacyjnością. To właśnie ta kombinacja sprawia, że Małopolska wyróżnia się na tle innych regionów jako miejsce atrakcyjne do życia, pracy, inwestycji, a także turystyki. Dlatego istotne jest, aby konsekwentnie podążać tą ścieżką, dbając o ciągłe wzmacnianie wizerunku regionu, który potrafi być zarówno wierny swoim korzeniom, jak i otwarty na przyszłość.

Województwo małopolskie konsekwentnie buduje swój wizerunek jako region, w którym szacunek dla bogatej tradycji harmonijnie współistnieje z otwartością na nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania. Jednym z kluczowych kroków w tym procesie była zmiana identyfikacji graficznej Małopolski, która odzwierciedla zarówno historyczne dziedzictwo, jak i współczesne aspiracje regionu. Działania promocyjne obejmują organizację licznych wydarzeń o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym, których celem jest przyciągnięcie uwagi różnorodnych grup odbiorców – od turystów, przez przedsiębiorców, po inwestorów. Takie inicjatywy nie tylko podkreślają wyjątkowy charakter Małopolski, ale także wspierają jej rozpoznawalność na arenie międzynarodowej. Kluczowym elementem tych działań jest również ścisła współpraca z różnymi partnerami, zarówno lokalnymi, jak i globalnymi, co pozwala na realizację projektów na wielu poziomach. Dzięki temu region pozostaje zgodny z nowoczesnymi trendami w komunikacji marketingowej, jednocześnie zachowując swoją tożsamość opartą na tradycji i kulturze.

Małopolska, z jej wyjątkowym bogactwem przyrodniczym i kulturowym, stanowi jedno z najbardziej różnorodnych i fascynujących miejsc w Polsce. To dziedzictwo, kształtowane przez wieki, jest efektem złożonej historii regionu oraz wpływu wielu kultur, które miały tu swoje miejsce. Różnorodność Małopolski nie tylko wyróżnia ją na mapie kraju, ale również nadaje jej wartość na arenie międzynarodowej. Promocja regionu powinna nadal silnie akcentować te unikalne walory, obejmujące kulturę, tradycje, zachwycającą przyrodę, regionalną kuchnię, liczne zabytki oraz charakterystyczne wzornictwo. Wydarzenia organizowane regularnie w regionie, takie jak Małopolski Festiwal Smaku,

Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie czy Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich w Zakopanem, Festiwal Kultury Wrażliwej, Międzynarodowe Małopolskie Spotkanie z Folklorem, Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych - Święto Dzieci Gór, Festiwal Im. Jana Kiepury, stanowią doskonały przykład, jak skutecznie promować to dziedzictwo. Dzięki nim, mieszkańcy i turyści mogą bezpośrednio doświadczać bogactwa regionu, co przyczynia się do umacniania jego pozytywnego wizerunku i zwiększa jego atrakcyjność na wielu płaszczyznach – od turystyki po inwestycje.

Wiele sektorów gospodarki, takich jak turystyka, kultura czy sport, wymaga wszechstronnego wsparcia, aby na nowo odbudować swoją pozycję na rynku po napotkanych trudnościach. Kluczowe jest zróżnicowane podejście, które uwzględni specyfikę każdego z tych obszarów, a jednocześnie pozwoli na skuteczne reagowanie na współczesne wyzwania. Proces cyfryzacji oraz rosnąca rola komunikacji w Internecie otwierają nowe perspektywy, które Małopolska powinna w pełni wykorzystywać. Rozwijanie nowoczesnych narzędzi cyfrowych oraz innowacyjnych rozwiązań w zakresie promocji i komunikacji pozwoli na lepsze dotarcie z ofertą regionu do szerokiego grona odbiorców – zarówno mieszkańców, jak i turystów oraz przedsiębiorców. Dzięki temu dostęp do atrakcji, wydarzeń oraz możliwości inwestycyjnych w Małopolsce stanie się łatwiejszy, co przyczyni się do szybszej odbudowy i wzmocnienia pozycji poszczególnych branż na rynku

Promocja regionu opiera się na rozbudowanym Systemie Koordynacji Marki Małopolska, który określa zasady planowania i prowadzenia działań marketingowych realizowanych przez departamenty UMWM, a także Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne, wybrane wojewódzkie osoby prawne, spółki kapitałowe oraz stowarzyszenia w tym m.in. Małopolską Organizację Turystyczną. System ten odgrywa kluczową rolę w realizacji najważniejszych projektów, które wymagają zaangażowania wielu stron, ale przekładają się na spójność i zasięg promocji. Dzięki temu działania promocyjne stają się bardziej skuteczne, a zasoby regionu są wykorzystywane w optymalny sposób. Takie zintegrowane podejście wzmacnia siłę marki Małopolska, przyczyniając się do rozwoju regionu zarówno w kraju, jak i za granicą.

Działania promocyjne Małopolski powinny bazować na ścisłej współpracy z szeroką gamą partnerów, co sprzyja zarówno wzmocnieniu więzi międzysektorowych, jak i integracji regionalnej. Angażowanie nowych interesariuszy w System Koordynacji Marki Małopolska pozwala na rozszerzenie współpracy na poziomie samorządowym, gospodarczym oraz lokalnym. Taka współpraca nie tylko wspiera rozwój regionu, ale także wpływa na poprawę jakości życia jego mieszkańców. Zacieśnianie relacji między różnymi podmiotami daje regionowi możliwość pełniejszego wykorzystania jego potencjału, a także lepsze dostosowanie działań promocyjnych do zróżnicowanych potrzeb.

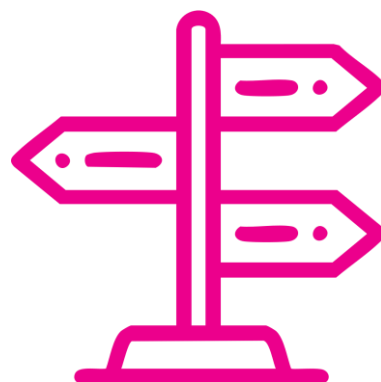
W celu wzmocnienia lokalnej gospodarki oraz promocji regionalnych przedsięwzięć, Małopolska wdrożyła program, który przyznaje specjalny znak jakości („Made in Małopolska”). Znak ten jest przyznawany produktom, usługom i miejscom o szczególnym znaczeniu dla regionu, wyróżniając te, które wnoszą wyjątkową wartość dla Małopolski. Inicjatywa ta ma na celu promowanie i wspieranie lokalnych przedsiębiorstw, a także przyczynienie się do zrównoważonego rozwoju regionu. W ten sposób region nie tylko wzmacnia pozycję małopolskich firm na rynku, ale także zwiększa ich widoczność oraz konkurencyjność, co przekłada się na trwały rozwój całej Małopolski.

W procesie promowania Małopolski niezwykle istotne jest rozwijanie dialogu społecznego, który bazuje na otwartej wymianie pomysłów oraz doświadczeń związanych z kształtowaniem marki regionu. Ważnym elementem tego procesu jest aktywne zaangażowanie różnych grup, takich jak władze samorządowe, przedsiębiorcy, mieszkańcy oraz instytucje działające na terenie Małopolski. Wspólna

praca tych podmiotów nie tylko pozwala na tworzenie spójnej wizji rozwoju, ale także buduje większe poczucie odpowiedzialności za przyszłość regionu i jego wizerunek. Kiedy społeczność ma realny wpływ na działania promocyjne, wzrasta jej identyfikacja z regionem, co dodatkowo wzmacnia jego pozycję i postrzeganie na arenie krajowej oraz międzynarodowej.

Aby skutecznie promować Małopolskę zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej, niezbędne jest przeprowadzanie dobrze zaplanowanych kampanii i wydarzeń promocyjnych, które skierowane są do kluczowych grup odbiorców, takich jak mieszkańcy regionu, turyści oraz przedsiębiorcy. Małopolska dysponuje licznymi atutami, takimi jak unikalne zasoby naturalne, bogate dziedzictwo kulturowe i silna baza naukowa, które stanowią fundament budowania przewagi konkurencyjnej regionu. Dzięki różnorodnym inicjatywom Małopolska ma szansę wzmocnić swoją rozpoznawalność i przyciągnąć uwagę międzynarodowej społeczności, co sprzyja rozwojowi gospodarczemu i wzmacnia jej pozycję na rynku globalnym.

11.1. GŁÓWNE KIERUNKI DZIAŁAŃ – WYTYCZNE ZE STRATEGII ROZWOJU WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO.



Budowanie marki Małopolska opartej na jej tożsamości

Celem działań w tym obszarze jest umocnienie wizerunku Małopolski jako regionu bogatego w dziedzictwo kulturowe, naturalne i historyczne. Budowanie marki opartej na unikalnej tożsamości Małopolski ma na celu wyróżnienie regionu na tle innych miejsc w Polsce i na świecie, co przyciągnie turystów, inwestorów oraz twórców kultury i sztuki. Promowanie lokalnych tradycji, przyrody oraz innowacyjnych inicjatyw w zgodzie z wartościami regionu pomoże wzmacniać jego rozpoznawalność oraz pozytywny wizerunek.

Budowanie tożsamości Małopolanina/Małopolanki

Budowanie tożsamości „Małopolanina/Małopolanki” powinno być procesem wieloaspektowym, który integruje zarówno całościową perspektywę regionalną, jak i silne poczucie patriotyzmu lokalnego. Budowanie tożsamości „Małopolanina/Małopolanki” powinno polegać na integracji lokalnych wartości z regionalną wizją Małopolski. Kluczowe jest znalezienie równowagi między promocją patriotyzmu lokalnego a poczuciem przynależności do szerszej wspólnoty regionalnej, co można osiągnąć poprzez edukację, zrównoważone inwestycje, współpracę i spójny przekaz medialny.

1. Podkreślenie wspólnych wartości i dziedzictwa kulturowego Małopolski

- Wspólna historia i kultura: W Małopolsce istnieje wiele wspólnych wątków historycznych, które łączą mieszkańców (np. miejsca związane z II wojną światową lub wspomniane w badaniach jakościowych cmentarze z I wojny światowej, itp.). Należy

więc promować te wspólne wartości, podkreślając ich znaczenie dla wszystkich części województwa.

- Wydarzenia i symbole regionalne: Organizowanie świąt, festiwali i wydarzeń jednocześnie w kilku lokalizacjach mających wspólny łącznik historyczno-kulturowy, może pomóc w budowaniu poczucia przynależności i wspólnoty.

2. Integracja lokalnego patriotyzmu z regionalną tożsamością

- Narracja o współzależności: Należy komunikować, że lokalny patriotyzm (np. przynależność do Tarnowa, Nowego Sącza czy Miechowa) nie wyklucza przynależności do Małopolski, a wręcz ją wzmacnia. Podkreślanie, że sukcesy lokalne przyczyniają się do wzmacniania całego regionu, może pomóc w budowaniu tożsamości „Małopolanina” na szerszą skalę.
- Lokowanie tożsamości lokalnej w szerszym kontekście: Na przykład poprzez programy edukacyjne w szkołach i lokalnych instytucjach, które pokazują, jak lokalne tradycje, bohaterowie i wydarzenia wpływają na całą Małopolskę.

3. Promowanie równomiernego rozwoju i widoczności subregionów

- Równość w promocji: Ważne jest, aby zarówno Kraków, jak i mniejsze miejscowości w Małopolsce były promowane równomiernie, z naciskiem na lokalne atrakcje i osiągnięcia. Dzięki temu mieszkańcy subregionów będą czuli, że są ważną częścią całościowego wizerunku województwa.
- Zrównoważony rozwój infrastrukturalny: Inwestycje w infrastrukturę i rozwój gospodarczy wszystkich zakątków Małopolski, które pokażą mieszkańcom, że są równoważnymi partnerami w regionie, mogą wzmocnić poczucie przynależności do Małopolski jako całości.

4. Włączenie lokalnych liderów i społeczności w budowanie tożsamości

- Oddolne inicjatywy: Włączenie lokalnych liderów, społeczności i organizacji w proces kreowania regionalnej tożsamości pomoże w lepszym zrozumieniu lokalnych wartości i wbudowaniu ich w szerszy kontekst Małopolski. Lokalne inicjatywy promujące tradycje mogą być włączone do regionalnych programów promocyjnych.

5. Stworzenie regionalnych programów edukacyjnych i medialnych

- Kampanie medialne: Województwo małopolskie może prowadzić kampanie w mediach, które podkreślają różnorodność i bogactwo całego regionu, jednocześnie promując ideę „Małopolanina/Małopolanki”. Ważne jest, aby te kampanie lub informacje o nich były dostępne także w mniejszych miejscowościach.
- Programy edukacyjne: Wprowadzenie do szkół w całym regionie programów edukacyjnych, które uwzględniają zarówno lokalną, jak i regionalną historię oraz kulturową spuściznę, może pomóc młodym mieszkańcom zrozumieć, jak ich miejscowości wpisują się w szerszy kontekst Małopolski.

6. Długofalowa wizja zintegrowanego rozwoju regionu

- Konsultacje społeczne i badania: Regularne konsultacje i badania wśród mieszkańców różnych części województwa pozwolą na zrozumienie ich potrzeb, obaw i oczekiwań, co z kolei pomoże w kreowaniu polityki promującej poczucie wspólnoty.
- Wyznaczenie wspólnych celów: Cele takie jak poprawa jakości życia, wspólna ochrona środowiska, rozwój infrastruktury, edukacji czy turystyki powinny być przedstawiane jako cele, które łączą wszystkich mieszkańców Małopolski.

7. Stworzenie platformy do wymiany doświadczeń i współpracy

- Fora regionalne: Stworzenie regularnych spotkań, gdzie liderzy lokalnych społeczności mogą wymieniać się doświadczeniami i pracować nad wspólnymi projektami, może zacieśniać więzi między subregionami.
- Projekty wspólnotowe: Wdrażanie projektów, które łączą różne części województwa, np. w obszarze ochrony przyrody, rozwoju turystyki, kultury, może wzmocnić poczucie wspólnoty i tożsamości regionalnej.



Nawiązywanie do bogactwa regionu

Nawiązując do kulturowych, historycznych i naturalnych zasobów regionu, działania w tym zakresie mają na celu promowanie Małopolski jako miejsca o unikalnym dziedzictwie i tradycjach. Poprzez organizację wydarzeń kulturalnych, festiwali, konkursów i wirtualnych inicjatyw, Małopolska może przyciągnąć turystów oraz mieszkańców, zachęcając ich do głębszego poznania bogactwa regionu. Wzmocnienie pozycji lokalnych artystów, rzemieślników i przedsiębiorców na arenie międzynarodowej również przyczyni się do budowania prestiżu regionu.

Wzmacnianie wizerunku Małopolski jako ośrodka wiedzy i przedsiębiorczości

Małopolska to region, który dynamicznie rozwija się jako centrum innowacji, nauki i biznesu. Poprzez wspieranie lokalnych przedsiębiorców, rozwijanie inkubatorów technologicznych, współpracę przy dużych konferencjach gospodarczych oraz organizację wydarzeń promujących wiedzę i nowoczesne rozwiązania, region wzmacnia swój wizerunek jako miejsca sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości. Działania te mają na celu podkreślenie roli Małopolski jako ważnego ośrodka technologicznego i akademickiego w Polsce i Europie.

Scalanie elementów promocyjnych obejmujących różnych odbiorców

Aby skutecznie promować Małopolskę, ważne jest dostosowanie działań promocyjnych do różnych grup odbiorców, takich jak rodziny, młodzież, seniorzy czy przedsiębiorcy, inwestorzy lub turyści. Scalanie

tych elementów pozwoli na skuteczne dotarcie do różnych segmentów rynku poprzez kampanie i wydarzenia odpowiadające ich specyficznym potrzebom i zainteresowaniom. Dzięki temu promocja regionu stanie się bardziej wszechstronna, a oferta Małopolski zyska na atrakcyjności dla szerokiego grona odbiorców.

Wzmacnianie działań w sieci

Obecność Małopolski w mediach cyfrowych odgrywa kluczową rolę w promocji regionu. Tworzenie atrakcyjnych treści, takich jak wideo, reelsy i stories, które są aktualnie najczęściej wykorzystywane na platformach takich jak Instagram, TikTok czy YouTube, pozwoli dotrzeć do młodszych odbiorców i szerszej międzynarodowej publiczności. Ponadto, budowa nowoczesnej strony internetowej z interaktywnymi funkcjami, jak wirtualne wycieczki, mapy atrakcji i blogi, będzie skutecznym narzędziem do promowania lokalnych wydarzeń i firm. Takie działania pomogą wzmocnić cyfrowy wizerunek regionu i zwiększyć zaangażowanie użytkowników w promocję Małopolski.

