

Prezentacja raportu końcowego
z „Badania ewaluacyjnego mid-term
Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej”



Cele badania



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Polska **Wschodnia**
MAKROREGION MAKROPRZYSLUŻOŚĆ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Głównym celem badania była weryfikacja stanu wiedzy i postrzegania przez przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów, Polski Wschodniej, oraz ocena dotychczasowych efektów realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, w tym oceny jakości jego realizacji, osiągniętych wskaźników oraz korzyści dla przedsiębiorców biorących w nich udział.

Cele szczegółowe badania to:

1. Zweryfikowanie stanu wiedzy i postrzegania przez przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów Polski Wschodniej, rozumianej jako Makroregion obejmujący województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie – kontynuacja badania wg metodologii z roku 2010.
2. Ocena dotychczasowych efektów realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, w tym oceny jakości jego realizacji, osiągniętych wskaźników oraz korzyści dla przedsiębiorców biorących w nim udział.

Analiza dokumentów zastanych

- Desk research

Techniki ilościowe

- Ankiety telefoniczne CATI - zostały przeprowadzone z:
 - krajowymi podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą
 - Obecnymi w Polsce podmiotami z kapitałem zagranicznym

Techniki jakościowe

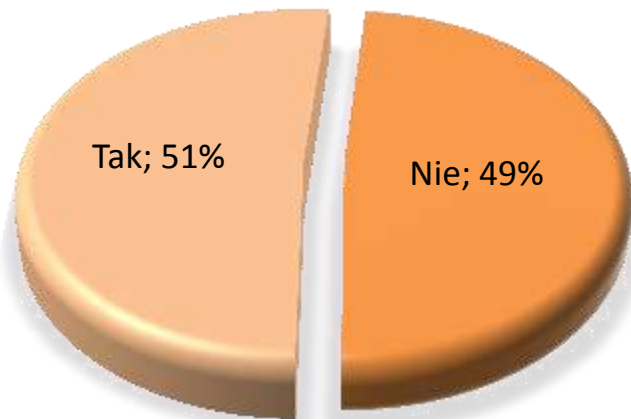
- Wywiady pogłębione - zostały przeprowadzone z:
 - Krajowymi podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą
 - Obecnymi w Polsce podmiotami z kapitałem zagranicznym
- Przedsiębiorcami biorącymi udział w wydarzeniach promocyjnych, realizowanych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

Rozpoznawalność określenia „Polska Wschodnia”

Spośród całej próby badawczej (CATI n=1000) z określeniem Makroregion „Polska Wschodnia” spotkało się 51% badanych.

Najliczniej z określeniem „Polska Wschodnia” spotkali się przedstawiciele środowisk biznesowych.

**Czy w ramach swojej działalności gospodarczej
spotkał/a się Pan/i z określeniem Makroregion Polska
Wschodnia?**

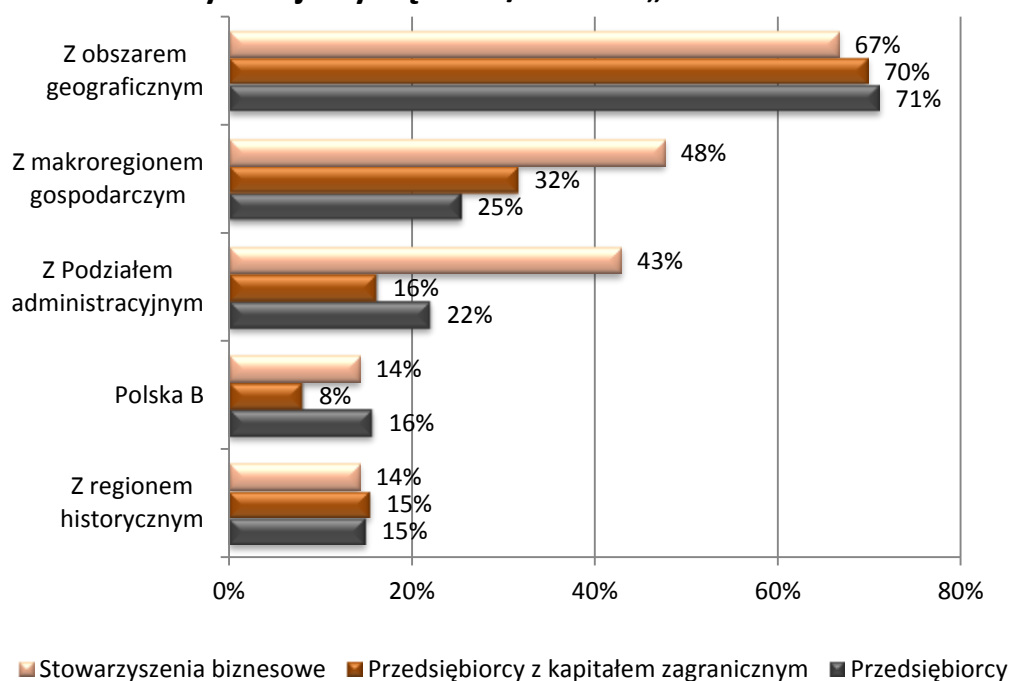


- Spośród przedsiębiorców najczęściej byli to przedstawiciele wielkich firm.
- W układzie geograficznym, najwięcej badanych z województwa łódzkiego oraz z zagranicy słyszało to określenie

Asocjacja nazwy Polska Wschodnia

Najczęstsze skojarzenia z „Polską Wschodnią” wśród respondentów wiązały się z obszarem geograficznym (70% przedsiębiorcy, 67% stowarzyszenia).

Z czym kojarzy się Panu/i nazwa „Polska Wschodnia”?



Z Makroregionem gospodarczym obszar ten kojarzy 48% respondentów ze stowarzyszeń, 32% z podmiotów z kapitałem zagranicznym i 25% spośród przedsiębiorców krajowych. Skojarzenia negatywne, czyli z *Polską B*, ma 14% przedstawicieli stowarzyszeń biznesowych, 16% przedstawicieli przedsiębiorstw z kapitałem krajowym i 8% przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym.

Województwo podlaskie

Województwo podlaskie kojarzy się respondentom głównie z walorami przyrodniczymi (28%), czystym środowiskiem (6%) i atrakcjami turystycznymi (7%), dla znacznej części respondentów (18%) obszar ten kojarzy się przede wszystkim jako województwo znajdujące się we wschodniej części kraju.

Jako trzy główne atuty tego regionu respondenci wskazują: czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (86%), bliskość rynków wschodnich (76%) i dostępność siły roboczej (73%).

Jako główne wady wymieniono: słabą infrastrukturę drogową (81%), brak wykwalifikowanej kadry (58%) i niską zamożność mieszkańców (55%).

Województwo podkarpackie

Województwo podkarpackie, dla respondentów, to przede wszystkim teren górzysty (43% odpowiedzi). Badani podkreślali również atrakcyjność turystyczną regionu (7%) i walory przyrodnicze (5%).

Oprócz wizerunku obszaru górzystego, województwo kojarzone jest także, jako obszar przemysłowy – przez 8% respondentów.

Wśród zalet inwestycyjnych respondenci podkreśli przede wszystkim czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (89%) oraz bliskość rynków wschodnich (74%).

Jako główną barierę inwestycyjną wskazali głównie słabą infrastrukturę drogową (78%).

Województwo lubelskie

Województwo lubelskie kojarzy się respondentom przeważnie z Lublinem (25%). Wśród wszystkich województw Polski Wschodniej, przedsiębiorcy przypisywali lubelskiemu najbardziej zróżnicowane skojarzenia. Atrakcje turystyczne, zabytki, rolnictwo wskazało 9% respondentów; 7% wymieniało uczelnie wyższe, ponadto niewielka część (2%) – takie elementy jak religijność i historia.

