
Plan wykonawczy na rok 2018 do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego

SPIS TREŚCI

	WSTĘP	3
1	ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ	4
1.1	Analiza - promocja inwestycyjna	4
1.2	Analiza - promocja turystyczna	7
1.3	Trendy w komunikacji	15
2	CELE I KIERUNKI DZIAŁAŃ	17
3	GRUPY DOCELOWE	22
4	HARMONOGRAM	26
5	MIERNIKI I OCENA REALIZACJI PLANU WYKONAWCZEGO	34
	WYKAZ SKRÓTÓW I POJĘĆ	36
	BIBLIOGRAFIA	38

WSTĘP

Plan wykonawczy na rok 2018 do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego został opracowany przez zespół ekspertów firmy Celuch Consulting na podstawie umowy zawartej w dniu 15 grudnia 2017 r. z Województwem Mazowieckim.

Przedstawiony plan jest dokumentem składającym się z pięciu rozdziałów łączących ze sobą zarówno aspekty teoretyczne, jak i praktyczne związane z bezpośrednią realizacją działań Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki w 2018 roku.

Kluczową jego częścią jest harmonogram połączony z propozycją budżetu oraz mierniki i wskaźniki sukcesu. Ponadto zawiera aktualizację celów strategicznych z dopasowaniem ich do aktualnej sytuacji i trendów.

W ramach planu wykonawczego ukazane są również działania wpisujące się w kluczowe wydarzenia historyczne i przypadające w 2018 ich rocznice. Ponadto w dokumencie zostały ujęte aktywności w samej Warszawie, co potwierdza jego kompleksowość.

Horyzont planu wykonawczego określony został w skali rocznej, jednakże w dużej mierze proponowane działania mogą zostać zaaplikowane i realizowane do roku 2020 zgodnie z sugestią dokumentu Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego opracowanego przez WYG International/ Grupę PRC.

Dokument Plan wykonawczy na rok 2018 do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego w aspekcie inwestycyjnym i turystycznym został przygotowany przez ekspertów tematycznych oraz redaktorów współpracujących z firmą Celuch Consulting. W pracach zostały wykorzystane różne metody analityczne i twórcze: konsultacje z ekspertami, badanie dokumentów, burza mózgów. Dokument strategiczny, który był podstawą opracowania planu wykonawczego, to: Strategia Promocji Województwa Mazowieckiego. Ponadto plan wykonawczy oparto także o następujące dokumenty strategiczne: Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Mazowieckim na lata 2014–2020, Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku – Innowacyjne Mazowsze oraz Regionalna strategia innowacji dla Mazowsza do 2020 roku.

Z poważaniem,

dr Krzysztof Celuch
Prezes Celuch Consulting
wraz z Zespołem

1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

1.1. Analiza – promocja inwestycyjna

Ogólna charakterystyka województwa mazowieckiego

Województwo mazowieckie jest największą pod względem powierzchni i ludności jednostką administracyjną. Zamieszkuje je ponad 5 mln 367 tys. osób, co stanowi niemal 14 proc. ludności kraju. 52,2 proc. stanowią kobiety, 47,8 proc. mężczyźni. Średni wiek mieszkańca mazowieckiego to 41,1 lat. 60,7 proc. mieszkańców województwa jest w wieku produkcyjnym, 18,7 jest w wieku przedprodukcyjnym, 20,6 proc. w wieku poprodukcyjnym.

Spośród 2 mln 457 tys. osób pracujących, 66,1 proc. zatrudnionych jest w sektorze usług (58 proc. w skali kraju), 23 proc. w sektorze przemysłowym (31,4 proc.), a 10,8 proc. w sektorze rolniczym (10,6 proc.).

Największe atuty województwa mazowieckiego to: dostępność komunikacyjna, zarówno drogowa, przez województwo przebiegają wszystkie najważniejsze szlaki komunikacyjne, w tym transeuropejskie korytarze transportowe, łączące region z miastami Polski i Europy, lotnicza, 50 proc. ruchu pasażerskiego w kraju realizowana jest przez międzynarodowy port lotniczy Lotnisko Chopina w Warszawie, na terenie województwa znajdują się także porty lotnicze w Modlinie oraz Radomiu, kolejowa, dzięki inwestycjom w infrastrukturę w ciągu ostatnich kilku lat, znacznie skrócił się czas podróży pomiędzy Warszawą a innymi największymi miastami w kraju. Ciągłej poprawie ulega także infrastruktura łącząca miasta regionu.

Na terenie województwa mazowieckiego znajdują się 94 uczelnie wyższe, uczy się w nich 270 tys. studentów, jest to 20 proc. w skali kraju. W 2016 roku studia ukończyło ponad 66,5 tys. absolwentów. Według raportu przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przez Komisję Ewaluacji Jednostek Naukowych w regionie osiem wydziałów uczelni wyższych otrzymało najwyższą kategorię naukową A+, 51 otrzymało kategorię A, kategorię B dostało 79 wydziałów, a C – 22. Do szkół zasadniczych uczęszcza 8,4 proc. uczniów województwa, do techników 30 proc.

W województwie mazowieckim istnieją cały czas duże zasoby pracowników, zarówno tych charakteryzujących się dość niskimi kwalifikacjami, a jednocześnie oczekiwaniami płacowymi, jak i specjalistów w różnych dziedzinach, których wysokie oczekiwania płacowe równoważone są przez wysoką wydajność pracy. Stopa bezrobocia w regionie wyniosła w październiku 2017 roku 5,6 proc. Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw to 5573,79 zł.

Województwo mazowieckie charakteryzuje najwyższy w kraju poziom produktu krajowego brutto na osobę, wynoszący ponad 71,5 tys. złotych, w porównaniu do ponad 44,5 tys. złotych dla całego kraju.

Ważnym elementem atrakcyjności inwestycyjnej są funkcjonujące w regionie podstrefy specjalnych stref ekonomicznych, Łódzkiej (podstrefy: Warszawa, Płock, Pruszków, Raciąż, Sochaczew, Żyrardów), Starachowickiej (Iłża, Szydłowiec), Suwalskiej (Małkinia Górna, Ostrów Mazowiecki), Tarnobrzskiej (Białobrzegi, Mińsk Mazowiecki, Nowe Miasto nad Pilicą, Ożarów Mazowiecki, Pilawa, Pionki, Przasnysz, Radom, Siedlce, Węgrów, Wierzbica, Wyszków) i Warmińsko-Mazurskiej (Ciechanów, Mława, Ostrołęka, Płońsk, Pomiechówek, Zakroczym, Żuromin). Pierwsze obszary należące do stref powstały w 2001 roku. W trakcie swojej działalności przyciągnęły nakłady inwestycyjne w kwocie 3,8 mld zł oraz przyczyniły się do utworzenia lub utrzymania 10,4 tys. miejsc pracy

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

w województwie, obie te liczby stanowią ok. 3 proc. wartości odnotowanych w skali kraju. Największe inwestycje zostały ulokowane w Radomiu, Mławie i Warszawie.

W 2016 roku nakłady inwestycyjne spółek z udziałem kapitału zagranicznego wyniosły niecałe 40 mld złotych, zaś kapitał takich spółek ponad 96,5 mln. Oba te wskaźniki stanowią odpowiednio 47 proc. i 47,4 proc. wartości dla całego kraju. W województwie zlokalizowana jest także największa w Europie środkowo-wschodniej giełda, Warszawska Giełda Papierów Wartościowych.

Województwo mazowieckie ma znaczny udział w krajowej produkcji sprzedanej w następujących rodzajach produkcji:

- Chemikaliów i wyrobów chemicznych (28 proc. krajowej wartości produkcji sprzedanej w 2016 roku)
- Poligrafii i reprodukcji zapisanych nośników informacji (28 proc.)
- Produkcji napojów (28 proc.)
- Komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych (26 proc.)
- Produkcji podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych (24 proc.)
- Artykułów spożywczych (23 proc.)
- Urządzeń elektrycznych (23 proc.)
- Maszyn i urządzeń (20 proc.)
- Papieru i wyrobów z papieru (19 proc.).

Województwo mazowieckie traktuje niektóre z sektorów jako strategiczne, co może mieć istotne znaczenie dla potencjalnych inwestorów, można do nich zaliczyć: rolnictwo, przemysł, budownictwo, handel, usługi, turystyka, sektor chemiczny, logistyka, sektor spożywczy. Warto odnotowania jest, iż Polska Agencja Inwestycji i Handlu w porozumieniu z samorządem województwa, w oparciu przede wszystkim o obserwacje tendencji napływu inwestycji, wyznaczyła tzw. sektory wysokich szans, są to: spożywczy, budowlany i outsourcing procesów biznesowych.

Atrakcyjność inwestycyjna na tle innych regionów Polski i Europy

Województwo mazowieckie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych regionów w Polsce, zarówno potencjalnej, jak i rzeczywistej atrakcyjności inwestycyjnej, w szczególności, jeśli chodzi o następujące działy gospodarki: przemysł, zakwaterowanie i gastronomia, handel i naprawy, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

W badaniach przeprowadzonych przez Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, biorącej pod uwagę atrakcyjność zasobów pracy, rynku oraz innowacyjności wszystkich regionów Unii Europejskiej, województwo mazowieckie, jedyne w Polsce, dostało ocenę „klasa B”. Pośród 275 ocenionych w ten sposób regionów, województwo mazowieckie uplasowało się na 46. miejscu, a wśród nowych państw członkowskich na piątym, ustępując regionom stołecznym z Pragę, Bratysławą, Budapesztem oraz Bukaresztem. Najlepiej oceniony został kapitał ludzki (klasa A), trochę niżej innowacyjność (klasa B), a najniżej atrakcyjność rynkowa (klasa C).

Na terenie województwa funkcjonuje m.in.: dziewięćdziesiąt siedem izb gospodarczych, osiemdziesiąt sześć stowarzyszeń, trzy parki technologiczne, piętnaście ośrodków doradztwa, dwa lokalne punkty kontaktowe PARP oraz cztery centra biznesu.

