

BADANIE WIZERUNKOWE

SUWAŁKI

11.08.2022 r.

CELE I METODOLOGIA BADANIA

Cel badania: wizerunek Suwałk w opinii różnych grup respondentów

Zastosowane techniki badawcze:

Ankieta telefoniczna (CATI)

Grupa badana: mieszkańcy miasta Suwałki (N=384)
przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie Suwałk (N=383)

Ankieta internetowa (CAWI)

Grupa badana: turyści, którzy odwiedzili Suwałki w ciągu ostatnich 3 lat (N=382)
turyści podróżujący po Polsce (którzy nigdy nie byli w Suwałkach) (N=382)

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI)

Grupa badana: przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie Suwałk (2 grupy)
suwalska młodzież współpracująca z Młodzieżową Radą Miasta (1 grupa)

WYNIKI BADANIA

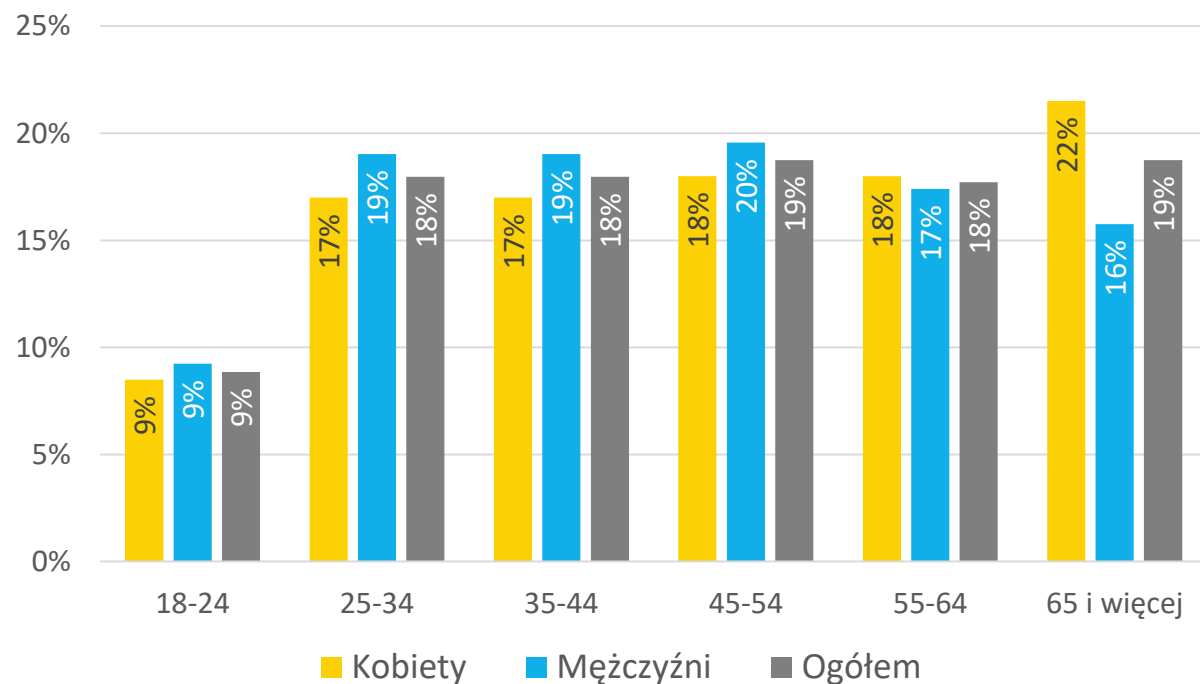
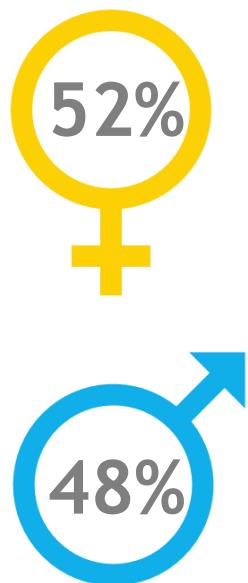
MIESZKAŃCY SUWAŁK

WYNIKI ANKIETY TELEFONICZNEJ UZUPEŁNIONE O WNIOSKI Z
ZOGNISKOWANEGO WYWIADU GRUPOWEGO

Kim są respondenci?

STRUKTURA PŁCI I WIEKU

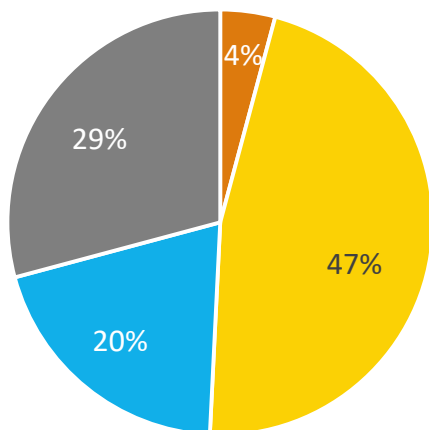
W ankiecie telefonicznej wzięło udział 384 [N = 384] mieszkańców miasta Suwałki. Struktura płci i wieku próby odzwierciedla strukturę ludności miasta (populacji).



Kim są respondenci?

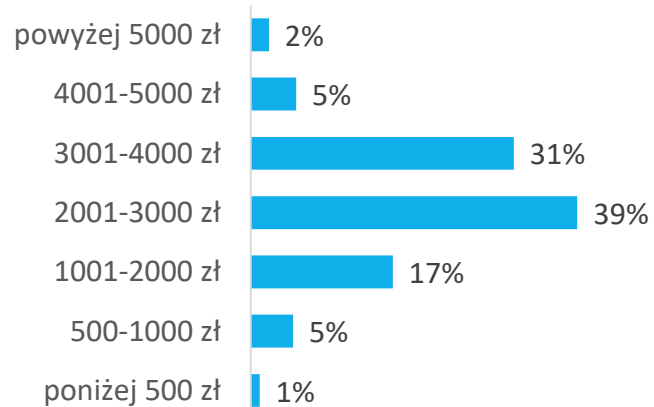
WYKSZTAŁCENIE, DOCHÓD, OBECNOŚĆ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM DZIECI

WYKSZTAŁCENIE



- podstawowe/gimnazjalne
- średnie
- zasadnicze zawodowe
- wyższe

DOCHÓD NA OSOBĘ



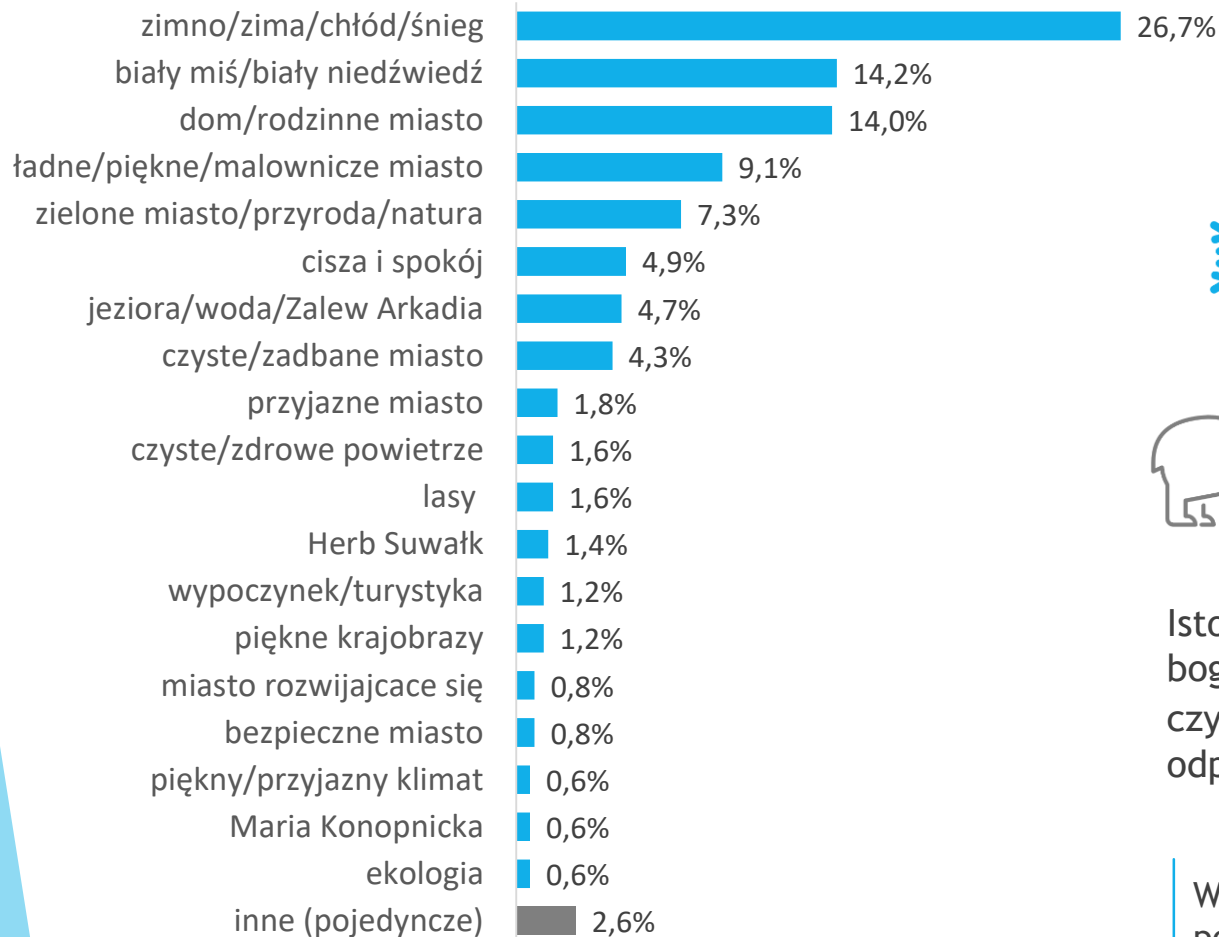
DZIECI W GOSP. DOMOWYM



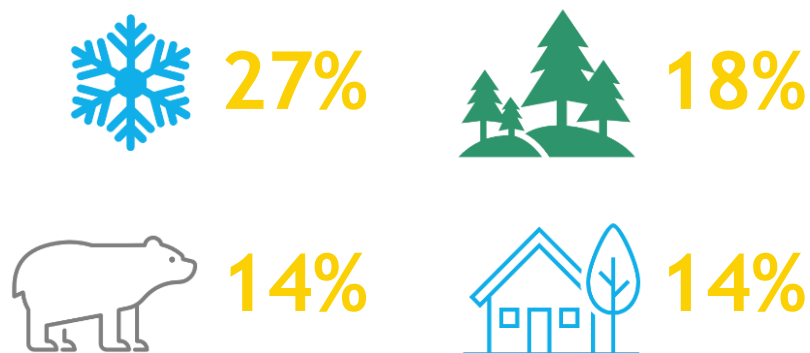
33%

Pierwsze skojarzenie z Suwałkami

JAKIE JEST TWOJE PIERWSZE SKOJARZENIE, GDY MYŚLISZ O SUWAŁKACH?



*100% stanowi łączna liczba skojarzeń podanych przez respondentów [N=494]



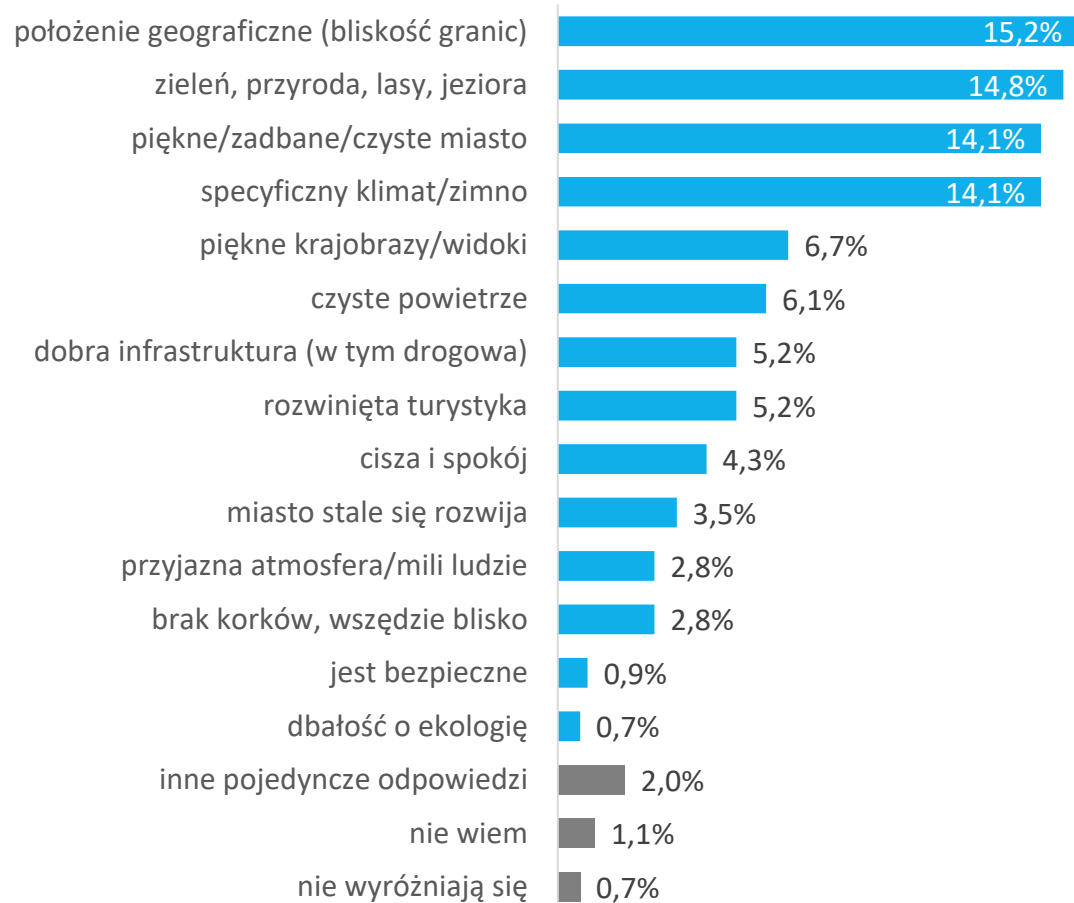
Istotną grupą skojarzeń są te odwołujące się do bogactwa przyrodniczego Suwałk (las, jeziora, czyste powietrze itp.). Stanowią one **łącznie 18%** odpowiedzi.

FGI

Wyniki FGI z udziałem suwalskiej młodzieży potwierdzają powyższe wnioski. Pierwszymi skojarzeniami z Suwałkami, które przychodzą na myśl młodym ludziom są: zimno, dom rodzinny, przyroda, piękny krajobraz, cisza i spokój.

Co wyróżnia Suwałki od innych miast

CZYM, TWOIM ZDANIEM, WYRÓŻNIAJĄ SIĘ SUWAŁKI NA TLE INNYCH MIAST W POLSCE?



POŁOŻENIE



15%

PRZYRODA



15%

CZYSTOŚĆ



14%

ZIMNY KLIMAT



14%

100% stanowi łączna liczba elementów wymienionych przez respondentów [N=461]

Mocne strony Suwałk

CO, TWOIM ZDANIEM, JEST MOCNĄ STRONĄ SUWAŁK?



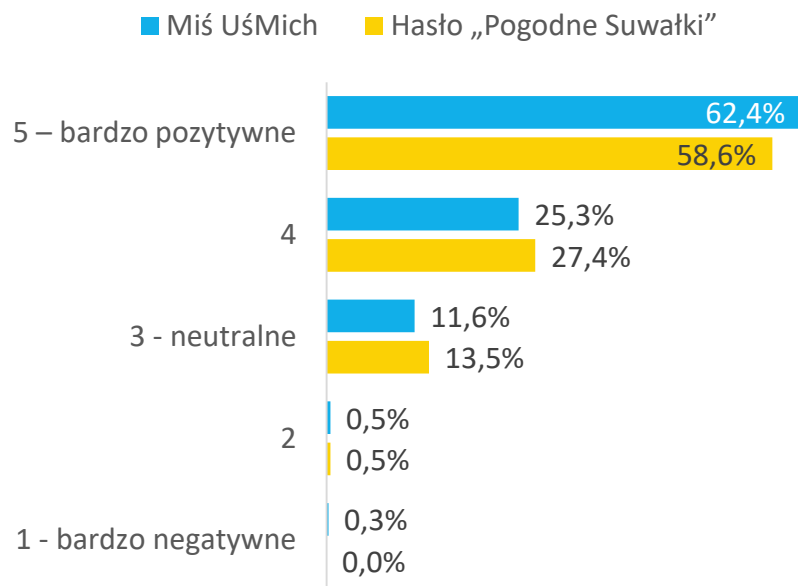
41% Suwałczan uważa, że
atutem miasta jest jego
położenie geograficzne
(35% wszystkich
odpowiedzi)

100% stanowi łączna liczba atutów Suwałk podanych przez respondentów [N=450]

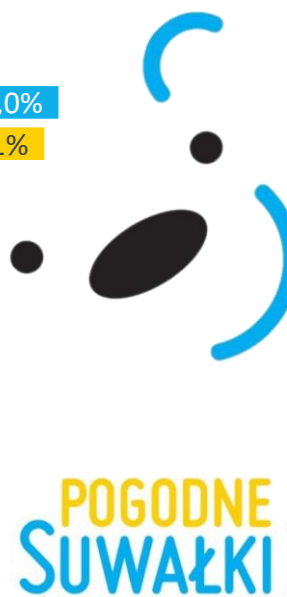
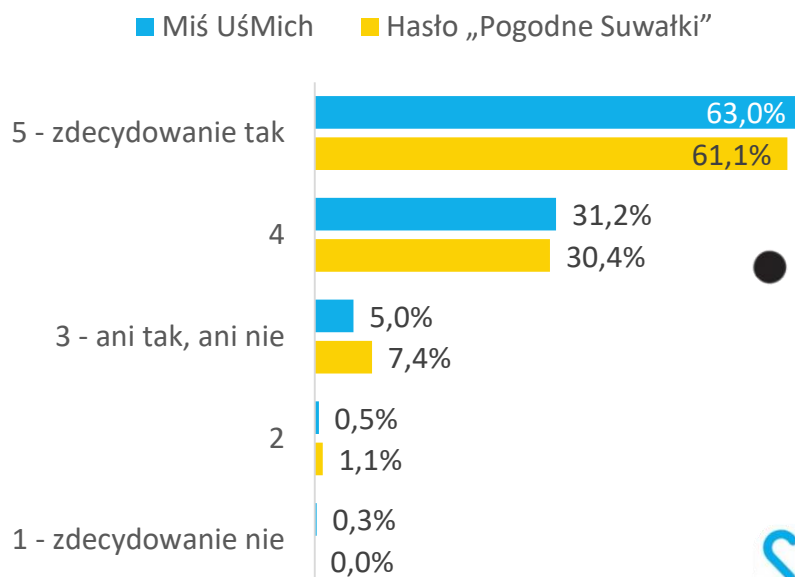
Rozpoznawalność i ocena marki

CZY KOJARZYSZ HASŁO PROMOCYJNE I MASKOTKĘ SUWAŁK? JAKIE EMOCJE W TOBIE BUDZĄ?

JAKIE EMOCJE WZBUDZA?



CZY ODDAJE CHARAKTER SUWAŁK?



92% mieszkańców kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk. W około 87% ankietowanych budzą one pozytywne emocje. Według średnio 93% badanych „Pogodne Suwałki” i UśMich dobrze oddają charakter miasta.

Rozpoznawalność i ocena marki

WNIOSKI Z WYWIADU GRUPOWEGO Z MŁODZIEŻĄ

POGODNE SUWAŁKI I UŚMICH SĄ ZNANE

Młodzież zna hasło i maskotkę promujące Suwałki. Uważają, że dobrze oddają one charakter miasta i wzbudzają pozytywne emocje.

HASŁO I MASKOTKA NIE SĄ ISTOTNE

Mimo, że młodzi ludzie znają promocję marki miasta, to nie przywiązują do niej dużej wagi. Uważają, że hasło i maskotka nie mają dużego znaczenia dla promowania Suwałk.

„POGODNE SUWAŁKI” I UŚMICH POWINNY ZOSTAĆ

Młodzież uważa, że Miś UśMich pełni funkcję budowania tożsamości Suwałczan. Maskotka jest symbolem miasta od 10 lat i w pewien sposób utarła się w świadomości mieszkańców. Podobnie „Pogodne Suwałki”, które nie wzbudzają wielkich emocji, ale dość trafnie określają charakter miasta (przychylnych mieszkańców) i nawiązują do skojarzenia Suwałk z prognozą pogody (obecność Suwałk na mapie pogodowej).

LIFTING MISIA UŚMICA

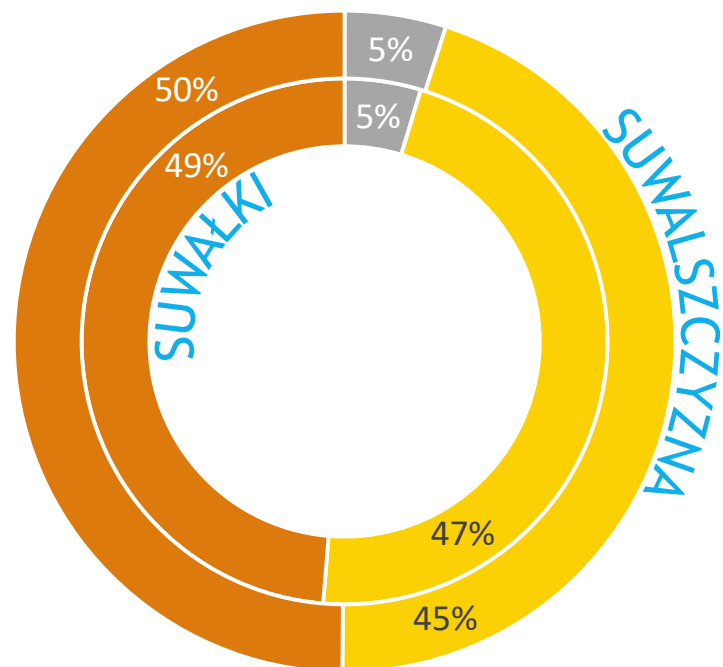
O ile uczestnicy wywiadu grupowego są zdania, że hasło i logo spełniają swoją funkcję, to uważają także, że wizerunek UśMicha zdezaktualizował się i wymaga dostosowania go do obecnych standardów designu.

Skłonność do promowania Suwałk

CZY POLECIL(A)BYŚ SUWALSZCZYZNĘ ORAZ SUWAŁKI JAKO MIEJSCE WYPOCZYNKU?



POGODNE
SUWAŁKI



■ 1 - zdecydowanie nie ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - zdecydowanie tak

Łącznie **95%** ankietowanych poleciłoby zarówno Suwałki, jak i całą Suwalszczyznę jako miejsce wypoczynku.

Cechy miasta „dobrego do życia”

JAKIE ELEMENTY DECYDUJĄ O TYM, ŻE DANE MIASTO MOŻNA OKREŚLIĆ MIANEM DOBREGO DO ŻYCIA?

NAJWAŻNIEJSZE		Nie ważne	Ważne	Średnia
	Bezpieczeństwo mieszkańców	1%	90%	4,39
	Dostęp do opieki zdrowotnej	1%	85%	4,34
	Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza	1%	85%	4,26
	Stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych oraz stopień rozbudowania ich sieci	2%	87%	4,26
	Czystość i estetyka miasta	1%	87%	4,25
	Koszty życia	1%	83%	4,21

PRZECIĘTNIE WAŻNE				
	Wysokość zarobków	2%	83%	4,19
	Dostosowanie infrastruktury publicznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami	1%	79%	4,14
	Funkcjonowanie organów wykonawczych samorządu	2%	79%	4,09
	Funkcjonowanie organów stanowiących samorządu	2%	78%	4,07
	Zróżnicowane i atrakcyjne oferty pracy	3%	79%	4,05

MNIJ WAŻNE				
	Komunikacja publiczna w mieście	5%	76%	3,98
	Warunki prowadzenia działalności gospodarczej	7%	76%	3,96
	Skomunikowanie z innymi miastami w regionie i w kraju	3%	72%	3,95
	Oferta usług i towarów w sektorze prywatnym	4%	70%	3,91
	Oferta edukacyjna	5%	70%	3,91
	Oferta kulturalna	4%	70%	3,91
	Oferta sportu i rekreacji	8%	67%	3,79

Mieszkańcy ocenili elementy „dobrego miasta” w skali od 1 (*nie ważne*) do 5 (*najważniejsze*). Dla potrzeb prezentacji odpowiedzi pogrupowano - 1 i 2 jako *nie ważne*; 4 i 5 jako *ważne*.

Kolejno, ocenione elementy uszeregowano i pogrupowano według średniej nadanych ocen na: **NAJWAŻNIEJSZE**, **PRZECIĘTNIE WAŻNE** i **MNIJ WAŻNE**.

Ocena jakości życia w Suwałkach

OCEŃ SUWAŁKI POD WZGLĘDEM ELEMENTÓW, O KTÓRYCH ROZMAWIAMY

OCENIONE
NAJLEPIEJ

	Źłe	Dobrze	Średnia
Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza	1%	87%	4,21
Czystość i estetyka miasta	2%	83%	4,18
Stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych oraz stopień rozbudowania ich sieci	2%	80%	4,02
Bezpieczeństwo mieszkańców	3%	73%	3,90
Komunikacja publiczna w mieście	5%	69%	3,80

Mieszkańcy ocenili elementy stanowiące o jakości życia w Suwałkach w skali od 1 (*bardzo źle*) do 5 (*bardzo dobrze*). Dla potrzeb prezentacji, odpowiedzi pogrupowano - 1 i 2 jako *źłe*; 4 i 5 jako *dobrze*.

OCENIONE
PRZECIĘTNE

Funkcjonowanie organów wykonawczych samorządu	2%	65%	3,79
Oferta kulturalna	5%	64%	3,76
Skomunikowanie z innymi miastami w regionie i kraju	5%	66%	3,76
Oferta sportu i rekreacji	4%	63%	3,73
Dostosowanie infrastruktury publicznej do potrzeb osób z niepełnosprawnościami	5%	66%	3,72
Oferta edukacyjna	4%	61%	3,71

Kolejno cenione elementy uszeregowano i pogrupowano według średniej nadanych ocen na: **OCENIONE NAJLEPIEJ**, **OCENIONE PRZECIĘTNE** i **OCENIONE NAJGORZEJ**.

OCENIONE
NAJGORZEJ

Oferta usług i towarów w sektorze prywatnym	6%	61%	3,69
Warunki prowadzenia działalności gospodarczej	4%	58%	3,65
Dostęp do opieki zdrowotnej	12%	60%	3,57
Zróżnicowane i atrakcyjne oferty pracy	8%	54%	3,52
Koszty życia	9%	49%	3,47
Wysokość zarobków	11%	47%	3,42

Pozostawiono kolorystyczne oznaczenie elementów, które wskazuje, jaką wagę nadali im mieszkańcy: **NAJWAŻNIEJSZE**, **PRZECIĘTNIIE WAŻNE** i **MNIEJ WAŻNE**.

Suwałki przez pryzmat wizji „miasta dobrego do życia” i ogólna ocena jakości życia

Elementy, które mieszkańcy uważają za **najważniejsze**, a które w Suwałkach oceniają relatywnie **źle**:

- Dostęp do opieki zdrowotnej
- Koszty życia

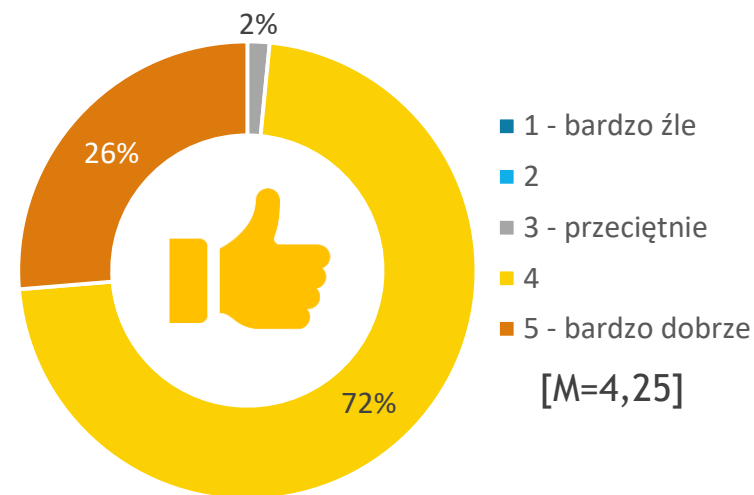
Elementy o **przeciętnym** znaczeniu, które Suwałczanie oceniają relatywnie **źle**:

- Zróżnicowane i atrakcyjne oferty pracy
- Wysokość zarobków

Elementy, które mieszkańcy uważają za **najmniej ważne**, a które w Suwałkach oceniają relatywnie **dobrze**:

- Komunikacja publiczna w mieście

JAK OGÓLNIE OCENIASZ SUWAŁKI JAKO MIEJSCE DO ŻYCIA?



