

SANDOMIERZ



WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE

Raport z listopada 2025 roku
sporządzony na podstawie badania
*„Znajomość i wizerunek
województwa świętokrzyskiego”*

Badanie zostało wykonane na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Świętokrzyskiego przez ARC Rynek i Opinia



Spis treści

- Informacje o badaniu
- Informacje o respondentach
- Turystyka województwa świętokrzyskiego
- Wizerunek województwa świętokrzyskiego
- Atrakcje województwa świętokrzyskiego
- Województwo świętokrzyskie na tle całej Polski
- Informacje o respondentach



Informacje o badaniu

Badanie ilościowe CAWI



Metodologia

CAWI (Computer Assisted Web Interview), na panelu internetowym będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl).



Próba badawcza

Próba Polaków w wieku 26-65 lat. Dobór próby został przeprowadzony z uwzględnieniem zmiennych kontrolnych: płeć, wiek, wielkości miejscowości zamieszkania oraz poziom wykształcenia. Próba była zbierana dwutorowo, pierwsza połowa to próba ogólnopolska, a druga połowa to mieszkańcy tzw. Rynków emisyjnych dla województwa świętokrzyskiego. Liczebność próby: N=1152



Termin realizacji

Sierpień - październik 2025



LOI

15 minut



Turystyka województwa świętokrzyskiego



Podsumowanie wyników

Województwo świętokrzyskie na tle całej Polski

Wizyty w woj. świętokrzyskim to głównie krótkie wyjazdy 2–3-dniowe (łącznie ok. 60–70% wskazań), realizowane przede wszystkim w maju–sierpniu, z wyraźnymi szczytami w maju i lipcu. Zimowe miesiące – poza listopadem – mają marginalny udział, co pokazuje, że region funkcjonuje głównie jako cel wiosenno-letnich wyjazdów.

Najczęściej przyjeżdżają mieszkańcy woj. mazowieckiego oraz sąsiednich (małopolskie, śląskie, podkarpackie, lubelskie – zwykle 2–4% udziału), co potwierdza regionalny zasięg oddziaływania. Dojazd odbywa się przede wszystkim samochodem osobowym (ok. 2/3 wyjazdów), a na miejscu turyści nadal głównie poruszają się autem (ok. 60%) lub pieszo (ok. 1/3), co stawia wysokie wymagania wobec infrastruktury drogowej i parkingowej oraz sieci krótkich tras spacerowych. Wyjazdy są w zdecydowanej większości organizowane samodzielnie – co roku wskazuje tak ok. 3/4 badanych, zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych, co jest szczególnie istotne przy projektowaniu kampanii promocyjnych. Powinny one docierać przede wszystkim do indywidualnych odbiorców, a nie być skierowane do instytucji. Wśród turystów dominują pary (72%) oraz rodziny z dziećmi, korzystające przede wszystkim z hoteli, agroturystyki i pensjonatów.

Wydatki na wyjazd stopniowo rosną: w próbie ogólnopolskiej maleje udział najniższych kwot (do 200 zł), a rośnie segment 200–300 zł oraz - przede wszystkim - wydatków powyżej 300 zł (wzrost z ok. 17% w 2020 r. do 25% w 2025 r.).

Reklamę województwa zauważa jedynie 9% badanych w Polsce i 12% na rynkach emisyjnych, przy dość rozproszonych kanałach dotarcia (TV, internet, social media, radio, prasa). Turyści oczekują przede wszystkim więcej reklamy (ok. 1/4 wskazań), lepszej informacji o atrakcjach i atrakcyjniejszych cen/noclegów, oraz wzmocnienia obecności w mediach społecznościowych. To sugeruje, że głównym problemem nie jest sama atrakcyjność regionu, lecz zbyt słaba, mało wyrazista komunikacja wobec grup, które już teraz realnie do Świętokrzyskiego przyjeżdżają.



Wyjazdy turystyczne w 2025 roku 1/2



W 2025 roku średnia liczba wyjazdów turystycznych na terenie Polski lekko wzrosła względem 2022 r. (z 2,6 do 2,7 w próbie ogólnopolskiej), a na terenie województwa świętokrzyskiego z 1,0 do 1,4 wyjazdu. Struktura wyjazdów się zmienia: liczba podróży z płatnym noclegiem w skali kraju pozostaje zbliżona do 2022 r., natomiast spada liczba wyjazdów z noclegiem u rodziny/znajomych oraz jednodniowych – zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych. W przypadku wyjazdów do województwa świętokrzyskiego widać raczej stabilizację liczby płatnych noclegów oraz jednodniówek, przy jednoczesnym spadku wyjazdów z noclegiem niepłatnym.

		Na terenie Polski		Na teren województwa świętokrzyskiego	
		Próba ogólnopolska	Rynki emisyjne	Próba ogólnopolska	Rynki emisyjne
Średnia liczba wyjazdów	2025	2,7	2,4	1,4	1,3
	2022	2,6	2,3	1,0	1,0
	2020	2,5	2,3	1,5	1,3
Średnia liczba wyjazdów z co najmniej jednym noclegiem, za który należało zapłacić	2025	2,2	2,1	1,4*	0,9*
	2022	2,4	1,9	1,0	1,0
	2020	1,5	1,5	1,0	1,0
Średnia liczba wyjazdów z co najmniej jednym noclegiem, za który nie płacono (u rodziny, znajomych)	2025	0,8	0,8	0,5*	0,8*
	2022	1,4	1,5	1,0	1,0
	2020	0,7	0,8	0,6	0,8*
Średnia liczba wyjazdów jednodniowych, bez noclegu	2025	1,1	0,8	1,1*	1,0*
	2022	2,5	2,3	1,0	1,0
	2020	0,9	0,6	1,1	0,8*

W1/T3. Ile razy w 2025 roku wyjeżdżałeś/aś w celach turystycznych na terenie Polski/ na terenie województwa świętokrzyskiego?

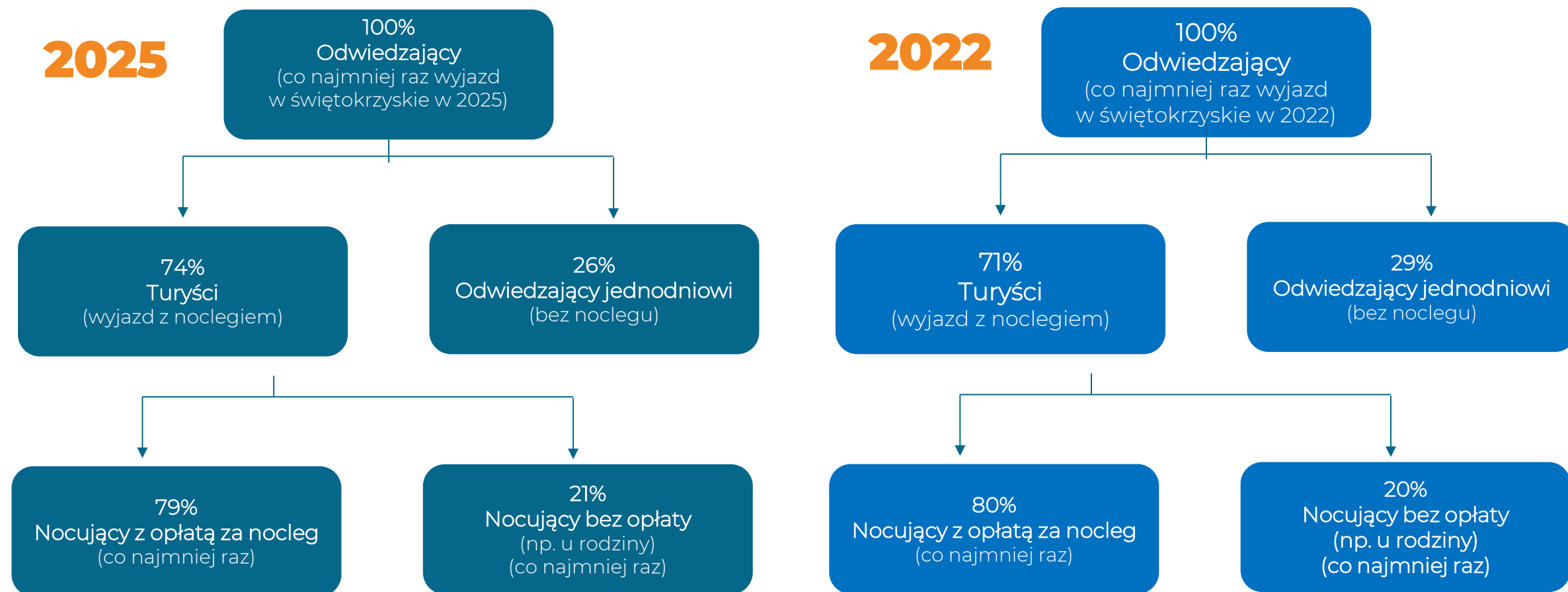
W2/T5. Ile z tych wyjazdów wiązało się z noclegiem w miejscu?

*dane, których liczebności wynoszą poniżej N=50, należy traktować jako poglądowe; dane zaprezentowano w formie liczbowej z miejscem dziesiętnym po przecinku, aby zobrazować niewielkie różnice pomiędzy grupami

8.12.2025 Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego | Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego

Wyjazdy turystyczne w 2025 roku 2/2

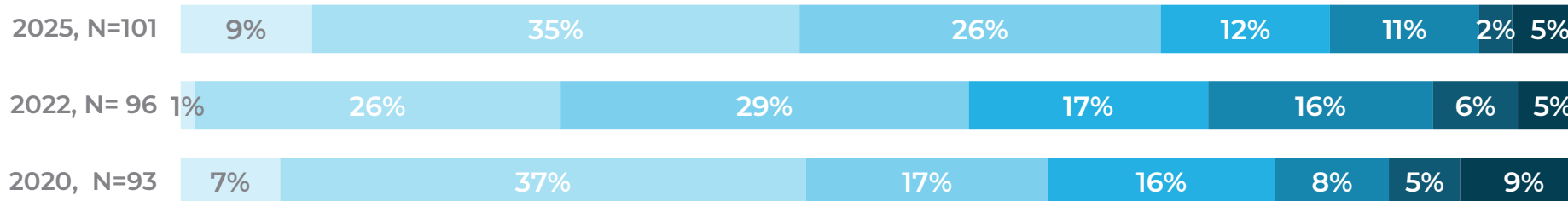
Udział turystów nocujących w województwie świętokrzyskim pozostaje wysoki i w 2025 roku delikatnie rośnie (74% wobec 71% w 2022 r.), kosztem odwiedzających jednodniowych. Struktura form noclegu praktycznie się nie zmienia – ok. 4 na 5 turystów korzysta z płatnego zakwaterowania, a co piąty śpi bez opłaty, np. u rodziny lub znajomych. Potwierdza to, że region jest przede wszystkim celem klasycznych wyjazdów turystycznych z minimum jednym noclegiem.



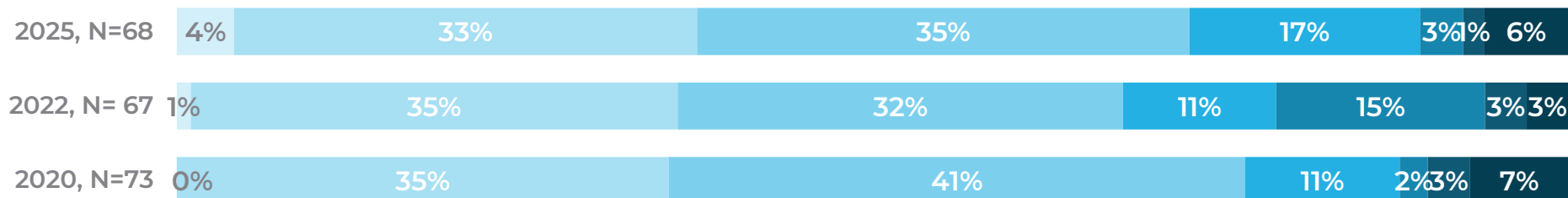
Długość ostatniego pobytu w województwie świętokrzyskim

Zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych ostatnie pobyty w województwie świętokrzyskim mają przede wszystkim charakter krótkich wyjazdów 2–3-dniowych – łącznie to ok. 60–70% wskazań w 2025 roku. W porównaniu z 2022 r. w próbie ogólnopolskiej widać lekki „powrót” jednodniowych wizyt (po bardzo niskim poziomie 1%), ale nadal stanowią one wyraźną mniejszość; rośnie za to udział pobytów 2-dniowych kosztem nieco dłuższych wyjazdów. Na rynkach emisyjnych szczególnie silna jest 3-dniowa formuła pobytu, podczas gdy wyjazdy pięcio- i więcej-dniowe pozostają niszowe (łącznie kilka procent wskazań), co pokazuje, że region jest odwiedzany głównie w formie krótszych, weekendowych wypadów.

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA



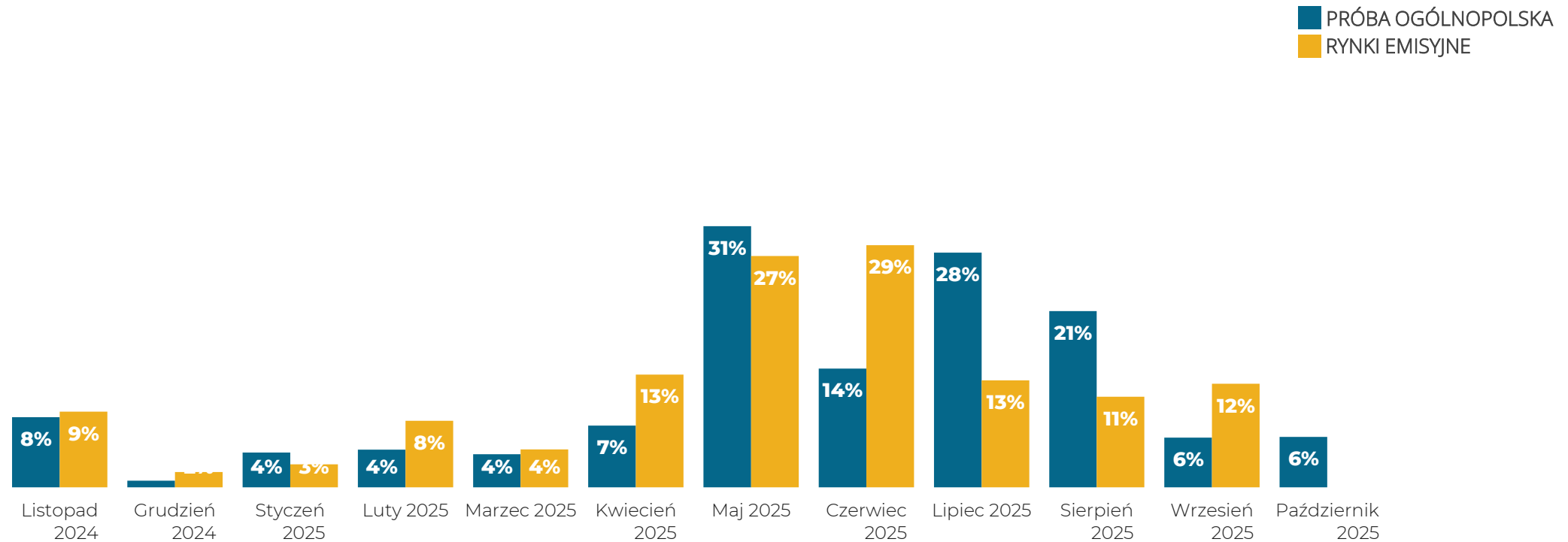
RYNKI EMISYJNE



■ Jeden dzień (bez noclegu) ■ Dwa dni ■ Trzy dni ■ Cztery dni ■ Pięć dni ■ Sześć dni ■ Tydzień lub dłużej

Sezonowość wyjazdów na teren województwa świętokrzyskiego

Wyjazdy do województwa świętokrzyskiego wyraźnie koncentrują się w okresie maj–sierpień – szczególnie w maju i lipcu, kiedy wyjazdy deklaruje odpowiednio 31% i 28% badanych z próby ogólnopolskiej. Mieszkańcy rynków emisyjnych nieco rzadziej wybierają maj (27%), za to częściej przyjeżdżają w okresach niskosezonowych w kwietniu (13% vs 7% w Polsce ogółem) i we wrześniu (12% vs 6%). Zimowe miesiące – poza listopadem – mają marginalny udział, co potwierdza, że region postrzegany jest głównie jako kierunek wiosenno-letni.

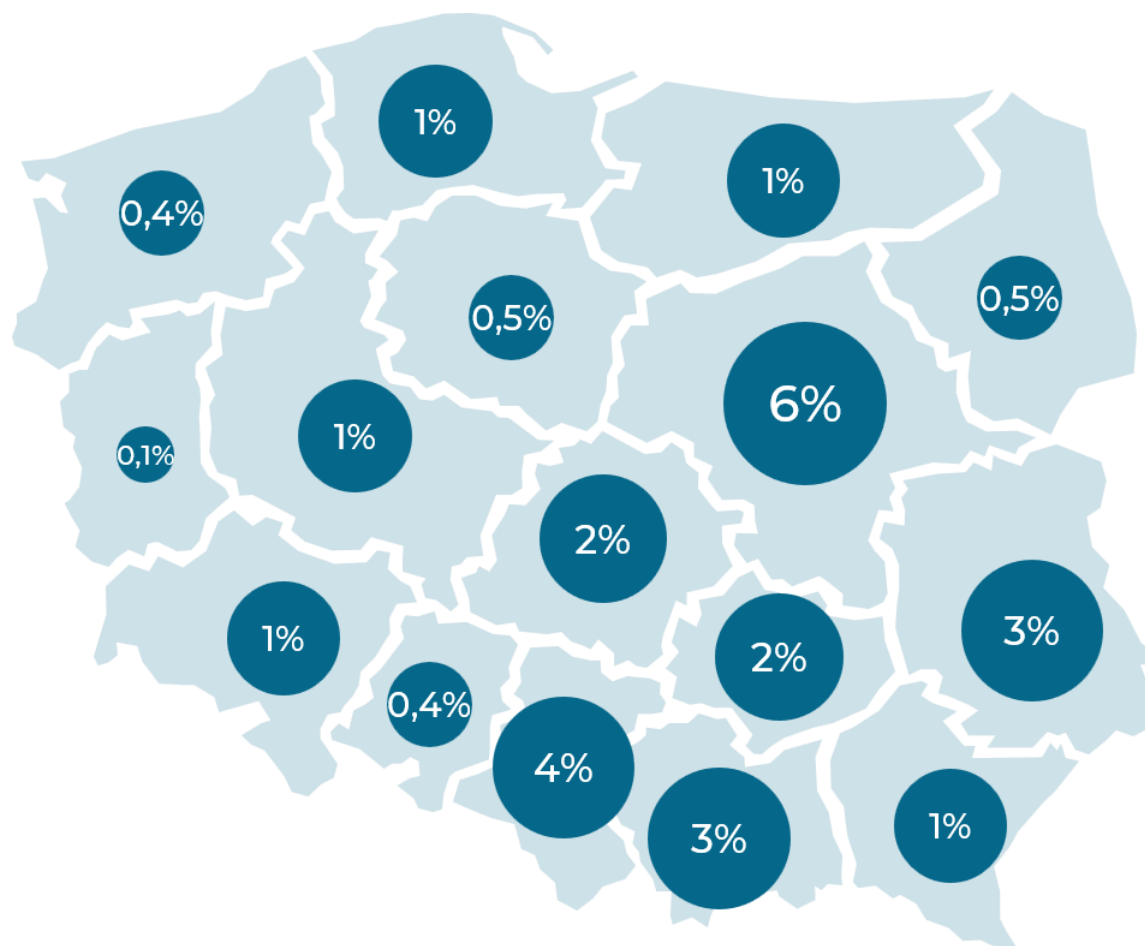


T0. Zaznacz wszystkie miesiące, w których wyjeżdżałeś/aś na teren województwa świętokrzyskiego w celach turystycznych w ciągu ostatniego roku

Podstawa procentowania: Próba ogólnopolska N=124, Rynki emisyjne N=102

Wyjazdy do województwa świętokrzyskiego

Najczęściej do województwa świętokrzyskiego w celach turystycznych wyjeżdżają mieszkańcy województwa mazowieckiego (6%), co pokazuje, że jest to kluczowy rynek dla ruchu turystycznego w regionie. Ważną rolę odgrywają też województwa sąsiednie – małopolskie, śląskie, podkarpackie, lubelskie i samo świętokrzyskie (ok. 2–4%). Udział mieszkańców pozostałych części kraju, zwłaszcza Polski północno-zachodniej, jest minimalny (zwykle ok. 1% lub mniej), co wskazuje, że znaczenie świętokrzyskiego jako celu podróży ma głównie charakter regionalny.



T3. Ile razy w 2025 wyjeżdżałeś/aś w celach turystycznych na teren województwa świętokrzyskiego?