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Tab. 1. Analiza SWOT dotycząca obszaru inwestycji woj. mazowieckiego oraz jego promocji

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> Pierwsze miejsce w kraju pod względem PKB Silna, nowoczesna baza przemysłowa Największa w Polsce liczba inwestorów zagranicznych Stale rosnąca baza hotelowa w Warszawie Bardzo dobra infrastruktura telekomunikacyjna Zadowolenie obecnych inwestorów Duży rynek (ilościowo i dochodowo) Największy w Polsce ośrodek akademicki i badawczy (Warszawa) Dużo wykwalifikowanych pracowników i kadry inżynierskiej Główne lotnisko w Polsce (rozbudowane) i drugi pasażerski port lotniczy w Modlinie Własne koleje regionalne Dobre otoczenie biznesu Warszawa jest centrum kulturalnym kraju Brak obciążenia przemysłem ciężkim i wydobywczym Rosnąca liczba mieszkań oddawanych do użytku (w 2016 r. o 23,3 proc. wobec 2015) Warszawa – ośrodek władzy politycznej i gospodarczej 	<ul style="list-style-type: none"> Duża nierównowaga pomiędzy Warszawą (OMW) a wschodnią częścią województwa R&D skoncentrowane w Warszawie (względnie mało szkół wyższych poza stolicą) Pracownicy wysoko wykwalifikowani głównie w Warszawie, znacznie wyższe niż przeciętne żądania płacowe Dużo terenów inwestycyjnych poza Warszawą Duże „zatrudnienie socjalne” w rolnictwie Wysokie bezrobocie na wschodzie i południu (Radom) województwa Zaniedbania gospodarki wodno-ściekowej w całym województwie Wielkomiejski styl życia – tylko Warszawa – reszta regionu o bardzo niskiej rozpoznawalności i zmiana źródła
Szanse (możliwości)	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> Rozwój, na bazie R&D, przyszłościowych gałęzi gospodarki Rozwój usług na bazie edukacyjnej Warszawy Ekologiczne rolnictwo Kreowanie produktów regionalnych Turystyka weekendowa, kwalifikowana, wypoczynek zdrowotny, turystyka biznesowa Efektywne wykorzystanie środków unijnych na poprawę infrastruktury W perspektywie kilku lat zostaną dokończone najważniejsze inwestycje drogowe Zmiany prawne sprzyjające inwestycjom i innowacjom Nowe atrakcje turystyczne i komercjalizacja walorów turystycznych (pakietowanie ofert) 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost kosztów pracy Duża nierównowaga wewnętrzna pomiędzy OMW a wschodem województwa Duża liczba „socjalnych” gospodarstw rolnych Zagrożenia protestami społecznymi w przypadku inwestycji Konkurencja ze strony państw azjatyckich (niskie koszty pracy i bardzo duże ulgi) Słaba współpraca pomiędzy przemysłem a sektorem edukacyjno-naukowym Działania komunikacyjne i konkurencyjne ze strony innych regionów Nieoptymalna współpraca pomiędzy województwem a Warszawą w dziedzinie promocji i komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Promocji Województw Mazowieckiego, Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku – Innowacyjne Mazowsze

1.2. Analiza – promocja turystyczna

Produkty turystyczne

Sytuacja województwa mazowieckiego jako docelowego miejsca odwiedzin turystów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych, biorąc pod uwagę dostępne zestawienia i statystyki, wydaje się być dobra. Niemniej jednak nadal marka Mazowsze, której istota odzwierciedla się w hasle „Mazowsze – serce Polski”, nie jest wystarczająco rozpoznawalna i rozumiana. Nie są identyfikowane jej atrybuty. Województwo w kontekście turystycznym nie jest postrzegane jako całość, lub to postrzeganie jest słabe. Poza tym dobra pozycja w wielu zestawieniach statystycznych wynika z dominującej pozycji Warszawy.

Obecnie Mazowsze przechodzi proces komercjalizacji walorów turystycznych, który polega na pakietowaniu ich wraz usługami turystycznymi (noclegowymi, gastronomicznymi, przewozowymi, rozrywkowymi itd.) w przemyślane oferty o określonej cenie, pozwalające nabywcy na spełnianie jego potrzeb w takim stopniu, że podejmie on decyzję o przyjeździe do danego miejsca. Dobry poziom komercjalizacji produktów turystycznych obserwowany jest w Warszawie. Występuje jednak dysproporcja pomiędzy stolicą a resztą województwa.

W ramach Programu rozwoju sieciowych produktów Mazowsza realizowanego od 2011 roku powstało kilkanaście sieciowych produktów woj. mazowieckiego, które obecnie są w różnych fazach rozwoju, w działaniach prowadzonych przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną (MROT).

Do grupy pierwszej – najbardziej zaawansowanych w komercjalizacji produktów turystycznych należą: Weekend z Termami Mszczonów, Baśnie i Legendy Mazowsza, Industrialne Mazowsze, Wielki Gościniec Litewski oraz Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza. Druga grupa – produkty turystyczne, które znalazły się w nowym katalogu MROT to: Szlak Bitwy Warszawskiej 1920, Szlak Księżąt Mazowieckich i Szlak Chopinowski. Trzecia grupa – Mazowsze na Filmowo, Skarbiec Mazowiecki, Kajakowe szlaki Mazowsza, Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu, Śladami Nadbużańskich Tajemnic, to produkty w fazie rozwoju, którym jednak brak jednolitości produktowej. Czwartą grupę stanowią produkty, których liderzy nie są zainteresowani ich rozwojem w ramach projektu, są to: Mazowiecki Szlak Literacki, W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu i Opowieści z Narwi¹.

Planowane produkty sieciowe to: produkt turystyki wodnej, produkt Kampinoskiego Parku Narodowego, produkt turystyki rodzinnej. Zatem działania w tym obszarze są cały czas prowadzone. MROT realizuje obecnie projekt Rozwój, komercjalizacja i promocja sieciowych produktów turystycznych województwa mazowieckiego 2016. Urząd Marszałkowski zbadał percepcję oferty turystycznej województwa w podziale na subregiony: ciechanowski, ostrołęcki, płocki, radomski, siedlecki i warszawski, których stolice stanowią główne miasta turystyczne regionu. Najatrakcyjniejszy dla odwiedzających jest subregion warszawski (84 proc. odwiedzin), najmniej atrakcyjny – siedlecki (13 proc.)².

1. Wobec grupy trzeciej i czwartej Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna planuje te same działania promocyjne, co w wypadku dwóch pierwszych grup. Źródło Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna

2. Raport z badania rynku turystycznego dla Urzędu Marszałkowskiego

Ruch turystyczny

Województwo mazowieckie odwiedziło w 2016 r. 8,2 mln turystów (co plasuje je na trzecim miejscu za małopolskim i pomorskim).

Województwo jest najczęściej odwiedzane przez turystów polskich, ich przyjazdy stanowią ok. trzy czwarte całego ruchu turystycznego na Mazowszu. Natomiast w 2016 r. mazowieckie, było województwem często odwiedzanym przez turystów zagranicznych: liczbę przyjazdów oszacowano na 3 mln.

Najważniejszą cechą charakteryzującą ruch turystyczny na Mazowszu jest **wyraźna dominacja Warszawy w strukturze popytu** – najwięcej turystów i odwiedzających jednodniowych przyjeżdża do Warszawy, Warszawa przyciąga także niemal wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających Mazowsze. Najczęstsze motywy przyjazdów to: interesy i sprawy służbowe, odwiedziny u krewnych i znajomych turystyka i wypoczynek.

Województwo mazowieckie znajduje się w pierwszej piątce, jeśli chodzi o liczbę noclegów udzielonych turystom (piąta pozycja, z liczbą 7,5 mln., co stanowi 9,8 proc. wszystkich udzielonych noclegów w 2016 r., spadek o jedno miejsce)³, przy czym należy zaznaczyć utrzymywanie pozycji lidera w liczbie noclegów udzielonych turystom zagranicznym (34,2 proc. takich noclegów zostało udzielonych w województwie mazowieckim). W mazowieckim obserwowany jest również najwyższy stopień wykorzystania pokoi hotelowych (59,4 proc.) i ta tendencja w porównaniu do lat ubiegłych się utrzymuje. Analizując liczbę turystów korzystających z obiektów noclegowych w ciągu roku w przeliczeniu na jedno miejsce noclegowe (wskaźnik rozwoju bazy noclegowej), przeciętna wartość tego wskaźnika była najwyższa dla woj. mazowieckiego – na jedno miejsce przypadło 88 turystów. Natomiast pod względem funkcji turystycznej Baretje'a (iloraz liczby miejsc noclegowych do liczby mieszkańców), woj. mazowieckie odnotowało najniższe wartości – o połowę niższe niż średnia dla kraju i kilkukrotnie niższe w odniesieniu do przodujących województw. Czas korzystania z noclegów w woj. mazowieckim wynosi niecałe dwa dni (przy średnim czasie pobytu 2,7 w skali kraju), co oznacza, że było to **wizyty krótkookresowe**, biorąc pod uwagę cel pobytu.

Wskaźniki dotyczące atrakcyjności turystycznej regionów sytuują mazowieckie wśród atrakcyjnych województw: pod względem walorów przyrodniczych – czwarte miejsce (biorąc pod uwagę powierzchnię o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chronioną) oraz dziedzictwa kulturowego (liczba obiektów nieruchomych wpisanych do rejestru zabytków na 100 km kw. w 2016 r.), ale szlaki turystyczne na 100 km kw. (w 2016 r.) to wskaźnik, który plasuje mazowieckie na ostatnim miejscu wśród siedmiu najatrakcyjniejszych turystycznie województw w Polsce. Wspomniana kultura i dziedzictwo to bogate zasoby, które tworzą m.in. pałace, dwory, zabytki militarne i miejsca pamięci narodowej czy bogate i różnorodne tradycje kulturowe, podkreślane także w Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku – Innowacyjne Mazowsze.

Dobłą pozycję daje województwu mazowieckiemu stan infrastruktury drogowej, dostępność placówek gastronomicznych czy liczba zwiedzających muzea.

Podobnie wśród ocenianych jako najchętniej odwiedzane atrakcje turystyczne wyglądają wyniki zestawienia przygotowanego przez Polską Organizację Turystyczną (POT). W badaniach atrakcji turystycznych prowadzonych przez POT dotyczących frekwencji wzięto pod uwagę 102⁴ atrakcje woj. mazowieckiego (siedem przyrodniczych, 86 dziedzictwa kultury, jedną z kategorii parki rozrywki (...), oraz osiem z kategorii imprezy i wydarzenia. Największą liczbę atrakcji w badaniu miało woj. małopolskie.