Główne atuty województwa, w opinii respondentów, to przede wszystkim czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (83%) oraz bliskość rynków wschodnich (77%), a barierą: słaba infrastruktura drogowa (79%).

Województwo świętokrzyskie

Województwo świętokrzyskie kojarzy się głównie z występującym w tym regionie pasmem gór świętokrzyskich (33% wskazań). Oprócz gór wymieniano inne walory przyrodnicze np. lasy, zwierzęta itp. (7% wskazań); 15% respondentów kojarzyło województwo głównie z miastem Kielce.

Z obszarem przemysłowym województwo jest utożsamiane przez 6% respondentów.

Jako główne atuty respondenci wymienili przede wszystkim czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (83%) oraz dostępność siły roboczej (73%), jako główną barierę – słabą infrastrukturę drogową (79%).

Województwo warmińsko- mazurskie

Województwo warmińsko-mazurskie kojarzone jest głównie z akwenami wodnymi znajdującymi się na jego terenie (51% wskazań). Ponadto respondenci kojarzą ten obszar z Mazurami i atrakcjami turystycznymi (po 16% wskazań).

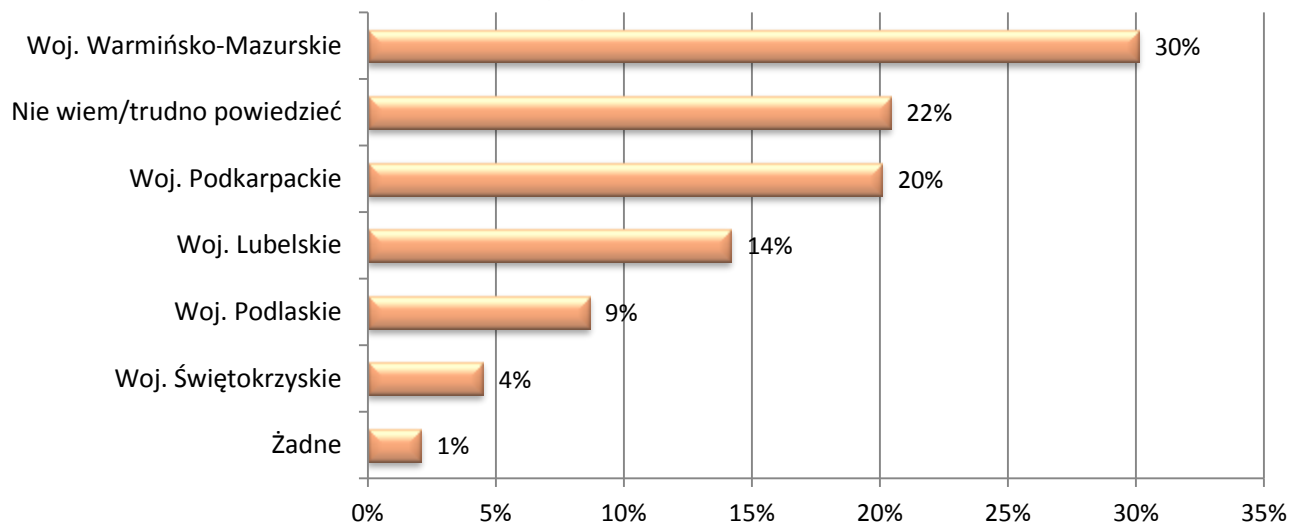
Województwo postrzegane jest przede wszystkim, jako obszar wypoczynkowy, atrakcyjny turystycznie.

Atuty województwa, zdaniem badanych, to: czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (89%) oraz dostępność siły roboczej (75%), a bariera – słaba infrastruktura drogowa (81%).

Województwo warmińsko- mazurskie

Liderem pod względem atrakcyjności dla inwestorów jest województwo warmińsko-mazurskie, a za nim podkarpackie. Najmniej popularne w ocenie respondentów jest podlaskie i świętokrzyskie – z zastrzeżeniem, że to ostatnie dla przedsiębiorców zatrudniających powyżej 1000 osób nie plasuje się najniżej w porównaniu z pozostałą „piątką”.

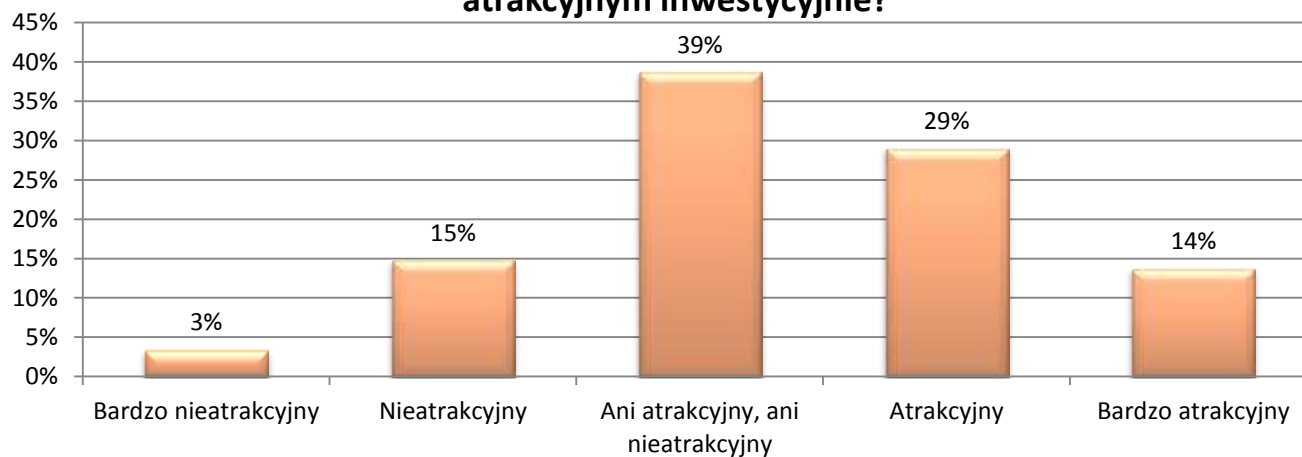
Który z regionów Polski Wschodniej jest dla Pana/i najatrakcyjniejszy inwestycyjnie?



Ocena Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów

Badanie atrakcyjności inwestycyjnej Polski Wschodniej jako całości, wykazało, że pozytywne opinie na temat tego Makroregionu wyraziło w sumie 43% respondentów, o 4% mniej nie potrafiło dokonać jednoznacznej oceny, natomiast negatywne zdanie wypowiedziało w sumie 18% respondentów.