Oceny **wyższe** niż w ogóle próby:

- osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym [M=4,38]

Oceny **niższe** niż w ogóle próby:

- osoby z wykształceniem średnim [M=4,17]

- osoby z dziećmi poniżej 18 lat [M=4,17]

Ocena jakości życia w Suwałkach

RÓŻNICE MIĘDZYGRUPOWE

Obszar/Element	Średnia dla ogółu [M]	Wiek (w latach)		Wykształcenie podstawowe /gimnazjalne
		18-24	25-34	
Stan środowiska naturalnego i jakość powietrza	M=4,21	-	-	M=4,69
Czystość i estetyka miasta	M=4,18	-	-	M=4,75
Koszty życia	M=3,47	-	M=3,20	-
Dostosowanie infrastruktury publicznej do potrzeb OzN	M=3,72	M=4,06	-	-
Poziom istotności statystycznej:		p=0,05		



W tabeli zawarto tylko te elementy oceny oraz grupy respondentów, w których wystąpiły istotne statystycznie różnice. Kolorem **zielonym** oznaczono wartości średniej arytmetycznej wyższe od średniej dla ogółu próby, a kolorem **czzerwonym** oznaczono wartości istotnie od niej niższe.

Zastosowane testy statystyczne dla prób niezależnych: Test t-Studenta; Test Kruskala-Wallisa; Test U Manna-Whitneya.

Zastosowane oznaczenia: p - poziom istotności statystycznej; M - średnia arytmetyczna

Ocena jakości życia w Suwałkach

WNIOSKI Z WYWIADU GRUPOWEGO Z MŁODZIEŻĄ

SUWAŁKI NIE MAJĄ POMYSŁU NA MŁODZIEŻ

Młodzież docenia walory przyrodnicze i położenie geograficzne Suwałk. Jednak czuje, że to miasto nie ma dla niej planu. Młodzi nudzą się tu. Uważają, że Suwałki są dobrym miejscem dla osób o ustabilizowanej sytuacji życiowej (po 40 r.ż., z rodziną, stałą pracą).

MŁODZIEŻ NIE JEST ZWIĄZANA Z MIASTEM

Wielu młodych ludzi będących na etapie szkoły średniej i studiów, nie wybiega planami w dalszą przyszłość. Chcą wyjechać z Suwałk na studia, bo uważają, że miasto nie stwarza im warunków rozwoju. Nie wiedzą, w jakim miejscu osiadą jako dorośli. Uważają, że mogliby żyć w każdym miejscu w Polsce lub na świecie (głównie w krajach UE).

SPORT POWSZECHNY JEST ZDANIEM MŁODYCH ZANIEDBANY

Pojawiają się opinie, że miasto niedostatecznie dba o ofertę kultury fizycznej. Z Suwałk pochodzi wielu znaczących sportowców, ale co lepsi są „podkupowani” przez większe kluby sportowe. Tu nie mają perspektyw dalszego rozwoju. Młodzież uważa, że jest parę klubów sportowych, które są dobrze finansowane, ale to już raczej sport na poziomie zawodowym. Kluby, w których młodzież trenuje amatorsko zmagają się z problemami finansowymi.

Ocena jakości życia w Suwałkach

WNIOSKI Z WYWIADU GRUPOWEGO Z MŁODZIEŻĄ

BRAKUJE MIEJSC SPOTKAŃ DLA MŁODZIEŻY

Latem młodzi ludzie spotykają się zazwyczaj na świeżym powietrzu. Natomiast zimą brakuje miejsc, gdzie mogliby spędzić wieczorem czas w swoim towarzystwie.

KARTA MIESZKAŃCA

Młodzieży podoba się inicjatywa „Karty mieszkańca” i możliwość bezpłatnego korzystania z komunikacji miejskiej. Nie wiedzą natomiast, jakie inne ulgi z niej wynikają. Uczestnicy FGI sugerują umieszczanie informacji o możliwych zniżkach bezpośrednio w obiektach (np. kino, obiekt sportowy), w których one obowiązują za okazaniem Karty mieszkańca.

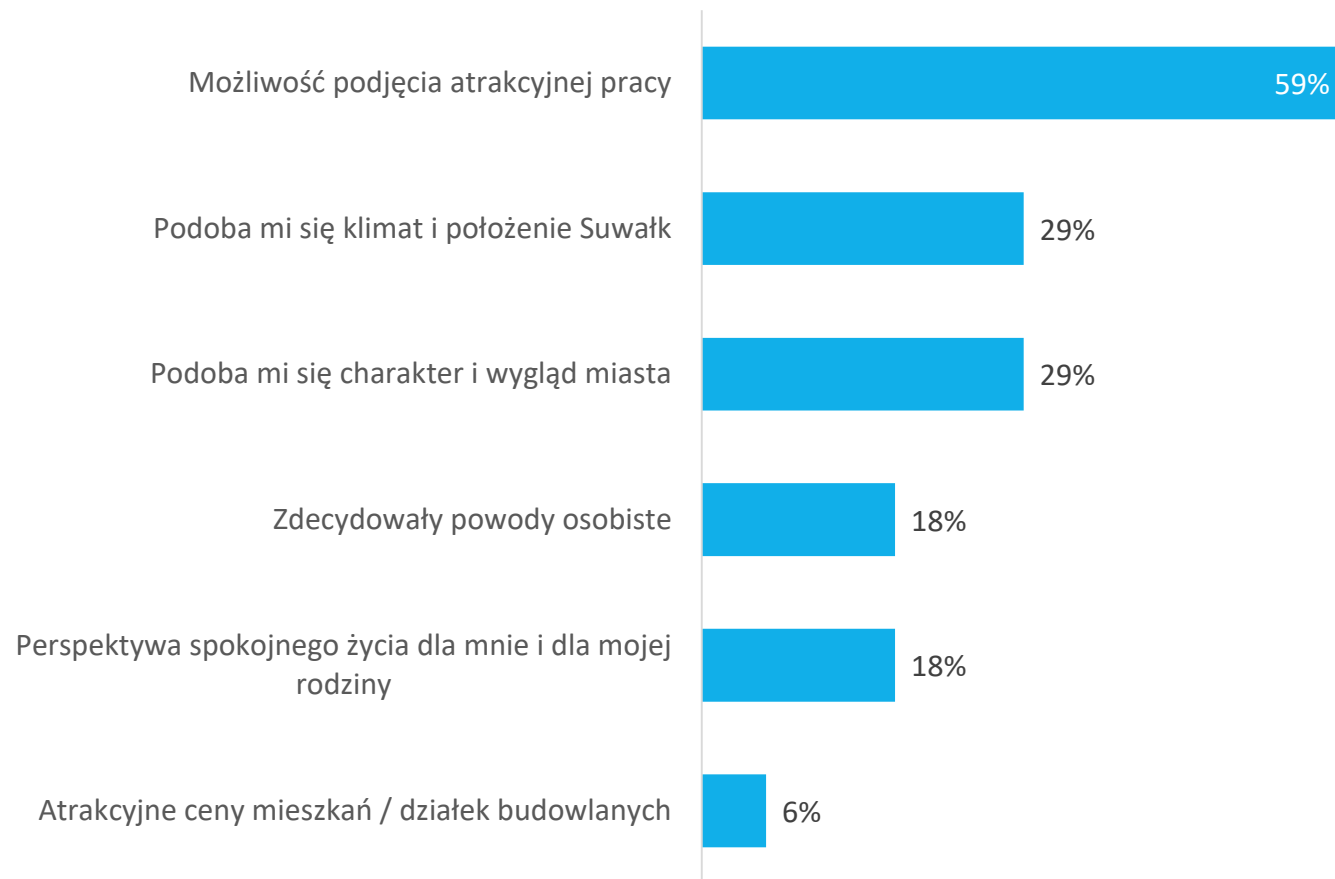
PROBLEMEM JEST MENTALNOŚĆ

Młodzi ludzie uważają, że aktywność mieszkańców Suwałk blokuje przyzwyczajenie do określonego stylu życia. Nie ma tu kultury spędzania czasu „na mieście”, jedzenia poza domem, korzystania z rozrywki itp. Częściowo wynika to z bariery finansowej. Ten brak popytu na przemysł czasu wolnego blokuje jego rozwój.

Mieszkańcy napływowi

OSOBY, KTÓRE PRZEPROWADZIŁY SIĘ (LUB POWRÓCIŁY) DO SUWAŁK JAKO DOROŚLI

POWODY PRZEPROWADZKI DO SUWAŁK:

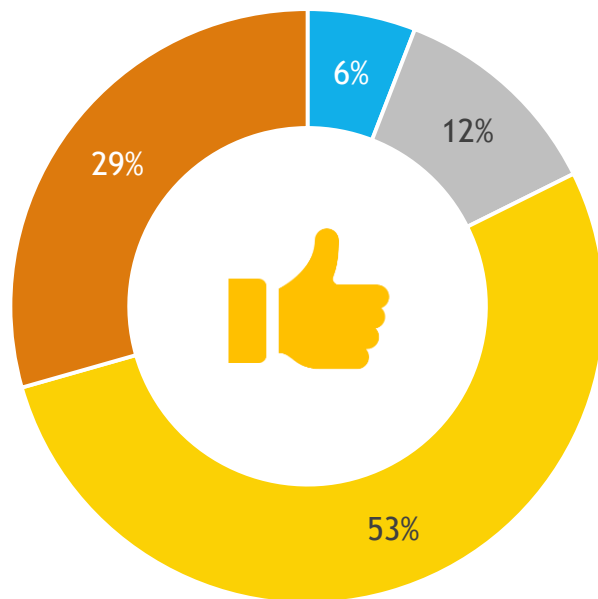


Osoby, które zdecydowały się zamieszkać w Suwałkach jako dorośli stanowią **4%** próby badawczej. Mieszkańcy, dla których Suwałki są miastem rodzinnym z czasów dzieciństwa, a do którego powrócili w dorosłości, stanowią **18%** z nich (0,8% całej próby).

Mieszkańcy napływowi

OSOBY, KTÓRE PRZEPROWADZIŁY SIĘ (LUB POWRÓCIŁY) DO SUWAŁK JAKO DOROŚLI

CZY JESTEŚ ZADOWOLONA/Y Z DECYZJI
O ZAMIESZKANIU W SUWAŁKACH?



- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Ani tak, ani nie
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak

UZASADNIENIE

Niezadowoleni:

- Brakuje tu dobrej pracy

Zadowoleni:

- Miasto jest ładne, czyste i spokojne
- Jest pięknie położone
- Suwałki mają przyjaznych mieszkańców
- „Wszędzie jest blisko i wszystko, czego potrzebuję jest na miejscu”
- „Jestem z Ukrainy. W Polsce jest spokój i nie ma zagrożenia wojną”

Bardzo zadowoleni:

- „Pokochałam to miasto”
- „Jestem zadowolona, ponieważ prowadzę teraz całkowicie inne, lepsze życie”
- „Wróciłam do Suwałk bo mam sentyment do tego miasta. Jest ono moim rodzinnym miastem. Piękne krajobrazy, cisza, spokój, wszędzie jest blisko”

Mieszkańcy napływowi

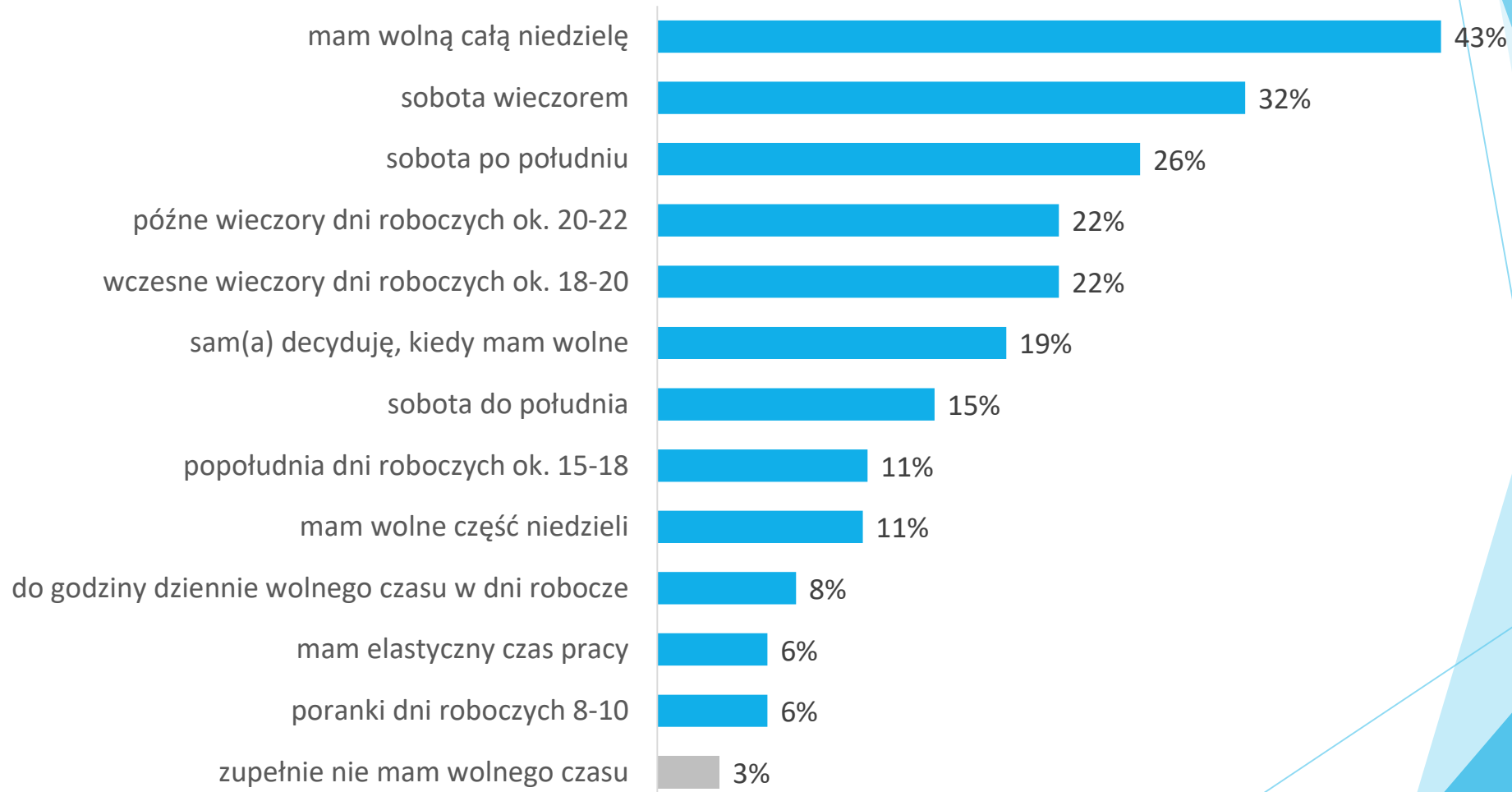
OSOBY, KTÓRE PRZEPROWADZIŁY SIĘ (LUB POWRÓCIŁY) DO SUWAŁK JAKO DOROŚLI - PERSONA ADAM (M2)

CO PRZEPROWADZKA DO SUWAŁK
ZMIENIŁA W TWOIM ŻYCIU?

- Nowa, lepsza praca
- Wyższe zarobki
- Ja i moja rodzina zaczęliśmy nowe życie
- Wzrosła jakość mojego życia
- Prowadzę spokojne życie/ mam lepsze samopoczucie

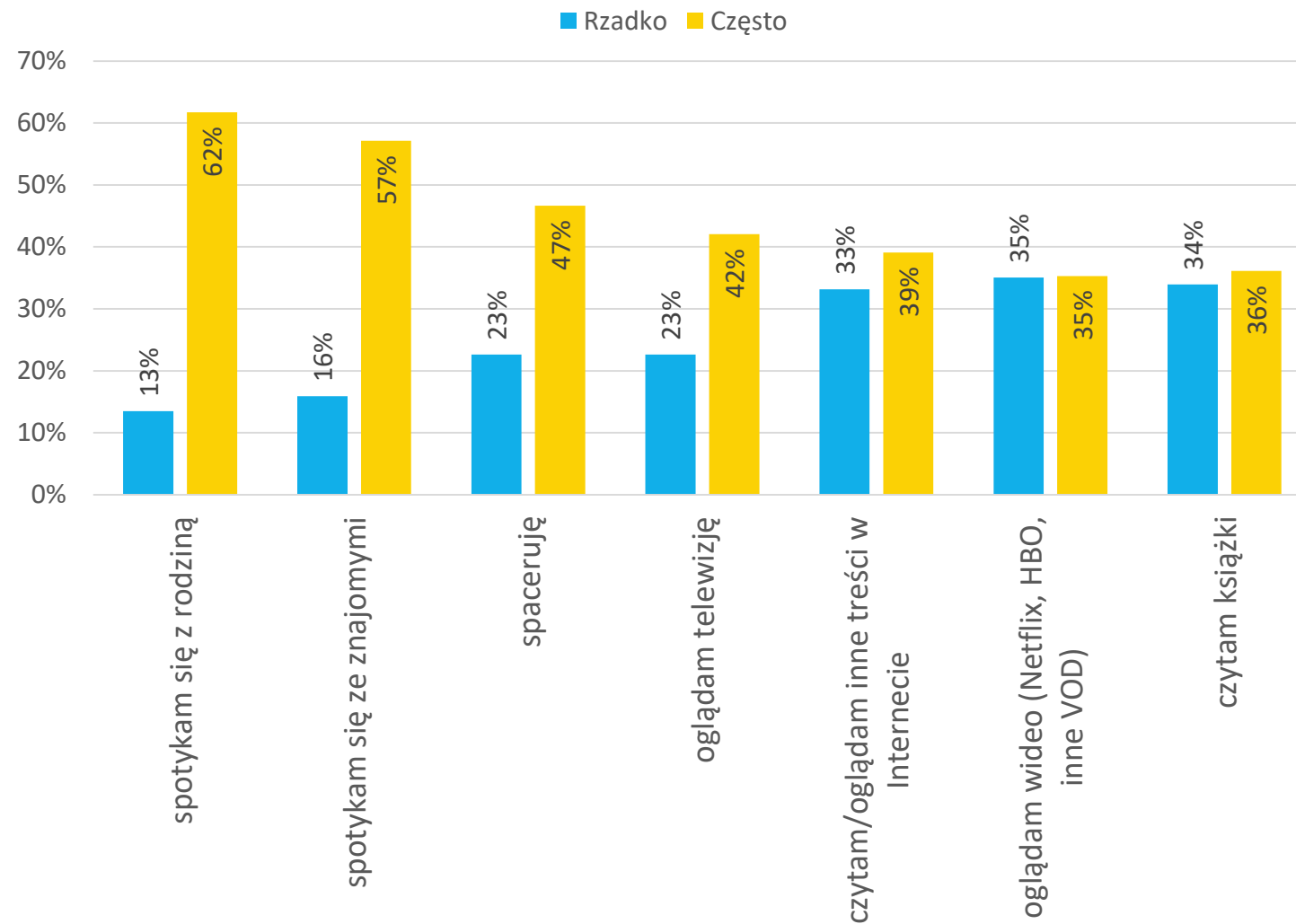
Czas wolny

KIEDY DYSPONUJESZ CZASEM WOLNYM?



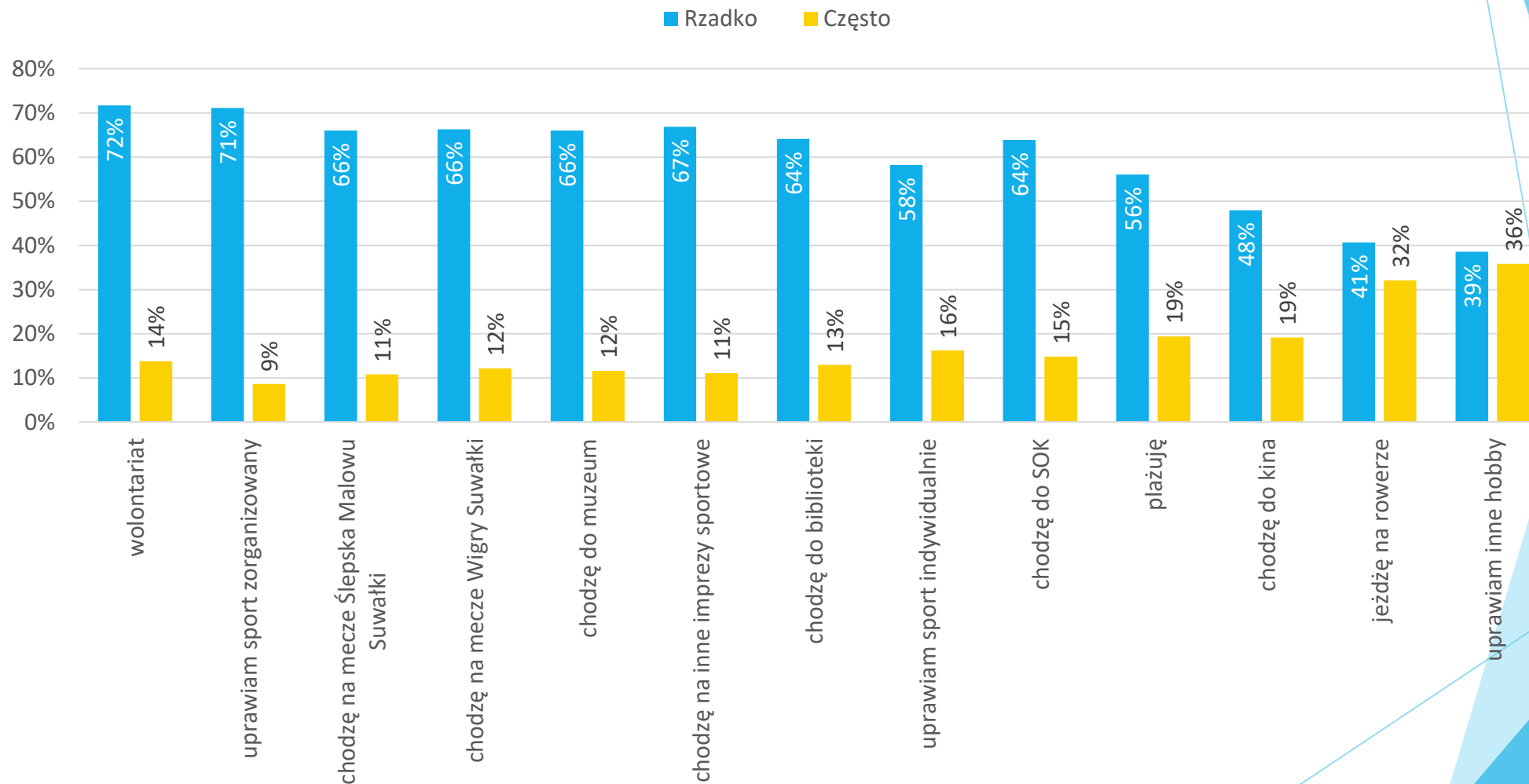
Czas wolny

JAK SPĘDZASZ SWÓJ CZAS WOLNY? - AKTYWNOŚCI WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ



Czas wolny

JAK SPĘDZASZ SWÓJ CZAS WOLNY? - AKTYWNOŚCI WYBIERANE NAJRZADZIEJ



Źródła informacji

SKĄD CZERPIESZ INFORMACJE O WYDARZENIACH?

O WYDARZENIACH W SUWAŁKACH

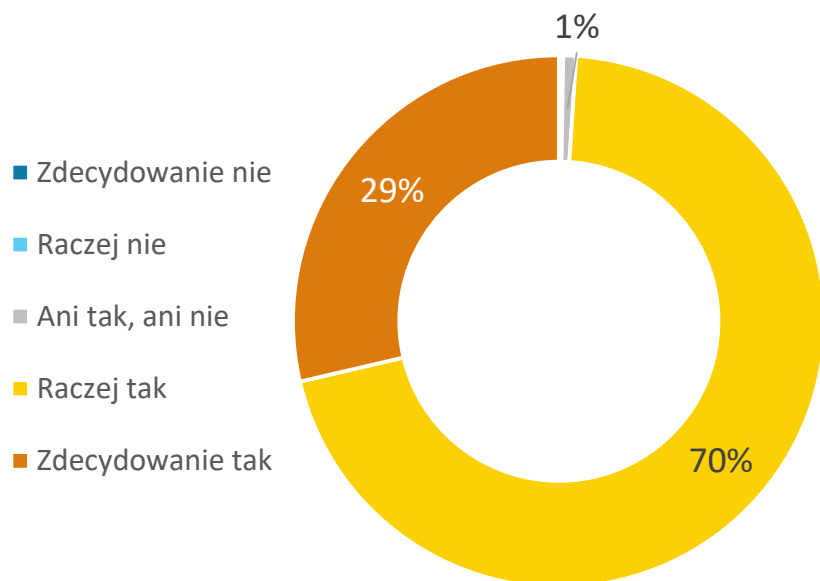
O WYDARZENIACH W KRAJU I NA ŚWIECIE

Źródło informacji	Wcale	Nieregularnie	Regularnie	Wcale	Nieregularnie	Regularnie
Media społecznościowe	25,8%	35,4%	38,8%	22,4%	34,9%	42,7%
Wyszukiwarki internetowe	21,1%	42,4%	36,5%	18,8%	45,8%	35,4%
Lokalne portale internetowe	23,4%	42,2%	34,4%	23,7%	42,7%	33,6%
Ogólnopolskie portale internetowe	26,3%	37,2%	36,5%	27,9%	35,7%	36,5%
Radio ogólnopolskie	22,7%	47,7%	29,7%	20,8%	51,3%	27,9%
Telewizja ogólnopolska	26,3%	55,2%	18,5%	23,7%	50,3%	26,0%
Radio lokalne lub regionalne	19,0%	53,4%	27,6%	22,4%	53,1%	24,5%
Telewizja lokalna lub regionalna	25,8%	49,2%	25,0%	26,8%	52,3%	20,8%
Gazeta codzienna	36,7%	45,8%	17,4%	37,2%	43,2%	19,5%
Oficjalne strony internetowe Urzędów i innych instytucji publicznych	41,9%	39,8%	18,2%	44,3%	39,1%	16,7%
Mailingi i newslettery	44,3%	37,5%	18,2%	45,3%	38,0%	16,7%
Tygodnik/miesięcznik papierowy	44,0%	41,9%	14,1%	44,8%	39,6%	15,6%
Podcasty	50,8%	32,6%	16,7%	51,3%	34,4%	14,3%
Poprzez znajomych i rodzinę	19,3%	36,5%	44,3%			
Plakaty, afisze	37,5%	50,5%	12,0%			
SMSy z urzędu miejskiego	43,5%	39,1%	17,4%			
Biuletyn informacji publicznej Urzędu Miasta Suwałki	44,5%	38,5%	16,9%			
Bezpośrednio od organizatorów	46,6%	35,4%	18,0%			
Ulotki	40,6%	47,7%	11,7%			
Bezpośrednio od urzędników i radnych	48,2%	35,2%	16,7%			



Komunikacja z władzami miasta

CZY MASZ POCZUCIE, ŻE MIASTO SKUTECZNIE SIĘ Z TOBĄ KOMUNIKUJE?



CO NALEŻAŁOBY POPRAWIĆ W KOMUNIKACJI, ABY LEPIEJ DO PANI/PANA DOTRZEĆ?*

- utworzyć specjalną stronę - **kalendarium** wydarzeń w regionie Suwalszczyzna (odpowiedź wskazana 3 razy)
- formułować informacje w **proste, krótkie** komunikaty

Łącznie **99%** ankietowanych uważa, że władze miasta skutecznie komunikują się z mieszkańcami.

*Odpowiadali respondenci, którzy na pytanie o skuteczność komunikacji odpowiedzieli „ani tak, ani nie” (łącznie 4 osoby).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Z SUWAŁCZANAMI

ŻYCIE W SUWAŁKACH

Według Suwałczan „miasto dobre do życia” to przede wszystkim miasto bezpieczne, z dobą i dostępną opieką zdrowotną oraz dobrym stanem środowiska naturalnego i czystym powietrzem. Bardzo ważne dla oceny jakości życia są także stan infrastruktury drogowej, czystość i estetyka miasta oraz koszty życia. Suwałki w dużym stopniu spełniają te oczekiwania. Mieszkańcy oceniają je jako miasto bardzo czyste i zadbane (zarówno pod względem uporządkowania przestrzeni miejskiej i jego estetyki, jak i czystego środowiska i zdrowego powietrza). Suwałczanie wskazują na dobry stan dróg, chodników i ścieżek rowerowych w mieście. Uważają Suwałki za bezpieczne dla mieszkańców. Elementami, które mieszkańcy oceniają relatywnie źle, a które są dla nich bardzo ważne, są dostęp do opieki zdrowotnej i koszty życia.

KANAŁY INFORMACJI

Zdecydowanie najważniejszym kanałem informacyjnym dla mieszkańców Suwałk jest Internet. Na korzystanie z internetowych źródeł informacji - media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, lokalne i ogólnopolskie portale internetowe, wskazało średnio 77% respondentów (w tym 37% na korzystanie regularne).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Z SUWAŁCZANAMI

CZAS WOLNY

Suwałczanie mają wolny czas głównie w weekendy (54% w niedziele, 33% w soboty) oraz późnymi popołudniami i wieczorami w dni robocze (22%). Spędzają go głównie w gronie rodziny i znajomych (kolejno 62% i 57%), spacerując (47%), oglądając treści w TV (42%) oraz w Internecie (39%).

SKOJARZENIA

Pierwsze skojarzenie z Suwałkami to najczęściej: zimno (27%), bogactwo przyrodnicze (18%), biały miś/niedźwiedź (14%) i dom rodzinny (14%).

ŚWIADOMOŚĆ I PROMOWANIE MARKI

92% mieszkańców kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk. W około 87% ankietowanych budzą one pozytywne emocje. Według średnio 93% badanych „Pogodne Suwałki” i UŚMich dobrze oddają charakter miasta.