3. Główny Urząd Statystyczny, Turystyka w 2016

4. Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011 – 2015, praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Wśród najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w Polsce cztery to atrakcje woj. mazowieckiego (w tym trzy zlokalizowane w Warszawie) – kolejno Pałac w Wilanowie (2. miejsce), Pałac w Łazienkach (3), Centrum Nauki Kopernik (11) i Kampinoski Park Narodowy (12). Mimo tak dobrych wyników dotyczących statystyki odwiedzin mazowieckich atrakcji turystycznych, duży odsetek respondentów Badania ruchu turystycznego w woj. mazowieckim nie potrafił przypisać do woj. mazowieckiego żadnej atrakcji turystycznej⁵.

Duże znaczenie w kontekście atrakcyjności turystycznej regionu mają różnego rodzaju wydarzenia: sportowe, muzyczne, edukacyjne, rozrywkowe itd. Ich liczba i różnorodność w woj. mazowieckim się zwiększa, zostały one dostrzeżone także w przytaczanym opracowaniu POT, choć znacząca ich liczba jest organizowana w Warszawie.

Atrakcje turystyczne typowane na flagowe w woj. mazowieckim (m.in. ze względu na frekwencję) przez zespół opracowujący badanie atrakcji turystycznych to: 1. Pałac w Wilanowie, 2. Pałac w Łazienkach, 3. Stare miasto z zamkiem i katedrą (UNESCO), 4. Kampinoski Park Narodowy, 5. Centrum Nauki Kopernik, 6. PGE Narodowy. Natomiast za Top 5 atrakcji turystycznych w regionie (w wyniku badania frekwencji i plebiscytu) uznano: Rezydencje Królewskie w Warszawie: Łazienki i Wilanów, Muzeum Historii Żydów Polskich Polin, Stare Miasto w Warszawie (w tym Zamek Królewski), Kampinoski Park Narodowy i Muzeum Powstania Warszawskiego. Podmioty odpowiedzialne za promocję turystyczną Mazowsza to Departament Kultury, Promocji i Turystyki UM, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (licząca obecnie 73 członków), samorządy lokalne, lokalne grupy turystyczne oraz przedsiębiorcy. Koordynacja a także inicjowanie działań i ich profesjonalizacja spoczywa na Urzędzie Marszałkowskim, a w dużej mierze na MROT, której Samorząd Województwa Mazowieckiego jest członkiem. Organizację tworzą także przedstawiciele samorządów, biznesu turystycznego i jego organizacji, lokalne organizacje turystyczne, organizacje pozarządowe. Przypisanie MROT m.in. prowadzenia działań marketingowych jest efektem koncepcji marki parosolowej, wynikającej ze Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego. Jak wynika z wywiadów przeprowadzonych podczas badania efektywności kampanii, promującej turystykę weekendową „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd”⁶ działania na rzecz marki Mazowsze nie były dotąd koordynowane w sposób zadowalający zarówno z podmiotami sektora turystycznego samorządowego, instytucjonalnego, jak i prywatnego. Z wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami obiektów turystycznych wynikało, że sektor prywatny nie ma świadomości korzyści wynikających z zaistnienia marki Mazowsze.

Analizując atrakcyjność turystyczną Mazowsza i postrzeganie turystycznej marki regionu, należy wymienić kluczowe wnioski ze wspomnianych wcześniej badań ruchu turystycznego, do których należą:

- bark skojarzeń Mazowsza z jakąkolwiek atrakcją turystyczną – potrzeba promocji konkretnych atrakcji lub produktów turystycznych
- ukierunkowanie promocji subregionu warszawskiego na promocję atrakcyjnych miejscowości w okolicach Warszawy
- negatywny wizerunek subregionów radomskiego i siedleckiego
- potrzeba zdefiniowania wizytówki subregionów radomskiego i siedleckiego i ich promocja
- atutem regionu są wydarzenia kulturalne, lokalna kuchnia oraz produkty regionalne

5. Raport z badania rynku turystycznego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego

6. Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

- duża atrakcyjność historyczna i kulturowa subregionów ciechanowskiego i płockiego
- potrzeba promocji form turystyki przyjaznych rodzicom z dziećmi (negatywny wizerunek w tej grupie)
- potencjał kultury ludowej, zabytków w subregionie ostrołęckim atutem regionu
- brak znajomości lokalnych samorządowych instytucji kultury poza swoim regionem, konieczna promocja organizowanych przez nie wydarzeń
- propagowanie walorów turystycznych Mazowsza wśród jego mieszkańców, słaba ocena atrakcyjności turystycznej Mazowsza w tej grupie
- komunikacja przede wszystkim przez Internet⁷

Dotychczasowe działania promocyjne

Podstawowym działaniem wynikającym ze Strategii promocji województwa mazowieckiego w tworzeniu marki Mazowsze (także w aspekcie turystycznym) było zdefiniowanie pojęcia marki, odzwierciedlenie w hasle oraz zbudowanie systemu identyfikacji wizualnej i jej wdrażania na wszystkich polach funkcjonowania marki. Identyfikacja wizualna marki jest czytelna, spójna i wykorzystywana na polach promocji turystycznej, aczkolwiek proces budowania jej świadomości jeszcze trwa.

Do głównych zadań wynikających ze strategii w obrębie promocji turystyki należą kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze oraz kreowanie marki „Mazowsze serce Polski”, co ma także związek z wizją wynikającą ze Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Mazowieckim na lata 2014–2020, która brzmi: „Turystyka ożywia Mazowsze”. Działania te będą kontynuowane. Wśród największych kampanii przeprowadzonych przez Województwo Mazowieckie są „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” – oceniona jako efektywna wobec różnych grup docelowych, chociaż podczas ewaluacji wskazano wiele wniosków m.in. dotyczących prowadzenia badań czy segmentacji grup docelowych⁸, kampania „Gdyby nie było Mazowsza...”.

Zgodnie z założeniami Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego prowadzony jest portal turystyczny pod adresem: www.mazowsze.travel oraz www.mazovia.travel (wersja anglojęzyczna), organizowany jest Kongres Promocji Mazowsza, prowadzone są konkursy skierowane zarówno do konsumentów, jak i branży. UM prowadzi działania w obrębie event marketingu (wydarzenia własne, wspierane, objęte patronatem oraz wydarzenia, na których prezentowana jest oferta Mazowsza). Szczególne działania związane są z mega eventami, jak UEFA Euro 2012 czy wydarzeniami o znaczeniu międzynarodowym, jak Światowe Dni Młodzieży w 2016 r. (w ramach tych działań m.in. przewodnik w ośmiu językach Mazowsze przeżyj i poczuj. Szlak papieski i drogi Jakubowe na Mazowszu, upominek – bidon dla pielgrzymów, polsko-angielska aplikacja mobilna „SDM Mazowsze”, darmowe wstępy do mazowieckich instytucji kultury, darmowe przejazdy po województwie mazowieckim Kolejami Mazowieckimi, Warszawską Koleją Dojazdową oraz komunikacją miejską na terenie Warszawy).

Działania promocyjne UM koncentruje także na uczestnictwie w wydarzeniach targowych, branżowych, rozrywkowych czy edukacyjnych, co jest niewątpliwie obecnie bardzo skutecznym kanałem dotarcia do odbiorcy. Flagowym wydarzeniem jest Kongres Promocji Mazowsza.

7. Raport z badania rynku turystycznego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego

8. Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Tab. 2. Przykłady różnych rodzajów wydarzeń i ich funkcji w działaniach UM

Wydarzenia Własne	Wydarzenia wspierane	Wydarzenia pod patronatem	Prezentacja oferty
Kongres Promocji Mazowsza (wizerunkowe, edukacyjne, wspierające rozwój regionu) „Wiślany Okrągły Stół” (wizerunkowe, edukacyjne, wspierające rozwój regionu)	UEFA Euro 2012 Światowe Dni Młodzieży lokalne jarmarki regionalne (wizerunkowe)	Forum Rozwoju Mazowsza (Warszawa), Gala Polskiego Czerwonego Krzyża (Niestum k. Ciechanowa), Półmaraton Wiązowski Światowy Dzień Ziemi (Warszawa), Święto Lnu (Żyrardów) (wizerunkowe, budujące tożsamość regionalną)	Tour Salon Na Styku Kultur Globalnie World Travel Show TT Warsaw, Targi Turystyki i Wypoczynku Lato (wizerunkowe, sprzedażowe)

Źródło: opracowanie własne

Mazowiecka Organizacja Turystyczna prowadzi i koordynuje projekt „Moda na Mazowsze”, którego założeniem jest funkcjonowanie marki parasolowej, a w jej ramach kreowanie i komercjalizowanie oferty turystycznej Mazowsza w oparciu o współpracę różnych interesariuszy rynku turystycznego woj. mazowieckiego. Efekty tych działań prezentowane są w portalu www.modanamazowsze.pl oraz w wydawnictwie (custom publishing) „Moda na Mazowsze”.

Uruchomiona została aplikacja Mazovia Play! (w skali od 1 – 5 aplikacja została oceniona na 2,7 przez 37 użytkowników, gdzie 18 razy oceniona na jeden, wśród sześciu opinii cztery negatywne i dwie umiarkowane⁹).

Źródła, z których można czerpać informacje dotyczące oferty turystycznej Mazowsza to: www.mazovia.pl, www.mazowsze.travel, www.modanamazowsze.pl, www.terazmazowsze.eu, www.dziedzictwomazowsza.pl, www.mazowsze.szlaki.pttk.pl (bardzo słabe źródło), oraz strony fanów w mediach społecznościowych (głównie Facebook).

Tab. 3. Wybrane działania prowadzone przez Urząd Marszałkowski w odniesieniu do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego

Rok	Działania
2017	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Projekty Rok Rzeki, Slow Raod, aplikacja Mazovia Play, Promocja sieciowych produktów turystycznych woj. mazowieckiego
2016	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Projekty Rok Rzeki Wisły, Slow Road, aplikacja Mazovia Play Promocja sieciowych produktów turystycznych woj. mazowieckiego

9. Stan na 23 grudnia 2017 r.

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Rok	Działania
2015	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Moda na Mazowsze – rozwój projektu
2014	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Moda na Mazowsze – wdrożenie projektu
2013	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych
2012	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Działania związane z UEFA Euro 2012, Powstanie Strategii rozwoju turystyki
2011	Podnoszenie konkurencyjności turystycznej Mazowsza poprzez wdrażanie sieciowych produktów turystycznych, Pierwszy kongres Promocji Mazowsza
2010	Działania związane z Rokiem Chopinowskim
2009	Kampania „Gdyby nie było Mazowsza...”
2008	Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej, Stworzenie mazowsze.travel, Przygotowanie pierwszego pakietu produktów turystycznych regionu
2007	Opracowanie Strategii promocji woj. mazowieckiego

Źródło: opracowanie własne

Tab. 4. Słabe strony zdefiniowane w Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego (turystyka) i ich stan w danym obszarze w grudniu 2017 r.

