

**Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP,
DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych
próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków
docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego**

RAPORT KOŃCOWY Z BADAŃ

- grudzień 2014 -



Badanie realizowane
na zlecenie:



Stowarzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy

Pl. Ks. E. Weresiaka 7
56-300 Milicz
tel/fax. 71 383 04 32
partnerstwo@nasza.barycz.pl

Wykonawca
badania:

BIOSTAT
www.biostat.com.pl

44-206 Rybnik
Ul. Kowalczyka 17
tel/fax. 32 422 17 07
biostat@biostat.com.pl

Zespół badawczy:

Andrzej Kempa – kierownik projektu
dr Ewa Tkocz-Piszczek – członek zespołu badawczego
Rafał Piszczyk – członek zespołu badawczego
Zdzisław Wolny – członek zespołu badawczego
Bartosz Olcha – członek zespołu badawczego
Jakub Galeja – członek zespołu badawczego
dr Małgorzata Zofia Płaszczycza – członek zespołu badawczego

Źródło finansowania:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków finansowych Europejskiego Funduszu Rybackiego zapewniającą inwestycje w zrównoważone rybołówstwo.

Termin realizacji:

czerwiec 2014 r. – grudzień 2014 r.

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Spis treści

Spis treści	3
Wprowadzenie	4
Nota metodologiczna	5
Charakterystyka badanej zbiorowości.....	6
Rozdział 1. Dolina Baryczy.....	8
Rozdział 2. Dolina Baryczy Poleca.....	17
Rozdział 3. Dni Karpia.....	24
Rozdział 4. Percepcja zmian w Dolinie Baryczy.....	34
Analiza silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń	46
Spis rysunków i tabel.....	50



Wprowadzenie

W raporcie przedstawiona została analiza obejmująca zagadnienia znajomości marek Dolina Baryczy, Dolina Baryczy Poleca oraz Dni Karpia i opinii dominujących na ich temat wśród mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego oraz ośmiu gmin Doliny Baryczy. Badanie zrealizowano w okresie od czerwca 2014 r. do grudnia 2014 r. Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał jego Zleceniodawca – Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy. Badanie wykonane zostało przez firmę BIOSTAT. Projekt skoncentrowany był na eksploracji dwóch podstawowych zagadnień i umożliwił uzyskanie informacji w ramach następujących celów szczegółowych:

- a) Analiza rozpoznawalności marek DB, DBP, DK wśród mieszkańców Doliny Baryczy, Wrocławia, Ostrowa Wielkopolskiego.
- b) Rozpoznawalność i ocena działań Stowarzyszenia wśród mieszkańców Doliny Baryczy – percepcja zmian w Dolinie Baryczy.

Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku badania i dokonanych analiz. Powinno również okazać się pomocne dla określenia:

- Wzrostu liczby turystów uznających ofertę za atrakcyjną przyrodniczo i nawiązującą do tradycji architektonicznych.
- Wzrostu liczby osób rozpoznających markę obszaru.
- Wzrostu rozpoznawalności znaku DBP oraz oferty związanej z regionem lub walorów przyrodniczych, smakowych
- Wzrostu poczucia więzi mieszkańców z obszarem.
- Wzrostu świadomości ekologicznej oraz walorów przyrodniczych obszaru.



Nota metodologiczna

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

- Opracowanie metodologii badawczej, narzędzi badawczych,
- Dobór próby, realizacja terenowej fazy badania,
- Digitalizacja pozyskanego materiału empirycznego,
- Opracowanie raportu statystycznego,
- Opracowanie raportu końcowego.

Informacje na temat założonego zakresu badawczego uzyskano dzięki zastosowaniu narzędzia – kwestionariusza badawczego (badanie ilościowe z udziałem mieszkańców Doliny Baryczy oraz mieszkańców ośrodków docelowych tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego). Narzędzie zostało opracowane przez Wykonawcę badania. Zagadnienia stanowiące jego treść zostały skonstruowane w oparciu o wytyczne określone przez Zamawiającego składając się łącznie z 51 pytań.

Pytania zawierają przede wszystkim informacje odnoszące się do tematu badania, a także pytania metryczne. Kwestionariusz został zatwierdzony przez Zamawiającego na etapie konsultacji projektowych.

Wielkość próby badawczej wyniosła 605 respondentów, w tym 404 mieszkańców Doliny Baryczy i 201 mieszkańców ośrodków docelowych tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego.

Podczas realizacji wywiadów dążono do tego, aby rozmowa miała szczerzy charakter, a każdy z uczestników badania miał nieskrępowaną możliwość artykułowania własnych poglądów, bez poczucia, że informacje te nie zostaną objęte klauzulą anonimowości. Kontakt badacza z ankietowanymi miał formę pośrednią za pomocą łączy telefonicznych (badanie CATI). Ankietowani zostali zrekrutowani do badania przez pracowników firmy BIOSTAT.



Charakterystyka badanej zbiorowości

Badanie ilościowe z wykorzystaniem techniki CATI przeprowadzono na 605 respondentach. Dla celów analitycznych badaną zbiorowość podzielono na mieszkańców Doliny Baryczy oraz osoby zamieszkałe w ośrodkach docelowych (Wrocław, Ostrów Wielkopolski), do których przede wszystkim adresowana jest oferta marek Dolina Baryczy, Dolina Baryczy Poleca i Dni Karpia. Szczegółowy rozkład przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 1. Miejsce zamieszkania respondentów N=605

Gmina	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
Odolanów	12,4%	0,0%	8,3%
Przygodzice	12,4%	0,0%	8,3%
Sośnie	12,4%	0,0%	8,3%
Cieszków	12,4%	0,0%	8,3%
Krośnice	12,4%	0,0%	8,2%
Milicz	13,4%	0,0%	8,9%
Twardogóra	12,4%	0,0%	8,3%
Żmigród	12,4%	0,0%	8,2%
Wrocław	0,0%	63,2%	21,0%
Ostrów Wielkopolski	0,0%	36,8%	12,2%

Próba badawcza została równomiernie rozłożona pod względem płci. 52,2% ankietowanych stanowiły kobiety, w tym 51,0% w gronie mieszkańców Doliny Baryczy oraz 54,7% wśród osób zamieszkałych na terenie ośrodków docelowych.

W doborze próby szczególną staranność przywiązano również do kryterium wieku. 22,5% badanych stanowiły osoby w wieku 18-29 lat, 27,1% - respondenci w przedziale 30-44 lata, 25,6% - ankietowani w wieku 45-59 lat, a 24,8% - osoby z najstarszej grupy wiekowej (60 lat i więcej). Obie zbiorowości w ramach poszczególnych grup wiekowych nie różniły się bardziej niż o 6 punktów procentowych. Z omawianymi informacjami można zapoznać się w poniższej tabeli.

Tabela 2. Wiek respondentów N=605

Wiek	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
18-29 lat	23,8%	19,9%	22,5%
30-44 lata	27,2%	26,9%	27,1%
45-59 lat	26,0%	24,9%	25,6%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



60 lat i więcej	23,0%	28,4%	24,8%
-----------------	-------	-------	-------

Ostatnią cechą charakteryzującą respondentów była branża zatrudnienia. Do grona pracujących zaliczyło siebie 54,1% ankietowanych, w tym 52,2% mieszkańców Doliny Baryczy i 57,7% mieszkańców ośrodków docelowych. Najwięcej ankietowanych zidentyfikowano w branży usług dla mieszkańców (13,1% ogółu), blisko 10,0% próby stanowili pracownicy organizacji pozarządowych i innych (9,4%), przedsiębiorcy prowadzący własną działalność gospodarczą (9,3%), urzędnicy i pracownicy biurowi (9,2%) oraz zatrudnieni w przemyśle (8,9%). Pełne zestawienie znajduje się poniżej.

Tabela 3. Branża zatrudnienia respondentów N=605

Branża zatrudnienia	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
Usługi turystyczne	1,0%	0,0%	0,7%
Usługi dla mieszkańców	14,9%	9,5%	13,1%
Rolnictwo	4,5%	1,5%	3,5%
Przemysł	9,7%	7,5%	8,9%
Urząd / praca biurowa	5,4%	16,9%	9,2%
Własna działalność gospodarcza	7,7%	12,4%	9,3%
Organizacje pozarządowe i inne	9,2%	10,0%	9,4%
Nie pracuję	47,8%	42,3%	45,9%

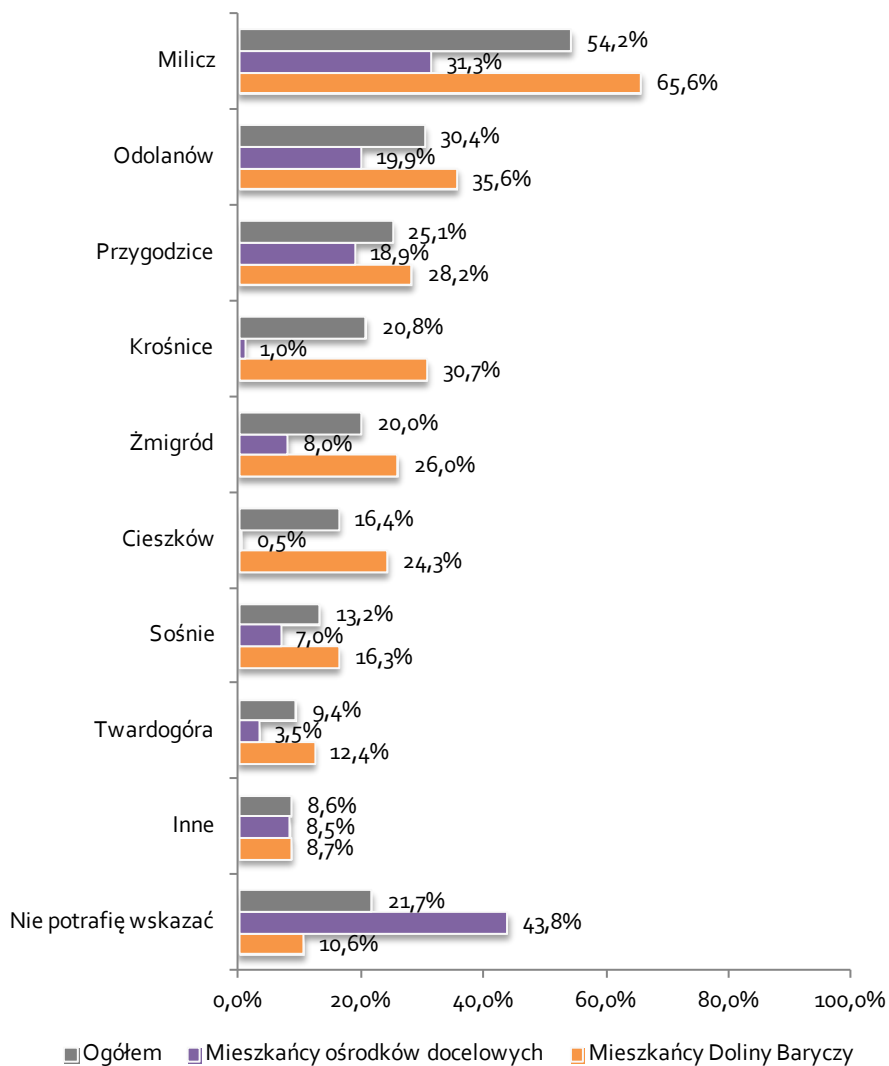


Rozdział 1. Dolina Baryczy

O Dolinie Baryczy służyło dotychczas 94,4% ogółu respondentów, w tym 96,5% jej mieszkańców oraz 90,0% mieszkańców ośrodków docelowych. Przedstawione odsetki uznać należy za relatywnie wysokie. Potwierdzają one, że **marka Doliny Baryczy jest na dedykowanym obszarze powszechnie kojarzona przez jego mieszkańców**. Niemniej respondentom pewne trudności sprawiło **bezbłędne wymienienie z pamięci gmin współtworzących markę Doliny Baryczy**. Żadnej z gmin nie potrafiło wskazać 43,8% mieszkańców ośrodków docelowych i 10,6% osób zamieszkałych w Dolinie Baryczy. Część osób z tej drugiej grupy identyfikuje samą markę, lecz nie ma świadomości, że gmina ich zamieszkania ją współtworzy. Z Doliną Baryczy najczęściej utożsamiany jest Milicz (wskazało go 54,2% ogółu respondentów). Co najmniej 20,0% ankietowanych wskazało również na: Odolanów (30,4%), Przygodzice (25,1%), Krośnice (20,8%) oraz Żmigród (20,0%). **Relatywnie słabiej z Doliną Baryczy łączone są Cieszków, Sośń i Twardogóra**. Warto również nadmienić, że wśród błędnych lokalizacji respondenci wymieniali najczęściej: Sułów (15 wskazań), Trzebnicę (7 wskazań), Antonin i Ostrów Wielkopolski (po 5 wskazań). Najczęstsze wskazania zobrazowano na poniższym wykresie.



Rysunek 1. Gminy wchodzące w skład Doliny Baryczy zdaniem respondentów N=605

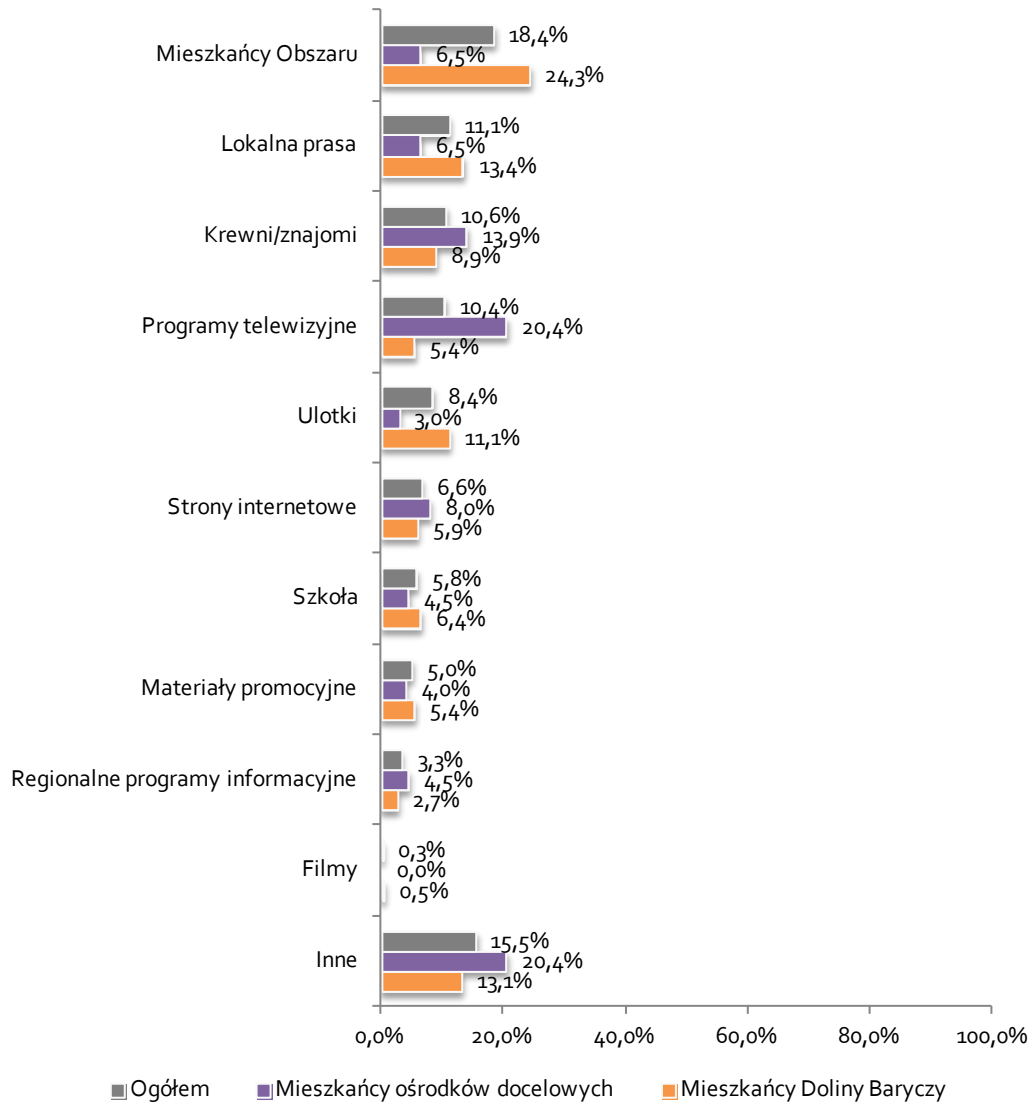


Respondenci wskazali następnie skąd o Dolinie Baryczy dowiedzieli się po raz pierwszy. Mieszkańcy Doliny Baryczy najczęściej w tym kontekście wskazywali na innych mieszkańców obszaru (24,3%), lokalną prasę (13,4%) oraz ulotki (11,1%). Z kolei osoby zamieszkałe na terenie ośrodków docelowych wskazały przede wszystkim na: programy telewizyjne (20,4%), krewnych i znajomych (13,9%) oraz strony internetowe (8,0%). Ankietowani, którzy wymienili źródła nie ujęte w kafeterii mieli na myśli przede wszystkim samoczynnie pozyskaną wiedzę przez fakt zamieszkiwania w Dolinie Baryczy (26 wskazań), wiedzę pozyskaną podczas pobytu w Dolinie Baryczy (11 wskazań) oraz wiedzę pozyskaną podczas imprez lokalnych organizowanych na terenie omawianego obszaru (8 wskazań). Zestawienie odpowiedzi przedstawiono na kolejnym rysunku.