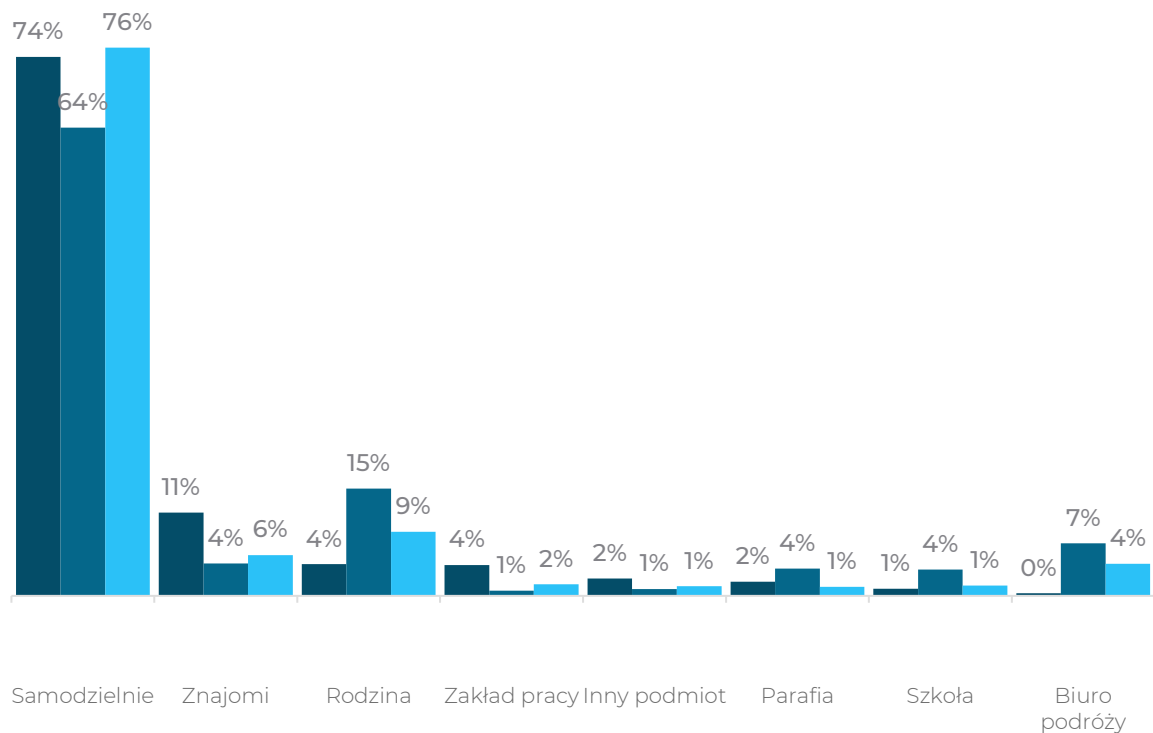
Podstawa procentowania: respondenci, którzy w 2025 byli na terenie województwa świętokrzyskiego w celach turystycznych N=632

Organizator wyjazdu

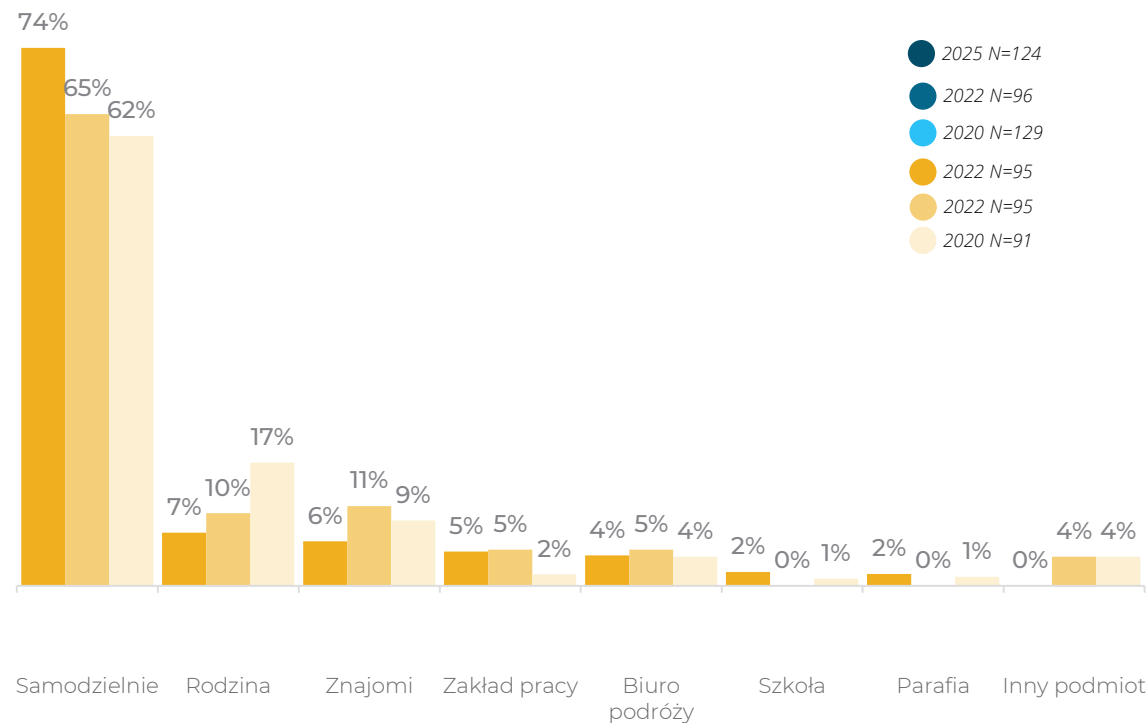
Wyjazdy do województwa świętokrzyskiego są w zdecydowanej większości organizowane samodzielnie – w każdym z badanych lat wskazuje tak ok. 3/4 respondentów zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych. Rodzina i znajomi pełnią rolę wspierających organizatorów, najczęściej jest to kilkanaście procent wskazań, przy czym wyraźniejszy wzrost udziału rodziny widać w pomiarze z 2022 roku.

T7. Pomyśl teraz o swoim ostatnim wyjeździe w celach turystycznych do województwa świętokrzyskiego. Kto go zorganizował?

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA



RYNKI EMISYJNE

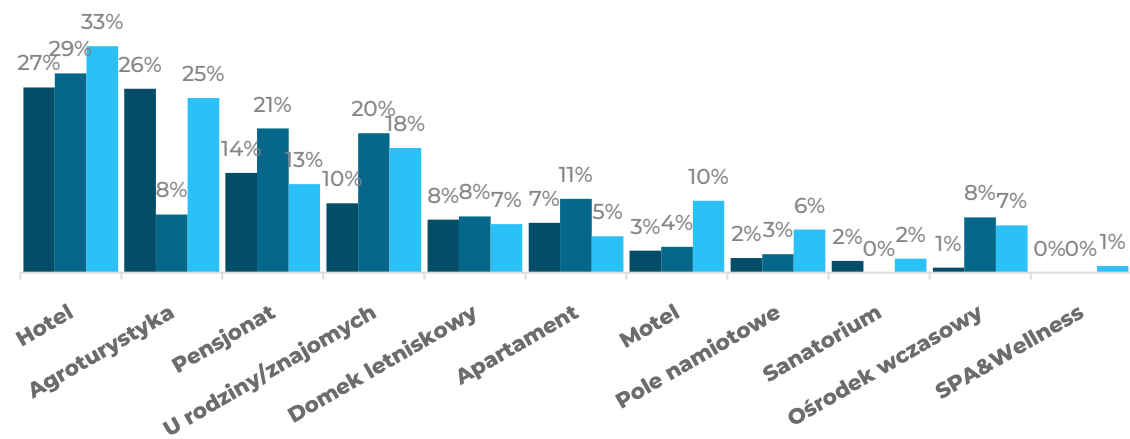


Obiekty noclegowe

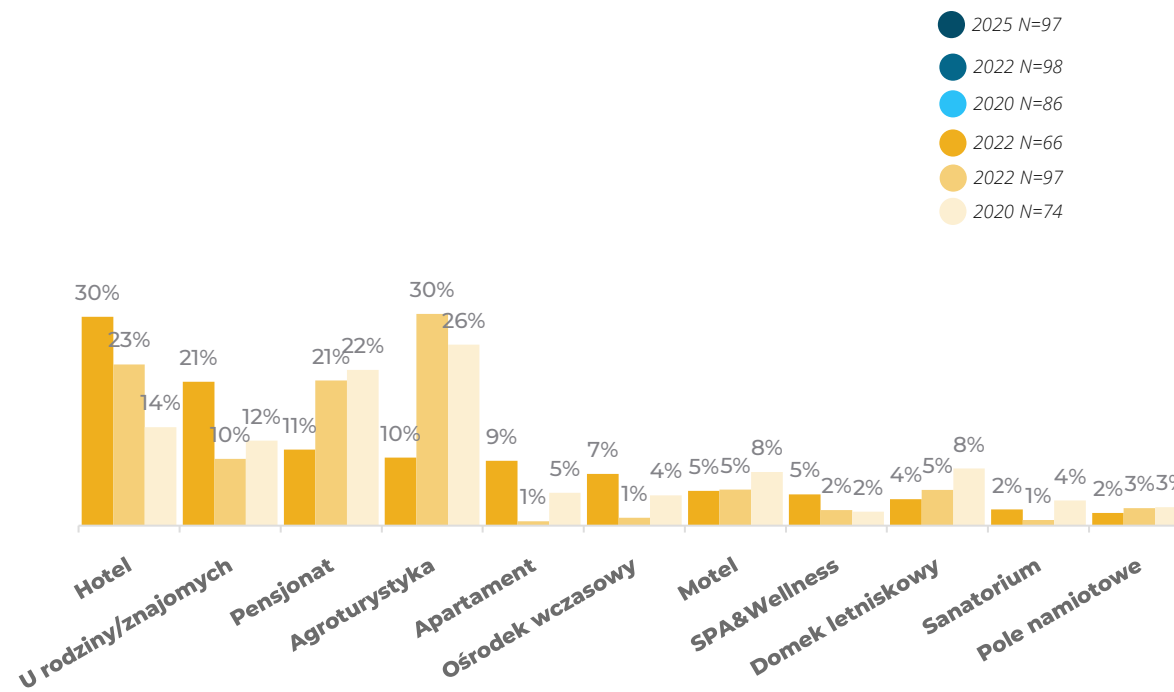
Struktura miejsc noclegu jest mocno rozproszona – co prawda najczęściej wybierane są hotele (ok. 1/3 wskazań), ale duże udziały mają też agroturystyka, pensjonaty oraz noclegi u rodziny/znajomych. Pozostałe typy obiektów (apartamenty, motele, sanatoria, ośrodki wypoczynkowe, SPA & wellness itd.) zbierają już pojedyncze, kilkuprocentowe udziały, co pokazuje, że turyści korzystają z bardzo zróżnicowanej oferty noclegowej, bez jednego wyraźnie dominującego formatu.

T8. W jakiego typu obiekcie/obiektach spałeś podczas ostatniego wyjazdu w celach turystycznych do województwa świętokrzyskiego?

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA



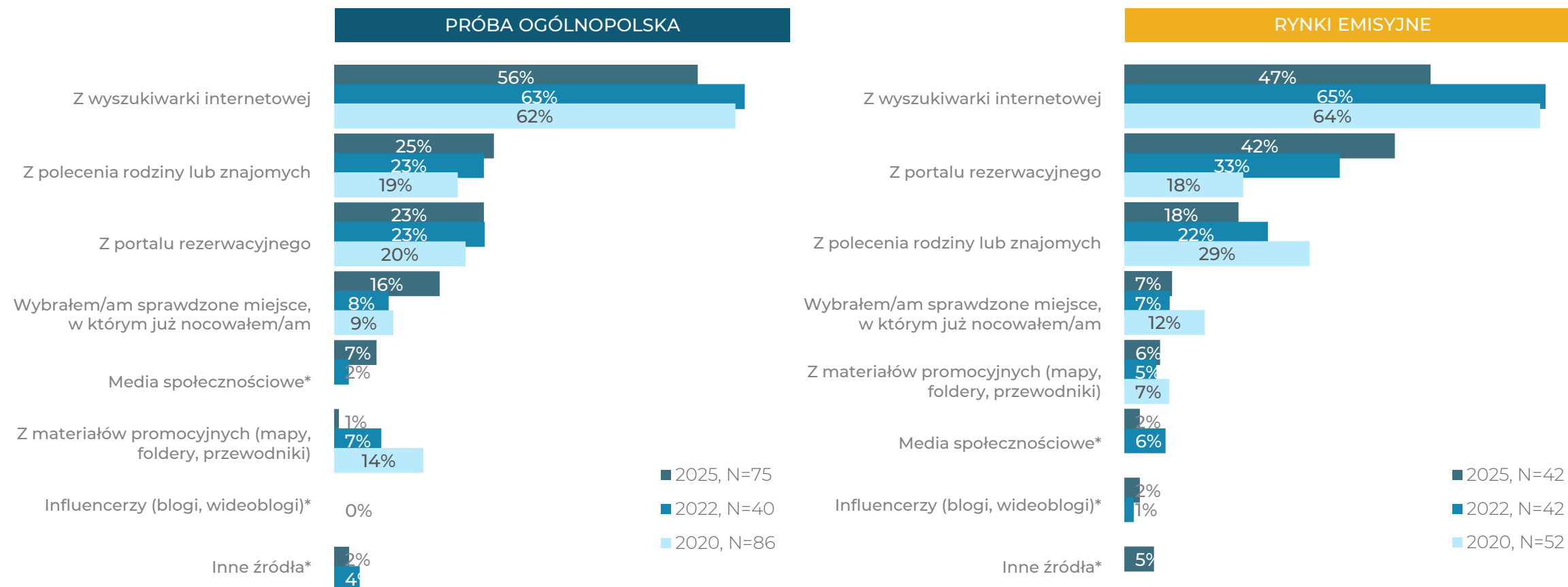
RYNKI EMISYJNE



Źródła informacji o obiektach noclegowych

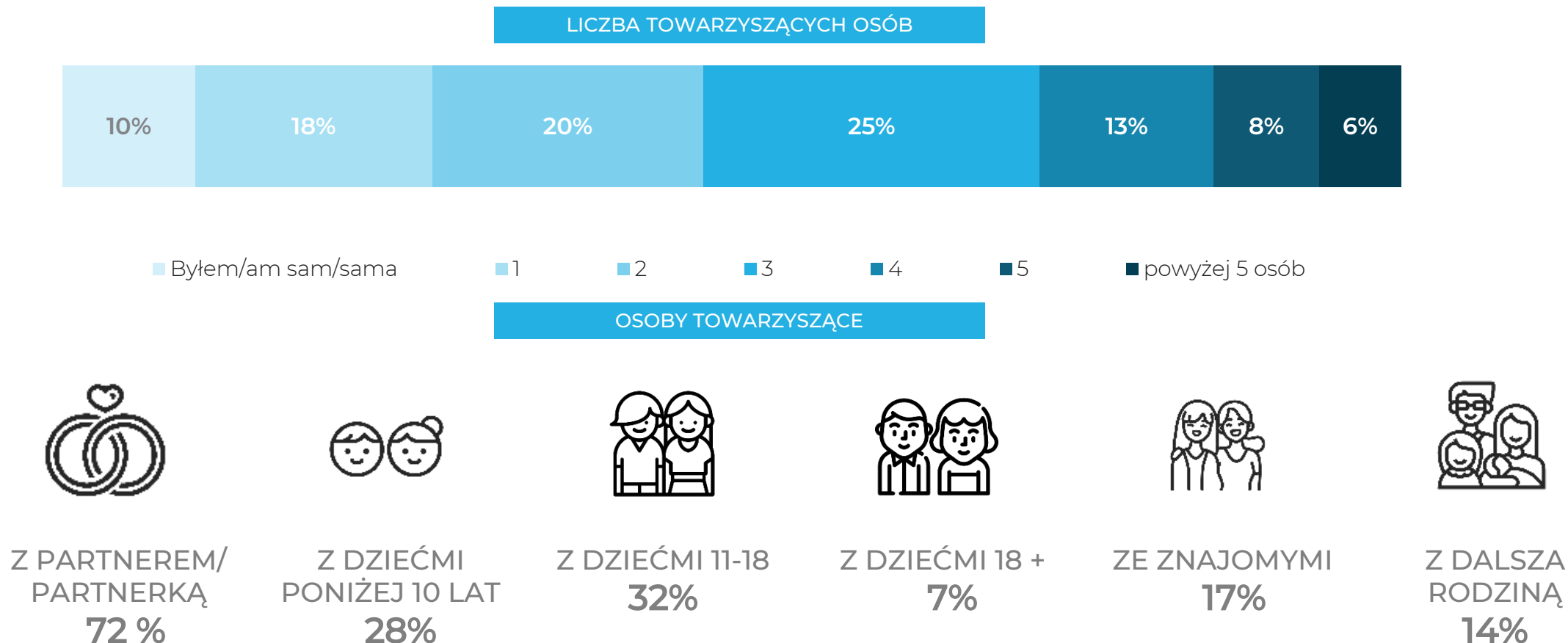
Najważniejszym źródłem informacji o obiektach noclegowych pozostają wyszukiwarki internetowe – korzysta z nich ponad połowa badanych i poziom ten jest stabilny w porównaniu do poprzednich pomiarów. Na dalszych miejscach znajdują się rekomendacje rodziny i znajomych oraz portale rezerwacyjne (około 20–25% wskazań), a dla części turystów ważne jest także wcześniejsze własne doświadczenie z danym obiektem.

T9. Z jakich źródeł pozyskałeś/aś wiedzę o obiekcie noclegowym, z którego skorzystałeś/aś?
Podstawa: osoby które w 2025 kupiły min. Jeden nocleg w woj. Świętokrzyskim



Towarzysze podróży

Większość odwiedzających województwo świętokrzyskie podróżuje w towarzystwie – najczęściej w 2–4 osoby, a tylko co dziesiąty badany był na wyjeździe sam. Najczęściej do województwa świętokrzyskiego podróżują pary (72%), ale wyjazdy mają też wyraźnie rodzinny charakter: nawet co trzeci turysta był z dziećmi w wieku 11–18 lat, a co czwarty z młodszymi dziećmi. Nieco rzadziej wyjazdy odbywają się ze znajomymi czy dalszą rodziną.



T11. Z iloma osobami byłeś/łaś na ostatnim wyjeździe w celach turystycznych do województwa świętokrzyskiego? N=227

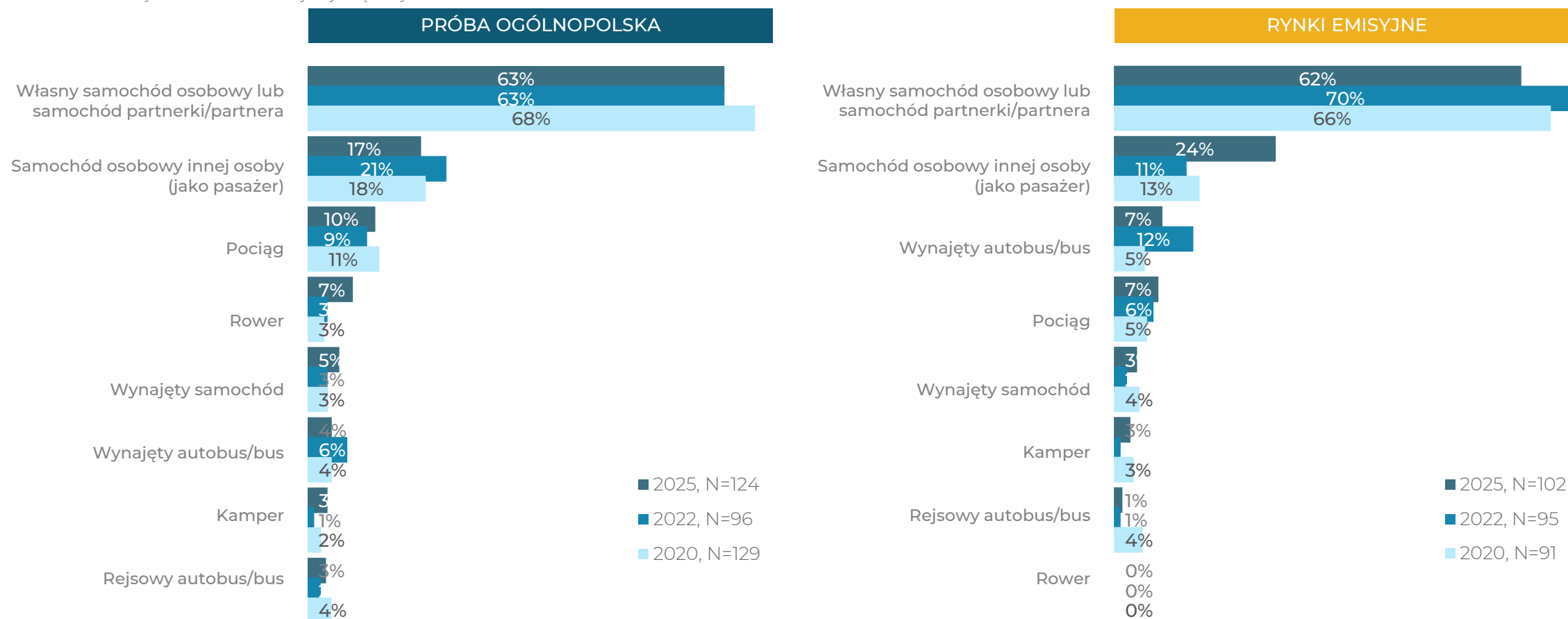
T12. Z kim po raz ostatni byłeś/łaś na wyjeździe w celach turystycznych w województwie świętokrzyskim? N=204

Środki transportu – dojazd do województwa świętokrzyskiego

Do województwa świętokrzyskiego zdecydowana większość turystów dociera samochodem osobowym i ten sposób podróży pozostaje niezmiennie najbardziej popularny (ok. 2/3 wyjazdów). Na drugim miejscu jest dojazd autem innej osoby jako pasażer, którego znaczenie w 2025 r. wyraźnie wzrosło, zwłaszcza wśród odwiedzających z rynków emisyjnych.

T13. Jakim środkiem/jakimi środkami transportu dotarłeś/łaś na miejsce podczas ostatniego wyjazdu do województwa świętokrzyskiego?