Łącznie 95% ankietowanych poleciłoby zarówno Suwałki, jak i całą Suwalszczyznę jako miejsce wypoczynku (blisko 50% - zdecydowanie tak, 46% - raczej tak).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Z SUWAŁCZANAMI - Persona Adam (M2)

PRZYCZYNY I OCENA DECYZJI
O PRZEPROWADZCĘ

Osoby, które postanowiły przeprowadzić się do Suwałk jako dorosłe, były motywowane głównie możliwością podjęcia atrakcyjnej pracy (59%). Po 29% wskazało na atrakcyjny klimat i położenie miasta oraz charakter i wygląd miasta.

82% mieszkańców napływowych uważa, że decyzja o przeprowadzce była trafna. Deklarują, że dzięki niej mogli podnieść poziom życia swój i rodziny, zyskać lepszą pracę i wyższe zarobki. Zyskało na tym także ich samopoczucie.

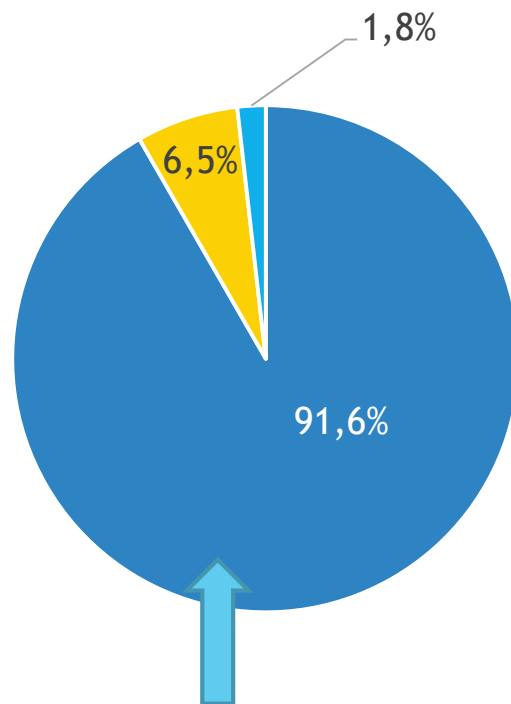
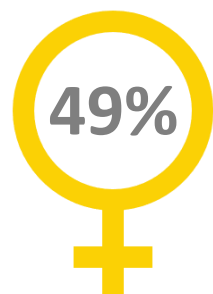
PRZEDSIĘBIORCY

WYNIKI ANKIETY TELEFONICZNEJ UZUPEŁNIONE O WNIOSKI Z
ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

Kim są respondenci?

STRUKTURA PRÓBY

W ankiecie telefonicznej wzięto udział 383 przedstawicieli przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie miasta Suwałki. Struktura próby pod względem wielkości firm oraz branży, odzwierciedla strukturę podmiotów gospodarczych miasta.



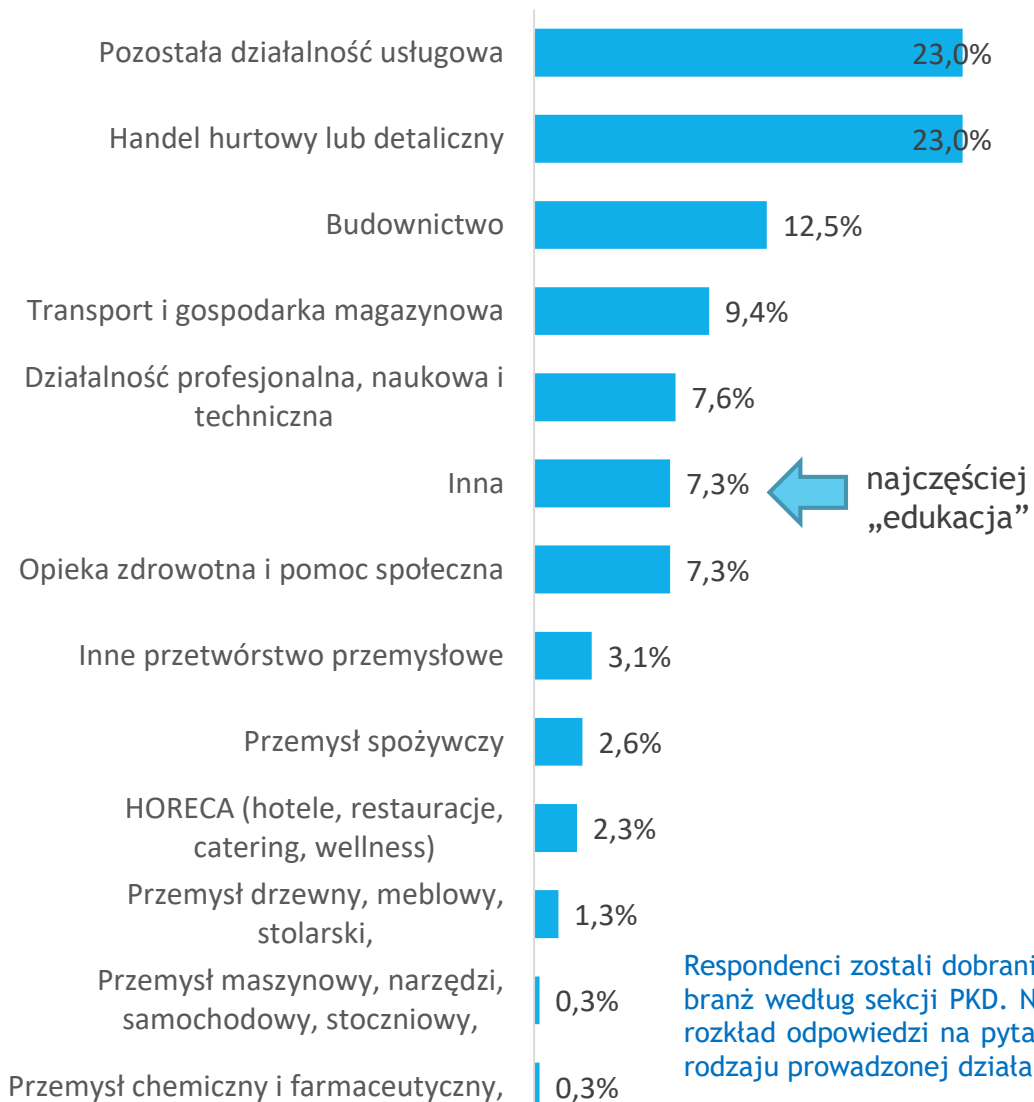
- mikroprzedsiębiorstwo (mniej niż 10 pracowników)
- małe przedsiębiorstwo (więcej niż 9, ale nie więcej niż 49 pracowników)
- średnie przedsiębiorstwo (więcej niż 49, ale nie więcej niż 250 pracowników)

W tym 47% to osoby samozatrudnione (freelancerzy)

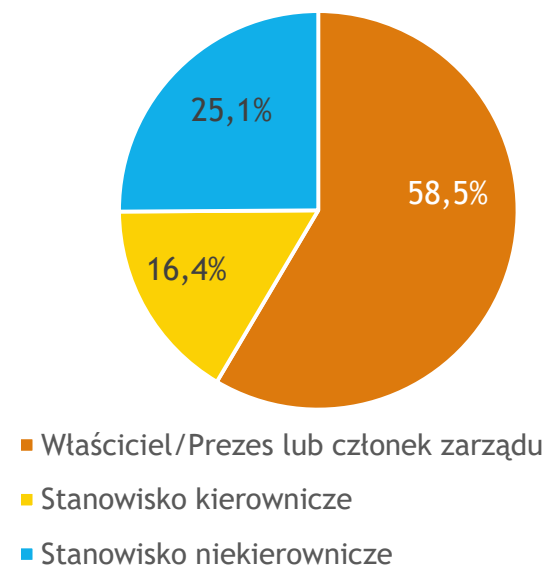
Kim są respondenci?

STRUKTURA PRÓBY

BRANŻA W KTÓREJ DZIAŁA PRZEDSIĘBIORSTWO



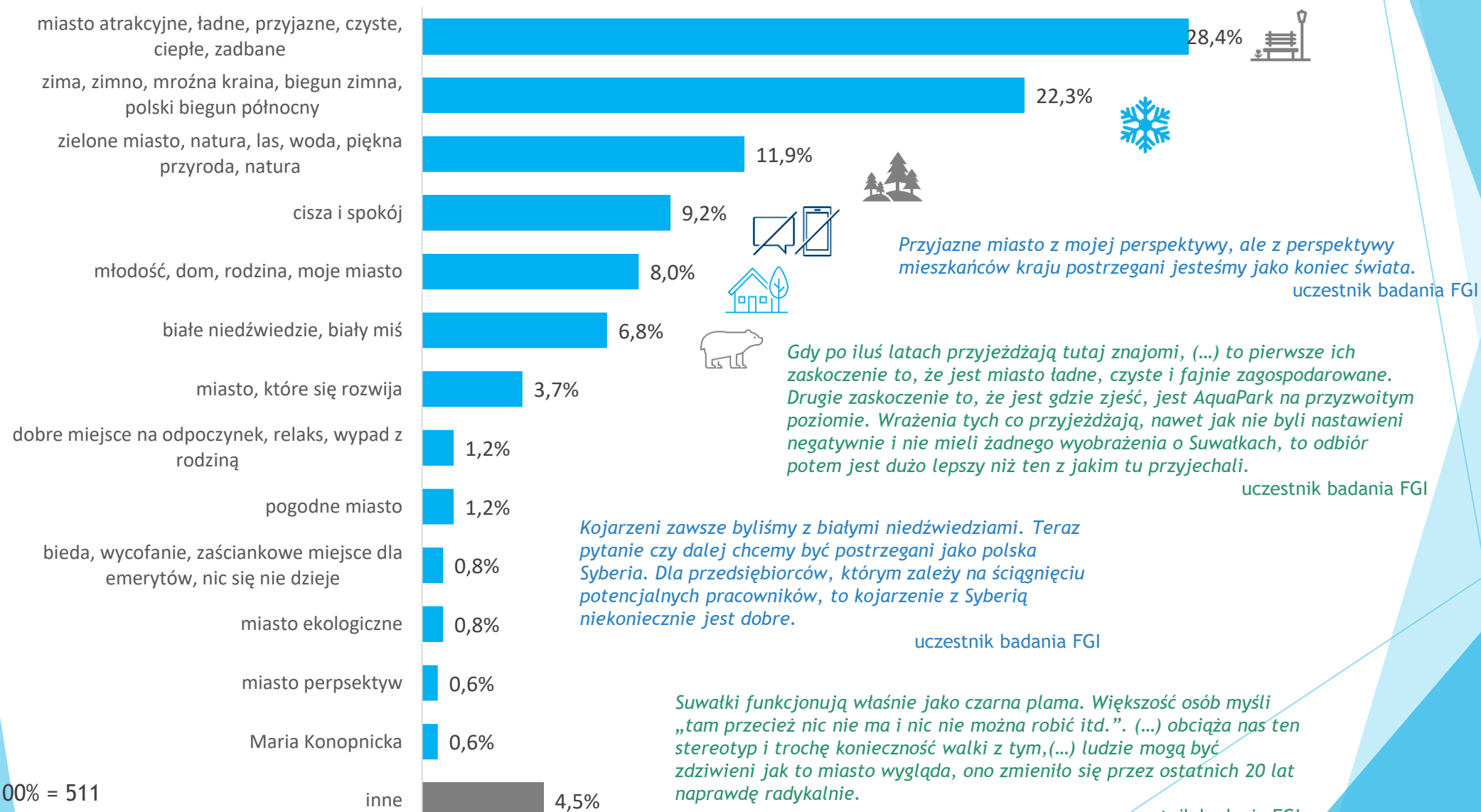
STANOWISKO RESPONDENTA



Respondenci zostali dobrani z uwzględnieniem rozkładu branż według sekcji PKD. Na wykresie zaprezentowano rozkład odpowiedzi na pytanie metryczkowe dotyczące rodzaju prowadzonej działalności.

Pierwsze skojarzenie z Suwałkami

JAKIE JEST PANI / PANA PIERWSZE SKOJARZENIE, GDY MYŚLI PANI / PAN O SUWAŁKACH



Przyjazne miasto z mojej perspektywy, ale z perspektywy mieszkańców kraju postrzegani jesteśmy jako koniec świata.
uczestnik badania FGI

Gdy po iluś latach przyjeżdżają tutaj znajomi, (...) to pierwsze ich zaskoczenie to, że jest miasto ładne, czyste i fajnie zagospodarowane. Drugie zaskoczenie to, że jest gdzie zjeść, jest AquaPark na przyzwoitym poziomie. Wrażenia tych co przyjeżdżają, nawet jak nie byli nastawieni negatywnie i nie mieli żadnego wyobrażenia o Suwałkach, to odbiór potem jest dużo lepszy niż ten z jakim tu przyjechali.
uczestnik badania FGI

Kojarzeni zawsze byliśmy z białymi niedźwiedziami. Teraz pytanie czy dalej chcemy być postrzegani jako polska Syberia. Dla przedsiębiorców, którym zależy na ściągnięciu potencjalnych pracowników, to kojarzenie z Syberią niekoniecznie jest dobre.
uczestnik badania FGI

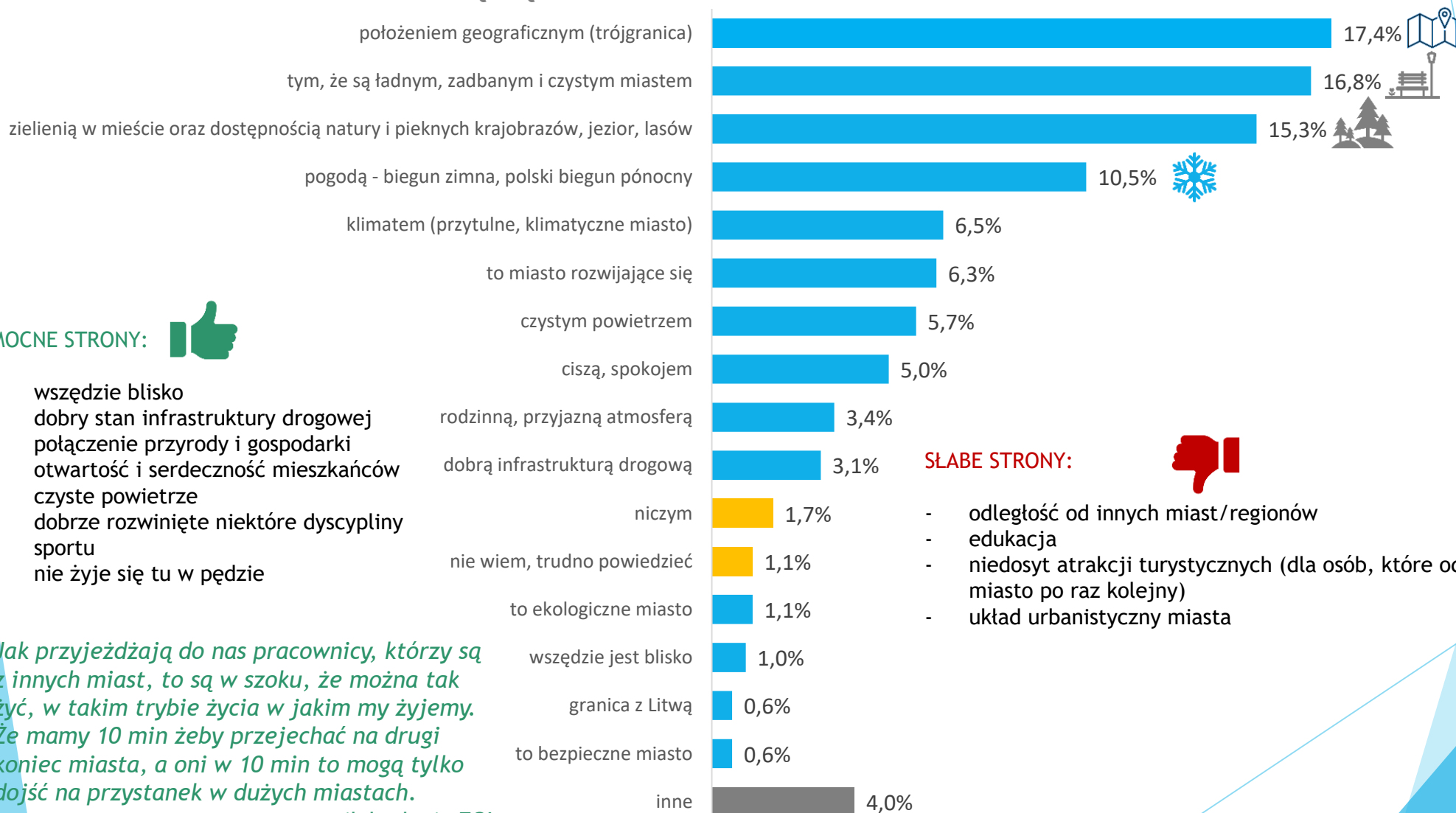
Suwałki funkcjonują właśnie jako czarna plama. Większość osób myśli „tam przecież nic nie ma i nic nie można robić itd.”. (...) obciąża nas ten stereotyp i trochę konieczność walki z tym, (...) ludzie mogą być zdziwieni jak to miasto wygląda, ono zmieniło się przez ostatnich 20 lat naprawdę radykalnie.
uczestnik badania FGI

100% = 511

„inne” czyli wskazane jeden lub dwa razy

Co wyróżnia miasto

CZYM SUWAŁKI WYRÓŻNIAJĄ SIĘ NA TLE INNYCH MIAST 100% = 524



MOCNE STRONY:



- wszędzie blisko
- dobry stan infrastruktury drogowej
- połączenie przyrody i gospodarki
- otwartość i serdeczność mieszkańców
- czyste powietrze
- dobrze rozwinięte niektóre dyscypliny sportu
- nie żyje się tu w pędzie

Jak przyjeżdżają do nas pracownicy, którzy są z innych miast, to są w szoku, że można tak żyć, w takim trybie życia w jakim my żyjemy. Że mamy 10 min żeby przejechać na drugi koniec miasta, a oni w 10 min to mogą tylko dojść na przystanek w dużych miastach.

uczestnik badania FGI

SŁABE STRONY:



- odległość od innych miast/regionów
- edukacja
- niedosyt atrakcji turystycznych (dla osób, które odwiedzają miasto po raz kolejny)
- układ urbanistyczny miasta

„inne” czyli wskazane jeden lub dwa razy

Prowadzenie działalności w Suwałkach

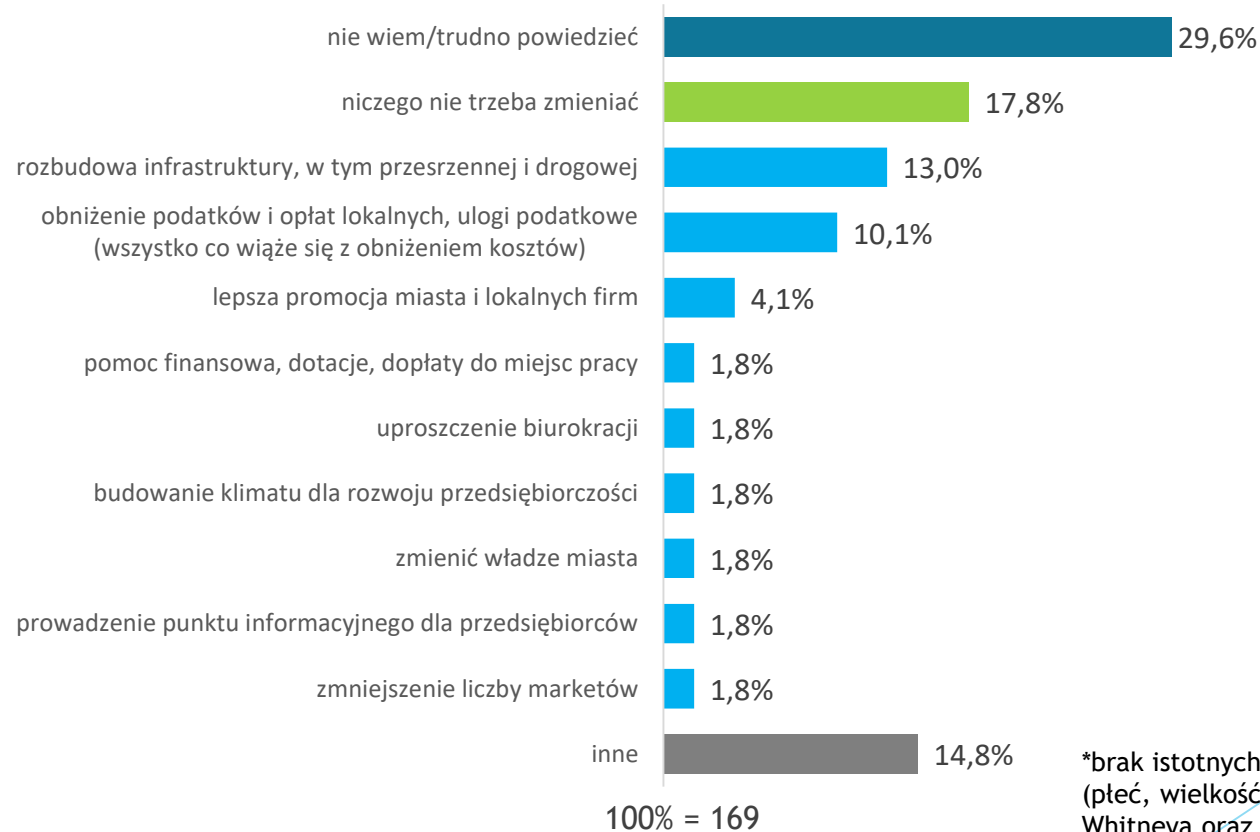
CZY SUWAŁKI SĄ MIEJSCEM PRZYJAZNYM DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODRACZEJ

Ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzyjazne”, a 5 „bardzo przyjazne” - wynik w %*



1 2 3 4 5

CO NALEŻAŁOBY ZMENIĆ, ABY SUWAŁKI BYŁY
BARDZIEJ PRZYJAZNYM MIEJSCEM DO
PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI



*brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami (płeć, wielkość przedsiębiorstwa, branża) - test U Manna-Whitneya oraz test Kruskala-Wallisa dla prób niezależnych

Prowadzenie działalności w Suwałkach

CZY SUWAŁKI SĄ MIEJSCEM PRZYJAZNYM DO ŻYCIA I PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODRACZEJ

WNIOSKI Z BADANIA TECHNIKĄ ZOGNISKOWANYCH
WYWIADÓW GRUPOWYCH

Suwałki jednoznacznie oceniono jako miejsce dobre do życia.



Opinie co do tego, co może skłonić do osiedlenia się w Suwałkach były podzielone. Z jednej strony mowa o tym, że do miasta mogą przyjechać/powrócić tylko osoby związane emocjonalnie z Suwałkami, z drugiej zaś, że Suwałki są miastem dla wszystkich tych, którzy chcą uciec od zgiełku wielkich miast (i którym pozwala na to rodzaj i sposób wykonywania pracy).

Do powrotu, poza sytuacją rodzinną, może skłonić możliwość rozpoczęcia własnego biznesu (mniejsza konkurencja, wsparcie finansowe ze strony władz miasta).

Zdaniem badanych, trudno jest znaleźć rozwiązanie na zachęcenie młodych mieszkańców Suwałk do pozostania w mieście, ponieważ oni sami nie wiedzą jeszcze czego chcą, z jakim miejscem chcieliby związać swoją przyszłość zawodową i rodzinną.

Nic nie jest w stanie wypędzić mnie z Suwałk.

Suwałki są miastem w takim idealnym rozmiarze, mamy służbę zdrowia i podstawowe usługi i oby to się nie zmieniło. W takim mieście żyje się idealnie. Trudno tu znaleźć minusy.

Bardzo przyjemnie tutaj się mieszka i żyje. Wszędzie blisko i można załatwić kilka spraw w ciągu dnia, nie ma tu takiego problemu. Dobre drogi, komunikacja jest na wysokim poziomie.

Mi bardzo dobrze się tu mieszka, mamy dużo jezior dookoła, dużo terenów wypoczynkowych, mamy Augustów, mamy Giżycko wszystko jest takie atrakcyjne.

Ten tryb życia jaki tutaj można osiągnąć, i który jest bardzo efektywny, bardzo mało czasu się traci na wszystko, jest mało nerwów, mało stresu na np. komunikację, a to jest dużym plusem i można wspaniały tryb życia tutaj prowadzić.

Biorąc pod uwagę koszty życia w Suwałkach, a koszty życia w innych miastach to wygląda to relatywnie całkiem przyzwoicie.

Jeśli ktoś ceni komfort życia, życie rodzinne, na łonie natury, blisko jezior, lasów itd. to Suwałki są genialnym miejscem do życia, a biorąc pod uwagę, że jest możliwość tej pracy zdalnej, to myślę, że nie ma nawet lepszego miejsca.

Ludzie z dużych miast tutaj nie przyjadą żeby mieszkać, bo oni czuliby się tu źle. Tutaj jedynie mogą wrócić takie osoby jak my, którzy jesteśmy rodowitymi Suwalszczyczynami. Chodzi tu o przywiązanie emocjonalne do miejsca. Takie przywiązanie mają tylko ludzie, którzy stąd pochodzą. Komunikat „przyjeżdżajcie tu” może być skierowany tylko do rodowitych mieszkańców Suwałk. Inni tu nie przyjadą.

Ludzie młodzi uważają, że potrzebują zgiełku, korków, potrzebują takiego zamieszania i to co my, jako już dojrzały uważamy za taki spokój, co jest według nas tą przewagą, dla nich jest czymś co ich odpycha od miasta.

Prowadzenie działalności w Suwałkach

CZY SUWAŁKI SĄ MIEJSCEM PRZYJAZNYM DO ŻYCIA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODRACZEJ

WNIOSKI Z BADANIA TECHNIKĄ ZOGNISKOWANYCH
WYWIADÓW GRUPOWYCH

Suwałki oceniono również jako dobre miejsce do prowadzenia biznesu. Uczestnicy badań fokusowych zwracali jednak uwagę na następujące kwestie:

- niedobór pracowników w niektórych branżach, konieczność poszukiwania ich poza Suwałkami (również niedostosowanie kształcenia do potrzeb rynku)
- stan infrastruktury i usług społecznych, który w niedostatecznym stopniu zachęca do pozostania w mieście lub osiedlenia się w Suwałkach (m.in. stan sektora ochrony zdrowia)
- problemy z Internetem
- różnica w jakości usług świadczonych przedsiębiorcom (np. usługi księgowości) pomiędzy firmami lokalnymi a np. warszawskimi
- władze miasta, jeśli nie pomagają, to starają się nie przeszkadzać

Mamy na wyciągnięcie ręki dostęp do różnego rodzaju narzędzi a jak chodzi o biznes to też jestem zadowolony (...) poziom pracowników uważam za bardzo dobry.

Jeżeli chodzi o kadrę pracowniczą, u mnie to jest problem bo praca piekarza czy cukiernika jest bardzo ciężka, bo jest na trzy zmiany i w dni wolne, więc ludzie uciekają nie patrząc nawet na duże pieniądze.

Nie ma wykwalifikowanej kadry mojej branży. Na 70 osób które u nas pracują, tylko kilka jest stąd, a pozostali to są z różnych miejsc Polski.

Mamy dużą rotację jeżeli chodzi o pracowników produkcyjnych. Ale jeśli chodzi o miejsce do prowadzenia biznesu to nie mam tu uwag, bardzo sobie chwalę.

Jeśli chodzi o pracowników fizycznych to dużo jest takich wędrowców, którzy w ciągu roku kilka razy zmieniają firmy.

Otoczenie jest fajne, ale żeby ściągnąć pracowników powinniśmy mieć na lepszym poziomie służbę zdrowia i edukację.

Dobry kierunek miasto wybrało i uważam, że w dobrym kierunku miasto idzie (...). Ja bym wszystkiego na głowie nie stawiał ale pielęgnowałbym to co już zostało zrobione.

Jest wiele spraw mówiących o tym, że jest sprzyjający klimat dla przedsiębiorczości.