Tworzenie promocji regionu w przestrzeni publicznej w oparciu o elementy identyfikacji wizualnej województwa

Promocja Małopolski w przestrzeni publicznej z wykorzystaniem spójnej identyfikacji wizualnej województwa ma na celu zwiększenie rozpoznawalności regionu zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnopolskim. Poprzez umieszczanie elementów graficznych, takich jak logo i charakterystyczne motywy wizualne, na nośnikach reklamy zewnętrznej (bilbordy, murale, plakaty) oraz w miejscach publicznych (przystanki, dworce), region może skutecznie budować swój wizerunek i zwiększać świadomość o marki Małopolska. Spójna identyfikacja wizualna wzmacnia przekaz promocyjny i pomaga w budowaniu marki regionu.

Wypracowanie wspólnej płaszczyzny do dialogu społecznego w zakresie promocji regionu

Stworzenie otwartej przestrzeni do dialogu między mieszkańcami, samorządem oraz partnerami regionalnymi jest kluczowe dla efektywnej promocji Małopolski. Wspólna płaszczyzna wymiany pomysłów i opinii pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań społecznych, co prowadzi do bardziej trafnych i zaangażowanych działań promocyjnych. Organizacja konsultacji społecznych, debat oraz platform internetowych umożliwia mieszkańcom aktywne uczestnictwo w kreowaniu wizerunku regionu. Dzięki takiemu dialogowi, promocja Małopolski staje się bardziej zrównoważona i odzwierciedla głos lokalnych społeczności.

Wzmacnianie pozytywnego wizerunku regionu poprzez działalność Przedstawicielstwa Województwa Małopolskiego w Brukseli oraz współpracę z regionami partnerskimi

Działalność Przedstawicielstwa Województwa Małopolskiego w Brukseli oraz współpraca z regionami partnerskimi odgrywają istotną rolę w budowaniu międzynarodowego wizerunku Małopolski. Promowanie regionalnych inicjatyw, kultury oraz innowacyjnych projektów w Europie pozwala na

zwiększenie rozpoznawalności i prestiżu regionu na arenie międzynarodowej. Dzięki współpracy z innymi regionami, Małopolska może wymieniać się doświadczeniami w zakresie zrównoważonego rozwoju, ekologii i innowacji, co dodatkowo wzmacnia jej pozytywny wizerunek jako lidera w tych dziedzinach.

Monitoring i okresowe badania marki regionu

Regularny monitoring oraz badania wizerunku Małopolski są kluczowe dla oceny skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Analiza percepcji marki regionu na poziomie krajowym i międzynarodowym pozwala na identyfikowanie mocnych stron oraz obszarów wymagających poprawy. Dzięki okresowym badaniom możliwe jest dostosowywanie strategii marketingowych do zmieniających się trendów i potrzeb odbiorców, co zwiększa efektywność promocji i pomaga w budowaniu silnej, rozpoznawalnej marki Małopolski na rynku turystycznym, kulturalnym i biznesowym.

Działania dotyczące tego zakresu to:

- Regularne przeprowadzanie badań ankietowych wśród mieszkańców i turystów oceniających efektywność działań promocyjnych.
- Analiza wskaźników turystycznych (liczba turystów, długość pobytu, wydatki turystów) jako element oceny skuteczności promocji regionu.
- Monitorowanie wzmianek o Małopolsce w mediach tradycyjnych i społecznościowych w celu analizy wizerunku regionu.
- Współpraca z instytutami badawczymi w celu oceny długoterminowego wpływu działań promocyjnych na gospodarkę regionu.
- Tworzenie raportów rocznych dotyczących efektywności kampanii promocyjnych oraz ich wpływu na postrzeganie regionu w Polsce i za granicą.

12

**MARKA MAŁOPOLSKA –
ELEMENTY
OBOWIĄZKOWE**

12. MARKA MAŁOPOLSKA – ELEMENTY OBOWIĄZKOWE



Rozdział ten został opracowany z uwzględnieniem poprzedniej, skutecznej strategii oraz dokumentu tożsamości marki, a także zaktualizowany o nowe dane, badania i analizy. Współczesne otoczenie rynkowe wymusza na markach elastyczność i zdolność do szybkiej adaptacji, dlatego ważne jest, aby pozycjonowanie uwzględniało zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów.

Kluczowe elementy, takie jak hipotezy strategiczne, Big Idea, pola semantyczne marki, architektura marki oraz elementy obowiązkowe, zostały opracowane na nowo, w pełni zintegrowane z aktualnymi trendami oraz najnowszymi badaniami.

12.1. IDEA STRATEGICZNA

Fundamentalna idea marki polega na tym, żeby wszystko, co dany region robi, posiada i wytwarza przekazywało klarowną ideę tego, czym region jest i jakie ma cele. Najskuteczniejsza droga do ideału prowadzi przez przyjęcie założenia, że cała organizacja – jej produkty, środowisko, komunikacja i zachowanie – jest spajana wspólnotą celu i wspólnotą działania, a gdzie to możliwe również wspólnotą wyglądu. Spójność zewnętrzna może być osiągnięta jedynie wtedy, kiedy jest wyrazem spójności wewnętrznej – spójności celów. Spójność celów wywodzi się ze wspólnej wizji czy też idei przewodniej i jest prawie zawsze bazą, na której buduje się udany program brandingowy.

Idea przewodnia marki stanowi napęd regionu. Mówi ona o tym, czym jest dany region, o co mu chodzi, w co wierzy. Każdy region jest unikalny, nawet jeżeli jego charakterystyki są mniej lub bardziej podobne do wytworów konkurencji. Na tę unikalność składa się historia regionu, osobowości, które ją tworzyły i rozwijały, a także sukcesy i porażki. Często, nawet jeśli regiony posiadają ideę przewodnią, to jest ona niezauważalna, raczej dyskretnie wtopiona w rzeczywistość.

W województwach, które odniosły sukces promocyjny zawsze przychodzi czas, kiedy nieformalna, intuicyjna, ale przecież obecna wizja czy idea przewodnia musi być odkryta na nowo – zdefiniowana, sformalizowana, wyklarowana i złożona w spójną logiczną całość. Ideę przewodnią dobiera się na podstawie dostępnych danych oraz analiz, ale przede wszystkim na podstawie wiedzy marketingowej. Wybór idei, jak zresztą wszystkich elementów strategii zawsze jest ograniczeniem wyboru do jak najmniejszego. Strategia określa jak region realizuje swoje cele przy pomocy ograniczonych zasobów, by uzyskać przewagę.

Ograniczone zasoby są punktem wyjścia dla kierunku strategicznego, albowiem to one decydują o możliwościach pozycjonowania marki województwa. Podczas każdego procesu wyboru idei przewodniej po drodze odrzucane są lub wybierane elementy, które mogą być z nią spójne i pasować do danej marki. Dlatego marka regionu tworzy pewien konglomerat kierunków oraz przekazów. Ważne, żeby była ona spójna, a wybrane przekazy się nie wykluczały. Zazwyczaj idea, a właściwie jej utworzenie jest wynikiem przeprowadzonych wcześniej badań marketingowych. Żeby jak najskuteczniej komunikować, a zarazem trafiać do odbiorców z atrakcyjnym dla nich przekazem należy skupić się na wybranej idei.

Idea jako gwarancja wzrostu

Jak więc budować markę, żeby już u podstaw dawała pewność, że pozostałe jej elementy składowe będą spójne oraz marka będzie realizowała swoje cele i założenia z dużym prawdopodobieństwem sukcesu?

W strategii marki Małopolski można wykorzystać podejście przedstawione w książce Jima Stengela⁵⁷, kładąc nacisk na budowanie silnych relacji z mieszkańcami i turystami oraz dążenie do realizacji wyższych celów, takich jak zrównoważony rozwój i ochrona dziedzictwa kulturowego. Promocja regionu mogłaby opierać się na kreowaniu wizerunku Małopolski jako miejsca, które harmonijnie łączy innowacyjność, tradycję i odpowiedzialność społeczną. Podobnie jak „Stengel 50”, Małopolska powinna ukierunkować swoją strategię na wartości, które wzmacniają jej atrakcyjność i konkurencyjność na arenie międzynarodowej.

Ideały – najsilniejszy czynnik wzrostu

Po dokładniejszej analizie ustalono, że każda z pięćdziesięciu marek bazuje na jakimś ideale, czyli dążeniu do poprawy życia konsumentów w określony sposób, bez względu na swoją wielkość czy kategorię.

Stwierdzono, że marki charakteryzujące się wysokimi wskaźnikami wzrostu są aktywne w pięciu fundamentalnych obszarach ogólnoludzkich wartości:

Wywoływanie radości: aktywowanie doznań związanych ze szczęściem, zachwytem i nieskończonymi możliwościami.

Zachęcanie do eksplorowania: wspieranie ludzi w eksplorowaniu nowych horyzontów i nowych doświadczeń.

Wywoływanie dumy: dawanie ludziom większej pewności siebie, siły, bezpieczeństwa i witalności.

Budowanie powiązań: wzmacnianie umiejętności budowania znaczących wzajemnych powiązań z innymi ludźmi i ze światem.

Wpływanie na społeczeństwo: wpływanie na społeczeństwo w szerokim sensie, od kwestionowania status quo do redefiniowania kategorii.

Równie istotne są archetypy marki. Możemy je postrzegać jako fundamentalne wzorce osobowości, które kształtują nasze strategie komunikacyjne. Przy pomocy archetypów marki definiujemy, czy marka ma za zadanie pełnić rolę opiekuna, przewodnika, czy wręcz przeciwnika. Wybór archetypu kształtuje charakter marki i wpływa na jej komunikację.

Istnieje 12 archetypów marki, które mogą być odniesione do miast i regionów:

- **Niewinny (The Innocent):** reprezentujący prostotę, szczerość i czystość,
- **Porzucony, Wygnaniec, Buntownik (The Orphan):** symbolizujący indywidualizm, niezależność i poszukiwanie własnej drogi,
- **Wojownik, Bohater (The Warrior):** odzwierciedlający determinację, odwagę i dążenie do pokonywania przeszkód,
- **Opiekun (The Caregiver):** reprezentujący troskę, współczucie i zaangażowanie społeczne,

⁵⁷ J. Stengel „Grow, czyli jak ideały stymulują wzrost i generują zyski w najlepszych firmach świata”, Wydawnictwo MT Biznes, 2013.

To publikacja, która skupia się na analizie roli ideałów w osiąganiu sukcesu przez najlepsze światowe marki, oferując unikalne spojrzenie na związek pomiędzy wartościami a wzrostem finansowym

- **Odkrywca, Badacz (The Seeker):** symbolizujący ciekawość, eksplorację i pragnienie nowych doświadczeń,
- **Kochający, Wielbiciel (The Lover):** odzwierciedlający miłość, pasję i zaangażowanie emocjonalne,
- **Mędrzec, Przewodnik, Filozof, Mentor, Nauczyciel (The Sage):** reprezentujący mądrość, wiedzę i inspirację dla innych,
- **Głupiec, Błazen, Wesolek, Śmieszek, Klaun (The Fool):** symbolizujący radość, spontaniczność i kreatywność,
- **Twórca, Artysta (The Creator):** odzwierciedlający innowację, wyobraźnię i twórcze podejście do rozwoju miasta,
- **Władca, Królowa (The Ruler):** reprezentujący siłę przywództwa, autorytet i odpowiedzialność za rozwój województwa,
- **Magik, Czarodziej (The Magician):** symbolizujący zdolności transformacyjne, innowacyjność i kreowanie nowych możliwości,
- **Zwykły Człowiek:** reprezentujący codzienność, prostotę i autentyczność.

Mając na uwadze zarówno powyższe idee, a także archetypy marki sugerujemy oprzeć budowę marki Małopolski i jego komunikację o dwie poniższe idee:

Wywoływanie dumy: dawanie ludziom większej pewności siebie, siły, bezpieczeństwa i witalności. Szczególnie w kontekście mieszkańców województwa.

Zachęcanie do eksplorowania: wspieranie ludzi w eksplorowaniu nowych horyzontów i nowych doświadczeń. Szczególnie w kontekście turystów i osób podróżujących.

oraz archetypy:

"Opiekun": Podkreślenie troski i opieki, jaką region/województwo oferuje swoim mieszkańcom i odwiedzającym.

"Odkrywca": Podkreślanie unikalnych i mało znanych atrakcji, historii i tradycji regionu, aby zachęcić do odkrywania nowych miejsc i doświadczeń.

„Władca, Królowa”: reprezentujący siłę przywództwa, autorytet i odpowiedzialność za rozwój województwa,

Dodatkowy archetyp do wykorzystywania:

Magik, Czarodziej (The Magician): symbolizujący zdolności transformacyjne, innowacyjność, kreowanie nowych możliwości, przedsiębiorczość, biznes, działalność naukowa, nowe technologie.

Tym samym od tej pory wszystkie komunikaty marki powinny się zawierać w powyższych cechach.

Oparcie się o te dwa kierunki pozwala nam osiągnąć dwa główne cele stojące przed marką. w przypadku Opiekuna – sprawić, aby mieszkańcy i turyści dobrze się czuli w regionie/województwie i zostali w nim lub częściej je odwiedzali.

W przypadku komunikacji opartej o archetyp Odkrywca – spowodować zainteresowanie regionem, sprawić, aby turyści i mieszkańcy chcieli odkrywać i zwiedzać Małopolskę.

W przypadku komunikacji opartej o archetyp Król – spowodować, aby zarówno mieszkańcy, jak i podróżujący będą mieli poczucie, że województwo jest dobrze i skutecznie zarządzane. Archetyp ten może nawiązywać także do historii regionu.

Jeśli chodzi o archetyp dodatkowy, czyli Magik to powinien być on wykorzystywany tylko i wyłącznie w kontekście innowacji i przedsiębiorczości.

12.2.POZYCJONOWANIE MARKI

Pozycjonowanie to kluczowy pomysł na stworzenie marki, który obejmuje wszystkie istotne elementy potrzebne do budowania wizerunku i komunikacji. Definiuje, czym marka powinna być i jak wyróżniać się w oczach odbiorców na tle konkurencji. To zwięzła koncepcja, która jasno pokazuje, co czyni markę wyjątkową i odmienną. Opis pozycjonowania powinien odzwierciedlać wartości, misję, główne obszary działania oraz strategię, która pomoże w rozwoju marki i skutecznej rywalizacji na rynku.

Skuteczne pozycjonowanie marki powinno spełniać następujące kryteria:

- **Dopasowanie do rynku (grupy docelowej):** Marka powinna odpowiadać na kluczowe potrzeby swoich odbiorców, w tym zarówno mieszkańców, jak i turystów oraz inwestorów. Priorytetem jest zadbanie o to, co znajduje się wewnątrz regionu – potrzeby lokalnej społeczności – a dopiero potem skupienie się na działaniach zewnętrznych, takich jak przyciąganie turystów i inwestorów.
- **Wyjątkowość:** Marka musi oferować coś, co wyróżnia ją spośród innych, poprzez dostarczenie nowej wartości, którą konkurencja nie oferuje.
- **Rzetelność:** Odbiorcy muszą wierzyć, że marka rzeczywiście spełnia ich potrzeby w wyjątkowy i zaufany sposób.

Marka Małopolska już posiada określone pozycjonowanie, które będą wzmacniane i rozwijane zgodnie z nową strategią. Aby dokładnie określić pozycjonowanie, należy odpowiedzieć na następujące pytania:

Co Małopolska posiada, robi lepiej lub inaczej niż inne regiony?

Unikalne cechy regionu (USP):

- **Regionalna kuchnia i produkty:** Małopolska jest znana z wyjątkowej kuchni regionalnej i lokalnych produktów spożywczych, takich jak oscypki, obwarzanki, kwaśnica, śliwowica oraz produkty rozpoznawalne w całej Polsce, jak Lody Koral. Ten aspekt regionalnej tożsamości przyciąga nie tylko turystów, ale również miłośników autentycznych doznań kulinarnych.



- **Dziedzictwo kulturowe i folklor:** Małopolska od dawna słynie z silnych tradycji ludowych i folklorystycznych, co czyni ją miejscem, w którym można doświadczyć prawdziwej polskiej kultury. Tradycyjne stroje, tańce i obyczaje są integralną częścią wizerunku regionu.
- **Tatry i Podhale:** Region ten przyciąga miłośników gór oraz aktywnego wypoczynku. Tatry i turystyka górską to jedne z największych atutów Małopolski, z miejscami takimi jak Zakopane, będącymi symbolem turystyki zimowej i letniej w Polsce.
- **Bogactwo zabytków i obiektów UNESCO:** Małopolska posiada najwięcej obiektów wpisanych na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce. To sprawia, że region jest wyjątkowy pod względem dziedzictwa kulturowego, co przyciąga turystów z całego świata.

Jaki jest główny powód, dla którego powinno się wybrać Małopolskę jako destynację?

Wyróżniające cechy regionu:

- **Kraków jako centrum kultury i historii:** Stolica Małopolski, Kraków, to miasto pełne historycznych i kulturalnych skarbów. Zamek Królewski na Wawelu, Smok Wawelski, Sukiennice i inne zabytki to nie tylko symbole Krakowa, ale także całego regionu. Małopolska przyciąga swoją wielowiekową historią, co czyni ją jednym z najważniejszych miejsc do odwiedzenia w Polsce.
- **Góry i przyroda:** Oprócz historycznych walorów, region oferuje również wspaniałe pejzaże, góry i możliwość aktywnego wypoczynku na łonie natury. Tatry, Podhale oraz inne malownicze krajobrazy to powód, dla którego Małopolska jest liderem w turystyce outdoorowej.