Podstawa: osoby które w 2025 odwiedziły woj. świętokrzyskie

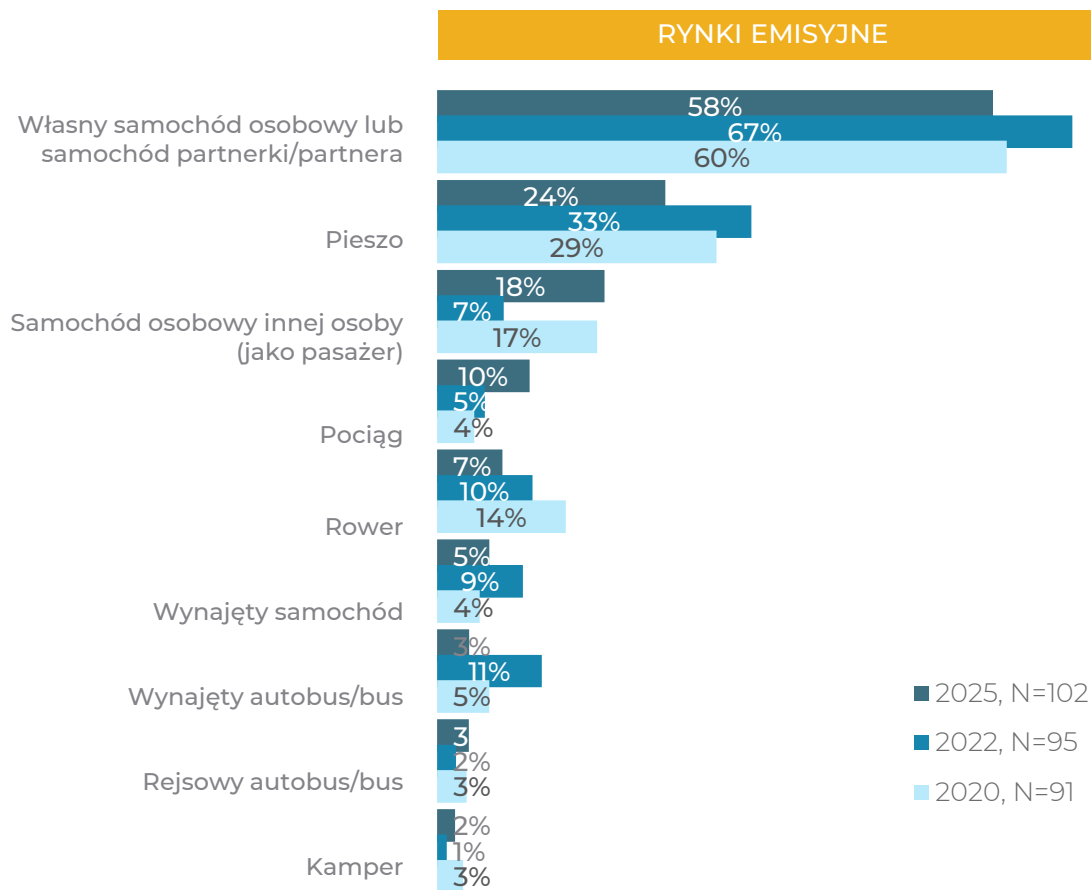
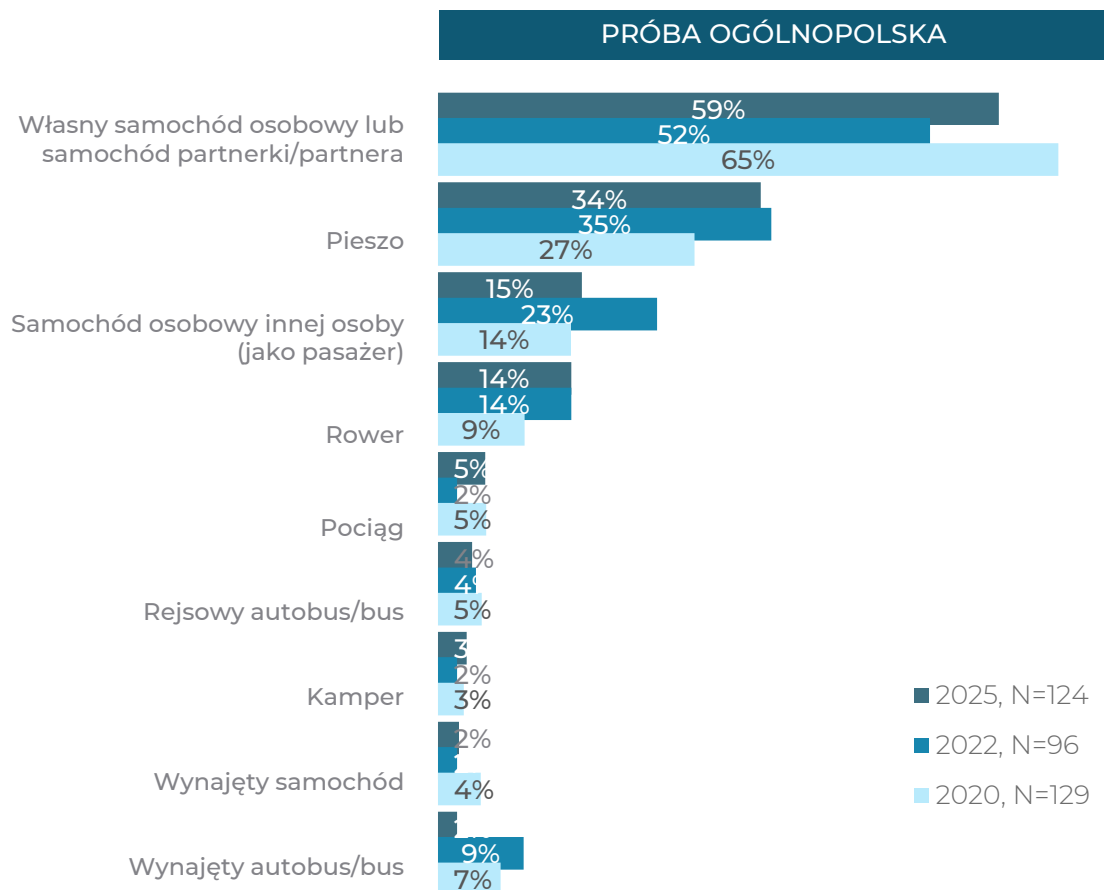


Środki transportu – poruszanie się po województwie świętokrzyskim

Podczas pobytu w województwie świętokrzyskim turyści najczęściej poruszają się własnym samochodem, z tego środka korzysta ok. 60% odwiedzających, zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych. Na drugim miejscu jest przemieszczanie się pieszo (ok. 1/3 wskazań), co w porównaniu z 2020 r. wyraźnie zyskało na znaczeniu wśród turystów z próby ogólnopolskiej.

T14. Z jakich środków transportu korzystałeś poruszając się po województwie świętokrzyskim podczas ostatniej wizyty?

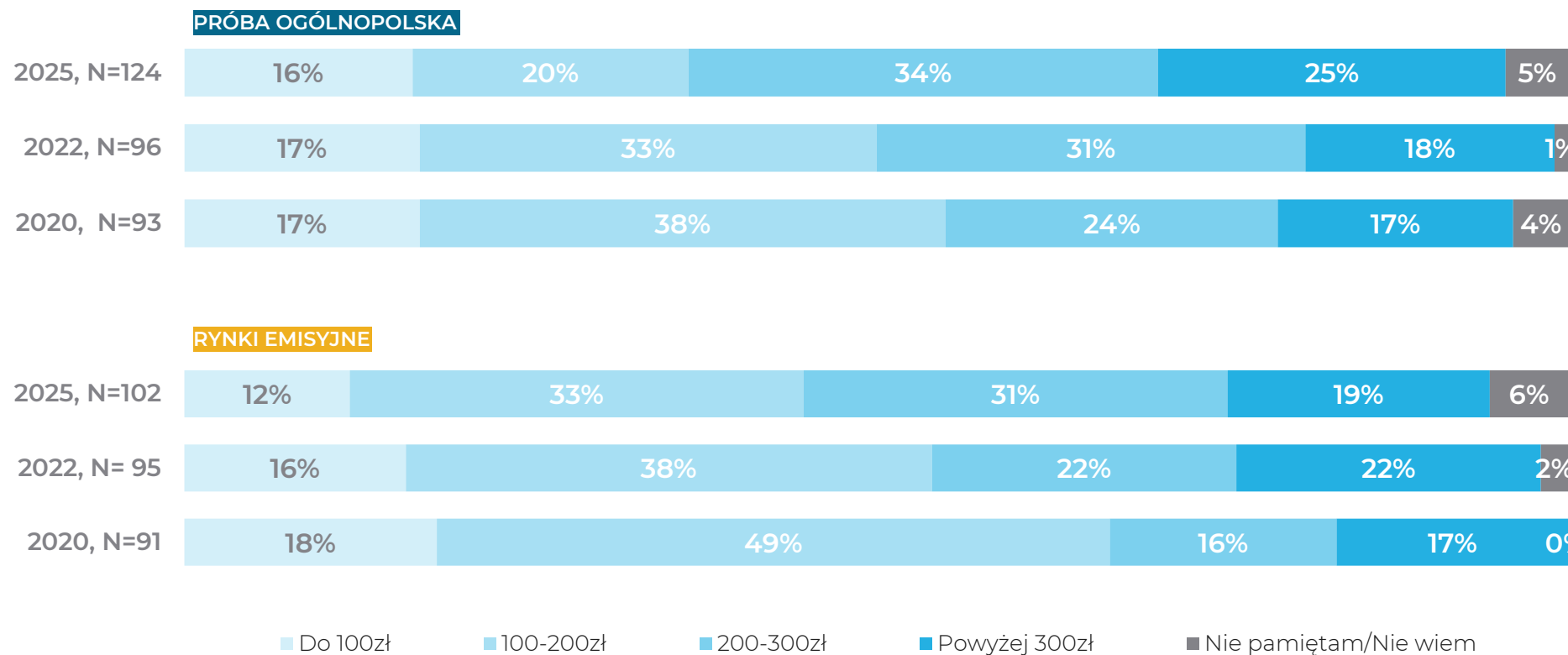
Podstawa: osoby które w 2025 odwiedziły woj. świętokrzyskie



Wydatki

Wydatki na wyjazd do województwa świętokrzyskiego stopniowo rosną – w próbie ogólnopolskiej maleje udział najniższych kwot (do 200 zł), a przybywa osób deklaruujących wydatki powyżej 300 zł (z 17% w 2020 r. do 25% w 2025 r.).

Na rynkach emisyjnych widać podobny kierunek: spadek udziału wydatków do 100 zł i 100–200 zł przy jednoczesnym wzroście segmentu 200–300 zł oraz relatywnie wysokim odsetku wydatków powyżej 300 zł.



Reklama województwa świętokrzyskiego

Reklama województwa świętokrzyskiego ma relatywnie niską widoczność – zauważyło ją jedynie 9% badanych w próbie ogólnopolskiej i 12% mieszkańców rynków emisyjnych. Kampania dociera głównie przez klasyczne media: TV oraz strony internetowe i media społecznościowe, które są najczęściej wskazywanymi źródłami informacji o atrakcjach regionu. Na rynkach emisyjnych większą rolę niż w próbie ogólnopolskiej odgrywają także radio, prasa ogólnopolska, literatura krajoznawcza i wydarzenia promocyjne, co sugeruje, że przekaz jest tam bardziej rozproszony między różnymi kanałami.



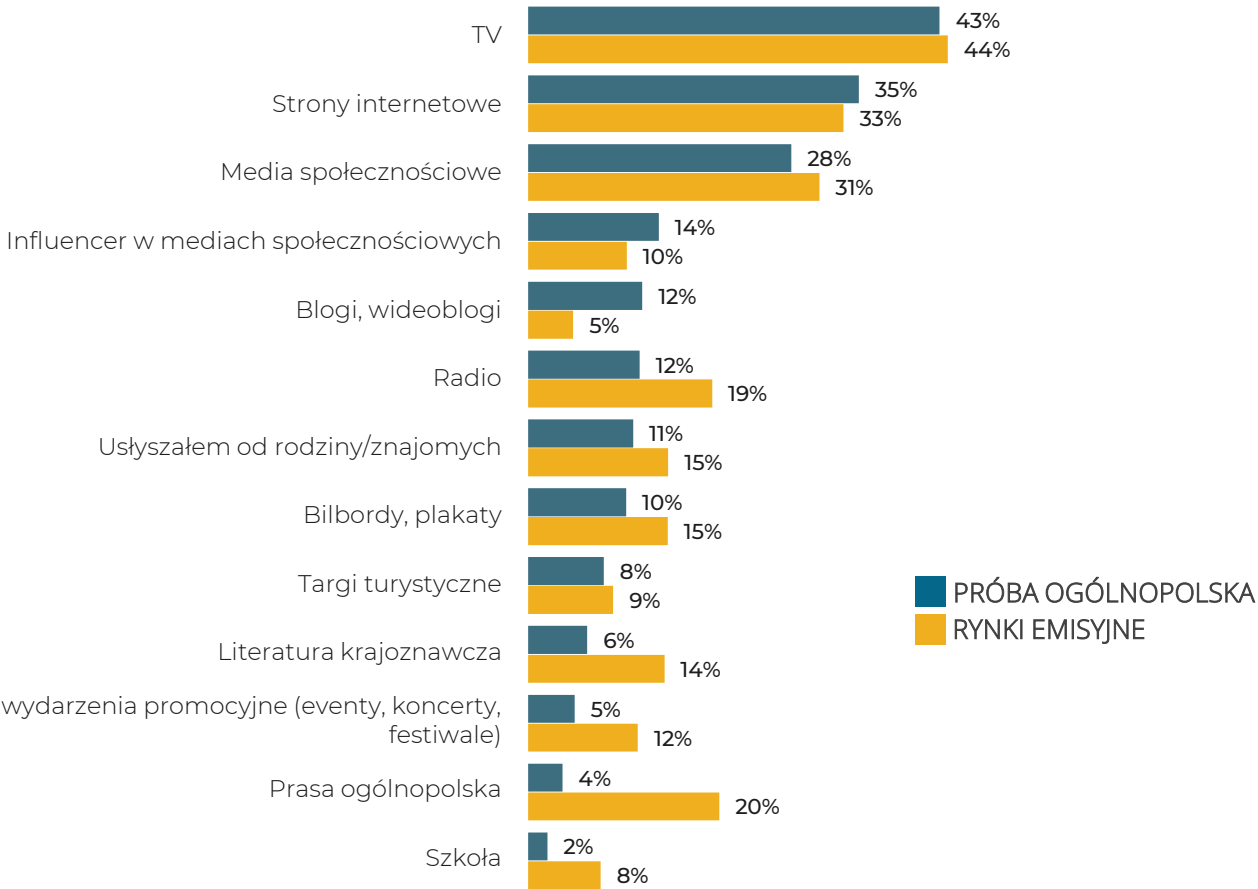
Z1. Czy spotkałeś/aś się w 2025 roku z reklamami lub innymi działaniami promującymi województwo świętokrzyskie?
Podstawa: próba główna N=648



Podstawa: rynki emisyjne N=504



Z2. Gdzie spotkałeś się z informacjami o atrakcjach turystycznych na terenie województwa świętokrzyskiego?
Podstawa: próba główna, osoby które widziały kampanię N=59 / N=62 rynki emisyjne



Preferencje turystów w zakresie budowania zainteresowania województwem świętokrzyskim

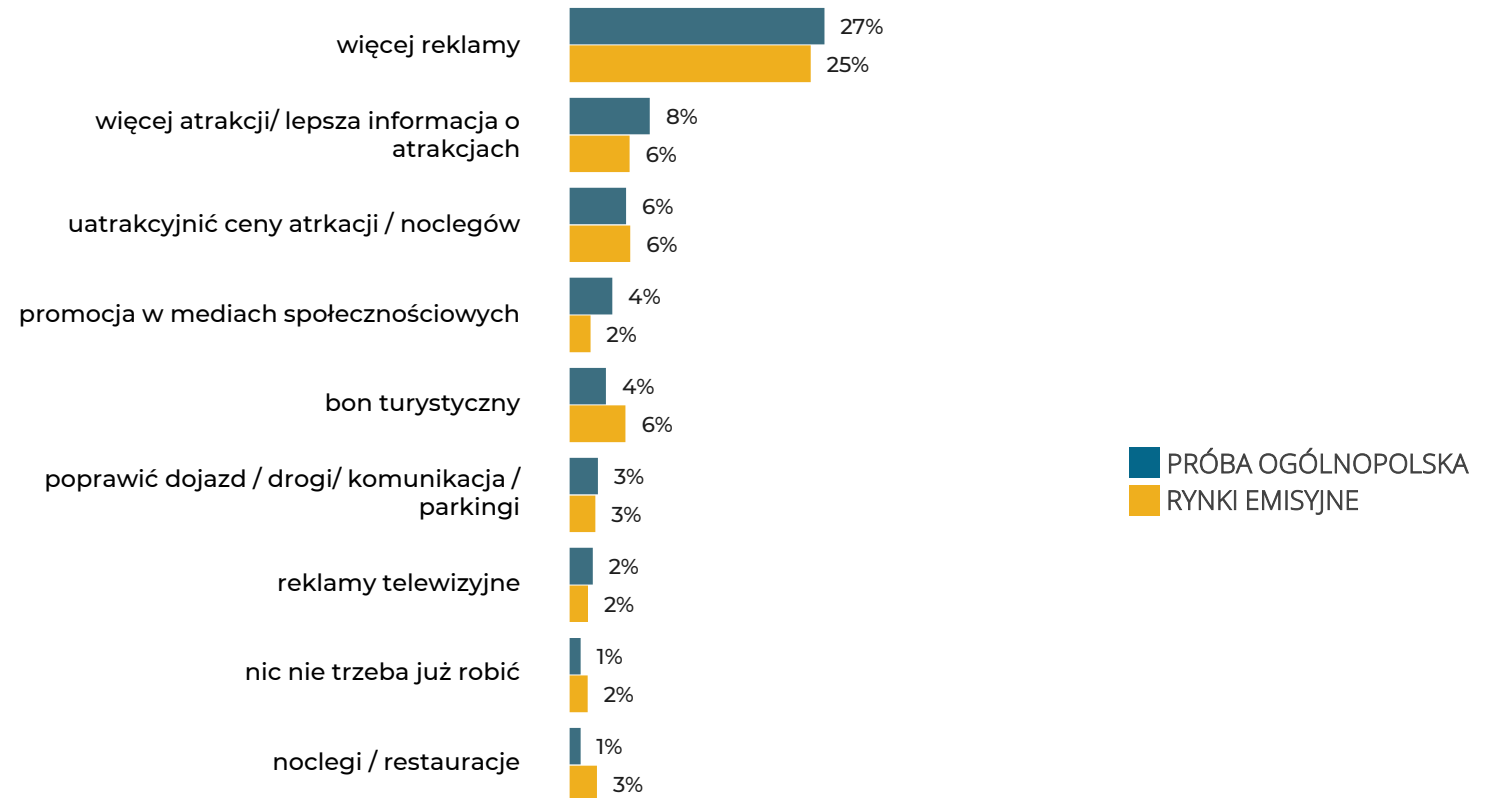


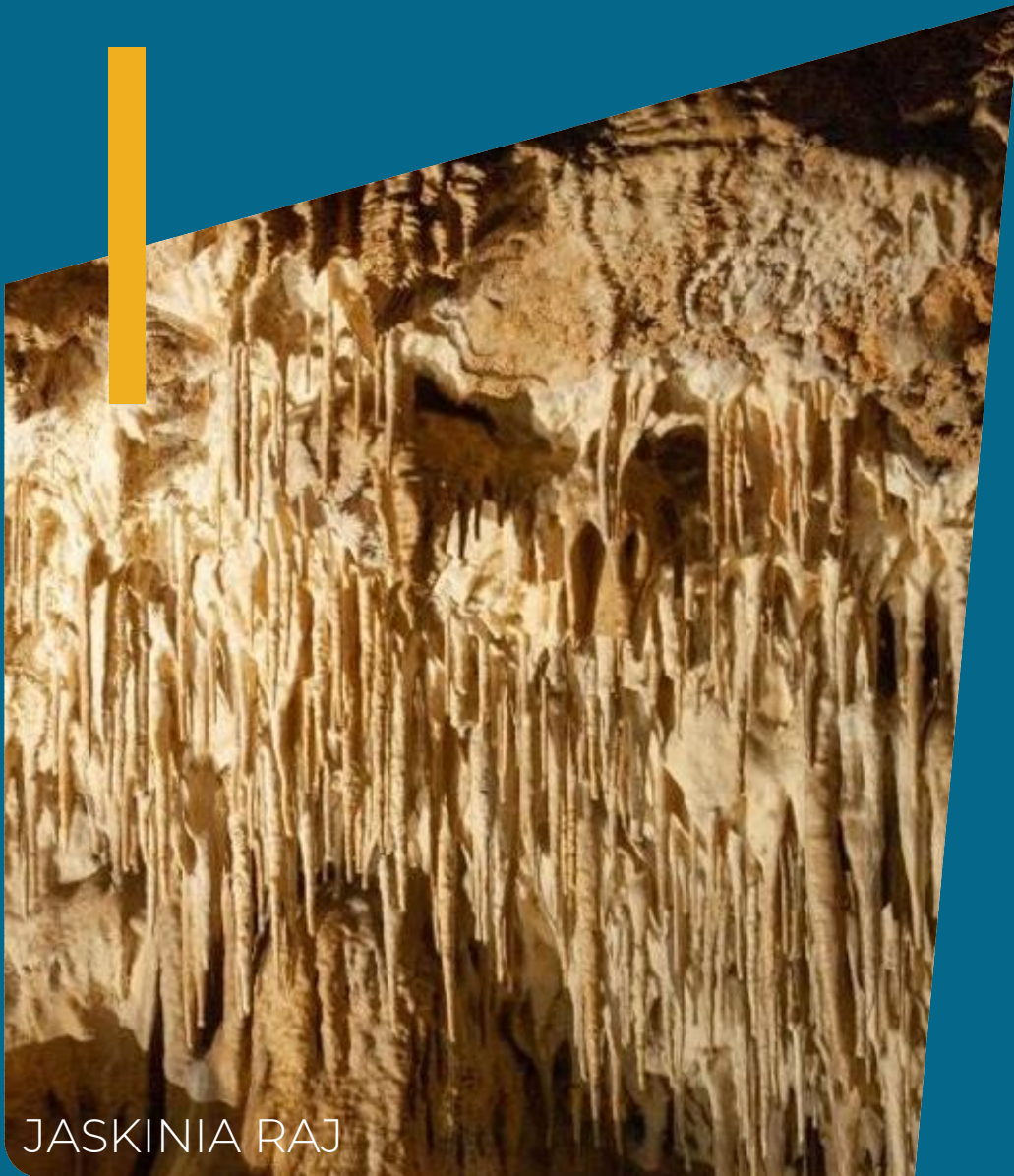
Turyści przede wszystkim oczekują większej reklamy województwa świętokrzyskiego – to najczęściej wskazywany postulat zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych (ok. 1/4 wskazań). Na dalszych miejscach pojawiają się potrzeby lepszej informacji o atrakcjach, bardziej atrakcyjnych cen oraz wzmocnienia promocji w mediach społecznościowych, co pokazuje, że kluczowym problemem jest raczej widoczność i komunikacja oferty niż jej całkowity brak. Mieszkańcy rynków emisyjnych częściej niż pozostali oczekują także wsparcia finansowego (bon turystyczny) oraz rozwoju bazy noclegowo–gastronomicznej.

Z100. Co mogłyby zrobić władze województwa (Urząd Marszałkowski, Urzędy Miejskie, Gminne, Prezydenci Miast), by przyciągnąć więcej turystów do województwa świętokrzyskiego?

Podstawa: próba główna N=648, rynki emisyjne N=504

Jak budować zainteresowanie województwem świętokrzyskim?





JASKINIA RAJ

Wizerunek województwa świętokrzyskiego



Podsumowanie wyników

Wizerunek województwa świętokrzyskiego

Świętokrzyskie kojarzy się spontanicznie z górami/krajobrazem górskim (23–36% skojarzeń), a na poziomie wspomaganym Góry Świętokrzyskie są głównym symbolem regionu (ok. 55% wskazań). Ponadto ikonami regionu są: Sandomierz, Świętokrzyski Park Narodowy, Święty Krzyż i Jaskinia Raj. Dla ponad 70% badanych Świętokrzyskie to miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie) i obcowania z historią/legendami (zwiedzanie zabytków). Motywacją do wyjazdu są ładne krajobrazy (46–47%), piesze wędrówki (29–32%), odkrywanie nowych miejsc oraz liczne zabytki (do 31%), co spójnie wskazuje, że naturalno-historyczny profil regionu jest jego najmocniejszym zasobem. Powody przyjazdu pokazują dominację wypoczynku z dziećmi, kontaktu z przyrodą (lasy, rezerваты) i spokojnego relaksu na łonie natury, a także atrakcji dla całej rodziny.

