

Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027

Mazowsze. |

serce Polski

Spis treści

Spis treści	2
Wprowadzenie i metodologia	4
Turystyka dziś i jutro – analiza uwarunkowań i trendów rozwoju turystyki	6
Analiza PEST	6
Analiza SWOT.....	8
Silne strony	8
Słabe strony.....	9
Szanse	10
Zagrożenia.....	12
Analiza trendów i tendencji zachodzących w turystyce.....	12
Analiza sieci współpracy w turystyce	15
Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT).....	15
Lokalne Grupy Działania.....	18
Podsumowanie	20
Baza noclegowa.....	21
Obiekty noclegowe ewidencjonowane w GUS.....	21
Oferta województwa w systemach rezerwacyjnych.....	27
Baza gastronomiczna.....	29
Dostępność transportowa.....	31
Transport drogowy.....	31
Transport kolejowy	34
Transport lotniczy	37
Szlaki turystyczne.....	40
Obiekty sportowo-rekreacyjne	42
Punkty informacji turystycznej	44
Potencjał kulturowy.....	46
Atrakcje przyrodnicze.....	53
Ruch turystyczny w województwie	55
Oferta turystyczna województwa mazowieckiego na tle innych regionów.....	62
Ocena jakości i funkcjonalności produktów turystycznych	73
Produkty sieciowe	74
Atrakcje miejscowe.....	77
Miasta jako destynacje.....	79
Wydarzenia.....	82
Zestawienie produktów turystycznych w województwie mazowieckim	83

Kluczowe problemy turystyki w województwie	84
Podsumowanie i wnioski strategiczne	89
Część strategiczna.....	91
Struktura części strategicznej: misja, wizja, cele i programy strategiczne rozwoju turystyki na Mazowszu	91
Sposób realizacji celów i programów rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego..	93
Realizacja celu A Wyraziste i uporządkowane wewnętrznie produkty turystyczne	94
Realizacja celu B Zintegrowany marketing turystyczny.....	101
Realizacja celu C Wzmocnienie zaplecza rozwoju turystyki	109
Realizacja celu D Synergia działań turystyki z innymi sektorami.....	113
Główne założenia wdrożenia i monitoringu.....	117
Harmonogram wdrożenia Strategii	120
Źródła finansowania	120
Perspektywa zewnętrznego finansowania	120
Podsumowanie	123
Spis map	124
Spis tabel	125
Spis wykresów	126
Słownik pojęć i skrótów.....	127

Wprowadzenie i metodologia

Prace nad "Strategią rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027" (dalej określaną w tekście "Strategią"), już na etapie analiz, badania potencjału oraz trendów w turystyce wskazały na silną potrzebę integrowania środowisk turystycznych i okołoturystycznych na terenie województwa mazowieckiego. Ta potrzeba jest widoczna zarówno w relacji miasta Warszawy i pozostałej części regionu, jak i kadr, środowisk turystycznych oraz okołoturystycznych, np. przemysłów wiedzy, kultury, spotkań. Turystykę, podobnie jak inne sektory, czekają ogromne wyzwania, przeobrażenia w obszarze zmian środowiskowych oraz informatyzacji – zarówno oferty, bazy turystycznych, jak i codziennych działań, usług i procedur, w tym także marketingu i promocji. Nowoczesna i konkurencyjna turystyka, którą chce wspierać i rozwijać samorząd województwa, to także turystyka odpowiedzialna społecznie, często także zaangażowana, której misja wykracza poza komercyjne kryteria i parametry. Stąd coraz szersze wykorzystanie wolontariatu w turystyce, rozwój nowych produktów z uwzględnieniem w segmentacji osób starszych, wykluczonych ekonomicznie, geograficznie lub ze względu na sytuację geopolityczną i społeczną. Województwo mazowieckie, jako „Serce Polski”, powinno budować i wdrażać w tym obszarze możliwie jak najlepsze oraz najbardziej znaczne wzorce w skali kraju i Europy. Strategia określa kierunki, narzędzia oraz uwypukla potrzebę doskonalenia kadr, organizacji oraz dalszy rozwój, budowanie atrakcyjnych, rozpoznawalnych produktów turystycznych, bazujących głównie na unikalnej tożsamości oraz potencjale walorów lokalnych i regionalnych.

Ogromne możliwości rozwoju turystyki województwa mazowieckiego tkwią w unikalnym potencjale kreatywnym regionu, zarówno w obszarze filmu, sztuki, wydarzeń, kultury popularnej, wzornictwa czy architektury. Kultura, sztuka współczesna, przemysły kreatywne stanowią dzisiaj jedno z najlepszych i najefektywniejszych „paliw” w zrównoważonym, dobrze przemyślanym oraz wszechstronnym procesie rozwoju turystyki.

Strategia precyzuje także koncepcje wdrażania poprzez proponowane cele i programy oraz przykładowe, szczegółowe działania. Proces ewaluacji powinien jednak zakładać jej elastyczność, możliwość dynamicznych dostosowań do niezwykle szybkich, często nieprzewidywalnych zmian w otoczeniu.

Metodologia prac nad nową Strategią zakładała nowe otwarcie przy daleko idącym poszanowaniu wyznaczonych kierunków w dokumencie „Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2022”. Konieczność świeżego spojrzenia na turystykę wynika z czasu, w którym powstawała Strategia. Realiiów, które zmieniły się diametralnie poprzez Pandemię COVID-19 oraz wojnę w Ukrainie. Dlatego też część analityczną dokumentu otwiera analiza PEST, która prześwietla makrootoczenie i jego wpływ na turystykę w województwie mazowieckim oraz analiza trendów dla województwa mazowieckiego. Obie stanowią fundament ukazujący kontekst zarówno makroekonomicznych jak i konsumenckich zmian zachodzących w turystyce.

Ponieważ turystyka jest zawsze tworzona z wykorzystaniem sieci współpracy, których kluczowymi platformami są: lokalne organizacje turystyczne, jak i zajmujące się rozwojem turystyki, lokalne grupy działania. Ich kondycja została przebadana w ramach bezpośrednich wywiadów prowadzonych z ich przedstawicielami. Pozwoliło to zasięgnąć najświeższej, specjalistycznej

wiedzy o realiach funkcjonowania stowarzyszeń rozwijających turystykę, tam, gdzie ona powstaje najczęściej, czyli na poziomie lokalnym. Ocenie poddano 14 Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT) i 41 Lokalnych Grup Działania (LGD). Dzięki temu powstał terytorialny obraz poziomu rozwoju organizacji sieciujących współpracę w turystyce w województwie mazowieckim.

W strategii wykorzystano także szereg danych dostępnych w różnorodnych źródłach, z których wiodącym jest Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego. Pozwoliło to ukazać zarówno bezwzględnie jak i względem innych województw wielkość: bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, bazy sportowo-rekreacyjnej czy ruchu turystycznego w województwie. Potencjał kulturowy województwa został określony dzięki danym zaczerpniętym z Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Ponieważ możliwości rozwoju turystyki wiążą się bezpośrednio z dostępnością komunikacyjną, przeanalizowano transport drogowy, kolejowy i lotniczy w województwie. Atrakcje przyrodnicze przebadano opierając się między innymi na „Planie zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego”. Sprawdzono także pod względem ilościowym i jakościowym działające w województwie punkty informacji turystycznej.

Wartością dodaną dokumentu jest badanie oceniające jakość i funkcjonalność produktów turystycznych w województwie mazowieckim. Wzięto pod uwagę 21 produktów turystycznych w kategoriach: produkty sieciowe, atrakcje miejscowe, miasta jako destynacje oraz wydarzenia. Dla każdego oceniono: jakość, funkcjonalność oraz zgodność z trendami.

Na podstawie przeprowadzonych badań, analiz jak również konsultacji i prac warsztatowych prowadzonych z udziałem przedstawicieli między innymi: Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, lokalnych organizacji turystycznych oraz samorządowców, naukowców i, rzecz jasna, branży turystycznej sformułowano kluczowe problemy i wnioski strategiczne.

Strategia została na poziomie misji i wizji powiązana ze „Strategią rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze”¹. Programując zaś jej część strategiczną i formując jej cele, przeanalizowano raport z wdrożenia „Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2022”.

Dzięki zastosowanej metodologii prac, dokument jest wieloaspektowo osadzony na wynikach badań, analiz, odwołuje się do dokumentów wyższego rzędu i proponuje wsparcie rozwoju turystyki w województwie mazowieckim z uwzględnieniem wcześniejszych planów rozwoju turystyki. Stanowi więc kontynuację prac prowadzonych przez samorząd regionu, odpowiednio zmodyfikowaną, z uwzględnieniem sytuacji w regionie, kraju i na świecie.

¹ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie

Turystyka dziś i jutro – analiza uwarunkowań i trendów rozwoju turystyki

Wydarzenia ostatnich lat znacząco wpłynęły na nasze życie we wszystkich jego dziedzinach. Definiowanie przyszłości stało się jeszcze trudniejszym zadaniem, szczególnie w kontekście niepokojów gospodarczych i społecznych, wywołanych pandemią oraz wojną w Ukrainie, a także zmian klimatycznych, które z roku na rok są coraz bardziej odczuwalne. Czynniki te, oraz inne wskazane w dalszej części Strategii, będą miały wpływ na europejską, polską i mazowiecką turystykę w ciągu najbliższych lat. Konieczne jest więc dokładnie ich przeanalizowanie i przygotowanie się na ich skutki. Skutki zarówno w sferze rzeczywistej jak i wirtualnej. Poniżej przedstawiamy zbiór trendów i uwarunkowań, które będą kształtowały najbliższą dekadę turystyczną w województwie mazowieckim.

Analiza PEST

Wskazane czynniki oraz trendy zostały wyszczególnione przez autorów Strategii po uprzednim przeprowadzeniu analizy raportów badawczych oraz opracowań eksperckich. Dotyczyły one zarówno turystycznych, jak i pozaturystycznych dziedzin, mogących wpłynąć na przyszłe zachowania konsumenckie turystów oraz na decyzje strony podaźowej, np. rozwój nowych technologii. Pierwszym krokiem było zgromadzenie opracowań wskazujących na istotne dla rozwoju i promocji turystyki zagadnienia i zmiany. Wyszczególniliśmy najważniejsze czynniki i oceniliśmy ich siłę, dynamikę oraz powiązanie między nimi, również w kontekście województwa mazowieckiego. Te działania pozwoliły nam na zrozumienie wpływu czynników, które zamknęliśmy w analizie PEST.

Analiza PEST jest metodą badawczą przeznaczoną do planowania, pozwalającą oceniać czynniki mogące mieć wpływ na dane zagadnienie z czterech perspektyw, od których nazw został utworzony akronim oznaczający tę metodę – PEST. Są nimi kategorie: P – polityczne (*Political*), E – ekonomiczne (*Economic*), S – społeczne (*Social*) i T – technologiczne (*Technological*). Lista czynników została poszerzona o wyjaśnienia złożoności oraz dynamikę każdego z nich. Dzięki tym zabiegom wskazaliśmy najsilniejsze trendy turystyczne.

Czynniki polityczne

Pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie wpływają na światowe gospodarki i globalne układy sił. Oba te wydarzenia wymusiły konieczność wprowadzenia różnego rodzaju zmian systemowych na wielu szczeblach. Kryzys planetarny sprawia, że jednymi z kluczowych obszarów działania najważniejszych światowych organizacji są zrównoważony rozwój i ekologia. Często determinują one uzyskanie wsparcia finansowego. W Polsce uzyskanie wsparcia zależy również od celów zapisanych w strategiach na poziomie regionalnym. „Strategia rozwoju województwa

mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze² stawia jako jeden z obszarów „Kulturę i dziedzictwo”. Odbywać ma się to w szczególności poprzez wykorzystanie potencjału kultury i dziedzictwa kulturowego oraz walorów środowiska przyrodniczego dla rozwoju gospodarczego regionu i poprawy jakości życia³.

Słowa klucze: Globalny układ sił, Zrównoważony rozwój, strategie regionalne.

Czynniki ekonomiczne

Postpandemiczny świat, doświadczający wojny w Ukrainie i jej nadciągających skutków to świat: globalnej recesji, walki o przetrwanie przedsiębiorców, niepewności jutra oraz zmniejszonej siły nabywczej konsumentów. To także *long Covid* i dług zdrowotny. Jednak to również rozwój świata wirtualnego, który pomaga ograniczać koszty podróży oraz turystyki tworzonej, kupowanej i nawet odbywanej *on-line*. Rozwój technologii wiąże się z nowymi aplikacjami i urządzeniami wspomagającymi turystykę, co z kolei przyczynia się do powstawania nowych typów przedsiębiorstw i konieczności nowego podejścia do promocji podróżowania. Rozwój regionów i przyznawanie finansowań jest zależny od podziału statystycznego Europy.

Słowa klucze: Recesja, Świat wirtualny, Nowy typ przedsiębiorstw

Czynniki społeczne

Doświadczenia ostatnich lat i perspektywa przyszłych, wpłynęły na sposób postrzegania szczęścia. Na znaczeniu zyskało samopoznanie i samorozwój. Cisza, spokój i natura stały się nowym luksusem. Wzrosła społeczna świadomość zachodzących zmian klimatycznych, a tym samym potrzeba zrównoważonych działań. Coraz częściej jest również widoczna potrzeba autentyczności i szczerości, skierowana nie tylko do seniorów i pokolenia Z, jako wchodzących na rynek grup turystycznych, ale do wszystkich osób działających po dwóch stronach hybrydowego świata. Świata, który umożliwia bycie jednocześnie razem i osobno.

Słowa klucze: Szczęście, Inkluzywność, Wartości

Czynniki technologiczne

Nowe technologie są coraz częściej wykorzystywane w turystyce, zarówno na etapach jej promocji i sprzedaży, jak i implementacji w świecie fizycznym. Wykorzystywanie nowinek zaczęło być również domeną podróżników, którzy dzięki dostępnej dla każdego technologii, mogą przekazywać treść wizualną dobrej jakości. Domeną współczesnego Internetu są bańki cyfrowe

² *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

³ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

oraz nadmiar treści, co wymusza walkę o uwagę odbiorcy. Rozwój technologii przyniósł również rozwój zabezpieczeń cyfrowych.

Słowa klucze: Digitalizacja procesów, Dostępność technologii, Cyfrowa bańka

Analiza SWOT

Przedstawiamy selekcję najważniejszych naszym zdaniem silnych i słabych stron, które tworzą obecny obraz turystyki w województwie mazowieckim. Wskazujemy także te szanse i zagrożenia, które mogą najsilniej kształtować przyszłość turystyki w regionie. Przeprowadzając niniejszą analizę, staraliśmy się w szczególności spoglądać na czynniki bezpośrednio związane z turystyką, jako że pozostałe zostały zaprezentowane w analizie PEST.

Silne strony

- Bardzo wysoki potencjał przyciągania ruchu turystycznego przez region. Do czasu pandemii COVID-19 było to najliczniej odwiedzane województwo w Polsce.
- Zasoby przyrodnicze i zabytki jako jeden z filarów atrakcyjności turystycznej regionu. Mazowieckie ma po dolnośląskim najwięcej zabytków oraz 10 pomników historii i Historyczne Centrum Warszawy wpisane na listę dziedzictwa UNESCO. Położony w bezpośredniej bliskości Warszawy, Kampinoski Park Narodowy i 9 parków krajobrazowych stwarzają doskonałe warunki dla turystyki przyrodniczej.
- Tętniąca oferta kulturalna, biznesowa i MICE'owa Warszawy (ang. *Meetings, Incentive, Conference, Events*, czyli spotkania – imprezy motywacyjne – konferencje – wystawy), jako najsilniejszego elementu systemu turystycznego województwa mazowieckiego (generuje między 60 a 80% ruchu turystycznego)⁴, który może być kluczowym elementem oferty regionu.
- Jeden z najwyższych w kraju udziałów turystów zagranicznych (w dużej mierze wynikający z umiejscowienia w regionie Warszawy), wahający się od 17 do 32%⁵.
- 9 aktywnie działających Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna), które skupiają kilkaset podmiotów i stanowią centra aktywności lokalnej w mazowieckiej turystyce. 31 aktywnych Lokalnych Grup Działania, które w swoich strategiach wskazują na cele związane z turystyką.
- Istniejące muzea i inne placówki o krajowej sile przyciągania w tym: Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Dom Urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli, Muzeum Witolda Gombrowicza we Wsoli, Dom Zofii i Oskara Hansenów w Szuminie, Muzeum Mazowieckie w Płocku, Muzeum im. Jacka Malczewskiego

⁴ W 2021 roku znaczna większość ruchu turystycznego koncentrowała się w Warszawie – prawie 2 030 tys. turystów, co stanowi 67,1% ogólnej liczby, dane GUS.

⁵ W 2021 roku w województwie zachodniopomorskim i właśnie w mazowieckim udział turystów zagranicznych w liczbie turystów odwiedzających region był najwyższy (odpowiednio 17,7% i 17,4%), dane GUS.

w Radomiu, Centrum Folkloru Polskiego "Karolin", powstające Muzeum Bitwy Warszawskiej 1920 r. w Ossowie i inne.

- Potencjał do dalszego rozwoju turystyki związanej z historią Polski i z wybitnymi postaciami, m.in. Fryderyk Chopin i Józef Piłsudski oraz wydarzeniami, np. bitwa warszawska czy powstanie warszawskie.
- Muzea i galerie sztuki – jedne z największych zbiorów w Europie Środkowej – Radom, Płock, Warszawa (Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski), Siedlce (Muzeum Diecezjalne z obrazem El Greco), Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku.
- Bogata ekspozycja skansenów i instytucji zajmujących się kulturą tradycyjną, tworząca jedną z najsilniejszych w kraju reprezentacji dziedzictwa materialnego wsi: Sierpc (Muzeum Wsi Mazowieckiej), Radom (Muzeum Wsi Radomskiej), Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączeminiu Polskim, Skansen Budownictwa Puszczańskiego w Granicy, Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce, Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu.
- Specjalizacja w zadaszonych centrach rekreacji wodnej: największy zadaszony w Polsce i Europie park wodny (Park of Poland) oraz najgłębszy basen w Europie (Deepspot) na terenie gminy Mszczonów.
- Bardzo dobra komunikacja zewnętrzna. Najlepiej skomunikowane ze światem (lotniska) oraz innymi regionami w kraju województwo w Polsce, poprzez połączenia drogowe i kolejowe z Warszawy.
- Potencjał akademicki i naukowy z zakresie turystyki, w tym funkcjonowanie prywatnej Wyższej Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, jak również realizacja studiów o kierunku turystycznym w uczelniach państwowych: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Uniwersytet Warszawski, Politechnika Warszawska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, uznane szkoły prywatne IRB (Instytut Rozwoju Biznesu) w Serocku, Akademia im. Aleksandra Gieysztora w Pułtusku.

Słabe strony

- Niska spójność komunikacyjna wewnątrz regionu (słaba sieć połączeń kolejowych i drogowych do miast regionu).
- Wykluczenie z możliwości korzystania z transportu kolejowego. 65% gmin w województwie, mimo tego, że przez wiele z nich przechodzą tory. Bardzo niski odsetek połączeń kolejowych działających w weekendy oraz w okresie wakacji letnich⁶.
- Nierównomierny rozwój lokalnych organizacji turystycznych, z „białymi plamami” w części północno-wschodniej.

⁶ „Mazowsze Express” – raport nt. wykluczenia transportowego na Mazowszu, dostęp: 06.03.2023.

- Brak katalogu kluczowych produktów turystycznych regionu.
- Głębokie spadki w ruchu turystycznym spowodowane pandemią COVID-19.
- Dominująca współpraca z partnerami publicznymi nad współpracą z branżą turystyczną, co wynika z badań przeprowadzonych wśród działających w województwie mazowieckim lokalnych organizacji turystycznych.
- Brak współpracy ponadregionalnej w zakresie krajowych, regionalnych, subregionalnych lub lokalnych produktów i ofert turystycznych, p.: Wiślana Trasa Rowerowa, Ziemia Łowicka, Kurpie, Miasta Nadwiślańskie.
- Brak kompleksowego wdrożenia zakończonych komercjalizacją lub samodzielnością instytucjonalną markowych szlaków turystycznych oraz produktów sieciowych wspieranych przez MROT w okresie 2014-2020.
- Luka ekonomiczna i rozwojowa pomiędzy Warszawą a pozostałym obszarem województwa.

Szanse

- Możliwość zainteresowania aktywnością turystyczną w województwie mieszkańców aglomeracji warszawskiej, których wysoki na tle innych miast w kraju dochód może być katalizatorem rozwoju turystyki w regionie.
- Trendy sprzyjające rozwojowi w regionie zamieszkania: moda na lokalność i spokojniejsze tempo w podróżowaniu, poszanowanie zasobów przyrodniczych poprzez ograniczenie lotów, wykorzystywanie drugich domów do wypoczynku w połączeniu z pracą.
- Rosnące zainteresowania aktywnym wypoczynkiem i jednodniowymi wypadami turystycznymi.
- Połączenie oferty Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego w sposób naturalny i niewymuszony, przenoszący zainteresowanie turystów stolicą na region np. muzea, kultura, kulinaria, turystyka aktywna, w tym wodna i rowerowa, poprzez promocję krzyżową atrakcji i produktów turystycznych obecnych zarówno w Warszawie jak i w pozostałym obszarze województwa mazowieckiego. Dzięki temu turyści dowiedzą się o istnieniu nowych możliwości wypoczynku.
- Możliwość połączenia marki „Mazowsze Serce Polski” z produktami turystycznymi opartymi o depozyt wartości materialnych i niematerialnych w sposób istotny i doniosły łączących się z historią Polski i w tym sensie stanowiące składowe „serca Polski”. Mowa tutaj między innymi o takich produktach jak Szlak Księżąt Mazowieckich i Szlak Bitwy Warszawskiej 1920, a także dziedzictwie Płocka, Siedlec, Opinogóry, Ostrołęki, Pułtuska, Sulejówka czy Żelazowej Woli.
- Rozwój przemysłu spotkań w mazowieckim może być bardziej dynamiczny dzięki zacieśnianiu współpracy w ramach istniejącego lub nowego *convention bureau*, rozumianego jako „organizacja funkcjonująca przede wszystkim na rynku turystyki

biznesowej, odpowiedzialna za promocję i organizację konferencji, wystaw, imprez motywacyjnych oraz dużych wydarzeń w regionie, (...) pełniąc funkcję jego agenta biznesowego na globalnym rynku spotkań⁷. Organizatorzy są ciekawi nowych miejsc np. Pułtusk, Płock, Modlina i chętnie przygotowują ofertę łączącą wypoczynek ze spotkaniem biznesowym (*bleisure*).

- Rosnące znaczenie dla turystyki sztuki współczesnej opartej o ekspozycje galerii sztuki w Warszawie i regionie.
- Współpraca i wymiana wiedzy i doświadczeń między lokalnymi organizacjami turystycznymi w województwie mazowieckim.
- Mazowieckie rozwinięcie – kontynuacja sieciowych i szlakowych produktów turystycznych w innych regionach, np. Wiśłana Trasa Rowerowa (małopolskie, kujawsko-pomorskie), Wielki Gościńiec Litewski (podlaskie), turystyka industrialna (łódzkie, śląskie), turystyka wodna na Wiśle, Bugu, Narwi.
- Rozwój aglomeracyjnej oferty turystycznej Warszawy z wykorzystaniem tzw. Obwarzanka Warszawskiego w zakresie oferty zarówno dla warszawiaków, jak i turystów z innych regionów i krajów odwiedzających Warszawę.
- Dodatkowym katalizatorem rozwoju turystyki kulinarnej może być dążenie do skracania łańcuchów dostaw. Silne partnerstwa producentów rolnych w regionie z Jabłkiem Grójeckim i Miodem Kurpiowskim na czele, jako produktami Chronionymi Oznaczeniem Geograficznym – ChOG, których wejście w turystykę może być łatwiejsze dzięki możliwościom finansowania pojawiającym się w ramach programów unijnych, np. od pola do stołu (strategia *Farm to Fork*).
- Mazowieckie może stać się jednym z europejskich liderów w zakresie liczby nowoczesnych muzeów, które opierają się o założenia interaktywności i zostały oddane do użytku w przeciągu ostatnich 25 lat. Nowe budynki otrzymają w najbliższym czasie także Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Muzeum Historii Polski w Warszawie oraz Muzeum Bitwy Warszawskiej 1920 r.
- Wykorzystanie potencjału kulinarnego i rolniczego regionu – największe zagłębie sadownicze w Europie w okolicach Grójca i Warki, liczne browary (przemysłowe jak i rzemieślnicze), wysokiej jakości produkty rolnicze, tradycyjna kuchnia mazowiecka z sółkami na czele.
- Wykorzystanie potencjału rzek mazowieckich, które w dużej mierze są przyjazne kajakarzom, a jest ich ponad 20.
- Architektura końcówki XIX, XX i XXI w. jako czynnik dynamizujący ofertę turystyczną regionu i wyjątkowy w skali kraju. Bogato reprezentowana letniskowa architektura drewniana – tzw. świdermajery wzdłuż linii otwockiej oraz Garbatka Letnisko i Jedlnia Letnisko. W stolicy i w regionie modernizm, postmodernizm oraz architektura najnowsza (spektakularna o największym potencjale w kraju).

⁷ Kruczek Z., Zmyślony P., *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studium przypadków*, Kraków 2014.

- Możliwość szerszego wykorzystania marki „Mazowsze Serce Polski” w turystyce – do promocji produktów turystycznych.

Zagrożenia

- Konkurencja innych regionów w Polsce, przede wszystkim województw: małopolskiego (lider ruchu turystycznego), łódzkiego (industrialność, *design*, film) oraz podlaskiego (*slow* i natura).
- Ruch turystyczny w województwie mazowieckim spadł najsilniej (ponad 60%) w kraju wskutek pandemii COVID-19. Miało to miejsce między innymi z powodu najwyższego w kraju odsetku miejsc noclegowych w hotelach. Taka struktura bazy noclegowej może spowodować kolejne silne wahania w czasach kryzysów epidemicznych.
- Polaryzacja rozwoju produktu turystycznego Warszawa i reszty regionu.
- Utrwalanie wizerunkowej dominacji Warszawy na tle pozostałych subregionów i miast województwa mazowieckiego.
- Dalsze osłabianie pozycji LOT-ów bez perspektywy ustalenia zasad finansowania powiązanego z opłatą turystyczną.
- Rosnąca inflacja oraz zubożenie społeczeństwa mogą istotnie obniżyć popyt na turystykę szkolną i miejską kulturalną.
- Eskalacja konfliktów przygranicznych (Ukraina – wojna z Rosją, spory z Białorusią).
- Trudności w ułożeniu relacji LGD – LOT mogą zagrażać stabilności funkcjonowania niektórych organizacji.
- Pogłębiający się problem pozyskania wykwalifikowanych kadr dla biznesu turystycznego w Warszawie i regionie.

Analiza trendów i tendencji zachodzących w turystyce

W XXI wieku nie można już założyć, że jeden zbiór trendów będzie wiodącym na dziesięciolecia, dlatego należy je analizować co kilka lat, a nawet co kilka miesięcy. Zmianę trendów powodują także konkretne wydarzenia. Jednym z nich, w skali globalnej, był kryzys gospodarczy z 2008 roku, a w skali Polski – wstąpienie do Unii Europejskiej oraz Strefy Schengen. Obecnie mierzymy się z dwoma znaczącymi wydarzeniami, które odmieniły losy świata – pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie. Trendy turystyczne nie są w tym wypadku wyjątkiem. Całkowite lub znaczne ograniczenia przemieszczania się, przyspieszenie technologiczne, niepewność jutra, zmienność regulacji prawnych, obawa, strach, wzrost cen podstawowych surowców a tym samym i wszystkich produktów, rosnąca inflacja, widmo kolejnego globalnego kryzysu gospodarczego. To część z mieszanki czynników, które oddziałują i będą oddziaływać na turystę nadchodzących lat. Wskazane wydarzenia oraz decyzje rządów z nich wynikające, wpłynęły na wytworzenie się nowej palety trendów, których identyfikacja będzie kluczem do przygotowania niniejszej Strategii. Tym na co obecnie, ponad podziałami i trendami, stawia świat jest również zrównoważony rozwój,

w związku z czym uwzględniliśmy również postanowienia Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030.

Dzięki analizie informacji i raportów z branży turystycznej oraz prognoz ekspertów z różnych dziedzin życia, wskazaliśmy pięć kierunków, które będą wyznaczały drogę rozwoju turystyki w ciągu najbliższych lat. W każdej z tych kategorii, wyszczególniliśmy trendy towarzyszące. Łącznie jest ich 19. Mają one na celu umożliwienie głębszego zrozumienia poruszanych zagadnień, a także uzupełniają one wachlarz szans, dzięki któremu województwo mazowieckie zbuduje innowacyjną turystykę przyszłości.

Zanurzyć się w doświadczeniu życia

Kolejne pokolenia coraz mniejszą wagę przywiązują do posiadania. Zdecydowanie bardziej doceniają doświadczenie i przeżywanie⁸. Zostało to spotęgowane przez pandemię i wojnę – chęć doświadczania dzisiaj i obawa przed niepewnością jutra. W związku z tym warto inwestować w możliwość emocjonalnego i zmysłowego odczuwania. A najlepiej w stylu *słów* (skupienie na doświadczaniu, przeżywaniu w równowadze ze sobą i otoczeniem).

Trendy towarzyszące:

- Podróż teraz i już
- Slow life
- Szczęśliwe życie

Prosty luksus

Zmienia się również definicja luksusu. Kiedyś utożsamiany z hotelową opcją *all inclusive*, obecnie szukany w ciszy i spokoju, na łonie natury, najlepiej po sezonie turystycznym. Doceniane są również miejsca jeszcze nieodkryte bądź mało znane oraz proste aktywności na świeżym powietrzu bądź te, związane z doświadczaniem. W dobie ogólnego pędu na znaczeniu zyskują wyjazdy w gronie rodzinnym.

Trendy towarzyszące:

- Prywatny prestiż
- Normalność nad ekstremalne doświadczenia
- Żyjemy i wypoczywamy aktywnie
- Turystyka kulinarna – cel podróży
- Z rodziną na wakacje
- Własny domek na wsi

⁸ EY, *Is Gen Z the spark we need to see the light?*, 2021, dostęp: 12.10.2022.

Lokalność – nowy kierunek podróży

Wiele czynników złożyło się na wzrost popularności lokalności w ogóle – pandemia, niepewność przyszłości, ale również potrzeba powrotu i zrozumienia własnych korzeni. Zachwyty nad tym co bliskie, a jednocześnie trochę zapomniane, staje się wiodącym trendem w turystyce. Upraszczenie życia. Chęć podróżowania koleją, rowerem lub samochodem, ale na bliskich dystansach, daje premię podróżom wewnątrzregionalnym.

Trendy towarzyszące:

- W poszukiwaniu naturalnego piękna
- Podróż ma znaczenie – *filanturyści* (połączenie filantropii i turystyki)
- Odkrywanie miejsc znanych
- Blisko, czyli bezpiecznie

Technologia w służbie podróży

Kupowanie i testowanie oferty turystycznej nigdy nie było tak proste, a z drugiej strony, tak dostępne, jak dzisiaj. Nowoczesna technologia pozwala przeżyć podróż jeszcze przed jej rozpoczęciem, zarówno dzięki zdjęciom czy wirtualnym spacerom, jak i wymianie opinii i wiedzy o danych miejscach między użytkownikami globalnej sieci. Wrażenia po odbytej podróży mogą być podtrzymywane przez media społecznościowe bądź kontakty *on-line*. Czasy niepewności jutra wymagają od branży oraz turystów bycia elastycznymi, co może się wiązać z koniecznością zmiany bądź anulowania rezerwacji. Jednak te czasy to także wzrost popularności pracy zdalnej i cyfrowych nomadów.

Trendy towarzyszące:

- Elastyczność wyborów turystów
- Sprawdzian *on-line*
- Seniorzy w Internecie
- Praca na wakacjach a wakacje w pracy

Dbamy o Ziemię

Globalne ocieplenie klimatu, gwałtowniejsze zjawiska atmosferyczne i nasilenie klęsk żywiołowych, sprawiają, że temat ekologii zaczyna być coraz bardziej słyszalny i częściej podejmowany na arenach światowych. Zdecydowane kroki podjęło ONZ wskazując 17 celów zrównoważonego rozwoju Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, które zostały ratyfikowane przez wszystkie 193 kraje członkowskie w 2015 roku. Temat ekologii i zrównoważonego rozwoju jest również bliski lokalnym społecznościom i jednostkom. Na znaczeniu zyskują projekty ponownego wykorzystania, odnowienia miejsc opuszczonych bądź zaniedbanych.

Trendy towarzyszące:

- Moja podróż a środowisko
- Nowe, kreatywne użytkowanie

Analiza sieci współpracy w turystyce

Chcąc przeanalizować sieci współpracy w turystyce działające na obszarze województwa wzięto pod uwagę LOT-y, które w myśl ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej są odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego. Uznano, że ich aktywność, kondycja organizacyjna, zasoby finansowe i kadrowe oraz tendencje w liczbie członków na przestrzeni lat, będą jednymi z kluczowych mierników stanu ekosystemów turystycznych w województwie mazowieckim.

W celu uzupełnienia obrazu sieci współpracy postanowiono również przeanalizować działalność LGD-ów w zakresie turystyki na terenie województwa. Grupy te są partnerstwami publiczno-prywatnymi, które z założenia działają na rzecz rozwoju lokalnej społeczności poprzez dystrybucję środków finansowych. One również mogą stanowić o sile ekosystemów turystycznych w województwie.

Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT)

Naszą intencją było możliwe obiektywne ocenienie zarówno wewnętrznej siły sieci współpracy, jak i zewnętrznego potencjału oddziaływania jej na rynek.

Według informacji uzyskanych z analizy *desk research*, na terenie województwa funkcjonuje 14 LOT-ów. Poniżej ich lista, rozpoczynając od trzech organizacji działających w największych aglomeracjach:

1. Warszawska Organizacja Turystyczna
2. Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Radomskiej
3. Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna
4. LOT Trzech Rzek
5. LOT Północne Mazowsze
6. LOT Ziemi Mińskiej
7. LOT Na Wschód od Warszawy
8. Lokalna Organizacja Turystyczna "LOT nad Bugiem"
9. LOT "Przystań w Sercu Mazowsza"
10. LOT "Wielki Gościniec Litewski"
11. Nadbużańska Lokalna Organizacja Turystyczna
12. Kurpiowska Organizacja Turystyczna
13. LOT Mazowsza Zachodniego
14. LOT Skarbiec Mazowiecki

Na podstawie przeprowadzonej oceny wewnętrzного potencjału i siły zewnętrznej LOT-ów można stwierdzić, że różnice w funkcjonowaniu organizacji są znaczne.

W ramach oceny potencjału wewnętrzного ocenione zostały takie aspekty struktury i organizacji LOT-u jak:

- rozbudowana lista członków uwzględniająca podmioty z różnych kategorii (samorządy, firmy prywatne, instytucje publiczne, NGO, inne – np. osoby prywatne),
- posiadanie stałej siedziby biura,
- zatrudnianie pracownika etatowego,
- posiadanie strategii LOT-u/obszaru/produktu na terenie/powiatu,
- posiadanie i wykorzystywanie w działaniach własnych (np. profil w serwisie Facebook, plakaty, itp.) marki własnej organizacji (logotyp),
- stosowanie marki LOT-u przez partnerów/członków LOT-u za pomocą łatwo dostępnych rozwiązań np. poprzez jej współistnienie na stronach www z markami własnymi, np. samorządów,
- siła atrakcji turystycznych.

Z kolei w ramach oceny siły zewnętrznej pod uwagę wzięto takie aspekty działalności LOT-u jak:

- stosowanie marki „Mazowsze. Serce Polski” – logotyp i/lub odnośnik na stronie www LOT-u
- członkostwo w MROT,
- posiadanie własnych zdefiniowanych produktów turystycznych,
- prezentacja oferty turystycznej na stronie www – profesjonalny opis, zdjęcia ukazujące atrakcyjność miejsca, filmy, dobry projekt graficzny,
- aktualność informacji na stronie www i w mediach społecznościowych, np. o wydarzeniach,
- stopień komercjalizacji oferty (np. gotowe pakiety, wycieczki, linki do touroperatorów lub atrakcji),
- działania z zakresu informacji turystycznej.

Następnym etapem badań była analiza jakościowa zrealizowana w oparciu o przeprowadzone z przedstawicielami organizacji indywidualne wywiady pogłębione. Spotkania odbyły się między 19.07.2022 a 31.08.2022. Wzięło w nich udział 9 LOT-ów. Zebrane dane pozwoliły uzupełnić obraz działalności LOT-ów, jak również wskazać najważniejsze wyzwania, przed którymi stoją.

Lokalne Organizacje Turystyczne o największym potencjale

Zdecydowanie największym potencjałem wewnętrznym charakteryzuje się Warszawska Organizacja Turystyczna (WOT) – 7/7, którą wyróżnia przede wszystkim zróżnicowana struktura członków (w tym bardzo wysoka liczba przedsiębiorstw turystycznych) oraz siła atrakcji turystycznych (atrakcje o zasięgu międzynarodowym – np. Stare Miasto wraz z Zamkiem Królewskim na liście UNESCO) i posiadanie strategii rozwoju ujmującej turystykę („Strategia #Warszawa 2030” oraz „Polityka turystyczna m.st. Warszawy”). Na drugim miejscu *ex aequo* znajdują się aż trzy lokalne organizacje, uzyskując ocenę 5/7: Płocka Lokalna Organizacja

Turystyczna (PLOT), LOT Trzech Rzek oraz LOT „Wielki Gościniec Litewski” (LOT WGL). Każda z organizacji posiada na swoim obszarze atrakcje o zasięgu krajowym (Wzgórze Tumskie i festiwale muzyczne w Płocku, Twierdza Modlin, szlak – Wielki Gościniec Litewski) oraz prezentuje stabilne zaplecze administracyjne. PLOT oraz LOT Trzech Rzek działają w oparciu o zapisy strategii miejskich (Płock, Nowy Dwór Mazowiecki), natomiast LOT WGL nie posiada strategii, jednak najlepiej z wymienionych działa w sferze promocji własnej marki wśród członków.

Z kolei najwyższą siłą zewnętrzną charakteryzują się LOT Trzech Rzek (6,25/7) oraz WOT (5/7). Kryteriami różnicującymi obie organizacje są utożsamianie się z województwem mazowieckim oraz oferta produktowa. WOT prezentuje wysoki poziom komercjalizacji (oferta na portalu [Booking.com](https://www.booking.com)) oraz prezentacji posiadanych produktów na stronie internetowej, nie wykorzystuje jednak marki „Mazowsze. Serce Polski”. Z kolei LOT Trzech Rzek utożsamia się ze wskazanym podmiotem i marką, jednak prezentacja produktów oraz ich komercjalizacja wymaga dopracowania.

Wnioski z przeprowadzonej oceny LOT według kryteriów – siła wewnętrzna:

- Rozbudowana lista członków – dziesięć organizacji posiada w swoich szeregach członków z czterech lub więcej kategorii podmiotów.
- Posiadanie stałej siedziby biura – jedna współpracuje głównie z samorządami. Trzy nie udostępniły danych o swoich członkach. Wszystkie LOT-y z wyjątkiem jednej organizacji posiadają stały adres biura.
- Pracownik etatowy – siedem organizacji zatrudnia pracowników na etat, przy czym część z nich nie odnosi się do pełnowymiarowego czasu pracy. Pozostałe nie zatrudniają lub nie udostępniły informacji o swoim zespole.
- Posiadanie strategii rozwoju – wyłącznie na obszarze działania dwóch LOT-ów wdrażane są dokumenty strategii rozwoju turystyki (miasta lub powiatu). Z kolei w przypadku pięciu LOT-ów lokalne/regionalne strategie rozwoju zawierają cele związane z rozwojem turystyki. Jeden LOT ma bardzo konkretnie sprecyzowane cele i działania, jednak nie posiada fizycznego dokumentu strategii.
- Posiadanie i wykorzystywanie w działaniach własnych marki własnej organizacji – trzynaście LOT-ów posiada własną markę organizacji, która wykorzystywana jest przez osiem z nich.
- Stosowanie marki LOT przez partnerów/członków LOT – tylko marka trzech LOT-ów widoczna jest w działaniach partnerów organizacji.
- Siła atrakcji turystycznych – na obszarze działania organizacji najczęściej występują atrakcje o zasięgu regionalnym. Siedem LOT-ów posiada taki potencjał. Cztery z nich prezentują atrakcje o zasięgu krajowym. Jeden LOT ma na swoim obszarze atrakcję o skali międzynarodowej. Pozostałe stoją atrakcjami lokalnymi.

Wnioski z przeprowadzonej oceny LOT według kryteriów – siła zewnętrzna:

- Stosowanie marki Mazowsze.travel – Tylko dwie organizacje zamieściły na swoich stronach www logo
- Mazowsze.travel wraz z odnośnikiem do portalu, na stronach www kolejnych dwóch LOT-ów znajduje się samo logo Mazowsze.travel
- Członkostwo w MROT – Dwanaście LOT-ów jest członkami MROT.
- Posiadanie własnych zdefiniowanych produktów turystycznych – Osiem LOT-ów posiada własne, zdefiniowane produkty turystyczne.
- Prezentacja oferty turystycznej na stronie internetowej – Strony internetowe sześciu organizacji oceniono jako atrakcyjne dla odbiorców. W przypadku kolejnych dwóch, sposób prezentacji oferty turystycznej był wyłącznie poprawny, a strony www pozostałych LOT-ów przedstawiały ofertę regionu w sposób mało atrakcyjny lub w ogóle nie zawierały opisu atrakcji.
- Aktualność informacji na stronie internetowej i w mediach społecznościowych – informacje dostępne na stronach www i fanpage'ach na Facebook'u prawie wszystkich organizacji (oprócz jednej) są aktualne przynajmniej w jednym kanale komunikacji.
- Stopień komercjalizacji oferty – Oferty turystyczne z obszaru działania jednego LOT są dostępne na portalu Booking.com. Łącznie osiem LOT-ów udostępniło na swoich stronach www linki do ofert turystycznych ze swojego obszaru.
- Działania z zakresu informacji turystycznej – Pięć LOT-ów prowadzi zarówno punkt informacji turystycznej, jak i działalność wydawniczą. Pięć z nich nie podejmuje żadnych działań w tym kierunku.

Lokalne Grupy Działania

Naszym celem było uzupełnienie obrazu sieci współpracy w województwie mazowieckim o podmioty, które w znacznej mierze mogą mieć wpływ na kreowanie turystyki. Należy jednak pamiętać, że o ile głównym zadaniem LOT-ów są działania na rzecz turystyki, to w przypadku LGD-ów, turystyka jest przeważnie jednym z wielu obszarów działań, których zakres jest określany w Lokalnych Strategiach Rozwoju (LSR). W związku z tym, kluczowa była analiza strategii pod kątem znajdujących się w niej zapisów. Uznaliśmy też, że wskaźnikiem poziomu istotności turystyki w działaniach LGD-ów będzie obecność informacji z zakresu turystyki na stronach internetowych podmiotów, a także działalność w ramach sieci współpracy. Łącznie wskazaliśmy sześć czynników oceny:

- Funkcjonowanie LGD-u
- Turystyka na stronie internetowej LGD-u
- Strategia
- Mazowiecka Sieć LGD-u
- Współpraca z MROT
- Promocja partnerów

Badaniu zostało poddanych 41 podmiotów.

Najbardziej aktywne Lokalne Grupy Działania w zakresie turystyki

Najprężniej działającą w województwie grupą jest LGD Ziemi Siedleckiej (6/6), która zdobyła maksymalną liczbę punktów we wszystkich kategoriach. Jej jednym z trzech celów ogólnych jest: „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej obszaru LGD ZS oraz poprawa jakości życia jego mieszkańców”. Grupa zarządza również stroną internetową Piękno Doliny Liwca, która w ramach projektu wraz z LGD „Bądźmy Razem”, ma promować atrakcyjność Ziemi Siedleckiej. Projekt to szereg zaplanowanych działań od strony www przez powołanie Centrum Obsługi Ruchu Turystycznego w Wiśniewie do tworzenia wirtualnych przewodników. Grupa jest również członkiem Sieci Mazowieckich LGD i MROT, a także aktywnie promuje swoich partnerów.