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Rysunek 2. Pierwsze źródło informacji respondentów o Dolinie Baryczy N=605

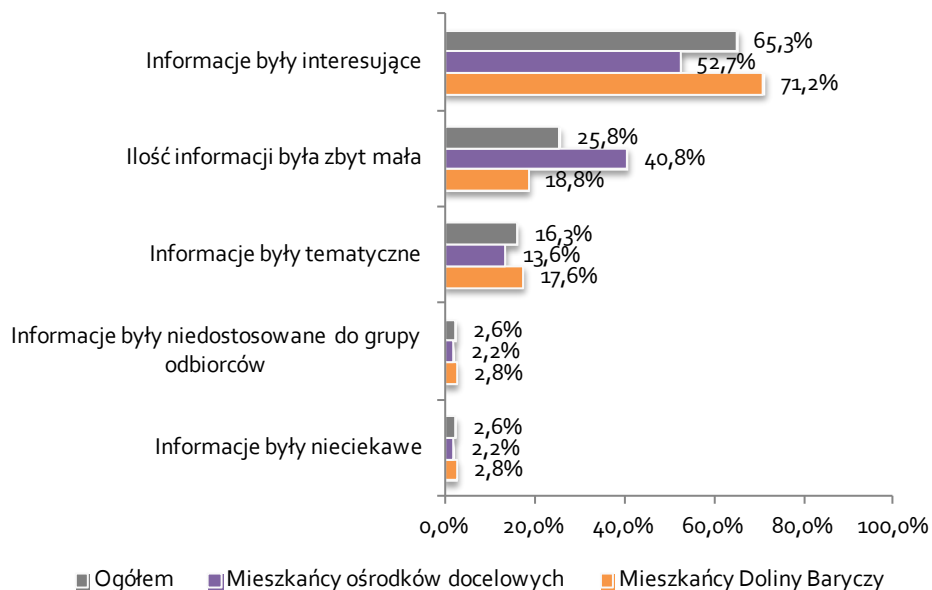


Informacje pozyskane przez respondentów z omówionych wyżej źródeł zostały przez nich następnie ocenione. 65,3% ankietowanych wskazało, że informacje były interesujące, a zaledwie 2,6% argumentowało, że były one nieciekawe. Niemniej, zauważyć należy, że **duża część badanych mieszkańców Ostrowa Wielkopolskiego i Wrocławia miała zastrzeżenia co do ilości informacji, która wydała się im zbyt mała (40,8% osób z tej grupy)**. Pełne zestawienie obrazuje kolejny rysunek.

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



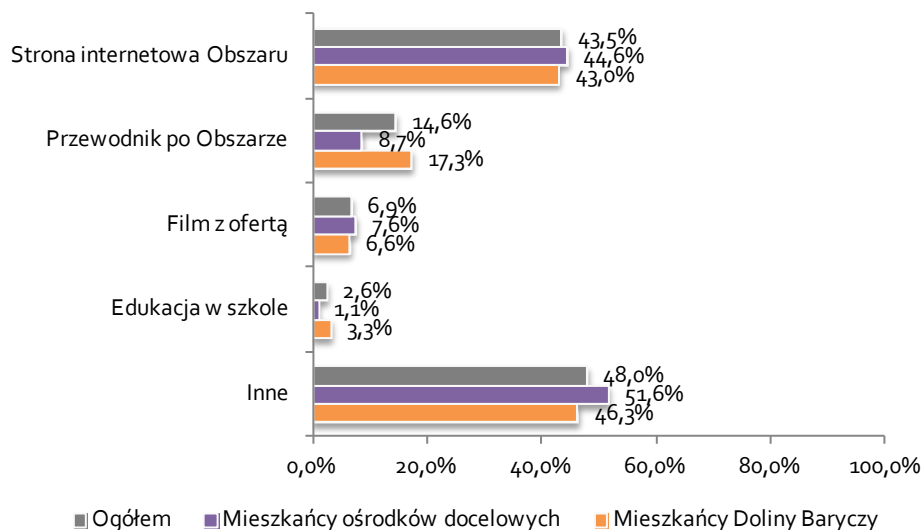
Rysunek 3. Ocena informacji pozyskanych na temat Doliny Baryczy N=577



W trakcie badania poruszono również kwestię najchętniej wykorzystywanych źródeł informacji o Dolinie Baryczy. **Wyniki pomiaru wskazują na względnie wysokie odsetki ankietowanych, którzy lubią odwiedzać stronę internetową Obszaru w celu zasięgnięcia informacji.** Zaobserwowane zjawisko w niemal równym stopniu dotyczy mieszkańców Doliny Baryczy i osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych, do których kierowana jest oferta. Ponadto, około 17,0% mieszkańców Doliny sięga po Przewodnik po Obszarze. W drugiej badanej grupie jest to źródło wykorzystywane zdecydowanie rzadziej. Ankietowani wskazujący „inne źródła” chętnie sięgają również m.in. po: informacje prasowe (64 wskazania), informacje za pośrednictwem telewizji (43 wskazania), ulotki/foldery (35 wskazań) oraz informacje od rodziny/znajomych (30 wskazań). Omawiane informacje znajdują się na kolejnym rysunku.

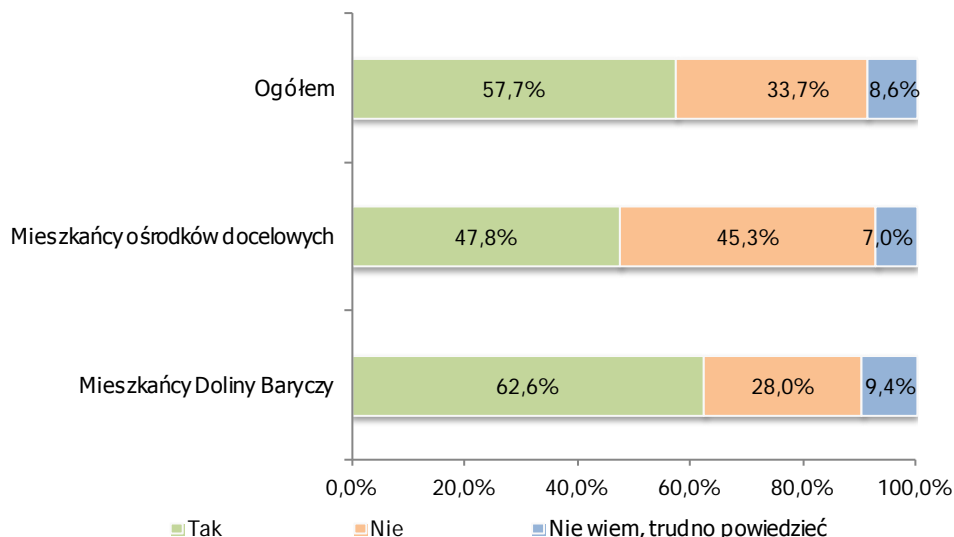


Rysunek 4. Najchętniej wykorzystywane źródła informacji nt. Doliny Baryczy N=577



Hasło promujące Dolinę Baryczy: „Dolina Baryczy – blisko przyrody” rozpoznaje 57,7% respondentów, w tym 62,6% mieszkańców Doliny Baryczy oraz 47,8% ankietowanych zamieszkałych w ośrodkach docelowych. W tej drugiej grupie niemal również duża jest grupa osób, która dotąd nie spotkała się z omawianym hasłem. Wyniki badania uprawniają do wniosku o **wysokiej rozpoznawalności hasła promującego**.

Rysunek 5. Rozpoznawalność hasła „Dolina Baryczy – blisko przyrody” N=605



Badanie pozwoliło również zidentyfikować dominujące skojarzenia z Doliną Baryczy. Skojarzenia zbadano na dwa sposoby. W pierwszej kolejności respondentów poproszono o wymienienie ich spontanicznie, a odpowiedzi przyporządkowano bez ich wiedzy do wcześniej przygo-

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



towanej kafeerii. Następnie, jeśli osoba ankietowana nie skojarzyła Doliny Baryczy z jedną lub kilkoma odpowiedziami z kafeerii, ankieter miał obowiązek dopytać o te skojarzenia, zwracając się do badanego słowami, a „a może kojarzy Pan(i) Dolinę Baryczy z...”, podpowiadając kolejne niewymienione spontanicznie warianty. Niezależnie od przyjętego sposobu realizacji najczęstsze skojarzenia ogniskują się wokół: **hodowli karpia, ryb, stawów** (51,7% spontanicznie i 88,9% ze wspomaganiami), **krajobrazu, parków krajobrazowych** (35,0% spontanicznie i 63,0% ze wspomaganiami), **rzeki Barycz, spływów kajakowych** (38,9% spontanicznie i 62,5% ze wspomaganiami), **dzikiego ptactwa, bird watchingu** (27,1% spontanicznie i 61,3% ze wspomaganiami) oraz wokół **czystego regionu, przyrody, rezerwatu** (20,8% spontanicznie i 41,7% ze wspomaganiami). Bardzo duży skok odsetka kojarzących Dolinę Baryczy odnotowano w przypadku osób wskazujących wędkarstwo, co każe przypuszczać, że nie jest to skojarzenie powszechne, ale rokujące duże nadzieje na skuteczne włączenie go do kampanii promującej Obszar. Szczegółowe zestawienie odpowiedzi znajduje się poniżej.

Tabela 4. Skojarzenia z Doliną Baryczy N=605

SKOJARZENIE SPONTANICZNE				SKOJARZENIE WSPOMAGANE			
Skojarzenie	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem	Skojarzenie	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
Hodowla karpia/ryb/stawy	60,4%	34,3%	51,7%	Hodowlą karpia/ryb/stawami	97,5%	71,6%	88,9%
Krajobrazy/park krajobrazowy	35,1%	34,8%	35,0%	Krajobrazem/parkiem krajobrazowym	66,8%	55,2%	63,0%
Rzeka Barycz/spływy kajakowe	30,7%	25,4%	28,9%	Rzeką Barycz/spływami kajakowymi	69,8%	47,8%	62,5%
Dziki ptactwo/Bird watching	30,7%	19,9%	27,1%	Dzikiem ptactwem/Bird watchingiem	68,8%	46,3%	61,3%
Czysty region/przyroda/rezerwat	21,5%	19,4%	20,8%	Czystym regionem/przyrodą/rezerwatem	43,6%	37,8%	41,7%
Dzika zwierzyna/myślistwo	12,6%	6,0%	10,4%	Dziką zwierzyną/myślistwem	44,3%	25,9%	38,2%
Turystyka indywidualna	8,9%	12,4%	10,1%	Turystyką indywidualną	29,2%	29,9%	29,4%
Wędkarstwo	8,4%	7,0%	7,9%	Wędkarstwem	38,9%	32,8%	36,9%
Zdrowa żywność/ekologiczna, tradycyjna	5,0%	5,5%	5,1%	Zdrową żywnością/ekologiczną/tradycyjną	26,5%	20,4%	24,5%
Imprezy związane z produktem – karpem lub ofertą turystyczną	5,9%	3,0%	5,0%	Imprezami związanymi z produktem – karpem lub ofertą turystyczną	30,9%	13,4%	25,1%
Jeździectwo/konie/szlak	4,7%	1,5%	3,6%	Jeździectwem/końmi/szlak	25,0%	13,4%	21,2%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego

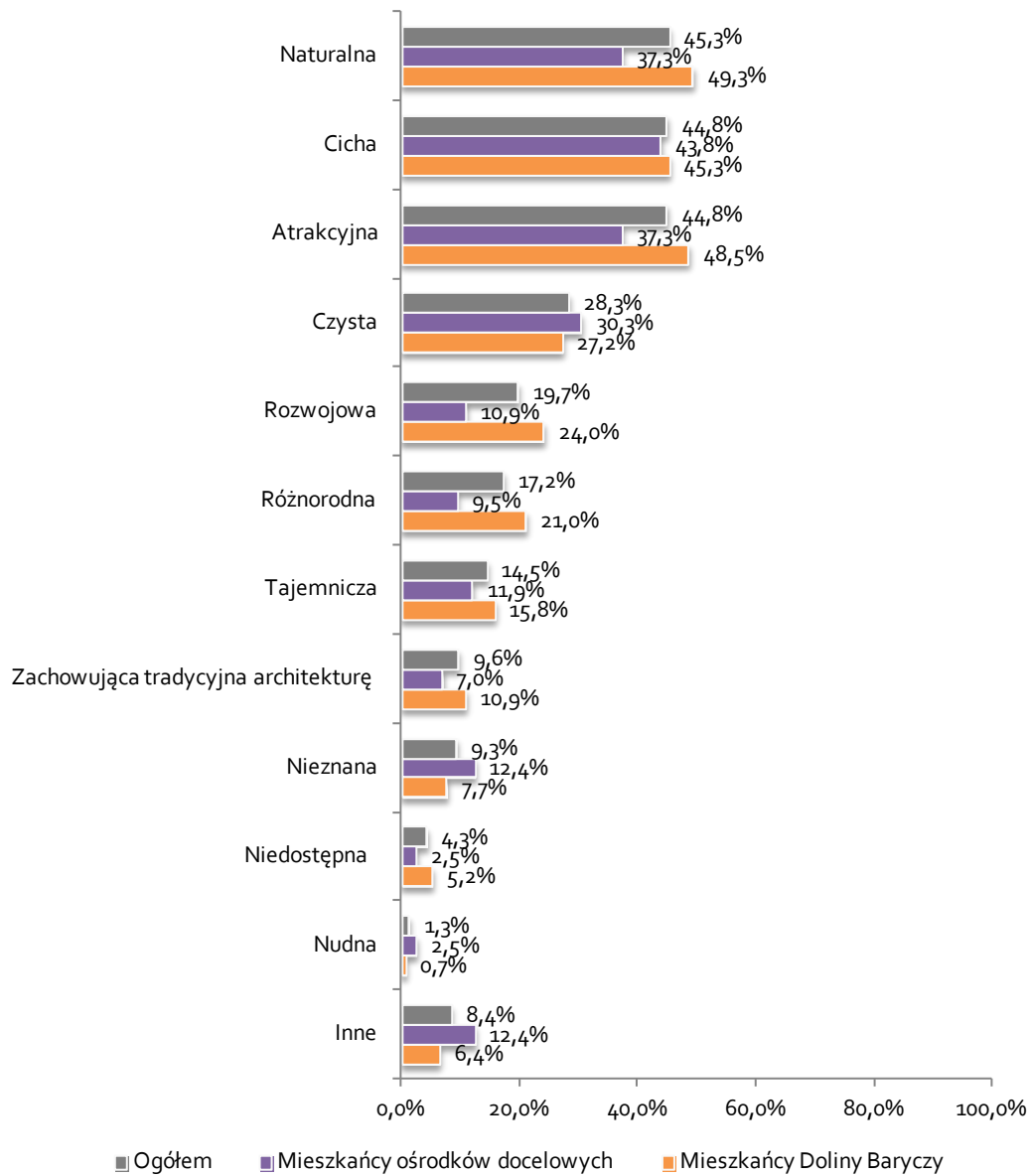


konny	kiem konnym						
Edukacja regionalna i ekologiczna, zielone szkoły	3,7%	1,5%	3,0%	Edukacją regionalną i ekologiczną, zielonymi szkołami	14,6%	7,0%	12,1%
Pogranicze/historia	2,5%	0,5%	1,8%	Pograniczem/historią	10,9%	6,5%	9,4%
Inne	8,2%	9,0%	8,4%	-	-	-	-
Żadne z powyższych	4,0%	12,4%	6,8%	-	-	-	-

Respondenci opisali następnie Dolinę Baryczy przy użyciu przymiotników. Ich zdaniem **Obszar najlepiej opisują wyrazy: naturalna, cicha i atrakcyjna. W świetle wyników badania pewien potencjał w budowaniu skutecznej kampanii mają również przymiotniki czysta i rozwojowa.** Zdaniem niewielu badanych Dolina Baryczy jest nudna, niedostępna lub nieznaną. Wśród „innych” określeń najczęściej pojawiały się: ciekawa (5 wskazań) i piękna (3 wskazania). Szczegółowe dane zobrazowano poniżej.