80% odwiedzających z Polski i aż 88% z rynków emisji deklaruje, że raczej, lub zdecydowanie chciałoby wrócić do województwa świętokrzyskiego. NPS wynosi odpowiednio 34 i 39 przy ok. 49–50% promotorów i relatywnie niskim udziale krytyków (11–16%). To oznacza, że ci, którzy już przyjechali, są z wizyty bardzo zadowoleni i mogą stać się naturalnym kanałem rekomendacji. Wśród osób, które nie odwiedzają świętokrzyskiego, najczęściej padają odpowiedzi: „w Polsce są inne, ciekawsze miejsca” (26–30%) i „nie wiem, co jest tu ciekawego” (17–18%). Zarzuty dotyczące cen, braku bazy noclegowej czy atrakcji dla dzieci pozostają niskie (pojedyncze procenty), co wskazuje, że problem leży w słabej rozpoznawalności i pozycjonowaniu oferty, a nie w jej jakości czy kosztach. Dane sugerują, że strategicznym wyzwaniem nie jest stworzenie nowych atrakcji, lecz wyostrenie i promowanie istniejącego potencjału. Zbudowanie komunikacji opartej na górach/geoatrakcjach oraz historii/legendach w wersji rodzinnej i pokazanie, że to region, do którego warto przyjechać choć raz, a potem z chęcią wracać.

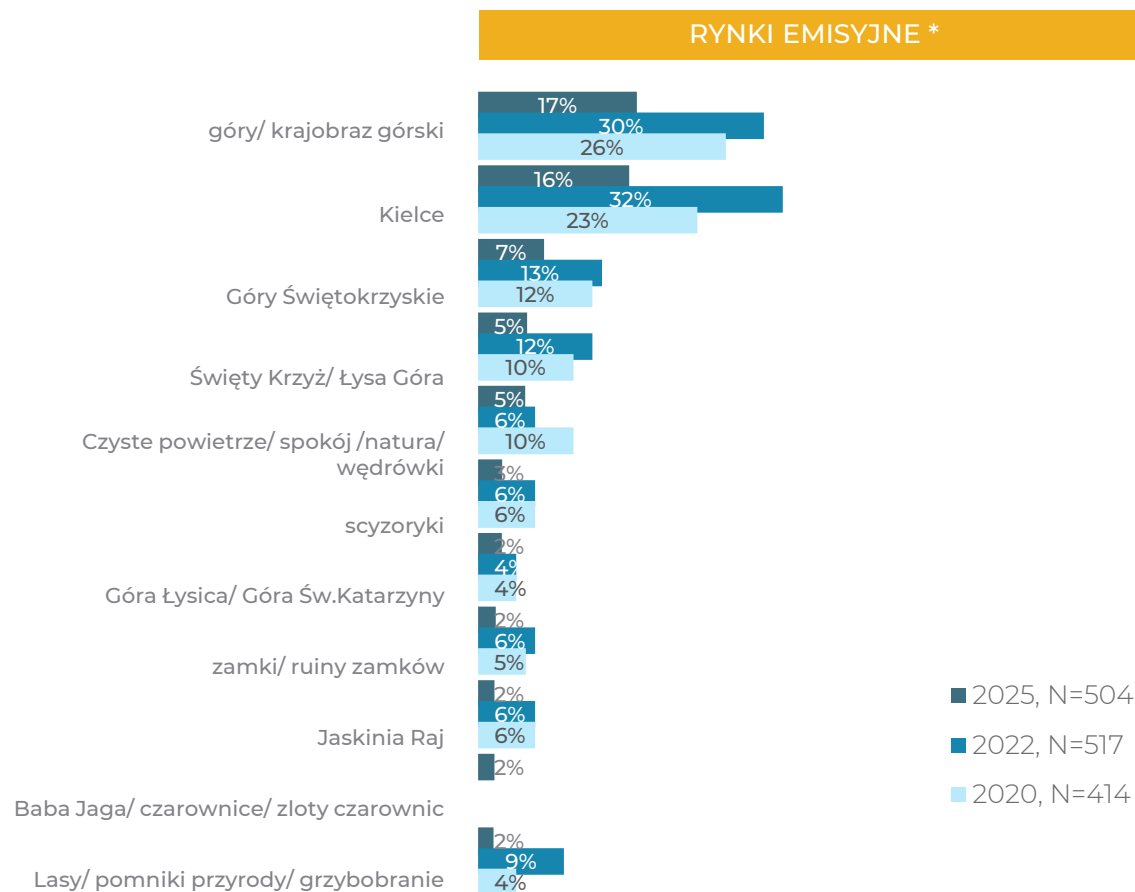
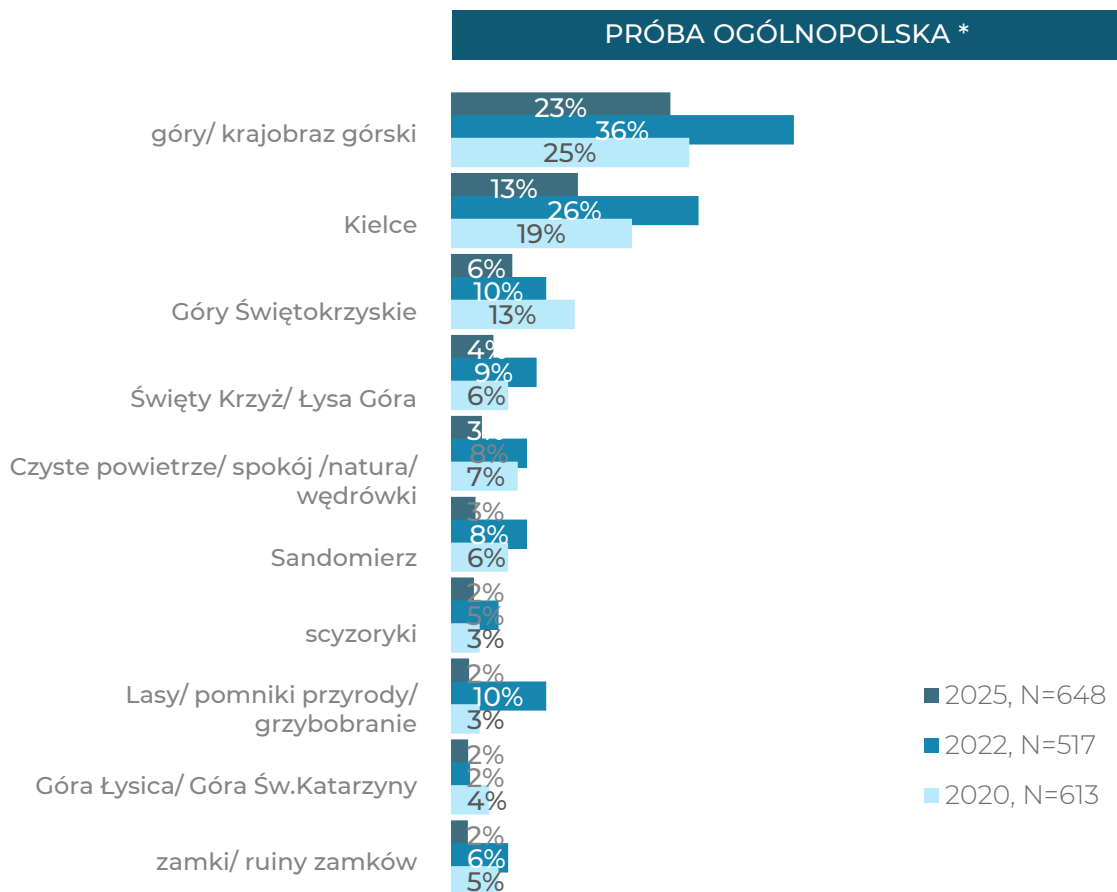


Spontaniczne skojarzenia z województwem świętokrzyskim

Spontaniczne skojarzenia ze Świętokrzyskiem koncentrują się wokół ogólnego obrazu gór/krajobrazu górskiego oraz Kielc. Region jest postrzegany jako spokojny, zielony kierunek górski.

T1. Jakie są Pana/i pierwsze skojarzenia z województwem świętokrzyskim?

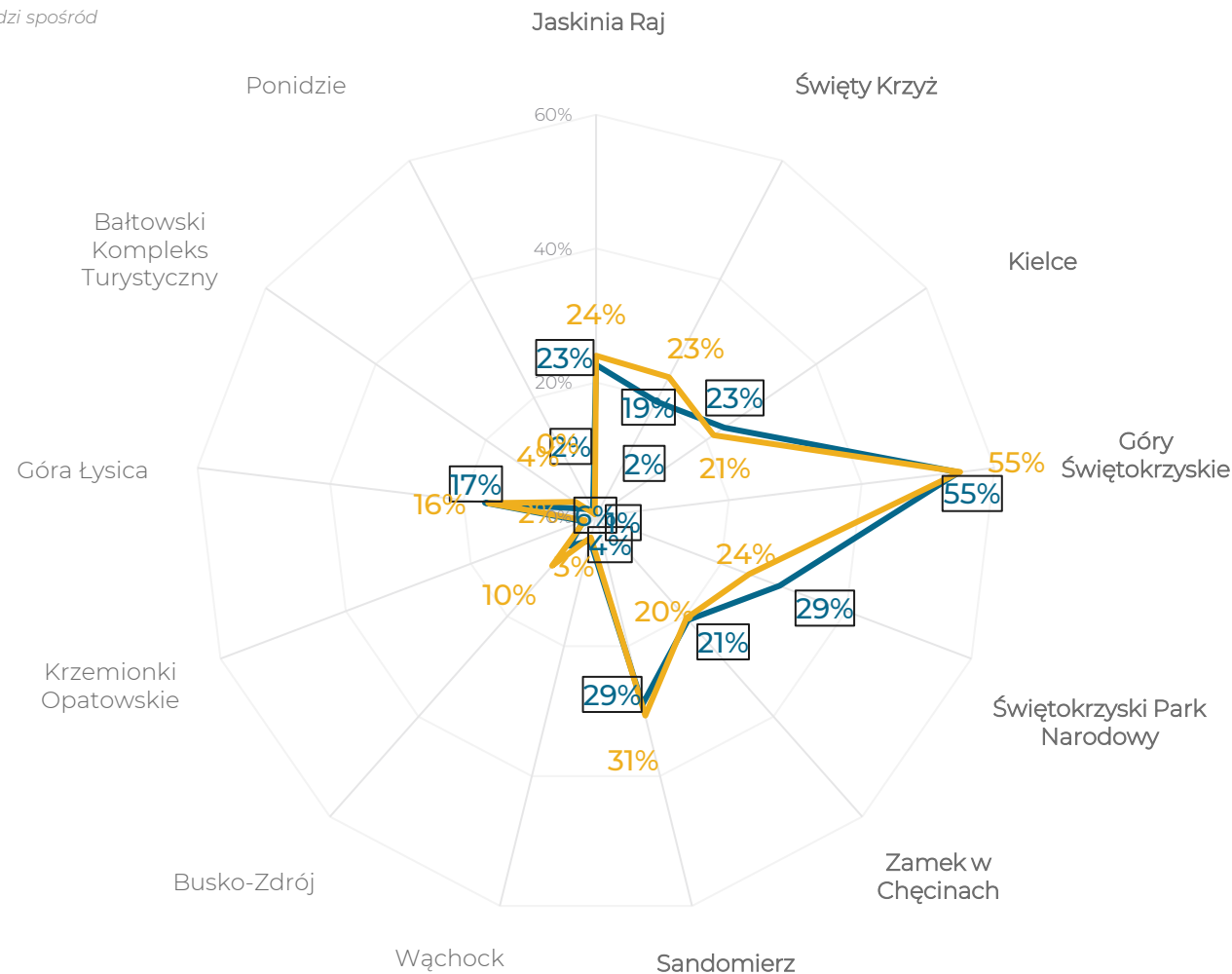
*wyniki >2%



Symbol województwa świętokrzyskiego

Jednoznacznym symbolem województwa pozostają Góry Świętokrzyskie – wskazuje je ponad połowa badanych. W dalszej kolejności pojawiają się przede wszystkim Sandomierz, Świętokrzyski Park Narodowy, Kielce oraz Święty Krzyż i Jaskinia Raj. Pozostałe miejsca pełnią rolę uzupełniającą, z kilkuprocentowymi udziałami.

T2. Co według Ciebie jest symbolem województwa świętokrzyskiego? Wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi spośród poniższych



Motywacje wyjazdu do województwa świętokrzyskiego

Główne motywacje wyjazdu do województwa świętokrzyskiego silnie koncentrują się wokół krajobrazów i możliwości pieszych wędrówek, a także odkrywaniu nowych miejsc na mapie Polski. Ważne są też czynniki praktyczne i emocjonalne: łatwy dojazd, liczne zabytki, możliwość odwiedzenia rodziny/znajomych oraz liczne atrakcje dla całej rodziny.



T17. Co zdecydowało o tym, że wybrałeś/aś akurat województwo świętokrzyskie na wyjazd turystyczny? Podstawa: próba główna N=124, rynki emisyjne N=102

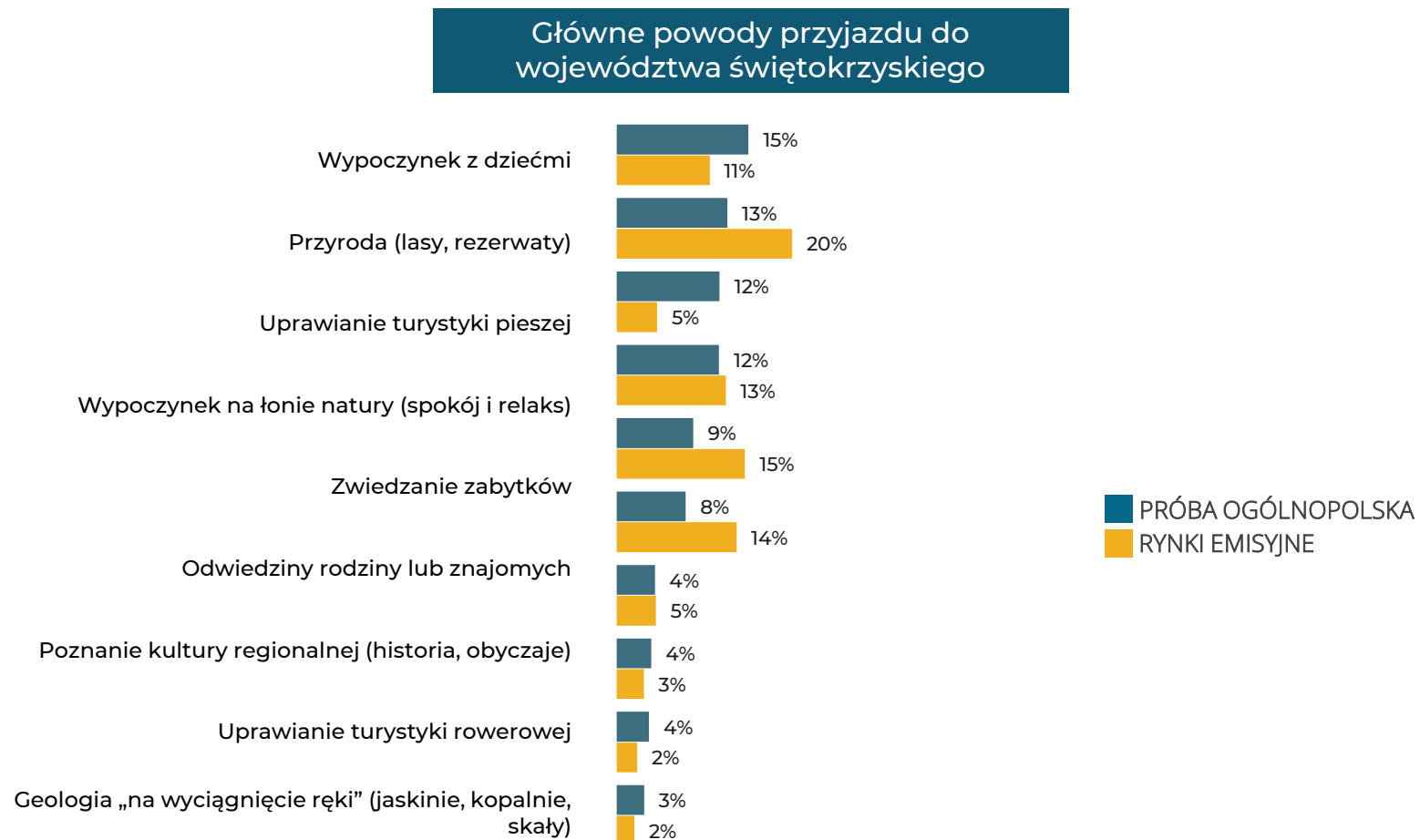


Powody przyjazdu do województwa świętokrzyskiego

Region jest przede wszystkim wybierany jako spokojna, rodzinna destynacja blisko natury. Najczęściej wskazywane są: wypoczynek z dziećmi, kontakt z przyrodą (lasy, rezerваты), turystyka piesza oraz ogólny relaks na łonie natury, a dopiero dalej – zwiedzanie zabytków i odwiedziny rodziny/znajomych. Pokazuje to, że najmocniejszym kapitałem Świętokrzyskiego są walory krajobrazowe i możliwość aktywnego wypoczynku rodzinnego.

T18. Jakie były główne powody Twojego przyjazdu do województwa świętokrzyskiego?

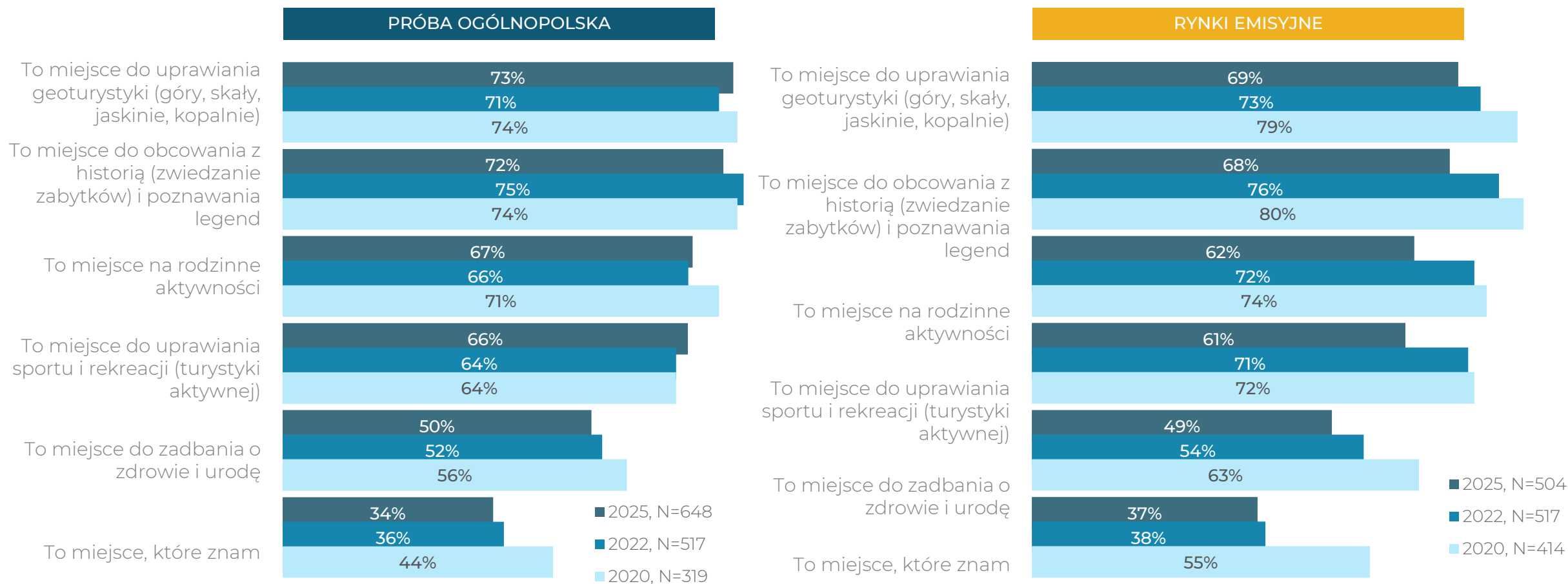
Podstawa: próba główna N=124, rynki emisyjne N=102



Charakterystyka regionu świętokrzyskiego

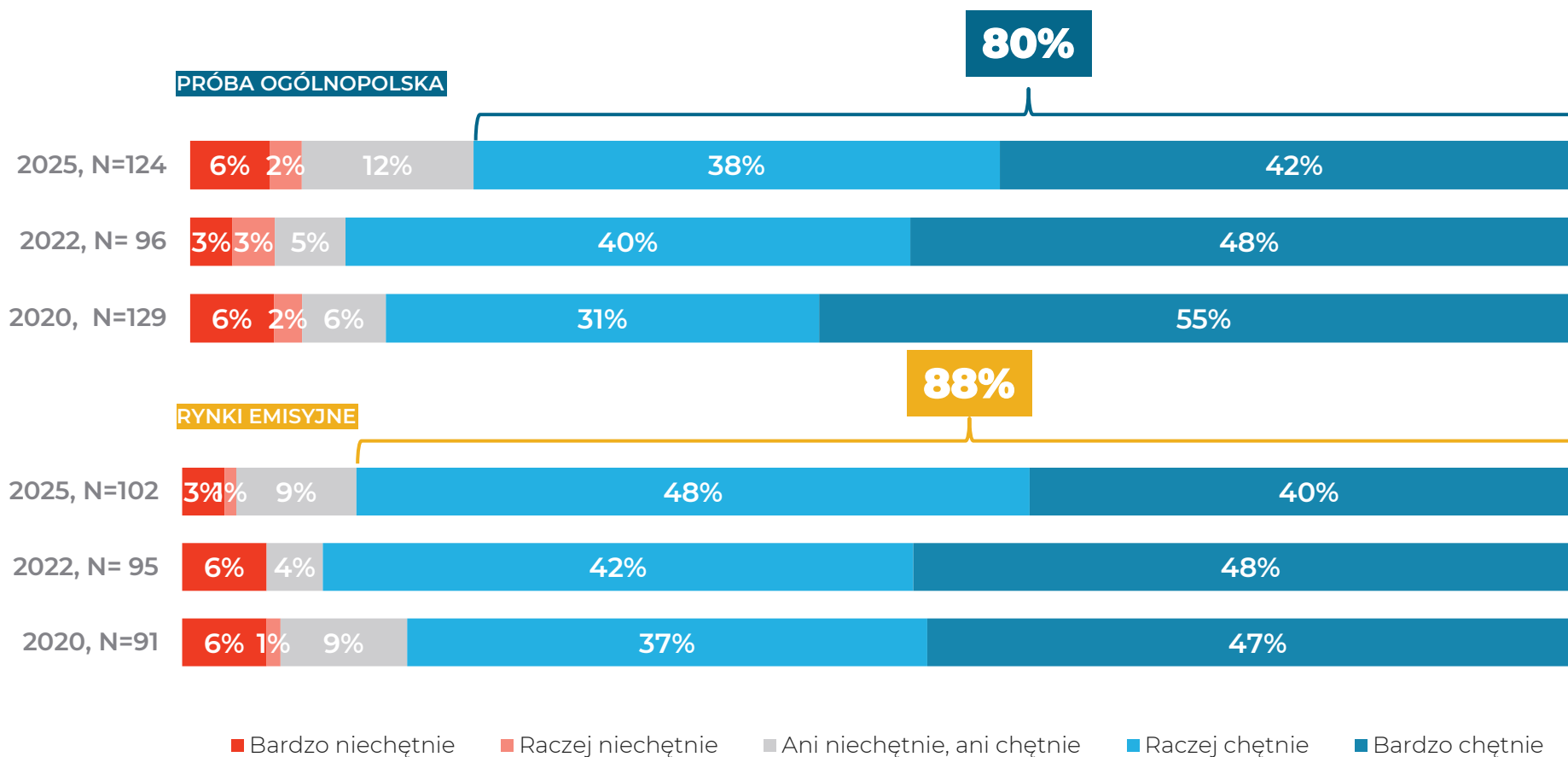
Świętokrzyskie jest wyraźnie postrzegane jako region do uprawiania geoturystyki i odkrywania historii – miejsce gór, skał i jaskiń oraz zwiedzania zabytków. Odpowiednie na rodzinne aktywności i aktywny wypoczynek.