Na drugim miejscu w zestawieniu jest Stowarzyszenie LGD „Razem dla Radomki” (5/6), które w przeszłości posiadało osobną strategię rozwoju z zakresu turystyki – „Lokalną Strategię Rozwoju Produktu Turystycznego Lokalnej Grupy Działania *Razem dla Radomki* na lata 2010-2015”.

Na trzecim miejscu znalazła się Lokalna Grupa Działania „Puszcza Kozienska” (4,75/6), która silnie promuje regionalną kuchnię i produkty. Stworzyła szlak kulinarny „Smaki Ziemi Kozienskiej” oraz prowadzi w jego ramach certyfikację. Na stronie LGD-u można też znaleźć bazę lokalnych twórców, przepisów kulinarnych a także miejscowe gawędy. Wartym wspomnienia LGD-em jest również Stowarzyszenie „Między Wisłą a Kampinosem” (4/6), które stworzyło własną markę lokalną Misja Kampinos i nią zarządza.

Wnioski z przeprowadzonej oceny LGD według kryteriów:

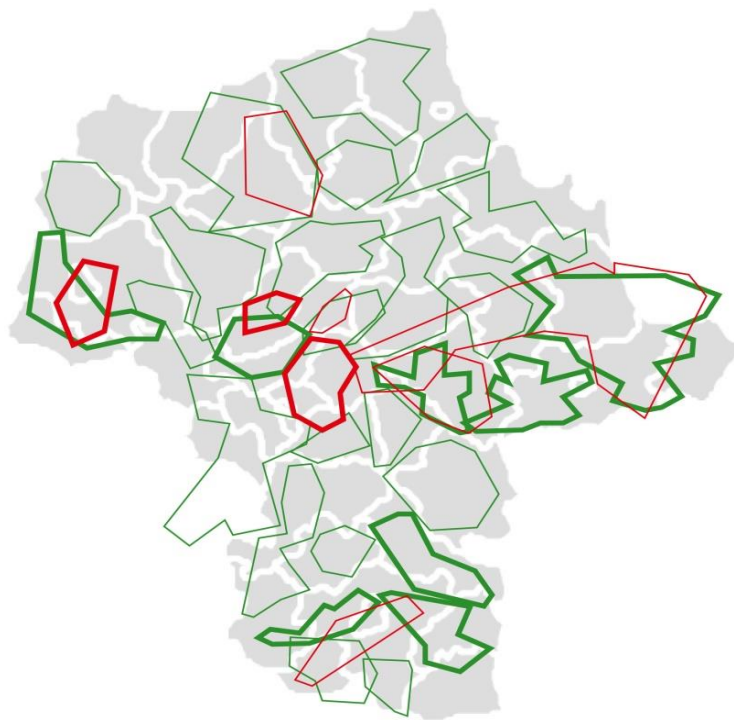
- Funkcjonowanie Lokalnej Grupy Działania – 32 podmioty funkcjonują – aktualizują swoje strony internetowe, opisują bieżące działania. Dwa są w stanie likwidacji. W dwóch przypadkach media grup nie były aktualizowane od co najmniej 2017 roku. W przypadku pozostałych – brak strony internetowej i informacji o ich działaniu.
- Turystyka na stronie internetowej LGD – Pięć LGD-ów uzyskało najwyższy wynik. 0,75 punktu otrzymało 7 podmiotów. Tylko dwie grupy uzyskały połowę punktów. Najwięcej, bo aż 13 grup w niewielkim stopniu promuje turystykę na swojej stronie internetowej. Najczęściej w formie relacji z wydarzenia o charakterze turystycznym. Jeden podmiot w ogóle nie podał żadnych informacji związanych z turystyką (stan na 23.10.2022).
- Strategia – Dziewięć LGD-ów w swoich lokalnych strategiach rozwoju umieściło cel ogólny związany z turystyką. W przypadku dwunastu podmiotów turystyka została wskazana w celach szczegółowych. Wszystkie pozostałe, oprócz jednego, przyporządkowują turystykę do przedsięwzięć bądź produktów. Jeden podmiot nie wskazuje żadnego celu, przedsięwzięcia czy produktu z zakresu turystyki w swojej strategii rozwoju.
- Mazowiecka Sieć LGD – Członkami Sieci Mazowieckich LGD-ów jest 21 podmiotów.
- Współpraca z MROT – Członkami MROT są cztery LGD-y. Z czego połowa nie należy do Sieci Mazowieckich LGD-ów.

- Promocja partnerów – Osiem Grup promuje nie tylko instytucje i programy, w których bierze udział ale także i partnerskie LGD-y czy partnerów z innego sektora. Dziewięć wskazuje na programy bądź instytucje. Pozostałe Grupy nie promują podmiotów, z którymi współpracują.

Podsumowanie

Działanie LOT-ów oraz LGD-ów w zakresie turystyki w województwie uzupełnia się. Obszary działań podmiotów, które zostały ocenione w ramach sieci współpracy, można zobaczyć na Mapie 1.

Mapa 1. Obszary działań LOT-ów i LGD-ów w województwie mazowieckim



Obszary LGD prężnie działających w zakresie turystyki (zielona grubsza linia)
Obszary LOT prężnie działających w zakresie turystyki (czerwona grubsza linia)
Obszary działań pozostałych LOT (czerwona cieńsza linia)
Obszary działań pozostałych LGD (zielona cieńsza linia)

Źródło: opracowanie własne

Analizując rozmieszczenie obszarów działań Organizacji i Grup, można wskazać pięć regionów, w których aktywność w zakresie działań turystycznych jest większa niż w pozostałych częściach województwa. Rozpoczynając od zachodu są to:

1. Płock i okolice

- Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna
- Fundacja Aktywni Razem Lokalna Grupa Działania

2. Warszawa i okolice

- Warszawska Organizacja Turystyczna
- LOT Trzech Rzek
- Stowarzyszenie "Między Wisłą a Kampinosem"
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo”

3. Ziemia Mińska

- LOT Ziemi Mińskiej
- Lokalna Grupa Działania Ziemi Mińskiej

4. Dolina Bugu

- Lokalna Organizacja Turystyczna "LOT nad Bugiem"
- LOT "Wielki Gościńiec Litewski"
- Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania – Tygiel Doliny Bugu”

5. Ziemia Radomska i Koziński Park Krajobrazowy

- Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Radomskiej
- Stowarzyszenie „Razem dla Radomki”
- Lokalna Grupa Działania „Dziedzictwo i Rozwój”
- Lokalna Grupa Działania „Puszcza Kozińska”
- Lokalna Grupa Działania „Wspólny Trakt”
- Lokalna Grupa Działania „Razem na Piaskowcu”

Zauważyć można również jeden obszar, na którym nie działa żaden LOT ani LGD. Region ten jest położony między Sierpcem i Mławą.

Baza noclegowa⁹

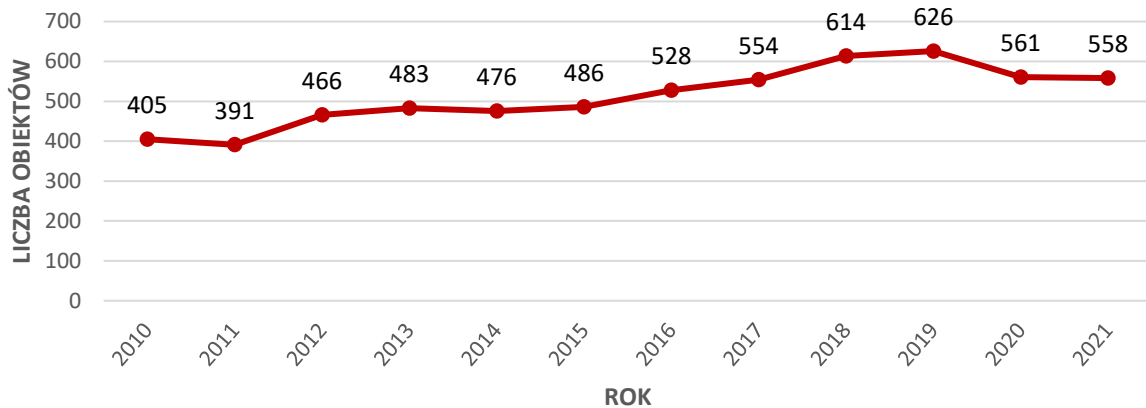
Obiekty noclegowe ewidencjonowane w GUS

W 2021 roku w województwie mazowieckim funkcjonowało 558 obiektów noclegowych. Liczba ta wzrastała dynamicznie od 2012 roku (466 obiektów), a do 2019 roku wzrosła do 626 obiektów

⁹ Źródłem wszystkich przedstawionych danych jest [Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego](#).

(Wykres 1). Prawdopodobnie z uwagi na pandemię COVID-19 i liczne ograniczenia działalności turystycznej liczba obiektów w 2021 roku była mniejsza o 11% niż przed pandemią.

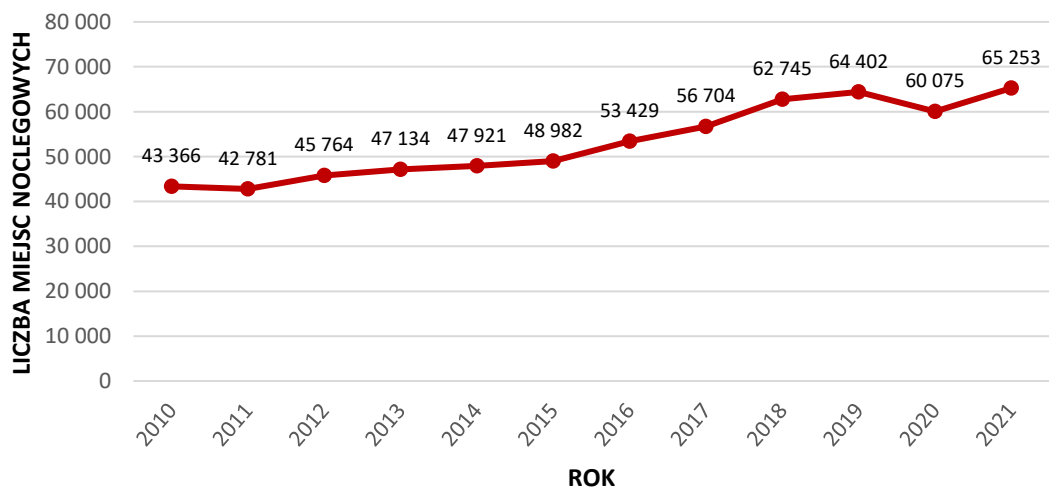
Wykres 1 Liczba obiektów noclegowych w województwie mazowieckim w latach 2010-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku w województwie mazowieckim dostępnych było 65 253 miejsc noclegowych. Liczba ta rosła dynamicznie od 2008 roku (40 524 miejsca), a w roku 2019 przekroczyła 64 tys. Podobnie jak liczba obiektów noclegowych, liczba dostępnych miejsc spadła w roku 2020 (do 60 075) (Wykres 2). W roku 2021 zaobserwowano ponowny wzrost do ponad 65 tys., który nie był spowodowany powstaniem nowych obiektów noclegowych – prawdopodobnie te już istniejące zwiększyły swoje możliwości.

Wykres 2. Liczba miejsc noclegowych w województwie mazowieckim w latach 2000-2021

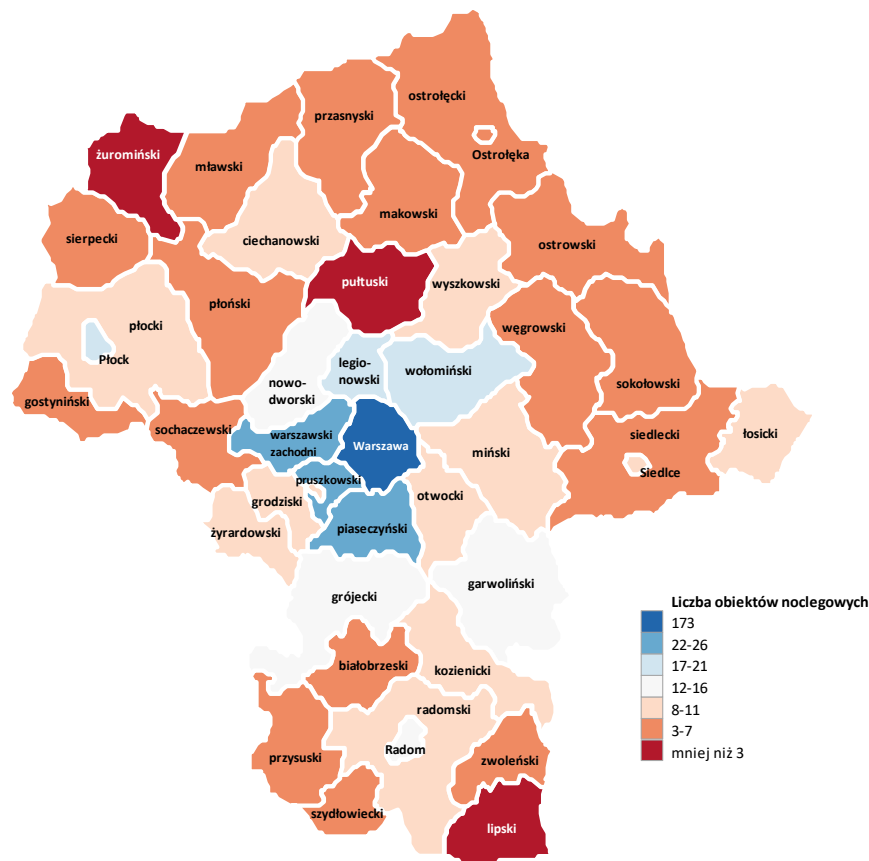


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Zdecydowana większość obiektów noclegowych funkcjonujących w 2021 roku położona była na terenie Warszawy – 173 obiekty (31%). W pozostałych powiatach liczba ta wahała się

w przedziale od 2 do 26. Zdecydowanie najmniej obiektów noclegowych odnotowano w powiatach żuromińskim, pułtuskim i lipskim – po dwa obiekty (Mapa 2.).

Mapa 2. Liczba obiektów noclegowych w województwie mazowieckim w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Prawie 50% miejsc noclegowych oferowały obiekty znajdujące się właśnie w Warszawie (ponad 37,5 tys. miejsc). Jedynie w ośmiu powiatach liczba dostępnych miejsc noclegowych w 2021 roku przekroczyła tysiąc (legionowskim – ponad 3,2 tys., piaseczyńskim, pruszkowskim i warszawskim zachodnim – do 2 tys., garwolińskim, łosickim, otwockim i wołomińskim – do 1,2 tys.).

61% obiektów noclegowych funkcjonujących w województwie mazowieckim w 2021 roku sklasyfikowano jako obiekty hotelowe, 38% jako obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania, a 1% jako kempingi i pola biwakowe. 79% dostępnych miejsc noclegowych w 2021 roku oferowały obiekty hotelowe, 19% obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania, a 1% kempingi i pola biwakowe (Tabela 1.).

Tabela 1. Obiekty noclegowe według rodzaju oraz dostępne miejsca noclegowe w województwie mazowieckim w 2021 roku

Rodzaj obiektu noclegowego	Liczba obiektów noclegowych	Liczba miejsc noclegowych
Obiekty hotelowe ogółem	340	51 631
Hotele	252	46 031
Motele	12	422
Pensjonaty	8	332
inne obiekty hotelowe	68	4 846
Obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania:	210	12 691
domy wycieczkowe	1	90
schroniska (łącznie z młodzieżowymi i szkolnymi)	8	441
ośrodki wczasowe	8	887
ośrodki kolonijne	2	87
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	19	2 592
hostele	19	2 612
domy pracy twórczej	4	188
zespoły domków turystycznych	8	478
zakłady uzdrowiskowe	1	342
pokoje gościnne	59	1 656
kwatery agroturystyczne	38	680
pozostałe obiekty niesklasyfikowane	43	2 638
Kempingi i pola biwakowe, w tym:	8	931
kempingi	5	381
pola biwakowe	3	550

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

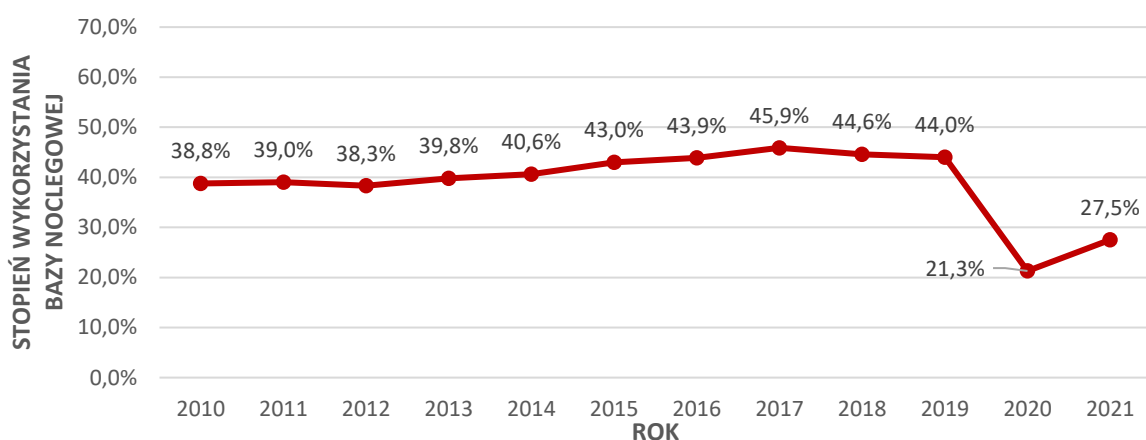
Najwięcej obiektów hotelowych zlokalizowanych było w Warszawie – 124 obiekty, co stanowiło 36% wszystkich obiektów tego typu. Ani jeden obiekt hotelowy nie funkcjonował w powiatach: lipskim i żuromińskim. W 26 powiatach (spośród 42) obiekty hotelowe stanowiły przynajmniej 50% wszystkich obiektów. Także w Warszawie funkcjonowało najwięcej obiektów krótkotrwałego zakwaterowania – 49 obiektów (23% wszystkich obiektów tego typu). W 18 powiatach obiekty tego typu stanowiły przynajmniej połowę wszystkich obiektów. Kempingi i pola biwakowe znajdowały się wyłącznie w pięciu powiatach, a najwięcej (3 podmioty) w powiecie łosickim.

W 2021 roku wskaźnik gęstości bazy noclegowej w województwie mazowieckim wynosił 1,8, co oznacza, że na każdy 1 km² powierzchni przypadało średnio 1,8 miejsca noclegowe. Wartość ta jest bardzo zróżnicowana w zależności od powiatu. Najwyższy wskaźnik zanotowano w Warszawie – 72,7, kolejno w Siedlcach – 31,1, w pięciu powiatach wartość ta przekroczyła 5 – w Płocku, powiecie legionowskim, Ostrołęce, powiecie pruszkowskim i w Radomiu. W 26 powiatach na 1 km² powierzchni nie przypadało nawet 1 miejsce noclegowe. Duże

zróznicowanie wartości wskaźnika gęstości bazy noclegowej doskonale identyfikuje powiaty o większym i mniejszym potencjale przyjmowania turystów.

W 2021 roku średni stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim wyniósł 27,5%. Przed pandemią wartość ta była znacznie wyższa – w 2019 roku współczynnik ten wynosił 44%. W poprzednich latach z roku na rok obiekty noclegowe w województwie mazowieckim cieszyły się coraz większym zainteresowaniem. Najniższy stopień wykorzystania bazy noclegowej odnotowano w 2020 roku – 21,3%, co oznacza spadek o 22,7pp. w porównaniu z rokiem 2019 (Wykres 3.).

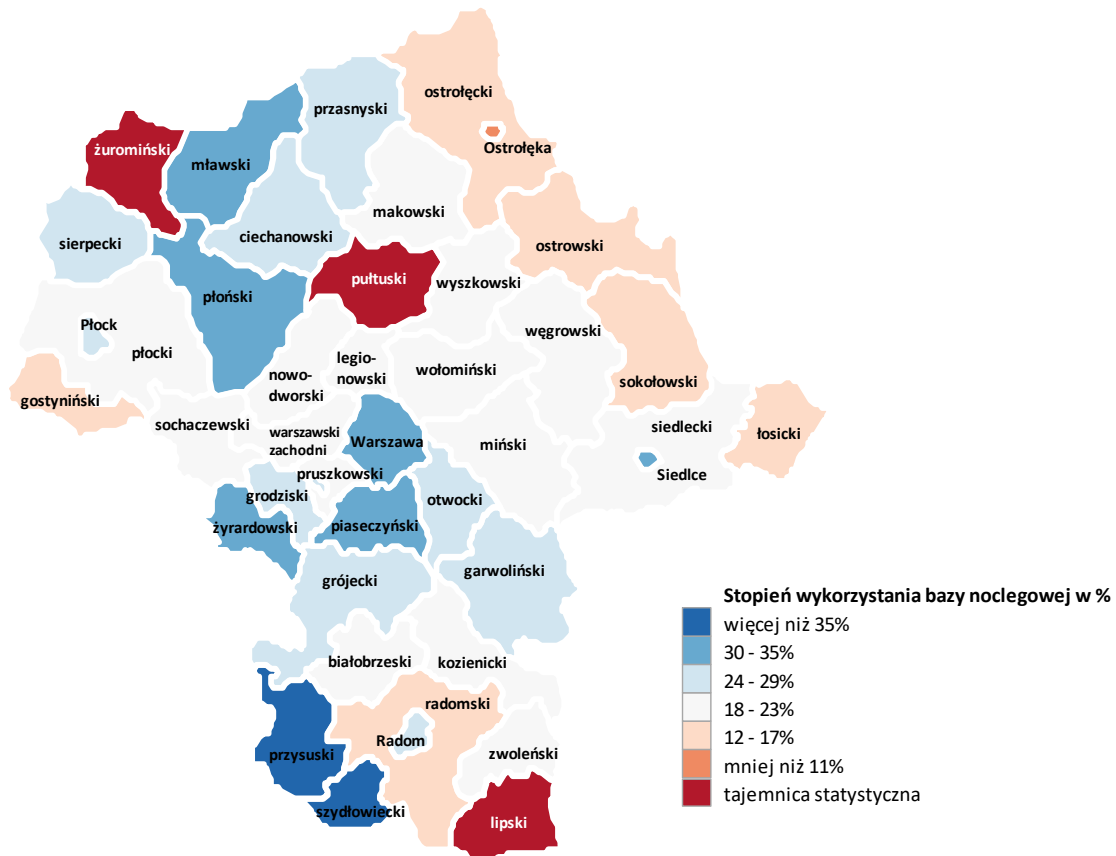
Wykres 3. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim w latach 2010-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku stopień wykorzystania bazy noclegowej był wyższy niż średnia dla województwa w dziewięciu powiatach, a najwyższy w powiatach: szydłowieckim i przysuskim (odpowiednio 38,4% i 38,3%) – z wyłączeniem powiatów, dla których dane objęte zostały tajemnicą statystyczną (lipskim, pułtuskim, zwoleńskim i żuromińskim) (Mapa 3.). W związku z pandemią największy spadek stopnia wykorzystania bazy noclegowej w 2020 roku odnotowano w Warszawie (30,5 pp. w porównaniu do roku 2019). W większości powiatów w roku 2021 ponownie zaobserwowano wzrost tego wskaźnika, zaś tendencja spadkowa utrzymywała się w Ostrołęce oraz powiatach: węgrowskim, gostynińskim, radomskim i mińskim.

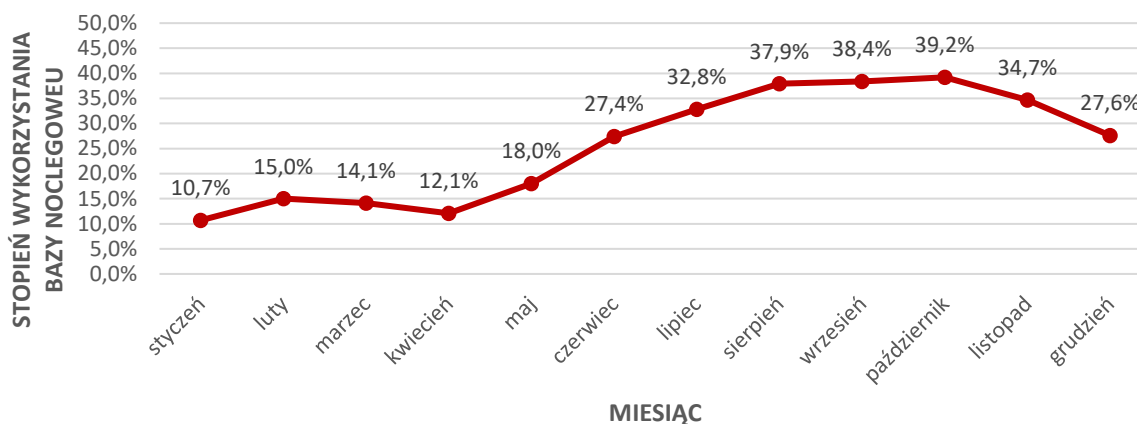
Mapa 3. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na Wykresie 4. Została ukazana sezonowość wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim w 2021. W 2021 roku najwyższy stopień wykorzystania bazy noclegowej odnotowano w hotelach – 28,2%. W drugiej połowie roku 2021 znacznie częściej korzystano z bazy noclegowej województwa mazowieckiego – najwyższy wskaźnik w październiku (39,2%). Natomiast najniższy został odnotowany w styczniu (10,7%).

Wykres 4. Sezonowość wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Oferta województwa w systemach rezerwacyjnych

Na portalu [Booking.com](https://www.booking.com) po wskazaniu celu podróży „mazowieckie” dla dwóch osób oraz przy braku zdefiniowanych dat podróży znalezionych zostało 4351 obiektów (stan na 27.10.2022). Największy udział w ofercie stanowią apartamenty, prawie 77% (3336) wszystkich skategoryzowanych obiektów. Hoteli znaleziono 406. W kontekście trendu *slow*, warto wskazać, że na [Booking.com](https://www.booking.com) można zarezerwować nocleg w domkach letniskowych (11), domkach (6), gospodarstwach agroturystycznych (38) i wiejskich (3), kempingach (6) i kompleksach wypoczynkowych (12), a także w 137 kwaterach prywatnych. Zsumowanie liczb obiektów ze wszystkich poszczególnych kategorii wskazuje, że jeden obiekt może być przypisany do kilku kategorii (4416 obiektów zsumowanych na podstawie kategorii do wskazanych 4351 pierwotnie). Liczba i rozkład ze względu na typ znalezionych obiektów w miastach i ich okolicy powiązanych z pięcioma obszarami zwiększonej aktywności turystycznej wskazanych w rozdziale 3 zostały przedstawione w Tabeli 2.

Tabela 2. Liczba obiektów noclegowych w pięciu obszarach aktywnych turystycznie w województwie mazowieckim na platformie [Booking.com](https://www.booking.com).

Rodzaj obiektu	Płock	Warszawa	Mińsk Mazowiecki*	Dolina Bugu	Radom
Hotele	12	167	14	6	19
Hostele	3	84	2	1	3
Obiekty B&B	5	32	5	4	7
Apartamenty	47	3036	14	5	62
Kwarty prywatne	2	78	4	1	–
Motele	–	2	–	–	1
Pensjonaty	–	52	–	2	–

Rodzaj obiektu	Płock	Warszawa	Mińsk Mazowiecki*	Dolina Bugu	Radom
Domy wakacyjne	–	2	6	21	–
Domki	–	–	–	2	–
Wille	–	1	3	4	–
Ośrodki wypoczynkowe	–	3	–	–	–
Kompleksy wypoczynkowe	–	5	–	–	–
Kempingi	–	2	–	1	–
Hotele kapsułowe	–	1	–	–	–
Liczba znalezionych obiektów	68	3417	8 (53)	52	84

Źródło: Liczba obiektów noclegowych w pięciu obszarach aktywnych turystycznie w województwie mazowieckim na platformie [Booking.com](https://www.booking.com).

Liczba znalezionych obiektów, wskazuje obiektów znajduje się w szukanym obszarze. Należy jednak pamiętać, że część obiektów została przyporządkowana do kilku kategorii, np. jeden obiekt może być scharakteryzowany jako willa i jako domek, w związku z czym suma liczb poszczególnych obiektów i suma liczb znalezionych obiektów może być różna. W przypadkach Mińska Mazowieckiego podano dwie liczby – w nawiasie znajduje się informacja o liczbie opcji noclegowych w promieniu do 25 km od centrum sprawdzanego miasta. Druga liczba, to liczba obiektów w danej miejscowości. W przypadku Doliny Bugu, ze względu na transgraniczność obszaru, część obiektów znajduje się w województwie podlaskim.

Na platformie Slowhop znaleziono 100 domów, natomiast w Airbnb wskazano ponad 1000, co uniemożliwia zbadanie, ile obiektów jest obecnie w liście. W wyszukiwarce Nocowanie.pl znaleziono 1766 obiektów w kategoriach m.in. kwatery i pokoje (85), noclegi pracownicze (51), agroturystyka (36) i apartamenty (35).

PODSUMOWANIE

- Baza noclegowa województwa mazowieckiego jest zróżnicowana w zależności od powiatu. Najwięcej obiektów i miejsc noclegowych dostępnych jest w Warszawie. W niektórych powiatach znajduje się tylko kilka obiektów.
- Stan rozwoju bazy noclegowej, ważnego elementu ruchu turystycznego, pokazuje jak bardzo zróżnicowany jest potencjał turystyczny poszczególnych powiatów województwa.
- Na chwilę obecną region posiada bardzo słabo rozwiniętą infrastrukturę do obsługi turysty biwakowego i kamperowego. Jest to jedno z województw o najniższej liczbie kempingów przystosowanych do obsługi ruchu kamperowego.
- W konsekwencji pandemii i wprowadzonych ograniczeń obiekty noclegowe w województwie mazowieckim były wykorzystywane w znacznie mniejszym stopniu niż przed pandemią zarówno w 2020, jak i 2021 roku.

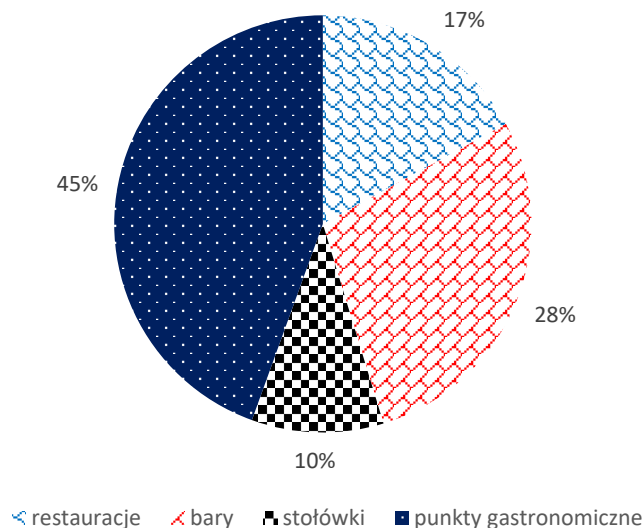
Baza gastronomiczna¹⁰

W 2020 roku w województwie mazowieckim funkcjonowało prawie 5,5 tys. placówek gastronomicznych, co stanowi 31% wszystkich placówek w Polsce, w tym:

- 933 restauracje,
- 1547 barów,
- 560 stołówek,
- 2435 punktów gastronomicznych.

Podział został zobrazowany na Wykresie 5.

Wykres 5. Struktura placówek gastronomicznych w województwie mazowieckim w 2020 roku wg. rodzaju



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W przypadku pierwszych trzech ww. rodzajów zaobserwowano spadek obiektów w porównaniu do 2019 roku, przy czym najwięcej zamkniętych zostało restauracji – 236 placówek.

W 2021 roku 507 placówek gastronomicznych funkcjonowało przy obiektach noclegowych – 52% z nich stanowiły restauracje, a 30% bary i kawiarnie. W 2020 roku odnotowano 13% spadek tego typu obiektów.

Ponadto w samej Warszawie znajduje się 13 restauracji wyróżnionych w znanym i cenionym przewodniku Michelin¹¹.

¹⁰ Źródłem wszystkich przedstawionych danych jest [Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Skarbowego](#), chyba że w osobnym przypisie wskazano inaczej.

¹¹ [Strona internetowa Przewodnika Michelin z listą oznaczonych restauracji w mazowieckim](#), dostęp: 08.08.2022.

Mazowieckie może poszczycić się trzema produktami chronionymi europejskimi znakami jakości. Pierwszym jest wiśnia nadwiślanka, mogąca być uprawiana na terenach gmin Lipsko, Sienno i Solec n/Wisłą (Chroniona Nazwa Pochodzenia). Drugi produkt to jabłko grójeckie (Chronione Oznaczenie Geograficzne) rosnące na Równinie Warszawskiej, Wysoczyźnie Rawskiej, Dolinie Białobrzesckiej i Dolinie Środkowej Wisły. Chronionym Oznaczeniem Geograficznym może się również pochwalić miód kurpiowski pozyskiwany w historycznym regionie Kurpi. W Polsce certyfikowane pod tymi dwoma znakami jakości są 34 produkty. Istnieją również systemy krajowe.

W województwie mazowieckim na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpisanych zostały 162 produkty. Stanowi to 7,89%¹² wszystkich produktów w zestawieniu (2055) i plasuje jednostkę administracyjną na 5. miejscu pomiędzy województwem pomorskim i łódzkim. Najwięcej rejestracji zostało dokonanych w podkarpackim. System „Jakość i Tradycja” został uznany w 2007 roku przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości żywności. Do 1.09.2022 roku 341 produktów oraz 142 producentów posiada aktualny certyfikat Jakość i Tradycja. W województwie mazowieckim takim wyróżnieniem może pochwalić się 50 produktów i 18 producentów, co plasuje region w pierwszej trójce województw z największą liczbą certyfikatów w Polsce¹³.

W województwie prężnie działała do 2022 roku Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego zrzeszająca 30 „restauracji, innych punktów gastronomicznych oraz obiektów usług hotelarskich i agroturystycznych”¹⁴ Jest to jedna z kilku branż, w ramach której podmioty mogą przystąpić do Sieci. Pozostałe to: „Rolnicy, ogrodnicy, sadownicy, gospodarstwa rybackie”, „Przetwórcy żywności” oraz „Hurtownicy, sprzedawcy detaliczni” Według rejestru dostępnego na stronie masovia.pl obecnie jest 103 członków Sieci¹⁵.

„Mazowiecka Micha Szlachecka” to szlak kulinarny na granicy województwa mazowieckiego i podlaskiego. Głównymi punktami na jego drodze są Restauracja „Zaścianek Polski” z Siedlec i Dwór Mościbrody.

W poszukiwaniu lokalnych smaków warto odwiedzać strony internetowe LOT-ów i LGD-ów. Część z nich promuje lokale gastronomiczne, które serwują tradycyjne potrawy, a także rolników czy przetwórców. Takim przykładem może być Lokalna Grupa Działania „Puszcza Kozienicka”, która stworzyła szlak kulinarny „Smaki Ziemi Kozienickiej” i w jego ramach prowadzi certyfikację obiektów.

PODSUMOWANIE

- Także w przypadku bazy gastronomicznej widoczny jest negatywny wpływ pandemii i wprowadzonych obostrzeń – ponad 200 restauracji zakończyło swoją działalność.

¹² [Lista produktów tradycyjnych, 2022.](#)

¹³ [Strona internetowa Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego z listą produktów oznaczonych znakiem "Jakość Tradycja",](#) dostęp: 27.10.2022.

¹⁴ [Strona mazovia.pl z listą Członków Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsze,](#) dostęp: 27.10.2022.

¹⁵ [Strona mazovia.pl z Członkami Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsze w kategorii rolnictwo,](#) dostęp: 27.10.2022.

- Dane dotyczące placówek gastronomicznych w poszczególnych powiatach nie są dostępne.
- W regionie prężnie działała sieć Dziedzictwa Kulinarnego skupiająca ponad 30 lokali.

Dostępność transportowa

Przed rozpoczęciem szczegółowej analizy poszczególnych typów transportu należy wspomnieć, że przez Polskę przebiegają dwa z dziewięciu korytarzy Transeuropejskiej Sieci Transportowej TEN-T: Morze Bałtyckie – Morze Adriatyckie oraz Morze Północne – Morze Bałtyckie. TEN-T składa się z dwóch rodzajów sieci – kompleksowej i bazowej. Kompleksowa to wszystkie istniejące i planowane infrastruktury transportowe transeuropejskiej sieci. Natomiast bazowa sieć to elementy sieci kompleksowej o największym znaczeniu strategicznym dla osiągnięcia celów rozwoju transeuropejskiej sieci transportowej. W ramach TEN-T są planowane i realizowane inwestycje związane z transportem drogowym, kolejowym, lotniczym, wodnym śródlądowym, morskim i multimodalnym. Celem istnienia i rozwoju sieci transeuropejskiej są wzmocnienie spójności społecznej, gospodarczej i terytorialnej Unii oraz stworzenie jednolitego europejskiego obszaru transportowego¹⁶.

W Polsce miastem o największym znaczeniu dla sieci będzie Szczecin. W województwie mazowieckim wskazane jest jedno miasto – Warszawa. Będzie ono stanowiło część sieci bazowej w związku z transportem kolejowo-drogowym i lotniczym¹⁷.

Należy również wspomnieć, że jednym z pięciu obszarów działań zaplanowanych w ramach „Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze”¹⁸ jest Dostępność a w ramach niej cel: „Dostępne i mobilne Mazowsze”, rozumiany jako „Poprawa dostępności i spójności terytorialnej regionu przy ograniczeniu presji na przestrzeń i środowisko, kształtowanie ładu przestrzennego”¹⁹.

Transport drogowy²⁰

Na koniec 2020 roku w województwie mazowieckim było ogółem 55 476,7 km dróg publicznych, czyli była to najdłuższa sieć drogowa w Polsce. W przeliczeniu na 100 km² w regionie było 156

¹⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1315/2013 z dnia 11 grudnia 2013 roku w sprawie unijnych wytycznych dotyczących rozwoju transeuropejskiej sieci transportowej i uchylające decyzję nr 661/2010/UE.

¹⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1315/2013 z dnia 11 grudnia 2013 roku w sprawie unijnych wytycznych dotyczących rozwoju transeuropejskiej sieci transportowej i uchylające decyzję nr 661/2010/UE.

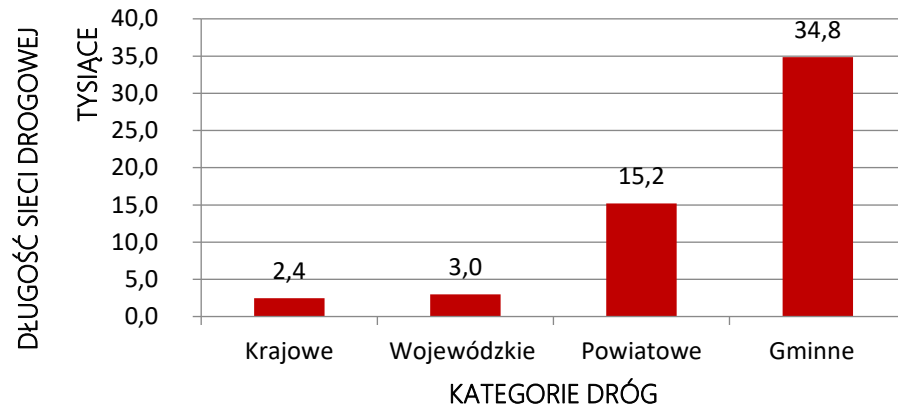
¹⁸ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

¹⁹ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

²⁰ Wszystkie dane statystyczne pochodzą z opracowania GUS z 2021 roku „Transport – wyniki działalności w 2020 roku”.

km dróg. Większym zagęszczeniem mogły się pochwalić jedynie województwa małopolskie i śląskie. Wykres 6. pokazuje rozkład dróg publicznych ze względu na kategorię.

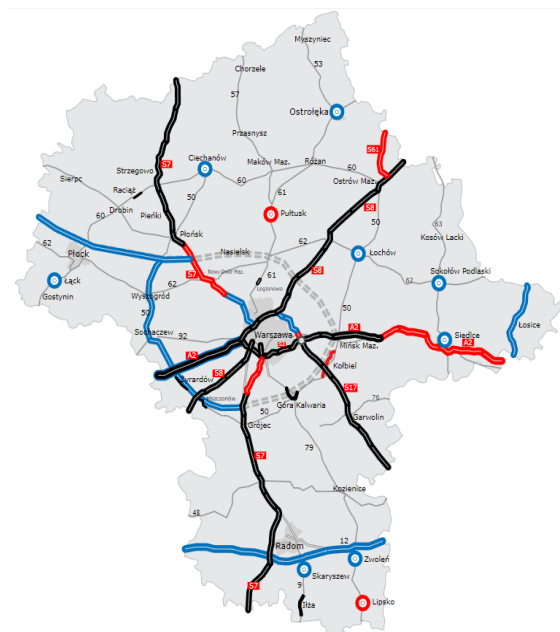
Wykres 6. Drogi publiczne według kategorii dróg i województw w 2020 r



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z GUS, stan na 31.12.2020

W podanych na Wykresie 6. liczbach są również wliczone drogi ekspresowe (384 km) oraz autostrady (82,3 km). Warto jednak nadmienić, że w Polsce jest dokonywanych wiele inwestycji drogowych. Mapa 4. obrazuje planowaną rozbudowę dróg ekspresowych, autostrad i obwodnic w województwie mazowieckim.

Mapa 4. Stan Budowy Dróg – województwo mazowieckie



Legenda

Drogi krajowe, w tym autostrady, drogi ekspresowe i obwodnice.

w użytkowaniu
 w realizacji
 w przetargu
 w przygotowaniu

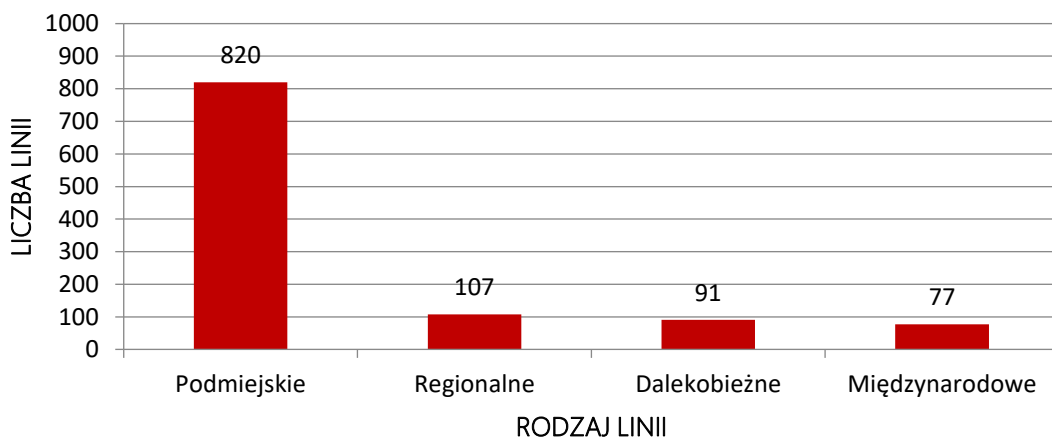
A1 S7 Numery autostrad i dróg ekspresowych

Źródło: Strona.gov.pl z mapą stanu budowy dróg w Polsce, dostęp 29.10.2022

Współczynnik dróg publicznych zamiejskich do miejskich wynosił w 2020 roku 80%, co stanowi również średnią krajową. Co ciekawe mazowieckie charakteryzowało się największym zmotoryzowaniem społeczeństwa w Polsce, pod koniec drugiej dekady XXI wieku średnio samochód osobowy posiadało 7 na 10 osób (7,3 osoby). W skali kraju na przestrzeni od 2019 do 2020 średnio na 1000 mieszkańców przybyło aż 21 samochodów.

