

## TRENDY ROZWOJOWE MAZOWSZA NR 22

ISSN 2084-5669

Wykorzystanie obiektów turystycznych  
wspieranych i promowanych przez  
Samorząd Województwa Mazowieckiego  
a turystyka weekendowa na Mazowszu

Wykorzystanie obiektów turystycznych  
wspieranych i promowanych przez  
Samorząd Województwa Mazowieckiego  
a turystyka weekendowa na Mazowszu



nr 22

Wykorzystanie obiektów turystycznych  
wspieranych i promowanych przez  
Samorząd Województwa Mazowieckiego  
a turystyka weekendowa na Mazowszu

## seria **TRENDY ROZWOJOWE MAZOWSZA** nr 22/2019

finansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego  
w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki Poddziałanie 5.2.1 przez projekt  
„Wzmocnienie potencjału Mazowieckiego Obserwatorium Terytorialnego”



**Mazowieckie**  
Obserwatorium Terytorialne

Badanie zrealizowane przez firmę EU-Consult sp. z o.o.  
ul. Toruńska 18C, lok. D, 80-747 Gdańsk  
[www.eu-consult.pl](http://www.eu-consult.pl)

### **Adres redakcji:**

Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie  
ul. Nowy Zjazd 1 22, 00-301 Warszawa  
tel. 22 518 49 52, fax 22 518 49 49  
e-mail: [redakcja@mbpr.pl](mailto:redakcja@mbpr.pl)

### **Wydawca:**

Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie  
ul. Nowy Zjazd 1, 00-301 Warszawa  
tel. 22 518 49 00, fax. 22 518 49 49  
e-mail: [biuro@mbpr.pl](mailto:biuro@mbpr.pl); [www.mbpr.pl](http://www.mbpr.pl)

### **Skład:**

Zespół Wydawniczy Mazowieckiego Biura Planowania Regionalnego w Warszawie

### **Druk:**

Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie

### **Publikacja bezpłatna**

### **Nakład:**

100 egz.

ISSN 2084-5669

Warszawa 2019



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**Mazowsze.**  
serce Polski

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



# Spis treści

Słownik pojęć.....	7
Wprowadzenie .....	9
Abstract.....	11
1. Metodologia i metody badawcze .....	12
1.1. Przedmiot, cel badania.....	12
1.2. Analiza danych zastanych (desk research) .....	13
1.3. Badanie internetowe CAWI.....	13
1.4. Indywidualne wywiady pogłębione IDI .....	14
2. Uwarunkowania rozwoju i stan sektora turystycznego na Mazowszu w 2018 r.....	15
3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej .....	23
3.1. Charakterystyka badanych obiektów .....	24
3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów turystycznych – zróżnicowanie popytu .....	25
3.3. Adresaci oferty turystycznej i charakterystyka turystów .....	37
3.4. Dostępność transportowa obiektów turystycznych.....	42
3.5. Infrastruktura okołoturystyczna.....	45
3.6. Narzędzia promocji oferty turystycznej.....	49
3.7. Finansowe aspekty funkcjonowania obiektów turystycznych.....	52
3.8. Współpraca z innymi podmiotami .....	57
3.9. Przynależność do organizacji turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych.....	58
3.10. Oferta dedykowana dla turystów weekendowych.....	64
3.11. Mocne i słabe strony obiektów turystycznych.....	65
4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów turystycznych województwa mazowieckiego – wyniki analizy pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) przeprowadzonych z wybranymi podmiotami turystycznymi .....	69
4.1. Zmiany popytu na usługi realizowane przez obiekty turystyczne .....	69
4.2. Znaczenie turystyki weekendowej.....	72
4.3. Inwestycje i zmiany oferty zwiększające atrakcyjność turystyczną obiektu.....	74
4.4. Zamierzenia rozwojowe obiektów w kontekście turystyki weekendowej .....	76
4.5. Oczekiwane wsparcie i korzystanie z zewnętrznych źródeł dofinansowania.....	77
4.6. Współpraca z innymi placówkami turystycznymi.....	78
4.7. Zmiany trendów rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego.....	80

5. Porównanie wyników analiz z wnioskami z I edycji badania poprzez ocenę zmian jakie zaszły w tym okresie .....	82
6. Obiekty turystyczne i ich funkcjonowanie – wnioski z badania oraz propozycja rekomendowanych działań dla Samorządu Województwa Mazowieckiego .....	84
7. Aneksy, w tym zestawienia danych i podmiotów biorących udział w badaniu ankietowym, narzędzia/ metody badawcze, źródła danych .....	89
7.1. Podmioty biorące udział w badaniu ankietowym.....	89
7.2. Podmioty biorące udział w indywidualnych wywiadach pogłębionych.....	92
7.3. Kwestionariusz ankiety skierowanej do obiektów turystycznych .....	93
7.4. Spis rysunków, tabel i map.....	100

# Słownik pojęć

**Analiza danych zastanych** – metoda badań społecznych, która zakłada szczegółową analizę istniejących już i dostępnych danych. W jej wyniku następuje scalanie, przetworzenie i analiza danych rozproszonych dotychczas wśród rozmaitych źródeł<sup>1</sup>.

**Badanie internetowe CAWI** – jedna z form pomiarów ilościowych, zakładająca prowadzenie badań z wykorzystaniem kwestionariuszy ankiet udostępnianych drogą elektroniczną<sup>2</sup>.

**ICT** (z ang. *Information and Communication Technologies*) – technologie informacyjno-komunikacyjne<sup>3</sup>.

**Gospodarstwo agroturystyczne** – gospodarstwo rolne oferujące wypoczynek zbliżony do warunków wiejskich. Goście gospodarstwa agroturystycznego mają możliwość mieszkania z rodziną wiejską, poznawania jej obyczajów i codziennych zajęć, a także bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami i produkcją rolną<sup>4</sup>.

**Indywidualne wywiady pogłębione IDI** – (z ang. *Individual In-depth Interview*) sprowadzają się do bezpośredniej rozmowy badacza (moderatora) z pojedynczym respondentem - w wywiadzie takim nie biorą zatem udziału osoby trzecie<sup>5</sup>.

**Klasyfikacja NUTS 2** – podział Polski na regiony (województw lub ich części). Na terenie województwa mazowieckiego występują dwa regiony w ramach klasyfikacji NUTS 2: region Warszawski stołeczny oraz region Mazowiecki regionalny.

**Miłośnicy historii i pasjonaci zabytków historycznych** – w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do *miłośnicy historii*.

**Obiekty turystyczne** – obiekty posiadające walory antropogeniczne (m.in. muzea i rezerваты, skanseny i ośrodki pracy twórczej, zabytki architektury i budownictwa, obiekty historyczno-wojskowe, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe), obiekty przyrodnicze utworzone przez człowieka (m.in. parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne) oraz obiekty zbiorowego zakwaterowania (np. hotele, obiekty hotelowe)<sup>6</sup>.

**Okres letni** – okres przypadający na czerwiec, lipiec oraz sierpień<sup>7</sup>.

**Okres okołoletni** – okres przypadający na miesiące poprzedzające okres letni oraz bezpośrednio po nim, tj. maj, wrzesień.

**Park rozrywki** – zespół urządzeń technicznych typu kolejki czy inne rozrywkowe atrakcje, które razem wzięte mają na celu zabawić odwiedzających. Park rozrywki jest bardziej złożony niż prosty park miejski czy obszar rekreacyjny, utrzymany bywa w jednym bądź wielu klimatach (np. Amerykański Daleki Zachód czy Piraci z Karaibów). Parki rozrywki w Europie zrodziły się z ogrodów wypoczynkowych<sup>8</sup>.

**Poszukiwacze autentyczności i lokalnej kultury biorący udział w różnych związanych z nią wydarzeniach** – w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do *miłośnicy lokalnej kultury*.

<sup>1</sup> [www.biostat.com.pl](http://www.biostat.com.pl)

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Konferencja monitoringu tematycznego dot. technologii informacyjno-komunikacyjnych w rozwijaniu kompetencji zawodowych i społecznych osób z mniejszymi szansami.

<sup>4</sup> Hanna Borne: *Organizacja turystyki*.

<sup>5</sup> [www.biostat.com.pl](http://www.biostat.com.pl)

<sup>6</sup> *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu*, Raport z badań, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2016 r.

<sup>7</sup> Definicja przyjęta na czas badania.

<sup>8</sup> Z. Kruczek, Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja, Turystyka Kulturowa [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)



**Potencjał turystyczny obiektu** – ogół walorów turystycznych istniejących na tym obszarze.

**Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich** – miejsca, w których można dostać informacje o Funduszach Europejskich, zarówno dofinansowaniach, jak i atrakcyjnych pożyczkach. Udzielana pomoc jest darmowa<sup>9</sup>.

**Skansen** – krajoznawcze muzeum etnograficzne pod gołym niebem, gdzie eksponowane są zabytki budownictwa ludowego oraz sprzęty i narzędzia określonego regionu<sup>10</sup>.

**Turystyka kulturowa** – dziedzina turystyki skierowana na odwiedzanie i zwiedzanie miejsc związanych z kulturą wysoką lub popularną w różnych jej aspektach<sup>11</sup>.

**Turystyka religijna** – sektor turystyki, w którym podróże są ściśle powiązane z religią i obiektami kultu religijnego (obiekty sakralne, wydarzenia religijne, groby świętych)<sup>12</sup>.

**Turystyka weekendowa** – Krótkotrwałe wyjazdy wypoczynkowe w dniach wolnych od pracy, realizowane najczęściej w relatywnie niedalekiej odległości od miejsca zamieszkania turysty<sup>13</sup>.

**Walory antropogeniczne** – walory turystyczne powstałe lub zachodzące w wyniku działalności gospodarczej człowieka<sup>14</sup>.

**Weekend** – okres od piątkowego popołudnia do niedzieli włącznie, wolny od pracy i nauki; też: wypoczynek poza miejscem zamieszkania, zorganizowany w tym czasie<sup>15</sup>.

**Wpływ ankierski** – „cechy ankierów (wiek, płeć, wykształcenie, rasa itp.), które mogą wpływać na udzielane odpowiedzi poprzez ogólne wrażenie, jakie ankier wywiera na respondencie, sposób zadawania pytań itp., ale także wyobrażenia respondenta o tym, jakie odpowiedzi będą przez ankiera preferowane”<sup>16</sup>.

<sup>9</sup> Strona internetowa Funduszy Europejskich, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl>

<sup>10</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/skansen;2575536.html>

<sup>11</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*.

<sup>12</sup> Encyklopedia zarządzania.

<sup>13</sup> Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020.

<sup>14</sup> Słownik języka polskiego PWN.

<sup>15</sup> Słownik języka polskiego PWN.

<sup>16</sup> Słownik Teorii i Metodologii Badań Kultury, <http://ozkultura.pl/slownik-teorii-i-metodologi-badan-kultury>.

# Wprowadzenie

Raport prezentuje wyniki drugiej edycji badania pt. *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu*, przeprowadzonego przez Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie w 2019 r. Jego pierwsza edycja została zrealizowana na przełomie lat 2015/2016 i dotyczyła roku 2014. W badaniu wykorzystano 3 metody badawcze, tj. analizę danych zastanych, polegającą na analizie dostępnych materiałów (m.in. raportów, opracowań – więcej informacji w rozdziale „*Analiza danych zastanych (desk research)*”), ankietę internetową CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) oraz indywidualny wywiad pogłębiony IDI (*Individual In-depth Interview*). W ramach badania CAWI przebadano 69 respondentów reprezentujących obiekty turystyczne z terenu województwa mazowieckiego zaś w ramach badania IDI – 23 obiekty (w obu przypadkach wymienione w Aneksie niniejszego opracowania).

Analiza danych z obu etapów wykazała różnicę pomiędzy miesiącami najczęściej odwiedzanymi przez turystów w weekendy. W 2018 roku były to kwiecień, lipiec i wrzesień, natomiast w 2014 r.: maj, lipiec i sierpień.

Największy popyt na ofertę turystyczną występuje w okresie od kwietnia do września i dotyczy to zarówno turystyki w ogólnym ujęciu, jak i turystyki weekendowej.

Najczęściej występującym typem turystów odwiedzających badane obiekty są miłośnicy historii, turyści rodzinni oraz osoby chcące poznać lokalną kulturę. Obserwowany jest wzrost liczby turystów zagranicznych zainteresowanych poznaniem Warszawy, jak również pozostałą częścią województwa. Obiekty turystyczne, najczęściej zlokalizowane na terenie Warszawy, aktywnie działają na rzecz dostosowania oferty do potrzeb i oczekiwań turystów, ale są też obiekty, które takich działań nie podjęły. Jedynie część obiektów prowadzi statystyki dotyczące liczby odwiedzających ich osób, co znacznie utrudnia analizę rynku, sezonowości i preferencji turystów.

Dostępność obiektów turystycznych zależna jest od lokalnej infrastruktury komunikacyjnej, a dotarcie za pomocą transportu publicznego do wielu jest utrudnione. Trudności w dostępie do obiektów turystycznych za pomocą transportu publicznego występują głównie poza Warszawą.

W badanych obiektach zauważa się rosnące znaczenie infrastruktury okołoturystycznej, która ułatwia dostęp do obiektów i powoduje, że są one bardziej atrakcyjne dla potencjalnego odbiorcy, jednak barierę stanowi niedostateczna liczba miejsc parkingowych w stosunku do zapotrzebowania, jak brak dostosowania obiektów do potrzeb rodziców z małymi dziećmi, osób starszych i osób niepełnosprawnych, a także brak bazy gastronomicznej i noclegowej.

W obiektach turystycznych do promocji oferty turystycznej wykorzystuje się zarówno narzędzia tradycyjne (ulotki, foldery, reklama w prasie), jak i nowoczesne (strony internetowe, portale społecznościowe). W wielu obiektach nie prowadzi się jednak statystyk dotyczących liczby odwiedzin na stronach internetowych.

Niemal 67% obiektów turystycznych uczestniczących w badaniu w 2018 roku skorzystało z dofinansowania jednostek samorządu terytorialnego, nieco niższa liczba obiektów skorzystała zaś ze środków Unii Europejskiej (niemal 60%). Zdaniem ponad połowy badanych respondentów fakt otrzymania wsparcia finansowego w postaci dofinansowania pozytywnie wpływa na wzrost liczby turystów odwiedzających te obiekty.

Badane obiekty turystyczne prowadzą współpracę z szerokim gronem podmiotów – zarówno innymi instytucjami turystycznymi, jak i jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami turystycznymi, lokalnymi organizacjami pozarządowymi oraz mieszkańcami i przedsiębiorcami. W obiektach, w zależności od potrzeb i możliwości, prowadzi się zarówno stałą, jak i okazjonalną współpracę, w ramach której wspólnie przygotowuje się różnorodne atrakcje oraz działania informacyjne i promocyjne.

Ponad 39% badanych obiektów należy do sieciowych produktów turystycznych, a prawie połowa respondentów, widząc związane z tym korzyści, jest zainteresowana włączeniem się do ich oferty. Odrębną ofertę dedykowaną turystom weekendowym posiada ponad 38% badanych obiektów.

Atrakcyjne położenie jest jedną z najczęściej wymienianych mocnych stron obiektów turystycznych. W zależności od typu obiektu różne aspekty będą uznane za korzyść, przykładem czego jest umiejscowienie w centrum miasta, położenie w otoczeniu terenów zielonych, łatwość dojazdu czy też dostępność transportu publicznego. Natomiast wskazywane słabe strony dotyczą niedostatków w zakresie rozwoju bazy gastronomicznej oraz noclegowej, jak również niezadawalający stan infrastrukturalny części obiektów i brak wystarczającej powierzchni do prowadzenia oferty turystycznej.

# Abstract

The report presents results of conducted research: "The use of tourist facilities supported and promoted by the Local Government of the Mazowieckie Voivodeship and weekend tourism in Mazovia". The first edition of the research was implemented in 2015/2016, the results of which concerned 2014. The research was conducted with the use of 3 research methods, that is an analysis of existing data, CAWI internet survey and in-depth interviews (IDI). As part of CAWI 69 tourist facilities from the region of Mazovia participated in the study, and 23 objects participated as part of the IDI study.

The months most visited by tourists on weekends are different in both years. In 2018 it was April, July and September, while in 2014: May, July and August.

The highest demand for tourist offer can be observed from April to September. This phenomenon applies to both tourism in general and to weekend tourism.

The most common types of tourists visiting the objects subjected to the analysis are history enthusiasts, families and people interested in the local culture. Over the years, an increase in the number of foreign tourists interested in learning about Warsaw and other regions of Mazovia has been observed. Some tourist facilities (most often those located in Warsaw) are actively working to adapt the offer to needs and expectations of visitors, although tasks were not undertaken to a sufficient extent. Only a few objects keep records on the number of visitors, which significantly hinders the analysis of the market, seasonality and of tourists' preferences. The availability of tourist facilities depends on the local infrastructure. Reaching numerous places by public transport is considerably difficult, although such difficulties in accessing tourist facilities with the use of public transport mainly occur outside of the city of Warsaw.

There is an awareness among tourist facilities, concerning the growing importance of tourist-related infrastructure which facilitates access to institutions, increasing their attractiveness to a potential recipient. The barrier is an insufficient number of parking spaces in relation to the requirements, no facilities for parents with small children, the elderly and the disabled and the lack of catering and accommodation base.

Both traditional (leaflets, folders, advertising in the press) and modern outlets (websites, social networks) are used in tourist facilities for promotional purposes. However, in numerous objects, statistics on the number of page views are not kept.

In 2018, almost 67% of the surveyed facilities benefited from co-financing of local government units, whereas almost 60% of facilities benefited from co-financing from European Union funds. Over half the of respondents stated that received funding had an impact on increasing the number of visitors.

Cooperation with a broad range of entities is being implemented in analysed tourist facilities - another tourist institutions and local government units, tourist organisations, local non-governmental organisations as well as residents and entrepreneurs. Facilities, depending on the needs and possibilities, conduct both permanent and occasional types of cooperation under which they jointly prepare various attractions and implement informational and promotional activities.

Over 39% of the surveyed objects belong to network tourist products. Almost half of the respondents see the benefits associated with it and are interested in joining their offer.

A separate offer dedicated to weekend tourists has over 38% of the surveyed facilities

The most positive factor of tourist facilities is their attractive location – different depending on the type of facility – located in the city centre, surrounded by green areas, with undisturbed access or with the accessibility of public transport. The key weakness of tourist facilities is, however, the lack of catering and accommodation services as well as the unsatisfactory condition of the facility, resulting from insufficient infrastructure and space for a tourist offer.

# 1. Metodologia i metody badawcze

## 1.1. Przedmiot, cel badania

Przedmiotem badania jest m.in. stan turystyki weekendowej, która w literaturze przedmiotu jest różnie definiowana. Jedna z definicji określa ją jako krótkotrwały wypoczynek poza miejscem zamieszkania i pracy, ale w stosunkowo niedalekiej odległości od tego miejsca (z zaznaczeniem, że miejsca wypoczynku weekendowego położone są w pobliżu dużych aglomeracji miejskich)<sup>17</sup>. Ze względu na trudności w określeniu, które działania są wykorzystywane w danym obiekcie turystycznym wyłącznie przez turystę weekendowego, a które przez innych konsumentów, do badanej grupy obiektów zaliczono te, które charakteryzują się występowaniem sezonowej aktywności gości weekendowych. Przyjęto zatem, że dany obiekt można nazwać weekendowym, jeśli w soboty i niedziele gości proporcjonalną większość, czyli co najmniej 35% całkowitej liczby turystów korzystających z jego oferty w danym miesiącu przez przynajmniej 6 dowolnych miesięcy roku<sup>18</sup>.

Cele przeprowadzonego badania koncentrowały się na stronie podaźowej oferty turystycznej w województwie mazowieckim, w tym oferty weekendowej. Informacje zostały pozyskane od osób prowadzących lub odpowiedzialnych za funkcjonowanie obiektów turystycznych zlokalizowanych na terenie województwa mazowieckiego.

Na potrzeby badania przyjęto, że obiekty turystyczne definiowane są jako<sup>19</sup>:

- walory antropogeniczne (tj. muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki pracy twórczej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, muzea biograficzne, muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe);
- obiekty przyrodnicze utworzone przez człowieka (tj. parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne);
- turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania (np. hotele, obiekty hotelowe, domy pracy twórczej, ośrodki do wypoczynku sobotnio – niedzielnego i świątecznego, zakłady uzdrowiskowe).

W badaniu wykorzystano 3 metody badawcze, tj. analizę danych zastanych (*desk research*), ankietę internetową CAWI oraz indywidualny wywiad pogłębiony IDI.

Kwestionariusz ankiety został rozesłany do obiektów turystycznych za pomocą poczty elektronicznej. Wypełnione ankiety odesłało 69 respondentów reprezentujących 78 obiektów turystycznych. Do przeprowadzenia wywiadów pogłębionych wybrano 23 obiekty turystyczne<sup>20</sup>.

Wyniki badania przedstawione zostały w układzie NUTS2, tj.: region Warszawski stołeczny oraz region Mazowiecki regionalny.

Dla zachowania ciągłości z pierwszą edycją badania przyjęto tę samą typologię turystów, w ramach której wyróżniono: miłośników historii (miłośników historii i pasjonatów zabytków historycznych), turystów rodzinnych (turystów rodzinnych ceniących możliwość spędzenia czasu z dziećmi), poszukiwaczy autentyczności (poszukiwaczy autentyczności i lokalnej kultury biorących udział w różnych związanych z nią wydarzeniach), amatorów nowości (amatorów nowości i poznawania nowych miejsc), turystów leniwych (turystów leniwych ceniących spokój, najchętniej połączone z wypoczynkiem nad wodą), łowców wrażeń (łowców wrażeń i szukających adrenaliny), smakoszy (smakoszy poznających nowe miejsca z lokalną kuchnią) oraz inny rodzaj turystów.

<sup>17</sup> Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu, Raport z badań, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2016 r. za: [http://www.bryk.pl/wypracowania/geografia/geografia\\_spo%C5%82eczno\\_ekonomiczna/8369-turystyka\\_poj%C4%99cia.html](http://www.bryk.pl/wypracowania/geografia/geografia_spo%C5%82eczno_ekonomiczna/8369-turystyka_poj%C4%99cia.html)

<sup>18</sup> Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu, Raport z badań, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2016 r.

<sup>19</sup> Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu, Raport z badań, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2016 r.

<sup>20</sup> Spośród obiektów turystycznych, które odesłały wypełnioną ankietę CAWI.

## 1.2. Analiza danych zastanych (desk research)

Analiza danych zastanych to metoda badań społecznych, która zakłada szczegółową analizę istniejących już i dostępnych danych. W jej wyniku następuje scalanie, przetwarzanie i analiza danych rozproszonych dotychczas wśród różnych źródeł.

Podstawę tej metody badawczej stanowią dokumenty statystyki publicznej, sprawozdania, analizy i publikacje, roczniki statystyczne<sup>21</sup>.

Analizie poddane zostały następujące źródła danych:

- raport z I edycji badania pt. *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu* (2016 r.);
- Bank Danych Lokalnych GUS;
- Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku Innowacyjne Mazowsze;
- Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020;
- informacje sygnałne US w Warszawie: Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r.;
- strony internetowe organizacji turystycznych, podmiotów zajmujących się działalnością turystyczną oraz portale tematyczne z zakresu turystyki w województwie mazowieckim;
- strony internetowe, m.in.: Narodowego Instytutu Dziedzictwa, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.

### Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej:

Analiza desk research wolna jest od większości obciążeń charakterystycznych dla badań reaktywnych takich jak efekt ankierski. Pozwala tym samym na uzyskanie wysoce obiektywnych informacji. Ponadto stanowi doskonały wstęp do dalszych badań.

## 1.3. Badania internetowe CAWI

Ankieta CAWI polega na wypełnieniu online specjalnie opracowanego kwestionariusza ankiety. Uczestnicy badania otrzymują drogą mailową zaproszenie do udziału w badaniu.

**Populacja badana:** obiekty turystyczne wspierane oraz promowane przez Samorząd Województwa Mazowieckiego

**Liczba wywiadów:** 69

Obiekty poddane badaniu wybrano (podobnie jak w przypadku poprzedniej edycji badania):

- na podstawie zidentyfikowanych informacji o korzystaniu przez te obiekty z dofinansowania działalności ze środków Unii Europejskiej i Samorządu Województwa Mazowieckiego;
- ze względu na ich obecność w publikacjach dotyczących turystyki na Mazowszu wydanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego;
- ze względu na umieszczenie tych obiektów na oficjalnym portalu turystycznym Mazowsza pod adresem: <http://www.mazowsze.travel><sup>22</sup>.

W celu zachowania porównywalności wyników badań z obu edycji, prośby o wypełnienie ankiety wystosowano do tych samych podmiotów, a sama treść kwestionariusza nie została zmieniona, a tylko uaktualniona. W ramach pierwszej edycji badania zrealizowanego na przełomie lat 2015 i 2016 spośród 280 obiektów, do których skierowana została ankieta, wypełniło ją 90 przedstawicieli (zwrot na poziomie 32%). W przypadku drugiej edycji badania uzyskano 69 wypełnionych ankiet od respondentów reprezentujących 78 obiektów turystycznych (zwrot na poziomie ok. 30%). Wpływ na zróżnicowanie wyników pomiędzy edycjami badania może mieć fakt, iż część

<sup>21</sup> <https://www.biostat.com.pl/desk-research.php>

<sup>22</sup> *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu*, Warszawa 2016.

wypełnionych przez respondentów ankiet została odesłana przez przedstawicieli innych obiektów, niż to miało miejsce w pierwszej edycji badania.

### **Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej:**

Zastosowanie ankiety internetowej, oferującej swobodę wypowiedzi, pozwala na uzyskanie pełniejszych informacji na temat zagadnień poruszanych w badaniu.

### **1.4. Indywidualne wywiady pogłębione IDI**

IDI polega na przeprowadzeniu z daną osobą ustrukturyzowanej rozmowy, która ma na celu uzyskanie konkretnych informacji w sposób planowy i metodyczny według określonego schematu, zwanego scenariuszem wywiadu.

**Populacja badana:** obiekty turystyczne wspierane oraz promowane przez Samorząd Województwa Mazowieckiego.

**Liczba wywiadów:** 23

### **Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej:**

Sposób przedstawienia respondentowi poruszanych zagadnień, a w szczególności celu rozmowy pozwala na uzyskanie informacji istotnych z punktu widzenia celów badania. Charakter rozmowy i duża swoboda w komunikacji ułatwiają zaś pogłębienie poruszanych zagadnień i wyjaśnianie zdiagnozowanych zjawisk. Indywidualne wywiady pogłębione mają na celu przede wszystkim uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego dane zjawisko występuje, a nie samo stwierdzenie jego występowania. Mała liczebność populacji oraz konieczność uzyskania wiedzy o konkretnych zjawiskach i mechanizmach sprawiają, że wywiady pogłębione stanowią idealną techniką służącą realizacji założonych celów.



## 2. Uwarunkowania rozwoju i stan sektora turystycznego na Mazowszu w 2018 roku

Zgodnie ze Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku Innowacyjne Mazowsze, potencjał turystyczny województwa stanowi baza noclegowa oraz elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego. Baza turystyczna województwa mazowieckiego rozmieszczona jest nierównomiernie i koncentruje się głównie na terenie Warszawy<sup>23</sup>. Mimo relatywnie niskiego udziału w zasobach krajowej bazy noclegowej (5,5% liczby obiektów i 7,9% miejsc noclegowych), województwo mazowieckie w 2018 roku przyjęło 15,7% ogółu turystów i 22,4% turystów zagranicznych<sup>24</sup>. W latach 2014-2018 obserwowano systematyczny wzrost liczby turystów, w tym turystów zagranicznych.

### Dziedzictwo kulturowe

Jedną z form turystyki jest turystyka kulturowa, nastawiona na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej różnych aspektach. Turystyka kulturowa pozwala na optymalne wykorzystanie walorów dziedzictwa kulturowego, stymulację rozwoju, zwłaszcza w zakresie produktowym oraz promocję zasobów kultury.

Największa liczba obiektów kulturowych województwa mazowieckiego zlokalizowana jest w Warszawie. W stolicy występuje największe w województwie i jedno z największych w skali kraju nagromadzenie obiektów rekreacyjnych, wydarzeń rozrywkowych, kulturalnych i sportowych oraz usług służących wypoczynkowi<sup>25</sup>.

Szczególną uwagę zwrócić należy na zabytek o randze światowej - Historyczne Centrum Warszawy, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, które stanowi wyjątkowy przykład całkowitej rekonstrukcji zespołu historycznego. Zabytek ten jest symbolem odrodzenia polskiej kultury<sup>26</sup>.

Zasoby dziedzictwa kulturowego województwa to również:

1. Pomniki historii (6):
  - Warszawa – historyczny zespół miasta z traktem królewskim i Wilanowem<sup>27</sup>;
  - Warszawa – Zespół Stacji Filtrów Williama Lindleya<sup>28</sup>;
  - Warszawa – zespół zabytkowych cmentarzy wyznaniowych na Powązkach<sup>29</sup>;
  - Żyrardów – XIX-wieczna Osada Fabryczna<sup>30</sup>;
  - Płock – Wzgórze Tumskie<sup>31</sup>;
  - Pułtusk – kolegiata pod wezwaniem Zwiastowania Najświętszej Marii Panny<sup>32</sup>.

<sup>23</sup> Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku Innowacyjne Mazowsze.

<sup>24</sup> Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r, dane GUS, <https://warszawa.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-wojewodztwie-mazowieckim-w-2018-r-,2,13.html> [dostęp: 01.10.2019].

<sup>25</sup> Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020. Mimo iż Strategia została przyjęta w roku 2015, zapisy dotyczące tego, iż największa liczba obiektów kulturowych zlokalizowana jest w Warszawie, są aktualne.

<sup>26</sup> [https://nid.pl/pl/Informacje\\_ogolne/Zabytki\\_w\\_Polsce/Miejsc\\_na\\_liscie/Lista\\_miejsc/miejsce.php?ID=158](https://nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Miejsc_na_liscie/Lista_miejsc/miejsce.php?ID=158)

<sup>27</sup> Zarządzenie Prezydenta RP z dnia 8 września 1994 r. w sprawie uznania za pomnik historii.

<sup>28</sup> Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 4 stycznia 2012 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Warszawa – Zespół Stacji Filtrów Williama Lindleya”.

<sup>29</sup> Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 3 lipca 2014 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Warszawa – zespół zabytkowych cmentarzy wyznaniowych na Powązkach”.

<sup>30</sup> Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 4 stycznia 2012 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Żyrardów – XIX-wieczna Osada Fabryczna.

<sup>31</sup> Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 20 kwietnia 2018 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Płock – Wzgórze Tumskie”.

<sup>32</sup> Rozporządzenie Prezydenta RP z dnia 10 grudnia 2018 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Pułtusk – kolegiata pod wezwaniem Zwiastowania Najświętszej Marii Panny”.



2. Parki kulturowe (4): Ossów Wrota Bitwy Warszawskiej 1920 roku, Park Kulturowy Stary Radom, Wilanowski Park Kulturowy, Park Kulturowy Kardynała Stefana Wyszyńskiego,
3. Zabytki wpisane do rejestru zabytków, w tym:
  - 7652<sup>33</sup> zabytków nieruchomości, z czego w regionie Warszawskim stołecznym wpisanych do rejestru zabytków było 3 566 zabytków nieruchomości. Największa liczba zabytków znajdowała się w miastach na prawach powiatu: Warszawie, Radomiu, Płocku oraz w powiatach piaseczyńskim, żyrardowskim, grójeckim, ciechanowskim i płońskim;
  - 407<sup>34</sup> zabytków archeologicznych, w tym w regionie Warszawskim stołecznym do rejestru zabytków wpisanych było 136 zabytków archeologicznych.
4. Zabytki ujęte w gminnych ewidencjach zabytków.

Ważnym elementem dziedzictwa kulturowego województwa są także miejsca martyrologii (w tym: Pomnik Zagłady - Muzeum Treblinka. Niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy (1941 - 1944); Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry, Oddział Muzeum Warszawy, gm. Czosnów), miejsca związane z walkami narodowo – wyzwolenческими (na szczególną uwagę zasługują pola bitew: Maciejowice, Raszyn, Dęby Wielkie, Radzymin – Ossów, Brochów – Sochaczew, Magnuszew), miejsca związane ze sławnymi/znanyimi postaciami (m.in.: Warszawa, Żelazowa Wola, Brochów, Sanniki, Czarnolas, Sycyna, Płock, Stawiska, Opinogóra, Wsola, Maciejowice), miejsca kultu religijnego (m.in.: Niepokalanów, Rostkowo, Góra Kalwaria, Stara Błotnica, Płock, Brochów, Czerwińsk nad Wisłą, Warszawa).

W 2018 r. w województwie funkcjonowało 27<sup>35</sup> teatrów (w Warszawie – 25, Płocku – 1, Radomiu – 1) oraz 6 instytucji muzycznych, tj.: filharmonia w Warszawie, chór w Płocku oraz 4 orkiestry symfoniczne i kameralne (w Warszawie – 2, Płocku – 1, Radomiu – 1).

Teatry odwiedzane są przez różne grupy turystów, wpływ na wybór spektaklu ma repertuar teatralny, a nie miejsce zamieszkania potencjalnych widzów.

Zgodnie z danymi BDL GUS, na terenie województwa mazowieckiego w 2018 roku funkcjonowało 136 muzeów (łącznie z oddziałami). - Prawie połowa z nich (67) znajduje się na terenie Warszawy. Z oferty muzeów i ich oddziałów skorzystało w 2018 roku 11 370 077 osób, z czego aż 10 578 086 to turyści zwiedzający obiekty zlokalizowane w Warszawie [Tabela 1].

Jedną z atrakcji dla turystyki wiejskiej są muzea pod gołym niebem – skanseny. W województwie można wyróżnić wiele skansenów<sup>36</sup>, które są powiązane z historią/zabytkami regionu, należą do nich m.in.: Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu, Zagroda Kurpiowska w Kadzidle (Oddział Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce), Skansen Budownictwa Puszczańskiego w Granicy, Muzeum Architektury Drewnianej Regionu Siedleckiego w Nowej Suchej, Skansen – Park w Długosiodle, Park Kultury Ludowej – Skansen w Kuligowie nad Bugiem, Zagroda młynarza w Drewnowie – Ziemakach (Oddział Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu); Skansen im. Marii Żywirskiej w Brańszczyku oraz Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączeminiu Polskim (Oddział Muzeum Mazowieckiego w Płocku).

<sup>33</sup> W tym 134 obiekty w kategorii urbanistyka, stan na 01.2019 r., Narodowy Instytut Dziedzictwa, <https://dane.gov.pl/dataset/1385>

<sup>34</sup> Stan na 06.2018 r., Narodowy Instytut Dziedzictwa, <https://dane.gov.pl/dataset/210>

<sup>35</sup> Dane BDL, GUS stan na 2018 r.

<sup>36</sup> <http://www.mazowieckiszlaktradycji.com/>

**Tabela 1. Muzea i oddziały na terenie województwa mazowieckiego oraz zwiedzający muzea i oddziały w 2018 r.**

Jednostka terytorialna	Muzea łącznie z oddziałami	Zwiedzający muzea i oddziały
Woj. mazowieckie	136	11 370 077
Warszawa	67	10 578 086

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS

W województwie działa 307 centrów, domów i ośrodków kultury, klubów oraz świetlic, z czego 65 znajduje się na terenie Warszawy. Obiekty te odwiedzane są zdecydowanie najczęściej przez turystów lokalnych. Dane BDL GUS wskazują, iż w wydarzeniach centrów, domów i ośrodków kultury, a także klubów i świetlic korzysta 912 na 1000 mieszkańców województwa mazowieckiego oraz 1234 na 1000 mieszkańców Warszawy [Tabela 2].

**Tabela 2. Centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice oraz liczba uczestników imprez na 1000 mieszkańców w 2018 r.**

Jednostka terytorialna	Centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice	Liczba uczestników imprez na 1000 mieszkańców
Woj. mazowieckie	307	912
Warszawa	65	1234

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS

Na terenie województwa znajdują się szlaki kulturowe, w tym o znaczeniu międzynarodowym (np.: Europejski Szlak Romański, Szlak Gotyku Ceglanego Drogi Św. Jakuba), ponadregionalnym (np.: Szlak Frontu wschodniego I Wojny Światowej) i regionalnym (np.: Szlak Książąt Mazowieckich, Szlak Chopinowski, Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r.). Ponadto przez teren województwa przebiega międzynarodowy szlak kolejowy – Szlak Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej, a także szlaki kolejek wąskotorowych o znaczeniu ponadregionalnym (Starachowicka Kolej Wąskotorowa) oraz regionalnym (Piaseczyńsko-Grójecka Kolej Wąskotorowa, Sochaczewska Kolej Wąskotorowa, Mławska Kolej Dojazdowa).

### Potencjał przyrodniczy i turystyczny

W miarę postępującej industrializacji i urbanizacji turyści coraz częściej doceniają kontakt z przyrodą. Piękne krajobrazy przyrodnicze czy miejsca rekreacyjne przyciągają także turystów weekendowych, którzy na łonie natury mogą odpocząć od zgiełku miasta.

Na terenie województwa mazowieckiego zlokalizowanych jest wiele terenów o znaczących walorach przyrodniczych, sprzyjających rozwojowi turystyki, gdyż jest to region, który wyróżnia się walorami przyrodniczymi, zarówno z krajowej, jak i europejskiej perspektywy. Są to przede wszystkim: Kampinoski Park Narodowy (który wraz z otuliną został uznany przez UNESCO za Rezerwat Biosfery Puszcza Kampinoska), rezerваты przyrody (189), parki krajobrazowe (wchodzące w skład Mazowieckiego Zespołu Parków Krajobrazowych: Brudzeński, Chojnowski, Kozienicki, Mazowiecki, Nadbużański oraz częściowo zlokalizowane na terenie województwa: Bolimowski, Gostynińsko-Włocławski, Górznieńsko-Lidzbarski, Podlaski Przełom Bugu), obszary chronionego krajobrazu (30), lasy, Jezioro Zegrzyńskie, jeziora Pojezierza Gostynińskiego i Dobrzyńskiego, rzeki województwa (Wisła, Narew, Bug, Pilica, Wkra, Liwiec, Skrwa), wody mineralne i termalne. Na terenie województwa mazowieckiego są zlokalizowane obszary Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000.

Na terenie województwa mazowieckiego działają 2 ogrody zoologiczne – w Warszawie oraz w Płocku. Miejski Ogród Zoologiczny w Warszawie posiada 543 gatunki zwierząt<sup>37</sup> i prezentuje ekspozycje stałe i okresowe wybranych gatunków zwierząt, prowadzi szeroko pojętą działalność dydaktyczną i popularyzatorską oraz propagowanie idei

<sup>37</sup> Strona internetowa Warszawskiego Ogrodu Zoologicznego w Warszawie, <https://zoo.waw.pl> [dostęp: 14.10.2019].

ochrony gatunków ginących i zagrożonych wyginięciem i ochrony ich naturalnego środowiska, a także postaw proekologicznych i wiedzy o środowisku. Ponadto tereny i obiekty ZOO są wykorzystywane w celach rekreacyjnych i wypoczynkowych, co wpływa na coraz większą liczbę osób zwiedzających.

Ogród zoologiczny w Płocku posiada 573<sup>38</sup> gatunki zwierząt. Odpoczynek oraz niepowtarzalny klimat Ogródu zapewnia m.in. unikalne i malownicze położenie na Skarpie Wiślanej. ZOO w Płocku przynajmniej raz w miesiącu, w weekend, organizuje imprezy popularnonaukowe zarówno dla dzieci i młodzieży, jak i dla dorosłych<sup>39</sup>. Ponadto organizowane jest wiele ciekawych wydarzeń, odbywają się imprezy skierowane do grup szkolnych i przedszkolnych oraz weekendowe imprezy rodzinne.

Na obszarze województwa funkcjonują również 3 ogrody botaniczne – Ogród Botaniczny Uniwersytetu Warszawskiego, Ogród Botaniczny Polskiej Akademii Nauk – Centrum Zachowania Różnorodności Biologicznej w Powsinie oraz Ogród Botaniczny Arboretum w Nadleśnictwie Marcule<sup>40</sup>.

Na terenie województwa znajduje się także uzdrowisko Konstancin-Zdrój<sup>41</sup>, położone wśród lasów i w otoczeniu zabytkowej architektury. Miejsce to łączy walory uzdrowiskowe

z walorami krajobrazowymi. Działalność obiektu skierowana jest na rehabilitację leczniczą. Jest to jedyne statutowe uzdrowisko w województwie mazowieckim.

W Mszczonowie funkcjonują całoroczne baseny termalne, w których znajdują się bogate w minerały wody podziemne. Wody termalne mają właściwości zdrowotne, stąd są one nie tylko atrakcją rekreacyjną, ale także miejscem wspomagającym leczenie.