Rysunek 6. Przymiotniki najlepiej opisujące Dolinę Baryczy N=605

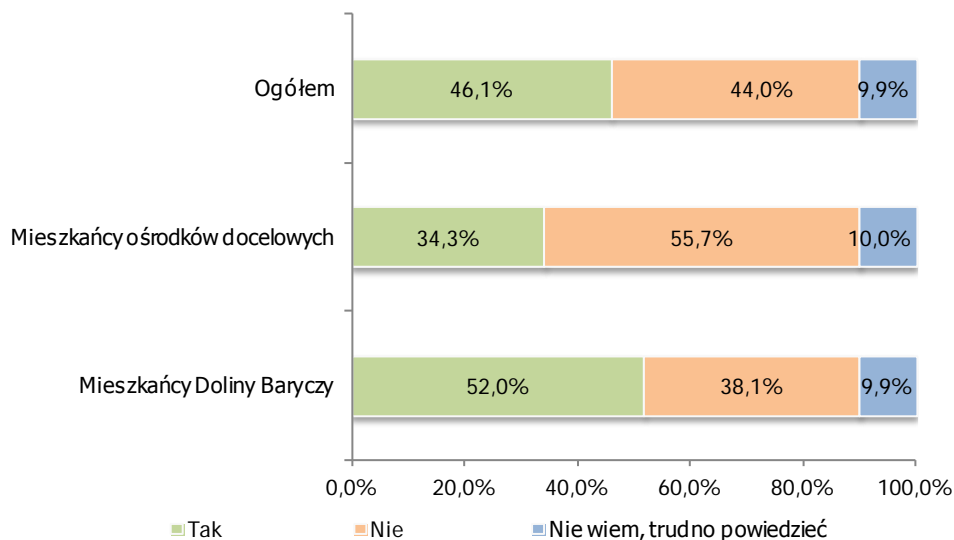


Dwa kolejne pytania poświęcono związkowi Doliny Baryczy z obszarem Natura 2000. **Z całą pewnością pozytywnie należy rozpatrywać fakt, że 52,0% mieszkańców Doliny wie o funkcjonowaniu obszaru Natura 2000 na terenie Doliny Baryczy.** W przypadku osób z Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego odsetek ten wyniósł 34,3%, co również nie jest rezultatem małym.

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Rysunek 7. Odsetek respondentów wiedzących o funkcjonowaniu obszaru Natura 2000 na terenie Doliny Baryczy $N=605$



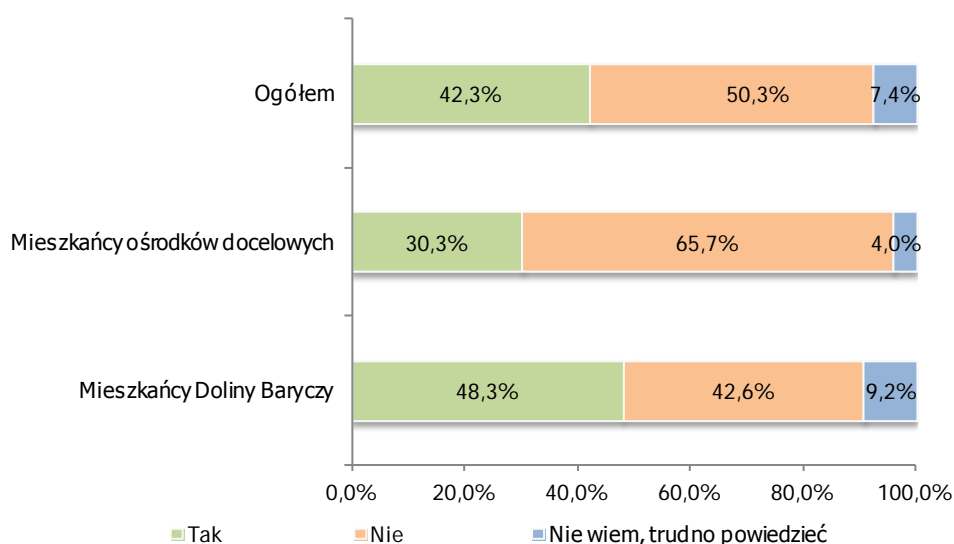
Wartym odnotowania jest fakt, że **67,4% ogółu badanych powiązanie z obszarem Natura 2000 postrzega jako atut Doliny Baryczy**, gdyż dzięki ochronie siedlisk Dolina Baryczy jest wyjątkowo cennym przyrodniczo obszarem co przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego – tworzenia miejsc pracy związanych z usługami. W tym gronie odnotowano 64,3% mieszkańców Doliny i 76,8% osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych. Powiązanie z obszarem Natura 2000 wyłącznie 18,3% ankietowanych traktuje jako utrudnienie w rozwoju Doliny Baryczy, dlatego że stanowi to ograniczenie w rozwoju przemysłu, a tym samym powstawaniu miejsc pracy. W tym odsetku zmieściło się 21,4% mieszkańców Doliny Baryczy oraz 8,7% mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego. Pozostali badani nie mieli w omawianej kwestii jednoznacznego zdania.



Rozdział 2. Dolina Baryczy Poleca

System Dolina Baryczy Poleca to system wsparcia lokalnych producentów i usługodawców, którzy działają na obszarze Doliny Baryczy. Świadczą oni usługi Turystyczne, noclegowe, edukacyjne i wytwarzają produkty (spożywcze, rękodzieło) bazujące na specyfice obszaru. Współpracują ze sobą promując się nawzajem, dbają o to by ich oferta powstawała w zgodzie z przyrodą. **Ze znakiem Dolina Baryczy Poleca przyznawanym najlepszym lokalnym produktom i usługom zetknięło się dotychczas 42,3% ankietowanych.** Jego rozpoznawalność jest zdecydowanie wyższa wśród mieszkańców Doliny Baryczy (48,3% przy 30,3% w przypadku osób z Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego).

Rysunek 8. Odsetek badanych identyfikujących znak Dolina Baryczy Poleca N=605



W toku badania szczegółowo odniesiono się do produktów i usług kojarzonych ze znakiem Dolina Baryczy Poleca. O odpowiedź na pytanie dotyczące kojarzonych produktów/usług poproszono wyłącznie respondentów, którzy rozpoznają sam znak Dolina Baryczy Poleca. **Ze znakiem Dolina Baryczy Poleca najczęściej identyfikowany jest karp – np. milicki, przygodzicki, z Możdżanowa (79,7% ankietowanych identyfikuje go ze znakiem).** **Duże grono respondentów znak kojarzy również z pieczywem z Doliny Baryczy – np. chlebem Baryczok z Przygodzic, chlebem Komyśniak z Gądkowic i Piekarnią Familijną z Kuźnicy (60,2% ogółu).** Ponad 40,0% ankietowanych rozpoznaje także owoce/przetwory owocowe z Doliny Baryczy – np. jabłka, maliny, gruszki, śliwki i truskawki (46,1%) oraz turystykę rowerową na terenie Doliny – np. ścieżki rowerowe, indywidualne przejażdżki, rajdy (43,4%). **Niezwykle istotny z punktu widzenia potencjału wszystkich produktów/usług jest fakt, że w przypadku każdego z nich za-**

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



kupem w przyszłości zainteresowana jest większość osób rozpoznających dany produkt/usługę. Relatywnie największy odsetek zidentyfikowano w przypadku: owoców i przetworów owocowych (93,2%), pieczywa (91,6%), karpia (90,2%), relatywnie najmniejszy (lecz nie niski) w przypadku: noclegów (52,9%), turystyki konnej (61,4%) i łowisk (62,2%). Pierwszy z omawianych przypadku sugeruje, że Dolina Baryczy kojarzona jest dość mocno z jednodniowym wypoczynkiem (bez noclegu). W przypadku kolejnych dwóch relatywnie niższe odsetki wiążą się z faktem, że turystyka konna i łowiska są ofertą przeznaczoną dla węższych grup odbiorców niż pozostałe produkty/usługi. Na koniec zauważyć należy, że respondenci chętnie kupowali wskazywane produkty. **Największy odsetek dokonujących zakupu odnotowano w przypadku osób rozpoznających: karpia (86,3%), pieczywo (85,7%) oraz owoce i przetwory owocowe (84,7%).** Najmniejsze zaś w przypadku osób rozpoznających: noclegi (27,1%), turystykę konną (37,5%) oraz turystykę kajakową (41,6%). **Wśród mieszkańców ośrodków docelowych zwraca uwagę duża popularność turystyki rowerowej i – co naturalne – oferty noclegowej.** W obu omawianych przypadkach odsetki przyjezdnych, którzy skorzystali z usługi są większe niż mieszkańców Doliny Baryczy. Pełne zestawienie odpowiedzi przedstawiono w kolejnej tabeli.

Tabela 5. Identyfikacja i popularność usług/produktów ze znakiem Dolina Baryczy Poleca N=256

Produkt/usługa	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
Karp z Doliny Baryczy (np. milicki, przygodzicki, z Możdżanowa)	84,6%	63,9%	79,7%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	89,7%	71,8%	86,3%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	92,1%	82,1%	90,2%
Pieczywo z Doliny Baryczy (np. chleb Baryczok z Przygodzic, chleb Komyśniak z Gądkowic, Piekarnia Familijna z Kuźnicy)	64,1%	47,5%	60,2%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	89,6%	69,0%	85,7%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	94,4%	79,3%	91,6%
Owoce/przetwory owocowe z Doliny Baryczy (np. jabłka, maliny, gruszki, śliwki, truskawki)	51,3%	29,5%	46,1%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	87,0%	72,2%	84,7%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	94,0%	88,9%	93,2%
Turystyka rowerowa na terenie Doliny Baryczy (np. ścieżki rowerowe, indywidualne przejażdżki, rajdy)	50,8%	19,7%	43,4%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Produkt/usługa	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a)/wykorzystał(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	72,7%	91,7%	74,8%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem/wykorzystaniem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	83,8%	100,0%	85,6%
Gastronomia z Doliny Baryczy (np. kawiarnie, restauracje, smażalnie)	45,1%	18,0%	38,7%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	75,0%	72,7%	74,7%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	86,4%	100,0%	87,9%
Kury zielononóżki lub jaja kur zielononóżek z Doliny Baryczy	41,0%	24,6%	37,1%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	66,3%	60,0%	65,3%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	86,3%	73,3%	84,2%
Łowiska z Doliny Baryczy (np. zawody wędkarskie, odłowy)	39,0%	23,0%	35,2%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	52,6%	28,6%	48,9%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	61,8%	64,3%	62,2%
Warzywa z Doliny Baryczy (np. bób, pomidory)	39,0%	21,3%	34,8%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	75,0%	61,5%	73,0%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	89,5%	92,3%	89,9%
Turystyka kajakowa na terenie Doliny Baryczy (np. spływy indywidualne, spływy zorganizowane)	42,1%	11,5%	34,8%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a)/wykorzystał(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	42,7%	28,6%	41,6%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem/wykorzystaniem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	72,0%	42,9%	69,7%
Turystyka konna na terenie Doliny Baryczy (np. jazda konna, bryczki, nauka jazdy konnej)	40,0%	16,4%	34,4%
A) Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	39,7%	20,0%	37,5%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	62,8%	50,0%	61,4%
Noclegi w Dolinie Baryczy (np. agroturystyka, hotele, schroniska, pensjonaty)	37,9%	18,0%	33,2%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego

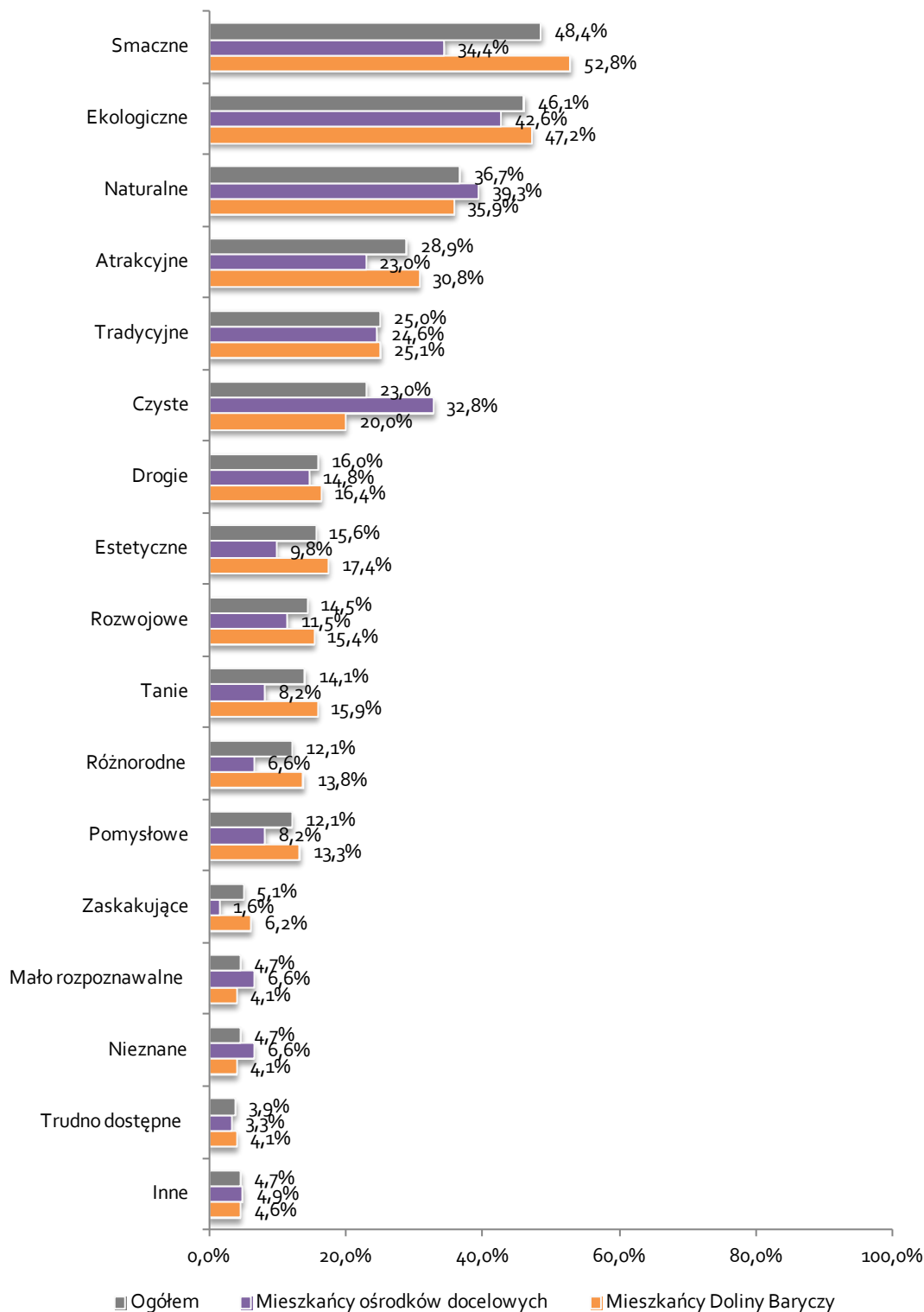


Produkt/usługa	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	24,3%	45,5%	27,1%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	50,0%	72,7%	52,9%
Ozdoby rękodzielnicze z Doliny Baryczy (np. ozdobny susz, stroiki kuchenne, wyroby z loomu, pisanki o motywach przyrodniczych, bombki o motywach przyrodniczych)	40,5%	8,2%	32,8%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	64,6%	40,0%	63,1%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	82,3%	80,0%	82,1%
Dziczyna z Doliny Baryczy	37,9%	14,8%	32,4%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	67,6%	55,6%	66,3%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	82,4%	77,8%	81,9%
Usługi przewodnickie po Dolinie Baryczy (np. po szlakach turystycznych, po zabytkach, po miejscach obserwacji ptaków)	31,8%	11,5%	27,0%
A) Jeśli wymienić(a): Czy dotychczas zakupił(a) Pan(i) ten produkt/usługę wyróżniony znakiem DBP?			
TAK	46,8%	42,9%	46,4%
B) A czy był(a)by Pan(i) zainteresowana zakupem tego produktu/usługi wyróżnionego znakiem DBP w przyszłości?			
TAK	64,5%	71,4%	65,2%