Według danych GUS za rok 2020 w Polsce ogółem funkcjonowało 10 243 linie krajowe regularnej komunikacji autobusowej (wyłączając przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej). W porównaniu do roku 2019 nastąpił spadek liczby linii o 8%. Największym spadkiem charakteryzowały się linie dalekobieżne, bo w 2020 roku funkcjonowało ich aż 22% mniej niż w 2019. Na Wykresie 7. przedstawiono liczbę linii krajowych regularnej komunikacji autobusowej w województwie mazowieckim w roku 2020.

Wykres 7. Liczba linii krajowych i międzynarodowych regularnej komunikacji autobusowej w województwie mazowieckim (bez przedsiębiorstw komunikacji miejskiej)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, stan na 31.12.2020

W przypadku liczby linii międzynarodowych należy wspomnieć, że stanowiły one 74% udziału wszystkich tego rodzaju linii w kraju.

Przyrównując liczbę linii krajowych do ich łącznej długości, można zauważyć, że w przypadku linii dalekobieżnych i regionalnych średnia długość jednej linii jest prawie dwa razy dłuższa od średniej krajowej – kolejno 89 km/linia do średniej 45 km/linia i 635 km/linia do 349 km/linia. Przy liniach podmiejskich i miejskich wskaźnik ten jest zbliżony do ogólnopolskiej średniej.

Według danych GUS, w roku 2020 w województwie mazowieckim liniami krajowymi regularnej komunikacji autobusowej zostało przewiezionych w transporcie międzymiastowym 17 964

pasażerów, co stanowiło 11% udziału tego typu przewozów w kraju. Jednocześnie było to tylko 43,2% przewiezionych pasażerów w porównaniu do 2019 roku.

Transport kolejowy

W 2021 roku długość linii kolejowych w województwie mazowieckim wyniosła 1717,8 km, co stanowiło 9.16% udziału długości sieci krajowej i uplasowało region na 4 pozycji w odniesieniu do pozostałych województw (pierwsza trójka: wielkopolskie, śląskie i dolnośląskie).²¹ W kwietniu 2022 roku zostały zatwierdzone w województwie cztery inwestycje w ramach Programu Kolej Plus. Celem Programu jest zmniejszenie wykluczenia komunikacyjnego poprzez budowę, odbudowę oraz rewitalizację linii kolejowych do 2028 roku²². Planowane działania:

- Kategoria nowe linie (łącznie długość 97 km):
 - Budowa linii kolejowej Zegrze – Przasnysz;
 - Budowa "Kolej w Kozienicach".
- Kategoria rewitalizacja linii (łącznie długość 50 km):
 - Odbudowa linii kolejowej na odcinku Ostrów Mazowiecka – Małkinia;
 - Odbudowa linii kolejowej na odcinku Sokołów Podlaski – Siedlce.

W Polsce eksploatowane są częściej linie kolejowe jednotorowe (53,8%), dlatego też warto podkreślić, że w województwie mazowieckim ten wskaźnik jest najniższy ze wszystkich województw i wynosi 35%. 65% użytkowanych linii to linie dwutorowe. Dwa tory wpływają na zachowanie przepustowości i dostępności kolei dla pasażerów²³.

Poziom średniej gęstości linii kolejowych w 2021 roku w Polsce wynosił 6,2 km/100 km². W województwie mazowieckim przypada 4,83 km linii na 100km². W tym aspekcie region znajduje się na 13 pozycji w kraju. Zestawienie zamykają województwa: warmińsko-mazurskie (4,39 km/100 km²), lubelskie (3,6 km/100 km²) i podlaskie (3,55 km/100 km²). Taką samą gęstością jak województwo mazowieckie charakteryzuje się podkarpackie²⁴.

W 2021 roku wśród 10 największych stacji pasażerskich znalazły się trzy z województwa mazowieckiego – Warszawa Centralna (5.), Warszawa Wschodnia (6.) i Warszawa Zachodnia (8.). Co ciekawe wśród stacji o średniej największej liczbie zatrzymań w ciągu godziny pierwszą szóstkę stanowiły warszawskie stacje: Warszawa Zachodnia, Warszawa Wschodnia, Warszawa Śródmieście, Warszawa Stadion, Warszawa Powiśle i Warszawa Ochota²⁵.

Najczęściej wybieranym przewoźnikiem w Polsce w 2020 roku było POLREGIO (62,6 mln pasażerów). Warto wskazać, że na drugim miejscu znajdowały się Koleje Mazowieckie (47,1 mln). Szybka Kolej Miejska Warszawa (SKM Warszawa) przewiozła porównywalną liczbę pasażerów

²¹ Linie kolejowe 2021, Urząd Transportu Kolejowego, 2022.

²² [Strona gov.pl](https://strona.gov.pl) z artykułem "W województwie mazowieckim 147 km linii kolejowych zostanie objętych dofinansowaniem w ramach Programu Kolej Plus na łączną kwotę ponad 1 mld zł", dostęp 28.10.2022.

²³ [Strona Urzędu Transportu Kolejowego](https://strona.uz.gov.pl) z artykułem "Linie kolejowe w Polsce - podstawowe parametry", dostęp 28.10.2022.

²⁴ Linie kolejowe 2021, Urząd Transportu Kolejowego, 2022.

²⁵ Sprawozdanie z funkcjonowania rynku transportu kolejowego 2021, Urząd Transportu Kolejowego, 2022.

do Kolei Śląskich (kolejno 14,6 mln i 14,8 mln), natomiast Warszawska Kolej Dojazdowa (WKD) do Kolei Małopolskich (kolejno 4,9 mln i 4,4 mln)²⁶.

Najpopularniejszym połączeniem kolejowym w Polsce była relacja na trasie Warszawa – Łódź, na której w 2020 roku przemieściło się 1,2 mln pasażerów. Jednak biorąc pod uwagę wskaźnik relacyjny wykorzystania kolei²⁷, pierwszym połączeniem jest Katowice – Tychy – wskaźnik 1,878. (średnio jeden mieszkaniec obu miast odbył prawie dwie podróże koleją w roku). Dla porównania relacja Warszawa – Łódź charakteryzowała się wskaźnikiem 0,485²⁸.

Siedem połączeń z Warszawy w 2020 roku znajdowało się wśród dziesięciu najpopularniejszych w Polsce²⁹. W Tabeli 3. zaprezentowano najpopularniejsze połączenia pomiędzy Warszawą a polskimi miastami powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Stolica jest skomunikowana bezpośrednimi połączeniami z wszystkimi miastami wojewódzkimi oprócz Kielc (stan na 29.10.2022).

Tabela 3. Zestawienie najpopularniejszych relacji podróży pomiędzy stolicą a miastami powyżej 100 tys. mieszkańców w 2020 roku (malejąco wg wskaźnika wykorzystania kolei)

Lp.	Relacja	Liczba pasażerów kolei w ciągu roku (w tys.)	Liczba pasażerów kolei dziennie (w tys.)	Relacyjny wskaźnik wykorzystania kolei
1	Warszawa – Łódź	1200	3,3	0,485
2	Warszawa – Kraków	1100	2,9	0,418
3	Warszawa – Gdańsk	581	1,6	0,257
4	Warszawa – Katowice	449	1,2	0,216
5	Warszawa – Białystok	440	1,2	0,211
6	Warszawa – Poznań	485	1,3	0,208
7	Warszawa – Wrocław	463	1,3	0,190
8	Warszawa – Gdynia	356	1,0	0,175
9	Warszawa – Lublin	326	0,9	0,153
10	Warszawa – Olsztyn	238	0,7	0,121
11	Warszawa – Radom	208	0,6	0,104

²⁶ Sprawozdanie z funkcjonowania rynku transportu kolejowego 2021, Urząd Transportu Kolejowego, 2022.

²⁷ Iloraz liczby pasażerów podróżujących w ciągu roku na danym odcinku (tam i z powrotem) oraz sumy mieszkańców obu miast.

²⁸ Konkurencyjność kolei. Opracowanie na podstawie danych za okres styczeń 2020-luty 2022, Urząd Transportu Kolejowego 2022.

²⁹ Konkurencyjność kolei. Opracowanie na podstawie danych za okres styczeń 2020-luty 2022, Urząd Transportu Kolejowego 2022.

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Konkurencyjność kolei. Opracowanie na podstawie danych za okres styczeń 2020-luty 2022”, Urząd Transportu Kolejowego 2022

Przez Warszawę przebiegają również dwie trasy o znaczeniu europejskim wyznaczone według Umowy Europejskiej o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC) z Genewy z 1985 roku. Trasa z północy na południe – E65 oraz ze wschodu na zachód – E20³⁰.

Trasa E65³¹ – **Gdynia – Gdańsk – Warszawa – Katowice – Zebrzydowice** – Petrovice u Karviné – Ostrava – Breclav – Bernhardstahl – Wien – Semmering – Bruck a.d. Mur – Klagenfurt – Villach – Rosenbach – Jesenice – Ljubljana – Pivka – Rijeka

Trasa E 20³² – Oostende – Bruxelles – Liege – Aachen – Koln – Duisburg – Dortmund – Hannover – Helmstedt – Marienborn – Berlin/Seddin – Frankfurt (O) – **Kunowice – Poznań – Warszawa – Terespol** – Brest – Moskwa

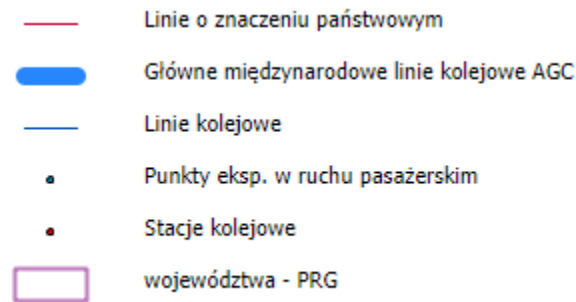
Mapa 5. Rozmieszczenie linii kolejowych oraz punktów eksploatacyjnych w województwie mazowieckim



³⁰ Umowa Europejska o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC), sporządzona w Genewie dnia 31 maja 1985 roku.

³¹ Umowa Europejska o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC), sporządzona w Genewie dnia 31 maja 1985 roku.

³² Umowa Europejska o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC), sporządzona w Genewie dnia 31 maja 1985 roku.



Źródło: www.mapa.plk-sa.pl, dostęp: 25.10.2022

W kontekście dostępności kolejowej województwa warto wspomnieć o istniejących odcinkach kolejek wąskotorowych, które wraz z taborem stanowią znaczącą atrakcję turystyczną. Tworzyć one mogą istotną składową produktów turystycznych.

Pierwsza z nich to Piaseczyńsko-Grójecką Kolej Wąskotorowa, która funkcjonuje między innymi w ramach produktu Industrialne Mazowsze. Kursuje ona od wiosny do jesieni świadcząc różnorodną i dopracowaną ofertę zarówno dla turystów indywidualnych jak i grupowych. W sezonie 2023 możliwe są sobotnie i niedzielne przejazdy.³³

Druga to Pociąg Retro, który kursuje od końca kwietnia do października ze Stacji Muzeum w Sochaczewie. Jego trasa liczy 18 km i wiedzie do Tułowic, zlokalizowanych przy granicy Kampinoskiego Parku Narodowego. Warto wspomnieć, że Stacja Muzeum w Sochaczewie to placówka prezentująca dzieje Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie działająca jako filia Stacji Muzeum w Warszawie, kontynuującej tradycję Muzeum Kolejnictwa w Warszawie. Sochaczewskie muzeum posiada 163 jednostki taboru wąskotorowego, jest to największa kolekcja w Europie.³⁴

Kolejna to Mławska Kolej Dojazdowa (MKD), której rewitalizacja prowadzona jest przez Lokalną Organizację Turystyczną Północnego Mazowsza. Dzięki prowadzonym w latach 2020-2022 pracom, przewozy turystyczne MKD są możliwe na odcinku Czernice – Klewki³⁵. A na trasie Przasnysz – Leszno – Krasne dopuszczone jest podróżowanie drezynami rowerowymi. W 2023 roku przejazdy pociągami na trasie Mławskiej Kolei Dojazdowej odbywać się będą raz w miesiącu na trasie Czernice – Klewki, raz w miesiącu będzie można przejechać się drezyną na trasie Przasnysz – Krasne³⁶.

Transport lotniczy³⁷

W województwie mazowieckim znajdują się trzy lotniska przystosowane do ruchu pasażerskiego są to: Lotnisko Chopina w Warszawie, Warszawa – Modlin oraz Warszawa – Radom im. Bohaterów Radomskiego Czerwca 1976 roku.

³³ <https://www.kolejka-piaseczno.pl/wycieczka>, dostęp 21.06.2023

³⁴ <https://sochaczew.stacjamuzeum.pl/o-nas/>, dostęp 21.06.2023

³⁵ <https://www.gov.pl/web/kultura/mlawska-kolej-dojazdowa-ponownie-na-dobrych-torach>, dostęp 21.06.2023

³⁶ <https://kolejnapodroz.pl/koleje-waskotorowe-polsce-przewodnik/>, dostęp 21.06.2023

³⁷ Liczby operatorów jak również siatki lotów są aktualne na dzień 29.10.2022.

Największym lotniskiem w Polsce jest Lotnisko Chopina w Warszawie. W pierwszym kwartale 2022 roku na Okęciu zostało obsłużonych 2 014 426 pasażerów, co w porównaniu do analogicznego okresu z 2021 roku wskazuje na dynamikę wzrostu na poziomie 232,9%, jednak jednocześnie jest to o około milion pasażerów mniej niż w ciągu pierwszych trzech miesięcy roku 2020³⁸. Na lotnisku obsługiwanych jest 21 rozkładowych linii lotniczych, 8 przewoźników czarterowych oraz przewoźnicy cargo.³⁹ W siatce lotów, znajduje się dziesięć połączeń krajowych (Bydgoszcz, Kraków, Gdańsk, Katowice, Lublin, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Wrocław i Zielona Góra). Z portu można też dolecieć bezpośrednio do 57 krajów na czterech kontynentach⁴⁰. Zaletami lotniska jest lokalizacja (8 km od centrum miasta), jak również dostępność komunikacyjna. Do miasta można dojechać bezpośrednio z dworca Warszawa Centralna Kolejami Mazowieckimi, Szybka Koleją Miejską oraz autobusami miejskimi. Należy jednak pamiętać, że poprzez swoją lokalizację rozbudowa lotniska jest praktycznie niemożliwa.

Warszawa-Modlin jest drugim lotniskiem stolicy. W pierwszym kwartale 2022 roku zostało na nim obsłużonych 525 336 pasażerów, co w porównaniu do odpowiadającego okresu w 2021 oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 1066,2%. Co ciekawe Lotnisko w Nowym Dworze Mazowieckim jest jedynym w Polsce, które w porównaniu do pierwszego kwartału 2020 roku obsłużyło więcej pasażerów (dynamika 7,4%)⁴¹. Według doniesień opublikowanych na stronach lotniska, w sierpniu 2022 roku został ustanowiony rekord w liczbie przewiezionych pasażerów (stan na 30.10.2022)⁴². Głównym i jedynym do tej pory przewoźnikiem w porcie jest linia lotnicza Ryanair. Oferuje ona jedno bezpośrednie połączenie krajowe do Szczecina oraz 20 do krajów europejskich i azjatyckich⁴³. Do portu z centrum Warszawy można dojechać autobusem bądź Kolejami Mazowieckimi z przesiadką do transportu lotniskowego na stacji Modlin. Na stacji Modlin zatrzymują się także pociągi dalekobieżne relacji⁴⁴:

- Warszawa Zachodnia – Gdynia Główna,
- Kraków Główny – Olsztyn Główny
- Katowice – Olsztyn Główny
- Kielce – Olsztyn Główny
- Warszawa Zachodnia – Kołobrzeg

Wybierając opcję przejazdu autobusem należy spodziewać się około 45 minutowej podróży.

³⁸ Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w pierwszym kwartale lat 2020 – 2022, Urząd Lotnictwa Cywilnego, 2022.

³⁹ [Strona Lotniska Chopina w Warszawie z wykazem linii lotniczych współpracujących z lotniskiem](#), dostęp 29.10.2022.

⁴⁰ [Główna strona wyszukiwarki Skyscanner](#), dostęp 29.10.2022.

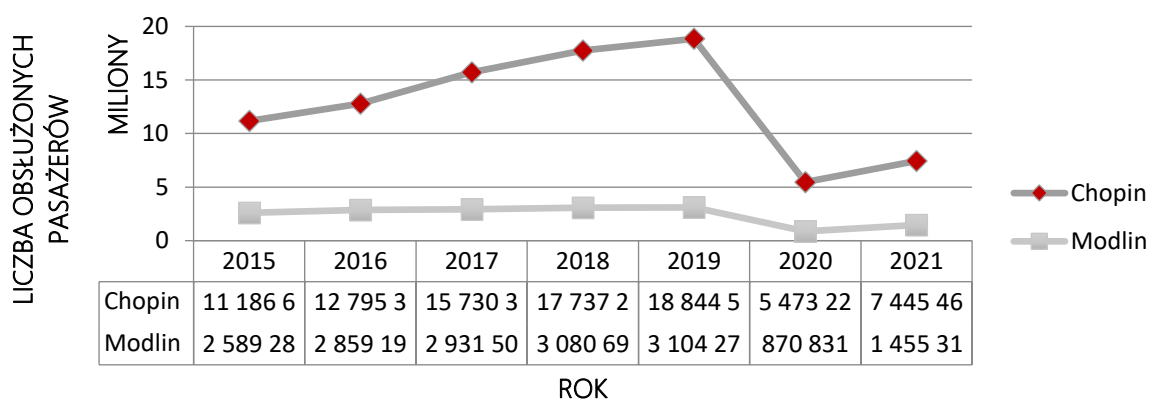
⁴¹ Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w pierwszym kwartale lat 2020 – 2022, Urząd Lotnictwa Cywilnego, 2022.

⁴² [Strona Lotniska w Modlinie z artykułem "Wrzesień 2022 trzecim najlepszym miesiącem pod względem przewozów pasażerskich w historii"](#), dostęp 29.10.2022.

⁴³ [Strona Lotniska w Modlinie z artykułem "Wrzesień 2022 trzecim najlepszym miesiącem pod względem przewozów pasażerskich w historii"](#), dostęp 29.10.2022.

⁴⁴ [Strona lotniska w Modlinie z opisem możliwości dotarcia na lotnisko pociągiem](#), dostęp 29.10.2022.

Wykres 8. Liczba obsłużonych pasażerów w warszawskich portach lotniczych w latach 2015-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów statystycznych udostępnionych przez Urząd Lotnictwa Cywilnego

Lotnisko w Radomiu działa od kwietnia 2023 roku. Obecnie posiada jednego operatora regularnego – PLL LOT – który obsługuje loty do Paryża, Rzymu, Wary, Tirany i Prewezy. Z portu lotniczego lata również Enter Air z czarterowym lotem do Antalyi. Swoje wycieczki z wylotem z Radomia oferują największe biura podróży w Polsce⁴⁵. Warto wspomnieć, że jednym z celów działalności lotniska w Radomiu ma być przejęcie części ruchu pasażerskiego Lotniska Chopina w Warszawie, głównie czarterowego i niskokosztowego⁴⁶. Lotnisko jest zlokalizowane 4 kilometry od centrum Radomia i około 100 km od centrum Warszawy. Możliwy jest wygodny dojazd trasą S7 lub pociągami Kolei Mazowieckich i dalekobieżnymi, których czasy dojazdu do Warszawy rozpoczynają się od 55 minut. Z centrum miasta i dworca PKP do portu lotniczego dojeżdżają dwie miejskie linie autobusowe.

Należy również pamiętać o Centralnym Porcie Komunikacyjnym, którego planowana budowa ma się zakończyć w 2027 roku. Ma to być główne lotnisko Polski, które przyspieszy procesy aglomeracyjne Warszawa – Łódź oraz przyczyni się w znacznej mierze do poprawy poziomu skomunikowania regionu z resztą Polski. Planowane są inwestycje nie tylko w samo lotnisko, ale także w infrastrukturę kolejową i autobusową, tak by móc zintegrować transport lotniczy, kolejowy i drogowy⁴⁷.

PODSUMOWANIE

- Przez Polskę przebiegają dwa kanały bazowe Transeuropejskiej Sieci Transportowej (TEN-T), co stanowi o potencjalne regionu.
- Planowanych jest wiele inwestycji na terenie województwa w transport, co zdecydowanie wpłynie na wzrost dostępności komunikacyjnej województwa dla mieszkańców oraz turystów.

⁴⁵Strona startowa biura Nekera, dostęp 29.10.2022.

⁴⁶Strona firmy Porty Lotnicze z artykułem "Pierwsze regularne rejsy z Radomia", dostęp 29.10.2022.

⁴⁷Strona Centralnego Portu Komunikacyjnego z opisem inwestycji, dostęp 29.10.2022.

Szlaki turystyczne

Przez teren województwa mazowieckiego przebiegają szlaki piesze, rowerowe i kajakowe o znaczeniu regionalnym, ponadregionalnym, krajowym czy nawet międzynarodowym.

Szlaki piesze województwa mazowieckiego powiązane są ściśle z walorami przyrodniczymi regionu. Na piesze wycieczki przygotowane zostały między innymi trasy w Kampinoskim Parku Narodowym, Puszczy Kozienickiej jak również w Puszczy Białej Puszczy Kamienieckiej, Mazowieckim Parku Krajobrazowym czy na Pojezierzu Gostynińsko-Włocławskim.

Ponadto przez województwo mazowieckie przebiegają odcinki takich szlaków pieszych o znaczeniu ponadregionalnym jak m.in. Szlak Nadbużański (o łącznej długości 329 km), Droga św. Jakuba (Mazowiecka – 164 km, Świętokrzyska – łącznie 294 km i Warszawska – 230 km), Szlak Partyzancki im. mjr. Henryka Dobrzańskiego "Hubala" (272 km)⁴⁸. Do dyspozycji turystów na terenie województwa mazowieckiego jest łącznie 4 048,4 km szlaków pieszych, najwięcej w kraju⁴⁹.

Spośród szlaków rowerowych⁵⁰ warto wymienić szlaki o zasięgu:

- ponadregionalnym: Nadbużański Szlak Rowerowy (trasa o długości 396 km biegnąca wzdłuż Bugu przez województwa mazowieckie i lubelskie),
- regionalnym: Kampinoski Szlak Rowerowy (trasa wokół Kampinoskiego Parku Narodowego o długości 144,5 km), Szlak Bitew Warszawskich (trasa o długości 52,1 km przebiegająca m.in. przez miejsca bitew, np. Ossów).

Z kolei szlaki kajakowe⁵¹ znajdują się na rzekach: Wiśle, Bugu, Narwi, Wkrze. Trasa kajakowa na Pilicy posiada spory potencjał jednak wymaga odtworzenia oznakowania. Ponadto przez Wisłę, Bug, przez Narew i Zalew Zegrzyński przebiega odnawiany Szlak im. Króla Stefana Batorego o łącznej długości około 1000 km (znaczenie ponadregionalne)⁵².

Do szlaków turystycznych zaliczyć można także niektóre turystyczne produkty sieciowe promowane przez MROT i LOT-y, m.in. Szlak Ksiąząt Mazowieckich, Mazowsze na Filmowo, Wielki Gościńiec Litewski, Mazowiecki Szlak Literacki czy Szlak Chopinowski⁵³. Z uwagi na możliwość zaliczenia ich do produktów turystycznych opis wymienionych zawarto tamże.

Najobszerniejsze kompendium wiedzy o szlakach turystycznych w województwie mazowieckim zostało zebrane i opisane na platformie mazowsze.szlaki.pttk.pl, która jest częścią prowadzonej

⁴⁸ [Strona lukaszsupergan.com](http://Strona.lukaszsupergan.com) ze spisem szlaków turystycznych Polski długodystansowych w kategorii mazowieckie, dostęp: 22.07.2022.

⁴⁹ „Turystyka polska w 2021 r. Województwo mazowieckie”, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, Warszawa 2022.

⁵⁰ [Strona velomapa.pl](http://Strona.velomapa.pl) z mapą Trasy rowerowe – Mazowieckie, dostęp: 22.07.2022.

⁵¹ Informację o szlakach kajakowych i ogólnie o turystyce wodnej w województwie wraz z mapą rozmieszczenia szlaków kajakowych, a także zbiorników wodnych można znaleźć w opracowaniu „Szlaki wodne Mazowsza, mapa skala 1:300 000” wydanym przez Fundację Teraz Mazowsze w 2020 r. W tym informatorze znajdują się również nazwy i dane kontaktowe animatorów sportów wodnych.

⁵² [Strona wody.gov.pl](http://Strona.wody.gov.pl) z artykułem "Wody Polskie odnowią najdłuższy wodny szlak turystyczny w kraju", dostęp: 22.07.2022.

⁵³ [Strona mrot.pl](http://Strona.mrot.pl) ze spisem produktów turystycznych, dostęp: 22.07.2022.

przez PTTK – Bazy Ewidencyjnej Szlaków Turystycznych. Portal zawiera informacje i mapy szlaków pieszych o łącznej długości 4000 km i szlaków rowerowych o łącznej długości 4800 km, a także opisy i zdjęcia 600 atrakcji turystycznych zlokalizowanych przy szlakach⁵⁴. Platforma składa się z trzech zintegrowanych elementów: portalu krajoznawczego, mapy oraz aplikacji mobilnej⁵⁵.

Na portalu krajoznawczym dostępna jest prosta wyszukiwarka szlaków z uwagi na ich rodzaj (np. pieszy, spacerowy, edukacyjny, rowerowy). Wyszukiwarka ta mogłaby zostać rozbudowana o takie parametry jak długość szlaku, czas trwania wycieczki, przybliżone miejsce startu czy nawet stopień trudności szlaku lub nawierzchnię. Opis szlaków na portalu krajoznawczym jest profesjonalny – zawiera mapę szlaku wraz z zaznaczeniem ciekawych miejsc, długość szlaku, czas trwania wycieczki oraz informacje dotyczące profilu wysokościowego (zobrazowane także na czytelnym wykresie). Przy opisie każdego ze szlaków umieszczono link do pliku GPX, dzięki czemu użytkownik może pobrać go i wgrać do swojego urządzenia GPS, co z pewnością ułatwi podróżowanie po szlakach.

Wszystkie szlaki zostały także naniesione na mapę, za pomocą której można wyszukać szlaki w swojej okolicy, filtrować szlaki według ich rodzaju, a także zaplanować wycieczkę zaznaczając wybrane punkty na mapie. Zaplanowaną wycieczkę można zapisać jako link, pobrać jako plik GPX lub otworzyć w aplikacji mobilnej (poprzez QR kod). Jedynym widocznym niedociągnięciem tego rozwiązania jest prezentowany czas trwania wycieczki. Tylko w przypadku szlaków pieszych można zobaczyć w opisie czas przejścia zarówno podczas wyboru konkretnego szlaku, jak i podczas planowania wycieczki⁵⁶. W przypadku pozostałych typów szlaków, np. rowerowych w opisie szlaku nie ma informacji o czasie potrzebnym do pokonania go, ale już przy wykorzystaniu opcji planowania wycieczki, domyślnie jest wskazywany czas przejścia pieszego, a nie przejazdu rowerem. Ponadto istnieje możliwość zmiany podkładu mapowego oraz wyświetlenia punktów terenowych, ciekawych obiektów przyrodniczych i krajoznawczych, które oznaczone są odpowiednimi ikonami. Klikając na poszczególne szlaki lub ikony obiektów można przejść do ich szczegółowych opisów.

W aplikacji mobilnej „Szlaki Mazowsza” dane dotyczące szlaków prezentowane są w podobny sposób jak na platformie internetowej. Dostępna jest w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej, a dzięki wykorzystaniu technologii GPS z aplikacji można korzystać w trybie *off-line*. Aplikacja cieszy się dużą popularnością (ponad 50 tys. pobrań ze sklepu Play i ok. 26 tys. z App Store) oraz bardzo dobrymi ocenami użytkowników (4,8/5 zarówno w sklepie Play dla telefonów z Android, jak i w App Store dla telefonów z iOS)⁵⁷. Interfejs aplikacji jest przyjazny dla użytkownika i bardzo czytelny.

Województwo posiada wciąż liczący się potencjał współtworzenia nowych szlaków turystycznych, o charakterze transregionalnym. Należy do niego między innymi Szlak Fortyfikacji Polski Wschodniej, który może powstać jako efekt współpracy Województw: Mazowieckiego, Warmińsko-Mazurskiego i Podlaskiego. Wartym wspomnienia odcinkiem budującym szlak transgraniczny

⁵⁴ Strona.mazowsze.szlaki.pttk.pl z informacją o projekcie, dostęp: 06.10.2022.

⁵⁵ Wszystkie informacje i oceny autora zawarte w ostatnich akapitach oparte są na informacjach z platformy [Szlaki turystyczne Mazowsza](http://Szlaki.turystyczne.Mazowsza).

⁵⁶ Jedną z opcji rozwiązania, która pomaga zaplanować wycieczkę bez wskazywania konkretnego szlaku przez użytkownika.

⁵⁷ Sklep Play i App Store, dostęp: 06.10.2022.

jest Mławski Szlak Turystyczny obejmujący elementy fortyfikacji na pograniczu Warmii i Mazur i województwa mazowieckiego⁵⁸.

PODSUMOWANIE

- Szlaki piesze i rowerowe przebiegające przez teren województwa mazowieckiego są przedstawione w profesjonalny sposób na platformie szlakowej województwa. Ma ona ogromny potencjał rozwojowy – mogłaby zostać rozbudowana np. o bazę szlaków kajakowych.
- Dzięki wspomnianej platformie wszystkie szlaki są zapisane w postaci śladu GPX, co może ułatwiać rozwój infrastruktury na szlaku oraz jej audyt, a także być atrakcyjne dla turystów.

Obiekty sportowo-rekreacyjne

Największym obiektem sportowo-rekreacyjnym w województwie mazowieckim, a także i w Polsce, jest Stadion Narodowy w Warszawie mieszczący ponad 58 tysięcy widzów⁵⁹. Jest to miejsce wielu wydarzeń sportowych (począwszy od EURO 2012), rozrywkowych i rodzinnych. Dostępna jest także oferta zwiedzania stadionu⁶⁰.

W 2018 roku w województwie mazowieckim funkcjonowało łącznie 175 stadionów, 138 hal sportowych (o wymiarach 36 x 19 m), 197 kortów tenisowych i 84 pływalnie kryte (Mapa 6.)⁶¹.

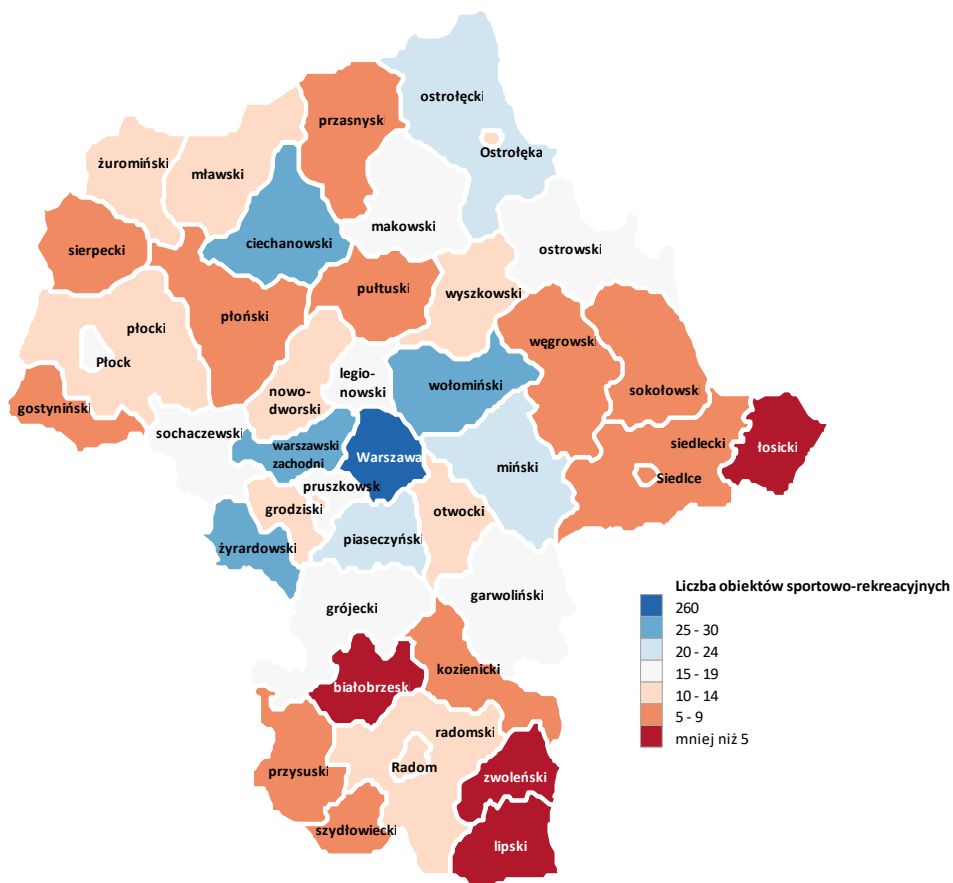
⁵⁸ <https://warszawa.tvp.pl/59460351/nowa-atrakcja-dla-turystow-na-mazowszu-powstanie-mlawski-szlak-turystyczny>, dostęp: 21.06.2023.

⁵⁹ [Strona pgenarodowy.pl](http://Strona.pgenarodowy.pl) z informacjami o stadionie, dostęp: 08.08.2022.

⁶⁰ [Strona wycieczki.pgenarodowy.pl](http://Strona.wycieczki.pgenarodowy.pl), dostęp: 08.08.2022.

⁶¹ Dane GUS – najnowsze dostępne dane w BDL GUS-u, który akurat w kategorii obiekty sportowe publikuje dane co 4 lata.

Mapa 6. Obiekty sportowo-rekreacyjne w powiatach województwa mazowieckiego w 2018 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Inne obiekty sportowo-rekreacyjne skoncentrowane są wokół zasobów wodnych regionu:

- aquaparki i termy (m.in. Termy Mszczonów i Park of Poland),
- kąpieliska i plaże (np. nad Wkrą, nad Jeziorem Łżeckim, miejskie w Białobrzegach, plaża Kurpiowska Kraina, w Pułtusku) ⁶²,
- przystanie wodne (m.in. wzdłuż Wisły).

Warto wspomnieć także o kompleksie Nieporęt – Piława nad Jeziorem Zegrzyńskim, gdzie turyści poszukujący aktywnego wypoczynku znajdą nie tylko piaszczystą plażę, ale i także szkółki windsurfingowe i wypożyczalnie sprzętu. Jest to także miejsce cumowania motorówek i żagliówek⁶³. Jezioro Zegrzyńskie i jego okolice sprzyjają uprawianiu wszelkich wodnych aktywności latem, a zimą organizowane są zawody bojerowe (tzw. żeglarstwa lodowego)⁶⁴.

Amatorzy nurkowania powinni udać się nad Jezioro Białe na Pojezierzu Gostynińsko-Włocławskim. Znajduje się tam nie tylko baza nurkowa, ale również zagospodarowane atrakcjami dno.

⁶² Strona.modanamazowsze.pl/ze-spisem-plaz-i-kapielisk, dostęp: 08.08.2022.

⁶³ Strona.modanamazowsze.pl/ze-spisem-plaz-nad-jeziorem-zegrzynskim, dostęp: 08.08.2022.

⁶⁴ Strona.yachtsmen.eu/z-relacja-z-udzialu-w-Bojery-Puchar-Warszawy-2021, dostęp: 08.08.2022.

Po wypożyczeniu sprzętu z miejscowej wypożyczalni, pokonując trasy o różnej trudności i długości można podziwiać między innymi zatopioną łódź, kajak a nawet wrak samochodu. Dodatkowo w okolicy znajduje się dobrze rozwinięta infrastruktura noclegowo-gastronomiczna.⁶⁵ Pojezierze Gostynińskie to także możliwość żeglugi, szczególnie na największym mazowieckim Jeziorze Zdzorskim⁶⁶.

Dodatkowo w województwie mazowieckim funkcjonuje jeden zakład uzdrowiskowy – Uzdrowisko Konstancin-Zdrój położone około 25 km od Warszawy. Walory krajobrazowe otoczenia dopełnia łaźnia i basen solankowe oraz oferta rehabilitacyjna ośrodka⁶⁷.

PODSUMOWANIE

- Obiekty sportowo-rekreacyjne w województwie mazowieckim powiązane są m.in. z turystyką aktywną, której uprawianie umożliwia dobrze rozwinięta baza kąpielisk, przystani i wypożyczalni sprzętu.

Punkty informacji turystycznej

W województwie mazowieckim funkcjonuje 21 certyfikowanych punktów informacji turystycznej (IT) wyróżnionych przez POT w ramach systemu Certyfikacji Informacji Turystycznej. Czterem punktem IT przyznany został certyfikat z czterema gwiazdkami, a kolejnym czterem z trzema gwiazdkami. Najwięcej punktów IT posiada certyfikat z dwoma gwiazdkami – osiem podmiotów, a sześć punktów otrzymało certyfikat z jedną gwiazdką. Rozmieszczenie punktów na tle województwa mazowieckiego przedstawiono na Mapie 7.

Lista certyfikowanych punktów informacji turystycznej w województwie mazowieckim⁶⁸:

4 – gwiazdki:

- Centrum Warszawskiej Informacji Turystycznej (www.warsawtour.pl);
- Centrum Informacji Turystycznej (MOSiR) w Radomiu (www.cit.radom.pl);
- Centrum Informacji Turystycznej w Płocku (www.turystykaplock.eu);
- Centrum Informacji Turystycznej w Nowym Dworze Mazowieckim (www.3rzeki.pl).

3 – gwiazdki:

- Centrum Informacji Turystycznej w Siedlcach (www.pttksiedlce.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej Kozienickiego Domu Kultury (www.dkkozienice.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Sannikach (www.ecasanniki.pl);

⁶⁵ Szlaki wodne Mazowsza, mapa skala 1:300 000, Fundacja Teraz Mazowsze 2020.

⁶⁶ Szlaki wodne Mazowsza, mapa skala 1:300 000, Fundacja Teraz Mazowsze 2020.

⁶⁷ [Strona uzdrowiska w Konstancinie](#), dostęp: 08.08.2022.

⁶⁸ [Strona www.mrot.pl ze spisem punktów informacji turystycznej](#), dostęp: 13.07.2022.

- Centrum Informacji Turystycznej w Żyrardowie (www.resursa.zyrardow.pl).

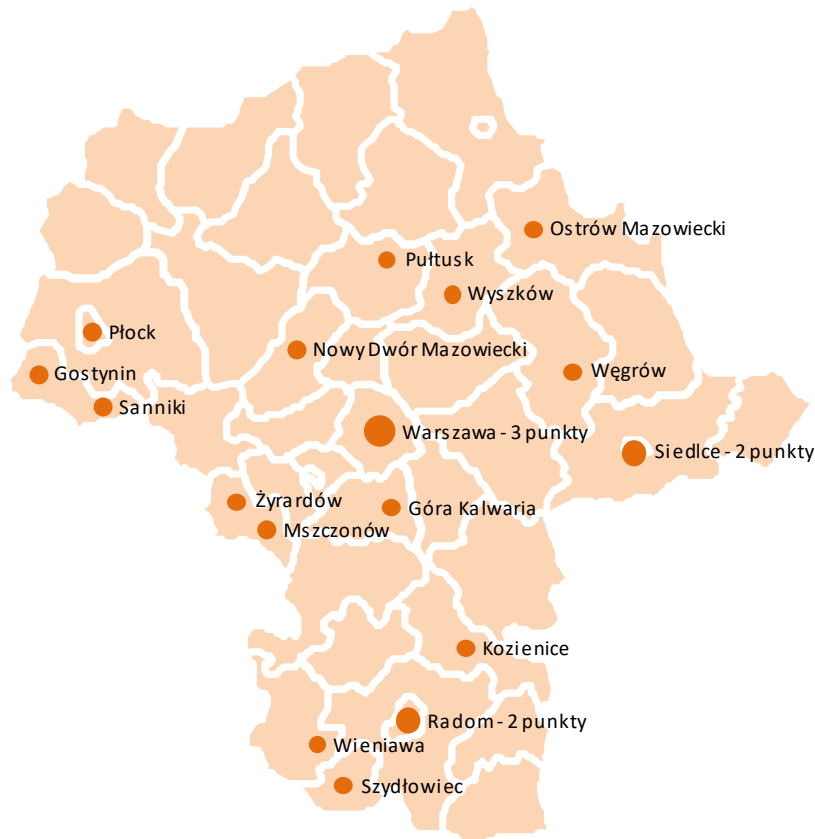
2 – gwiazdki:

- Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej (www.wcit.waw.pl);
- Centrum Informacji Turystycznej (UM) (www.radom.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Węgrowie (www.wegrow.com.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Szydłowcu (www.szydlowiec.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Górze Kalwarii (www.gorakalwaria.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Gostyninie (www.gostynin.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Wyszkanie (www.turystyka.wyszkow.pl).

1 – gwiazdka:

- Punkt Informacji Turystycznej w Wieniawie (www.palacdomaniowski.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Pułtusk przy Muzeum Regionalnym (www.pultusk.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Praskim Centrum Koneser (www.warsawtour.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Siedlcach (www.ckis.siedlce.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowie Mazowieckim (www.powiatostrowmaz.pl);
- Punkt Informacji Turystycznej w Mszczonowie (www.weekendztermami.eu).

Mapa 7. Rozmieszczenie certyfikowanych punktów informacji turystycznej w województwie mazowieckim



Źródło: opracowanie własne

Potencjał kulturowy

Na terenie województwa mazowieckiego znajduje się 7992 obiektów wpisanych do rejestru zabytków nieruchomych, 408 obiektów wpisanych do rejestru zabytków archeologicznych, 10 pomników historii oraz jeden obiekt na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO⁶⁹ – łącznie 8411 obiekty (Tabela 4.). W skali kraju więcej obiektów zarejestrowano wyłącznie w województwach dolnośląskim (ponad 10,4 tys.) i wielkopolskim (ponad 8,5 tys.). W tabeli poniżej przedstawiono podział zabytków na nieruchome, archeologiczne, pomniki historii i obiekty wpisane na listę UNESCO z uwzględnieniem ich położenia.

⁶⁹ Portal mapowy Narodowego Instytutu Dziedzictwa, dostęp: 14.07.2022.