Problem zdefiniowany w strategii	Obecnie	Wymagane
Ogromne dysproporcje między posiadanym potencjałem a jego wykorzystaniem dla rozwoju turystyki. Stopień wykorzystania walorów turystycznych	Istnieją dysproporcje, ale ich poziom się zmniejsza. Zwiększa się stopień wykorzystania walorów turystycznych, m.in. poprzez tworzenie nowych produktów	Kontynuacja działań
Brak oferty produktowej	Jest oferta produktowa	Promocja, Dalszy rozwój oferty
Brak stymulowania powstawania zintegrowanych produktów turystycznych	Następuje proces stymulowania zintegrowanych produktów turystycznych	Kontynuacja działań

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Problem zdefiniowany w strategii	Obecnie	Wymagane
Brak pełnej inwentaryzacji walorów, atrakcji produktów	Znajomość potencjału walorów, atrakcji, stymulacja do tworzenia produktów	Kontynuacja działań
Brak funkcjonalnych i nowoczesnych serwisów turystycznych	Jest regionalny portal turystyczny Mazowsze.travel oraz portal „Moda na Mazowsze”	Rozwój portali. Zarządzanie treścią, unowocześnienie, pozycjonowanie
Brak wypracowanej marki województwa, rozumianej jako „rozpoznawalny produkt (obszar recepcji), dostosowany do potrzeb turystów, postrzegany przez nich jako najpełniej i najlepiej zaspokajający ich potrzeby i oczekiwania”.	Większy stopień rozpoznawalności marki	Dalsze budowanie rozpoznawalności marki
Brak systemu identyfikacji	Jest spójny system identyfikacji wizualnej	Utrwalanie, promocja, sprawdzanie zgodności zastosowania
Brak materiałów promocyjnych w formie cyfrowej i analogowej	Są materiały promocyjne – forma elektroniczna oraz w postaci tradycyjnych wydawnictw	Rozpowszechnienie, uaktualnianie
Brak zintegrowanego regionalnego systemu informacji turystycznej	Jest	Promocja informacji turystycznych. Koordynacja działań, przekazywanie informacji, materiałów itd.
Brak dostosowywania struktur organizacyjnych urzędów do potrzeb turystyki. Postulat: wyodrębnienia samodzielnych komórek zajmujących się turystyką	Prowadzone działania	Kontynuacja działań
Niskie budżety na promocję i turystykę pojedynczych jednostek, nieefektywne wykorzystywanie posiadanych środków	Zwiększenie budżetu, Integracja i optymalizacja działań oraz wydatków Zwiększenie skuteczności w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania	Kontynuacja działań
Brak oferty integrującej Warszawę z pozostałą częścią regionu	Brak	Budowa oferty

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego

Tab. 5. Analiza SWOT dotycząca obszaru turystyki woj. mazowieckiego oraz jego promocji

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Rosnąca wśród przedsiębiorców świadomość znaczenia produktów sieciowych (czynnik uznany za najmocniejszy w SWOT w Strategii turystyki) • Istnienie pierwszych sieciowych produktów turystycznych Mazowsza • Rosnące zrozumienie konieczności kooperacji w branży turystycznej • Szkolenia i warsztaty dotyczące produktów sieciowych • Inicjatywy integrujące partnerów, prowadzone przez MROT • Potencjał organizacyjny i kadrowy MROT i lokalnych liderów (LOT, LGD) • Zrealizowane w latach 2007–2016 projekty (infrastruktura, kultura, rekreacja) • Międzynarodowe kontakty samorządu województwa, regiony partnerskie • Produkty turystyczne nagrodzone w konkursach • Nowa spójna i adekwatna do budowanej tożsamości Mazowsza identyfikacja wizualna • Zmiana postrzegania Wisły, która zaczyna pełnić funkcję turystyczną • Bogata oferta kulturalna • Bogata oferta wydarzeń • Walory wynikające z historii i dziedzictwa kulturowego, tradycje regionalne • Duża liczba nowo powstałych obiektów hotelowych o różnym charakterze i standardzie 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak ugruntowanego skonkretyzowanego wizerunku Mazowsza, brak regionalnej tożsamości, opinia: „Mazowsze jest nijakie” • Słaby stan informacji o Mazowszu w ważnych portalach turystycznych • Brak rozpoznawalności nazwy regionu: „Mazowsze? Gdzie to jest?” • Minimalna atrakcyjność turystyczna województwa, niemal w całości skupiona w Warszawie • Słaby stan zagospodarowania turystycznego (oprócz Warszawy) • Brak skojarzeń Mazowsza z jakąkolwiek atrakcją turystyczną • Rozproszone informacje o atrakcjach na Mazowszu • Źle funkcjonujący system punktów i centrów informacji turystycznej • Brak gotowości przedsiębiorców turystycznych do tworzenia sieci i klastrów • Słabość organizacyjna i finansowa LOT-ów oraz brak współpracy między nimi • Niewielka liczba produktów, obiektów i wydarzeń o znaczeniu ponadregionalnym • Istotne luki w systemie badań turystyki na Mazowszu • Brak poczucia identyfikacji z marką „Mazowsze” w poszczególnych subregionach • Brak podmiotu, który gromadzi i udostępnia wyniki badań turystyki na Mazowszu • Brak pełnej diagnozy stanu zagospodarowania i utrzymania szlaków turystycznych • Dublowanie się kompetencji i działań różnych instytucji oraz niedostatek koordynacji działań bieżących • Niska konkurencyjność cenowa i jakościowa oferty • Brak skonkretyzowanej informacji i koordynacji w odniesieniu do turystycznego sektora prywatnego, sektor prywatny nie ma świadomości korzyści wynikających z zaistnienia marki Mazowsze. • Rozdrobnienie działań promocyjnych, mało nowoczesne formy materiałów promocyjnych • Negatywny wizerunek subregionów radomskiego i siedleckiego • Brak pozycjonowania marki Mazowsze

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> Pogłębienie współpracy na rzecz promocji marki oraz poszerzenie grona jej interesariuszy Bliskość największego w Polsce rynku emisyjnego turystyki, czyli Warszawy Repozycjonowanie Warszawy w stosunku do Mazowsza Rozpoznawalność Wisły jako marki turystycznej oraz Wisła jako element potencjalnie spajający region z Warszawą Dobra dostępność internetu w regionie Dobra dostępność komunikacyjna stolicy i głównych miast regionu (poprawa odstępności) Dobre perspektywy rozwoju turystyki weekendowej i city break Warszawa: miasto o bardzo wysokiej reputacji i wysokim magnetyzmie marki Pobyt na Mazowszu przełamuje stereotypowe postrzeganie tego regionu Największa w Polsce liczba cudzoziemców mieszkających w Warszawie Mnogość dużych wydarzeń w Warszawie – ogólnopolskich i międzynarodowych. Na Mazowszu zlokalizowana jest znaczna część planów kręconych w Polsce filmów i seriali 	<ul style="list-style-type: none"> Niska konkurencyjność turystyczna Mazowsza względem innych regionów Korki na trasach wlotowych i wylotowych z Warszawy Postrzeganie Polski jako kraju ksenofobicznego Przytłaczająca koncentracja walorów: „w Warszawie wszystko, na Mazowszu nic” Dysproporcje w dostępności komunikacyjnej poszczególnych części Mazowsza Negatywny stereotyp warszawiaka w Polsce Konkurencja innych miast o walorach nie gorszych od walorów Warszawy Słaba infrastruktura noclegowa obszarów regionu poza Warszawą Niewystarczająca liczba połączeń transportowych między głównymi miastami Mazowsza Zanik tradycji regionalnych tam, gdzie są dobre podstawy dla ich kultywowania Brak dużego centrum kongresowego na Mazowszu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego, Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Mazowieckim na lata 2014–2020, Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku – Innowacyjne Mazowsze

1.3. Trendy w komunikacji

W działaniach marketingowych duże znaczenie będzie miał konwersacyjny charakter komunikacji. Marka nie tylko powinna dawać komunikaty (przemawiać do potencjalnych odbiorców), ale prowadzić z nimi konwersację, stąd nadawcy komunikatów powinni włączyć w swoje działania wielokierunkowe kanały (jak media społecznościowe, sms, e-mail). Kontynuacją tego trendu w odniesieniu do mediów tradycyjnych jest prowadzenie działań z obszaru Public Relations. W tworzeniu komunikatów nadal dominuje marketing treści oraz storytelling, także w sposobie narracji. W 2018 r. jeszcze bardziej rozwinie się komunikacja oparta o współpracę z influencerami (influencer marketing), którzy pełnią funkcję ambasadorów, przyjaciół marki. Wśród ważnych tendencji w komunikacji eksperci wymieniają znaczącą rolę formatów wideo oraz personalizację treści. Nadal głównym trendem jest digitalizacja. Wszystkie działania zmierzają do wzbudzenia zainteresowania potencjalnego odbiorcy, a nastąpienie zaangażowania go w kierowany do niego przekaz.

Podobne tendencję dotyczą oczekiwań dotyczących marki turystycznej. Potencjalny turysta musi znaleźć odpowiedź na pytanie: „po co” lub „dlaczego” wybiera dany kierunek, a nie dokąd pojedzie, a jego motywacja wynika w głównej mierze z takich obszarów jak: rozrywka, ekscytacja, edukacja i zaangażowanie (turystyka 4E). Podróżujący przede wszystkim poszukują doświadczeń, przeżyć i doznań. W podejmowaniu decyzji

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

co do wyboru docelowych miejsc podróży duże znaczenie mają rekomendacje znajomych (word of mouth) zarówno bezpośrednio, jak i za pomocą mediów społecznościowych. Coraz większe znaczenie w tym procesie ma internet oraz urządzenia mobilne – począwszy od poszukiwania informacji, po dokonanie rezerwacji. W tym kontekście niezbędne jest zadbanie o wypozycjonowanie poszczególnych haseł związanych z marką Mazowsze w wyszukiwarkach internetowych.