Kolejnym zadaniem ankietowanych było przypisanie przymiotników do omówionych wyżej produktów/usług. **Produkty i usługi są zdaniem respondentów przede wszystkim: smaczne, ekologiczne, naturalne, atrakcyjne, tradycyjne i czyste.** Pierwsze z wyszczególnionych określić wyraźnie częściej produktom/usługom przypisywali mieszkańcy Doliny Baryczy, zaś ostatnie – mieszkańcy ośrodków docelowych. Produkty/usługi z Doliny Baryczy zdaniem badanych nie są z pewnością: trudno dostępne, nieznanne, mało rozpoznawalne, czy zaskakujące. Omawiane dane przedstawiono na poniższym rysunku.



Rysunek 9. Przymiotniki najlepiej określające produkty/usługi opatrzone znakiem Dolina Baryczy Poleca
N=256

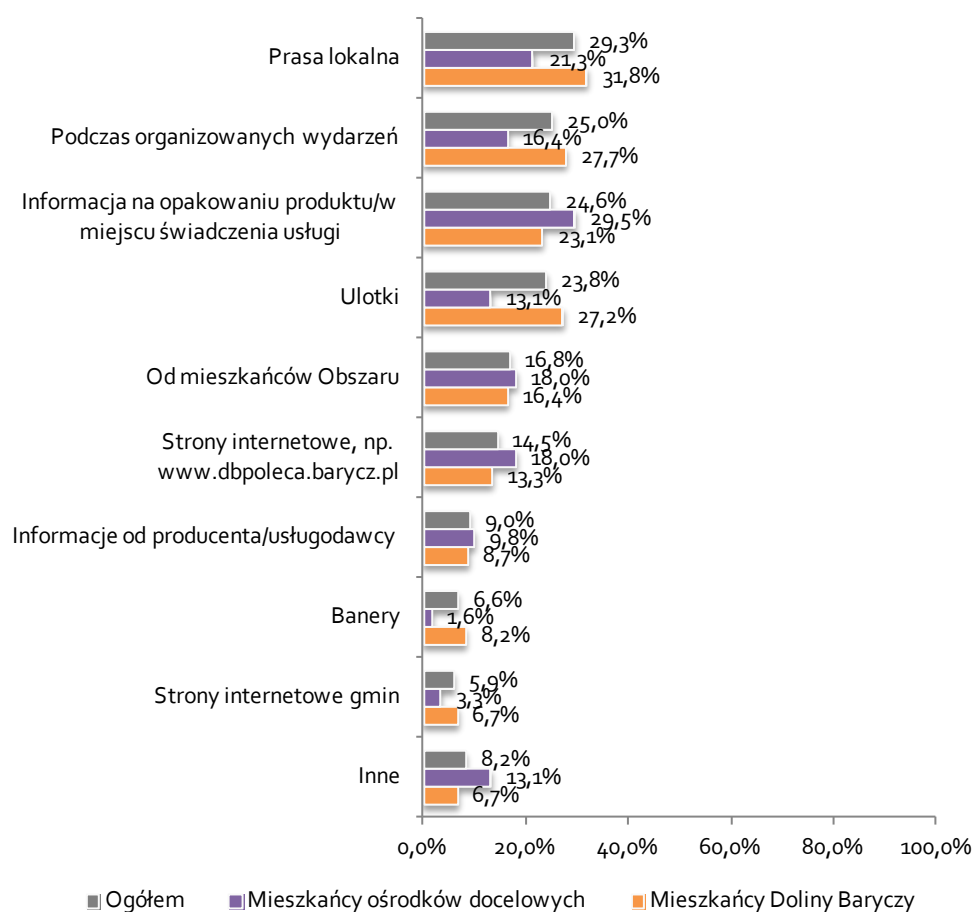


Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Badanie umożliwiło zidentyfikowanie źródeł informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca. Respondenci po raz pierwszy dowiedzieli się o nich przede wszystkim z: lokalnej prasy (29,3%), podczas organizowanych wydarzeń (25,0%), informacji na opakowaniach lub w miejscach świadczenia usług (24,6%), a także z ulotek (23,8%). Pozostałe źródła wskazywane były wyraźnie rzadziej. Ankietowani, którzy wybrali odpowiedź „inne”, mieli na myśli szczególnie informację pozyskaną od rodziny/znajomych (5 wskazań) oraz pozyskaną za pośrednictwem telewizji (4 wskazania).

Rysunek 10. Źródła informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca
N=256



Informacje pozyskane na wyżej wymienione sposoby dla zdecydowanej większości mieszkańców Doliny Baryczy okazały się wystarczające. Taki wniosek potwierdzają wyniki pomiaru. 69,7% mieszkańców Doliny Baryczy nie wskazało na braki informacyjne. **Zupełnie inaczej omawiana kwestia przedstawia się w przypadku mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego – aż 55,7% spośród nich uzyskaną informację uznało za niewystarczającą.** Osoby,

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego

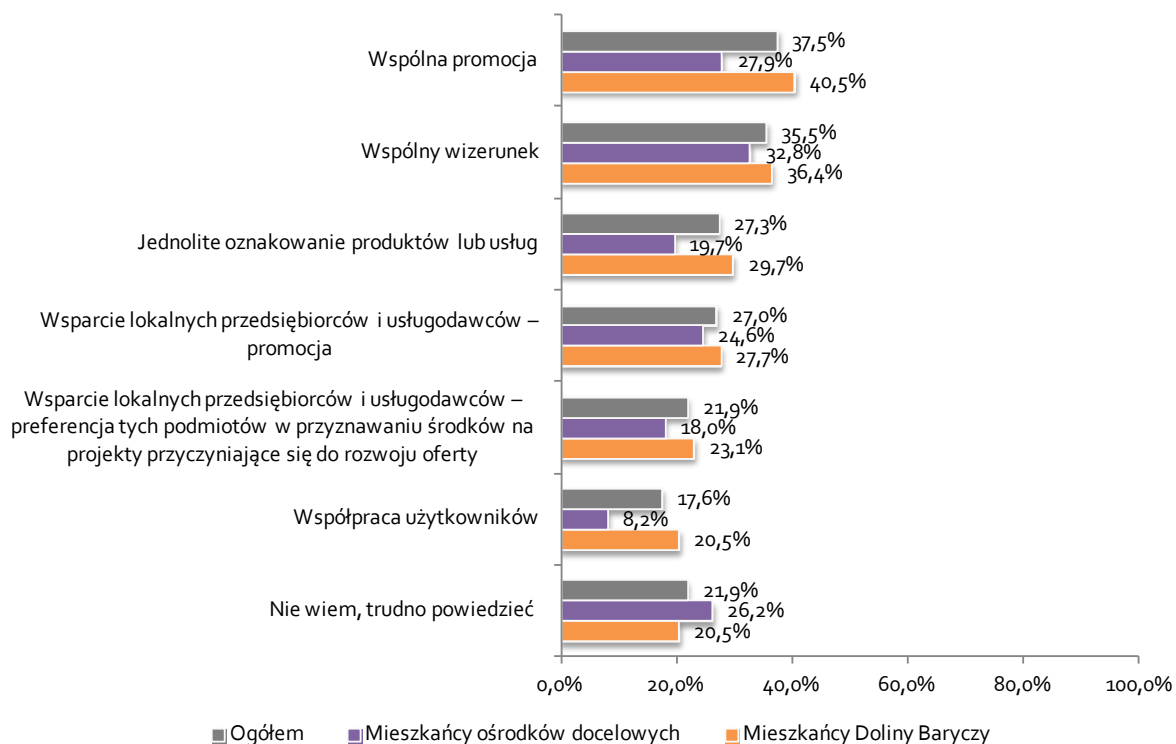


które odczuwają braki informacyjne chciałyby pozyskać większą liczbę danych przede wszystkim za pośrednictwem:

- Telewizji – 17 wskazań.
- Prasy – 17 wskazań.
- Internetu – 15 wskazań.
- Ulotek – 15 wskazań.
- Sklepów/punktów sprzedaży – 10 wskazań.
- Organizowanych imprez promocyjnych – 8 wskazań.

Na koniec bloku pytań poświęconego produktom/usługom spod znaku Dolina Baryczy Poleca wskazano najważniejsze atuty systemu DBP. Opinie badanych były mocno podzielone, jednak dwa atuty wskazywane były wyraźnie częściej niż pozostałe. Mowa o wspólnej promocji (37,5% wskazań) i wspólnym wizerunku (35,5%). Pełne zestawienie wyników zobrazowano poniżej.

Rysunek 11. Najważniejsze atuty systemu Dolina Baryczy Poleca zdaniem respondentów N=256



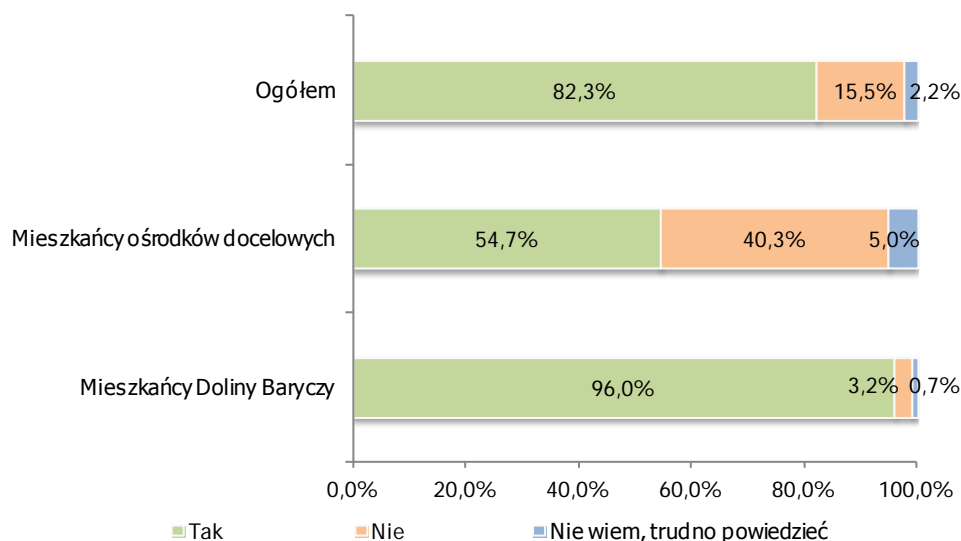
Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Rozdział 3. Dni Karpia

Osobny blok pytań poświęcony został Dniom Karpia organizowanym w Dolinie Baryczy rokrocznie. Dni Karpia przypadają na jesień każdego roku. **Wyniki badania potwierdzają, że jest to impreza powszechnie rozpoznawana.** Odsetek wiedzących o niej mieszkańców Doliny Baryczy sięga 96,0%. W przypadku osób zamieszkałych we Wrocławiu i Ostrowie Wielkopolskim odsetek ten wynosi 54,7%.

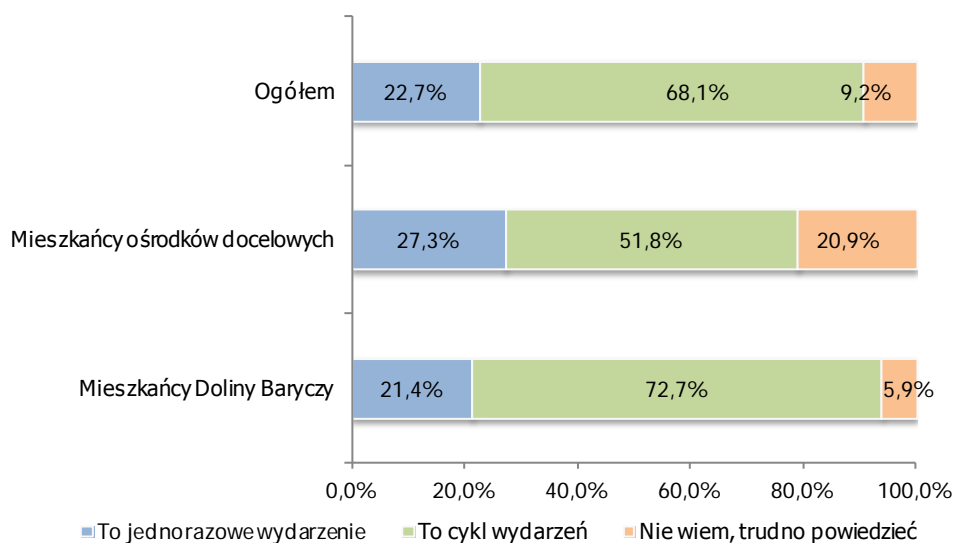
Rysunek 12. Odsetki respondentów rozpoznających Dni Karpia N=605



Do badanych rozpoznających Dni Karpia skierowano kolejne pytania. Przeważająca część z nich Dni Karpia utożsamia z cyklem wydarzeń (68,1%). Wyłącznie 22,7% respondentów jest zdania, że Dni Karpia to wydarzenie jednorazowe.