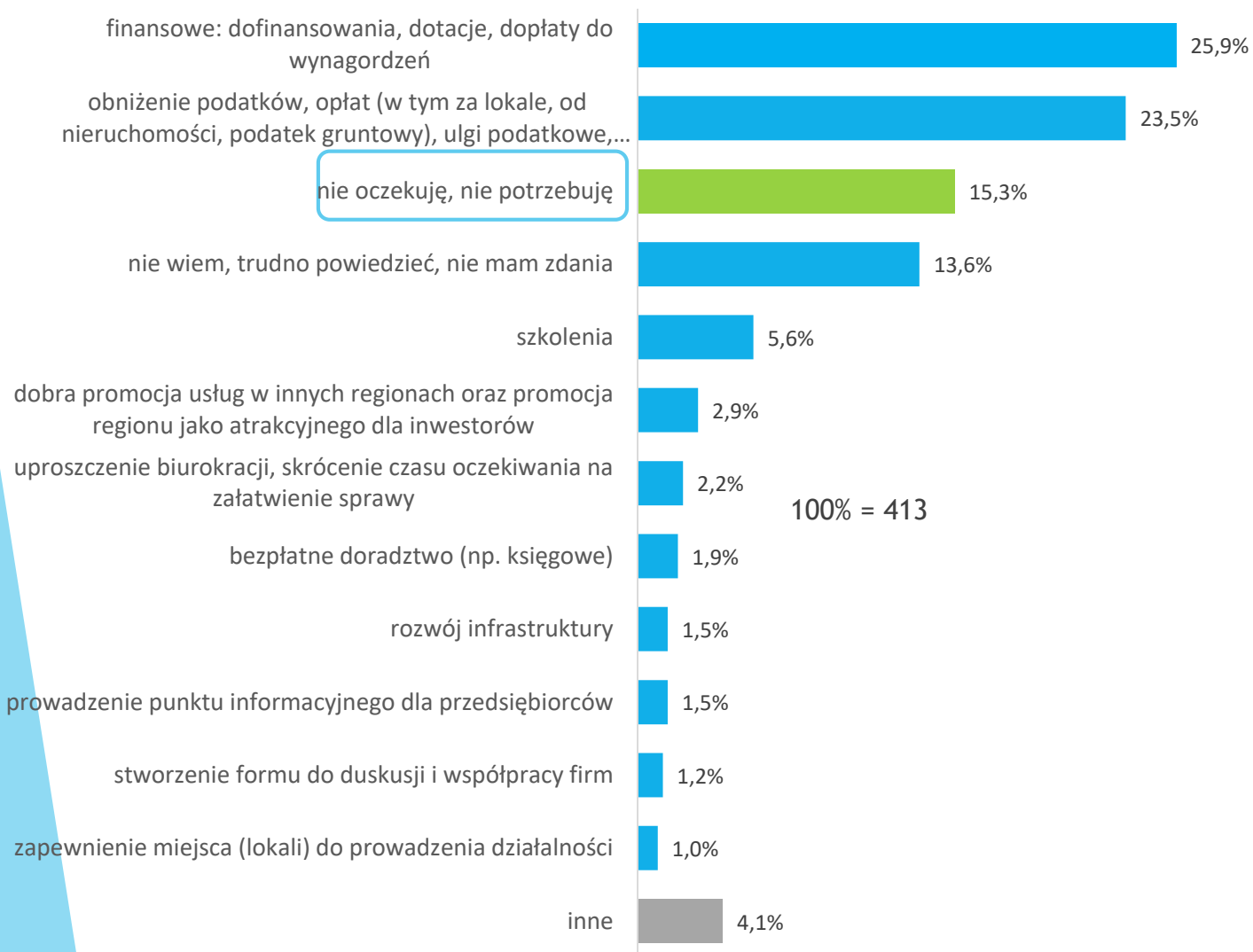
Ja nie widzę jakiegoś specjalnego sprzyjania, ale też miasto na pewno nie przeszkadza.

Osoby, które chcą coś zrobić, to robią i nie mają problemów (...), nie ma tak, że są jakieś wielkie bariery, jak ktoś chce coś zrobić, to robi.



Prowadzenie działalności w Suwałkach

OCZEKIWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW FORMY WSPARCIA ZE STRONY WŁADZ MIASTA

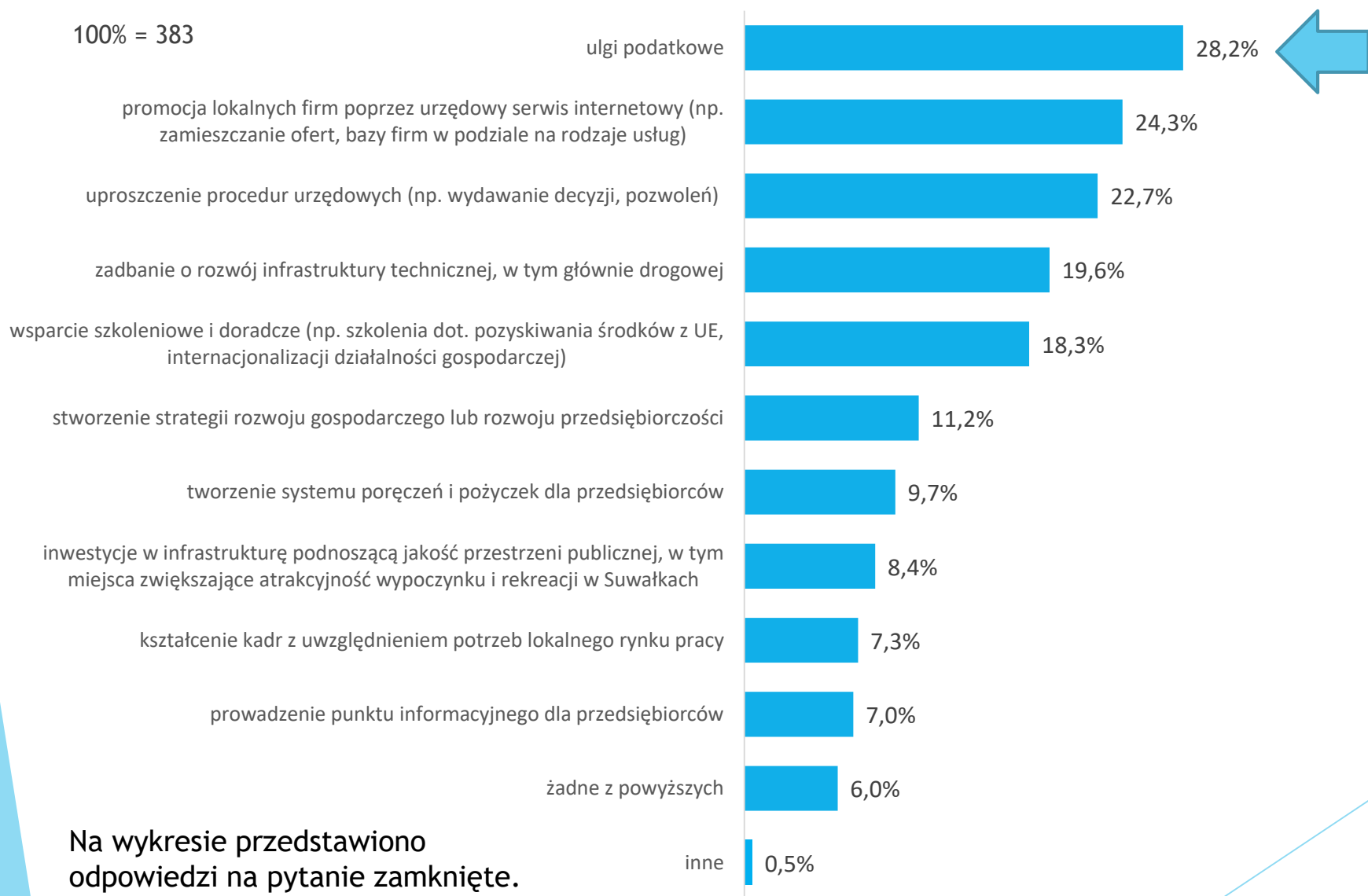


Na wykresie przedstawiono skategoryzowane odpowiedzi na pytanie otwarte. Aż 15,3% zadeklarowało, że **nie oczekuje/nie potrzebuje** żadnego wsparcia od władz miasta.

Prowadzenie działalności w Suwałkach

OCZEKIWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW FORMY WSPARCIA ZE STRONY WŁADZ MIASTA

100% = 383



W połowie przypadków wskazano na podatek od nieruchomości.

Na wykresie przedstawiono odpowiedzi na pytanie zamknięte.

Prowadzenie działalności w Suwałkach

OCZEKIWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW FORMY WSPARCIA ZE STRONY WŁADZ MIASTA

WNIOSKI Z BADANIA TECHNIKĄ ZOGNISKOWANYCH
WYWIADÓW GRUPOWYCH

- Stworzenie przestrzeni do dyskusji, zgłaszania i podejmowania inicjatyw, czerpania z doświadczenia innych przedsiębiorców.
- Podkreślono, że we współpracy z władzami miasta ważne jest dla przedsiębiorców to, czy władze rzeczywiście interesuje zdanie i potrzeby lokalnych firm.
- Brak ingerencji miasta w sposób prowadzenia biznesu.
- Obniżenie podatków lokalnych
- Skrócenie czasu załatwiania spraw urzędowych

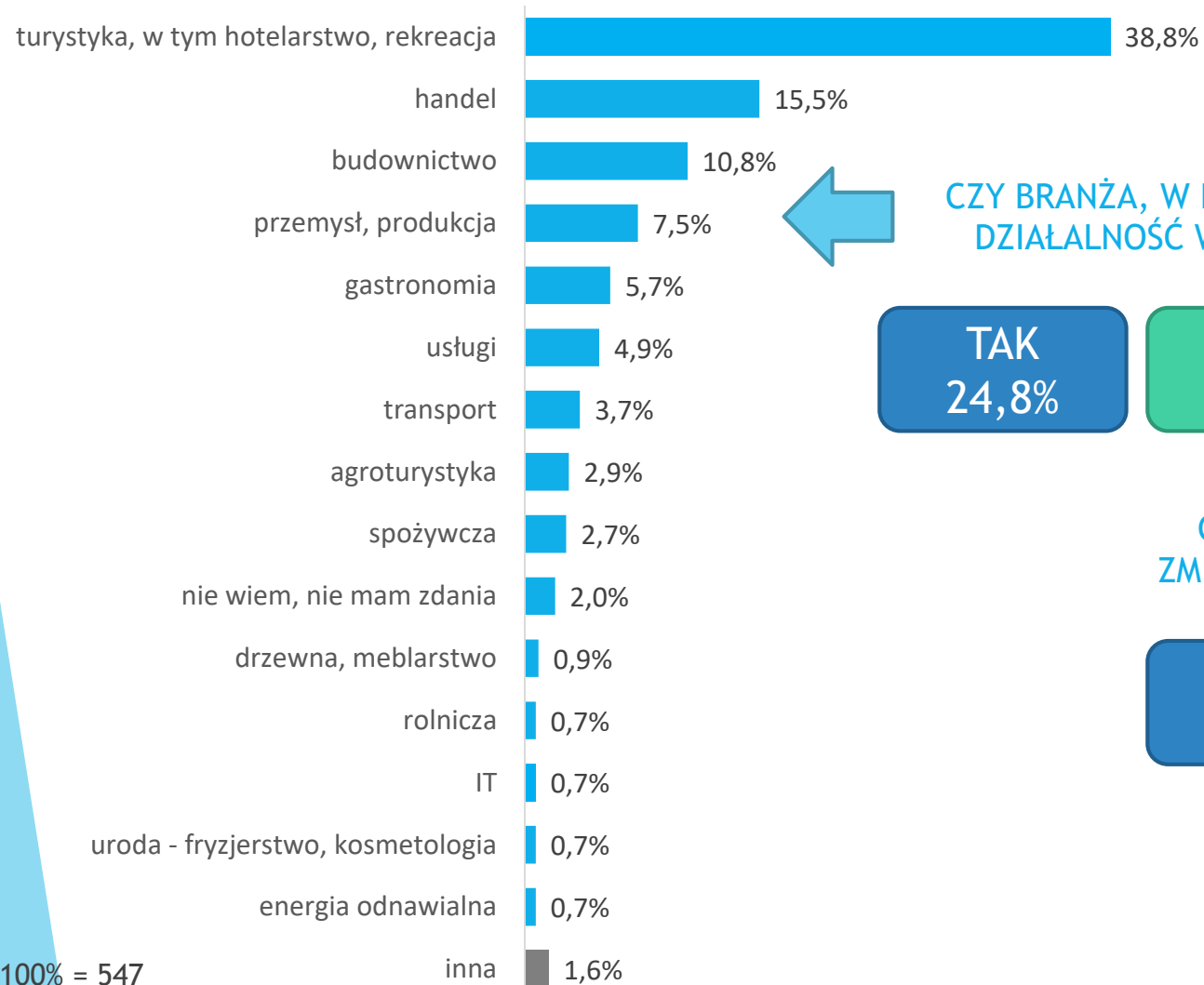
Pytanie brzmi czy miasto potrzebuje głosu swoich obywateli? (...) Pytanie nie czy my potrzebujemy mieć lepszy kontakt z miastem i miasto wspierać, tylko czy miasto potrzebuje takich informacji. Jak miasto potrzebuje takich informacji, to znajdzie sposób żeby dotrzeć do takich ludzi. Jeżeli jednak ta inicjatywa będzie oddolna posłuchaj mnie, posłuchaj bo mam coś do powiedzenia, to i tak nie zadziała.

Mamy tutaj taki dwugłos. Z jednej strony mowa jest o tym żeby nie budować skostniałych struktur (...), z drugiej strony jeżeli robimy cokolwiek otwartego, to nie znaczy wcale, że ten głos jest słyszalny. Oznacza to, że dobrze by było żeby połączyć jedno z drugim, czyli że otwarty głos jest ważny pod warunkiem, że został w jakiś sposób zinstytucjonalizowany w postaci jakiejś Rady czy Izby czy cokolwiek.

Nie chciałabym żeby urzędnicy za bardzo ingerowali w sposób prowadzenia przedsiębiorczości. Uważam, że przedsiębiorcy wiedzą jak mają to robić. Poza kwestiami ułatwień typu bezprzewodowe czy szybkie łącza internetowe, które na pewno każdej firmie się przydają, czy kwestie obniżenia danin lokalnych to bym uznała, że jest to sprzyjanie przedsiębiorcom, byłoby to takie działanie miasta wprost. Uznałabym to za dobry krok ze strony miasta.

Prowadzenie działalności w Suwałkach

BRANŻE O NAJLEPSZYCH PERSPEKTYWACH ROZWOJU (WG OPINII PRZEDSIĘBIORCÓW)



CZY BRANŻA, W KTÓREJ PROWADZI PANI/PAN DZIAŁALNOŚĆ WPISUJE SIĘ W TĘ BRANŻĘ?

TAK
24,8%

NIE
71,8%

TRUDNO POWIEDZIEĆ
3,4%

CZY W ZWIĄZKU Z TYM PLANUJĄ PAŃSTWO ZMENIĆ LUB POSZERZYĆ PROFIL DZIAŁALNOŚCI?

TAK
2,4%

NIE
89,6%

NIE WIEM
8%

100% = 547

Prowadzenie działalności w Suwałkach

BARIERY

Bariera	1 - bardzo istotna	2	3	4	5 - nieistotna
Koszty pracy	35,2	40,7	16,4	7,3	0,3
Duża konkurencja na rynku produktów i usług	20,4	35,5	26,1	13,6	4,4
Duża konkurencja na rynku pracy (o pracownika)	15,7	34,5	28,5	15,7	5,7
Brak pracowników o odpowiednich kompetencjach	14,4	39,4	25,6	11,7	8,9
Brak pracowników w ogóle	20,1	33,4	26,1	11,2	9,1
Nadmiar obowiązków biurokratycznych	16,7	41,3	22,5	13,8	5,7
Niestabilność prawa	18,5	42,6	23,5	13,6	1,8
Skomplikowanie prawa gospodarczego	20,4	39,9	25,3	12,3	2,1
Wysokie podatki lokalne (od nieruchomości, opłaty targowe, od środków transportu i in.)	43,9	32,4	17,2	5,7	0,8
Wysokie podatki CIT, PIT i VAT	39,4	37,9	17,5	4,7	0,5
Powolne rozstrzygnięcia sporów sądowych	17,0	32,1	26,9	16,2	7,8
Bariery we współpracy z Urzędami	13,8	37,3	23,8	16,7	8,4
Nieskuteczna polityka informacyjna ze strony władz miasta	14,9	32,4	27,7	16,4	8,6
Kontrole Urzędu Skarbowego i innych instytucji	14,9	30,5	25,6	18,5	10,4
Mały popyt na nasze usługi/produkty	18,0	32,6	27,2	16,2	6,0
Bariery inwestycyjne	17,5	36,3	29,0	15,1	2,1
Skutki pandemii COVID-19 (przerwane łańcuchy dostaw, lockdown, niepewność warunków zatrudniania i świadczenia usług)	20,9	47,0	26,9	5,0	0,3

Prowadzenie działalności w Suwałkach

BARIERY

Najczęściej wskazywane jako **BARDZO** istotne bariery:

- Wysokie podatki lokalne (od nieruchomości, opłaty targowe, od środków transportu i in.)
- Wysokie podatki CIT, PIT i VAT
- Koszty pracy

Najczęściej wskazywane jako **NIE** istotne bariery:

- Kontrole Urzędu Skarbowego i innych instytucji
- Brak pracowników w ogóle

Sumując odsetki odpowiedzi 4 i 5:

- Kontrole Urzędu Skarbowego i innych instytucji (29%)
- Bariery we współpracy z Urzędami (ok. 25%)
- Nieskuteczna polityka informacyjna ze strony władz miasta (ok. 25%)
- Powolne rozstrzygnięcia sporów sądowych (ok. 24%)

W TOKU BADANIA FGI POJAWIŁA SIĘ KWESTIA POSTRZEGANIA SUWAŁSKICH FIRM (OGÓLNIE FIRM ZE WSCHODU POLSKI) **JAKO OFERUJĄCYCH USŁUGI GORSZEJ JAKOŚCI:**

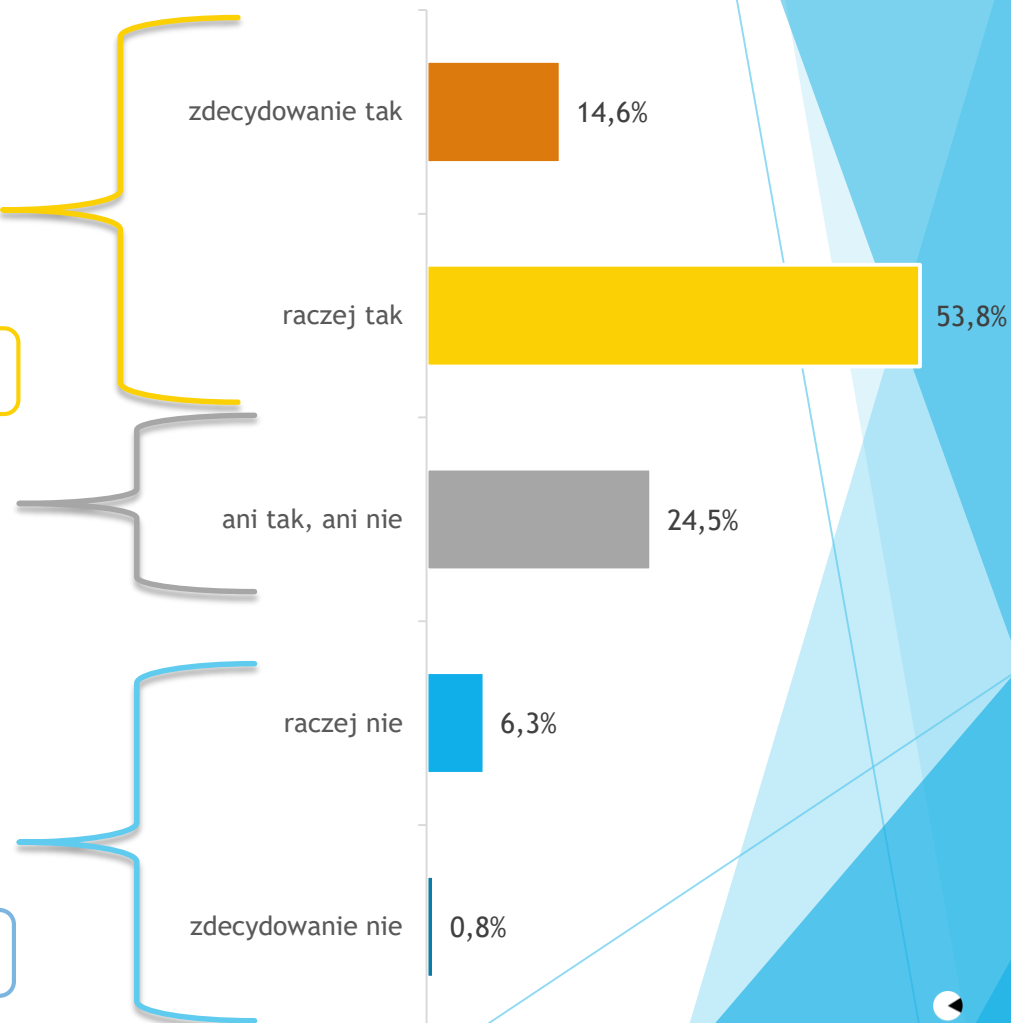
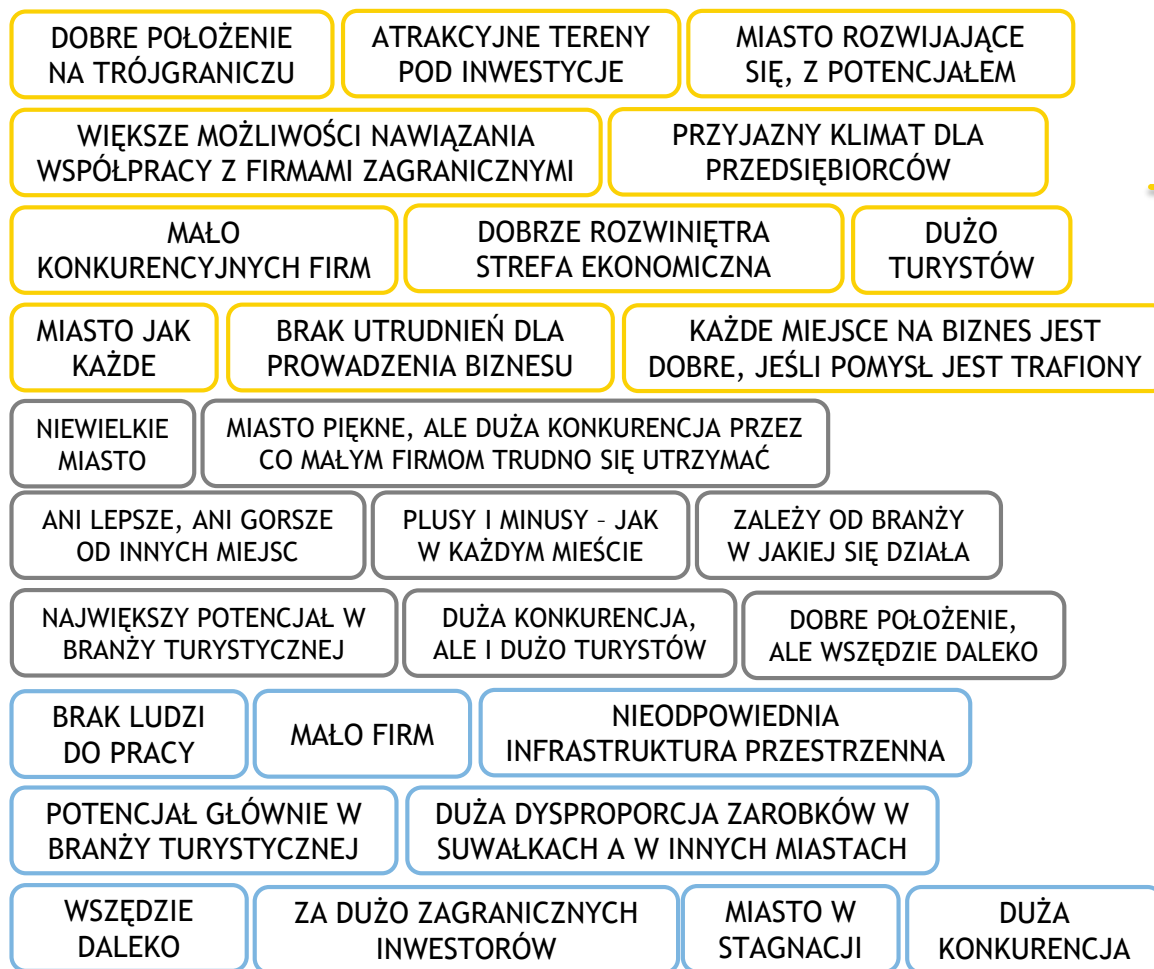
Padło pytanie skąd jesteście, i to że jesteście ze wschodniej ściany trochę nas wykluczyło podczas wyboru wykonawcy danego dzieła. Kupiłem wirtualny adres w Warszawie i okazało się to drogą dojścia do tego klienta. On miał taki stereotyp, że jeżeli coś jest ze wschodu, to może być gorszej jakości, choć nasze portfolio konkurowało z innymi firmami. Ten myk z wirtualnym adresem nas wpuścił do tego klienta.

W TOKU BADANIA FGI PRZEDSIĘBIORCY PODKREŚLALI **DŁUGI CZAS ROZPATRYWANIA WNIOSEKÓW I INNYCH SPRAW URZĘDOWYCH:**

Szybkość działania administracji powinna być poprawiona. O ile Prezydent miasta, czy zastępcy są bardzo pro biznesowi i dążą do tego, żeby w pewnym sensie „przykręcać tę śrubę”, to urzędnicy w pozwoleniach na budowę, gdzie mają ten czas 60 dni, od wielu lat uważają, że najlepiej wydać pozwolenie 60 dnia czy pod koniec tego terminu. Tak jakby było zakazane wydać po 7 dniach, kiedy wszystko jest jasne. I to jest duży kamień obciążający możliwość szybkich działań biznesowych.

Skłonność do promowania Suwałk

CZY POLECIL(A)BYŚ SUWAŁSZCZYZNĘ JAKO MIEJSCE PROWADZENIA BIZNESU?*



*brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami (płeć, wielkość przedsiębiorstwa, branża) - test U Manna-Whitneya oraz test Kruskala-Wallisa dla prób niezależnych

Skłonność do promowania Suwałk

JAK PROMOWAĆ?

NA PODSTAWIE BADANIA FGI

OPARCIE PROMOCJI O ISTNIEJĄCĄ SPECJALNĄ STREFĘ EKONOMICZNĄ

Mnóstwo kontrahentów tych firm ze strefy korzysta z naszego hotelu, to są nasi główni klienci. To też o czym świadczy, że tam ten biznes kwitnie.

ISTOTNE KWESTIE:

CZY POTENCJALNI INWESTORZY/PRZEDSIĘBIORCY ZNAJDĄ PRACOWNIKÓW NA LOKALNYM RYNKU?

NALEŻY SPRECYZOWAĆ NA JAKIM PRZEDSIĘBIORCY NAM ZALEŻY - DUŻYM INWESTORZE (WYDRENOWANIE LOKALNEGO RYNKU PRACY, CO NIE JEST KORZYSTNE DLA LOKALNYCH FIRM) CZY MNIEJSZYM BIZNESIE, USŁUGACH Z KTÓRYCH MOGLIBY KORZYSTAĆ RÓWNIEŻ LOKALNI PRZEDSIĘBIORCY

DWIE RÓŻNE GRUPY
DOCELOWE = RÓŻNY
KOMUNIKAT

Jeżeli jednak mówimy o wspieraniu przedsiębiorczości mniejszej, to na pewno tutaj łatwiej jest znaleźć przewagę konkurencyjną i dotrzeć do osób, które mogłyby tu pracować świadcząc usługi na zewnątrz, ale też tutaj mieszkać bo mamy wszędzie blisko i jest dobra edukacja, dobra służba zdrowia, bo otoczenie jest dobre do życia (...) To jest kwestia decyzji jakiej przedsiębiorczości miasto chciałoby, potem wymyślić i rozpoznać jak i gdzie możemy być konkurencyjni.

Z punktu natomiast widzenia miasta, to te biznesy które są mobilnymi, niewielkimi, mają szansę na to żeby je wypromować i je rozwijać. Natomiast te duże biznesy, ze względu na brak taniej siły roboczej, rozwijać się już nie będą.

Mamy dużo firm potrzebujących wykwalifikowanej kadry, pracowników, którzy mogą tutaj dobrze żyć - mieć fajne szkoły, fajną ofertę i jednocześnie blisko do natury, do pracy do firm które są globalne. To nie jest tylko kwestia samej promocji, bo za tą promocją musi coś jeszcze stać. Nie można promować produktu, którego jeszcze nie ma. Najpierw miasto musi powiedzieć co temu biznesowi chce dać, a potem dopiero możemy mówić że będziemy to promować.

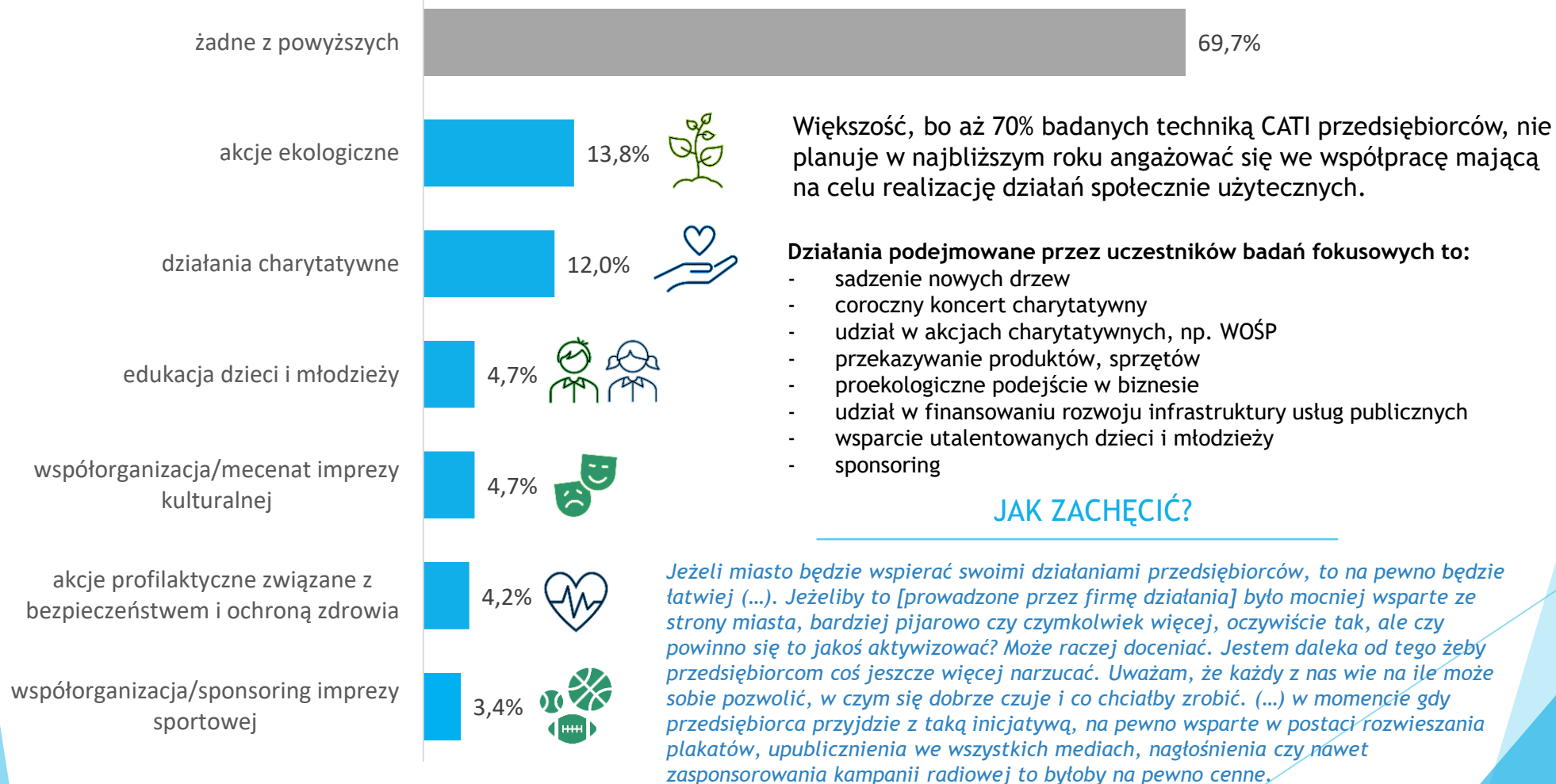
Trzeba pokazywać, że jest biznes, jest kultura, jest sport, jest położenie itd. i tym ściągać ludzi.