Tabela 4. Zabytki w województwie mazowieckim

Powiat	Obiekty wpisane do rejestru zabytków nieruchomych	Obiekty wpisane do rejestru zabytków archeologicznych	Pomniki historii	Obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO	RAZEM
białobrzeski	60	4	0	0	64
ciechanowski	269	16	0	0	285
garwoliński	155	7	0	0	162
gostyniński	75	2	0	0	77
grodziski	159	22	0	0	181
grójecki	258	13	0	0	271
kozienicki	73	6	0	0	79
legionowski	81	5	0	0	86
lipski	62	1	0	0	63
łosicki	149	17	0	0	166
makowski	59	4	0	0	63
miński	179	3	1	0	183
mławski	192	12	0	0	204
nowodworski	153	3	0	0	156
m. Ostrołęka	36	2	0	0	38
ostrołęcki	84	18	0	0	102
ostrowski	83	16	0	0	99
otwocki	148	2	0	0	150
piaseczyński	333	2	0	0	335
m. Płock	216	1	1	0	218
płocki	201	20	0	0	221
płoński	217	12	1	0	230
pruszkowski	184	20	0	0	204
przasnyski	102	5	0	0	107
przysuski	54	5	0	0	59
pułtuski	127	14	1	0	142
m. Radom	244	2	1	0	247
radomski	156	8	0	0	164
m. Siedlce	59	0	0	0	59
siedlecki	183	20	0	0	203
sierpecki	76	2	0	0	78
sochaczewski	141	10	0	0	151
sokołowski	131	29	0	0	160
szymbarkowski	73	2	0	0	75

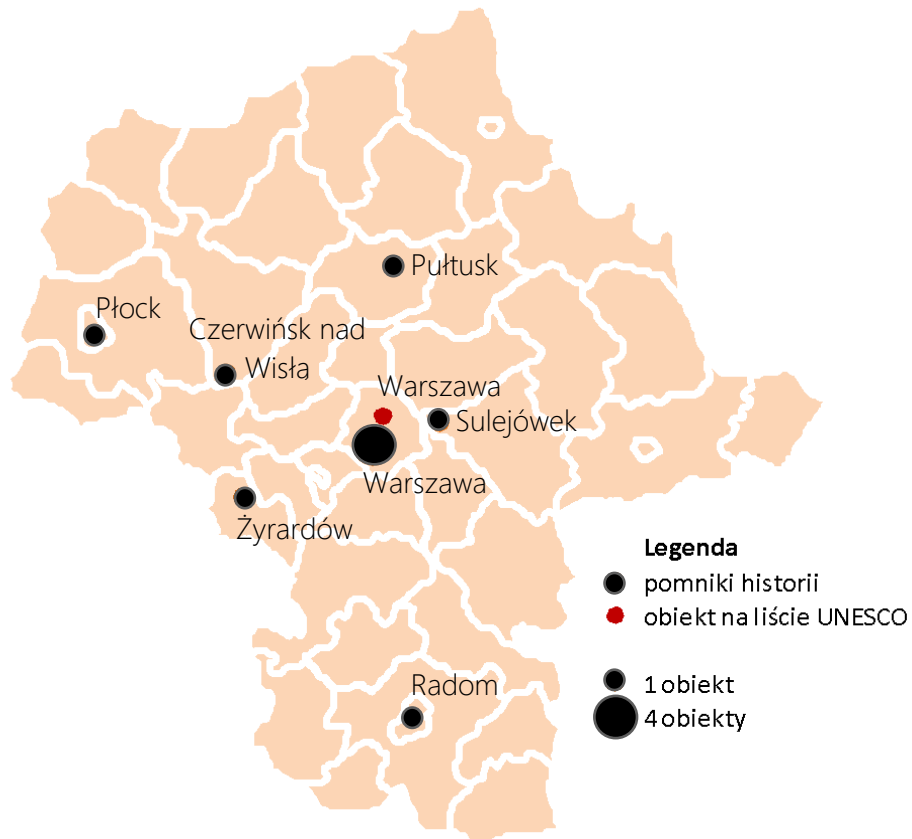
Powiat	Obiekty wpisane do rejestru zabytków nieruchomych	Obiekty wpisane do rejestru zabytków archeologicznych	Pomniki historii	Obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO	RAZEM
m.st. Warszawa	2365	51	4	1	2421
warszawski zachodni	110	26	0	0	136
węgrowski	153	12	0	0	165
wołomiński	105	2	0	0	107
wyszkowski	89	6	0	0	95
żuromiński	60	4	0	0	64
zwoleński	52	0	0	0	52
żyrardowski	286	2	1	0	289
RAZEM	7992	408	10	1	8411

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Strona z mapą zabytków w Polsce udostępniona przez Narodowy Instytut Dziedzictwa](#), dostęp: 14.07.2022

Zdecydowana większość zabytków nieruchomych i archeologicznych zlokalizowana jest w Warszawie, gdzie znajduje się także jedyny w województwie obiekt wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO – historyczne centrum Warszawy oraz cztery pomniki historii – historyczny zespół miasta z Traktem Królewskim i Wilanowem, zespół Stacji Filtrów Williama Lindleya, zespół sześciu zabytkowych cmentarzy wyznaniowych na Powązkach i gmach dawnego Ministerstwa Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego. Pozostałe zabytki wyróżnione tytułem pomnika historii zlokalizowane są w powiecie mińskim (Sulejówek – Milusin, zespół domu Marszałka Józefa Piłsudskiego), Płocku (Wzgórze Tumskie), powiecie płońskim (Klasztor kanoników regularnych w Czerwińsku nad Wisłą), powiecie pułuskim (kolegiata pod wezwaniem Zwiastowania Najświętszej Maryi Panny w Pułusku), Radomiu (zespół klasztorny Bernardynów) i powiecie żyrardowskim (XIX-wieczna Osada Fabryczna w Żyrardowie)⁷⁰ – ich rozmieszczenie zostało przedstawione na Mapie 8. Położenie zabytków nieruchomych i archeologicznych w województwie mazowieckim przedstawiono na Mapie 9.

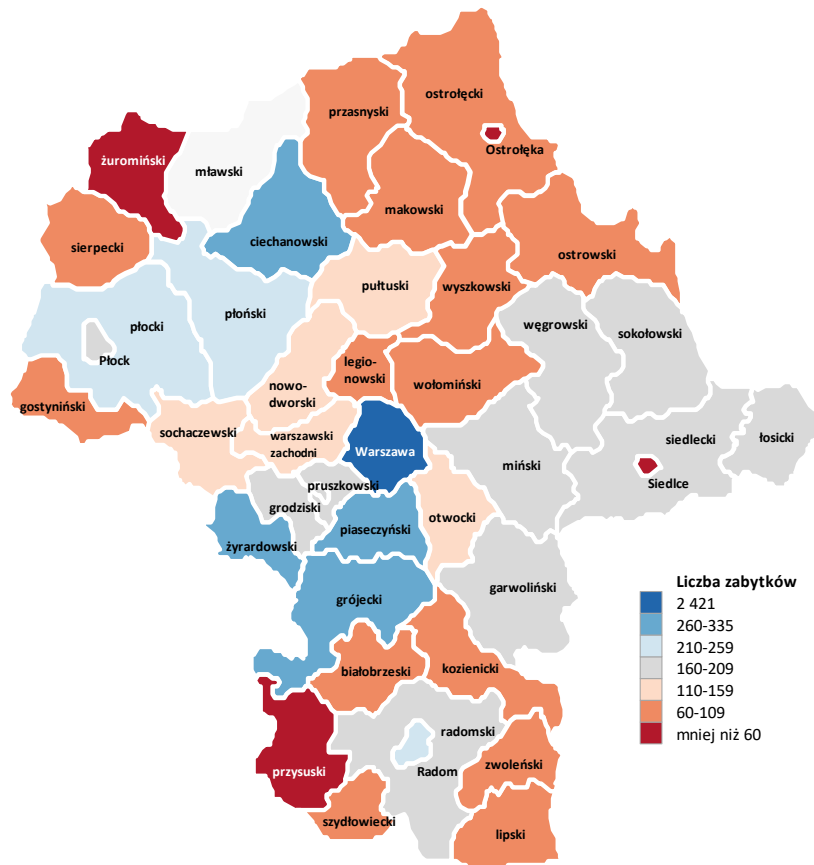
⁷⁰ [Strona Narodowego Instytutu Dziedzictwa poświęcona pomnikom historii](#), dostęp: 14.07.2022.

Mapa 8. Rozmieszczenie pomników historii i obiektu wpisanego na Listę światowego dziedzictwa UNESCO w województwie mazowieckim



Źródło: opracowanie własne

Mapa 9. Rozmieszczenie zabytków nieruchomych i archeologicznych w powiatach województwa mazowieckiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://mapy.zabytek.gov.pl/nid/>, dostęp: 14.07.2022

Istotnym elementem dziedzictwa kulturowego regionu są także miejsca martyrologii i miejsca pamięci m.in. Muzeum Treblinka – niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy (1941 – 1944) i Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry czy też miejsca upamiętniające powstania i bitwy związane w walkami narodowo-wyzwoleńczymi (np. pola bitew: Maciejowice, Raszyn, Radzymin, Ossów).

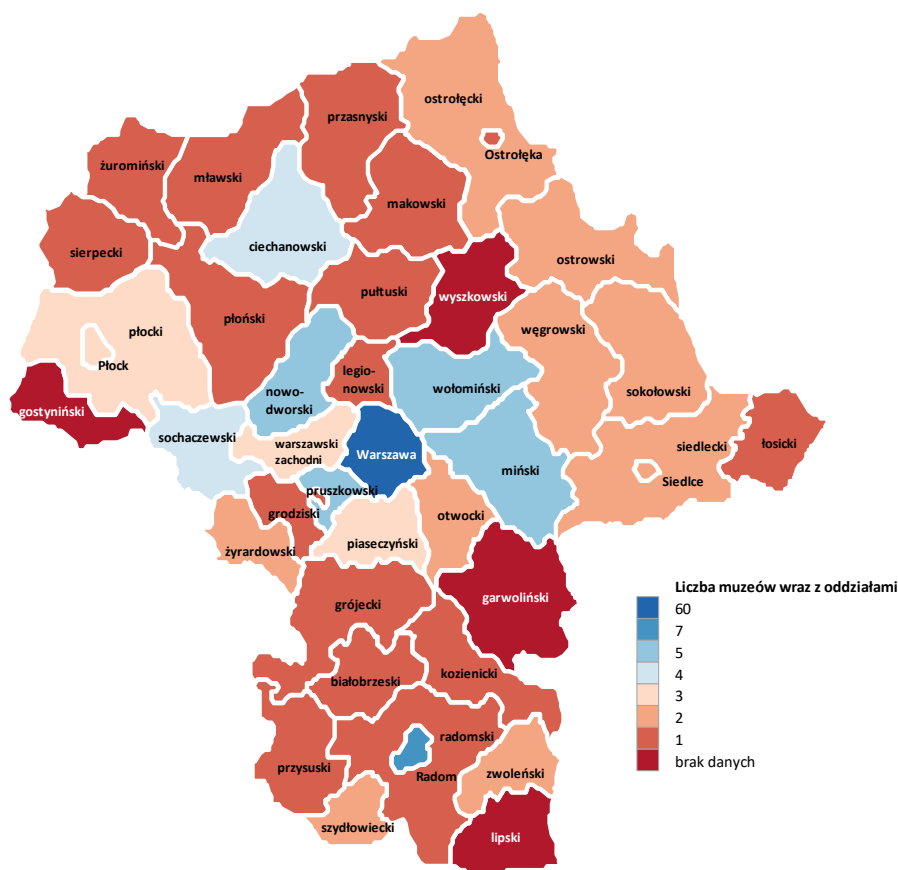
Na terenie województwa mazowieckiego znajdują się także obiekty kultu religijnego (m.in. Bazylika Katedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Płocku, Sanktuarium Maryjne Matki Bożej Górskiej i św. Antoniego w Górze Kalwarii czy Bazylika św. Rocha i Jana Chrzyciela w Brochowie) oraz miejsca związane ze znanymi Polakami (m.in. Żelazowa Wola – Fryderyk Chopin, Sulejówek – Józef Piłsudski, Czarnolas – Jan Kochanowski, Płock – Władysław Broniewski, Radom – Andrzej Wajda, Jacek Malczewski).

W 2021 roku w województwie mazowieckim funkcjonowało 36 teatrów (w tym 28 obiektów przystosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami), które dysponowały łącznie prawie 20,3 tys. miejsc na widowni. W 2021 roku mazowieckie teatry odwiedziło ok. 1 557,9 tys. osób – liczba ta, prawdopodobnie z powodu licznych ograniczeń nałożonych m.in. na instytucje kultury, była znacznie niższa niż przed pandemią, kiedy to w 2019 roku odnotowano ok. 5 190,8 tys.

widzów⁷¹. Warto nadmienić, że jeden z warszawskich teatrów – Teatr Wielki Opera Narodowa – posiada największą scenę w Europie o powierzchni 1150 m², a jego największa sala pomieści ponad 1800 widzów⁷².

W województwie mazowieckim znajduje się także wiele muzeów – w 2021 roku ich liczba wyniosła 143 obiekty (wraz z oddziałami), co zostało ukazane na Mapie 10. Prawie 60% z nich była przystosowana do potrzeb osób z niepełnosprawnościami (83 obiekty). Pandemia nie spowodowała zamknięcia żadnego z muzeów, gdyż w latach 2019 i 2020 ich liczba była taka sama. W 2021 roku mazowieckie muzea odwiedziło prawie 10 086,9 tys. osób. Podobnie jak w przypadku teatrów, liczba zwiedzających także zmniejszyła się w 2020 roku (ok. 6 958 tys. osób) w stosunku do roku 2019 (prawie 13 118,8 tys. osób). Wśród muzeów szczególnie atrakcyjnych dla turystów można wymienić m.in. Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie, Muzeum Walki i Męczeństwa w Treblince, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu czy Muzeum Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli.

Mapa 10. Muzea wraz z oddziałami w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

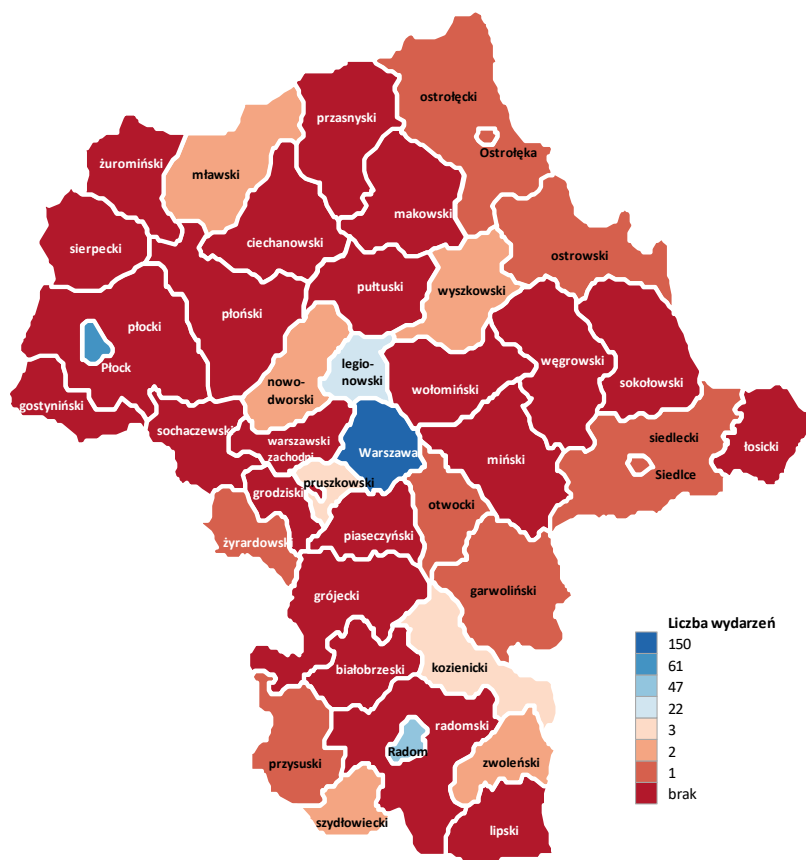
⁷¹ Strona główna Banku Danych Lokalnych GUS, dostęp: 10.10.2022.

⁷² Strona strefalifestyle.pl z artykułem "Teatr Wielki od kulis na największej scenie świata", dostęp: 10.10.2022.

W 2021 roku na terenie województwa mazowieckiego odbyło się 305 imprez masowych. Większość z nich miała miejsce w Warszawie (49,2%), Płocku (20%) i Ostrołęce (15,4%) – Mapa 11. Także w przypadku organizacji wydarzeń nadal widoczne są skutki pandemii i wprowadzanych ograniczeń – w 2019 roku liczba wydarzeń była ponad 2 razy wyższa i wynosiła 709 imprez⁷³.

Do najpopularniejszych wydarzeń w województwie mazowieckim można zaliczyć m.in. cykliczne imprezy folklorystyczne na terenie regionu kurpiowskiego (Palma Kurpiowska, Miodobranie Kurpiowskie, Wesele Kurpiowskie)⁷⁴, cykliczny festiwal muzyki elektronicznej Auditoriver w Płocku⁷⁵ czy Recitale Chopinowskie w Żelazowej Woli⁷⁶.

Mapa 11. Wydarzenia w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

PODSUMOWANIE

- Baza obiektów kultury województwa mazowieckiego jest bardzo rozbudowana.

⁷³ Strona główna Banku Danych Lokalnych GUS, dostęp: 10.10.2022.

⁷⁴ Strona powiatostrolecki.pl ze spisem imprez cyklicznych, dostęp: 10.10.2022.

⁷⁵ Strona www.audioriver.pl z informacjami o organizatorach festiwalu, dostęp: 10.10.2022.

⁷⁶ Strona muzeum.nifc.pl z informacjami o sobotnich recitalach chopinowskich w Żelazowej Woli, dostęp: 10.10.2022.

- Jedynie nieliczne powiaty organizują wydarzenia przyciągające turystów

Atrakcje przyrodnicze

Udział obszarów prawnie chronionych z uwagi na ich atrakcyjność przyrodniczą wynosi prawie 30% powierzchni województwa mazowieckiego – łącznie ponad 1 mln ha. Wśród nich znajduje się obszar o najwyższym stopniu ochrony – Kampinoski Park Narodowy o powierzchni ok. 38,5 tys. ha – jest to drugi największy park narodowy w Polsce. Na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego oddano do dyspozycji turystów 350 km szlaków turystycznych pieszych, 200-kilometrowy szlak rowerowy oraz trasy konne. Prowadzona jest także działalność edukacyjna w trzech obiektach: Centrum Edukacji w Izabelinie, Ośrodku Dydaktyczno-Muzealnym im. Jadwigi i Romana Kobendzów w Granicy i Ośrodku Hodowli Żubrów im. Prezydenta RP Ignacego Mościckiego w Smardzewicach. Park wraz ze strefą ochronną jest Rezerwatem Biosfery UNESCO i obszarem NATURA 2000. W 2021 roku Kampinoski Park Narodowy odwiedziło 1 300 tys. turystów⁷⁷.

Na terenie województwa zlokalizowanych jest także:

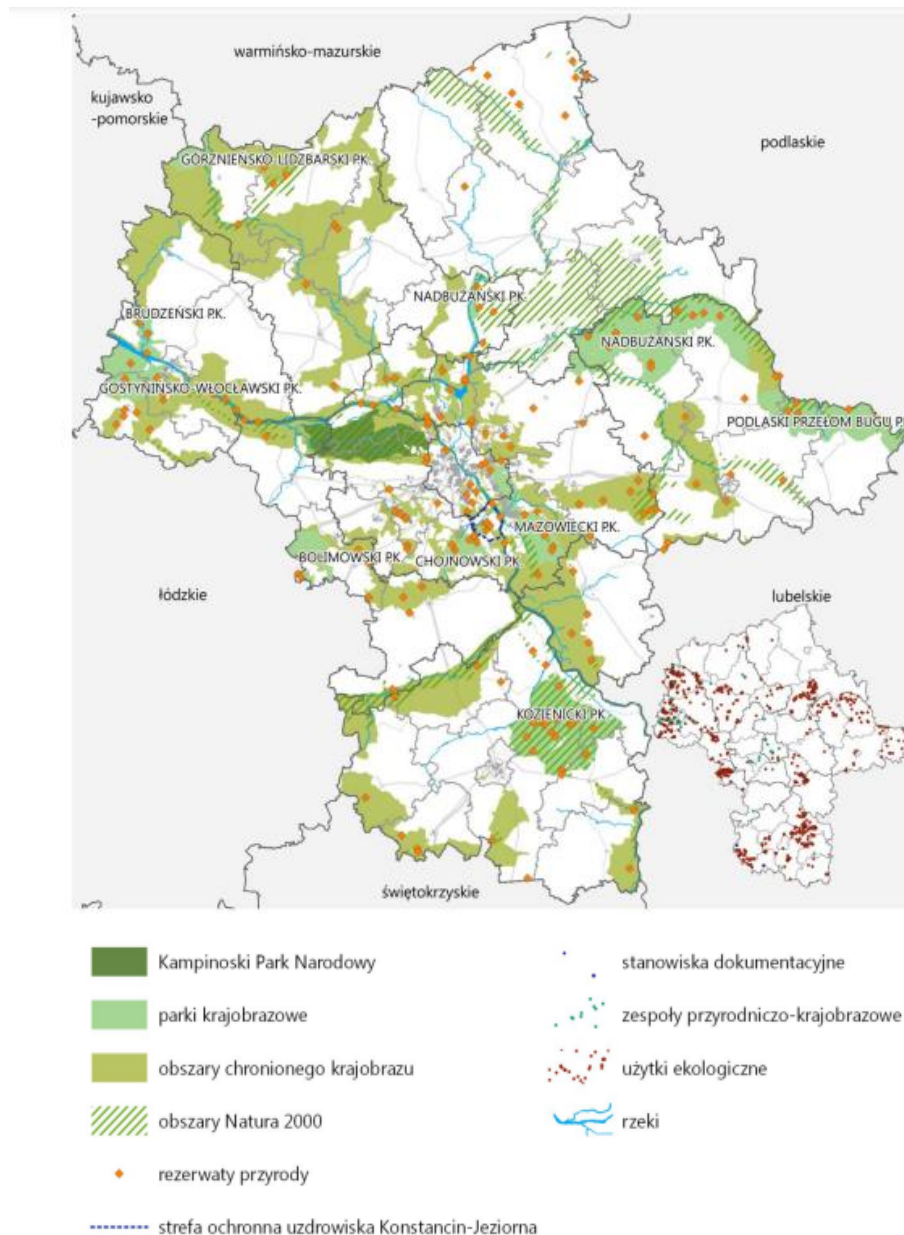
- 189 rezerwatów przyrody o łącznej powierzchni ponad 19,4 tys. ha⁷⁸,
- 9 parków krajobrazowych – (Brudzeński, Chojnowski, Kozienicki, Mazowiecki, Nadbużański, których tereny znajdują się w całości w województwie mazowieckim oraz Gostynińsko-Włocławski, Bolimowski, Górznieńsko-Lidzbarski i Podlaski Przełom Bugu położone na granicach z innymi województwami) – o łącznej powierzchni prawie 173,2 tys. ha,
- obszary chronionego krajobrazu o łącznej powierzchni ponad 835,7 tys. ha,
- 4109 pomników przyrody⁷⁹.

⁷⁷ „Turystyka polska w 2021 r. Województwo mazowieckie”, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, Warszawa 2022.

⁷⁸ [Strona www.gov.pl z informacjami o rezerwatach przyrody w mazowieckim](http://www.gov.pl/z/informacjami-o-rezerwatach-przyrody-w-mazowieckim), dostęp: 20.09.2022.

⁷⁹ [Strona stat.gov.pl z której można pobrać raport "Ochrona środowiska 2021"](http://strona.stat.gov.pl/z/kto-rej-mozna-pobrac-raport-Ochrona-srodowiska-2021), dostęp: 20.09.2022.

Mapa 12. Mapa ochrony zasobów przyrodniczych na terenie województwa mazowieckiego



Źródło: *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Mazowieckiego*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego, Warszawa 2018.

Największy udział obszarów prawnie chronionych w 2021 roku odnotowano w powiatach otwockim, żuromińskim i legionowskim (odpowiednio ok. 78%, ok. 74% i 72% powierzchni), a najmniejszy w powiatach ostrołęckim i wyszkowskim (poniżej 0,5% powierzchni).

Do atrakcji przyrodniczych zaliczyć można także walory wodne regionu – Zalew Zegrzyński wykorzystywany do uprawiania różnych form turystyki wodnej oraz rzeki: Wisła, Bug, Narew, Pilica i Wkra, na których organizowane są spływy kajakowe. Warto również wspomnieć o Pojezierzu Gostynińsko-Włocławskim na obszarze którego znajdują się jeziora m.in. Lucieńskie, Zdwońskie i Białe. Jezioro Białe kojarzone z nurkowaniem, natomiast Zdwońskie z żegluga. Pojezierze jest

jedynym w województwie terenem o polodowcowym krajobrazie. To region zagłębień bezodpływowych oraz polodowcowych jezior⁸⁰. Wokół Pojezierza powstało Stowarzyszenie Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego mającego na celu m.in. rozwój proekologicznej infrastruktury turystycznej czy wypracowanie systemu edukacji ekologicznej. Stowarzyszenie co roku organizuje Festiwal Folkloru i Kultury Ziemi Kujawskiej i Mazowieckiej „Od Kujawiaka do Oberka”⁸¹.

PODSUMOWANIE

- Rozmieszczenie atrakcji przyrodniczych w województwie mazowieckim wskazuje na obszary o wysokim potencjale do rozwoju turystyki aktywnej (pieszej, rowerowej i wodnej).
- Obszarem o najwyższym potencjale do rozwoju turystyki aktywnej jest Kampinoski Park Narodowy zlokalizowany na północny zachód od Warszawy.

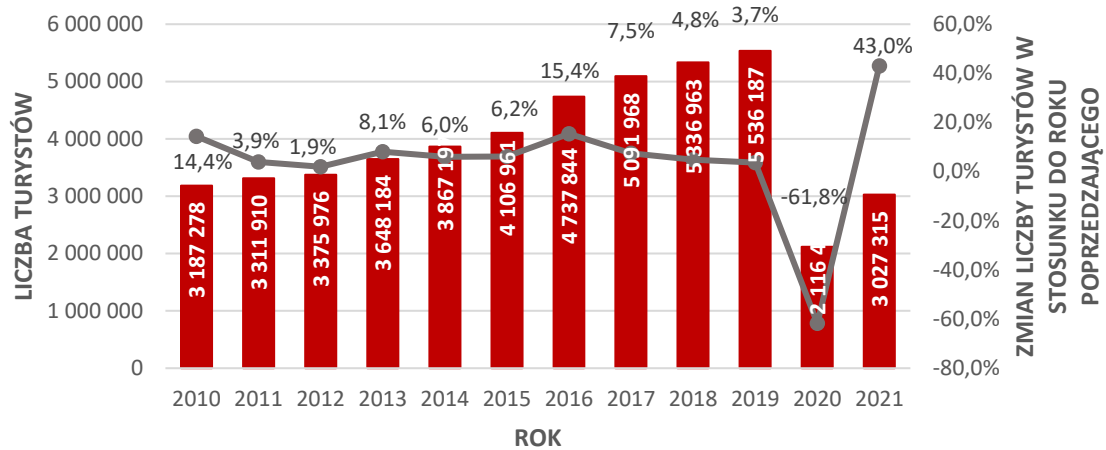
Ruch turystyczny w województwie

W 2021 roku województwo mazowieckie odwiedziło 3 027 315 turystów. W porównaniu do poprzedniego roku wartość ta wzrosła o 43% (prawie 2 116,5 tys. turystów w 2020 roku), co oznacza, że dynamika ruchu turystycznego w województwie stopniowo zwiększa się po dużym spadku związanym z pandemią. W 2020 roku liczba turystów była aż o 61,8% mniejsza niż w rekordowym dla regionu roku 2019, kiedy to mazowieckie odwiedziło ponad 5 536 tys. turystów. We wcześniejszych latach liczba turystów rosła rok do roku średnio o 7,2%, a najbardziej w 2016 roku – o 15,4%, co zostało przedstawione na Wykresie 9.

⁸⁰ Szlaki wodne Mazowsza, mapa skala 1:300 000, Fundacja Teraz Mazowsze 2020.

⁸¹ [Strona Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego](#), dostęp: 28.10.2022.

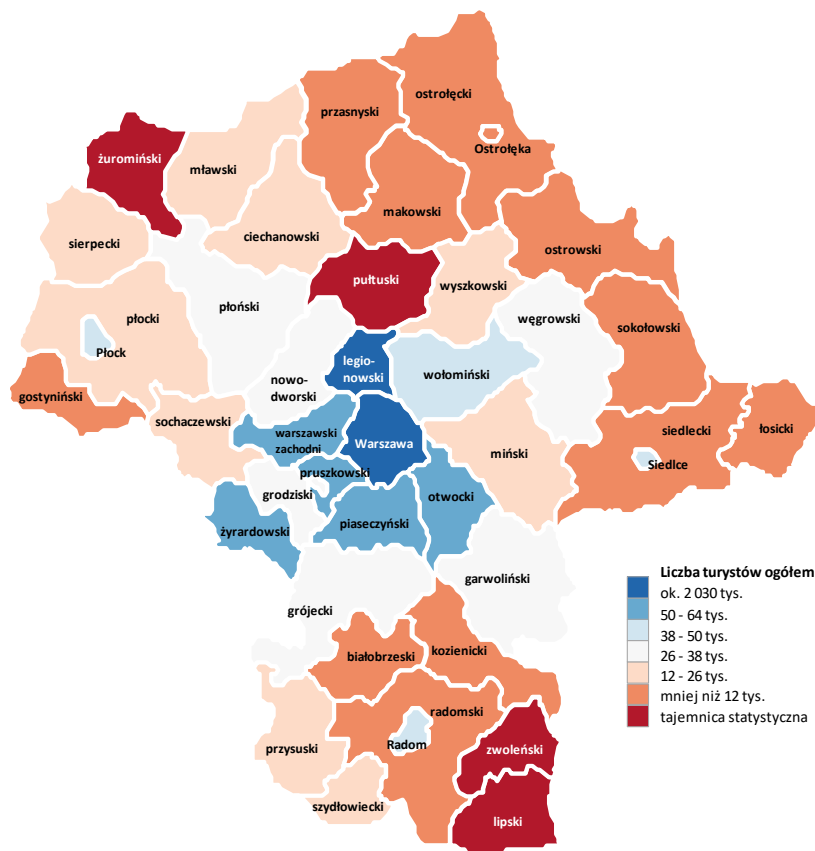
Wykres 9. Liczba turystów ogółem w województwie mazowieckim w latach 2010-2021 wraz z krzywą obrazującą procentowy wzrost lub spadek liczby turystów w odniesieniu do poprzedzającego roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku znaczna większość ruchu turystycznego koncentrowała się w Warszawie – prawie 2 030 tys. turystów, co stanowi 67,1% ogólnej liczby. Turyści odwiedzający pozostałe powiaty stanowili od 1% do 2,1% ogółu (w przypadku 14 powiatów) lub poniżej 1% ogółu (26 powiatów). Jedynie w powiecie legionowskim udział turystów był nieznacznie większy i wyniósł 4% (Mapa 13).

Mapa 13. Liczba turystów ogółem w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku



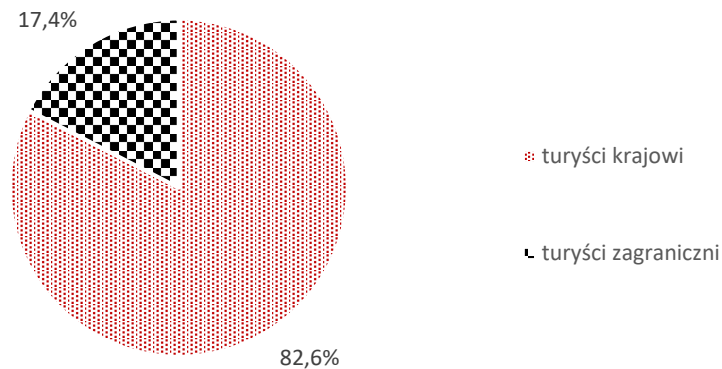
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku 17,4% turystów odwiedzających województwo mazowieckie pochodziło z zagranicy (około 527,5 tys.) (Wykres 10.), a w 2020 roku 18,5% (około 390,6 tys.). W latach przed pandemią udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów odwiedzających województwo mazowieckie był wyższy i wynosił od 28,1% (w 2010 roku) do aż 31,9% (w 2012 roku) (Wykres 11.). Na przestrzeni lat widoczne jest, że nawet tak duże wydarzenie jakim było EURO 2012 nie zdołało przyciągnąć do regionu rekordowej liczby turystów zagranicznych (ich największy udział odnotowano w 2000 roku – 40,3%).

W 2021 roku najwięcej turystów zagranicznych pochodziło z Stanów Zjednoczonych Ameryki (9,7% ogólnej liczby turystów zagranicznych), Niemiec (12,5%) oraz pozostałych krajów (13,9%)⁸².

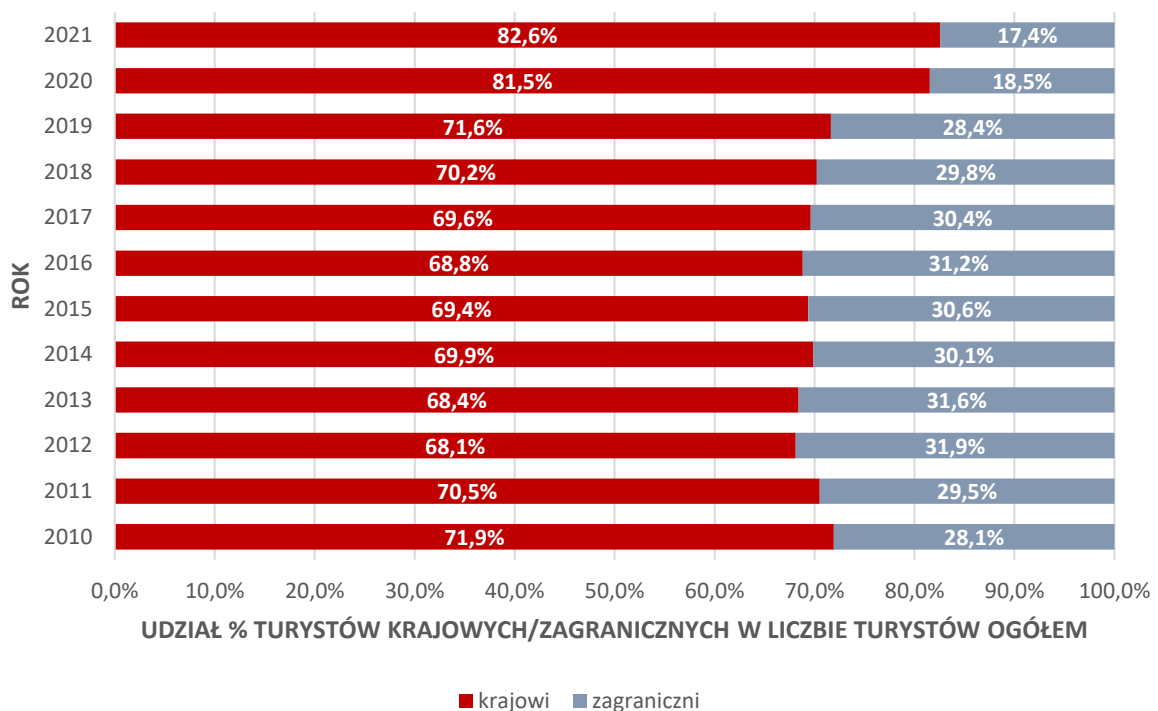
⁸² Źródło: dane GUS.

Wykres 10. Struktura turystów odwiedzających województwo mazowieckie w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wykres 11. Struktura turystów odwiedzających województwo mazowieckie w latach 2000-2021

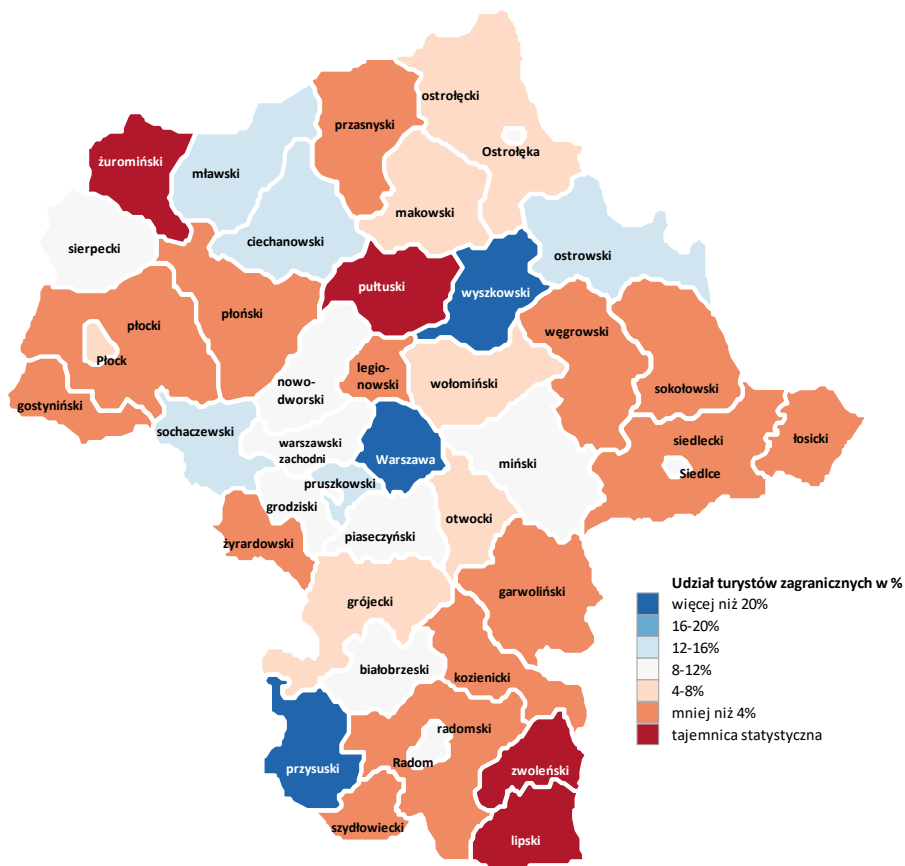


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku najczęściej turystów zagranicznych odwiedziło Warszawę – około 454,6 tys. turystów, co stanowi 86,2% ogólnej liczby turystów zagranicznych w województwie mazowieckim. Z kolei największy udział turystów zagranicznych w liczbie turystów odwiedzających dany powiat odnotowano w powiecie przysuskim, Warszawie i powiecie wyszkowskim (odpowiednio 24,6%, 22,4% i 21,3%) – tylko w tych trzech powiatach udział ten był wyższy od średniej dla całego

województwa. W kolejnych 11 powiatach udział turystów zagranicznych wyniósł od 10% do 15,8%. Udział turystów zagranicznych w liczbie turystów w poszczególnych powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku został przedstawiony na Mapie 14.

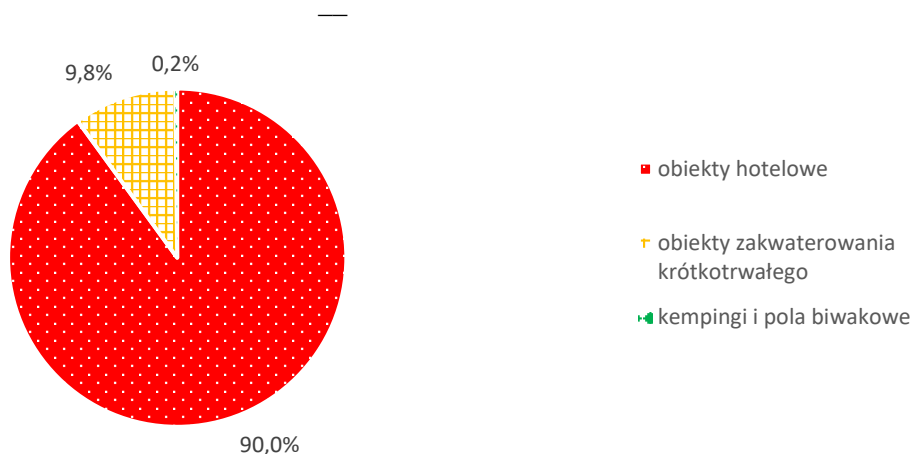
Mapa 14. Udział turystów zagranicznych w liczbie turystów w poszczególnych powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2021 roku najczęściej turystów zdecydowało się na pobyt w obiektach hotelowych – 90% wszystkich turystów (Wykres 12.). W 17 powiatach (w tym w Warszawie, Radomiu, Siedlcach i Płocku) obiekty hotelowe wybierane były nawet częściej. Najmniejszym zainteresowaniem obiekty hotelowe cieszyły się w powiatach: kozienickim (61,7%) i wyszkowskim (61,9%) – z wyłączeniem powiatów, dla których dane objęte zostały tajemnicą statystyczną (lipskim, pułtuskim, zwoleńskim i żuromińskim).

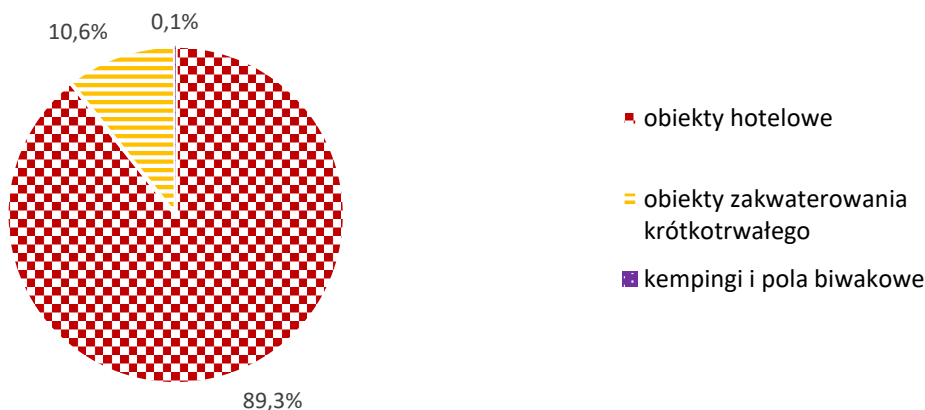
Wykres 12. Struktura turystów w województwie mazowieckim w 2021 roku według rodzaju obiektu ich zakwaterowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Obiekty hotelowe wybierane były równie często zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych (odpowiednio 90,1% i 89,3% turystów z danych grup). Turyści zagraniczni najchętniej wybierali obiekty hotelowe w powiecie mińskim (71,2%), a turyści krajowi w powiatach: wyszkowskim (51,9%) i kozienickim (61,2%).

Wykres 13. Struktura turystów zagranicznych w województwie mazowieckim w 2021 roku według rodzaju obiektu pobytu



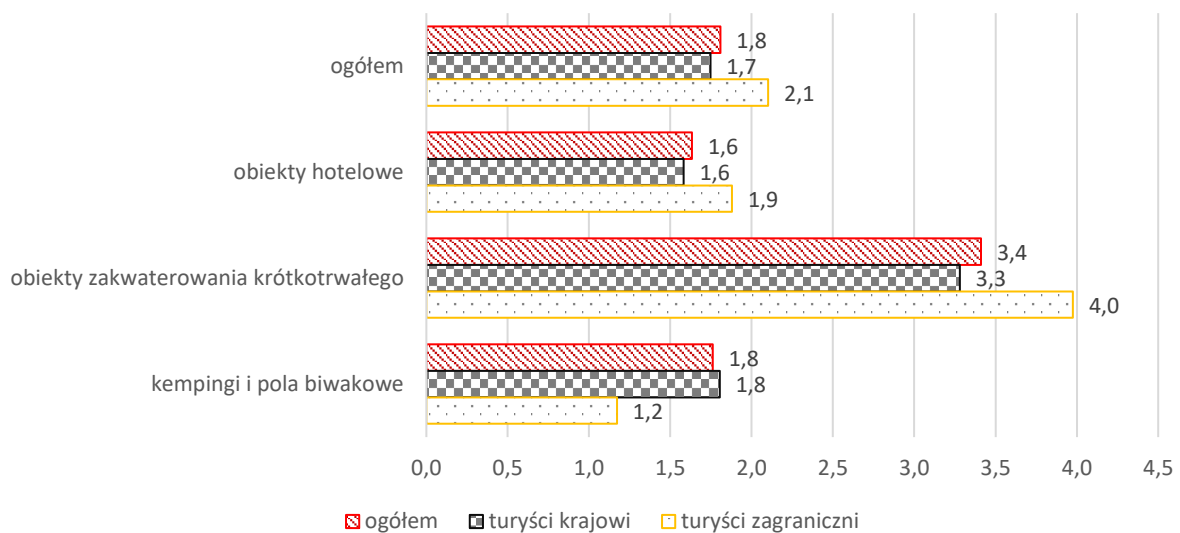
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Średnia długość pobytu turysty w województwie mazowieckim w 2021 roku wynosiła 1,8 doby. Turyści zagraniczni średnio decydowali się na nieco dłuższy pobyt – 2,1 doby niż turyści krajowi – 1,7 doby (Wykres 14.). Najkrótsze pobyty turystów krajowych odnotowano w powiatach: otwockim, płońskim i przasnyskim (po 1,3 doby), a w przypadku turystów zagranicznych w powiatach: ostrowskim (1 doba) i wyszkowskim (1,1 doby). Najdłuższą średnią długością pobytu turystów krajowych mogą pochwalić się powiaty: łosicki (4,1 doby) i siedlecki (3,8 doby), a wśród turystów

zagranicznych – ponownie powiaty: łosicki (15,2 doby) i siedlecki (13,6 doby) a także powiat żyrardowski (13,3 doby).