Rysunek 13. Specyfika Dni Karpia zdaniem respondentów N=498



Skojarzenia z Dniami Karpia zbadano szczegółowo, po raz kolejny biorąc pod uwagę skojarzenia spontaniczne i wspomagane kafeterią odpowiedzi. **Cztery najpopularniejsze skojarzenia z cyklem wydarzeń to: imprezy plenerowe i pikniki** (44,8% spontanicznie i 69,5% ze wspomaganiami), **rybne kolacje i degustacje dań** (41,6% spontanicznie i 68,3% ze wspomaganiami), **jarmarki produktów lokalnych** (24,5% spontanicznie i 43,8% ze wspomaganiami) oraz **odłowy, pokazy odłowów karpia i dni otwarte w gospodarstwach rybackich** (24,3% spontanicznie i 52,8% ze wspomaganiami). Najwięcej mieszkańców Doliny Baryczy brało udział do tychczas w imprezach plenerowych i piknikach (64,8%), jarmarkach produktów lokalnych (64,7%) oraz w rybnych kolacjach/degustacjach dań (57,9%). Z kolei mieszkańcy ośrodków docelowych wzięli udział do tej pory przede wszystkim w: jarmarkach produktów lokalnych (32,3%), zawodach i rajdach (29,6%) oraz imprezach plenerowych i piknikach (26,8%). Najwięcej zainteresowanych wzięciem udziału w przyszłości odnotowano w przypadku respondentów chętnych do udziału w: imprezach plenerowych i piknikach (82,1% osób z Doliny Baryczy i 73,2% mieszkańców ośrodków docelowych), jarmarkach produktów lokalnych (80,2% i 83,9%). Dużą popularnością wśród mieszkańców powinny się w przyszłości cieszyć również rybne kolacje i degustacje dań (78,4% zainteresowanych wzięciem udziału), a w przypadku mieszkańców ośrodków docelowych przede wszystkim pokazy filmowe (75,0% zainteresowanych wzięciem udziału), odłowy i pokazy odłowów, dni otwarte w gospodarstwach rybackich (64,9%) oraz rybne kolacje i degustacje dań (64,2%). W związku z tym te właśnie imprezy powinny się promować w sposób szczególny w określonych grupach odbiorców, aby przy-



ciągnąć maksymalnie liczną grupę odwiedzających. Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w kolejnej tabeli.

Tabela 6. Dni Karpia – skojarzenia i popularność wśród respondentów N=498

SKOJARZENIA SPONTANICZNE				SKOJARZENIA WSPOMAGANE			
Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem	Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
Imprezy plenerowe/pikniki	49,7%	27,3%	44,8%	Imprezami plenerowymi/piknikami	74,7%	50,9%	69,5%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK			
					64,8%	26,8%	58,7%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK			
					82,1%	73,2%	80,6%
Rybne kolacje/degustacje dań	43,8%	33,6%	41,6%	Rybnymi kolacjami/degustacjami dań	70,4%	60,9%	68,3%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK			
					57,9%	17,9%	50,0%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK			
					78,4%	64,2%	75,6%
Jarmarki produktów lokalnych	26,5%	17,3%	24,5%	Jarmarkami produktów lokalnych	48,2%	28,2%	43,8%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK			
					64,7%	32,3%	60,1%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK			
					80,2%	83,9%	80,7%
Odłowy i pokazy odłowów karp/dni otwarte w gospodarstwach rybackich	26,5%	16,4%	24,3%	Odłowami i pokazami odłowów karp/dniami otwartymi w gospodarstwach rybackich	58,2%	33,6%	52,8%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK			
					44,7%	18,9%	41,1%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK			
					72,6%	64,9%	71,5%
Zawody i rajdy (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacer z kijkami, imprezy	16,2%	8,2%	14,5%	Zawodami i rajdami (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacer z kijkami,	47,2%	24,5%	42,2%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego

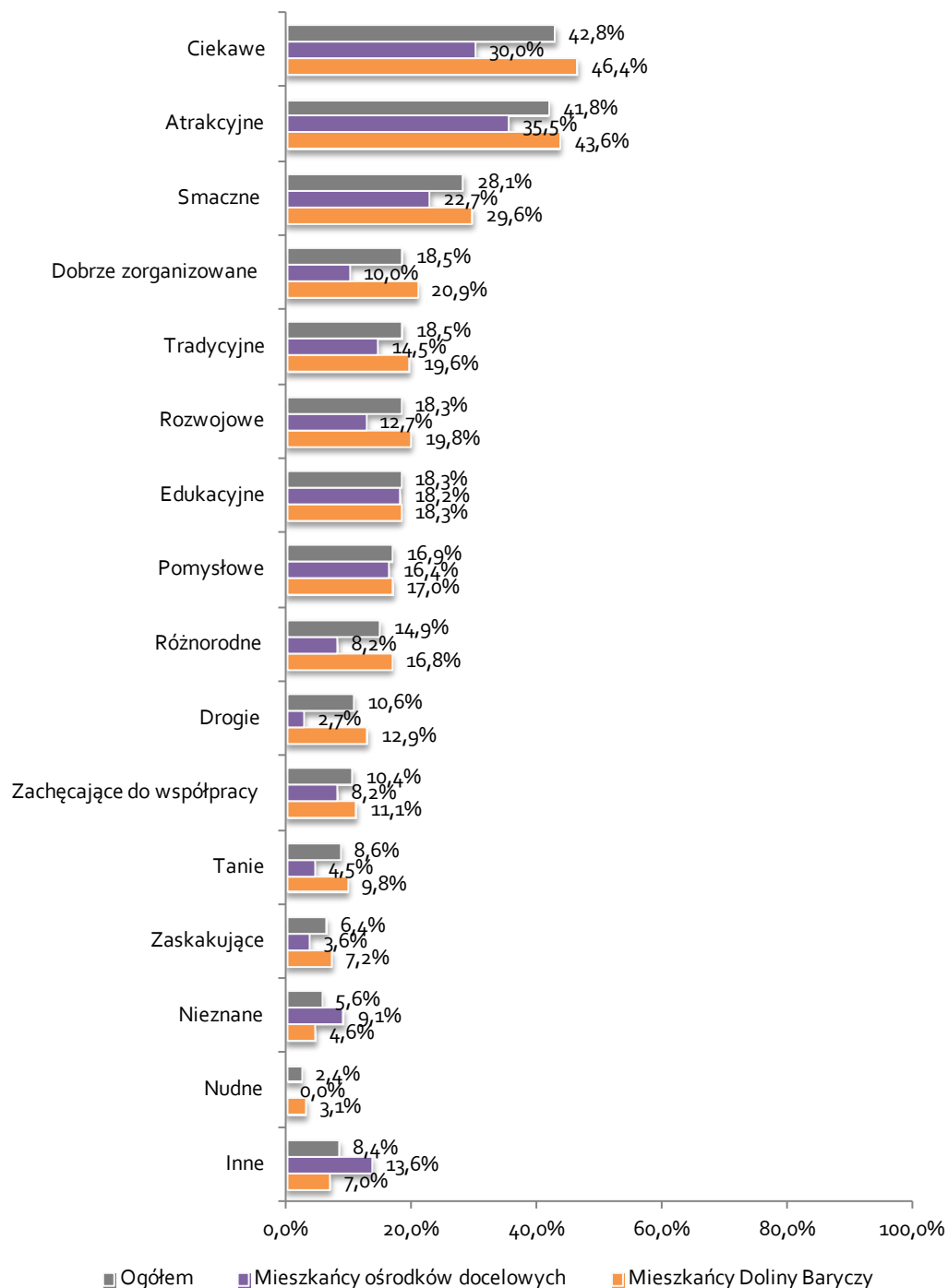


SKOJARZENIA SPONTANICZNE				SKOJARZENIA WSPOMAGANE						
Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem	Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem			
konne)				imprezy konne)						
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK				41,5%	29,6%	40,0%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK				61,8%	48,2%	60,0%
Wydarzenia edukacyjne/konkursy wiedzy	11,6%	4,5%	10,0%	Wydarzeniami edukacyjnymi/konkursami wiedzy	26,8%	9,1%	22,9%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK				36,5%	10,0%	34,2%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK				71,2%	40,0%	68,4%
Pokazy filmowe	8,5%	4,5%	7,6%	Pokazami filmowymi	21,1%	10,9%	18,9%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK				31,7%	25,0%	30,9%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK				69,5%	75,0%	70,2%

Respondenci do Dni Karpia przypisali następnie wybrane przymiotniki najlepiej charakteryzujące omawiane wydarzenia. **Zdaniem badanych Dni Karpia są przede wszystkim ciekawe** (42,8% ogółu wskazań), **atrakcyjne** (41,8%) oraz **smaczne** (28,1%). Mniej niż 10,0% ankietowanych uważa Dni Karpia za **tanie** (8,6%), **zaskakujące** (6,4%), **nieznane** (5,6%) oraz **nudne** (2,4%). Ankietowani wskazujący odpowiedź „inne”, mieli na myśli najczęściej przymiotnik **zdrowe** (2 wskazania). Pozostałe odpowiedzi nie powtarzały się w opiniach badanych.



Rysunek 14. Przymiotniki najlepiej opisujące Dni Karpia zdaniem respondentów N=498



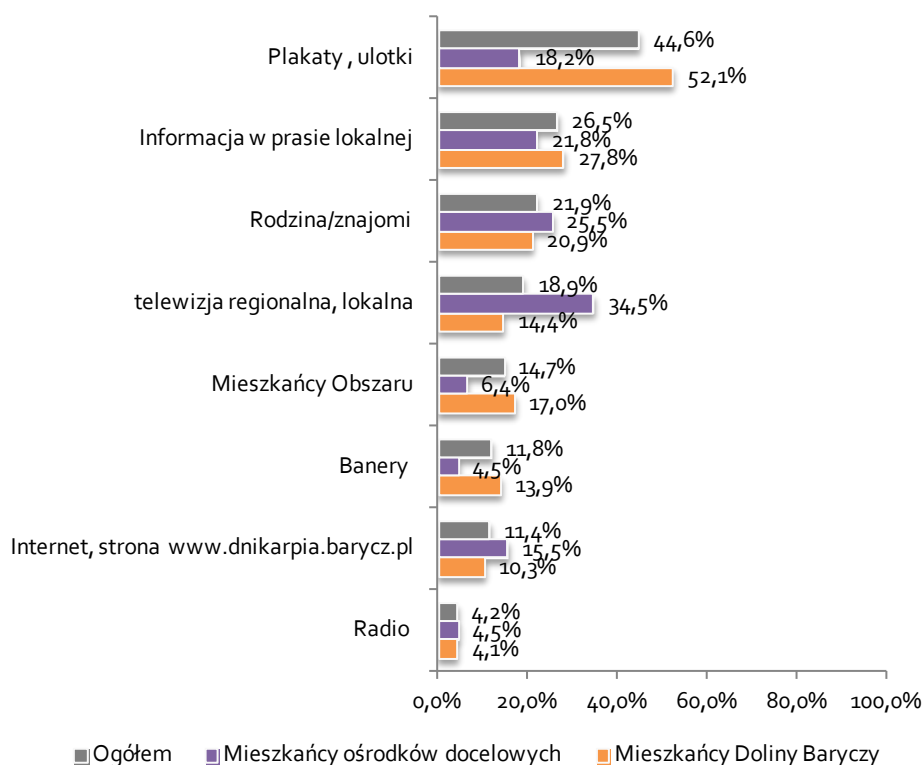
Mieszkańcy Doliny Baryczy po raz pierwszy dowiedzieli się o Dniach Karpia przede wszystkim z plakatów i ulotek (52,1%) oraz informacji w prasie lokalnej (27,8%). Z kolei dla mieszkańców ośrodków docelowych głównymi źródłami informacji były telewizja regionalna i lokalna

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



(34,5%) oraz rodzina/znajomi (25,5%). **Wyniki badania potwierdzają, że jedynie około 11,4% ankietowanych dowiedziało się o Dniach Karpia za pośrednictwem dedykowanej im strony internetowej.** Omawiane informacje znajdują się na kolejnym rysunku.

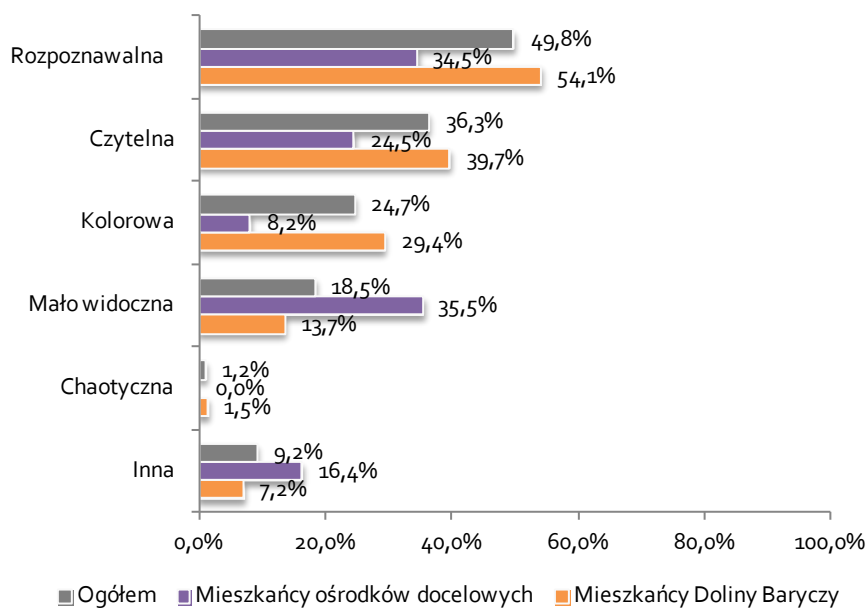
Rysunek 15. Źródła informacji nt. Dni Karpia N=498



Respondenci ocenili następnie kampanię promocyjną Dni Karpia. Według ogółu badanych jest ona przede wszystkim rozpoznawalna (49,8% ogółu wskazań) i czytelna (36,3%). Niemniej **zwraca uwagę niewielki odsetek mieszkańców ośrodków docelowych twierdzących, że kampania jest kolorowa (8,2%) oraz względnie duży ich odsetek przekonany o małej widoczności kampanii (35,5%).** Wyniki badania wskazują zatem, że działania promocyjne adresowane do mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego powinny zostać gruntownie zweryfikowane w aspekcie siły przyciągania. Ponadto, respondenci wskazujący odpowiedź „inna”, przypisywali kampanii najczęściej cechy takie, jak: ciekawa, interesująca i atrakcyjna (po 3 wskazania). Omawiane odpowiedzi zestawiono ze sobą na poniższym rysunku.



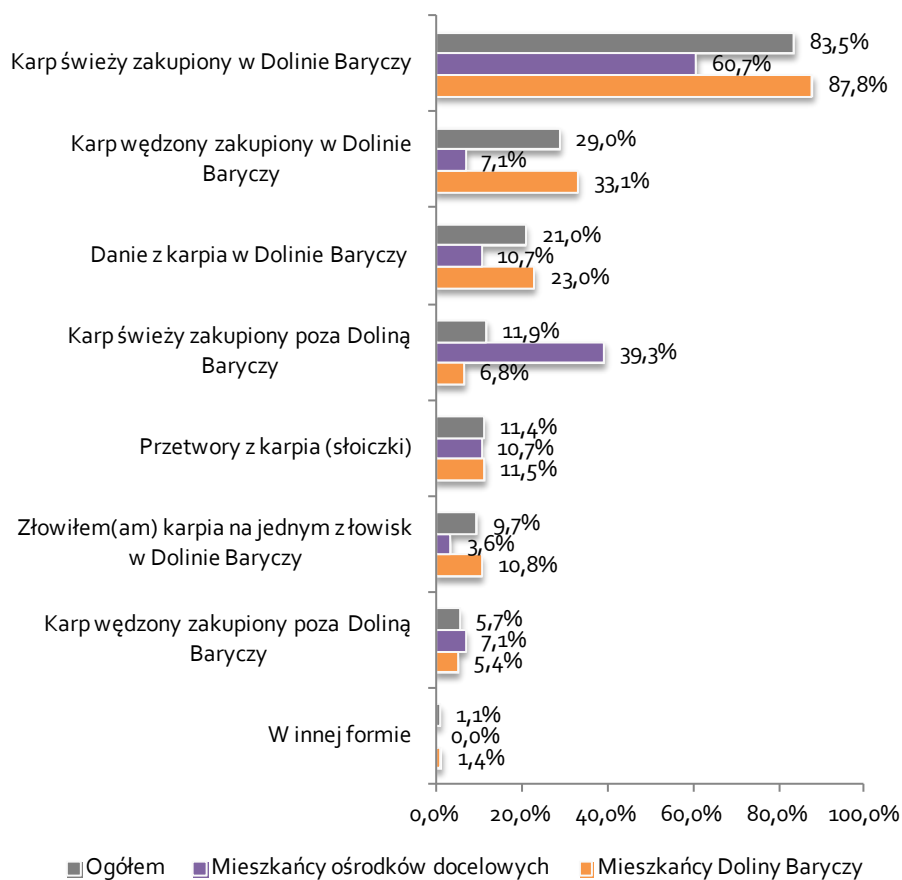
Rysunek 16. Ocena kampanii promocyjnej dotyczącej Dni Karpia N=498



Kolejne cztery pytania skierowano wyłącznie do osób, które w przeszłości zakupiły już karpia opatrzonego znakiem Dolina Baryczy Poleca. **Wyniki badania potwierdzają, że respondenci zdecydowanie najczęściej kupują karpia świeżego i zaopatrują się w niego w Dolinie Baryczy** (83,5% badanych dokonujących zakupów karpia wskazało taką odpowiedź). Wśród mieszkańców Doliny Baryczy dość popularne są również karpie wędzone (33,1%) oraz dania z karpia (23,0%). Z kolei duży odsetek mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego nabywa karpia świeżego, ale kupowanego poza Doliną Baryczy (39,3%). Pełne zestawienie odpowiedzi zobrazowano poniżej.