A9. Na ile poniższe stwierdzenia pasują do województwa świętokrzyskiego jako celu turystycznego?

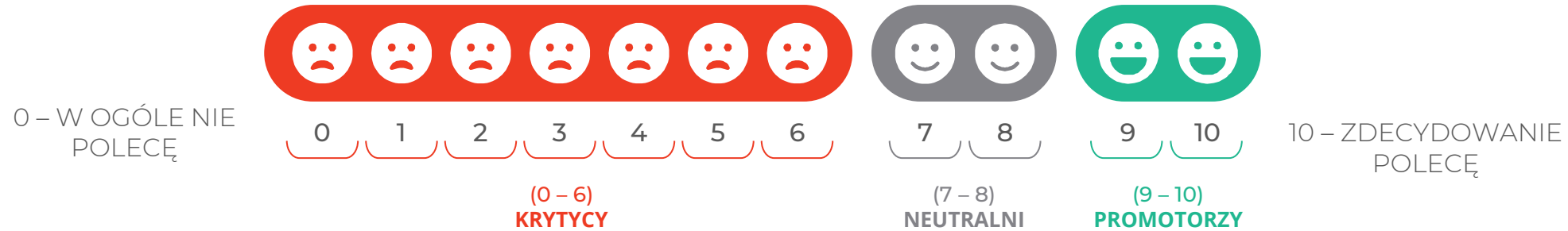


Powrót do województwa świętokrzyskiego

80% badanych w próbie ogólnopolskiej i 88% w rynkach emisyjnych deklaruje, że raczej lub zdecydowanie chciałoby wrócić do województwa świętokrzyskiego. To wysoki wynik, świadczący o bardzo wysokiej satysfakcji z wyjazdu.



Net Promoter Score – legenda



PROMOTORZY – entuzjastycznie nastawieni, lojalni klienci, którzy będą polecali markę.

PASYWNI – osoby zadowolone, ale nielojalne.

KRYTYCY – niezadowoleni klienci, nie będą polecali marki.

NPS:
XX

Sposób wyliczania wskaźnika NPS: $NPS = \% \text{ 😊 Promotorów} - \% \text{ 😞 Krytyków}$



XX%
Promotorzy



XX%
Neutralni

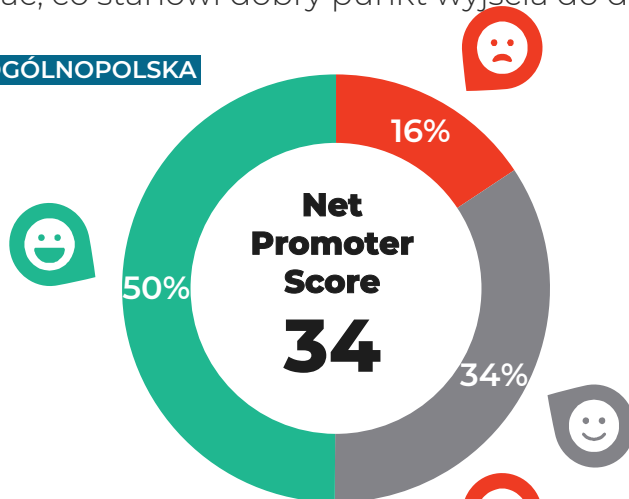


XX%
Krytycy

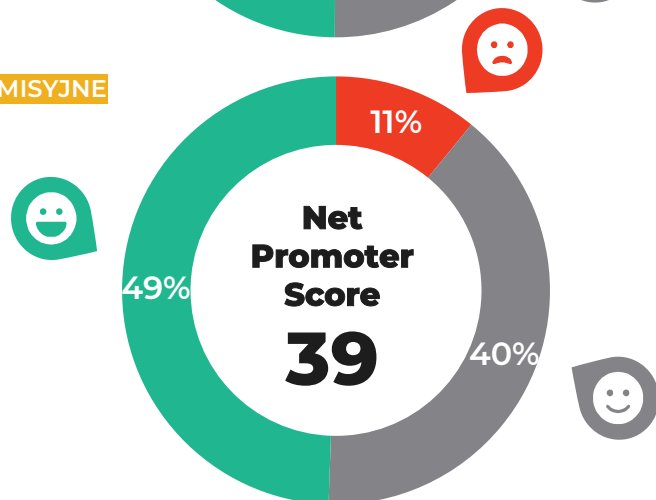
Net Promoter Score

Wśród osób, które odwiedziły województwo świętokrzyskie, bilans rekomendacji jest wyraźnie pozytywny – NPS wynosi 34 w próbie ogólnopolskiej i aż 39 na rynkach emisyjnych. Połowa badanych (49–50%) to promotorzy, a udział krytyków jest relatywnie niski, szczególnie na rynkach emisyjnych (11%). Oznacza to, że ci, którzy już przyjechali do świętokrzyskiego, są z wizyty zadowoleni i skłonni je polecać, co stanowi dobry punkt wyjścia do dalszego zwiększania ruchu turystycznego.

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA



RYNKI EMISYJNE



% Promotorów - % Krytyków = NPS

A11. W jakim stopniu rekomendowałbyś/łabyś rodzinie lub znajomym województwo świętokrzyskie jako miejsce na wyjazd turystyczny Podstawa procentowania: Osoby, które były w woj. Świętokrzyskim w 2025

Próba ogólnopolska N= 68, rynki emisyjne N=102

8.12.2025

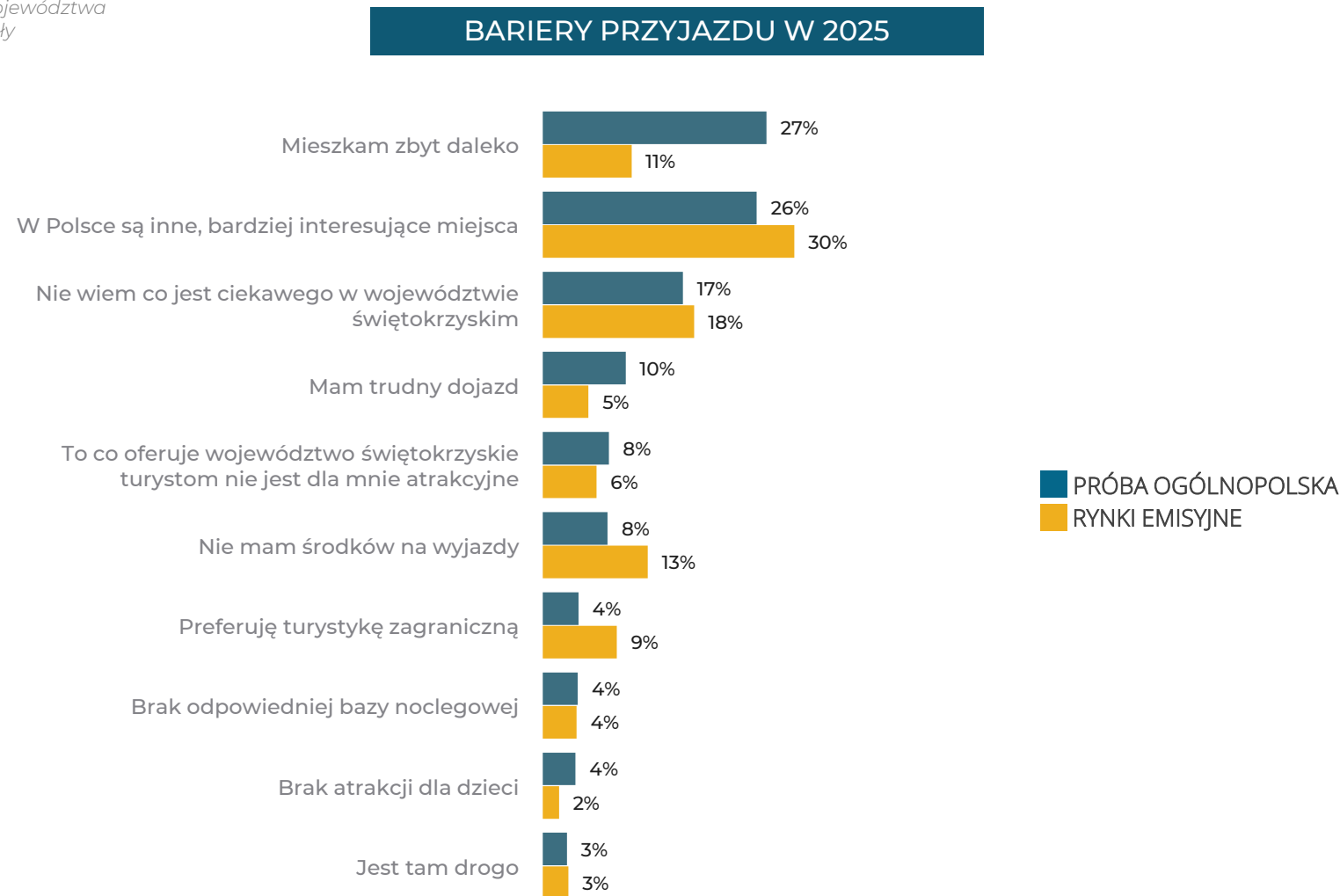
Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego | Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego

Powody nieodwiedzania województwa świętokrzyskiego

Główne bariery przyjazdu do województwa świętokrzyskiego mają charakter wizerunkowo-informacyjny, a nie ekonomiczny. Około 1/3 respondentów wybiera inne kierunki w Polsce, co piąty nie zna atrakcji województwa.



T16. Dlaczego nie wyjeżdżałeś w celach turystycznych na teren województwa świętokrzyskiego? Wybierz wszystkie powody, które Tobą kierowały
Próba ogólnopolska N=336, Rynki emisyjne N=257





Atrakcje województwa świętokrzyskiego



Podsumowanie wyników

Atrakcje województwa świętokrzyskiego

Zarówno w znajomości spontanicznej, jak i wspomaganej oraz wśród miejsc odwiedzanych i planach na 2026 rok dominują te same flagowe miejsca: Sandomierz (do 60% wspomaganej znajomości, 30–40% odwiedzin, 23% planów), Świętokrzyski Park Narodowy (ok. 40–54%), Jaskinia Raj (ok. 40–50%), Kielce (ok. 46–52%) i Zamek Królewski w Chęcinach (30–47%). To one realnie budują wizerunek i ruch turystyczny regionu.

Istnieje luka między znajomością a realnym ruchem. Część atrakcji jest dobrze rozpoznawalna na poziomie wspomaganym, ale rzadziej odwiedzana (np. Kielce, Busko-Zdrój, niektóre muzea i parki rozrywki). Oznacza to, że znajomość została już w dużej mierze zbudowana, ale brakuje skutecznego powodu, motywacji do wizyty – ofert, pakietów, silnych powodów, by daną atrakcję faktycznie wybrać.

Plany na 2026 rok utrwalają obecny model i pokazują skalę niewykorzystanego potencjału. Zamierzenia podróżnicze ponownie koncentrują się wokół tej samej piątki–szóstki flagowych miejsc (Sandomierz 23%, Park Narodowy 17%, Jaskinia Raj 19%, Zamek w Chęcinach 16%, Święty Krzyż 12%), a pozostałe atrakcje rzadko przekraczają 5–7% wskazań. Jednocześnie ok. 40% badanych deklaruje, że w ogóle nie planuje wyjazdu do województwa w 2026 r., co jest zarówno poważną barierą, jak i bardzo wyraźnym polem do działań promocyjnych – szczególnie takich, które wypromują mniej znane atrakcje do dobrze rozpoznawalnych ikon turystycznych regionu,

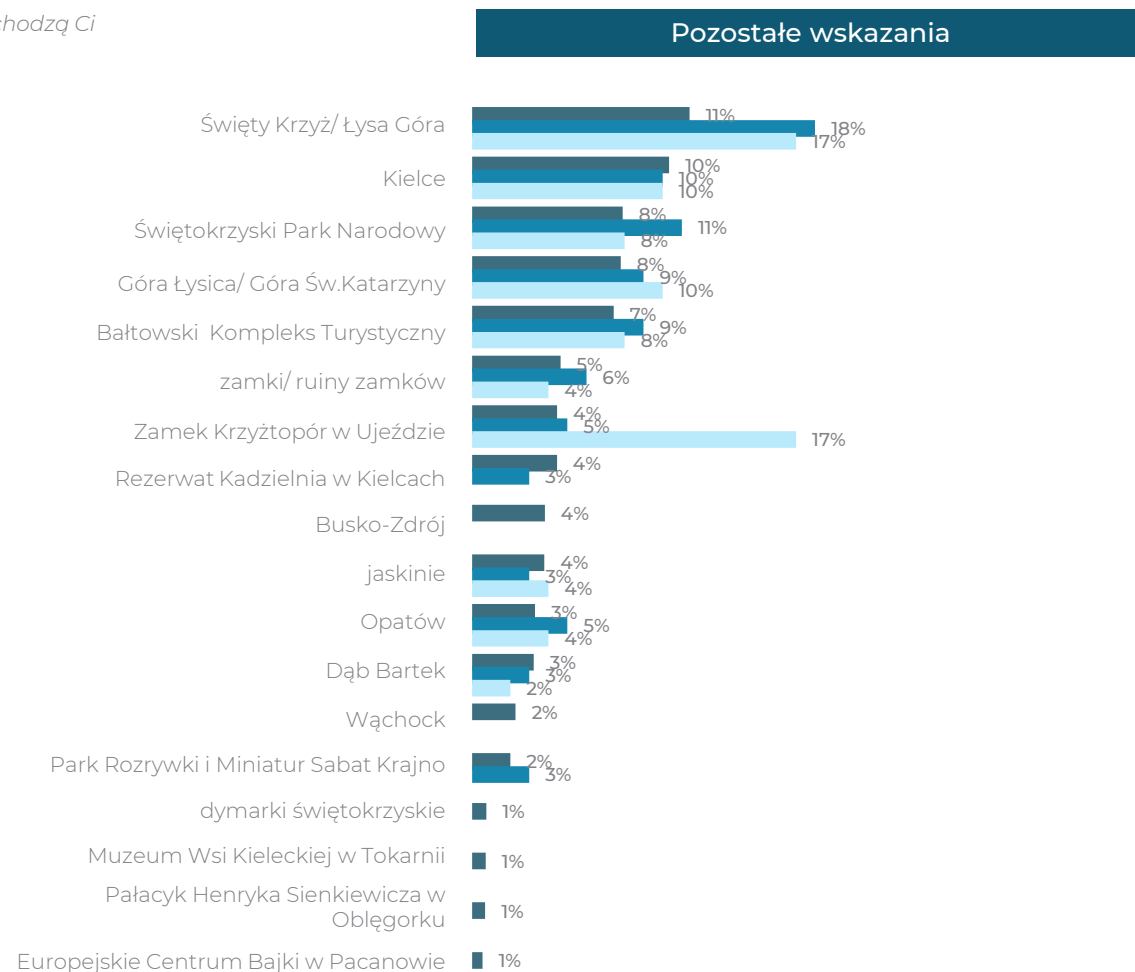
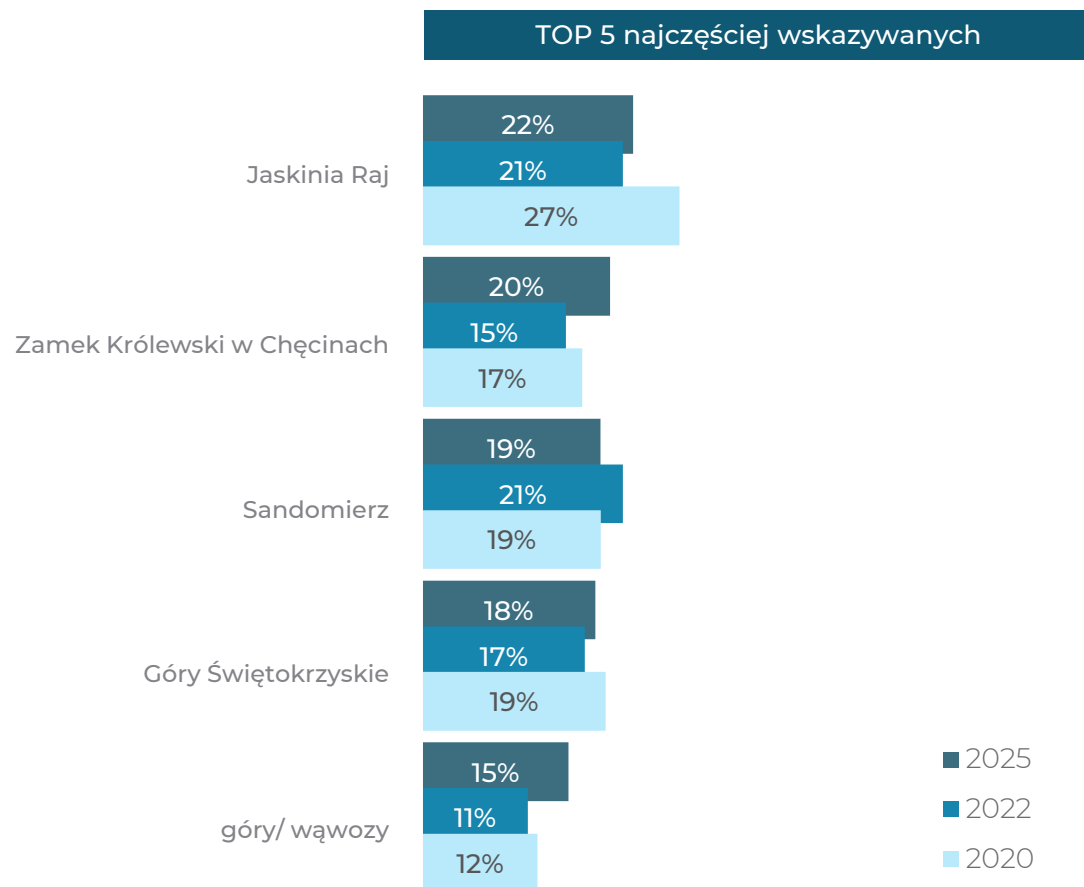


Spontaniczna znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego – próba ogólnopolska

Spontaniczna znajomość atrakcji Świętokrzyskiego koncentruje się wokół: Jaskini Raj (22%), Zamku Królewskiego w Chęcinach (20%), Sandomierza (19%), Gór Świętokrzyskich (18%) i ogólnej kategorii gór/wąwozów (15%). Pozostałe miejsca – takie jak Święty Krzyż, Kielce, Świętokrzyski Park Narodowy czy Bałtowski Kompleks Turystyczny, mają niższe wskazania, co pokazuje, że poza kilkoma ikonami regionu większość atrakcji jest słabo rozpoznawalna w skali kraju.

A1. Jakie znasz atrakcje turystyczne w województwie świętokrzyskim? Wymień wszystkie, które przychodzą Ci do głowy.