Jakie wartości i emocje powinna budzić marka Małopolska?

Cechy użytkowe marki:

- **Kultura i dziedzictwo:** Małopolska powinna być postrzegana jako region z głębokim zakorzenieniem w kulturze i tradycji. Znana ze swojego dziedzictwa historycznego, powinna budzić dumę z bycia częścią regionu bogatego w wartości kulturowe.
- **Atrakcyjność turystyczna:** Tatry, Podhale i Kraków to nie tylko miejsca przyciągające turystów, ale także symbole unikalnych doznań związanych z przyrodą i kulturą. Region może budzić emocje związane z odkrywaniem piękna polskiej natury oraz bogactwa kulturowego.
- **Przyjazność dla inwestorów:** Oprócz walorów turystycznych, Małopolska powinna być postrzegana jako region otwarty na inwestycje, oferujący nowoczesną infrastrukturę i zaplecze dla rozwoju biznesu.

Cechy emocjonalne marki:

- **Duma z dziedzictwa:** Marka Małopolski powinna kojarzyć się z dumą z historii, tradycji i bogatego dziedzictwa kulturowego. To region, który szanuje swoje korzenie, a jednocześnie dąży do nowoczesności.
- **Gościnność i otwartość:** Małopolska powinna budzić emocje związane z gościnnością i otwartością. Region jest przyjazny zarówno dla turystów, jak i nowych mieszkańców czy inwestorów, tworząc atmosferę bliskości i wspólnoty.

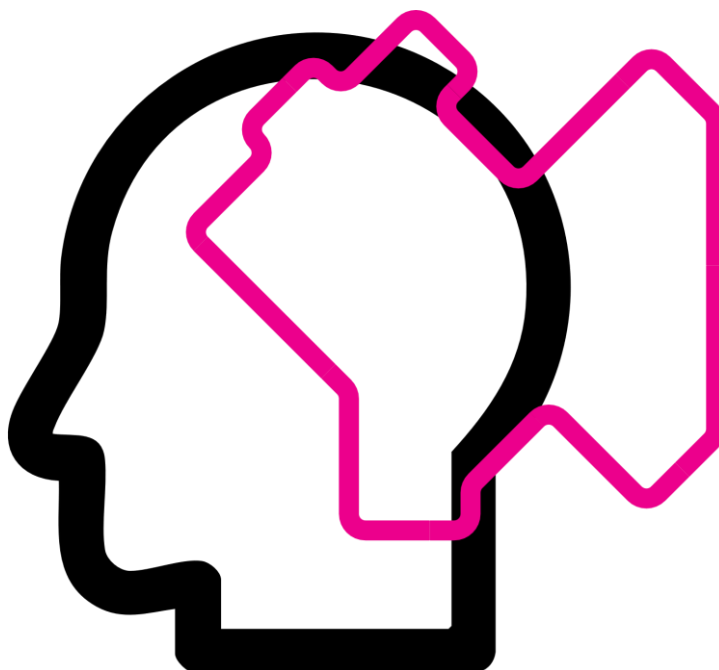
Osobowość marki Małopolska:

- **Tradycyjny, a zarazem nowoczesny:** Małopolska łączy w sobie szacunek do tradycji z nowoczesnym podejściem do rozwoju. Region ten potrafi zachować swoje korzenie, jednocześnie rozwijając nowoczesną infrastrukturę turystyczną i kulturalną.
- **Zróżnicowany:** Region jest pełen kontrastów – od majestatycznych gór po historyczne miasta, takie jak Kraków. To miejsce, które oferuje zarówno spokój, jak i energię miejskiego życia.

Przesłanie kluczowe:

Małopolska to region, który z dumą podkreśla swoje dziedzictwo, zarówno kulturowe, jak i naturalne. Łączy w sobie bogatą historię z nowoczesnością, oferując turystom, inwestorom i mieszkańcom unikalne doświadczenia. Region jest otwarty na współpracę i kreatywne sposoby przekazu, z naciskiem na autentyczność i bliskość natury. Marka Małopolska stawia na budowanie przyszłości opartej na solidnych fundamentach kultury i dziedzictwa.

W ten sposób Małopolska wyróżnia się jako region pełen kontrastów i harmonii, budząc pozytywne emocje i przyciągając zarówno turystów, jak i inwestorów.



Twierdzenie pozycjonujące brzmi:

"Dla poszukujących harmonii i poczucia sensu, Małopolska to autentyczne połączenie mądrości i fantazji, które poszerza horyzonty i uskrzydla. To region przyjacielskich choć niezależnych ludzi, innowacyjny w swej tradycji, wyjątkowy w swym bogactwie."

Odpowiednie fragmenty twierdzenia pozycjonującego są ściśle powiązane z wartościami i osobowością marki Małopolska, co stanowi o spójności koncepcji:

Fragment twierdzenia	Wartość/osobowość marki
Dla poszukujących harmonii	wewnętrzna harmonia
i poczucia sensu	spełnienie
Małopolska to autentyczne połączenie	wiarygodna i szczerą
mądrości	mądra
i fantazji	z wyobraźnią
które poszerza horyzonty i uskrzydla	szerokie horyzonty, uduchowiona i kreatywna
To region przyjacielskich	przypięcielska
choć niezależnych ludzi	niezależna
innowacyjny w swej tradycji	kreatywna, z wyobraźnią
wyjątkowy w swym bogactwie	wiarygodna, niezależna, wyjątkowa

12.3.IDENTYFIKACJA WIZUALNA MARKI MAŁOPOLSKA

Aktualny System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego to efekt długotrwałych prac projektowych, które miały na celu stworzenie spójnego i uniwersalnego wizerunku marki Małopolska. System został opracowany z dużą starannością, aby wiernie oddawać charakter Małopolski, budując jednolity i rozpoznawalny obraz na różnych płaszczyznach: od tożsamości lokalnej, przez promocję kultury, turystyki, nauki, sportu, aż po gospodarkę.

Obecna identyfikacja wizualna odgrywa kluczową rolę w tworzeniu silnego, spójnego i rozpoznawalnego wizerunku regionu. Dzięki przemyślanemu projektowi wizualnemu region zyskał narzędzie, które skutecznie komunikuje jego unikalny charakter i wartości.

Głównym elementem systemu wizualnego jest logo, które składa się z piktogramu w kształcie stylizowanej litery „M” oraz logotypu, będącego nazwą regionu. Logo ma nowoczesny charakter i jednocześnie symboliczne znaczenie – jest inspirowane geograficznymi walorami regionu, takimi jak



szczyty górskie, wieże kościołów oraz aspiracje samych mieszkańców. Jego kształt kojarzy się również z płynącą rzeką, która symbolizuje ciągłość, harmonię i dynamikę. Logo nawiązuje także do tradycji, przypominając o historycznej roli Małopolski w dziejach Polski. System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego funkcjonuje bardzo dobrze i skutecznie wzmacniając spójny przekaz promocyjny regionu i budując jego rozpoznawalność.

Zaleca się aktualizację Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW), uwzględniając szeroki katalog nowoczesnych narzędzi i trendów marketingowych, przy jednoczesnym zachowaniu jego podstaw jako fundamentu spójnej i trwałej rozpoznawalności wizualnej marki.

12.4. BIG IDEA DLA PROMOCJI MARKI MAŁOPOLSKA

Big idea to kluczowa koncepcja lub przesłanie, które kieruje kampanią marketingową lub reklamową. Jest to centralny pomysł, który wyróżnia markę, angażuje odbiorców i łączy wszystkie elementy kampanii w spójną narrację. Big idea powinna być łatwa do zrozumienia, chwytliwa i mieć potencjał do wzbudzania emocji, co pozwala na skuteczne komunikowanie wartości i misji marki. W kontekście marketingowym jest to istotne narzędzie do budowania tożsamości marki i kształtowania jej wizerunku na rynku.

"Małopolska – gdzie tradycja napędza nowoczesność"

Poniżej opisana koncepcja jest przykładem, który powstał z połączenia wyników badania jakościowego z elementami projekcyjnymi oraz pracą własną.

Koncepcja podkreśla unikalność Małopolski jako regionu, który łączy głęboką troskę o lokalną społeczność i dziedzictwo z nowoczesnym podejściem do promocji tradycji. Big Idea skupia się na pokazaniu, że to, co najcenniejsze – kultura, dziedzictwo i wspólnota – może być nowoczesne, inspirujące i atrakcyjne. To region, który nie tylko zachowuje swoje korzenie, ale również promuje je jako coś wyjątkowego i współczesnego.

Kluczowe elementy Big Idea:

- **Społeczność i tradycja:** Małopolska to region skoncentrowany na swoich mieszkańcach, ich kulturze i tradycjach. To miejsce, gdzie troska o wspólnotę i dziedzictwo stanowi fundament tożsamości. Region nie odwraca się od swoich korzeni – wręcz przeciwnie, celebrytuje to, co autentyczne i lokalne, wzmacniając poczucie wspólnoty i więzi międzyludzkich.
- **Bogactwo kultury i dziedzictwa:** Małopolska to region pełen tradycyjnych wartości i niezwykłego dziedzictwa kulturowego, który świadomie pielęgnuje swoje skarby, takie jak regionalna kuchnia, folklor, zabytki UNESCO. Wszystkie te elementy są wciąż żywe, a ich unikalność jest mocno podkreślana w nowoczesny sposób.
- **Nowoczesność w tradycji:** Podczas gdy inne regiony mogą zacierać swoje tradycje w obliczu modernizacji, Małopolska przekształca je w coś współczesnego i innowacyjnego. Pokazuje, że dzisiejszą nowoczesnością jest pielęgnowanie unikalnych,

dawnych elementów kultury. Region kreatywnie i nowocześnie promuje to, co tradycyjne – od sztuki ludowej po kuchnię, od architektury po lokalne rzemiosło.

Przekaz:

Małopolska to miejsce, gdzie tradycja i dziedzictwo nie są jedynie relikdami przeszłości, ale żywymi, dynamicznymi elementami codzienności. Społeczność regionu z dumą promuje swoje wartości, pokazując, że prawdziwa nowoczesność tkwi w szacunku do korzeni. Region przyciąga turystów i inwestorów, oferując autentyczne doświadczenia zakorzenione w tradycji, ale przedstawione w innowacyjny i współczesny sposób. To przestrzeń, w której przeszłość inspirowa przyszłość, a mieszkańcy Małopolski są ambasadorami tej nowej formy nowoczesności, która czerpie siłę z tradycji.

12.5. POLA SEMANTYCZNE MARKI MAŁOPOLSKA

Pola semantyczne marki to zestaw znaczeń, wartości i skojarzeń, które budują tożsamość marki w umysłach odbiorców. Odpowiednio zdefiniowane pola semantyczne pozwalają na spójną i konsekwentną komunikację marki, wzmacniając jej rozpoznawalność i unikalność. Dla Małopolski, jako regionu o bogatej tradycji i różnorodnej ofercie turystycznej, zdefiniowanie tych pól pozwala na lepsze pozycjonowanie w świadomości turystów, mieszkańców i inwestorów.

Słowa kluczowe:

- **Autentyczność:** Małopolska to region wierny swoim korzeniom, z bogatą tradycją, oferujący autentyczne, lokalne doświadczenia.
- **Harmonia:** Zarówno w naturze, jak i w życiu społecznym, Małopolska to miejsce, gdzie człowiek może odnaleźć wewnętrzny spokój i równowagę.
- **Innowacyjność w tradycji:** Małopolska pokazuje, jak nowoczesność może współistnieć z pielęgnowaniem tradycji, tworząc unikalną ofertę turystyczną i kulturalną.
- **Naturalność:** Dziewicze krajobrazy, czystość natury, bezkresność przestrzeni to fundamenty, na których opiera się wizerunek regionu.
- **Kreatywność i wyobraźnia:** Małopolska to miejsce, w którym tradycja przenika się z innowacją, tworząc bogatą i zróżnicowaną ofertę kulturową.

Emocje:

- **Wewnętrzna harmonia i równowaga:** Piękno, duchowość, spokój i bezpieczeństwo – odczucie równowagi płynące z kontaktu z przyrodą i kulturą regionu.
- **Poczucie spełnienia:** Zadowolenie z życia, optymizm i radość – Małopolska to miejsce, które daje możliwość odnalezienia głębszego sensu i satysfakcji w życiu osobistym i zawodowym.
- **Wiarygodność i szczerść:** Małopolska wzbudza zaufanie, oferując autentyczne tradycje i relacje, dzięki którym można poczuć bliskość z regionem.
- **Mądrość:** Region bogaty w tradycje i dziedzictwo, który przekazuje wartości kulturowe z pokolenia na pokolenie.
- **Kreatywność:** Region inspirowa wyobraźnię i pobudza do twórczości – folklor łączy się z nowoczesnością, tworząc niepowtarzalne doświadczenia.
- **Szerokie horyzonty:** Wolność, odwaga i niezależność – Małopolska to miejsce, które daje przestrzeń do odkrywania nowych dróg.

- **Uduchowienie:** Bogactwo duchowe regionu jest odczuwalne zarówno w kulturze, jak i w codziennym życiu, co tworzy wyjątkową atmosferę.
- **Przyjacielskość i otwartość:** Region przyjazny, otwarty na turystów i nowych mieszkańców, gdzie gościnność stanowi ważny element tożsamości.
- **Niezależność:** Małopolska to miejsce, gdzie ludzie cenią sobie wolność i niezależność, jednocześnie dbając o swoje korzenie.
- **Wyjątkowość:** Małopolska wyróżnia się swoją unikalną ofertą kulturalną i naturalnym pięknem, będącym magnesem dla odwiedzających.

Wartości:

- **Wewnętrzna harmonia i równowaga:** Piękno, duchowość, przyjemność i bezpieczeństwo to wartości, które odzwierciedlają Małopolskę jako region pełen spokoju i równowagi.
- **Poczucie spełnienia:** Zadowolenie z życia, optymizm, radość i miłość – region, który oferuje głębokie poczucie satysfakcji.
- **Szerokie horyzonty:** Wolność, otwartość, odwaga i niezależność – wartości, które inspirują mieszkańców i odwiedzających do odkrywania nowych możliwości.
- **Kreatywność:** Wyobraźnia, innowacyjność i awangarda to kluczowe aspekty kultury Małopolski, które nadają jej nowoczesny charakter.
- **Mądrość:** Intelakt, kompetencje i rozwój – wartości, które podkreślają bogactwo kulturowe i intelektualne regionu.

Muzyka i dźwięk:

- **Folklor:** Tradycyjne dźwięki góralskiej muzyki, śpiewy ludowe, skrzypce i dudki to nieodłączny element muzycznej tożsamości regionu, podkreślający jego autentyczność.
- **Nowoczesne interpretacje:** Łączenie tradycyjnych melodii z nowoczesnymi aranżacjami tworzy unikalne brzmienie, które podkreśla nowoczesny charakter Małopolski.
- **Dźwięki natury:** Szum wiatru w górach, szelest lasów i płynące strumienie – naturalne dźwięki podkreślają niezmienną i piękno przyrody Małopolski.
- **Melodia hejnału Mariackiego:** Hejnał Mariacki, grany co godzinę z Wieży Mariackiej, jest rozpoznawalnym symbolem muzycznym Krakowa i całej Małopolski.

Wizualne skojarzenia:

- **Kolory:** Zielone i błękity symbolizujące czystość natury, a także tradycyjne wzory i hafty krakowskie podkreślające regionalną tożsamość oraz kolorystyka wykorzystywana w systemie identyfikacji wizualnej marki.
- **Symbole:** Wawel, Smok Wawelski, Tatry oraz regionalne potrawy – elementy, które od razu kojarzą się z Małopolską.

Narracje i historie:

- **Lokalne dziedzictwo:** Małopolska to region bogaty w historię – od wielkich zabytków Krakowa po lokalne opowieści o codziennym życiu mieszkańców.
- **Nowoczesność poprzez tradycję:** Region, który umiejętnie przekształca swoje tradycje w nowoczesne formy, jak festiwale folklorystyczne w nowej odsłonie.
- **Różnorodność kulturowa:** Góralska, romska, żydowska i inna obecna w regionie wielokulturowość jest celebracją różnorodności Małopolski.

Kontekst skojarzeń:

- **Kraków i zabytki:** Kraków jako centrum historyczne i kulturowe, a jednocześnie dynamicznie rozwijające się miasto.
- **Tatry i przyroda:** Górską przyrodą jako symbol naturalnego bogactwa, oferującą spokój i możliwość odnalezienia wewnętrznej harmonii.
- **Folklor i kuchnia:** Regionalne potrawy i lokalne produkty, takie jak oscypek czy śliwowica, są symbolem autentyczności Małopolski.