Atrakcję turystyczną stanowi także infrastruktura wodna. Żegluga Mazowiecka organizuje rejsy katamaranem po Bugu i Narwi, a rejsy rozpoczynają się w Serocku<sup>42</sup>. W okresie od 1 maja do 31 sierpnia są organizowane rejsy po Wiśle w ramach funkcjonowania Warszawskich Linii Turystycznych<sup>43</sup>. Popularną formą spędzania czasu wolnego, szczególnie w weekendy w sezonie letnim i okołoletnim, są spływy kajakowe rzekami Pilica, Wisła, Narew, Bug, Skrwa, Wkra, Wilga, Jeziorka, Radomka oraz Omulew<sup>44</sup>.

Znaczenie dla turystyki mają ponadto Parki rozrywki (które są zespołami urządzeń technicznych (kolejki lub inne atrakcje), bardziej złożonymi niż proste parki miejskie lub obszary rekreacyjne i bywają utrzymywane w jednym bądź wielu klimatach<sup>45</sup>) oraz wodne parki rozrywki, których główną atrakcją są baseny, zjeżdżalnie itp. Do najpopularniejszych, według platformy tripadvisor, parków rozrywki i parków wodnych na terenie województwa mazowieckiego należą<sup>46</sup>:

- Farma Iluzji w Trojanowie;
- JumpWorld w Radomiu;
- Funpark Digiloo w Warszawie;
- Wodny Park w Warszawie;
- Moczydło Water Park w Warszawie;
- Aquapark Radom;
- Wodna Kraina Rodzinny Park Rozrywki;
- Baśniowe Sady Klemensa w Komorowie;
- Miasteczko Westernowe Wild West City.

Oferta parków rozrywki i parków wodnych kierowana jest najczęściej do rodzin z dziećmi oraz osób młodych, poszukujących nowych wrażeń i adrenaliny.

<sup>38</sup> Stan zwierząt w dniu 1.01.2019 r., link: [http://www.zoo.plock.pl/4\\_nasze\\_zwierzeta/17\\_raport\\_roczny](http://www.zoo.plock.pl/4_nasze_zwierzeta/17_raport_roczny)

<sup>39</sup> Strona internetowa ZOO Płock, <http://www.zoo.plock.pl/> [dostęp: 14.10.2019].

<sup>40</sup> Strona internetowa Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w Warszawie, <http://warszawa.rdos.gov.pl> [dostęp: 14.10.2019].

<sup>41</sup> W Konstancinie-Jeziornie.

<sup>42</sup> Strona internetowa Żegluga Mazowieckiej, <http://www.zeglugamazowiecka.pl/>

<sup>43</sup> Strona internetowa Zarządu Transportu Miejskiego w Warszawie, <https://www.ztm.waw.pl/> [dostęp: 14.10.2019].

<sup>44</sup> Strona internetowa spływów kajakowych, <http://www.nadpilice.pl/> [dostęp: 14.10.2019].

<sup>45</sup> Z. Kruczek, Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja, Turystyka Kulturowa [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org)

<sup>46</sup> <https://pl.tripadvisor.com> [dostęp: 14.10.2019].

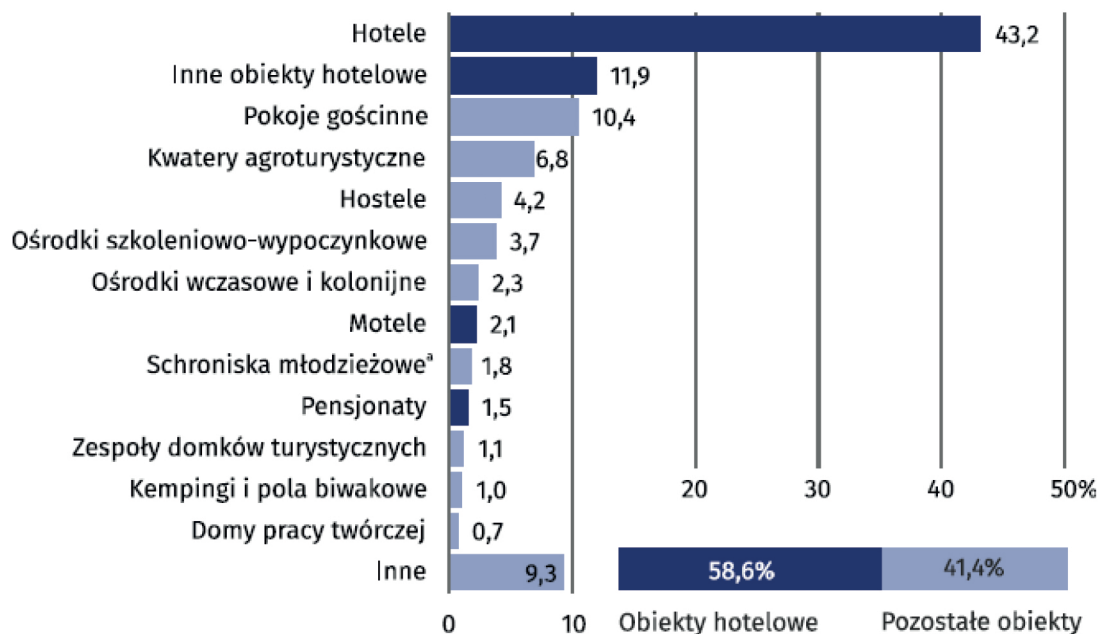
## 2. Uwarunkowania rozwoju i stan sektora turystycznego na Mazowszu w 2018 r.

Elementem zagospodarowania turystycznego jest również sieć szlaków turystycznych. Turyści korzystają z wyznaczonych szlaków turystycznych. Są to m.in. piesze szlaki turystyczne, rowerowe, wodne, konne. Na trasach mazowieckich szlaków turystycznych znajdują się ciekawe obiekty przyrodnicze i krajoznawcze, szczególnie chętnie odwiedzane w okresie letnim i okołoletnim<sup>47</sup>.

### Baza noclegowa

Baza noclegowa jest podstawowym elementem zagospodarowania turystycznego. W 2018 r. na obszarze województwa mazowieckiego funkcjonowało 614 tego typu obiektów (wzrost w stosunku do 2014 r. o ok. 29%), w tym 575 o charakterze całorocznym. Wzrost liczby obiektów świadczy o rosnącym popycie na te usługi, jak również większym zainteresowaniu sektorem turystycznym na Mazowszu<sup>48</sup>.

Na bazę noclegową składa się 360 obiektów hotelowych (hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe) oraz 254 „pozostałe obiekty”. W podziale na typy obiektów noclegowych przeważają „obiekty hotelowe ogółem” (265) i „obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania”<sup>49</sup> (248). W ciągu roku liczba obiektów noclegowych zwiększyła się o 60. 59,36% turystycznych obiektów noclegowych była zlokalizowana na terenie regionu Warszawskiego stołecznego<sup>50</sup>.



<sup>a</sup>Łącznie ze szkolnymi schroniskami młodzieżowymi oraz domami wycieczkowymi

Rysunek 1. Struktura turystycznych obiektów noclegowych według rodzajów w 2018 r.<sup>51</sup>

Źródło: Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r, dane GUS

<sup>47</sup> Strona internetowa mazowieckich szlaków turystycznych, <https://mazowsze.szlaki.pttk.pl/mapa> [dostęp: 14.10.2019].

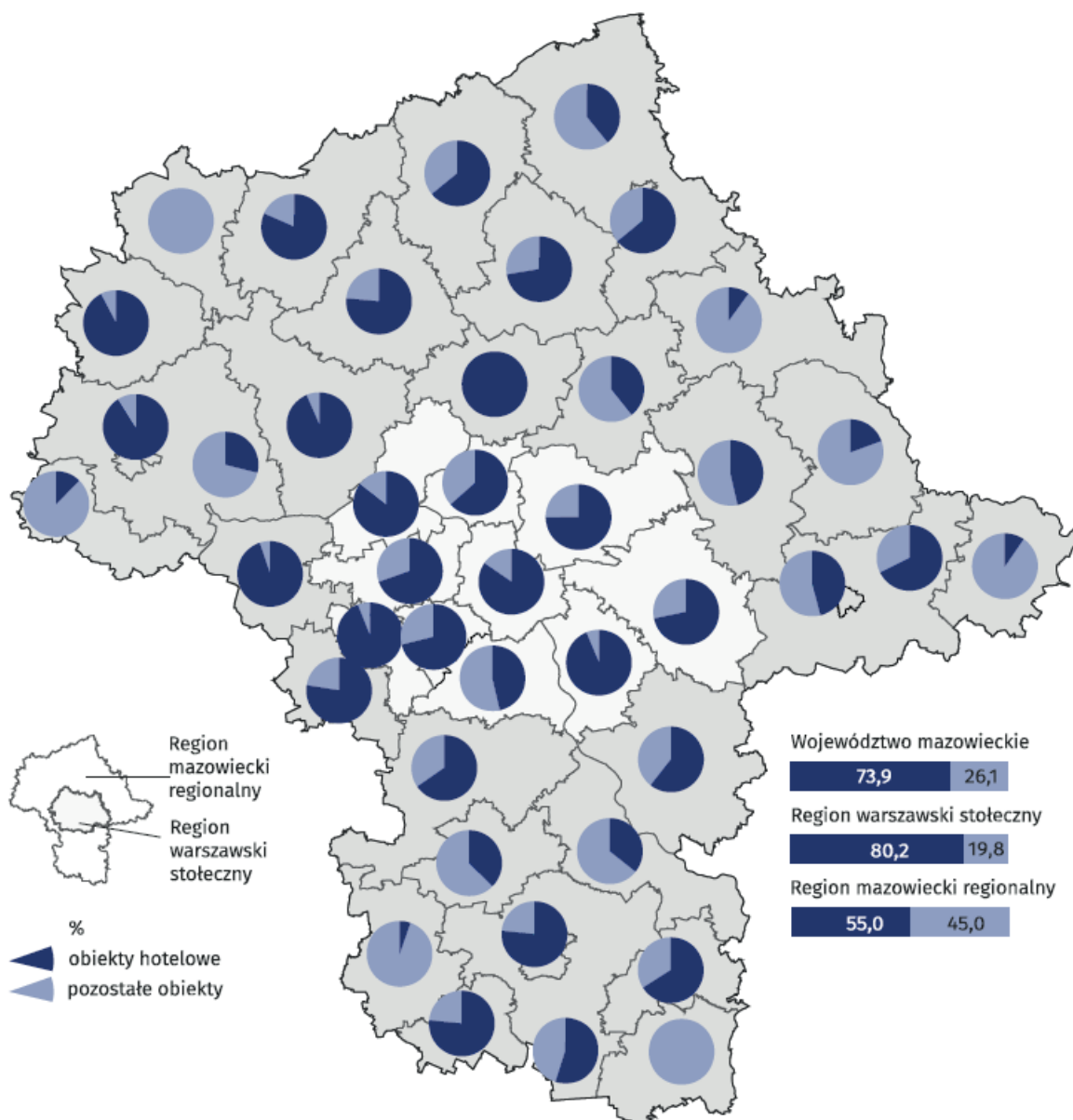
<sup>48</sup> Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r, dane GUS, <https://warszawa.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-wojewodztwie-mazowieckim-w-2018-r-,2,13.html> [dostęp: 01.10.2019].

<sup>49</sup> Obiekty zapewniające zakwaterowanie w specjalnie wydzielonych umeblowanych pokojach umożliwiających mieszkanie, przygotowywanie posiłków oraz spanie lub z warunkami do gotowania lub wyposażonymi kuchniami. Mogą to być pokoje, apartamenty lub mieszkania w budynkach wielopiętrowych lub zespołach budynków, domki letniskowe lub domki kempingowe. Mogą być zapewnione minimalne usługi towarzyszące zakwaterowaniu.

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> Stan w dniu 31.VI.2018 r.

Na terenie regionu Warszawskiego stołecznego zdecydowanie przeważają obiekty hotelowe (80,2%). W regionie Mazowieckim regionalnym proporcje między obiektami hotelowymi i pozostałymi obiektami były dość wyrównane (55,0% stanowiły obiekty hotelowe, zaś 45,0% pozostałe obiekty)<sup>52</sup> [Mapa 1].



Mapa 1. Struktura miejsc noclegowych według grup obiektów w 2018 r.<sup>53</sup>

Źródło: Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r, dane GUS

<sup>52</sup> Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r, dane GUS, <https://warszawa.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-województwie-mazowieckim-w-2018-r-,2,13.html> [dostęp: 01.10.2019].

<sup>53</sup> Stan w dniu 31.VII.2018 r.



Inną formę noclegu oferują gospodarstwa agroturystyczne, tj. w działających gospodarstwach rolnych. Gospodarstwa agroturystyczne poza noclegiem oraz domowymi posiłkami proponują również dodatkowe atrakcje, np.: naukę rękodzieła jazdę konną, przygotowywanie tradycyjnych regionalnych potraw. Na terenie województwa mazowieckiego funkcjonuje 60 kwater, w których goście mają możliwość poznania obyczajów i codziennych zajęć rodzin wiejskich<sup>54</sup>.

### **Sieć transportowa**

Sieć transportowa województwa składa się z dróg, linii kolejowych, szlaków wodnych, lotnisk oraz węzłów transportowych pasażerskich i towarowych. W województwie najlepszymi powiązaniem komunikacyjnymi z siecią transportową regionalną i krajową oraz największą gęstością dróg publicznych odznacza się Warszawa. Stolica jest też głównym węzłem kolejowym w województwie i największym w Polsce (krzyżują się tu linie o znaczeniu międzynarodowym). Miasto posiada również najlepiej rozwinięty transport zbiorowy. Oferta transportowa w województwie jest zróżnicowana i zależy od regionu.

Na terenie województwa funkcjonują dwa lotniska, które obsługują pasażerski ruch krajowy i międzynarodowy, tj.: Lotnisko im. F. Chopina w Warszawie oraz Port Lotniczy Warszawa/Modlin.

Duże znaczenie dla turystyki ma fakt, iż Warszawa jest skomunikowana ze wszystkimi największymi miastami w Polsce, a także z wybranymi miastami europejskimi: (np. dogodnie połączenia z Pragą, Berlinem, Moskwą, Wiedniem czy Budapesztem). Realizowane inwestycje z zakresu budowy i modernizacji infrastruktury transportowej sprawiają, że z roku na rok wzrasta dostępność komunikacyjna badanego regionu. Obszary znajdujące się poza Warszawą (szczególnie w regionie Mazowieckim regionalnym) posiadają mniejszą dostępność transportową niż stolica.

### **Wsparcie działalności turystycznej przez Samorząd Województwa Mazowieckiego**

Samorząd Województwa Mazowieckiego prowadzi promocję działalności turystycznej poprzez realizację działalności promocyjno-informacyjnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego oraz w ramach współpracy z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną.

W obrębie promocji turystyki do głównych zadań Samorząd Województwa Mazowieckiego należy kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze oraz kreowanie marki Mazowsze serce Polski. Promocja regionu odbywa się również poprzez prowadzenie profilu pn.: Mazowsze Serce Polski w serwisie społecznościowym Facebook, a także poprzez organizację i realizację własnych projektów promocyjnych, np.: konkurs fotograficzny Mazowsze bliskie sercu, Sejmik Turystyczny Mazowsza, Otwarcie Sezonu Turystycznego na Mazowszu, Kongres Promocji Mazowsza, konkurs Nagroda Marszałka Województwa Mazowieckiego.

Samorząd Województwa Mazowieckiego współpracuje z organizacjami pozarządowymi (w tym ocenia projekty dotyczące realizacji zadań w obszarze kultury, dziedzictwa narodowego oraz turystyki). Podejmuje działania w zakresie budowy zintegrowanej sieci szlaków turystycznych w województwie, oznakowania turystycznego w oparciu o walory turystyczne i kulturowe.

Wiodącym kierunkiem prowadzenia działań promocyjnych województwa jest kreowanie marki parasolowej województwa „Mazowsze – serce Polski”<sup>55</sup>, który dopełniają trzy uzupełniające kierunki, w obszarach: budowanie tożsamości lokalnej, kreowanie marki gospodarczej regionu oraz wspieranie promocji turystycznej Mazowsza.

Działania wspierające rozwój turystyki w województwie mazowieckim nie koncentrują się wyłącznie na obszarze Warszawy. W tym celu od kilku lat wdrażane są mazowieckie sieciowe produkty turystyczne, czyli gotowe do sprzedaży oferty opierające się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji miejsc, obiektów i punktów obsługi, funkcjonujące jako spójne koncepcje posiadające markę produktu.

Na terenie Mazowsza funkcjonuje 16 sieciowych produktów turystycznych:

- Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza;

<sup>54</sup> Strona internetowa Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej, <http://mazowieckie.agroturystyka.pl> [dostęp: 14.10.2019].

<sup>55</sup> Plan wykonawczy na 2019 rok do Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego.

- Mazowiecki Szlak Literacki;
- Mazowsze Chopina;
- Szlak Książąt Mazowieckich;
- Skarbiec Mazowiecki;
- W Kręgu Żydowskiego Dziedzictwa na Mazowszu;
- Kajakowe Szlaki Mazowsza;
- Weekend z Termami Mszczonów;
- Opowieści z Narwi;
- Industrialne Mazowsze;
- Legendy i Baśnie Mazowsza;
- Mazowsze na Filmowo;
- Wielki Gościniec Litewski;
- Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej;
- Szlak Cudu nad Wisłą;
- Śladami Nadbużańskich Tajemnic.

Samorząd Województwa Mazowieckiego każdego roku ustala zasady postępowania przy współorganizacji przedsięwzięć społeczno-kulturalnych. Zarząd Województwa Mazowieckiego, uchwałą nr 218/11/18 z 27 grudnia 2018 r. ustalił, że w roku 2019 współorganizowane są „zadania z obszaru wspierania rozwoju kultury i dziedzictwa kulturowego, realizowane w formie przedsięwzięć społeczno-kulturalnych, w szczególności: koncerty muzyczne, spektakle teatralne, występy kabaretowe, rekonstrukcje historyczne, wieczory poetyckie, obchody rocznic wydarzeń historycznych, patriotycznych, obchody świąt lokalnych i narodowych, konferencje, wydarzenia naukowe, pikniki, wydawnictwa, audycje radiowe i telewizyjne, filmy, plenery malarskie, warsztaty artystyczne oraz gry miejskie”<sup>56</sup>. Współorganizacja dotyczy przedsięwzięć realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa, instytuty badawcze, uczelnie wyższe, osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl) [dostęp: 01.10.2019].

<sup>57</sup> Tamże.

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

W rozdziale przedstawiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedstawicieli podmiotów turystycznych województwa mazowieckiego z wykorzystaniem metody CAWI (ankiety internetowej). W badaniu skupiono się na turystyce weekendowej, to jest na krótkotrwałych wyjazdach wypoczynkowych w dniach wolnych od pracy, realizowanych najczęściej w niedalekiej odległości od miejsca zamieszkania turysty. Analiza wyników uwzględnia podział województwa mazowieckiego na poziomie NUTS 2, tj. region Warszawski stołeczny oraz Mazowiecki regionalny [Rys. 2].

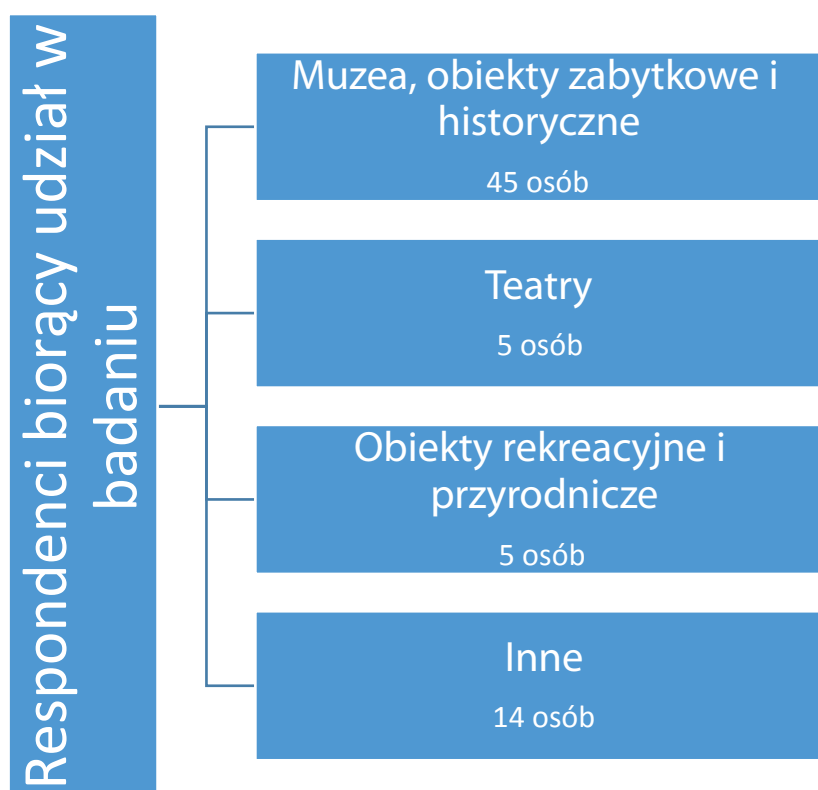


Rysunek 2. Mapa województwa mazowieckiego w podziale na poszczególne podregiony wg klasyfikacji NUTS2



### 3.1. Charakterystyka badanych obiektów

Struktura obiektów turystycznych funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego cechuje się znacznym zróżnicowaniem, co znalazło odzwierciedlenie w strukturze respondentów, którzy wzięli udział w badaniu CAWI. W badaniu uczestniczyło 69 respondentów reprezentujących 78 obiektów turystycznych, a ich strukturę zaprezentowano na poniższym rysunku [Rys. 3].



Rysunek 3. Struktura respondentów biorących udział w badaniu CAWI

Źródło: opracowanie własne

48% przebadanych obiektów rozpoczęło działalność przed rokiem 1974, 32% – w latach 1975–2003, 19% w 2004 r. i później (1% obiektów nie podało roku rozpoczęcia działalności). 28 respondentów reprezentowało obiekty funkcjonujące w regionie Warszawskim stołecznym, a 41 – obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym [Mapa 2]. Część respondentów biorących udział w wywiadzie ankietowym to osoby, które uczestniczyły w badaniu zrealizowanym w roku 2016 w ramach poprzedniej edycji.



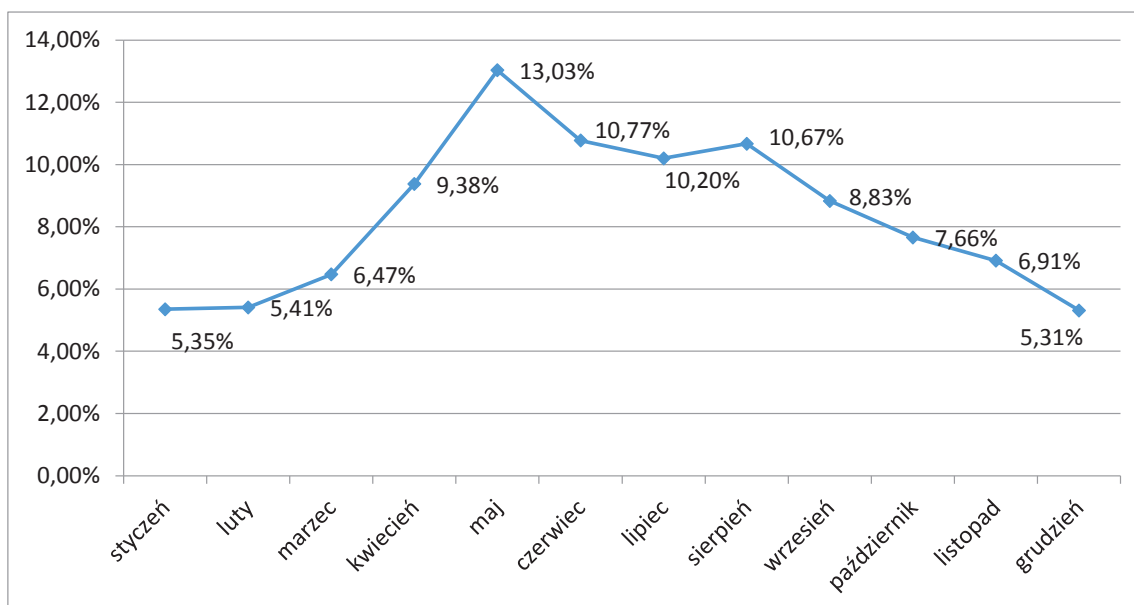
Mapa 2 Liczba badanych obiektów turystycznych w poszczególnych podregionach województwa mazowieckiego

Źródło: opracowanie własne

### 3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów turystycznych – zróżnicowanie popytu

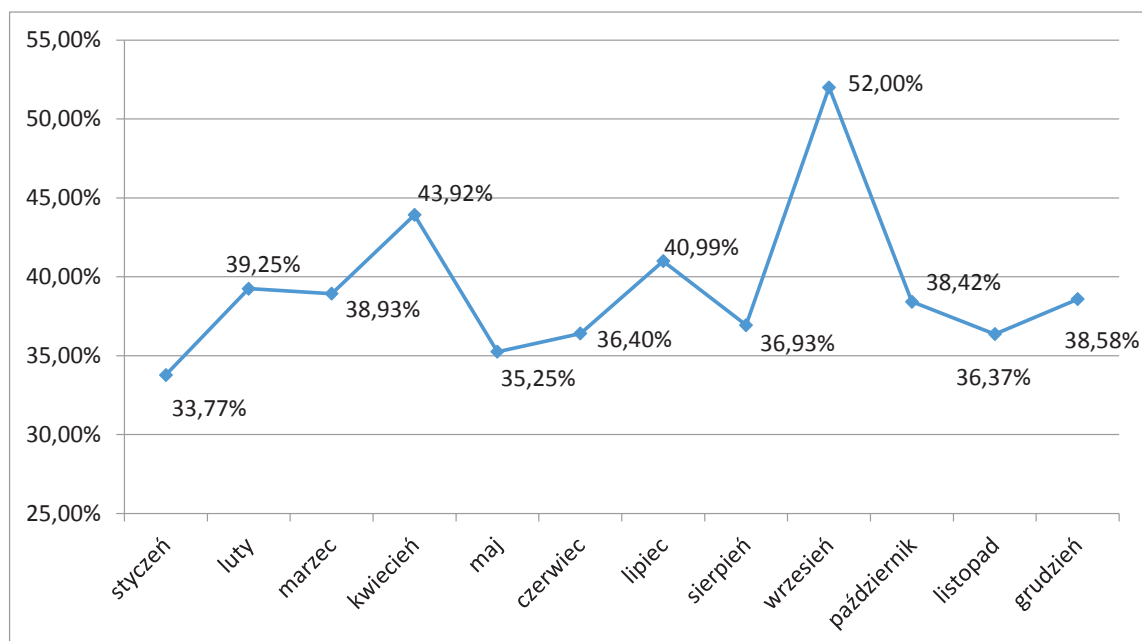
Analiza wykorzystania obiektów turystycznych na terenie województwa mazowieckiego polegała na zbadaniu, w których miesiącach popyt w tym zakresie jest najwyższy. Uwagę należy zwrócić na fakt, iż nie wszystkie obiekty turystyczne prowadzą statystyki w zakresie liczby odwiedzin, wskazując jedynie wartości szacunkowe. Analizując dostępne dane stwierdzić można, iż poddane badaniu obiekty turystyczne najczęściej odwiedzane były w okresie wiosenno-letnim [Rys. 4], a najwięcej turystów odwiedziło obiekty w maju (ponad 13% spośród ogółu całorocznej liczby turystów). Udział turystów odwiedzających obiekty przekraczający 10% odnotowano w okresie od czerwca do sierpnia.

Badaniu poddano również średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty w weekendy w poszczególnych miesiącach. Analiza wyników z 2018 roku wykazała różnice względem roku 2014, kiedy największa liczba odwiedzających obiekty w weekendy przypadała na maj, lipiec oraz sierpień. W 2018 roku obiekty turystyczne były szczególnie często odwiedzane w weekendy w kwietniu, lipcu oraz wrześniu [Rys. 5]. Na przestrzeni lat stwierdzić należy wzrost popularności turystyki weekendowej, która coraz częściej przypada nie tylko na sezon letni, ale również na pozostałe miesiące roku.



Rysunek 4. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Rysunek 5. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

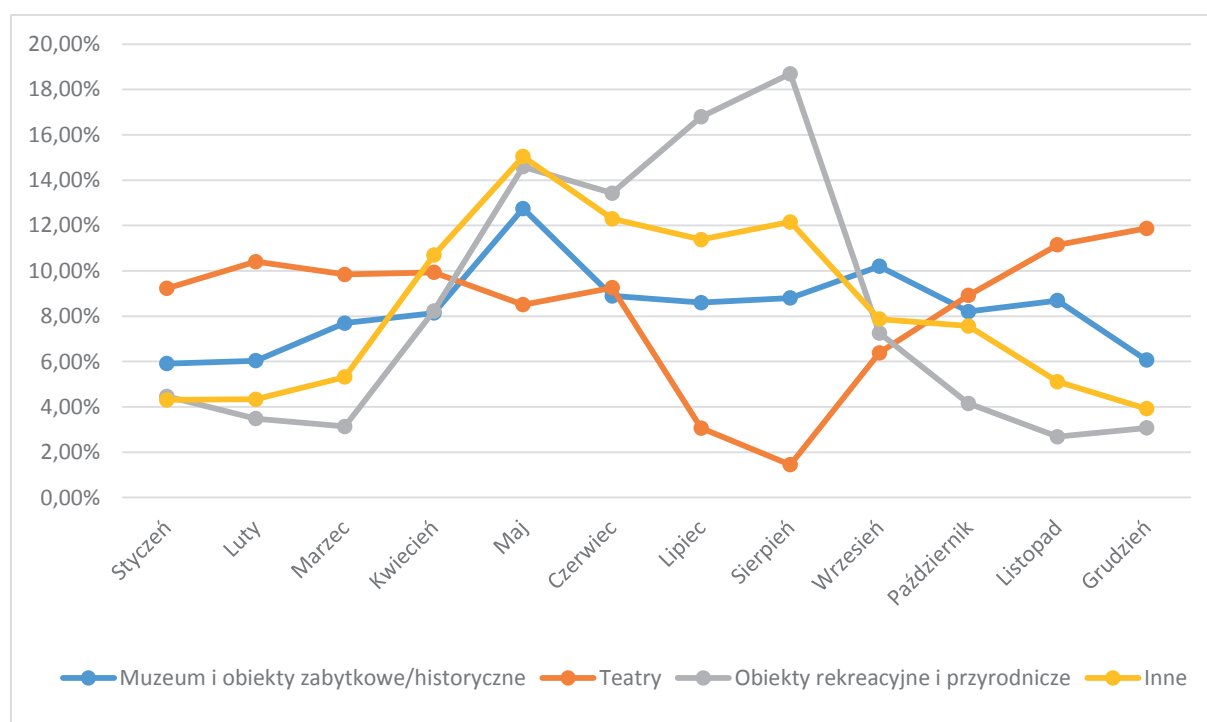
### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

W zależności od kategorii obiektu zaobserwowano różnice w ilości odwiedzających je osób w poszczególnych miesiącach roku [Rys. 6]. Największa liczba odwiedzających muzea przypada na maj, na co pośredni wpływ ma coroczne wydarzenie „Noc muzeów” (niespełna 13% odwiedzających). Dość wysoki odsetek turystów (od 8% do 10%) odwiedza muzea od kwietnia do listopada.

Liczba osób odwiedzających teatry uzależniona jest od sezonu artystycznego. Najwyższy udział procentowy turystów/widzów zanotowano w listopadzie i grudniu, natomiast w czasie wakacji, gdy liczba wystawianych spektakli jest niższa, widoczny jest spadek liczby odwiedzin.

W 2014 i 2018 roku obiekty rekreacyjne i przyrodnicze najczęściej odwiedzano od maja do sierpnia.

Pozostałe obiekty, zaklasyfikowane do kategorii „Inne” tj. ośrodki kulturalne, edukacyjne, centra sztuki czy obiekty uzdrowiskowe największy odsetek turystów zanotowały w okresie od kwietnia do sierpnia.

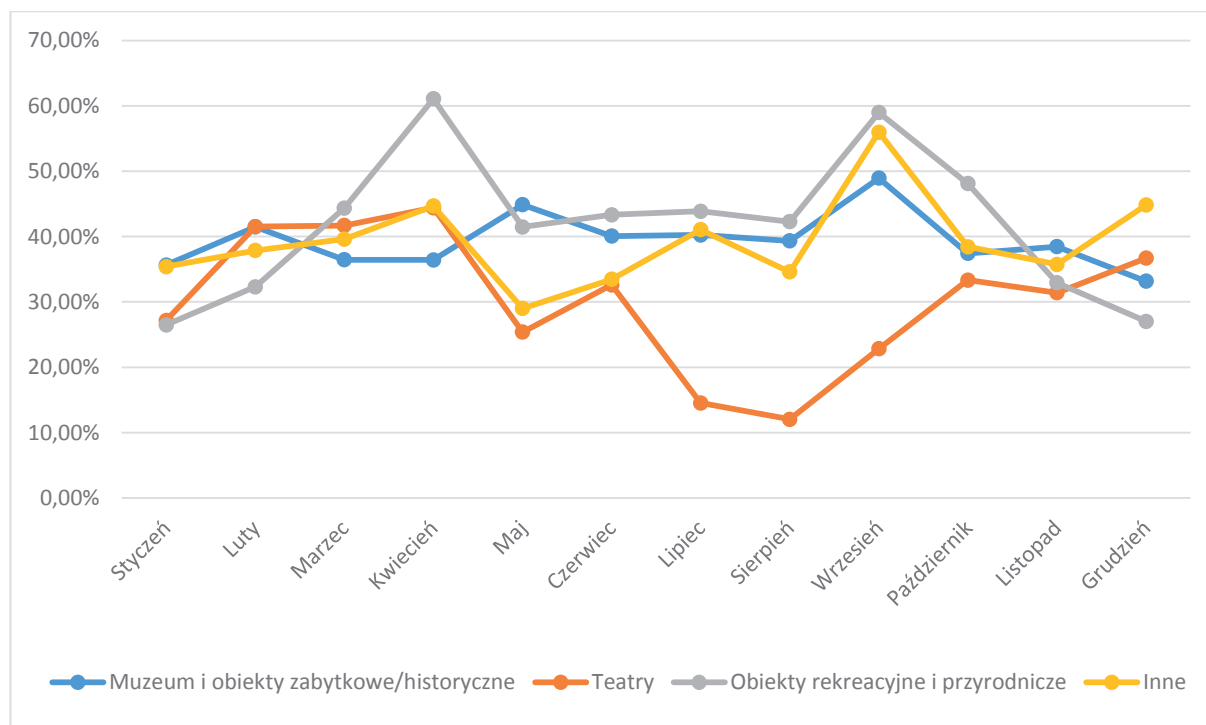


Rysunek 6. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od rodzaju obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W przypadku analizy liczby osób odwiedzających obiekty turystyczne, w poszczególnych miesiącach w weekendy, również widoczne są różnice w zależności od kategorii obiektu.

Największa liczba turystów weekendowych odwiedza muzea w maju oraz we wrześniu. Teatry w 2018 r. odwiedzane były najczęściej w miesiącach jesienno-zimowych i wczesnowiosennych. Obiekty rekreacyjne i przyrodnicze największą liczbę turystów weekendowych odnotowały w 2018 roku w kwietniu i wrześniu, a zaklasyfikowane do kategorii „inne” we wrześniu [Rys. 7].



Rysunek 7. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od rodzaju obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

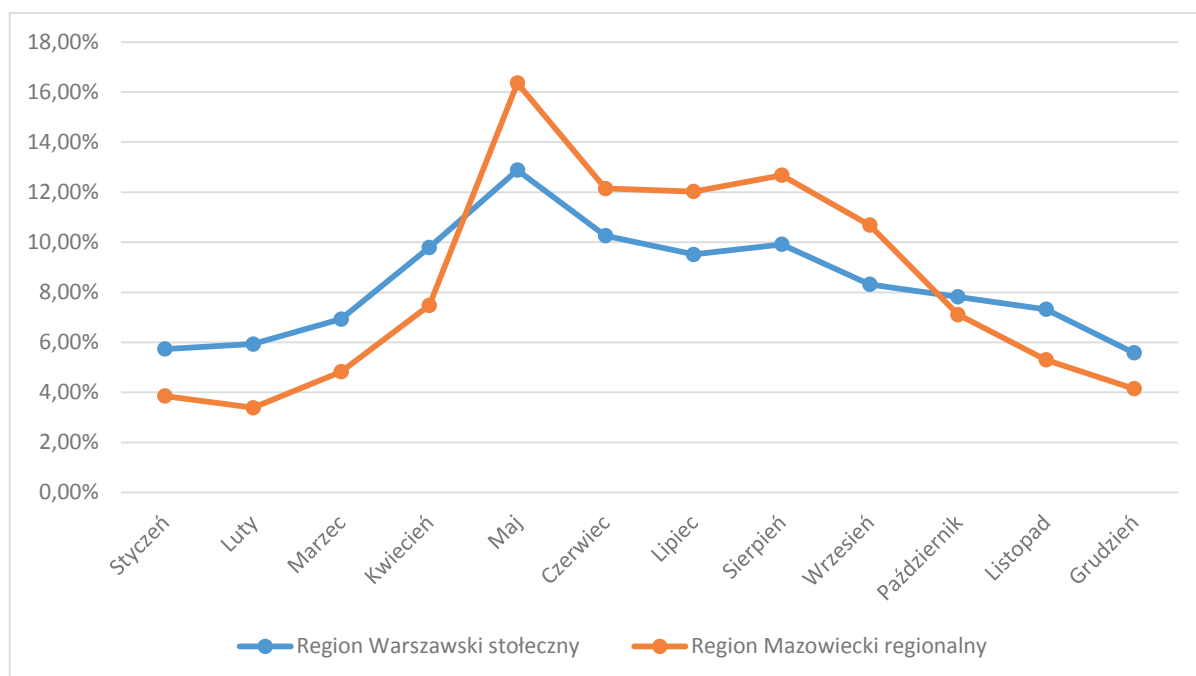
Liczba osób odwiedzających obiekty turystyczne determinowana jest przez lokalizację obiektów – zaobserwować można różnicę między liczbą odwiedzin w obiektach znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym a obiektami zlokalizowanymi w regionie Mazowieckim regionalnym. Analiza danych wykazała, iż od maja do września częściej odwiedzane są obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym, natomiast w regionie Warszawskim stołecznym udział procentowy turystów jest wyższy w okresie od października do kwietnia. Szczególne natężenie odwiedzin turystów w obydwóch regionach można zaobserwować w maju, na co wpływ może mieć organizowana corocznie „noc muzeów” [Rys. 8].

Turystyka weekendowa bardziej popularna jest w regionie Mazowieckim regionalnym niż Warszawskim stołecznym. Odsetek turystów odwiedzających obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym w weekendy waha się od 30% (taki odsetek odnotowano w grudniu) do 66% (odsetek osób odwiedzających obiekty we wrześniu). Odsetek turystów weekendowych na terenie regionu Warszawskiego stołecznego waha się od 22% do 34% [Rys. 9].

Zarówno obiekty dochodowe, jak i niedochodowe odwiedzane są najczęściej w maju. Widoczna jest jednak różnica w pozostałych miesiącach roku - wzrost liczby turystów obiektów dochodowych przypadał na okres od kwietnia do czerwca oraz na listopad, na co wpływ może mieć fakt, iż w grupie obiektów dochodowych dominują teatry i ośrodki kultury. Większa popularność obiektów niedochodowych zaczyna się w kwietniu i trwa do września. W obu przypadkach najmniejszy odsetek turystów odwiedza obiekty w okresie zimowym [Rys. 10].