2. CELE I KIERUNKI DZIAŁAŃ

Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego powinien pełnić funkcję twórcy wizerunku województwa i jego promotora, koordynatora działań, integratora i koordynatora środowiska branżowego (w przypadku sektorów turystycznego i inwestycyjnego), zarówno samorządowego, instytucjonalnego, jak i biznesowego. Funkcje te wynikają ze złożoności produktu, jakim jest województwo, o czym mowa w Strategii promocji województwa mazowieckiego. Na obecnym etapie realizacji strategii promocji województwa Urząd Marszałkowski powinien w równym stopniu pełnić te wszystkie role, co wynika z analizy zaleceń zawartych w dokumencie, dotychczasowych działań, przeprowadzonych badań oraz zewnętrznych uwarunkowań, które pozwalają na przykład na wykorzystanie możliwości do budowania treści czy łączenia przekazu w powiązaniu z ważnymi wydarzeniami.

Realizacja planu wykonawczego i szerzej dokumentów strategicznych, w tym Strategii promocji województwa mazowieckiego to w obszarze turystyki i inwestycji **poprawa pozycji i konkurencyjności Mazowsza na rynku turystycznym i inwestycyjnym**, natomiast w szerszym ujęciu służyć ma **poprawie jakości życia i pracy w woj. mazowieckim**.

Stąd autor proponuje wyznaczenie trzech głównych (zaktualizowanych) celów strategicznych

Cel strategiczny 1:

Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”

Kierunki działań

Wizerunek jest jednym z kluczowych elementów, który wpływa na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej. Oprócz tego, że spójny wizerunek odzwierciedlający tożsamość regionu (proces budowania tego wizerunku cały czas trwa) musi wyrażać się w takich zewnętrznych elementach jak logotyp, strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wszelkie wizualne elementy począwszy od prezentacji i dokumentów na wizualnej prezentacji podczas targów skończywszy, musi być najpierw systematycznie budowany, a następnie utrwalany.

Głównym celem wspomnianych działań jest budowanie wiedzy i utrwalanie obrazu województwa oraz przekonania o atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza jako regionu.

Główne kierunki działań w realizacji tego celu to przedsięwzięcia wizerunkowe, kreujące i utrwalające wizerunek Mazowsza jako lokalizacyjnie, historycznie, kulturowo i biznesowo stanowiącego centrum (serce) Polski oraz jednocześnie ostoję polskości. Działania wizerunkowe w związku ze szczególnymi wydarzeniami jak Rok Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości czy Rok Dziedzictwa Kulturowego (uchwalony przez Parlament Europejski), a także jubileusz 20-lecia samorządu mazowieckiego dają szansę na utrwalanie przyjętej w Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego charakterystyki regionu oraz budowanie jego tożsamości (w oparciu o silne strony). Do mocnych stron województwa należy także jego dziedzictwo kulturowe i konkretniej oferta turystyki kulturowej oparta o wiele motywów związanych z historią, historią sztuki czy literaturą, dlatego rekomendowane jest nawiązanie do tego atutu w kampanii promocyjnej.

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

W ramach utrwalania marki Mazowsze ważne są także działania informacyjne, kierowane do środowisk opiniotwórczych, mediów, a następnie docelowych odbiorców, nagłaśniające wszelkie inicjatywy związane z regionem, wydarzenia mające istotne znaczenie w skali ogólnopolskiej, potwierdzające jakość konkursy, certyfikaty.

Działania, o których mowa, mają doprowadzić do utrwalania wizerunku Mazowsza, poprzez najpierw powstanie i utrwalenie konotacji i wrażeń dotyczących Mazowsza, a następnie zainteresowanie i zachęcenie potencjalnego odbiorcy do poszerzenia wiedzy na wybrany temat związany z Mazowszem i przekuciu jej w działanie.

Cel pośredni 1.1:

Promocja i informacja dotycząca atrybutów i znaków marki oraz jej rozpoznawalności

- Cel operacyjny 1.1.1:
Prowadzenie skutecznego systemu informacji na temat marki pozwalającego identyfikować region zgodnie z założeniami strategicznymi

Cel pośredni 1.2.:

Postrzeganie regionu jako jeden zintegrowany atrakcyjny produkt turystyczny

- Cel operacyjny 1.2.1:
Opracowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej
- Cel operacyjny 1.2.2:
Przeprowadzenie kampanii łączącej Mazowsze – serce Polski oraz Rok Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości
- Cel operacyjny 1.2.3:
Przeprowadzenie kampanii Mazowsze – serce Polski. Serce dziedzictwa kulturowego w Polsce

Cel pośredni 1.2.2:

Kształtowanie tożsamości regionu Mazowsze

- Cel operacyjny 1.2.1: Organizacja kongresu promocji Mazowsza
- Cel operacyjny 1.2.4: Podkreślanie przynależności – tworzenia jedności regionalnej poprzez udział w lokalnych wydarzeniach i ich promocję oraz konkursy skierowane do mieszkańców i turystów

Cel strategiczny 2:

Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza

Kierunki działań

Zgodnie z założeniami Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego kluczowe w promocji powinny być działania informacyjne związane z dążeniem do poinformowania jak najszerszego grona potencjalnych

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

nabywców oferty turystycznej czy planujących inwestycje bądź rozwijających inwestycje o zaletach oferty mazowieckiej i ten kierunek działań jest także kluczowy w planie wykonawczym na rok 2018. Jak wynika z przywołanego dokumentu, obszar pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania oraz dystrybucji informacji powinien być podstawowym obszarem działalności samorządu województwa w strategii promocji regionu. Nie jest jednak celem samym w sobie, a służyć ma przekonaniu odbiorców o potencjale turystycznym i inwestycyjnym Mazowsza. Działania w jego ramach mają prowadzić do pokazania konkretnych walorów miejsc czy produktów turystycznych, korzyści, jakie mogą wynikać z ich odwiedzenia, inspiracji lub przekonać poprzez prezentację warunków i korzyści do podjęcia działalności biznesowej.

Mają także w przypadku turystyki dostarczyć intuicyjnych narzędzi, które mogą pomóc w stworzeniu programu wizyty i zarządzaniu nią.

Kierunkiem działań w tym obszarze jest także aktywizacja organizatorów wydarzeń zarówno tzw. klientów docelowych, których siedziby firm zlokalizowane są w Warszawie – w myśl idei „Mazowsze. Dwa kroki stąd” dla organizatorów wydarzeń firmowych.

Badania rynku pokazują, że internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej, nie tylko jako źródło informacji, ale również jako narzędzie promocji. Podobnie istotne jest stosowanie do realizacji swoich celów marketingu wydarzeń, a w przypadku komunikacji BtoB także kontakty bezpośrednie czy lobbying. Działania promujące region w aspekcie turystycznym powinny być prowadzone w internecie oraz bezpośrednio odnosić się do profesjonalnego i atrakcyjnego serwisu turystycznego (w przypadku Mazowsza są dwa, dlatego warto postawić na ich komplementarność). Działalność ta wymaga wzmocnienia, także przez zarządzanie treścią w internecie i pozycjonowanie w odpowiedzi na zdefiniowane frazy. Niezbędne jest wsparcie pozycjonowania oraz ze względu na dużą używalność urządzeń mobilnych responsywność serwisów Mazowsza. Niezbędna jest także weryfikacja skuteczności działania aplikacji Mazovia Play i dostosowania jej do potrzeb i oczekiwań użytkowników, a następnie jej promocja.

W przypadku promocji inwestycyjnej ważną rolę odgrywają serwisy fachowe oraz wydarzenia tematyczne i biznesowe.

Cel pośredni 2.1:

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki i możliwości rozwoju biznesu na Mazowszu

- Cel operacyjny 2.1.1:
Skuteczna dystrybucja informacji za pomocą różnych kanałów
- Cel operacyjny 2.1.2:
Weryfikacja działań informacyjnych prowadzonych poprzez internet i z wykorzystaniem urządzeń mobilnych
- Cel operacyjny 2.2.3:
Prowadzenie działań PR, inicjowanie tematów prasowych
- Cel operacyjny 2.2.4:
Opracowanie i dystrybucja fachowych wydawnictw

Cel pośredni 2.2:

Zwiększenie dotarcia z informacją i promocją woj. mazowieckiego jako regionu z konkretną ofertą turystyczną i inwestycyjną

- Cel operacyjny 2.2.1:
Promocja turystycznej oferty Mazowsza wśród mieszkańców Warszawy i aglomeracji warszawskiej
- Cel operacyjny 2.2.2:
Promocja turystycznej oferty Mazowsza wśród turystów krajowych
- Cel operacyjny 2.2.3:
Promocja potencjału oferty turystycznej Mazowsza do tworzenia programów motywacyjnych, integracyjnych oraz towarzyszących kongresom i konferencjom odbywającym się w Warszawie
- Cel operacyjny 2.2.4:
Aktywizacja partnerów, ambasadorów marki i pośredników w popularyzowanie oferty turystycznej Mazowsza
- Cel operacyjny 2.2.5:
Promocja inwestycyjnych możliwości Mazowsza wśród biznesu

Cel pośredni 2.3.

Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez wyrównanie szans

- Cel operacyjny 2.3.1:
Prowadzenie działań zmierzających do zmiany percepcji regionów o najmniejszej rozpoznawalności lub negatywnych konotacjach
- Cel operacyjny 2.3.2:
Budowa produktów turystycznych regionu

Cel strategiczny 3:

Koordinacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego

Kierunki działań

Aby skutecznie realizować działania promocyjne niezbędna jest stała i jakościowa współpraca oraz jasna komunikacja z wieloma podmiotami (interesariuszami) i zarządzanie zarówno komunikacją, jak i współpracą. Poza tym zgodnie z założeniami Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego marka Mazowsze jest obecnie marką parasolową dla grupy produktów funkcjonujących na obszarze woj. mazowieckiego oraz podmiotów je reprezentujących.