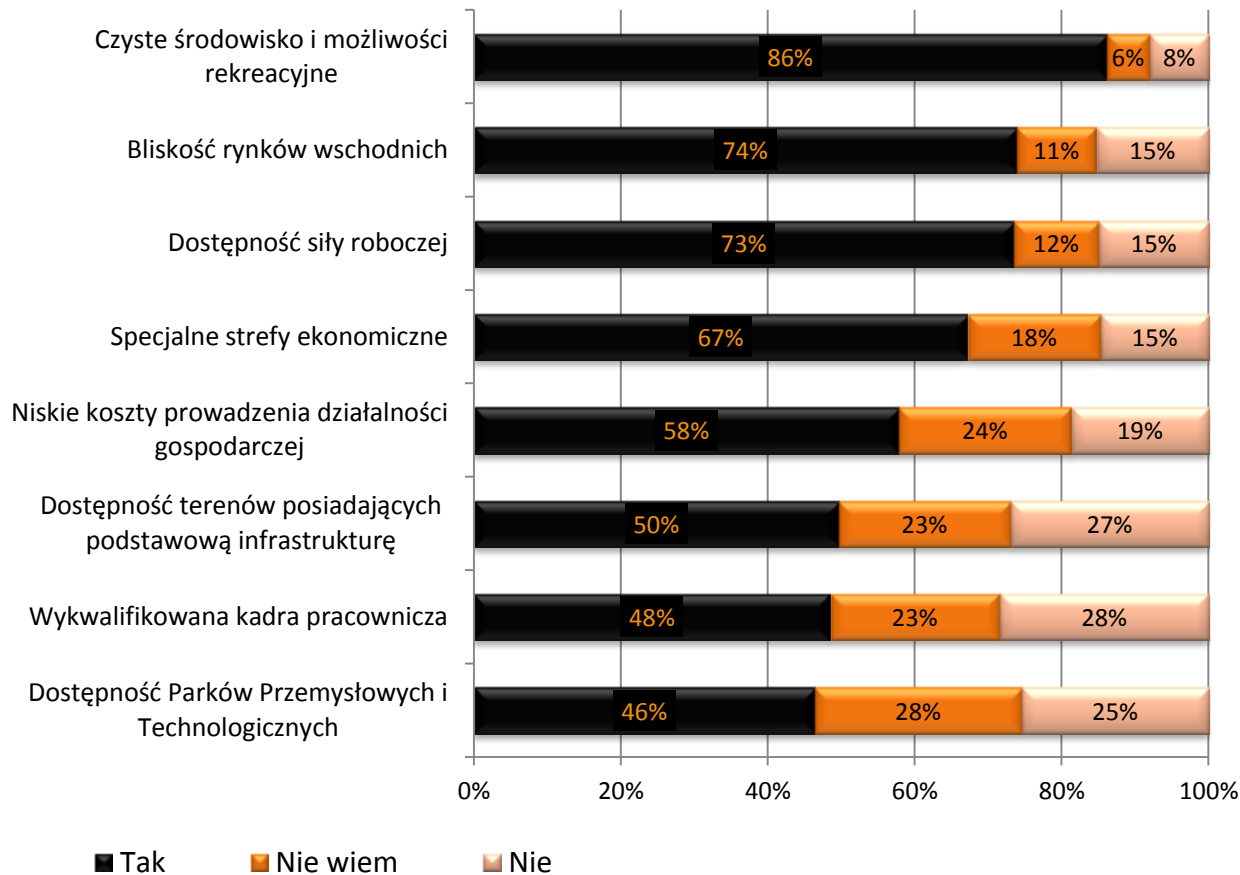
Czy uważa Pan/i, że Makroregion „Polska Wschodnia” jest obszarem atrakcyjnym inwestycyjnie?



Główne atuty Polski Wschodniej

Jako główny atut Makroregionu Polska Wschodnia większość badanych zakwalifikowała czyste powietrze i możliwości rekreacyjne (86%).

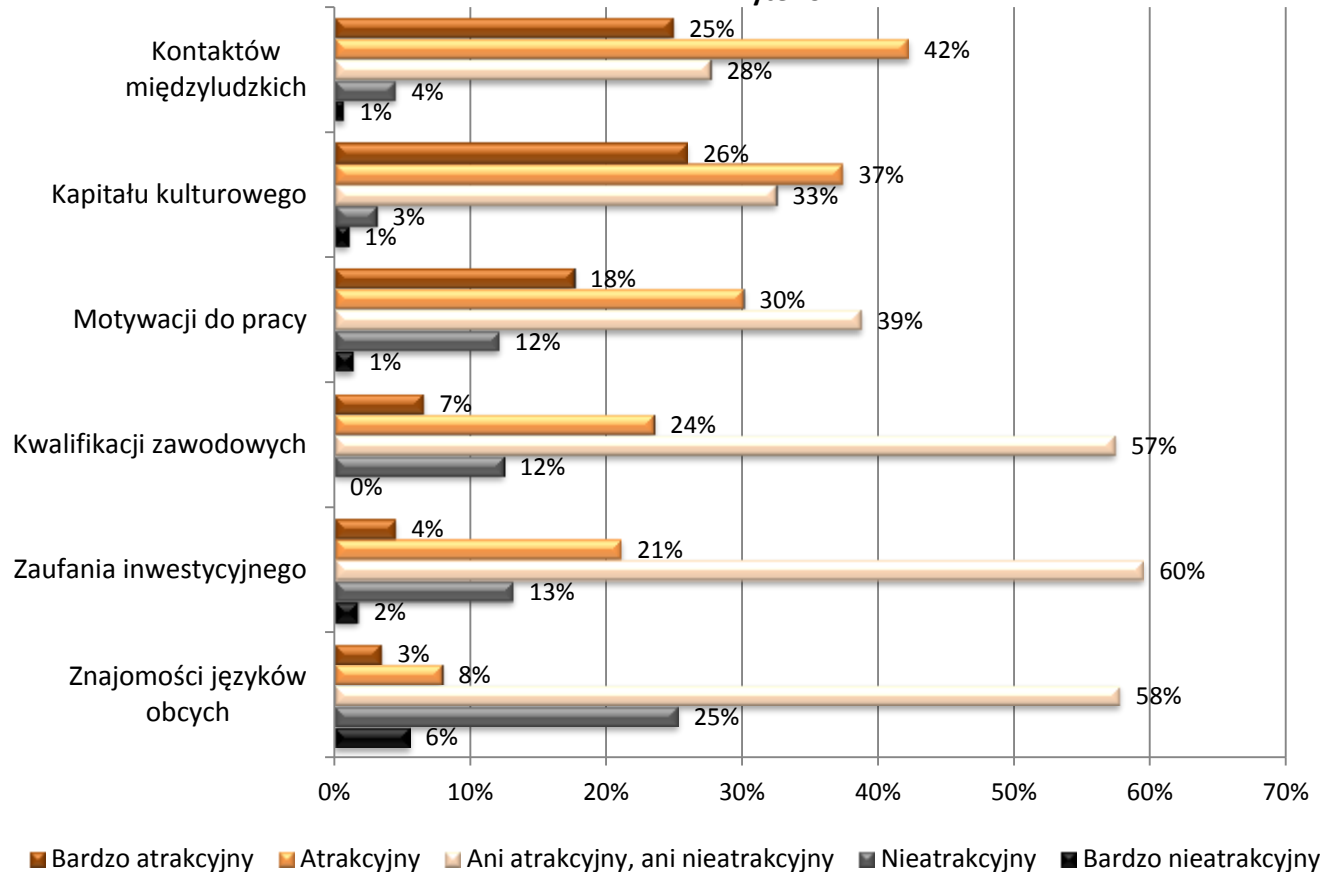
Główne atuty inwestycyjne województw Polski Wschodniej



Główne atuty Makroregionu Polska Wschodnia

Ludność Polski Wschodniej oceniona została ogólnie pozytywnie. Najwyżej doceniono sferę kontaktów międzyludzkich oraz kapitał kulturowy. Najgorzej kwalifikacje zawodowe i zaufanie inwestycyjne oraz znajomość języków obcych. Największe problemy sprawiła ocena motywacji do pracy.