OPARCIE PROMOCJI O WALORY I MOCNE STRONY MIASTA, ZIDENTYFIKOWANE W BADANIU ILOŚCIOWYM

Pola do współpracy

JAKIE SĄ POLA DO WSPÓŁPRACY Z SAMORZĄDEM, INSTYTUCJAMI, BIZNESEM, W KTÓRE ZAANGAŻOWAŁABY SIĘ/ZAANGAŻOWAŁBY SIĘ PAN W NAJBLIŻSZYM ROKU?

Możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi



Przeprowadzone testy statystyczne (test Kruskala-Wallisa) pokazały występowanie istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami:

Chęć współorganizacji/ mecenatu imprezy kulturalnej częściej wskazywało przedstawiciele podmiotów z branży HORECA oraz prowadzących pozostałą działalność usługową.

Przedsiębiorcy samozatrudnieni, częściej niż pozostali wyrazili chęć wsparcia akcji ekologicznych.

Źródła informacji

SKĄD CZERPIE PANI/PAN INFORMACJE O WYDARZENIACH (%):

O WYDARZENIACH W KRAJU I NA ŚWIECIE

Źródło informacji	Wcale	Nieregularnie	Regularnie
Telewizja lokalna	23,5	52,5	24,0
Telewizja ogólnopolska	20,1	44,9	35,0
Gazeta codzienna	33,2	44,1	22,7
Tygodnik/miesięcznik papierowy	38,6	46,0	15,4
Radio lokalne	15,1	51,7	33,2
Radio ogólnopolskie	13,3	48,3	38,4
Media społecznościowe	13,1	43,9	43,1
Lokalne portale internetowe	14,1	48,8	37,1
Ogólnopolskie portale internetowe (np. Onet, Interia)	13,6	43,6	42,8
Mailingi i newslettery	42,6	40,7	16,7
Podcasty	56,1	27,9	15,9
Oficjalne strony internetowe Urzędów i innych instytucji publicznych	38,6	39,4	21,9
Portale branżowe (np. Forbes)	41,3	36,0	22,7
Oficjalne strony internetowe Urzędu Miejskiego w Suwałkach	  		
Biuletyn informacji publicznej Urzędu Miasta Suwałki			
SMSy z urzędu miejskiego			

O WYDARZENIACH W SUWAŁKACH

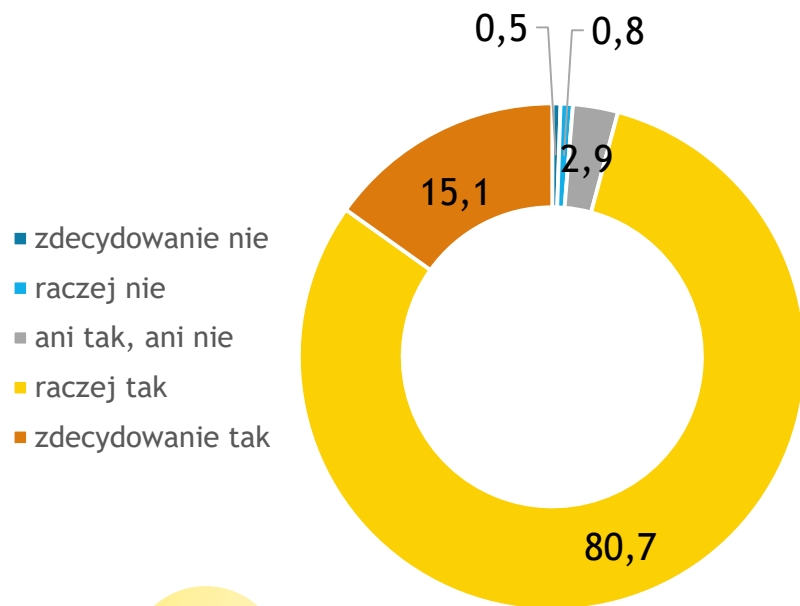
Wcale	Nieregularnie	Regularnie
20,9	52,5	26,6
18,3	55,1	26,6
32,6	42,8	24,5
37,6	44,6	17,8
15,4	48,8	35,8
15,1	51,4	33,4
13,6	43,3	43,1
13,8	47,3	38,9
14,4	46,7	38,9
43,1	38,9	18,0
56,1	25,3	18,5
36,0	37,9	26,1
27,9	44,4	27,7
32,4	39,4	28,2
45,2	34,5	20,4

Mężczyźni częściej niż kobiety czerpią informacje z tygodników/miesięczników papierowych (zarówno o wydarzeniach w kraju i na świecie, jak i w samych Suwałkach).

O wydarzeniach w Suwałkach, mężczyźni częściej dowiadują się z SMSów urzędu miejskiego, zaś kobiety częściej wykorzystują w tym celu media społecznościowe.

Komunikacja z władzami miasta

CZY MA PANI/PAN POCZUCIE, ŻE MIASTO SKUTECZNIE SIĘ Z PANIĄ/PANEM KOMUNIKUJE?



Łącznie **96%** ankietowanych uważa, że władze miasta skutecznie komunikują się z przedsiębiorcami.

CO NALEŻAŁOBY POPRAWIĆ W KOMUNIKACJI ABY LEPIEJ DO PANI/DO PANA DOTRZEĆ?*

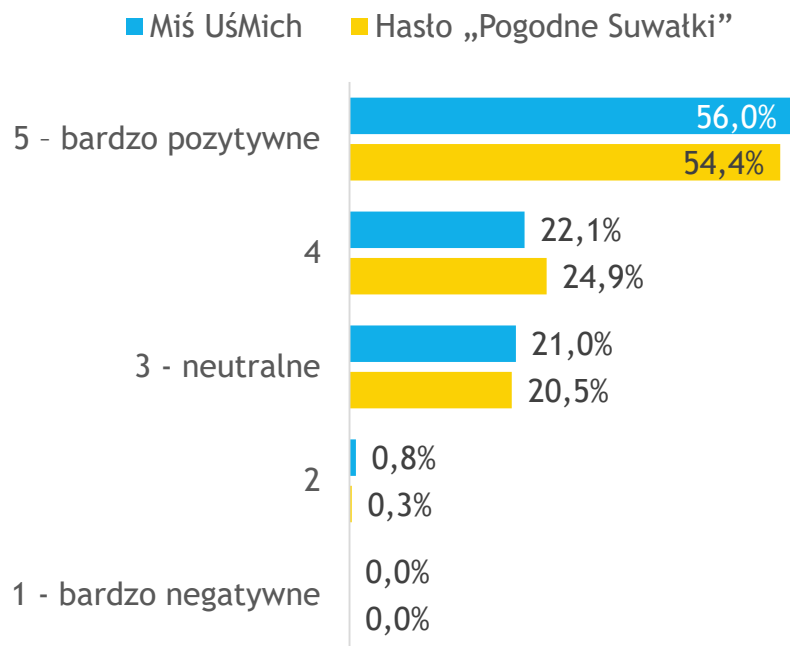
- utworzyć centrum informacyjne dla przedsiębiorców
- utworzyć dedykowany firmom portal internetowy
- prowadzić akcje mailingowe
- zwiększyć dostępność informacji
- nie wiem, trudno powiedzieć (najczęstsza odpowiedź)

*Odpowiadali respondenci, którzy na pytanie o skuteczność komunikacji odpowiedzieli „ani tak, ani nie”, „raczej nie” lub „zdecydowanie nie” (łącznie 16 osób).

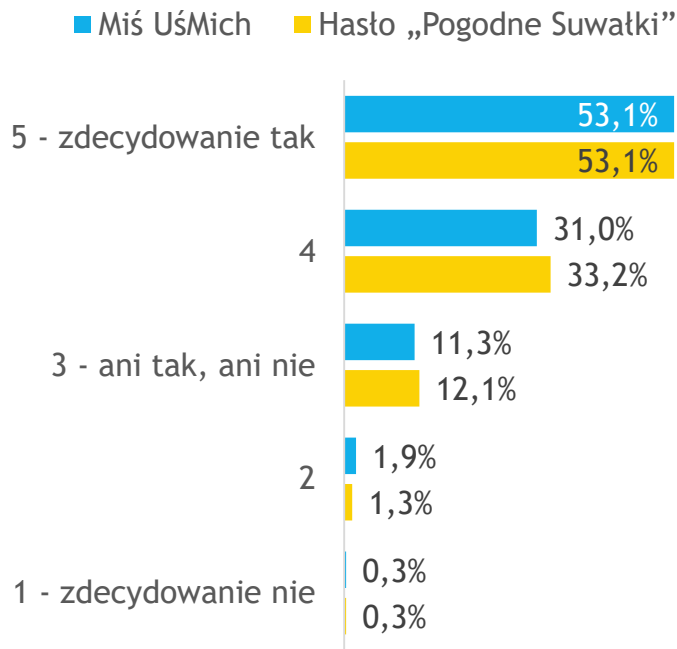
Rozpoznawalność i ocena marki

CZY KOJARZY PANI/PAN HASŁO PROMOCYJNE I MASKOTKĘ SUWAŁK? JAKIE EMOCJE W PANI/PANU BUDZĄ?

JAKIE EMOCJE WZBUDZA?



CZY ODDAJE CHARAKTER SUWAŁK?



89% przedsiębiorców kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk. W niespełna 80% ankietowanych budzą one pozytywne emocje. Według średnio 85% badanych „Pogodne Suwałki” i UśMich dobrze oddają charakter miasta.

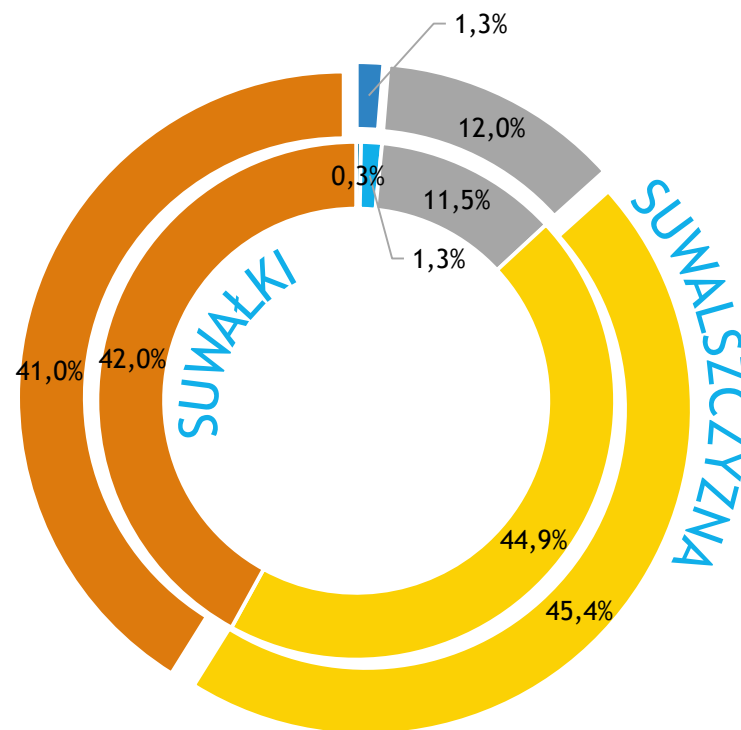
Jednak podczas badania FGI zwrócono uwagę, że logo i hasło nie prezentują wartości z którymi (zdaniem respondentów) miasto chciałoby być kojarzone. Przyczynkiem do ewentualnej zmiany logo i hasła musi być określenie tego jak miasto chce być postrzegane i z jakimi wartościami utożsamiane.

Skłonność do promowania Suwałk

CZY POLECIL(A)BYŚ SUWALSZCZYNĘ ORAZ SUWAŁKI JAKO MIEJSCE WYPOCZYNKU?



POGODNE
SUWAŁKI



■ 1 - zdecydowanie nie ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - zdecydowanie tak

Okolo **87%** ankietowanych poleciliby zarówno Suwałki, jak i całą Suwalszczyznę jako miejsce wypoczynku.

Podsumowanie

Wskazać można **dwie główne grupy skojarzeń z Suwałkami**. Pierwsza dotyczy wyglądu miasta, które postrzegane jest jako **czyste i zadbane**. Druga to skojarzenia związane z **położeniem Suwałk oraz ich aurą pogodową**. O ile pierwsza grupa skojarzeń jest zdecydowanie pozytywna, o tyle nie jest dla miasta wyróżnikiem. Druga grupa natomiast, wskazuje na pewien charakter miasta, który z jednej strony może prowadzić do stereotypowego traktowania Suwałk („zimno”, „koniec świata”), ale z drugiej może wyróżnić miasto na tle innych.

Tym co Suwałki **wyróżnia** jeszcze bardziej niż pogoda oraz poziom utrzymania czystości i estetyki miasta, zdaniem badanych jest **położenie geograficzne na trójstyku**. Szczególnie z punktu widzenia rozwoju biznesu, postrzegane jest to jako **mocna strona Suwałk** (przy czym należy wspomnieć, że odległość od innych regionów Polski uznano za słabą stronę, choć przy obecnych możliwościach pracy zdalnej, i ta przeszkoda może być niwelowana).

Suwałki w dużym stopniu wyróżnia też **bliskość natury, piękne krajobrazy, okoliczne lasy i jeziora**. To, oraz wolniejsze tempo życia w mieście, to zdaniem badanych duże atuty Suwałk, które sprawiają, że żyje się tu bardzo dobrze.

Respondenci ocenili miasto jako **dobre miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej**, a zapytani o to co należałoby zmienić pod tym względem w mieście najczęściej odpowiadali, że nic, bądź nie byli w stanie podać żadnych konkretnych propozycji. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być to, o czym mowa była podczas spotkań w ramach FGI, a mianowicie, że **władze miasta Suwałki, nawet jeśli w szczególny sposób nie wspierałyby przedsiębiorców, to również nie tworzą przeszkód czy barier dla rozwoju biznesu**. Ponadto, wielkość miasta sprzyja szybkiemu przemieszczaniu się i załatwianiu spraw, co pozytywnie wpływa na efektywniejsze wykorzystaniu czasu.

Wśród propozycji **działań wspierających biznes**, najpopularniejsze dotyczyły **rozbudowy infrastruktury oraz obniżenia podatków i opłat lokalnych, czy wprowadzenia ulg podatkowych**.

Podsumowanie

OCZEKIWANE WSPARCIE

Aż 15,3% badanych przedsiębiorców zadeklarowało, że **nie oczekuje/nie potrzebuje** żadnego wsparcia od władz **miasta**. Pozostali (w sumie ok. połowa) najczęściej wskazywali na wsparcie finansowe w postaci dofinansowań czy dotacji, oraz obniżenia podatków (przede wszystkim mówiono o podatku od nieruchomości). W toku badań jakościowych wskazywano dość często jeszcze jedną formę wsparcia biznesu, a mianowicie **stworzenie przestrzeni do dyskusji, zgłaszania i podejmowania wspólnych inicjatyw**.

warunki do prowadzenia działalności, tworzone przez miasto **są dość dobre**, ponieważ inne elementy (w większym stopniu zależne od władz miasta), nie są powszechnie postrzegane jako istotne bariery dla rozwoju biznesu.

BARIERY

Dla lokalnych pracodawców **najistotniejszymi barierami** w prowadzeniu działalności są: **wysokie podatki lokalne (od nieruchomości, opłaty targowe, od środków transportu i in.)**, **wysokie podatki CIT, PIT i VAT oraz koszty pracy**. Tylko jeden z tych elementów (podatki lokalne) jest realnie zależny od władz miasta (warto przypomnieć, że obniżenie podatków i opłat plasowało się stosunkowo wysoko wśród pożądanych przez firmy form wsparcia biznesu).

W toku badania jakościowego ujawniono jeszcze jeden czynnik, negatywnie postrzegany przez przedsiębiorców, a na który miasto ma pewien wpływ, a mianowicie **długi czas rozpatrywania wniosków i innych spraw urzędowych**.

Podsumowanie

PROMOCJA

W sumie ponad $\frac{3}{4}$ respondentów **poleciłoby Suwalszczyznę jako miejsce do prowadzenia biznesu**, co uzasadniano m.in. położeniem geograficznym, przyjaznym dla przedsiębiorczości klimatem, atrakcyjnymi terenami pod inwestycje, czy stosunkową małą liczbą konkurencyjnych firm.

Planując **promocję Suwałk** kierowaną do przedsiębiorców/inwestorów, należy w pierwszej kolejności sprecyzować do kogo władze miasta chciałby dotrzeć - do dużych inwestorów, którzy mieliby lokować tu swoje inwestycje ze względu na tańszą siłę roboczą czy korzystne warunki podatkowe, czy do mniejszego biznesu, który w pewnym sensie współtworzyłby dalszy rozwój miasta. Jedno i drugie nie wyklucza się wzajemnie, natomiast należałoby rozważyć zasoby miasta (co może zaoferować przedsiębiorcom/inwestorom) oraz to, które walory, mocne strony czy wyróżniki promować (i w jaki sposób).

CSR

Większość, bo aż 70% badanych techniką CATI przedsiębiorców, nie planuje w najbliższym roku angażować się we współpracę mającą na celu w **realizację działań społecznie użytecznych**. Pozostali, najchętniej angażowaliby się w akcje ekologiczne i działania charytatywne.

Podsumowanie

ŹRÓDŁA
INFORMACJI

Media społecznościowe oraz ogólnopolskie **portale internetowe to źródła z których ok. 43% przedsiębiorców regularnie czerpie informacje na temat wydarzeń w kraju i na świecie**. Media społecznościowe to również najczęściej wskazywane źródło informacji o wydarzeniach w mieście, wykorzystywane w sposób regularny. Choć nieregularnie, to przedsiębiorcy często czerpią wiedzę z telewizji i radia (w tym mediów lokalnych).

Najmniejszą szansę dotarcia do przedsiębiorców mają wiadomości i informacje prezentowane w formie podcastów.

ZNAJOMOŚĆ
LOGO I HASŁA

Zdecydowana większość przedsiębiorców kojarzy hasło promocyjne i maskotkę Suwałk. Budzą one pozytywne emocje i dobrze oddają charakter miasta. Uczestnicy badania jakościowego zwracali uwagę, że logo i hasło wydają się być neutralne - z jednej strony pasują do Suwałk (uśmiechnięty biały miś, kolorystyka kojarzona z zimą, hasło odnoszące się do pogody, mające jednocześnie zaakcentować, że miasto jest przyjazne), lecz z drugiej, nie prezentują wartości z którymi (zdaniem respondentów) miasto chciałoby być kojarzone. Przyczynkiem do ewentualnej zmiany logo i hasła musi być określenie tego jak miasto chce być postrzegane i z jakimi wartościami utożsamiane.

SKŁONNOŚĆ
POLECENIA REGIONU

Okolo 87% ankietowanych poleciłoby zarówno Suwałki, jak i całą Suwalszczyznę jako miejsce wypoczynku, co zapewne wynika z wcześniej zaprezentowanych i omówionych pozytywnych skojarzeń z miastem (czyste, estetyczne, spokojne) oraz jego mocnych stron (w tym bliskość natury, tempo życia).

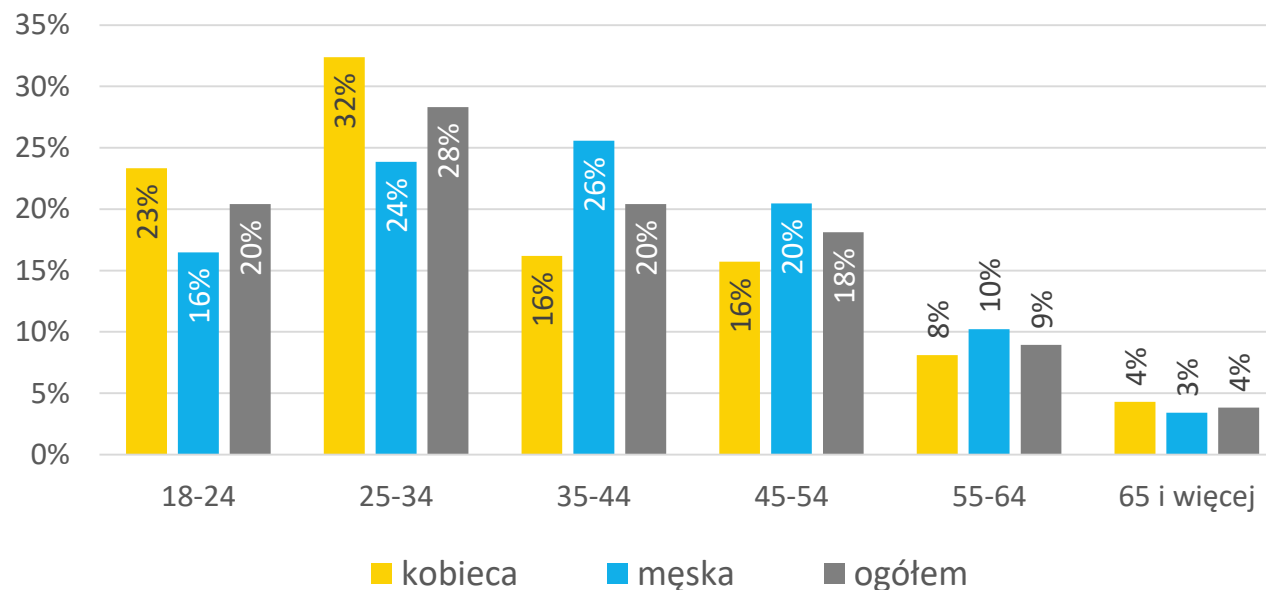
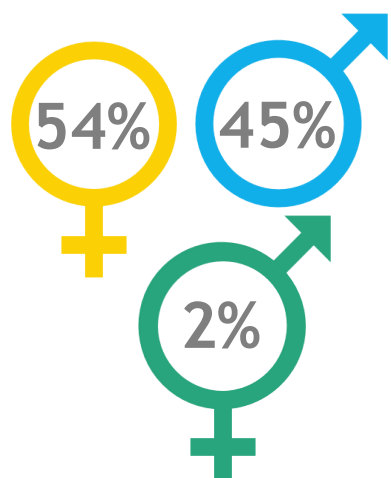
TURYŚCI, KTÓRZY ODWIEDZILI SUWAŁKI

WYNIKI ANKIETY INTERNETOWEJ

Kim są respondenci?

STRUKTURA PŁCI I WIEKU

W ankiecie internetowej wzięło udział 392 [N = 392] turystów, którzy w ostatnich trzech latach odwiedzili Suwałki w celach wypoczynkowych.

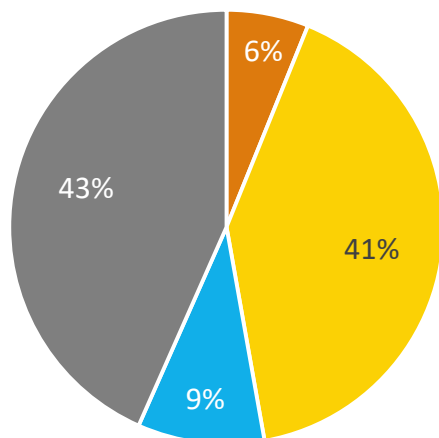


Sześcioro respondentów ankiety (2%) wskazało płeć nieokreśloną (niebinarną). Wśród nich znalazło się po dwie osoby z przedziałów wiekowych 18-24 i 45-54 lata oraz po jednej z przedziałów 25-34 i 35-44 lata.

Kim są respondenci?

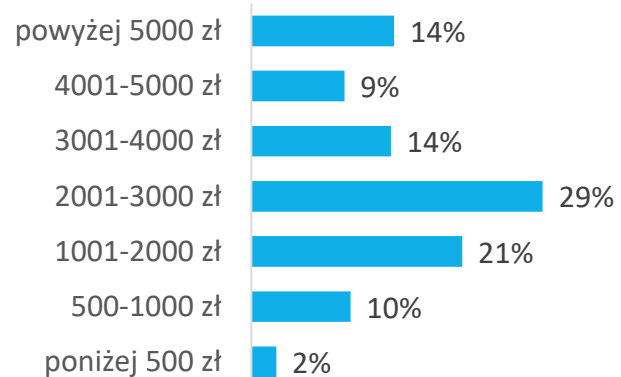
WYKSZTAŁCENIE, DOCHÓD, OBECNOŚĆ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM DZIECI

WYKSZTAŁCENIE



- podstawowe/gimnazjalne
- średnie
- zasadnicze zawodowe
- wyższe

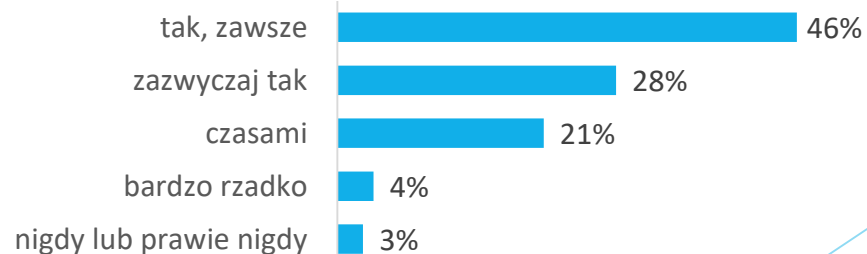
DOCHÓD NA OSOBĘ



DZIECI W GOSP. DOMOWYM



CZY SPĘDZASZ URLOP Z DZIEĆMI?*

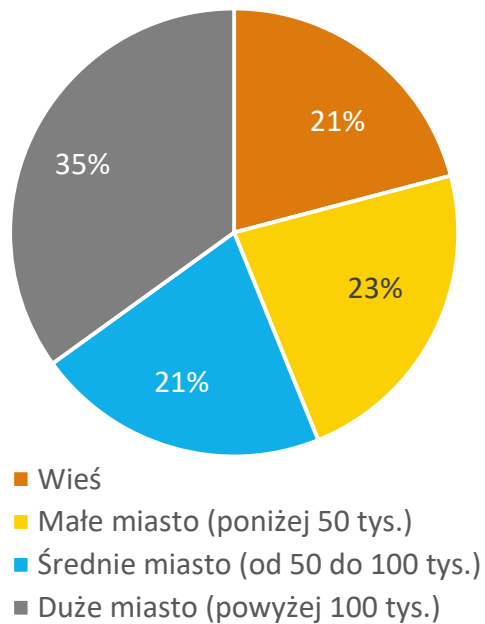


*100% stanowią osoby, które w swoim gospodarstwie domowym mają dzieci poniżej 18 roku życia

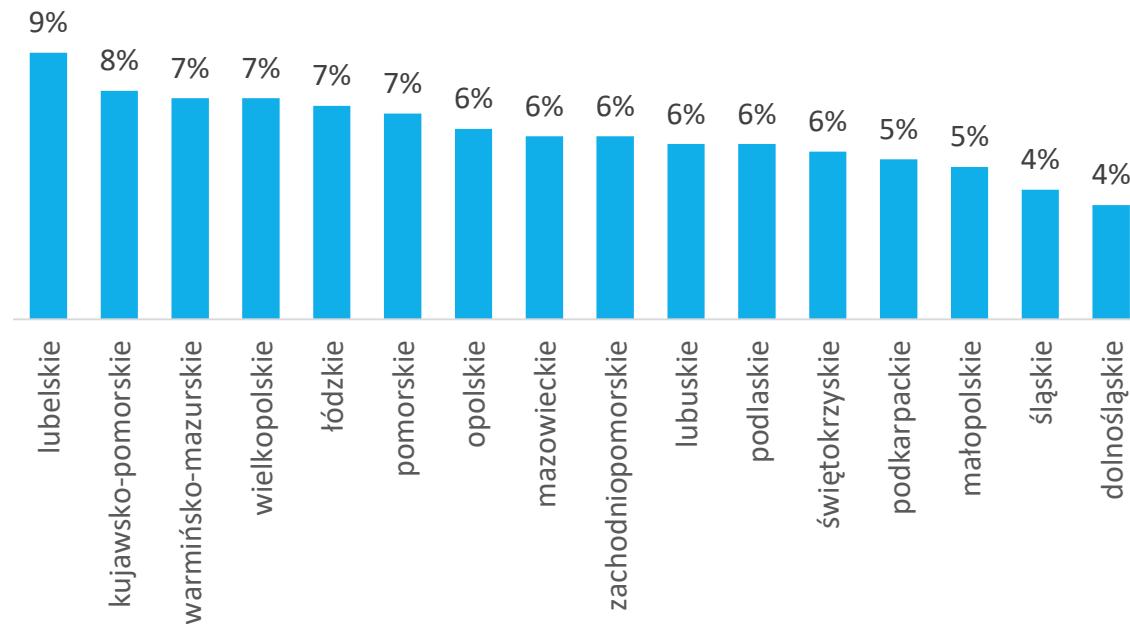
Kim są respondenci?