Stać i efektywna współpraca z samorządami, LOT-ami, lokalnymi grupami turystycznymi, instytucjami prowadzącymi atrakcje turystyczne oraz przedsiębiorcami służy wymianie wiedzy i zwiększaniu kompetencji wszystkich interesariuszy, ale także budowaniu tożsamości regionalnej i może wpłynąć na jej krzewienie wśród mieszkańców. Marka parasolowa pozwala wspierać wszystkie obszary aktywności regionalnej, publiczne, komercyjne i wykorzystywać tkwiący w niej potencjał synergii. Przyjmując taki kierunek działań, niezbędne jest

wzmocnienie znaczenia Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Realizacja zadań w ramach tego celu to także ważny obszar komunikacji i promocji wewnętrznej.

Cel pośredni 3.1.

Inicjowanie współpracy i konsolidacja branży turystycznej oraz biznesu w regionie

- Cel operacyjny 3.1.1.
Organizacji lub wsparcie organizacji szkoleń, konferencji, seminariów zmierzających do poprawy kompetencji, jakości oraz promocja przedsiębiorczości w turystyce
- Cel operacyjny 3.1.2.
Tworzenie platform inicjujących kooperację i wsparcie rozwoju produktów lub określonych branż

Cel pośredni 3.2:

Wzmocnienie przekazu do pracowników samorządów oraz dialogu z przedsiębiorcami

- Cel operacyjny 3.2.1.
Integracja pracowników samorządów z przedstawicielami biznesu
- Cel operacyjny 3.2.2.
Pozycjonowanie pracowników UM jako ekspertów, którzy mogą wesprzeć działalność biznesową i samorządową wiedzą dotyczącą działalności w określonym obszarze
- Cel operacyjny 3.2.3:
Uzyskanie spójności w działaniach promocyjnych i informacyjnych wszystkich podmiotów (koordynacja) oraz zainteresowania władz samorządowych i lokalnych tworzeniem sieci informacji

Cel pośredni 3.3:

Stymulowanie rozwoju i profesjonalizacji poprzez prowadzenie a następnie implementację badań

- Cel operacyjny 3.3.1.
Badania ruchu turystyczny na Mazowszu
- Cel operacyjny 3.3.2.
Badanie wpływu ekonomicznego turystyki na Mazowszu
- Cel operacyjny 3.3.3.
Stymulacja środowiska naukowego do prowadzenia badań

3. GRUPY DOCELOWE

GRUPY DOCELOWE – INWESTYCJE

W aspekcie inwestycyjnym zdefiniowane zostały trzy podstawowe grupy docelowe, do których kierowany powinien być przekaz promocyjny województwa mazowieckiego oraz grupa pośredników i partnerów działań. W zależności od prowadzonych działań i ich charakteru, dobór komunikatu powinien być poprzedzony segmentacją.

Grupa I Mieszkańcy województwa mazowieckiego

(prowadzący działalność biznesową i planujący ją prowadzić)

W pierwszej kolejności osoby, które prowadzą działalność gospodarczą lub planują jej podjęcie. W przypadku pierwszej celem jest utwierdzenie jej w przekonaniu, że region, w którym prowadzą swoją działalność, daje im maksimum możliwości efektywnego funkcjonowania oraz rozwoju.

W przypadku drugiej grupy istotne jest stymulowanie jej do podjęcia działalności i przekonanie jej przedstawicieli, że otoczenie, w którym ich nowa firma miałaby funkcjonować, jest pod każdym względem sprzyjające.

Grupa II Mieszkańcy innych regionów Polski, poza woj. mazowieckim

(prowadzący działalność biznesową i planujący ją prowadzić)

Drugą z grup docelowych są mieszkańcy innych regionów Polski. Analogicznie do pierwszej grupy, zarówno te osoby, które prowadzą już działalność gospodarczą, jak i te które ją dopiero planują. Zmiana miejsca prowadzenia działalności lub/i zmiana miejsca zamieszkania wymaga nie tylko zagwarantowania optymalnych warunków prowadzenia firmy, ale także czegoś dodatkowego. Czegoś, co po pierwsze musi rzeczywiście istnieć lub stać się w bliskiej przyszłości, po drugie co uda się przekazać potencjalnemu odbiorcy, i następnie przekonać go do podjęcia decyzji o przeniesieniu lub uruchomieniu działalności w województwie mazowieckim.

Grupa III Inwestorzy zagraniczni (obecni i potencjalni)

Trzecią grupę docelową stanowią inwestorzy zagraniczni. Dotarcie do tej grupy inwestorów potencjalnych wymaga bardziej skomplikowanych narzędzi marketingu. Istotna jest dokładna identyfikacja potencjalnych odbiorców, zindywidualizowanie przekazu oraz oferty, poszukiwanie bezpośredniego kontaktu oraz dbałość o wszystkie elementy interakcji.

Grupa IV Partnerzy

Przedstawiciele instytucji promujących rozwój biznesu, organizacji branżowych, izb handlowych, itp.

Grupa V Pośrednicy

Dziennikarze mediów branżowych, biznesowych, opinii i in. Liderzy opinii

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Tab. 6. Podstawowe cele i narzędzia w odniesieniu do grup docelowych – promocja inwestycyjna

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia
Mieszkańcy Mazowsza Prowadzący działalność gospodarczą i planujący jej podjęcie	Utwierdzenie w przekonaniu, że warto tutaj robić interesy i nie warto przenosić ich gdzie indziej. Utrwalanie wizerunku marki Mazowsze. Poinformowanie o możliwościach inwestycyjnych oraz korzyściach wynikających z prowadzenia działalności w woj. mazowieckim.	PR, ATL, event marketing
Mieszkańcy innych regionów Polski	Budowanie inwestycyjnego wizerunku Mazowsza. Skłonienie do przeniesienia lub uruchomienia swojej działalności w województwie mazowieckim. Poinformowanie o możliwościach inwestycyjnych oraz korzyściach wynikających z ich rozpoczęcia.	PR, ATL, event marketing, sprzedaż bezpośrednia
Inwestorzy zagraniczni	Budowanie inwestycyjnego wizerunku Mazowsza oraz sprzyjającego otoczenia biznesowego. Przekonanie o uruchomieniu swojej inwestycji w woj. mazowieckim.	PR, podróże studyjne, event marketing, sprzedaż bezpośrednia, zindywidualizowana oferta
Przedstawiciele instytucji promujących rozwój biznesu, organizacji branżowych, izb handlowych	Budowanie inwestycyjnego wizerunku Mazowsza. Popularyzacja wiedzy na temat regionu.	PR, event marketing
Dziennikarze	Budowanie wizerunku Mazowsza, inspiracja do tworzenia treści, budowa grupy ambasadorów marki.	PR, event marketing, podróże prasowe

Źródło: Opracowanie własne

GRUPY DOCELOWE – TURYSTYKA

Działania promocyjne i komunikacyjne powinny być kierowane przez UM do kilku wewnętrznie zróżnicowanych grup docelowych. W zależności od prowadzonych działań i ich charakteru, dobór komunikatu powinien być poprzedzony segmentacją.

Grupa I Konsumenci – turyści

Mieszkańcy Warszawy i aglomeracji oraz województwa – Grupa ta stanowi największy potencjał turystyczny regionu

Członkowie tej grupy uprawiają turystykę weekendową, rodzinną, szkolną, rekreacyjną, aktywną,

kulturową, miejską, uczestniczą w wydarzeniach.

Głównym powodem wyboru Mazowsza przez mieszkańców Warszawy i województwa mazowieckiego jest jego bliskie położenie. Najczęściej sami podejmują decyzję i sami organizują sobie wyjazdy (tylko 1 proc. korzysta z biura podróży). Internet jest podstawowym źródłem informacji i sposobem na organizowanie wyjazdu. Grupę z największym potencjałem zdaniem autorów Strategii Rozwoju Turystyki stanowią mieszkańcy Warszawy i to oni powinni być traktowani jako główna grupa docelowa promocji.

Turyści krajowi

Członkowie tej grupy uprawiają turystykę weekendową, rodzinną, szkolną, rekreacyjną, aktywną, kulturową, miejską, uczestniczą w wydarzeniach.

Turyści krajowi kierują się motywami zgodnymi z ogólnymi tendencjami wśród podróżujących. W ich przypadku, także zdecydowana większość wyjazdów jest organizowana samodzielnie. Turyści krajowi deklarują, że podczas wyjazdów starają się jak najwięcej zobaczyć i zwiedzić (77%), lubią odwiedzać nowe miejsca (76%) i starają się dobrać cel podróży tak, by móc być blisko natury. Internet jest podstawowym źródłem informacji i sposobem na organizowanie wyjazdu, np. rezerwowanie noclegu.

Turyści zagraniczni

To przede wszystkim turyści wybierający Warszawę jako cel wizyty typu city break, poszerzający swój pobyt o aktywny wypoczynek w okolicy lub uprawiający turystykę kulturową, głównie związaną z określonym motywem lub tematem.

Turyści biznesowi,

których docelowym celem wizyty jest Warszawa. W tej grupie znajdują się osoby przyjeżdżające do Warszawy w celach służbowo-biznesowych, uczestniczące w różnego rodzaju wydarzeniach, konferencjach, targach, turyści, którzy mogą rozbudować pobyt o wizytę w regionie.

Członkowie tej grupy szukają informacji głównie w internecie, a rezerwacji usług turystycznych dokonują głównie przez internet, używając często urządzeń mobilnych.