Podstawa: Próba ogólnopolska N=648 w 2025 N=517w 2022, N=613 w 2020

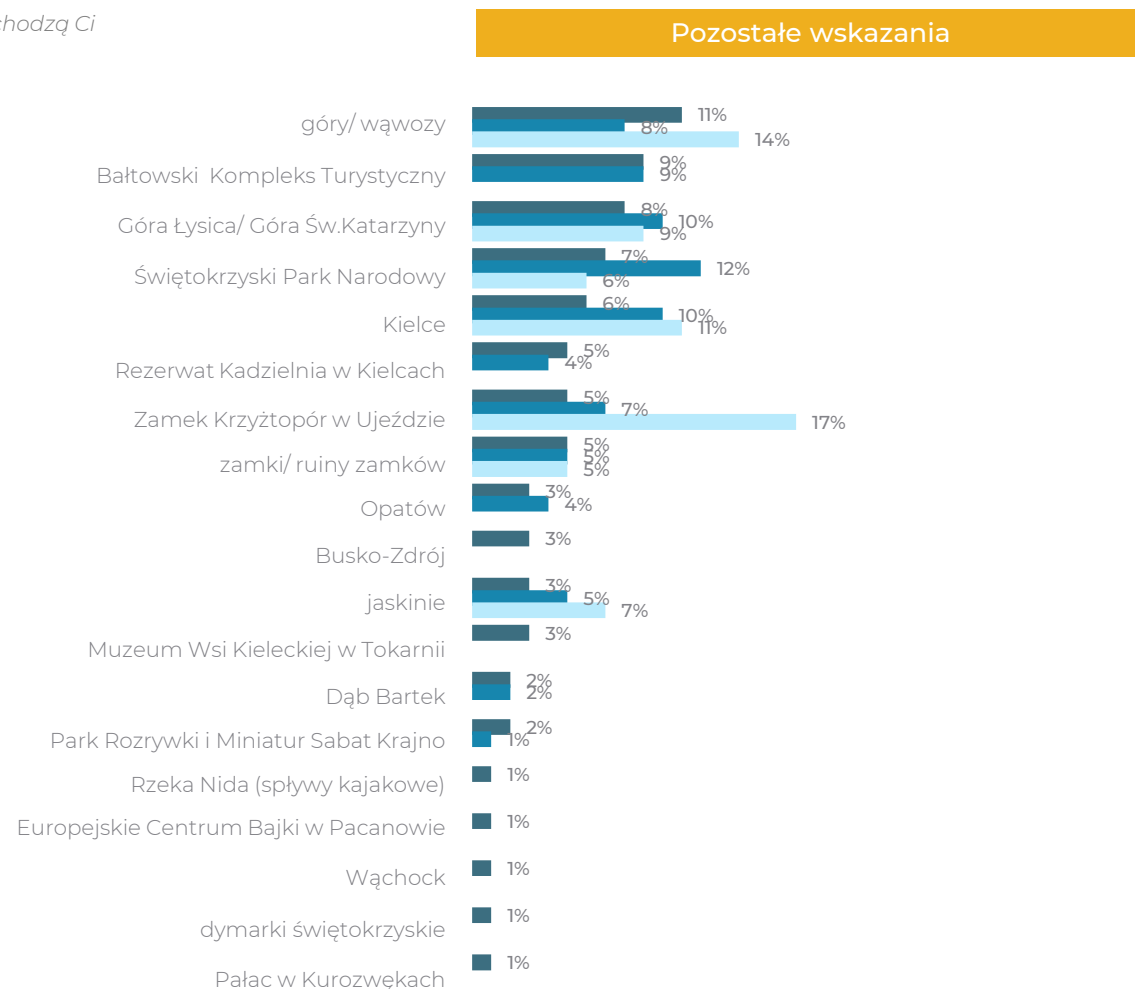
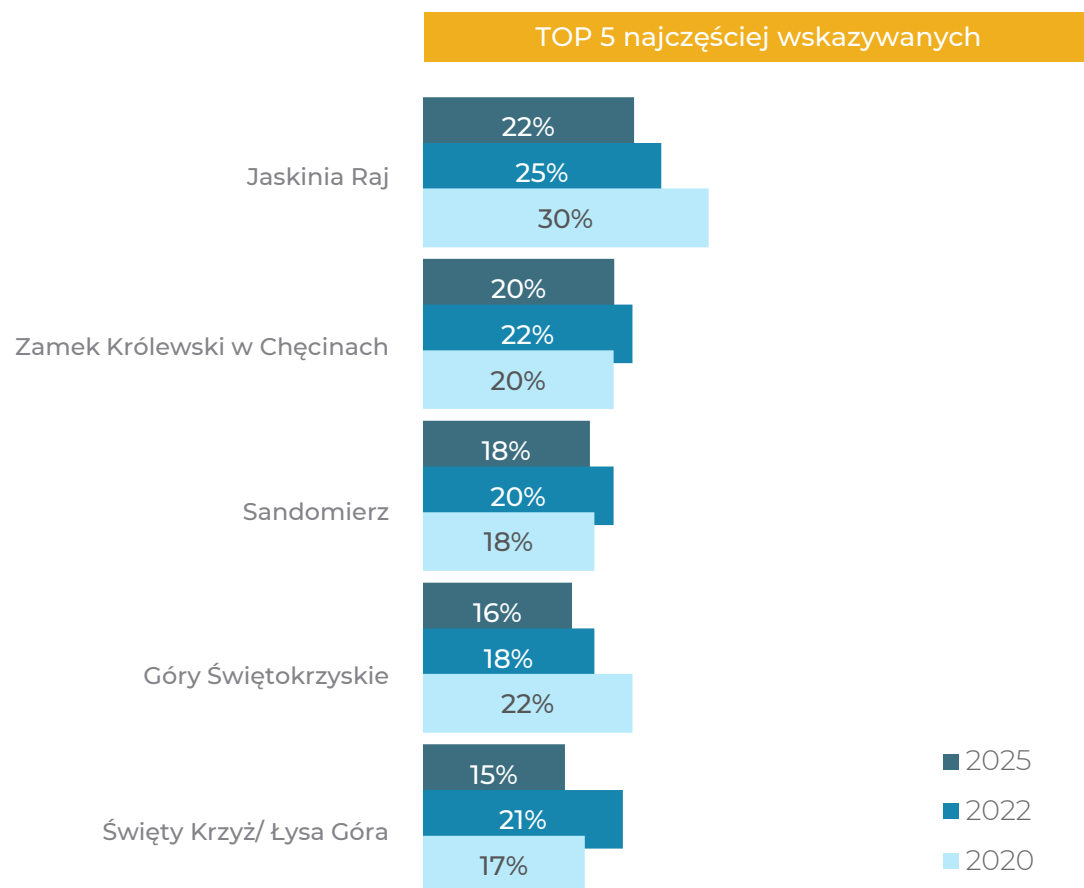


Spontaniczna znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego – rynkı emisyjne

Na rynkach emisji spontaniczna znajomość atrakcji jest bardzo podobna jak w próbie ogólnopolskiej: Jaskinia Raj (22%), Zamek Królewski w Chęcinach (20%), Sandomierz (18%), Góry Świętokrzyskie (16%) i Święty Krzyż (15%). Pozostałe miejsca, w tym Bałtowski Kompleks Turystyczny, mają niższą rozpoznawalność.

A1. Jakie znasz atrakcje turystyczne w województwie świętokrzyskim? Wymień wszystkie, które przychodzą Ci do głowy.

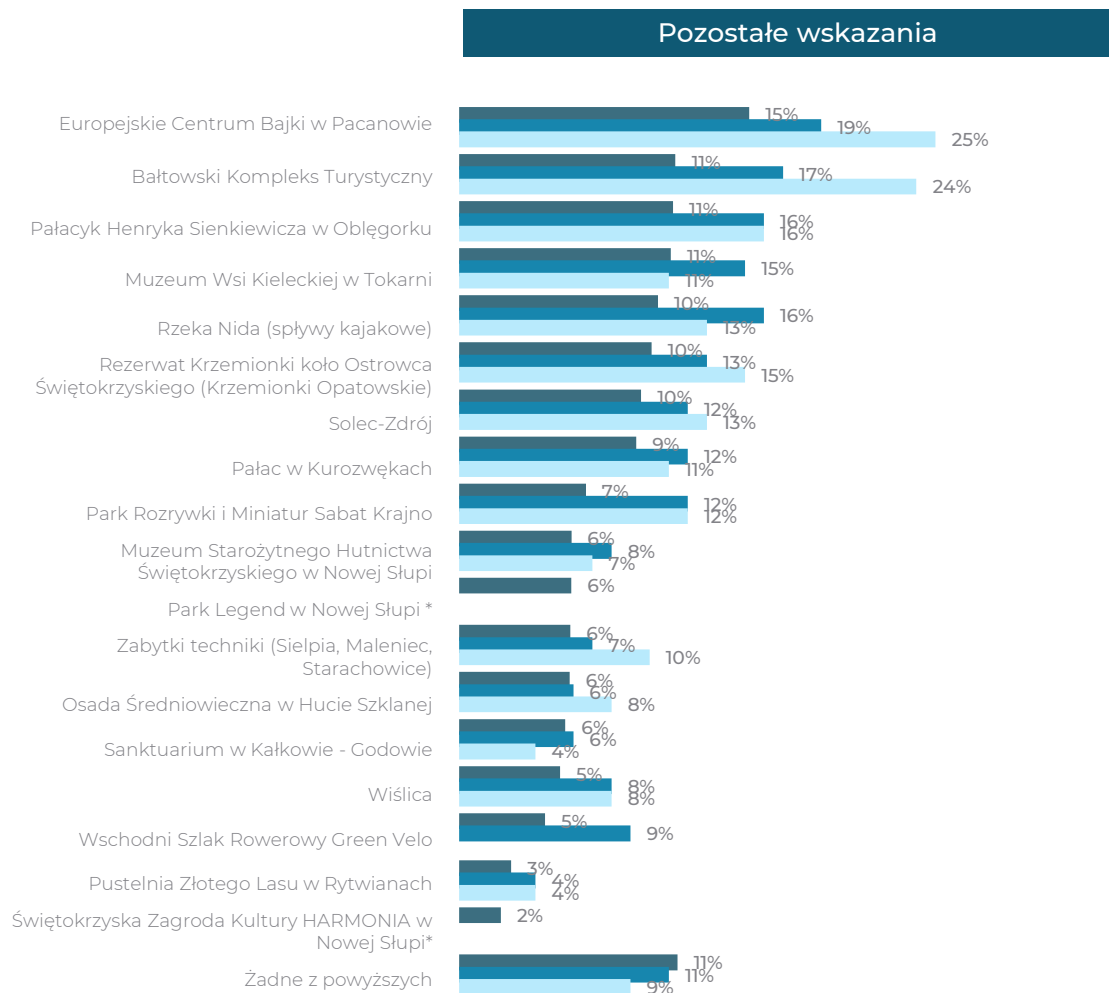
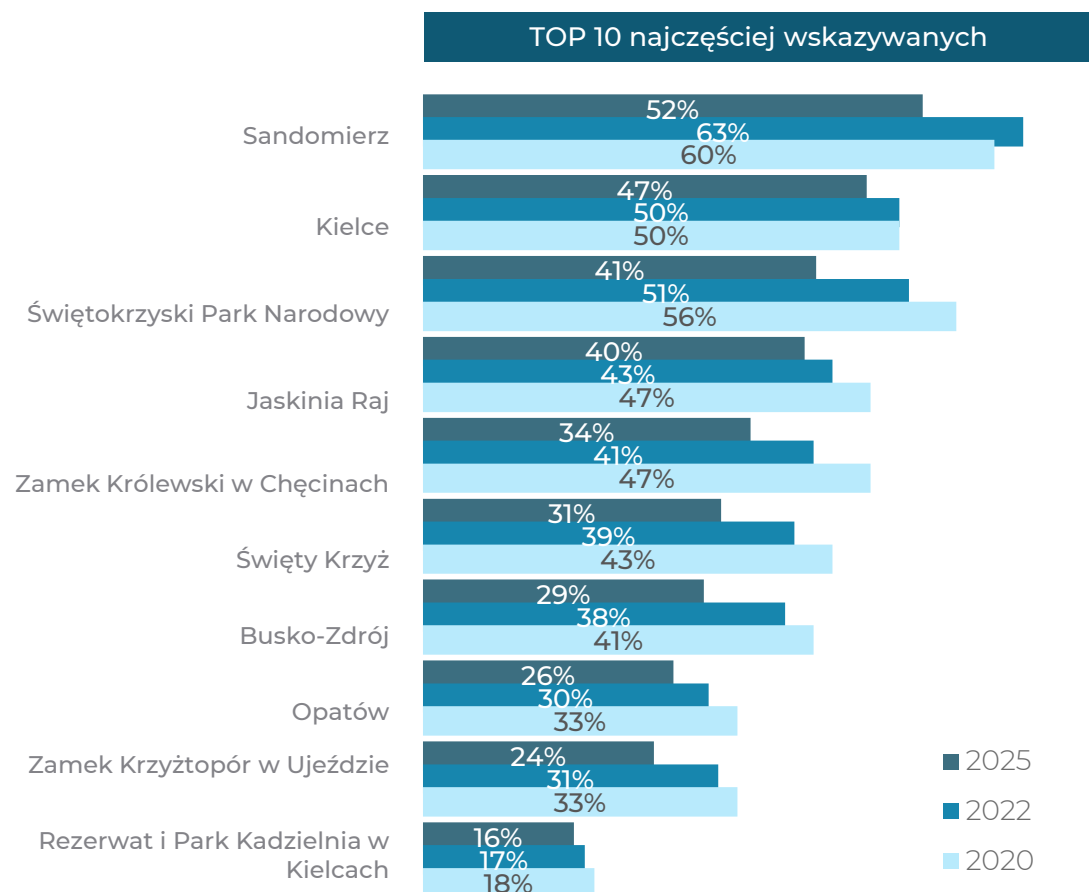
Podstawa: Rynki emisyjne N=504 w 2025 N=517 w 2022, N=414 w 2020



Wspomagana znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego – próba ogólnopolska

Do najbardziej znanych atrakcji województwa świętokrzyskiego należą: Sandomierz, Kielce, Świętokrzyski Park Narodowy oraz Jaskinia Raj. Te miejsca można określić mianem wizytówki województwa, są wymieniane przez min. 40% Polaków.

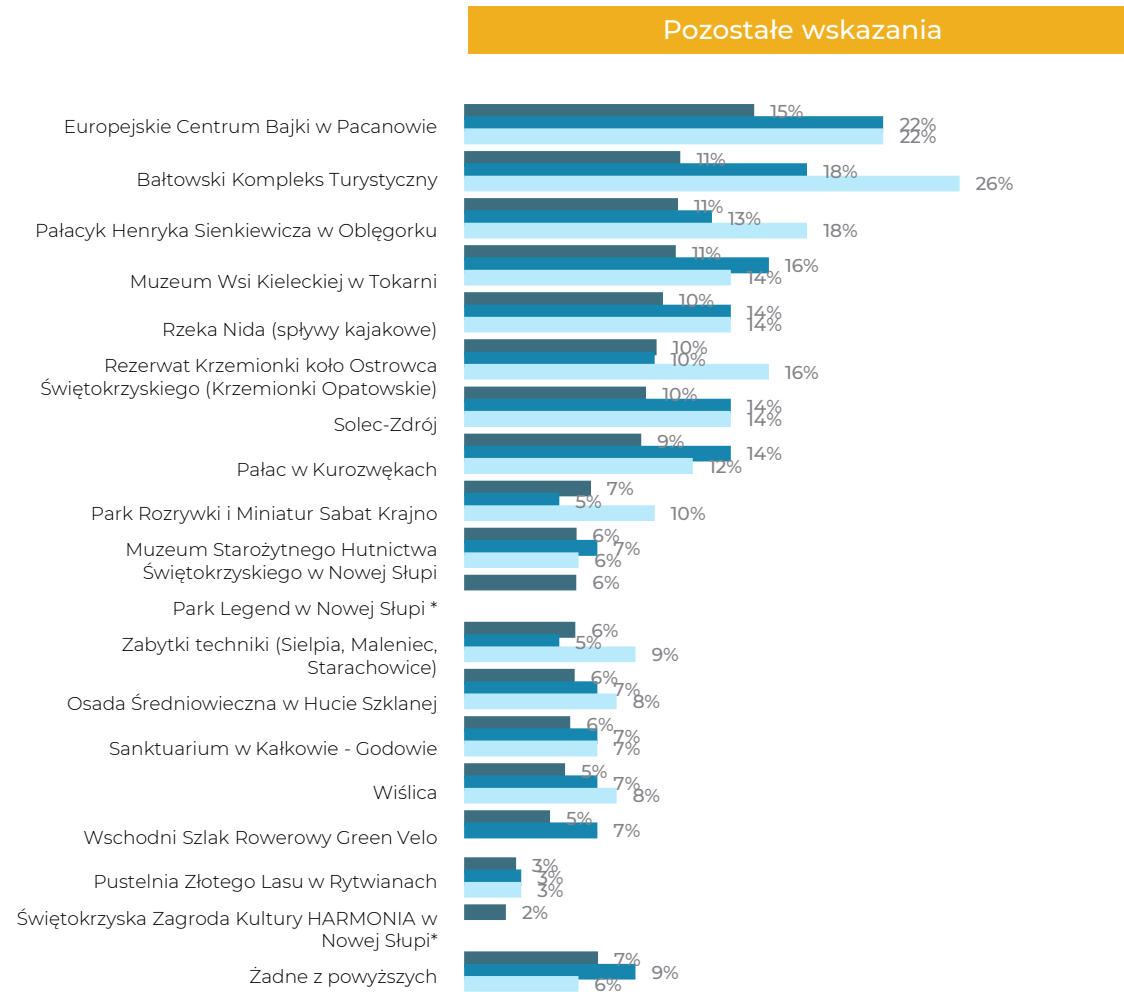
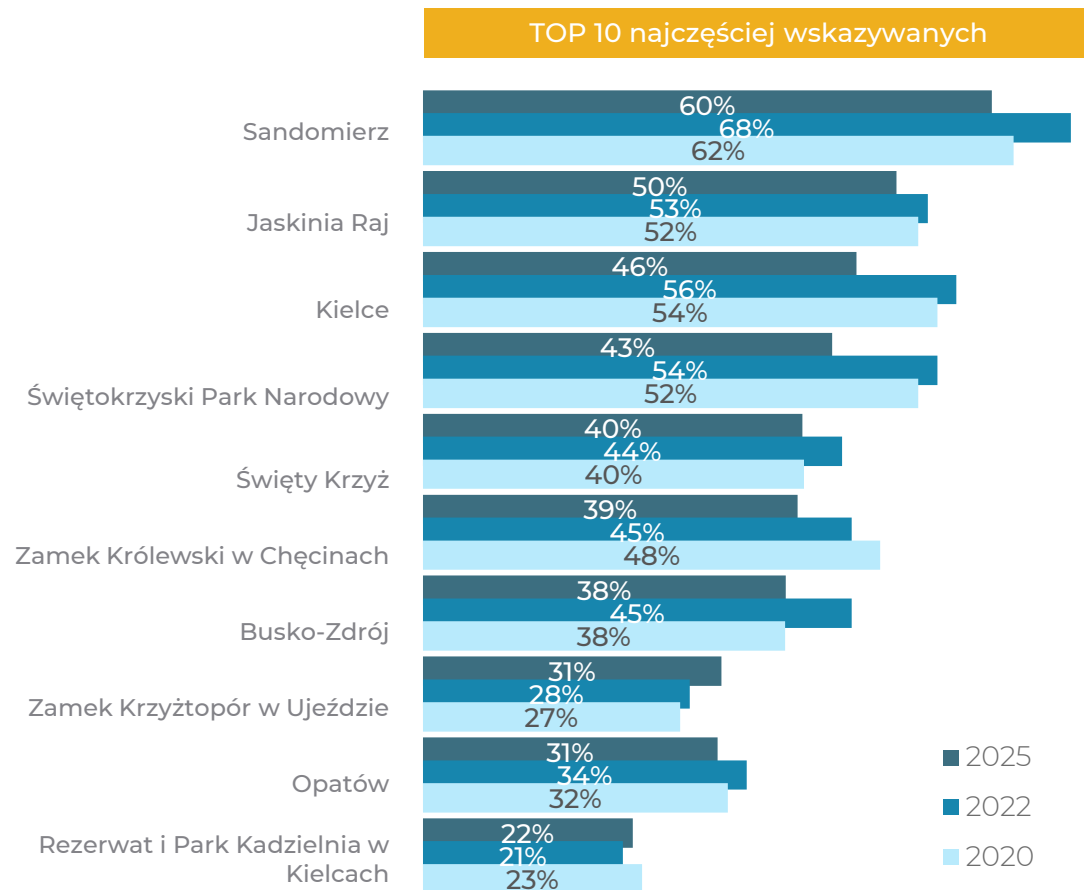
A2. Które z poniższych atrakcji turystycznych w województwie świętokrzyskim znasz
Podstawa: Próba ogólnopolska N=648 w 2025 N=517 w 2022, N=613 w 2020



Wspomagana znajomość atrakcji województwa świętokrzyskiego – rynk emisji

Mieszkańcy województw emisyjnych do najbardziej znanych atrakcji województwa świętokrzyskiego zaliczają: Sandomierz, Jaskinię Raj, Kielce, Świętokrzyski Park Narodowy oraz Święty Krzyż. W porównaniu z poprzednimi pomiarami wzrosła znajomość Zamku Krzyżtopór.

A2. Które z poniższych atrakcji turystycznych w województwie świętokrzyskim znasz
Podstawa: Rynki emisyjne N=504 w 2025 N=517 w 2022, N=414w 2020

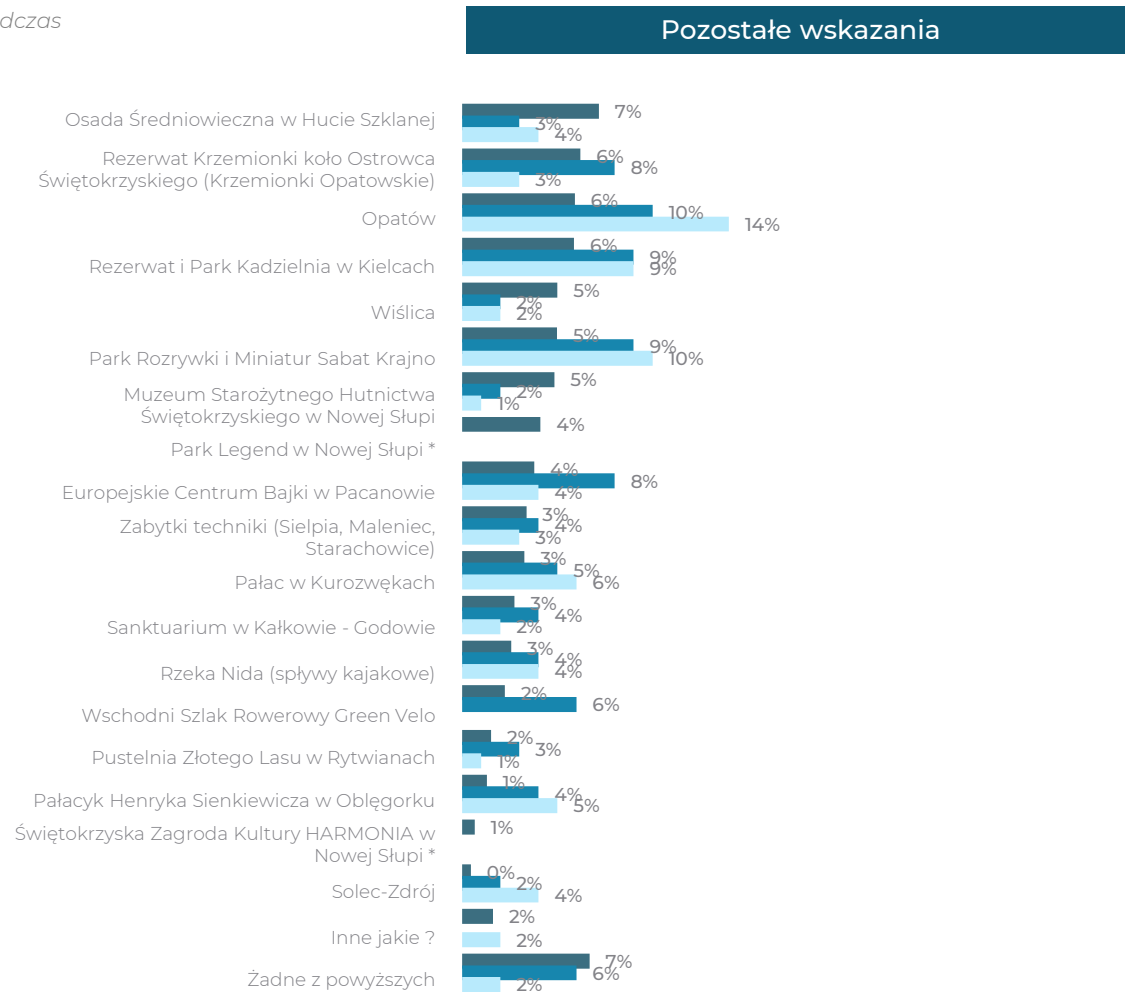
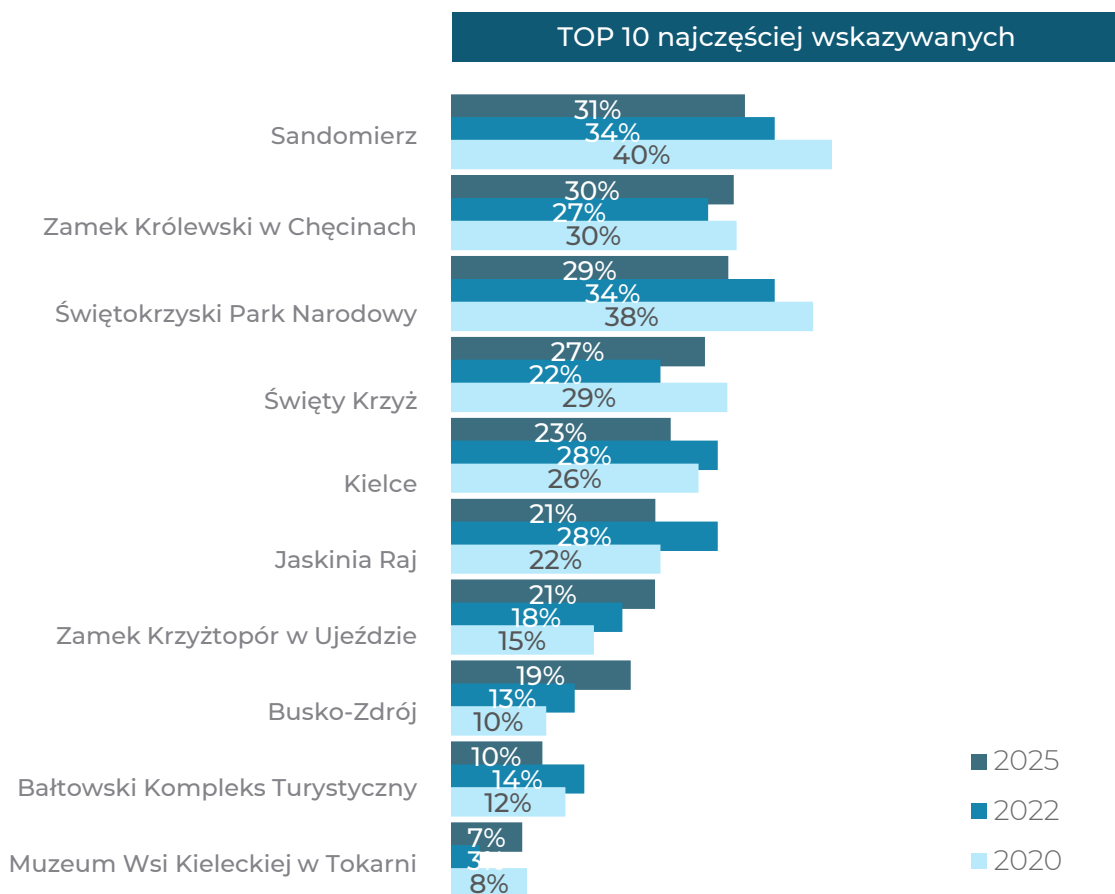


Odwiedzanie atrakcji województwa świętokrzyskiego – próba ogólnopolska

Najczęściej odwiedzanymi miejscami w województwie świętokrzyskim pozostają Sandomierz, Zamek Królewski w Chęcinach oraz Świętokrzyski Park Narodowy – każdą z tych atrakcji odwiedziło ok. jednej trzeciej badanych, choć względem 2020 roku widać lekkie spadki. W czołówce nadal utrzymują się też Święty Krzyż, Kielce i Jaskinia Raj, natomiast na znaczeniu zyskują Zamek Krzyżtopór, Busko-Zdrój oraz Bałtowski Kompleks Turystyczny, które są wskazywane częściej niż kilka lat temu.