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

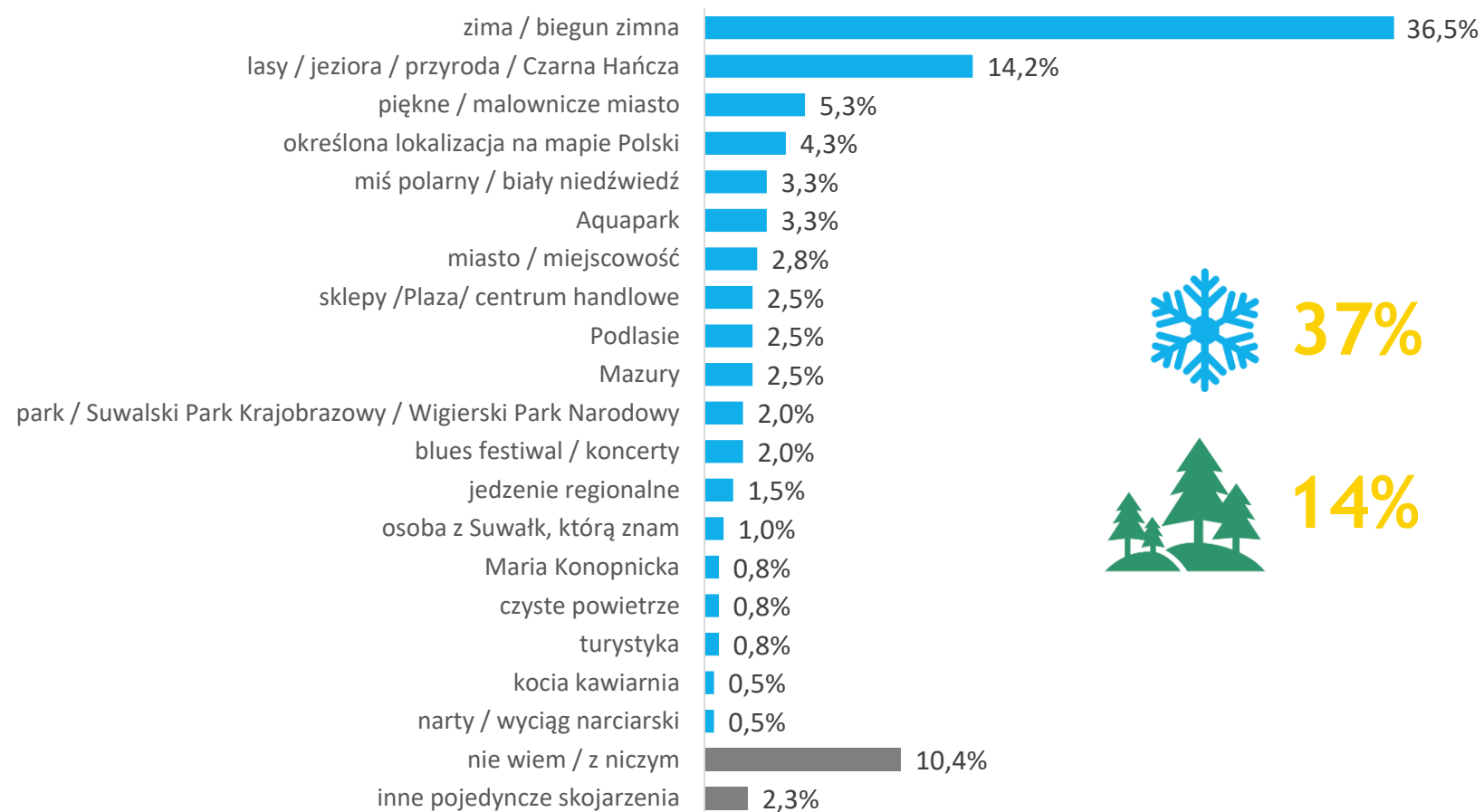


WOJEWÓDZTWO



Pierwsze skojarzenie z Suwałkami

JAKIE JEST TWOJE PIERWSZE SKOJARZENIE, GDY MYŚLISZ O SUWAŁKACH?



37%

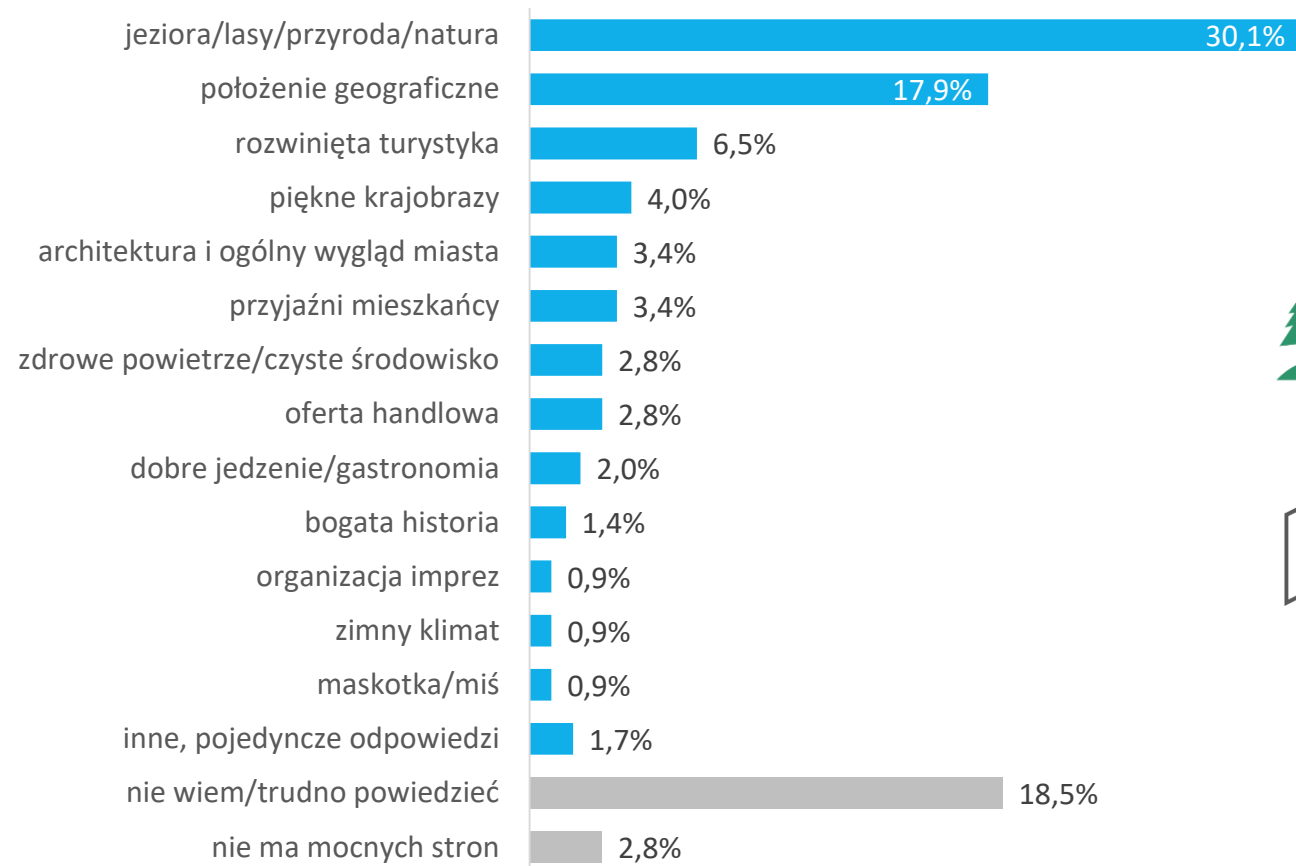


14%

100% stanowi łączna liczba skojarzeń podanych przez respondentów [N=394]

Mocne strony Suwałk

CO, TWOIM ZDANIEM, JEST MOCNĄ STRONĄ SUWAŁK?



30%



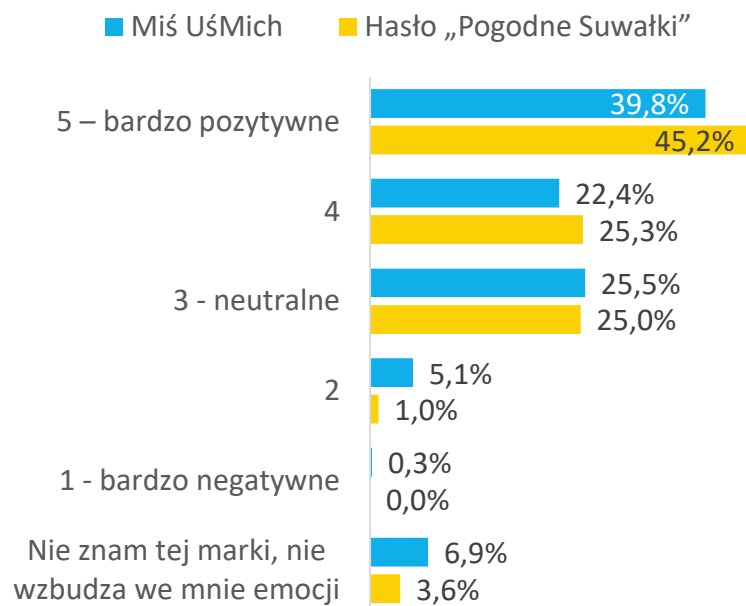
18%

100% stanowi łączna liczba udzielonych odpowiedzi [N=352]

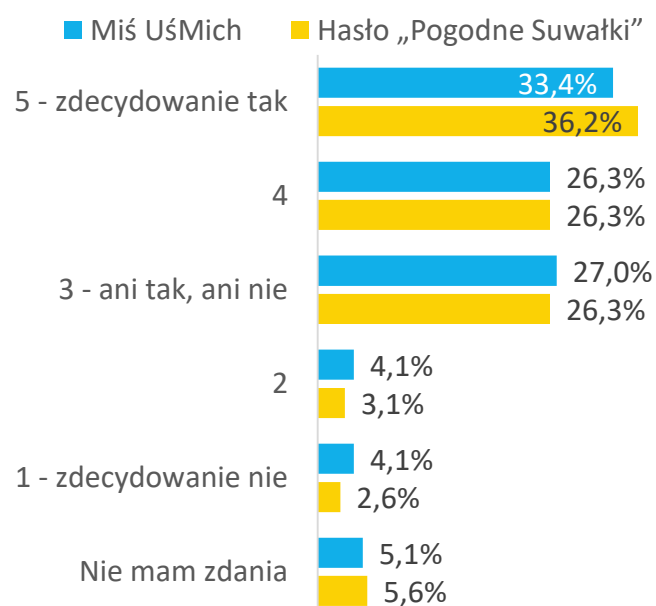
Rozpoznawalność i ocena marki

CZY KOJARZYSZ HASŁO PROMOCYJNE I MASKOTKĘ SUWAŁK? JAKIE EMOCJE W TOBIE BUDZĄ?

JAKIE EMOCJE WZBUDZA?



CZY ODDAJE CHARAKTER SUWAŁK?



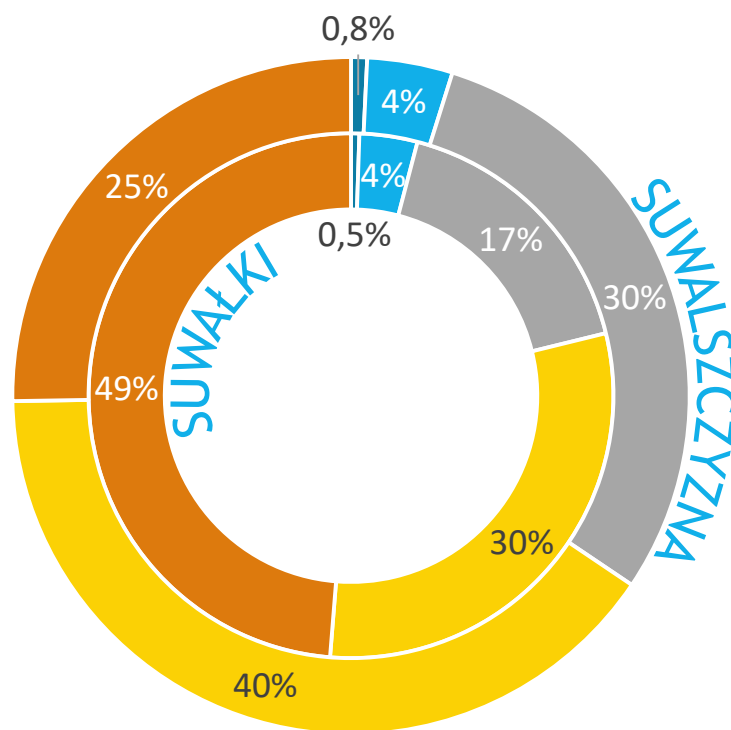
22% turystów, którzy byli w Suwałkach, kojarzy hasło promocyjne i maskotkę miasta. Łącznie około 60% badanych uważa, że „Pogodne Suwałki” i UśMich dobrze oddają charakter Suwałk. Hasło nieco częściej niż maskotka budzi pozytywne emocje (łącznie 70% wobec 62%).

Skłonność do promowania Suwałk

CZY POLECIL(A)BYŚ SUWALSZCZYZNĘ ORAZ SUWAŁKI JAKO MIEJSCE WYPOCZYNKU?



POGODNE
SUWAŁKI



■ 1 - zdecydowanie nie ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - zdecydowanie tak

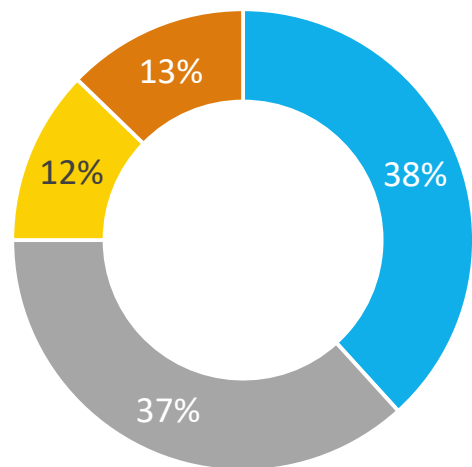
Łącznie **79%** ankietowanych poleciłoby Suwałki jako miejsce noclegu i wypoczynku.

Wypoczynek ogółem - na Suwalszczyźnie, rekomenduje łącznie **66%** turystów.

Okoliczności podróży do Suwałk

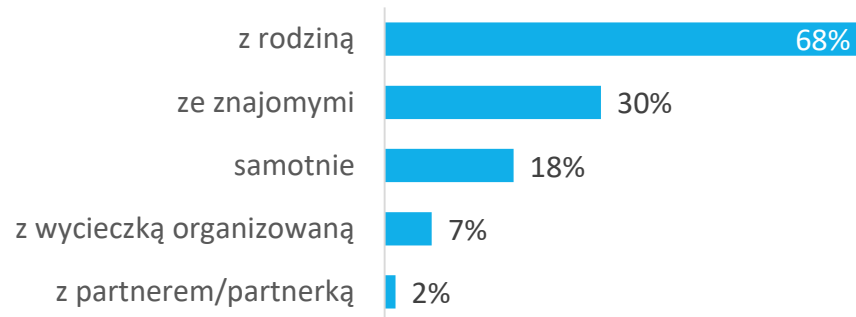
ILE RAZY TU BYŁAŚ/EŚ W CIĄGU OSTATNICH TRZECH LAT? Z KIM OSTATNIO? JAK PRZYJECHAŁAŚ/EŚ?

LICZBA WIZYT W OSTATNICH 3 LATACH

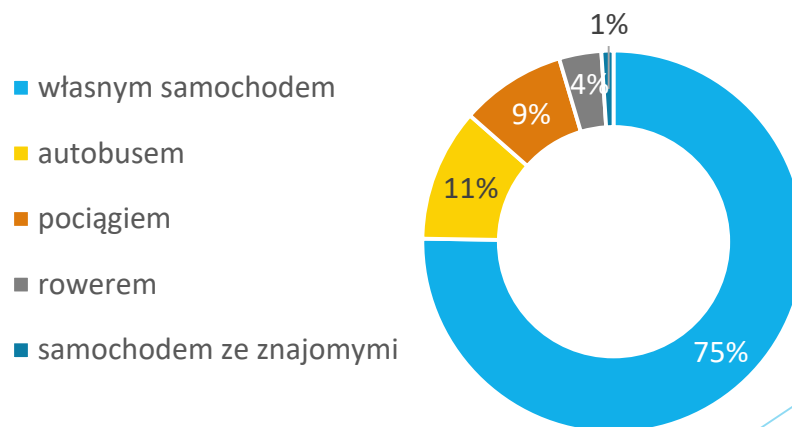


■ 1 raz
■ 2-4 razy
■ 5-9 razy
■ 10 razy i więcej

W JAKIM GRONIE ODWIEDZIŁAŚ/EŚ SUWAŁKI OSTATNIO?



JAK PRZYJECHAŁAŚ/EŚ DO SUWAŁK OSTATNIO?



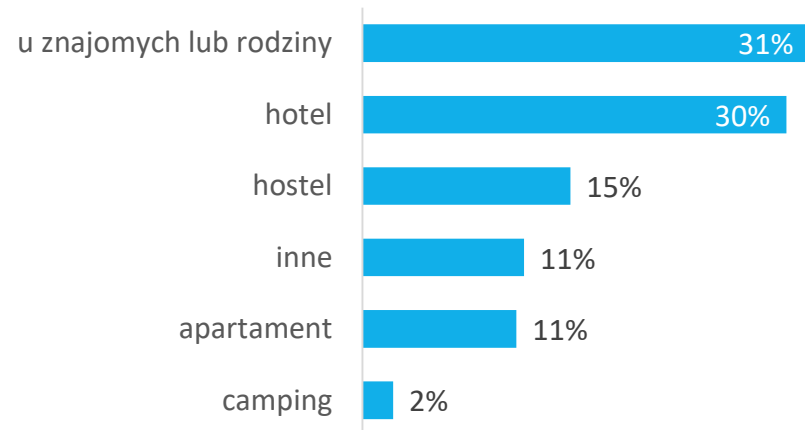
■ własnym samochodem
■ autobusem
■ pociągiem
■ rowerem
■ samochodem ze znajomymi

Okoliczności podróży do Suwałk

GDZIE NOCOWAŁAŚ/EŚ PODCZAS OSTATNIEJ WIZYTY W SUWAŁKACH?

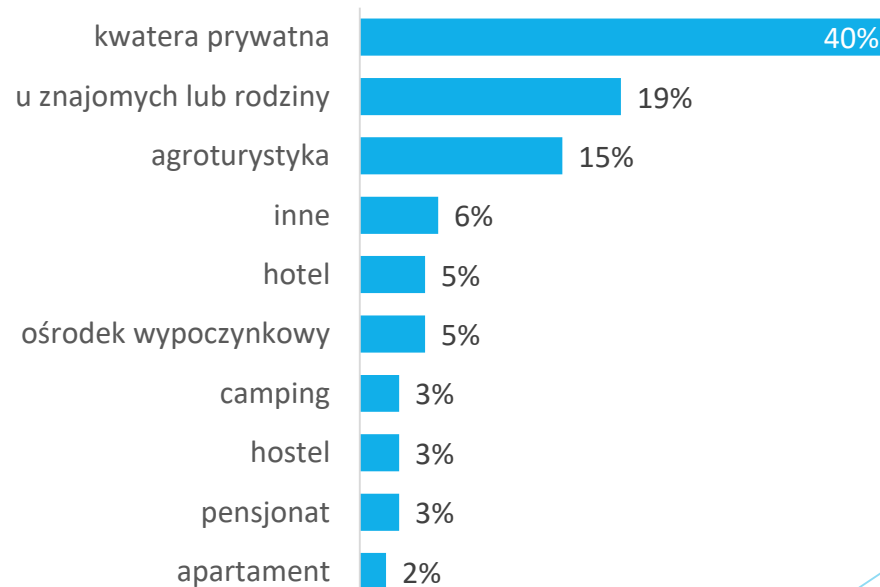
47%

GDZIE W SUWAŁKACH



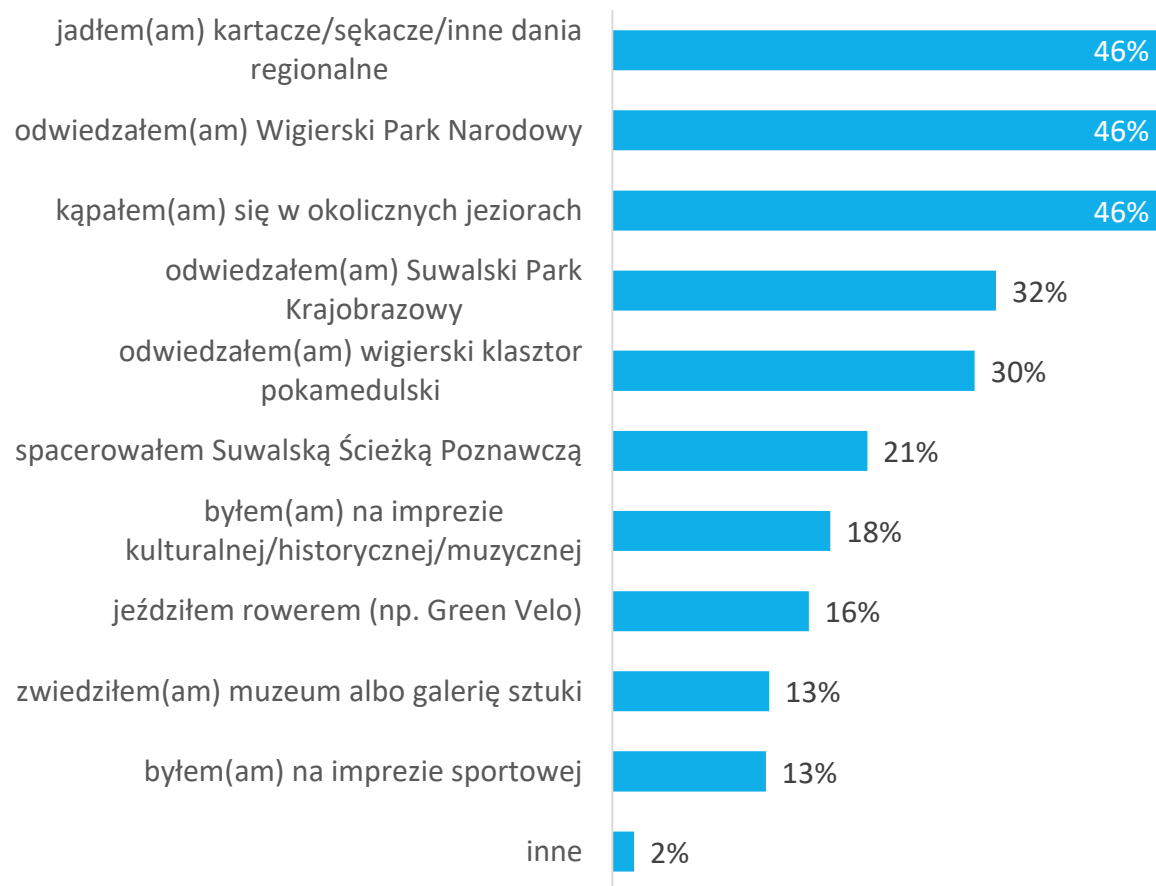
53%

GDZIE NA SUWAŁSZCZYZNIE POZA MIASTAM



Doświadczenia z podróży do Suwałk

JAKIE ATRAKCJE I DOŚWIADCZENIA, PRZEŻYŁAŚ/EŚ W CZASIE POBYTU(ÓW) W SUWAŁKACH I NA SUWALSZCZYŹNIE?



JAKIE INNE ATRAKCJE I DOŚWIADCZENIA:

- *Byłem w aquaparku*
- *Narty wodne, gokarty*
- *Zwiedzałam Górę Zamkową, spacerowałam szlakiem Czarnej Hańczy, odwiedziłam Rezerwat przyrody, Cmentarzysko Jaćwingów*

Doświadczenia z podróży do Suwałk

CO CIĘ ZASKOCZYŁO? CZEGO BRAKUJE W SUWAŁKACH?

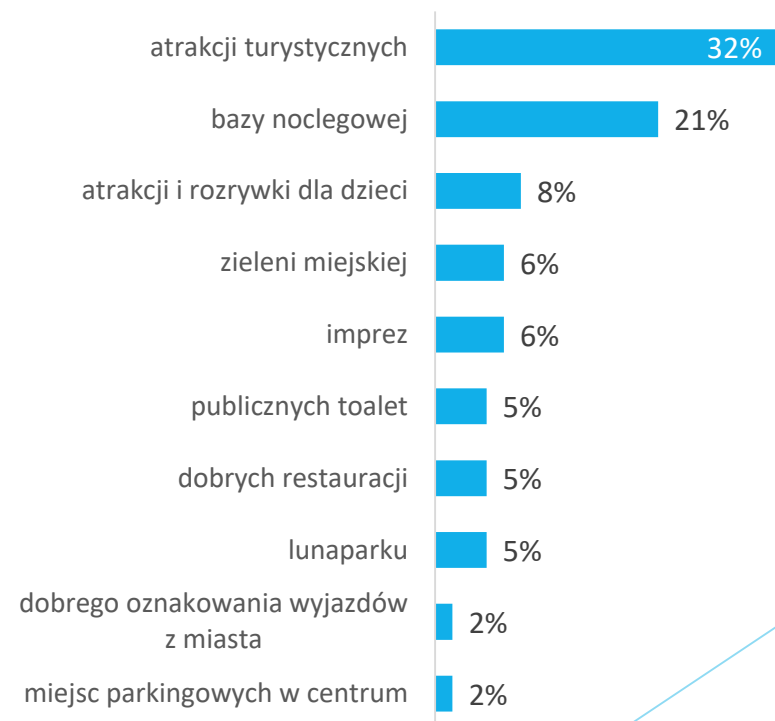
18% turystów wskazało, że podczas wizyty w Suwałkach doświadczyli pozytywnego zaskoczenia

POWODY POZYTYWNEGO ZASKOCZENIA

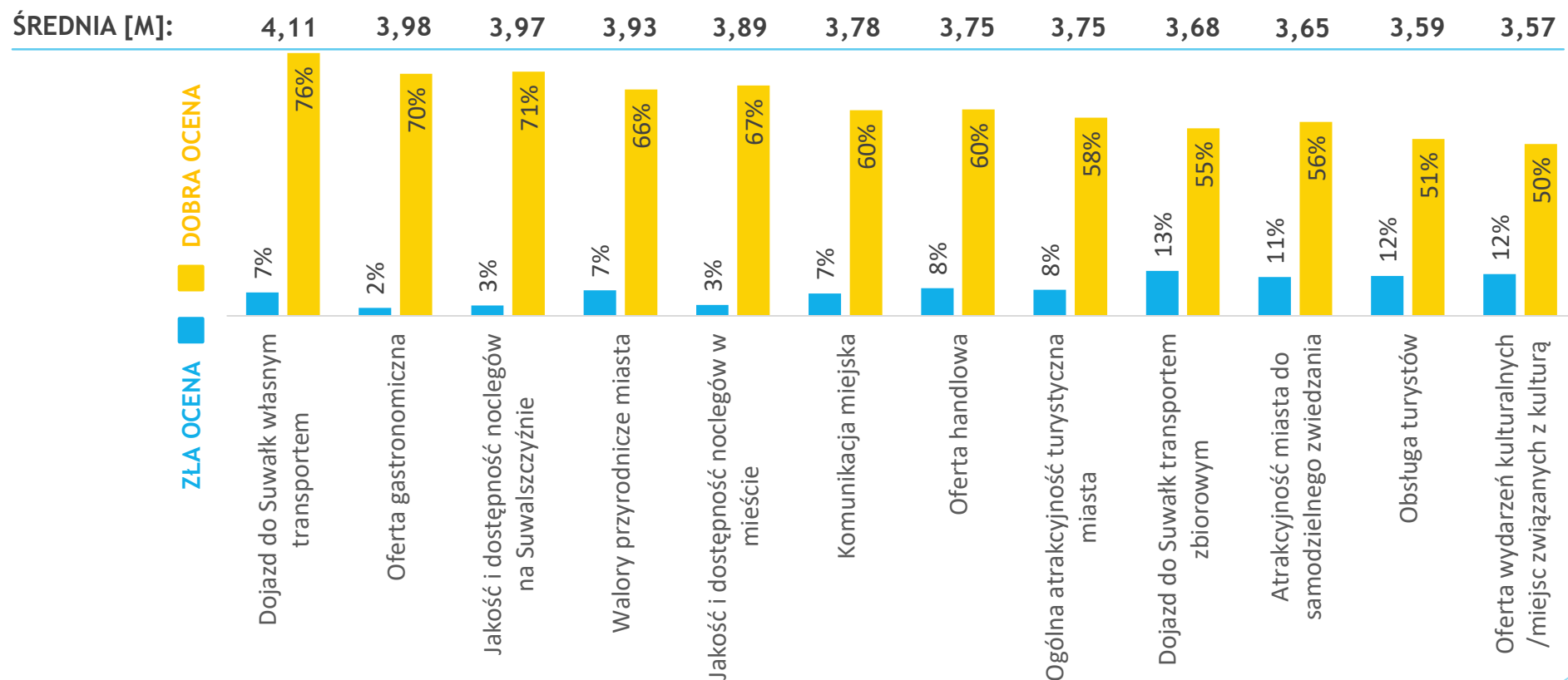


16% turystów wskazało, że z punktu widzenia turysty, w Suwałkach czegoś brakuje

CZEGO BRAKUJE W SUWAŁKACH



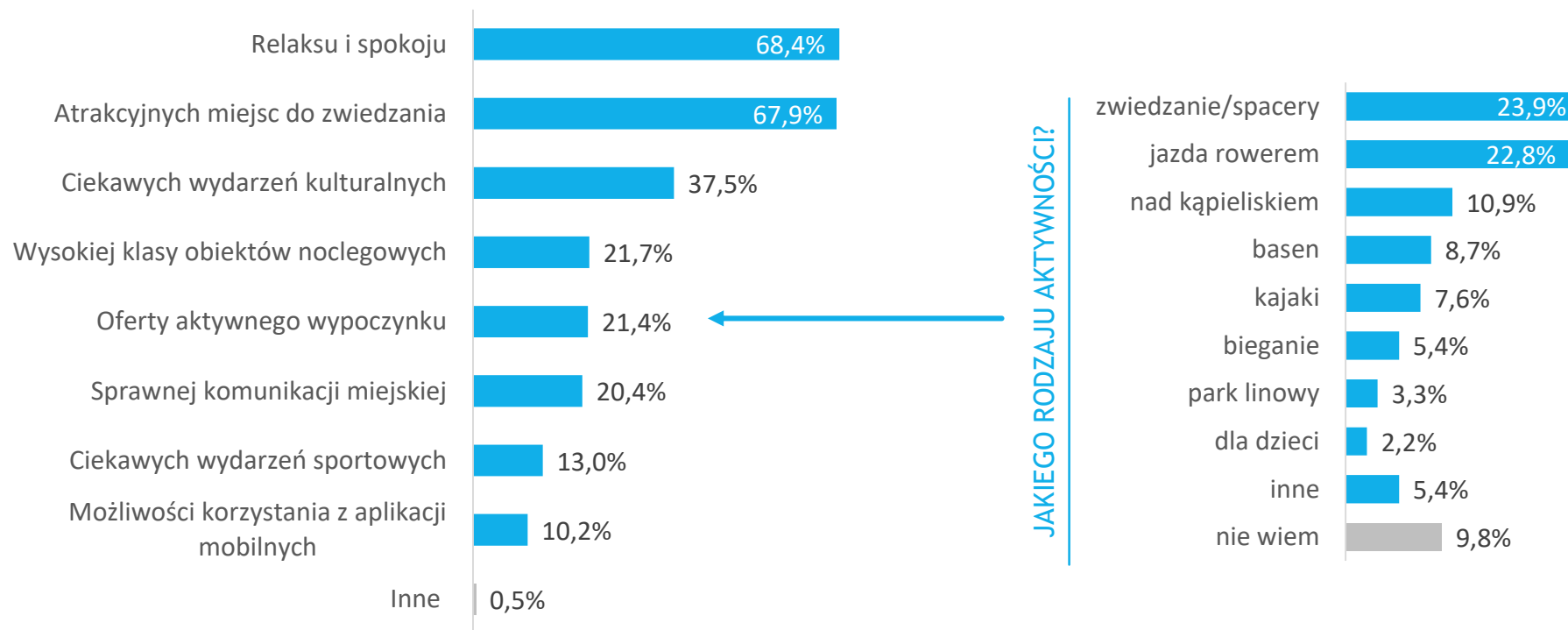
Ocena oferty Suwałk



Respondenci dokonali oceny w skali 5-stopniowej, od 1 - najgorzej do 5 - najlepiej. Odpowiedzi pogrupowano: 1 i 2 - *zła ocena*; 4 i 5 - *dobra ocena*. Elementy uszeregowano malejąco wg wysokości średniej ocen.