Podsumowanie:

Pola semantyczne marki Małopolska obejmują bogactwo kultury, autentyczność oraz harmonijną równowagę między tradycją a nowoczesnością. Marka powinna być postrzegana jako symbol wartości zakorzenionych w kulturze i naturze, które są prezentowane w nowoczesny, inspirujący sposób. Główne skojarzenia to dziedzictwo, kreatywność i lokalność, ale również przestrzeń, która daje poczucie harmonii, spełnienia i niezależności.

Małopolska wyróżnia się nie tylko pięknem przyrody i bogactwem zabytków, ale także autentycznym podejściem do pielęgnowania swojego dziedzictwa, które jest wciąż żywe i dynamicznie rozwijane w nowoczesnych formach.

12.6. MISJA I WIZJA MARKI

Wizja marki Małopolska:

"Małopolska – region, w którym tradycja spotyka nowoczesność, tworząc harmonijną przestrzeń dla innowacji, kultury i rozwoju, gdzie każdy może znaleźć inspirację, spełnienie i duchowy spokój."

Wizja marki Małopolska opiera się na idei harmonijnego połączenia tradycji i nowoczesności. Region chce być postrzegany jako miejsce, które pielęgnuje swoje dziedzictwo kulturowe, ale jednocześnie otwarte jest na nowatorskie idee, innowacje i rozwój. Małopolska pragnie przyciągać turystów, inwestorów i mieszkańców, oferując im unikalne doświadczenia, piękno natury oraz inspirację płynącą z bogatej historii i dynamicznej współczesności.

Misja marki województwa małopolskiego:

"Naszym celem jest promowanie Małopolski jako regionu o autentycznym dziedzictwie kulturowym i naturalnym, który łączy tradycję z nowoczesnością, wspiera rozwój społeczności lokalnych, inspiruje kreatywność i oferuje unikalne doświadczenia turystyczne oraz inwestycyjne."

Misja marki Małopolska podkreśla priorytety regionu: zachowanie i promowanie unikalnego dziedzictwa kulturowego oraz naturalnego, budowanie wspólnoty i wspieranie rozwoju mieszkańców, a także oferowanie nowoczesnych rozwiązań i przestrzeni dla kreatywności. Misja koncentruje się na zrównoważonym rozwoju turystyki, pielęgnowaniu lokalnych wartości i przyciąganiu inwestycji, które wspierają harmonijny rozwój regionu.

12.7. ARCHITEKTURA MARKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Architektura marki Małopolski opiera się na synergii różnorodnych marek, które wspólnie budują jej wizerunek jako regionu dynamicznego, innowacyjnego, a zarazem bogatego w dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze. Marka nadrzędna – Małopolska – integruje podległe jej submarki i realizowane działania takie jak np. ekoMałopolska, Made in Małopolska, Małopolska Innowacyjna promując takie wartości jak autentyczność i kreatywność. Kluczowe w tej relacji jest połączenie tradycji z nowoczesnością oraz promocja różnorodnych zasobów, od kultury po przyrodę. Dzięki temu relacje między markami są spójne i wspierają cele rozwojowe regionu.

Relacje między marką Małopolska a submarkami

Przez submarkę należy rozumieć kluczowe przedsięwzięcie, wydarzenie, inicjatywę której siłę oddziaływania oceniono jako wysoką i jest ona podrzędna względem marki Małopolska. Submarka musi być identyfikowana przez odbiorców (ma jasno określony krąg odbiorców) i ceniona przez nich - najlepiej, jeżeli dzieje się to na skalę ponadregionalną. Submarki stanowią połączenie z marką główną (marką Małopolska) i posiadają własną tożsamość w ramach danego segmentu rynku.

Relacje między marką nadrzędną a submarkami opierają się na synergii i wzajemnym uzupełnianiu. Małopolska nadaje submarkom ramy strategiczne, wzmacniając ich promocję. Z kolei submarki podkreślają określoną specyfikę, tworząc szczegółowy obraz regionu – różnorodnego, ale spójnego. Działania promocyjne submarek uwypuklają wielowymiarowość Małopolski, od kultury po innowacje.

Otwarcie na społeczności lokalne

Budowanie marki Małopolski zakłada zaangażowanie lokalnych społeczności. Wspieranie inicjatyw kulturalnych, edukacyjnych i turystycznych na poziomie lokalnym wzmacnia tożsamość regionalną i integrację mieszkańców z marką. Aktywny udział społeczności w promocji regionu zwiększa autentyczność i wiarygodność przekazu.

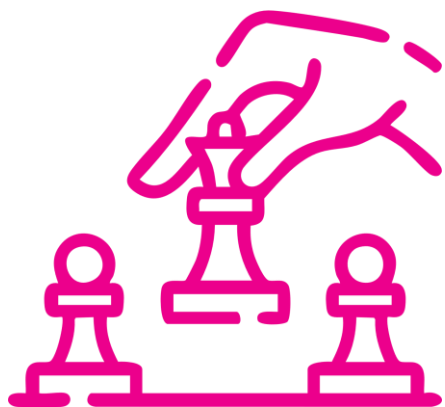
Promocja Małopolski opiera się na dwóch komplementarnych podejściach: działaniach submarek i parasolowych. Kampanie submarek pozwalają wyróżnić np. konkretne działania, wspierać tożsamość i precyzyjnie dopasować ofertę do specyficznych odbiorców. Jednak mogą one prowadzić do rozproszenia zasobów i braku spójności wizerunkowej. Z kolei działania parasolowe tworzą jednolity przekaz, są bardziej efektywne kosztowo i zwiększają rozpoznawalność regionu globalnie, ale mniej uwzględniają lokalne różnice. Optymalnym rozwiązaniem jest połączenie obu strategii, by zachować równowagę między regionalną różnorodnością a ogólnym wizerunkiem Małopolski.

Architektura marki Małopolski integruje różnorodne elementy regionu, wspierając cele rozwojowe i promocyjne. Efektywna współpraca między subregionami i społecznościami lokalnymi za pomocą submarek pozwala na kreowanie kompleksowego wizerunku regionu jako nowoczesnego, dynamicznego i autentycznego miejsca do życia, pracy i turystyki.

13

**STRATEGIA
MARKETINGOWA
WOJEWÓDZTWA
MAŁOPOLSKIEGO**

13. STRATEGIA MARKETINGOWA WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO



Celem strategii jest nie tylko wzmocnienie pozycji marki Małopolska na tle innych regionów, ale także pełne wykorzystanie jej potencjału w różnych obszarach, co ma przyczynić się do zapewnienia długotrwałego, zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego całego województwa.

Nowa strategia marketingowa marki Małopolska odpowiada na współczesne wyzwania globalne i lokalne, a silna marka regionu jest kluczowym czynnikiem w budowie zrównoważonego i rozwijającego się regionu.

W poprzedniej perspektywie czasowej z roku 2015 marka Małopolska w Programie Strategicznym „Marketing Terytorialny” określiła, że głównym celem strategicznym będzie: silna, skutecznie i efektywnie zarządzana marka Małopolska oparta na innowacyjnym potencjale Regionu jako narzędzia służącego podniesieniu konkurencyjności i możliwości rozwoju społeczno- gospodarczego Małopolski.

Określiła także wyznaczniki osiągnięcia tego celu. Większość z nich została zrealizowana.

13.1. WYZNACZNIKI SILNEJ MARKI MAŁOPOLSKA – PROGRAM STRATEGICZNY „MARKETING TERYTORIALNY” 2015.

Wysoki udział marki w rynku regionalnych marek terytorialnych.

Cel zrealizowany co zostało potwierdzone w badaniach i analizach.

Wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki (zwiększenie średniego poziomu spontanicznej znajomości marki w całej Polsce tak, aby wyróżnić się od konkurentów i zbliżyć do lidera świadomości, którym jest województwo mazowieckie.)

W tym celu rekomenduje się realizację cyklicznych badań świadomości marek terytorialnych w Polsce we współpracy z Małopolskim Obserwatorium Rozwoju Regionalnego. Cel częściowo zrealizowany, rekomendacja cyklicznych badań CAWI na grupie min. N=1000 i próbie ogólnopolskiej.

Przypisywanie marce przywództwa (zdefiniowanie kompetencji marki, w których będzie ona mogła być liderem).

Cel zrealizowany co zostało potwierdzone w badaniach i analizach.

Ponadregionalny charakter marki (zwiększenie rozpoznawalności marki Małopolska poza granicami kraju).

Cel częściowo zrealizowany. Rekomendacja cyklicznych badań CAWI. Wielkość próby w badaniach globalnych wynosząca około 2000 respondentów na kluczowy rynek, co daje możliwość wnioskowania z poziomem ufności na poziomie 95% i marginesem błędu około 3%. Należy zwrócić uwagę na

zróżnicowanie próby pod względem demografii (wiek, płeć, lokalizacja), aby uzyskać wyniki odzwierciedlające różnorodność na poziomie globalnym. Badanie powinno uwzględniać kluczowe rynki docelowe, a w przypadku dużych zróżnicowań kulturowych lub społecznych należy zadbać o dopasowanie próby do specyficznych rynków.

Długofalowy trend wartości marki (konieczna spójność i konsekwencja działań marki zgodna z jej tożsamością i pozycjonowaniem, co pozwoli w długim czasie na kreowanie jej wartości, wykorzystanie efektów synergii marek terytorialnych współtworzących markę Małopolska).

Cel zrealizowany co zostało potwierdzone w badaniach i analizach.

Wsparcie marki działaniami marketingowymi odpowiedniej skali i jakości.

Cel zrealizowany co zostało potwierdzone w badaniach i analizach.

Wrażliwość na markę (wzrost konkurencyjnego znaczenia marki Małopolska w podejmowaniu decyzji przez różne grupy odbiorców).

Cel zrealizowany co zostało potwierdzone w badaniach i analizach.

Ochrona prawna marki (w pierwszym etapie znaku graficznego marki).

Logo nie może być zastrzeżone.

W związku z tym należy wyznaczyć kierunek strategiczny, który precyzyjnie odpowie na aktualne potrzeby i będzie uwzględniać dane uzyskane z przeprowadzonych badań i analiz.



Główny cel strategiczny dla marki Małopolska koncentruje się na budowaniu marki regionu jako zrównoważonego i innowacyjnego centrum kulturalno-turystycznego oraz gospodarczego, które wspiera tożsamość i wysoką jakość życia mieszkańców oraz przyciąga inwestorów i turystów.

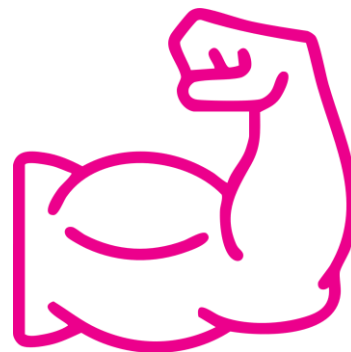
Nowa strategia stanowi kontynuację i rozwój elementów, które już zostały określone i są realizowane, a także stawia sobie szereg szczegółowych celów do osiągnięcia.

13.2. CELE SZCZEGÓŁOWE ORAZ ICH WYZNACZNIKI:

Budowa silnej i rozpoznawalnej marki Małopolska

Rozwój marki, która wyróżnia region na arenie krajowej i międzynarodowej, odzwierciedlając jego unikatowe wartości.

Wyznaczniki - Wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki, wysoki udział marki w rynku regionalnych marek terytorialnych, przypisywanie marce przywództwa



Wzmacnianie tożsamości lokalnej i integracji społeczności

Zaangażowanie mieszkańców w kreowanie pozytywnego wizerunku Małopolski poprzez działania, które promują identyfikację z regionem.

Wyznacznik – Wysokie wskaźniki oceny wśród mieszkańców i interesariuszy, przypisywanie marce przywództwa

Określenie produktów i korzyści dla interesariuszy

Zdefiniowanie oferty Małopolski, która będzie odpowiadać na potrzeby turystów, inwestorów i mieszkańców, z korzyściami dla wszystkich interesariuszy.

Wyznacznik - Wysokie wskaźniki oceny wśród interesariuszy, przypisywanie marce przywództwa

Koordinacja działań produktowych i promocyjnych

Współpraca między instytucjami na różnych poziomach w celu zintegrowania działań promocyjnych w sektorach takich jak kultura oraz gospodarka stanowi kluczowy element skutecznej strategii rozwoju regionalnego. W tym miejscu należy podkreślić kluczową rolę mieszkańców, którzy pełnią rolę fundamentalnego zasobu w budowaniu tożsamości marki i stają się naturalnymi i pierwszymi ambasadorami swojego regionu.

Wyznacznik - Wysokie wskaźniki oceny wśród interesariuszy, przypisywanie marce przywództwa

Integracja i komunikacja między jednostkami samorządowymi

Skuteczna współpraca pomiędzy jednostkami samorządu oraz miastami i gminami w Małopolsce, aby wspólnie realizować cele promocyjne regionu.

Wyznacznik - Wysokie wskaźniki oceny wśród interesariuszy, przypisywanie marce przywództwa

Spójne zarządzanie wizerunkiem marki Małopolska

Konsekwentne i dobrze ukierunkowane działania promujące markę, oparte na długofalowej strategii.

Wyznacznik - Wysokie wskaźniki oceny wśród mieszkańców i interesariuszy, przypisywanie marce przywództwa



Do osiągnięcia celu głównego i celów szczegółowych w ramach strategii marketingowej marki Małopolska określono priorytety wynikające z wcześniej przeprowadzonych analiz i wyciągniętych wniosków oraz określonej nowej struktury marki.

Są to priorytety, które funkcjonują w synergii, lecz mogą być wdrażane niezależnie od siebie. Realizują one założone wcześniej cele marki.

13.3. PRIORYTET 1: SILNA MARKA MAŁOPOLSKA

Cel priorytetu:

Strategia ta ma na celu zbudowanie silnej obecności marki Małopolski na rynkach krajowych i międzynarodowych, przyciągając turystów, inwestorów oraz partnerów biznesowych. Kluczowe jest zintegrowanie działań marketingowych, które wyróżnią Małopolskę jako wyjątkowy region na mapie Europy, poprzez wykorzystanie innowacyjnych narzędzi, partnerstw i efektywnych kampanii promocyjnych.

Słowa kluczowe:

- Zintegrowane kampanie
- Świadomość marki Małopolska
- Kluczowe rynki
- Zróżnicowana oferta marketingowa
- Partnerstwa marketingowe
- Środowisko medialne
- Optymalizacja widoczności online
- Treści promocyjne
- Public Relations (PR)
- Globalne media i twórcy
- Turystyka biznesowa
- Koordynacja promocji

Działania podstawowe i działania dodatkowe

Działania podstawowe:

Tworzenie zintegrowanych kampanii na kluczowych rynkach krajowych i zagranicznych

Marka Małopolska będzie koncentrować się na tworzeniu kampanii promocyjnych skierowanych zarówno na rynki krajowe, jak i zagraniczne, które mają największy potencjał wzrostu. Celem jest skuteczne promowanie regionu jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, innowacyjnego oraz przyjaznego dla inwestorów. Kampanie muszą uwzględniać zróżnicowane grupy docelowe: od mieszkańców, poprzez turystów, po inwestorów zainteresowanych sektorem technologicznym. Nie bez znaczenia wyodrębniono tutaj inwestorów sektora technologicznego, co wynika z rosnącej roli innowacyjności i cyfryzacji w gospodarce współczesnych regionów. Sektor ten ma kluczowe znaczenie dla rozwoju Małopolski, ponieważ przyciąganie inwestorów w obszarze technologii może przyczynić się do dalszego rozwoju regionu, zarówno pod względem ekonomicznym, jak i społecznym. Ponadto, dynamiczny rozwój sektora technologicznego jest jednym z elementów budowania wizerunku regionu jako nowoczesnego i innowacyjnego, co jest istotne w kontekście promocji Małopolski na rynkach krajowych i zagranicznych.

Zarządzanie marką Małopolska w przestrzeni publicznej

Marka Małopolska będzie kontynuować działania związane z pojawianiem się w przestrzeni publicznej. Budowanie spójnej marki wymaga jej skutecznej ekspozycji. W związku z tym jednym z najważniejszych zadań dla marki jest zarządzanie jej ekspozycją i wizerunkiem w przestrzeni publicznej. Szczególnie istotny w tym kontekście jest dalszy rozwój i wzmocnienie Systemu Koordynacji Marki Małopolska.

Identyfikacja wizualna i hasło promocyjne (claim)

Aby system identyfikacji wizualnej Województwa Małopolskiego pozostał dostosowany do zmieniających się warunków rynkowych oraz oczekiwań odbiorców, należy regularnie monitorować jego efektywność i spójność z trendami. W ramach stałego doskonalenia systemu przeprowadzane będą coroczne szkolenia i warsztaty, które pozwolą na bieżąco reagować na zmieniające się potrzeby i możliwości w zakresie identyfikacji wizualnej. Odświeżenie wybranych elementów identyfikacji powinno być połączone z opracowaniem claimu marki.