A4. Które z poniższych miejsc i atrakcji turystycznych w województwie świętokrzyskim odwiedziłeś podczas Twojej wizyty w 2025 w województwie świętokrzyskim?

Podstawa: Próba ogólnopolska N=124 w 2025 N=96 w 2022, N=129 w 2020

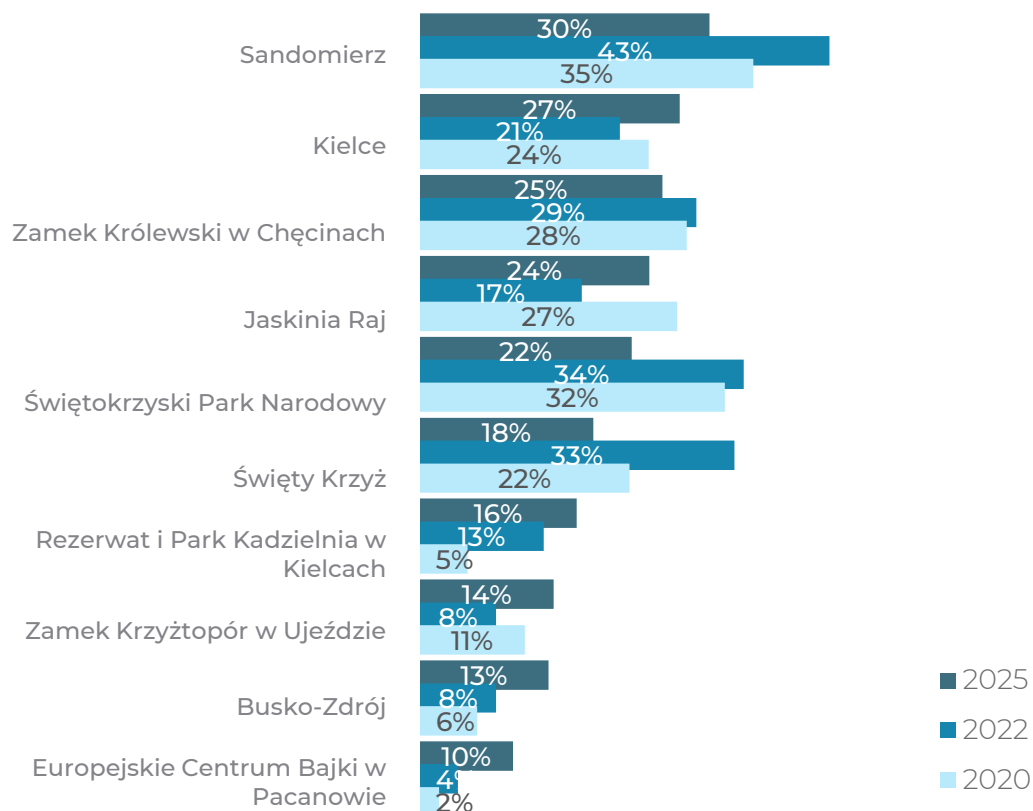


Odwiedzanie atrakcji województwa świętokrzyskiego – rynk i emisji

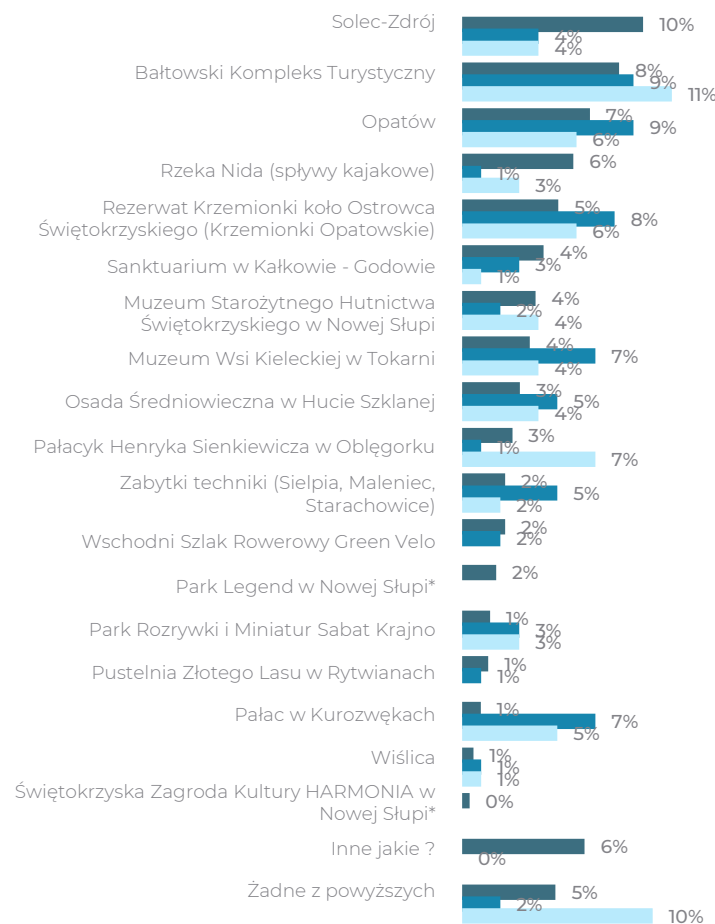
Wśród mieszkańców rynków emisyjnych niezmiennie najczęściej odwiedzanym miejscem pozostaje Sandomierz, ale bardzo silną pozycję mają też Kielce – ich wskazania wyraźnie rosną względem poprzednich lat. W czołówce znajdują się również Zamek w Chęcinach, Jaskinia Raj oraz Świętokrzyski Park Narodowy i Święty Krzyż, co pokazuje, że odwiedzający najczęściej wybierają wizytówki regionu. W TOP10 coraz częściej pojawiają się też Zamek Krzyżtopór, Busko-Zdrój i Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie, co świadczy o stopniowym poszerzaniu listy popularnych atrakcji.

A4. Które z poniższych miejsc i atrakcji turystycznych w województwie świętokrzyskim odwiedziłeś podczas Twojej wizyty w 2025 w województwie świętokrzyskim
Podstawa: Rynki emisyjne N=102 w 2025, N=95 w 2022, N=91 w 2020

TOP 10 najczęściej wskazywanych



Pozostałe wskazania



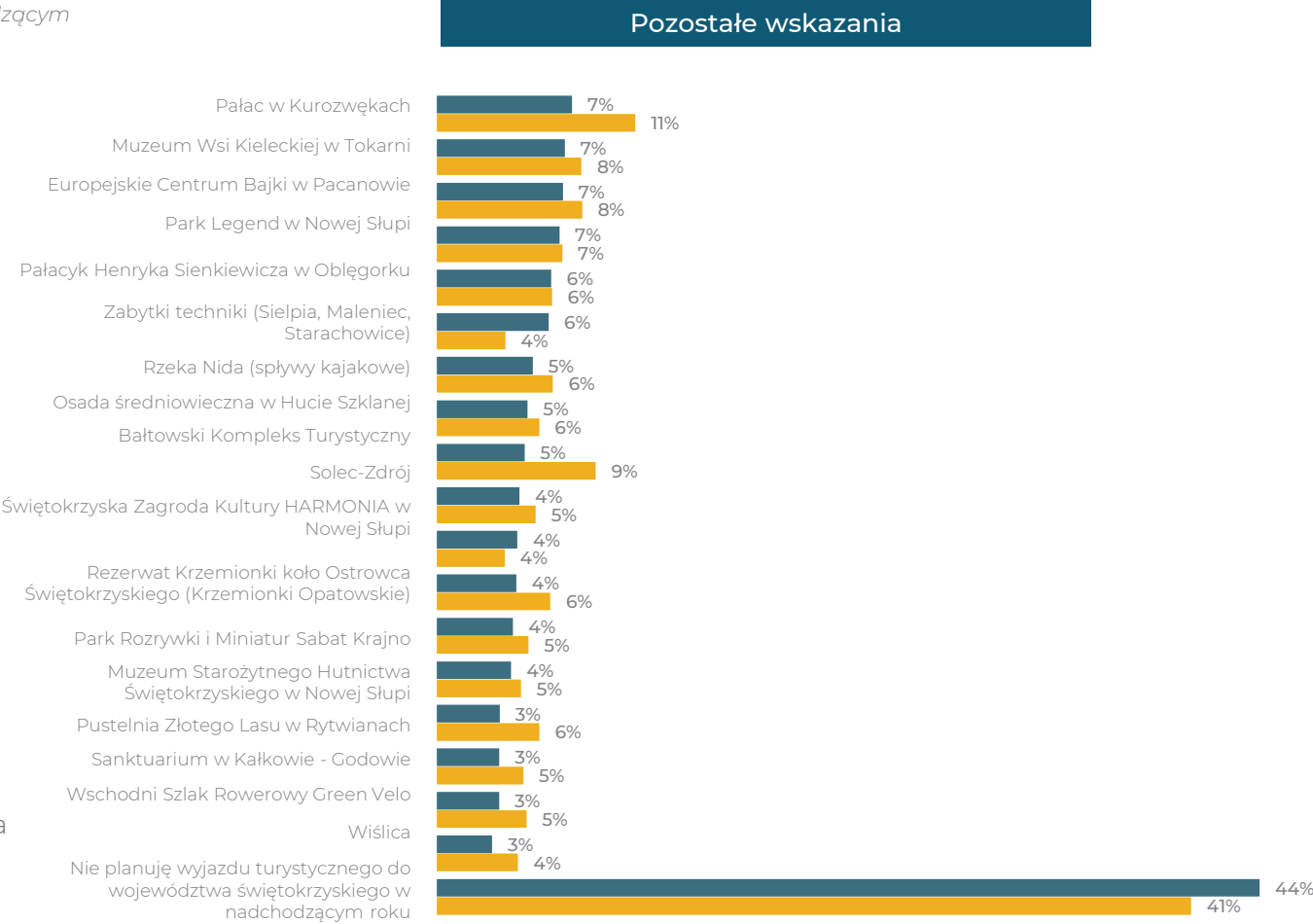
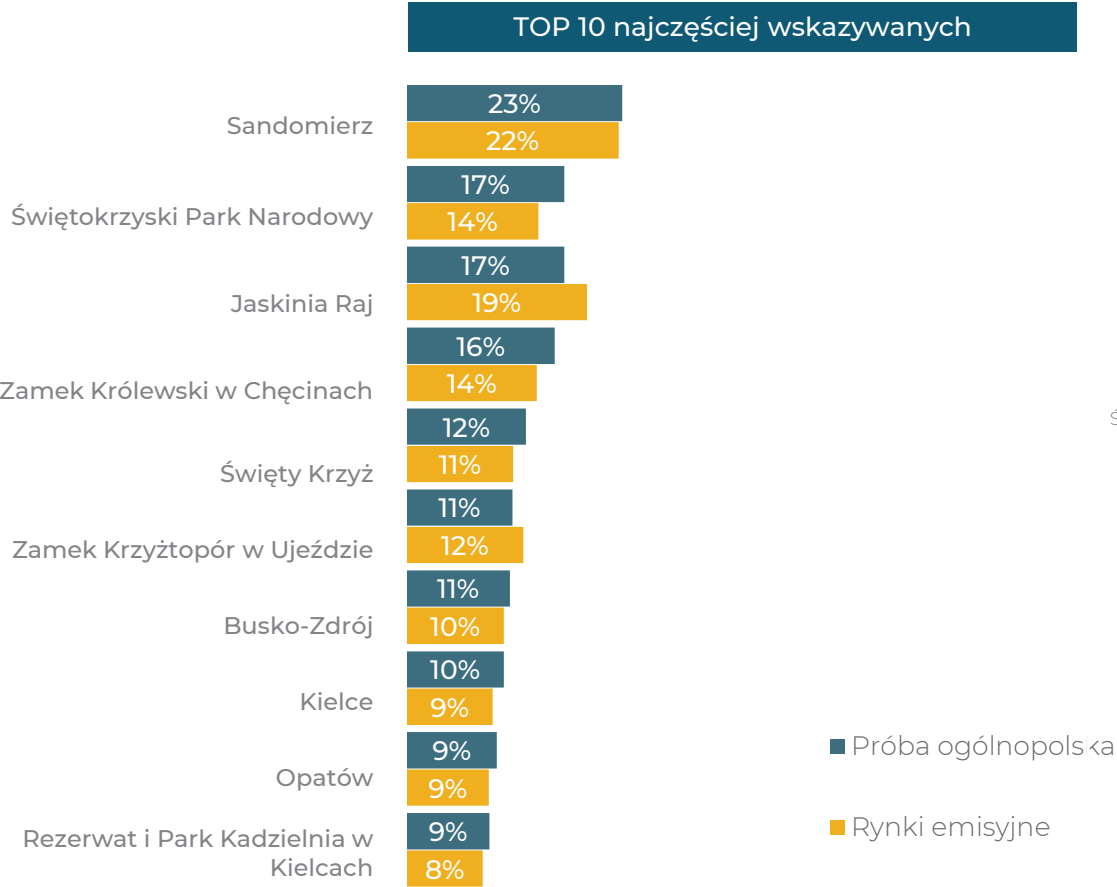
*atrakcja turystyczna dodana w badaniu w 2025

Perspektywy ruchu turystycznego na rok 2026



Plany wyjazdów na 2026 rok koncentrują się wokół flagowych atrakcji: Sandomierza, Świętokrzyskiego Parku Narodowego, Jaskini Raj oraz Zamku Królewskiego w Chęcinach – i to zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i na rynkach emisyjnych. Busko-Zdrój, Kielce, Opatów oraz Rezerwat i Park Kadzielnia w Kielcach pozostają w drugiej części TOP10, ale nadal generują dwucyfrowe lub zbliżone do dwucyfrowych poziomy planów odwiedzin. Warto zwrócić uwagę, że ok. 4 na 10 badanych deklaruje, że w ogóle nie planuje wyjazdu turystycznego do województwa świętokrzyskiego w nadchodzącym roku – jest to jednocześnie istotna bariera, ale i potencjalna przestrzeń do dalszych działań promocyjnych.

A12. Zaznacz wszystkie atrakcje w województwie świętokrzyskim, które planujesz zobaczyć w nadchodzącym 2026 roku?
Podstawa: Próba ogólnopolska N=648 rynki emisyjne N=504





Województwo świętokrzyskie na tle całej Polski



Podsumowanie wyników

Województwo świętokrzyskie na tle całej Polski

Świętokrzyskie nie wchodzi do TOP 5 najbardziej atrakcyjnych województw; przy wskazaniach na poziomie 3% w próbie ogólnopolskiej i 2% na rynkach emisyjnych pozostaje wyraźnie w tyle za liderami (Małopolskie, Dolnośląskie, Pomorskie). Od 2020 r. odsetek osób wskazujących Świętokrzyskie jako najbardziej atrakcyjne turystycznie, praktycznie się nie zmienia, co sugeruje brak przełomowych działań komunikacyjnych lub ofertowych, które mogłyby wyraźnie poprawić jego wizerunek. W próbie ogólnopolskiej region plasuje się na 9. miejscu, podczas gdy wśród mieszkańców rynków emisyjnych spada na 13. pozycję.

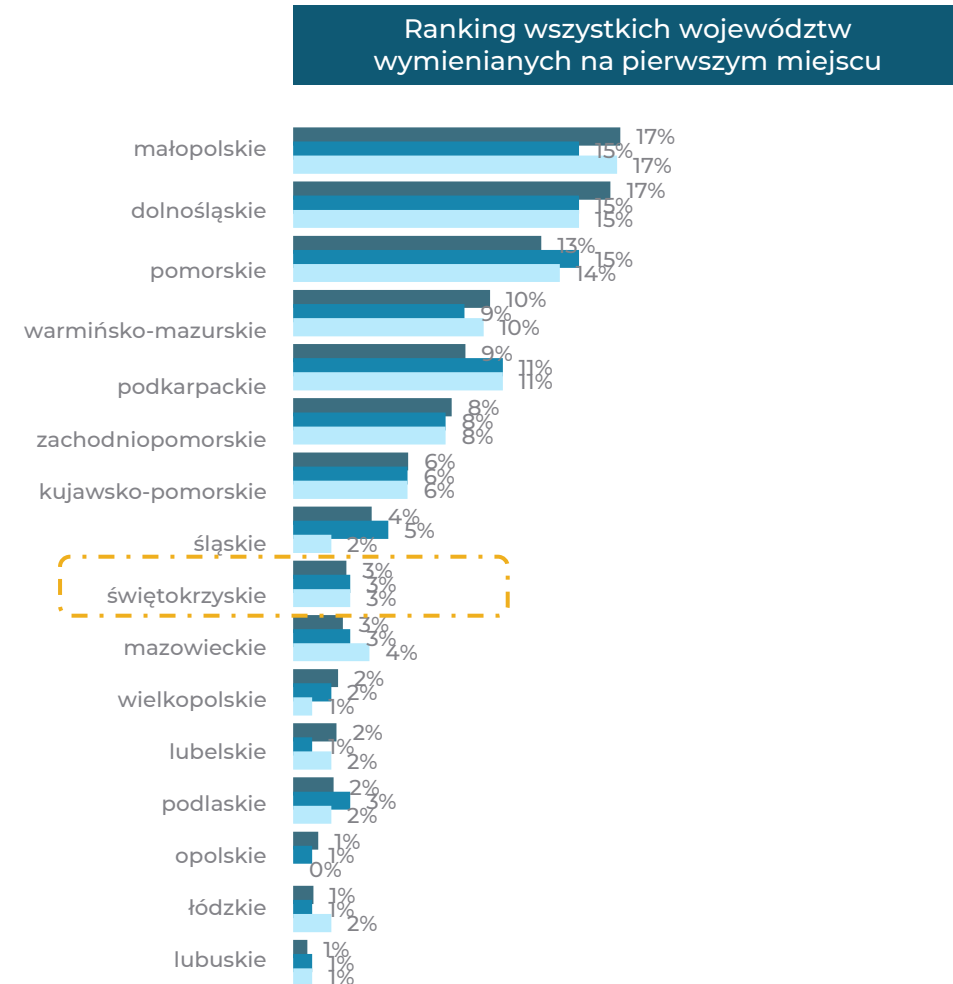
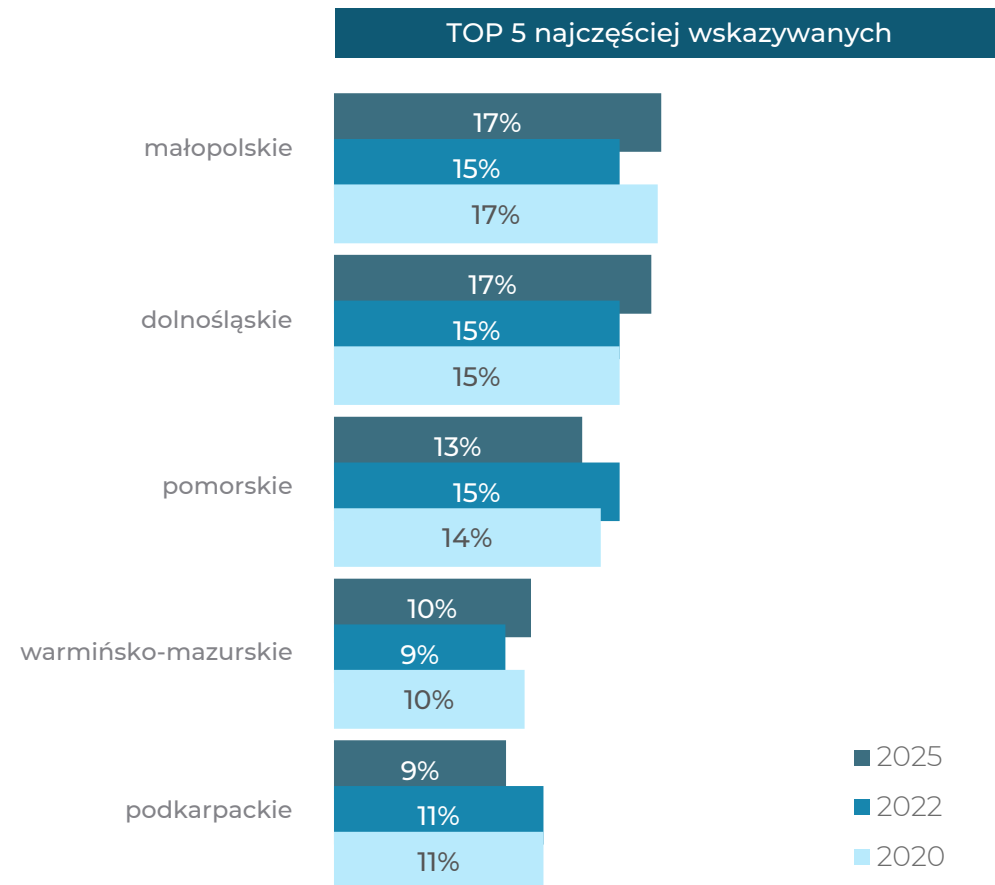
Świętokrzyskie rywalizuje o uwagę z województwami postrzeganymi jako typowe wakacyjne destynacje (góry, morze, jeziora), które kumulują większość wskazań. Fakt, że wyniki są niskie, ale stabilne, sugeruje istniejący, choć ograniczony rdzeń sympatyków; bez mocniejszej, wyróżniającej komunikacji i oferty dla rynków emisyjnych trudno będzie awansować z obecnej pozycji.