Oczekiwania wobec miejscowości turystycznej

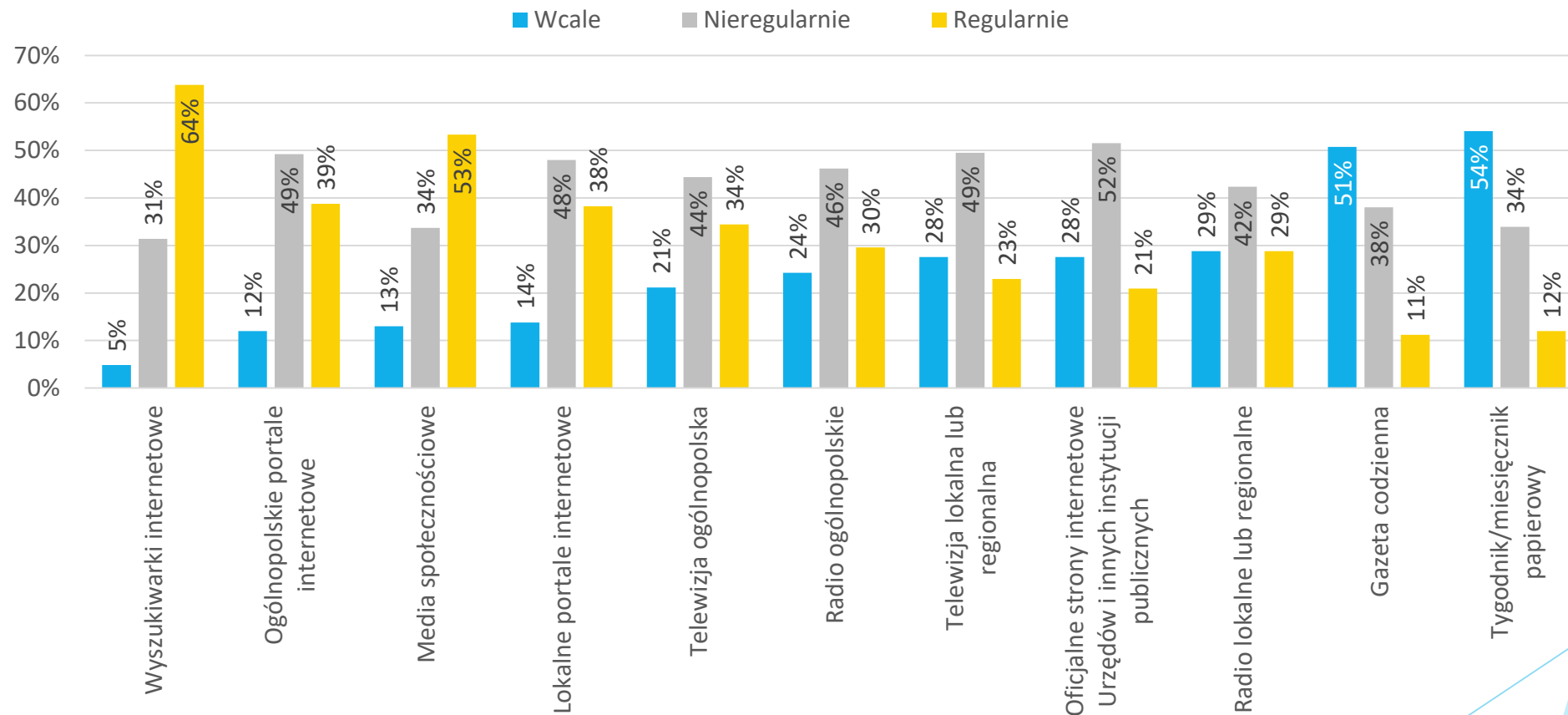
CZEGO OCZEKUJESZ OD MIEJSCA, DO KTÓREGO WYBIERASZ SIĘ W CELACH TURYSTYCZNYCH?



*Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi, dlatego suma wartości przekracza 100%

Źródła informacji

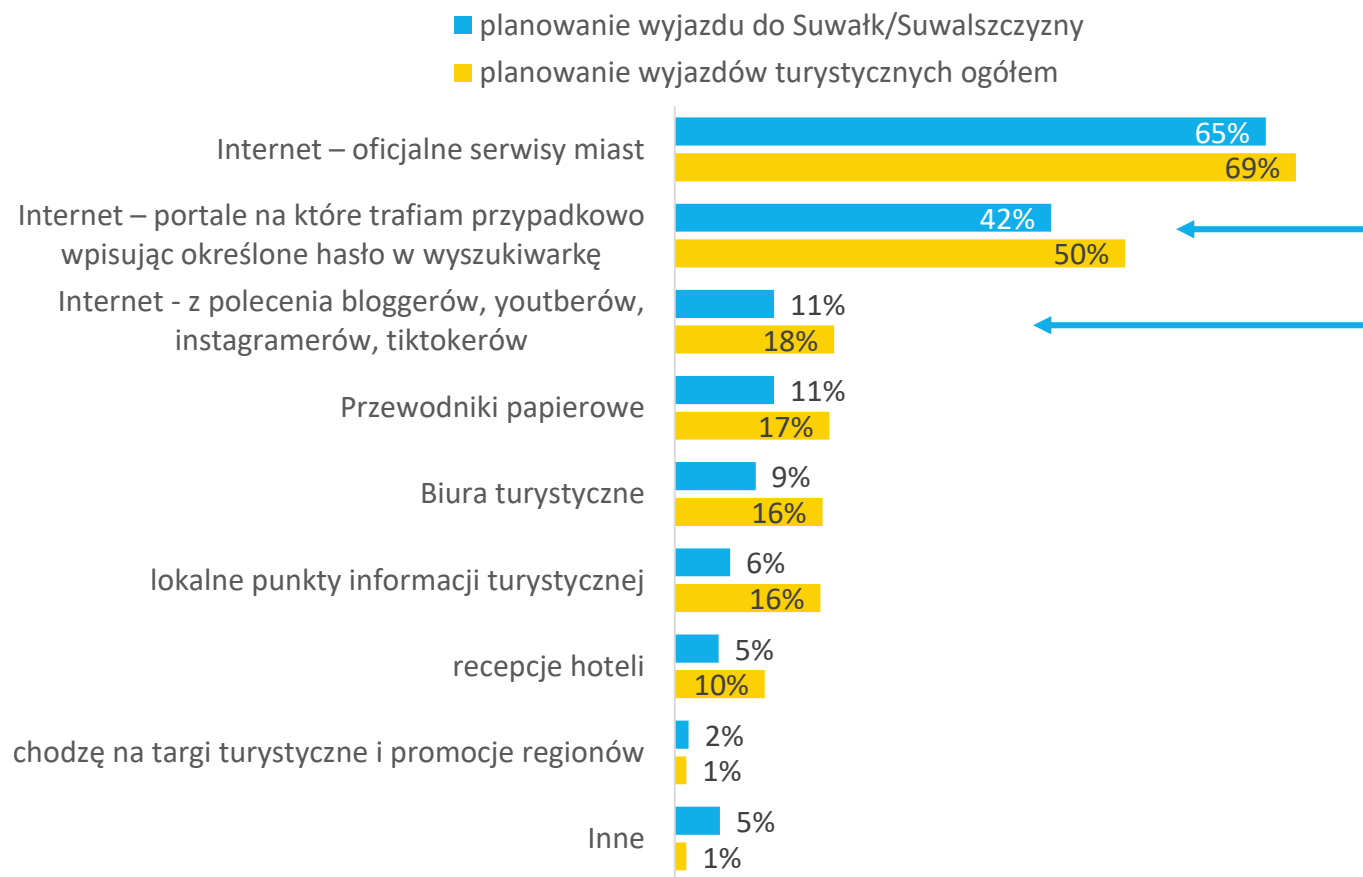
SKĄD CZERPIESZ INFORMACJE O WYDARZENIACH W KRAJU I NA ŚWIECIE?



*Odpowiedzi na wykresie uszeregowano malejąco od najchętniej wykorzystywanego źródła informacji

Źródła informacji

Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTASZ PLANUJĄC WYJAZDY TURYSTYCZNE?



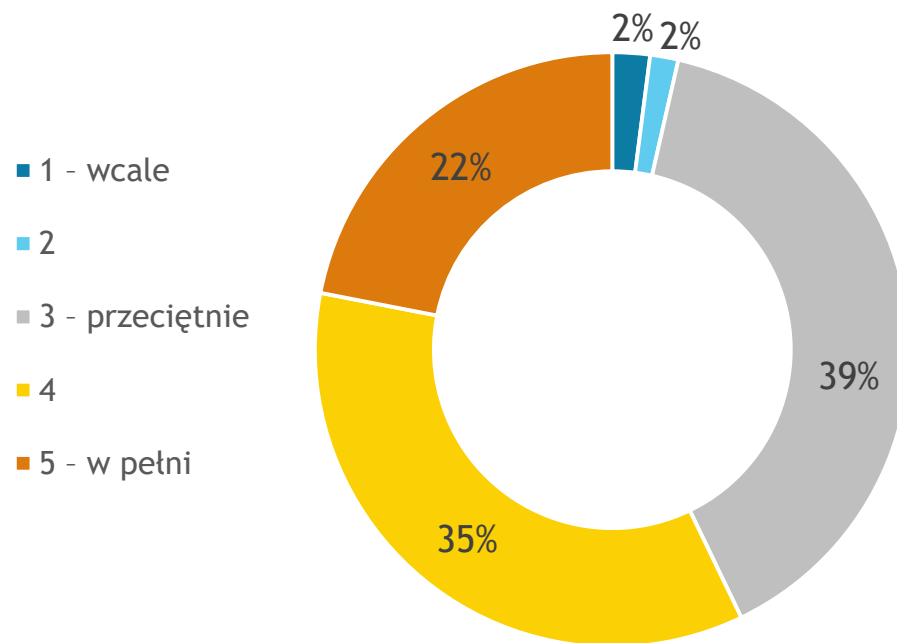
INNE TO:

- Opinie i polecenia od znajomych/rodziny
- Nie szukałam/em informacji

- basiaszmydt.pl
- bialystoksubiektywnie.com
- Booking.com
- dzieciakiwplecaki.pl
- Onet.pl
- mjakmama24.pl
- nebule.pl
- sudawcy.blogspot.com
- suwalskietropy.pl
- pl.wikipedia.org
- ruszajwdroge.pl
- suwalki.info
- wakacje.pl
- wakacyjnipiraci.pl
- lastminuter.pl
- BezPlanu (YouTube)
- Madzia Boho (YouTube)
- Wędrownie Motyle (YouTube)
- ZDvpy (YouTube)
- Przez świat na fazie (YouTube)
- Sylwia Przybysz
- Marta Manowska
- @Itishare (Instagram)
- @kamperovanie (Instagram)
- @PogodneSuwalki (Instagram)
- @pokiegotamjedzie (Instagram)

Ocena wartości zdobytych informacji

NA ILE INFORMACJE BYŁY WYSTARCZAJĄCE, KOMPLETNE, SATYSFAKCJONUJĄCE I UMOŻLIWIAJĄCE ZAPLANOWANIE POBYTU?



Łącznie **57%** turystów deklaruje, że informacje, które znajdują (głównie w Internecie) w wysokim stopniu lub w pełni pozwalają zaplanować podróż.

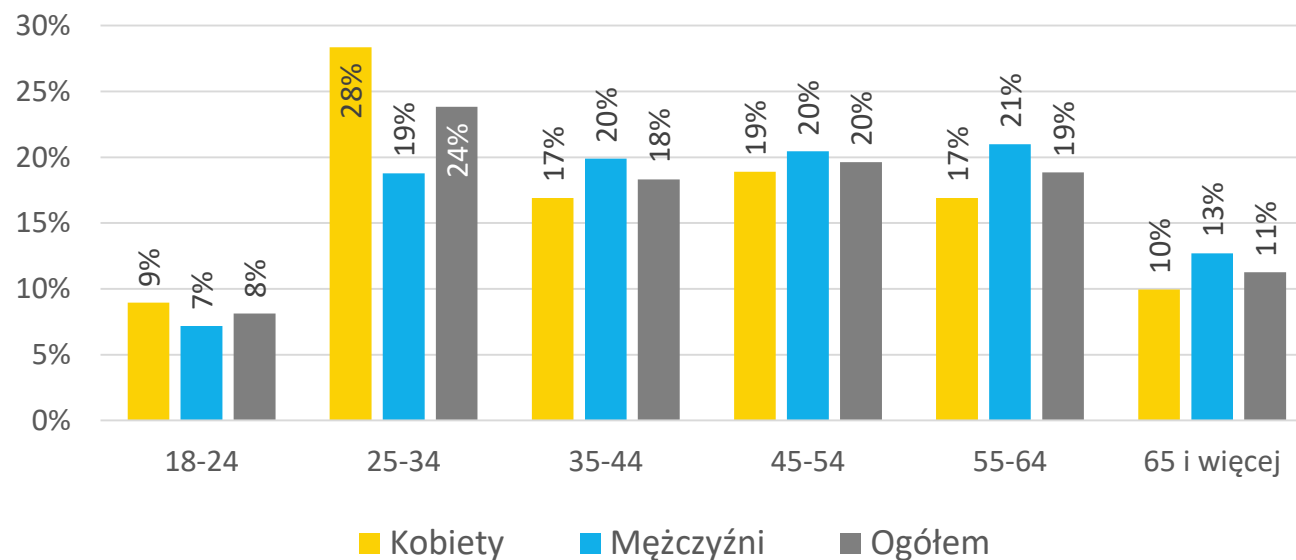
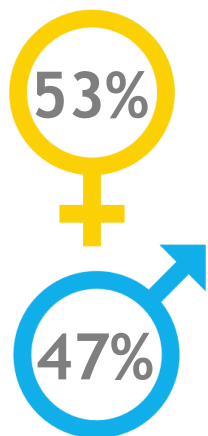
TURYŚCI, KTÓRZY NIE BYLI W SUWAŁKACH

WYNIKI ANKIETY INTERNETOWEJ

Kim są respondenci?

STRUKTURA PŁCI I WIEKU

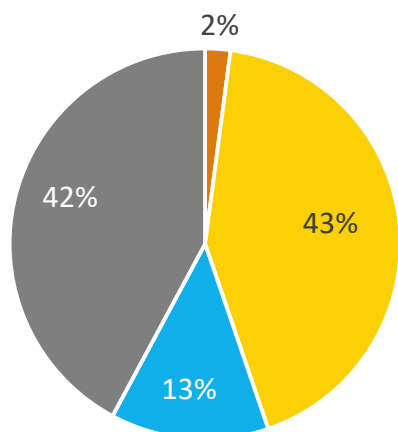
W ankiecie internetowej wzięło udział 382 [N = 382] turystów, którzy nigdy nie odwiedzili Suwałki w celach turystycznych/wypoczynkowych.



Kim są respondenci?

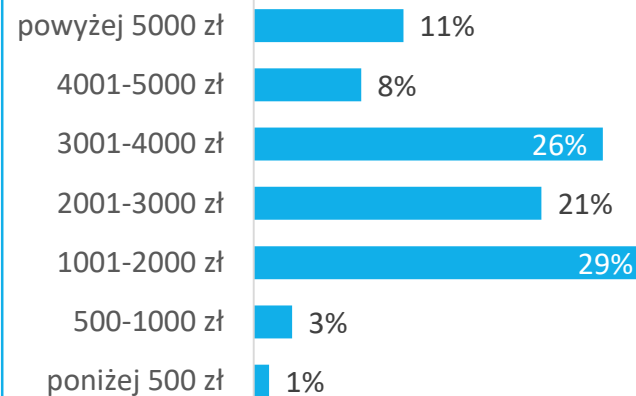
WYKSZTAŁCENIE, DOCHÓD, OBECNOŚĆ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM DZIECI

WYKSZTAŁCENIE



- podstawowe/gimnazjalne
- średnie
- zasadnicze zawodowe
- wyższe

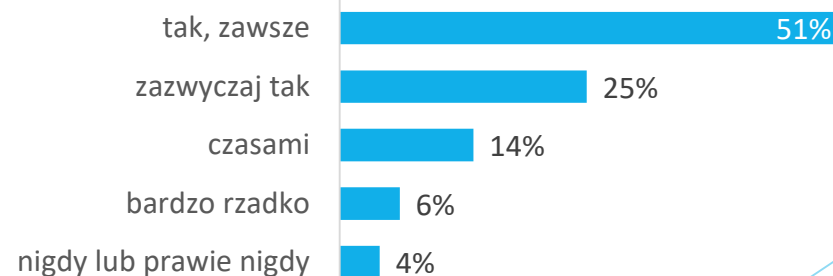
DOCHÓD NA OSOBĘ



DZIECI W GOSP. DOMOWYM



CZY SPĘDZASZ URLOP Z DZIEĆMI?*

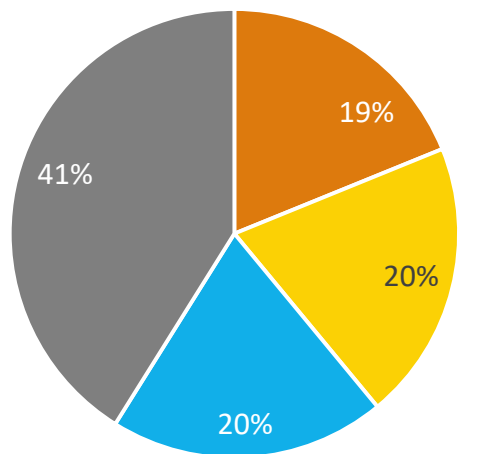


*100% stanowią osoby, które w swoim gospodarstwie domowym mają dzieci poniżej 18 roku życia

Kim są respondenci?

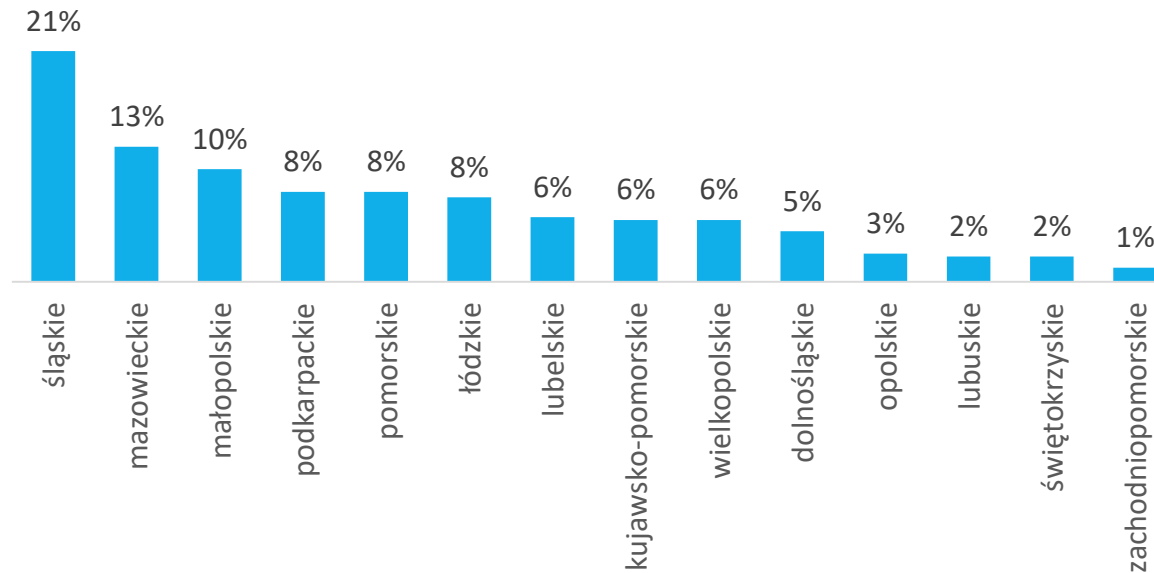
MIEJSCE ZAMIESZKANIA

WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



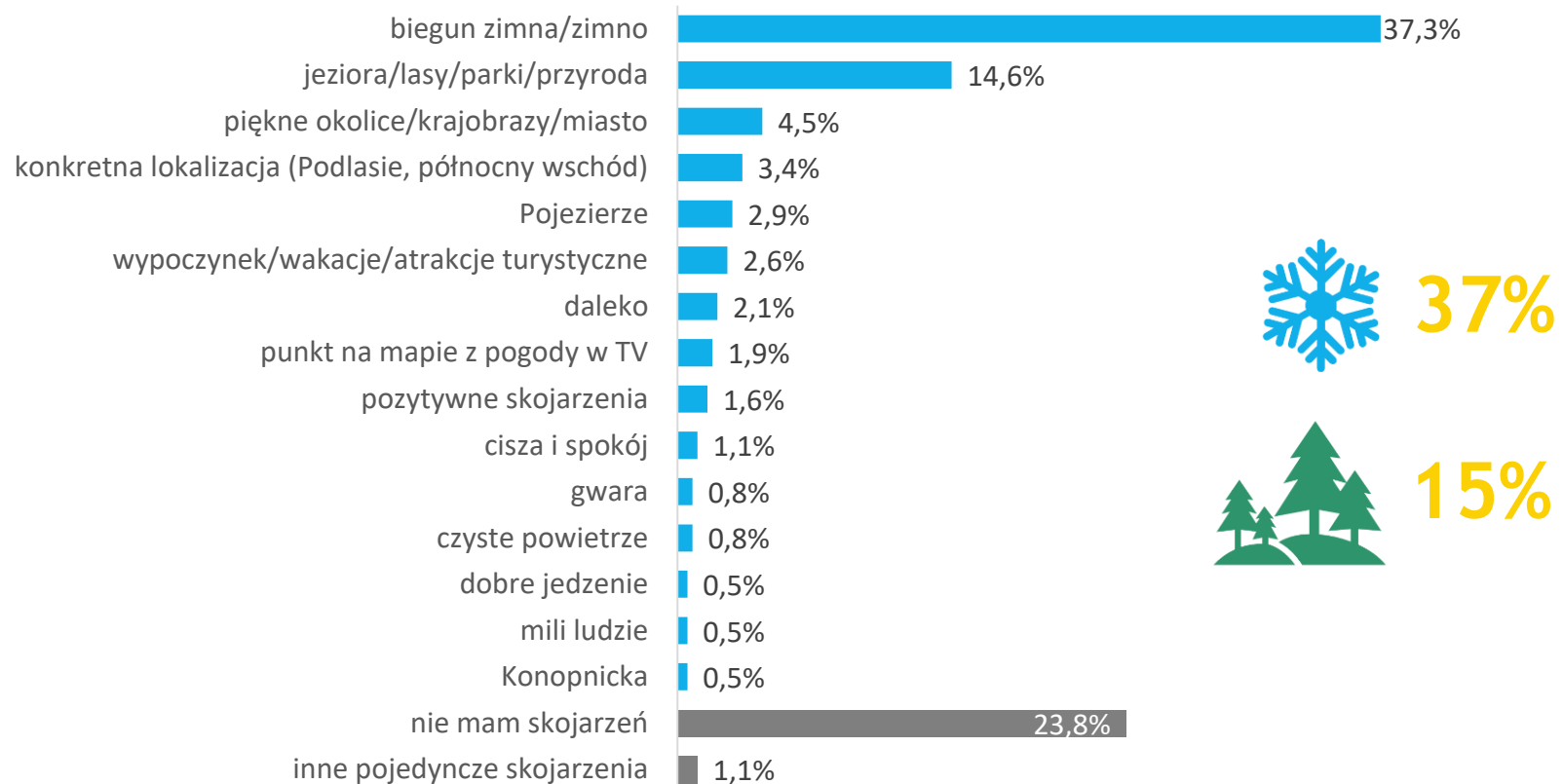
- Wieś
- Małe miasto (poniżej 50 tys.)
- Średnie miasto (od 50 do 100 tys.)
- Duże miasto (powyżej 100 tys.)

WOJEWÓDZTWO



Pierwsze skojarzenie z Suwałkami

JAKIE JEST TWOJE PIERWSZE SKOJARZENIE, GDY MYŚLISZ O SUWAŁKACH?