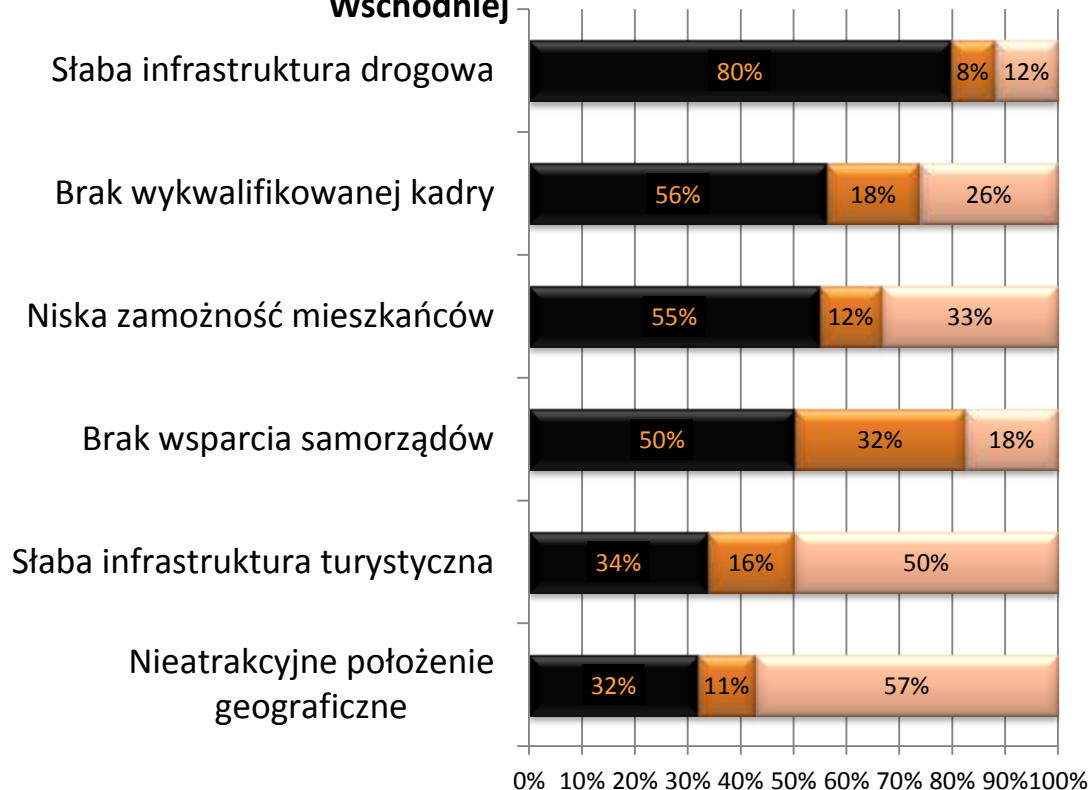
Ocena mieszkańców Makroregionu Polska Wschodnia pod kątem poszczególnych kryteriów



Bariery inwestycyjne Makroregionu Polska Wschodnia

Za podstawowe bariery inwestycyjne badanego Makroregionu respondenci uznali słabą infrastrukturę drogową (aż 80%) oraz brak wykwalifikowanej kadry i niska zamożność społeczności Makroregionu.

Główne bariery inwestycyjne województw Polski Wschodniej



■ Tak

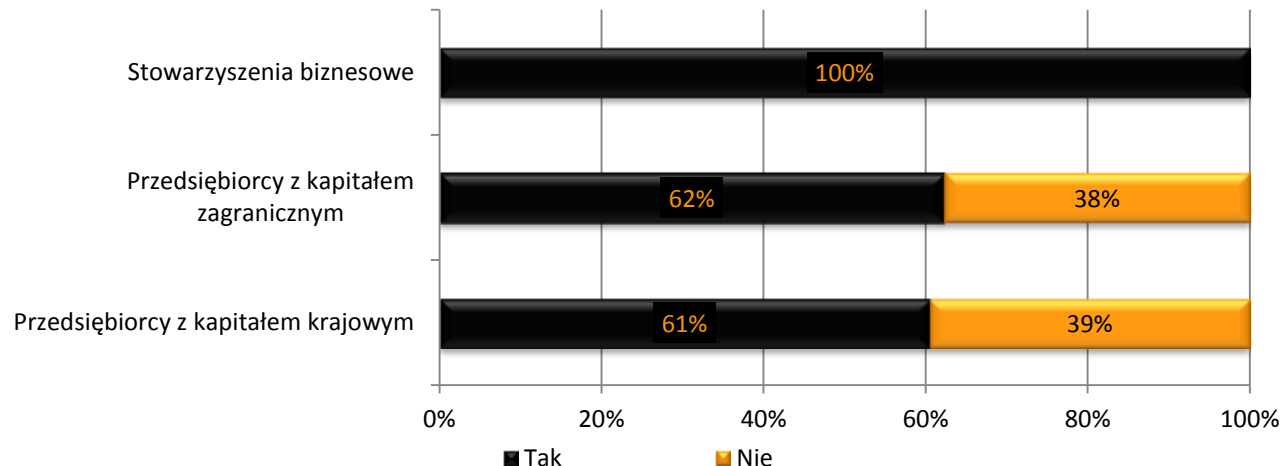
■ Nie wiem

■ Nie

Ocena Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów

Aktywność gospodarczą na terenie Makroregionu Polska Wschodnia, w trakcie realizacji badań, prowadziło 62% badanych przedsiębiorstw (krajowych i zagranicznych) oraz wszystkie badane stowarzyszenia biznesowe.

Czy prowadzą Państwo jakąkolwiek aktywność gospodarczą na terenie Makroregionu Polska Wschodnia?



Ocena Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów

Spośród przedsiębiorstw, które nie prowadziły takiej aktywności na badanym terenie, rozpoczęcie jej w ciągu najbliższych 2 lat deklarowało zaledwie 4%.

Czy w okresie najbliższych 2 lat Pana/i firma
planuje rozpocząć inwestycję na terenie
Makroregionu Polski Wschodniej



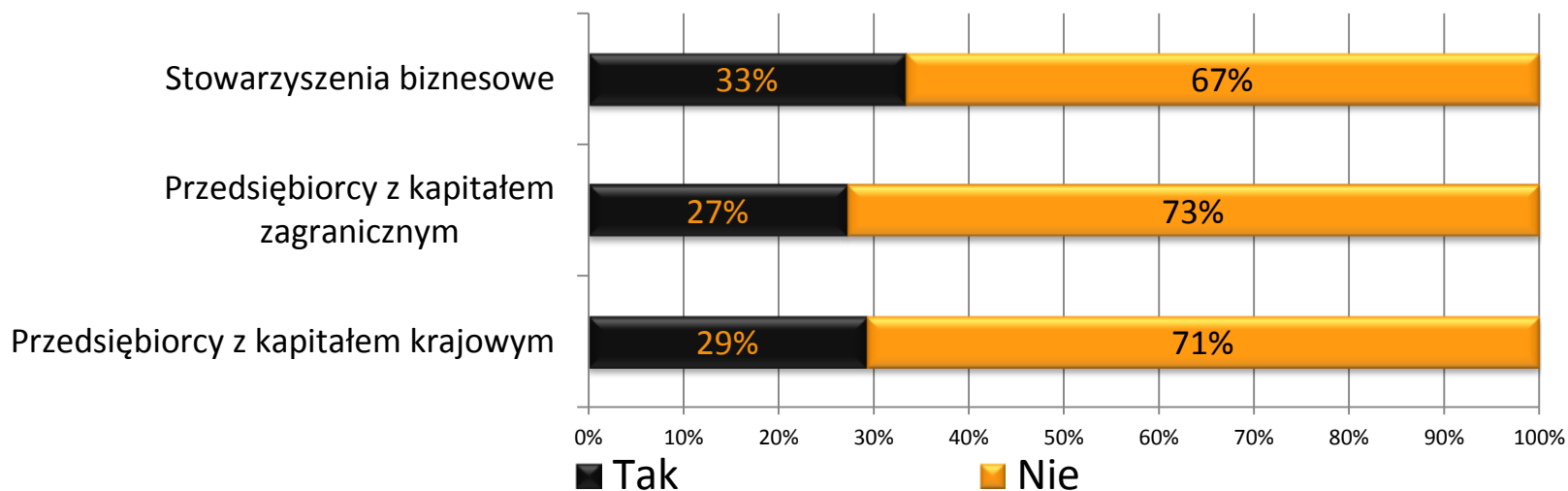
Próbkę te stanowili :

- przedstawiciele przedsiębiorców krajowych średniej wielkości,
- przedstawiciele regionu wielkopolskiego, małopolskiego, śląskiego i mazowieckiego,
- przedstawiciele z sektora budowlanego, spożywczego, produkcji wyrobów niemetalicznych, handlowego oraz elektronicznego /IT.