Nie bez znaczenia dla długości pobytu turysty jest rodzaj obiektu, w którym się zatrzymuje. Zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni najdłużej nocowali w obiektach krótkotrwałego zakwaterowania (np. w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych czy w pokojach gościnnych) – odpowiednio 3,3 i 4 doby. W obiektach hotelowych dłużej pozostawali turyści zagraniczni (średnio 1,9 doby) niż krajowi (1,6 doby), których pobyt był z kolei krótszy na kempingach i polach namiotowych (1,2 doby w przypadku turystów zagranicznych i 1,8 w przypadku turystów krajowych).

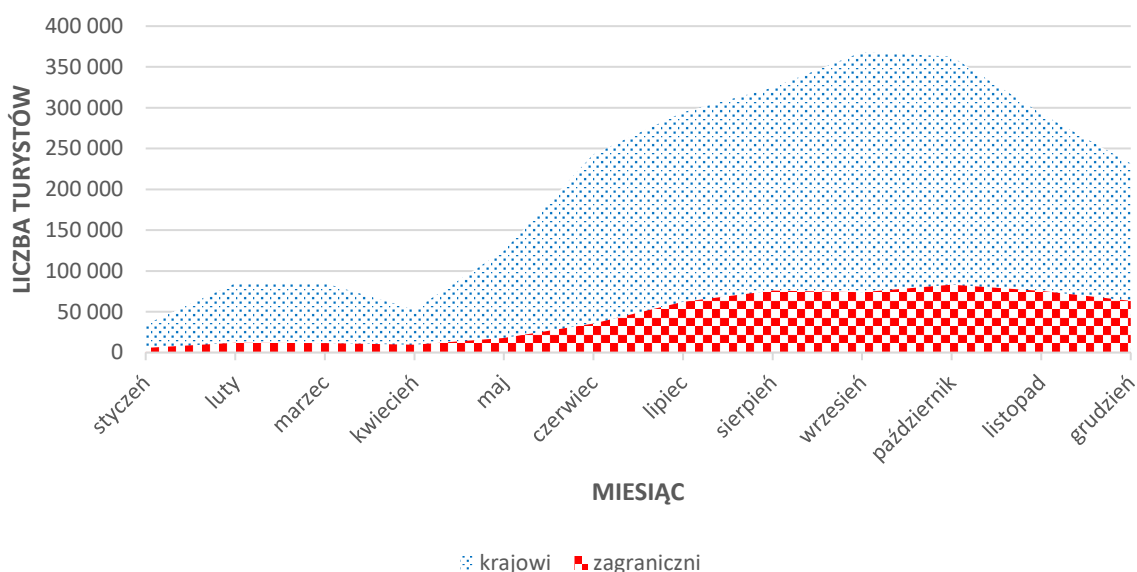
Wykres 14. Średnia długość pobytu w województwie mazowieckim w 2021 roku w zależności od rodzaju obiektu



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

Ruch turystyczny w województwie mazowieckim w 2021 roku charakteryzował się wyraźną sezonowością (Wykres 15.). Najwięcej turystów krajowych zdecydowało się na przyjazd do regionu we wrześniu, a turystów zagranicznych – w październiku. Najmniej turystów odwiedziło województwo w styczniu.

Wykres 15. Liczba turystów w województwie mazowieckim w poszczególnych miesiącach 2021 roku



Źródło:.. opracowanie własne na podstawie GUS

Mimo najmniejszej wielkości ruchu turystycznego w styczniu 2021 roku zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni nocowali w tym miesiącu najdłużej (turyści krajowi – 2,7 doby, turyści zagraniczni – 3,6 doby). Z kolei w miesiącach o największym ruchu turystycznym odnotowano najkrótszą długość pobytu i turystów krajowych (wrzesień-listopad – 1,6 doby), i zagranicznych (sierpień-wrzesień – 1,9 doby).

PODSUMOWANIE

- W skutek pandemii i wprowadzonych obostrzeń ruch turystyczny w województwie mazowieckim znacznie się zmniejszył. Turyści zagraniczni stanowili mniejszą niż w poprzednich latach część odwiedzających województwo.
- W 2021 roku znaczna część ruchu turystycznego koncentrowała się w Warszawie, a najwięcej turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych zdecydowało się na pobyt w obiektach hotelowych.
- Średnia długość pobytu turystów różniła się w zależności od powiatu i rodzaju dostępnych obiektów noclegowych.

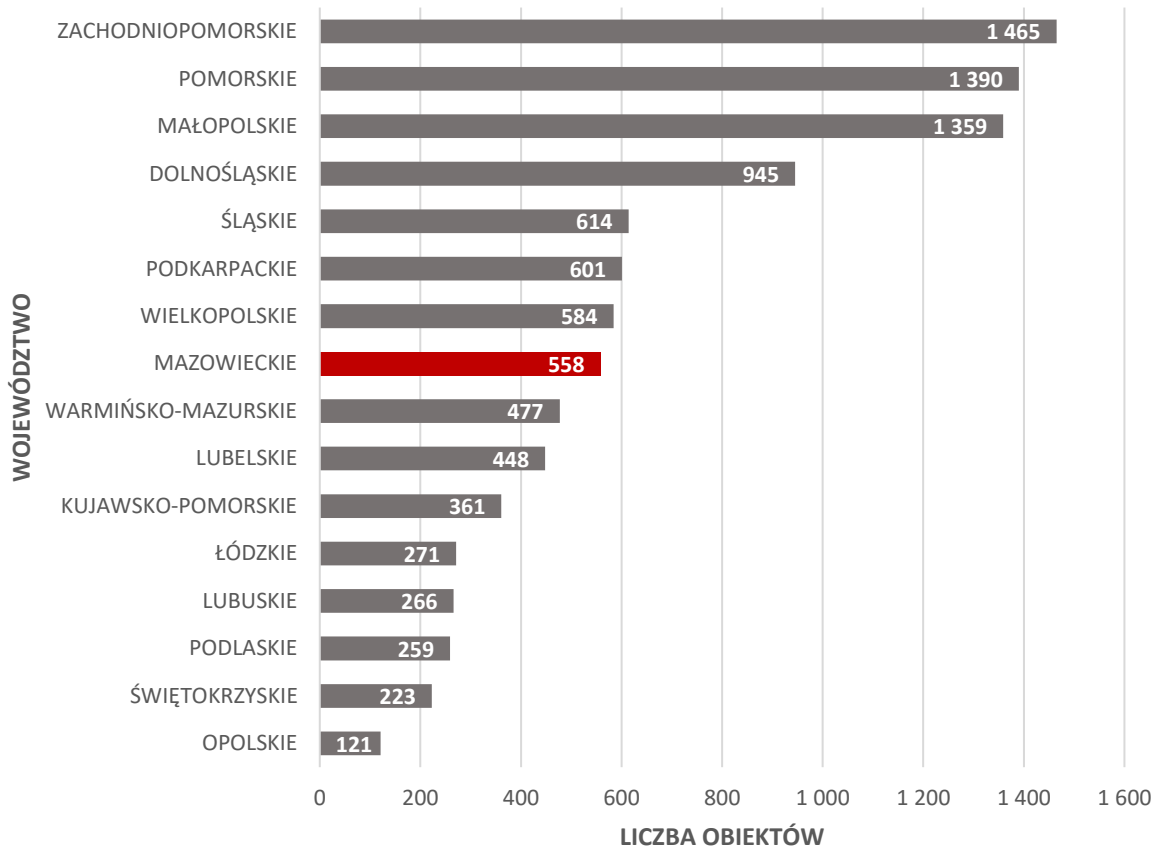
Oferta turystyczna województwa mazowieckiego na tle innych regionów⁸³

W 2021 roku w Polsce funkcjonowało 9 942 obiekty noclegowe – najwięcej w województwie zachodniopomorskim, a województwo mazowieckie pod tym względem zajęło 8. Miejsce

⁸³ Źródłem wszystkich przedstawionych danych jest Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Skarbowego ([Strona główna Banku Danych Lokalnych GUS](#)), chyba że w przypisie wskazano inne źródło.

(Wykres 16.). Liczba obiektów noclegowych w województwie mazowieckim stanowiła 5,6% wszystkich obiektów w Polsce.

Wykres 16. Liczba obiektów noclegowych w polskich województwach w 2021 roku

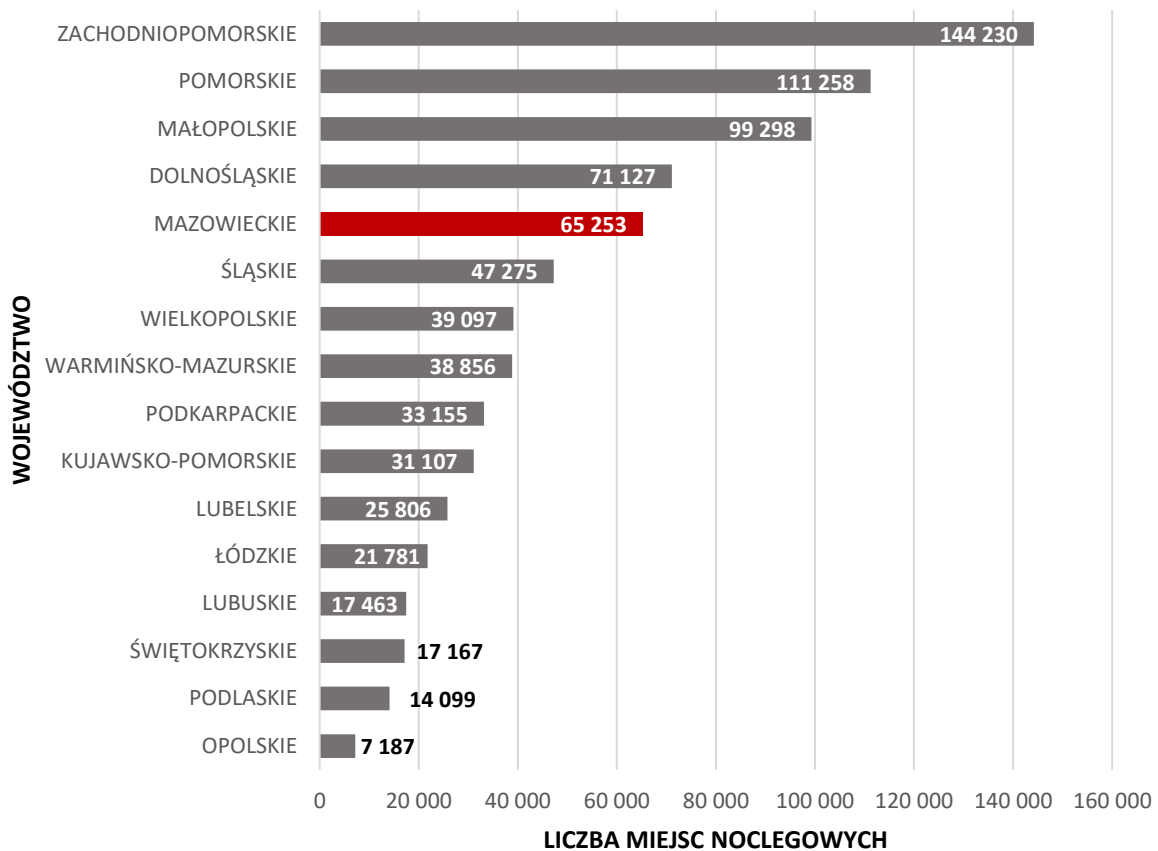


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

W latach 2010-2020 udział obiektów noclegowych w województwie mazowieckim w liczbie obiektów noclegowych w Polsce kształtował się na zbliżonym poziomie od 4,8% do 5,6%, co prawie każdego roku plasowało region na 8. miejscu pod tym względem.

Mimo liczby obiektów noclegowych poniżej średniej krajowej (621 obiektów), dostępność miejsc noclegowych w województwie mazowieckim w 2021 roku była wyższa niż w większości województw (Wykres 17.). Obiekty noclegowe w mazowieckim oferowały ponad 65,2 tys. miejsc noclegowych, co stanowiło 8,3% wszystkich miejsc.

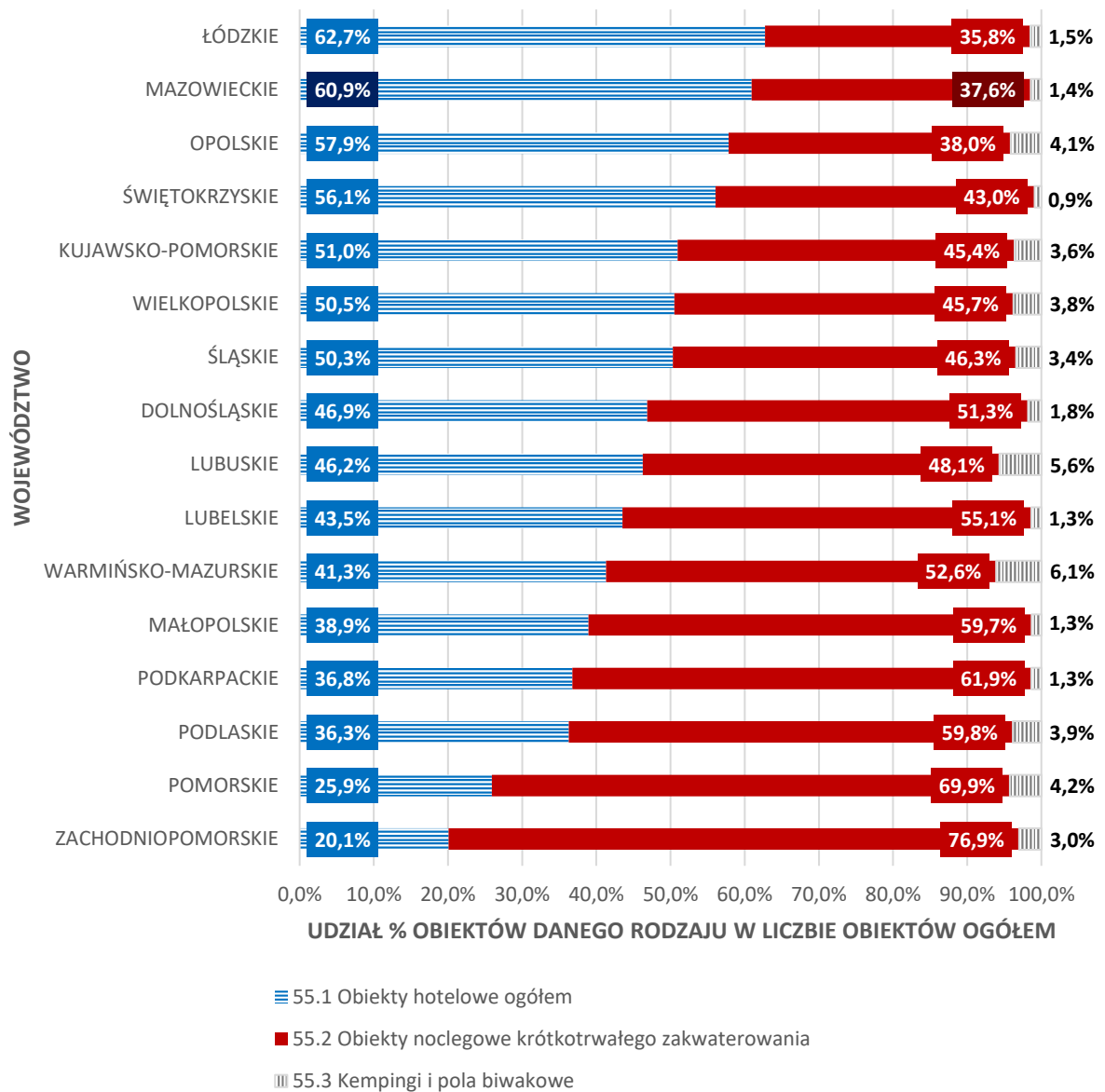
Wykres 17. Miejsca noclegowe w polskich województwach w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

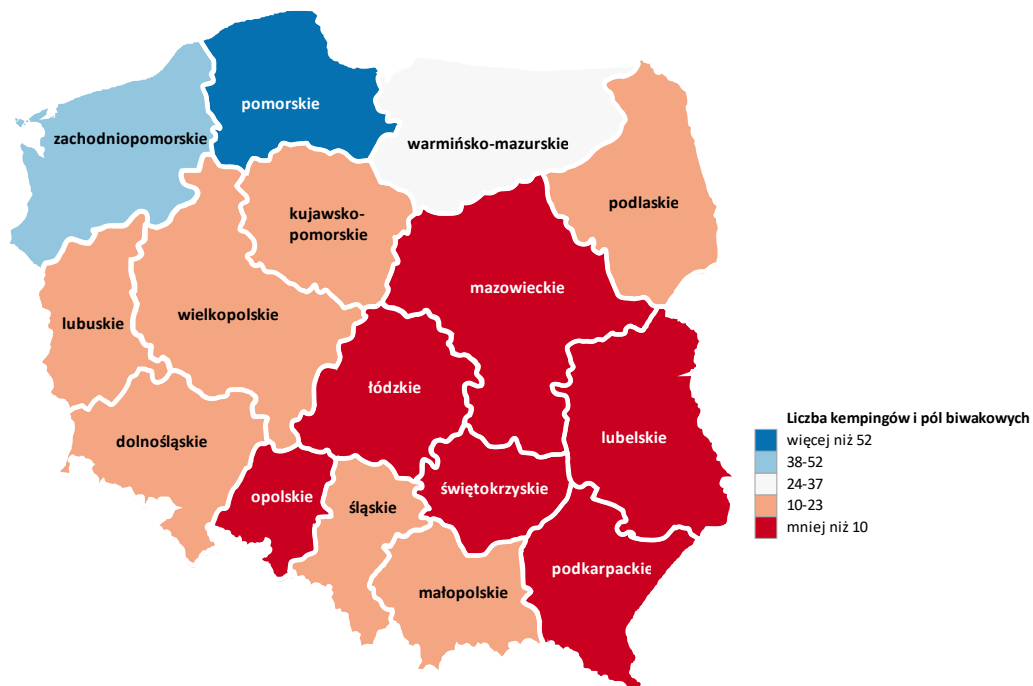
Biorąc pod uwagę rodzaje funkcjonujących obiektów, w 2021 roku województwo mazowieckie charakteryzowało się prawie najwyższym udziałem obiektów hotelowych – 60,9% (Wykres 18.). Stosunkowo więcej obiektów hotelowych było jedynie w sąsiednim województwie łódzkim. Mazowieckie było jednak jednym z województw o najniższym udziale kempingów i pól biwakowych (Mapa 15.).

Wykres 18. Rodzaje obiektów noclegowych w polskich województwach w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

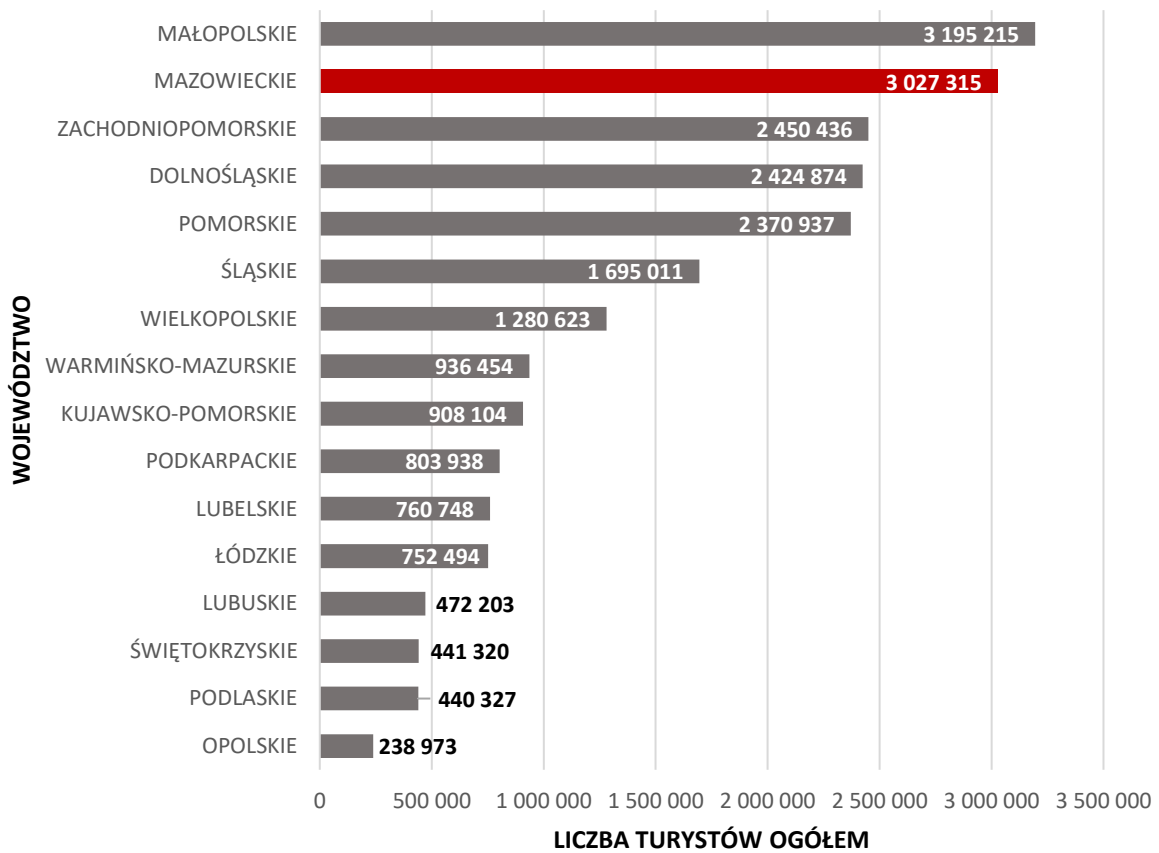
Mapa 15. Kempingi i pola biwakowe w Polsce w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

W 2021 roku Polskę odwiedziło 22,2 mln turystów, z czego województwo mazowieckie – ponad 3 mln, co stanowi 13,6% ruchu turystycznego w Polsce (Wykres 19.). Oznacza to, że województwo mazowieckie było drugim najchętniej odwiedzanym regionem, tuż za województwem małopolskim, na którego terenie zatrzymało się prawie 168 tys. więcej turystów

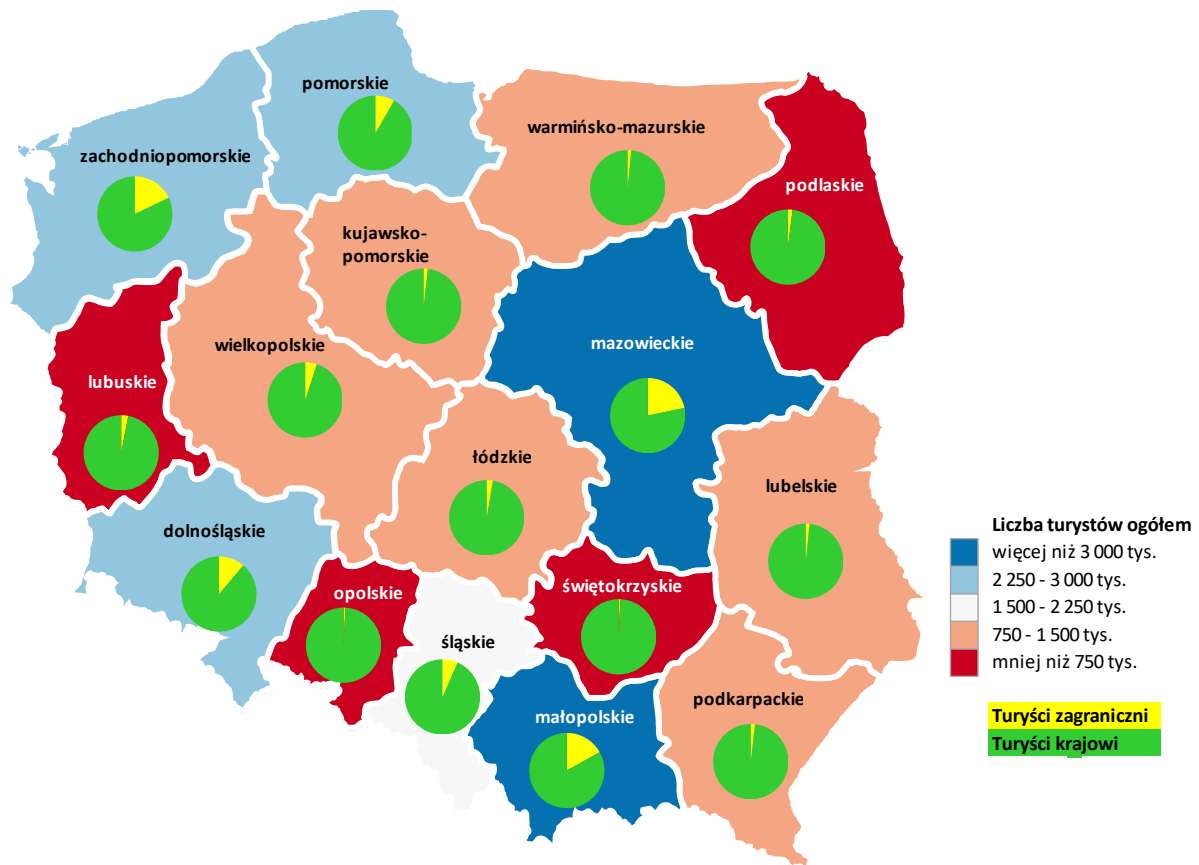
Wykres 19. Liczba turystów ogółem w podziale na województwa w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

W latach 2010-2019 udział turystów odwiedzających mazowieckie w ogólnej liczbie turystów w Polsce kształtował się pomiędzy 11,8% a 15,9%. W prawie każdym roku (z wyłączeniem 2019) mazowieckie było najchętniej odwiedzanym regionem. W latach 2019-2021 tytuł ten przejęło województwo małopolskie. Dynamika wzrostu liczby turystów w latach 2010-2019 była jedną z wyższych w kraju (średnio 7,2% rok do roku, a najwyższa w województwie dolnośląskim 8,2%).

Mapa 16. Turyści ogółem oraz turyści krajowi i zagraniczni w Polsce w 2021 roku

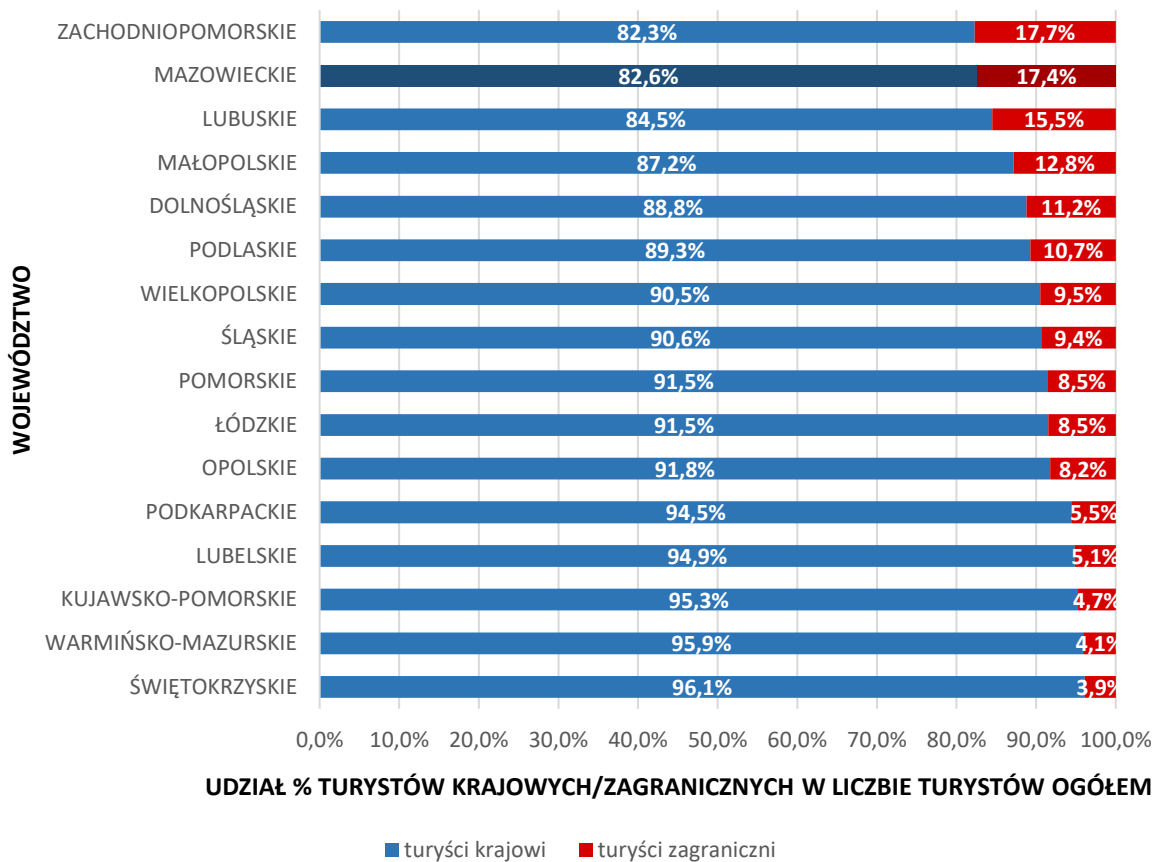


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

W 2020 roku, z uwagi na pandemię COVID-19, województwo mazowieckie zanotowało najwyższy w skali kraju spadek liczby turystów (aż 61,8% w stosunku do roku poprzedniego), podczas gdy w innych 11 województwach spadek ten wyniósł maksymalnie 50%. Najmniej turystów „straciło” województwo zachodniopomorskie. Jednocześnie w 2021 roku mazowieckie zdaje się najszybciej podnosić po skutkach pandemii – wzrost turystów wyniósł 43%, a w innych województwach od 7,3% do 33,7%.

W 2021 roku w województwie zachodniopomorskim i właśnie w mazowieckim udział turystów zagranicznych w liczbie turystów odwiedzających region był najwyższy (odpowiednio 17,7% i 17,4%). Jedyne w tych regionach oraz w województwach lubuskim i małopolskim udział ten był wyższy od średniej krajowej wynoszącej 11,3%. W latach 2010-2020 udział ten był każdorazowo wyższy od średniej krajowej o 5,9-10 pp. i najwyższy lub drugi w kraju.

Wykres 20. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 roku

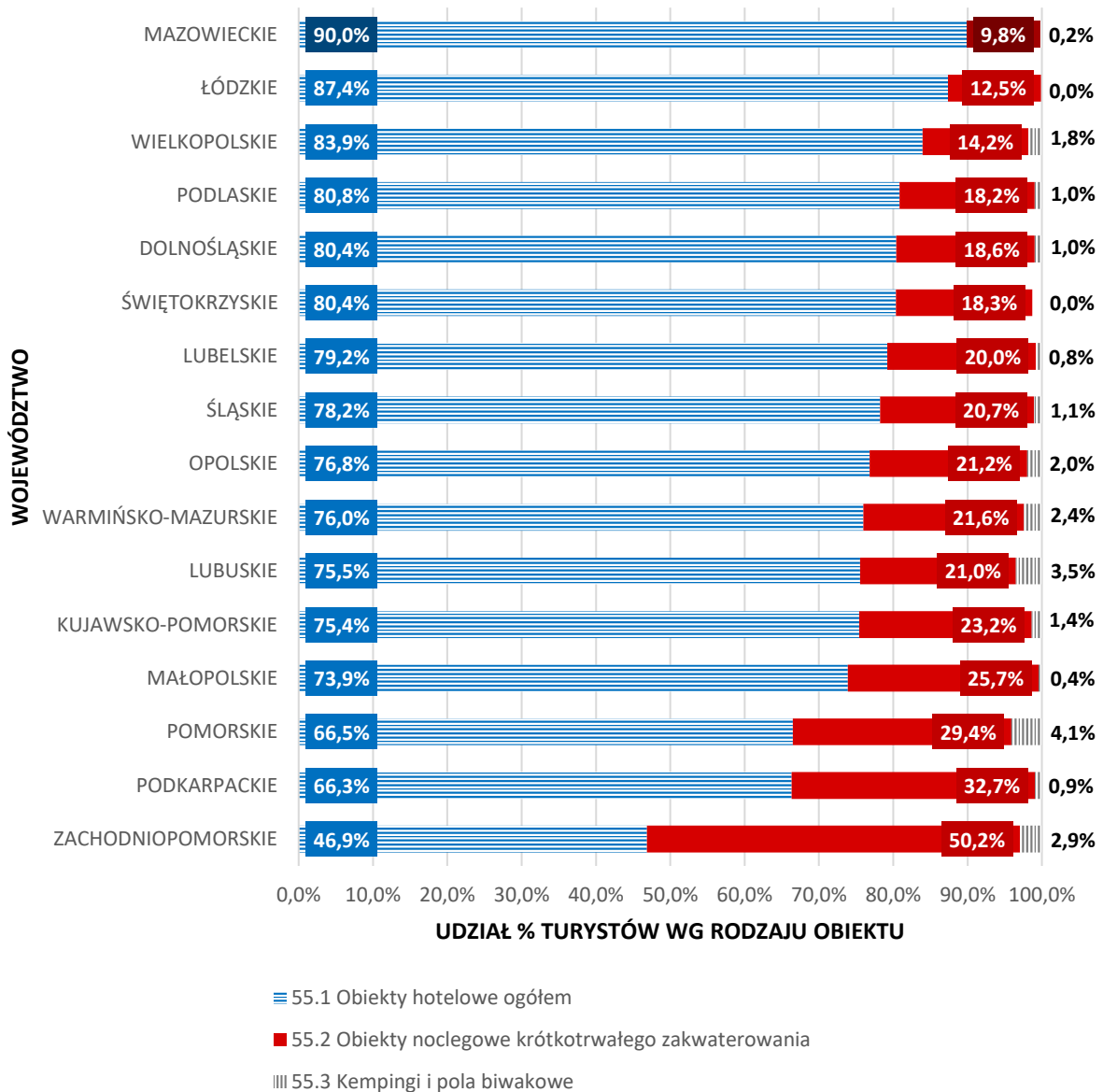


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

Turyści krajowi odwiedzali województwo mazowieckie w 2021 roku najliczniej w sierpniu, podobnie jak w 11 innych województwach, a najmniej licznie w styczniu, dokładnie tak samo jak w przypadku wszystkich pozostałych województw. Z kolei turyści zagraniczni najczęściej wybierali październik, podczas gdy inne województwa przyjmowały najwięcej turystów zagranicznych w sierpniu. Także w styczniu liczba turystów zagranicznych była najmniejsza w każdym województwie.

Turyści odwiedzający województwo mazowieckie najchętniej spośród wszystkich turystów w Polsce decydowali się na pobyt w obiektach hotelowych – 90% (Wykres 21.).

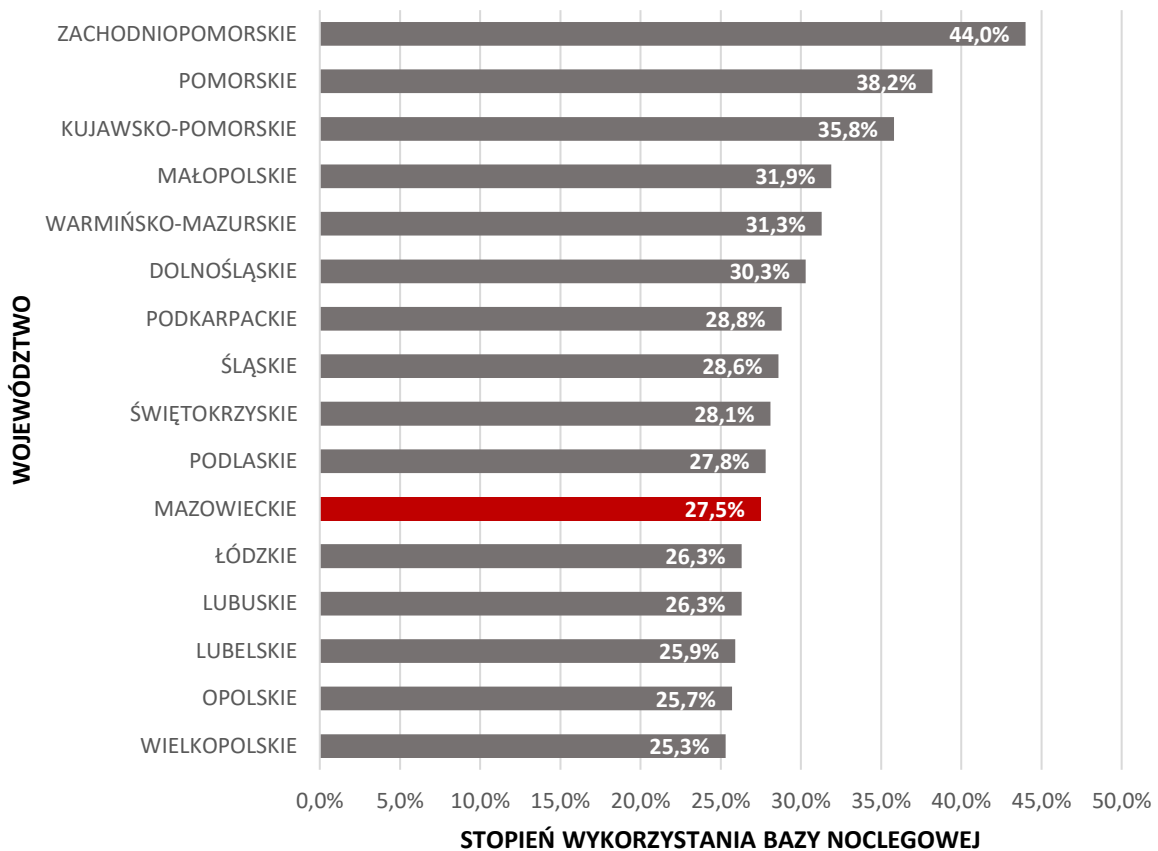
Wykres 21. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 roku według rodzaju obiektu noclegowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

W porównaniu z innymi województwami w 2021 roku mazowieckie charakteryzowało się niższym stopniem wykorzystania bazy noclegowej. Najwyższy wskaźnik odnotowało województwo zachodniopomorskie (44%) – Wykres 22.

Wykres 22. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w polskich województwach w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

Wysokie zainteresowanie pobytem w hotelu, a także najniższa średnia długość pobytu w województwie mazowieckim wyraźnie wskazuje na preferowaną formę turystyki – turystyka weekendowa, *city breaks* lub turystyka biznesowa (Tabela 5).

Tabela 5. Średnia długość pobytu turystów w dobach z podziałem na województwa w 2021 roku

Województwo	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Zachodniopomorskie	4,9	4,9	4,5
Kujawsko-pomorskie	3,4	3,4	3,1
Pomorskie	3,4	3,4	2,9
Świętokrzyskie	3,2	3,2	3,2
Podkarpackie	3,0	3,0	2,7
Polska	2,8	2,8	2,9
Małopolskie	2,8	2,8	2,4
Warmińsko-mazurskie	2,7	2,7	2,7
Dolnośląskie	2,7	2,7	2,5
Lubuskie	2,4	2,4	2,8
Śląskie	2,4	2,4	2,7

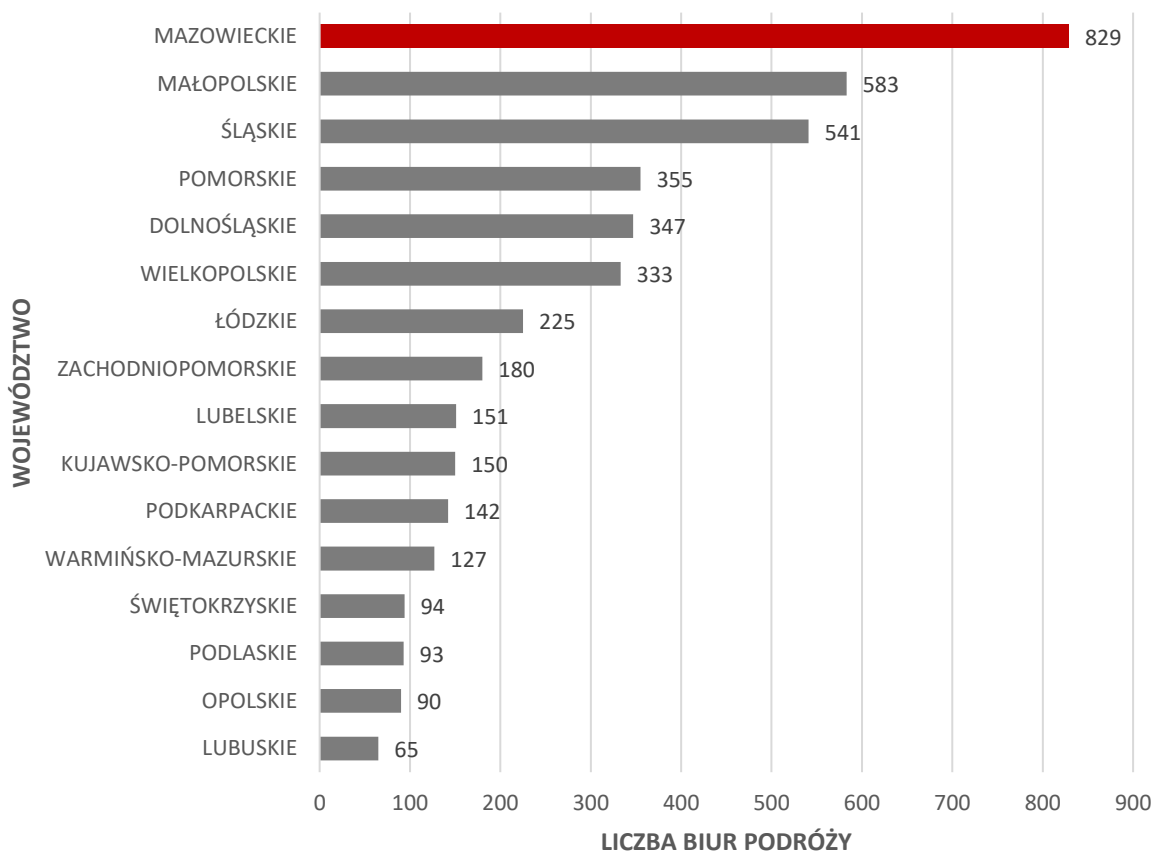
Województwo	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Podlaskie	2,3	2,4	1,5
Lubelskie	2,2	2,3	2,1
Opolskie	2,1	2,1	2,5
Łódzkie	2,1	1,9	4,0
Wielkopolskie	2,0	1,9	2,8
Mazowieckie	1,8	1,7	2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W latach 2010-2020 średnia długość pobytu turysty także była najkrótsza w skali kraju i wynosiła od 1,7 do 1,9 doby.

W 2021 roku w województwie mazowieckim funkcjonowało najwięcej w skali kraju biur podróży – 829 podmiotów.

Wykres 23. Liczba biur podróży ogółem w polskich województwach w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie „Turystyka polska w 2021 r. Województwo mazowieckie”, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, Warszawa 2022.

Warto dodać, że w 2021 roku Lotnisko Chopina w Warszawie obsłużyło najwięcej pasażerów spośród polskich lotnisk – prawie 7,5 mln, co stanowiło 37,9% wszystkich obsłużonych pasażerów. W stosunku do roku 2020 liczba ta wzrosła o 36% (prawie 5,5 mln w 2020 roku). W związku z pandemią COVID-19 w 2020 roku odnotowano spadek liczby pasażerów w wysokości 71%⁸⁴.