Najbardziej atrakcyjne województwa – próba ogólnopolska

Najbardziej atrakcyjnymi turystycznie województwami są: małopolskie, dolnośląskie oraz pomorskie. Województwo świętokrzyskie zajmuje dziewiąte miejsce. 3% badanych uważa je za najbardziej atrakcyjne turystycznie, jest to wynik na tym samym poziomie, co w poprzednich pomiarach.

W4. Które województwa są, wg Ciebie, najbardziej atrakcyjne turystycznie?
Podstawa: Próba ogólnopolska N=648 w 2025 N=517 w 2022, N=613 w 2020 I odpowiedź

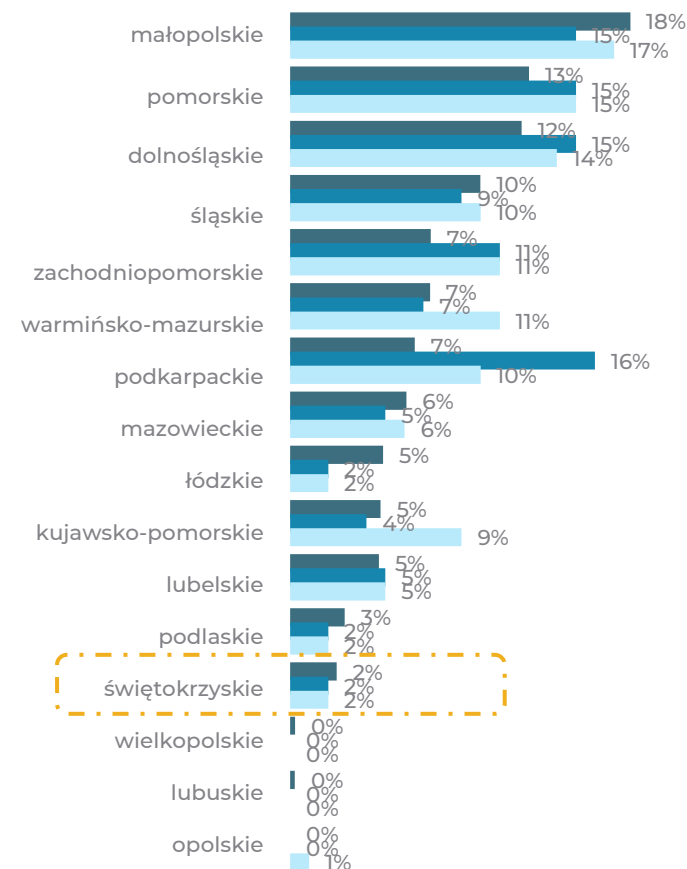
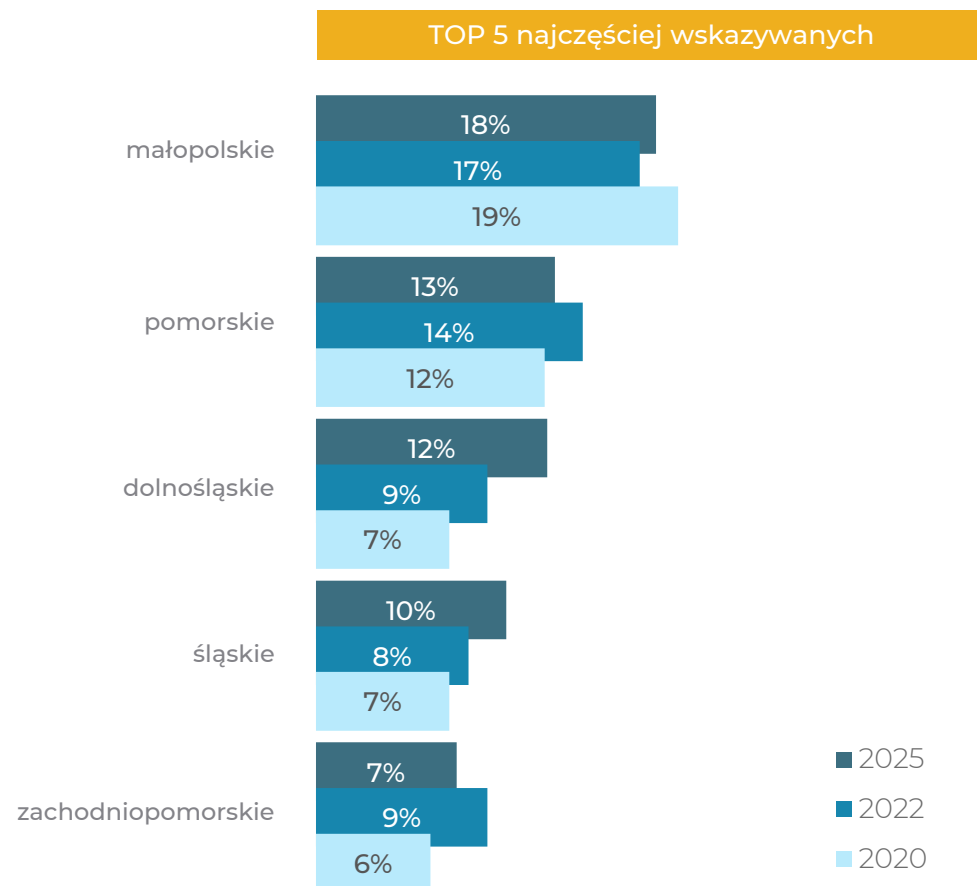


Najbardziej atrakcyjne województwa – rynkı emisyjne

Najbardziej atrakcyjnymi turystycznie województwami są: małopolskie, pomorskie oraz dolnośląskie. Województwo świętokrzyskie zajmuje trzynaste miejsce w rankingu prowadzonym wśród mieszkańców rynków emisyjnych. 2% badanych uważa je za najbardziej atrakcyjne turystycznie, jest to wynik na tym samym poziomie, co w poprzednich pomiarach.

W4. Które województwa są, wg Ciebie, najbardziej atrakcyjne turystycznie?
Podstawa: Rynki emisyjne N=504 w 2025 N=517 w 2022, N=414w 2020 I odpowiedź

Ranking wszystkich województw wymienianych na pierwszym miejscu





Święty Krzyż - platforma
widokowa na Gołoborzu

Informacje o respondentach



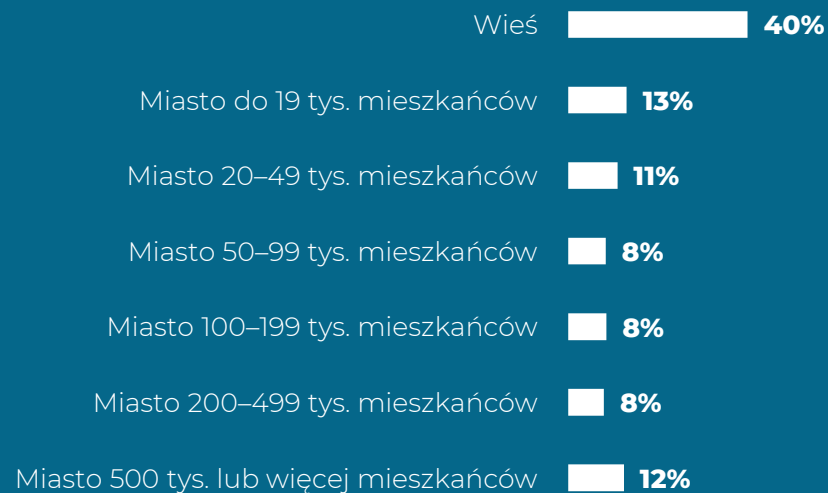
Informacje o respondentach

- próba ogólnopolska

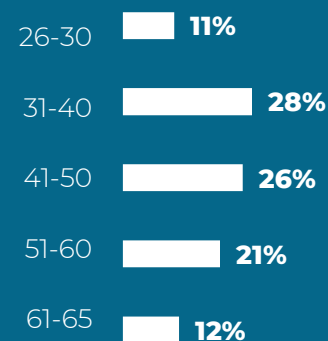
1/3



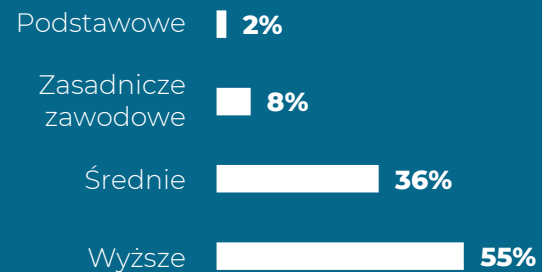
WIELKOŚĆ ZAMIESZKIWANEJ MIEJSCOWOŚCI



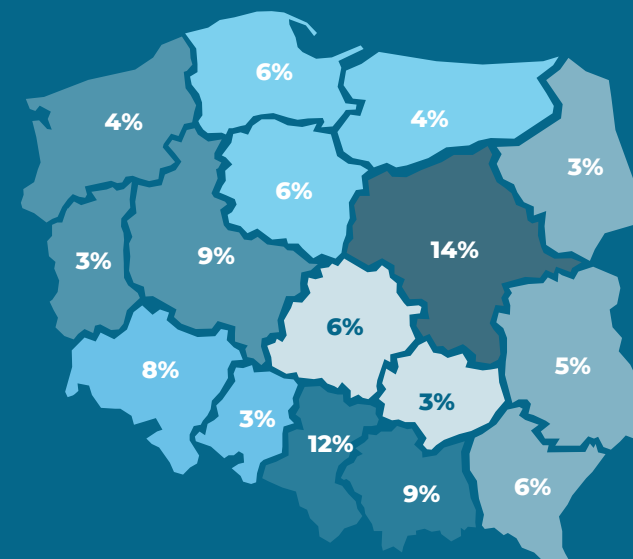
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



PŁEĆ



Podstawa procentowania: próba ogólnopolska N=648.

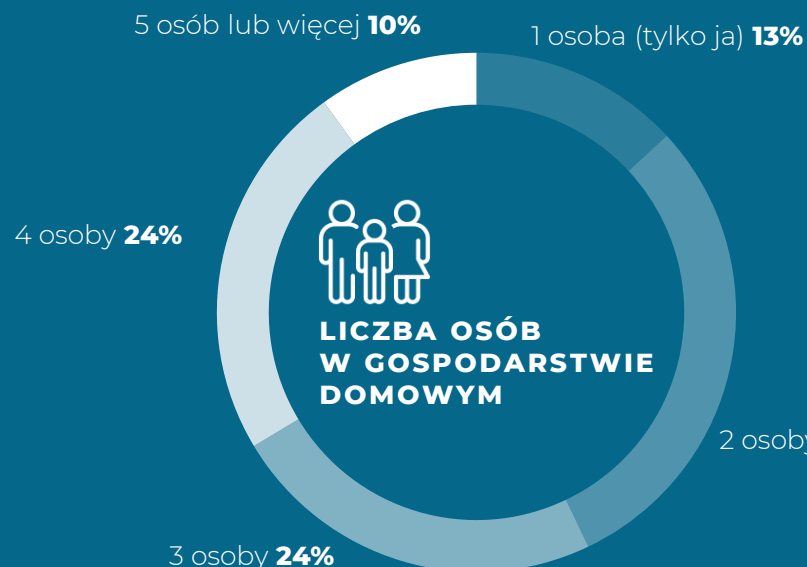
Informacje o respondentach

- próba ogólnopolska

2/3



SYTUACJA MATERIALNA



Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby **3%**

Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować **13%**

Żyjemy na średnim poziomie – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy **55%**

Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania **27%**

Żyjemy bardzo dobrze – możemy pozwolić sobie na pewien luksus **2%**

Podstawa procentowania: próba ogólnopolska N=648.

8.12.2025 Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego | Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego

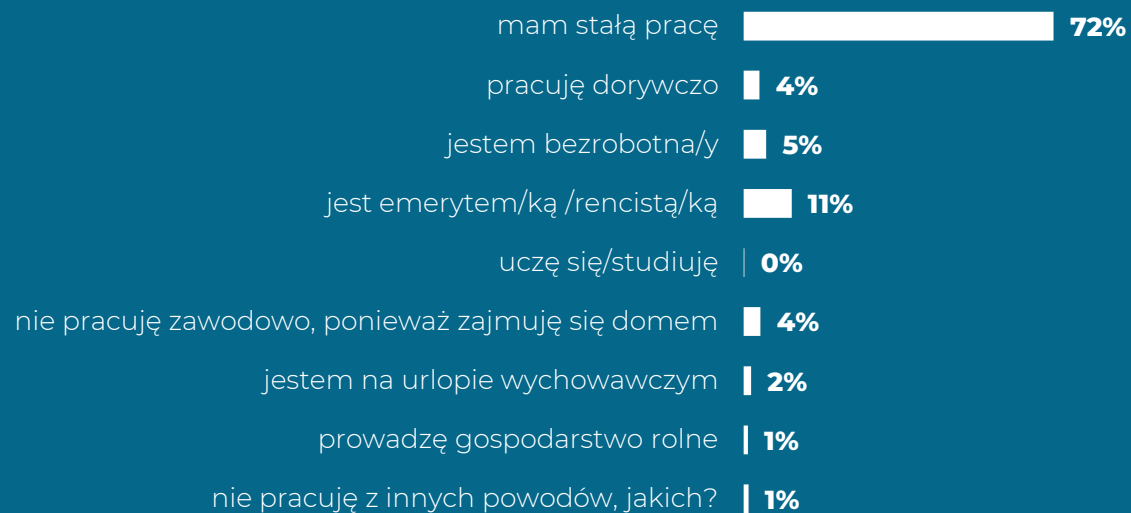
Informacje o respondentach

- próba ogólnopolska

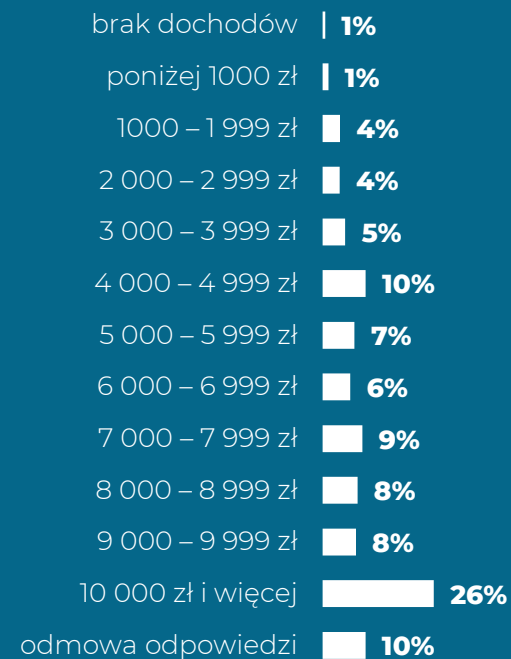
3/3



AKTUALNA SYTUACJA ZAWODOWA



DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Podstawa procentowania: próba ogólnopolska N=648.

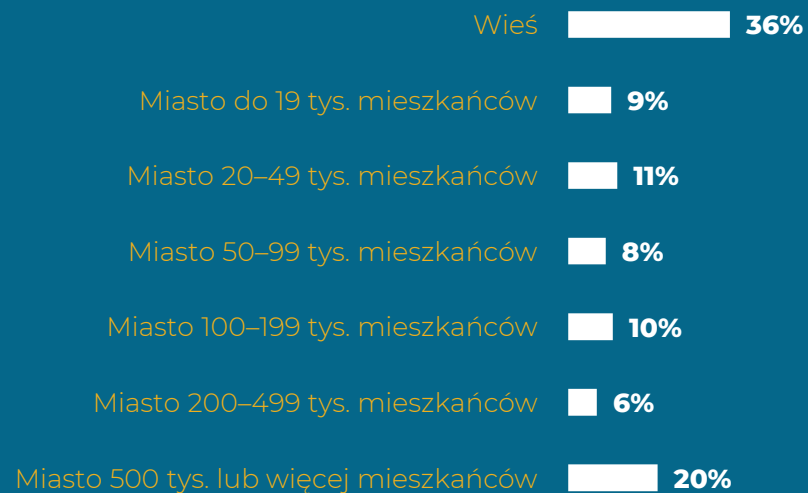
Informacje o respondentach

- rynki emisyjne

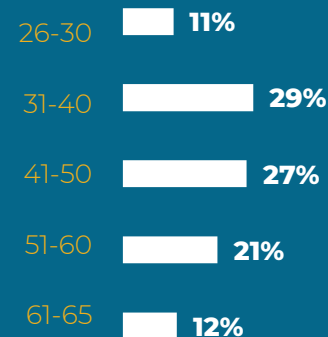
1/3



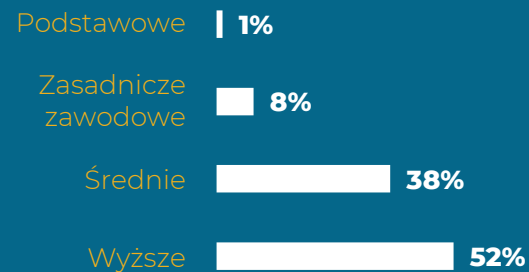
WIELKOŚĆ ZAMIESZKIWANEJ MIEJSCOWOŚCI



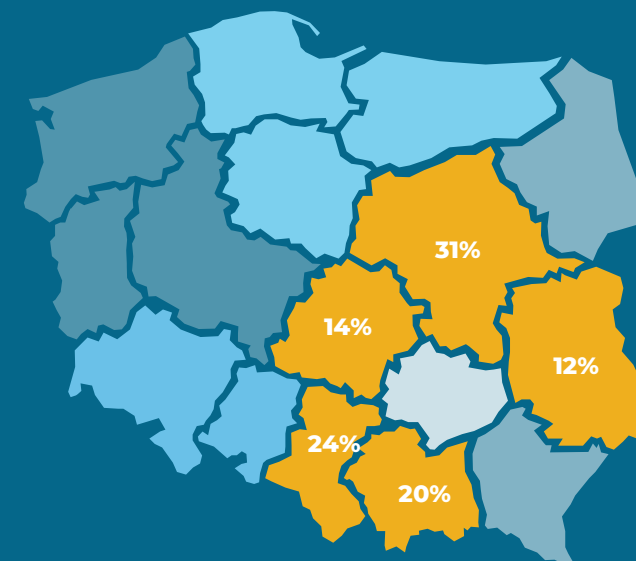
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



PŁEĆ



Podstawa procentowania: rynki emisyjne N=504.

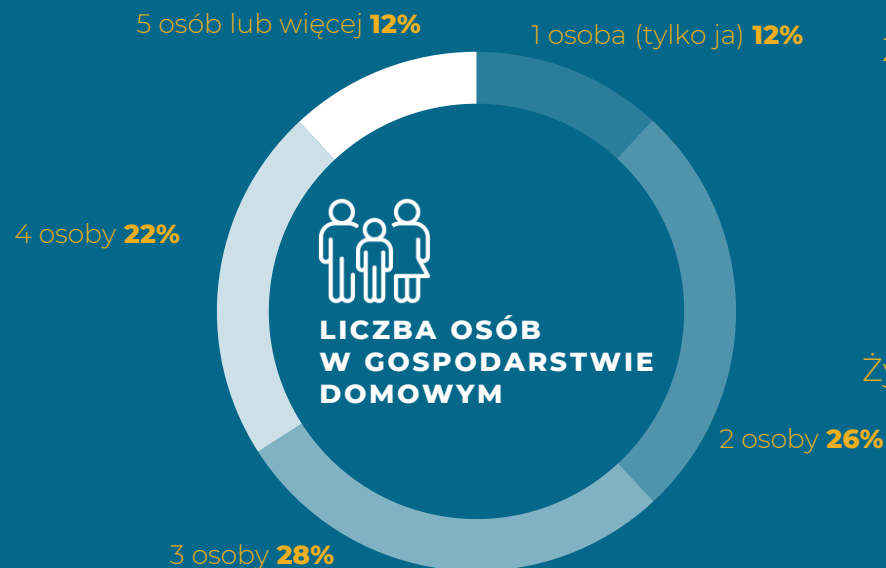
Informacje o respondentach

- rynki emisyjne

2/3



SYTUACJA MATERIALNA



Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby | 2%

Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować | 14%

Żyjemy na średnim poziomie – starcza nam na co dzień, ale musimy... | 60%

Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania | 21%

Żyjemy bardzo dobrze – możemy pozwolić sobie na pewien luksus | 3%

Podstawa procentowania: rynki emisyjne N=504.

Informacje o respondentach

- rynki emisyjne

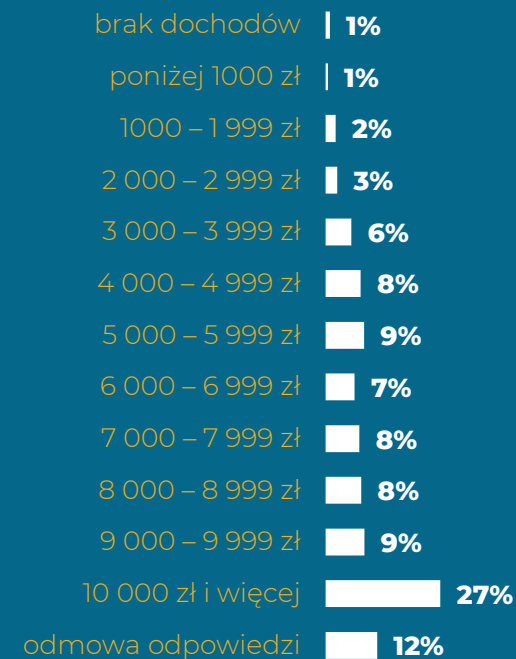
3/3



AKTUALNA SYTUACJA ZAWODOWA



DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Podstawa procentowania: rynki emisyjne N=504..



ARC
Rynek i Opinia sp. z o. o.

ul. A Dygasińskiego 18
01-603 Warszawa
tel.: +48 22 584 85 00
office@arc.com.pl

**Zapraszamy do
kontaktu!**