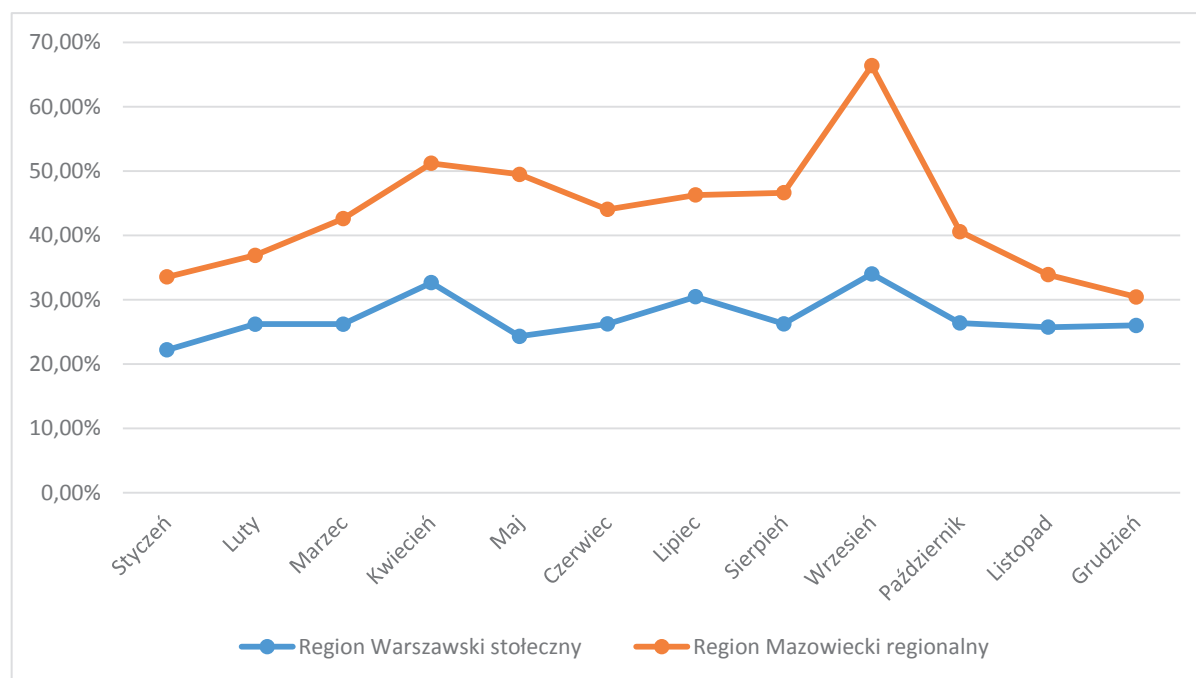
Inaczej przedstawia się rozkład udziału procentowego turystów odwiedzających obiekty w weekendy. W przypadku obiektów dochodowych jest on wyższy jedynie w styczniu i lutym oraz nieznacznie w listopadzie. W okresie od kwietnia do października zdecydowanie częściej turyści odwiedzają w weekendy obiekty niedochodowe [Rys. 11].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



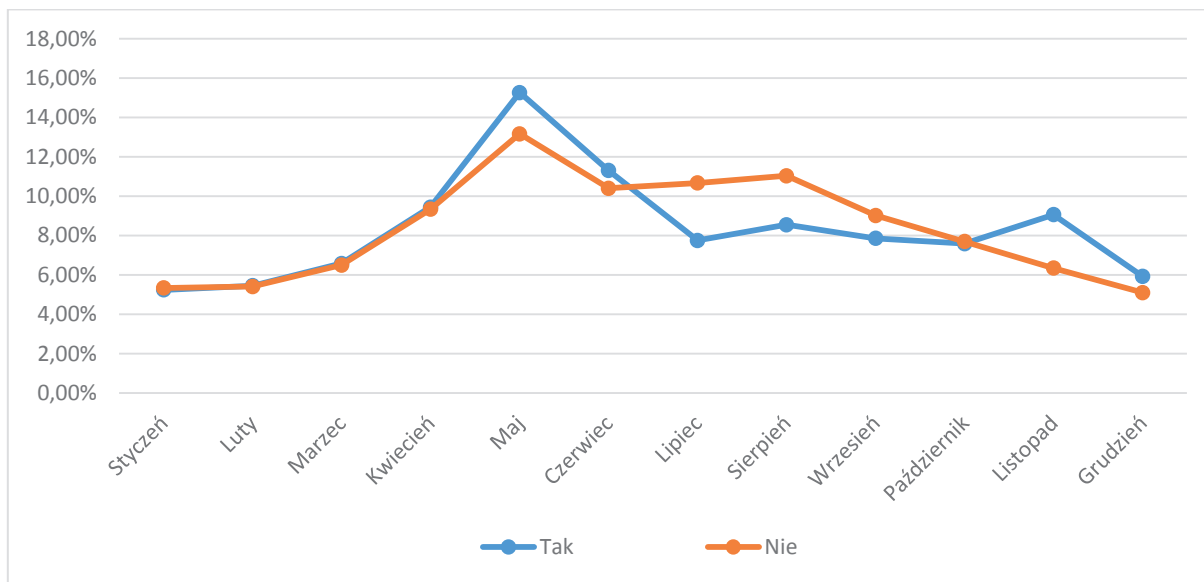
Rysunek 8. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



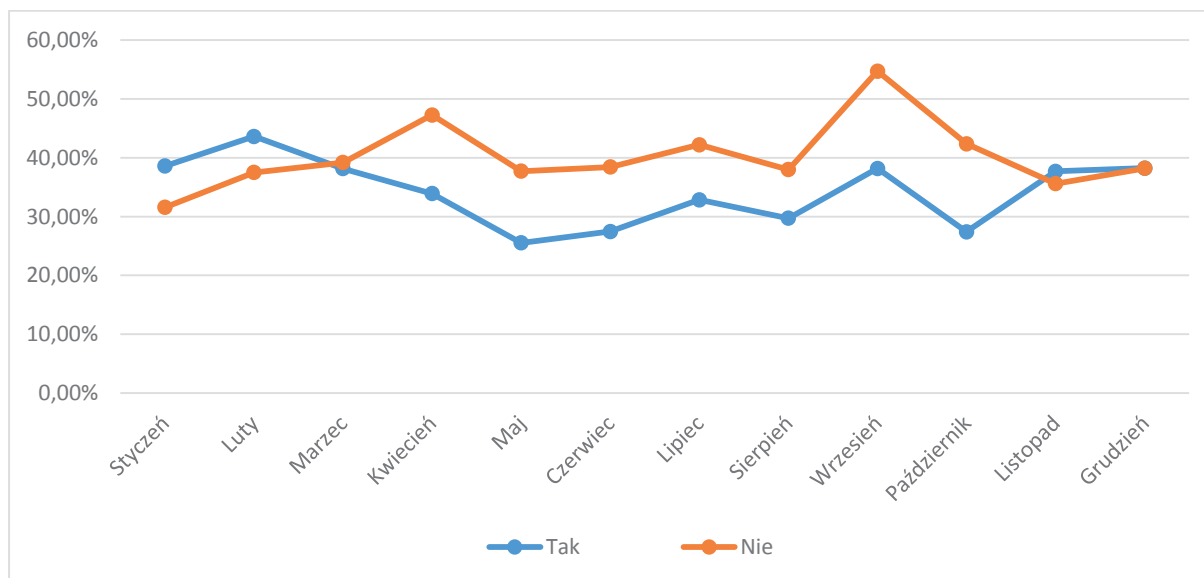
Rysunek 9. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Rysunek 10. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od dochodowości obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

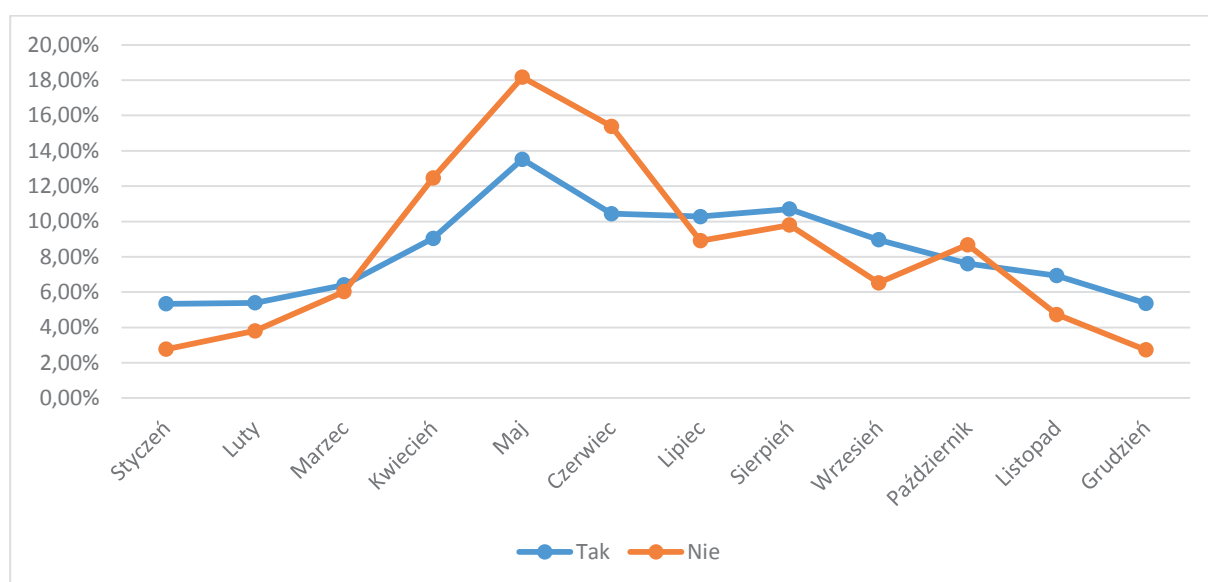


Rysunek 11. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od dochodowości obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

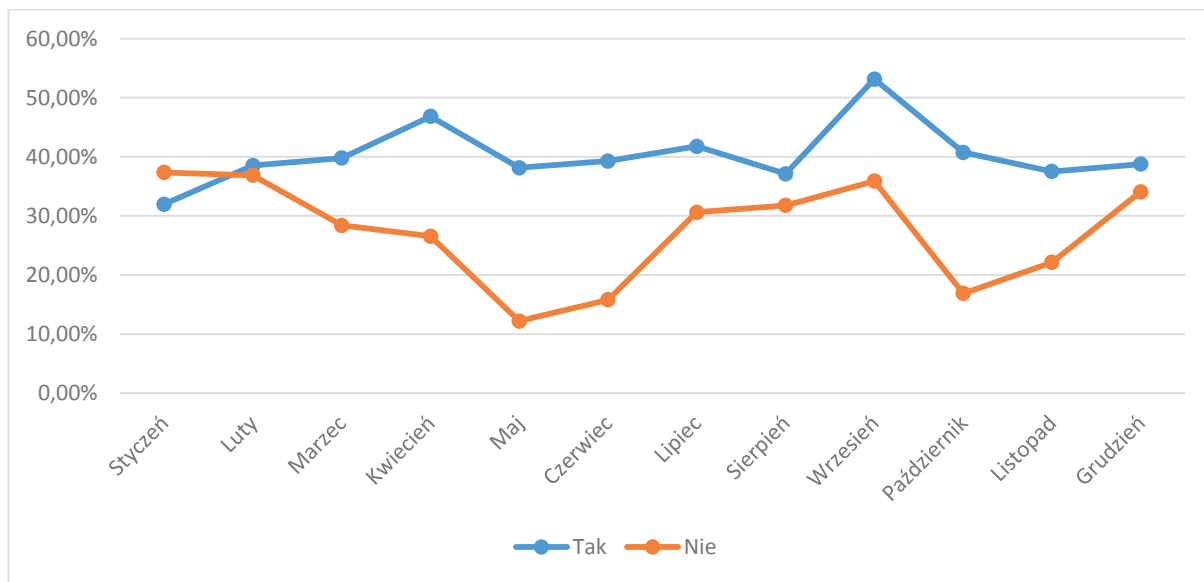
Wyniki poprzedniej edycji badania wykazały, iż zdecydowanie większa liczba turystów weekendowych w ciągu roku odwiedza obiekty niekorzystające z dofinansowania pochodzącego ze środków Unii Europejskiej oraz środków jednostek samorządu terytorialnego. W roku 2018 odnotowano zmianę – na obiekty, które korzystały z tego rodzaju dofinansowania przypadał większy odsetek turystów weekendowych. Niewątpliwym wpływem ma na to fakt, iż dofinansowanie pozwala obiektom na realizowanie działań dążących do poprawy warunków lokalowych, kupna nowocześniejszego wyposażenia czy organizacji atrakcyjniejszej oferty, co skutkuje rozwojem obiektów na przestrzeni lat, w związku z czym turyści zmiany te mogą zaobserwować wraz z upływem czasu. Częstotliwość odwiedzin weekendowych obiektów otrzymujących dofinansowanie jest porównywalna w ciągu całego roku, zaobserwować jednak można wzrost popularności tych obiektów w weekendy w kwietniu oraz wrześniu. W ciągu roku większe wahania odsetka turystów odwiedzających badane obiekty widoczne są wśród obiektów, które nie korzystają z dofinansowania unijnego lub jednostek samorządu terytorialnego [Rys. 12 i 13].



Rysunek 12. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od korzystania z dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



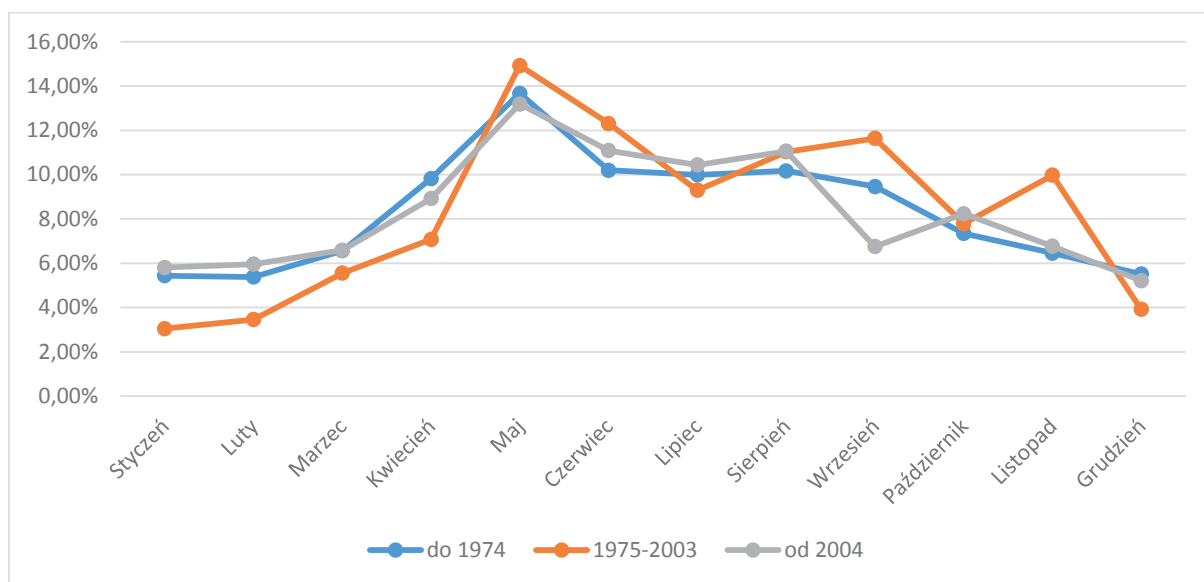


Rysunek 13. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od korzystania z dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Biorąc pod uwagę rok rozpoczęcia działalności przez badane obiekty, zauważyć należy, iż obiekty powstałe do 1974 roku odwiedzane są najczęściej od kwietnia do września, obiekty powstałe w latach 1975-2003 od kwietnia do listopada, zaś podmioty powstałe w roku 2004 lub później od kwietnia do sierpnia [Rys. 14].

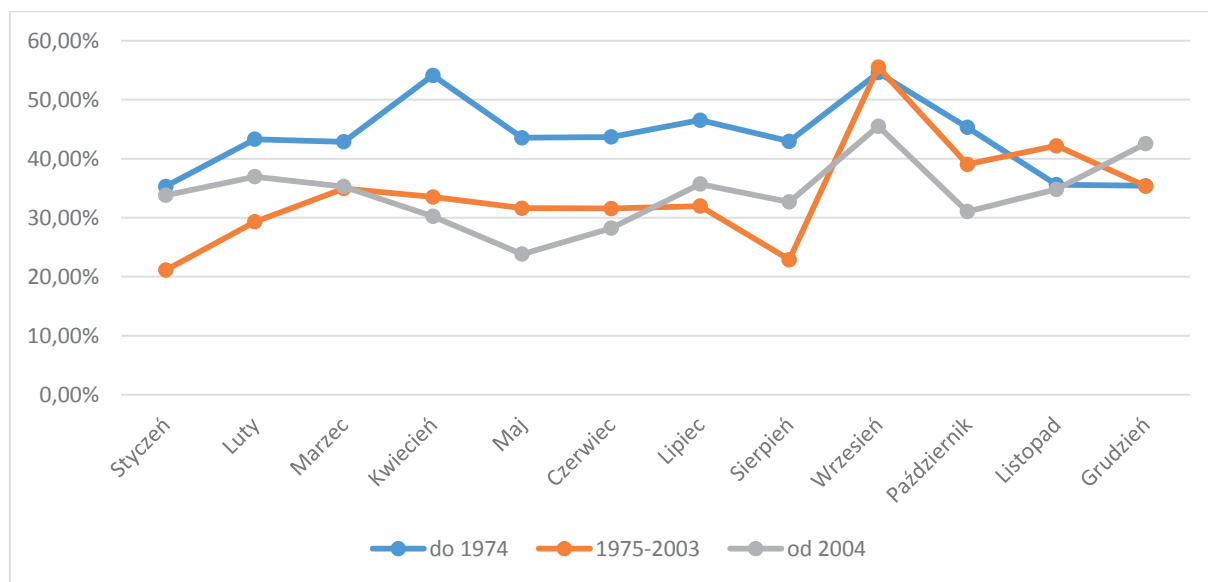
Analizując udział turystów odwiedzających badane obiekty w weekendy, można zauważyć, iż te, które rozpoczęły swoją działalność przed 1974 rokiem są częściej odwiedzane przez turystów weekendowych niż młodsze obiekty (przy czym wyjątek stanowią dwa miesiące – listopad i grudzień) – w badanym okresie udział turystów wahał się od 35% do 55%. Wśród obiektów, które zaczęły funkcjonować w latach 1975-2003 najwyższa liczba turystów weekendowych przypada na okres od września do listopada. Najmłodsze obiekty, powstałe po 2003 roku, najczęściej odwiedzane są w weekendy od lipca do września [Rys. 15].



Rysunek 14. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od roku rozpoczęcia działalności obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

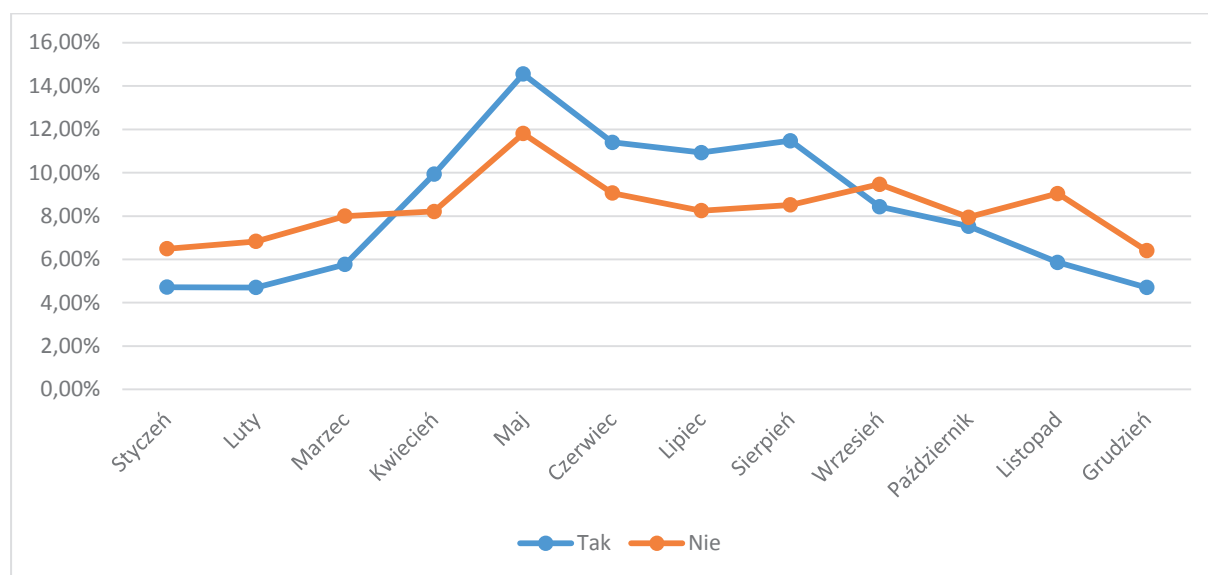


Rysunek 15. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od roku rozpoczęcia działalności obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

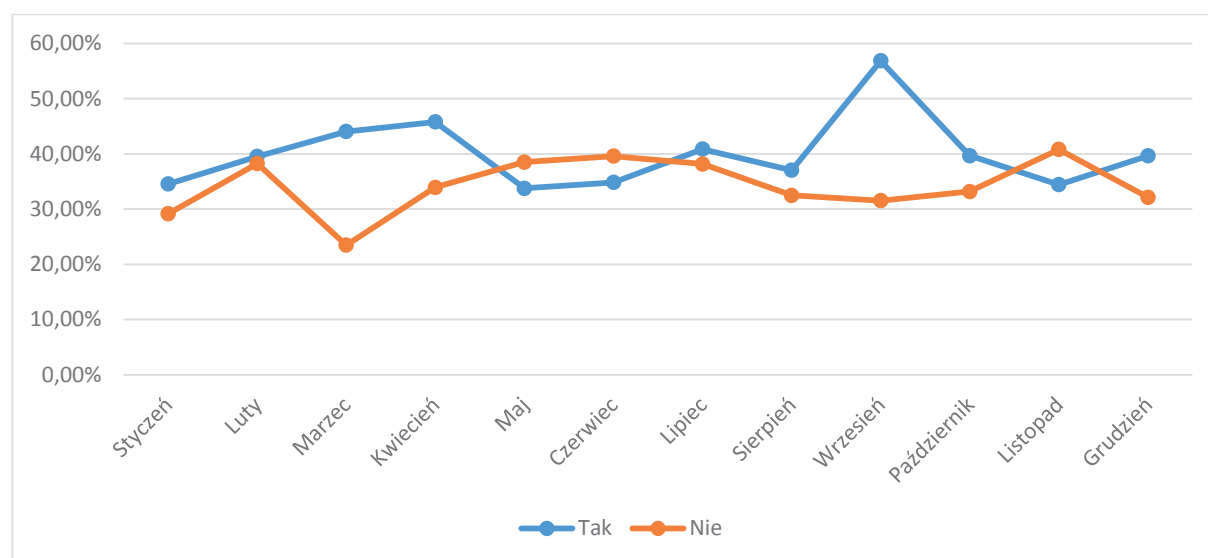
Obiekty turystyczne korzystające z rezerwacji komputerowej odwiedzane są przez większą liczbę turystów weekendowych niż obiekty, które takiej możliwości nie zapewniają. Dotyczy to szczególnie sezonu wiosennego i jesiennego, gdy wzrasta liczba osób korzystających z krótkich wyjazdów (we wrześniu takie obiekty odwiedza w weekendy niemal 60% turystów w skali miesiąca). Możliwość internetowego zarezerwowania biletu jest szczególnie często wykorzystywana przez turystów, którzy w dane miejsce przyjeżdżają jedynie na weekend i chcą mieć pewność, że uda im się odwiedzić pożądaną obiekt z uwagi na ograniczony czas wizyty. Obiekty wykorzystujące system rezerwacji komputerowej częściej odwiedzane są w okresie letnim i okołoletnim, zaś obiekty, które z takiego systemu nie korzystają - w okresie zimowym [Rys. 16 i 17].

Większość obiektów korzystających z systemu rezerwacji komputerowej posiada również inne udogodnienia dla odwiedzających i formy promocji – prowadzenie własnych stron internetowych, aktywność na portalach społecznościowych oraz promocje ogłaszane za pomocą tych portali, dzięki czemu osoby chcące odwiedzić dane miejsce posiadają łatwy dostęp do informacji na temat konkretnych obiektów.



Rysunek 16. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od funkcjonowania systemu rezerwacji komputerowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

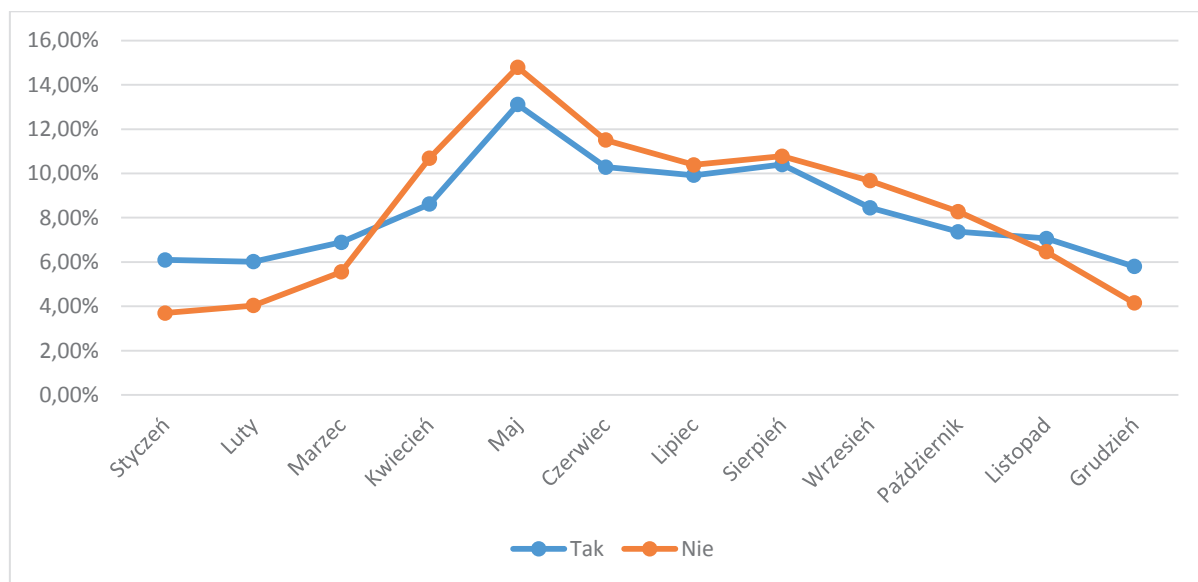


Rysunek 17. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od funkcjonowania systemu rezerwacji komputerowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Dysproporcja w odsetku turystów jest mniejsza w przypadku porównania obiektów będących członkami organizacji działających na rzecz turystyki – obiekty, które należą do takich organizacji odwiedzane są przez większą liczbę turystów w miesiącach zimowych, zaś te, które do takich organizacji nie należą, w miesiącach letnich. Różnice w udziale procentowym turystów pomiędzy tymi obiektami są jednak niewielkie [Rys. 18].

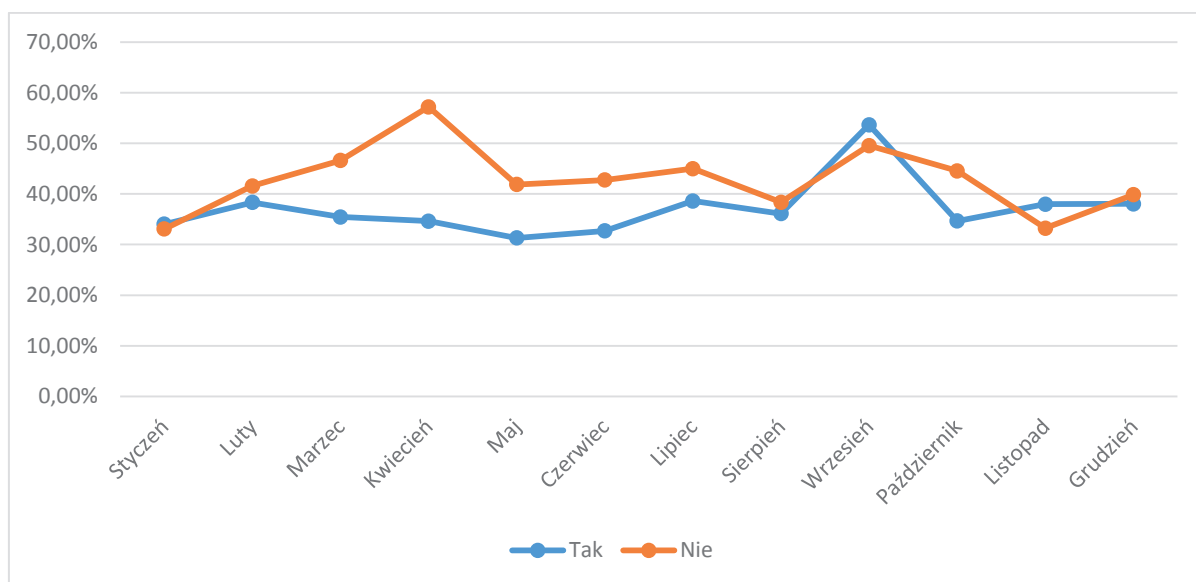
### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 18. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od faktu członkostwa w organizacji działającej na rzecz turystyki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

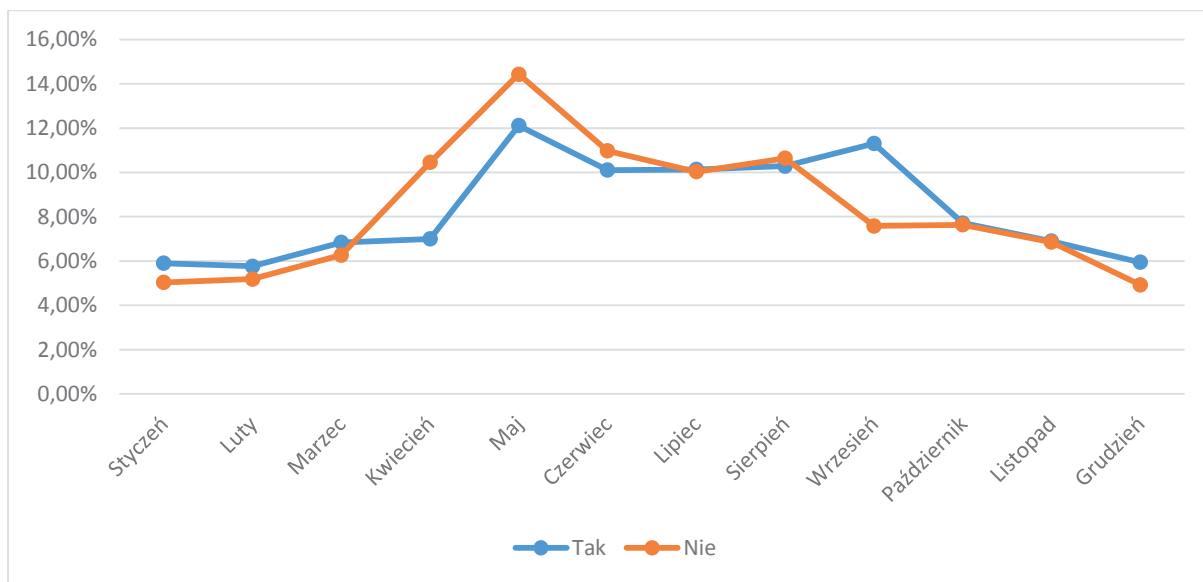
Fakt członkostwa w organizacji działającej na rzecz turystyki nie ma wpływu na udział turystów odwiedzających te obiekty w weekendy. Analizując dane przedstawione na rysunku 19, można zauważyć, że obiekty, które nie należą do organizacji turystycznych, notują wyższy udział procentowy turystów w weekendy, niż obiekty, które są ich członkami [Rys. 19].



Rysunek 19. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od faktu członkostwa w organizacji działającej na rzecz turystyki

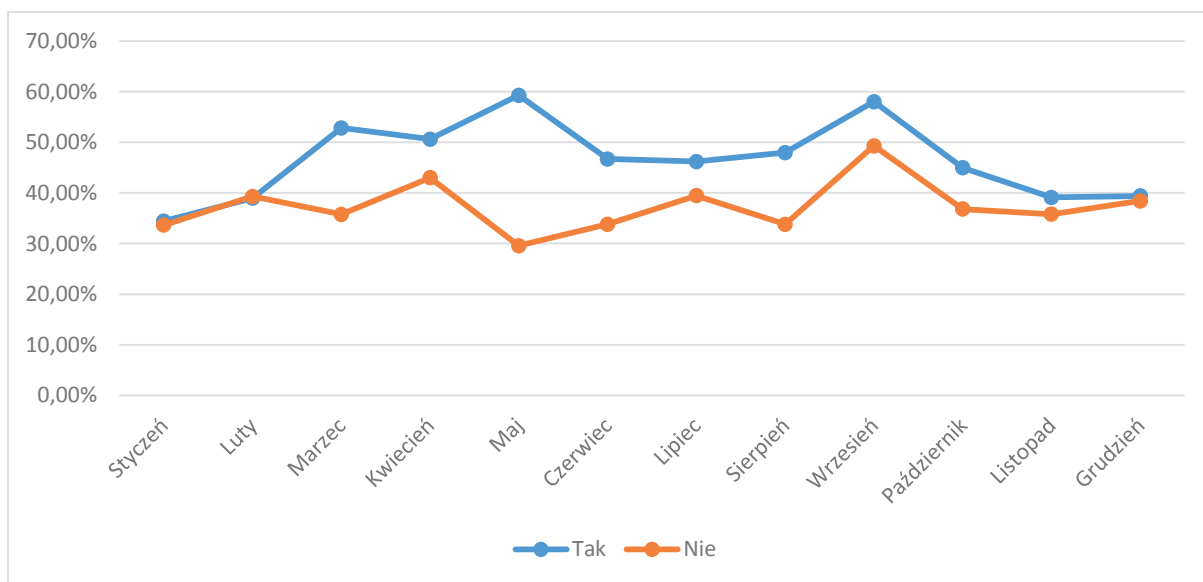
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Analiza danych wykazała, że przynależność do sieciowych produktów turystycznych wpływa na zwiększenie odsetka turystów odwiedzających badane obiekty. Zależność ta widoczna jest na przestrzeni całego roku względem turystów weekendowych oraz w okresie wiosenno-letnim w przypadku ogólnej liczby turystów odwiedzających badane obiekty w skali roku [Rys. 20 i 21].



Rysunek 20. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od obecności obiektu w ofercie sieciowych produktów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



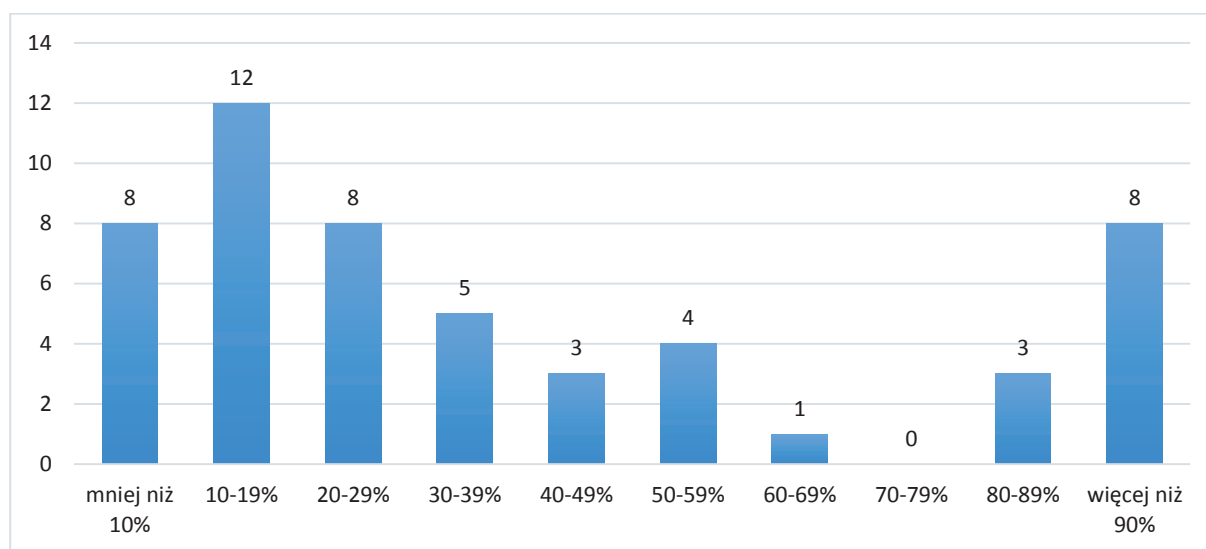
Rysunek 21. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od obecności obiektu w ofercie sieciowych produktów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

Dokonano także porównania liczby odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu, na który przypada szczyt odwiedzin, z liczbą turystów, którą może obsłużyć dany obiekt w ciągu miesiąca. Zrezygnowano z analizy obiektów, które nie posiadają limitu odwiedzających (są to szczególnie obiekty rekreacyjne i przyrodnicze), oraz podmiotów udostępniających turystom kilka obiektów mogących pomieścić różną liczbę osób. Respondenci, którzy nie wiedzieli, jaką liczbę turystów mogą przyjąć w ciągu miesiąca reprezentowane przez nich obiekty, podawali wartość orientacyjną.

Prawie 40% obiektów w miesiącu, na który przypada szczyt odwiedzin, przyjmuje mniej niż 20% możliwych do obsłużenia turystów, zaś niespełna 70% badanych obiektów przyjmuje mniej niż 50% możliwych do obsłużenia osób. Oznacza to, że potencjał obiektów turystycznych jest znacznie większy niż ich wykorzystanie. Tylko 15% obiektów wykorzystuje swój potencjał w co najmniej 90% [Rys. 22].



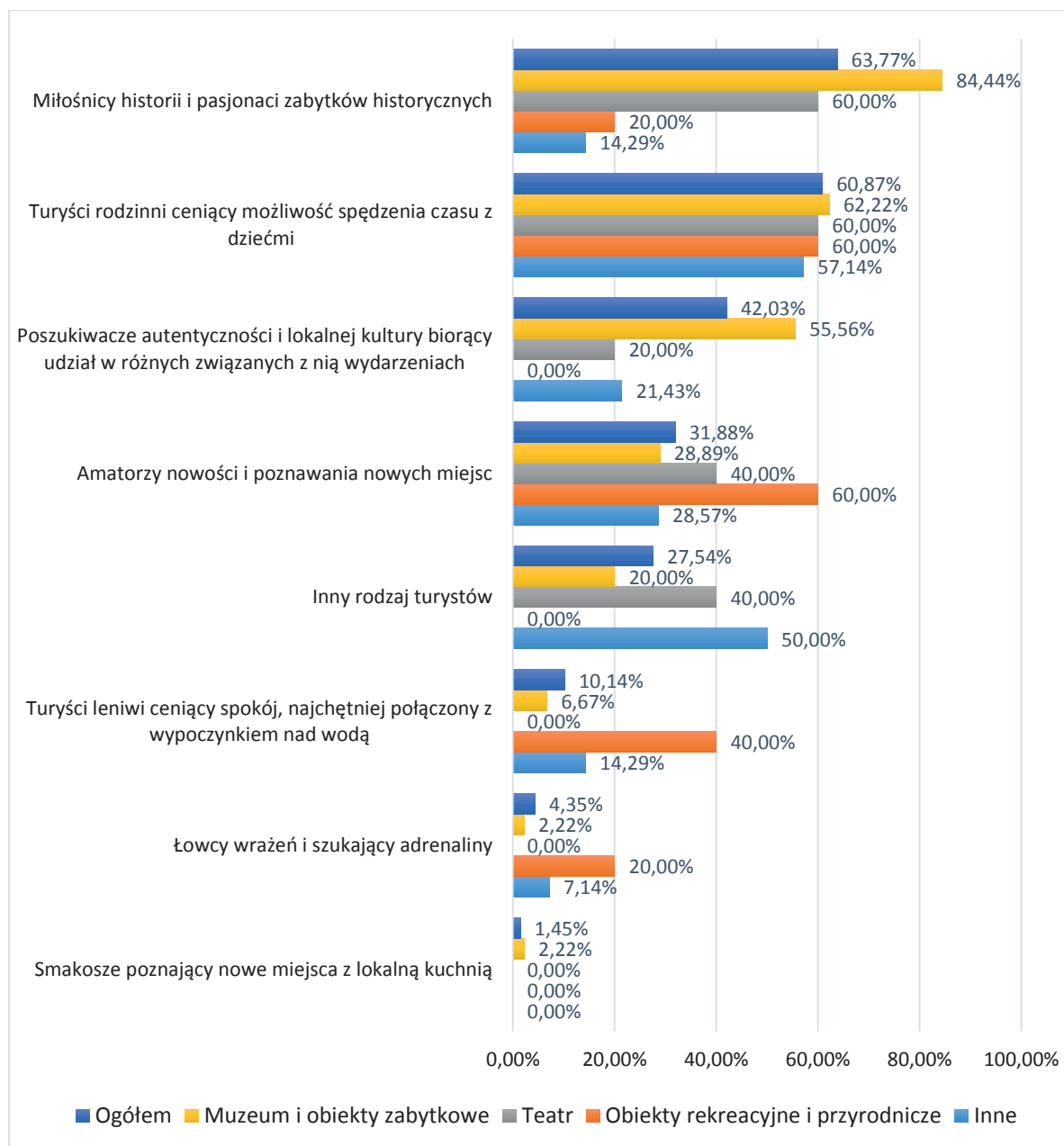
Rysunek 22. Wykorzystanie potencjału obiektów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3.3. Adresaci oferty turystycznej i charakterystyka turystów

Dzięki przeprowadzonej analizie turystów odwiedzających badane obiekty podzielić można na poszczególne typy determinowane celem wizyty. Z przeprowadzonego badania wynika, iż główną grupą oraz najliczniej reprezentowaną w zakresie zwiedzania badanych obiektów turystycznych są **miłośnicy historii i pasjonaci zabytków historycznych** (63,77%), **turyści rodzinni, którzy cenią możliwość spędzenia czasu z dziećmi** (a więc także dostosowanie oferty i infrastruktury do potrzeb dzieci 60,87%) oraz tzw. **poszukiwacze autentyczności i lokalnej kultury biorący udział w różnych związanych z nią wydarzeniach** (42,03%). Odpowiedzi respondentów podobnie kształtowały się w trakcie poprzedniej edycji badania.