Kanały/narzędzia promocji Polski Wschodniej

Na temat warunków inwestycyjnych na terenie Polski Wschodniej dobrze poinformowana czuła się 1/3 badanych.

**Czy czuje się Pan/i dobrze poinformowany/a o warunkach inwestycyjnych
w Makroregionie Polska Wschodnia?**

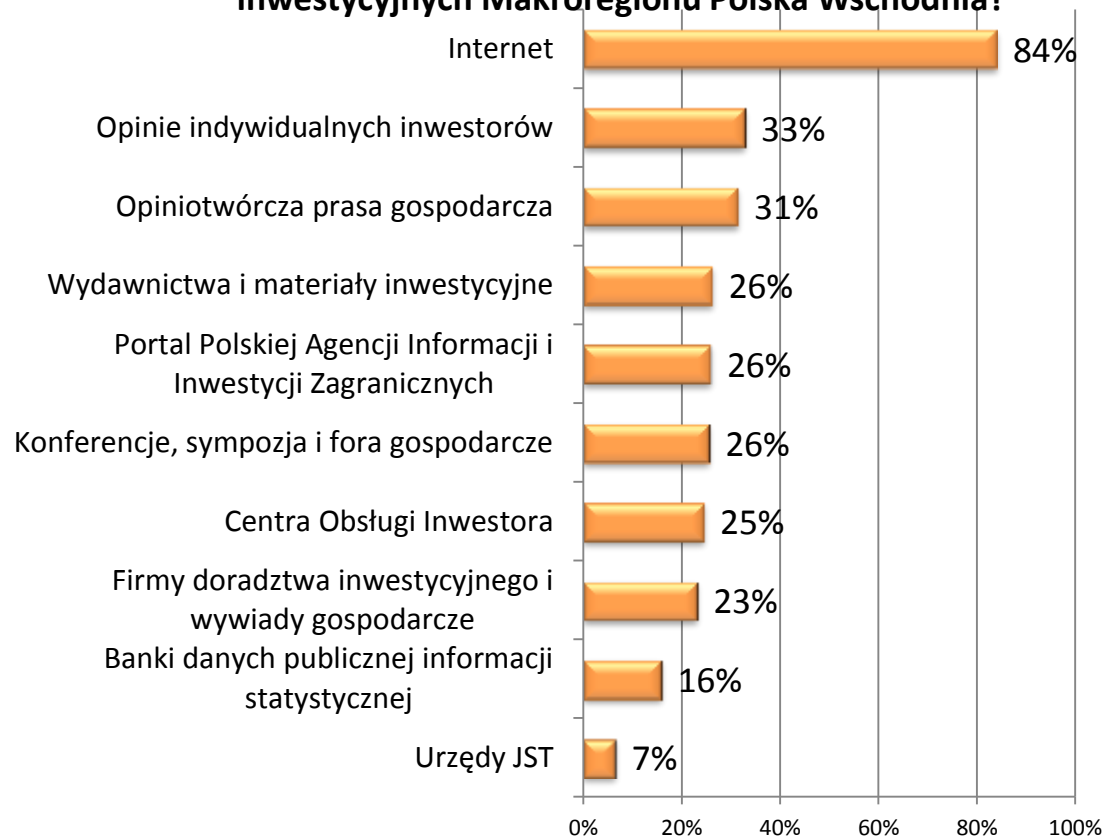


Kanały/narzędzia promocji Polski Wschodniej

Zdecydowana większość respondentów (ponad 80%) stwierdziła, że informacji o warunkach inwestycji w Polsce Wschodniej poszukiwałyby w Internecie.

Inne źródła wskazywane były najliczniej przez przedstawicieli stowarzyszeń biznesowych, co sugeruje, że przedsiębiorcy nie mieli pomysłu na to, skąd pozyskać taką wiedzę (poza Internetem).

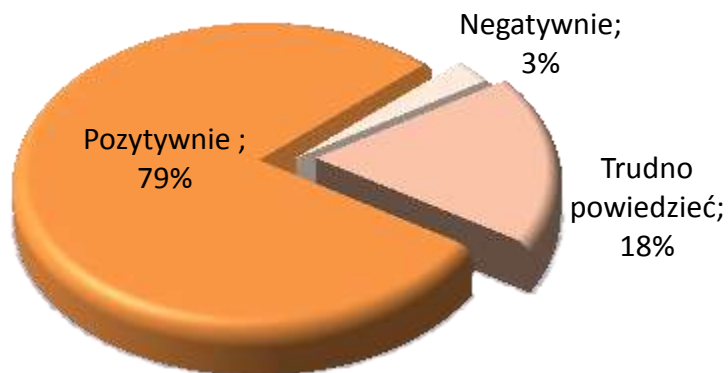
Gdzie szukałby/aby Pan/i informacji o warunkach inwestycyjnych Makroregionu Polska Wschodnia?



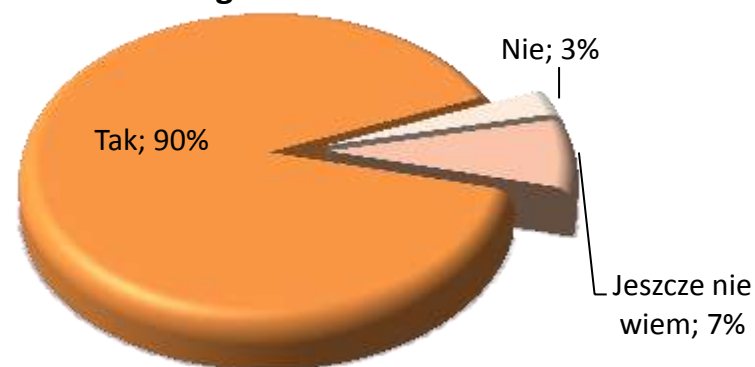
Ocena skuteczności Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

Promocja gospodarcza Polski Wschodniej została ogólnie pozytywnie oceniona przez respondentów – a 90% zamierza ponownie brać udział w Programie.

Jak ocenia Pan/Pani działania promujące Polskę Wschodnią?



Czy zamierza Pan/Pani nadal brać udział w wydarzeniach promocyjnych w ramach Programu?

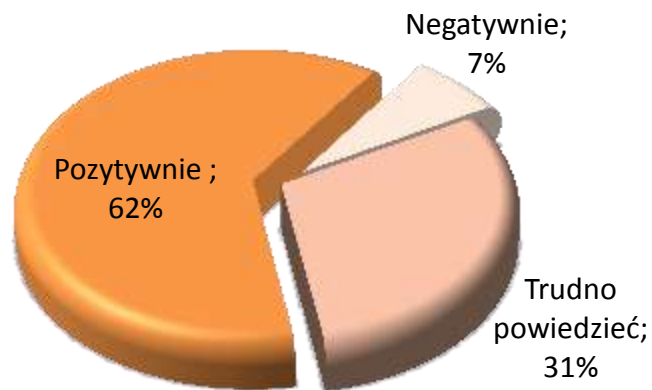


Ocena i Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

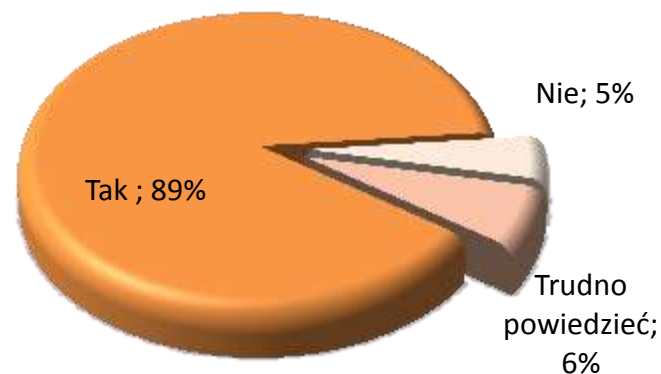
W opiniach przedsiębiorców przeważała pozytywna ocena materiałów informacyjnych (62%).