Grupa II Intresariusze regionalni

Interesariusze branżowi Przedstawiciele branży turystycznej Mazowsza oraz samorządów i instytucji prowadzących działalność turystyczną lub zarządzających promocją czy polityką turystyczną

Liderzy opinii i mieszkańcy

Grupa III Partnerzy

Biura podróży, agencje reprezentujące przemysł spotkań, organizatorzy wydarzeń firmowych reprezentujący korporacje

Grupa IV Pośrednicy

Dziennikarze mediów branżowych, konsumenckich, opinii, lifestylowych i in. blogerzy, vlogerzy

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Tab. 7. Podstawowe cele i narzędzia w odniesieniu do grup docelowych – promocja turystyczna

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia
Turyści – mieszkańcy Warszawy i regionu Obecni	Ponowienie wyjazdu, utrwalenie wizerunku, wskazanie nowych produktów, atrakcji	PR, ATL, event marketing, sprzedaż bezpośrednia, WOM
Turyści – mieszkańcy Warszawy i regionu Potencjalni	Poprawa turystycznego wizerunku Mazowsza, poinformowanie o atrakcjach w celu skłonienia do wyboru Mazowsza	PR, ATL, BTL, event marketing, sprzedaż bezpośrednia, WOM
Turyści krajowi Obecni	Ponowienie wyjazdu, utrwalenie wizerunku, wskazanie nowych produktów, atrakcji	ATL, BTL, PR, event marketing
Turyści krajowi Potencjalni	Poprawa turystycznego wizerunku Mazowsza, poinformowanie o atrakcjach w celu skłonienia do wyboru Mazowsza	ATL, BTL, PR, event marketing
Turyści biznesowi	Poprawa turystycznego wizerunku Mazowsza, poinformowanie o atrakcjach w celu skłonienia do przedłużenia pobytu na Mazowszu	ATL, PR, event marketing
Turyści zagraniczni Obecni i potencjalni	Budowanie turystycznego wizerunku Mazowsza, poinformowanie o atrakcjach w celu skłonienia do wyboru Mazowsza lub przedłużenia pobytu	ATL, BTL, PR, event marketing
Przedstawiciele samorządów lokalnych, LOT, LGD, lokalni przedsiębiorcy turyści	Pobudzenie sprzedaży i poszerzenie wiedzy o produktach. Stymulacja do tworzenia nowych produktów, poprawa jakości oferty i usług	PR, event marketing
Biura podróży, PCO, DMC, agencje incentive travel	Pobudzenie sprzedaży i poszerzenie wiedzy o produktach. Stymulacja do tworzenia nowych produktów Budowa grupy ambasadorów	Podróże studyjne, event marketing, PR
Organizatorzy wydarzeń – przedstawiciele korporacji zlokalizowanych w aglomeracji warszawskiej	Budowanie wizerunku Mazowsza jako atrakcyjnego regionu z potencjałem do organizacji wydarzeń firmowych, poinformowanie o atrakcjach i produktach	Podróże studyjne, event marketing, PR
Środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy regionu	Marketing wewent. Poprawa wizerunku Mazowsza. Popularyzacja wiedzy na temat regionu, budowanie pozycji turystyki w regionie. Budowa grupy ambasadorów marki	PR, event marketing
Media – dziennikarze, blogerzy	Budowanie wizerunku Mazowsza, inspiracja do tworzenia treści, budowa grupy ambasadorów marki	PR, event marketing, podróże prasowe

Źródło: Opracowanie własne

4. HARMONOGRAM

Zaproponowany w planie wykonawczym zbiór działań Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji został oparty na wnioskach z analizy stanu obecnego województwa pod kątem turystycznym i inwestycyjnym. Szczegółowy plan działania przypisany jest do realizacji poszczególnych celów ogólnych, pośrednich i operacyjnych.

Tab. 8. Zbieżność celów w dokumentach strategicznych

Cele strategiczne Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego	Cele strategiczne Planu wykonawczego	Cele pośrednie Planu wykonawczego	Cele operacyjne Planu wykonawczego
Budowa wizerunku wyróżnialnej marki województwa mazowieckiego	Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”	Promocja i informacja dotycząca atrybutów i znaków marki oraz jej rozpoznawalności	Prowadzenie skutecznego systemu informacji na temat marki pozwalającego identyfikować region zgodnie z założeniami strategicznymi.
		Postrzeganie regionu jako jeden zintegrowany atrakcyjny produkt turystyczny	Opracowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej
			Przeprowadzenie kampanii łączącej Mazowsze – serce Polski oraz Rok Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości
			Przeprowadzenie kampanii Mazowsze – serce Polski. Serce dziedzictwa kulturowego w Polsce
		Kształtowanie tożsamości regionu Mazowsze	Organizacja Kongresu Promocji Mazowsza
			Podkreślanie przynależności – tworzenia jedności regionalnej poprzez udział w lokalnych wydarzeniach i ich promocję oraz konkursy skierowane do mieszkańców i turystów

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Cele strategiczne Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego	Cele strategiczne Planu wykonawczego	Cele pośrednie Planu wykonawczego	Cele operacyjne Planu wykonawczego
Budowa mazowieckiego portalu turystycznego	Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	Zaspokojenie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki i możliwości rozwoju biznesu na Mazowszu	Skuteczna dystrybucja informacji za pomocą różnych kanałów
Wypracowanie kanałów dystrybucji informacji			Weryfikacja działań informacyjnych prowadzonych poprzez internet i z wykorzystaniem urządzeń mobilnych
Przygotowanie materiałów promocyjnych			Prowadzenie działań PR, inicjowanie tematów prasowych
Opracowanie programu działań PR-owskich			Opracowanie i dystrybucja fachowych wydawnictw
Utworzenie regionalnego periodyku poświęconego tematyce turystycznej		Zwiększenie dotarcia z informacją i promocją woj. mazowieckiego jako regionu z konkretną ofertą turystyczną i inwestycyjną	Promocja turystycznej oferty Mazowsza wśród mieszkańców Warszawy i aglomeracji warszawskiej
Opracowanie polityki działań eventowych			Promocja turystycznej oferty Mazowsza wśród turystów krajowych
			Promocja potencjału oferty turystycznej Mazowsza do tworzeniu programów motywacyjnych, integracyjnych oraz towarzyszących kongresom i konferencjom odbywającym się w Warszawie
			Aktywizacja partnerów, ambassadorów marki i pośredników w popularyzowanie oferty turystycznej Mazowsza
			Promocja inwestycyjnych możliwości Mazowsza wśród biznesu

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Cele strategiczne Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego	Cele strategiczne Planu wykonawczego	Cele pośrednie Planu wykonawczego	Cele operacyjne Planu wykonawczego
Opracowanie polityki działań eventowych	Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez wyrównanie szans	Prowadzenie działań zmierzających do zmiany percepcji regionów o najmniejszej rozpoznawalności lub negatywnych konotacjach
			Budowa produktów turystycznych regionu
Budowa produktów turystycznych regionu	Koordynacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego	Inicjowanie współpracy i konsolidacja branży turystycznej oraz biznesu w regionie	Organizacji lub wsparcie organizacji szkoleń, konferencji, seminariów zmierzających do poprawy kompetencji, jakości oraz promocja przedsiębiorczości w turystyce
			Tworzenie platform inicjujących kooperację i wsparcie rozwoju produktów lub określonych branż
		Wzmocnienie przekazu do pracowników samorządów oraz dialogu z przedsiębiorcami	Integracja pracowników samorządów z przedstawicielami biznesu
			<p>Pozycjonowanie pracowników UM jako ekspertów, którzy mogą wesprzeć działalność biznesową i samorządową wiedzą dotyczącą działalności w określonym obszarze</p> <p>Uzyskanie spójności w działaniach promocyjnych i informacyjnych wszystkich podmiotów (koordynacja) oraz zainteresowania władz samorządowych i lokalnych tworzeniem sieci informacji</p>

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Cele strategiczne Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego	Cele strategiczne Planu wykonawczego	Cele pośrednie Planu wykonawczego	Cele operacyjne Planu wykonawczego
Budowa produktów turystycznych regionu	Koordynacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego	Stymulowanie rozwoju i profesjonalizacji poprzez prowadzenie a następnie implementację badań	Badania ruchu turystycznego na Mazowszu
			Badanie wpływu ekonomicznego turystyki na Mazowszu
			Stymulacja środowiska naukowego do prowadzenia badań

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 9. Proponowane działania, a cele planu wykonawczego

	Nazwa zadania budżetowego - przedmiot wydatku	Cele planu wykonawczego do strategii		
wydarzenia	Mistrzostwa Polski Urzędów Marszałkowskich	Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”	Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	Koordynacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego
	Kongres Promocji Mazowsza			
	Dożynki wojewódzkie			
	Otwarcie Sezonu Turystycznego na Mazowszu			
	targi turystyczne i inwestycyjne			
	udział w obchodach 20-lecia Samorządu Woj. Mazowieckiego			

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

	Nazwa zadania budżetowego - przedmiot wydatku	Cele planu wykonawczego do strategii		
wydarzenia	udział w wydarzeniach związanych z Rokiem Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości	Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”		
współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego i stowarzyszeniami oraz organizacjami	współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego (powiaty, gminy, miasta, itp.) przy organizacji różnego rodzaju imprez; pakiety promocyjne lub współorganizacja imprez (festyny, koncerty, wystawy, podróże studyjne itp.)	Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”	Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	Koordynacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego
	współpraca z NGO			
wydawnictwa	wydawnictwa (współwydawanie książek, albumów, płyt z muzyką)		Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	
	tłumaczenia			
kampanie promocyjne	prasa lokalna – artykuły sponsorowane	Kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Mazowsza – „Mazowsze serce Polski”	Przekonanie odbiorców o atrakcyjnej ofercie turystycznej i inwestycyjnej Mazowsza	
	kampania wizerunkowa marki Mazowsze			
	gadżety			
	promocja aplikacji mobilnej Play Mazovia!			
badania i rozwój	badania turystyczne (turystyka biznesowa, wpływ ekonomiczny)			Koordynacja, integracja i wsparcie profesjonalizacji środowiska branżowego
	wdrażanie Strategii rozwoju turystyki			

Źródło: Opracowanie własne

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Tab. 10. Harmonogram działań wdrożenia planu wykonawczego

	Nazwa zadania budżetowego - przedmiot wydatku	Termin	Plan finansowy
wydarzenia	Mistrzostwa Polski Urzędów Marszałkowskich	III kwartał	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	Kongres Promocji Mazowsza	II kwartał	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	dożynki wojewódzkie	III kwartał	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	otwarcie sezonu turystycznego	II kwartał	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	targi turystyczne i inwestycyjne	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	udział w obchodach 20-lecia Samorządu Woj. Mazowieckiego		Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	udział w wydarzeniach związanych z Rokiem Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości	cały rok	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego	III kwartał	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	Konkurs Fotograficzny „Mazowsze Bliskie Sercu”	II – III kwartał	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	Konkurs Szkoła Aktywna Turystycznie	II – III kwartał	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