PODSUMOWANIE

- Województwo mazowieckie wyróżnia się spośród innych województw wyższą liczbą dostępnych miejsc noclegowych (w stosunku do obiektów noclegowych), a prawie najwyższym w skali kraju odsetkiem obiektów hotelowych.
- Na przestrzeni lat mazowieckie było najchętniej odwiedzanym województwem, jednak w 2020 roku odnotowano najwyższy spadek liczby turystów w stosunku do poprzedniego roku w porównaniu do innych województw.
- Najniższa średnia długość pobytu w województwie mazowieckim wyraźnie wskazuje na preferowaną formę turystyki – turystyka weekendowa, *city breaks* lub turystyka biznesowa.

Ocena jakości i funkcjonalności produktów turystycznych

Ocena produktów została przeprowadzona przez autorów strategii. Wybrano do niej produkty sieciowe i produkty miejsca, jak również miasta i wydarzenia. Kluczem selekcji była możliwość samodzielnego generowania ruchu turystycznego w skali co najmniej całego województwa. Oceniając poszczególne propozycje zwrócono uwagę na jakość oferty jej funkcjonalność oraz zgodność z trendami.

Jakość oferty utożsamiano z siłą przyciągania atrakcji oferowanych w ramach produktu. Najwyższą ocenę – 5 – przyznano atrakcjom mogącym zainteresować turystów międzynarodowych, 4 oznacza możliwość zainteresowania się turysty krajowego, 3 zarezerwowano dla turysty pochodzącego z regionu a dwa dla turysty lokalnego.

Funkcjonalność oferty rozumiano jako jej przyjazność dla turysty od strony prezentacji oferty. Oceniono profesjonalizm w poziomie podejścia produktowego i łatwość sięgnięcia po produkt *on-line*. Za posiadanie opisu produktu na stronie zbiorczej np. mazowsze.travel bądź w przypadku wydarzeń na stronach zewnętrznych niezwiązanych z wydarzeniem przyznano 2 punkty. Za posługiwanie się marką własną produktu w tym posiadanie logo produktu i własnej strony www lub podstrony, produkt otrzymał 3 punkty. 4 punkty przyznaliśmy, kiedy produkt posiadał dobrze opracowaną prezentację partnerów w stopniu umożliwiającym intuicyjne przejście do stron zewnętrznych i zakup aktywności turystycznych. 5 punktów to ocena zarezerwowana dla produktów możliwych do nabycia *on-line*.

⁸⁴Strona Urzędu Lotnictwa Cywilnego ze spisem statystyk i analiz rynku transportu lotniczego według portów lotniczych, dostęp: 10.08.2022.

Zgodność rozumiano jako wpisywanie się produktu w trendy, które zostały nazwane przez autorów strategii kierunkami rozwoju turystyki:

- Zanurzyć się w doświadczeniu życia
- Prosty luksus:
- Lokalność – nowy kierunek podróży
- Technologia w służbie podróży
- Dbamy o Ziemię

Ocena była przyznawana w przypadku zgodności z kierunkami – im więcej zgodnych, tym wyższa ocena. Możliwe oceny od 1 do 5.

Produkty sieciowe

Szlak Chopinowski

Jakość 5; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 5

Wizerunkowy produkt łączący Warszawę i województwo mazowieckie o charakterze międzynarodowym. Wyznaczono dwie trasy zwiedzania. Jednymi z głównych atrakcji są Dom urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli oraz Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie. Możliwy jest zakup aktywności *on-line*.

Możliwy rozwój poprzez włączenie do opisu szlaku informacji o ChopinPass i Time for Chopin, Sannikach, Gorzelnicy Chopin, Konkursie Chopinowskim, Menu Chopina w Hotelu w Sochaczewie i atrakcjach gminy Dębe Wielkie jak i innych prywatnych aktywnościach turystycznych o znacznym potencjale rynkowym.

Industrialne Mazowsze.

Jakość 4,5; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 4

Poza Industrialnym Żyrardowem w szlaku odnaleźć można Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, Piaseczyńsko-Grójecką Kolej Wąskotorową oraz Stację Muzeum. Szlak posiada istotny potencjał rozwoju, który jest obecnie wykorzystywany przez MROT do jego ożywienia. Następuje reaktywacja tego produktu poprzez: opracowanie i wydanie przewodnika (dostępny także *on-line*), press tours, komercjalizacja w biurach podróży

Szlak Książąt Mazowieckich

Jakość: 3,5; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 2

Jednymi z większych atrakcji na szlaku są Zamki w Czersku, Szydłowcu, Iłży i Liwie. Opracowano 5 tras zwiedzania szlaku. Aktualne informacje o szlaku można znaleźć na profilu szlaku na portalu

Facebook, jednak brakuje tam logo produktu. Brak komercjalizacji. Szlak oznakowany tablicami systemowymi.

Możliwy rozwój poprzez skonsolidowanie prezentacji zamków oraz tras jak również nowych atrakcji takich jak Gród Książąt Mazowieckich w Ostrów Mazowiecka.

Szlak Bitwy Warszawskiej 1920

Jakość: 4; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 2

Na szlaku znajduje się miejsce jednej z XX największych bitew w historii świata – Bitwy w Ossowie, gdzie obecnie powstaje Muzeum Bitwy Warszawskiej w Ossowie. Opracowano 2 trasy zwiedzania szlaku. Brak działań *on-line* pod szyldem marki. Brak komercjalizacji. Szlak oznakowany tablicami systemowymi.

Możliwy rozwój poprzez połączenie nowych, multimedialnych muzeów w Ossowie (Muzeum Bitwy Warszawskiej), Sulejówku (Muzeum Józefa Piłsudskiego) i Modlinie (koncepcja parku edukacyjno-historycznego).

Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej

Jakość: 3; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 1

Na szlaku znajduje się ponad 40 miejscowości na terenie województwa mazowieckiego. Brak aktualnej oferty szlaku. Brak komercjalizacji. Możliwe problemy z ewentualną koordynacją działań na szlaku. Szlak oznakowany jednolitymi tablicami informacyjnymi.

Mazowsze na Filmowo

Jakość: 4; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 4

Może łączyć atrakcje Warszawy i województwa mazowieckiego. Jednymi z najważniejszych miejsc na szlaku są Płock, Sierpc, Kampinoski Park Narodowy i Jeruzal. Łącznie można na nim znaleźć 20 miejscowości, które były lokacjami filmowymi m.in. dla „Pana Tadeusza”, „Ranczo” czy „Rejsu”. Szlak jest dość uniwersalny i może być kierowany do różnych pokoleń. Szlak oznaczony oryginalnymi tablicami informacyjnymi.

Możliwy rozwój poprzez stworzenie profilu szlaku w serwisie Facebook, na którym rolę administratorów powinny przejąć gminy filmowe. Potencjał promocyjny powinien być wykorzystywany w relacjach z mediami.

Mazowiecka Micha Szlachecka

Jakość 3,5; Funkcjonalność:3; Zgodność: 3

Szlak kulinarny, na którym jednymi z najważniejszych punktów są Dwór Mościbrody oraz Gorzelnia Chopin. Brak aktualnych informacji oraz zidentyfikowanej oferty. Szlak w fazie stagnacji.

Możliwy rozwój poprzez konsolidację z miejscami oferującymi tradycyjną kuchnię mazowiecką w innych obszarach niż Wschodnie Mazowsze.

Wielki Gościniec Litewski

Jakość: 3; Funkcjonalność 3; Zgodność: 3

Jednymi z głównych atrakcji na szlaku są Muzeum Wielkiego Gościńca Litewskiego „Stacja Sokołów”, Zamek Zbrojownia w Liwie oraz Międzynarodowy Turniej Smaków. Aktualna informacja o szlaku na nowoczesnej i estetycznej stronie internetowej. Brak komercjalizacji.

Możliwy rozwój poprzez stworzenie oferty turystycznej szlaku oraz jej komercjalizacja przez Lokalną Organizację Turystyczną „Wielki Gościniec Litewski”

Pozostałe produkty sieciowe

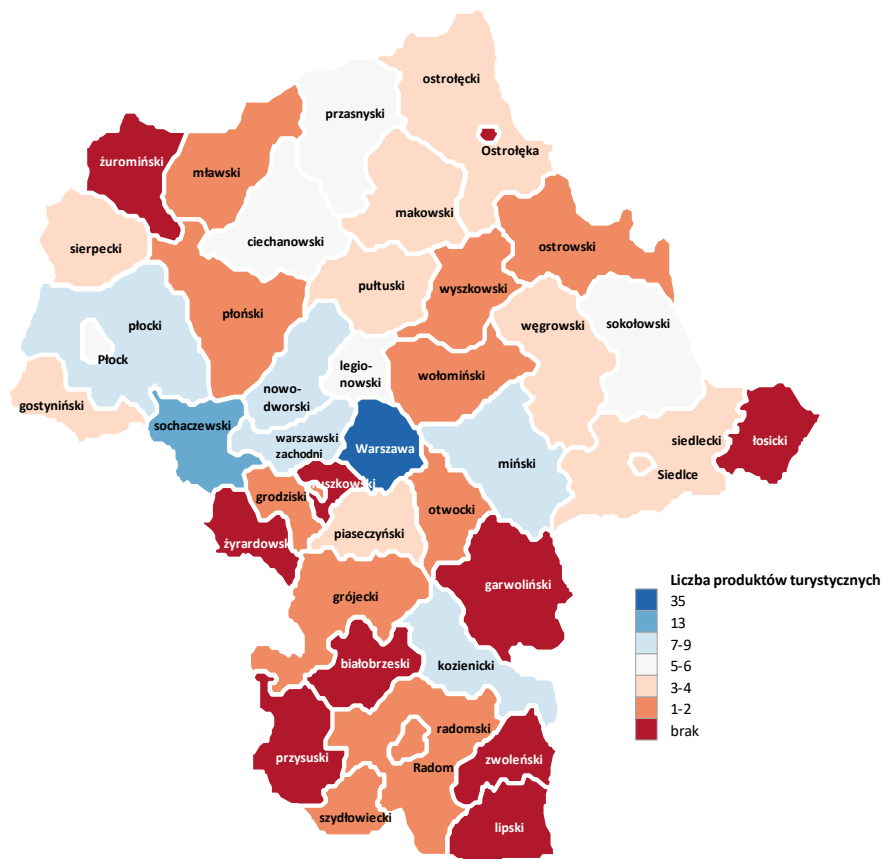
Produkty sieciowe typu szlak turystyczny, które nie prowadzą aktywnych działań marketingowych takich jak minimalnie: aktualizowany na bieżąco profile w mediach społecznościowych, posiadanie własnej marki, posiadanie własnej strony lub podstrony internetowej:

- Legendy i Baśnie Mazowsza. Obecnie pomysł ten łączy jedynie Węgrów oraz Park Edukacji i Rozrywki Farma Iluzji.
- Weekend z Termami Mszczonów. Produkt w opisaną na stronie mazowsze.travel formule, czyli Dom Pracy Twórczej – Pałac w Radziejowicach, Termy Mszczonów, zagroda Ojrzanów, jako produkt sieciowy, nie funkcjonuje.
- Mazowiecki Szlak Literacki – pomimo zbioru interesujących dla miłośników literatury miejsc i atrakcji produkt wydaje się nie posiadać aktywnych partnerów ani lidera. Na stronie Mazowsze.travel wskazane składowe to: Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaskiewiczów w Stawisku, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze, Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza w Warszawie, Muzeum Oskara Kolberga w Przysusze, Muzeum Pozytywizmu w Gołotczyźnie, oddziały Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza, Śladem Władysława Broniewskiego po Płocku.

Istotny potencjał do zbudowania produktu sieciowego związany jest z dziedzictwem kulturowym województwa mazowieckiego w tym z folklorem, którego ambasadorem jest zespół Mazowsze. O jego kluczowym potencjale decydują: Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie, Centrum Folkloru Polskiego „Karolin”, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu, Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączemnie Polskim, Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce, Skansen budownictwa puszczańskiego – niewielki skansen we wsi Granica k. Kampinosu, Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu, restauracje regionalne działające w sieci Dziedzictwa Kulinarne, gospodarstwa agroturystyczne i turystyka wiejska, dorobek projektu Mazowiecka Wieś Zaprasza i Dziedzictwo Mazowsza. Ważnym wkładem w produkt jest spuścizna

realizowanego przez MROT trzyletniego projektu dofinansowanego z Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) dotyczącego turystyki wiejskiej. W ramach projektów wybrano obiekty turystyki wiejskiej wyróżniające się zrównoważonym podejściem, ofertą ginących zawodów.

Mapa 17. Liczba produktów turystycznych w ramach przedstawionych aktywnych produktów sieciowych w województwie mazowieckim⁸⁵



Źródło: opracowanie własne

Atrakcje miejscowe

Park of Poland

Jakość: 5; Funkcjonalność: 5; Zgodność: 4

Kompleks składający się z Suntago Wodnego Świata, Suntago Village (92 bungalów) i cztero-gwiazdkowego hotelu (w budowie). Kompleks oferuje wiele możliwości spędzania czasu od pływania, przez ofertę edukacyjną po ofertę biznesową. Suntago Wodny Świat jest obecnie największym w Europie zadaszonym parkiem wodnym. Park posiada w pełni skomercjalizowaną

⁸⁵ Założono, że każdy szlak jest produktem turystycznym, w związku z czym w jednej miejscowości może być kilka produktów turystycznych. Ponadto, w niektórych szlakach na trasie wpisane są miejscowości, a w niektórych poszczególne obiekty, dlatego jako produktu turystyczny traktowano każdy wpis jako osobny.

oferę, możliwą do zakupu *on-line* zarówno w formie pakietów bezpośrednio na stronie Parku, jak i wycieczek u tour operatorów.

Możliwy rozwój poprzez uzupełnienie oferty turystycznej na bazie współpracy z Deepspot – najgłębszym w Europie basenem do nurkowania położonym w miejscowości obok.

Twierdza Modlin

Jakość: 4,5; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 5

Ze względu na swoją bogatą historię Twierdza ma potencjał do bycia integratorem turystyki historycznej na Mazowszu. Twierdza to obszar o wielkości 250 ha posiadający ofertę turystyczną, gastronomiczną oraz noclegową. Aktualne informacje dostępne na stronie internetowej.

Możliwość zakup biletów tylko na wydarzenia, brak możliwości kupienia biletów na zwiedzanie.

Możliwy rozwój poprzez planowane utworzenie Historycznego Parku Edukacji i Rozrywki.

Industrialny Żyrardów

Jakość: 4,5; Funkcjonalność: 2,5; Zgodność: 4

„Żyrardów – XIX – wieczna Osada Fabryczna” znajduje się na liście Pomników Historii Prezydenta RP. Jest to niemal w całości zachowana osada fabryczna, składająca się niemal z 400 zabytkowych budynków z czerwonej cegły. Brak dedykowanej strony internetowej i komercjalizacji.

Możliwy rozwój poprzez ofertę wycieczek, audioprzewodników, oznakowanie tablicami oraz organizację wydarzeń promujących.

Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu

Jakość: 4; Funkcjonalność: 5; Zgodność: 5

Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu zalicza się do muzeów na wolnym powietrzu zwanych skansenami. Gromadzone są w nim przenoszone z różnych terenów Mazowsza zabytki etnograficzne, najczęściej zanikające budynki wiejskie. Muzeum na swoim terenie posiada ofertę turystyczną, gastronomiczną i noclegową, m.in. hotel i SPA. Na stronie internetowej produkt jest prezentowany atrakcyjnie (wirtualny spacer). Jest tam też możliwość zakupu oferty. Muzeum posiada trzy lokalizacje: Skansen w Sierpcu, Ratusz przy placu Kardynała Wyszyńskiego w Sierpcu oraz Muzeum Małego Miasta w Bieżuniu.

Mapa 18. Rozmieszczenie prezentowanych atrakcji miejscowych



Źródło: opracowanie własne

Miasta jako destynacje

Warszawa turystyczna

Jakość: 5; Funkcjonalność: 5; Zgodność: 5

Miasto o niepodważalnie międzynarodowym charakterze, będące liderem turystyki w regionie. Posiada całą gamę dobrze przygotowanych produktów turystycznych kierowanych do różnorodnego odbiorcy. W Warszawie zaczynają krystalizować się już destynacje turystyczne na poziomie dzielnic. Stolica prezentuje dwa oficjalne serwisy dla turystów. Strony przedsiębiorców zrzeszonych w WOT są zintegrowane z portalem <https://warsawcitybreak.com/> umożliwiając w ten sposób zakupy.

Radom Zaskakuje

Jakość 4,5; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 5

Produkt zintegrowany, miejski Radomia, stanowiący esencję marki promowanej przez Miasto. Jego siła oparta jest na różnorodności oraz atrakcyjnej formie prezentacji. Zaspokoi gusta turysty krajowego, a nawet zagranicznego w zakresie: sztuki współczesnej oraz autorskich festiwali.

Radom posiada bardzo przejrzystą i atrakcyjną stronę turystyczną visitRadom.pl, na której m.in. zostały podane ceny miejskich przewodników. Jednym z filarów oferty miejskiej jest twórczość Jacka Malczewskiego.

Możliwy rozwój poprzez kreatywny rozwój oferty wokół wybranych wyróżników, np. słynnych mieszkańców lub najciekawszych wydarzeń.

Płock

Jakość: 4,5; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 5

Płock jest jednym z najatrakcyjniejszych turystycznie miast województwa mazowieckiego o wciąż niewykorzystanym potencjale. Na specjalne podkreślenie zasługuje Muzeum Mazowieckie ze swoimi zróżnicowanymi zbiorami. Płock to także znane w Polsce miejsce na mapie wydarzeń sportowych. Turyści indywidualni mogą liczyć w Połocku na bezpłatne oprowadzanie przez przewodników, dla grup są przygotowane specjalne trasy i atrakcje. Bardzo profesjonalnie płocką ofertę turystyczną opisują strony LOT: turystykapllock.eu oraz urzędu miasta.

Możliwy rozwój poprzez współpracę z okolicznymi atrakcjami i ośrodkami turystyki, tworząc tematyczne i objazdowe wycieczki po mieście i regionie. Położenie Płocka może być atutem w rozwoju turystyki rowerowej, wodnej i pieszej. Szansy można również upatrywać w rynku przemysłu spotkań oraz turystyce religijnej.

Siedlce

Jakość: 4; Funkcjonalność: 4; Zgodność: 5

Siedlce to stosunkowo niewielki, kameralny ośrodek, jednakże należy docenić wysoką jakość produktu zintegrowanego miejsca, w tym inteligentne połączenie lokalnej oferty kulturowej i kulturalnej z ofertą turystyki aktywnej, głównie rowerowej. Perłą w zbiorach sztuki Siedlec jest dzieło El Greco – Ekstaza Świętego Franciszka, choć miasto posiada też bogatą kolekcję dzieł polskich artystów. Siedlce słyną w subregionie mazowiecko-podlaskim także ze sceny teatralnej.

Możliwy rozwój poprzez integrację oferty z atrakcjami regionu, skupiając się na folklorze, tradycji i historii regionu, Polski oraz sieci zintegrowanej szlaków aktywnych. Potencjał posiada również oferta kulinarna. Warto zastanowić się nad rozwinięciem oferty turystycznej Siedlec i okolicy w oparciu o hasło: Siedlce Otwarta brama w Dolinę Bugu.

Ostrołęka

Jakość: 4; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 4

Miasto stanowi jeden z najważniejszych w Polsce ośrodków promocji i edukacji kultury Kurpiów. Tutaj znajduje się Muzeum Kultury Kurpiowskiej. Ostrołęka to również rzeka Narew i szlak wodny. Strona internetowa ma charakter informacyjno-administracyjny. Nie jest zachęcająca dla turysty. Brak działań w kierunku budowania zintegrowanego produktu turystycznego miejsca.

Możliwy rozwój poprzez podniesienie jakości i funkcjonalności prezentacji internetowej oraz marketingowej potencjału miasta oraz powiązanych z miastem atrakcji. Potencjał posiadają również lokalne kulinaria, oparte m.in. na tradycjach kurpiowskich.

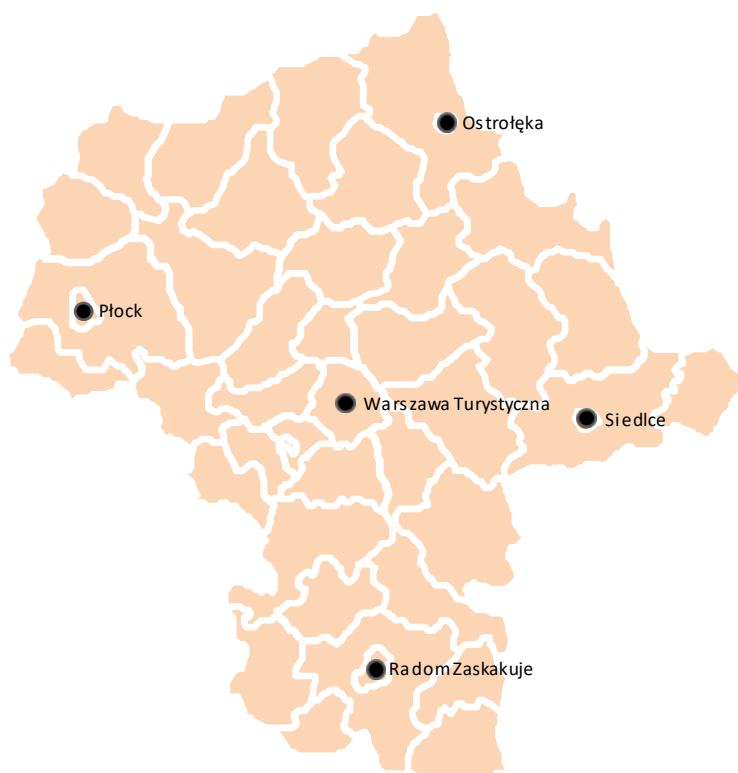
Obwarzanek Warszawski

Jakość: 4; Funkcjonalność: 2,5; Zgodność: 5

Produkt o zróżnicowanej strukturze, którą tworzą walory i atrakcje o charakterze industrialnym, naturalnym, patriotyczno-militarnym oraz architektonicznym. Najważniejszymi atrakcjami w obszarze są: Twierdza Modlin, Kampinoski Park Narodowy, Żelazowa Wola. Produkt jest bardzo rozproszony nie tylko pod względem przestrzennym, ale przede wszystkim organizacyjnym. Brakuje integracji i współpracy. Miejscowości skupione w Obwarzanku Warszawskim traktują walory i atrakcje turystyczne jako element lokalności, a nie oferty turystycznej.

Możliwy rozwój poprzez stworzenie oferty turystycznej związanej ze znanymi postaciami z historii Polski. Mogłaby być ona częścią programów dla miast ościennych, np. kart mieszkańca. Rekomenduje się rozwój struktury już działającej, Warszawskiej Organizacji Turystycznej, poprzez zaproszenie do współpracy wszystkich gmin i powiatów z tzw. Obwarzanka i tym samym spełniającej rolę instytucji metropolitalnej.

Mapa 19. Rozmieszczenie prezentowanych miast jako destynacji bez Obwarzanka warszawskiego



Źródło: opracowanie własne

Wydarzenia

Audioriver

Jakość: 5; Funkcjonalność: 5; Zgodność: 4

Trzydniowy festiwal muzyki elektronicznej odbywający się na nadwiślańskiej plaży w Płocku. Festiwal odbywa się w lecie, edycja 2022 miała miejsce 29-31 lipca. W 2019 roku uczestnikami imprezy było 30 tysięcy ludzi⁸⁶. W ofercie festiwalu są również warsztaty, spotkania z ekspertami i debaty, odbywające się w okolicach Starego Rynku. Podczas imprezy propagowane są postawy m.in. tolerancji i ekologiczne. Festiwal posługuje się własną marką i posiada własną stronę internetową, a także profile w mediach społecznościowych oraz kanał w serwisie YouTube i Spotify. Bilety można kupić pośrednio przez stronę festiwalu.

Orange Warsaw Festival (OWF)

Jakość: 5; Funkcjonalność: 5; Zgodność: 4

Dwudniowy warszawski festiwal jest platformą łączącą różne gatunki muzyczne, a także polskie gwiazdy z gwiazdami światowego formatu. W edycji 2022, podczas której odbyło się 18 koncertów na dwóch scenach oraz silent disco, wzięło udział około 50 tysięcy osób⁸⁷. Festiwal jest rozpoznawalną marką w Polsce. Jest także członkiem Yourope (The European Festival Association). Oferta festiwalu jest przedstawiona na stronie internetowej w sposób czytelny. Jedną z zakładek stanowi sklep – wspólny dla kilku znaczących festiwali w Polsce.

Miodobranie Kurpiowskie

Jakość: 4; Funkcjonalność: 3; Zgodność: 3

Coroczne wydarzenie odbywające się w gminie Myszyniec (powiat ostrołęcki) w ostatnią weekend sierpnia. Jest to największa impreza folkowa w południowo-wschodniej Polsce⁸⁸, gromadzącego niekiedy nawet rotacyjnie do 40 tysięcy uczestników z polski i zagranicy. W 2022 roku odbyła się 45. edycja wydarzenia. W ofercie festiwalu znajduje się wiele różnorodnych atrakcji związanych i obrazujących tradycje kurpiowskie, m.in. reżyserowane widowisko obrzędowego miodobrania. Podczas wydarzenia odbywa się kiermasz regionalnych przysmaków, a także zawody sportowe. Miodobranie Kurpiowskie nie posiada własnej strony internetowej. Brak komercjalizacji.

Możliwy rozwój poprzez wzmocnienie działań promocyjnych.

⁸⁶ [Strona www.audioriver.pl z informacjami o festiwalu](http://www.audioriver.pl), dostęp 30.10.2022

⁸⁷ [Strona orangewarsawfestival.pl z informacjami o festiwalu](http://strona.orangewarsawfestival.pl), dostęp 30.10.2022

⁸⁸ [Strona modanamazowsze.pl z informacjami o Miodobranii Kurpiowskiej pod Myszyniec](http://strona.modanamazowsze.pl), dostęp 30.10.2022

Mapa 20. Rozmieszczenie lokacji prezentowanych wydarzeń

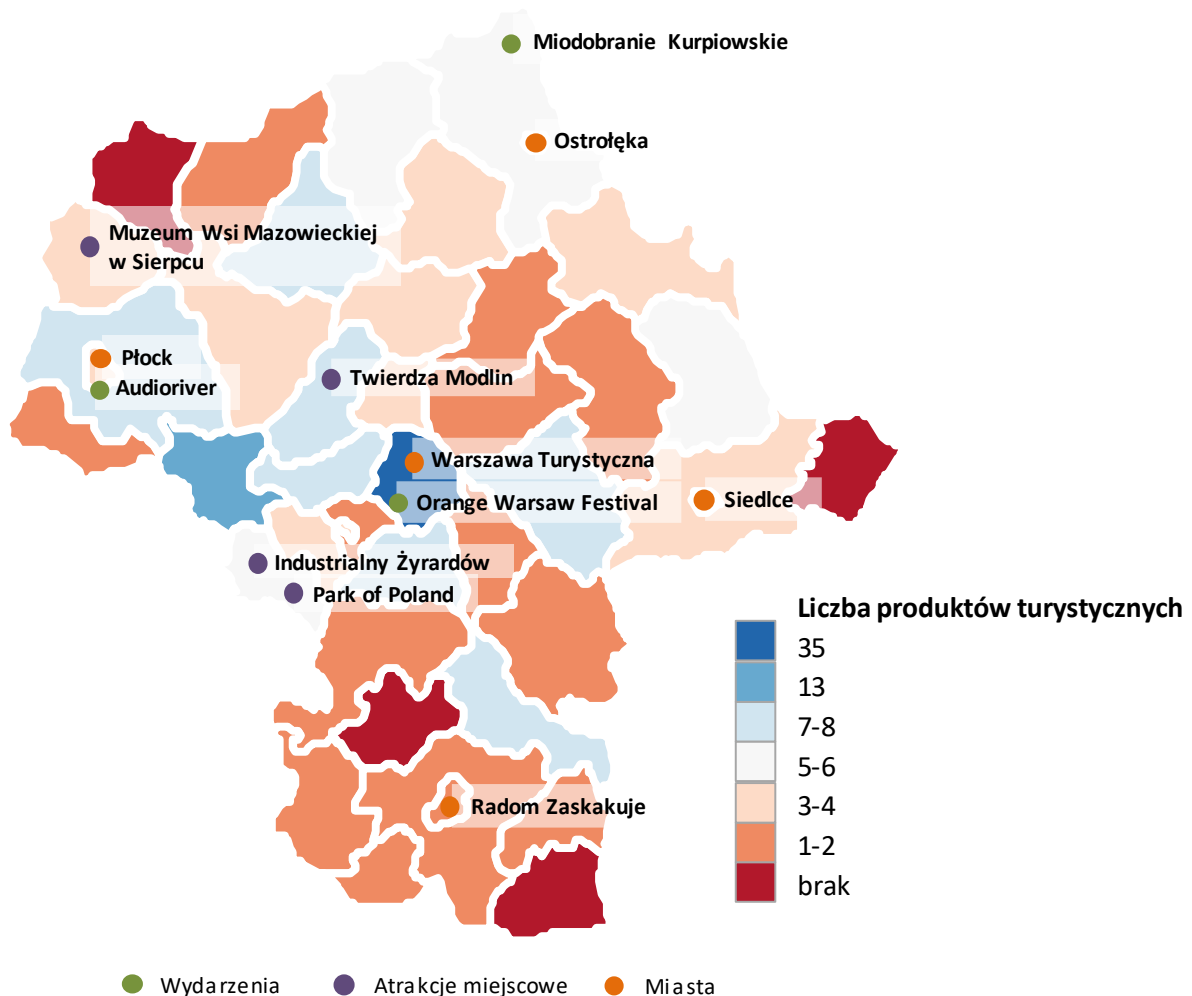


Źródło: opracowanie własne

Zestawienie produktów turystycznych w województwie mazowieckim

W celu zaprezentowania potencjału województwa mazowieckiego, postanowiliśmy zebrać wszystkie wspomniane przez nas z nazwy produkty turystyczne, które ukazały się w niniejszym dokumencie i przedstawić je na Mapie 21. Mapa 21. jest połączeniem Map 20, 19 i 18, a także atrakcji turystycznych występujących na omówionych szlakach turystycznych oraz kompilacją pozostałych wspomnianych obiektów.

Mapa 21. Rozmieszczenie produktów turystycznych w województwie mazowieckim



Źródło: opracowanie własne

Kluczowe problemy turystyki w województwie

Diagnoza kluczowych wyzwań turystyki w województwie mazowieckim nastąpiła na podstawie analizy głosów przekazanych przez przedstawicieli lokalnych organizacji turystycznych ekspertom podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) realizowanych w ramach prac nad strategią. Dodatkowo przekazane spostrzeżenia stały się podwaliną do rozmów podczas warsztatów roboczych i konsultacji prowadzonych w ramach prac nad strategią. Po porównaniu przekazanych głosów także z analizą ekspercką i analizą najnowszych danych badawczych oraz rozpoznaniem internetowym, wskazujemy kluczowe problemy turystyki w województwie pogrupowane w sześciu obszarach:

1. Nierównomierny rozwój organizacji turystycznych i niedostrzeżenie roli turystyki w samorządach.

- 2. Brak planowego rozwoju funkcji turystycznej.**
- 3. Niewystarczające powiązania turystyki Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego.**
- 4. Niska integracja działań promujących i komercjalizujących turystykę.**
- 5. Nieuporządkowany rozwój produktów.**
- 6. Pogłębiające się problemy kadrowe w turystyce.**

NIERÓWNOMIERNY ROZWÓJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH I NIEDOSTRZEGANIE ROLI TURYSTYKI W SAMORZĄDACH

- **Brak systemowego wsparcia Lokalnych Organizacji Turystycznych**

Województwo jest niejednorodnie rozwinięte w kwestii rozwoju struktur lokalnych budujących produkty turystyczne jakimi są LOT-y. Spośród 14 zarejestrowanych lokalnych organizacji turystycznych zaobserwowano współpracę w ramach dziewięciu z nich.

LOT-y działające we wschodniej części województwa w naturalny sposób orbitują w kierunku integracji ofert turystycznych z regionem podlaskim. Co nie neguje jednak ich mazowieckiej tożsamości. Stanowiąc to może bowiem kontinuum funkcji i zasobów turystycznych. W szczególności dotyczy to LOT nad Bugiem oraz LOT Wielki Gościniec Litewski. Obie organizacje czują się w pewien sposób marginalizowane i odczuwają trudności w ramach współpracy ze strukturami regionalnymi zarówno ze strony mazowieckiego jak i podlaskiego.

Stworzenie założeń dotyczących systemowego wsparcia LOT-ów zarówno oddolnie przez samorządy, i udział w nich branży turystycznej, jak i odgórnie przez umożliwienie aplikacji o środki zewnętrzne to wyzwania, które należy pomóc przezwyciężyć LOT-om.

- **Zróznicowane i nierówno rozwinięte kompetencje organizacji turystycznych w regionie**

Praca w silosach to idiomatyczne określenie zapożyczone z języka angielskiego, które oznacza, że pracujemy ciężko i jesteśmy zogniskowani na własnych celach i działaniach, tracąc szerszą perspektywę. Poszczególne LOT-y nie widzą siebie nawzajem, w tym sensie pracują w silosach. Niektóre mają bardzo dobre doświadczenia, np. na polu pozyskiwania funduszy zewnętrznych, podczas gdy dla innych jest to wręcz niemożliwe, inne świetnie radzą sobie z informacją turystyczną, podczas gdy ich koledzy w innej części regionu nie potrafią rozwiązać tej kwestii, jeszcze inne posiadają bardzo dobrej jakości strony internetowe, które mogą służyć przykładem dla innych organizacji. Transfer *know-how* jest niezbędny.

Dodatkowo, zasobem w zakresie rozwoju turystyki są także inne organizacje w tym niektóre Lokalne Grupy Działania, co powinno mieć wymiar także w codziennej współpracy. Przykładem jest obszar Kurpiów, gdzie rolę organizacji turystycznej pełni LGD "Kurpsie Razem".

- **Brak świadomości planowania strategicznego w turystyce**

Samorządy nie dostrzegały korzyści płynących z inwestowania w rozwój turystyki. Często marginalizowały turystykę jako gałąź gospodarki oraz bagatelizowały jej wpływ na jakość życia mieszkańców. Turysta nie głosuje, dlatego też władarze odkładali na dalszy plan rozwój funkcji turystycznych. Co za tym idzie, rzadko tworzyli i realizowali strategie rozwoju turystyki na swoim obszarze. Zostawiali rozwój turystyki przypadkowi i przekonaniu, że na turystyce i planowaniu strategicznym każdy się zna. Obecnie jest szansa na to, żeby turystyka zyskała na wartości w oczach samorządowców, gdyż zgodnie ze "Strategią rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze"⁸⁹ celem głównym regionu jest: „zapewnienie wysokiej jakości życia poprzez trwałe i zrównoważone przestrzennie rozwój województwa służący wzrostowi znaczenia regionu w Europie i na świecie, przy poszanowaniu zasobów środowiska do czego przyczynić może się turystyka”.

- **Brak należytego wykorzystania tożsamości lokalnych w turystyce**

Turystyka doskonale nadaje się do budowania i wzmacniania tożsamości lokalnych. Brakuje działań integrujących lokalne społeczności, samorząd i biznes wokół turystyki jako nośnika tożsamości lokalnych.

- **Luki w integracji i koordynacji lokalnych liderów turystyki** (LOT-y, jednostki samorządu terytorialnego)

BRAK PLANOWEGO ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ

- **Rozwój turystyki często wyklucza lub ogranicza rozwój gałęzi gospodarki, które niszczą środowisko**

- **Niska kultura informatyczna w regionach – brakach Internetu a nawet sieci komórkowej**

- **Degradacja krajobrazu województwa mazowieckiego – tandetna architektura, niekontrolowana reklama zewnętrzna.**

- **Postępująca urbanizacja terenów leśnych, a nawet chronionych**

Nie koncentrujemy stref zamieszkania, tylko rozlewamy. Stare domy i siedliska niszczą, a ludzie zagospodarowują, często na granicy prawa, obszary dziewicze.

- **Zaśmiecenie terenów zieleni i obszarów przyrodniczo cennych.**

Zaśmiecone lasy, łąki, obrzeża ogródków działkowych, nabrzeża rzek i inne tereny, które mogą stanowić cenny zasób dla turystyki.

⁸⁹ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

NIEWYSTARCZAJĄCE POWIĄZANIA TURYSTYKI WARSZAWY I POZOSTAŁEJ CZĘŚCI WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

- **Efekt rozlewania przestrzennego metropolii**
- **Problem z wykorzystaniem potencjału kreatywnego oraz naukowego Warszawy w rozwoju turystyki regionalnej**
- **Wyzwania w integracji ofert dla turystyki biznesowej – zarówno podmiotów z rynku firm zlokalizowanych w Warszawie jak i zamawiających z całego świata zainteresowanych organizacją wydarzeń w Warszawie i na Mazowszu**
- **Brak stałej, wieloletniej współpracy (nierocznicowej i nieprojektowej) dotyczącej wspólnych obszarów produktowych, kluczowych dla Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego (w tym Chopin, Wisła, kulinaria, szlaki rowerowe, dziedzictwo wielokulturowe, turystyka historyczna)**

NISKA INTEGRACJA DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH I KOMERCJALIZUJĄCYCH TURYSTYKĘ

- **Ślepe drogi – brak aktualnych i wydajnych wspólnych platform promocyjnych *on-line***

Oferta przygotowywana przez LOT-y na poziomie lokalnym nie jest połączona z ofertą prezentowaną na stronie mazowsze.travel. Poszczególne LOT-y posiadają często bardzo dobrze przygotowane portale prezentujące ofertę produktową znajdującą oparcie w aktywności członków np. Radom, Płock, LOT 3 Rzeki, LOT nad Bugiem. Niestety informacja ta nie jest wzmacniana i przekazywana dalej na poziomie regionu.

- **Niewystarczające wsparcie procesu rezerwacji i zakupu aktywności turystycznych**

Strona mazowsze.travel jest stroną informacyjną, nie sprzedaje ona oferty turystycznej, a nawet nie prezentuje istniejącej oferty. Często zawiera propozycje, które były dobrze zapowiadającymi się materiałami na produkty turystyczne pięć i więcej lat temu (produkty sieciowe np. Szlak Baśni i Legend czy Mazowiecki Szlak Literacki). Strona bazuje na opisach atrakcyjności turystycznej poszczególnych obszarów i form turystyki. Jest atrakcyjna w treści, ale nie są one dość dobrze podane, jeśli chodzi o formę przekazu i skierowanie turysty dalej do zakupu atrakcji.

- **Prowadzenie działań promocyjnych o zbieżnym charakterze przez dwa ośrodki**

Koniecznym jest jeszcze bliższa integracja działań nad zbieżnymi pomysłami jakimi są np.: Szlak Dziedzictwo Mazowsza, Szlak folkloru i Smaków Mazowsza, Mazowiecka Micha Szlachecka jak i Moda na Mazowsze. Część z nich realizowana jest przez MROT a część przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego.

- **Przepaść pomiędzy poziomem komercjalizacji ofert turystycznych Warszawy i regionu**

Nadal obserwowana jest istotna różnica w komercjalizacji produktów turystycznych w Warszawie i w pozostałych częściach regionu. Warszawa intuicyjnie poszukuje produktów i rozwiązań gotowych zaspokoić potrzeby turystów zagranicznych i jest wyczulona na ich potrzeby. Posiada wysokiej jakości ofertę np. związaną z postacią Chopina, która z uwagi na niższy poziom rozwoju produktu w regionie, nie jest w pełni zintegrowana z jego ofertą.

- **Nieuporządkowanie ról dotyczących promocji i komercjalizacji pomiędzy organizacjami turystycznymi a branżą**

LOT-y ani MROT nie komercjalizują ofert turystycznych. To nie jest ani zarzut, ani błąd. Ważne jednak, aby miały śmiałość, żeby wprost kierować na strony podmiotów, które prowadzą sprzedaż aktywności i ofert turystycznych *on-line*. Stwarza to problem w rezerwacji usług przez turystów. Turysta nie chce czytać dla sportu, on chce zaplanować skutecznie atrakcyjną wizytę turystyczną korzystając najlepiej z jednej strony www.

NIEUPORZĄDKOWANY ROZWÓJ PRODUKTÓW

- **Problemy z wdrożeniem markowych produktów sieciowych, w tym tematycznych szlaków kulturowych**

Województwo mazowieckie od lat pracuje nad produktami sieciowymi. Miały one być odpowiedzią na uporządkowanie atrakcyjności turystycznej regionu. Dla najlepiej rokujących z nich przygotowano wsparcie w postaci opracowanej marki, opisu i prezentacji na stronie www.mazowsze.travel. Jednak produkty te nie osiągnęły samodzielności rynkowej i nie rozwinęły się komercyjnie. Kilka z nich posiada na tyle duży potencjał, że zasługuje na wsparcie, integrację i doprowadzenie do dojrzałości rynkowej np. Mazowsze Chopina, Bitwa Warszawska 1920, Mazowsze na Filmowo, Szlak Księżąt Mazowieckich.

- **Brak wykształconych atrakcyjnych ofert oraz silnych produktów turystycznych poza Warszawą**

Oferta turystyczna województwa mazowieckiego nie jest jeszcze dostatecznie kojarzona z Płockiem i Radomiem, a miasta te są coraz bardziej atrakcyjne. W obu prężnie działają lokalne organizacje turystyczne, które zaczynają świadomie kształtować i dostrajać ofertę turystyczną.

- Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie – **silna marka wciąż słabo wykorzystana w sferze turystyki**

Województwo mazowieckie to wierzby, maki polne, Chopin i folklor. Województwo mazowieckie ma jeszcze jeden skarb – Mazowsze. Zespół pieśni i tańca Mazowsze, bo o nim mowa, znany jest każdemu Polakowi i polonusowi na świecie.

Do niedawna te wyróżniki województwa mazowieckiego nie tworzyły produktu turystycznego. Układankę tę dobrze ukierunkowuje nowa atrakcja jaką jest Centrum Folkloru Polskiego "Karolin". Tutaj może zaczyna się opowieść o bogactwie folkloru województwa mazowieckiego. Tutaj turysta może zafascynować się ofertą skansenów w Sierpcu czy Radomiu i kupić do nich bilet na kolejny dzień.

- **Brak zintegrowania produktowego nowych, wyróżniających się ofert turystycznych**

To na Mazowszu działa największy w Europie park wodny, to tutaj powstają kolejne parki rozrywki. Póki co nie są to oferty zintegrowane w strukturach turystycznych, a ich potencjał komercyjny i promocyjny jest ogromny.

- **Niedostateczny rozwój infrastruktury turystyki wodnej**

Rozwój turystyki aktywnej na wodach mazowieckich nie może rozwijać się optymalnie bez infrastruktury. Przystanie, pomosty, mariny, które umożliwią uprawianie turystyki wodnej, powinny pojawić się na Wiśle, Wkrze, Bugu i Narwi. Wyszpecjalizowani operatorzy kajakowi, których liczba ciągle wzrasta, czekają.

POGŁĘBIAJĄCE SIĘ PROBLEMY KADROWE W TURYSTYCE

- **Problemy z dostępem do kadr turystycznych w regionie**
- **Niewystarczające kompetencje i profesjonalizacja kadr pracujących w turystyce**
- **Niska konkurencyjność płacowa branży turystycznej i jednostek samorządu terytorialnego w ubieganiu się o wartościowych pracowników**

Podsumowanie i wnioski strategiczne

Mazowieckie przez prawie dekadę było najchętniej odwiedzanym województwem w kraju. Dopiero w roku 2019 zaczęło nieznacznie ustępować Małopolsce. W okresie 2010-2019 dynamika wzrostu liczby turystów w regionie należała do najwyższych w kraju⁹⁰. Złą stroną medalu jest to, że Województwo mazowieckie odczuło także najbardziej skutki pandemii COVID-19 w turystyce. W 2020 roku spadek liczby turystów był najwyższy w kraju i wyniósł ponad 60%. Szczęśliwie powrót do formy następuje także z większym przyspieszeniem niż w innych częściach Polski⁹¹.