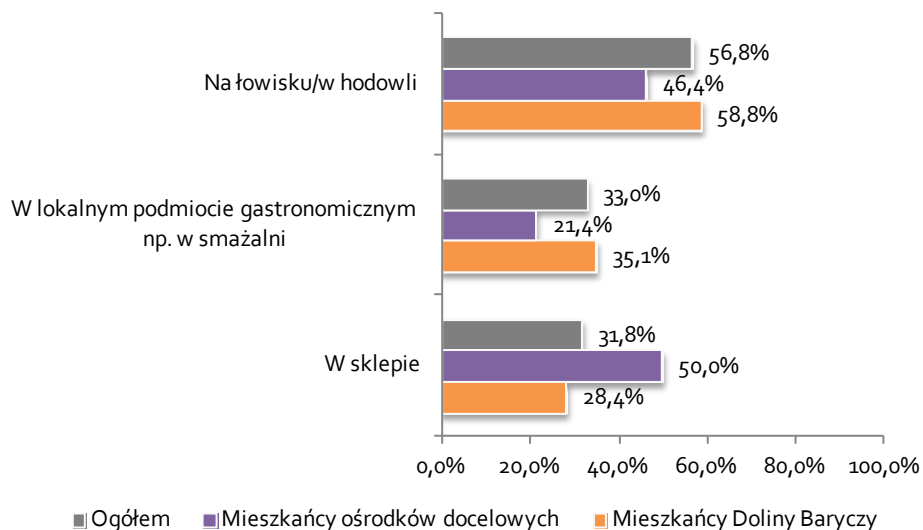
Rysunek 17. Najczęstsze formy zakupu karpia opatrzonego znakiem Dolina Baryczy Poleca $N=176$



Mieszkańcy Doliny Baryczy rybę kupują najczęściej bezpośrednio na łowisku lub w hodowli (58,8% dokonujących zakupu karpia), rzadziej w lokalnym podmiocie gastronomicznym np. w smażalni (35,1%) lub w sklepie (28,4%). **Z kolei mieszkańcy ośrodków docelowych – co zrozumiale – wybierają najczęściej karpia ze sklepu** (50,0%), rzadziej zaopatrują się w niego bezpośrednio na łowisku lub w hodowli (46,4%) lub w lokalnym punkcie gastronomicznym (21,4%). Omawiane dane zilustrowano poniżej.



Rysunek 18. Miejsce zakupu karpia N=176

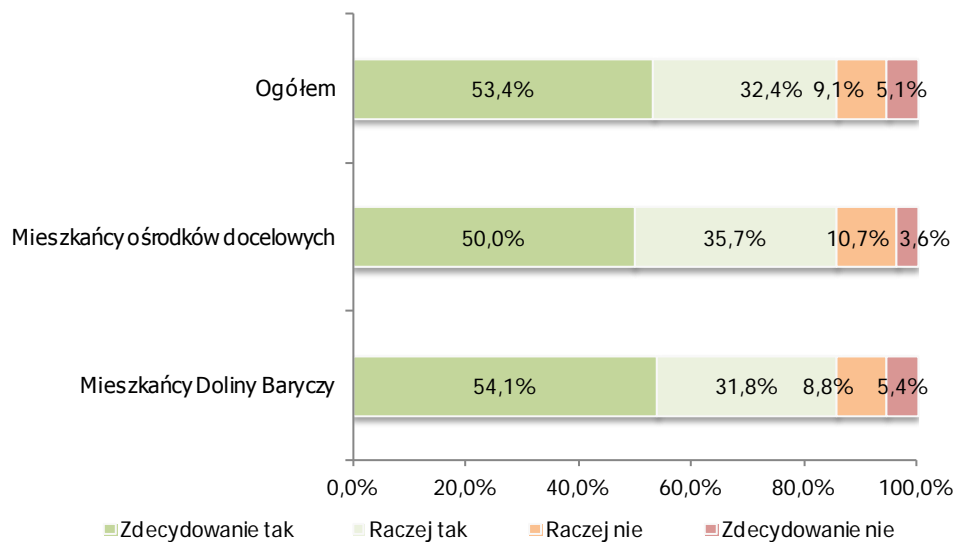


Konsumenci karpia ze zrozumieniem odnoszą się do jego wyższej ceny związanej z trzyletnim okresem hodowli. Na cenę odpowiednią w stosunku do jakości wskazało 79,5% konsumentów, w tym 77,0% mieszkańców Doliny Baryczy i 92,9% osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych. Cenę za zbyt wysoką uznało wyłącznie 19,3% konsumentów, w tym 21,6% mieszkańców Doliny Baryczy i 7,1% ankietowanych z drugiej omawianej grupy. Pozostali twierdzili, że cena karpia jest zbyt niska w relacji do jakości ryby.

Wyniki badania jednoznacznie wskazują na bardzo wysoką świadomość badanych na temat walorów produkcji lokalnego karpia, które przyczyniają się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy. Blisko 86,0% ogółu konsumentów karpia wskazało, że posiadają wiedzę o tym aspekcie produkcji. Co ważne, podobne odsetki tej grupy osób zidentyfikowano w obu badanych podgrupach. Szczegółowe zestawienie przedstawiono poniżej.



Rysunek 19. Wiedza respondentów o tym, że produkcja karpia przyczynia się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy N=176

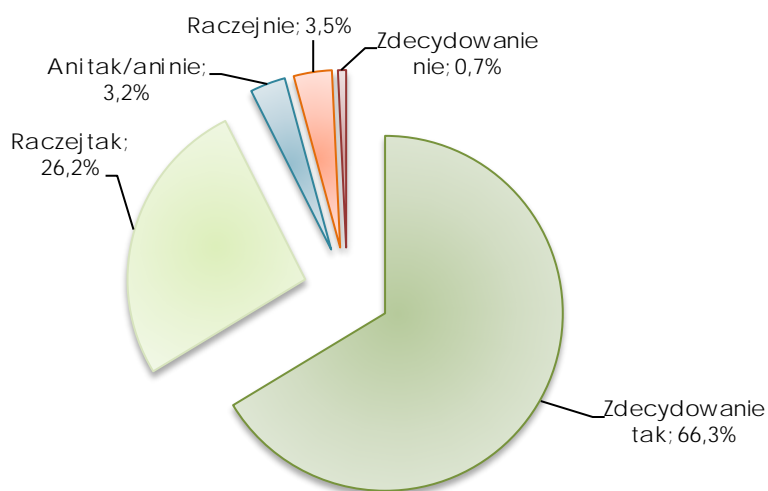




Rozdział 4. Percepcja zmian w Dolinie Baryczy

Ostatni blok pytań stanowił uzupełnienie wywiadów z mieszkańcami Doliny Baryczy i dotyczył lokalnej integracji, aktywizacji grup i więzi z Obszarem. Badanie z osobami zamieszkałymi w Ostrowie Wielkopolskim i we Wrocławiu zostało zakończone. **92,6% ankieterowanych mieszkańców czuje się członkami lokalnej społeczności i odczuwa związek z aktualnym miejscem zamieszkania.** Jedynie nieco ponad 4,0% ogółu nie dostrzega opisywanych więzi lokalnych.

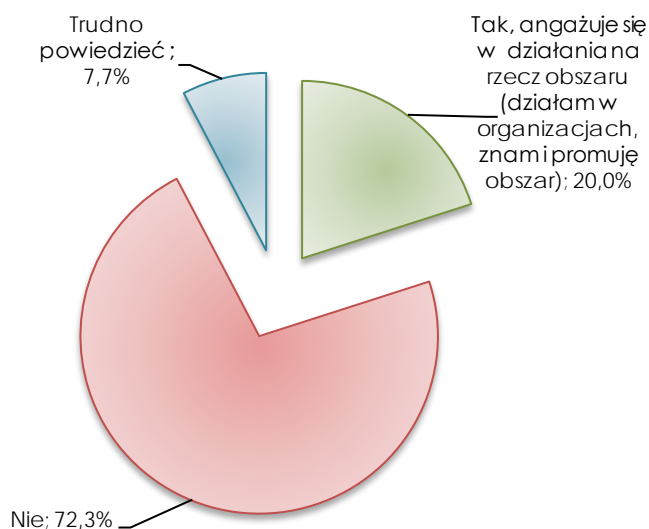
Rysunek 20. Poczucie związku z aktualnym miejscem zamieszkania N=404



W niektórych przypadkach poczucie więzi z Obszarem przekształca się w zaangażowanie na rzecz Obszaru (np. działanie w organizacjach, promowanie Doliny Baryczy). Taką aktywność podejmuje 20,0% ankieterowanych mieszkańców, a kolejne 7,7% nie potrafi jednoznacznie ocenić swojego zaangażowania. **Wyniki badania pozwalają sądzić o względnie dużym zaangażowaniu społecznym lokalnej zbiorowości ludzi.**

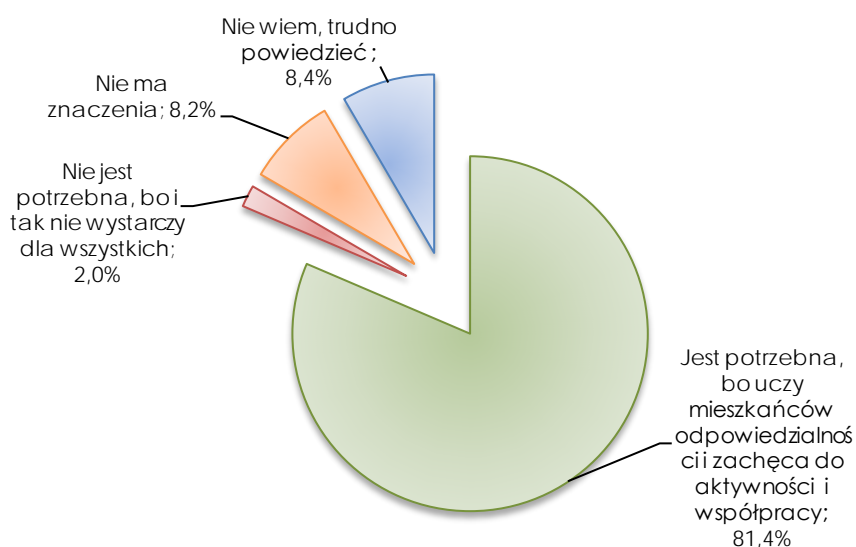


Rysunek 21. Zaangażowanie mieszkańców w działania na rzecz Doliny Baryczy N=404



Zrealizowane badanie przekonuje, że 25,5% ankietowanych mieszkańców słyszało o programie grantowym **Działaj Lokalnie w Dolinie Baryczy**. Ponadto, zdaniem 81,4% respondentów możliwość sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności jest potrzebna, bo uczy mieszkańców odpowiedzialności i zachęca do aktywności i współpracy. **Wyniki badania wskazują zatem na zdecydowanie pozytywną opinię mieszkańców w temacie korzyści z inicjatyw i projektów oferujących dodatkowe środki pomocne w budowaniu więzi społecznych.**

Rysunek 22. Opinie mieszkańców na temat korzyści z sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności N=404

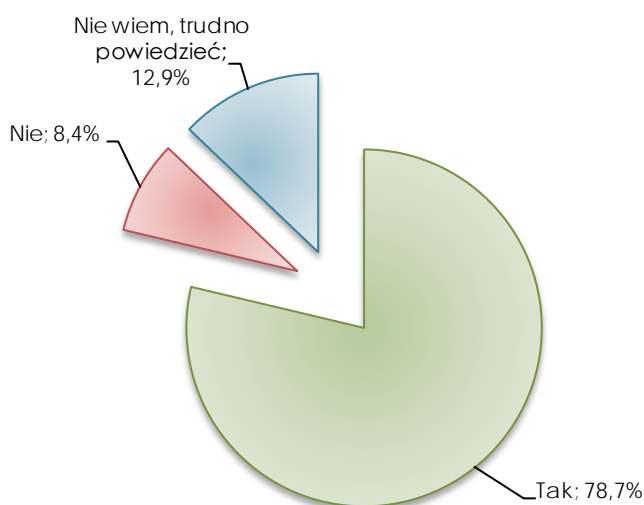


Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



We wsparcie Programu Działaj Lokalnie angażować się mogą podmioty gospodarcze. **Wiedząc, że przedsiębiorca wspiera Program Działaj Lokalnie 78,7% mieszkańców kupowałoby chętniej jego produkty/usługi.** Przeciwnego zdania było wyłącznie 8,4% ankietowanych. Omawiane dane przedstawiono na kolejnym rysunku. Taki odsetek wydaje się istotną zachętą dla przedsiębiorców w kwestii dołączenia do Programu w przyszłości.

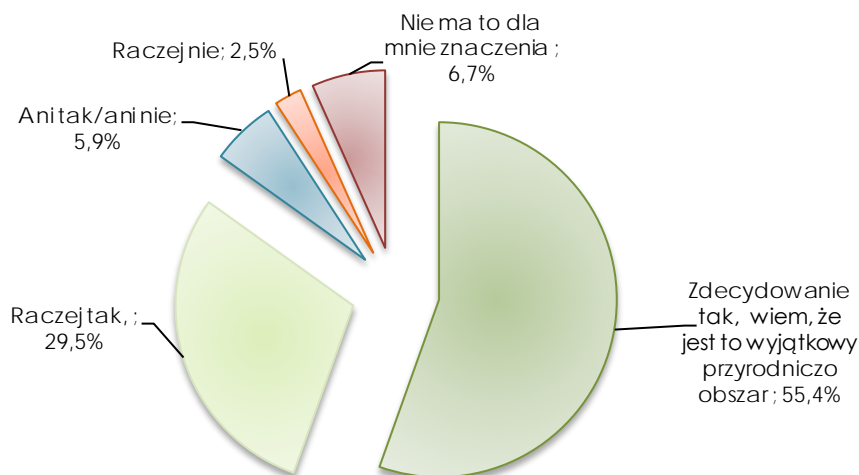
Rysunek 23. Odsetek mieszkańców, którzy zakładają, że chętniej kupowałoby produkty/usługi przedsiębiorców wspierających Program Działaj Lokalnie N=404



W trakcie badania ustalono również, że 84,9% respondentów odczuwa większą lub mniejszą dumę z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy jako jej mieszkańiec. **Po raz kolejny potwierdza to zatem wysoki stopień związku ankietowanych z miejscem zamieszkania.**



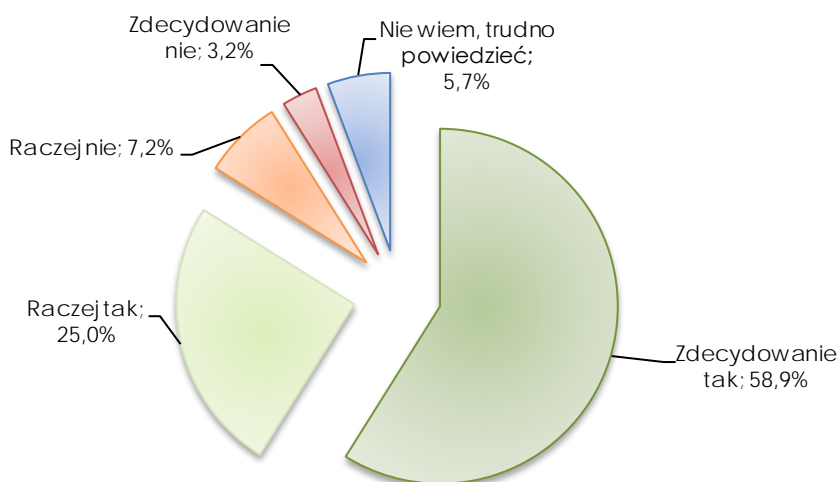
Rysunek 24. Poczucie dumy mieszkańców z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy
N=404



Kolejne pytanie poświęcono związkowi mieszkańców z Doliną Baryczy biorąc pod uwagę kwestię zatrudnienia. **Na terenie Doliny Baryczy pracuje 42,1% badanych mieszkańców, a do zmiany miejsca zamieszkania ze względu na pracę gotowych jest 30,0% ogółu ankietowanych.** Kolejnych 8,2% nie jest zdecydowanych czy podjęłoby taki krok. Pozostali odrzucają możliwość przeprowadzki ze względów zawodowych. Powyższe opinie rozpatrywać należy w łączy z danymi potwierdzającymi, że około 83,9% respondentów wiąże swoją przyszłość z Doliną Baryczy jako jej mieszkańcy. Swojej przyszłości w Dolinie Baryczy nie widzi wyłącznie około 10,4% mieszkańców.



Rysunek 25. Odsetki mieszkańców wiążących przyszłość z Doliną Baryczy w kwestii zamieszkania N=404



Mieszkańcy dość zgodnie twierdzili, że Dolinę Baryczy na tle kraju wyróżnia przede wszystkim **wyjątkowa przyroda/atrakcyjne miejsce do życia** (83,7% osób wskazało taką odpowiedź). Pozostałe odpowiedzi wybierane były wyraźnie rzadziej. Omawiane dane zilustrowano na poniższym rysunku.

Rysunek 26. Elementy wyróżniające Dolinę Baryczy na tle kraju zdaniem mieszkańców (1) N=404



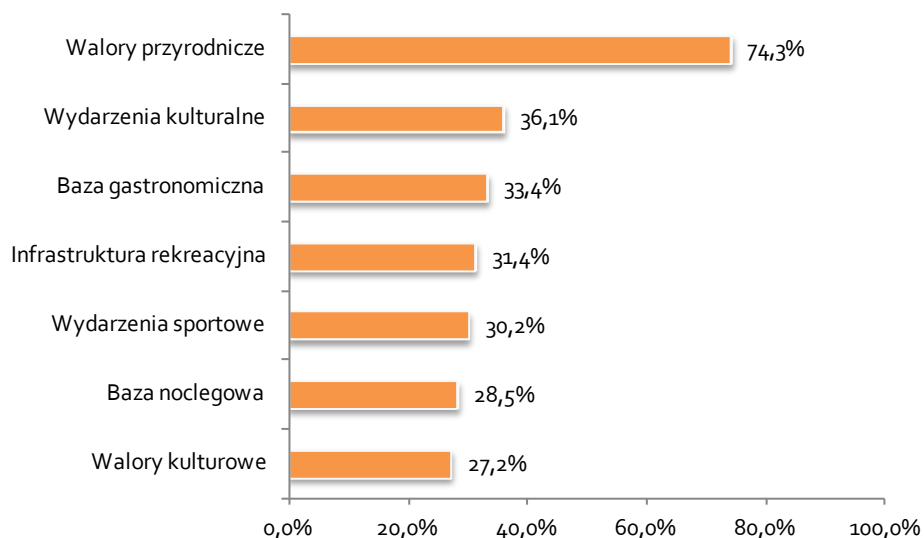
Kontynuując kwestię wyróżników Doliny Baryczy mieszkańców poproszono o odniesienie się do kolejnych elementów mogących czynić badany obszar wyjątkowym. Wyniki pomiaru potwierdziły autentyczność powyższego wniosku, bowiem **walory przyrodnicze to zdaniem re-**

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



spodentów główny element przesądający o неповtarzalności Doliny Baryczy w skali kraju.

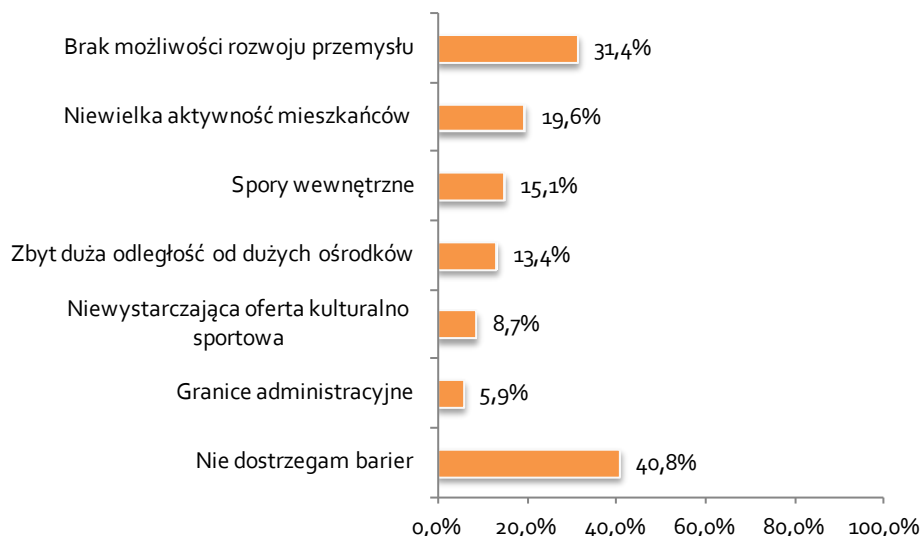
Rysunek 27. Elementy wyróżniające Dolinę Baryczy na tle kraju zdaniem mieszkańców (2) N=404



W trakcie badania poruszono także problem barier rozwojowych. Co niezwykle istotne za największą barierę uznano brak możliwości rozwoju przemysłu (31,4% ankietowanych wybrało taką odpowiedź). Oczywiście jest, że rozwój przemysłu z konieczności musiałby przełożyć się na pogorszenie walorów przyrodniczych i odbić się na stanie lokalnej przyrody. Można zatem przypuszczać, że część mieszkańców odczuwa pewien dysonans. Z jednej strony oczekują silnego przemysłowo rejonu, z drugiej zachowania jego doskonałych walorów przyrodniczych. Niemniej, zauważyć trzeba, że odsetek dostrzegających bariery w rozwoju przemysłu wyniósł tylko 31,4%, podczas gdy zdecydowanie większe odsetki badanych doceniają przyrodę i jej wpływ na postrzeganie Doliny jako atrakcyjnego miejsca do życia. Na pewno zauważyć natomiast trzeba, że **40,8% respondentów nie dostrzega żadnych barier, które miałyby utrudniać rozwój omawianego Obszaru**. Szczegółowe dane znajdują się na kolejnym rysunku.



Rysunek 28. Bariery w rozwoju Doliny Baryczy zdaniem mieszkańców N=404



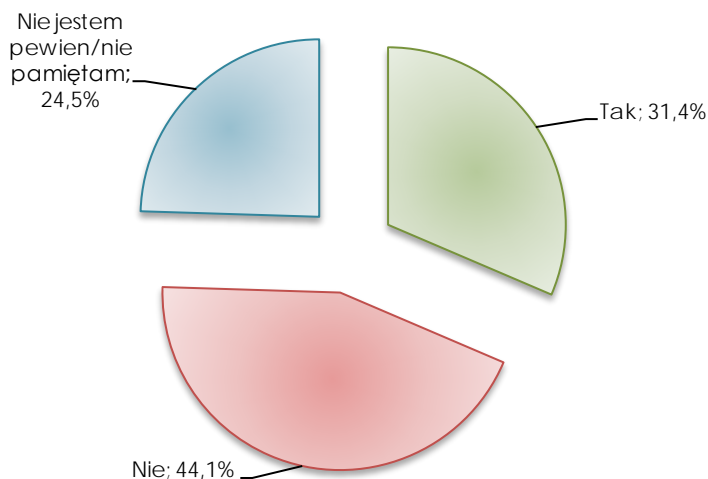
Zdaniem mieszkańców w budowaniu pozytywnego wizerunku Doliny Baryczy największy udział mają rybacy, co może sugerować dumę mieszkańców z rybackiego charakteru Obszaru (średnia 3,9 w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało wkład najmniejszy, a 5 – wkład największy). Wkład pozostałych ocenianych grup przedstawia się następująco (warto odnotować, że w przypadku żadnej z grup wartość wskaźnika nie była mniejsza od przeciętnej):

- Szkoły i przedszkola – 3,7.
- Urzędy miast/gmin – 3,7.
- Ośrodki Sportu i Rekreacji – 3,6.
- Ośrodki/Domy Kultury – 3,6.
- Rolnicy – 3,4.
- Biblioteki – 3,3.
- Stowarzyszenia/organizacje pozarządowe – 3,3.
- Przedsiębiorcy – 3,2.

31,4% ogółu badanych słyszało o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” lub o jego działaniach/przedsięwzięciach. Z drugiej strony 44,1% mieszkańców nie spotkało się dotąd ze wskazaną instytucją. Pozostali nie potrafili wskazać jednoznacznej odpowiedzi.

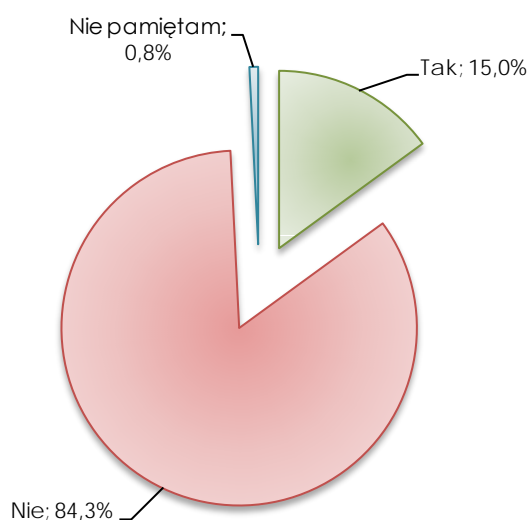


Rysunek 29. Odsetek mieszkańców, którzy słyszeli o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”
N=404



Kolejne pytania skierowano już wyłącznie do osób, które słyszały o Stowarzyszeniu. Działalność Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” polega na planowaniu i wdrażaniu działań strategicznych związanych z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich na lata 2007-2013. **W planowanie wyżej wymienionych strategii angażowało się 15,0% spośród mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie.**

Rysunek 30. Odsetek badanych angażujących się we wdrażanie lokalnych strategii na lata 2007-2013
N=127

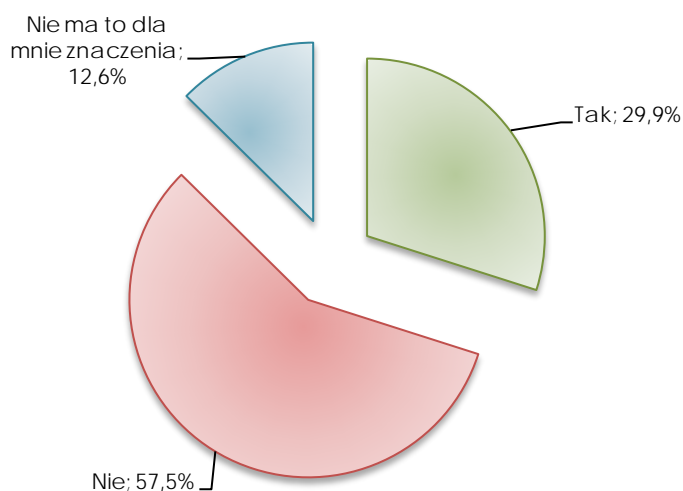


Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Zdecydowanie więcej osób chciałoby na dzień dzisiejszy zaangażować się w tworzenie nowych strategii na lata 2014-2020. **W omawiane działania włączyć chciałoby się 29,9% mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie.** Zdecydowanie możliwość taką wyklucza 57,5% respondentów. Szczegółowe dane przedstawiono poniżej.

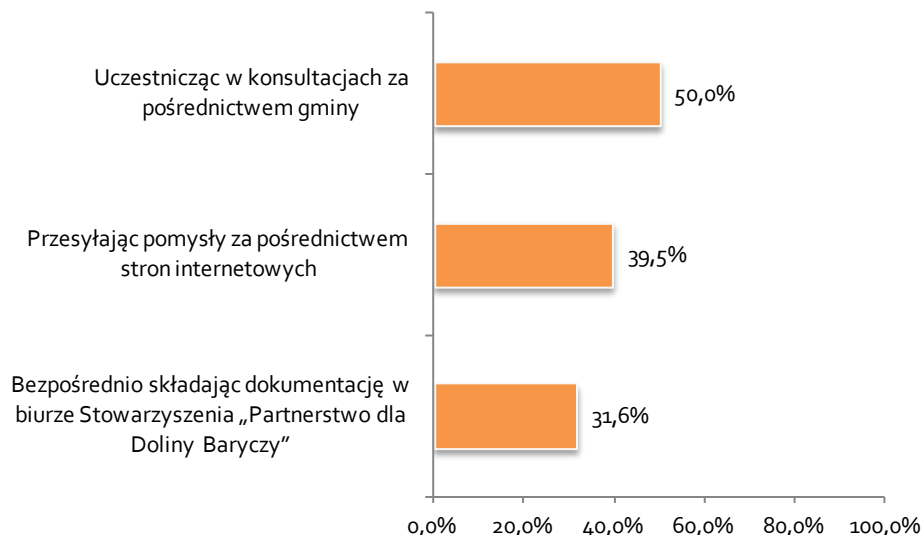
Rysunek 31. Odsetek respondentów chcących zaangażować się tworzenie strategii na lata 2014-2020
N=127



Badani zdecydowani na włączenie się w tworzenie strategii chcieliby przede wszystkim uczestniczyć w konsultacjach za pośrednictwem gminy (50,0%), rzadziej wskazywano na chęć przesłania pomysłu za pośrednictwem strony internetowej (39,5%) lub bezpośrednie złożenie dokumentacji w biurze Stowarzyszenia (31,6%). Preferowane sposoby uczestnictwa zilustrowano także na kolejnym rysunku.

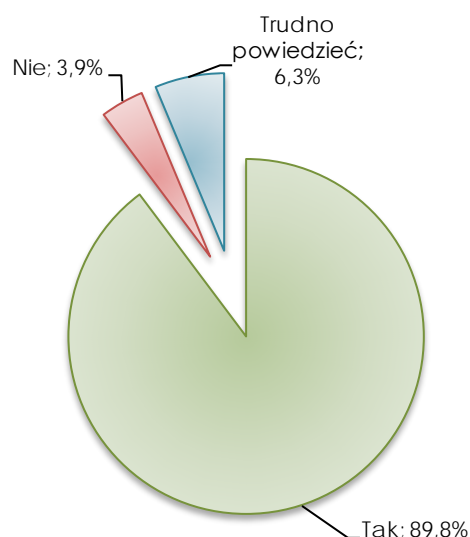


Rysunek 32. Sposoby uczestnictwa w tworzeniu strategii na lata 2014-2020 preferowane przez zaangażowanych mieszkańców N=38



Mieszkańcy zaznajomieni z działalnością Stowarzyszenia w zdecydowanej większości zauważają zmiany zachodzące na obszarze Doliny Baryczy, dzięki środkom pozyskanych w ramach wdrażania Programu Operacyjnego Ryby i Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Zmiany takie dostrzega 89,8% respondentów, przy wyłącznie 3,9% ich nie dostrzegających. Omawiane informacje zostały przedstawione na kolejnym rysunku.

Rysunek 33. Odsetek respondentów zauważających zmiany zachodzące na obszarze Doliny Baryczy, dzięki środkom pozyskanych w ramach wdrażania Programu Operacyjnego Ryby i Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich N=127



Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



W ostatnim pytaniu oceniono działalność Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” w kilku wybranych obszarach tematycznych. Ocen ponownie dokonano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało ocenę najgorszą, a 5 – najlepszą. Najmniej znana jest działalność Stowarzyszenia w obszarach: wspierania zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu (24,4% nieznanycy działań), wspierania działań edukacyjnych – projekt Edukacja dla Doliny Baryczy (22,8%) oraz współpracy z partnerami lokalnymi, samorządami, instytucjami kultury, organizacjami (21,3%) i w ramach wspierania rozwoju obszarów wiejskich np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu (21,3%). W poniższej tabeli uszeregowano działania Stowarzyszenia od tych ocenianych najlepiej, po te oceniane relatywnie najgorzej, jednak wyraźnie powyżej oceny przeciętnej.

Rysunek 34. Ocena działań Stowarzyszenia w wybranych obszarach N=127

Obszar działania Stowarzyszenia	Ocena	Odsetek nieznanycy działań w danym obszarze
Budzenie aktywności społeczności lokalnych np. organizację Dni Karpią, Konkursu na najaktywniejsze sołectwo w Dolinie Baryczy, Organizacja konkursu grantowego w ramach programu Działaj lokalnie	4,0	10,2%
Promocja i ochrona unikalnych dla Doliny Baryczy wartości kulturowych, przyrodniczych, architektonicznych i historycznych	4,0	15,0%
Wspieranie działań edukacyjnych – projekt Edukacja dla Doliny Baryczy	3,8	22,8%
Upowszechnianie i wymiana informacji o inicjatywach związanych z aktywizacją ludności i prowadzenie serwisów internetowych np. www.dnikarpiabarycz.pl www.dbpoleca.barycz.pl , ulotki, banery plakaty, wydawnictwa	3,8	11,8%
Sprzysianie rozwojowi przedsiębiorczości, wsparcie systemu Dolina Baryczy Poleca, organizacja wydarzeń promujących lokalną przedsiębiorczość, organizacja jarmarków produktów lokalnych	3,7	11,8%
Współpraca z partnerami lokalnymi, samorządami, instytucjami kultury, organizacjami	3,7	21,3%
Sprzysianie budowaniu tożsamości regionu np. wydawnictwa, ulotki, banery	3,7	12,6%
Wspieranie zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu	3,6	24,4%
Wspieranie rozwoju obszarów wiejskich np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu	3,5	21,3%
Sprzysianie integracji mieszkańców np. szkolenia, spotkania, konferencje	3,2	18,9%

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Analiza silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń

Celem analizy SWOT jest wskazanie mocnych oraz słabych stron badanego obszaru, a także szans oraz zagrożeń dla jego realizacji. Nazwa tego narzędzia jest akronimem angielskich słów, które kolejno oznaczają:

- Strengths (mocne strony),
- Weaknesses (słabe strony),
- Opportunities (szanse),
- Threats (zagrożenia).

W przypadku Analizy SWOT dla badania ilościowego, jej podstawę stanowi analiza rozpoznawalności poszczególnych marek oraz działań/oceny stowarzyszenia. Analiza SWOT obejmuje identyfikację i klasyfikację czynników wewnętrznych (mocne i słabe strony) i zewnętrznych (szanse i zagrożenia). Zderzenie ze sobą mocnych i słabych stron z szansami i zagrożeniami pozwala określić potencjał badanego obszaru, a także możliwość osłabienia lub wzmocnienia siły oddziałujących na niego czynników. Poniższa tabela przedstawia zestawienie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Zauważyć należy, że ilość silnych stron jest większa od liczby słabych stron, co już teraz świadczy o mocnej pozycji Doliny Baryczy i pozostałych marek. Jednakże liczba zagrożeń niemal dorównuje liczbie szans. W związku z tym należałoby podjąć rozważne działania skupione na zachowaniu przewagi w obszarach wyszczególnionych po stronie mocnych stron i maksymalnym wykorzystaniu pojawiających się szans. Przy takiej polityce można spodziewać się dalszej poprawy sytuacji w następnych latach.

Tabela 7. Analiza SWOT

Mocne strony:	Słabe strony:
<ul style="list-style-type: none">▪ O Dolinie Baryczy służyło dotychczas 94,4% ogółu respondentów, w tym 96,5% jej mieszkańców oraz 90,0% mieszkańców ośrodków docelowych.▪ Hasło promujące Dolinę Baryczy: „Dolina Baryczy – blisko przyrody” rozpoznaje 57,7% respondentów, w tym 62,6% mieszkańców Doliny Baryczy oraz 47,8% ankietowanych zamieszkałych w ośrodkach docelowych.	<ul style="list-style-type: none">▪ Relatywnie naj słabiej z Doliną Baryczy łączone są Cieszków, Sośńie i Twardogóra.▪ Z Doliną Baryczy najmniej kojarzą się: pogranicze/historia; edukacja regionalna i ekologiczna, zielone szkoły oraz jeździectwo, konie, szlak konny.▪ Z Dniami Karpia najrzadziej kojarzą się: pokazy filmowe, wydarzenia edukacyjne i konkursy wiedzy oraz zawody i rajdy (zawody wędkarskie).

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



- Z Doliną Baryczy najmocniej kojarzą się: hodowla karpia, ryb, stawy; krajobraz, parki krajobrazowe; rzeka Barycz, spływy kajakowe; dzikie ptactwo, bird watching oraz czysty region, przyroda, rezerwat.
- Obszar zdaniem badanych najlepiej opisują wyrazy: naturalna, cicha i atrakcyjna. W świetle wyników badania pewien potencjał w budowaniu skutecznej kampanii mają również przymiotniki czysta i rozwojowa.
- Produkty i usługi z Doliny Baryczy są zdaniem respondentów przede wszystkim: smaczne, ekologiczne, naturalne, atrakcyjne, tradycyjne i czyste.
- Wyniki badania potwierdzają, że Dni Karpia to impreza powszechnie rozpoznawana. Odsetek wiedzących o niej mieszkańców Doliny Baryczy sięga 96,0%. W przypadku osób zamieszkałych we Wrocławiu i Ostrowie Wielkopolskim odsetek ten wynosi 54,7%.
- Cztery najpopularniejsze skojarzenia z Dniami Karpia to: imprezy plenerowe i pikniki; rybne kolacje i degustacje dań; jarmarki produktów lokalnych oraz odłowy, pokazy odłowów karpia i dni otwarte w gospodarstwach rybackich.
- Konsumenci karpia z Doliny Baryczy ze zrozumieniem odnoszą się do jego wyższej ceny związanej z trzyletnim okresem hodowli.
- Wyniki badania jednoznacznie wskazują na bardzo wysoką świadomość badanych na temat walorów produkcji lokalnego karpia, które przyczyniają się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy. Blisko 86,0% ogółu konsumentów karpia wskazało, że posiadają wiedzę o tym aspekcie produkcji.
- 92,6% ankietowanych mieszkańców czuje się członkami lokalnej społeczności i odczuwa związek z aktualnym miejscem zamieszkania.
- Mieszkańcy zaznajomieni z działalnością Stowa-

karskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacerzy z kijkami, imprezy konne).

- Jedynie około 11,4% ankietowanych dowiedziało się o Dniach Karpia za pośrednictwem dedykowanej im strony internetowej.
- 31,4% ogółu badanych słyszało o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” lub o jego działaniach/przedsięwzięciach. Z drugiej strony 44,1% mieszkańców nie spotkało się dotąd ze wskazaną instytucją.
- Najmniej znana jest działalność Stowarzyszenia w obszarach: wspierania zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu; wspierania działań edukacyjnych – projekt Edukacja dla Doliny Baryczy oraz współpracy z partnerami lokalnymi, samorządami, instytucjami kultury, organizacjami, a także w ramach wspierania rozwoju obszarów wiejskich np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu.



rzyszenia w zdecydowanej większości za-
uważają zmiany zachodzące na obszarze Do-
liny Baryczy, dzięki środkom pozyskanych w ra-
mach wdrażania Programu Operacyjnego Ry-
by i Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich

Szanse

- Wyniki pomiaru wskazują na względnie wysokie odsetki ankietowanych, którzy lubią odwiedzać stronę internetową Obszaru w celu zasięgnięcia informacji.
- 67,4% ogółu badanych powiązanie z obszarem Natura 2000 postrzega jako atut Doliny Baryczy. W tym gronie odnotowano 64,3% mieszkańców Doliny i 76,8% osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych.
- Ze znakiem Dolina Baryczy Poleca najczęściej identyfikowany jest karp – np. milicki, przygodzicki, z Możdżanowa. Duże grono respondentów znak kojarzy również z pieczywem z Doliny Baryczy – np. chlebem Baryczok z Przygodzic, chlebem Komyśniak z Gądkowic i Piekarnią Familijną z Kuźnicy.
- Produkty/usługi opatrzone znakiem DBP mają duży potencjał. Potwierdza to fakt, że w przypadku każdego z nich zakupem w przyszłości zainteresowana jest większość osób rozpoznających dany produkt/usługę, należałoby zatem podjąć wysiłek skoncentrowany na zwiększeniu rozpoznawalności znaku.
- Wiedząc, że przedsiębiorca wspiera Program Działaj Lokalnie 78,7% mieszkańców kupowałoby chętniej jego produkty/usługi. Przeciwnego zdania było wyłącznie 8,4% ankietowanych.
- W tworzenie strategii na lata 2014-2020 włączyłoby się 29,9% mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie. Badani zdecydowani na włączenie się w tworzenie strategii chcieliby przede wszystkim uczestniczyć w konsultacjach

Zagrożenia

- Żadnej z gmin wchodzących w skład Doliny Baryczy nie potrafiło wskazać 43,8% mieszkańców ośrodków docelowych.
- Duża część badanych mieszkańców Ostrowa Wielkopolskiego i Wrocławia miała zastrzeżenia co do zbyt małej ilości informacji o Dolinie Baryczy (40,8% osób z tej grupy).
- Ze znakiem Dolina Baryczy Poleca przyznanym najlepszym lokalnym produktom i usługom zetknięto się dotychczas 42,3% ankietowanych. Jego rozpoznawalność jest zdecydowanie wyższa wśród mieszkańców Doliny Baryczy (48,3% przy 30,3% w przypadku osób z Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego).
- 55,7% mieszkańców ośrodków docelowych wskazało, że informacje na temat produktów/usług spod znaku DBP są niewystarczające.
- Zwraca uwagę niewielki odsetek mieszkańców ośrodków docelowych twierdzących, że kampania Dni Karpia jest kolorowa (8,2%) oraz względnie duży ich odsetek przekonany o małej widoczności kampanii (35,5%).

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



za pośrednictwem gminy (50,0%), rzadziej wskazywano na chęć przestania pomysłu za pośrednictwem strony internetowej (39,5%) lub bezpośrednio złożenie dokumentacji w biurze Stowarzyszenia (31,6%).





Spis rysunków i tabel

Rysunek 1. Gminy wchodzące w skład Doliny Baryczy zdaniem respondentów N=605	9
Rysunek 2. Pierwsze źródło informacji respondentów o Dolinie Baryczy N=605	10
Rysunek 3. Ocena informacji pozyskanych na temat Doliny Baryczy N=577	11
Rysunek 4. Najchętniej wykorzystywane źródła informacji nt. Doliny Baryczy N=577.....	12
Rysunek 5. Rozpoznawalność hasła „Dolina Baryczy – blisko przyrody” N=605	12
Rysunek 6. Przymiotniki najlepiej opisujące Dolinę Baryczy N=605.....	15
Rysunek 7. Odsetek respondentów wiedzących o funkcjonowaniu obszaru Natura 2000 na terenie Doliny Baryczy N=605.....	16
Rysunek 8. Odsetek badanych identyfikujących znak Dolina Baryczy Poleca N=605.....	17
Rysunek 9. Przymiotniki najlepiej określające produkty/usługi opatrzone znakiem Dolina Baryczy Poleca N=256.....	21
Rysunek 10. Źródła informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca N=256.....	22
Rysunek 11. Najważniejsze atuty systemu Dolina Baryczy Poleca zdaniem respondentów N=256	23
Rysunek 12. Odsetki respondentów rozpoznających Dni Karpia N=605.....	24
Rysunek 13. Specyfika Dni Karpia zdaniem respondentów N=498	25
Rysunek 14. Przymiotniki najlepiej opisujące Dni Karpia zdaniem respondentów N=498	28
Rysunek 15. Źródła informacji nt. Dni Karpia N=498.....	29
Rysunek 16. Ocena kampanii promocyjnej dotyczącej Dni Karpia N=498.....	30
Rysunek 17. Najczęstsze formy zakupu karpia opatrzonego znakiem Dolina Baryczy Poleca N=176.....	31
Rysunek 18. Miejsce zakupu karpia N=176	32
Rysunek 19. Wiedza respondentów o tym, że produkcja karpia przyczynia się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy N=176	33
Rysunek 20. Poczucie związku z aktualnym miejscem zamieszkania N=404	34
Rysunek 21. Zaangażowanie mieszkańców w działania na rzecz Doliny Baryczy N=404.....	35
Rysunek 22. Opinie mieszkańców na temat korzyści z sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności N=404.....	35
Rysunek 23. Odsetek mieszkańców, którzy zakładają, że chętniej kupowaliby produkty/usługi przedsiębiorców wspierających Program Działaj Lokalnie N=404.....	36
Rysunek 24. Poczucie dumy mieszkańców z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy N=404.....	37
Rysunek 25. Odsetki mieszkańców wiążących przyszłość z Doliną Baryczy w kwestii zamieszkania N=404	38
Rysunek 26. Elementy wyróżniające Dolinę Baryczy na tle kraju zdaniem mieszkańców (1) N=404	38
Rysunek 27. Elementy wyróżniające Dolinę Baryczy na tle kraju zdaniem mieszkańców (2) N=404	39
Rysunek 28. Bariery w rozwoju Doliny Baryczy zdaniem mieszkańców N=404	40

Badanie ilościowe dotyczące rozpoznawalności marek DB, DBP, DK i działań/oceny stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego



Rysunek 29. Odsetek mieszkańców, którzy słyszeli o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” N=404.....	41
Rysunek 30. Odsetek badanych angażujących się we wdrażanie lokalnych strategii na lata 2007-2013 N=127.....	41
Rysunek 31. Odsetek respondentów chcących zaangażować się tworzenie strategii na lata 2014-2020 N=127.....	42
Rysunek 32. Sposoby uczestnictwa w tworzeniu strategii na lata 2014-2020 preferowane przez zaangażowanych mieszkańców N=38	43
Rysunek 33. Odsetek respondentów zauważających zmiany zachodzące na obszarze Doliny Baryczy, dzięki środkom pozyskanych w ramach wdrażania Programu Operacyjnego Ryby i Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich N=127	43
Rysunek 34. Ocena działań Stowarzyszenia w wybranych obszarach N=127.....	44
Tabela 1. Miejsce zamieszkania respondentów N=605.....	6
Tabela 2. Wiek respondentów N=605.....	6
Tabela 3. Branża zatrudnienia respondentów N=605.....	7
Tabela 4. Skojarzenia z Doliną Baryczy N=605.....	13
Tabela 5. Identyfikacja i popularność usług/produktów ze znakiem Dolina Baryczy Poleca N=256	18
Tabela 6. Dni Karpia – skojarzenia i popularność wśród respondentów N=498.....	26
Tabela 7. Analiza SWOT.....	46