	Nazwa zadania budżetowego - przedmiot wydatku	Termin	Plan finansowy
wydarzenia	Konkurs Lekcje o mazowszu	IV kwartał	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	Nagroda Marszałka Województwa Mazowieckiego	II – IV kwartał	Zadanie budżetowe 13.3.2.NAGRODA_MARSZAŁKA_WM
współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego i stowarzyszeniami oraz organizacjami	współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego (powiaty, gminy, miasta, itp.) przy organizacji różnego rodzaju imprez; pakiety promocyjne lub współorganizacja imprez (festyny, koncerty, wystawy, podróże studyjne itp.)	cały rok	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
	współpraca z NGO	cały rok	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski”
wydawnictwa	wydawnictwa (współwydawanie książek, albumy, płyty z muzyką)	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	tłumaczenia	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
kampanie promocyjne	prasa lokalna – artykuły sponsorowane	cały rok	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski” Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	kampania wizerunkowa Marki Mazowsze	cały rok	Zadanie budżetowe: „Kreowanie Marki Mazowsze Serce Polski” Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

	Nazwa zadania budżetowego - przedmiot wydatku	Termin	Plan finansowy
kampanie promocyjne	gadżety	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	promocja aplikacji mobilnej Play Mazovia!	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
badania i rozwój	badania turystyczne (turystyka biznesowa, wpływ ekonomiczny)	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE
	wdrażanie strategii rozwoju turystyki	cały rok	Zadanie budżetowe: Utrzymanie trwałości projektu UE – „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” 13.3.1.UTRZYM_TRWAŁOŚCI_PROJ_KREOWANIE

Źródło: Opracowanie własne

5. MIERNIKI I OCENA REALIZACJI PLANU WYKONAWCZEGO

Określenie mierników oraz ocena stopnia wykonania planu polegają na bieżącym systemie obserwacji i kontroli realizacji działań. Jest to działanie pozwalające na obiektywną ocenę wdrażania planu wykonawczego na rok 2018 do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego. Realizacja założonych celów i przypisanych im działań musi podlegać ciągłej ocenie, by w razie wystąpienia nieprawidłowości możliwe było dokonywanie korekty działań.

Podstawowym celem monitoringu jest uzyskanie określonych mierzalnych wyników z działań i osiągnięcia celów strategii i planu wykonawczego na rok 2018. Poniżej przedstawione zostały mierniki przyjęte jako stopień oceny realizacji planu.

Tab. 11. Mierniki realizacji planu wykonawczego

Nazwa zadania	Miernik	Poziom wykonania
Mistrzostwa Polski Urzędów Marszałkowskich	organizacja wydarzenia	Tak / Nie
Kongres Promocji Mazowsza	organizacja wydarzenia	Tak / Nie
dożynki wojewódzkie	organizacja wydarzenia	Tak / Nie
otwarcie sezonu turystycznego	organizacja wydarzenia	Tak / Nie
targi turystyczne i inwestycyjne	udział w co najmniej 3 wydarzeniach targowych	Tak / Nie
udział w obchodach 20-lecia Samorządu Woj. Mazowieckiego	udział w minimum 2 wydarzeniach	Tak / Nie
udział w wydarzeniach związanych z Rokiem Jubileuszu 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości	udział w minimum 2 jubileuszowych wydarzeniach	Tak / Nie
współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego (powiaty, gminy, miasta, itp.) przy organizacji różnego rodzaju imprez; pakiety promocyjne lub współorganizacja imprez (festyny, koncerty, wystawy, podróże studyjne itp.)	minimum 5 wspólnych projektów	Tak / Nie
współpraca z NGO	minimum 2 wspólne projekty	Tak / Nie
wydawnictwa (współwydawanie książek, albumów, płyt z muzyką)	minimum 3 wydawnictwa	Tak / Nie
tłumaczenia	brak	brak

PLAN WYKONAWCZY NA ROK 2018

Nazwa zadania	Miernik	Poziom wykonania
prasa lokalna – artykuły sponsorowane	minimum 15 artykułów	Tak / Nie
kampania wizerunkowa marki Mazowsze	badanie poziomu rozpoznawalności wizerunku województwa mazowieckiego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i inwestycyjnie w Polsce i za granicą	Tak / Nie
gadżety	produkcja minimum 5 gadżetów	Tak / Nie
promocja aplikacji mobilnej Play Mazovia!	miernik ilościowy - liczba pobrań aplikacji	Tak / Nie
badania turystyczne (turystyka biznesowa, wpływ ekonomiczny)	realizacja badań turystycznych	Tak / Nie
wdrażanie Strategii rozwoju turystyki	wdrożenie strategii	Tak / Nie

Źródło: Opracowanie własne

Ocena stopnia realizacji strategii polega przede wszystkim na monitorowaniu działań przypisanych poszczególnym celom operacyjnym. Najważniejszym celami ewaluacji działań są:

- określenie stopnia, w jakim osiągnięto zamierzone cele,
- sprawdzenie racjonalności działań pod względem ekonomicznym,
- doskonalenie działań i ich realizacji w przyszłości.

Monitorowanie postępów w realizacji strategii działania jest procesem ciągłym. Osiągnięcie założonych celów możliwe będzie tylko dzięki pełnej świadomości własnej aktywności i zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Na podstawie przyjętych powyżej wskaźników raz na kwartał powinien zostać opracowany raport wdrożenia planu. Dokument ten powinien powstawać w oparciu o dane przygotowane przez działy i osoby odpowiedzialne za poszczególne zadania.

WYKAZ SKRÓTÓW I POJĘĆ

ATL, above the line

działania marketingowych prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna. Działania skierowane są do odbiorcy masowego.

BTL, below the line

działania marketingowe polegające na wykorzystaniu mniej konwencjonalnych metod i nośników do promocji niż ATL. Skierowane do indywidualnego konkretnego klienta detalicznego, konsumenta. Nośnikami BTL mogą być np. mailing, POS (Point of Sale), event marketing.

DMC, destination management company

profesjonalna firma posiadająca rozległą wiedzę na temat reprezentowanej destynacji, umiejętności i zasoby, specjalizująca się w projektowaniu i realizacji imprez, wydarzeń, wycieczek, transportu.

Influencer marketing

działania marketingowe bazujące na rozpoznawalności i pozycji osób zaangażowanych w promocję. Influencerem może być bloger, vloger, właściciel popularnego konta w mediach społecznościowych lub ekspert w danej dziedzinie dzielący się swoją opinią w internecie.

LGD, lokalna grupa turystyczna

rodzaj partnerstwa terytorialnego tworzonego zwykle na obszarach wiejskich, zrzeszającego przedstawicieli lokalnych organizacji (z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego) oraz mieszkańców danego obszaru wyznaczonego granicą gmin członkowskich.

LOT, lokalna organizacja turystyczna

organizacja współpracy samorządu terytorialnego (zwłaszcza samorządu szczebla powiatowego lub gminnego) i lokalnej branży turystycznej (szeroko rozumianej ze względu na heterogeniczny charakter gospodarki turystycznej) w zakresie promocji turystycznej obszaru obejmującego działalność tej organizacji, a w szczególności kreowania (tworzenia, promocji i rozwoju) lokalnych produktów turystycznych, założoną w formie prawno-organizacyjnej – stowarzyszenia.

MROT, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna

regionalna organizacja turystyczna jest jest organizacją współpracy samorządu terytorialnego (zwłaszcza samorządu szczebla wojewódzkiego) i branży turystycznej (szeroko rozumianej ze względu na heterogeniczny charakter gospodarki turystycznej) w zakresie promocji obszaru obejmującego działalność tej organizacji, jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i zagranicą, założoną w formie prawno-organizacyjnej – stowarzyszenia. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna działa na rzecz wspierania rozwoju turystyki w województwie mazowieckim.

NGO, organizacje pozarządowe, non governmental organisation

podmioty, które nie są jednostkami albo organami administracji publicznej oraz których działalność nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku. Charakterystyczną cechą organizacji pozarządowych jest brak powiązań z władzą publiczną.

OMW, Obszar Metropolitalny Warszawy

obszar określony przez Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, a przy wyznaczaniu granic tego obszaru brano pod uwagę takie czynniki, jak: sposób zagospodarowania terenu oraz politykę gmin w tym zakresie, zagadnienia społeczno-gospodarcze, powiązania transportowe, infrastrukturę techniczną, inwestycje celu publicznego oraz stanowisko gmin na temat przynależności do OMW.

PCO, profesjonalny organizator kongresów, professional congress organizer

firma lub osoba wyspecjalizowana w organizacji spotkań – kongresów i konferencji – w imieniu organizacji / klienta.

PR, Public Relations

zespół (zbiór) metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa (organizacji, instytucji) z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku, ułatwiającego realizację celów organizacji.

R&D, prace badawczo-rozwojowe, research and development – działalność, zazwyczaj zespołowa, o charakterze naukowym lub technicznym, której celem jest rozpoznanie prawidłowości występujących w wybranym obszarze rzeczywistości lub sprawdzenie hipotez stawianych przez teorie lub koncepcje naukowe.

Storytelling

narzędzie komunikacji polegające na tworzenie oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki, budowanie kontekstu oraz konstruowanie spójnej historii o marce

UM

Urząd Marszałkowski

BIBLIOGRAFIA

1. *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2017 – Województwo mazowieckie*
2. *Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013*
3. *Charakterystyka przyjazdów nierezydentów do Polski w 2016 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki*
4. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011 – 2015, praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*
5. *Główny Urząd Statystyczny, Turystyka w 2016*
6. *Mazowsze – partner dla twojego biznesu, Agencja Rozwoju Mazowsza*
7. *Portret województwa mazowieckiego w 2016 r. (Urząd Statystyczny w Warszawie i Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych)*
8. *Raport atrakcyjności inwestycyjnej województwa mazowieckiego*
9. *Raport atrakcyjności inwestycyjnej województwa mazowieckiego wraz z oceną jego potencjału inwestycyjnego, Agencja Rozwoju Mazowsza*
10. *Raport z badania rynku turystycznego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego*
11. *Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku – System wspierania innowacyjności oraz inteligentna specjalizacja regionu*
12. *Strategia promocji województwa mazowieckiego*
13. *Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*
14. *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego do 2030 roku – Innowacyjne Mazowsze*
15. *Wiedza, produkt, motywacja w przemyśle spotkań. K. Celuch, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula 2015*

Mazowsze.
serce Polski

C E L U C H
C O N S U L T I N G

e-mail: krzysztof@celuchconsulting.com

tel: 501 511 997

www.celuchconsulting.com