Struktura bazy noclegowej na terenie województwa mazowieckiego jest dość specyficzna. Obok województwa łódzkiego to właśnie tutaj proporcja hoteli do całości bazy noclegowej jest najwyższa. Mazowieckie było także jednym z województw o najniższym udziale kempingów i pól biwakowych.

⁹⁰ Średnio 7,2% rok do roku, a najwyższa w województwie dolnośląskim – 8,2%.

⁹¹ Wzrost liczby turystów w 2021 r. wyniósł 43%, a w innych województwach od 7,3% do 33,7%.

Warszawa jest i będzie motorem rozwoju turystyki w regionie. Zarówno, jeśli chodzi o przyciąganie ruchu turystycznego z Polski i z zagranicy, jak również jako rynek emisyjny dla województwa mazowieckiego. Integracja oferty stolicy i regionu następuje, ale większa dynamika działań i zacieśnienie współpracy, w szczególności w ramach kilku kluczowych produktów jest wciąż możliwe. Do produktów, w ramach których współpraca powinna być najściślejsza należą:

- **Wisła i turystyka wodna;**
- **Fryderyk Chopin i jego dziedzictwo;**
- **Muzea mazowieckie;**
- **Turystyka kulinarna obejmująca tradycyjne produkty, dania, napoje;**
- **Turystyka rowerowa.**

Region posiada wciąż bardzo świeże atrybuty jakimi są miejsca związane z ważnymi dla historii Polski osobowościami, wokół których powstały muzea. Bez wątplenia wspomnieć tutaj należy Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu, Muzeum Witolda Gombrowicza we Wsoli. To są karty, którymi można wygrać zainteresowanie turysty na wielu różnorodnych rynkach.

Bolączką regionu jest stosunkowo słaba dostępność komunikacyjna nawet miast na prawach powiatu (innych niż Warszawa), nie wspominając już o miastach powiatowych.

Warto wykorzystać także tradycyjnie utrwalane skojarzenie regionu z folklorem i zbudować wizerunkowy produkt turystyczny na bazie zespołu pieśni i tańca „Mazowsze”, skansenów z połączeniem z tradycją wsi i nurtami *slow food* i *slow life*.

Całkowicie niewykorzystany, patrząc z poziomu regionu, wydaje się być potencjał mazowieckich rzek jako tras kajakowych. Mowa tutaj o Wkrze, Pilicy, Narwi, Bugu czy Wiśle.

Ogromny potencjał jaki drzemie w aktywności oddolnej skupionej wokół LOT-ów na Mazowszu należy wykorzystać i usieciwić, tworząc ekosystem wymiany pomysłów, promocji krzyżowej i połączonych naczyń służących komunikacji z rynkiem i komercjalizacji.

Część strategiczna

Część strategiczna powstała na fundamencie wniosków wypływających z części analitycznej. Zapisane w niej cele są odpowiedzią na zdiagnozowane problemy kluczowe województwa w zakresie rozwoju turystyki. Wskazana w niej wizja jest obrazem mazowieckiej turystyki, którego osiągnięcie może przynieść ukierunkowanie działań z uwzględnieniem:

- marki Mazowsze Serce Polski,
- trendów i tendencji zaobserwowanych w otoczeniu regionalnym, krajowym i szerzej światowym,
- analizy funkcjonalności i jakości mazowieckich produktów turystycznych,
- oceny organizacji turystycznych funkcjonujących na obszarze województwa mazowieckiego.

Głównym założeniem dotyczącym procesu wdrażania jest wykorzystanie wymiarów emocjonalnych marki:⁹² empatia – to moje emocje, autentyczność – jest dla mnie wiarygodna, zrozumiałość przekazu – rozumiem ją, bohaterem jest odbiorca – czuje, że to o mnie, zakodowanie wartości – jest zgodna z moimi wartościami.

„Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027” powinna przedstawiać misję województwa w obszarze turystyki, której osiągnięcie umożliwi realizacja poszczególnych celów i programów strategicznych. Programy strategiczne powinny być odpowiedzią na zdiagnozowane problemy kluczowe województwa i zawierać propozycje rozwiązania tych problemów.

Struktura części strategicznej: misja, wizja, cele i programy strategiczne rozwoju turystyki na Mazowszu

Wizja i misja zakładane w dokumencie są ściśle powiązane z wizją i celem głównym „Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze”⁹³. Przyczyniają się bezpośrednio do podniesienia spójności terytorialnej, konkurencyjności, innowacyjności jak również pośrednio wzrostu gospodarczego i warunków życia mieszkańców. Przykładają także istotną wagę do wzrostu znaczenia obszaru metropolitarnego Warszawy w Europie.

Wizja

Województwo mazowieckie regionem gościnnym i serdecznym profesjonalnie przygotowanym aby zapewnić kompleksową obsługę wysokiej jakości. Dysponujące wyrazistymi produktami turystycznymi otwarte na Europę i Świat.

⁹² Wynika ono ze „Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022-2025”.

⁹³ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

Misja rozwoju turystyki w województwie mazowieckim

Zapewnienie wysokiej jakości oferty turystycznej poprzez trwałe i zrównoważone przestrzennie wsparcie rozwoju funkcji turystycznej województwa, służące wzrostowi znaczenia regionu na turystycznej mapie Polski i Europy, przy poszanowaniu zasobów środowiska naturalnego.

Cele i programy strategiczne rozwoju turystyki województwa mazowieckiego

Cele rozwoju turystyki na Mazowszu odpowiadać mają wprost na potrzeby zdiagnozowane w części analitycznej dokumentu. Z kolei ich osiągnięcie zabezpieczać mają programy, będące wykonawczą częścią strategii. W późniejszych podrozdziałach opisane zostaną niezbędne parametry programów takie jak: cel i opis, przykładowe działania w programie, źródła i sposoby finansowania.

Cele i programy strategiczne rozwoju turystyki województwa mazowieckiego korespondują w szczególności z ramowym celem strategicznym „Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze”⁹⁴: Kultura i dziedzictwo. Podstawowym założeniem rozwoju turystyki jest bowiem wykorzystanie potencjału kultury i dziedzictwa kulturowego oraz walorów środowiska przyrodniczego dla rozwoju gospodarczego regionu i poprawy jakości życia.

Poniżej zestawiono ze sobą główne wyzwania rozwoju turystyki oraz odpowiadające im cele i programy. Obejmują one możliwie kompleksowo całość działań, które mogą być realizowane, inicjowane lub wspierane przez Samorząd Województwa Mazowieckiego w ramach programów rozwoju turystyki wskazanych do realizacji na lata 2023–2027.

Poniżej znajduje się zestaw wyzwań i przyporządkowanych im w strategii celów i programów:

- Wyzwanie: Nieuporządkowany rozwój produktów turystycznych i niewystarczające powiązanie funkcji turystycznej Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego

Cel A. Wyraziste i uporządkowane wewnętrznie produkty turystyczne.

Programy, których realizacja umożliwi osiągnięcie powyższego celu:

1. Rozwój kluczowych produktów turystycznych
2. Rozwój potencjalnych produktów turystycznych
3. Rozwój i integracja produktu turystyki biznesowej
4. Laboratorium Inicjatyw Turystycznych (LIT)

Wyzwanie: Niska integracja działań promujących i komercjalizujących turystykę na poziomie lokalnym, powiatowym, regionalnym, a także pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym. Niewystarczająca ekspozycja marki Mazowsze Serce Polski w promocji turystyki.

⁹⁴ *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze*, przyjęta Uchwałą nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 roku w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+, MBPR w Warszawie.

Cel B. Zintegrowany marketing turystyczny.

Programy, których realizacja umożliwi osiągnięcie powyższego celu:

1. Moda na Mazowsze
2. Integracja systemu informacji turystycznej
3. Powiązanie marketingu turystycznego z marką Mazowsze Serce Polski
4. Komunikacja oferty turystycznej na rynkach zewnętrznych
5. Komunikacja oferty turystycznej na rynku wewnętrznym
6. Wdrażanie i integracja rozwiązań cyfrowych w turystyce

Wyzwanie: Nierównomierne uwzględnienie roli turystyki w działaniach: samorządów lokalnych, lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania i innych organizacji pozarządowych powiązane z obniżającym się poziomem kadr (jakościowym i ilościowym) w turystyce.

Cel C. Wzmocnienie zaplecza rozwoju turystyki

Programy, których realizacja umożliwi osiągnięcie powyższego celu:

1. Wsparcie rozwoju kompetencji kadr turystyki
2. Uspójnienie polityki rozwoju turystyki w województwie mazowieckim poprzez współpracę na poziomie lokalnym
3. Badania w turystyce

Wyzwanie: Turystyka nie jest należycie rozumiana jako obszar aktywności kulturalnej i rekreacyjnej. Rozwój turystyki nie może szkodzić środowisku powinien on przyczyniać się do zachowania i odtwarzania cennych zasobów środowiska naturalnego, na których opiera się jej rozwój.

Cel D. Synergia działań turystyki z innymi sektorami

Programy, których realizacja umożliwi osiągnięcie powyższego celu:

1. Podnoszenie kompetencji współpracy międzysektorowej
2. Marketing międzysektorowy
3. Ekologizacja rozwoju turystyki

Sposób realizacji celów i programów rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego

Charakter wykonawczy strategii został zapewniony przez wskazanie programów rozwoju turystyki. Są one przyporządkowane do każdego z celów. Ich realizacja możliwa będzie dzięki wskazaniu kluczowych komponentów takich jak: cel programu, opis działań w programie, źródła

finansowania. Potrzeba realizacji określonych programów wyniknęła wprost z analizy potrzeb i celów rozwoju turystyki w województwie oraz konsultacji z branżą turystyczną.

Przy wdrożeniu programów i działań wynikających ze strategii przyjęto pakiet zasad horyzontalnych, których wypełnienie rekomendowane jest przez samorząd w celu uzyskania wsparcia. Należą do nich:

- Zasada zgodności strategicznej – oznacza to konieczność wpisywania się w cele i programy strategii. Pozwoli ona na uspoźnienie akcji podejmowanych przez podmioty szczebla lokalnego, subregionalnego i regionalnego.
- Zasada zrównoważonego rozwoju – oznacza konieczność poszanowania środowiska naturalnego, kulturowego i społecznego w realizowanych działaniach. Jej przestrzeganie przyczyni się do oparcia rozwoju turystyki o zasoby endogenne regionu jak również do pozostawienia ich w stanie nie pogorszonym dla przyszłych pokoleń.
- Zasada zaangażowania lokalnego – mówi o konieczności udziału podmiotów lokalnych, zainteresowanych realizacją projektów rozwijających turystykę. Jej aplikacja sprawi, że wspierane przez samorząd wojewódzki inicjatywy będą mogły rozwijać się ze zrozumieniem, poszanowaniem i wsparciem lokalnym. Będą wynikały z potrzeb sygnalizowanych przez lokalne społeczności co przyczyni się do zachowania trwałości.
- Zasada inkluzywności – mówi o potrzebie zapewnienia równego dostępu do rezultatów wdrożenia strategii, w tym możliwości korzystania z produktów turystycznych przez możliwie szerokie spektrum odbiorców w tym osoby ze szczególnymi potrzebami.

Realizacja celu A Wyraziste i uporządkowane wewnętrznie produkty turystyczne

Założenia do realizacji celu

Markowe produkty turystyczne to rdzeń oferty regionu w zakresie turystyki. To one powinny być treścią kampanii promocyjnych, to im powinno przeznaczone być widoczne miejsce na stronach internetowych prezentujących turystyczne oblicze mazowieckiego. W końcu to w ich ramach powinna odbywać się codzienna współpraca operacyjna branży turystycznej, samorządów i organizacji turystycznych.

Samorząd województwa będzie działał na rzecz zdiagnozowania i wsparcia inicjatyw wpływających na optymalne ukierunkowanie i zagospodarowanie potencjału endogenicznego mazowieckiego w zakresie rozwoju produktów turystycznych. Wspierane będą działania przyczyniające się do tworzenia konkurencyjnych produktów turystycznych realizowane przez podmioty z sektora NGO, samorządu lokalnego i przedsiębiorców.

Program 1. Rozwój kluczowych produktów turystycznych

Cele programu:

Zapewnienie długofalowego wsparcia i ukierunkowanie rozwoju potencjału endogenicznego Mazowsza w celu stworzenia produktów turystycznych, które

w największym stopniu mogą wyróżnić województwo mazowieckie na turystycznej mapie Polski i Europy.

Opis programu:

Zakłada się wsparcie inicjatyw przyczyniających się do stworzenia wizerunkowych produktów turystycznych regionu skupionych wokół potencjału **związanego z życiem i twórczością F. Chopina** oraz z **szeroko pojętą kulturą tradycyjną województwa mazowieckiego**: kulinariami, tańcem, muzyką, zwyczajami i obrzędami, rzemiosłami tradycyjnymi itp. Mile widziane będą współczesne interpretacje wykorzystujące potencjał kultury tradycyjnej np. we wzornictwie przemysłowym – designie czy wydarzeniach.

Przykładowe działania w programie:

Na wsparcie w ramach programu mogą liczyć następujące działania:

- realizacja działań analitycznych i szkoleniowych pozwalających na poznanie i uporządkowanie potencjału regionu oraz diagnozę dobrych praktyk produktów o podobnym charakterze z Polski i ze świata,
- kontynuacja i rozwój działań w ramach Mazowieckiego Szlaku Tradycji, w szczególności przyczyniających się do budowy produktów turystycznych w oparciu o zasoby szlaku,
- opracowanie planów i scenariuszy programujących współpracę i promocję w ramach produktu obejmujących przygotowanie do integracji marketingu ofert produktów,
- sieciowanie współpracy wielu partnerów, ukazujące wieloletnie plany rozwoju, odwołujące się do marki Mazowsze Serce Polski na polu turystyki,
- maksymalizacja potencjału produktu poprzez integrację: prowadzenie ciągłej komunikacji, zbieranie wspólnego kalendarium, tworzenie propozycji ofert turystyki kulturalnej, kulinarnej, wskazywanie na markowe upominki, rozwój na nowe rynki (wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną), przygotowywanie ofert dla touroperatorów, przygotowywanie i obsługa study tourów, ułatwienia w zakresie komercjalizacji,
- koncentracja i integracji najważniejszych obiektów w celu stworzenia wspólnej platformy promocji, komunikacji marketingowej oraz rezerwacji i zakupu biletów wstępu np. do skansenów, muzeów,
- ułatwienie możliwość zakupu *on-line* ofert warsztatów ginących zawodów, zielarskich, kulinarnych oraz wszelkich innych doświadczeń podejmowanych z myślą o samorozwoju,
- promocja podejścia holistycznego ukazującego wpływ kultury tradycyjnej na zdrowie i dobrostan człowieka,
- integracja z jakościowymi ofertami noclegów na terenach wiejskich
- inne działania przyczyniające się do realizacji celu.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania).

Program 2. Rozwój potencjalnych produktów turystycznych Mazowsza.

Cel programu:

Zapewnienie długofalowego wsparcia i ukierunkowanie rozwoju potencjału endogenicznego Mazowsza w celu stworzenia produktów turystycznych województwa mazowieckiego optymalnie wykorzystujących potencjał turystyczny regionu oraz odpowiadających na potrzeby i trendy zmieniającego się świata. Trafiających do segmentów turystycznych zainteresowanych uprawianiem mikro turystyki: pochodzących z województwa mazowieckiego i regionów ościennych, jak i turystów z całej Polski planujących kilkudniowy pobyt w regionie.

Opis programu:

W ramach programu wsparte zostaną między innymi te produkty turystyczne, które na chwilę obecną posiadają rozpoznawalność w skali lokalnej i regionalnej jak również nowe propozycje o uzasadnionym potencjalnym rozwojowym. Dynamika ich wzrostu zależy od stworzenia sprzyjającego klimatu do integracji branży, organizacji turystycznych z mocną rolą lokalnych liderów w postaci LOT, jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów prywatnych. Listę produktów potencjalnych wskazano poniżej, jednak ich katalog jest otwarty i zależy od zmieniających się potrzeb i trendów na rynku turystycznym.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Przykładowe działania w programie:

- Działanie horyzontalne o charakterze ciągłym to przygotowanie audytu dotyczącego możliwości rozwoju produktów potencjalnych województwa mazowieckiego mającego na celu aktualizację najistotniejszych tematów na produkty jak również partnerów i elementów poszczególnych produktów potencjalnych.

- **Industrialne Mazowsze.** Wspieranie rozwoju oferty turystycznej opartej o tradycje przemysłowe, kolejowe, fabrykanckie, muzea techniki i inne mogące współtworzyć szlak architektury postindustrialnej z Żyrardowem na czele. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Oznakowanie produktu w terenie.
 - Aktualizacja i popularyzacja bazy danych ofert o muzeach publicznych i prywatnych.
 - Organizacja wspólnych akcji promocyjnych.

- **Wrota Historii.** Stwarzanie możliwości rozwoju produktów turystycznych, które będą zbudowane w oparciu o sylwetki wielkich Polaków i miejsca związane z ich twórczością, a także wydarzenia istotne zarówno dla województwa mazowieckiego jak i Polski, a nawet świata. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Utworzenie Kalendarium Historycznego – Wrota Historii mającego poparcie w produkcie turystycznym poszczególnych miejsc. Kalendarium może polegać na publikacji dat urodzin, rocznic wielkich wydarzeń jak również stworzenia kalendarium mazowieckiego. W ramach kalendarium prezentacja chronologii historii Mazowsza w ujęciu dziejowym z naniesieniem na nią wydarzeń historycznych związanych z miejscami i osobami prezentowanymi w ramach produktu.
 - Przygotowanie ofert wycieczek edukacyjnych skierowanych do turysty kulturowego, zarówno indywidualnego, grupowego dorosłego (biura podróży, uniwersytety trzeciego wieku) jak i dziecięcego i młodzieżowego (turystyka edukacyjna).
 - Połączenie w ramach jednej narracji ofert związanych z okresami historycznymi, wydarzeniami i osobami, którym myśli i czyny miały wpływ na historię Polski.
 - Opracowanie systemu prezentacji w tym publikacja mapy, przygotowanie podstrony w serwisie turystycznym województwa, stworzenie jednego systemu audioprzewodników dostępnych we wszystkich atrakcjach.

- **Mazowieckie na weekend.** Wspieranie działań mających na celu podnoszenie atrakcyjności turystycznej w małych i średnich miastach województwa mazowieckiego tworzących propozycję atrakcyjnej oferty weekendowej zawierającej pakiet ofert turystycznych. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Przygotowanie wspólnej propozycji kilku gotowych weekendów wygenerowanych przez lokalne organizacje turystyczne oraz samorządy miejskie i zbudowanie kampanii promocyjnej skierowanej do turystów, dla których motywacją do podróży jest poznanie nowego, nieodległego miejsca, którego oferta pozwala na wypoczynek weekendowy. Stworzenie wspólnego standardu oferty obejmującego: możliwość skorzystania z przyjaznego hotelu czy apartamentu, zwiedzenia miasta z przewodnikiem, zwiedzenia muzeum, spróbowania lokalnego specjału, odpoczynku w jakościowej przestrzeni publicznej.
 - Przygotowanie pakietów weekendowych wokół imprez i wydarzeń atrakcyjnych dla miast. Założeniem jest większe zaangażowanie samorządów miejskich we współpracę z regionalną organizacją turystyczną np. w celu stworzenia standardów komunikacji ofert turystyki weekendowej.

- **Wisła i mazowieckie rzeki.** Wzmacnianie kompleksowej atrakcyjności turystycznej rzek mazowieckich łączącej ze sobą aktywny wypoczynek (kajaki, turystyka wodna) adresowany do szerokiego wachlarza odbiorców (rodzinnych, grupowych, indywidualnych, sportowych) z innymi formami turystyki np. kulturowej, przyrodniczej, oraz turystyki rekreacyjnej nad ich brzegami. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Opracowanie audytu rzek mazowieckich, projektu ich zagospodarowania i oznakowania turystycznego.
 - Stworzenie programu promocji krzyżowej Wisły i pozostałych rzek mazowieckich. Połączenie wysokiej dynamiki imprez turystycznych na nabrzeżach Wisły i oferty turystyki aktywnej na innych rzekach mazowieckiego.
 - Stworzenie całorocznego generatora aktywności turystycznej na rzekach mazowieckich. z podziałem na aktywność na rzekach o charakterze rekreacyjno-familijnym od maja do października oraz ekstremalno-sportową od listopada do kwietnia. Uszeregowanie, opisanie i promocja wszystkich spławnych i przyrodniczo-cennych rzek w regionie.

Zebranie informacji od operatorów kajakowych, wypożyczalni sprzętu wodnego, marin, parków krajobrazowych o istniejącej ofercie turystycznej. W kolejnym kroku powinna być ona udostępniona odbiorcom poprzez portal promocyjno-informacyjny o zasięgu regionalnym. W rozwoju produktu należy oddzielnie potraktować komponenty kajakowy i sportów wodnych, przyrodniczy, wydarzeń nad rzekami. Pozwolą one na określenie charakteru rzeki i jej potencjalnych odbiorców.

- **Kamperem po Mazowszu.** Dopomaganie inicjatywom pozwalającym włączyć ruch kamperowy w województwie mazowieckim w różnorodność oferty turystycznej regionu: turystyki wiejskiej, skansenów, średnich i dużych miast, turystyki kulturowej, a także turystyki przyrodniczej i aktywnej. Odbiorcami ofert są zarówno turyści zagraniczni (głównie niemieccy), jak i mieszkańcy województwa mazowieckiego, w tym Warszawy. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Wsparcie budowy bazy kamperowej zintegrowanej z innymi produktami turystycznymi regionu. Szczególne uwzględnienie mazowieckiej bazy turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz mazowieckich skansenów i muzeów.
 - Organizacja wspólnych akcji promocyjnych z wypożyczalniami kamperów i miejscami umożliwiającymi postój floty kamperowej w województwie mazowieckim.
 - Zintegrowanie oferty najmu, poza głównym sezonem turystycznym, z już istniejącymi i nowymi produktami turystycznymi województwa mazowieckiego.
- **Energia młodości.** Wspieranie działań budujących potencjał produktów obejmujących takie aktywności jak: symulatory lotów, skoków spadochronowych, miejsca do nurkowania (*deep dive*), wyciągi do *wakeboardu*, tory *off-road*, trasy *enduro*, *bushcrafting*, parki liniowe i inne atrakcje. W założeniu produkt zaprezentuje wszystkie te atrakcje, które pobudzają wytwarzanie adrenaliny i wiązać się mogą zarówno z jednorazową przygodą jak i stylem życia. Energia młodości nie odnosi się do wieku metrykalnego odbiorców, ale do ich stylu spędzania czasu wolnego. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:
 - Opracowanie wyszukiwarki ofert obejmujących firmy prywatne jak i propozycje sektora publicznego w postaci: tras rowerowych i *enduro* wytyczonych przez nadleśnictwa, wyciągów *wakeboard*, których operatorami mogą być gminne centra sportu i rekreacji, leśnych miejsc biwakowych, którymi zarządzają Lasy Państwowe, parków linowych, torów do quadów itp.
 - Przygotowanie kampanii promocyjnej skierowanej do młodzieży od poziomu szkół średnich przez studentów i młodych pracujących, dla których województwo mazowieckie jest regionem rodzimym, a Warszawa stanowi często miejsce pracy, nauki lub zamieszkania. Włączenie w kampanie także osoby „młode duchem”.
 - Przygotowania ofert z zakresu turystyki motywacyjnej (*incentive travel*) dla firm.
- **Mazowiecki Art-tour.** Sprzyjanie rozwojowi produktów turystycznych oferujących przeżycia związane ze sztuką i architekturą. Produkt promuje różnorodność oferty turystycznej województwa mazowieckiego oraz samorealizację poprzez turystykę na Mazowszu. Katalog przykładowych działań możliwych do wsparcia:

- o Przygotowanie kampanii promującej województwo mazowieckie przez możliwość obcowania z szeroko rozumianą sztuką (architekturą, urbanistyką, filmem) oraz realizacji pasji.
- o Przygotowanie modułu rozszerzającego podstronę dotyczącą produktu o możliwość udziału w warsztatach kreatywnych w pracowniach twórców w województwie mazowieckim.

Program 3. Rozwój i integracja produktu turystyki biznesowej

Cele programu:

Wspieranie nowoczesnej, odpowiadającej na nowe trendy w turystyce biznesowej oferty województwa mazowieckiego łączącej potencjał bazy konferencyjnej i hotelowej, dziedzictwa kulturowego, naturalnych plenerów i zasób licznie zlokalizowanych w Warszawie siedzib firm krajowych i międzynarodowych.

Opis programu

W ramach programu wsparte zostaną podmioty i inicjatywy, które przyczynią się do profesjonalizacji oferty MICE w województwie. Jednym z podstawowych działań w tym zakresie jest wzmocnienie regionalnego biura *convention*, od którego sprawności operacyjnej zależy zarówno oferta jak i promocja produktu turystyki biznesowej województwa mazowieckiego.

Wybrane działania w programie

- Wsparcie rozwoju zespołu i działań *Mazovia Convention Bureau* (MCB) – opracowanie wieloletniego planu rozwoju MCB uwzględniającego potrzeby kadrowe, narzędzia promocji wewnątrz regionu oraz na rynkach zdalnych.
- Wsparcie działania *Mazowsze business i wypoczynek* – opracowanie pomysłów na promocję miejsc przeznaczonych do pracy wspólnej – coworkingu poza metropolią. Połączenie możliwości pracy z regeneracją i wypoczynkiem w województwie mazowieckim.
- Wsparcie projektu *Mazovia Green MICE* – stymulowanie zmian w ofercie MICE w kierunku zielonej turystyki poprzez wprowadzanie systemu standaryzacji ofert turystyki biznesowej, polegający na wdrażaniu rozwiązań prowadzących do realizacji celów zrównoważonego rozwoju ONZ. Odpowiedź na rosnące znaczenie odpowiedzialność środowiskowej w biznesie. Działania w programie będą zbieżne z Celem ekologizacji rozwoju turystyki.
- Wspieranie opracowywania profesjonalnych raportów dotyczących przemysłu spotkań i wydarzeń w województwie mazowieckim – raport powinien być opracowywany zbieżnie z metodologią przyjętą przez Polską Organizację Turystyczną. Raport powinien stanowić podstawę pogłębiania współpracy z partnerami lokalnymi, nie tylko z sektorem prywatnym, ale zwłaszcza publicznym. Naturalnym wykonawcą raportu jest MROT.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 4. Laboratorium Inicjatyw Turystycznych (LIT)

Cele programu

Długofalowe wsparcie merytoryczne istniejących i powstających na Mazowszu inicjatyw turystycznych poprzez przekazywanie wiedzy i kompetencji.

Opis programu

Tworzenie środowiska do kreatywności, współpracy i integracji z wykorzystaniem wiedzy ekspertów i praktyków. Program adresowany do członków MROT i ich partnerów.

Wybrane działania w programie

- Wspieranie inkubacji komercjalizacji marek i produktów turystycznych regionu poprzez opiekę doradczą ekspertów i specjalistów w okresie inkubacji, powstawanie strategii lub programu komercjalizacji produktu i marki oraz promocję inicjatywy w ramach działalności MROT
- Wspieranie szkoleń i warsztatów z zakresu nowoczesnego marketingu, komercjalizacji, doświadczeń turystycznych.
- Wspieranie organizacji wydarzenia pn. Forum Inicjatyw Turystycznych Mazowsza oraz internetowej platformy integracyjnej.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- delegowanie zadania do MROT.

Realizacja celu B Zintegrowany marketing turystyczny

Założenia do realizacji celu

Wsparcie samorządu wojewódzkiego otrzymają działania przyczyniające się do integrowania marketingu turystycznego w regionie, zarówno w obszarze rozwoju i wzmocnienia systemu informacji turystycznej, wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji marketingowej, planowania

i realizacji wizerunkowych kampanii promocyjnych, wzmocnienia regionalnego potencjału nowoczesnego marketingu miejsc z wykorzystywaniem *social mediów*.

Odbiorcami przekazu wspieranych działań mają być zarówno mieszkańcy województwa mazowieckiego jak i turyści i odwiedzający. Prezentowane treści powinny być aktualizowane, zgodne z trendami konsumenckimi, ale przede wszystkim możliwie autentyczne, specyficzne regionalnie i lokalnie. Wspierane będą zarówno inicjatyw własne organizacji turystycznych i samorządu, kampanie zlecone, komunikacja działań promujących i komercjalizujących turystykę prowadzonych przez NGO, biznes turystyczny jak i zaangażowanie oddolne odbiorców, którzy stają się współtwórcami treści, w szczególności w kanałach *social media*.

Program 1. Moda na Mazowsze

Cele programu

Wspierane będzie integrowanie regionalnych działań marketingowych. Wzmacnianie i poszerzanie potencjału marketingowego turystyki regionu w obszarze innowacyjnych i angażujących mieszkańców i turystów środków komunikacji promocji.

Opis programu

Moda na Mazowsze ma pełnić rolę platformy różnorodnych działań marketingu niekonwencjonalnego, gdzie turyści, blogerzy, influencerzy i inni liderzy opinii, a także mieszkańcy i turyści będą wspólnie recenzować i komunikować swoje turystyczne doświadczenia na Mazowszu.

Wybrane działania w programie:

- Wsparcie działań wykorzystujących takie narzędzia jak: blog, vlog, podcast. Zastosowanie marketingu niekonwencjonalnego, kreatywnego, innowacyjnego na skalę regionalną, wytyczającego kierunki oraz trendy w marketingu turystycznym.
- Rozwijanie działań włączających i stymulujących turystów jako prosumentów poprzez: organizację konkursów, akcji społecznościowych, gier terenowych i innych form współuczestnictwa i współtworzenia turystyki. Wykorzystanie elementów wyzwania, odkrywania, poszukiwania.
- Wydarzenia zacierające granice pomiędzy turystami, mieszkańcami i oferującymi produkty turystyczne np. pikniki.
- Inne działania.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć

- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania).

Program 2. Integracja systemu informacji turystycznej

Cele programu

Integrowanie, uspoźnianie, podnoszenie jakości i wzmacnianie oraz rozwój systemu informacji turystycznej w Regionie.

Opis programu

Samorząd województwa będzie wspierał wszelkie działania mające na celu stosowanie jednolitych standardów w promocji i informacji turystycznej w regionie. Dostrzegane i wzmacniane będą punkty informacji turystycznej, przede wszystkim te prowadzone przez organizacje turystyczne. Wspierane będą także działania zmierzające do integracji kalendarza wydarzeń oraz utrzymywania i rozwoju Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej.

Wybrane działania w programie:

- **Wzmocnienie koordynatora Mazowieckiego Systemu Oznakowania Turystycznego województwa** obejmującego: turystyczne oznakowanie drogowe, oznakowanie informacyjno-promocyjne szlaków turystycznych. Rolą MROT w tym zadaniu ma być stała koordynacja, zapewnienie odnawialność znaków zużytych, opiniowanie oraz wytyczanie nowych standardów. MROT powinna co najmniej raz do roku przygotowywać katalog potrzeb w zakresie odtworzenia jak i posadowienia nowych znaków.
- **Wspieranie integracji kalendarza kluczowych wydarzeń.** Ujednolicenie terminów realizacji najważniejszych wydarzeń w regionie. Przygotowanie z wyprzedzeniem wspólnego planu działań promocyjnych dotyczących oferty turystycznych oraz kalendarium wydarzeń we wszystkich kanałach dotarcia będących w ręku MROT, Urzędu Marszałkowskiego i LOT i partnerów. Ustalenie wspólnego kalendarium promocji poszczególnych produktów i działań turystycznych obejmującego wspólne tytuły i cele akcji wspólne hashtagi. Ustalenie z wyprzedzeniem dat nadchodzących edycji imprez kluczowych dla regionu.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć

- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania).

Program 3. Powiązanie marketingu turystycznego z marką Mazowsze Serce Polski

Cele programu

Wspierane przez samorząd województwa będą działania służące adaptacji strategii marki regionalnej do marketingu turystycznego regionu.

Opis programu:

W szczególności wzmacniane będą te aktywności, które przyczyniają się do powiązania marki województwa z ofertą turystyczną. Wzmacniane będzie uwiarygodnienie marki poprzez przeżycia turystyczne i powiązanie działań wizerunkowych z działaniami promocji produktów i atrakcji turystycznych.

Wybrane działania w programie:

- **Umożliwienie realizacji kampanii marketingowej przekładającej na język przeżyć turystycznych markę Mazowsze Serce Polski**, tak aby była ona uwiarygodniona przez i w ofercie turystycznej. Rozwijanie i podkreślanie w komunikacji marketingowej konotacji z sercem we wszystkie możliwych znaczeniach i skojarzeniach, a zwłaszcza: środek, centrum, miłość (np. z miłości do poszukiwania wyjątkowych smaków), bliskość (geograficzna, ale i tematyczna), aktywność, siła, energia, zdrowie, emocje (emocje jako wyróżnik oferty turystycznej). Rekomenduje się wzmocnienie tego przekazu, silniejsze osadzenie go w produktach turystycznych poprzez zbudowanie komunikacji werbalnej prowadzącej od serca, przez emocje i uczucia do doświadczeń turystycznych możliwych do zrealizowania w ramach każdego z produktów (doznania zmysłowe marki województwa mazowieckiego). W tym celu rekomenduje się zastosować Marketing odpowiedzialny społecznie oraz oparty na autentyczności treści, możliwej lokalności, personalizacji ofert oraz wiarygodności obietnic z wykorzystaniem relacji osób, które współtworzą ofertę turystyczną i dla których turystyka jest pasją i sposobem na życie – mają do niej serce.
- **Wspieranie działań promujących oferty turystyczne w trakcie dużych wizerunkowych wydarzeń promujących województwo poprzez jego markę** np.: festyny, targi, jarmarki, eventy i koncerty promocyjne oraz festiwale filmowe, muzyczne, imprezy sportowe.
- **Wspieranie działań tworzących spójny systemu identyfikacji wizualnej i werbalnej promocji turystyki województwa mazowieckiego w ujęciu produktowym oraz wybranych obietnic marki** – m.in. ekologizacja oferty, synergia promocji z kulturą, promocja doznań zmysłowych marki, promocja produktów turystycznych. Wspieranie działań mających na celu wykorzystanie marki regionalnej w samorządach, organizacjach turystycznych poprzez wypracowanie, wypromowanie i wdrożenie standardów jednolitego posługiwania się turystyczną marką Mazowsze. Serce Polski na stronach internetowych, mediach społecznościowych, materiałach drukowanych.

- Wsparcie kompleksowego wdrożenia marki turystycznej województwa mazowieckiego metodą Top – Down (z góry na dół). Przeszkolenie i zaangażowanie samorządów lokalnych a także MROT, LOT, LGD z poprawnego stosowania marki Mazowsze oraz wsparcie technologiczne i merytoryczne w zakresie wdrożenia marki na nośniki promocji. Zapewnienie możliwości dalszego wykorzystania marki poprzez eksperckie wsparcie branży turystycznej.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 4. Komunikacja oferty turystycznej Mazowsza na rynkach zewnętrznych

Cel programu

Opracowanie i wdrożenie strategicznie spójnej oraz skutecznej rynkowo komunikacji oferty turystycznej Mazowsza na rynkach zewnętrznych.

Opis programu:

Wspieranie działań służących opracowaniu kompleksowego scenariusza od badań przez przygotowanie strategii promocji, aż do wsparcia komercjalizacji. Uwzględnienie specyfiki docelowych rynków turystycznych województwa mazowieckiego, przygotowanie komunikacji w językach obcych opartej o kod kulturowy rynków emisyjnych.

Wybrane działania w programie:

- Wsparcie przygotowania strategii komunikacji oddzielnej dla rynku krajowego i rynku zagranicznego oraz trzeciej dla rynku mikroturystyki (region i regiony ościenne). Dla każdego z rozważanych rynków należy wybrać produkt jako magnes komunikacji oraz produkty dodatkowe jako wzmocnienie efektu sprzedażowego kampanii. Warto kierować się przy tym badaniami zagranicznych ośrodków POT dotyczących aktualnych trendów na danym rynku docelowym oraz badaniami własnymi. Na rynek krajowy powinna być w pierwszej kolejności skierowana informacja o produktach jako kanon wycieczek szkolnych i turystyki rodzinnej (pierwszy raz na Mazowszu) dopełniona informacją nt. produktów potencjalnych (jako nowościach). Na rynku mikroturystyki (województwo mazowieckie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, lubelskie) w największym stopniu powinna być komunikowana różnorodność produktów. Takie

podejście zapewni zarówno autentyczność przekazu jak i jego dynamizację poprzez prezentowanie nowych treści nie znanych jeszcze w grupie docelowej.

- **Wspieranie komercjalizacji produktów turystycznych na rynkach zewnętrznych** poprzez wybór optymalnych narzędzi marketing mix w tym: obecności na targach, promocji na portalach rezerwacyjnych, współpracy z touroperatorami, promocji *on-line i off-line* w językach zagranicznych itp. Szczególne wartym wsparcia działaniem jest wzmocnienie komercjalizacji ofert poprzez wyróżnianie w kluczowych portalach sprzedażowych w Polsce i za granicą lub dodawanie komplementarnych usług gratis po wyborze oferty. Rekomenduje się integrację komunikacji marketingowej i komercjalizacji. Każda akcja promocyjna skierowana na rynki powinna prowadzić do stron internetowych, które umożliwiają komercjalizację. Omijając zarzut dotyczący przysparzania korzyści podmiotom prywatnym można rozpocząć kampanie promocyjne w modelu współfinansowania np. realizowane przez MROT gdzie płatnikiem będzie zarówno Samorząd Województwa jak i podmioty komercyjne (biura podróży, muzea, hotele, restauracje i inne) które oferują elementy produktu. Konieczne jest wyposażenie MROT w podmiot, którego formuła prawna będzie dopuszczała takie działania np. spółka lub fundacja.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 5. Komunikacja oferty turystycznej Mazowsza na rynku wewnętrznym

Cel programu

Opracowanie i wdrożenie strategicznie spójnej oraz skutecznej rynkowo komunikacji oferty turystycznej Mazowsza na rynku wewnętrznym.

Opis programu

Wspieranie realizacji spójnej komunikacji wewnętrznej poprzez zbadanie preferencji mieszkańców regionu oraz zaszczepienie mody na podróżowanie wewnątrz regionu na podstawie opracowanej strategii.

Wybrane działania w programie:

- **Poznaj Mazowsze – stanowić będzie rozszerzenie i kontynuację dotychczasowej działalności** MazoPikników i kampanii reklamowej wakacje w stylu Mazo czy wcześniejszych akcji Weekend dwa kroki stąd. Charakter tego działania zakłada całoroczną aktywność i wytworzenie związku emocjonalnego odbiorcy z marką. Marka ma angażować mieszkańców do uprawiania mikroturystyki, realizacji własnych pasji i zainteresowań, odkrywania ulubionych form aktywności turystycznej. W ramach działania mogą być np. prowadzone cykliczne audycje internetowo-radiowo-telewizyjne jak i wprowadzony element rywalizacji pomiędzy poszczególnymi miejscowościami lub subregionami. Inspiracją dla tej kampanii może być każdorazowo produktowy temat przewodni w ramach wybranego produktu turystycznego regionu. Ma mieć ona na celu pokazanie zgodnego ze Strategią Marki województwa mazowieckiego na lata 2022-2025 obrazu marki regionu jako różnorodnej zachęcającej do samorealizacji mieszkańców poprzez aktywność turystyczną.
- **Wspieranie oddolnych akcji** mających na celu zainteresowanie mieszkańców atrakcyjnością turystyczną najbliższej okolicy. Działania mogą przyjąć różnorodną formę od: spacerów z przewodnikiem, wspólnych rajdów, spływów, wyjść do lasu (*bushcrafting*) jak i wycieczek z wykorzystaniem produktów liniowych i sieciowych.
- **Wsparcie realizacji cyklicznych, tematycznych konferencji i warsztatów dla różnych grup partnerów rozwoju turystyki** m.in. dla przedstawicieli organizacji pozarządowych, atrakcji turystycznych, stanowiących początek kursów *on-line*. Spotkania te (*off-line* i *on-line*) opierać się będą na wykorzystywaniu aplikacji aktywizujących uczestników do dzielenia się opiniami nt. kluczowych kwestii w ich codziennej działalności. Ponadto miejsca spotkań będą każdorazowo zmieniane i przyjmować będą formę *mini-study* tour lub *live case study* z regionu.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 6. Wdrażanie i integracja rozwiązań cyfrowych w turystyce

Cel programu

Integracja cyfrowa ofert i produktów turystycznych, wykorzystanie technologii rzeczywistości cyfrowych do budowanie świadomości istnienia i komercjalizacji ofert turystycznych z Mazowsza wśród odbiorców profesjonalnych (biznesowych) i turystów docelowych.

Opis programu

Wspierane będą działania integrujące marketing turystyczny *on-line* od poziomu regionu, aż po poziom lokalny oraz możliwość rezerwacji atrakcji. Szczególna uwaga przywiązywana będzie do wykorzystania technologii wirtualnej rzeczywistości (VR) i rozszerzonej rzeczywistości (AR), rezerwacji i zakupu usług turystycznych *on-line* i wykorzystania ofert z mazowieckiego wśród touroperatorów i projektantów ofert – pobytów pakietowych oraz przewodników turystycznych.

Wybrane działania w programie:

- **Wspieranie rozwoju wiodącego portalu turystycznego regionu – mazowsze.travel**, który będzie prowadzić odbiorcę od poznania regionu, przez utwalenie wizerunku, po wskazanie inspiracji i afiliacji konkretnych ofert. Portal będzie korzystał z narracji zaproponowanej w Strategii Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022-2025 w ramach przeżyć (doświadczeń turystycznych) marki województwa mazowieckiego odwołującego się do aktywności turystycznych możliwych do poznania za pomocą wszystkich 5 zmysłów. Zakłada się, że jego administratorem będzie MROT.
- **Mazowsze wirtualny krok do przodu** – wsparcie strony internetowej mazowsze.travel technologią wirtualnej rzeczywistości VR, opracowanie filmów 360 stopni oraz panoram ukazujących miejsca kluczowe dla atrakcyjności turystycznej, zatrudnienie technologii otwartych, ogólnodostępnych i społeczności do realizacji projektu.
- **Wsparcie efektywnej obsługi i komercjalizacji cyfrowej** – szkolenia z efektywnego wykorzystania zewnętrznych narzędzi *on-line* do publikowania, promocji i komercjalizacji oferty turystycznej. Cykl szkoleń dla kadr, gestorów bazy atrakcji, przedstawicieli LOT, instytucji kultury, testowanie rozwiązań, efektywności, wsparcie marketingowe i merytoryczne we wdrożeniu narzędzi rezerwacji bezpośredniej, gdzie jest to możliwe.
- **Integracja turystycznych stron www**, np.: poprzez linkowanie do witryn poziomów wyżej i niżej w celu zbudowania turystycznego ekosystemu internetowego.
- **Usprawnianie nowych rozwiązań mobilnych** i próba integracji działań w kierunku jednej aplikacji lub witryny, która będzie integrowała istniejące źródła informacji i aplikacje mobilne po regionie.

- **Mazowsze widoczne i atrakcyjne on-line.** Wspieranie lokalizacji informacji ze stron turystycznych LOT-ów/LGD w popularnych mediach społecznościowych np. Instagram, FB, Tik-Tok, YT
- **Imaginarium 3d** – Wspieranie opracowywania i wykorzystania dla celów turystycznych animacji, już nieistniejących fragmentów obiektów architektonicznych, lub znacząco przebudowanych, zmienionych w wyniku działań człowieka lub zniszczeń w celu pokazania ich przy użyciu rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*) z wykorzystaniem już posiadanego dorobku muzeów w województwie mazowieckim w zakresie digitalizacji zbiorów.
- **Sztuczna Inteligencja dla prawdziwej turystyki** – wsparcie wykorzystania sztucznej inteligencji między innymi w budowanie interfejsów konwersacyjnych z zastosowaniem chatbotów, uczenia maszynowego czy analizy przyszłości. Współpraca w tym zakresie z partnerami polskimi i zagranicznymi.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Realizacja celu C Wzmocnienie zaplecza rozwoju turystyki

Założenia do realizacji celu

Samorząd województwa będzie wspierał działania mające na celu umożliwienie rozwoju turystyki lokalnej. Opartej o dobre podstawy planistyczne, silny kapitał ludzki. Rozwój turystyki uzależniony jest od przygotowania merytorycznego, komunikacji i współdziałania wszystkich podmiotów na poziomie lokalnym, subregionalnym i wojewódzkim, które zaangażowane są w ten proces. Nie ma rozwoju bez podnoszenia kompetencji kadr pracujących w turystyce.