Prawie 90% badanych twierdziło, że wydarzenia promocyjne sprzyjają nawiązywaniu kontaktów handlowych.

Proszę ocenić wpływ materiałów promocyjnych, informacyjnych oraz publikacji promujących Polskę Wschodnią



Czy działania: targi, misja wyjazdowa, wizyta studyjna, forum, konferencja sprzyjają nawiązywaniu kontaktów handlowych



Ocena i Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

84% respondentów, którzy zawarli kontrakty handlowe, wskazało, że miały na to wpływ działania promocyjne prowadzone przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Dla tego też wyrażają zainteresowanie tego typu przedsięwzięciami w przyszłości.

Czy działania: targi, misja wyjazdowa, wizyta studyjna, forum, konferencja sprzyjają zawieraniu kontraktów handlowych

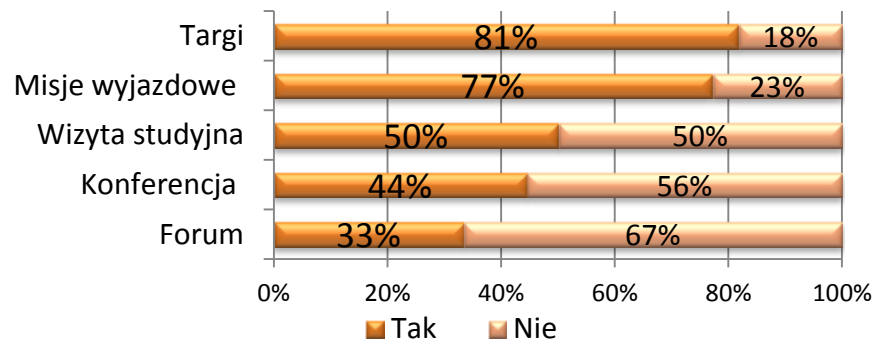


Efekty uczestnictwa w Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

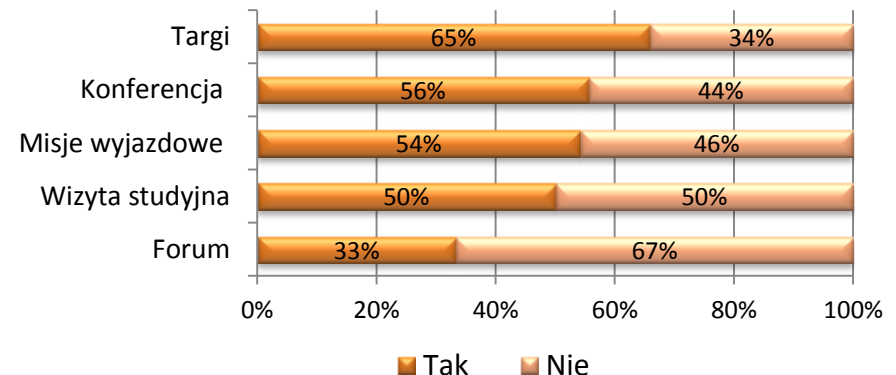
81% przedsiębiorców objętych Programem, biorących udział w targach, nawiązało kontakty handlowe, a podczas misji wyjazdowych 77% respondentów. Wizyty studyjne zaowocowały kontaktami handlowymi u połowy uczestników, konferencje u 44%, a fora u 1/3.

Biorąc pod uwagę współpracę międzynarodową – targi możliwość taką otworzyły przed 65% badanymi uczestnikami, konferencje – 56%, misje – 54%, wizyty studyjne – 50%, a fora przed 33%.

Czy nawiązała Pani/Pan kontakty handlowe?



Czy nawiązał Pan/Pani współpracę międzynarodową?

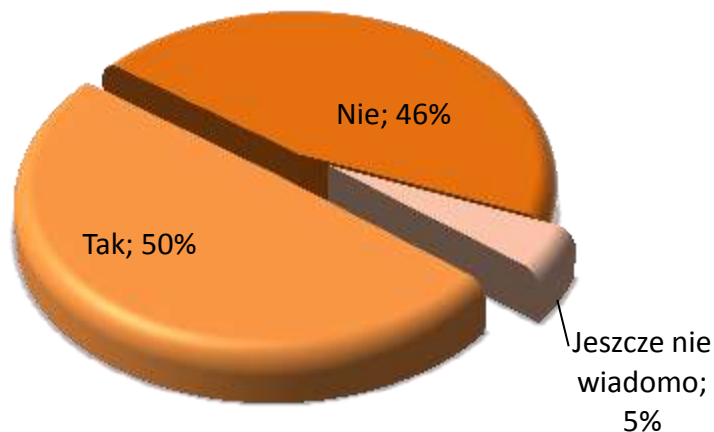


Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Połowie badanych w wywiadach pogłębionych przedsiębiorców udało się pozyskać nowego kontrahenta w wyniku udziału w Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej.

Nawiązane kontakty handlowe zazwyczaj oceniane były jako długotrwałe (58%).

**Czy w wyniku udziału w Programie Promocji
Gospodarczej Polski Wschodniej pozyskał
Pan/Pani nowego kontrahenta?**



**Jak ocenia Pan/Pani jakość oraz trwałość
nawiązanych kontaktów handlowych?**

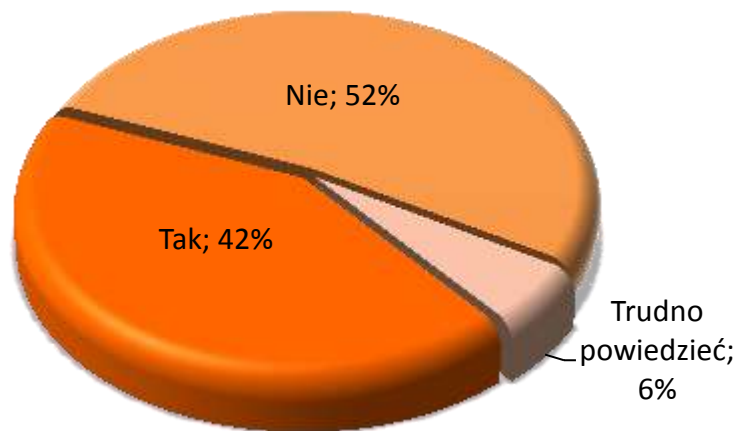


Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

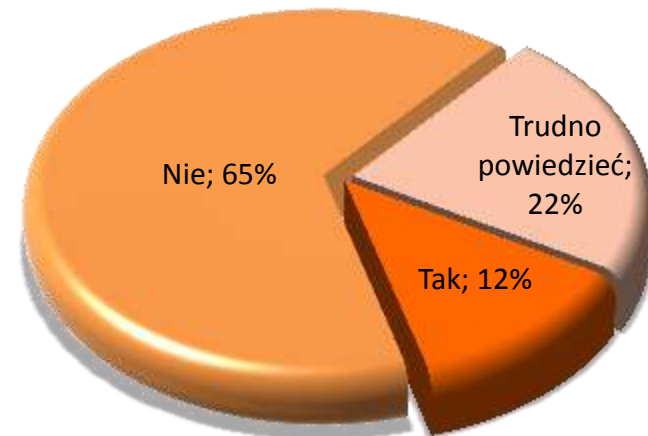
Udział w wydarzeniach przyczynił się do zwiększenia obrotów handlowych u 42% respondentów.

Natomiast 65% respondentów twierdziło, że ich firmy nie nawiązałyby równoważnych kontraktów bez udziału w Programie.

Czy w wyniku udziału w Programie wzrosła sprzedaż Pani/Pana towarów lub usług?



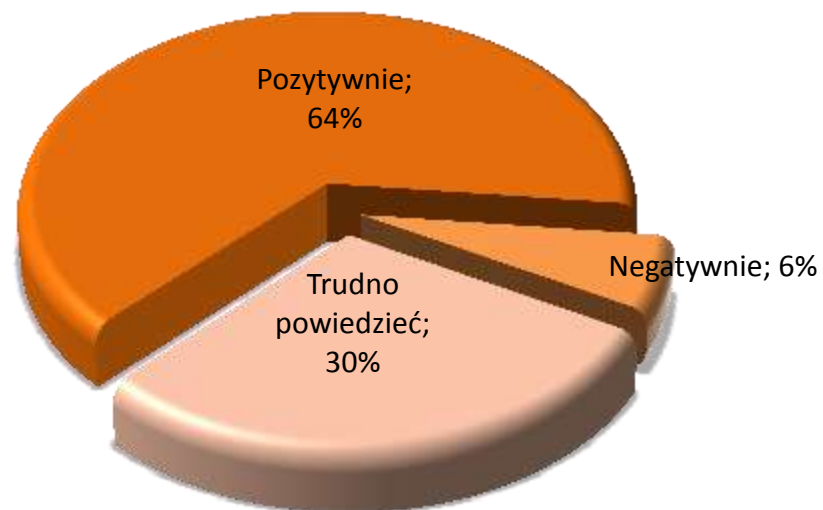
Czy w Pana/Pani zdaniem nawiązałaby firma podobne kontrakty bez udziału w Programie?



Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Biorąc pod uwagę jakość i wartość kontraktów handlowych przedsiębiorców uczestniczących w Programie – 64% ocenia te kontrakty pozytywnie, 30% na tą chwilę nie wie, jak je ocenić.

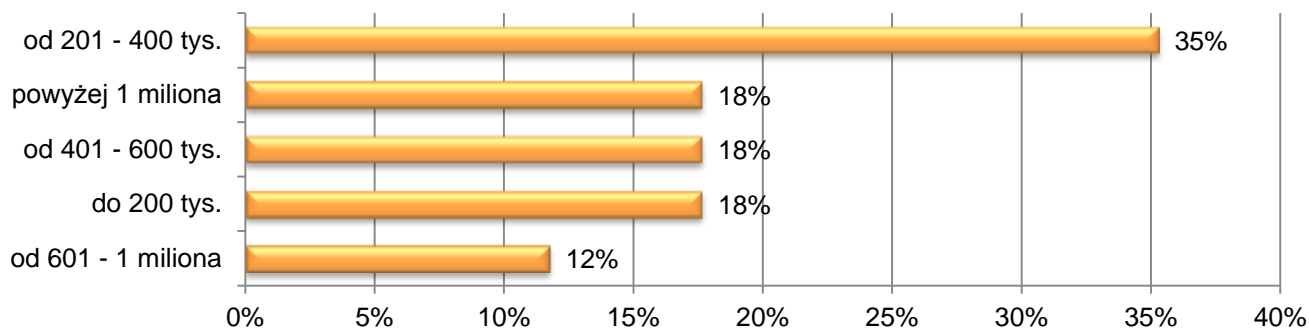
Jak ocenia Pan/Pani zawarte kontrakty handlowe?



Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Najwięcej przedsiębiorców objętych Programem, zawarło umowy w sumie na kwotę mieszcząca się w przedziale od 201 do 400 tysięcy – 35% z grupy tych, którzy zawarli kontrakty gospodarcze. Z tej samej grupy, po 18% podpisało umowy na kwoty mieszczące się w sumie w przedziałach: poniżej 200 tysięcy; od 401 do 600 tysięcy oraz powyżej miliona. Kontrakty w kwotach mieszczących się w przedziale od 601 tysięcy do miliona złotych podpisało 12% z grupy tych, którzy zawarli kontrakty gospodarcze.

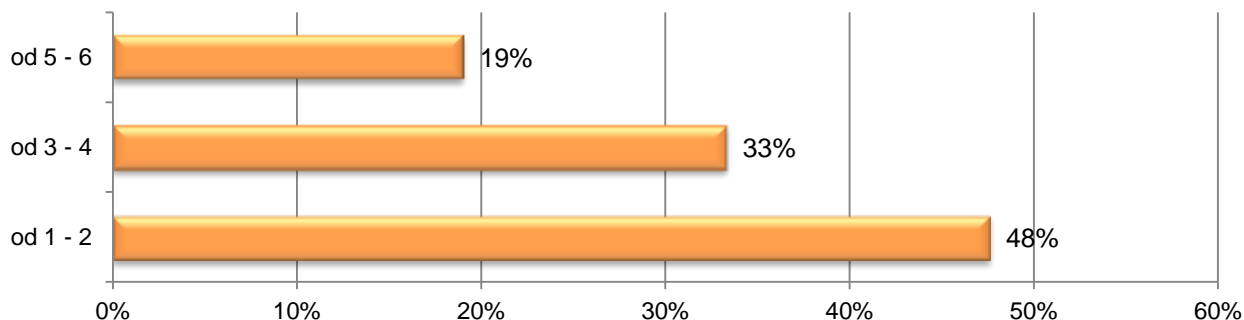
Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jaka jest szacunkowa wartość zawartych kontraktów – w PLN?



Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Z grupy przedsiębiorców, którzy zawarli kontrakty gospodarcze, w wyniku udziału w wydarzeniach Programu, prawie połowa (48%) podpisała od 1 do 2 transakcji; 1/3 zawarła ich od 3 do 4, a prawie co piąty respondent wskazał, że jego firma zawarła od 5 do 6 kontraktów gospodarczych.

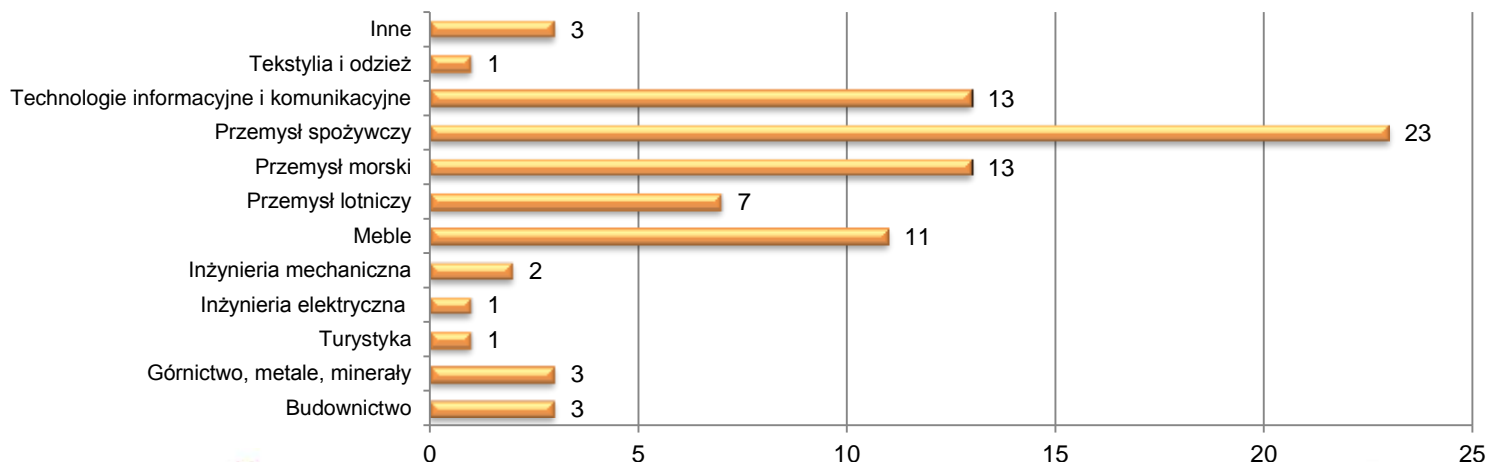
Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jaka jest liczba zawartych kontraktów handlowych?



Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Z zestawienia dokonanego na podstawie analizy wywiadów pogłębionych wynika, że najwięcej kontaktów handlowych nawiązały firmy z sektora spożywczego – 23 respondentów z tego sektora, po 13 firm z sektora technologii informacyjnych i komunikacyjnych, przemysłu morskiego, 11 – meblowego, 7 – lotniczego. W pozostałych sektorach kontakty takie nawiązało do 3 firm.

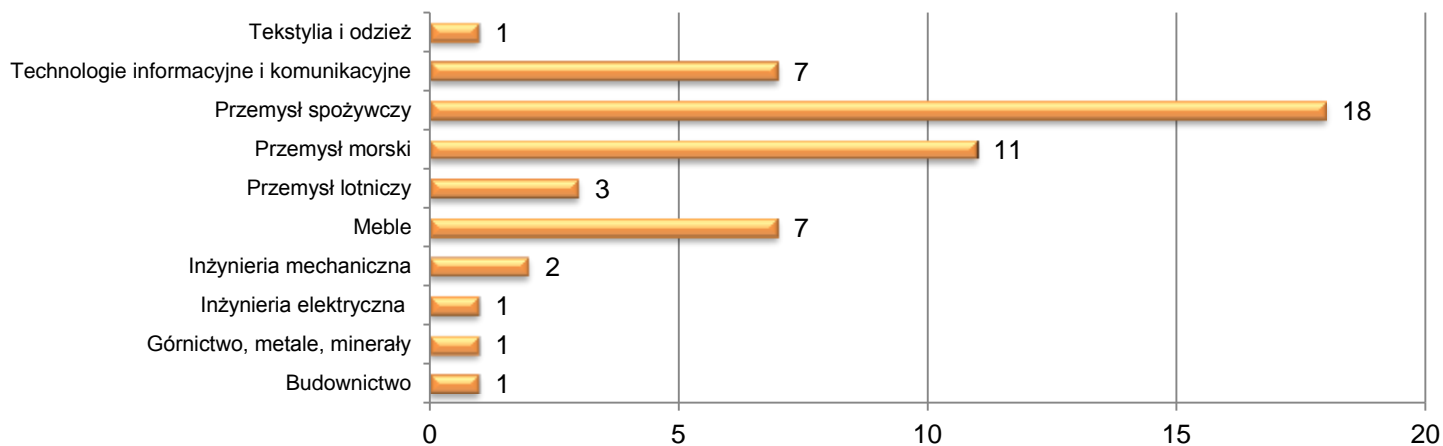
Liczba przedsiębiorców z poszczególnych sektorów, którzy w wywiadzie pogłębionym wskazali, że nawiązali kontakty handlowe podczas uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych w ramach Programu



Skuteczność przedsięwzięć promocyjnych

Z wypowiedzi przedsiębiorców biorących udział w badaniu wynika, że najwięcej kontraktów podpisanych zostało przez firmy sektora spożywczego – 18 firm, następnie z sektora przemysłu morskiego – 11 przedsiębiorstw, sektora technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz meblowego – 7. W pozostałych sektorach do 3 firm podpisało kontrakty.

Przedsiębiorcy, którzy w wywiadach pogłębionych wskazali, że zawarli kontrakty – wg sektorów



Wnioski	Rekomendacje
<p>Nazwa „Polska Wschodnia” dla około 10% przedsiębiorców ma negatywny wydźwięk. Makroregion przez te osoby jest kojarzony jako Polska B</p> <p>Należy zwrócić uwagę, że 51% respondentów spotkała się określeniem Makroregion Polska Wschodnia, a 71% kojarzy go głównie z obszarem geograficznym.</p>	<p>Kontynuowanie dotychczasowych działań promocyjnych dotyczących propagowania nazwy „Polska Wschodnia”, skupiając się na pozytywnych cechach regionu: regionu o czystym środowisku, dużym potencjale gospodarczym, z innowacyjnymi segmentami gospodarki (np. dolina lotnicza).</p>
<p>43% przedsiębiorców nieuczestniczących w wydarzeniach promocyjnych uważa Makroregion Polska Wschodnia za atrakcyjny, 39% uważa że ten region za ani atrakcyjny, ani nieatrakcyjny.</p>	<p>Kontynuowanie dotychczasowych działań promocyjnych.</p>
<p>Jako główny atut Makroregionu Polska Wschodnia przedsiębiorcy i stowarzyszenia biznesowe wskazują na: czyste środowisko i możliwości rekreacyjne (86%).</p>	<p>Wizerunek regionu o czystym środowisku i dużych możliwościach rekreacyjnych włączyć w procesie promocji Polski Wschodniej jako jeden z podstawowych atutów inwestycyjnych Makroregionu.</p>

Wnioski	Rekomendacje
<p>Jako główną barierę Makroregionu Polska Wschodnia przedsiębiorcy i stowarzyszenia biznesowe wskazują na słabą infrastrukturę drogową (80%)</p>	<p>Propagowanie zalet istniejącej oraz nowobudowanej infrastruktury transportowej.</p>
<p>Głównym źródłem informacji dla przedsiębiorców i stowarzyszeń biznesowych o Makroregionie jest Internet.</p>	<p>Traktowanie/uwzględnianie Internetu, jako podstawowego źródła informowania przedsiębiorców o możliwościach inwestycyjnych w Makroregionie Polska Wschodnia.</p>
<p>Przedsiębiorcy biorący udział w działaniach promocyjnych w ramach Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, pozytywnie oceniają działania realizowane w ramach Programu (79% wskazań).</p> <p>90% przedsiębiorców deklaruje chęć wzięcia udziału w przyszłych wydarzeniach.</p> <p>89% przedsiębiorców przyznaje że działania promocyjne realizowane w ramach Programu sprzyjają w nawiązywaniu kontaktów handlowych.</p> <p>65% przedsiębiorców biorących udział w targach nawiązała współpracę międzynarodową.</p> <p>50% przedsiębiorców pozyskała nowego kontrahenta.</p>	<p>Kontynuowanie dotychczasowych działań promocyjnych.</p>

Wnioski	Rekomendacje
<p>Część przedsiębiorców stwierdziła, że nie odniosła żadnych korzyści z wydarzeń promocyjnych, głównie z braku doświadczenia oraz nieprzygotowania się, np. firma, która pojechała na targi zagraniczne bez znajomości języka obcego.</p>	<p>Przygotowanie materiałów informacyjnych dla firm, które nie mają doświadczenia w uczestnictwie w takich wydarzeniach, jak targi czy misje wyjazdowe.</p> <p>Materiały powinny obejmować krok po kroku etapy przygotowania się do poszczególnych wydarzeń, opis strategii prezentowania, sposoby komunikacji z klientami itp.</p> <p>Materiały powinny być dostarczone przedsiębiorcy w czasie, który pozwoli mu na przygotowanie się do udziału w wydarzeniach.</p>
<p>Przedsiębiorców w wywiadach pogłębionych wyrazili zdanie, że aktywność promocyjna na rynki wschodnie jest zbyt mała. Przede wszystkim jest zbyt mało działań promocyjnych na Ukrainie i Białorusi.</p>	<p>W miarę możliwości zwiększyć liczbę wydarzeń promocyjnych na rynki wschodnie, z uwzględnieniem cech typowych tamtego rejonu.</p>
<p>Przedsiębiorcy w zbyt małym stopniu identyfikują Makroregion Polski Wschodniej jako teren, na którym działają specjalne strefy ekonomiczne, a tym samym mają nikłą wiedzę na temat ich usług i firm działających w ich obrębie.</p>	<p>Propagowanie informacji na temat funkcjonujących na terenie Makroregionu specjalnych stref ekonomicznych i ich usług skierowanych dla przedsiębiorców.</p>



KONIEC