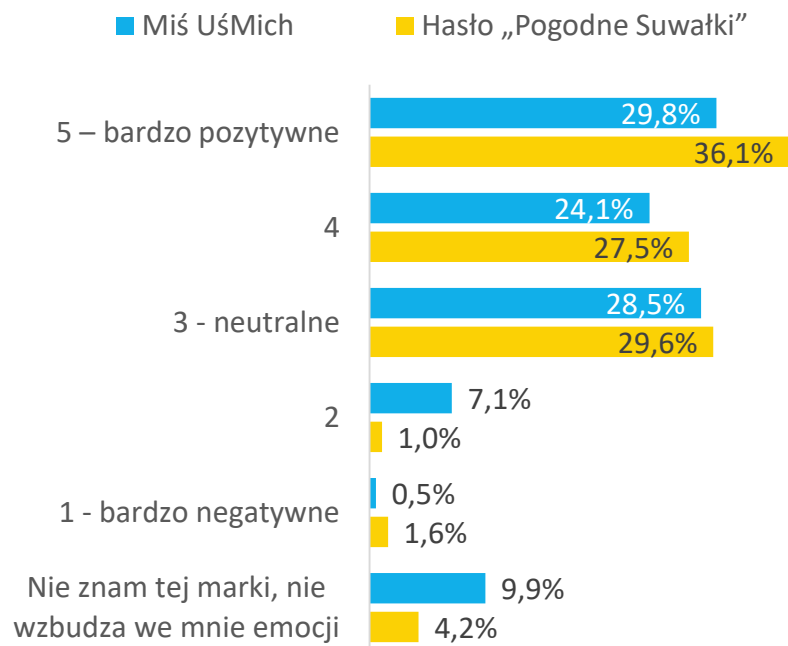


100% stanowi łączna liczba skojarzeń podanych przez respondentów [N=390]

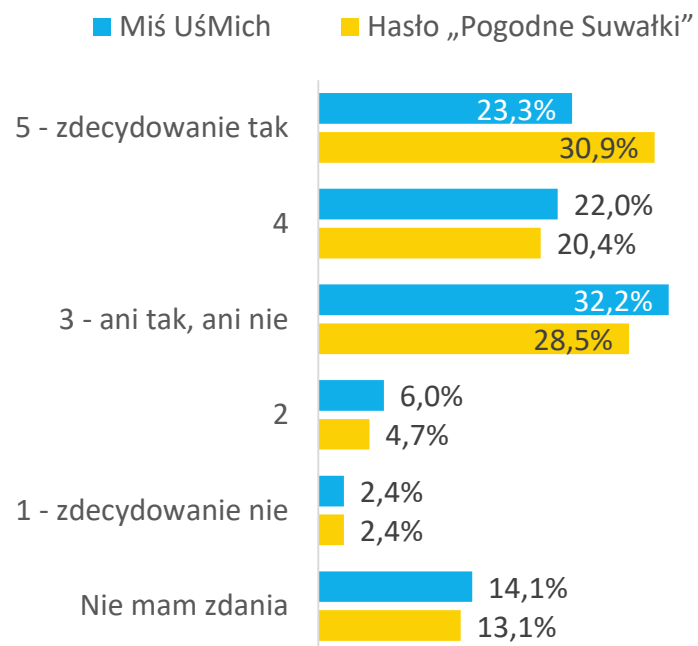
Rozpoznawalność i ocena marki

CZY KOJARZYSZ HASŁO PROMOCYJNE I MASKOTKĘ SUWAŁK? JAKIE EMOCJE W TOBIE BUDZĄ?

JAKIE EMOCJE WZBUDZA?



CZY ODDAJE CHARAKTER SUWAŁK?

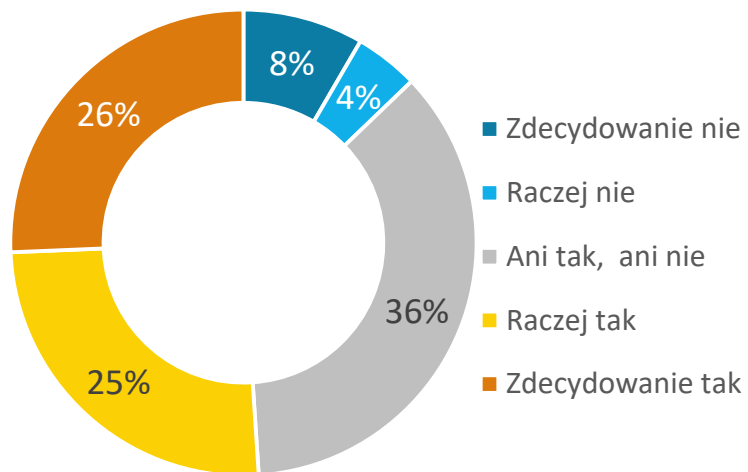


W grupie turystów, którzy nigdy nie byli w Suwałkach, rozpoznawalność hasła promocyjnego i maskotki wynosi **4%**. Po poznaniu ich łącznie **51%** badanych uważa, że hasło „Pogodne Suwałki” dobrze oddaje charakter Suwałk. Wśród 64% ankietowanych „Pogodne Suwałki” wywołują pozytywne emocje. W przypadku maskotki UśMicha wartości te wynoszą kolejno **45%** i **54%**.

Zainteresowanie Suwałkami

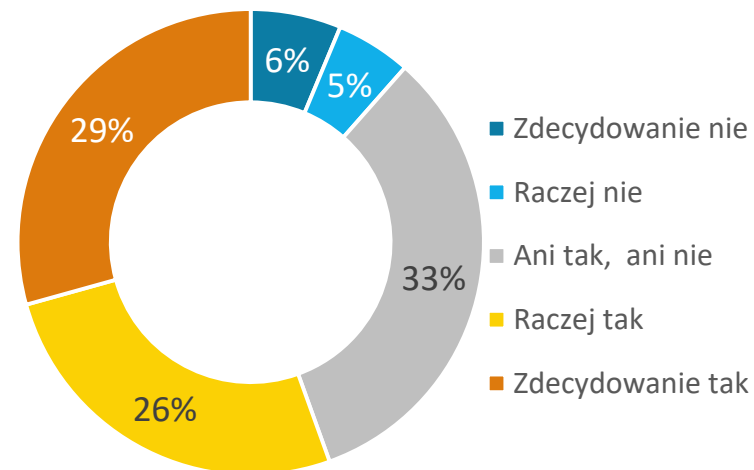
CZY JESTEŚ ZAINTERESOWANA/Y ODWIEDZENIEM SUWAŁK/SUWALSZCZYZNY

ZAINTERESOWANIE SUWAŁKAMI



51%   12%

ZAINTERESOWANIE SUWALSZCZYZNĄ

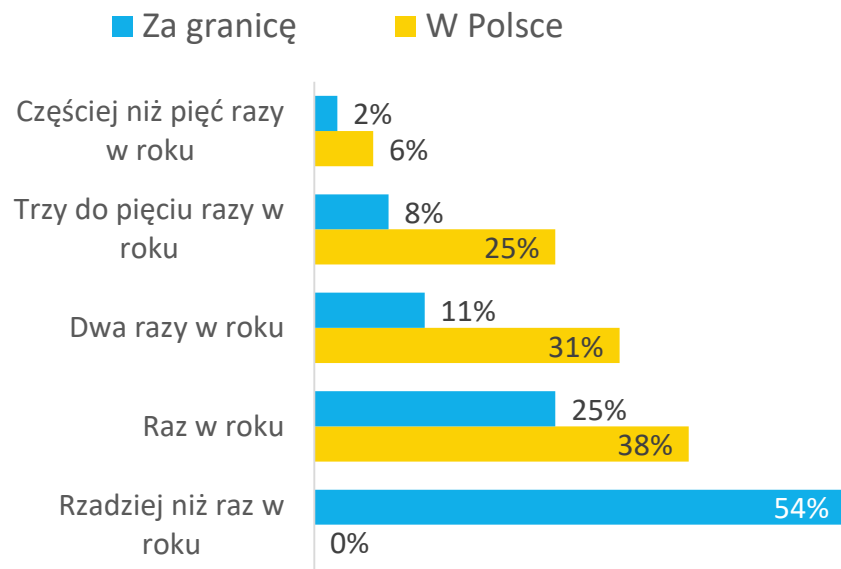


55%   11%

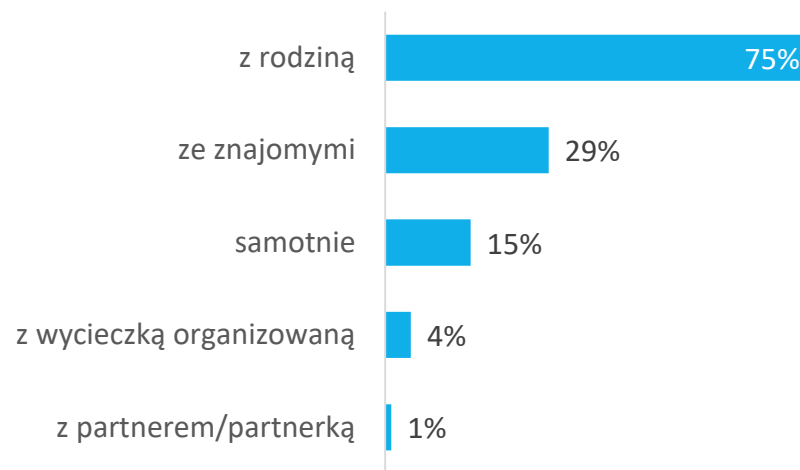
Styl podróżowania

JAK CZĘSTO PODRÓŻUJESZ? Z KIM?

CZĘSTOTLIWOŚĆ PODRÓŻOWANIA
W CELACH TURYSTYCZNYCH



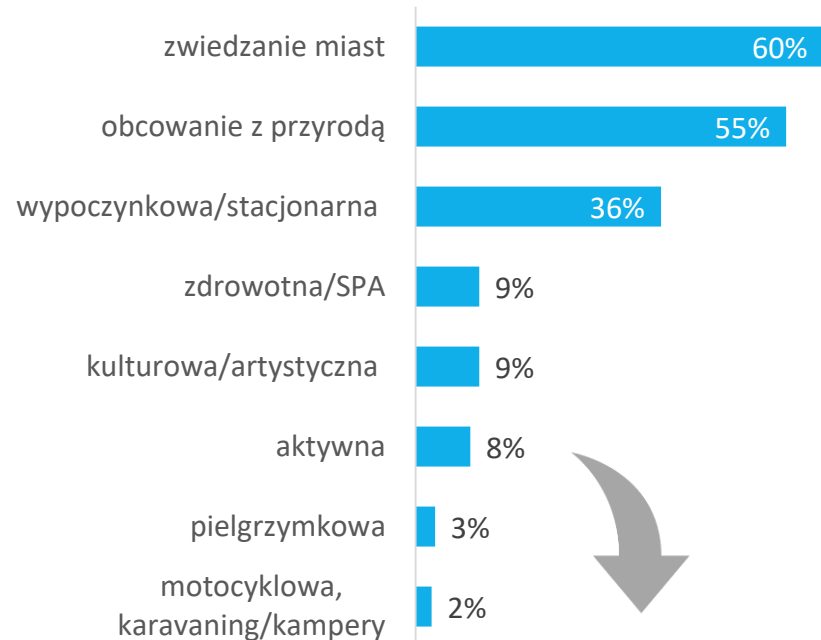
Z KIM NAJCZĘŚCIEJ PODRÓŻUJESZ?



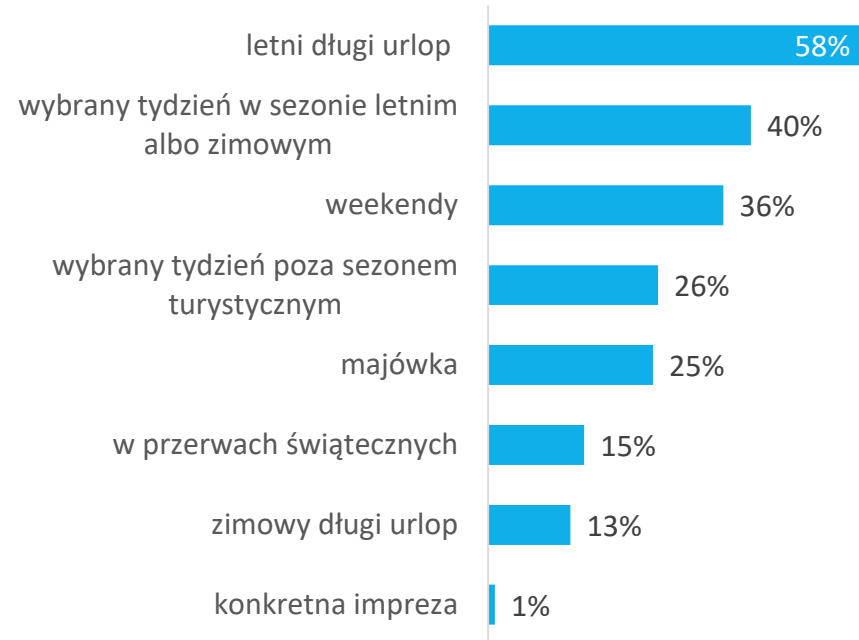
Styl podróżowania

JAKĄ FORMĘ TURYSTYKI UPRAWIASZ NAJCHĘTNIEJ? KIEDY W CIĄGU ROKU WYJEŹDŹASZ?

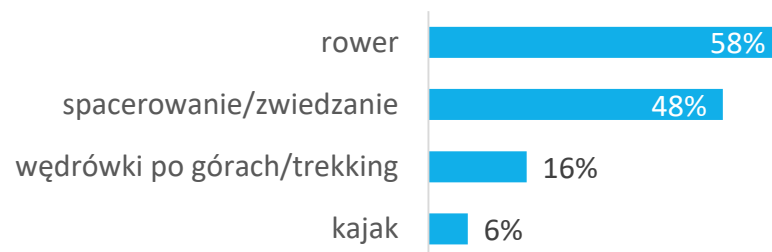
PREFEROWANA FORMA TURYSTYKI



TERMINY WYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH

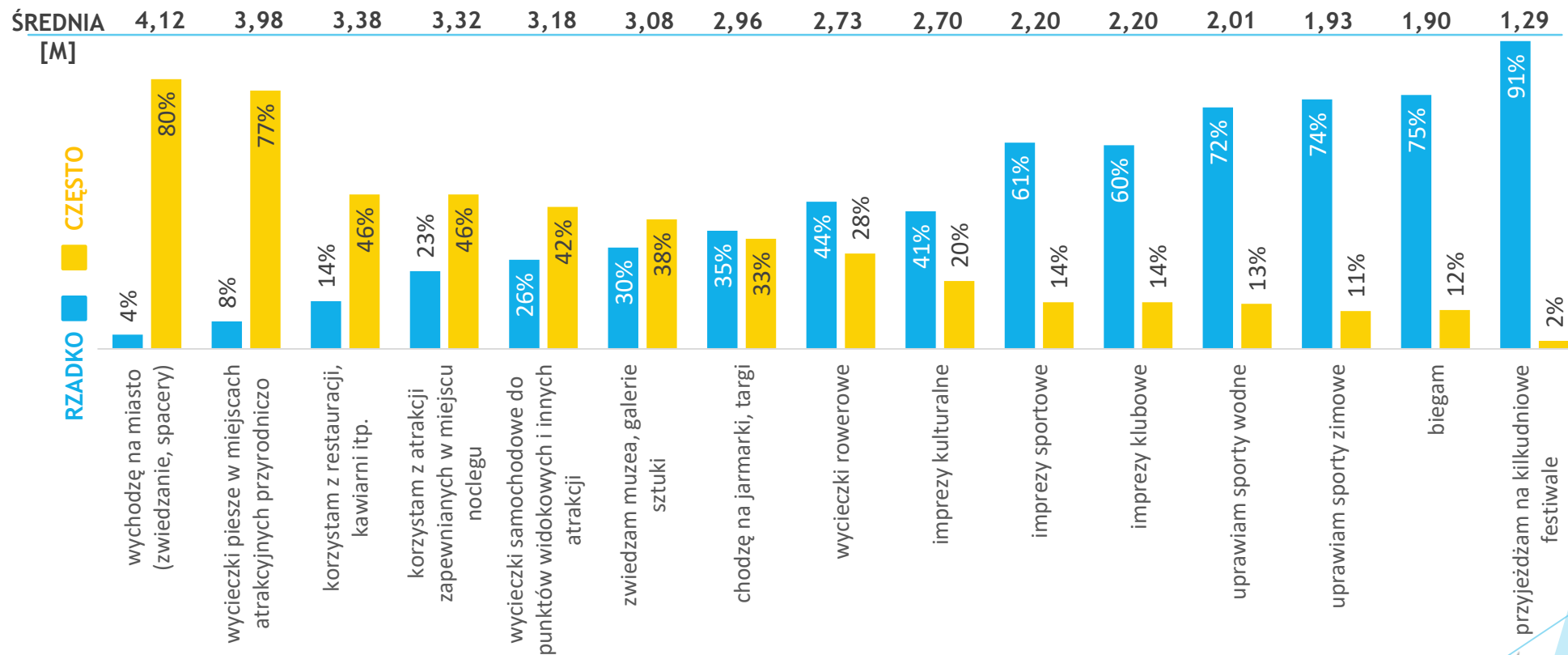


JAKA AKTYWNOŚĆ?



Styl podróżowania

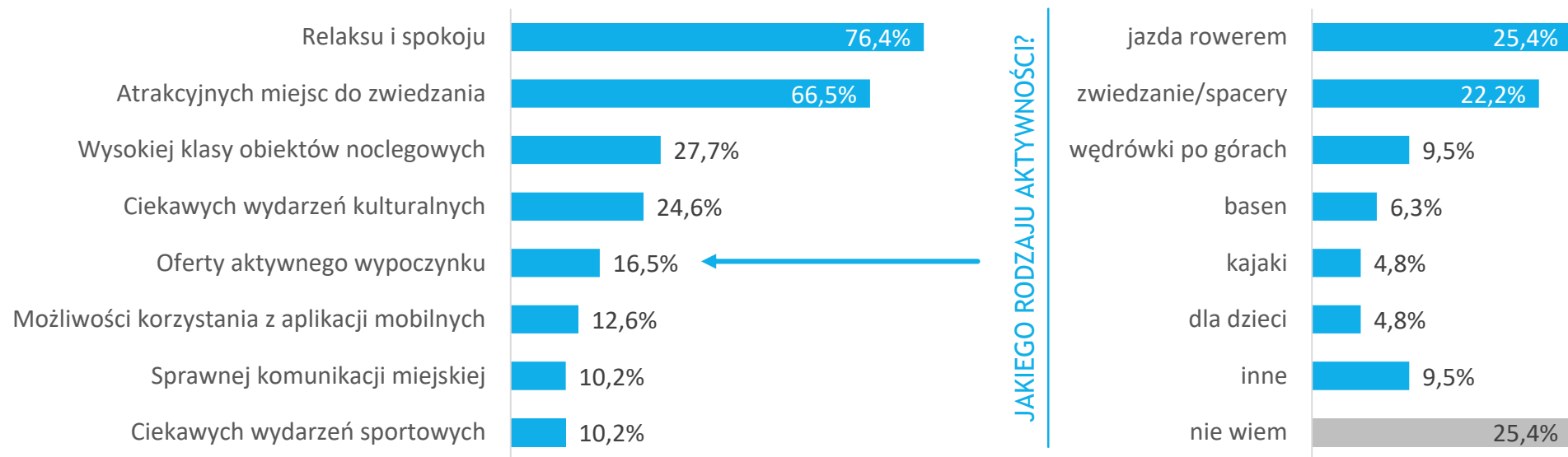
JAK SPĘDZASZ SWÓJ CZAS WOLNY NA WYJEŹDZIE TURYSTYCZNYM?



Najczęściej:
Pol'and'Rock Festival (Przystanek Woodstock)
Open'er Festival
festiwale filmowe

Oczekiwania wobec miejscowości turystycznej

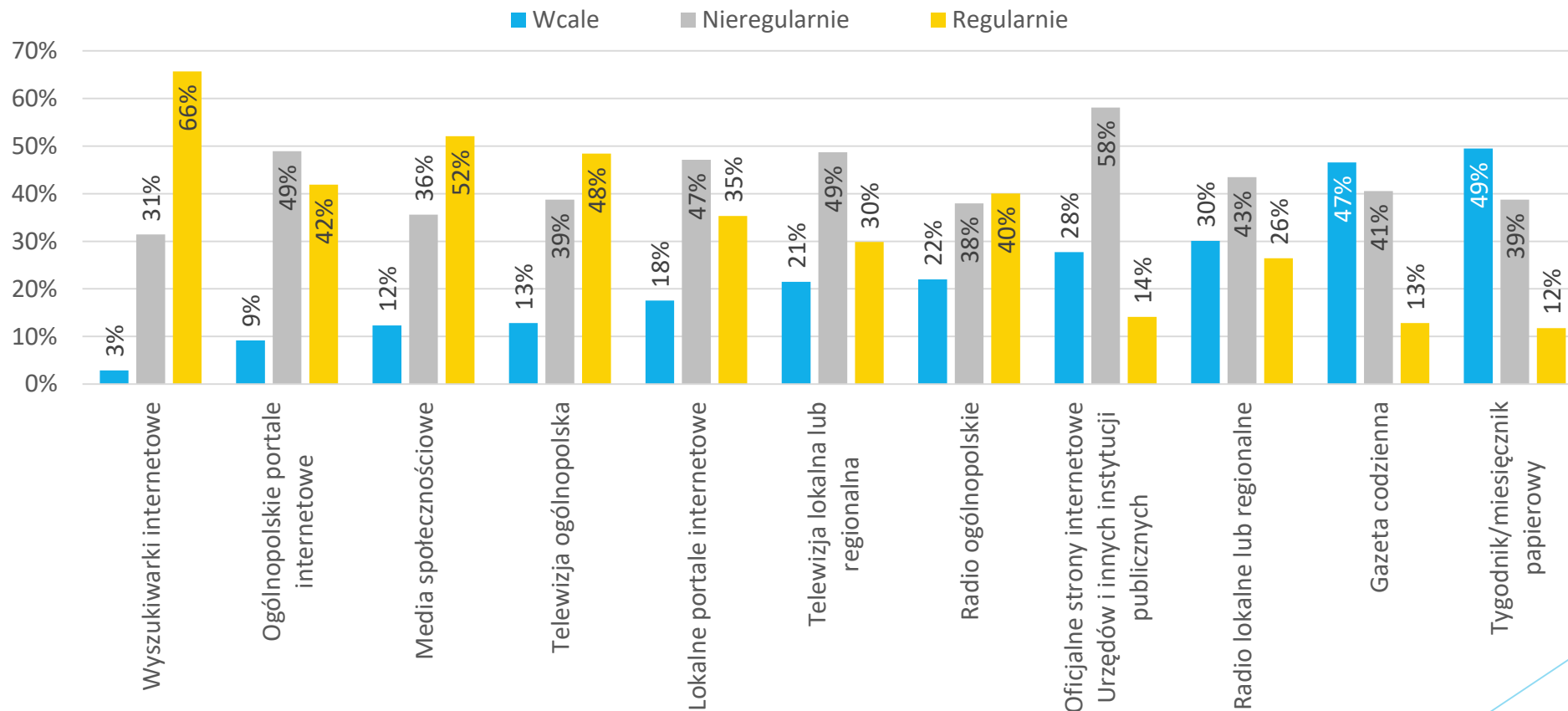
CZEGO OCZEKUJESZ OD MIEJSCA, DO KTÓREGO WYBIERASZ SIĘ W CELACH TURYSTYCZNYCH?



*Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi, dlatego suma wartości przekracza 100%

Źródła informacji

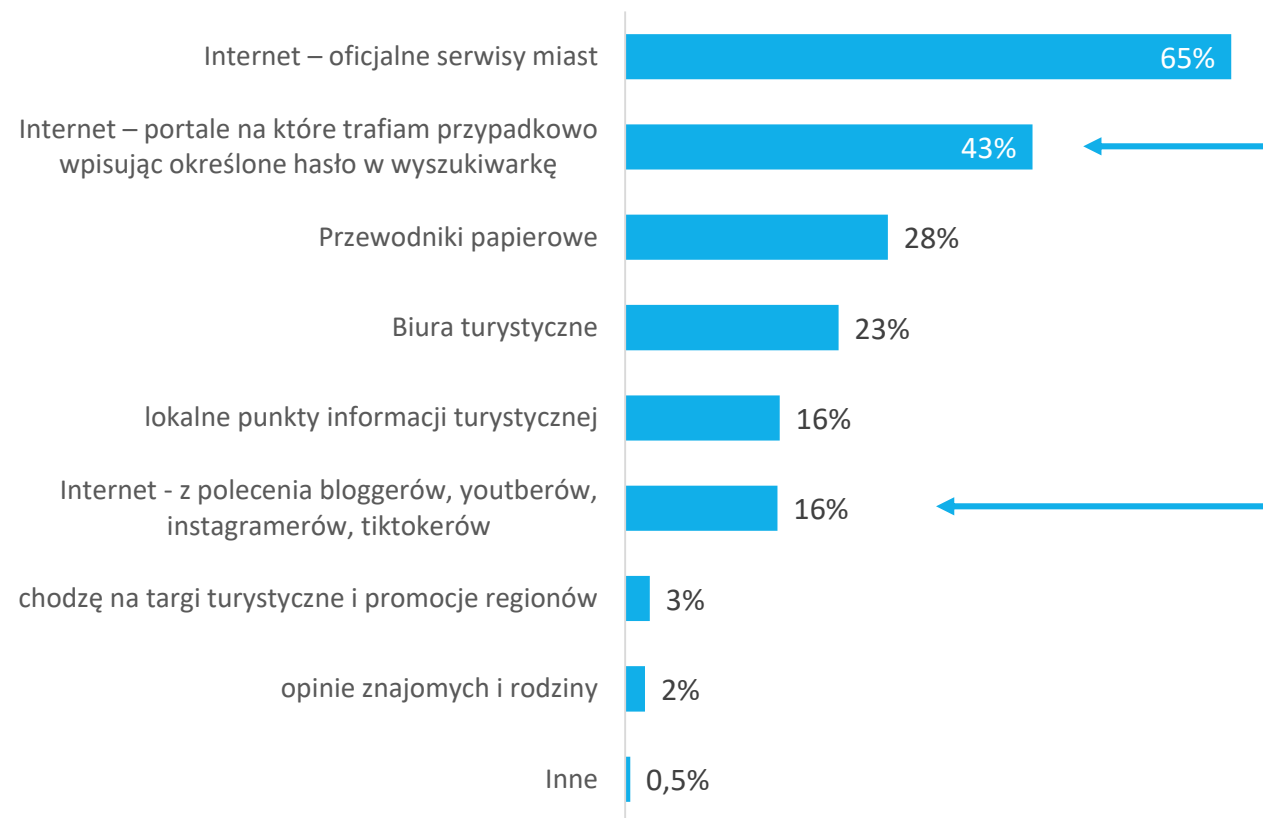
SKĄD CZERPIESZ INFORMACJE O WYDARZENIACH W KRAJU I NA ŚWIECIE?



*Odpowiedzi na wykresie uszeregowano malejąco od najchętniej wykorzystywanego źródła informacji

Źródła informacji

Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTASZ PLANUJĄC WYJAZDY TURYSTYCZNE?



- agroturystyka.pl
- airbnb.pl
- booking.com
- e-podróznik.pl
- Nocowanie.pl
- Onet.pl
- superwakacje.pl
- travelplanet.pl
- tripadvisor.com
- turystyka.wp.pl
- wakacje.pl
- WP.pl
- busemprzezswiat.pl
- polskapogodzinach.pl
- ruszajwdroge.pl
- zaleznawpodrozy.pl
- Agnieszka Grzelak (YouTube)
- Autostopem na koniec świata (YouTube)
- Przez świat na fazie (YouTube)
- Sebastian Barycza (YouTube)
- Edyta Siedlecki
- Karolina Słomska
- Martyna Wojciechowska
- Viki Gabor

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Z TURYSTAMI

TURYŚCI, KTÓRZY ODWIEDZILI SUWAŁKI W OSTATNICH 3 LATACH ORAZ TURYŚCI, KTÓRZY NIGDY NIE WYPOCZYWALI W SUWAŁKACH

SKOJARZENIA

Pierwsze skojarzenie turystów z Suwałkami to najczęściej: zima/biegun zimna (37%) i bogactwo przyrodnicze (14%).

Turyści, którzy odwiedzili miasto, jako jego mocne strony wskazywali najczęściej bogactwo przyrodnicze całej Suwalszczyzny (jeziora, lasy, parki) - 30%, oraz dogodne położenie geograficzne - 18%.

CZEGO BRAKUJE

16% osób, które odwiedziły Suwałki wskazało, że w mieście brakuje pewnych elementów ważnych dla turystów. Najczęściej wskazywano na niedostatek atrakcji turystycznych, bazy noclegowej oraz atrakcji i rozrywki dla dzieci.

ZAINTERESOWANIE SUWAŁKAMI

Wśród osób, które były odwiedziły miasto, łącznie 79% ankietowanych poleciłoby Suwałki jako miejsce noclegu i wypoczynku. Wypoczynek, ogółem - na Suwalszczyźnie, rekomenduje łącznie 66% turystów. Nieco ponad połowa turystów, którzy nigdy nie byli w Suwałkach deklaruje zainteresowanie odwiedzeniem miasta i regionu (kolejno 51% i 55%).

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Z TURYSTAMI

TURYŚCI, KTÓRZY ODWIEDZILI SUWAŁKI W OSTATNICH 3 LATACH ORAZ TURYŚCI, KTÓRZY NIGDY NIE WYPOCZYWALI W SUWAŁKACH

OCZEKIWANIA

Turyści oczekują od miejscowości turystycznej przede wszystkim możliwości relaksu i wypoczynku oraz atrakcyjnych miejsc do zwiedzania. Ważna jest także oferta ciekawych wydarzeń kulturalnych i wysokiej klasy obiekty noclegowe. Oczekiwania te są zbieżne w obydwu grupach respondentów.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

22% turystów, którzy byli w Suwałkach, kojarzy hasło promocyjne i maskotkę miasta. Łącznie około 60% badanych uważa, że „Pogodne Suwałki” i UśMich dobrze oddają charakter Suwałk. Hasło nieco częściej niż maskotka budzi pozytywne emocje (łącznie 70% wobec 62%).

W grupie turystów, którzy nigdy nie byli w Suwałkach, rozpoznawalność hasła promocyjnego i maskotki wynosi 4%. Po poznaniu ich łącznie 51% badanych uważa, że hasło „Pogodne Suwałki” dobrze oddaje charakter Suwałk. Wśród 64% ankietowanych „Pogodne Suwałki” wywołują pozytywne emocje. W przypadku maskotki UśMicha wartości te wynoszą kolejno 45% i 54%.

KANAŁY INFORMACJI

Zdecydowanie najważniejszym kanałem informacyjnym dla turystów jest Internet. Na korzystanie z internetowych źródeł informacji - media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, lokalne i ogólnopolskie portale internetowe, wskazało średnio 90% respondentów (w tym około 50% na korzystanie regularne). Wyniki ankiety z turystami, którzy odwiedzili Suwałki oraz z tymi, którzy nigdy tu nie byli, są w omawianym zakresie zbieżne.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