Działania dodatkowe:

Silna obecność Małopolski w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych

Zapewnienie widoczności Małopolski w wyszukiwarkach to kluczowy element strategii marketingowej. Optymalizacja rozumiana jako „dostosowana dywersyfikacja” pod kątem Internetu umożliwi dotarcie do szerokiej grupy odbiorców zarówno w Polsce, jak i za granicą. Istotne jest zwiększenie ilości contentu internetowego w sposób dostosowany do grup odbiorców.

Ważne jest, aby Małopolska była łatwo dostępna w wynikach wyszukiwania, co ułatwi odbiorcom znalezienie informacji o regionie.

Wykorzystanie treści do promocji Małopolski na rynkach krajowych i międzynarodowych

Tworzenie wysokiej jakości treści promocyjnych, takich jak filmy, artykuły, zdjęcia i przewodniki, pomoże zwiększyć zasięg i zaangażowanie na rynkach krajowych i zagranicznych. Ważne, aby treści te podkreślały różnorodność regionu.

Wyróżnianie Małopolski w konkurencyjnym środowisku medialnym

Aby skutecznie odróżnić Małopolskę od innych regionów, istotne jest, by promować jej unikalne walory w mediach. W tym celu warto tworzyć kampanie medialne, które podkreślają nie tylko bogate dziedzictwo kulturowe, ale także nowoczesne aspekty regionu, takie jak rozwój nauki i technologii, wysoką jakość życia mieszkańców i zrównoważonej turystyki.

Budowanie i utrzymywanie relacji z globalnymi mediami i twórcami treści

Długofalowa współpraca z międzynarodowymi mediami, blogerami podróżniczymi oraz twórcami treści pomoże w zwiększeniu rozpoznawalności Małopolski na rynkach zagranicznych. Organizowanie kampanii promocyjnych wspieranych przez twórców zapewni większy zasięg i atrakcyjność regionu.

Budowanie i utrzymywanie silnych partnerstw marketingowych

Region powinien rozwijać współpracę z kluczowymi partnerami marketingowymi, takimi jak organizacje turystyczne, instytucje kultury oraz uczelnie wyższe. Dzięki temu Małopolska będzie mogła wyróżniać się jako region innowacyjny i wyjątkowy, co zwiększy jej atrakcyjność i rozpoznawalność na tle konkurencji. Partnerstwa te powinny opierać się na długofalowej współpracy i wspólnych kampaniach promujących najważniejsze atuty regionu.

Współpraca z lokalnymi organizacjami promującymi turystykę

Partnerstwa z lokalnymi organizacjami turystycznymi (Destination Marketing Organizations – DMO) będą kluczowe dla wspólnego promowania unikalnych historii związanych z Małopolską. Współpraca ta umożliwi organizowanie wizyt medialnych i wydarzeń promujących region, co zwiększy jego rozpoznawalność na różnych rynkach.

Wykorzystywanie partnerstw do promowania turystyki biznesowej

Małopolska powinna współpracować z partnerami, aby skutecznie promować region jako idealne miejsce do organizacji konferencji i spotkań biznesowych. Działania te mogą być realizowane w większym zakresie za pośrednictwem kluczowych kanałów promocyjnych, aby zwiększyć zasięg kampanii skierowanych do branży MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Promocja mniej znanych miejsc turystycznych

Zwiększenie zainteresowania turystyką w mniej znanych miejscach Małopolski wymaga promowania unikalnych doświadczeń, takich jak lokalne festiwale, zabytki czy mniej popularne, lecz równie atrakcyjne destynacje. Oferowanie pakietów turystycznych, które zachęcają do odkrywania tych miejsc, pomoże w zrównoważonym rozwoju turystyki w całym regionie oraz wzmocni poczucie tożsamości lokalnych społeczności. Treści promujące mniej znane miejsca w Małopolsce, takie jak małe wioski, lokalne szlaki turystyczne czy tradycyjne rzemiosło, powinny być szeroko dystrybuowane na rynkach międzynarodowych.

Efekty działań:

Efektem działań zaplanowanych w ramach tego priorytetu strategii Małopolski będzie wzmocnienie rozpoznawalności i atrakcyjności regionu zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Poprzez zintegrowane kampanie, strategiczne partnerstwa i autentyczną komunikację medialną Małopolska stanie się destynacją znaną nie tylko z walorów turystycznych, ale również z innowacyjnego klimatu sprzyjającego inwestycjom i biznesowi. Kluczowe jest także, aby systematycznie docierać do zróżnicowanych grup docelowych – od mieszkańców, poprzez turystów, po inwestorów – co pozwoli na maksymalne wykorzystanie potencjału regionu. Realizacja tych działań zapewni spójność wizerunku, pozytywnie wpłynie na gospodarkę oraz przyczyni się do budowy silnej marki jako regionu wyjątkowego na tle konkurencji.

13.4. PRIORYTET 2: PROMOWANIE WIĘZI I LOJALNOŚCI Z MARKĄ MAŁOPOLSKA

Cel priorytetu:

Strategia ta ma na celu budowanie silnych, trwałych więzi emocjonalnych między Małopolską a jej odbiorcami, m.in. mieszkańcami. Wykorzystanie lokalnych marek oraz mediów społecznościowych do promowania Małopolski, wspieranie dyskursów o lokalnych produktach, doświadczeniach i działaniach oraz inicjatywy wzmacniające dumę pomogą w budowaniu lojalności wobec regionu. Taki emocjonalny związek z marką przyczyni się do zbudowania silnej tożsamości lokalnej.

Słowa kluczowe:

- Duma regionalna – odnosi się do poczucia przynależności i tożsamości lokalnej.
- Zaangażowanie – odnosi się do promowania emocjonalnych więzi z marką Małopolska.
- Relacje lokalne – koncentrują się na budowaniu więzi z mieszkańcami regionu.
- Lojalność – wskazuje na długotrwałe związki z marką Małopolska.
- Kultura i tradycje – związane z programami promującymi lokalne dziedzictwo.
- Zaufanie i reputacja – istotne elementy budowania pozytywnego wizerunku organizacji.

Działania podstawowe i dodatkowe:

Działania podstawowe:

Made In Małopolska – kontynuacja programu

Przedsięwzięcie mające na celu zwiększenie rozpoznawalności Małopolski jako marki gospodarczej budowanej w oparciu o potencjał marek przedsiębiorców działających w regionie oraz wykreowanie Małopolski jako dobrego miejsca dla rozwoju biznesu oraz nowych inwestycji, poprzez efektywną współpracę władz regionu z kluczowymi i innowacyjnymi firmami z Małopolski.

Tworzenie programów i inicjatyw promocyjnych wzmacniających lokalną dumę

Małopolska będzie inicjować programy, które będą wzmacniać poczucie dumy z bycia częścią regionu. Programy te będą promować dziedzictwo kulturowe, lokalne tradycje i inicjatywy społeczne, zachęcając mieszkańców do aktywnej promocji Małopolski zarówno wśród lokalnych społeczności, jak i turystów.

Działania dodatkowe:

Budowanie relacji między marką a mieszkańcami

Zaangażowanie lokalnych mieszkańców jest kluczowe dla budowania długotrwałej lojalności wobec regionu. Małopolska stworzy programy promujące dumę z bycia mieszkańcem regionu i zachęcać do aktywnego uczestnictwa w promowaniu Małopolski wśród turystów. Zacieśnienie więzi między lokalnymi społecznościami a marką Małopolska pomoże w budowaniu silnej, lokalnej tożsamości.

Promowanie zaangażowania w markę Małopolska różnych grup odbiorców

Małopolska powinna stworzyć silne kampanie promujące Małopolskę, które zachęcą turystów i mieszkańców do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z regionu. Kampania skierowana do różnych grup, takich jak turyści, mieszkańcy i lokalne społeczności, pomoże w budowaniu trwałych więzi emocjonalnych z marką Małopolska.

Wykorzystanie mediów społecznościowych do zwiększenia zaangażowania

Media społecznościowe są kluczowym narzędziem do zwiększania zaangażowania w markę Małopolska. Tworzenie kampanii promujących region jako wyjątkowe miejsce do odwiedzenia poprzez rozmowy, posty, zdjęcia i filmy w mediach społecznościowych zachęci ludzi do dzielenia się swoimi wrażeniami, co zbuduje szerszą społeczność wokół Małopolski.

Budowanie sieci ambasadorów marki

Zrekrutowanie kluczowych ambasadorów z branży turystycznej, kulinarnej, kulturalnej, sportowej i biznesowej, którzy będą reprezentować markę Małopolski podczas wydarzeń, targów i spotkań branżowych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym.

W dzisiejszym świecie skuteczna komunikacja odgrywa kluczową rolę w zarządzaniu zarówno sukcesami, jak i kryzysami. W kontekście komunikacji sukcesów, istotne jest, aby osoby odpowiedzialne za przekazy umiały efektywnie prezentować osiągnięcia organizacji, co buduje zaufanie i wzmacnia reputację. Z kolei w przypadku kryzysów, umiejętność szybkiego i jasnego komunikowania się jest niezbędna do minimalizowania szkód i przywracania stabilności. W tym miejscu ważnym jest podkreślenie koniecznych kompetencji osób dbających o przekazy, które powinny obejmować zdolności analityczne, empatię oraz umiejętności interpersonalne. Osoby te muszą być przygotowane na różnorodne sytuacje i umieć dostosować komunikację do odbiorców. Dzięki tym umiejętnościom, organizacje mogą lepiej zarządzać swoimi wizerunkami, a także efektywniej reagować na zmieniające się okoliczności.

Efekty działań:

Efektom działań promujących markę Małopolska będzie zwiększone zaangażowanie zarówno mieszkańców, jak i turystów, co przyczyni się do budowania silnych emocjonalnych więzi z regionem. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych oraz tworzeniu platform do dzielenia się doświadczeniami, Małopolska zyska aktywną społeczność, która chętnie promuje jej atrakcje. Programy wzmacniające lokalną dumę będą sprzyjać rozwijaniu tożsamości regionalnej, co z kolei podniesie lojalność mieszkańców i ich aktywność w promocji regionu. Całość tych działań doprowadzi do większej atrakcyjności Małopolski jako celu turystycznego i miejsca do życia, rozwoju biznesu i nauki.

13.5. PRIORYTET 3: WSPÓŁPRACA POMIĘDZY MARKĄ MAŁOPOLSKA A PARTNERAMI

Cel priorytetu:

Priorytet ten ma na celu wzmocnienie współpracy marki Małopolska z Partnerami poprzez dostarczanie im narzędzi, zasobów oraz wsparcia w zakresie edukacji, komunikacji i marketingu. Budowanie trwałych relacji, spersonalizowane oferty marketingowe oraz wspieranie międzynarodowej współpracy pozwolą na skuteczny rozwój branży turystycznej w regionie i zwiększenie jego konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym.

Słowa kluczowe:

- współpraca z partnerami
- konsultacje marketingowe
- mentoring partnerów
- certyfikacja partnerów
- programy edukacyjne
- komunikacja kryzysowa
- dialog z interesariuszami
- wsparcie komunikacyjne
- analiza potrzeb partnerów

Działania podstawowe i dodatkowe:

Działania podstawowe:

Kongres Marki Małopolska

Kontynuacja cyklicznego wydarzenia integrującego podmioty zaangażowane w marketing Małopolski i zwiększające ich kompetencje i zdolności do skutecznego i efektywnego zarządzania marką regionu.

Rozwój Systemu Koordynacji Marki Małopolska

System Koordynacji Marki Małopolska okazał się skutecznym i trafionym rozwiązaniem. Jego kontynuacja oraz rozwój będzie jednym z ważnych działań marki Małopolska.

Działania dodatkowe:

Współpraca i edukacja Partnerów poprzez konsultacje marketingowe

Małopolska będzie aktywnie wspierać rozwój swoich Partnerów poprzez regularne konsultacje marketingowe. Celem jest dostarczanie wiedzy oraz narzędzi, które pomogą Partnerom w efektywniejszym promowaniu regionu.

Zarządzanie bazą wiedzy

Promocja bazy wiedzy, w tym bazy z zasobami multimedialnymi Małopolskiej Bazy Multimediów FotoPortal, materiałami informacyjnymi, badaniami i danymi analitycznymi na temat promocji regionu. Należy skupić się na rozwoju bazy, aby umożliwić dostęp do danych, trendów oraz gotowych materiałów promocyjnych ujednolicających markę Małopolska.

Program mentorski dla nowych partnerów

Stworzenie programu mentorskiego, w ramach którego doświadczeni partnerzy będą mogli dzielić się wiedzą i wsparciem z nowymi członkami programu. Mentoring może obejmować aspekty promocyjne, współpracę między jednostkami oraz rozwój działań zgodnych z celami marki.

Rozwój kanałów komunikacji z Partnerami

Komunikacja z Partnerami musi być wielokanałowa i dostosowana do potrzeb. Małopolska powinna korzystać z takich narzędzi jak e-mail marketing, media społecznościowe, platformy e-learningowe oraz organizowanie wydarzeń na żywo, aby dostarczać kluczowe informacje dotyczące regionu i branży turystycznej.

Aktywna edukacja na temat strategii marki Małopolska

Organizacja regularnych warsztatów, szkoleń i konferencji dla partnerów, aby przekazać im wiedzę na temat strategii, celów oraz priorytetów regionu, a także wskazać, w jaki sposób mogą włączyć się w działania strategiczne.



Stworzenie propozycji wartości

Opracowanie jasnej i przekonującej propozycji wartości, która wskazuje, jakie korzyści partnerzy mogą uzyskać z aktywnego udziału w budowaniu marki Małopolska (np. większa widoczność, dostęp do narzędzi marketingowych, współpraca z innymi instytucjami).

Rozwijanie platformy korzyści dla Partnerów

Małopolska powinna rozwijać ekskluzywne oferty dla swoich Partnerów samorządowych i branżowych, takie jak dedykowane programy marketingowe, które pomogą im w promocji ich produktów i usług. Dzięki tym możliwościom Partnerzy będą mogli bardziej aktywnie angażować się w rozwój regionie.

Dalszy rozwój platformy partnerstwa w ramach SKMM

Dalszy rozwój platformy online dla partnerów z różnych sektorów, która będzie umożliwiać wymianę doświadczeń, współpracę przy projektach oraz komunikację na temat nowych inicjatyw w regionie. Platforma może zawierać kalendarz wydarzeń, bazy kontaktów i sekcje dla wytycznych promocyjnych oraz wymiany dobrych praktyk.

Networking i współpraca dla partnerów

Organizacja spotkań networkingowych, które umożliwią partnerom wymianę doświadczeń, pomysłów i budowanie relacji.

Wprowadzenie procesu wyróżniania partnerów

Opracowanie nagrody programu partnerskiego „Małopolska Marka”, który będzie przyznawany wyróżniającym się partnerom spełniającym określone w regulaminie kryteria, takie jak regularne zaangażowanie w działania marketingowe, wsparcie lokalnych inicjatyw oraz stosowanie się do wytycznych komunikacyjnych.

Rozwój i promocja programów CSR

Zachęcanie partnerów do wdrażania projektów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) związanych z rozwojem lokalnych społeczności, ochroną środowiska oraz promowaniem kultury Małopolski. CSR może stać się kluczowym elementem w budowaniu autentycznego wizerunku regionu, także jako odpowiedź na wymogi i regulacje związane z ESG.

Inwestowanie w narzędzia i zasoby wspierające partnerów

Aby zachęcić partnerów do aktywnego uczestnictwa w działaniach promocyjnych regionu, Małopolska będzie inwestować w narzędzia i zasoby, które umożliwią dokładne monitorowanie efektywności ich działań. Platformy wspierające analizę wyników, takie jak systemy monitorowania kluczowych wskaźników efektywności (KPI), ruchu turystycznego oraz dostęp do danych analitycznych, pozwolą Partnerom na dokładniejsze śledzenie postępów w realizacji celów promocyjnych i optymalizację podejmowanych działań. W ten sposób partnerzy będą w stanie lepiej zarządzać swoimi inicjatywami i dostosować strategię w zależności od bieżących wyników.

Program motywacyjny dla partnerów

Wprowadzenie systemu nagród dla partnerów, którzy aktywnie korzystają z bazy i przyczyniają się do budowania marki, np. wyróżnienia, certyfikaty lub inne formy uznania.

Rozwijanie spersonalizowanych ofert marketingowych dla partnerów

Każdy Partner branżowy może mieć inne potrzeby, dlatego Małopolska powinna oferować spersonalizowane, całoroczne oferty marketingowe dostosowane do specyficznych kampanii. Zwiększenie elastyczności w dostępnych programach pomoże w skuteczniejszym promowaniu regionu i zwiększy zaangażowanie partnerów.

Personalizacja treści i wytycznych dla różnych grup partnerów

Dostosowanie komunikacji i materiałów promocyjnych do specyficznych grup partnerów, aby lepiej odpowiadać na potrzeby sektora turystycznego, edukacyjnego, biznesowego oraz instytucji kultury i NGO.

Analiza potrzeb partnerów i monitorowanie satysfakcji

Regularne przeprowadzanie badań ankietowych wśród partnerów, aby zrozumieć ich potrzeby, ocenić poziom satysfakcji oraz uzyskać informacje zwrotne na temat działań promocyjnych i komunikacyjnych. Wyniki badań mogą stanowić podstawę do aktualizacji strategii i działań operacyjnych.



Opracowanie systemu monitorowania efektywności działań oraz zbierania feedbacku od partnerów, aby dostosować strategię komunikacji w odpowiedzi na ich potrzeby.

Ułatwianie międzynarodowej współpracy dla Partnerów

Małopolska może wspierać swoich Partnerów w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej, promując markę regionu na rynkach zagranicznych. Otwieranie nowych możliwości biznesowych poza granicami Polski pomoże lokalnym firmom w rozszerzeniu swojej działalności.

Dialog z interesariuszami branżowymi

Regularny dialog z Partnerami i interesariuszami samorządowymi i branżowymi pozwoli Małopolsce lepiej zrozumieć potrzeby rynku i efektywniej dostosowywać swoje działania promocyjne. Stałe zaangażowanie i wymiana informacji przyczynią się do bardziej efektywnej współpracy i lepszego zaspokajania potrzeb Partnerów.

Udoskonalenie mechanizmów ewaluacji

Konieczne jest wdrożenie bardziej szczegółowych wskaźników efektywności (KPI), które umożliwią precyzyjną ocenę rezultatów poszczególnych kampanii i inicjatyw.

Efekty działań:

Efektem działań Małopolski na rzecz współpracy i edukacji partnerów będzie znaczące wzmocnienie ich kompetencji, co przyczyni się do efektywniejszej promocji regionu i zwiększenia ich sukcesów, które przekładają się na sukces i wizerunek całego regionu.

Ulepszona strategia komunikacji oraz rozwój spersonalizowanych ofert marketingowych pozwoli na lepsze dostosowanie działań do potrzeb Partnerów, co zwiększy ich zaangażowanie. Dodatkowo, wsparcie w sytuacjach kryzysowych oraz międzynarodowej współpracy otworzy nowe możliwości rozwoju, a regularny dialog z interesariuszami poprawi jakość podejmowanych decyzji.

Priorytety wykorzystują pięć grup rozwiązań, z których każdy zawiera określone działania:

- Doskonałość cyfrowa
- Marketing międzynarodowy
- Marketing regionalny i krajowy
- Wydarzenia – event marketing
- Analizy grup celowych i ewaluacja działań

Doskonałość cyfrowa

Cyfryzacja staje się kluczowym elementem skutecznej promocji regionu. Inwestowanie w nowoczesne platformy cyfrowe, w tym strony internetowe, media społecznościowe pomoże Małopolsce lepiej komunikować się z potencjalnymi odbiorcami. Cyfrowe narzędzia umożliwiają efektywniejsze docieranie do globalnej publiczności i szybsze reagowanie na ich potrzeby.

Działania: rozwój narzędzi SEO/SEM, cyfrowe przewodniki po regionie, kampanie w mediach społecznościowych, wykorzystywanie AI

Marketing międzynarodowy

Strategia marketingowa powinna koncentrować się na kluczowych rynkach zagranicznych, promując Małopolskę jako atrakcyjny region.

Działania: kampanie promocyjne na rynkach zagranicznych; współpraca z międzynarodowymi mediami i influencerami

Marketing regionalny i krajowy

Ważne jest promowanie Małopolski w Polsce, szczególnie przez organizację ogólnopolskich kampanii marketingowych.

Działania: kampanie promujące markę, wsparcie wydarzeń kulturalnych i sportowych

Wydarzenia – event marketing

Małopolska powinna być miejscem organizacji lokalnych, krajowych i międzynarodowych wydarzeń o różnym charakterze oraz konferencji biznesowych, co zwiększy jej atrakcyjność jako ośrodka turystyki MICE. Ujednolicenie podejścia, procedur i oczekiwań wobec event marketingu dla marki Małopolska, pozwoli na maksymalne wykorzystania tego narzędzia.

Działania: organizacja festiwali, międzynarodowych konferencji



Analizy grup celowych i ewaluacja działań

Marka Małopolska będzie analizować zmieniające się potrzeby grup celowych oraz ewaluować swoje działania w celu zwiększania efektywności swoich działań.

Działania: badania marki oraz analizy marketingowe prowadzonych kampanii

14

DZIAŁANIA I HARMONOGRAM

14. DZIAŁANIA I HARMONOGRAM

14.1. PRIORYTETY, DZIAŁANIA I PRZEDSIĘWZIĘCIA PROGRAMU „MARKETING TERYTORIALNY” MAŁOPOLSKA 2030

PRIORYTET 1	PRIORYTET 1. SILNA MARKA MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Tworzenie zintegrowanych kampanii na kluczowych rynkach krajowych i zagranicznych
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Celem przedsięwzięcia jest skoordynowana promocja marki Małopolska zmierzająca do wytworzenia pozytywnego wizerunku Małopolski zgodnego z zamierzoną tożsamością i pozycjonowaniem marki, w oparciu o zidentyfikowane wartości marki zgodnie z rozpoznanymi celami.
ZAŁOŻENIA	Jednym z podstawowych warunków skuteczności marketingu terytorialnego (z punktu widzenia roli, jaką ma do odegrania w rozwoju gospodarczym i społeczno-ekonomicznym regionu) jest sprawne komunikowanie korzyści, jakie ma do zaoferowania marka (w tym przypadku region) różnym grupom odbiorców. Najlepszym sposobem dla realizacji takich założeń są spójne kampanie marketingowe.
ZAKRES RZECZOWY	Realizacja rocznych kampanii parasolowych skierowanych na kluczowe rynki, mające na celu promocję marki Małopolska zmierzająca do wytworzenia pozytywnego wizerunku Małopolski zgodnego z zamierzoną tożsamością marki. W III kwartale każdego roku departament właściwy ds. marketingu i promocji UMWM będzie przedstawiał Zarządowi Województwa Małopolskiego propozycje hasła / kampanii parasolowej na kolejny rok. Przez kampanię parasolową rozumie się działania marketingowe kilku departamentów/jednostek realizowane pod jednym hasłem.
FORMUŁA REALIZACJI	PP – zadanie podlegające administracji regionalnej: aktywność własna i zaangażowanie partnerów

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego: - na doradztwo i ekspertyzy w procesie przygotowania założeń kreatywnych i realizacyjnych programu promocji marki Małopolska - na opracowanie koncepcji strategicznej, kreatywnej i realizacyjnej kampanii krajowych i zagranicznych. Partnerzy: jednostki samorządu terytorialnego z regionu, ich związki i stowarzyszenia, partnerzy komercyjni

PRIORYTET 1	PRIORYTET 1. SILNA MARKA MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Zarządzanie marką Małopolska w przestrzeni publicznej
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Program zarządzania wizerunkiem Województwa poprzez działania zorientowane na estetykę i ład wizualny w przestrzeni publicznej: przedsięwzięcia o charakterze projektowym i promocyjnym,
ZAŁOŻENIA	Zakłada się, że wizerunek marki powstaje nie tylko w przestrzeni medialnej, wskutek komunikatów promocyjnych (reklama, PR), ale jest przede wszystkim pochodną doświadczeń użytkowników marki, którzy w różnych miejscach, okolicznościach i o różnym czasie obcuja z produktami, objętymi wspólną marką. W przypadku budowy marki regionalnej musi to oznaczać między innymi dbałość o estetykę przestrzeni publicznej, która jest pierwszym stopniem kontaktu użytkownika z marką Małopolska. Przestrzeń publiczna, zwłaszcza w zakresie infrastruktury komunikacji marketingowej, powinna w sposób możliwie spójny (i zgodny z systemem identyfikacji wizualnej marki Małopolska) wyrażać istotne dla marki wartości i cechy osobowości, prowadzące do zamierzonego pozycjonowania marki.
ZAKRES RZECZOWY	Cykl inicjatyw służących poprawie i spójności wizerunku Małopolski z tożsamością marki regionu, poprzez tworzenie projektów i komunikację marketingową w zakresie: Tworzenie i wspieranie inicjatyw służących koordynacji systemów identyfikacji wizualnej JST oraz podmiotów publicznych z obszaru Małopolski z Systemem Identyfikacji Wizualnej marki Małopolska.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Jednostki samorządu terytorialnego Podmioty prywatne

PRIORYTET 1	PRIORYTET 1. SILNA MARKA MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Identyfikacja wizualna i hasło promocyjne (claim) - aktualizacja
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Celem przedsięwzięcia jest aktualizacja nowoczesnego wizerunku marki Małopolska, realizowana przez branding, koordynację i uspołnienie komunikacji w oparciu o istniejący system identyfikacji wizualnej i werbalnej marki Małopolska. Oprócz potencjalnej aktualizacji dodatkowym celem jest także opracowanie i wdrożenie nowego claimu marki Małopolska.
ZAŁOŻENIA	Zgodnie z wnioskami z analizy strategicznej, Województwo Małopolskie, dążąc do rozwoju swojego potencjału promocyjnego, podejmie działania mające na celu aktualizację spójnego, silnego przekazu wizualnego i werbalnego ujętego w regionalnym Systemie Identyfikacji Wizualnej. Taki zmodernizowany system będzie dalej jednym z podstawowych narzędzi koordynacji marketingu regionalnego prowadzonego przez Samorząd Województwa, jak również będzie mógł być wykorzystywany przez jednostki samorządu terytorialnego i inne podmioty z regionu.
ZAKRES RZECZOWY	Aktualizacja obowiązującego dokumentu systemu identyfikacji marki prezentującego jej podstawowe założenia komunikacyjne w ścisłej korelacji z tożsamością marki, w tym: m.in. współwystępowanie znaków z nowym claimem.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2026
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego: - na doradztwo w procesie aktualizacji systemu identyfikacji wizualnej i werbalnej marki Małopolska.
	CZĘŚĆ FINANSOWA
SZACOWANA WARTOŚĆ CAŁKOWITA	Do 45000 złotych

PRIORYTET 2	PRIORYTET 2: PROMOWANIE WIĘZI I LOJALNOŚCI Z MARKĄ MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Made in Małopolska
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Kontynuacja ram instytucjonalnych, merytorycznych, organizacyjnych i finansowych dla partycypacyjnego zarządzania marką Made in Małopolska.
ZAŁOŻENIA	Przedsięwzięcie odpowiada na konieczność dalszej kontynuacji instytucjonalnych ram dla systematycznej i efektywnej współpracy partnerów, powiązanych wspólnym interesem sprawnego kreowania marki Made in Małopolska. Ramy instytucjonalne i kontynuacja dotychczasowych działań pozwolą na wzmocnienie zarówno merytorycznych jak i organizacyjnych i finansowych możliwości Samorządu Województwa w zakresie tworzenia marki Made in Małopolska.
ZAKRES RZECZOWY	Organizacja (w formule PPP) wspólnych przedsięwzięć promocyjnych (np. kampanie medialne, eventy promocyjne, działania PR) wzmacniających markę Małopolska, Działania lobbujące na rzecz aktywnej promocji wizerunku Małopolski w kraju i za granicą

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Wyłonieni partnerzy spośród jednostek samorządu terytorialnego z Małopolski, przedsiębiorcy, przedstawiciele świata nauki, organizacje pozarządowe. Ponadto, partnerami będą podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego na realizację poszczególnych części przedsięwzięcia.

PRIORYTET 2	PRIORYTET 2: PROMOWANIE WIĘZI I LOJALNOŚCI Z MARKĄ MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Tworzenie programów promocyjnych wzmacniających lokalną dumę
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Stworzenie ram merytorycznych, organizacyjnych i finansowych dla cyklu inicjatyw mających budować dumę mieszkańców z bycia częścią regionu, a przez to umacniać markę Małopolska.
ZAŁOŻENIA	Prace nad strategią marki wykazały, że mieszkańcy regionu są w większość bardzo dumni z faktu bycia jego częścią. Oprócz analiz i badań przyjęty kierunek pozycjonowania marki Małopolska zakłada także opieranie jej o dumę. W związku z tym zostaną wypracowane mechanizmy i inicjatyw marketingowe skierowane do mieszkańców województwa, które w szczególny sposób będą uwzględniać dumę i tożsamość regionalną Województwa Małopolskiego.
ZAKRES RZECZOWY	Ustanowienie i wdrożenie (w toku mechanizmu partnerskiego) reguł współpracy podmiotów angażujących się w umacnianie marki Małopolska, uwzględniających możliwości aktywności marketingowej ukierunkowanej na budowanie dumy i tożsamości mieszkańców.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Wyłonieni partnerzy spośród jednostek samorządu terytorialnego z Małopolski, przedsiębiorcy, przedstawiciele świata nauki, organizacje pozarządowe, osoby indywidualne. Ponadto, partnerami będą podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego na realizację poszczególnych części przedsięwzięcia.

PRIORYTET 3	PRIORYTET 3: WSPIERANIE PARTNERÓW PRZEZ MARKĘ MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Kongres Marki Małopolska
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Kontynuacja cyklicznego wydarzenia integrującego podmioty zaangażowane w marketing marki Małopolska i zwiększające ich kompetencje i zdolności do skutecznego i efektywnego zarządzania marką region
ZAŁOŻENIA	Kongres jest wydarzeniem adresowanym do głównie do podmiotów SKMM, JST, organizacji non-profit oraz mediów z regionu zamierzonym na określone rezultaty: wdrażanie marki Województwa w wymiarze zewnętrznym (uzyskiwanie spójności działań, koordynacja) podnoszenie kompetencji w zakresie marketingu miejsc (warsztaty, szkolenia, planowanie wspólnych przedsięwzięć) organizacja konkursu na najlepsze działania promocyjne małopolskich JST, a przez to popularyzacja najlepszych praktyk w marketingu regionalnym oraz wzrost efektu synergii działań promocyjnych małopolskich JST (wzmacnianie marki Małopolska).
ZAKRES RZECZOWY	Kontynuacja i rozwój formuły organizacyjnej i działania logistyczno-organizacyjne Działania promocyjne Działania merytoryczne: wykłady, szkolenia, warsztaty (nt. marketingu terytorialnego), imprezy towarzyszące (integracja środowisk współdziałających na rzecz promocji marki Małopolska) Towarzyszący Kongresowi Marki Małopolska konkurs na najlepsze działania promocyjne małopolskich JST (działanie cykliczne, coroczne): Nagradzane będą działania promocyjne dla małopolskich JST, wpisujące się w kreację i promocję marki regionu, wykorzystujące mechanizm partnerstwa JST w tworzeniu przedsięwzięć z zakresu marketingu terytorialnego

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2026, 2028, 2030 – program realizowany w cyklu dwuletnim
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Wyłaniany w drodze zamówienia publicznego partner merytoryczny i/lub partner organizacyjny Podmioty zewnętrzne - w charakterze sponsorów nagród w konkursie towarzyszącym Kongresowi Marki Małopolska

PRIORYTET 3	PRIORYTET 3: WSPIERANIE PARTNERÓW PRZEZ MARKĘ MAŁOPOLSKA
DZIAŁANIE	Rozwój Systemu Koordynacji Marki Małopolska
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Utrzymanie i rozwój potencjału marki wynikającego z wdrożenia Systemu Koordynacji Marki Małopolska, dającego efekty w postaci utrwalania spójnego wizerunku Małopolski i promocji wybranych aspektów marki. Kontynuacja systemu zarządzania marką wraz ze wskazaniem kierunków jej rozszerzania, utrzymania i rozwoju.
ZAŁOŻENIA	Z diagnozy strategicznej wynika, że jednym ze skutecznie wdrożonych obszarów poszukiwania wzrostu skuteczności marketingu regionalnego Małopolski jest System Koordynacji Marki Małopolska. Dlatego ważnym przedsięwzięciem dla skoordynowanego i synergicznego marketingu regionalnego jest rozwijanie tego systemu na różnych płaszczyznach: od zarządzania strategicznego, po operacyjne, od generowania idei ważnych dla marki, po ich wdrażanie: organizację i finansowanie.
ZAKRES RZECZOWY	Rozwijanie reguł współpracy podmiotów angażujących się w umacnianie marki Małopolska, uwzględniających możliwości aktywności marketingowej ukierunkowanej na utrzymanie i rozwój potencjału marki. Rozwijanie procedur komunikacji pomiędzy podmiotami odpowiedzialnymi za tworzenie marki Małopolska, w tym między jednostkami samorządu terytorialnego z regionu. Kontynuacja wdrażania systemu szkoleń podmiotów regionalnych (w tym samorządowych) z zakresu tożsamości i wdrażania marki Małopolska.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie

Obszary rozwiązań

OBSZAR 1.	OBSZAR 1: DOSKONAŁOŚĆ CYFROWA
DZIAŁANIE	Poszerzanie zakresu wiedzy marketingowej i digitalowej
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Ustanowienie cyklicznych szkoleń i warsztatów dla zespołu ds. marketingu regionu (istnieje możliwość rozszerzenia listy) zwiększające jego kompetencje i zdolności do skutecznego i efektywnego zarządzania marką Małopolska.
ZAŁOŻENIA	Część diagnostyczna i analizy wykazały potrzebę rozszerzania kompetencji zespołu ds. marketingu regionu, a także systematyczną aktualizację wiedzy wśród szybko zmieniających się rozwiązań w zakresie zarządzania marką i marketingiem.
ZAKRES RZECZOWY	W ramach stałego doskonalenia systemu zaleca się coroczne warsztaty i szkolenia, które pozwolą na bieżąco reagować na zmieniające się potrzeby i możliwości w zakresie potrzeb marki Małopolska. - Warsztaty i szkolenia z trendów w branding – warsztaty pozwolą zespołowi ocenić, jakie nowe kierunki i innowacje w branding mogą być wykorzystane w systemie identyfikacji Małopolski. Mogą obejmować m.in. zmiany w estetyce, kolorystyce czy kompozycjach logo, które zyskują popularność i mogą wzmocnić przekaz regionu. - Warsztaty i szkolenia z trendów w marketingu – na warsztatach tych uczestnicy poznają najnowsze strategie marketingowe i sposoby skutecznej promocji marki regionu. Analiza nowoczesnych narzędzi marketingowych i kanałów komunikacji pozwala dostosować działania promocyjne do zmieniających się preferencji odbiorców. - Warsztaty i szkolenia z wykorzystania w AI w marketingu – warsztaty te skoncentrują się na zastosowaniu sztucznej inteligencji w marketingu, pokazując, jak AI może wspierać branding, personalizację treści oraz optymalizację komunikacji wizualnej. Analiza takich rozwiązań umożliwi efektywniejsze dotarcie do odbiorców przy jednoczesnym oszczędzaniu zasobów.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Zespół właściwy ds. marketingu regionu
	CZĘŚĆ FINANSOWA
SZACOWANA WARTOŚĆ CAŁKOWITA	Warsztaty i szkolenia z trendów w brandingu Jednorazowe szkolenie (8 godzin): Koszt: do 10000 złotych Warsztaty i szkolenia z trendów w marketingu Jednorazowe szkolenie (8 godzin): Koszt: do 10000 złotych Warsztaty i szkolenia z wykorzystania AI w marketingu Jednorazowe szkolenie (8 godzin): Koszt: do 10000 złotych

OBSZAR 4	OBSZAR 4. WYDARZENIA – EVENT MARKETING
DZIAŁANIE	Opracowanie i wprowadzenie zasad zakupu usług promocyjnych
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Właściwy departament w UMWM opracuje i wprowadzi zasady zakupu usług promocyjnych przez Województwo Małopolskie
ZAŁOŻENIA	Opracowanie zasad zakupu usług promocyjnych przez Województwo Małopolskie jest odpowiedzią na zdiagnozowaną potrzebę wynikającą z różnorodnych zapytań partnerów chcących współpracować z marką Małopolska w zakresie wspólnej promocji oraz działań wizerunkowych i kampanijnych.
ZAKRES RZECZOWY	Opracowanie i ewaluacja zasad zakupu usług promocyjnych

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Zespół właściwy ds. marketingu regionu

OBSZAR 5.	OBSZAR 5: ANALIZY GRUP CELOWYCH I EWALUACJA DZIAŁAŃ
DZIAŁANIE	Badania marki - tracking
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Ustanowienie cyklicznego badania ilościowego marki Małopolska i kontrolowanie jej wskaźników i zmieniającego się wizerunku.
ZAŁOŻENIA	Tracking badawczy marki Małopolska jest odpowiedzią na zdiagnozowaną potrzebę regularnego pozyskiwania aktualnych danych dotyczących marki jej postrzegania. Analiza wyników badania trackingowego dostarczy cennych informacji na temat tego, jak komunikacja marki rezonuje z odbiorcami, co pozwoli na precyzyjne planowanie ewentualnych zmian.
ZAKRES RZECZOWY	Określenie formuły organizacyjnej i zakresu metodologii. Regularnie, nie rzadziej niż co 4 lata ilościowe marki wśród mieszkańców Polski.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Wyłaniany w drodze zamówienia publicznego partner merytoryczny i/lub partner organizacyjny
	CZĘŚĆ FINANSOWA
SZACOWANA WARTOŚĆ CAŁKOWITA	Do 35000 złotych

OBSZAR 5.	OBSZAR 5: ANALIZY GRUP CELOWYCH I EWALUACJA DZIAŁAŃ
DZIAŁANIE	Uzyskiwanie wiedzy o marketingu generacji Alfa i innych pokoleniach
CZĘŚĆ PROJEKTOWA	
CEL REALIZACJI	Ustanowienie cyklicznych szkoleń i warsztatów dotyczących zmieniających się potrzeb różnego rodzaju segmentów odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem generacji Alfa.
ZAŁOŻENIA	Aby skutecznie włączyć m.in. generację Alfa (osoby urodzone po 2010 roku) do strategii Małopolski na lata 2025-2030, konieczne jest zastosowanie nowoczesnych i innowacyjnych podejść, które odpowiadają na potrzeby i oczekiwania tej grupy. W związku z tym istotne jest uzyskanie i pogłębianie wiedzy w tym zakresie.
ZAKRES RZECZOWY	Warsztaty i szkolenia z marketingu dla generacji Alfa – warsztaty te skoncentrują się na poznaniu i wykorzystaniu wiedzy o potrzebach generacji Alfa do działań marketingowych marki Małopolska.

	CZĘŚĆ WDROŻENIOWA
LATA REALIZACJI	2025-2030
OPERATOR/ KOORDYNATOR	Województwo Małopolskie
PARTNERZY UCZESTNICZĄCY	Zespoły właściwe ds. marketingu i promocji
	CZĘŚĆ FINANSOWA
SZACOWANA WARTOŚĆ CAŁKOWITA	Do 8000 zł

SYSTEM WDRAŻANIA

W układzie podstawowym, system wdrażania programu strategicznego opiera się na:

- Wdrażaniu działań podstawowych dla priorytetów określonych w programie,
- Wdrażaniu działań w ramach obszarów narzędzi

NAZWA DZIAŁANIA	LATA REALIZACJI	OPERATOR/ KOORDYNATOR	PARTNERZY
PRIORYTET 1. SILNA MARKA MAŁOPOLSKA			
Tworzenie zintegrowanych kampanii na kluczowych rynkach krajowych i zagranicznych	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego: - na doradztwo i ekspertyzy w procesie przygotowania założeń kreatywnych i realizacyjnych programu promocji marki Małopolska - na opracowanie koncepcji strategicznej, kreatywnej i realizacyjnej kampanii krajowych i zagranicznych. Partnerzy: jednostki samorządu terytorialnego z regionu, ich związki i stowarzyszenia, partnerzy komercyjni
Zarządzanie marką Małopolska w przestrzeni publicznej	2025-2030	Województwo Małopolskie	Jednostki samorządu terytorialnego Podmioty prywatne

NAZWA DZIAŁANIA	LATA REALIZACJI	OPERATOR/ KOORDYNATOR	PARTNERZY
Identyfikacja wizualna i hasło promocyjne (claim) - aktualizacja	2026, 2029	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego: - na doradztwo w procesie aktualizacji systemu identyfikacji wizualnej i werbalnej marki Małopolska.
PRIORYTET 2: PROMOWANIE WIĘZI I LOJALNOŚCI Z MARKĄ MAŁOPOLSKA			
Made in Małopolska	2025-2030	Województwo Małopolskie	Wyłonieni partnerzy spośród jednostek samorządu terytorialnego z Małopolski, przedsiębiorcy, przedstawiciele świata nauki, organizacje pozarządowe. Ponadto, partnerami będą podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego na realizację poszczególnych części przedsięwzięcia.
Tworzenie programów promocyjnych wzmacniających lokalną dumę	2025-2030	Województwo Małopolskie	Wyłonieni partnerzy spośród jednostek samorządu terytorialnego z Małopolski, przedsiębiorcy, przedstawiciele świata nauki, organizacje pozarządowe. Ponadto, partnerami będą podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego na realizację poszczególnych części przedsięwzięcia.
PRIORYTET 3: WSPIERANIE PARTNERÓW PRZEZ MARKĘ MAŁOPOLSKA			
Kongres Marki Małopolska	2025, a od roku 2026, 2028, 2030 – program realizowany w cyklu dwuletnim	Województwo Małopolskie	Wyłaniany w drodze zamówienia publicznego partner merytoryczny i/lub partner organizacyjny Podmioty zewnętrzne - w charakterze sponsorów nagród w konkursie towarzyszącym Kongresowi Marki Małopolska
Rozwój Systemu Koordynacji Marki Małopolska	2025-2030	Województwo Małopolskie	Jednostki samorządu terytorialnego Podmioty prywatne Organizacja pozarządowe

Obszary narzędzi

NAZWA DZIAŁANIA	LATA REALIZACJI	OPERATOR/KOORDYNATOR	PARTNERZY
OBSZAR 1: DOSKONAŁOŚĆ CYFROWA			
Warsztaty i szkolenia z trendów w branding	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego.
Warsztaty i szkolenia z trendów w marketingu	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego.
Warsztaty z wykorzystania w AI w marketingu	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego.
OBSZAR 5: ANALIZY GRUP CELOWYCH I EWALUACJA DZIAŁAŃ			
Badania marki - tracking	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego.
Uzyskiwanie wiedzy o marketingu generacji Alfa i innych pokoleniach	2025-2030	Województwo Małopolskie	Podmioty wyłonione w drodze zamówienia publicznego.
OBSZAR 4: WYDARZENIA – EVENT MARKETING			
Opracowanie i wprowadzenie zasad zakupu usług promocyjnych	2025	Województwo Małopolskie	Zespół właściwy ds. promocji

15

**SPOSOBY OCENY,
MONITORINGU
I EWALUACJI**

15. SPOSOBY OCENY, MONITORINGU I EWALUACJI

15.1. NARZĘDZIA EWALUACJI MARKI MAŁOPOLSKA

Marka Małopolska przywiązuje dużą wagę do pomiaru skuteczności działań promocyjnych, które mają na celu wzmocnienie wizerunku regionu oraz przyciągnięcie turystów z kraju i zagranicy. Regularna analiza efektywności marketingowej pozwala na lepsze dostosowanie strategii do potrzeb i oczekiwań odwiedzających oraz partnerów branżowych. Poniżej przedstawiono kluczowe wskaźniki wydajności, które pomogą ocenić skuteczność działań promocyjnych i ich wpływ na rozwój turystyki w Małopolsce.

Ogólnopolskie badania wizerunku marki Małopolska i pozycji poszczególnych regionów

Ogólnopolskie badanie ilościowe, reprezentatywne dla populacji Polski, z uwzględnieniem struktury miejsca zamieszkania, płci oraz wieku. Realizowane corocznie w formie badania falowego, co umożliwia porównywanie wyników między kolejnymi latami i monitorowanie zmian w czasie.

Badanie będzie miało na celu m.in. zbadanie pozycji marki Małopolska pod kątem:

- świadomości marki
- wizerunku marki
- skojarzeń z marką
- określeniu marki na określonych wymiarach np. innowacyjna, bliska mieszkańcom, atrakcyjna dla turystów.
- pozycji marki na tle innych regionów

Analiza wpływu działań marketingowych na wybór Małopolski jako destynacji turystycznej

Analiza wpływu działań marketingowych na wybór Małopolski jako destynacji turystycznej polega na ocenie, w jaki sposób kampanie promocyjne i komunikacja marketingowa wpływają na decyzje turystów. Proces ten obejmuje badanie rozpoznawalności marki regionu, skuteczności przekazu reklamowego oraz poziomu zainteresowania turystów po kontakcie z kampanią. Analiza uwzględnia również badanie wskaźników takich jak liczba odwiedzających, ich profil demograficzny oraz zmiany w postrzeganiu Małopolski jako atrakcyjnego miejsca. Wyniki pomagają optymalizować strategię marketingową, aby lepiej odpowiadała oczekiwaniom odbiorców i zwiększała zainteresowanie regionem.

Skuteczność kampanii marketingowych

Analiza i badanie skuteczności kampanii marketingowych polega na ocenie, w jakim stopniu zrealizowano cele kampanii, takie jak



wzrost rozpoznawalności marki, zaangażowanie odbiorców czy konwersje sprzedażowe. Proces ten obejmuje gromadzenie i analizę danych z różnych źródeł, takich jak wskaźniki KPI (np. zasięg, CTR, ROI), ankiety konsumenckie oraz monitoring zachowań użytkowników online. W celu dokładnej oceny skuteczności, kampanie są często testowane przed pełnym wdrożeniem (np. A/B testy), a ich wyniki porównywane z oczekiwanymi efektami. Regularne monitorowanie i analiza wyników umożliwiają modyfikację strategii w trakcie trwania kampanii, aby poprawić jej efektywność.

Satysfakcja partnerów branżowych

Analiza i badanie satysfakcji partnerów branżowych dla UMWM polega na ocenie poziomu zadowolenia oraz efektywności współpracy z instytucjami i firmami zaangażowanymi w realizację strategii regionalnych. Proces ten obejmuje zbieranie danych poprzez ankiety, wywiady i grupy fokusowe, w których partnerzy dzielą się opiniami na temat komunikacji, wsparcia oraz wyników wspólnych działań. Badania te umożliwiają identyfikację mocnych stron i obszarów do poprawy, co wspiera podejmowanie decyzji o dalszych modyfikacjach strategii. Regularne monitorowanie satysfakcji partnerów pozwala na bieżące dostosowywanie działań, zwiększając skuteczność wdrażanych zmian.

Zaangażowanie miast i obszarów wiejskich w działania promocyjne

Analiza i badanie zaangażowania miast i obszarów wiejskich w działania promocyjne UMWM polega na ocenie, w jakim stopniu lokalne samorządy i społeczności uczestniczą w realizacji strategii promocyjnych regionu. Proces ten obejmuje gromadzenie danych poprzez ankiety, wywiady oraz analizę aktywności promocyjnej miast i wsi, takich jak organizacja wydarzeń, kampanie lokalne czy współpraca z UMWM. W badaniach uwzględnia się także poziom zaangażowania lokalnych partnerów, zasoby przeznaczone na promocję oraz wyniki, takie jak zasięg i skuteczność kampanii na poziomie lokalnym. Regularne monitorowanie tych wskaźników pozwala na ocenę efektywności strategii oraz identyfikację obszarów, które wymagają większego wsparcia lub zmian w podejściu.

Podsumowanie

Efektywność działań promocyjnych Małopolski będzie mierzona za pomocą konkretnych wskaźników, które odzwierciedlą ich wpływ na decyzje turystów, mieszkańców, współpracę z lokalnymi przedsiębiorstwami oraz ogólny rozwój w regionie. Regularne monitorowanie tych wskaźników pozwoli na bieżące dostosowywanie strategii marketingowych

15.2. OKREŚLENIE SPOSOBÓW EWALUACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Ewaluacja działań promocyjnych jest kluczowa dla efektywnego monitorowania skuteczności kampanii marketingowych oraz optymalizacji zasobów. Aby monitorować i kontrolować czy działania promocyjne Małopolski przynoszą realne efekty, należy wdrożyć systematyczny proces oceny.

Poniżej przedstawiono plan działań ewaluacyjnych

Jasne określenie celów promocji

Działanie: Zdefiniowanie konkretnych i mierzalnych celów promocyjnych na poziomie regionalnym oraz dla poszczególnych kampanii (np. zwiększenie liczby turystów, promocja inwestycji, rozwój kultury).

Kroki:

Określenie celów głównych i szczegółowych (np. wzrost liczby odwiedzin o X%, zwiększenie zaangażowania społeczności o Y%).

Uzgodnienie kluczowych wskaźników efektywności (KPI) do mierzenia postępów w realizacji celów.

Pomiar efektywności kampanii

Działanie: monitorowanie kampanii promocyjnych, obejmującego odpowiednie wskaźniki i narzędzia analityczne.

Elementy wdrożeniowe:

Wybór wskaźników efektywności (np. liczba interakcji w mediach społecznościowych, liczba wyświetleń materiałów promocyjnych, liczba pobrań aplikacji, rezerwacji noclegów).

Implementacja narzędzi monitorowania, takich jak Google Analytics, systemy CRM, badania satysfakcji odbiorców danej kampanii.



Monitoring mediów

Działanie: Regularne monitorowanie działań promocyjnych i bieżąca analiza wyników.

Elementy wdrożeniowe:

Ustalenie harmonogramu bieżących analiz (np. co miesiąc, kwartał).

Analiza wyników promocyjnych na podstawie wybranych wskaźników i raportowanie zmian.

Zbieranie danych z różnych źródeł (media społecznościowe, rejestracje, frekwencja na wydarzeniach, opinie odbiorców realizowanych działań).

Badania post-kampanijne i analiza satysfakcji

Działanie: Prowadzenie badań ankietowych wśród odbiorców po zakończeniu kampanii w celu oceny jej efektów.

Elementy wdrożeniowe:

Stworzenie prostych ankiet, np. online, w punktach stacjonarnych lub poprzez media społecznościowe.

Przeprowadzenie wywiadów jakościowych i ilościowych w celu uzyskania opinii o kampaniach.

Ocena wizerunku regionu przed i po kampaniach na podstawie badań porównawczych.

Ewaluacja narzędzi promocyjnych i komunikacyjnych

Działanie: Analiza skuteczności różnych kanałów komunikacyjnych i narzędzi promocyjnych używanych w kampaniach (np. media społecznościowe, reklamy online, wydarzenia).

Elementy wdrożeniowe:

Zidentyfikowanie kanałów o najwyższej efektywności (np. analiza kampanii w mediach społecznościowych, zasięgi postów, zaangażowanie w kampanie na Instagramie czy Facebooku).

Eliminacja lub optymalizacja mniej skutecznych narzędzi promocyjnych.

Benchmarking i porównanie z innymi regionami

Działanie: Porównanie działań promocyjnych Małopolski z kampaniami innych regionów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych.

Elementy wdrożeniowe:

Przeprowadzenie analiz porównawczych efektywności (np. badania wizerunku, przyciągnięcie turystów, inwestorów).

Identyfikacja najlepszych praktyk i innowacyjnych rozwiązań wdrażanych w innych regionach.

Ciągła optymalizacja działań

Działanie: Wdrażanie zmian na podstawie uzyskanych wyników ewaluacji w celu poprawy skuteczności przyszłych kampanii.

Elementy wdrożeniowe:

Wyciąganie wniosków z każdej kampanii (co zadziałało, co wymaga poprawy).

Dostosowywanie strategii promocyjnych do trendów konsumenckich oraz do zebranych danych.

16

**SPIS MAP,
TABEL
I WYKRESÓW**

16. SPIS MAP, TABEL I WYKRESÓW.

MAPA 1. SCHEMAT STRUKTURY OŚRODKÓW USŁUGOWYCH	10
MAPA 2. LUDNOŚCI POLSKI W ROKU 2023 W PODZIALE NA WOJEWÓDZTWA.....	18
MAPA 3. CZYTELNICTWO W POLSCE W ROKU 2023	33
MAPA 4. LICZBA UCZELNI W POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTWACH	39
MAPA 5. LICZBA UCZELNI W POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTWACH WEDŁUG RODZAJU.....	40
MAPA 6. STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO W ROKU 2023.....	43
TABELA 1. ZESTAWIENIE DOKUMENTÓW I DANYCH OBJĘTYCH ANALIZĄ.....	8
TABELA 2. PODZIAŁ REALIZOWANYCH BADAŃ W RAMACH REALIZACJI DIAGNOZY	11
TABELA 3. RANKING KRAKOWA W LATACH 2015-2023 WG FINANCIAL TIMES.....	13
TABELA 4. RANKING MAŁOPOLSKI W LATACH 2015-2023 WG FINANCIAL TIMES	13
TABELA 5. SUROWE I ZRELATYWIZOWANE ODCZYTY SUMARYCZNEGO INDEKSU INNOWACYJNOŚCI 2016-2023	14
TABELA 6. PKB NA MIESZKAŃCA W PPS W LATACH 2018-2020	15
TABELA 7. LUDNOŚĆ POLSKI I WOJEWÓDZTW W LATACH 2020-2023	17
TABELA 8. MIESZKAŃCY POWIATÓW MAŁOPOLSKI KWOTOWO I PROCENTOWO W ROKU 2023	18
TABELA 9. WSPÓŁCZYNNIK OBCIĄŻENIA DEMOGRAFICZNEGO W LATACH 2020-2022.....	22
TABELA 10. PROGNOZA LUDNOŚCI NA LATA 2025, 2030 I 2035 (OPRACOWANA NA BAZIE NSP 2021)	24
TABELA 11. PROGNOZA DEMOGRAFICZNA LICZBY MIESZKAŃCÓW POWIATÓW MAŁOPOLSKI NA LATA 2025, 2030 I 2035 W PORÓWNIANIU DO STANU NA ROK 2023	25
TABELA 12. PRZECIĘTNY MIESIĘCZNY DOCHÓD I WYDATKI W ZŁ DYSPONOWANE NA 1 CZŁONKA RODZINY W LATACH 2020 -2022	26
TABELA 13. PLACÓWKI STACJONARNEJ POMOCY SPOŁECZNEJ, MIEJSCA I WYKORZYSTANIE (ŁĄCZNIE Z FILIAM) W LATACH 2020 - 2022	29
TABELA 14. GOSPODARSTWA DOMOWE Z DOSTĘPEM DO INTERNETU W POLSCE I MAŁOPOLSCE W 2023 ROKU	30
TABELA 15. LICZBA BIBLIOTEK (ŁĄCZNIE Z FILIAM) W LATACH 2020 – 2023.....	31
TABELA 16. LICZBA CZYTELNIKÓW BIBLIOTEK (WRAZ Z FILIAM) W LATACH 2020 – 2023	32
TABELA 17. MUZEA (ŁĄCZNIE Z ODDZIAŁAMI) W POLSCE W LATACH 2020 – 2023	34
TABELA 18. LICZBA ZWIEDZAJĄCYCH MUZEA (WRAZ Z ODDZIAŁAMI) W LATACH 2020 – 2023	35
TABELA 19. LICZBA ZWIEDZAJĄCYCH MUZEA (WRAZ Z ODDZIAŁAMI) NA 1000 LUDNOŚCI W LATACH 2020 – 2023	35
TABELA 20. WSKAŹNIKI LICZBY OBIEKTÓW NA 1000 LUDNOŚCI: BIBLIOTEK PUBLICZNYCH, CZYTELNIKÓW I MASOWYCH IMPREZ ARTYSTYCZNO-ROZRYWKOWYCH W LATACH 2020 – 2022	36
TABELA 21. SYNTETYCZNE DANE DOTYCZĄCE WYCHOWANIA PRZEDSZKOLNEGO W ROKU SZKOLNYM 2022/2023.....	38
TABELA 22. STUDENCI I ABSOLWENCI WYŻSZYCH UCZELNI W POLSCE W LATACH 2020 – 2022	40
TABELA 23. ODSETEK STUDENTÓW CUDZOZIEMCÓW STUDIUJĄCYCH NA POLSKICH UCZELNIACH W LATACH 2020 – 2022.....	41
TABELA 24. STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO W LATACH 2021 – 2023 (%).....	42

TABELA 25. NOWO UTWORZONE I ZLIKWIDOWANE MIEJSCA PRACY W LATACH 2020 – 2022	44
TABELA 26. ODSETEK PRACUJĄCYCH WG SEKTORÓW EKONOMICZNYCH W LATACH 2021 – 2023 (%)	46
TABELA 27. MIGRACJE NA POBYT STAŁY WEWNĘTRZNE I ZAGRANICZNE W POWIATACH MAŁOPOLSKI W ROKU 2023.....	53
TABELA 28. OBIEKTY SPORTOWE ORAZ ICH DOSTĘPNOŚĆ NA 20 TYS. LUDNOŚCI W ROKU 2018 I 2022.....	63
TABELA 29. HOTELE Z SALAMI KONFERENCYJNYMI W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W LATACH 2009 - 2013 - 2017 - 2021.....	69
WYKRES 1. MIESZKAŃCY POWIATÓW PROCENTOWO W ROKU 2023	20
WYKRES 2. MIESZKAŃCY POLSKI W PODZIALE NA WIEK PRZEDPRODUKCYJNY, PRODUKCYJNY, POPRODUKCYJNY W PODZIALE NA WOJEWÓDZTWA	22
WYKRES 3. WSPÓŁCZYNNIK OBCIĄŻENIA DEMOGRAFICZNEGO W ROKU 2022.....	23
WYKRES 4. PROGNOZA LUDNOŚCI NA LATA 2025, 2030 I 2035 W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	25
WYKRES 5. ZWIEDZAJĄCY MUZEA I ODDZIAŁY W MAŁOPOLSCE	36
WYKRES 6. UCZESTNICY MASOWYCH IMPREZ ARTYSTYCZNO-ROZRYWKOWYCH NA 1000 LUDNOŚCI W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	37
WYKRES 7. UTWORZONE I ZLIKWIDOWANE MIEJSCA PRACY W ROKU 2022 W TYSIĄCACH.....	45
WYKRES 8. NOWOUTWORZONE MIEJSCA PRACY W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM	45
WYKRES 9. ODSETEK PRACUJĄCYCH WG SEKTORÓW EKONOMICZNYCH W 2023 R.	47
WYKRES 10. PRODUKT KRAJOWY BRUTTO NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W LATACH 2016 - 2022.....	48
WYKRES 11. PRODUKT KRAJOWY BRUTTO NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W MAŁOPOLSCE W LATACH 2016 - 2022	48
WYKRES 12. NAKŁADY NA INWESTYCJE W SEKTORZE PUBLICZNYM NA 1 MIESZKAŃCA W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2022 ROKU (zł)	49
WYKRES 13. NAKŁADY NA INWESTYCJE W SEKTORZE PUBLICZNYM NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W MAŁOPOLSCE W LATACH 2016 – 2022 (zł).....	50
WYKRES 14. NAKŁADY NA INWESTYCJE W SEKTORZE PRYWATNYM NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2022 R. (zł).....	50
WYKRES 15. NAKŁADY NA INWESTYCJE W SEKTORZE PRYWATNYM NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W MAŁOPOLSCE W LATACH 2016 – 2022 (zł).....	51
WYKRES 16. ZYSKOWNOŚĆ SPRZEDAŻY BRUTTO W MAŁOPOLSCE W LATACH 2016 – 2023	51
WYKRES 17. NAPŁYW I ODPIYW LUDNOŚCI NA POBYT STAŁY W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2023 ROKU	52
WYKRES 18. NAPŁYW I ODPIYW MIGRACJI W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W LATACH 2016-2023	53
WYKRES 19. PROCENTOWY UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW KORZYSTAJĄCYCH Z SOCIAL MEDIÓW W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2023 ROKU	55
WYKRES 20. PROCENTOWY UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH ANALITYKĘ DANYCH W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2023 ROKU	55
WYKRES 21. PROCENTOWY UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW WYKORZYSTUJĄCYCH NARZĘDZIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2023 ROKU.....	56
WYKRES 22. POWIERZCHNIA TERENÓW ZIELENI OGÓŁEM NA 1 MIESZKAŃCA MAŁOPOLSKI W METRACH KWADRATOWYCH	57
WYKRES 23. CHRONIONE OBSZARY PRZYRODY W 2023 ROKU W TYS. HEKTARÓW	57

WYKRES 24. ŚREDNIOROCZNE STĘŻENIE PYŁU ZAWIESZONEGO PM10 W MIASTACH MAŁOPOLSKI W LATACH 2019-2024	58
WYKRES 25. ŚREDNIOROCZNE STĘŻENIE PYŁU ZAWIESZONEGO PM10 W KRAKOWIE W LATACH 2014-2024	59
WYKRES 26. ŚREDNIOROCZNE STĘŻENIE PYŁU ZAWIESZONEGO PM2,5 W MIASTACH MAŁOPOLSKI W LATACH 2019-2024	59
WYKRES 27. LICZBA DRÓG ROWEROWYCH W POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTWACH W ROKU 2022	60
WYKRES 28. LICZBA DRÓG ROWEROWYCH	61
WYKRES 29. LICZBA PRZEWIEZIONYCH PASAŻERÓW KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ W MAŁOPOLSCE W LATACH 2016-2022 [MLN]	61
WYKRES 30. PARKINGI TYPU PARK AND RIDE W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2022 ROKU	62
WYKRES 31. TURYSŲCI KRAJOWI I ZAGRANICZNI W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2023	64
WYKRES 32. TURYSŲCI OGÓŁEM (KRAJOWI I ZAGRANICZNI) W MAŁOPOLSCE W LATACH 2010-2023	64
WYKRES 33. STRUKTURA WIEKU TURYSTÓW PRZYBYWAJĄCYCH DO MAŁOPOLSKI W LATACH 2019-2023	65
WYKRES 34. WOJEWÓDZTWO ZAMIESZKANIA TURYSTÓW KRAJOWYCH PRZYBYWAJĄCYCH DO MAŁOPOLSKI W 2023 ROKU	66
WYKRES 35. KRAJ ZAMIESZKANIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH PRZYBYWAJĄCYCH DO MAŁOPOLSKI W 2023 ROKU	66
WYKRES 36. GŁÓWNY CEL WYCIEZKI TURYSTÓW W MAŁOPOLSCE W 2023 ROKU	67
WYKRES 37. MIEJSCE ZAKWATEROWANIA PODCZAS POBYTU W MAŁOPOLSCE W 2023 ROKU	67
WYKRES 38. ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTANE W CELU DOSTANIA SIĘ DO MAŁOPOLSKI PRZEZ TURYSTÓW W LATACH 2019-2023	68
WYKRES 39. NAJPOPULARNIEJSZE MIEJSCA WYCIEZEK TURYSTÓW KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH W 2023 ROKU	69
WYKRES 40. HOTELE Z SALAMI KONFERENCYJNYMI W POLSKICH WOJEWÓDZTWACH W 2021 ROKU	70
WYKRES 41. ZGODA Z TWIERDZENIEM „MAŁOPOLSKA JEST ATRAKCYJNYM REGIONEM”; N=556	72
WYKRES 42. ZGODA Z TWIERDZENIEM „MAŁOPOLSKA JEST ATRAKCYJNYM REGIONEM”; N=151	73
WYKRES 43. ZGODA Z TWIERDZENIEM „MAŁOPOLSKA JEST NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYM REGIONEM W POLSCE”; N=556	73
WYKRES 44. ZGODA Z TWIERDZENIEM „MAŁOPOLSKA JEST NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNYM REGIONEM W POLSCE”; N=151	74
WYKRES 45. NAJWIĘKSZE ATRAKCJE TURYSTYCZNE MAŁOPOLSKI; N=556	78
WYKRES 46. ZAUWAŻANIE UNIKATOWYCH ATUTÓW MAŁOPOLSKI; N=151	79
WYKRES 47. POSTRZEGANIE MARKI MAŁOPOLSKA; N=151	79
WYKRES 48. ZAUFANIE SPOŁECZNE DO WŁADZ LOKALNYCH I URZĘDNIKÓW ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ LATA 2010-2022	84
WYKRES 49. ODSETEK BADANYCH DEKLARUJĄCYCH ZNAJOMOŚĆ ZNAKU MARKI MAŁOPOLSKI; N=556	100
WYKRES 50. OCENA LOGO MAŁOPOLSKI; N=262	101
WYKRES 51. OGÓLNE WRAŻENIE NA TEMAT IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ REGIONU MAŁOPOLSKA; N=151	101
WYKRES 52. WYKORZYSTYWANIE ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MAŁOPOLSKI W CODZIENNEJ PRACY; N=151	102
WYKRES 53. ELEMENTY IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MAŁOPOLSKI WYKORZYSTYWANE W MATERIAŁACH PROMOCYJNYCH; N=151	102
WYKRES 54. LICZBA EVENTÓW ZORGANIZOWANYCH W MAŁOPOLSCE W LATACH 2020-2023	123
WYKRES 55. TEMATYKA ORGANIZOWANYCH WYDARZEŃ W LATACH 2020-2023	123
WYKRES 56. ODSETEK WYDARZEŃ O ZASIĘGU LOKALNYM, REGIONALNYM, OGÓLNOPOLSKIM, MIĘDZYNARODOWYM W LATACH 2020-2023	124
WYKRES 57. OCZEKIWANE GŁÓWNE CELE PROMOCJI MARKI REGIONU MAŁOPOLSKA; N=151	124

WYKRES 58. ZAUWAŻANE DZIAŁANIA, PODEJMOWANE W OSTATNICH 2 LATACH W RAMACH PROMOCJI REGIONU MAŁOPOLSKA; N=151	125
WYKRES 59. OCENA POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REGIONU MAŁOPOLSKA; SKALA <1;5>, N=151	125
WYKRES 60. OCENA WSPÓŁPRACY Z URZĘDEM MARSZAŁKOWSKIM WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ZAKRESIE PROMOCJI REGIONU; N=151	126
WYKRES 61. FORMY WSPÓŁPRACY Z URZĘDEM MARSZAŁKOWSKIM POSTRZEGANE JAKO NAJBARDZIEJ KORZYSTNE; N=151	126
WYKRES 62. OCENA WSPÓŁPRACY Z ZESPOŁEM WŁAŚCIWYM DS. MARKETINGU REGIONU UMWM; N=151	127
WYKRES 63. KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY Z ZESPOŁEM WŁAŚCIWYM DS. MARKETINGU REGIONU UMWM; N=151	127
WYKRES 64. POTENCJAŁY, W OPARCIU O KTÓRE MAŁOPOLSKA MOŻE BUDOWAĆ SWOJĄ MARKĘ; N=151	130