Muzea i obiekty zabytkowe są najczęściej odwiedzane według ankietowanych przez miłośników historii i pasjonatów zabytków historycznych, ale duży procent turystów stanowią turyści rodzinni i poszukiwacze autentyczności. Widzowie teatrów to głównie miłośnicy historii i turyści rodzinni oraz amatorzy nowości i poznawania nowych miejsc. Obiekty rekreacyjne i związane z przyrodą najczęściej odwiedzane były przez osoby chcące poznać nowe miejsca, rodziny z dziećmi oraz turystów ceniących spokojny wypoczynek, najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą [Rys. 23].



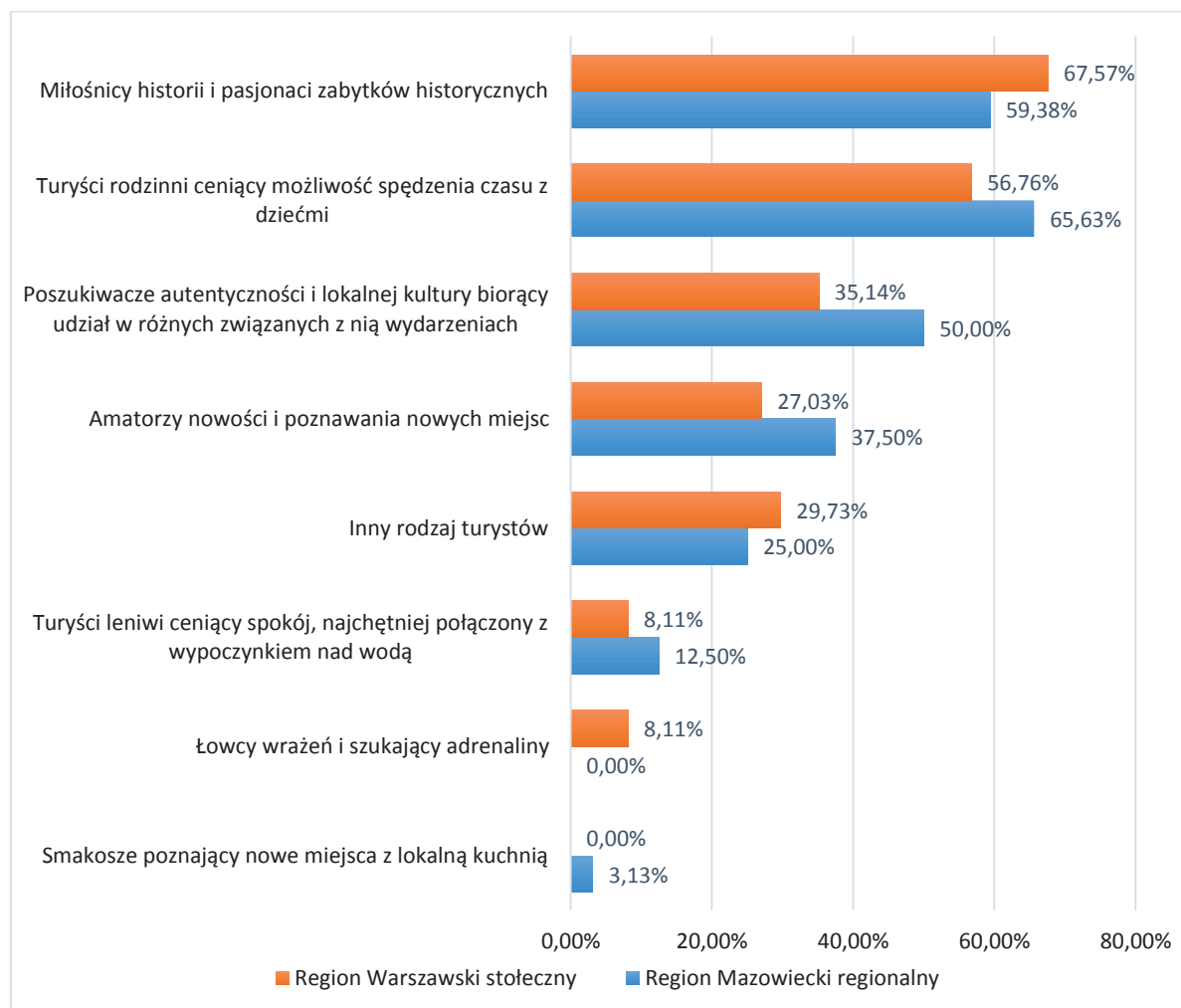
Rysunek 23. Obiekty turystyczne według typów odwiedzających je turystów oraz rodzajów obiektów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI. Odpowiedź „ogółem” stanowi odsetek odpowiedzi wszystkich respondentów badania

Region Warszawski stołeczny odwiedzany jest najczęściej przez miłośników historii (67,57%), zaś w dalszej kolejności przez turystów rodzinnych ceniących możliwość spędzenia czasu z dziećmi (56,76%) oraz miłośników lokalnej kultury (35,14%). Obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym najczęściej odwiedzane są zaś przez turystów rodzinnych ceniących możliwość spędzenia czasu z dziećmi (65,63%). Połowę badanych obiektów odwiedzają miłośnicy lokalnej kultury, zaś 59,38% – miłośnicy historii.

Obiekty turystyczne z terenu całego województwa mazowieckiego najrzadziej odwiedzane są przez tzw. turystów leniwych, ceniących spokój, najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą, zaś obiekty z regionu Mazowieckiego regionalnego nie są odwiedzane przez łowców wrażeń i szukających adrenaliny [Rys. 24].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



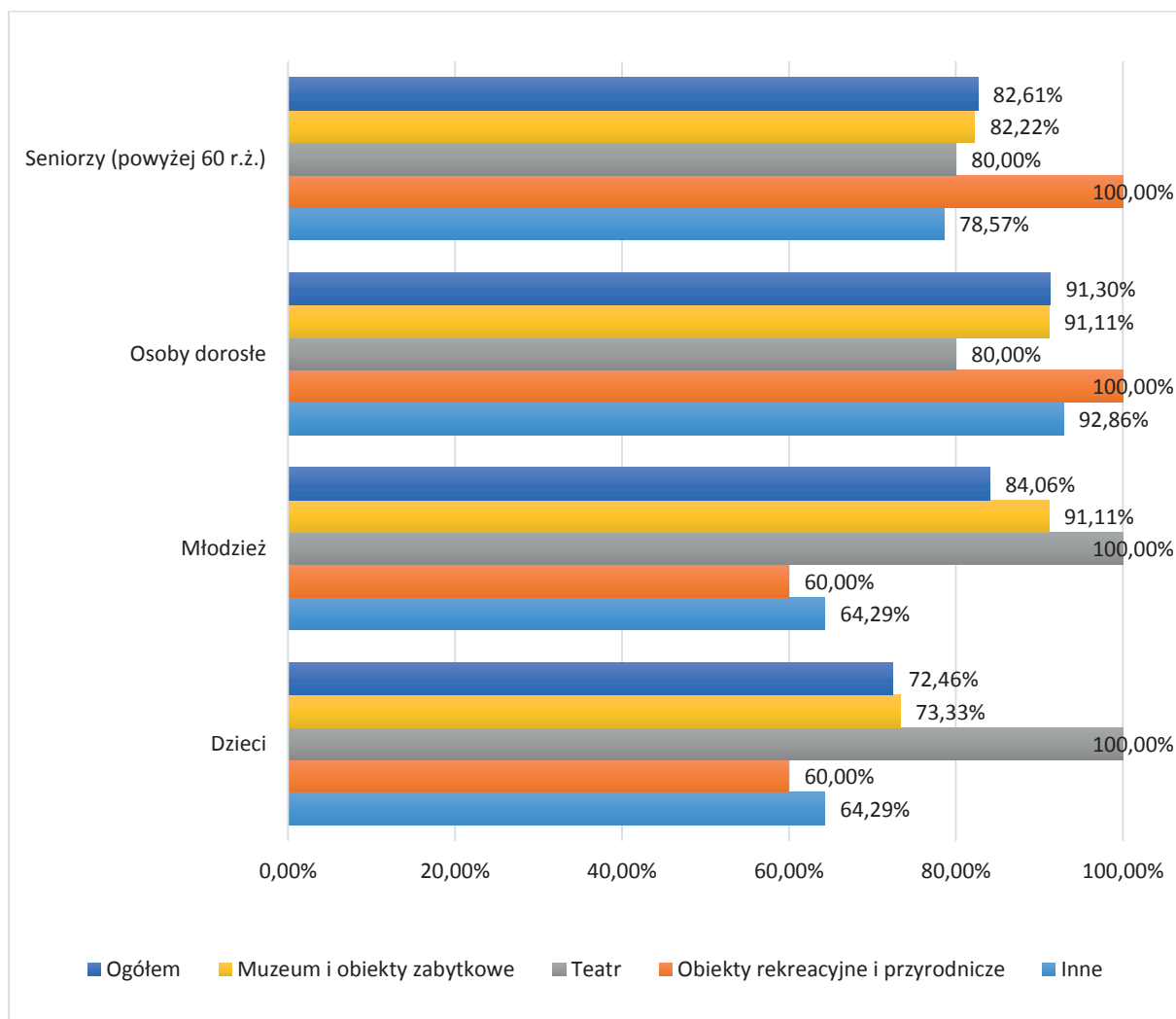
Rysunek 24. Obiekty turystyczne według typów odwiedzających je turystów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Przedstawiciele badanych obiektów stwierdzili, że oferta turystyczna skierowana jest do różnorodnych grup wiekowych. Najczęściej wskazywanymi grupami docelowymi były osoby dorosłe (91,30%) oraz młodzież (84,06%), nieco rzadziej seniorzy (82,61%), zaś najrzadziej dzieci (72,46%).

Muzea i obiekty zabytkowe kierują swoją ofertę głównie do osób dorosłych oraz młodzieży, która odwiedza te obiekty głównie w ramach zajęć szkolnych. Wszyscy przedstawiciele teatrów stwierdzili, iż oferowane przez nich działania skierowane są do dzieci i młodzieży, rzadziej zaś wskazywali osoby dorosłe i seniorów, którzy to z kolei zostali wskazani przez 100% przedstawicieli obiektów rekreacyjnych i przyrodniczych [Rys. 25].



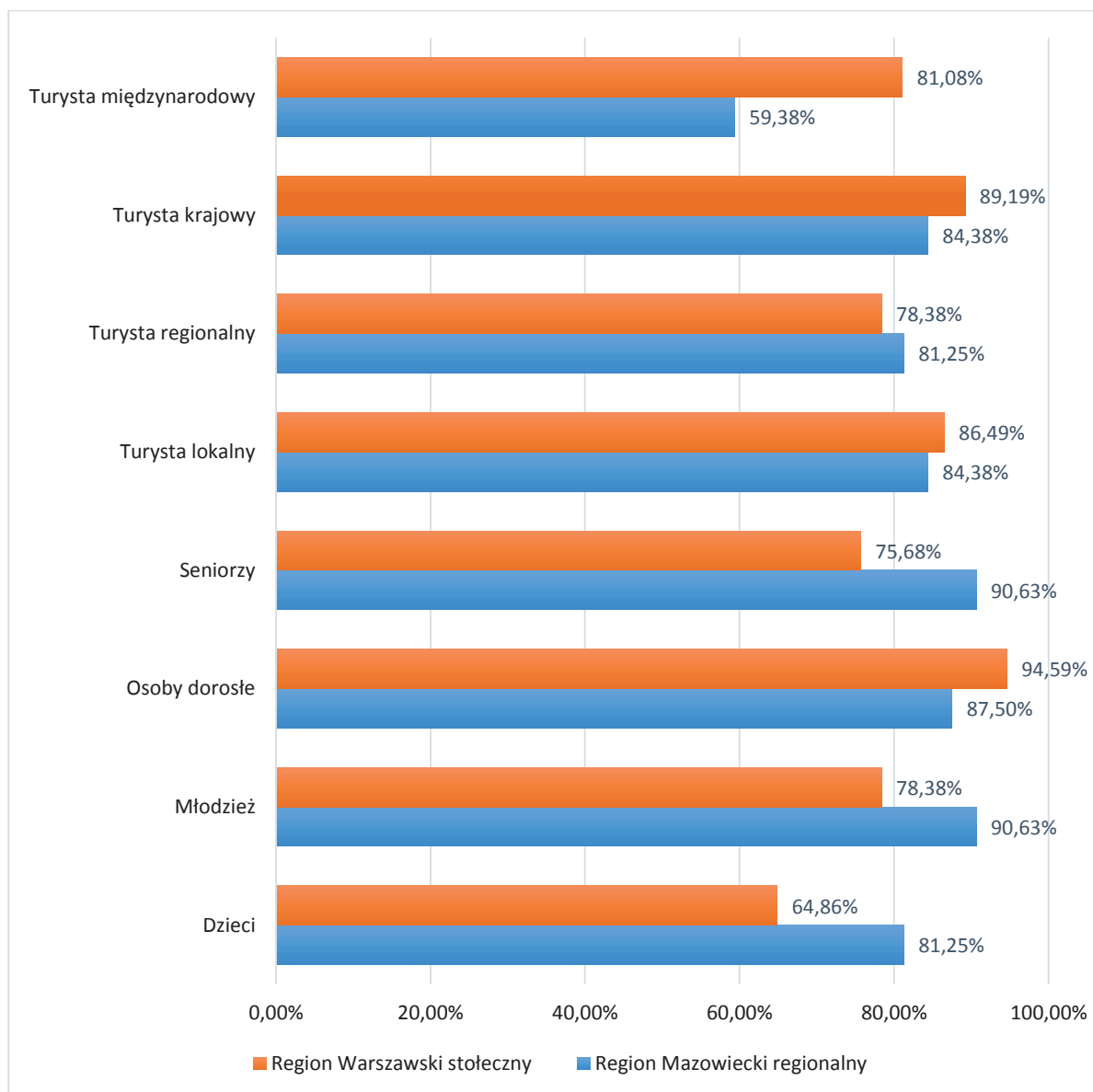


Rysunek 25. Adresaci oferty turystycznej badanych obiektów turystycznych w kategorii wiekowych w podziale na rodzaje obiektów  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Obiekty turystyczne kierują swoją ofertę głównie do turystów lokalnych (85,51%) oraz turystów krajowych (86,96%).

Obiekty funkcjonujące w regionach Mazowieckim regionalnym i Warszawskim stołecznym w podobnym stopniu kierują swoją ofertę do turystów lokalnych, regionalnych i krajowych. Widoczna jest jednak różnica w przypadku turystów międzynarodowych – ten typ turystów zdecydowanie częściej odwiedza obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym i dlatego oferta obiektów z tego regionu częściej jest do nich kierowana niż w regionie Mazowieckim regionalnym [Rys. 26].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

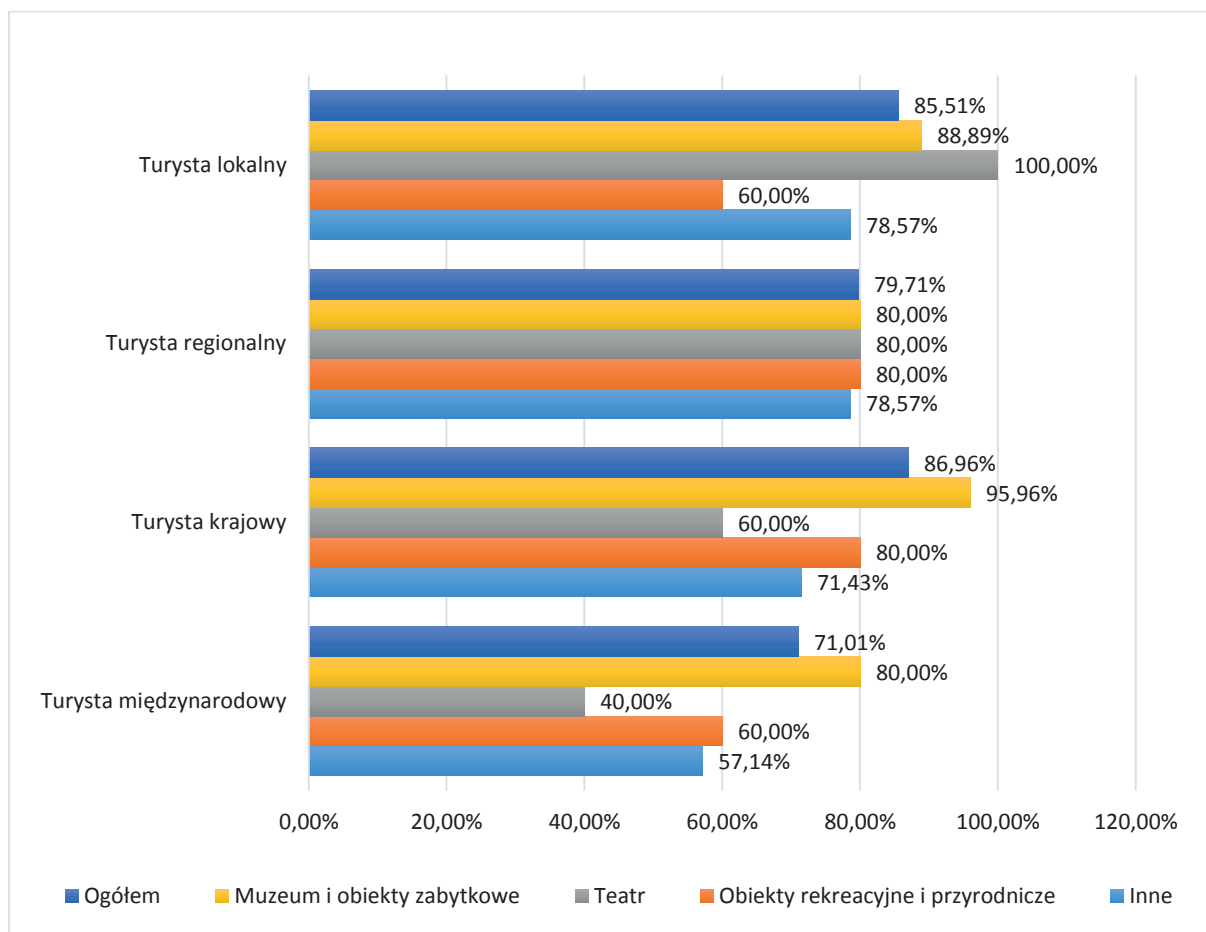


Rysunek 26. Adresaci oferty turystycznej w kategorii przestrzennej i wiekowej według lokalizacji obiektu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Oferta obiektów funkcjonujących w regionie Mazowieckim regionalnym częściej niż tych zlokalizowanych w regionie Warszawskim stołecznym adresowana jest do odbiorcy w każdym wieku – zarówno dzieci i młodzieży, jak i dorosłych i seniorów (od 81% do 90% obiektów). Obiekty funkcjonujące w regionie Warszawskim stołecznym najrzadziej kierują swoją ofertę do dzieci (niepełna 65% obiektów).

Muzea, obiekty zabytkowe oraz inne obiekty (centra nauki, centra sztuki, centra edukacji przyrodniczej, centra kultury), z uwagi na uniwersalność tematyczną obiektu, adresują swoją ofertę do każdego typu odbiorcy. Teatry, które stosunkowo często zmieniają swój repertuar, kierują swoją ofertę głównie do społeczności lokalnej, zdecydowanie najrzadziej zaś do turystów międzynarodowych (barierę stanowi język). Obiekty rekreacyjne i przyrodnicze swoją ofertę adresują najczęściej do osób zamieszkujących miejsca oddalone od ich lokalizacji – turystów regionalnych, krajowych i międzynarodowych [Rys. 27].



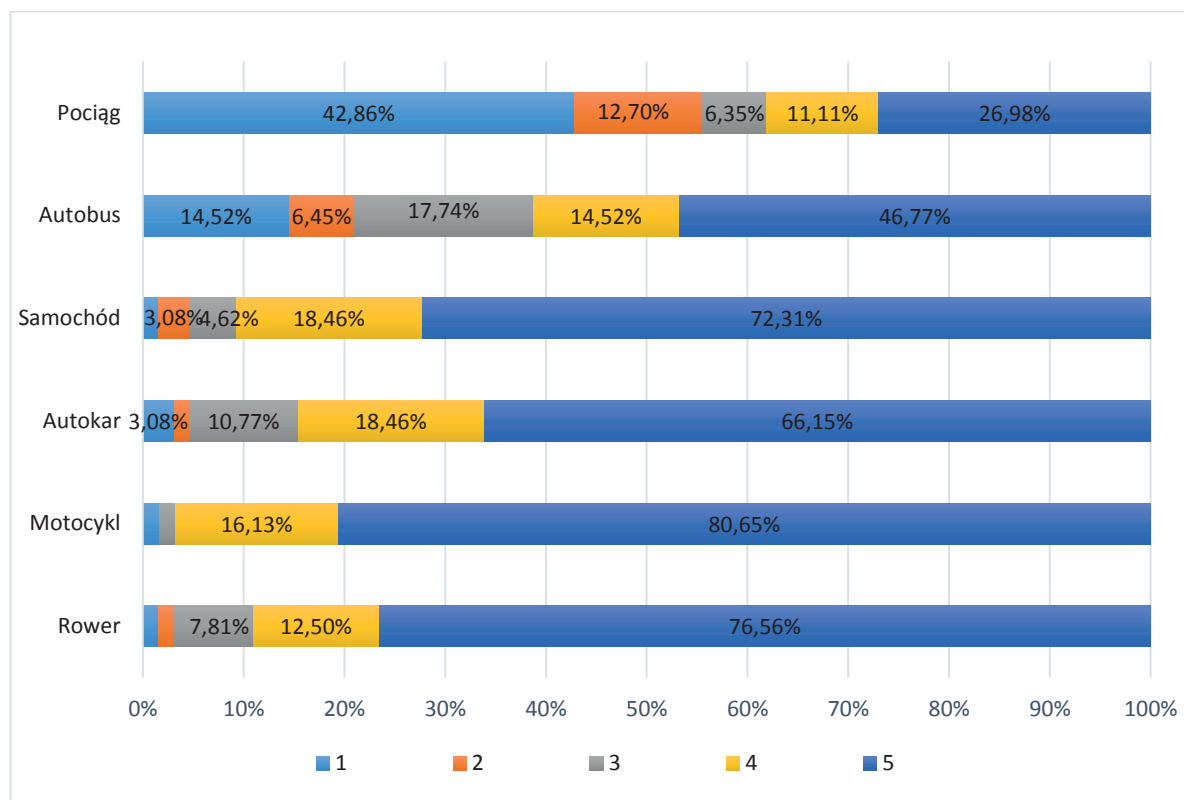
Rysunek 27. Adresaci oferty turystycznej badanych obiektów turystycznych w kategorii przestrzennej w podziale na rodzaje obiektów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3.4. Dostępność transportowa obiektów turystycznych

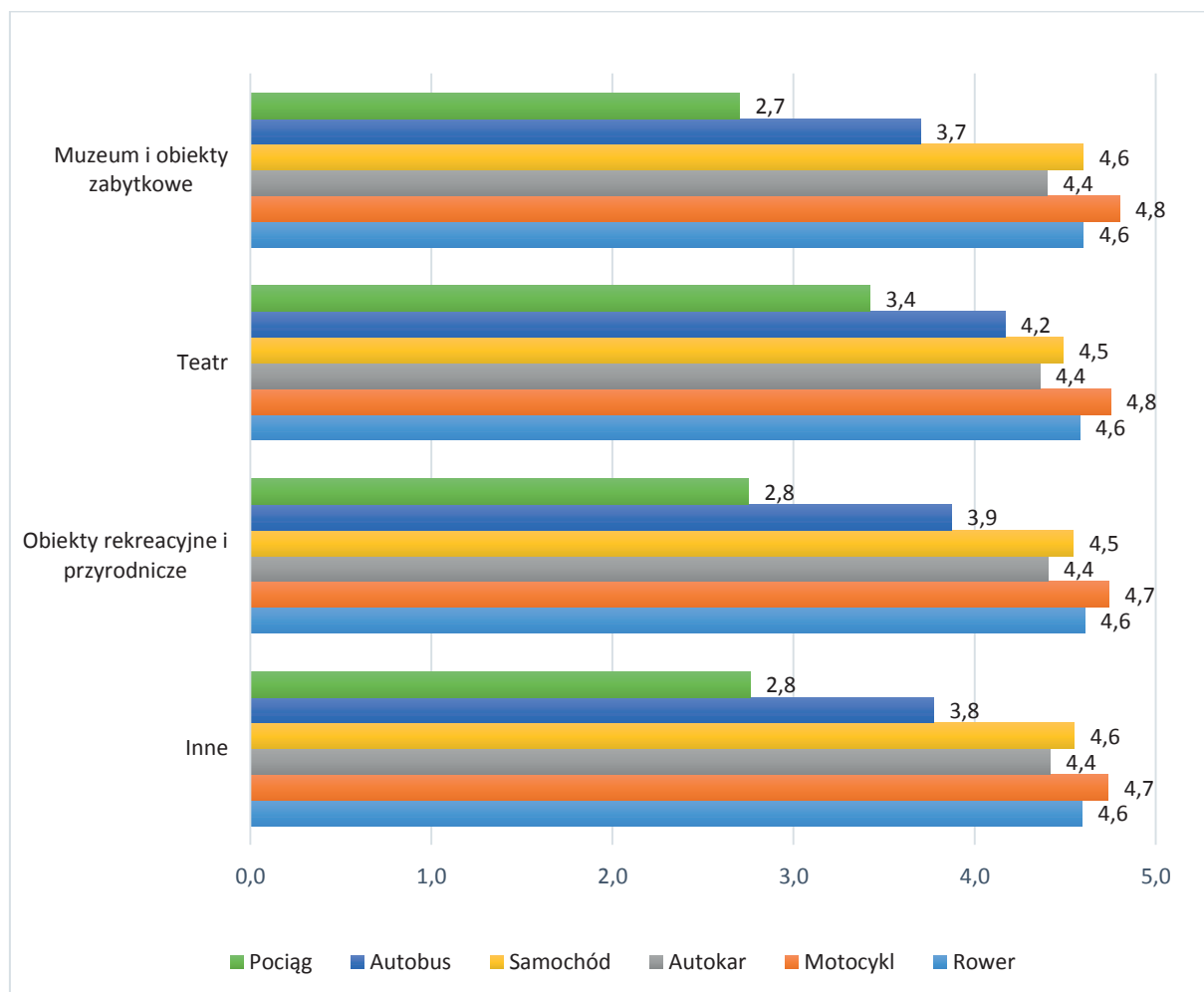
Przedstawiciele badanych obiektów w pięciostopniowej skali (gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, zaś 5 najwyższą) ocenili dostępność transportową reprezentowanych placówek [Rys.28]. Podobnie jak podczas poprzedniej edycji badania, zdecydowanie najlepiej oceniono dostępność obiektu turystycznego przy użyciu transportu indywidualnego (samochód, motocykl, rower, autokar). Zdecydowanie gorzej oceniono zaś dostępność obiektu turystycznego przy wykorzystaniu transportu publicznego (autobus, pociąg). Ze względu na rodzaj obiektu, najlepszy dostęp środkami publicznego transportu posiadają, według ankietowanych, teatry, co wynika głównie z faktu ich lokalizacji w miastach [Rys. 29].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 28. Ogólna ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych

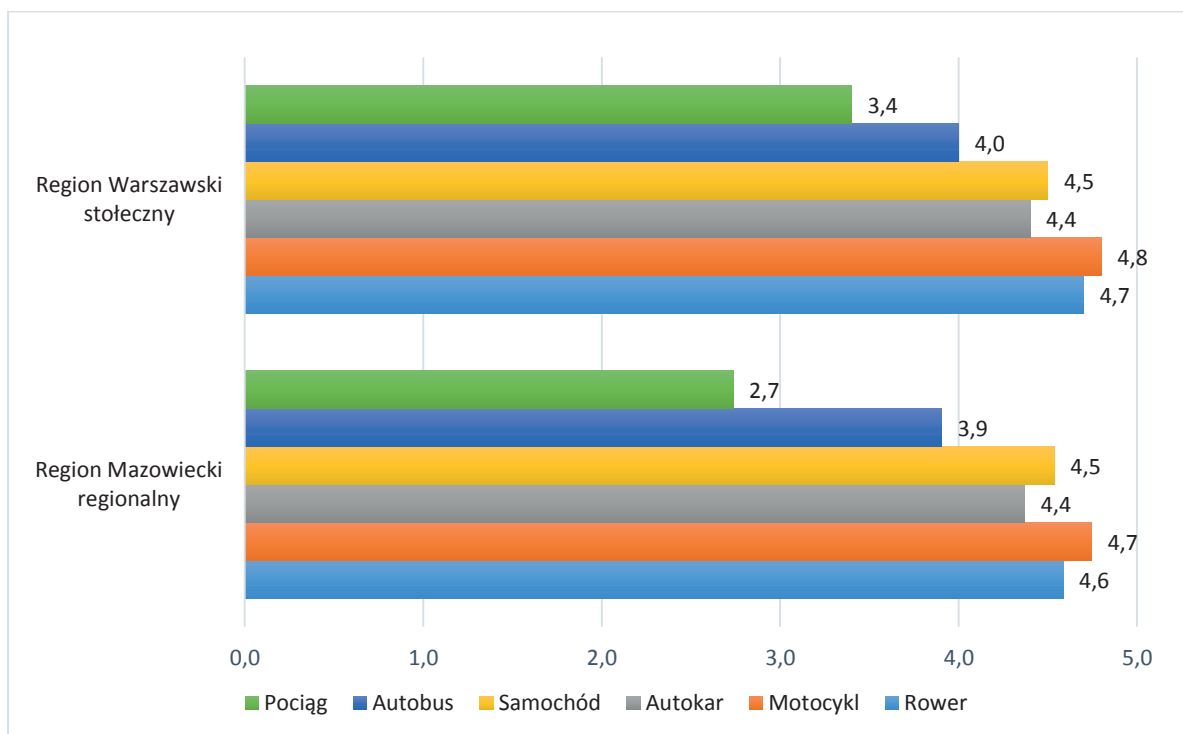
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Rysunek 29. Ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych w podziale na rodzaje obiektów (średnia)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Dostępność transportowa obiektów turystycznych położonych w regionach Mazowieckim regionalnym i Warszawskim stołecznym jest podobna. Respondenci nieco lepiej ocenili dostępność transportu publicznego (autobus, pociąg) w regionie Warszawskim stołecznym, co wynika głównie z dobrego skomunikowania Warszawy (stolica posiada połączenia kolejowe z największymi miastami Polski i częścią miast Europy, posiada także rozbudowaną sieć drogową) [Rys. 30].



Rysunek 30. Ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych w podziale na lokalizację obiektów (średnia)

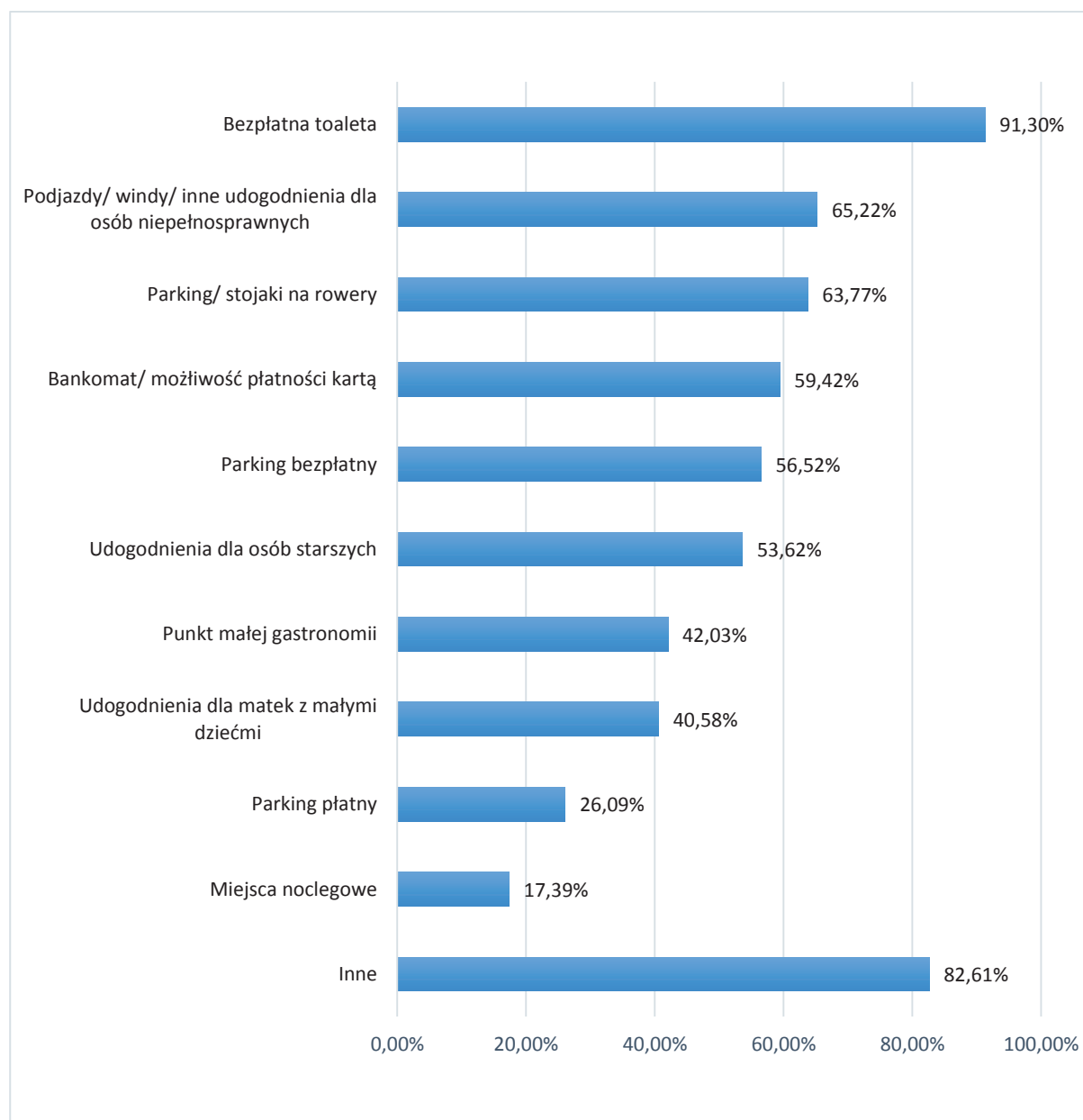
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3.5. Infrastruktura okołoturystyczna

Na atrakcyjność obiektu turystycznego oraz liczbę odwiedzających, oprócz oferty obiektów, znaczący wpływ ma także infrastruktura okołoturystyczna, różnego rodzaju udogodnienia i wyposażenie obiektu oraz terenów wokół niego. Brak takiej infrastruktury może powodować, że turyści, początkowo zainteresowani skorzystaniem z oferty, zrezygnują z niej lub poprzestaną na jednej wizycie.

Analizując wyniki przeprowadzonego badania, możemy stwierdzić, iż zdecydowanie najmniejsze utrudnienie stanowi dostęp do bezpłatnych toalet – w takie udogodnienie wyposażone jest 91,30% badanych obiektów. Pozostałe udogodnienia występują w znacznie mniejszej liczbie placówek. Jedynie 56,52% obiektów dysponuje bezpłatnym parkingiem, zaś kolejne 26,09% parkingiem płatnym. Biorąc pod uwagę wcześniejszą analizę dostępności transportowej, zauważalna jest potrzeba dostosowania obiektów do osób poruszających się samochodem, motocyklem lub autokarem. Stosunkowo niewielki odsetek obiektów posiada także udogodnienia dla rodziców z dziećmi (m.in. windy, pokoje dla matek z dzieckiem służące do karmienia/przewijania, miejsca zabaw dla dzieci) oraz osób z niepełnosprawnością (m.in. usunięcie barier architektonicznych, windy, rampy, podjazdy, automatycznie otwierane drzwi, przystosowane toalety) – odpowiednio 40,58% i 53,62%.

W przypadku kilkudniowego pobytu turystów na terenie obiektu cenne jest, by placówka posiadała na swoim terenie (lub wokół niego) punkty gastronomiczne oraz miejsca noclegowe – obecnie takie udogodnienia zapewnione są przez odpowiednio 42,03% i 17,39% obiektów [Rys. 31].

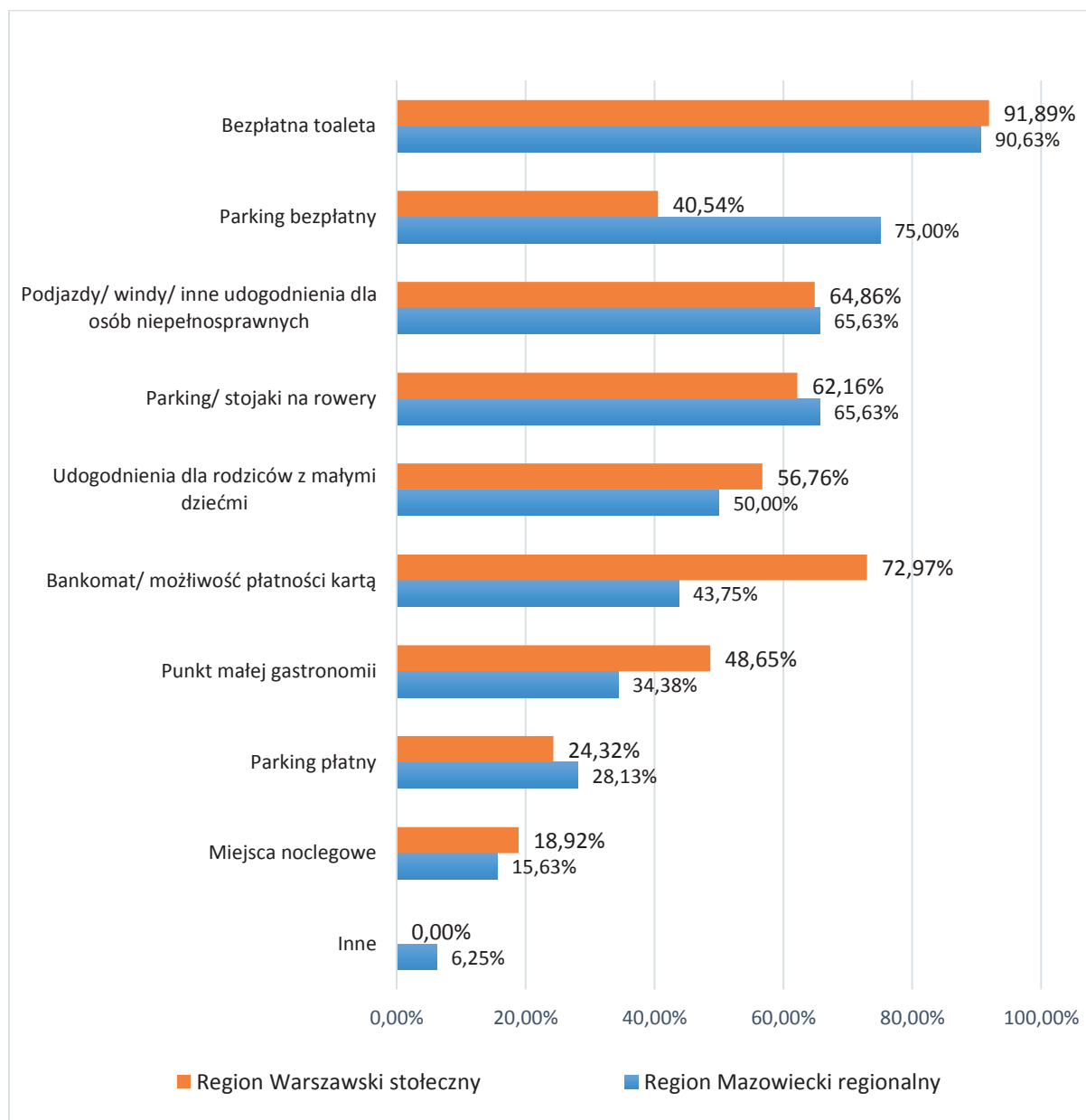


Rysunek 31. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Porównując dostępność do infrastruktury okołoturystycznej w obydwu regionach województwa, można stwierdzić, że obiekty zlokalizowane w regionie warszawskim stołecznym częściej niż te znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym posiadają bezpłatną toaletę, udogodnienia dla rodziców z małymi dziećmi, możliwość płatności kartą (lub bankomat), punkty małej gastronomii oraz miejsca noclegowe. Obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym częściej wyposażone są natomiast w bezpłatne i płatne parkingi, udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami oraz stojaki lub parkingi na rowery [Rys. 32].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 32. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną w podziale na regiony

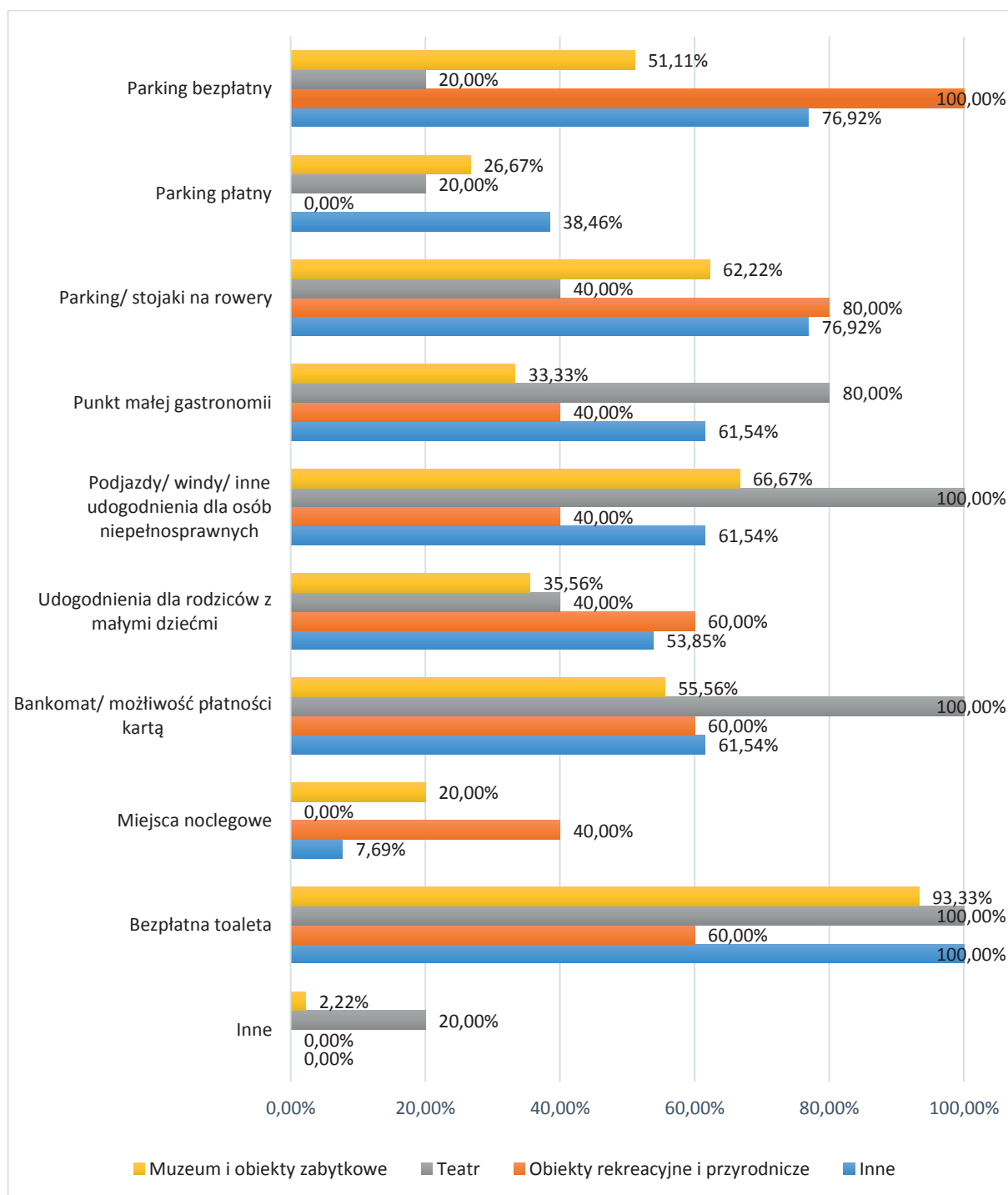
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Z porównania dostępności infrastruktury okołoturystycznej w różnego rodzaju obiektach turystycznych wynika, iż muzea oraz obiekty zabytkowe, z uwagi na stosunkowo krótki czas korzystania przez turystów z usługi, rzadko dysponują bazą noclegową i gastronomiczną (odpowiednio 20,00% i 33,33%). Bezpłatny parking posiada jedynie połowa tych instytucji, zaś częściej niż co czwarte muzeum lub obiekt zabytkowy posiada parking płatny, co oznacza, iż część obiektów w ogóle nie zapewnia możliwości zaparkowania pojazdu bezpośrednio przy odwiedzanym obiekcie.

Wszystkie ankietowane teatry zapewniają bezpłatną toaletę oraz możliwość płatności kartą. Teatry posiadają także udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, dzięki czemu osoby te nie są wykluczone z dostępu do kultury. Największą niedogodnością teatrów jest natomiast brak parkingów (jedynie co piąta placówka posiada płatny lub bezpłatny parking, zaś 40% dysponuje parkingiem dla rowerów). Placówki te nie posiadają także bazy noclegowej.



Wszystkie badane obiekty rekreacyjne i przyrodnicze posiadają bezpłatne parkingi. Zdecydowanie częściej, niż pozostałe rodzaje instytucji, posiadają także miejsca noclegowe (40,00%). Barię w korzystaniu z obiektów rekreacyjnych i przyrodniczych stanowić może ograniczony dostęp do udogodnień dla osób niepełnosprawnych (jedynie 40,00% placówek posiada takie udogodnienia) oraz rodziców z dziećmi (60,00%) [Rys. 33].



Rysunek 33. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną w podziale na rodzaje obiektów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

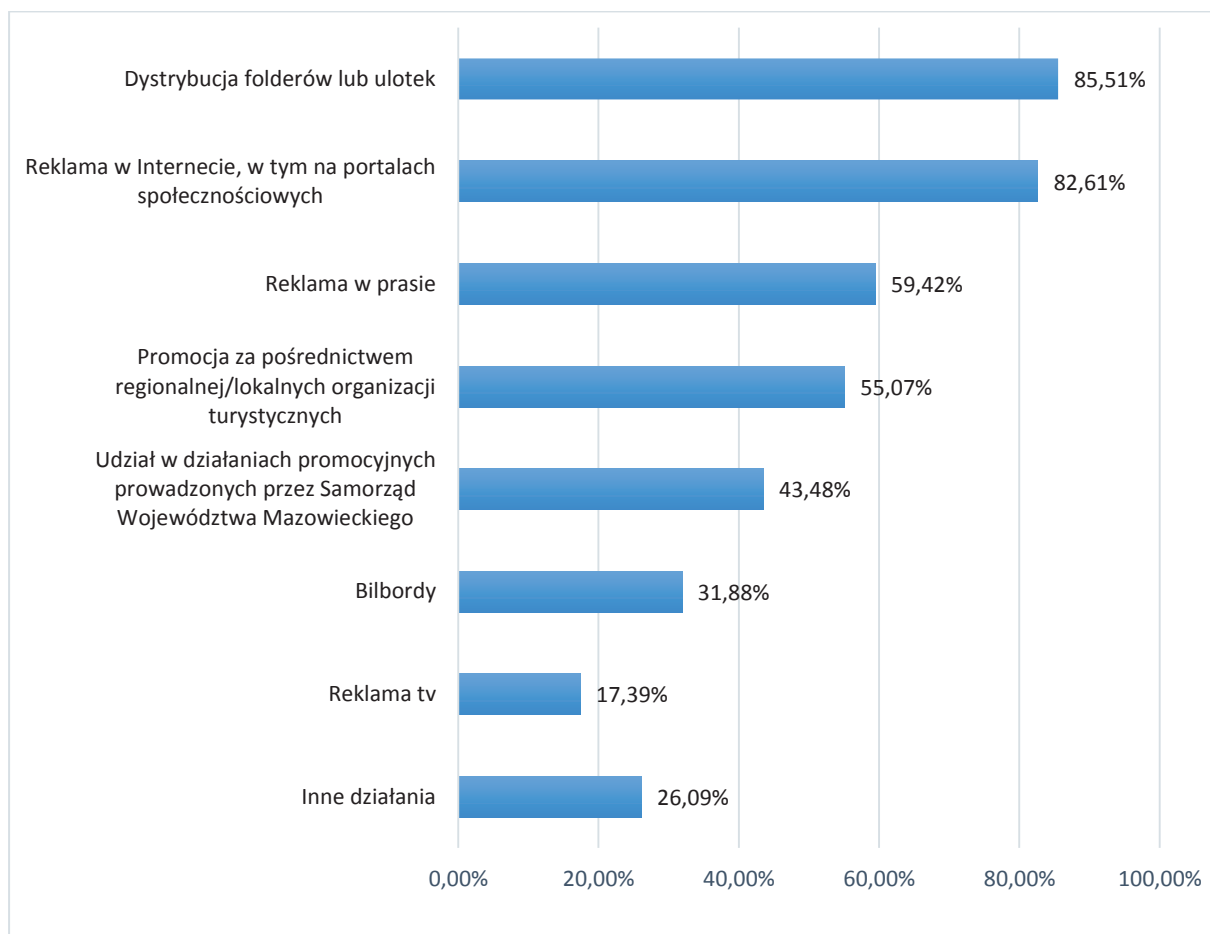
Respondenci wskazywali ponadto, że w pobliżu reprezentowanych przez nich instytucji znajdują się inne obiekty lub atrakcje turystyczne oraz infrastruktura okołoturystyczna, m.in.:

- zabytkowe kościoły i sanktuaria;
- baza gastronomiczna;
- baza noclegowa i spa;
- obszary rekreacyjne;
- muzea;
- ośrodki kulturalne (kina, teatry);
- Centra nauki;
- obiekty sportowe.

#### 3.6. Narzędzia promocji oferty turystycznej

Przedstawiciele zarówno obiektów zlokalizowanych w regionie Warszawskim stołecznym, jak i tych znajdujących się w regionie Mazowieckim regionalnym do promocji oferty turystycznej wykorzystywali najczęściej dystrybucję ulotek i folderów (85,51%) oraz reklamę w Internecie (w tym także na coraz bardziej popularnych portalach społecznościowych jak Facebook czy Instagram – 82,61%). Ponad połowa respondentów prowadzi także promocję poprzez reklamę w prasie (59,42%) oraz za pośrednictwem lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych (55,07%). Do najrzadziej wykorzystywanych środków należy reklama w telewizji (średnio 17,39%, region Warszawski stołeczny 5,41%, region Mazowiecki regionalny 31,25%) oraz bilbordy (średnio 31,88% region Warszawski stołeczny 40,54%, region Mazowiecki regionalny 21,88%), co wynikać może z wysokich kosztów tego typu narzędzi. Udział w działaniach promocyjnych prowadzonych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego bierze 43,48% badanych przedstawicieli obiektów turystycznych [Rys. 34] i [Rys. 35].

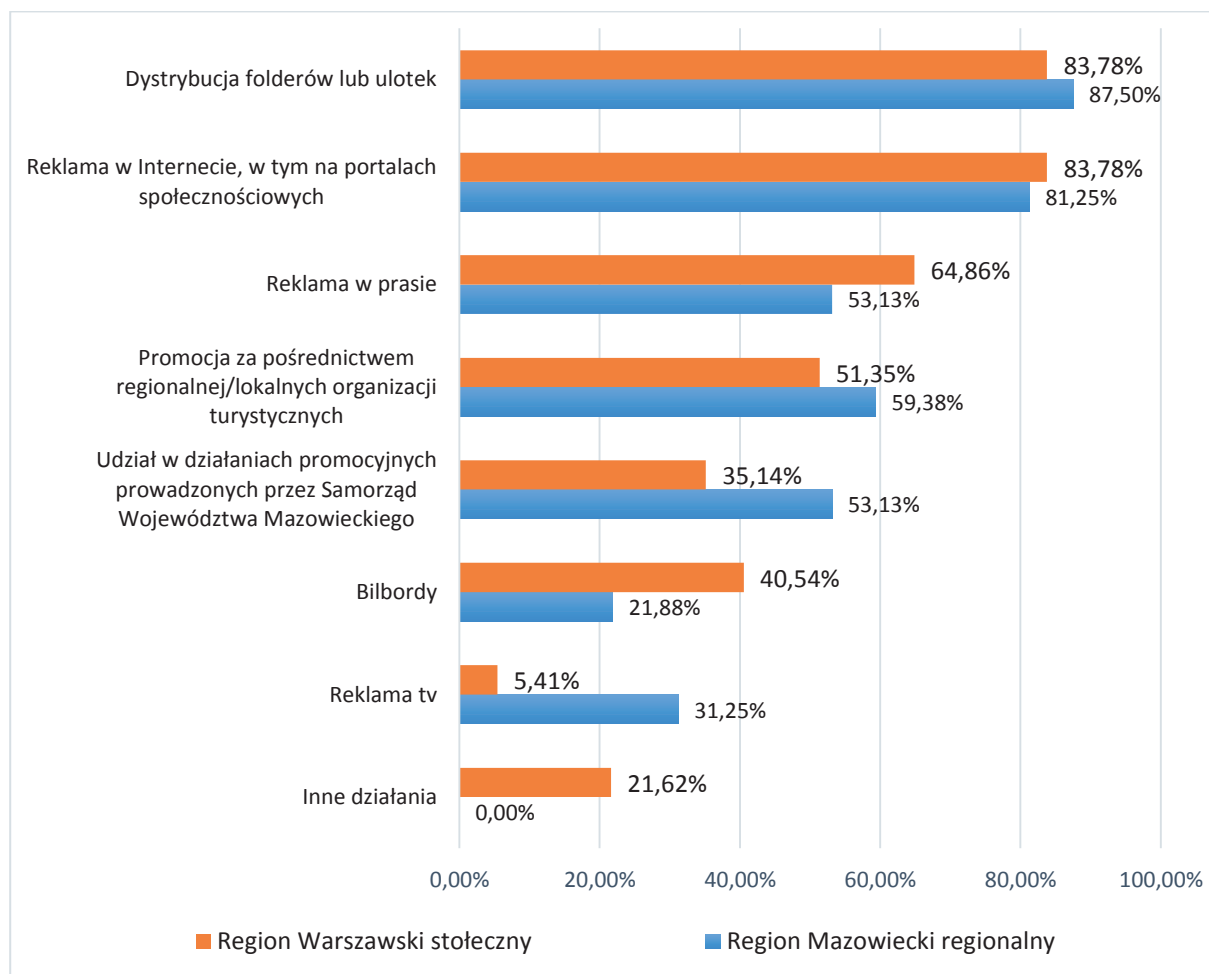
Wśród innych działań promocyjnych wymieniono artykuły na temat działalności obiektu w lokalnej prasie, promocję podczas wydarzeń branżowych i ogólnodostępnych wydarzeń i imprez, reklamę w radio, a także reklamę w publicznych środkach transportu.



Rysunek 34. Narzędzia promocji oferty turystycznej stosowane przez badane obiekty

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 35. Narzędzia promocji oferty turystycznej stosowane przez badane obiekty w podziale na regiony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

82,61% badanych obiektów nie prowadzi zestawień dotyczących tego, w jaki sposób turysta uzyskał informację na temat ich obiektu. Takie zestawienie mogłoby pomóc w ocenie i weryfikacji stosowanych środków promocji, co mogłoby przełożyć się na większy popyt.

Z zestawień prowadzonych przez niewielką część respondentów wynika, iż turyści o danym obiekcie dowiadują się głównie poprzez Internet (strony internetowe instytucji, strony gromadzące informacje na temat lokalnych atrakcji oraz portale społecznościowe). Często wykorzystywanym źródłem informacji są także rodzina i znajomi – oprócz samej informacji o istnieniu obiektu dostarczają oni opinie na temat funkcjonowania danej placówki.

Mimo iż Internet uważany jest za kluczowe źródło informacji na temat istnienia i funkcjonowania obiektów turystycznych, ponad połowa respondentów nie posiada wiedzy na temat tego, ile razy ich strona internetowa została wyświetlona. Podobny wynik zaobserwowano już w roku 2014, co oznacza, iż mimo coraz bardziej powszechnej wiedzy na temat znaczenia marketingu internetowego, znaczna część obiektów na terenie województwa mazowieckiego wciąż nie korzysta z takich możliwości [Tab. 3].

Przedstawiciele instytucji, które prowadzą zestawienia na temat odwiedzin na stronach internetowych, wskazali, iż liczba odwiedzin jedynie nieznacznie zależy od sezonu.

**Tabela 3. Odwiedziny na stronach internetowych obiektów turystycznych**

	1000 i mniej	1001-5000	5001-10000	10001-50000	50001-100000	Więcej niż 100000
Liczba obiektów, w których liczba odwiedzin na stronach www w ciągu miesiąca wyniosła <u>w sezonie</u>	0	9	3	10	2	6
Liczba obiektów, w których liczba odwiedzin na stronach www w ciągu miesiąca wyniosła <u>poza sezonem</u>	4	7	4	9	2	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

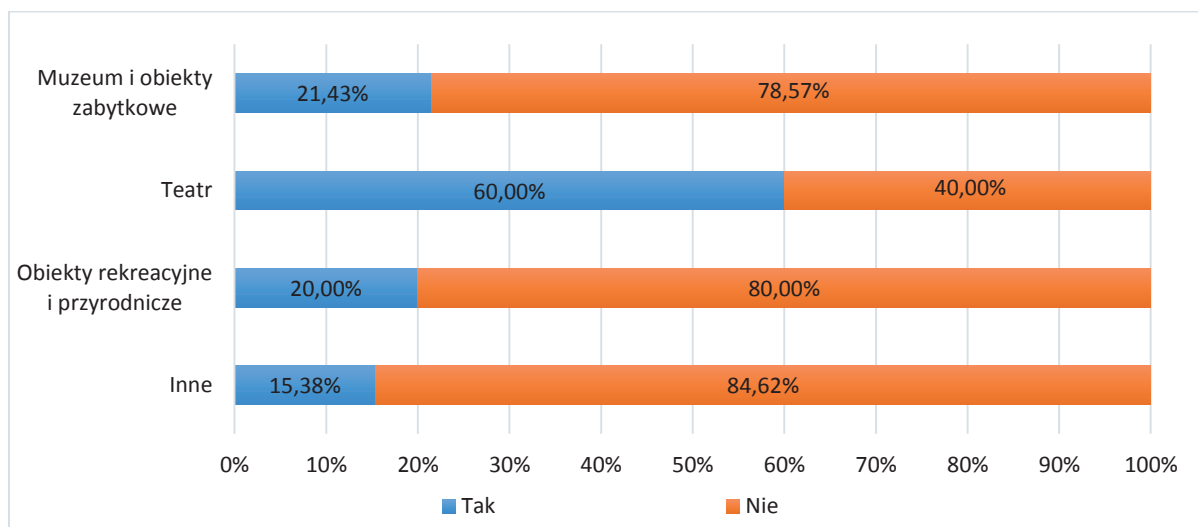
Coraz większy odsetek przedstawicieli obiektów turystycznych udostępnia odbiorcom możliwość rezerwacji biletu przez Internet – taki system wykorzystywany jest w 42,03% badanych instytucjach (w roku 2014 było to 28%). System rezerwacji komputerowej wykorzystywany jest najczęściej w teatrach oraz obiektach rekreacyjnych, funkcjonujących głównie na terenie regionu Warszawskiego stołecznego. Możliwość rezerwacji komputerowej jest coraz chętniej wykorzystywana przez turystów i powoduje, iż wzrasta dostępność danej placówki – turyści unikają kolejek i obawy przed brakiem możliwości skorzystania z oferty w danym terminie (co dotyczy szczególnie obiektów o ograniczonej liczbie miejsc).

### 3.7. Finansowe aspekty funkcjonowania obiektów turystycznych

Jedynie co piąty badany obiekt (21,74%) jest dochodowy. Instytucjami dochodowymi są najczęściej teatry (60,00%). Większość muzeów, obiektów zabytkowych, obiektów rekreacyjnych i przyrodniczych, ośrodków kultury, centrów edukacji i innych badanych obiektów stanowią placówki niedochodowe [Rys. 36].

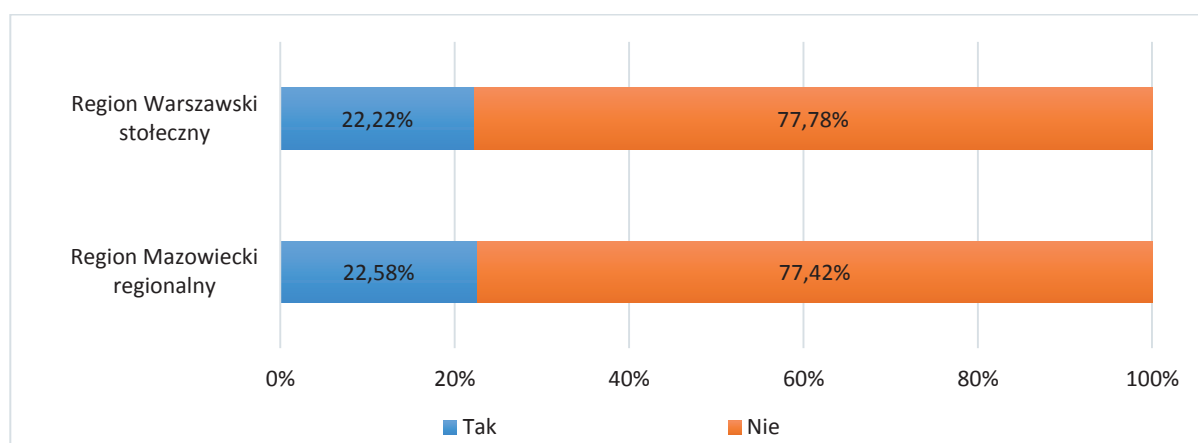
Dochodowość obiektu nie jest zależna od jego lokalizacji na terenie województwa mazowieckiego [Rys. 37].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 36. Dochodowość obiektu w zależności od jego rodzaju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Rysunek 37. Dochodowość obiektu w zależności od jego lokalizacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Z dofinansowania jednostek samorządu terytorialnego korzystało w 2018 roku 66,67% badanych obiektów. Dofinansowanie to stanowi najczęściej od 80% do 100% budżetu na 2018 rok. 9 respondentów wskazało, iż dofinansowanie wyniosło 100% budżetu na rok 2018. 5 respondentów wskazało na dofinansowanie na poziomie 90%–99%, a 11 na poziomie 80%–89%. Mniej niż 50% dofinansowania budżetu na rok 2018 ze środków jednostek samorządu terytorialnego wskazało 4 badanych. 8 respondentów w ogóle nie wskazało poziomu wsparcia z środków JST.

Z dofinansowania ze środków Unii Europejskiej w latach 2004-2018 skorzystało 59,42% badanych obiektów turystycznych. Źródło wsparcia stanowił najczęściej Regionalny Program Operacyjny finansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Z dofinansowania zarówno JST, jak i UE korzystało 5 obiektów dochodowych, zaś 4 instytucje dochodowe nie korzystały z żadnego z tych źródeł. Znacznie większa różnica widoczna jest wśród obiektów niedochodowych – ze środków JST i UE skorzystało 26 placówek. Jedynie 6 spośród obiektów niedochodowych nie korzystało z tego typu źródeł finansowania [Tab.4].

**Tabela 4. Obiekty turystyczne dochodowe i niedochodowe, według wykorzystania dofinansowania udzielonego przez jednostki samorządu terytorialnego lub dofinansowania ze środków UE w latach 2004-2018**

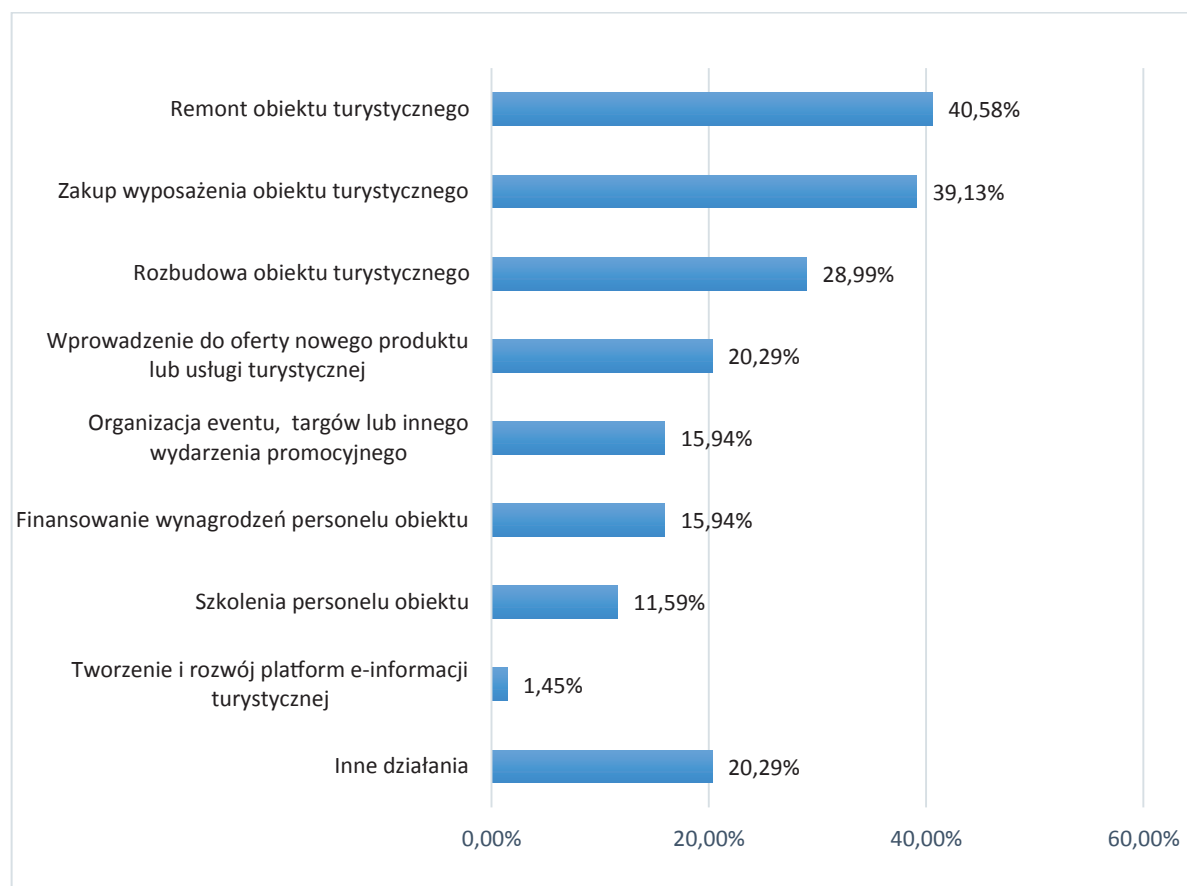
Obiekty dochodowe			
		Obiekt był dofinansowany przez JST w 2018 roku	
		Tak	Nie
Korzystanie z środków UE w latach 2004-2018	Tak	5	4
	Nie	1	4

Obiekty niedochodowe			
		Obiekt był dofinansowany przez JST w 2018 roku	
		Tak	Nie
Korzystanie z środków UE w latach 2004-2018	Tak	26	4
	Nie	13	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Środki otrzymane w ramach dofinansowania przeznaczone są najczęściej na remont obiektu turystycznego (40,58%) oraz zakup wyposażenia (39,13%). Co piąty respondent wskazał, że dofinansowanie zostało wykorzystane na wprowadzenie do oferty nowego produktu lub usługi turystycznej, zaś co dziesiąty wskazał na szkolenie dla personelu [Rys. 38].

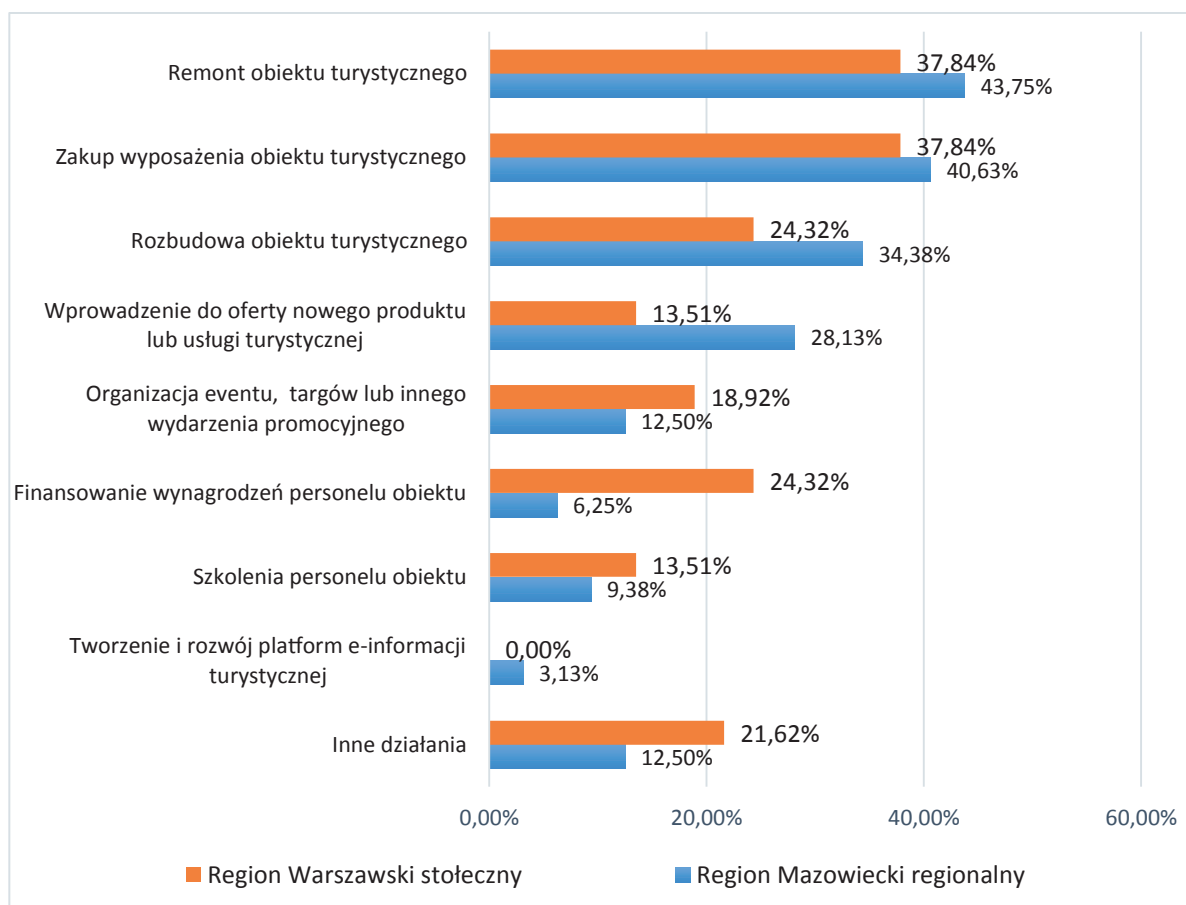


Rysunek 38. Przeznaczenie środków uzyskanych w ramach dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

Osoby zarządzające obiektami w regionie Mazowieckim regionalnym częściej przeznaczają dofinansowanie na rozbudowę obiektów oraz wprowadzanie do oferty nowego produktu lub usługi turystycznej, zaś reprezentanci obiektów funkcjonujących w regionie Warszawskim stołecznym na organizację wydarzeń i imprez promocyjnych oraz personel – ich wynagrodzenie oraz szkolenia [Rys. 39].



Rysunek 39. Przeznaczenie środków uzyskanych w ramach dofinansowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Ponad połowa respondentów (57,97%) wskazała, że otrzymane dofinansowanie miało wpływ na zwiększenie liczby odwiedzających. Wskazało tak 28 badanych, korzystających zarówno z dofinansowania JST, jak i środków unijnych [Tabela 5].

**Tabela 5. Finansowanie obiektów w 2018 roku przez JST oraz korzystanie z dofinansowania ze środków UE w latach 2004-2018 a zwiększenie liczby odwiedzających obiekty**

		Obiekt był dofinansowany przez JST w 2018 roku	
		Korzystanie z środków UE w latach 2004-2018	
		Tak	Nie
Wpływ dofinansowania na zwiększenie liczby odwiedzających	Tak	28	3
	Nie	2	3

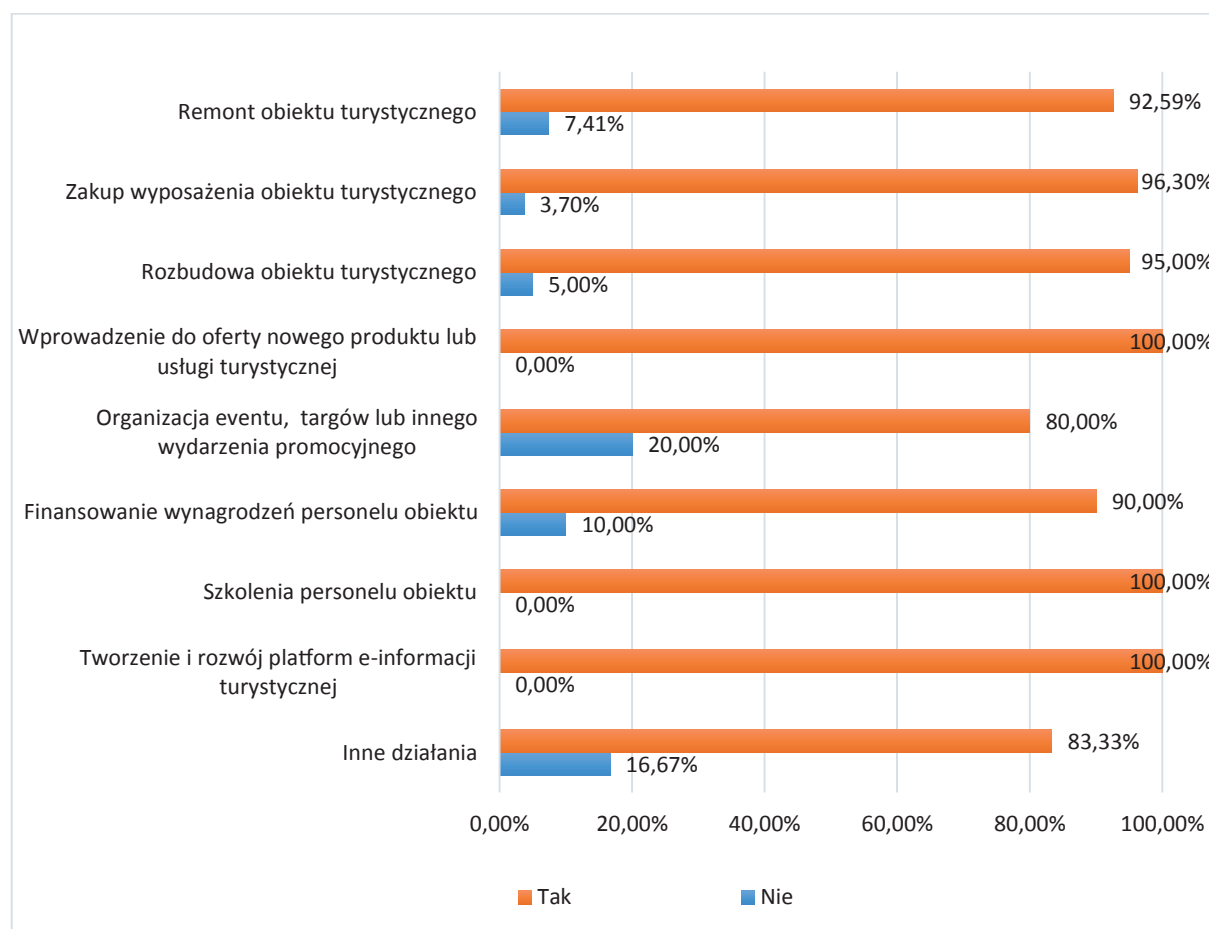


Obiekt nie był dofinansowany przez JST w 2018 roku			
		Korzystanie z środków UE w latach 2004-2018	
		Tak	Nie
Wpływ dofinansowania na zwiększenie liczby odwiedzających	Tak	7	1
	Nie	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Analizie poddano korelację sposobów wykorzystania dofinansowania i wzrostu liczby osób odwiedzających obiekty. Stwierdzić należy, że największy, stuprocentowy wpływ na wzrost liczby odwiedzających mają wprowadzenie do oferty nowego produktu lub usługi turystycznej, szkolenia organizowane dla personelu obiektów oraz tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej. Pozostałe aspekty także mają zdecydowanie pozytywny wpływ na wzrost liczby turystów [Rys. 40].

W najmniejszy sposób na zwiększanie liczby odwiedzających wpłynęła organizacja eventów, targów lub innych wydarzeń promocyjnych.

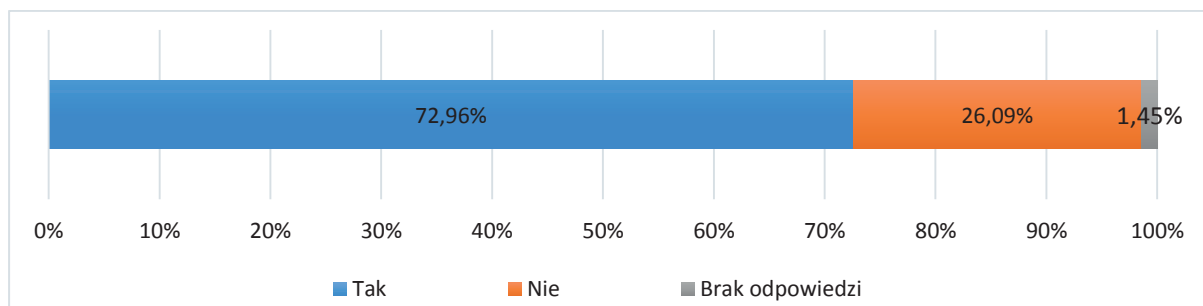


Rysunek 40. Sposoby wykorzystania dofinansowania a zwiększenie liczby odwiedzających

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

#### 3.8. Współpraca z innymi podmiotami

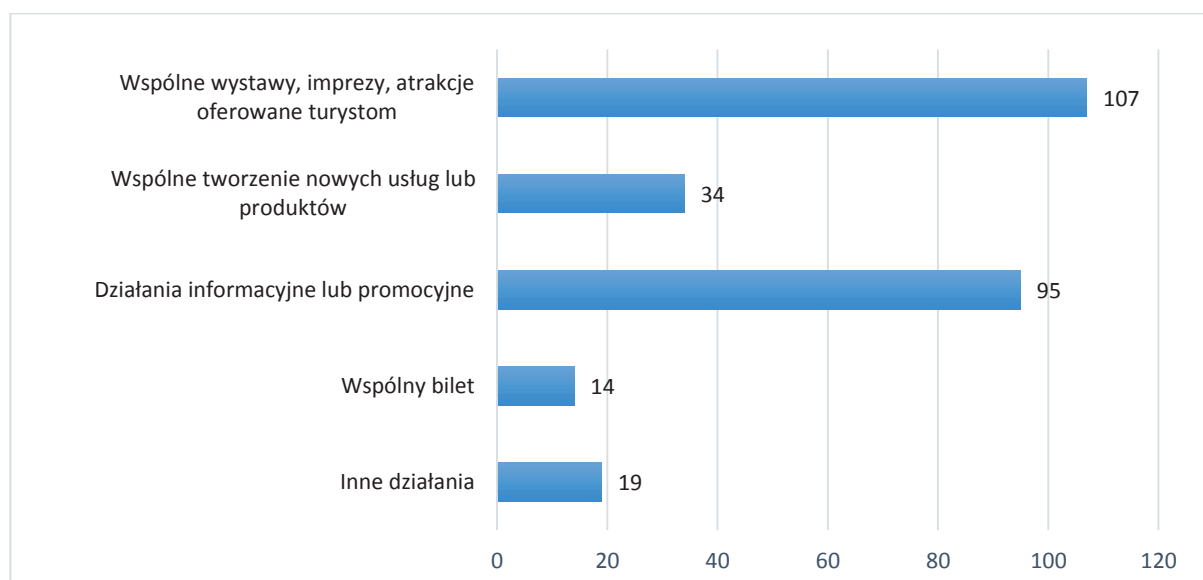
Współpracę z innymi podmiotami turystycznymi, posiadającymi podobny zakres działań lub tematykę prowadzi 72,96% respondentów (70,27% przedstawicieli obiektów zlokalizowanych w regionie Warszawskim stołecznym i 75,00% przedstawicieli obiektów funkcjonujących w regionie Mazowieckim regionalnym) [Rys. 41].



Rysunek 41. Podejmowanie współpracy z innymi obiektami turystycznymi w regionie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

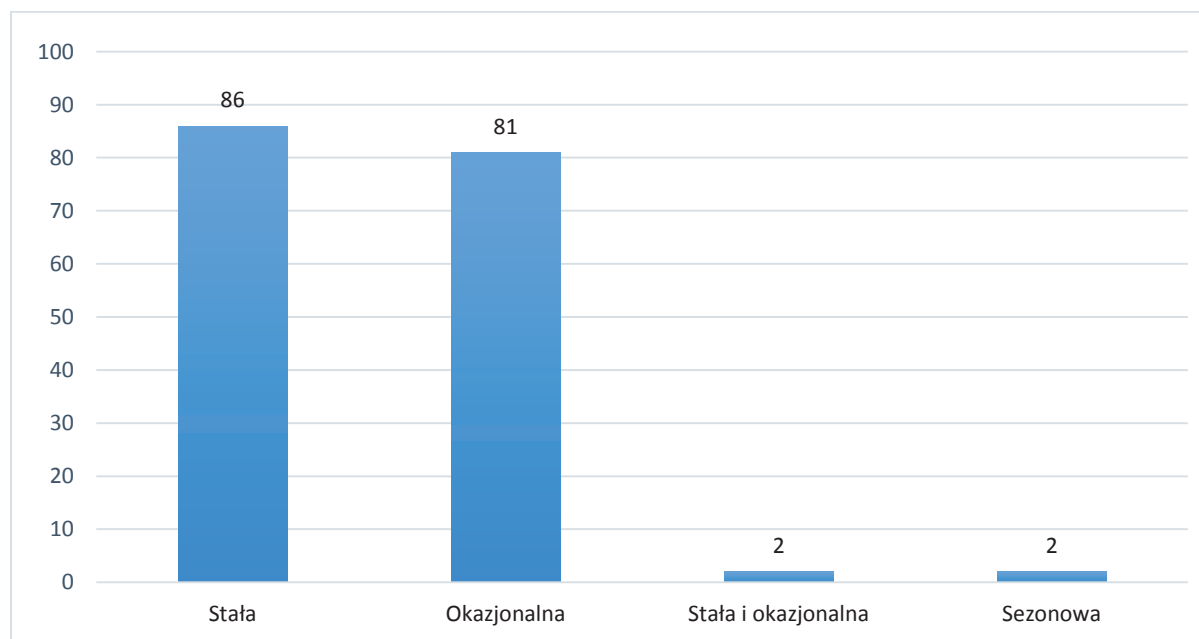
Respondenci reprezentujący obiekty turystyczne podejmują współpracę z wieloma podmiotami. Należą do nich m.in. muzea, obiekty zabytkowe, kościoły, obiekty noclegowe czy obiekty rekreacyjne. Zarządzający instytucjami turystycznymi często prowadzą kilka form współpracy z jednym podmiotem. Ankietowani wskazali 107 razy, iż organizowane są wspólne wystawy, imprezy i atrakcje oferowane turystom. Wspólne prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych zadeklarowało 95 podmiotów, zaś wspólne tworzenie nowych usług lub produktów turystycznych [Rys. 42].



Rysunek 42. Przedmiot współpracy z innymi obiektami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Prowadzona współpraca ma w podobnej skali charakter stały, co okazjonalny. Do stałych działań należą przede wszystkim organizacja wspólnej oferty turystycznej, wspólnego biletu oraz prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych. Z niektórymi podmiotami prowadzona jest współpraca sezonowa, zaś z innymi – w zależności od potrzeb – zarówno współpraca stała, jak i okazjonalna [Rys. 43].



Rysunek 43. Częstotliwość współpracy

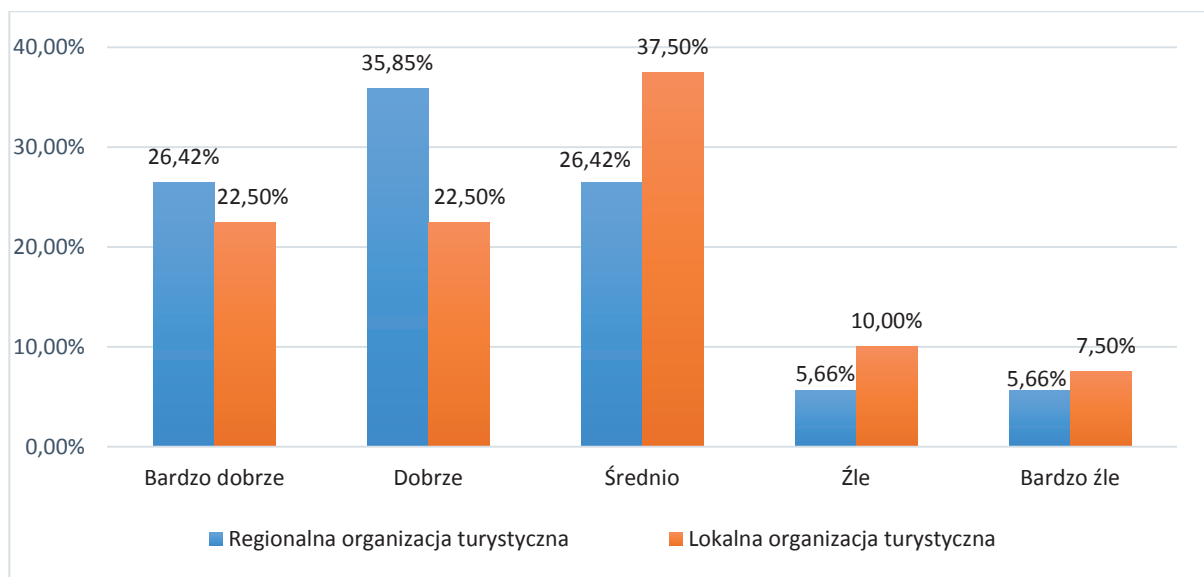
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### 3.9. Przynależność do organizacji turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych

42,03% badanych obiektów należało w 2018 r. do organizacji działającej na rzecz rozwoju turystyki, co oznacza wzrost o niespełna 20 punktów procentowych względem poprzedniej edycji badania w 2014 r. Wynika z tego, że osoby zarządzające obiektami turystycznymi coraz częściej widzą korzyści wynikające z przynależności do organizacji turystycznych. Najwięcej obiektów należy do Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (23 obiekty), 4 obiekty należą do Warszawskiej Organizacji Turystycznej, 1 obiekt do Płockiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Kilku respondentów zadeklarowało przynależność do lokalnych organizacji turystycznych (LOT): „LOT skarbiec Mazowiecki”, „LOT Wielki Gościniec Litewski”, „LOT Mazowska Zachodniego” oraz lokalnych grup działania (LGD): „LGD Bądźmy Razem – powiat węgrowski”, „LGD Ziemia Chełmońska”, „LGD Między Wisłą a Kampinosem”.

Regionalna organizacja turystyczna została oceniona lepiej, niż organizacje lokalne – MROT został oceniony dobrze lub bardzo dobrze przez 62,26% badanych, zaś lokalne organizacje przez 45,00% respondentów [Rys. 44].

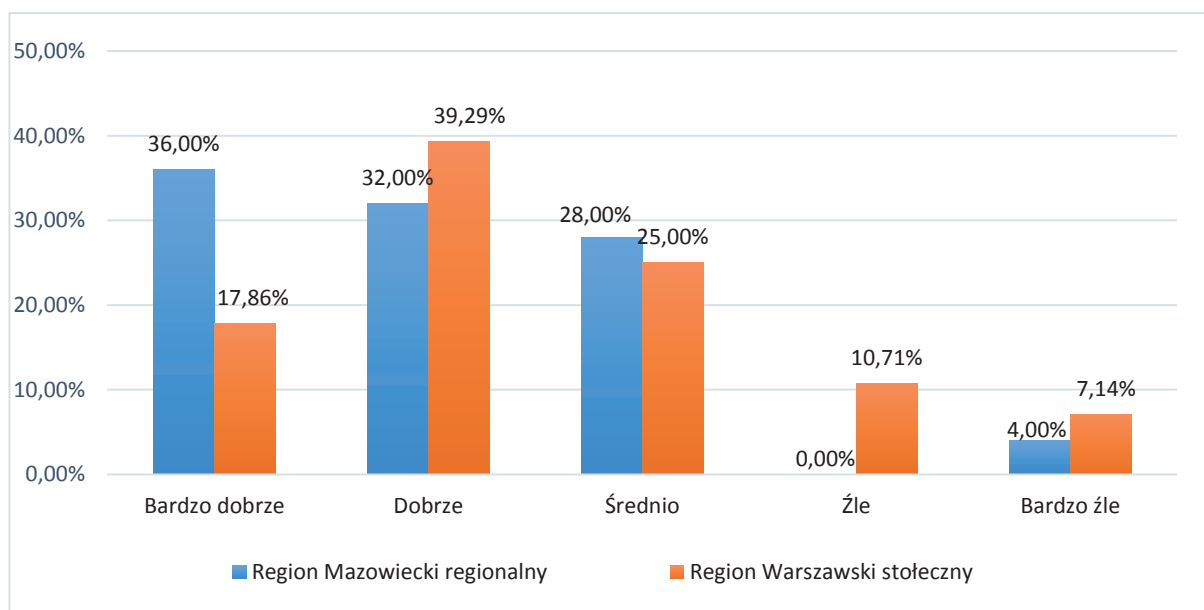
### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 44. Ocena roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

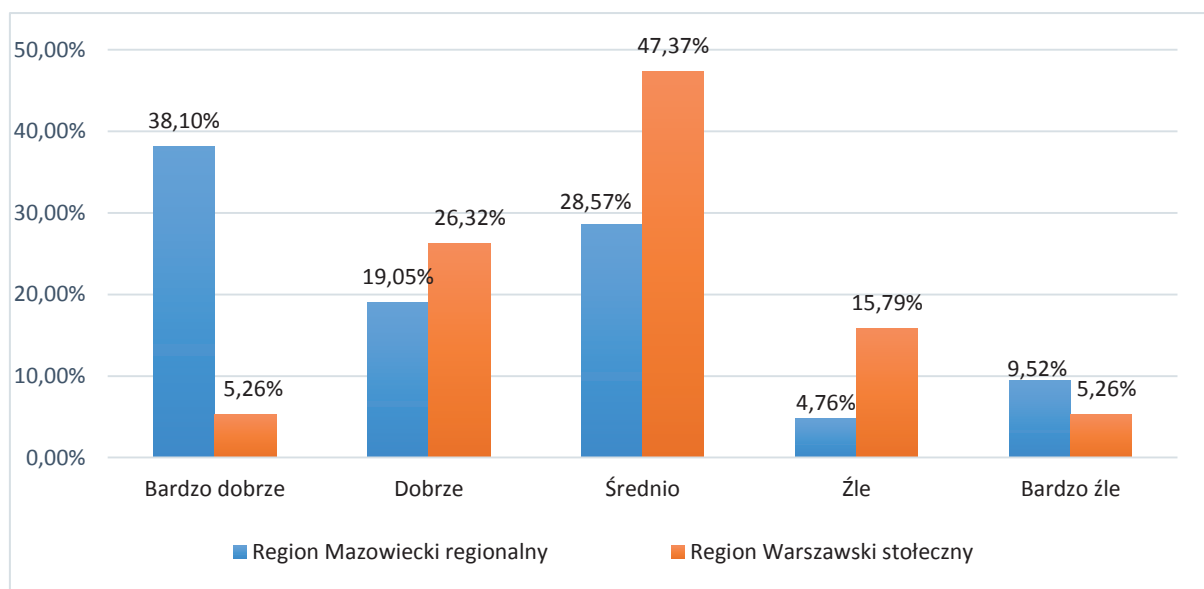
Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna lepiej oceniana jest przez respondentów reprezentujących obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym (68,00% ocen „bardzo dobrze” i „dobrze”), niż przez respondentów z obiektów z regionu Warszawskiego stołecznego (57,00% ocen „bardzo dobrze” i „dobrze”). 7,14% respondentów z regionu Mazowieckiego regionalnego i 4,00% respondentów z regionu Warszawskiego stołecznego oceniło rolę MROT bardzo źle [Rys. 45].



Rysunek 45. Ocena roli regionalnej organizacji turystycznej w promowaniu obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Gorzej oceniane są Lokalne organizacje turystyczne. 57,14% respondentów z regionu Mazowieckiego regionalnego przyznało LOT ocenę bardzo dobrą lub dobrą, w regionie Warszawskim stołecznym takie oceny przyznało tylko 31,58% respondentów. [Rys. 46].



Rysunek 46 Ocena roli lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

O sieciowych produktach turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim słyszało 84,16% przedstawicieli obiektów. Do najbardziej znanych wśród respondentów sieciowych produktów turystycznych należą Szlak Książąt Mazowieckich (65,22%) oraz Mazowsze Chopina (49,28%) [Tab. 6].

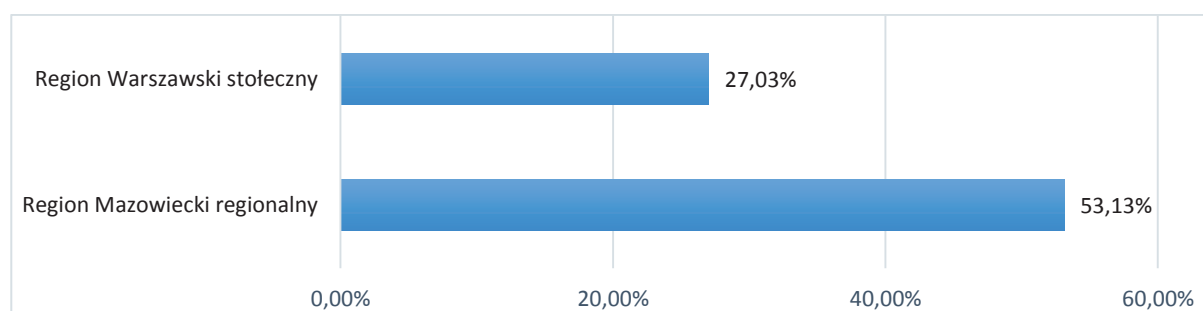
### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

**Tabela 6. Znajomość sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim**

Sieciowe produkty turystyczne	Odsetek wskazań
Szlak Ksiąząt Mazowieckich	65,22%
Mazowsze Chopina	49,28%
Mazowiecki Szlak Literacki	28,99%
Szlak folkloru i smaków Mazowsza	27,54%
Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu	26,09%
Kajakowe Szlaki Mazowsza	26,09%
Szlak Cudu nad Wisłą	24,64%
Mazowsze na filmowo	24,64%
Misja Kampinos	23,19%
Wielki Gościniec Litewski	18,84%
Industrialne Mazowsze	17,39%
Skarbiec Mazowiecki	17,39%
W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu	17,39%
Legendsy i Baśnie Mazowsza	15,94%
Weekend z Termami Mszczonów	15,94%
Odkryj Rzeki Mazowsza	13,04%
Opowieści z Narwi	8,70%
Inne	18,84%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

39,13% respondentów wskazało, iż reprezentowane przez nich obiekty należą do sieciowych produktów turystycznych. W sieciowych produktach turystycznych uczestniczą głównie instytucje zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym (53,13%) [Rys.47].



Rysunek 47. Uczestnictwo w sieciowych produktach turystycznych w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Niepełna połowa respondentów (49,28%), widząc korzyści związane z funkcjonowaniem sieciowych produktów turystycznych, jest zainteresowana włączeniem się do ich oferty.

Tabela obiektów będących w ofercie i zainteresowanych włączeniem do oferty sieciowych produktów turystycznych znajduje się poniżej [Tab. 7].

**Tabela 7. Obiekty w sieciowych produktach turystycznych – będące w ofercie i zainteresowane włączeniem do oferty**

Sieciowe produkty turystyczne w województwie mazowieckim	Obiekty turystyczne znajdujące się w ofercie produktu turystycznego	Obiekty turystyczne zainteresowane włączeniem do oferty sieciowego produktu turystycznego
<b>Szlak Książąt Mazowieckich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Szlachty Mazowieckiej</li> <li>• Muzeum Historyczne w Przasnyszu</li> <li>• Europejskie Centrum Turystyczne im. Fryderyka Chopina</li> <li>• Muzeum Diecezjalne w Płocku</li> <li>• Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych</li> <li>• Muzeum Regionalne w Siedlcach</li> <li>• Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie</li> <li>• Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą w Sochaczewie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Regionalne w Pułtusk</li> <li>• Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych</li> <li>• Dwór Strzyżew</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> </ul>
<b>Wielki Gościniec Litewski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie</li> </ul>	
<b>Industrialne Mazowsze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stacja Muzeum</li> <li>• Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie</li> </ul>
<b>Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej</li> <li>• Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą w Sochaczewie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Historyczne w Przasnyszu</li> </ul>
<b>Szlak Cudu nad Wisłą</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Promocji i Rozwoju Zalewu Zegrzyńskiego</li> </ul>
<b>Szlak folkloru i smaków Mazowsza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Wsi Radomskiej</li> <li>• Muzeum Regionalne w Siedlcach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Mazowieckie w Płocku</li> <li>• Muzeum Wsi Mazowieckiej</li> <li>• Państwowe Muzeum Etnograficzne PAN Dom Zjazdów i Konferencji w Jabłonie</li> <li>• Kampinoski Park Narodowy</li> <li>• Dwór Strzyżew</li> </ul>
<b>Legendy i Baśnie Mazowsza</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Szlachty Mazowieckiej</li> <li>• Muzeum Historyczne w Przasnyszu</li> <li>• Muzeum Literatury w Warszawie</li> </ul>
<b>Śladami Nadbużańskich Tajemnic</b>		
<b>Mazowsze na filmowo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Wsi Mazowieckiej</li> <li>• Muzeum Wsi Radomskiej</li> <li>• PAN Dom Zjazdów i Konferencji w Jabłonie</li> <li>• Kampinoski Park Narodowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mazowieckie Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” w Radomiu</li> <li>• Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> <li>• EVA PARK LIFE&amp;SPA</li> </ul>
<b>Mazowsze Chopina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europejskie Centrum Turystyczne im. Fryderyka Chopina</li> <li>• Muzeum Wsi Mazowieckiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Romantyzmu w Opinogórze</li> <li>• Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie</li> <li>• Dwór Strzyżew</li> </ul>
<b>Skarbiec Mazowiecki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Diecezjalne w Płocku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku</li> </ul>

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej

Sieciowe produkty turystyczne w województwie mazowieckim	Obiekty turystyczne znajdujące się w ofercie produktu turystycznego	Obiekty turystyczne zainteresowane włączeniem do oferty sieciowego produktu turystycznego
<b>Mazowiecki Szlak Literacki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Szlachty Mazowieckiej</li> <li>• Muzeum Romantyzmu w Opinogórze</li> <li>• Muzeum im. Oskara Kolberga</li> <li>• Muzeum Wsi Radomskiej</li> <li>• Muzeum Literatury w Warszawie</li> <li>• Kampinoski Park Narodowy</li> <li>• Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie</li> <li>• Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie</li> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Promocji i Rozwoju Zalewu Zegrzyńskiego</li> <li>• Dwór Strzyżew</li> <li>• Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku</li> </ul>
<b>W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Treblinka. Niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum im. Oskara Kolberga w Przysuchej</li> <li>• Państwowe Muzeum Etnograficzne</li> <li>• Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą w Sochaczewie</li> <li>• Żydowski Instytut Historyczny im. Emanuela Ringelbluma</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> </ul>
<b>Kajakowe Szlaki Mazowsza</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą w Sochaczewie</li> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Promocji i Rozwoju Zalewu Zegrzyńskiego</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> </ul>
<b>Weekend z termami Mszczonów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dom Pracy Twórczej w Radziejowicach</li> <li>• Ośrodek Sportu i Rekreacji w Mszczonowie</li> </ul>	
<b>Opowieści z Narwi</b>		
<b>Odkryj Rzeki Mazowsza</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Promocji i Rozwoju Zalewu Zegrzyńskiego</li> <li>• Dwór Strzyżew</li> <li>• Piaseczyńska Kolej Wąskotorowa</li> </ul>
<b>Mazowiecki Szlak Tradycji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagroda Kurpiowska</li> </ul>	
<b>Misja Kampinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampinoski Park Narodowy</li> <li>• Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry</li> </ul>	

Źródło: Opracowanie własne

Dwóch respondentów stwierdziło, że chcieliby, by reprezentowany przez nich obiekt przynależał do wszystkich wymienionych sieci, co z uwagi na ich różnorodną tematykę i zakres działań jest niemożliwe.

Respondenci wskazali także propozycje sieciowych produktów turystycznych, które ich zdaniem powinny znaleźć się w ofercie turystycznej Mazowsza:

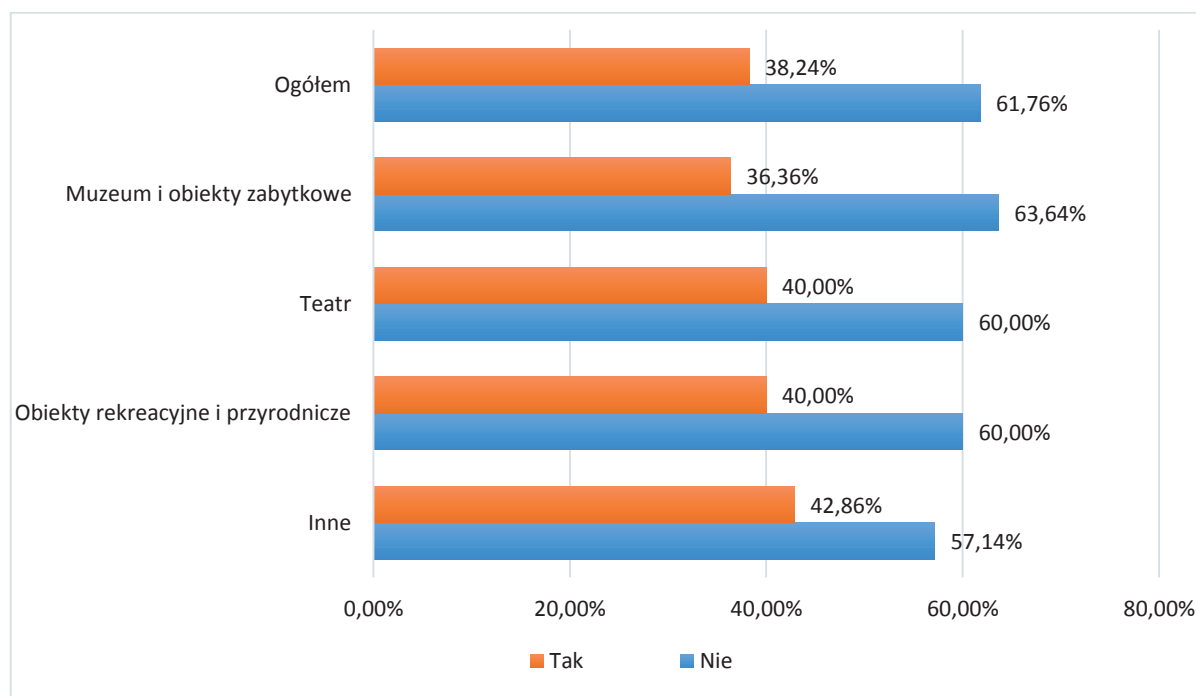
- obiekty przyrodnicze Województwa Mazowieckiego;
- Warszawski Szlak Literacki;
- Szlak Mazowieckich Instytucji Kultury;
- Kulturalna Mapa Mazowsza;
- Szlak Wysokiej Kultury Mazowsza;
- śladami dawnej autonomii Mazowsza;
- Szlak Muzeów dla Dzieci;
- Szlak Muzeów Literackich;
- szlak siedzib ziemiańskich poświęcony dworom i pałacom;
- mazowsze naukowe;
- szlakiem staromiejskich piwnic;



- obiekty fortyfikacyjne na Mazowszu;
- szlakami teatru na Mazowszu;
- szlak rowerowy przez Łomianki;
- wypoczynek w zabytkach Mazowsza;
- pisarze Mazowsza;
- obiekty SPA Mazowsza;
- puszcze Mazowsza;
- Puszcza Kampinoska - człowiek i natura;
- szlaki wodne Dolnego Bugu i Narwi;
- szlakiem pałaców i dworków Mazowsza;
- trakt pamięci bohaterów bitwy nad Bzurą;
- Szlak Armii Krajowej na Ziemi Sochaczewskiej.

### 3.10. Oferta dedykowana dla turystów weekendowych

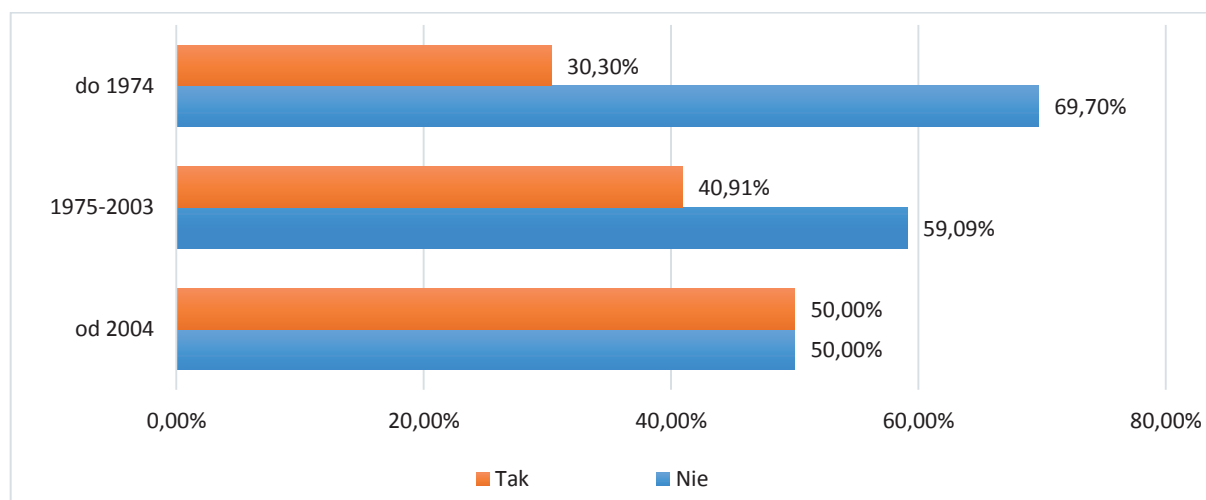
Odrębną ofertę dedykowaną turystom weekendowym posiada 38,24% badanych obiektów, co stanowi mniejszy odsetek, niż w roku 2014 (43%). Częściej taką ofertę posiadają obiekty funkcjonujące na terenie regionu Mazowieckiego regionalnego (75,00%) niż Warszawskiego stołecznego (68,75%). Nie jest widoczna zależność między rodzajem obiektu a przygotowaniem odrębnej oferty dla turystów weekendowych [Rys. 48].



Rysunek 48 Opracowanie odrębnej oferty dedykowanej turystom weekendowym w zależności od rodzaju obiektu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Odrębną ofertę dedykowaną turystom weekendowym przygotowują częściej obiekty powstałe po 2004 roku niż te, które swoją działalność rozpoczęły wcześniej [Rys. 49].

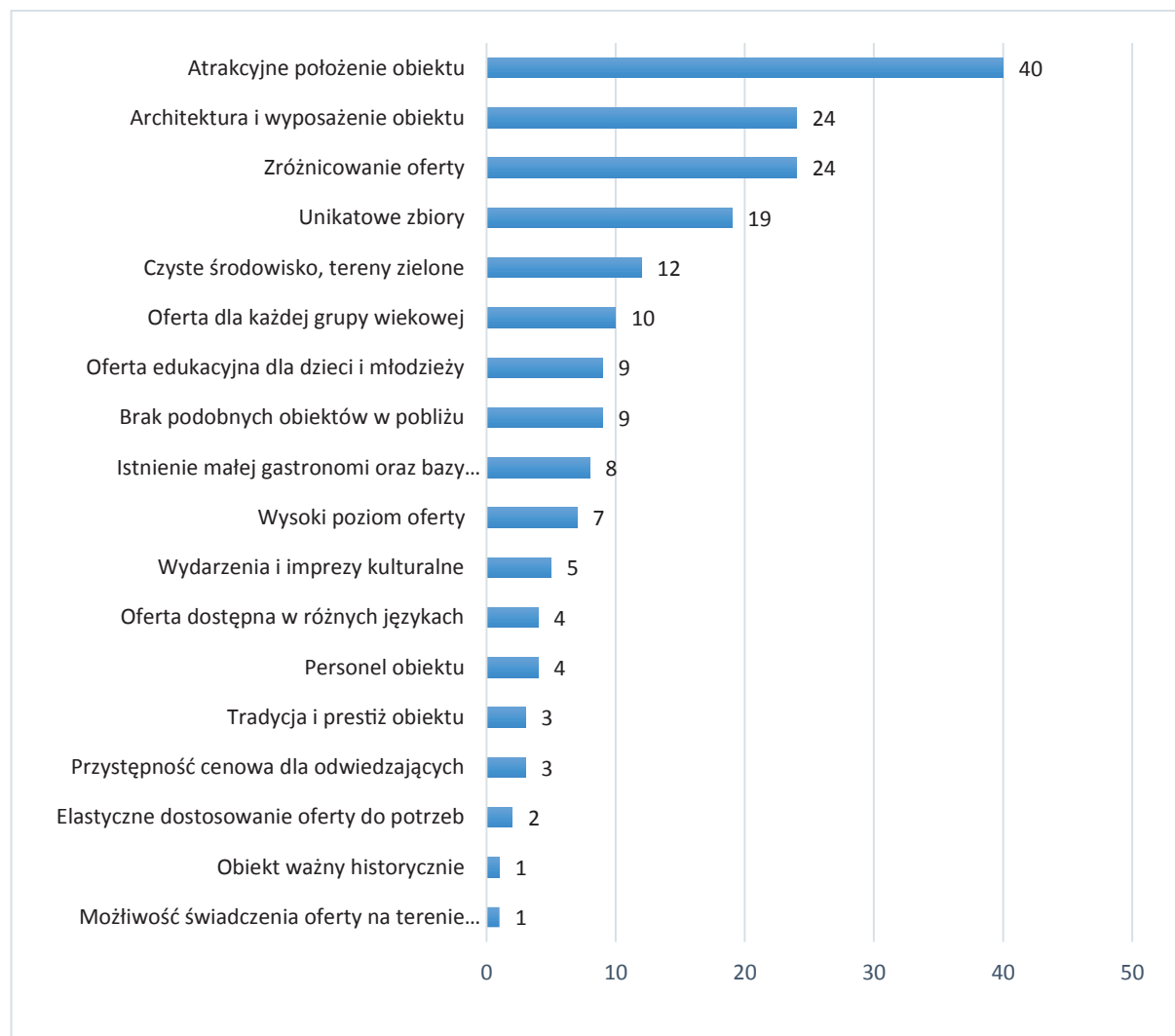


Rysunek 49. Opracowanie odrębnej oferty dedykowanej turystom weekendowym w zależności od roku rozpoczęcia działalności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

#### 3.1.1. Mocne i słabe strony obiektów turystycznych

Do najczęściej wymienianych mocnych stron badanych obiektów zaliczyć można atrakcyjne położenie, w szczególności umiejscowienie w centrum miasta czy regionu oraz łatwy dojazd. Często wskazywano także na atrakcyjną architekturę i wyposażenie obiektu – w zależności od placówki oznaczało to albo zabytkowe, albo bardzo nowoczesne budynki i wnętrza. Mocną stroną jest także zróżnicowanie oferty oraz posiadanie unikatowych zbiorów, które ograniczają konkurencję. Na przestrzeni lat obiekty turystyczne coraz częściej odwiedzane są przez turystów zagranicznych, na co wskazuje fakt, iż respondenci za atut uznają udostępnienie oferty w różnych językach [Rys. 50].

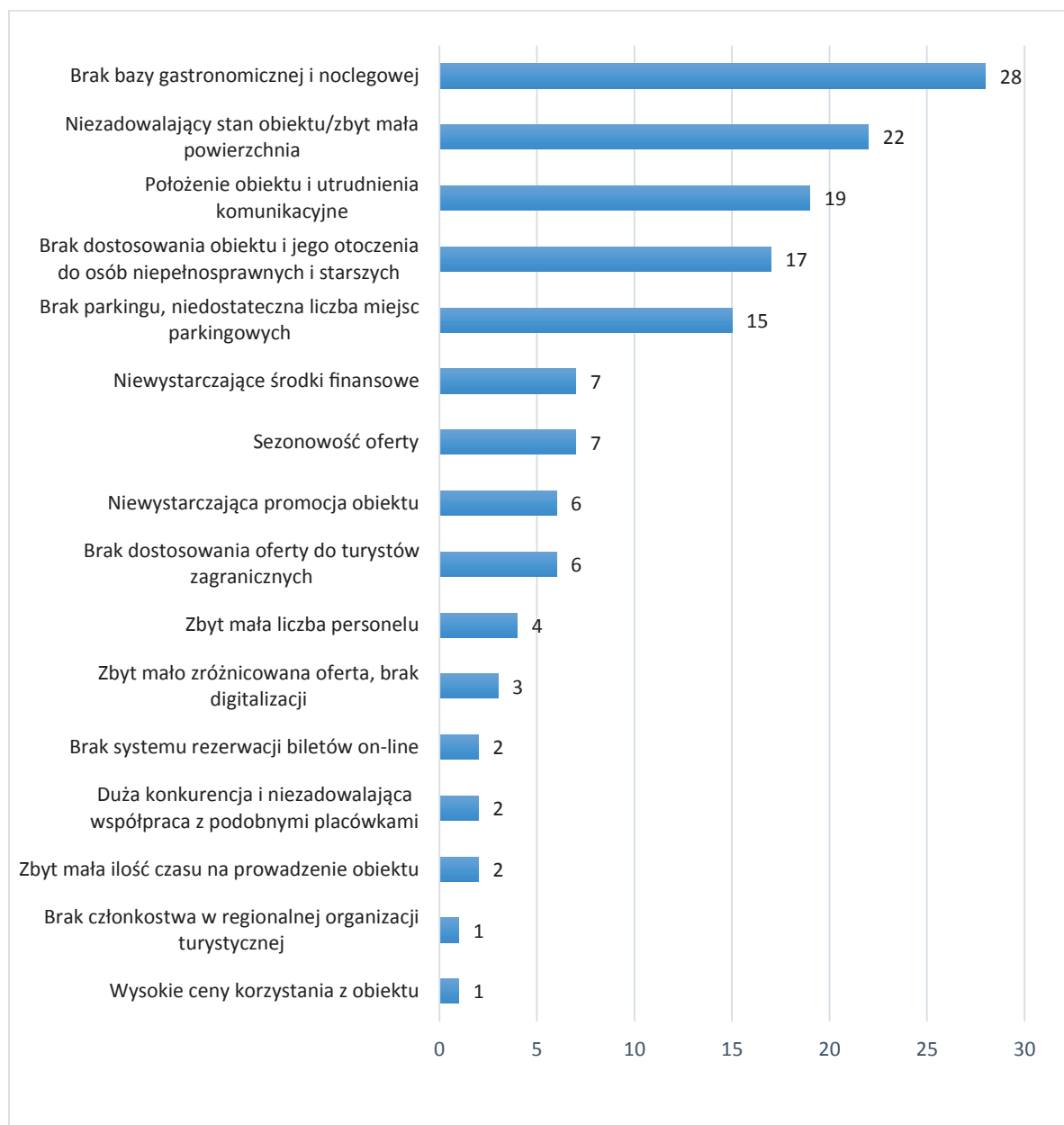


Rysunek 50. Mocne strony badanych obiektów turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Wśród słabych stron oferty turystycznej obiektu wymieniano najczęściej brak oferty gastronomicznej i noclegowej, co nie miało tak dużego znaczenia w roku 2014. Oznacza to, iż turyści coraz większą uwagę przywiązują do infrastruktury okołoturystycznej, zaś obecność takiej infrastruktury może spowodować większy popyt na usługi turystyczne danego obiektu. Często wymienianą słabą stroną były także niezadowalający stan infrastrukturalny obiektu lub jego zbyt mała powierzchnia, co uniemożliwia realizację pełnej oferty turystycznej oraz niekorzystne położenie obiektu, oddalenie od dużych centrów oraz związane z tym utrudnienia komunikacyjne [Rys. 51].

### 3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej



Rysunek 51. Słabe strony oferty turystycznej badanych obiektów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Niektóre z czynników stanowiących słabe strony możliwe są do zniwelowania poprzez podjęcie odpowiednich działań przez osoby zarządzające obiektami turystycznymi, inne zaś są od nich niezależne. Do aspektów, których zmiana jest możliwa dzięki wdrożeniu odpowiednich działań, należą:

- brak bazy gastronomicznej i noclegowej;
- brak dostosowania obiektu do potrzeb osób z niepełnosprawnością;
- niedostateczna liczba miejsc parkingowych (zależne od respondenta tylko pod warunkiem, że obiekt znajduje się na terenie umożliwiającym rozbudowę parkingu);
- niewystarczająca promocja obiektu;
- oferta niedostosowana do turystów zagranicznych;
- niewystarczająca liczba personelu;
- brak digitalizacji;

- brak możliwości rezerwacji biletów on-line;
- brak członkostwa w ROT;
- niewystarczająca ilość czasu na prowadzenie obiektu;
- niekonkurencyjne ceny.

63,77% respondentów widzi możliwość niwelowania słabych stron oferty turystycznej m.in. poprzez:

- prace remontowe w kolejnych latach;
- tworzenie oferty w innych niż polski językach;
- zwiększenie środków finansowych;
- zintensyfikowanie promocji obiektu;
- stworzenie bazy hotelowej lub gastronomicznej;
- budowę parkingu;
- poprawę funkcjonowania transportu publicznego.

## 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów turystycznych województwa mazowieckiego – wyniki analizy pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) przeprowadzonych z wybranymi podmiotami turystycznymi

W celu pogłębienia i uzupełnienia wiedzy na temat funkcjonowania obiektów turystycznych i ich oferty weekendowej przeprowadzono wywiady indywidualne z przedstawicielami 23 obiektów turystycznych. 5 wywiadów przeprowadzono z respondentami reprezentującymi obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym, zaś 18 w regionie Mazowieckim regionalnym.

### 4.1. Zmiany popytu na usługi realizowane przez obiekty turystyczne

Osoby udzielające wywiadów wskazały, iż popyt na oferowane przez reprezentowane przez nich usługi z roku na rok wzrasta, choć zmierzenie tego niejednokrotnie jest trudne – obiekty, które nie posiadają biletów wstępu, określają wzrost popytu jedynie szacunkowo, na podstawie obserwacji. Wzrost popytu zależy od rodzaju obiektu (muzeum, obiekt zabytkowy, obiekt rekreacyjny, ośrodek kultury itd.) oraz jego lokalizacji – największy wzrost popytu widoczny jest wśród obiektów znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym (w szczególności zaś na terenie Warszawy).

---

*W związku z tym nie jest możliwe podanie rzeczywistej liczby zwiedzających, gdyż wiele osób po dokonaniu opłaty na parkingu lub nie (obecność na terenach pobożowych nie wymaga opłaty) kieruje się od razu na tereny obozów, pomijając budynek. Wielu zwiedzających wchodzi również na teren obozów poza oficjalnymi godzinami pracy muzeum.*

---

Źródło: Muzeum

---

*Zdecydowanie wzrósł. Widzimy to po ilości zwiedzających.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

---

*Może szokującej różnicy nie widać, ale wydaje mi się, że tendencja jest wzrostowa, że jesteśmy obiektem, który chyba zyskuje jakąś popularność i przez te 4 lata również zyskał popularność.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

Wahania popytu, podobnie jak w latach poprzednich, uzależnione są od sezonu i powiązane są ściśle z ofertą turystyczną. Najwięcej turystów odwiedza badane obiekty w sezonie letnim i okołoletnim, w związku z tym instytucje właśnie na ten czas przygotowują najwięcej atrakcji i wydarzeń dodatkowych (wystawy, koncerty, warsztaty).

Respondenci wskazali ponadto, że obok popytu turystycznego, istnieje coraz większy popyt na możliwość udostępnienia i wynajęcia pomieszczeń dla klientów biznesowych. Takie działania mogą pośrednio wpływać na rozwój turystyki, gdyż otrzymywane wynagrodzenie może być przeznaczane na wzbogacenie oferty oraz poprawę stanu obiektu oraz rozwój infrastruktury okołoturystycznej.

---

*B2B, czyli wynajem pod wydarzenia biznesowe, wystawy, różne atrakcje – odnotowano wzrost popytu; komercjalizacja, czyli najem powierzchni biurowych – odnotowano lekki wzrost popytu.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

---

*Lepsza oferta, po pierwsze więcej usług edukacyjnych i takich powiedzmy komercyjnych, rozrywkowych, ale także inwestycje w Ogrodzie Zoologicznym, czyli więcej obiektów do zwiedzania i więcej ciekawych zwierząt.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

Na wzrost popytu wpływ ma głównie rozwój oferty. Jej rozszerzenie powoduje, że każda z grup wiekowych może znaleźć interesujące je usługi w zależności od preferencji i zainteresowań. Różnicowanie i rozwój oferty sprawia także, że do obiektu powracają te same osoby. Różnicowanie oferty coraz częściej widoczne jest nie tylko w placówkach typowo kulturalnych (teatr, kino), ale także w ośrodkach kultury, obiektach rekreacyjnych czy muzeach – te, obok wystaw stałych wprowadzają wystawy czasowe, organizują warsztaty czy zajęcia edukacyjne.

---

*[...] my jesteśmy przygotowani na wszystko, czyli to rozszerzenie oferty powoduje, że ten popyt rośnie z roku na rok. Tak jakby przede wszystkim tą naszą mocną stroną jest właśnie ta oferta.*

---

Źródło: Muzeum

#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

Wpływ na wzrost popytu ma także poprawa stanu infrastruktury oraz modernizacja obiektów i ich rozbudowa, co z kolei wpływa na możliwość zróżnicowania oferty. Coraz częściej przedstawiciele obiektów turystycznych dostrzegają także duże korzyści z prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnych, które mają za zadanie dotrzeć do osób, które do tej pory nie słyszały o danym obiekcie.

---

*Jesteśmy w przededniu kontynuacji prac zaczętych w 2017 roku. Mamy nadzieję, że w 2020 roku już cały kompleks składający się z 5 budynków, z ogrodem należącym kiedyś do Stefana Gołębiowskiego, a jeszcze wcześniej do ostatniego burmistrza Bieżunia Józefa Bloha w XIX w., plus jakaś akcja reklamowo – promocyjna, na pewno spowoduje zwiększenie tej turystyki.*

---

*Źródło: Obiekt zabytkowy*

Wpływ na popyt usług danego obiektu ma także popularność zagadnienia, którym obiekt się zajmuje – na przestrzeni lat widoczne były zmiany trendów. Wzrosło zainteresowanie uprawianiem sportu na świeżym powietrzu oraz jego poszczególnymi dyscyplinami, co wpłynęło na wzrost popytu na obiekty sportowe i rekreacyjne oraz przyrodnicze. Wzrosła także popularność zajęć kulturalnych i rozwijających umiejętności, np. fotografii, modelarstwa czy robotyki (co wpłynęło na wzrost popularności ośrodków kultury) oraz tematyki historycznej, np. celebrowanie pamięci o II wojnie światowej czy żołnierzach wyklętych (co wpływa na wzrost popularności muzeów i obiektów zabytkowych).

---

*Zewnętrznym czynnikiem mocno determinującym liczbę zwiedzających są sukcesy polskich sportowców, zwłaszcza reprezentacji Polski w piłce nożnej, a także zawodników innych dyscyplin. Turyści chętnie odwiedzają miejsce, w którym wygrano mecz lub pobito jakiś rekord. Działa to także w drugą stronę – słabe wyniki polskich sportowców przekładają się na niższy popyt.*

---

*Źródło: Obiekt rekreacyjny*

---

*Też jest ważna sprawa, jeżeli chodzi właśnie o ten popyt z zewnątrz, ponieważ my też obserwujemy pewne trendy. Czyli np. zdrowy tryb życia. My jesteśmy bardzo blisko Ciechanowa, to jest około 10 km. Też jesteśmy takim miejscem wypadowym na wycieczki rowerowe.*

---

*Źródło: Muzeum*

Zauważyć należy, że wzrost popytu zależy także od ogólnego wzrostu poziomu życia i sytuacji materialnej Polaków. Duże znaczenie ma działalność lokalnych władz – to w znacznej mierze od nich zależy wysokość dofinansowania placówek turystycznych, ich promocja oraz wsparcie merytoryczne.

---

*Wydaje mi się, że jest na podobnym poziomie jak do tej pory. Być może teraz, po zmianie władz, ten popyt zwiększy się. Pojawią się nowe propozycje kulturalne, np. kajaki.*

---

*Źródło: Ośrodek kulturalny*



---

*Myślę, że nowe uwarunkowania związane ze zmianą rządzących przyczynią się do zwiększenia popytu. Do tej pory brakowało infrastruktury w postaci biur podróży. Oferta kulturalna była rozproszona, ponieważ wszystkie instytucje kultury miały swój program niezależnie, bez konsultacji z innymi.*

*Obecnie został opracowany program informacyjny dotyczący imprez kulturalnych w koordynacji ze wszystkimi placówkami, które działają na terenie miasta i powiatu. Myślę, że to się przyczyni do napływu turystów chcących skorzystać z takiej oferty kulturalnej.*

---

Źródło: Ośrodek kulturalny

## 4.2. Znaczenie turystyki weekendowej

Znaczenie turystyki weekendowej wzrasta, co szczególnie widoczne jest w przypadku obiektów rekreacyjnych i przyrodniczych. Coraz większa liczba osób preferuje wypoczynek na świeżym powietrzu, w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania. Obiekty rekreacyjne odwiedzane są głównie w niedziele oraz długie weekendy. Wielu badanych zauważyło, że na wzrost ruchu w niedziele wpływ miało wprowadzenie tzw. niedziel niehandlowych – w takie niedziele ruch jest znacznie większy, niż wtedy, gdy sklepy są otwarte.

---

*Bo nawet były robione takie badania naukowe, to powstała praca doktorska [...] i ona badała w ogóle ruch turystyczny, jak on się tutaj kształtuje. I myślę, że z racji na położenie Parku, to głównie ten ruch turystyczny tutaj skupia się na weekendach. No bo to większość, to są mieszkańcy Warszawy, no bo to jest blisko, nie muszą nigdzie wyjeżdżać, a mogą odpocząć.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

---

*No nie, bo wycieczki jednak, jeżeli sobie spojrzymy na ofertę wiosenną, no to mając siedem dni w tygodniu, to mamy pięć dni na przejazdy grup zorganizowanych i dwa dni na przejazdy weekendowe biletowane. Więc ten wzrost dotyczy zarówno weekendów, jak i dni powszednich. Aczkolwiek bardziej dynamiczny wzrost jest w weekendy.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

---

*Nasze muzeum w Siedlcach jest nieczynne w sobotę. Tylko w weekendową niedzielę.*

---

Źródło: Muzeum

Widoczne jest zróżnicowanie typu turysty w zależności od dnia tygodnia – w tygodniu są to grupy zorganizowane, dzieci i młodzież, zaś w weekendy turyści indywidualni, najczęściej rodziny z dziećmi oraz osoby dorosłe. W tygodniu coraz częściej obok grup szkolnych klientami są zorganizowane grupy seniorów, odbywających wycieczki w ramach klubów seniora oraz Uniwersytetów III Wieku.

#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

---

*Tak, jest tendencja wzrostowa. Nie jest to jakiś znaczący skok, ale jest. Turystów najbardziej interesuje turystyka indywidualna weekendowa. Zbiorowo wiadomo, że są to raczej grupy zorganizowane w ciągu tygodnia, w roku szkolnym.*

---

Źródło: Muzeum

---

*Grupy emerytów z Uniwersytetu III Wieku często się pojawiają, są pasjonaci zrzeszeni w kołach historycznych, to taka konfraternia z Bydgoszczy którąś kolejny raz odwiedzają nasze muzeum.*

---

Źródło: Muzeum

Najważniejszym czynnikiem zewnętrznym, który wpływa na ilość odwiedzających turystów, jest niewątpliwie pora roku i pogoda. Zwiększony popyt w zakresie turystyki weekendowej na przestrzeni lat 2014-2018 odnotowywany był w miesiącach letnich i okołoletnich, tj. od maja do września. Dotyczyło to głównie obiektów rekreacyjnych i przyrodniczych, w których popyt uzależniony jest od pogody – większy popyt widoczny jest w dni ciepłe i słoneczne, mniejszy zaś w dni deszczowe zimne, ale też upalne.

---

*[...] nasz profil działalności jest wybitnie od wiosny do jesieni. Jest absolutnie związany z pogodą. Wiec zimą oczywiście też organizujemy wycieczki, ale no największy ruch turystyczny jest w sezonie od późnej wiosny do wczesnej jesieni.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

---

*Teraz to będzie też inna sprawa, bo są już wakacje, czyli ten ruch na pewno i tak będzie wzmożony, będzie większy, ale zawsze w weekendy był większy ruch, to chyba niezależnie od pory roku. Ten wolny dzień dla rodziny jest bodźcem, żeby gdzieś tam może pojechać albo coś przy okazji zobaczyć.*

---

Źródło: Muzeum

Zwiększenie ruchu turystycznego w weekendy widoczne jest głównie w regionie Warszawskim stołecznym, w znacznie mniejszym stopniu zaś na terenach bardziej oddalonych od stolicy. Respondenci wskazali, że w regionie Mazowieckim regionalnym większy popyt można odnotować w miejscach, gdzie funkcjonuje kilka obiektów turystycznych – obiekty zabytkowe, tereny rekreacyjne, ale też, co ma coraz większe znaczenie, baza noclegowa i gastronomiczna. W takich sytuacjach turyści, wybierając się w dłuższą podróż, mają możliwość odwiedzenia kilku miejsc „na raz” (co jest dla nich znacznie bardziej atrakcyjne i opłacalne finansowo), mają także możliwość odpoczynku i regeneracji.

---

*Chyba nie, ponieważ jesteśmy oddaleni od Warszawy o około 90 km i główny ruch turystyczny odbywa się w okresie wakacji i w mniejszym stopniu podczas ferii, a odległość 90 km nie sprzyja temu, aby ludzie tak daleko odjeżdżali.*

---

Źródło: Muzeum

Część respondentów, zauważając zróżnicowanie turystów odwiedzających reprezentowane przez nich obiekty w dni robocze oraz w weekendy, różnicuje ofertę, dostosowując ją do potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup – w tygodniu obiekty częściej oferują działania edukacyjne, zaś w weekendy działania rozrywkowo-kulturalne, skierowane do rodzin z dziećmi. Wprowadzane są także zmiany w zakresie biletów – część obiektów posiada tzw. bilety weekendowe, które są atrakcyjne cenowo.

---

*W dni powszednie notujemy dużo mniejszy ruch turystyczny, jeżeli chodzi oczywiście o turystów indywidualnych, niż właśnie w niedziele. Dlatego, że w niedziele mamy imprezy plenerowe i te imprezy właśnie są wzbogacone o pokazy, dawnych zajęć wiejskich, rzemiosła, rękodzieła wiejskiego. I to są właśnie te elementy, które na pewno przyciągają właśnie w niedziele turystów.*

---

Źródło: Muzeum

---

*Druga sprawa jest taka, że jeżeli chodzi o ceny biletów to też mamy pakiety, np. z karta dużej rodziny, mamy bilety weekendowe.*

---

Źródło: Muzeum

### 4.3. Inwestycje i zmiany oferty zwiększające atrakcyjność turystyczną obiektu

Jak wspomniano wcześniej, stan infrastrukturalny obiektów ma wpływ na ich atrakcyjność turystyczną. Inwestycje mające na celu modernizację obiektów, poprawę komfortu ich użytkowania czy dostosowanie do potrzeb rodzin z małymi dziećmi osób starszych i niepełnosprawnych spowodowały, że z obiektu korzysta coraz większa liczba osób. Respondenci wskazali, że coraz częściej modernizowane są nie tylko obiekty turystyczne, ale także tereny i obiekty wokół – rosnące znaczenie mają tereny zielone oraz dostęp do obiektów rekreacyjnych i bazy noclegowej.

---

*Wprowadzono ułatwienia dla rodziców, jak chociażby plac zabaw dla dzieci, dla turystyki wodnej, również dla pozostałych gałęzi turystyki, jeśli chodzi o miejsca noclegowe i możliwość wykąpania się, czy dłuższego przebywania poza zamkiem, czyli pole namiotowe.*

---

Źródło: Muzeum

Na wzrost atrakcyjności turystycznej obiektu wpływ ma także szeroka promocja produktów i usług, obserwacja trendów i dostosowywanie do nich własnych form promocji. Zmieniają się zarówno narzędzia promocji (m.in. większa aktywność internetowa placówek), jak i ich forma (ciekawie zaprojektowane ulotki i foldery, łatwe w obsłudze i atrakcyjne graficznie strony internetowe).

---

*Na pewno mogła się do tego przyczynić lepsza wizualizacja jakby tego, co jest w samym teatrze, czyli troszeczkę przejście do tych nowych form przekazu, nie tych starych afiszy, tylko druk, tylko czarne literki na białym tle. No to na pewno przyciąga. Inwestycja w teledystrybucję.*

---

Źródło: Teatr

#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

Respondenci podkreślali, że zmiany infrastrukturalne i promocyjne muszą iść w parze z atrakcyjną i różnorodną ofertą. W tym celu obiekty starają się systematycznie zmieniać i wzbogacać ofertę turystyczną, zaś w weekendy oferują wiele wydarzeń dodatkowych – koncerty, wystawy, pokazy, festyny czy dodatkowe wycieczki. By uatrakcyjnić turystom zwiedzanie obiektów i przyswajanie nowych informacji w wielu miejscach umożliwiono korzystanie z oprowadzania przewodników oraz audioprzewodników, dostępnych także w językach innych niż polski. Coraz częściej oferta jest także różnicowana ze względu na wiek odbiorców – badane obiekty wprowadziły produkty i usługi kierowane osobno do dzieci i młodzieży, osób dorosłych, rodzin z dziećmi czy seniorów.

---

*[...] no to audioguidy na pewno wprowadziliśmy. No to oczywiście weekendowo można powiedzieć, że jest większy popyt na to, tak. No ale ogólnie muszę się tym pochwalić, no bo akurat to jest bardzo fajna rzecz, którą zrobiliśmy dla naszych zwiedzających.*

---

Źródło: Muzeum

Na atrakcyjność turystyczną obiektu wpływ ma także wysokość cen biletów, zniżki dla poszczególnych grup oraz organizowane w tym zakresie promocje. Niektóre obiekty w ostatnich latach organizowały wyprzedaz weekendową, sprzedając bilety za połowę ceny, co przyciągało znaczną liczbę nowych i stałych odbiorców.

---

*Ceny biletów też są obniżone przy zakupie grupowym, więc tutaj myślę, że te ceny uległy zmianie. Dodatkowo są też pokazy jakby przedpremierowe, które też są sprzedawane w różnych kwotach atrakcyjnych dla klienta [...]*

---

Źródło: Ośrodek kulturalny

Respondenci reprezentujący obiekty znajdujące się w ośrodkach miejskich dostrzegają wagę inwestycji w kadry i ich rozwój. Osoby zarządzające obiektami turystycznymi inwestują więc nie tylko w szkolenia personelu, ale także zatrudnianie osób odpowiedzialnych za promocję, PR, czy współpracę z innymi placówkami.

---

*W ostatnich 4 latach nie inwestowano w obiekt, jedynie w ludzi, którzy są zatrudniani, żeby ściągnąć jak najwięcej ciekawych projektów.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

Niemal połowa respondentów wskazała, iż reprezentowane przez nich instytucje w ciągu ostatnich 4 lat nie przeprowadziły żadnej inwestycji mającej na celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej, co wynika głównie z braku funduszy na ten cel. Brak środków finansowych deklarują głównie reprezentanci małych obiektów turystycznych z regionu Mazowieckiego regionalnego, odwiedzane najczęściej przez lokalną społeczność.

---

*Niestety nie. Nie mamy pieniędzy na inwestycje.*

---

Źródło: Ośrodek kultury

W opinii niektórych respondentów barierą w prowadzeniu inwestycji i zmian w ofercie, poza brakiem środków własnych, może być projektowy charakter wsparcia ze środków Unii Europejskiej.

---

*[...] okres od złożenia wniosku do jego realizacji wygląda najczęściej w Polsce w ten sposób, że składamy wniosek w styczniu, dostajemy pieniądze w październiku i mamy je rozliczyć do końca grudnia. To absolutnie utrudnia jakąkolwiek działalność z produktem turystycznym, ponieważ w momencie rozpoczęcia sezonu turystycznego nigdy praktycznie nie posiadamy tych pieniędzy, a ponieważ nie posiadamy tych pieniędzy, to przecież nie planujemy działań.*

---

Źródło: Muzeum

#### 4.4. Zamierzenia rozwojowe obiektów w kontekście turystyki weekendowej

Przedstawiciele badanych obiektów wskazali, że reprezentowane przez nich placówki chcą w najbliższym czasie rozwijać swoją ofertę, szczególnie w zakresie turystyki weekendowej. Planowane jest głównie zwiększenie liczby zajęć i wydarzeń dodatkowych, mających na celu napływ nowych odbiorców. W tym celu instytucje planują organizację koncertów, wystaw czasowych czy warsztatów, skierowanych do różnych grup wiekowych – zarówno do dzieci i młodzieży, jak i do osób dorosłych.

---

*Rozważamy takie działania, które przyczyniłyby się do wzrostu napływu osób chcących skorzystać z naszej oferty. Planujemy koncerty, które będą się odbywały przed domem kultury. W wakacje planujemy warsztaty dla dzieci i młodzieży. Planujemy zorganizowanie półkolonii dla dzieci.*

---

Źródło: Ośrodek kultury

---

*Młodzież czego innego oczekuje. Osoby starsze oczekują czego innego. Więc teraz to trzeba by po prostu połączyć wszystko razem i zrobić coś dla młodzieży, zrobić coś dla dorosłych, dla starszych osób.*

---

Źródło: Muzeum

Kilku respondentów wskazało, że oprócz oferty rekreacyjnej, chciałoby wprowadzić w przyszłości ofertę edukacyjną, nauczającą o regionie, lokalnych tradycjach, ale także ekologii i konieczności dbania o środowisko.

---

*Gdybyśmy jeszcze zbudowali na polach kilka domków i tam prezentowali rzemieślników z dawnych epok, chociaż w weekendy, kiedy ludzi jest najwięcej. Chcielibyśmy iść w tym kierunku, by ta nasza oferta była nie tylko atrakcyjna, ale również edukacyjna. Żeby sprzedawać prawdziwą wiedzę, ale w taki sposób, żeby nie zmęczyło.*

---

Źródło: Muzeum

Wzrasta także świadomość dynamiki zachodzących zmian i konieczność obserwowania rynku, trendów i preferencji klienta – tylko dzięki dostosowywaniu oferty do aktualnych potrzeb i oczekiwań turystów (a także wprowadzania w związku z tym ewentualnych zmian) możliwe jest podtrzymywanie zainteresowania i wzrost popytu na świadczone usługi.

#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

---

*Na pewno o tym pomyślimy, co jeszcze możemy zrobić, żeby zwiększyć tę naszą frekwencję, chociaż jest bardzo duża. No ale wiadomo, trzeba wychodzić do klienta i cały czas coś nowego wprowadzać, więc na pewno będziemy nad tym myśleli.*

---

Źródło: Muzeum

Respondenci, rozwoju obiektu upatrują także w rozwoju innych, sąsiadujących placówek – jak wspomniano, atrakcyjność wzrasta, gdy w pobliżu znajdują się inne obiekty przyciągające turystów.

#### 4.5. Oczekiwane wsparcie i korzystanie z zewnętrznych źródeł dofinansowania

Wśród najczęściej wykorzystywanych zewnętrznych źródeł finansowania wymieniano środki Samorządu Województwa Mazowieckiego, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Regionalnego Programu Operacyjnego, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko oraz Wojewódzkiego i Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska.

---

*Tak. I to całkiem dużo z różnych funduszy. Są to fundusze krajowe i europejskie. Nie wiem, czy to panią...bo to RPO mamy i z POiŚ mamy, i z PROW mamy, i z Life mamy i... z czego jeszcze? Z Wojewódzkiego Funduszu [Ochrony Środowiska], z Narodowego Funduszu [Ochrony Środowiska], także każde możliwe źródło jakie jest, staramy się wykorzystać. I jesteśmy w tym skuteczni.*

---

Źródło: Centrum edukacji

Wiele instytucji nie korzysta z zewnętrznych źródeł dofinansowania, choć osoby nimi zarządzające zdają sobie sprawę z korzyści, jakie z tego wynikają. Jak wspomniano wcześniej, korzystanie ze środków unijnych często stanowi dla instytucji dużą trudność, przyczyną czego dopatrywać należy się w konieczności spełniania wymaganych kryteriów oraz tworzenia dokumentacji programowej.

---

*Nie otrzymywaliśmy żadnego wsparcia, prowadzimy działalność z własnych środków.*

---

Źródło: Obiekt przyrodniczy

Obiekty turystyczne wsparcie otrzymują także od osób prywatnych, sponsorów oraz innych instytucji, co widoczne jest szczególnie wśród placówek o podobnej tematyce, funkcjonujących na terenie jednego regionu. Podmioty dostają eksponaty od lokalnych mieszkańców, otrzymują także od nich wsparcie materialne (np. materiały budowlane lub sprzęty), które umożliwiają modernizację infrastruktury i rozwój oferty.

---

*Korzystaliśmy również z udziału sponsorów. Nie tylko finansowych, ale także rzeczowych. Czyli na przykład rewitalizacja ponadstuletniego sadu odbyła się na zasadzie nieodpłatnego wynajęcia sprzętu przez jednego ze sponsorów. [...] I też ofiarodawcy, którzy przekazywali przedmioty zabytkowe do zbiorów wszystkich naszych muzeów. Oczywiście najwięcej takich zbiorów pozyskaliśmy do Muzeum Regionalnego w Siedlcach. Ale też w Muzeum Pożarnictwa w Kotuniu sporo otrzymywaliśmy i też do Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie wielu ofiarodawców przekazało też swoje zabytki.*

---

Źródło: Muzeum

Dużym wsparciem są dla badanych obiektów lokalne władze oraz ich zaangażowanie w promocję instytucji turystycznych. Wskazywano przypadki, gdy z pozoru niewielkie działania gminy mają wpływ na poprawę promocji obiektu – tablice informacyjne zlokalizowane w centrum miejscowości czy informacje umieszczone na stronie internetowej samorządu mogą przyczynić się do większego zainteresowania ofertą turystyczną danego obiektu.

---

*Miasto zresztą tak tutaj dba, jak to bywało wcześniej, bo w zeszłym roku też taki system oznakowanie obiektów zabytkowych jest w mieście w okolicy w gminie.*

---

Źródło: Muzeum

Najczęściej wskazywanym oczekiwanym wsparciem jest pomoc finansowa. Wsparcia potrzebują głównie małe obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym. Placówki te często nie korzystają z funduszy unijnych, nie posiadają budżetu na przeprowadzenie modernizacji infrastruktury, nie mają także pomysłu na rozwój oferty turystycznej. Utrudnienie stanowi także brak wykwalifikowanego w tym zakresie personelu oraz ogólna mała liczba pracowników, których duży zakres obowiązków i brak czasu nie pozwala na poszukiwanie nowych rozwiązań i prowadzenie działań projektowych.

---

*Finanse. To zdecydowanie. Dostępność środków i dostępność tak jakby mocy przerobowych na te środki. Bo nawet jeżeli te środki teraz akurat dosyć są dostępne, ale jeszcze musi być ktoś, kto jest w stanie je wydać, nie, ktoś, kto będzie to w stanie zrealizować. Czyli zasoby ludzkie i finanse.*

---

Źródło: Centrum edukacji

Wśród innych potrzeb badani wskazywali budowę infrastruktury okołoturystycznej, głównie parkingów oraz dróg i chodników, która ułatwi dojazd do obiektów turystycznych.

---

*Oczekuję pewnych rzeczy, które już się zaczynają robić, ale to głównie są inwestycje miejskie, np. zaczęliśmy już na terenie ZOO budować parking dla zwiedzających, którego nie było, w tym roku ruszamy z przebudową wjazdu do Ogrodu Zoologicznego – będzie to rondo zbudowane.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

### 4.6. Współpraca z innymi placówkami turystycznymi

Respondenci wymieniali dwa rodzaje współpracy, w zależności od oddalenia obiektów oraz ich rodzaju i zakresu tematycznego. Najczęściej obiekty współpracują z najbliższymi placówkami, które uzupełniają oferowane przez nich usługi – bazę noclegową i gastronomiczną lub inną działalność, która przyciągnie większą liczbę turystów, ale nie będzie pokrywać się tematycznie z zakresem działań danego obiektu. Współdziałanie polega na zgodnej promocji regionu i obiektów turystycznych, wymianie informacji, ale także ponadindywidualnym organizowaniu imprez czy wprowadzaniu wspólnego biletu i zniżek na wstęp.

Z placówkami oddalonymi od danego obiektu (pozostającymi jednak w regionie) prowadzona jest najczęściej współpraca merytoryczna, polegająca na: wymianie informacji, eksponatów oraz gościnnych występach.



#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

---

*No tak, my jesteśmy takim małym muzeum, tak że ta współpraca jest konieczna. Oczywiście z sąsiednimi tutaj z muzeum skansenem no to wiadomo. No mamy też taką współpracę merytoryczną z różnymi instytucjami, bo np. jeżeli robimy nawet nasze wystawy, to często musimy po prostu uzupełnić obiekty, także, że tak. To jest ta współpraca.*

---

Źródło: Muzeum

---

*Tak. Nawiązaliśmy współpracę z kilkoma instytucjami i z kilkoma firmami, tutaj na miejscu, np. hotele, które oferują w pakiecie usług hotelowych, takich weekendowych, zwiedzanie ZOO, ale też z firmami ogólnopolskimi, które sprzedają w pakiecie dla pracodawców pewne usługi i usługi dla pracowników.*

---

Źródło: Obiekt przyrodniczy

Respondenci prowadzą także współpracę m.in. z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym oraz lokalnymi organizacjami turystycznymi, dzięki czemu funkcjonują jako jeden z obiektów znajdujących się na szlaku turystycznym. Taka współpraca, oprócz znaczenia promocyjnego, przynosi także korzyści finansowe, dzięki którym istnieje możliwość poszerzenia oferty turystycznej. Organizacje wspierają obiekty w występowaniu o środki zewnętrzne, tworzą także program rozwoju turystyki w regionie, dzięki czemu oferta turystyczna jest spójna.

---

*Przede wszystkim z Lokalną Organizacją Turystyczną Wielki Gościńiec Litewski, czyli jesteśmy w ich pakiecie usług, a oni w naszym. Funkcjonujemy jako obiekt na szlaku, a my sami reklamujemy ten szlak i również go współtworzymy, bo ja np. jestem prezesem LOT WGL, a nasi członkowie są zaangażowani w organizację imprez takich jak Turniej Smaków i promocję w czasie targów turystycznych. Oczywiście z MROT-em współpracujemy na bazie wspólnych szlaków. Mamy Szlak Książąt Mazowieckich, który jest moderowany przez MROT.*

---

Źródło: Muzeum

Respondenci nawiązują także współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, stowarzyszeniami czy fundacjami, których celem jest rozwój regionu, ochrona historii czy środowiska naturalnego. Przedstawiciele obiektów turystycznych wymieniają się eksponatami, organizują wspólne wydarzenia, dzielą się wiedzą i personelem.

---

*Jest Stowarzyszenie Cztery Krajobrazy, z którym współpracujemy, Stowarzyszenie Chata Kampinoska, które ma udostępnioną jedną z chałup w Granicy tam w skansenie, i też oni dość dużo wydarzeń robią. No to wszystko w oparciu o nasze obiekty. Później co tam jeszcze...? Taka Fundacja Promocji Rekreacji „KIM” – oni robią wydarzenia bardziej sportowe. Czy tam powiedzmy budowanie budek dla nietoperzy, karmników dla ptaków, nordic walking, to wtedy my też jako pracownicy chodzimy z nimi na spacer jako przewodnicy, nie.*

---

Źródło: Centrum edukacji



Współpraca prowadzona jest także bezpośrednio z Samorządem Województwa Mazowieckiego, który organizuje różnego rodzaju przedsięwzięcia społeczno-kulturalne. Współorganizowane są zadania z obszaru wspierania rozwoju kultury i dziedzictwa kulturowego, realizowane w formie przedsięwzięć społeczno-kulturalnych, w szczególności: koncerty muzyczne, spektakle teatralne, występy kabaretowe, rekonstrukcje historyczne, wieczory poetyckie, obchody rocznic wydarzeń historycznych, patriotycznych, obchody świąt lokalnych i narodowych, konferencje, wydarzenia naukowe, pikniki, wydawnictwa, audycje radiowe i telewizyjne, filmy, plenery malarskie, warsztaty artystyczne, gry miejskie<sup>58</sup>.

---

*Więc uczestniczyliśmy w tych przedsięwzięciach organizowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, który jest naszym organizatorem. Uczestniczyliśmy w tych działaniach weekendowych. Była prowadzona taka akcja związana z ceną biletów kolejowych w powiązaniu z darmowym wstępem do Muzeum.*

---

Źródło: Muzeum

### 4.7. Zmiany trendów rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego

Badani wskazali, iż na przestrzeni ostatnich lat widoczna jest zmiana typu turystów – coraz częściej wybierane są jedno- lub dwudniowe wycieczki nie tylko w obrębie lokalnym, ale także w obrębie regionu. Widoczne jest to zarówno w obiektach zlokalizowanych w Warszawie (do których przyjeżdżają najczęściej osoby z regionu Mazowieckiego regionalnego), jak i poza Warszawą (mieszkańcy stolicy w weekendy chcą odpocząć od zgiełku i decydują się na wyjazd za miasto). Zmianie ulegają także proporcje grup zorganizowanych do turystów indywidualnych – rosnący udział mają turyści indywidualni, co widoczne jest szczególnie w weekendy.

---

*Jest to przede wszystkim zmiana, jeśli chodzi o proporcje grup zorganizowanych do turystów indywidualnych, gdzie zdecydowanie turystyka indywidualna przeważa obecnie.*

---

Źródło: Muzeum

Turyści coraz częściej decydują się na zwiedzanie miast. W okresie letnim odwiedzają miasta na kilka lub kilkanaście dni, jednak w pozostałych miesiącach bardzo popularne są wyjazdy weekendowe. Wpływ na to ma między innymi spadek cen biletów lotniczych, zarówno na liniach międzynarodowych, jak i wewnątrz kraju. Z uwagi na lokalizację lotniska, dotyczy to szczególnie Warszawy oraz miast znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym.

---

*Ogólnie można powiedzieć, że coraz popularniejsze jest zwiedzanie miast. W Warszawie przybywa także turystów zagranicznych. Obserwuje się także ogólnosiwiatowy trend popularności rozwiązań mobilnych, który szczególnie zaznacza się w miastach, w tym w Warszawie.*

---

Źródło: Obiekt rekreacyjny

Z uwagi na duży wybór oferty kulturalnej oraz ciągłe poszukiwanie nowości, turyści coraz częściej oczekują zróżnicowania oferty, działań interaktywnych oraz zaangażowania personelu (głównie przewodników) i aktywnego uczestnictwa w ofercie (organizacja pokazów, warsztatów, konferencji czy debat).

<sup>58</sup> Strona internetowa Samorządu Województwa Mazowieckiego, [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl) [dostęp: 20.09.2019].

#### 4. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej w ocenie wybranych podmiotów...

---

*Jeżeli chodzi o ofertę, to zwiększyło się zapotrzebowanie na różnego rodzaju prezentacje, pokazy itd. Jednak ludzie zdecydowanie wolą, jeżeli na terenie ekspozycji coś się dzieje, nie lubią ekspozycji statycznych.*

---

Źródło: Muzeum

Ze względu na dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy oraz gwałtowny wzrost znaczenia Internetu, obiekty turystyczne, by spełniać oczekiwania odbiorców, powinny oddać do dyspozycji turystów przejrzystą i łatwą w obsłudze stronę internetową oraz umożliwiać im rezerwację i kupno biletów on-line. Z uwagi na ogromną popularność portali społecznościowych takich jak: Facebook czy Instagram, skuteczną metodą marketingową staje się ciągły, bezpośredni kontakt z potencjalnymi i rzeczywistymi odbiorcami. Takie działania prowadzą do nawiązywania trwalszej więzi z odbiorcą i sprawiają, że chętniej odwiedza on dany obiekt.

---

*No oczywiście oni przychodzą do nas, tylko po prostu my czasami rozmawiamy z naszymi gośćmi i pytamy się, czy wchodzi, czy patrzy w Internecie, czy oglądają nasze strony, czy przez Internet oglądają pomieszczenia w Pałacu – bo mieliśmy taką aplikację, że można było sobie wejść zobaczyć [...]*

---

Źródło: Muzeum

Badani wskazali także, że dla turystów coraz większe znaczenie ma nie tylko atrakcyjność i zróżnicowanie oferty kulturalnej czy turystycznej, ale także korzystanie z oferty okołoturystycznej, szczególnie zaś z parkingów oraz bazy gastronomicznej. Obiekty dostrzegają te potrzeby, w związku z tym coraz częściej wprowadzają udogodnienia w tym zakresie, wchodzi także we współpracę z podmiotami, które w bezpośrednim sąsiedztwie obiektu takie udogodnienia oferują.

---

*W dzisiejszych czasach dla turysty nie tylko najważniejsze jest zwiedzanie. Dla niego ważna jest cała baza, to wszystko co się naokoło dzieje. I w tym momencie my jesteśmy samowystarczalni praktycznie pod każdym względem. Czyli, jeżeli turysta przyjeżdża na zwiedzanie, to oprócz tego ma zapewnianą, np. możliwość skorzystania z gastronomii. To jest trend, który się bardzo rozwija w tym momencie.*

---

Źródło: Muzeum

Coraz większe znaczenie, szczególnie na terenie Warszawy, ma rozwój turystyki skierowanej do obcokrajowców. Z roku na rok wzrasta liczba turystów z zagranicy, którzy chcą poznać Polskę przez zwiedzanie zabytkowych obiektów, muzeów czy korzystanie z oferty kulturalnej. W związku z tym konieczne jest dostosowanie oferty do turysty zagranicznego, szczególnie w ramach dostępności językowej – w tym celu obiekty zabytkowe czy muzea oferują oprowadzanie w języku angielskim, niemieckim czy rosyjskim, coraz częściej wprowadzają także tzw. audioprzewodniki, które oferują jeszcze szerszy wachlarz językowy. W teatrach część spektakli można obejrzeć z napisami w języku angielskim, zaś obiekty rekreacyjne i przyrodnicze coraz powszechniej stosują tablice informacyjne, na których informacje podane są w kilku językach.

---

*W tej chwili dużo mieliśmy Rosjan. Więc no co roku jakieś inne państwa do nas przyjeżdżają.*

---

Źródło: Muzeum

## 5. Porównanie wyników analiz z wnioskami z I edycji badania poprzez ocenę zmian jakie zaszły w tym okresie

Analizowane obiekty turystyczne najczęściej odwiedzane były w okresie wiosenno-letnim, a trend ten obserwowany był zarówno w trakcie realizacji I etapu badania, jak i w roku 2018.

Zarówno w roku 2014 jak i 2018 największa liczba turystów odwiedzających obiekty turystyczne przypadała na maj, na co pośredni wpływ ma coroczne wydarzenie „Noc muzeów”.

W porównaniu do 2014 r., w większości miesięcy 2018 r. odnotowano wzrost średniego udziału procentowego turystów odwiedzających obiekty w weekendy w skali miesiąca, co świadczyć może o wzroście znaczenia turystyki weekendowej. W 2014 r. szczyt odwiedzin weekendowych odnotowano w sierpniu, a w 2018 r. we wrześniu.

W przypadku analizy liczby osób odwiedzających obiekty w zależności od kategorii obiektu również odnotowano zmianę na przestrzeni lat 2014-2018. Wysoki odsetek turystów (pow. 10%) odwiedził muzea w 2018 r. w maju i wrześniu, natomiast w 2014 r. w maju, czerwcu, wrześniu i październiku. Turyści weekendowi w 2018 r. najczęściej odwiedzali muzea w maju i wrześniu, a w 2014 r. w sierpniu.

Najwyższy udział procentowy widzów w teatrach w 2018 r. zanotowano w listopadzie i grudniu, natomiast w czasie wakacji, gdy liczba wystawianych spektakli jest niższa, widoczny był spadek liczby odwiedzin. W 2014 r. udział procentowy widzów w teatrach utrzymywał się na podobnym poziomie we wszystkich miesiącach roku. W przypadku turystów weekendowych, teatry w 2018 r. cieszyły się ich podobnym zainteresowaniem przez większość miesięcy w roku, z wyjątkiem lipca i sierpnia, kiedy zanotowano najniższy udział procentowy turystów weekendowych. W 2014 r. turyści weekendowi najczęściej odwiedzali teatry od listopada do marca oraz w lipcu i sierpniu.

Obiekty rekreacyjne i przyrodnicze w obydwu badanych latach najczęściej odwiedzane były od maja do sierpnia. „Sezon weekendowy” w 2014 r. trwał w tych obiektach od maja do października, natomiast w 2018 r. udział turystów weekendowych wynoszący ponad 40% zanotowano od marca do października (w kwietniu i wrześniu ok. 60%).

W roku 2014 stwierdzono, iż zdecydowanie większy udział turystów weekendowych w ciągu roku mają obiekty nie korzystające z dofinansowania pochodzącego ze środków Unii Europejskiej oraz środków jednostek samorządu terytorialnego. W roku 2018 widoczna jest zmiana – to obiekty, które z takiego dofinansowania korzystają przyciągają większy odsetek turystów weekendowych.

Potencjał obiektów turystycznych jest znacznie większy niż ich wykorzystanie. W 2018 roku, w miesiącu, na który przypada szczyt odwiedzin, prawie 40% obiektów przyjmowało mniej niż 20% możliwych do obsłużenia turystów, a zaś niespełna 70% badanych obiektów przyjmowało mniej niż 50% możliwych do obsłużenia osób. W roku 2014 potencjał obiektów turystycznych był podobny – aż 1/3 obiektów w miesiącu, na który przypada szczyt odwiedzin, przyjmowała mniej niż 20% możliwych do obsłużenia turystów, natomiast tylko 10% badanych obiektów przyjmowało więcej niż 80% możliwych do obsłużenia turystów.

W roku 2014 i 2018 zidentyfikowano ten sam dominujący typ główny turysty. Byli to miłośnicy historii i pasjonaci zabytków historycznych oraz turyści rodzinni. Założyć należy, że wskazane dwie grupy respondentów stanowią główny typ turysty korzystającego z turystyki weekendowej na obszarze województwa mazowieckiego.

W 2018 roku przedstawiciele badanych obiektów stwierdzili, że oferta turystyczna skierowana jest do różnorodnych grup wiekowych. Najczęściej wskazywanymi grupami docelowymi były osoby dorosłe (91,30%) oraz młodzież (84,06%), nieco rzadziej seniorzy (82,61%), zaś najrzadziej dzieci (72,46%). Podobny rozkład grup wiekowych wśród turystów został wskazany w roku 2014.

Obiekty turystyczne kierują swoją ofertę głównie do turystów lokalnych (85,51%) oraz turystów krajowych (86,96%). W porównaniu do roku 2014, w roku 2018 widoczna jest zmiana w postaci najczęstszego kierowania oferty do turysty regionalnego oraz częściej do międzynarodowego.

Zarówno w roku 2014, jak i w roku 2018 w obydwóch regionach województwa zdecydowanie najlepiej oceniono dostępność obiektów transportem indywidualnym (samochód, motocykl, rower, autokar). Gorzej oceniono dostępność obiektu przy wykorzystaniu transportu publicznego (autobus, pociąg). W porównaniu do regionu warszawskiego stołecznego, pozostały obszar województwa charakteryzuje się, według respondentów, gorszą dostępnością transportem kolejowym.

Zarówno w 2014 roku jak i w roku 2018 do najczęściej wykorzystywanych środków promocji oferty turystycznej wśród badanych obiektów zaliczono dystrybucję ulotek i folderów (85,51%) oraz reklamę w Internecie, (w tym także na coraz bardziej popularnych portalach społecznościowych).

W 2014 roku wyniki analiz dowiodły, że wśród badanych obiektów jedynie 26% było obiektami dochodowymi, zaś 74% stanowiły obiekty niedochodowe. W roku 2018 odsetek badanych obiektów dochodowych był jeszcze niższy i wyniósł prawie 22%.

Analizie poddano także korelację sposobów wykorzystania dofinansowania i wzrostu liczby osób odwiedzających obiekty. W 2018 roku największy, stuprocentowy wpływ na wzrost liczby odwiedzających miało wprowadzenie do oferty nowego produktu lub usługi turystycznej, szkolenia organizowane dla personelu obiektów oraz tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej. W 2014 roku sytuacja prezentowała się inaczej – najwięcej pozytywnych wskazań (lecz nie 100%) przypadło na remont obiektu turystycznego, zaś szkolenia oceniane były najniżej, świadcząc o wzroście znaczenia wykwalifikowanej kadry podczas drugiego etapu badań.

Działania informacyjne i promocyjne oraz wspólne wystawy, imprezy i atrakcje stanowiły główny przedmiot współpracy na przestrzeni lat.

Odrębną ofertę dedykowaną turystom weekendowym posiada 38,24% badanych obiektów, co stanowi mniejszy odsetek, niż w roku 2014 (43%).

Respondenci badania zrealizowanego w 2018 roku za mocne strony regionu uznali:

- atrakcyjne położenie, w tym łatwy dojazd,
- atrakcyjną architekturę i wyposażenie obiektu,
- zróżnicowanie oferty,
- posiadanie unikatowych zbiorów.

W 2014 roku sytuacja przedstawiała się bardzo podobnie, a mocnymi stronami regionu wg respondentów były:

- położenie obiektu w regionie,
- unikatowe i niepowtarzalne zbiory muzealne,
- walory edukacyjne i popularyzatorskie oferty,
- zróżnicowanie oferty,
- szczególne usytuowania obiektu w mieście (miejscowości),
- oryginalna pozamuzealna oferta turystyczna.

Wśród słabych stron oferty obiektów turystycznych w 2018 roku wymieniano najczęściej brak oferty gastronomicznej i noclegowej, co nie miało tak dużego znaczenia w roku 2014. Oznacza to, iż turyści coraz większą uwagę przywiązują do infrastruktury okołoturystycznej, zaś obecność takiej infrastruktury może spowodować większy popyt na usługi turystyczne danego obiektu. Często wymienianą słabą stroną były także niezadowolający stan infrastrukturalny obiektu lub jego zbyt mała powierzchnia, co uniemożliwia realizację pełnej oferty turystycznej oraz niekorzystne położenie obiektu, oddalenie od dużych centrów oraz związane z tym utrudnienia komunikacyjne. W roku 2014 zaś najczęściej wymieniane słabe strony regionu dotyczyły:

- położenia obiektu i utrudnień komunikacyjnych,
- braku udogodnień dla osób niepełnosprawnych,
- niezadowolającej promocji obiektu, braku wydawnictw informacyjnych,
- niewystarczającej ilości miejsc parkingowych, lub ich braku,
- niewystarczających środków finansowych,
- małej powierzchni obiektu.

# 6. Obiekty turystyczne i ich funkcjonowanie – wnioski z badania oraz propozycja rekomendowanych działań dla Samorządu Województwa Mazowieckiego

Analiza wyników badania zrealizowanego w 2019 r. umożliwiła sformułowanie wniosków, które pozwalają ocenić sytuację badanych obiektów, znaczenie oferty weekendowej oraz zmianę trendów rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają także na sformułowanie rekomendacji, których wdrożenie może wpłynąć na rozwój turystyki na terenie województwa [Tab. 8].

**Tabela 8. Wnioski i rekomendacje**

Wnioski	Podrozdział, w którym znajduje się wniosek	Rekomendacje
1. Największy popyt na ofertę turystyczną na terenie województwa mazowieckiego występuje od kwietnia do września. Turystyka weekendowa na obszarze województwa najbardziej popularna jest w kwietniu, lipcu i wrześniu, w odniesieniu do roku 2014 widoczny jest wzrost jej popularności. Turystyka weekendowa bardziej popularna jest w regionie Mazowieckim regionalnym, niż Warszawskim stołecznym.	Podrozdział 3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów – zróżnicowanie popytu	Rekomenduje się, zintensyfikowanie działań informacyjnych i edukacyjnych dotyczących konieczności posiadania odrębnej oferty weekendowej dopasowanej do potrzeb i oczekiwań tego typu turystów.
2. Nie wszystkie obiekty zlokalizowane na terenie województwa wprowadzają jednak ofertę dla turystów weekendowych. Odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych posiadają częściej obiekty funkcjonujące na terenie regionu Mazowieckiego regionalnego, niż Warszawskiego stołecznego.	Podrozdział 3.10. Oferta dedykowana dla turystów weekendowych	
3. Najczęściej występującym typem turystów odwiedzających badane obiekty w województwie mazowieckim są miłośnicy historii i pasjonaci zabytków historycznych, turyści rodzinni ceniący możliwość wypoczynku z dziećmi oraz poszukiwacze autentyczności i lokalnej kultury biorący udział w różnych związanych z nią wydarzeniach. Region Warszawski stołeczny odwiedzany jest najczęściej przez miłośników historii, obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym najczęściej odwiedzane są zaś przez turystów rodzinnych.	Podrozdział 3.3. Adresaci oferty turystycznej i charakterystyka turystów	

Wnioski	Podrozdział, w którym znajduje się wniosek	Rekomendacje
<p>4. Wiele obiektów funkcjonujących na obszarze województwa mazowieckiego nie prowadzi statystyk dotyczących liczby odwiedzających ich osób, co może utrudniać analizę rynku, sezonowości i preferencji turystów.</p>	<p>Podrozdział 3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów – zróżnicowanie popytu</p>	<p>Konieczne jest systematyczne gromadzenie danych dotyczących liczby turystów, odwiedzających obiekty turystyczne zarówno w dni robocze, jak i w weekendy, co pozwoli na lepsze dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań odbiorców, a w konsekwencji przyciągnie większą liczbę turystów. Rekomenduje się, określenie sposobu gromadzenia danych oraz prowadzenia ich monitoringu.</p>
<p>5. Dostępność obiektów turystycznych na terenie województwa zależna jest od lokalnej infrastruktury. Z uwagi na ograniczone możliwości wykorzystania transportu publicznego dotarcie do obiektów poza regionem Warszawskim stołecznym jest bardziej utrudnione, turyści muszą korzystać z własnych samochodów, rowerów czy, w przypadku wycieczek zorganizowanych, autokarów. Problem stanowi również niewystarczająca liczba miejsc parkingowych - część obiektów zlokalizowanych na terenie województwa nie zapewnia płatnych bądź bezpłatnych parkingów.</p>	<p>Podrozdział 3.4. Dostępność transportowa obiektów turystycznych Podrozdział 3.5 Infrastruktura okołoturystyczna</p>	<p>Niezbędne jest podjęcie działań prowadzących do poprawy dostępności transportowej środkami komunikacji publicznej, szczególnie na terenach przyległych do Warszawy oraz w regionie Mazowieckim regionalnym. W celu dostosowania transportu publicznego do potrzeb i oczekiwań, należy przeprowadzić dokładną analizę liczby osób odwiedzających dany region, dni oraz godzin, w których natężenie turystów jest największe. Rekomenduje się rozpatrzenie możliwości przeprowadzenia akcji promocyjnych polegających na zapewnieniu darmowego dojazdu do obiektów trudnodostępnych z regionu Mazowieckiego regionalnego w ramach organizowanych w danych instytucjach wydarzeń.</p>
<p>6. Od 2014 roku w województwie mazowieckim obserwowany jest wzrost liczby turystów zagranicznych zainteresowanych poznaniem Warszawy oraz innych regionów Mazowsza. Turyści zagraniczni zdecydowanie częściej odwiedzają obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym (81%) niż w regionie Mazowieckim regionalnym (59%).</p>	<p>6. Uwarunkowania rozwoju (...) 3.11. Mocne i słabe strony obiektów turystycznych</p>	<p>Z uwagi na rosnącą liczbę turystów zagranicznych wskazane jest wprowadzenie oferty w językach obcych (wycieczki z przewodnikami w języku angielskim, audioprzewodniki, tablice informacyjne w kilku językach), co pozwoli na poszerzenie grona potencjalnych odbiorców i zachęci obcokrajowców do zwiedzania nie tylko regionu Warszawskiego stołecznego, ale także regionu Mazowieckiego regionalnego.</p>



Wnioski	Podrozdział, w którym znajduje się wniosek	Rekomendacje
<p>7. Infrastruktura okołoturystyczna jest jednym z czynników decydujących o atrakcyjności obiektu turystycznego, jednak nie wszystkie obiekty w województwie posiadają do niej dostęp. W obiektach znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym częściej niż w obiektach z regionu Mazowieckiego regionalnego znajdują się takie udogodnienia dla turystów jak bezpłatna toaleta, udogodnienia dla rodziców z małymi dziećmi, możliwość płatności kartą (lub bankomat), punkty małej gastronomii oraz miejsca noclegowe). Obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym częściej wyposażone są natomiast w bezpłatne i płatne parkingi, udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami oraz stojaki lub parkingi na rowery.</p>	<p>Podrozdział 3.5. Infrastruktura okołoturystyczna</p>	<p>Rekomenduje się zachęcanie właścicieli obiektów turystycznych do rozwoju infrastruktury okołoturystycznej, szczególnie parkingów, bazy gastronomicznej i noclegowej, które pozwolą na stworzenie kompleksu kulturalno-wypoczynkowego, dostosowanego do potrzeb różnorodnych grup odbiorców. Proponuje się również prowadzenie działań informacyjnych na temat możliwości uzyskania dofinansowania w tym zakresie.</p>
<p>8. Przedstawiciele obiektów turystycznych na terenie województwa wykorzystują zarówno narzędzia tradycyjne jak i nowoczesne (tj. dystrybucję folderów i ulotek oraz reklamę w Internecie) w celach promocyjnych. Zaznaczyć jednakże należy, że nie wszyscy właściciele obiektów korzystają z cieszących się dużą popularnością i skutecznością portali internetowych, gdzie kontakt z potencjalnym odbiorcą jest bliższy. Równocześnie jednak, 83% badanych obiektów z terenu województwa nie prowadzi statystyk dotyczących tego, skąd turyści dowiedzieli się o ofercie placówki.</p>	<p>3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów – zróżnicowanie popytu 3.6. Narzędzia promocji oferty turystycznej Rozdział 8 Diagnoza województwa mazowieckiego w zakresie turystyki weekendowej</p>	<p>Rekomenduje się, prowadzenie działań zachęcających właścicieli obiektów turystycznych z województwa mazowieckiego do prowadzenia zestawień dotyczących tego, skąd potencjalni odbiorcy dowiadują się o ich placówce (licznik odwiedzin na stronie internetowej, liczba wydanych ulotek/ folderów, krótkie ankiety z osobami odwiedzającymi obiekty turystyczne dotyczące źródła informacji o obiekcie). Polityka wsparcia turystyki Mazowska powinna zachęcać do stosowania nowoczesnych technologii zarówno do promocji obiektów, jak i zarządzania nimi. W tym celu wskazane jest przeprowadzenie szkoleń dla właścicieli obiektów turystycznych z województwa mazowieckiego z zakresu wykorzystania narzędzi ICT (technologii informacyjno-komunikacyjnej) w promowaniu obiektów.</p> <p>Rekomenduje się, zintensyfikowanie działań promujących turystykę, w tym turystykę weekendową realizowaną na terenie województwa mazowieckiego. Rekomenduje się, prowadzenie działań zachęcających właścicieli obiektów turystycznych do wzajemnej promocji instytucji, z którymi współpracują.</p>

Wnioski	Podrozdział, w którym znajduje się wniosek	Rekomendacje
<p>10. Z dofinansowania jednostek samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego korzystało w 2018 roku 67% badanych obiektów, z dofinansowania ze środków Unii Europejskiej w latach 2004-2018 skorzystało 59% obiektów. Ponad połowa respondentów stwierdziła, że otrzymane dofinansowanie miało wpływ na zwiększenie liczby odwiedzających - osoby zarządzające obiektami turystycznymi w województwie najczęściej przeznaczają dofinansowanie na remont obiektu oraz zakup jego wyposażenia.</p>	<p>Podrozdział 3.7. Finansowe aspekty funkcjonowania obiektów turystycznych</p>	<p>Rekomenduje się, wsparcie obiektów turystycznych w pozyskiwaniu środków zewnętrznych przeznaczonych na modernizację infrastruktury oraz rozwój oferty turystycznej. Zaleca się, promowanie wśród właścicieli obiektów turystycznych Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, w których uzyskują oni informacje dotyczące możliwości otrzymania dofinansowania.</p>
<p>11. Współpracę z innymi obiektami turystycznymi województwa mazowieckiego podejmuje 70% przedstawicieli obiektów zlokalizowanych w regionie Warszawskim stołecznym i 75% przedstawicieli obiektów funkcjonujących w regionie Mazowieckim regionalnym. Przedstawiciele obiektów prowadzą współpracę z szerokim gronem podmiotów – zarówno innymi instytucjami turystycznymi, jak i jednostkami samorządowymi, organizacjami turystycznymi, lokalnymi organizacjami pozarządowymi oraz mieszkańcami i przedsiębiorcami. Badani, w zależności od potrzeb i możliwości, prowadzą zarówno stałą, jak i okazjonalną współpracę, w ramach której wspólnie przygotowują różnorodne atrakcje oraz prowadzą działania informacyjne i promocyjne. Podmioty turystyczne bardzo rzadko korzystają jednak z możliwości stworzenia wspólnego biletu, który zachęciłby turystów do odwiedzenia więcej niż jednego obiektu.</p>	<p>3.8. Współpraca z innymi podmiotami</p>	<p>Rekomenduje się, wspieranie zarządzających obiektami turystycznymi z terenu województwa w nawiązywaniu współpracy z innymi podmiotami poprzez organizację wydarzeń i spotkań gromadzących przedstawicieli instytucji turystycznych, podczas których będą mogli wymienić się doświadczeniami i propozycjami współpracy (w tym promocja współpracy w ramach wspólnego biletu).</p>



Wnioski	Podrozdział, w którym znajduje się wniosek	Rekomendacje
<p>12. Na terenie województwa mazowieckiego coraz większy odsetek obiektów turystycznych (42%) należy do organizacji działającej na rzecz rozwoju turystyki, co oznacza, że widzą one korzyści z przynależności do takich instytucji.</p> <p>MROT lepiej oceniana jest przez respondentów reprezentujących obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym (68%), niż przez respondentów z obiektów z regionu Warszawskiego stołecznego (57%). MROT została oceniona lepiej, niż LOT, na co wpływ może mieć fakt, iż przynależność do organizacji regionalnych niesie za sobą większe korzyści. W sieciowych produktach turystycznych uczestniczą głównie obiekty z regionu Mazowieckiego regionalnego.</p>	<p>Podrozdział 3.9. Przynależność do organizacji turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych</p>	<p>Rekomenduje się, prowadzenie działań zachęcających zarządzających obiektami turystycznymi do włączania się do organizacji działających na rzecz lokalnej i regionalnej turystyki (MROT, LOT-y, LGD).</p> <p>Z uwagi na dość niską ocenę przez respondentów roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego zaleca się, by Samorząd Województwa Mazowieckiego, wspólnie z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi przeprowadził badanie wśród członków tych organizacji dotyczące zarówno korzyści płynących z przynależności do organizacji turystycznych, jak i problemów i kwestii, które można poprawić, co pozwoli na usprawnienie funkcjonowania MROT oraz LOT-ów, a w konsekwencji wpłynie na rozwój sieciowych produktów turystycznych i ogólny rozwój turystyki województwa mazowieckiego. Rekomenduje się, zintensyfikowanie działań mających na celu wsparcie obiektów turystycznych w tworzeniu i promowaniu produktów turystycznych.</p>
<p>13. Wśród najczęściej wymienianych mocnych stron obiektów turystycznych regionów Mazowieckiego regionalnego i Warszawskiego stołecznego jest ich atrakcyjne położenie – umiejscowienie w centrum miasta, w otoczeniu terenów zielonych, łatwość dojazdu czy też dostępność transportu publicznego. Często wskazywano także na atrakcyjną architekturę i wyposażenie obiektu – w zależności od placówki oznaczało to albo budynki i wnętrza zabytkowe, albo nowoczesne.</p> <p>Najczęściej wymienianą słabą stroną badanych obiektów turystycznych z terenu województwa mazowieckiego jest brak bazy gastronomicznej i noclegowej oraz niezadowalający stan obiektu, co może oznaczać zarówno zły stan infrastrukturalny, jak i brak wystarczającej powierzchni do prowadzenia oferty turystycznej.</p>	<p>Podrozdział 3.11. Mocne i słabe strony obiektów turystycznych</p>	<p>Rekomenduje się zachęcanie właścicieli obiektów turystycznych do pozyskiwania środków zewnętrznych na poprawę stanu infrastrukturalnego obiektów oraz nawiązywanie współpracy z innymi obiektami, które stanowią ofertę okołoturystyczną (obiekty noclegowe, gastronomiczne).</p> <p>W tym celu rekomenduje się promowanie Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz organizację spotkań gromadzących przedstawicieli obiektów turystycznych, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych.</p>

## 7. Aneksy, w tym zestawienia danych i podmiotów biorących udział w badaniu ankietowym, narzędzia/metody badawcze, źródła danych.

### 7.1. Podmioty biorące udział w badaniu ankietowym

LP	Pełna nazwa	Rodzaj obiektu
<b>Podregion warszawski zachodni</b>		
1.	Centrum Edukacji Kampinoskiego Parku Narodowego	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny Atrakcje/obiekty przyrodnicze Obiekty rekreacyjne
2.	Centrum Kultury w Łomiankach	Centrum kultury
3.	Dwór w Strzyżewie	Obiekty rekreacyjne
4.	Muzeum - Miejsce Pamięci Palmiry. Oddział Muzeum Warszawy	Muzeum
5.	Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku	Muzeum
6.	Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie	Muzeum
7.	Ośrodek Dydaktyczno - Muzealny w Granicy	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny Atrakcje/obiekty przyrodnicze Obiekty rekreacyjne
8.	Piaseczyńsko - Grójeckie Towarzystwo Kolei Wąskotorowej	Obiekt zabytkowy/historyczny Obiekt rekreacyjny
9.	Uzdrowisko Konstancin - Zdrój S.A.	Obiekt rekreacyjny, atrakcja przyrodnicza
<b>Podregion warszawski wschodni</b>		
10.	Polska Akademia Nauk, Dom Zjazdów i Konferencji w Jabłonie	Obiekt zabytkowy/historyczny Parki edukacji i rozrywki Turystyka kongresowa
11.	Muzeum Ziemi Otwockiej	Muzeum
12.	Żegluga Mazowiecka Sp. z o.o.	Małe statki pasażerskie
<b>Podregion Warszawa</b>		
13.	Centrum Nauki Kopernik w Warszawie	Centrum Nauki
14.	Dom Spotkań z Historią	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny Instytucja kultury m.st. Warszawy
15.	Ekoturizm - Przystań wodna w Suchodole nad Wisłą	Obiekt rekreacyjny
16.	Mazowiecki Instytut Kultury w Warszawie	Wielodyscyplinarna instytucja kultury
17.	Miejski Ogród Zoologiczny w Warszawie	ogród zoologiczny
18.	Muzeum Andrzeja Struga. Oddział Muzeum Literatury	Muzeum

LP	Pełna nazwa	Rodzaj obiektu
19.	Muzeum Ewolucji Instytutu Paleobiologii PAN	Muzeum
20.	Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie	Muzeum
21.	Muzeum Katyńskie - Oddział Martyrologiczny Muzeum Wojska Polskiego	Muzeum
22.	Stacja Muzeum	Muzeum
23.	Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza w Warszawie	Muzeum
24.	Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie	Muzeum
25.	Muzeum Łowiectwa i Jeździectwa w Warszawie - Oddział Muzeum Łazienki Królewskie	Muzeum
26.	Muzeum Marii Dąbrowskiej. Oddział Muzeum Literatury	Muzeum
27.	Muzeum Narodowe w Warszawie	Muzeum
28.	Muzeum Więzienia Pawiak – oddział Muzeum Niepodległości w Warszawie	Muzeum
29.	Mauzoleum Walki i Męczeństwa - filia Muzeum Więzienia Pawiak - oddziału Muzeum Niepodległości	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny
30.	Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie	Muzeum
31.	Muzeum Warszawy	Muzeum
32.	Muzeum Władysława Broniewskiego. Oddział Muzeum Literatury	Muzeum
33.	Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej - Oddział Muzeum Niepodległości	Muzeum
34.	KORCZAKIANUM. Pracownia Naukowa Muzeum Warszawy	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny
35.	Państwowe Muzeum Archeologiczne w Warszawie	Muzeum
36.	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie	Muzeum
37.	Stadion Narodowy PGE Narodowy	Turystyka szkolna i rodzinna
38.	Teatr Kwadrat im. Edwarda Dziewońskiego	Teatr
39.	Teatr Polski im. Arnolda Szyfmana w Warszawie	Teatr
40.	Teatr Powszechny im. Zygmunta Hübnera w Warszawie	Teatr
41.	Warszawska Opera Kameralna w Warszawie	Teatr
42.	Żydowski Instytut Historyczny im. Emanuela Ringelbluma	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny
<b>Podregion radomski</b>		
43.	Centrum Edukacji Przyrodniczej Nadleśnictwo Marcule	Centrum Edukacji Przyrodniczej
44.	Mazowieckie Centrum Sztuki Współczesnej "Elektrownia" w Radomiu/ oraz Muzeum Sztuki Współczesnej	Centrum Sztuki
45.	Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu	Muzeum
46.	Muzeum im. Oskara Kolberga w Przysusze - Oddział Muzeum Wsi Radomskiej	Muzeum
47.	Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie - Oddział Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu	Muzeum
48.	Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu	Muzeum
49.	Muzeum Witolda Gombrowicza we Wsoli. Oddział Muzeum Literatury w Warszawie	Muzeum
50.	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu	Muzeum
<b>Podregion płocki</b>		
51.	Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach	Obiekt zabytkowy/historyczny

## 7. Aneksy, w tym zestawienia danych i podmiotów biorących udział w badaniu...

LP	Pełna nazwa	Rodzaj obiektu
52.	Katedra Płocka	Obiekt kultu religijnego Obiekt zabytkowy/historyczny
53.	Miejski Ogród Zoologiczny w Płocku	Atrakcje/obiekty przyrodnicze
54.	Muzeum Diecezjalne w Płocku im. bł. abpa Antoniego Juliana Nowowiejskiego	Muzeum
55.	Muzeum Mazowieckie w Płocku	Muzeum
56.	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Muzeum
57.	Stado Ogierów w Łącku	Obiekt zabytkowy/historyczny
58.	Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku	Teatr
<b>Podregion ciechanowski</b>		
59.	Muzeum Małego Miasta w Bieżuniu - Oddział Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Muzeum
60.	Muzeum Pozytywizmu w Gołotczyźnie - Oddział Muzeum Szlachty Mazowieckiej	Muzeum
61.	Muzeum Regionalne w Pułtusk	Muzeum
62.	Muzeum Romantyzmu w Opinogórze	Muzeum
63.	Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie	Muzeum
64.	Zamek Księżąt Mazowieckich w Ciechanowie - Oddział Muzeum Szlachty Mazowieckiej	Muzeum
<b>Podregion ostrołęcki</b>		
65.	Gospodarstwo Agroturystyczne Maria i Andrzej Adamscy	Obiekty rekreacyjne
66.	Miejski Dom Kultury w Przasnyszu	Miejski Dom Kultury
67.	Muzeum Historyczne w Przasnyszu	Muzeum
68.	Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce	Muzeum
69.	Muzeum Kurpiowskie w Wachu	Muzeum
70.	Centrum Kultury - Biblioteki i Sportu w Lelisie,( wcześniej GOK Lelis)	Instytucja kultury
71.	Zagroda Kurpiowska w Kadzidle. Oddział Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce	Skansen
<b>Podregion siedlecki</b>		
72.	Muzeum Regionalne w Siedlcach	Muzeum
73.	Muzeum Treblinka	Muzeum
	Niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy (1941 - 1944)	Muzeum
74.	Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie	Muzeum Obiekt zabytkowy/historyczny Parki edukacji i rozrywki
<b>Podregion żyrardowski</b>		
75.	Dom Pracy Twórczej w Radziejowicach	Obiekt zabytkowy/historyczny Atrakcje/obiekty przyrodnicze
76.	Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie - Filia Stacji Muzeum w Warszawie	Muzeum
77.	Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą	Muzeum
78.	Termy Mszczonów	Obiekt rekreacyjny

## 7.2. Podmioty biorące udział w indywidualnych wywiadach pogłębianych

LP	Pełna nazwa	Rodzaj obiektu
<b>Podregion Warszawa</b>		
1.	Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie	Muzeum
2.	Warszawska Opera Kameralna w Warszawie	Teatr
3.	Stadion Narodowy PGE Narodowy	Turystyka szkolna i rodzinna
<b>Podregion Warszawski wschodni, Warszawski zachodni i podregion Żyrardowski</b>		
4.	Centrum Edukacji Kampinoskiego Parku Narodowego	Muzeum Obiekt zabytkowy/histeryczny Atrakcje/obiekty przyrodnicze Obiekty rekreacyjne
5.	Piaseczyńsko - Grójeckie Towarzystwo Kolei Wąskotorowej	Obiekt zabytkowy/histeryczny Obiekt rekreacyjny
6.	Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą	Muzeum
<b>Podregion radomski</b>		
7.	Mazowieckie Centrum Sztuki Współczesnej "Elektrownia" w Radomiu/ oraz Muzeum Sztuki Współczesnej	Centrum Sztuki
8.	Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu	Muzeum
9.	Muzeum im. Oskara Kolberga w Przysusze - Oddział Muzeum Wsi Radomskiej	Muzeum
10.	Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu	Muzeum
11.	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu	Muzeum
<b>Podregion płocki</b>		
12.	Miejski Ogród Zoologiczny w Płocku	Atrakcje/obiekty przyrodnicze
13.	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Muzeum
14.	Stado Ogierów w Łącku	Obiekt zabytkowy/histeryczny
<b>Podregion ciechanowski</b>		
15.	Muzeum Romantyzmu w Opinogórze	Muzeum
16.	Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie	Muzeum
17.	Muzeum Małego Miasta w Bieżuniu - Oddział Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Muzeum
<b>Podregion ostrołęcki</b>		
18.	Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce	Muzeum
19.	Miejski Dom Kultury w Przasnyszu	Miejski Dom Kultury
20.	Gospodarstwo Agroturystyczne Maria i Andrzej Adamscy	Obiekty rekreacyjne
<b>Podregion siedlecki</b>		
21.	Muzeum Regionalne w Siedlcach	Muzeum
22.	Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie	Muzeum Obiekt zabytkowy/histeryczny Parki edukacji i rozrywki
23.	Muzeum Treblinka Niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy (1941 - 1944)	Muzeum

## 7.3. Kwestionariusz ankiety skierowanej do obiektów turystycznych

1. Specjalizacja wiodąca obiektu turystycznego:
- Muzeum
  - Teatr
  - Obiekt kultu religijnego
  - Obiekt zabytkowy/historyczny
  - Atrakcje/obiekty przyrodnicze
  - Parki edukacji i rozrywki
  - Obiekty rekreacyjne
  - SPA
  - Atrakcje kulinarne
  - Turystyka kongresowa
  - Inne, jakie?.....
2. Ilu klientów skorzystało z oferty Pani/Pana obiektu w 2018 roku (*kupiło bilet, skorzystało z usługi turystycznej*)?
- a. Liczba odwiedzających w całym roku:
  - b. Liczba odwiedzających w sezonie i poza sezonem:

	Liczba odwiedzających w sezonie	
	w ciągu miesiąca	w weekendy
Maj		
Czerwiec		
Lipiec		
Sierpień		
Wrzesień		
	Liczba odwiedzających poza sezonem	
	w ciągu miesiąca	w weekendy
Październik		
Listopad		
Grudzień		
Styczeń		
Luty		
Marzec		
Kwiecień		

3. Jaką liczbę turystów może obsłużyć obiekt w ciągu dnia? ...
4. Proszę określić typy turysty odwiedzającego Pani/Pana obiekt (*można wskazać maksymalnie 3 typy turysty*):
- Miłośnicy historii (pasjonaci zabytków historycznych)
  - Łowcy wrażeń (szukający adrenaliny)

- Poszukiwacze autentyczności (poznanie lokalnej kultury i udział w różnych związanych z nią wydarzeniach)
- Amatorzy nowości (odkrywanie i poznawanie nowych miejsc)
- Smakosze (poznawanie nowych miejsc wraz z lokalną kuchnią)
- Turyści rodzinni (możliwość spędzenia czasu z dziećmi)
- Turyści leniwi (cenią spokój, najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą)
- Inni, jacy?

5. Proszę określić procentowy udział następujących kategorii turystów w ogólnej liczbie odwiedzających obiekt w 2018 roku w dni robocze oraz weekendy:

	w dni robocze	w weekendy
Turysta krajowy indywidualny		
Turysta krajowy zorganizowany (grupy)		
Turysta zagraniczny indywidualny		
Turysta zagraniczny zorganizowany (grupy)		

6. Do kogo głównie skierowana jest oferta turystyczna Pani/Pana obiektu? (można wskazać więcej niż jedną grupę)

a) kategorie wiekowe:

- Dzieci
- Młodzież
- Osoby dorosłe
- Seniorzy (powyżej 60 r.ż.)

b) zasięg przestrzenny:

- Turysta lokalny
- Turysta regionalny
- Turysta krajowy
- Turysta międzynarodowy

7. Dostępność transportowa obiektu – Jak Pani/Pan ocenia możliwości dojechania do obiektu (proszę ocenić w skali od 1 do 5 gdzie 1 to bardzo źle a 5 to bardzo dobrze):

a. Transportem publicznym:

- |               |   |   |   |   |   |
|---------------|---|---|---|---|---|
| i. Pociągiem  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. Autobusem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

b. Transportem zorganizowanym we własnym zakresie

- |                 |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| i. Samochodem   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. Autokarem   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii. Motocyklem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv. Rowerem     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Czy obiekt wyposażony jest w niżej wymienioną infrastrukturę? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce, można wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

	NIE	TAK
Parking bezpłatny		
Parking płatny		

Parking / stojaki na rowery		
Punkt małej gastronomii		
Podjazdy/ windy/ inne udogodnienia dla osób niepełnosprawnych		
Udogodnienia dla matek z małymi dziećmi		
Udogodnienia dla osób starszych		
Bankomat / możliwość płatności kartą		
Miejsca noclegowe		
Bezpłatną toaletę		
Inne, jakie?		

9. Czy w pobliżu Państwa obiektu znajdują się inne obiekty / atrakcje turystyczne (np. inne obiekty kulturalne, atrakcje przyrodnicze, baza noclegowa, baza gastronomiczna, obiekty rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu)?

.....  
 .....  
 .....

10. Czy obiekt jest dochodowy?

NIE       TAK

11. Czy obiekt jest dofinansowany przez JST? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE       TAK    *jeśli TAK, to w jakim zakresie i przez jaką jednostkę?*

Dofinansowanie wyniosło ... % budżetu na rok 2018

Jednostka dofinansowująca: .....

12. Czy korzystali Państwo z dofinansowania ze środków Unii Europejskiej w latach 2004 – 2018?

NIE       TAK    *jeśli TAK, to z jakich?*

Źródło dofinansowania: .....

13. Na jakie działania zostały wykorzystane środki otrzymane w ramach dofinansowania? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- Remont obiektu turystycznego
- Rozbudowa obiektu turystycznego
- Zakup wyposażenia obiektu turystycznego
- Wprowadzenie do oferty nowego produktu / usługi turystycznej
- Finansowanie wynagrodzeń personelu obiektu



- Szkolenia personelu obiektu
- Organizacja eventu / targów/ innego wydarzenia promocyjnego
- Tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej
- Inne, jakie?.....

14. Czy otrzymane dofinansowanie miało wpływ na zwiększenie liczby odwiedzających?

- NIE                       TAK

15. Jaka jest liczba odwiedzin na stronie www Państwa obiektu:

- a. w ciągu miesiąca w sezonie: .....
- b. w ciągu miesiąca poza sezonem: .....
- c. w ciągu 2018 roku: .....
- nasza strona nie jest wyposażona w licznik odwiedzin

16. Jakie inne środki promocji Państwo wykorzystują (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź):

- reklama tv
- billboardy
- reklama w prasie
- reklama w Internecie, w tym na portalach społecznościowych
- dystrybucja folderów / ulotek
- udział w działaniach promocyjnych prowadzonych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego
- promocja za pośrednictwem regionalnej/lokalnych organizacji turystycznych
- inne, jakie? .....

17. Czy obiekt posiada system rezerwacji komputerowej?

- NIE                       TAK

18. Czy prowadzi Pani/Pan zestawienie skąd turysta miał informację o ofercie obiektu? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

- NIE                       TAK    *jeśli TAK, to z jakiego źródła dowiadyuje się najczęściej?*

.....

19. Proszę wymienić maksymalnie 3 mocne strony oferty turystycznej Pani/Pana obiektu:

(1).....

(2).....

(3).....

20. Proszę wymienić maksymalnie 3 słabe strony oferty turystycznej Pani/Pana obiektu:

(1).....

(2).....

(3).....

21. Czy widzi Pani/Pan możliwość niwelowania słabych stron oferty turystycznej Pani/Pana obiektu?

NIE       TAK    *jeśli TAK, to w jaki sposób?*

.....  
 .....  
 .....

22. Czy posiadają Państwo odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych?

NIE       TAK    *jeśli TAK, to jaką (proszę ją krótko opisać)?*

.....  
 .....  
 .....

23. Czy Pani/Pana obiekt podejmuje współpracuje z innymi obiektami turystycznymi w regionie?  
 (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE       TAK    *jeśli TAK, to z kim i w jakim zakresie?*

(proszę wpisać właściwe)

Podmiot	Częstotliwość współpracy:	Przedmiot współpracy:
	1. Stała 2. Okazjonalna	1. wspólne wystawy / imprezy / atrakcje oferowane turystom 2. wspólne tworzenie nowych usług / produktów 3. działania informacyjne / promocyjne 4. wspólny bilet 5. inne (jakie?)
(1)		
(2)		

(3)		
(4)		
(5)		

24. Czy Pani/Pana obiekt jest członkiem lokalnej (regionalnej, krajowej) organizacji działającej na rzecz rozwoju turystyki? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE       TAK    jeśli TAK, to jakiej? (proszę podać nazwę)

.....

25. Jak oceniają państwo rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu Państwa obiektu turystycznego? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

	Regionalna organizacja turystyczna	Lokalne organizacje turystyczne
Bardzo dobrze		
Dobrze		
Średnio		
Źle		
Bardzo źle		

26. Czy słyszał/a Pani/Pan o sieciowych produktach turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim<sup>59</sup>? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE       TAK    jeśli TAK, to o których?

- Szlak Książąt Mazowieckich
- Wielki Gościniec Litewski
- Industrialne Mazowsze
- Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu
- Szlak Cudu nad Wisłą
- Szlak folkloru i smaków Mazowsza
- Legendy i Baśnie Mazowsza
- Śladami Nadbużańskich Tajemnic
- Mazowsze na filmowo
- Mazowsze Chopina
- Skarbiec Mazowiecki
- Mazowiecki Szlak Literacki
- W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu

<sup>59</sup> Sieciowy produkt turystyczny to nowy sposób prezentacji dotychczas rozproszonych atrakcji, miejsc, punktów obsługi, które zaczynają funkcjonować jako jedna spójna koncepcja. Zaspokaja wiele różnorodnych potrzeb turysty, w odróżnieniu od produktów prostych. Integrując wiele atrakcji, pozwala przyciągnąć turystów na dłużej, czego nie może zrobić indywidualna usługa, lub obiekt. Pozwala skłonić do zakupu większego pakietu turystycznego, np. w postaci kompleksowej oferty produktowej.

## 7. Aneksy, w tym zestawienia danych i podmiotów biorących udział w badaniu...

- Kajakowe Szlaki Mazowska
- Weekend z Termami Mszczonów
- Opowieści z Narwi
- Misja Kampinos
- Odkryj Rzeki Mazowska

27. Czy Pani/Pana obiekt znajduje się w ofercie któregoś z powyższych sieciowych produktów turystycznych? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE                       TAK    jeśli TAK, to w którym (proszę podać)?

.....

28. Czy jest Pani/Pan zainteresowana/-y włączeniem Państwa obiektu do oferty któregoś z powyższych sieciowych produktów turystycznych? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

NIE                       TAK    jeśli TAK, to do którego (proszę podać)?

.....

29. Jaki inny sieciowy produkt turystyczny powinien się Pani/Pana zdaniem znaleźć się w ofercie turystycznej województwa mazowieckiego?

.....

.....

.....

.....

### METRYCZKA

1. Adres/siedziba podmiotu: .....

Rok rozpoczęcia działalności: .....

2. Liczba pracowników zatrudnionych w obiekcie w 2018 r.:

		Pracownicy zatrudnieni na stałe	Pracownicy tymczasowi (sezonowi)
w sezonie (maj – wrzesień)	w dni robocze		
	w weekendy		
poza sezonem (październik – kwiecień)	w dni robocze		
	w weekendy		

## 7.4. Spis rysunków, tabel i map

Rysunek 1. Struktura turystycznych obiektów noclegowych według rodzajów w 2018 r. ....	19
Rysunek 2. Mapa województwa mazowieckiego w podziale na poszczególne podregiony wg klasyfikacji NUTS2 .....	23
Rysunek 3. Struktura respondentów biorących udział w badaniu CAWI.....	24
Rysunek 4. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach.....	26
Rysunek 5. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach.....	26
Rysunek 6. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od rodzaju obiektu turystycznego.....	27
Rysunek 7. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od rodzaju obiektu turystycznego.....	28
Rysunek 8. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego.....	29
Rysunek 9. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego .....	29
Rysunek 10. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od dochodowości obiektu turystycznego.....	30
Rysunek 11. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od dochodowości obiektu turystycznego .....	30
Rysunek 12. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od korzystania z dofinansowania.....	31
Rysunek 13. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od korzystania z dofinansowania .....	32
Rysunek 14. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od roku rozpoczęcia działalności obiektu turystycznego .....	32
Rysunek 15. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od roku rozpoczęcia działalności obiektu turystycznego ...	33
Rysunek 16. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od funkcjonowania systemu rezerwacji komputerowej .....	34
Rysunek 17. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od funkcjonowania systemu rezerwacji komputerowej.....	34
Rysunek 18. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od faktu członkostwa w organizacji działającej na rzecz turystyki.....	35
Rysunek 19. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od faktu członkostwa w organizacji działającej na rzecz turystyki .....	35
Rysunek 20. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach w zależności od obecności obiektu w ofercie sieciowych produktów turystycznych.....	36
Rysunek 21. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali miesiąca w poszczególnych miesiącach w zależności od obecności obiektu w ofercie sieciowych produktów turystycznych.....	36
Rysunek 22. Wykorzystanie potencjału obiektów turystycznych .....	37
Rysunek 23. Obiekty turystyczne według typów odwiedzających je turystów oraz rodzajów obiektów turystycznych.....	38

Rysunek 24. Obiekty turystyczne według typów odwiedzających je turystów .....	39
Rysunek 25. Adresaci oferty turystycznej badanych obiektów turystycznych w kategorii wiekowych w podziale na rodzaje obiektów .....	40
Rysunek 26. Adresaci oferty turystycznej w kategorii przestrzennej i wiekowej według lokalizacji obiektu.....	41
Rysunek 27. Adresaci oferty turystycznej badanych obiektów turystycznych w kategorii przestrzennej w podziale na rodzaje obiektów turystycznych .....	42
Rysunek 28. Ogólna ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych .....	43
Rysunek 29. Ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych w podziale na rodzaje obiektów (średnia) .....	44
Rysunek 30. Ocena dostępności transportowej obiektów turystycznych w podziale na lokalizację obiektów (średnia) .....	45
Rysunek 31. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną .....	46
Rysunek 32. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną w podziale na regiony .....	47
Rysunek 33. Wyposażenie obiektu w infrastrukturę okołoturystyczną w podziale na rodzaje obiektów .....	48
Rysunek 34. Narzędzia promocji oferty turystycznej stosowane przez badane obiekty .....	50
Rysunek 35. Narzędzia promocji oferty turystycznej stosowane przez badane obiekty w podziale na regiony ...	51
Rysunek 36. Dochodowość obiektu w zależności od jego rodzaju.....	53
Rysunek 37. Dochodowość obiektu w zależności od jego lokalizacji.....	53
Rysunek 38. Przeznaczenie środków uzyskanych w ramach dofinansowania.....	54
Rysunek 39. Przeznaczenie środków uzyskanych w ramach dofinansowania.....	55
Rysunek 40. Sposoby wykorzystania dofinansowania a zwiększenie liczby odwiedzających.....	56
Rysunek 41. Podejmowanie współpracy z innymi obiektami turystycznymi w regionie.....	57
Rysunek 42. Przedmiot współpracy z innymi obiektami.....	57
Rysunek 43. Częstotliwość współpracy.....	58
Rysunek 44. Ocena roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego.....	59
Rysunek 45. Ocena roli regionalnej organizacji turystycznej w promowaniu obiektu turystycznego.....	59
Rysunek 46. Ocena roli lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego.....	60
Rysunek 47. Uczestnictwo w sieciowych produktach turystycznych w zależności od lokalizacji obiektu turystycznego.....	61
Rysunek 48. Opracowanie odrębnej oferty dedykowanej turystom weekendowym w zależności od rodzaju obiektu turystycznego.....	64
Rysunek 49. Opracowanie odrębnej oferty dedykowanej turystom weekendowym w zależności od roku rozpoczęcia działalności .....	65
Rysunek 50. Mocne strony badanych obiektów turystycznych.....	66
Rysunek 51. Słabe strony oferty turystycznej badanych obiektów.....	67
Tabela 1. Muzea i oddziały na terenie województwa mazowieckiego oraz zwiedzający muzea i oddziały w 2018 r. ....	17
Tabela 2. Centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice oraz liczba uczestników imprez na 1000 mieszkańców w 2018 r. ....	17
Tabela 3. Odwiedziny na stronach internetowych obiektów turystycznych .....	52
Tabela 4. Obiekty turystyczne dochodowe i niedochodowe, według wykorzystania dofinansowania udzielonego przez jednostki samorządu terytorialnego lub dofinansowania ze środków UE w latach 2004-2018.....	54
Tabela 5. Finansowanie obiektów w 2018 roku przez JST oraz korzystanie z dofinansowania ze środków UE w latach 2004-2018 a zwiększenie liczby odwiedzających obiekty .....	55
Tabela 6. Znajomość sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim.....	61
Tabela 7. Obiekty w sieciowych produktach turystycznych – będące w ofercie i zainteresowane włączeniem do oferty.....	62
Tabela 8. Wnioski i rekomendacje.....	84

Mapa 1. Struktura miejsc noclegowych według grup obiektów w 2018 r. ....	20
Mapa 2. Liczba badanych obiektów turystycznych w poszczególnych podregionach województwa mazowieckiego .....	25