Niezbędne jest profesjonalne i adekwatne do kompetencji oraz możliwości podmiotów wspieranie zarówno wszystkich organizacji pozarządowych zaangażowanych w turystykę, jak i jednostek samorządu terytorialnego. Szczególny nacisk będzie kładziony na osiąganie wartości wspólnych, realizacji skoordynowanej na wielu poziomach strategii. Warto zauważyć, że specjalizacja działań prowadzić będzie każdą z grup do lepszego wzajemnego zrozumienia i pogłębiania współpracy.

Program 1. Wsparcie rozwoju kompetencji kadr turystyki

Cele programu

Zapewnienie długofalowej ciągłości i skuteczności funkcjonowania podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki poprzez stałą wymianę informacji dostęp do aktualnej i profesjonalnej wiedzy, szkolenia i wsparcie funkcjonowania.

Opis programu

Wspierane będą te działania, które przyczynią się do podniesienia sprawności działania szeroko pojętych kadr w turystyce. Samorząd województwa wspierać będzie w szczególności organizacje o profilu turystycznym, nie zamykając się jednak na inne organizacje realizujące projekty w sferze turystyki. Wspierane będą także samorządy lokalne chcące podnosić poziom wiedzy i umiejętności wśród pracowników odpowiedzialnych za turystykę. Program prowadzi do łączenia działań szkół i uczelni kształcących w zakresie turystyki z działalnością podmiotów publicznych, pozarządowych oraz przedsiębiorstw turystycznych.

Wybrane działania w programie:

- Wspieranie realizacji szkoleń dotyczących między innymi podejścia planowego w turystyce (tworzenie programów, strategii), przygotowania ofert turystycznych i ich promocji, wykorzystania nowoczesnych technologii w turystyce i informacji turystycznej i innych tematów przyczyniających się do aktualizacji wiedzy i umiejętności wśród kadr turystyki.
- Wspieranie digitalizacji szkoleń, opracowania webinarów i e-booków, poradników dobrych praktyk i innych form skalowania efektu szkoleń. Stymulacja działań mających na celu zebranie i upowszechnianie wiedzy i szkoleń w ramach regionalnego repozytorium.
- Wspieranie realizowanych lokalnie debat, seminariów, tematycznych konferencji i warsztatów dla różnych grup partnerów rozwoju turystyki i innych spotkań ukierunkowanych na wykorzystanie potencjału turystycznego regionu.
- Wspieranie aktywizacji osób 65+ jako potencjału dla rozwoju turystyki lokalnej poprzez zatrudnienie, wolontariat i zaangażowanie także poprzez Uniwersytety Trzeciego Wieku do współpracy.
- Realizacja spotkań konsultacyjnych dotyczących Strategii rozwoju turystyki w połączeniu z przekazem nt. wagi turystyki dla mieszkańców i lokalnego biznesu. Organizacja spotkań konsultacyjnych poświęconych tematyce turystyki jako sposobowi na rozwój i rewitalizację jak również sposób na budowanie trwałego dobrostanu mieszkańców.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert

- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 2. Uspójnienie polityki rozwoju turystyki w województwie mazowieckim poprzez współpracę na poziomie lokalnym

Cel programu:

Zapewnienie odpowiednich warunków do rozwoju turystyki skierowanej w równej mierze do mieszkańców, jak i do turystów organizowanej w profesjonalnych warunkach.

Opis programu

Samorząd województwa będzie wspierał działania umożliwiające planowy rozwój turystyki lokalnej. Wyraźny nacisk będzie położony na ugruntowanie myślenia strategicznego, uwzględniającego wszystkich interesariuszy i wskazującego optymalne wykorzystanie zasobów endogennych obszaru (naturalnych, kulturowych, ludzkich) wraz z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju. Naturalnym partnerem w tym procesie jest samorząd lokalny, który odpowiada za politykę turystyczną i promocję obszaru oraz lokalne organizacje turystyczne, których działania będą wzmacniane w drodze do profesjonalizacji.

Wybrane działania w programie:

- Wspierane będą działania przyczyniające się do opracowania długofalowych planów i strategii rozwoju turystyki uwzględniające interes gospodarczy (biznes turystyczny) oraz wymiar społeczny (mieszkańcy i użytkownicy miejsca) realizowane przez samorządy różnego szczebla oraz organizacje pozarządowe.
- Wspieranie samorządów i organizacji realizujących działania miękkie i infrastrukturalne przyczyniające się do wdrożenia Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023–2027
- Wsparcie organizacji działających na rzecz turystyki tworzących platformy współpracy i profesjonalizacji działań oraz punkty informacji turystycznej. Wspieranie sprawności funkcjonowania struktur jak również możliwości realizacji działań. Koniecznym jest wspierane między innymi poprzez: transfer *know-how*, profesjonalizację działań marketingowych, także z wykorzystaniem outsourcingu, organizację platform i narzędzi sprzedaży *on-line* i *on-site* (rynki produktów i doświadczeń turystycznych).
- Wspieranie rozwoju ilościowego i jakościowego sieci punktów informacji turystycznej prowadzonych przez lokalne organizacje turystyczne jako łącznika między turystyką lokalną a regionalną. W głównej mierze w oparciu o atrakcje turystyczne. Poprzez wsparcie w adaptacji i wyposażeniu lokali, przeszkoleniu personelu, stworzeniu standardów funkcjonowania.

- Wspieranie spójności polityki rozwoju turystyki w województwie mazowieckim poprzez współpracę z LGD-ami i aktywizację branży turystycznej w budowie strategii rozwoju lokalnego opracowywanych przez LGD-y.
- Wspieranie tworzenia rynku produktów regionalnych w tym produktów turystycznych jak również wyrobów szeroko pojętego rzemiosła z wykorzystaniem rozwiązań stacjonarnych i internetowych.
- Wspieranie lokalnych samorządów i organizacji w prowadzeniu działań marketingowych np. profesjonalizacji założeń dotyczących atrakcyjności turystycznej ich okolicy na stronach internetowych. Wsparcie techniczne i merytoryczne służące zapewnieniu najwyższej jakości treści turystycznych.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 3. Badania w turystyce

Cel programu:

Zapewnienie aktualnej wiedzy o ruchu turystycznym, preferencjach turystów i rozwoju bazy turystycznej poprzez realizację autorskich badań na poziomie regionalnym.

Opis programu

Samorząd województwa będzie wspierał stworzenie standardu oraz realizację cyklicznych badań, których wyniki będą podstawą innych działań mających na celu rozwój turystyki w regionie.

Wybrane działania w programie:

- Wspieranie opracowania i wdrożenia cyklicznego badania ruchu turystycznego w regionie umożliwiającego pomiar lub szacunek wpływu turystyki na lokalną gospodarkę. Opracowanie dostosowanej do specyfiki regionu, jego atrakcji i bazy turystycznej metodologii badawczej wykorzystującej dane z systemów cyfrowych oraz algorytmy sztucznej inteligencji.

- Prowadzenie cyklicznych badań jakościowych wśród turystów krajowych i zagranicznych jako wyznacznika do przygotowania corocznych działań komunikacji marketingowej. Badania te warto realizować zgodnie z metodologią tożsamą do badań realizowanych przez Warszawę w celu porównania.
- Wspieranie opracowywania i popularyzacji badania raport o stanie turystyki w województwie mazowieckim agregującego wyniki badań turystycznych.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- budżet obywatelski
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Realizacja celu D Synergia działań turystyki z innymi sektorami

Założenia do realizacji celu

Turystyka, jako dziedzina interdyscyplinarna bazuje, w kontekście produktów turystycznych, wprost na zasobach szeregu dziedzin jak kultura, sport, ochrona środowiska, a także na wielu obszarach nauki. Tylko właściwe dwustronne zrozumienie i współpraca umożliwią dalszy rozwój poszczególnych produktów turystycznych, zwłaszcza markowych.

Samorząd województwa podejmie działania na rzecz podnoszenia świadomości i otwartości na współpracę, a także podnoszenia kompetencji pracowników sektorów nieturystycznych w ramach rozwijanych produktów turystycznych. Wspierane będą działania przyczyniające się do integracji oferty sportowej, kulturowej, naukowej z ofertą turystyczną poprzez tworzenie wspólnych pakietów i działań marketingowych.

Turystyka powinna być działalnością możliwie nieinwazyjną, zrównoważoną a nawet naprawczą w stosunku do środowiska naturalnego. Rośnie grupa świadomych turystów, którzy będą poszukiwać ekologicznych sposobów podróżowania, miejsc noclegowych realizujących założenia, niskiej lub zerowej emisyjności, jak i możliwości zredukowania negatywnej presji jaką ich podróż wywiera na środowisko naturalne. Dotyczyć to będzie wielu form turystyki od przyrodniczej, przez aktywną na biznesowej i świadomych społecznie i ekologicznie firmach kończąc.

Program 1. Podnoszenie kompetencji współpracy międzysektorowej

Cel programu:

Zapewnienie odpowiednich warunków współpracy pomiędzy podmiotami kultury, sportu, nauki i innych, których propozycje mogą stać się podstawą tworzenia atrakcyjnej i spójnej oferty aktywności turystycznych.

Opis programu

Program obejmuje działania prowadzące do lepszego wzajemnego poznania i zrozumienia specyfiki poszczególnych aspektów turystyki z kulturą, sportem, ochroną przyrody i innymi dziedzinami życia społecznego, w tym nauką. Prowadzone będą one na dwóch płaszczyznach: pracownicy organizatorów turystyki i organizacji turystycznych – pracownicy innych sektorów i organizacji działających w innych sektorach. Działania w ramach programu umożliwią kreatywne dostosowywanie własnej oferty sektorowej do potrzeb turystów, jak i mieszkańców, a także ich obustronny marketing.

Przykładowe działania w programie:

Na wsparcie w ramach programu mogą liczyć następujące działania:

- opracowanie programów szkoleniowych w oparciu o sytuację rynkową po stronie podaży i popytu dla poszczególnych sektorów;
- przygotowanie i prowadzenie szkoleń w trybie *on-line* oraz w formie stacjonarnych studiów przypadku;
- organizacja regionalnych *study tourów*, których celem będzie wskazanie potencjalnych magnesów dla zbudowania ofert turystycznych pochodzących z innych dziedzin aktywności np. kultury, sztuki, nauki itp.;
- przygotowanie w podgrupach szkoleniowych nowych wspólnych ofert turystycznych wraz z testowaniem ich na rynku;
- coroczna konferencja poświęcona najlepszym praktykom współpracy międzysektorowej, podczas której prezentowane będą badania i efekty działań szkoleniowych. Konferencja powinna być realizowana w ramach wybranej turystycznej imprezy targowej w województwie mazowieckim. Prezentowane i nagradzane będą najbardziej skuteczne oferty turystyczne o charakterze międzysektorowym.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- współorganizacja przedsięwzięć

- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 2. Marketing międzysektorowy

Cel programu:

Wykorzystanie szans na zbudowanie oferty turystycznej wokół atrakcji i wydarzeń generowanych w ramach innych działalności sfery społecznej i kulturowej.

Opis programu

Podprogram obejmuje współpracę w zakresie nie tylko marketingu wspólnych ofert turystycznych, ale przede wszystkim wzajemnego udostępniania informacji, prowadzenia działań promocyjnych, a także działań pakietujących i sprzedażowych. Dzięki nim mieszkańcy, jak i turyści będą mogli w łatwiejszy sposób planować czas wolny, korzystając ze wszystkich dostępnych możliwości w danym czasie i przestrzeni województwa mazowieckiego.

Przykładowe działania w programie:

Na wsparcie w ramach programu mogą liczyć następujące działania:

- wzajemne udostępnianie powierzchni w sposób systemowy (branding województwa lub miejsca) na potrzeby działań promocyjnych dla partnerów lokalnych lub regionalnych w zakresie informacji o wydarzeniach i atrakcjach, zarówno w placówkach, jak i podczas wydarzeń (wewnętrznych i plenerowych);
- współpraca w zakresie opracowywania i udostępniania kompleksowych treści informacyjno-promocyjnych (drukowanych, jak i elektronicznych) w ramach kampanii;
- tworzenie sieci sprzedaży pakietów zniżkowych lub ofertowych;
- tworzenie i prowadzenie międzysektorowych działań promocyjnych w zakresie zdrowego stylu życia, integrujących nie tylko sport i rekreację, ale także lokalną gastronomię oraz żywność;
- realizacja wspólnych działań promocyjnych o zasięgu krajowym, w które partnerzy z innych sektorów zaangażowani będą pośrednio (np. lokowanie oferty) lub bezpośrednio zapraszać będą do skorzystania z ofert swoich sektorów;
- integracja z ofertami turystycznymi wydarzeń sportu profesjonalnego, wydarzenia sportu amatorskiego, turystyki aktywnej, nostalgii do sportu (np. odwiedzania znanych obiektów sportowych np. stadionów);
- inne działania przyczyniające się do realizacji celu.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa
- otwarty konkurs ofert

- działanie własne
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

Program 3. Ekologizacja rozwoju turystyki

Cel programu:

Zapewnienie bardziej zrównoważonego udziału transportu zero i nisko emisyjnego w ruchu turystycznym w województwie mazowieckim. Wsparcie rozwoju większego udziału bazy noclegowej wybudowanej i prowadzonej z poszanowaniem środowiska naturalnego.

Opis programu

Wspierane będą działania dążące do spadku udziału podróży samochodami osobowymi w całości ruchu turystycznego, w szczególności wykorzystujące koleje, transport publiczny oraz rowerowy. Wspomagane będą akcje mające na celu przeprowadzenie całościowego procesu długotrwałych zmian nastawienia poczynając od edukacji gestorów bazy noclegowej, przez adaptacje i certyfikacje obiektów, aż po promocję wśród turystów.

Przykładowe działania w programie:

Na wsparcie w ramach programu mogą liczyć następujące działania:

- Prowadzenie badań użytkowania środków transportu w wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym. Konieczne jest sprawdzenie potencjału transportu kolejowego, rowerowego, samochodów elektrycznych, transportu wodnego oraz transportu miejskiego.
- Wdrożenie i promocja pilotażowych propozycji produktów turystycznych i form aktywności turystycznej, które można będzie realizować w założeniu niskiej lub zerowej emisji.
- Edukacyjne, szkoleniowe, popularyzatorskie mające na celu zmianę świadomości gestorów bazy turystycznej w zakresie możliwości obniżenia zużycia energii i zastosowania materiałów przyjaznych środowisku naturalnemu zarówno w istniejących jak i nowo planowanych inwestycjach.
- Popularyzacja certyfikatów potwierdzających przyjazność dla środowiska naturalnego (także ESG – *Environment, Social, Governance*) funkcjonujących w branży turystycznej oraz wspieranie procesu uzyskiwania certyfikatów
- Inne działania przyczyniające się do realizacji celu.

Możliwe formy i źródła finansowania programów:

- dotacja celowa

- otwarty konkurs ofert
- działanie własne
- współorganizacja przedsięwzięć
- inne formy np. Konkurs ofert w ramach Ministerstwa Sportu i Turystyki przeznaczony dla organizacji pozarządowych (do 90% dofinansowania)

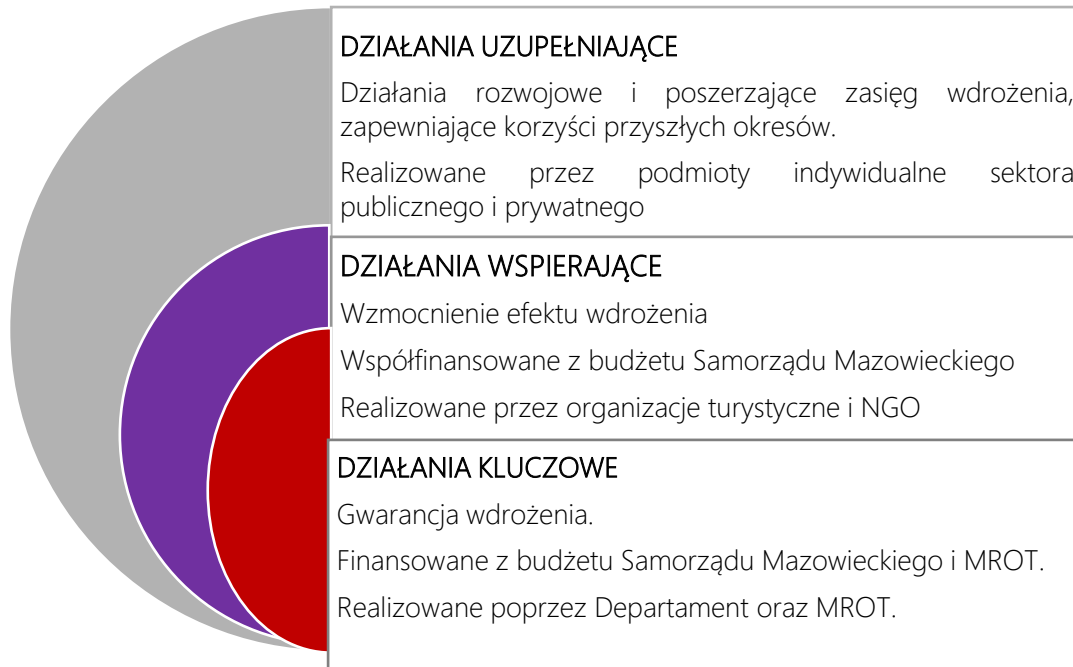
Główne założenia wdrożenia i monitoringu

Opracowywanie „Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023–2027” przypada na okres, który nie pozwala planować w sposób oparty o realne prognozy finansowe. Przede wszystkim trudno zakładać wymierne wsparcie zewnętrzne finansowanie wdrożenia Strategii np. funduszami unijnymi jak to miało miejsce w poprzednich okresach finansowania. Zmienność sytuacji w Polsce i na świecie: pandemia COVID-19, wojna Rosji z Ukrainą, inflacja, niepewność finansowania unijnego w ramach Krajowego Planu Odbudowy i regionalnych programów operacyjnych, pogarszająca się sytuacja finansowa gospodarstw domowych i rosnąca presja finansowa przekładana na samorząd lokalny i regionalny sprawiają, że należy założyć daleko idącą elastyczność realizując zapisy dokumentu.

Z uwagi na ciągle zmieniającą się sytuację geopolityczną, a także finanse Polaków, firm i samorządów należy w sposób maksymalnie otwarty podchodzić do zapisów opracowania i traktować je bardziej jako mapę drogową pozwalającą osiągać wizję i misję turystyki niż krępujące i sztywne wytyczne.

Dlatego też wdrożenie zapisów Strategii przewidziane jest w ujęciu wielopoziomowym. Pierwsza i zasadnicza płaszczyzna wdrożenia przypisana jest do działań, za których realizację odpowiedzialny jest Samorząd Województwa Mazowieckiego. Kolejnym istotnym motorem wdrożenia jest powierzenie i delegowanie działań do Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Realizacja tych akcji gwarantuje osiągnięcie pozytywnego efektu jakim jest realizacja misji i wizji Strategii. Pośrednim poziomem wdrożenia postulatów Strategii są działania mające charakter akcji realizowanych w ramach organizacji turystycznych lub samorządów lokalnych, które finansowane mogą być w znaczącym stopniu z budżetu samorządu mazowieckiego w ramach grantów i konkursów. Na tym poziomie ważnymi podmiotami realizującymi zapisy są LOT-y i inne organizacje turystyczne. Podstawowym instrumentem wpływu i wsparcia są jasno określone kryteria dofinansowania działań przez Samorząd Województwa Mazowieckiego. Kolejne sfera wdrożenia przypada na pojedyncze podmioty o lokalnym zasięgu działania, w stosunku do których strategia może być jedynie inspiracją do podjęcia ukierunkowanego wysiłku. Mowa tutaj o samorządach lokalnych i przedsiębiorcach turystycznych, którzy mogą włączyć się we współrealizację strategii. Ich zaangażowanie związane jest z wdrożeniem działań uzupełniających.

Ilustracja 1. Podział typów działań wdrożeniowych ze względu na stopień zaangażowania samorządu wojewódzkiego



Źródło: opracowanie własne

Aby wdrożenie strategii było możliwe proponuje się wziąć pod uwagę kilka czynników, które powinny być drogowskazami w realizacji jej zapisów przedstawionych poniżej i nazwanych założeniami efektywnego wdrożenia. Znajdują się wśród nich zarówno postulaty sprawnego działania (komunikacja, dokumentacja, elastyczność) jak i narzędzia (Akcelerator, Mistrzowski Start). Proces wdrożenia założeń i działań Strategii zaprezentowano poniżej.

Podmiotem odpowiedzialnym za koordynację wdrażania SRK jest Zarząd Województwa Mazowieckiego przy udziale Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie. Na poziomie wdrażania poszczególnych programów operacyjnych obok Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki podmiotem odpowiedzialnym może być w szczególności MROT.

Ponadto rekomenduje się wdrożenie Strategii we współpracy z samorządami lokalnymi oraz LOT-ami, organizacjami pozarządowymi, biznesem, uczelniami, mediami oraz innymi środowiskami zainteresowanymi turystyką w województwie mazowieckim.

Departament Kultury, Promocji i Turystyki powinien być obecny co najmniej raz w roku na jednej z branżowych konferencji poświęconych turystyce podczas których prezentowane będą założenia Strategii oraz konsultowane ze środowiskiem kwestie dotyczące jej wdrażania.

Postulaty sprawnego działania:

- **Doskonała komunikacja – informacja procesów wdrażania** – otwartość informacyjna oraz wizerunkowa, w tym dostęp do projektów prezentacji, treści i danych, materiałów

wizerunkowych – fotografii, przewodnich motywów graficznych produktów (*key visual*), marek, liderów wdrażania (możliwość rozmów, wywiadów)

- **Gra zespołowa** – konsultowanie programów i działań wynikających ze Strategii z szeroko rozumianą branżą turystyczną w szczególności: MROT, LOT-y. i inne organizacje pozarządowe. Wzajemne informowanie się o podejmowanych działaniach.
- **Mistrzowski start** – błyskawiczna inicjacja wdrożenia starannie przygotowanymi, wybranymi działaniami.
- **Dokumentowanie procesu wdrażania** – np. w formie zapisów medialnych (fotografie, materiały wideo), a także opracowanych materiałów czy publikacji prasowych.
- **Mentorzy Strategii** – wsparcie procesu wdrożenia wiedzą i kompetencjami ekspertów z wybranych obszarów turystyki (tematyczne – produkty czy techniczno-administracyjne).
- **Ambasadorzy Strategii** – jeden z katalizatorów wdrażania, angażowanie także w formule non profit, znanych postaci, liderów opinii, a także ekspertów działających poza regionem dla wsparcia komunikacji zewnętrznej, zbudowania pozytywnych relacji z innymi regionami, mediami, ekspertami, środowiskami naukowymi.
- **Akceleratory Strategii** – system grantów przeznaczonych na różne formy działań, skierowanych do LOT-ów, LGD-ów, jednostek samorządu terytorialnego czy wybranych NGO-sów.
- **Kontynuacja wdrażania** – podkreślenie wybranych wartości, najtrafniejszych, sprawdzonych koncepcji produktowych – proces wdrożenia powinien zwracać uwagę także na rolę wcześniejszych działań w ramach poprzedniego okresu programowania, w tym zaznaczać możliwości ich kontynuacji, usprawniania czy wzbogacania.
- **Bieżąca analiza procesów wdrażania** – koordynacja wdrażania powinna oznaczać także możliwość bezpośredniej obserwacji lub włączania się, współuczestniczenia w projektach oraz procesach wdrażania przez ich liderów (MROT, UMWM). Kooperacja, czy współpraca na polu wdrażania powinna istotnie wspomóc identyfikowanie oraz rozwiązywanie potencjalnych problemów, a także pozwoli na zdobywanie bardzo cennych doświadczeń na przyszłych etapach wdrażania poszczególnych projektów oraz programów.
- **Edukacja oraz doskonalenie kadr** – zdobywanie i przekazywanie wiedzy w zakresie zarządzania projektami, programowania produktów sieciowych, wdrażanie marki produktów (*branding*), przygotowanie i prowadzenie projektów badań
- **Elastyczność – elastyczne dostosowywanie Strategii** – analiza otoczenia, trendów, potrzeb turystów oraz potencjału regionu.

Harmonogram wdrożenia Strategii

Proces wdrażania Strategii został podzielony na 3 etapy:

Etap I – Komunikowanie i uruchamianie. Oficjalna prezentacja. Uruchamianie działań pilotażowych (2023).

W etapie **Komunikowania i uruchamiania** Strategii nastąpić ma poinformowanie szerokiego grona interesariuszy o nowym dokumencie oraz jego założeniach. Główne podstawy i działania dokumentu będą prezentowane i dyskutowane, czego skutkiem powinna być modyfikacja zapisów.

Etap II – Wdrożenie zintegrowane od drugiej połowy 2023 r.

Właściwa realizacja Strategii. Zawiera w sobie ewaluację połówkową (2025/2026) oraz kontynuację po korekcie wynikającej z ewaluacji. W drugiej fazie ważne będzie także dokumentowanie oraz przełożenie efektów na zrozumiały oraz atrakcyjny język przekazu.

Etap III – Podsumowanie, finalna ewaluacja i stworzenie nowej strategii (2027/2028).

Źródła finansowania

Przy wdrażaniu Strategii największą skalę oddziaływania zapewniają narzędzia finansowe pozostające w dyspozycji Samorządu Województwa Mazowieckiego, do których należą przede wszystkim:

- składka dla MROT;
- otwarte konkursy ofert dla organizacji pozarządowych;
- współfinansowanie przedsięwzięć;
- współorganizacja wydarzeń;
- nagrody i wyróżnienia.
- projekty własne

Perspektywa zewnętrznego finansowania

1. Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 (FEM)

Cel Szczegółowy 4 – Turystyczne szlaki tematyczne i produkty turystyczne (odwołujące się do walorów historycznych, kulturowych, przyrodniczych i kulinarnych) – Podczas realizacji ww. działań szczególny nacisk zostanie położony na:

- wdrożenie rozwiązań w zakresie obiegu cyrkularnego i rozwiązań zwiększających odporność na skutki zmian klimatycznych, niskoemisyjnych, zasobooszczędnych i cyfrowych;

- przemodelowanie funkcjonowania obiektów turystycznych i kulturalnych tak, aby odbudować i rozwinąć potencjał obu tych sektorów przy zachowaniu niezbędnych środków ostrożności, na wypadek ewentualnych lockdown-ów gospodarki wywołanych m.in. pandemią COVID-19, a także, dostosowania ich do funkcjonowania w warunkach postcovidowych oraz do nowych ram, w jakich w kolejnych latach będą zmuszone funkcjonować;
- wzmacnianie potencjału instytucji kultury, wspieranie rozwoju sektorów kreatywnych i przemysłu czasu wolnego, promocja dziedzictwa narodowego i walorów turystycznych Mazowsza dla rozwoju gospodarczego i spójności społecznej;
- produkty i usługi turystyczne, wykorzystujące efekt współpracy i synergii pomiędzy podmiotami.

Wszelkie działania powinny być zgodne z duchem *European Green Deal*, *New European Bauhaus*, *sustainability* i *SDGs*, *circular economy*.

2. Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027 (FEPW)

Cel Szczegółowy – Wzmacnianie roli kultury i zrównoważonej turystyki w rozwoju gospodarczym, włączeniu społecznym i innowacjach społecznych:

- modernizację lub budowę obiektów lub przestrzeni stanowiących element zintegrowanego produktu turystycznego. Preferowane będzie wykorzystanie istniejących obiektów;
- modernizację lub budowę infrastruktury ułatwiającej dostęp do ww. miejsc, w tym dla osób z niepełnosprawnościami, system oznakowania, zagospodarowanie terenu z poszanowaniem standardów ochrony zieleni oraz uporządkowanie wewnętrznych układów komunikacyjnych w bezpośrednim otoczeniu atrakcji turystycznych (...);
- działania z zakresu digitalizacji oferty szlaku i przystosowania do działania w warunkach kryzysu (*resilience*);
- opracowanie i wdrożenie kompleksowej strategii zarządzania i rozwoju produktu turystycznego, w tym: spójna identyfikacja wizualna, marketing, podział praw i obowiązków pomiędzy partnerami projektu.

Cel Szczegółowy – Wzmacnianie trwałego wzrostu i konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) oraz tworzenie miejsc pracy w MŚP, w tym poprzez inwestycje produkcyjne – Wsparcie będzie przeznaczone na wdrażanie innowacji produktowych, procesowych, marketingowych lub organizacyjnych, w tym m.in. na:

- rozbudowę przedsiębiorstwa prowadzącą do wprowadzenia na rynek nowych produktów lub usług;
- dokonanie zasadniczych zmian w działalności, skutkujących wprowadzeniem na rynek nowych lub ulepszonych produktów lub usług;

- inwestycje w nowe wyposażenie i sprzęt.

3. Rządowy Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 (PROO)

Priorytet 2a – **Kapitały żelazne** – dotacje **operacyjne na wsparcie budowania początkowych kapitałów żelaznych** – w ramach otwartego konkursu organizacje mogą uzyskać wsparcie na realizację działań obejmujących kompleksowe przygotowanie wnioskodawcy do utworzenia kapitału żelaznego. Dotacja może zostać przyznana na okres od 24 do 36 miesięcy. Wartość dotacji wynosi od 100 do 500 tys. zł.

Priorytet 5 – **Wsparcie doraźne** – można ubiegać się każdorazowo o wsparcie do kwoty 10 tys. złotych na:

- pokrycie kosztów uczestnictwa przedstawicieli organizacji w wydarzeniach z życia publicznego o charakterze ogólnopolskim, ponadregionalnym, a także międzynarodowym, istotnych zarówno z punktu widzenia sektora pozarządowego lub związanych z branżą, w której działa dana organizacja – ŻYCIE PUBLICZNE,
- pokrycie kosztów związanych z członkostwem w podmiotach zrzeszających organizacje pozarządowe o charakterze międzynarodowym (między innymi kosztów składek członkowskich, kosztów uczestnictwa w gremiach, posiedzeniach i innych wydarzeniach wynikających z członkostwa w organizacji) istotnych zarówno z punktu widzenia sektora pozarządowego lub związanych z branżą, w której działa dana organizacja – CZŁONKOSTWO.

Uzupełniającym źródłem zewnętrznego finansowania działań z zakresu rozwoju i promocji turystyki jest stworzenie funduszy, które poprzez różne formy zbiórek powszechnych finansować będą działania ciągłe lub akcyjne.

Pierwszy proponowany fundusz powinien opierać się na systemie małych lub średnich wpłat cyklicznych albo dużych jednorazowych od osób fizycznych. W ten sposób, podobnie jak np. w serwisie Patronite, donatorzy tworzyć będą Klub Mazowszan, który honorować będzie wszystkich donatorów w proporcjonalnie unikalny sposób. Będzie to nie tylko coroczna kolacja podczas np. Sejmiku Turystycznego, ale także dostęp do obiektów i ekspozycji zwyczajowo zamkniętych i niedostępnych. Ponadto proponowane jest użycie wizerunku najbardziej finansowo zaangażowanych osób w komunikacji zewnętrznej lub wewnętrznej regionu.

Drugi fundusz opierałby się na dobrowolnych wpłatach (darowiznach) przy zakupie usług np. biletów do poszczególnych atrakcji i obiektów turystycznych w niewielkiej kwocie np. 2 zł. Pieniądze te kierowane byłyby częściowo do osób, zwłaszcza dzieci i młodzieży, z rodzin żyjących w ubóstwie lub na skraju ubóstwa w mazowieckim lub poza nim. Otrzymywałyby one szansę nie tylko na udział w ruchu turystycznym, moc pozytywnych emocji, dystans do problemów codzienności oraz motywację na zmianę obecnej sytuacji.

Kulminacyjną, coroczną aktywnością funduszu byłaby akcja „Mazowsze od serca”, które w ramach przedłużonego weekendu oferować będzie dostęp do wszystkich atrakcji województwa za dowolną opłatą. Będzie to sposób podziękowania wszystkim, którzy do tej

pory składali się na fundusz oraz zachęcenie pozostałych zarówno do odwiedzenia regionu, jak i włączenia się w akcję.

Podsumowanie

Podstawą realizacji Strategii są działania kluczowe w poszczególnych programach. To na nie w pierwszej kolejności powinny koncentrować się środki pozostające w dyspozycji poszczególnych interesariuszy.

Tabela 6. Zestawienie programów i działań kluczowych ze źródłami finansowania

PROGRAM	DZIAŁANIE KLUCZOWE	ŹRÓDŁO FINANSOWANIA
Program rozwoju markowych produktów turystycznych	Produkty kultowe, Produkty Wiodące	UM, MROT, FEM, FEPW i inne
Program komunikacji marketingowej	Komunikacja zewnętrzna	MROT i inne
Program komunikacji marketingowej	Komunikacja wewnętrzna	UM, JST, LOT i inne
Program rozwoju kompetencji organizacji turystycznych	Badania, Szkolenia, Narzędzia	MROT, LOT i inne
Program rozwoju turystyki lokalnej	Edukacja, Tworzenie strategii,	MROT, LOT, PROO i inne
Programy horyzontalne	Synergia turystyki z kulturą, Synergia turystyki ze sportem,	UM, MROT i inne

Źródło: opracowanie własne

Legenda do Tabeli 7.:

UM – Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie,

MROT – Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna,

FEM – Fundusze Europejskie dla Mazowsza,

FEPW – Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej,

JST – Jednostki samorządu terytorialnego,

LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna,

PROO – Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich.

Spis map

Mapa 1. Obszary działań LOT-ów i LGD-ów w województwie mazowieckim.....	20
Mapa 2. Liczba obiektów noclegowych w województwie mazowieckim w 2021 roku	23
Mapa 3. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku	26
Mapa 4. Stan Budowy Dróg – województwo mazowieckie.....	32
Mapa 5. Rozmieszczenie linii kolejowych oraz punktów eksploatacyjnych w województwie mazowieckim	36
Mapa 6. Obiekty sportowo-rekreacyjne w powiatach województwa mazowieckiego w 2018 roku .	43
Mapa 7. Rozmieszczenie certyfikowanych punktów informacji turystycznej w województwie mazowieckim	46
Mapa 8. Rozmieszczenie pomników historii i obiektu wpisanego na Listę światowego dziedzictwa UNESCO w województwie mazowieckim	49
Mapa 9. Rozmieszczenie zabytków nieruchomych i archeologicznych w powiatach województwa mazowieckiego	50
Mapa 10. Muzea wraz z oddziałami w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku	51
Mapa 11. Wydarzenia w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku	52
Mapa 12. Mapa ochrony zasobów przyrodniczych na terenie województwa mazowieckiego.....	54
Mapa 13. Liczba turystów ogółem w powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku.....	57
Mapa 14. Udział turystów zagranicznych w liczbie turystów w poszczególnych powiatach województwa mazowieckiego w 2021 roku	59
Mapa 15. Kempingi i pola biwakowe w Polsce w 2021 roku.....	66
Mapa 16. Turyści ogółem oraz turyści krajowi i zagraniczni w Polsce w 2021 roku	68
Mapa 17. Liczba produktów turystycznych w ramach przedstawionych aktywnych produktów sieciowych w województwie mazowieckim	77
Mapa 18. Rozmieszczenie prezentowanych atrakcji miejscowych.....	79
Mapa 19. Rozmieszczenie prezentowanych miast jako destynacji bez Obwarzanka warszawskiego	81
Mapa 20. Rozmieszczenie lokacji prezentowanych wydarzeń	83
Mapa 21. Rozmieszczenie produktów turystycznych w województwie mazowieckim	84

Spis tabel

Tabela 1. Obiekty noclegowe według rodzaju oraz dostępne miejsca noclegowe w województwie mazowieckim w 2021 roku	24
Tabela 2. Liczba obiektów noclegowych w pięciu obszarach aktywnych turystycznie w województwie mazowieckim na platformie Booking.com.	27
Tabela 3. Zestawienie najpopularniejszych relacji podróży pomiędzy stolicą a miastami powyżej 100 tys. mieszkańców w 2020 roku (malejąco wg wskaźnika wykorzystania kolei).....	35
Tabela 4. Zabytki w województwie mazowieckim.....	47
Tabela 5. Średnia długość pobytu turystów w dobach z podziałem na województwa w 2021 roku	71
Tabela 6. Zestawienie programów i działań kluczowych ze źródłami finansowania	123

Spis wykresów

Wykres 1 Liczba obiektów noclegowych w województwie mazowieckim w latach 2010-2021.....	22
Wykres 2. Liczba miejsc noclegowych w województwie mazowieckim w latach 2000-2021.....	22
Wykres 3. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim w latach 2010-2021	25
Wykres 4. Sezonowość wykorzystania bazy noclegowej w województwie mazowieckim w 2021 roku	27
Wykres 5. Struktura placówek gastronomicznych w województwie mazowieckim w 2020 roku wg. rodzaju.....	29
Wykres 6. Drogi publiczne według kategorii dróg i województw w 2020 r	32
Wykres 7. Liczba linii krajowych i międzynarodowych regularnej komunikacji autobusowej w województwie mazowieckim (bez przedsiębiorstw komunikacji miejskiej).....	33
Wykres 8. Liczba obsłużonych pasażerów w warszawskich portach lotniczych w latach 2015-2021	39
Wykres 9. Liczba turystów ogółem w województwie mazowieckim w latach 2010-2021 wraz z krzywą obrazującą procentowy wzrost lub spadek liczby turystów w odniesieniu do poprzedzającego roku	56
Wykres 10. Struktura turystów odwiedzających województwo mazowieckie w 2021 roku	58
Wykres 11. Struktura turystów odwiedzających województwo mazowieckie w latach 2000-2021.....	58
Wykres 12. Struktura turystów w województwie mazowieckim w 2021 roku według rodzaju obiektu ich zakwaterowania.....	60
Wykres 13. Struktura turystów zagranicznych w województwie mazowieckim w 2021 roku według rodzaju obiektu pobytu	60
Wykres 14. Średnia długość pobytu w województwie mazowieckim w 2021 roku w zależności od rodzaju obiektu.....	61
Wykres 15. Liczba turystów w województwie mazowieckim w poszczególnych miesiącach 2021 roku	62
Wykres 16. Liczba obiektów noclegowych w polskich województwach w 2021 roku.....	63
Wykres 17. Miejsca noclegowe w polskich województwach w 2021 roku.....	64
Wykres 18. Rodzaje obiektów noclegowych w polskich województwach w 2021 roku	65
Wykres 19. Liczba turystów ogółem w podziale na województwa w 2021 roku.....	67
Wykres 20. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 roku	69
Wykres 21. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 roku według rodzaju obiektu noclegowego.....	70
Wykres 22. Stopień wykorzystania bazy noclegowej w polskich województwach w 2021 roku	71
Wykres 23. Liczba biur podróży ogółem w polskich województwach w 2021 roku.....	72

Słownik pojęć i skrótów

Analiza PEST – analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa, w tym przypadku województwa ukazująca kontekst zewnętrzny kierujący jego rozwój uwzględniająca czynniki polityczne, ekonomiczne, socjologiczne i technologiczne.

Analiza SWOT – analiza służąca do oceny wewnętrznych zasobów przedsiębiorstwa (sił i słabości) jak również szans i zagrożeń obserwowanych w bezpośrednim otoczeniu.

Baza gastronomiczna – całość obiektów i miejsc gastronomicznych, na którą składają się restauracja i restauracje hotelowe, bary.

Baza noclegowa – całość infrastruktury noclegowej, na którą składają się hotele, hostele, motele, pensjonaty, mieszkania i domy na wynajem, kampingi.

Destynacja – cel podróży. Samodzielnie przyciągające uwagę turystów miejsce docelowe.

Dostępność transportowa – połączenie obszaru drogami kołowymi, kolejami, transportem lotniczym umożliwiające ruch turystyczny wewnątrz regionu jak i do i z zewnątrz.

FEM – Fundusze Europejskie dla Mazowsza.

FEPW – Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej.

LGD – lokalne grupy działania są rodzajem partnerstwa terytorialnego, powstałego jako oddolna inicjatywa, zrzeszająca przedstawicieli lokalnych organizacji z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego oraz mieszkańców działających na rzecz lokalnej społeczności⁹⁵.

LOT – lokalna organizacja turystyczna. Jest organizacją 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. W szczególności zaś kreowania (tworzenia, promocji i rozwoju) lokalnych produktów turystycznych. LOT jest założona w formie prawno-organizacyjnej – stowarzyszenia⁹⁶.

Opierając się na Art. 4.3. Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (wraz z późniejszymi zmianami) oraz na wymogach Polskiej Organizacji Turystycznej i założeniach tworzenia trójstopniowego systemu promocji turystycznej w Polsce (tworzonego od 2000 roku) do najważniejszych zadań lokalnych organizacji turystycznych należą:

- integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej,
- kreowanie produktu turystycznego (tworzenie, rozwój i promocja) wokół lokalnych atrakcji turystycznych,
- gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych,
- utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

⁹⁵ <https://ksow.pl/baza-danych/lgd-2014-2020>, dostęp: 24.06.2023

⁹⁶ <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/wspolpraca-z-regionami/lokalne-organizacje-turystyczne>, dostęp: 24.06.2023.

Mikroturystyka – turystyka bliskości, obejmuje podróżowanie we własnym miejscu zamieszkania lub w obszarach sąsiednich. Wycieczki w ramach mikro turystyki mogą trwać od kilku godzin do kilku dni.

MBPR – Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie.

MROT – Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna działająca na terenie województwa mazowieckiego Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)⁹⁷. 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.

Opierając się na Art. 4.3. Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (wraz z późniejszymi zmianami) oraz na wymogach Polskiej Organizacji Turystycznej i założeniach tworzenia trójstopniowego systemu promocji turystycznej w Polsce (tworzonego od 2000 roku) do najważniejszych zadań 16 regionalnych organizacji turystycznych należą:

- skoordynowanie działań promocyjnych w województwie,
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej – w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie w oparciu o lokalne punkty informacji turystycznej oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej,
- promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą,
- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie (zapewnienie wysokiej jakości produktu turystycznego zdolnego sprostać konkurencji międzynarodowej),
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie,
- doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki,
- prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki.

Obwarzanek / Obwarzanek warszawski. Popularna nazwa odnosząca się do powiatów okalających miasto stołeczne Warszawa obejmująca obszar powiatów: legionowskiego, mińskiego, nowodworskiego, otwockiego, wołomińskiego, grodzkiego, piaseczyńskiego, pruszkowskiego, warszawskiego zachodniego.

Oferta turystyczna – całość dostępnej na rynku propozycji turystycznej obejmująca miejsca noclegowe w podziale na kategorie obiektów, biura podróży działające na danym obszarze.

Produkty sieciowe – połączone ze sobą nadrzędną ideą, tematem atrakcje, usługi i przeżycia stanowiące w sumie produkt turystyczny, który poprzez wykorzystanie spójnej narracji przewodniej

⁹⁷ <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/wspolpraca-z-regionami/regionalne-organizacje-turystyczne>, dostęp 24.06.2023

może być pomysłem na wielodniowe i rozłożone w przestrzeni geograficznej eksplorowanie regionu turystycznego.

Produkt turystyczny – całość dostępnych dóbr, usług, przeżyć i korzyści jakie osiąga turysta podczas podróży turystycznej. Produkty turystyczne często dzieli się na atrakcje miejsca, wydarzenia oraz produkty sieciowe.

PROO – Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich.

Region – jednoznaczny z terenem województwa mazowieckiego. Zamienne użycia: województwo mazowieckie, województwo, mazowieckie.

Strategia – „Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027”

UM – Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie