



MAZOWIECKIE BIURO
PLANOWANIA REGIONALNEGO
W WARSZAWIE

Mazowsze.
serce Polski



Mazowieckie
Obserwatorium Terytorialne

TRENDY ROZWOJOWE MAZOWSZA NR 21

ISSN 2084-5669

Raport z badań ruchu turystycznego
w województwie mazowieckim
w latach 2015 – 2017

Raport z badań ruchu turystycznego
w województwie mazowieckim
w latach 2015 – 2017

nr 21

Raport z badań ruchu
turystycznego
w województwie mazowieckim
w latach 2015 – 2017

seria **TRENDY ROZWOJOWE MAZOWSZA** nr 21/2019

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 Business @ Witański Consulting Group

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

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; 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

Streszczenie.....	7
Abstract	7
1. Wprowadzenie	8
2. Metodyka badania	9
2.1. Cel ogólny i szczegółowy badania.....	9
2.2. Zastosowane techniki badawcze.....	9
2.3. Dobór próby badawczej	10
2.4. Zastosowane narzędzia badawcze.....	11
3. Analiza wyników badań.....	12
3.1. Analiza danych zastanych	12
3.2. Analiza badania CAWI.....	21
3.3. Analiza badania CATI.....	32
3.4. Analiza wywiadów pogłębionych.....	37
4. Wnioski i rekomendacje	40
5. Aneksy.....	41
5.1. Literatura.....	41
5.2. Spis tabel, rysunków i wykresów.....	41
5.3. Załączniki	43

Streszczenie

Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie zleciło badanie, którego celem było określenie wielkości ruchu turystycznego, jak i jego struktury i dynamiki, na terenie województwa mazowieckiego. Badaniem objęto podmioty działające w ogólnie pojętej branży turystycznej. Przeprowadzono badania ilościowe (wywiady CAWI i CATI) oraz badanie jakościowe (wywiady pogłębione). Efektem ww. badań jest obraz ruchu turystycznego, jak postrzegany jest on przez objęte badaniem podmioty. Badania pokazały, iż postrzeganie ruchu turystycznego przez podmioty działające w branżach turystycznych jest raczej przeciętne i w ich opinii Mazowsze nie należy do atrakcyjnych regionów Polski. Wyodrębniono także grupę w największym stopniu kształtującą ruch turystyczny na Mazowszu. Charakteryzuje się on następującymi cechami: mieszkańcy województwa mazowieckiego, w średnim wieku, tworzący rodziny, korzystający z atrakcji przyrodniczych i aktywnych form spędzania czasu, spędzający poza miejscem zamieszkania nie więcej niż jeden dzień, za to wracający w wybrane miejsca dosyć regularnie. Wynikiem przeprowadzonych badań są rekomendacje, których realizacja ma zwiększyć atrakcyjność turystyczną województwa mazowieckiego poprzez dopasowanie oferty do potrzeb głównej grupy odbiorców usług turystycznych, jaką zdiagnozowano obecnie, jak i poszerzyć grupy odbiorców poprzez przygotowanie oferty do nowych grup potencjalnych klientów.

Abstract

The Mazovian Regional Planning Office in Warsaw commissioned a study, the purpose of which was to determine the size of tourist traffic, as well as its structure and dynamics, in the Mazowieckie Voivodeship. The study covered entities operating in the broadly understood tourism industry. Quantitative research (CAWI and CATI interviews) and qualitative research (in-depth interviews) were carried out. The effect of the above research is the image of tourist traffic as it is perceived by the subjects covered by the survey. Research showed that the perception of tourist traffic by entities operating in tourist industries is rather average and, in their opinion, Mazovia does not belong to the attractive regions of Poland. A group that accounts for the most of the tourist traffic in Mazovia was also identified. It is characterized by the following features: inhabitants of the Mazowieckie Voivodeship, middle-aged, establishing families, enjoying attractive natural sites and active forms of spending time, spending not more than one day outside their place of residence, but returning to selected destinations quite regularly. The result of the conducted research are recommendations whose implementation is to increase the attractiveness of the Mazowieckie Voivodeship for tourists by adjusting the offer to the needs of the main group of tourist service recipients, as currently diagnosed, and expanding the target group by preparing offers for new kinds of potential clients.

1. Wprowadzenie

Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie przeprowadziło badania struktury i dynamiki ruchu turystycznego województwa mazowieckiego, którego respondentami byli przedsiębiorcy z obszaru wszystkich podregionów Mazowsza z wyłączeniem Warszawy, którzy działają w branżach związanych z turystyką. Badanie miało zarówno charakter ilościowy jak i jakościowy. Badanie ilościowe przeprowadzono dwoma technikami, CAWI na próbie 450 respondentów oraz CATI na próbie 50 respondentów. W ramach badania jakościowego przeprowadzono 5 wywiadów IDI.

Celem badania było poznanie opinii przedsiębiorców na temat atrakcyjności województwa mazowieckiego, w tym oceny wielkości i dynamiki ruchu turystycznego, infrastruktury turystycznej i dostępności usług turystycznych w regionie. Pytania dotyczyły takich zagadnień, jak częstotliwość i długość korzystania z oferty turystycznej, kierunków oraz celów odwiedzin atrakcji województwa mazowieckiego czy wieku turystów, a także prowadzonych działań promocyjnych. Duży nacisk położono także na ocenę weekendowego ruchu turystycznego na Mazowszu.

Wynikiem przeprowadzonych badań są rekomendacje, których realizacja ma zwiększyć atrakcyjność turystyczną województwa mazowieckiego poprzez dopasowanie oferty do potrzeb głównej grupy odbiorców usług turystycznych, jaką zdiagnozowano obecnie, jak i poszerzyć grupy odbiorców poprzez przygotowanie oferty do nowych grup potencjalnych klientów. Rekomendacje wskazują także na konieczność poprawy wewnętrznej struktury ruchu turystycznego Mazowsza, przede wszystkim komunikacji wewnętrznej i koordynacji działań.

2. Metodyka badania

Dobór metodyki przeprowadzenia badania został dobrany w ten sposób, aby uzyskać duży przekrój informacji dotyczących ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Dlatego podstawą dla badań ilościowych i jakościowych była analiza danych zastanych. Następnie zaproponowano badania ilościowe dwiema metodami, wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW oraz wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny. Ostatnim etapem prac badawczych było badanie jakościowe metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego.

2.1. Cel ogólny i szczegółowy badania

Celem badania było określenie dynamiki i struktury ruchu turystycznego województwa mazowieckiego oraz czynników kształtujących te dwie składowe. Cele szczegółowe badania zostały sformułowane następująco:

- określenie szacunkowej liczby turystów i podróżujących do woj. mazowieckiego,
- określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w woj. mazowieckim,
- określenie cech obszarów najczęściej odwiedzanych.

2.2. Zastosowane techniki badawcze

W ramach badania wykorzystano następujące techniki badawcze:

1. Analiza danych zastanych (Desk research) – analiza pozwalająca uzyskać informacje na temat ruchu turystycznego w przeszłości, pozwoliła skonfrontować uzyskane dane ankietowe z danymi historycznymi, źródłem danych były opracowania naukowe, jak i badania statystyczne przeprowadzone na zlecenie szeregu instytucji.
2. Wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW (CAWI) – przeprowadzone zostało badanie na próbie 1109 podmiotów, osiągnięto wskaźnik 40% w porównaniu do zwrotności zakładanej (50% odpowiedzi ze strony respondentów). Zaproszenie do udziału w badaniu zostało przesłane za pomocą narzędzi mailingowych, wspomagane rekrutacją telefoniczną respondentów.
3. Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (CATI) – badanie zostało przeprowadzone na próbie 50 podmiotów, osiągnięto wskaźnik 166,7% w porównaniu do próby pierwotnie zakładanej (30 podmiotów). Rekrutacja przeprowadzona została telefonicznie.
4. Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) – przeprowadzonych zostało 5 wywiadów IDI z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za nadzór i koordynację polityki turystycznej w kraju i w regionie. Doboru dokonano na podstawie eksperckiej wiedzy i doświadczenia zespołu realizującego badanie. Spośród siedmiu zaproszonych instytucji, dwie odmówiły udziału w badaniu.

2.3. Dobór próby badawczej

Wyboru próby badawczej dokonano z wykorzystaniem techniki doboru kwotowo-losowego. Wskazanych zostało 10 podklas PKD zgodnie z udziałem podmiotów każdej z podklas w ogólnej ilości podmiotów działających w branżach okołoturystycznych. Ze względu na występujące w rzeczywistości duże dysproporcje między udziałem poszczególnych podklas w całości analizowanej grupy, zrezygnowano z zapewnienia min. 5%-owego udziału poszczególnych podklas w próbie badawczej. Uzyskane wyniki obarczone byłyby dużym błędem. W każdej z podklas dokonano doboru losowego. Ponadto w trakcie doboru próby uwzględniono podział geograficzny województwa, pod uwagę brano podmioty z wszystkich podregionów, na jakie dzieli się województwo mazowieckie (ciechanowski, ostrołęcki, płocki, radomski, siedlecki, warszawski zachodni, warszawski wschodni oraz żyrardowski). W badaniu pominięto podmioty działające na terenie samej Warszawy, gdyż miasto stołeczne zostało gruntownie przebadane w ramach innych badań i wiele wyników można było pozyskać w trakcie analizy danych zastanych.

Tabela 1. Ilość podmiotów deklarujących dane PKD i udział w próbie badawczej

Dział PKD	I 55	I 56	N 77	N 79	N 82	R 90	R 91	Łącznie
Liczba przedsiębiorstw deklarująca dane PKD w woj. mazowieckim	3480	17857	4023	3293	11052	5164	743	45612
Liczba przedsiębiorstw deklarująca dane PKD w woj. mazowieckim bez Warszawy	1503	7725	1771	810	4048	1794	472	18123
Udział PKD wśród przedsiębiorstw w całym województwie	8%	39%	9%	7%	24%	11%	2%	100%
Udział PKD wśród przedsiębiorstw w województwie bez Warszawy	8%	43%	10%	4%	22%	10%	3%	100%
Zakładana próba badawcza	80	430	100	40	220	100	30	1000

Poniżej wymienione zostały te podklasy, które uwzględniono w badaniu:

- 55.10.Z Hotele i podobne obiekty zakwaterowania,
- 55.20.Z Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,
- 56.10.A Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne,
- 77.11.Z Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek,
- 77.21.Z Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego,
- 79.90.B Działalność w zakresie informacji turystycznej,
- 79.12.Z Działalność organizatorów turystyki,
- 79.90.A Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych,
- 79.90.C Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 82.30.Z Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów,
- 90.04.Z Działalność obiektów kulturalnych,
- 91.02.Z Działalność muzeów,
- 91.03.Z Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych,
- 91.04.Z Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody.

2.4. Zastosowane narzędzia badawcze

W toku prowadzenia działań wykorzystano następujące narzędzia badawcze:

- Kwestionariusz ankietowy badania CAWI – zawiera 22 pytania, w tym 3 pytania metryczkowe,
- Kwestionariusz ankietowy badania CATI – zawiera 15 pytań,
- Scenariusz wywiadu IDI – obejmuje 5 zagadnień badawczych.

Obydwa kwestionariusze ankietowe stanowią załącznik do niniejszego opracowania. Scenariusz wywiadu IDI obejmował następujące zagadnienia badawcze:

- jakie czynniki wpływają na ruch turystyczny w regionie,
- jaki wpływ na kształtowanie tych czynników mają przedsiębiorstwa działające na rynku turystycznym w regionie,
- jak działa i/lub powinna działać promocja poszczególnych elementów kształtujących ruch turystyczny w regionie,
- jakie można wskazać procesy kształtowania zrównoważonego korzystania z oferty turystycznej regionu (centra turystyczne wobec obszarów peryferyjnych),
- jakie są ogólnopolskie tendencje w ruchu turystycznym, na które należy zwrócić uwagę podczas kształtowania oferty turystycznej regionu.

3. Analiza wyników badań

Analiza wyników badań obejmuje przeprowadzone badania CAWI (wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW) oraz CATI (wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny), przeprowadzone zgodnie z założonymi w metodyce badawczej warunkami oraz podsumowujące badania ankietowe badanie IDI (pogłębiony wywiad indywidualny). Badania ilościowe i jakościowe poprzedzone zostały analizą danych zastanych

3.1. Analiza danych zastanych

Województwo mazowieckie położone jest w środkowej części Polski i jest regionem o największej powierzchni oraz liczbie ludności. Graniczy ono z sześcioma innymi województwami, lubelskim, świętokrzyskim, łódzkim, kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim i podlaskim. Położone jest w przeważającej części na Nizinie Mazowieckiej, a jego osią jest rzeka Wisła, która dzieli województwo na dwie stosunkowo równe części. Innymi dużymi rzekami przepływającymi przez województwo są Bug, Narew, Pilica i Bzura, na jego obszarze znajduje się również kilka mniejszych rzek. Wśród zbiorników wodnych można wyróżnić Zalew Zegrzyński, zaś inne jeziora położone są na Pojezierzu Gostynińskim. Obszar województwa ma charakter nizinny, występują tutaj duże obszary leśne, takie jak Puszcza Kampinoska, Puszcza Bolimowska, Puszcza Zielona i Puszcza Biała. Administracyjnie województwo dzieli się z 37 powiatów ziemskich oraz 5 miast na prawach powiatu (Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa). Łącznie na terenie województwa znajduje się 87 miast. Województwo mazowieckie nie leży w obrębie historycznych ziem Mazowsza. Wschodnia część to region Podlasia, południowa część to historyczna Małopolska, zaś część historycznego Mazowsza (Łomża i okolice) leży obecnie poza granicami województwa.

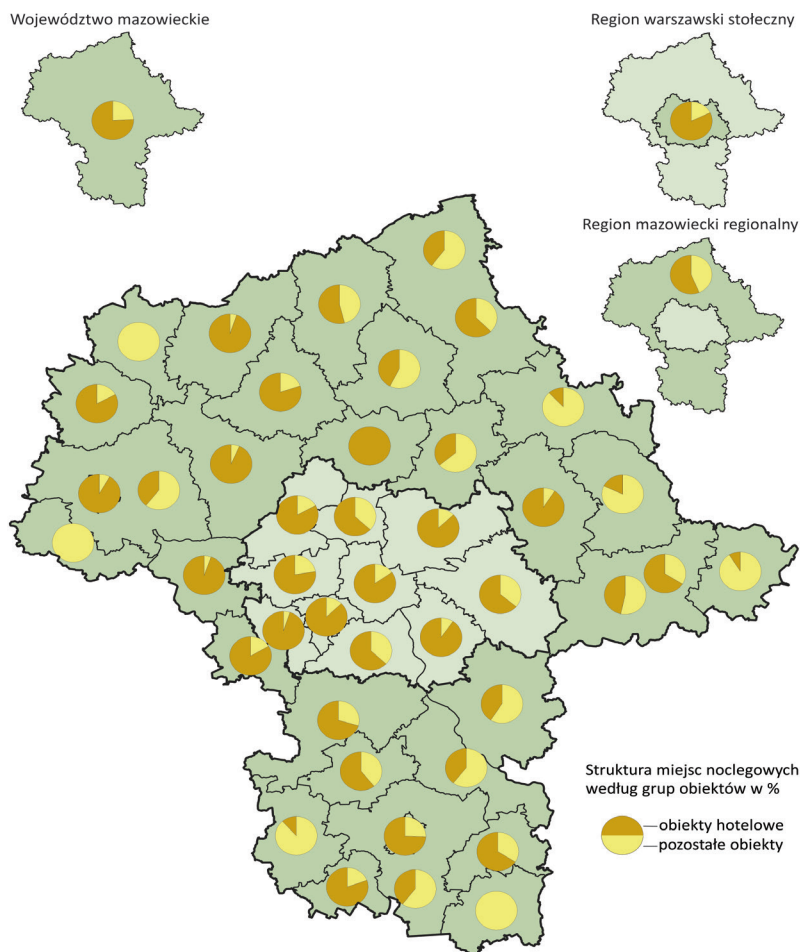
Podstawowym dokumentem kształtującym politykę turystyczną województwa mazowieckiego jest *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020*¹. Dokument ten precyzuje cele długofalowe oraz programy operacyjne dla samorządu wojewódzkiego, a także dla samorządów lokalnych. Sformułowane w niej cele mają dwustopniowy charakter. Wartość nadrzędną definiuje misja oraz wizja turystyki w regionie i specjalizacja turystyczna regionu. Z rozwinięcia misji wynikają także obszary strategiczne. Misja turystyki w regionie brzmi następująco: **„Turystyka ożywia region”**, co rozumiane jest jako aktywizacja społeczności, ożywienie gospodarki, zaistnienie w świadomości mieszkańców spoza regionu, ożywienie przeszłości i tradycji kulturalnych regionu, otwarcie społeczności na sieć żywych kontaktów. Wizją turystyki w regionie jest wykreowanie i umocnienie wizerunku Mazowsza jako regionu otaczającego Warszawę, poprzez rozpoznawalność stolicy jako żywego centrum wydarzeń oraz zielonego otoczenia Warszawy, gdzie można przeżyć „jeden dzień inny niż wszystkie”. W tym kontekście specjalizacjami turystycznymi regionu są Warszawa – jako żywe centrum wydarzeń oraz otoczenie Warszawy – jako miejsce spędzenia jednego dnia w innym rytmie. Specjalizacje te mają wykreować tandem Mazowsze – Warszawa, który wspólnie będzie realizował misję turystyki w regionie.

W odpowiedzi na główne problemy w turystyce województwa mazowieckiego, zdiagnozowane w trakcie prac nad strategią, wskazane zostały kluczowe problemy i obszary strategiczne, które mają im odpowiadać. Te obszary strategiczne to: systemowe zarządzanie polityką turystyczną, dobry wizerunek turystyczny Mazowsza, wzmocnienie branży turystycznej Mazowsza, aktywizacja turystyczna warszawskiej młodzieży, większa spójność Mazowsza i Warszawy. Tak sformułowane obszary działań strategicznych, wraz z poszczególnymi działaniami krótko i średniookresowymi (tzw. programy strategiczne) mają na celu stworzenie krajowej specjalizacji Mazowsza jako regionu przyciągającego turystów na pozawarszawskie tereny, zachęcającego do odwiedzin i pobytów turystycznych warszawiaków oraz zmaksymalizowanie wewnątrzregionalnego przepływu ruchu turystycznego, poczynawszy od turystyki młodzieży.

¹ *Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020*; Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego

Ruch turystyczny na Mazowszu

W popytowym ujęciu turystyka to dziedzina aktywności ludzkiej, której istotą jest podejmowanie podróży poza miejsce stałego zamieszkania, w czasie nieprzekraczającym 12 kolejnych miesięcy. Podróżami turystycznymi są wszelkie podróże podejmowane w celu innym niż migracja polityczna lub ekonomiczna. Poprzez ruch turystyczny rozumiane jest zjawisko podejmowania podróży turystycznych, ujęte ilościowo i dynamicznie: przepływy ludzi związane z uprawianiem przez nich turystyki. Tak więc ruch turystyczny będzie rozpatrywany poprzez ilość ludzi odwiedzających dane miejsce w określonym czasie, jak i długość pobytu tych osób w danym miejscu. Najczęstszym miernikiem ruchu turystycznego jest wykorzystanie bazy noclegowej danego regionu.



Ryc 1. Baza noclegowa województwa mazowieckiego. Źródło: Turystyka w województwie mazowieckim w 2017 r.

wśród wszystkich województw Polski. Średnia ilość miejsc noclegowych oferowanych przez mazowieckie obiekty noclegowe wynosiła 102 miejsca, w regionie warszawskim stołecznym ilość ta wzrastała do 133 miejsc. Wyraźnie widać także nierównomierność rozmieszczenia obiektów hotelowych. W udziale procentowym dominuje Warszawa (30,3% ogółu obiektów noclegowych oraz 54,7% miejsc noclegowych) oraz powiaty sąsiadujące ze stolicą (legionowski, pruszkowski, piaseczyński, warszawski zachodni i wołomiński). W 2017 roku turyści korzystali z obiektów noclegowych średnio 1,7 dnia, w okresie wakacyjnym długość ta wrastała nieznacznie – do 1,9 dnia. Nieco dłużej (2 dni) turyści przebywali w obiektach noclegowych regionu mazowieckiego regionalnego. W województwie mazowieckim notuje się największy wzrost ruchu turystycznego na przestrzeni lat².

Dokonując analizy ruchu turystycznego w oparciu o bazę noclegową województwa mazowieckiego należy stwierdzić, iż udział tego regionu w zasobach krajowej bazy noclegowej jest niewielki (5,2% liczby obiektów noclegowych oraz 7,3% miejsc noclegowych w 2017 roku), natomiast chłonność bazy noclegowej jest bardzo duża (15,9% turystów krajowych oraz 22,7% turystów zagranicznych). W 2017 roku województwo mazowieckie odwiedziło ponad 5 mln turystów, którym udzielono prawie 9 mln noclegów. W tym samym roku w regionie funkcjonowały 554 obiekty noclegowe, z czego prawie 60% w regionie warszawskim stołecznym. Widać więc bardzo dużą koncentrację tych obiektów na niewielkim obszarze. Na obiekty noclegowe regionu składały się w większości obiekty hotelowe (hotele, motele, pensjonaty), wśród których najwięcej było hoteli (258 obiektów). Jest to największy odsetek

² Turystyka w województwie mazowieckim w 2017 roku; Urząd Statystyczny w Warszawie, 18.05.2018r.

Potencjał turystyczny Mazowsza

Potencjał turystyczny Mazowsza to ogół walorów turystycznych istniejących na jego obszarze. Walorami turystycznymi regionu są elementy, które same w sobie mają potencjał i mogą być pierwotną motywacją podjęcia podróży turystycznej. Potencjał turystyczny regionu tworzą jego walory przyrodnicze, kulturowe, infrastruktura turystyczna oraz dostępność komunikacyjna³.

Wypadkową potencjału turystycznego i pozostałych determinant rozwoju turystyki (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, jakość obsługi turystycznej, wizerunek terenu itp.) jest atrakcyjność turystyczna. Jest ona rozumiana jako atrybut obszaru charakteryzujący się określonym zespołem cech przyrodniczych lub pozaprzyrodniczych, które są przedmiotem zainteresowania turystów. Województwo mazowieckie posiada liczne walory stanowiące atrakcję turystyczną. Są to przede wszystkim atrakcje kulturowe (liczne zabytki architektury, miejsca historyczne, tradycje folklorystyczne) oraz obszary i obiekty cenne pod względem przyrodniczym (kompleksy leśne, rzeki, jeziora). Mazowsze wyróżnia się również bogatymi wartościami kulturowymi (antropogenicznymi). Do Rejestru Zabytków prowadzonego przez Narodowy Instytut Dziedzictwa, według stanu w dniu 31 grudnia 2012r., zostało wpisanych 6487 obiektów nieruchomości, m.in. układy urbanistyczne, zamki, pałace, dwory, obiekty publiczne, obronne, sakralne oraz tereny zieleni i cmentarze. Mazowsze charakteryzuje się także bogatą kulturą ludową podtrzymywaną przez mieszkańców. Szczególnie znany jest folklor kurpiowski, który kultywowany jest na terenie powiatu ostrołęckiego. Walory turystyczne Mazowsza związane są przede wszystkim z położeniem na jego obszarze stolicy Polski. Warszawa z racji pełnionej roli politycznej i gospodarczej przyciąga znaczącą liczbę osób z zagranicy i z obszaru całego kraju. Z dużą metropolią kontrastuje pozostała część regionu, w której dominują niewielkie miasta i tereny wiejskie położone wśród znaczących bogactw przyrody⁴.

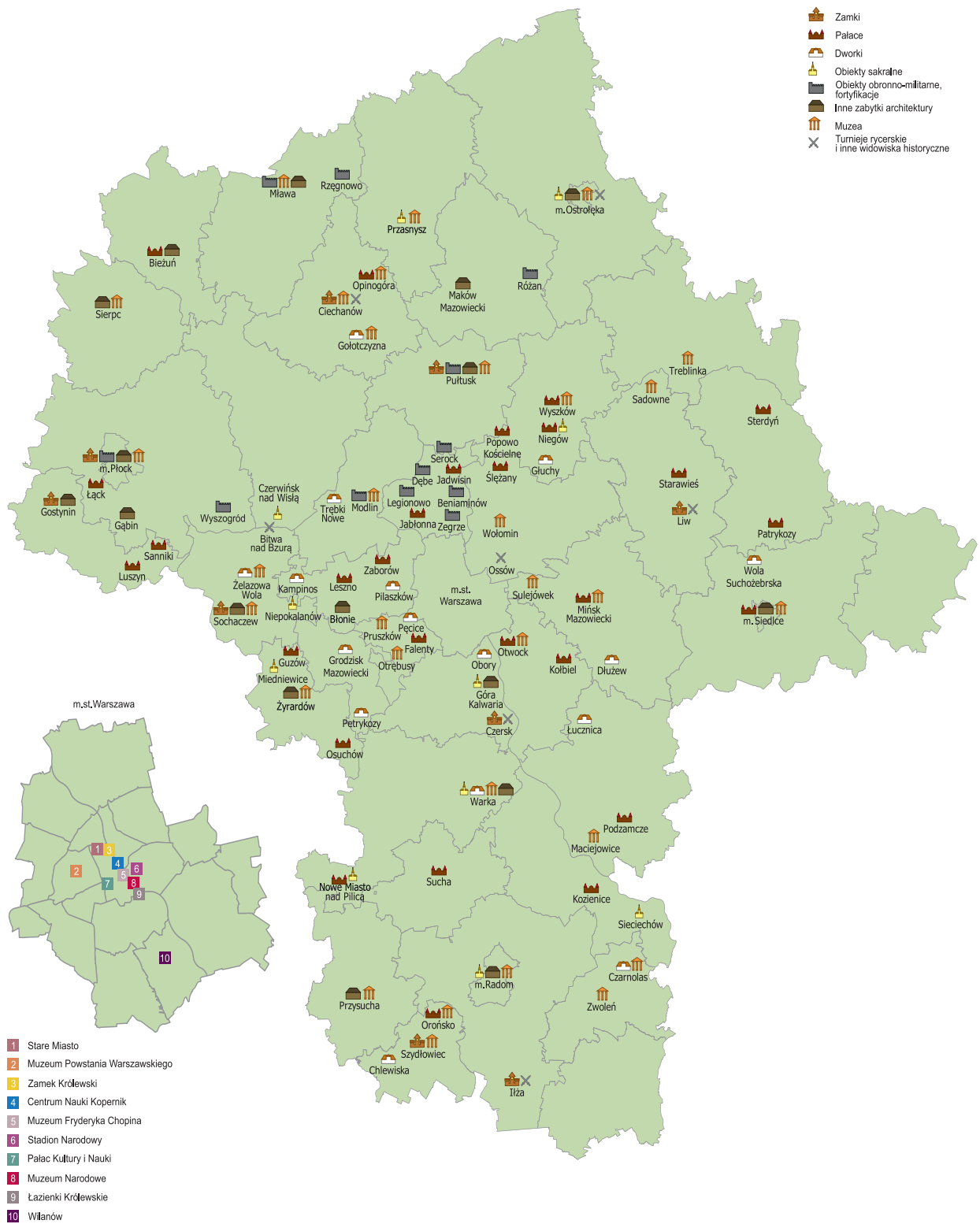
Atrakcyjność turystyczna powiatów była przedmiotem badania, jakie przygotował Urząd Statystyczny w Warszawie w 2014 roku. Do oceny atrakcyjności turystycznej wybrano sześć cech uznanych za istotne z punktu widzenia określenia potencjału turystycznego powiatów:

- korzystający z noclegów na 1 tys. ludności,
- zwiedzający muzea na 1 tys. ludności,
- udział turystów zagranicznych wśród ogółu turystów korzystających z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania,
- udział powierzchni prawnie chronionych w powierzchni ogólnej powiatu,
- udział terenów komunikacyjnych w powierzchni ogółem,
- liczba imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury oraz kluby i świetlice na 1 tys. ludności.

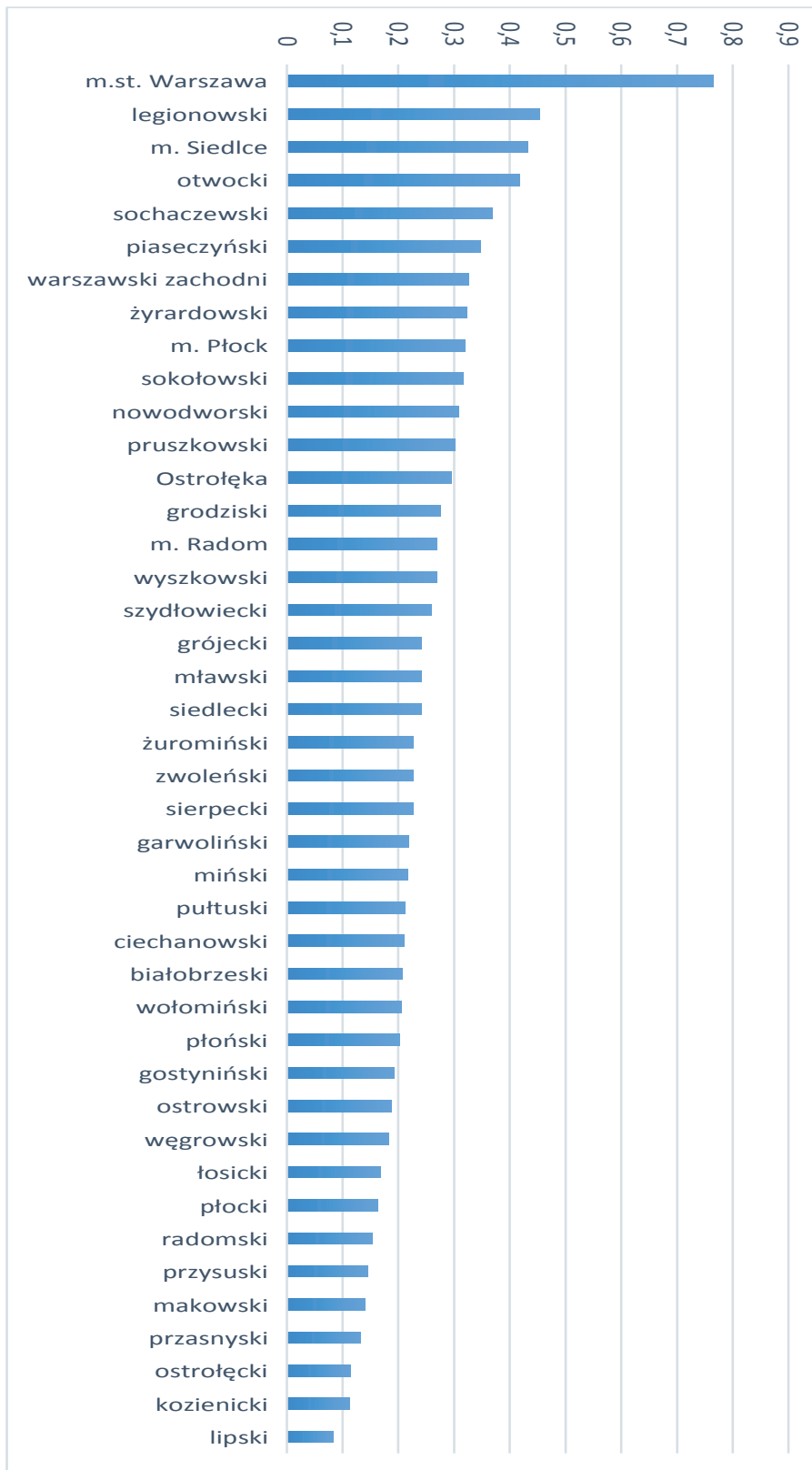
Uzyskane wyniki miernika atrakcyjności powiatów pokazały bardzo duże zróżnicowanie województwa mazowieckiego pod kątem atrakcyjności. Wartość wskaźnika dla Warszawy wynosiła 0,766 i była to największa liczba. W dalszej kolejności znalazły się takie powiaty, jak legionowski, m. Siedlce oraz otwocki, dla których wskaźnik nieznacznie przekroczył 0,4 (od 0,454 do 0,417). Najmniejsze wartości odnotowano w powiecie lipskim, kozienickim i ostrołęckim, dla których wskaźnik atrakcyjności oscylował wokół 0,1 (od 0,084 do 0,115). Wyniki pokazują znaczną dysproporcję między najbardziej atrakcyjnymi i najmniej atrakcyjnymi obszarami województwa.

³ <https://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/od-czego-zalezy-potencjal-turystyczny-województwa,62805.html>

⁴ Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego; Urząd Statystyczny w Warszawie, 2014



Rysunek 2. Wybrane atrakcje województwa mazowieckiego wg powiatów. Źródło: opracowanie Urzędu Statystycznego w Warszawie, Zróżnicowanie aktywności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego. Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych, 2014



Wykres 1. Ranking atrakcyjności powiatów województwa mazowieckiego. Na podstawie: Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego

Istnieje wiele rankingów atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego. W większości są to rankingi subiektywne, jednak warto przytoczyć jeden przykładowy, na który składa się 35 największych atrakcji Mazowsza⁵:

1. Warszawa – stolica Polski
2. Modlin – jedna z największych twierdz
3. Szydłowiec – jedno z najpiękniejszych i najciekawszych miasteczek w Polsce
4. Puszcza Kampinoska – dziki obszar leśny z potężnymi wydymami i bagnami
5. Pułtusk – „mazowiecka Wenecja”
6. Płock – jedna z legendarnych stolic kraju to jedno z najstarszych miast w Polsce
7. Kozienice i Puszcza Kozienicka – najstarszy świecki pomnik w kraju stoi w Kozienicach
8. Ciechanów – największy na Mazowszu zamek
9. Zalew Zegrzyński – jedno z najpopularniejszych miejsc wypoczynku warszawiaków
10. Żelazowa Wola – miejsce narodzin Fryderyka Chopina
11. Brochów – obronny kościół z trzema wieżami
12. Opinogóra – Muzeum Romantyzmu
13. Gostynin – „mazowieckie Mazury”
14. Konstancin-Jeziorna – jedyne w województwie uzdrowisko
15. Otwock – drewniane wille
16. Siedlce – obraz El Greco w Muzeum Diecezjalnym
17. Nadbużański Park Krajobrazowy – jeden z największych parków krajobrazowych w Polsce
18. Sierpc – jeden z największych skansenów w Polsce
19. Mława – „polska linia Maginota”
20. Wyszogród i Czerwińsk nad Wisłą – jedna z pierwszych przepraw przez Wisłę na Mazowszu
21. Liw i Węgrów – największa w Polsce kolekcja bagnetów
22. Puszcza Bolimowska – jedno z ulubionych miejsc grzybiarzy
23. Radziejowice – zespół pałacowo-parkowy
24. Żyrardów – XIX-wieczna osada fabryczna
25. Czersk – zamek książąt mazowieckich
26. Kurpie i Puszcza Kurpiowska: Kadzidło, Myszyniec, Łyse, Ostrołęka
27. Radom – zamek, w którym podpisano konstytucję „Nihil Novi”
28. Sanniki – klasycystyczny pałac
29. Chlewiska – zabytkowa Huta Żelaza
30. Otrębusy – Muzeum Techniki i Motoryzacji
31. Iłża – kamienna wieża z ukrytymi skarbami
32. Czarnolas – miejsce życia Jana Kochanowskiego
33. Treblinka – Muzeum Walki i Męczeństwa
34. Góra Kalwaria – pielgrzymki do Góry Kalwarii
35. Sochaczew – Muzeum Kolei Wąskotorowej

⁵ <https://podroze.onet.pl/polska/mazowieckie/mazowieckie-najwieksze-atrakcje/w1re947>

Z potencjałem turystycznym związana jest także podaż turystyczna, którą określa się jako kompozycję dóbr, urządzeń i usług turystycznych⁶. Najważniejszym czynnikiem pozwalającym określić poziom podaży turystycznej jest infrastruktura proturystyczna, rozumiana jako ta część bazy materialnej, która bezpośrednio służy turystyce bądź też pośrednio koegzystuje z turystyką, spełniając równolegle swoją rolę wobec innych grup odbiorców i branż. W badaniach przeprowadzonych przez Małgorzatę Januszewską i Renatę Przeorek-Smykę, województwo mazowieckie zostało zakwalifikowane do trzeciej klasy rozwoju infrastruktury proturystycznej, czyli do grupy województw o wysokim poziomie rozwoju wyżej wymienionej infrastruktury.

Ostatnim wyznacznikiem potencjału turystycznego regionu jest produkt turystyczny. Jest on rozumiany jako dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiający realizację celu wyjazdu turystycznego i pozwalający nabywcy na spełnianie różnych potrzeb i celów determinujących decyzję o tym wyjeździe, posiadający określoną cenę i wskazany sposób zakupu. Główne składniki produktu turystycznego to walory turystyczne miejsca docelowego, infrastruktura i usługi oraz dostępność i wizerunek miejsca docelowego, a także łączny koszt (czasowy, finansowy, organizacyjny) ponoszony przez konsumenta. Na przestrzeni ostatnich lat nastąpiły zmiany w stylu życia społeczeństwa, będące wynikiem gwałtownego postępu cywilizacyjnego. Spowodował on wzrost zamożności i wydłużenie życia mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych. Nie ominęło to także branży turystycznej, której rozwój wynika z ww. czynników, a ponadto ze zwiększenia ilości czasu wolnego, wzrostu liczby ludności miejskiej, wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństwa, poprawy świadomości zdrowotnej oraz zwrotu w kierunku zdrowego trybu życia. Do rozwoju turystyki przyczyniło się także upowszechnianie środków transportu, w tym dalekiego zasięgu, co spowodowało skrócenie dystansu, czasu dojazdu i zmniejszenie kosztów podróży oraz zwiększenie dostępności zróżnicowanej oferty turystycznej i kształtowanie się nowych form spędzania czasu wolnego. Współczesny turysta chce jak najefektywniej wykorzystać czas przeznaczony na wypoczynek, doświadczając przy tym dużej dawki wrażeń. Ma też mniej czasu na samodzielne wyszukiwanie atrakcji i organizowanie sobie pobytu, dlatego oczekuje przygotowanych, kompleksowych ofert turystycznych. Zbiór tych świadczeń nazywany jest produktem turystycznym⁷.



Rysunek 3. Logo trzech spośród produktów turystycznych Mazowsza.

Produkty turystyczne stanowią istotne czynniki rozwoju turystyki w danym regionie. Kreowanie i rozwój produktów turystycznych, zwłaszcza innowacyjnych, jest podstawą działania nie tylko przedsiębiorstw turystycznych, ale także innych instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki. Na przestrzeni ostatnich lat w województwie mazowieckim nastąpiło znaczne ożywienie w działalności turystycznej. Działalność lokalnych organizacji turystycznych przyczyniła się do integracji społeczności lokalnych na rzecz rozwoju turystyki, w tym do tworzenia produktów turystycznych oraz ich promocji. Pod przewodnictwem Kurpiowskiej Organizacji Turystycznej powstały pierwsze produkty turystyczne: *Brama na Kurpie* i *Bursztynowy Pierścień Kurpiowski*, mające na celu

⁶ M. Januszewska, R. Przeorek-Smyka *Ocena elementów podaży rynku turystycznego regionów Polski – analiza komparatystyczna*; w: *Studia nad turystyką. Prace ekonomiczne i społeczne*, IGiGP UJ, Kraków 2007

⁷ B. Dymna *Kreowanie sieciowych produktów turystycznych w województwie mazowieckim*; w: *MAZOWSZE Studia Regionalne* nr 24/2018, MBPR w Warszawie, 2018

wypromowanie walorów przyrodniczych Puszczy Kurpiowskiej oraz tradycji folklorystycznych Kurpiowszczyzny, a także stworzenie systemu informacji turystycznej o tym regionie. Lokalna Organizacja Turystyczna Mazowsze Chopina zrealizowała projekt *Program rozwoju i promocji produktu turystycznego Mazowsze Chopina*, który zakładał wypromowanie oferty turystycznej zachodniego Mazowsza, w szczególności miejsc związanych z życiem i twórczością Fryderyka Chopina. Lokalna Organizacja Turystyczna Cud nad Wisłą zrealizowała projekt *Bitwa Warszawska 1920 – Cud nad Wisłą*, mający na celu przybliżenie tego wydarzenia historycznego. W ten sposób kolejne atrakcje turystyczne stały się częścią większych produktów turystycznych, których ranga pozwalała na zwiększenie ruchu turystycznego w tych obiektach i powiatach, w których się znajdują.

Ruch turystyczny w Warszawie

Warszawa jest ośrodkiem dominującym nad pozostałą częścią Mazowsza. Wystarczy wspomnieć, że skupia ponad 50% ruchu turystycznego całego województwa mazowieckiego. W mieście stołecznym zupełnie inna jest także struktura ruchu turystycznego. Większy udział niż w pozostałej części województwa ma ruch biznesowy. W Warszawie znajdują się najważniejsze zabytki i instytucje kulturalne Polski, dlatego stanowi ona jeden z głównych, obok Krakowa, celów podróży turystów krajowych i zagranicznych. W diagnozie stanu turystyki w Warszawie w 2017 roku, przygotowanej przez Europejski Instytut Marketingu Miejsc, można przeczytać, iż Warszawa konkuruje na rynku polskim z Krakowem, zaś na rynku europejskim przede wszystkim z Pragą i Budapesztem. Z opracowania wynika także, iż stolica Polski w tej konkurencji przegrywa.

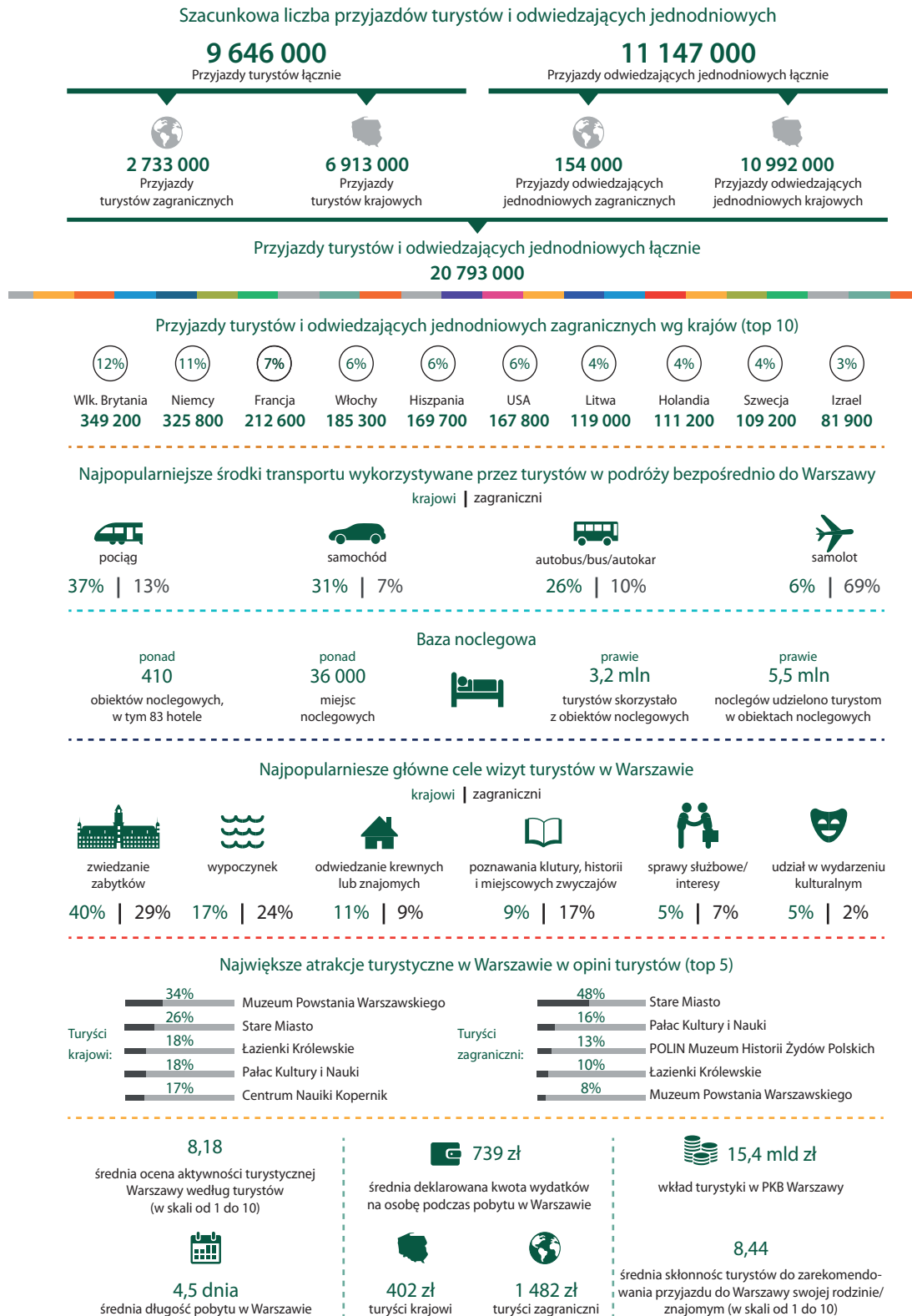
Potencjał turystyczny Warszawy wyznacza w dużej mierze rosnąca dostępność komunikacyjna oraz dobrze zorganizowany transport w mieście. Duże znaczenie przypisuje się także walorom antropogenicznym, zarówno o charakterze edukacyjnym, rekreacyjnym, jak i specjalistycznym, walorom naturalnym, rosnącej podaży miejsc noclegowych, zróżnicowanej bazie gastronomicznej, infrastrukturze rynku spotkań i bazie rekreacyjno-sportowej. Dokonując diagnozy potencjału turystycznego miasta, należy również zauważyć dynamicznie zmieniającą się sytuację z zakresu transportu rowerowego dostępnego turystom oraz brak zaniechań rozwojowych w odniesieniu do infrastruktury paraturystycznej.

Diagnoza wykazała istotne znaczenie rynku turystyki biznesowej w kształtowaniu struktury ruchu turystycznego w wymiarze czasowym oraz wykorzystania bazy noclegowej. Widać to przede wszystkim w dwóch szczytach sezonu oraz korzystaniu z hoteli o wysokim standardzie (min. 3-gwiazdkowe). Z drugiej strony stały i dynamiczny wzrost udzielonych turystom noclegów oraz wskaźników liczby spotkań może w najbliższym czasie wyhamować ze względu na niedopasowanie podaży do popytu na tych rynkach. Jednocześnie należy zauważyć, iż nadal głównym motywem przyjazdu do Warszawy jest turystyka wypoczynkowa. Segmentacja turystów krajowych i zagranicznych pozwoliła wyodrębnić łącznie 8 segmentów, które kierują się inną motywacją do odwiedzenia miasta. W przypadku turystów krajowych, największy odsetek stanowi tzw. okazjonalny bywalec, który do Warszawy udaje się w określonym celu podróży/atrakcji. Z kolei wśród turystów zagranicznych dominującymi grupami są turyści korzystający z zorganizowanych wycieczek, zarówno w celu poznania podstawowych atrakcji miasta, jak i w celu poznania/przypomnienia dziedzictwa Warszawy⁸.

W roku 2016 Warszawę odwiedziło ok. 9,5 mln turystów korzystających z noclegu oraz nieco ponad 11 mln odwiedzających jednodniowych. W tej liczbie znajduje się ok. 3 mln turystów zagranicznych. W przypadku turystów zagranicznych, najwięcej turystów przyjeżdża z Wielkiej Brytanii i Niemiec, w mniejszym stopniu z Francji, Włoch, Hiszpanii i Stanów Zjednoczonych. Turyści zagraniczni w zdecydowanej większości docierają do Warszawy samolotem, natomiast krajowi turyści w jednej trzeciej pociągami i samochodem, niewielki jest za to udział transportu lotniczego. Głównym celem wizyt turystów w Warszawie jest zwiedzanie zabytków i wypoczynek, zaś w przypadku turystów zagranicznych także poznawanie historii, kultury i miejscowych zwyczajów⁹.

⁸ *Diagnoza stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.*; Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2017

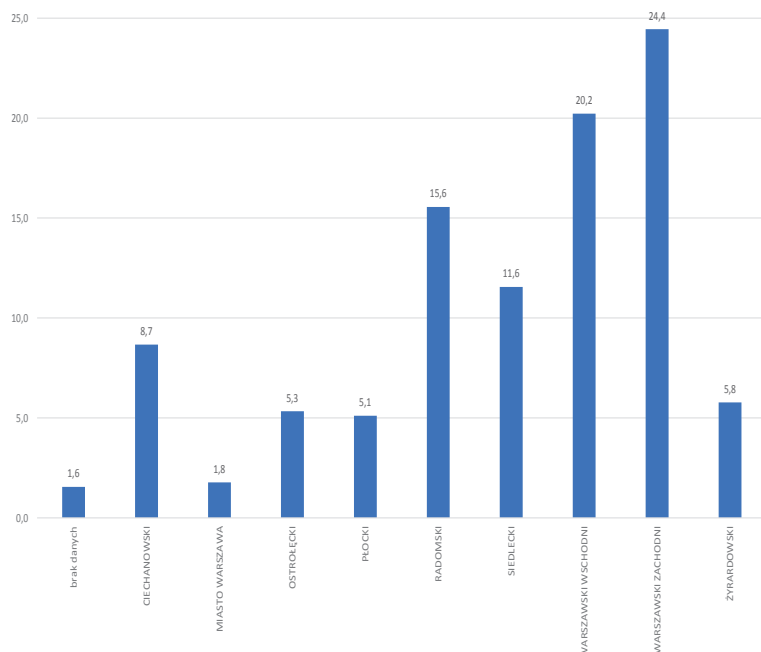
⁹ *Turystyka w Warszawie. Raport 2016*; Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa



Rysunek 4. Ruch turystyczny w Warszawie w liczbach. Źródło: Turystyka w Warszawie. Raport 2016

3.2. Analiza badania CAWI

Badanie CAWI zostało przeprowadzone na próbie 450 przedsiębiorstw działających w branży turystycznej. Dobór próby badawczej miał charakter losowo-kwotowy i obejmował wszystkie podregiony województwa mazowieckiego z wyłączeniem Warszawy oraz wszystkie grupy z branż związanych z obsługą turystyki (I 55, I 56, N 77, N 79, N 82, R 90, R 91). Próba badawcza obejmuje więc przekrój branżowy i przestrzenny województwa mazowieckiego. Udział

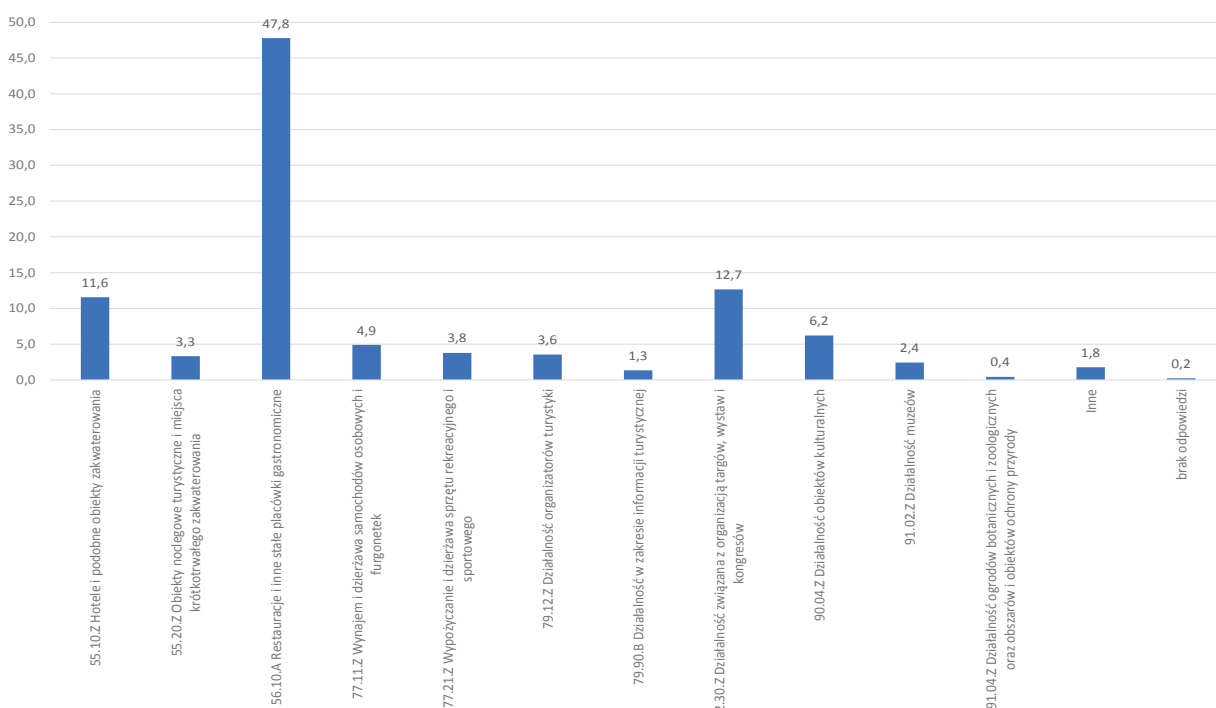


Wykres 2. Udział poszczególnych podregionów w próbie badawczej. Opracowanie własne.

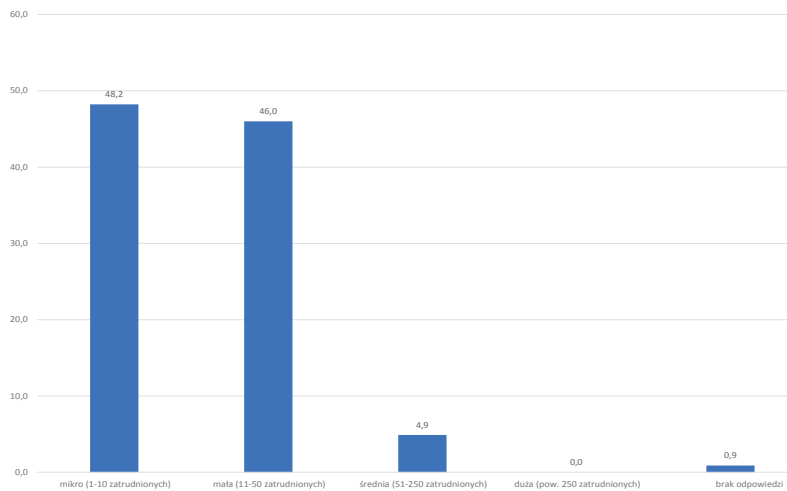
poszczególnych podregionów w próbie badawczej przedstawia wykres 2, a udział poszczególnych branż wykres 3.

Badanie CAWI miało odpowiedzieć na pytania dotyczące charakteru ruchu turystycznego oraz jego dynamiki. Pytania dotyczyły takich zagadnień, jak częstotliwość i długość korzystania z oferty turystycznej, kierunków oraz celów przyjazdu do atrakcji województwa mazowieckiego, wieku turystów, a także przyjazdów weekendowych

W badaniu uczestniczyły przede wszystkim przedsiębiorstwa świadczące swoje usługi całorocznie (91,6% respondentów), niewielki odsetek firm świadczy swoje usługi sezonowo, w okresie letnim. Są to w większości przedsiębiorstwa świadczące usługi minimum trzy lata (77,1% respondentów), w tym co trzecia firma działa na rynku dłużej niż



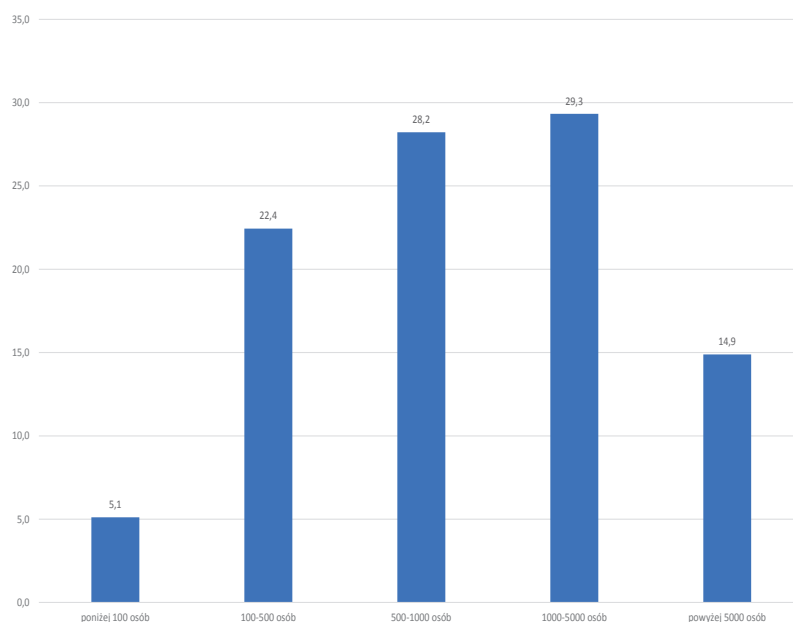
Wykres 3. Udział poszczególnych branż w próbie badawczej. Opracowanie własne.



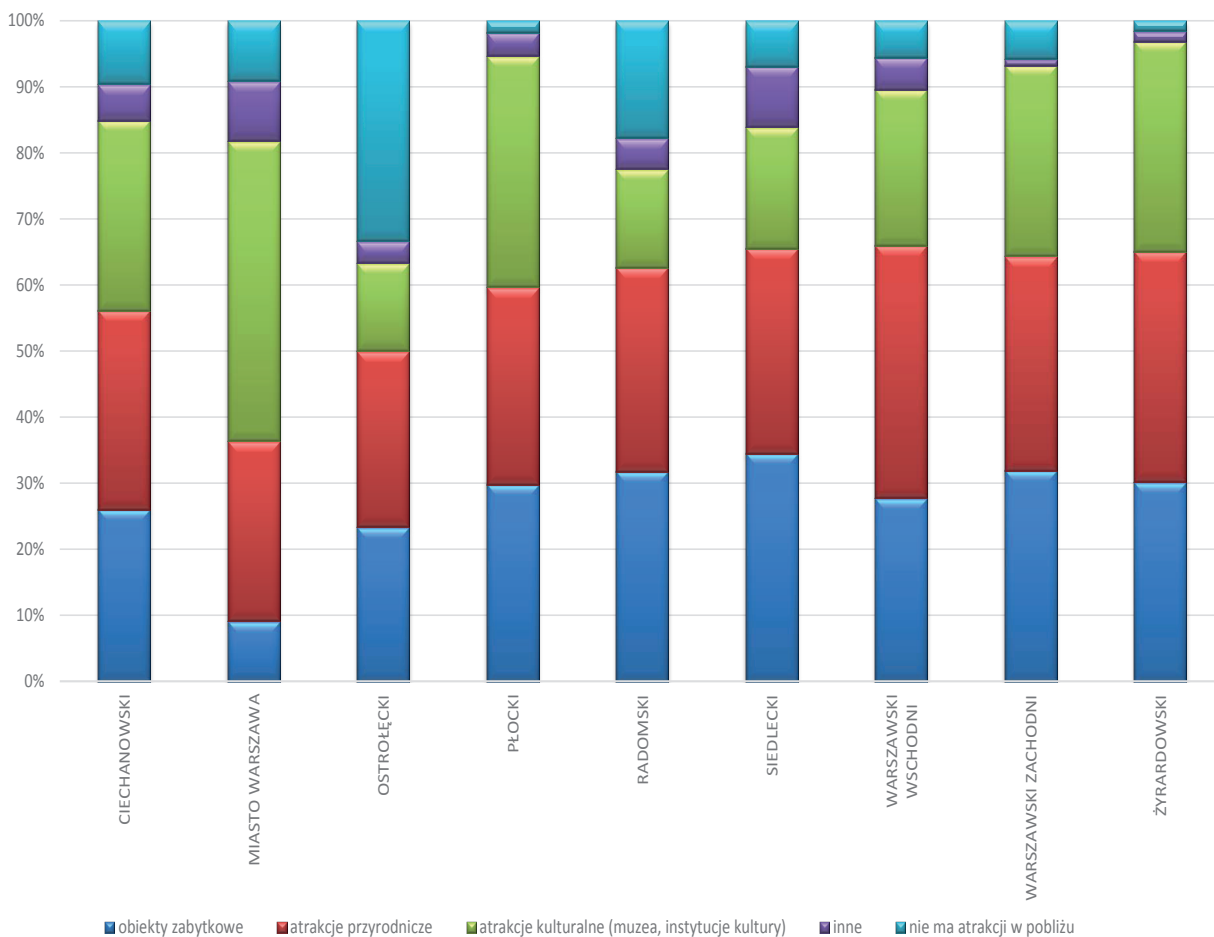
Wykres 4. Udział poszczególnych przedsiębiorstw sektora MŚP w próbie badawczej. Opracowanie własne.

10 lat (34,2% respondentów). Są to firmy z sektora MŚP (mikro przedsiębiorstwa to 48,2% respondentów, małe przedsiębiorstwa to 46% respondentów), co prezentuje wykres 4. Przedsiębiorstwa te przyjmują w ciągu roku około 1000 turystów (57,5% respondentów w przedziale 500-5000 turystów), co prezentuje wykres 5. Przedsiębiorcy stwierdzili, że dostępność ich lokalizacji środkami transportowymi publicznymi jest dobra (33,8% respondentów), natomiast dostępność środkami transportu indywidualnego jest bardzo dobra (64,4% respondentów). Przedsiębiorstwa te zlokalizowane są najczęściej w pobliżu atrakcji przyrodniczych (57,3% respondentów) oraz obiektów zabytkowych (52,1%). Duży odsetek przedsiębiorstw wskazał jednak, iż w pobliżu jego lokalizacji nie ma żadnych atrakcji (14,9% respondentów).

Badanie CAWI pokazało, iż ruch turystyczny w województwie mazowieckim kształtują przede wszystkim mieszkańcy województwa w wieku 30-50 lat (57,3% badanych), korzystający z oferty branży bardzo krótko, zazwyczaj mniej niż 1 dzień (63,6%), ale za to stosunkowo regularnie (kilka razy w roku 36,4% badanych). Zazwyczaj ruch turystyczny był kształtowany przez rodziny, zarówno z dziećmi (64% badanych), jak i bez dzieci (50,5% badanych). Turyści podróżowali zazwyczaj w obrębie województwa (64,7% badanych), nie pokonując więcej niż 50 kilometrów do celu podróży (44,9% badanych). Turyści najczęściej odwiedzali dane miejsce, aby uprawiać turystykę pieszą (48,7% badanych), samochodową (46,4% badanych) lub korzystać z uroków pobytu na miejscu (44,9% badanych).



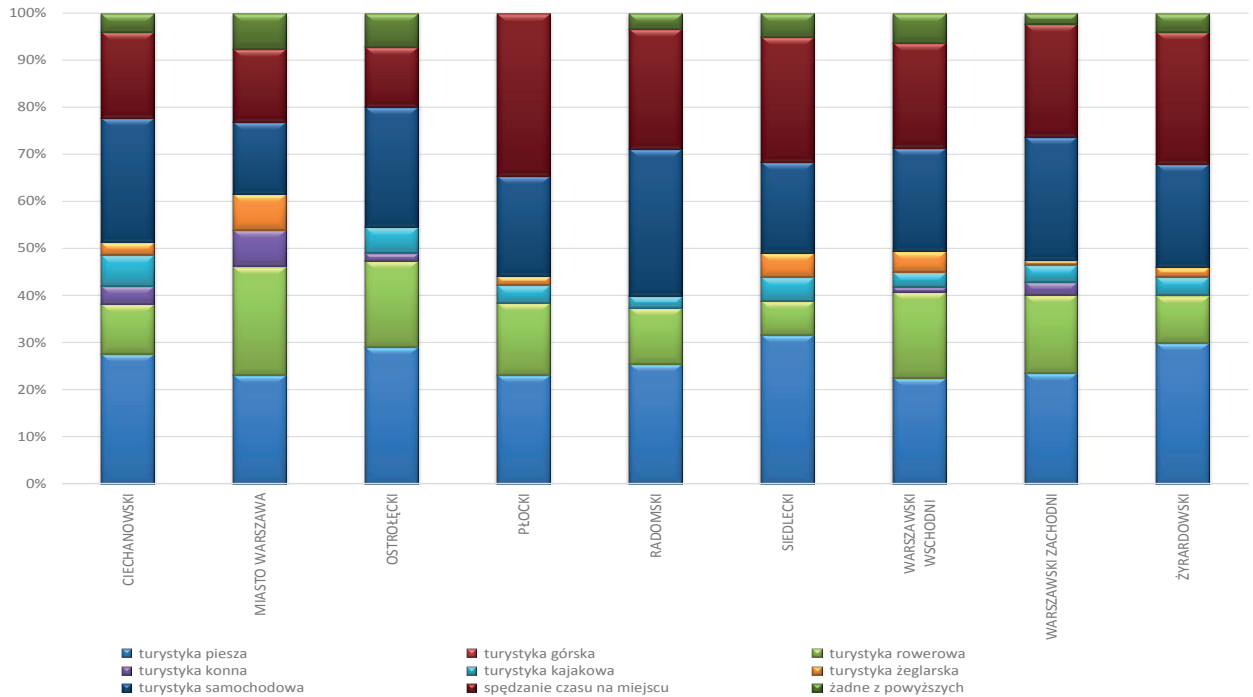
Wykres 5. Odsetek turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w ostatnim roku. Opracowanie własne.



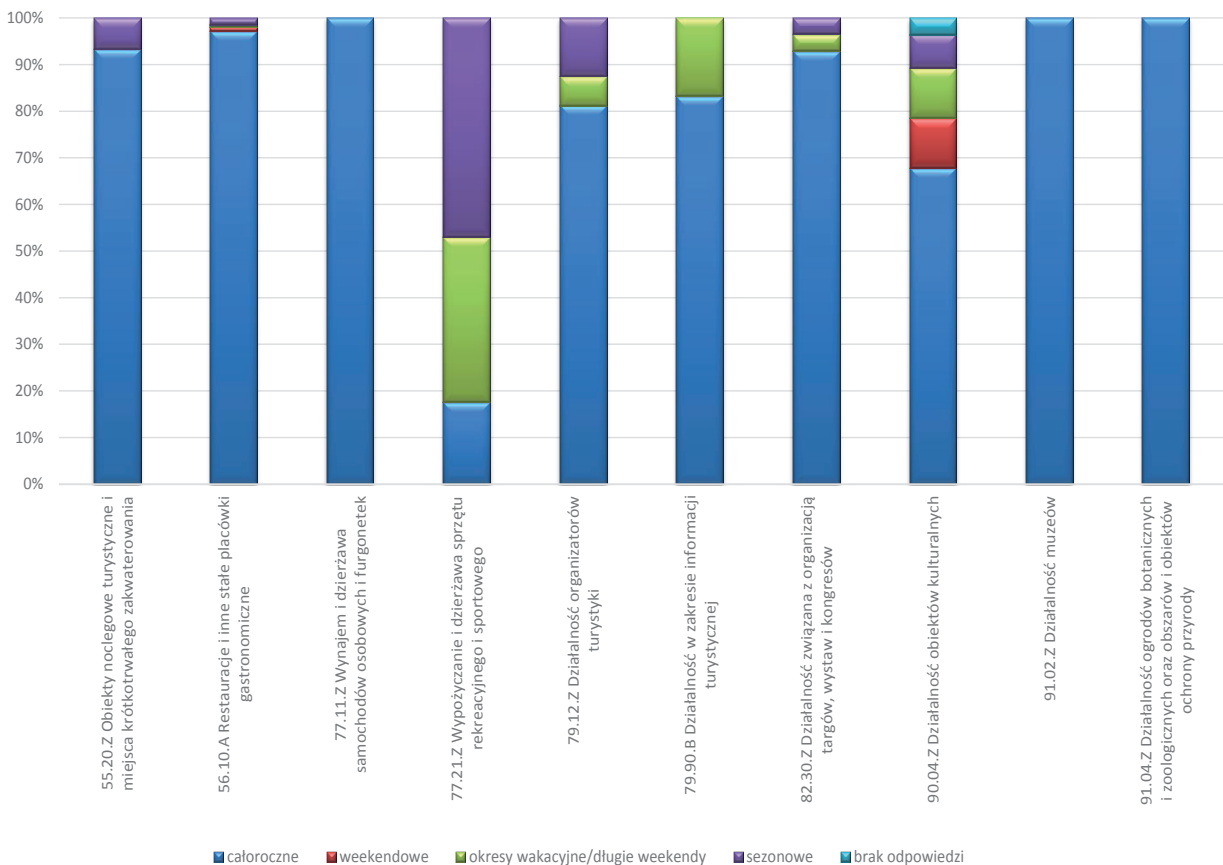
Wykres 6. Udział poszczególnych walorów turystycznych w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej poszczególnych podregionów. Opracowanie własne.

Analiza ruchu turystycznego w poszczególnych podregionach pokazuje, iż wyróżnia się wśród nich szczególnie podregion płocki. Można zauważyć, iż jest to podregion, do którego przyjeżdża stosunkowo najwięcej ludzi z dalszych odległości (powyżej 100 km). Turyści przyjeżdżają częściej i przebywają w nim zdecydowanie dłużej niż w innych podregionach. Zdecydowana większość turystów przyjeżdża, aby skorzystać z atrakcji oferowanych na miejscu. W podregionie płockim, wysoki odsetek przedsiębiorstw (więcej o ok. 25% niż średnia dla podregionów, por. wykres 6) wskazał, iż w pobliżu znajdują się atrakcje turystyczne (zabytki, walory przyrodnicze i kulturalne). Dlatego przedsiębiorstwa podregionu płockiego obsługują rocznie większą niż średnia liczbę turystów (najwięcej spośród podregionów respondentów wskazało liczbę ponad 5000 turystów rocznie). Można, więc powiedzieć, że rynek turystyczny w podregionie płockim jest ustabilizowany.

Zupełnie inny charakter ma podregion ostrołęcki. W regionie tym zdecydowanie najwięcej przedsiębiorstw wskazało, iż w ich okolicy nie ma w ogóle atrakcji turystycznych, dlatego też najlepiej rozwinięta w porównaniu z innymi regionami jest turystyka rowerowa i piesza (por. wykres 7). W podregionie tym można zauważyć także bardzo dużą częstotliwość korzystania przez turystów z oferty turystycznej, najczęściej z częstotliwością jednej wizyty w miesiącu. Są to zdecydowanie krótkie wyjazdy, zazwyczaj ludzi młodych (do 30 roku życia), którzy przyjeżdżają w te rejony z rodzinami. Zgodnie z oceną respondentów, region ten jest bardzo dobrze skomunikowany, zarówno przy pomocy transportu publicznego, jak i indywidualnego. Podregion ten wyróżnia się także tym, że większość przedsiębiorstw obsługuje niewielki ruch w skali roku (nieprzekraczający 500 turystów), dlatego że trzy czwarte przedsiębiorstw w tym podregionie to przedsiębiorstwa mikro.



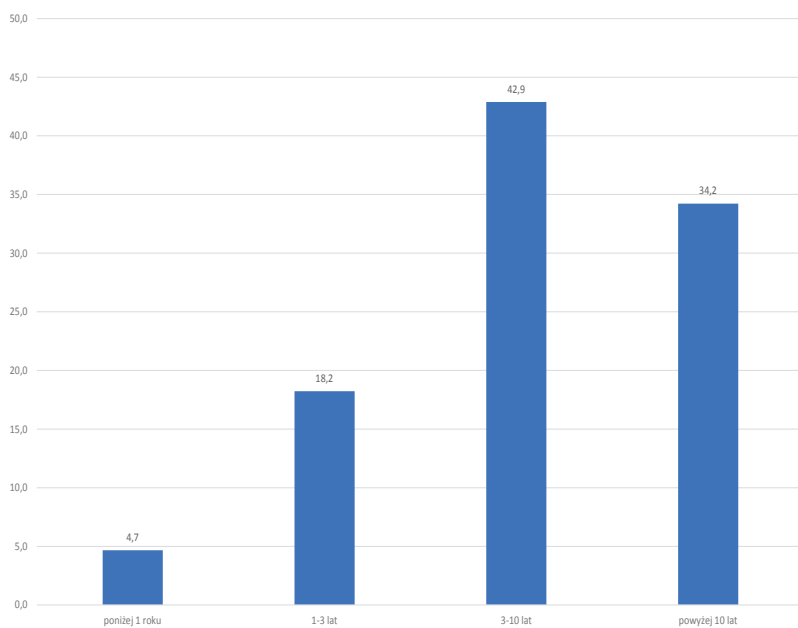
Wykres 7. Rodzaj turystyki uprawiany przez turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.



Wykres 8. Sezonowość świadczenia usług w poszczególnych branżach PKD. Opracowanie własne.

W analizie branż warto wyróżnić branżę PKD N 77, czyli wypożyczalnie samochodów i sprzętu turystycznego. W branży tej wyraźnie widać sezonowość świadczenia usług, związany z sezonowością uprawiania pewnych form turystyki, dlatego też wśród klientów tej branży zdecydowanie więcej jest osób uprawiających turystykę konną, rowerową, kajakową lub żeglarską (por. wykres 8). Branża ta wyróżnia się także zdecydowanie świadczeniem usług dla osób młodych (do 30 roku życia). Warty podkreślenia jest także fakt, iż wśród klientów tej branży zdarzają się dużo częściej osoby będące w związkach nieformalnych lub samotnie podróżujące. W przypadku tej branży, dużo częściej korzystający z usług turyści pochodzą spoza województwa mazowieckiego, w tym spoza kraju. Dlatego turyści, częściej niż w przypadku innych branż, korzystają z usług więcej niż kilka dni, z drugiej strony bardzo rzadko wracają ponownie. Branża wypożyczalni charakteryzuje się także krótkim stażem działania na rynku oraz stosunkowo nieliczną kadrą. Zupełnie odmiennie kształtuje się branża PKD

N 79, czyli organizatorzy turystyki oraz informacja turystyczna. W branży tej podmioty działają minimum 3 lata i obsługują rocznie najwięcej turystów (powyżej 5000 turystów). Z usług tej branży korzysta zdecydowanie więcej osób starszych (powyżej 50 lat). Z branżą tą związana jest także różnorodność form spędzania czasu, bowiem jako jedyna w równym stopniu świadczy usługi turystom korzystającym z różnych aktywności, jak i korzystającym z atrakcji znajdujących się na miejscu. Informacje turystyczne nie odnotowują wzrostu lub spadku natężenia ruchu turystycznego w weekendy, co wiąże się z tym, że wiele z nich nie prowadzi działalności w tym czasie.

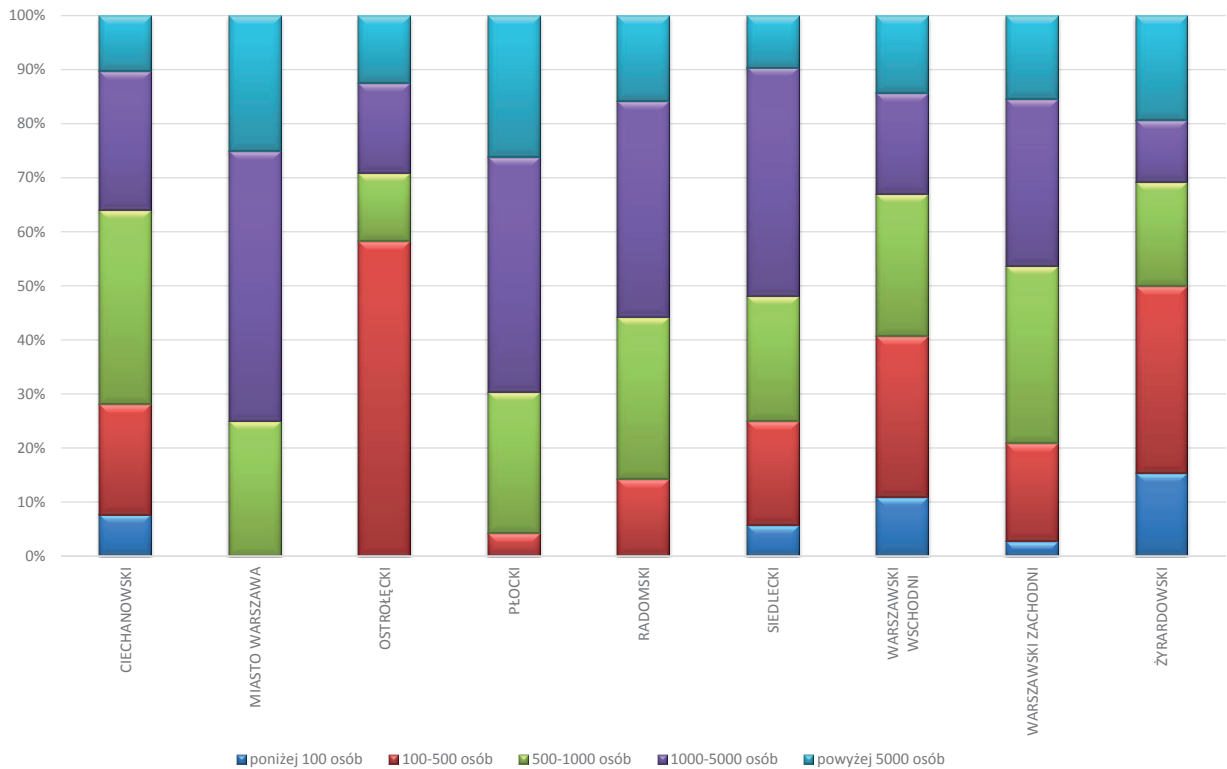


Wykres 9. Staż przedsiębiorców działających na rynku w branżach turystycznych. Opracowanie własne.

W odpowiedziach respondentów przedsiębiorstwa działające w branżach turystycznych miały staż na rynku najczęściej od 3 do 10 lat (42,9% respondentów), najmniej podmiotów miało staż poniżej 1 roku (4,7% respondentów), co prezentuje wykres 9. Najczęściej były to przedsiębiorstwa świadczące usługi całoroczne (91,6% respondentów). Najczęściej obsługiwały one od 1000 do 5000 turystów rocznie (29,3% respondentów), najrzadziej poniżej 100 turystów (5,1% respondentów). W podregionach ostrołęckim i żyrardowskim ponad 50% przedsiębiorstw posiadało staż dłuższy niż 10 lat (odpowiednio 54,2% oraz 57,7% respondentów).

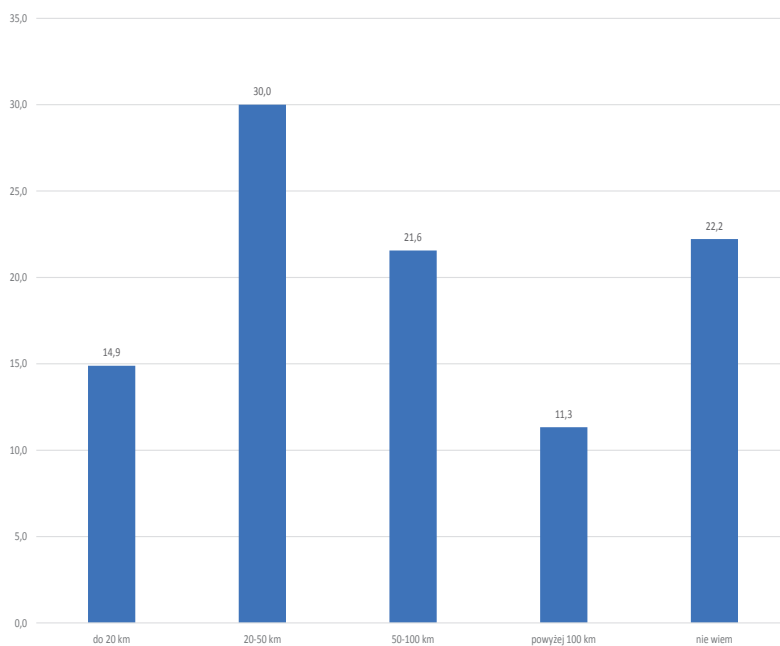
Przedsiębiorstwa świadczące usługi sezonowe najczęściej funkcjonowały w podregionie płockim (13%

respondentów). W tym podregionie pojawiały się także najczęściej przedsiębiorstwa świadczące usługi weekendowe (4,3% respondentów). Najwięcej podmiotów obsługujących rocznie nie więcej niż 500 osób znajdowało się w podregionie ostrołęckim (58,3% respondentów), zaś najwięcej przedsiębiorstw obsługujących rocznie między 500 a 1000 osób (35,9% respondentów) funkcjonowało w podregionie ciechanowskim. W podregionie płockim funkcjonowało najwięcej przedsiębiorców obsługujących między 1000 a 5000 osób (43,5% respondentów). W podregionie płockim znajdował się także największy odsetek przedsiębiorstw obsługujących więcej niż 5000 turystów rocznie (por. wykres 10).



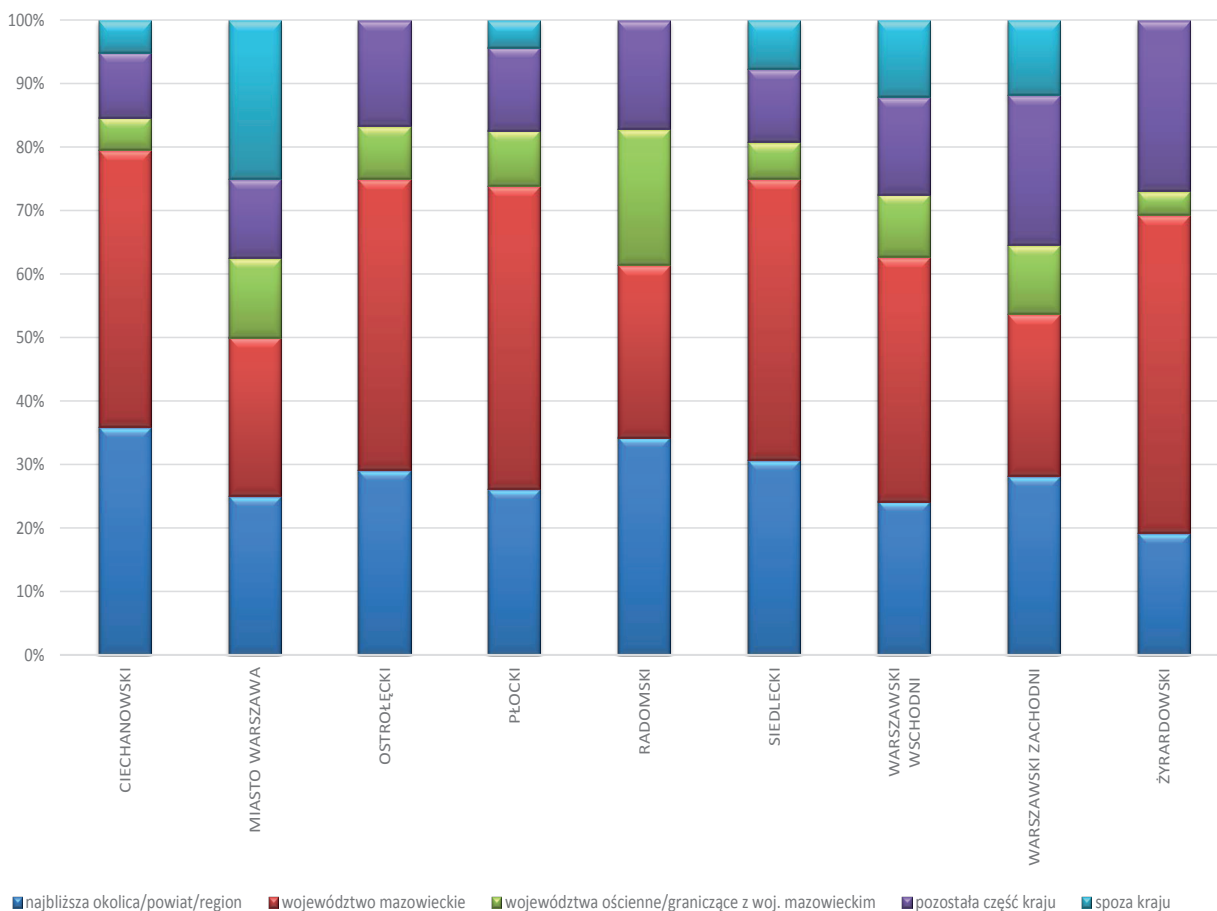
Wykres 10. Wielkość obsługiwanego ruchu turystycznego przez poszczególne podmioty w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.

W odpowiedziach respondentów turyści korzystający z usług oferowanych przez poszczególne podmioty pochodzili w przeważającej ilości z województwa mazowieckiego (64,7% respondentów wskazało najbliższą okolice, jak i całe województwo). Jedynie niewielki odsetek turystów pochodził z zagranicy (7,6% respondentów). Turyści podróżowali także w najbliższej okolicy. Najwięcej turystów korzystało z oferty świadczonej przez podmioty



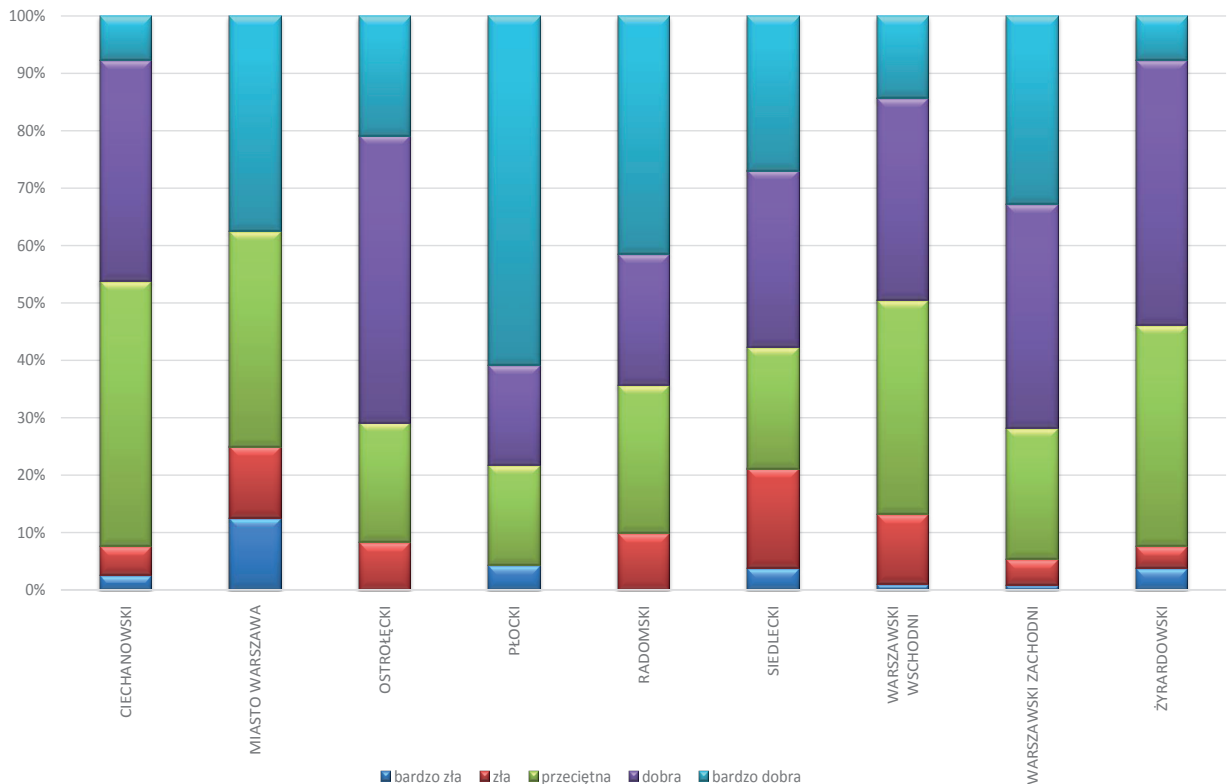
Wykres 11. Odległość pokonywana przez korzystających z usług przedsiębiorstw. Opracowanie własne.

w odległości nie przekraczającej 50 kilometrów (44,9% respondentów wskazało odległość do 50 km, por. wykres 11). W co piątym przypadku respondent nie potrafił określić odległości, z jakiej przybywali turyści (22,2% respondentów). Przedsiębiorcy ponadto wskazali, iż dostępność ich lokalizacji świadczenia usług komunikacją publiczną jest dobra (33,8% respondentów), z wykorzystaniem transportu indywidualnego bardzo dobra (64,4% respondentów).



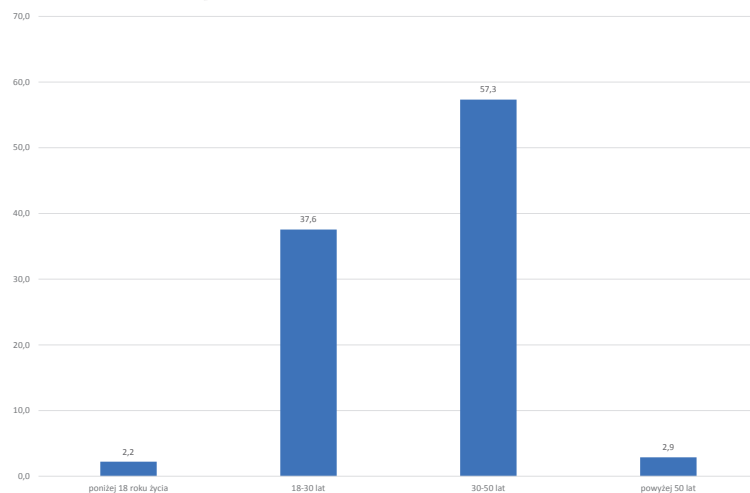
Wykres 12. Pochodzenie turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.

W podregionie ciechanowskim turyści pochodzili najczęściej z najbliższej okolicy czy powiatu (35,9% respondentów), w podregionie żyrardowskim najwięcej osób pochodziło z województwa mazowieckiego (50% respondentów). W podregionie radomskim odnotowano największy odsetek osób pochodzących z województw graniczących z Mazowszem (21,4% respondentów), w podregionie żyrardowskim odnotowano największy odsetek turystów pochodzących z innych części kraju (26,9% respondentów). Turyści zagraniczni stosunkowo często odwiedzali podregiony warszawski wschodni i warszawski zachodni (odpowiednio 12,1% i 11,8% respondentów). Powyższe prezentuje wykres 12. Podregion warszawski wschodni odwiedzali najczęściej turyści przemierzający odległość do 20 km (22% respondentów), podregion siedlecki osoby z odległości między 20 a 50 km (46,2% respondentów), podregion żyrardowski z odległości między 50 a 100 km (38,5% respondentów), podregion warszawski wschodni z odległości powyżej 100 km (19,8% respondentów). Przedsiębiorcy podregionu ostrołęckiego najczęściej nie potrafili wskazać, jaką odległość pokonują turyści korzystający z ich usług (41,7% respondentów). Przedsiębiorcy podregionu płockiego wskazywali najczęściej, iż ich dostępność środkami komunikacji publicznej jest bardzo dobra (60,9% respondentów, por. wykres 13), natomiast podmioty w podregionie żyrardowskim wskazywały najczęściej, iż bardzo dobra jest dostępność indywidualnymi środkami transportu (88,5% respondentów).



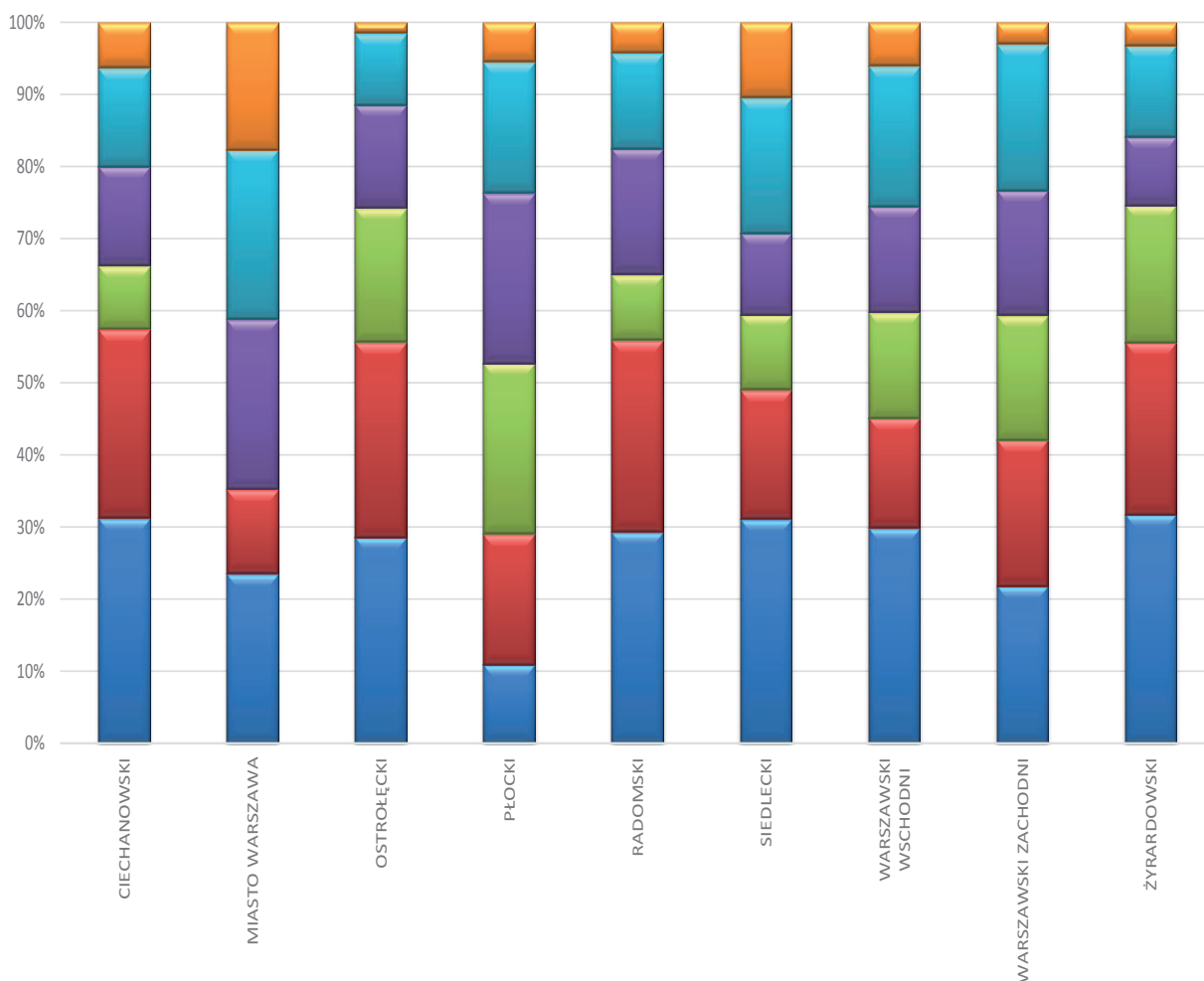
Wykres 13. Dostępność atrakcji turystycznych środkami komunikacji publicznej w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.

W odpowiedziach respondentów dotyczących cech turystów korzystających z usług podmiotów z branży turystycznej, najczęściej korzystającym z usług były rodziny, zarówno z dziećmi, jak i bez dzieci (odpowiednio 64% respondentów i 50,5% respondentów). W przeważającej większości korzystający z usług byli w wieku od 30 do 50 lat (57,3% respondentów), niecomniej w wieku od 18 do 30 lat (37,6% respondentów), co prezentuje wykres 14. Najczęściej turyści przebywali w poszczególnych obiektach nie dłużej niż jeden dzień (63,6% respondentów), nieco mniej nie dłużej niż 7 dni (34,2% respondentów). Wśród turystów dominowali korzystający z usług danego przedsiębiorstwa kilka razy w roku (36,4% respondentów).



Wykres 14. Udział poszczególnych grup wiekowych w ruchu turystycznym. Źródło: Opracowanie własne.

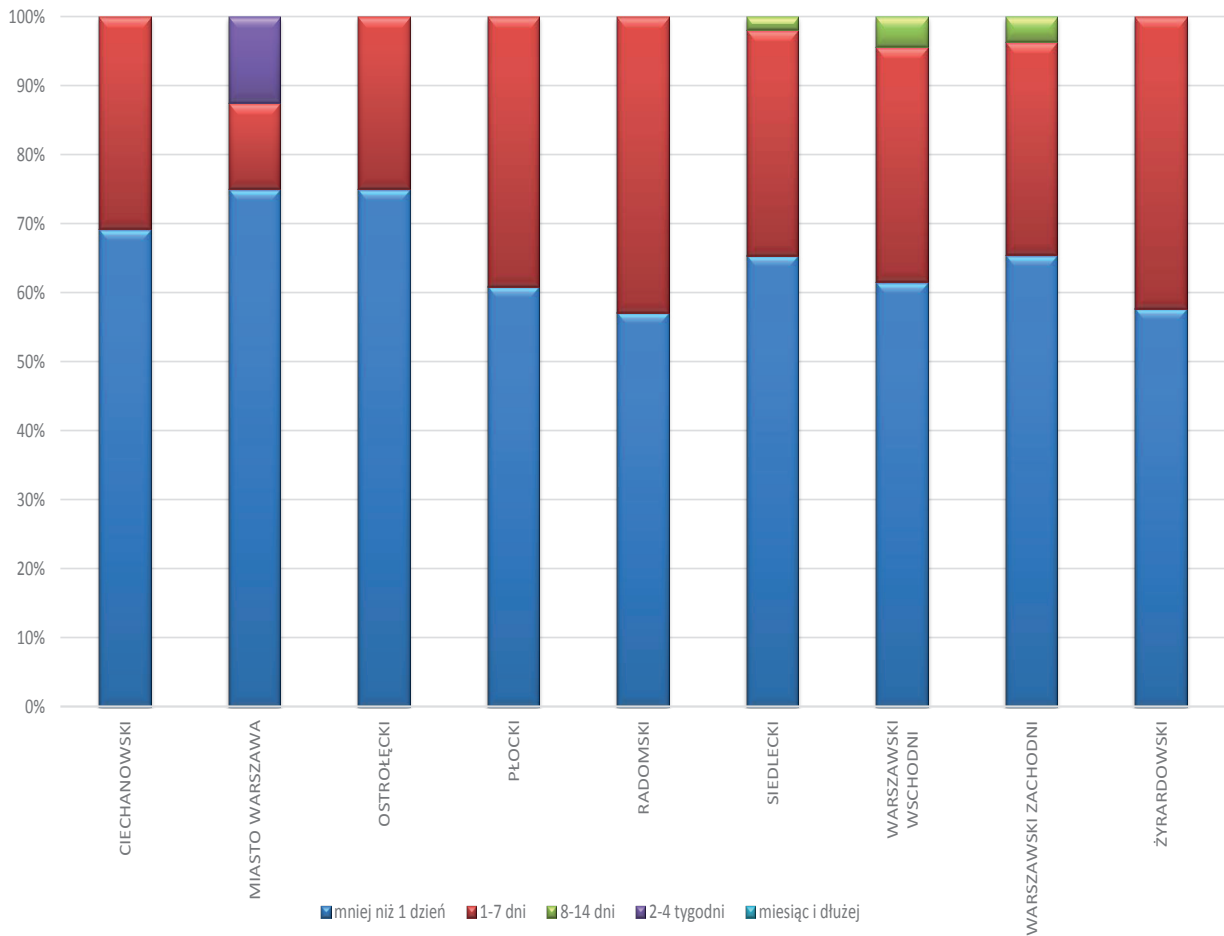
Wśród poszczególnych regionów najczęściej rodziny z dziećmi odwiedzały podregion żyrdowski (76,9% respondentów), rodziny bez dzieci podregion ostrołęcki (79,2% respondentów), osoby w związkach nieformalnych podregion płocki (56,5% respondentów), osoby samotnie podróżujące w celach prywatnych podregion płocki (56,5% respondentów), zaś podróżujące w celach służbowych warszawski zachodni (49,1% respondentów). Powyższe prezentuje wykres 15. Osoby w wieku poniżej 18 lat stanowiły największy odsetek podróżujących do podregionu płockiego (4,3% respondentów), osoby w wieku 18-30 lat sta-



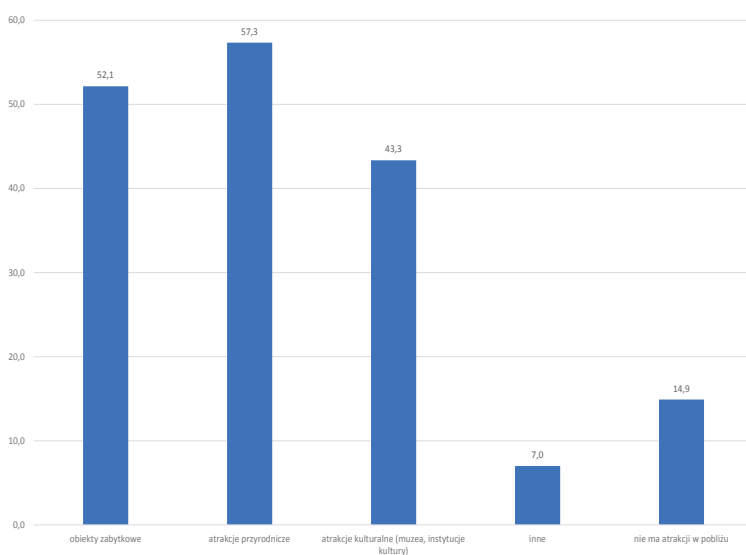
Wykres 15. Udział poszczególnych grup społecznych w ruchu turystycznym. Opracowanie własne.

cych podregion żyrardowski (53,8% respondentów), osoby w wieku 30-50 lat stanowiły największy odsetek wśród turystów podregionu siedleckiego (69,2% respondentów), zaś grupa turystów powyżej 50 roku życia stanowiły największy odsetek gości podregionu siedleckiego (5,8% respondentów). Podregionu żyrardowskiego zasadniczo nie odwiedzały osoby poniżej 18 roku życia i powyżej 50 roku życia. Turyści powyżej 50 roku życia zasadniczo nie odwiedzali także podregionu płockiego.

Mniej niż jeden dzień turyści najczęściej spędzali w podregionie ostrołęckim (75% respondentów, por. wykres 16), mniej niż 7 dni turyści spędzali w podregionie radomskim (43,9% respondentów). Dłużej niż 7 dni turyści spędzali najczęściej w podregionach warszawskim wschodnim i warszawskim zachodnim (odpowiednio 4,4% i 3,6% respondentów). Kilka razy w roku największy odsetek turystów odwiedzał podregion płocki (52,2% respondentów), raz w roku podregion żyrardowski (38,5% respondentów), kilka razy w kwartale podregion radomski (12,9% respondentów), raz na kwartał podregion ciechanowski (5,1% respondentów), raz w miesiącu podregion płocki (13% respondentów), kilka razy w miesiącu podregion ostrołęcki (33,3% respondentów). W podregionie radomskim najczęściej wskazywano, iż turyści korzystają z usług jednorazowo (20% respondentów).

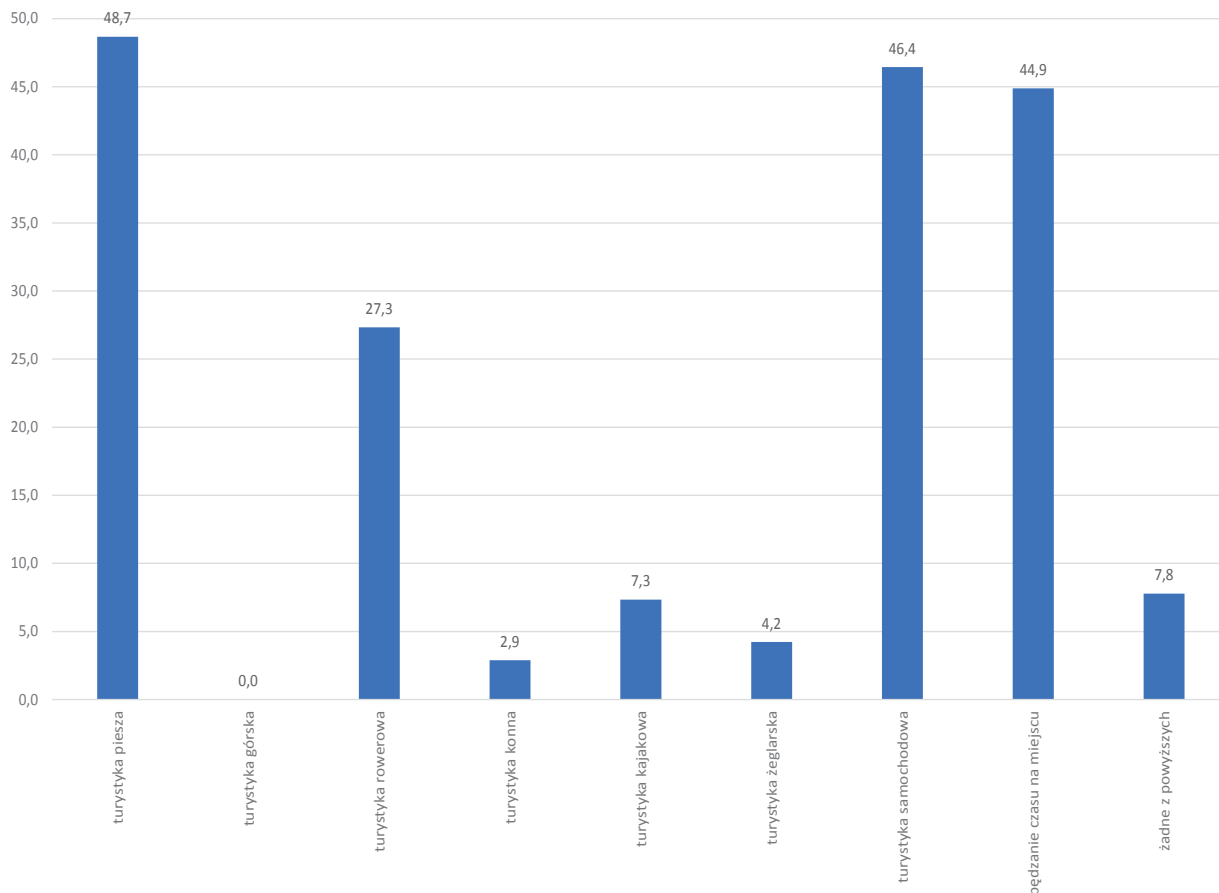


Wykres 16. Długość korzystania z infrastruktury turystycznej przez turystów w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.



Wykres 17. Typy atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego. Opracowanie własne.

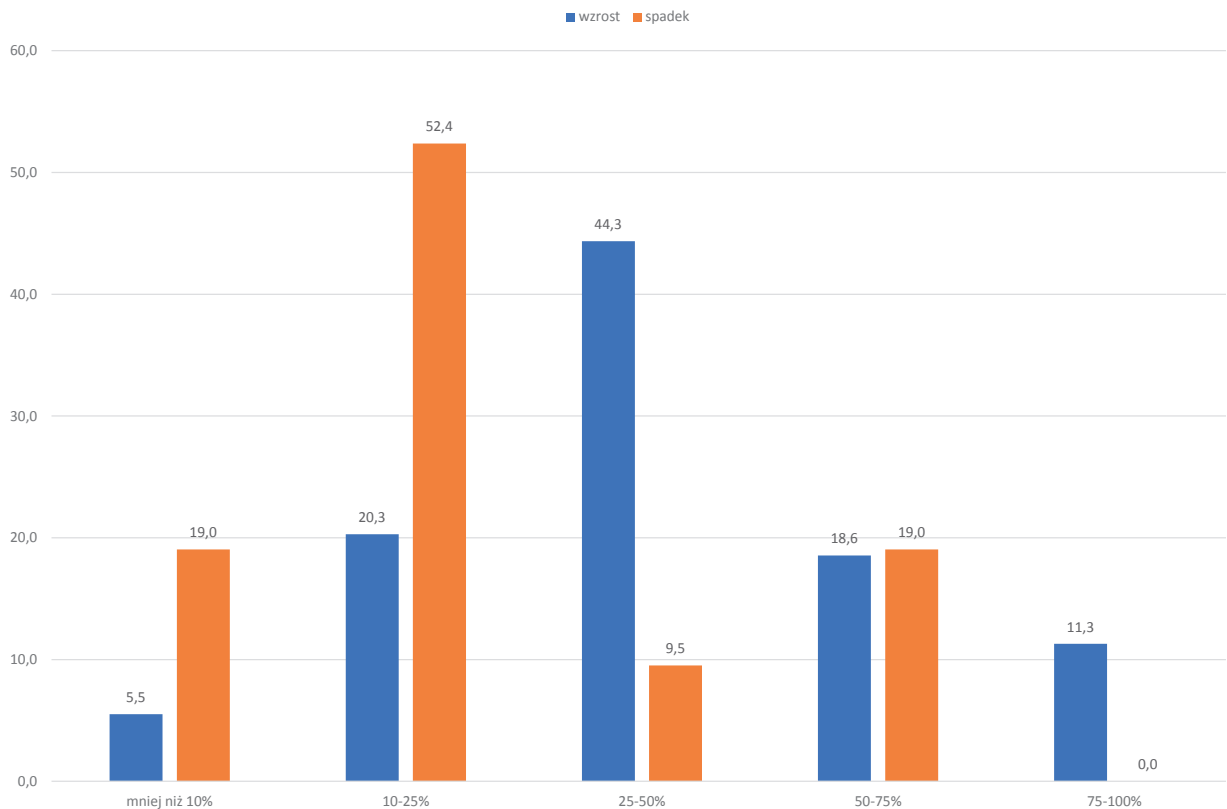
W odpowiedziach respondentów dotyczących charakteru odwiedzin, najczęściej przedsiębiorców wskazało, iż w pobliżu ich przedsiębiorstwa najczęściej znajdują się atrakcje przyrodnicze (57,3% respondentów), nieco mniej wskazało obiekty zabytkowe (52,1% respondentów), co pokazuje wykres 17. Co istotne, przedsiębiorcy wskazywali także, iż w okolicy działania ich firmy brak jest atrakcji turystycznych (14,9% respondentów). Najczęstszymi aktywnościami turystów odwiedzających województwo mazowieckie była turystyka piesza i samochodowa (odpowiednio 48,7% i 46,4% respondentów, por. wykres 18), a także spędzanie czasu na miejscu (44,9% respondentów). W ogóle nie wskazano turystyki górskiej.



Wykres 18. Aktywności turystów odwiedzających województwo mazowieckie. Opracowanie własne.

W skali podregionów, obiekty zabytkowe były wskazywane najczęściej w podregionie płockim (73,9% respondentów), atrakcje przyrodnicze w podregionie żyrardowskim (84,6% respondentów), zaś atrakcje kulturalne w podregionie płockim (87% respondentów). W podregionie ostrołęckim najczęściej wskazywano, iż nie ma w najbliższej okolicy atrakcji turystycznych (41,7% respondentów). Wśród aktywności, turystyka piesza wskazywana była najczęściej w podregionie ostrołęckim (66,7% respondentów), turystyka rowerowa wskazywana była najczęściej także w podregionie ostrołęckim (41,7% respondentów), turystyka konna w podregionie ciechanowskim (7,7% respondentów), turystyka kajakowa także w podregionie ciechanowskim (12,8% respondentów), turystyka żeglarska w podregionie siedleckim (9,6% respondentów), turystyka samochodowa ponownie w podregionie ostrołęckim (58,3% respondentów), spędzanie czasu na miejscu w podregionie płockim (78,3% respondentów). Inne niż wskazane powyżej atrakcje najczęściej wskazywano w podregionie ostrołęckim (16,7% respondentów).

W odpowiedziach respondenci wskazali, iż nastąpił wzrost korzystania z usług przedsiębiorstw działających w branży turystycznej w weekendy w porównaniu z dniami pracującymi (76,7% respondentów). Najczęściej wskazywali oni, iż wzrost korzystania z usług wyniósł średnio między 25% a 50% (44,3% respondentów, por. wykres 19). Wśród wskazujących spadek, wskazywali oni najczęściej iż wyniósł on między 10% a 25% (52,4% respondentów). Najwięcej przedsiębiorców wskazujących na wzrost znajdowało się w podregionie płockim (91,3% respondentów), najmniej w podregionie ostrołęckim (58,3% respondentów). Spadek wskazali respondenci najczęściej w podregionie ostrołęckim (12,5% respondentów), najrzadziej w podregionach ciechanowskim i żyrardowskim (brak wskazań). W podregionie ostrołęckim najczęściej wskazywano także stabilizację ruchu weekendowego (29,2% respondentów).



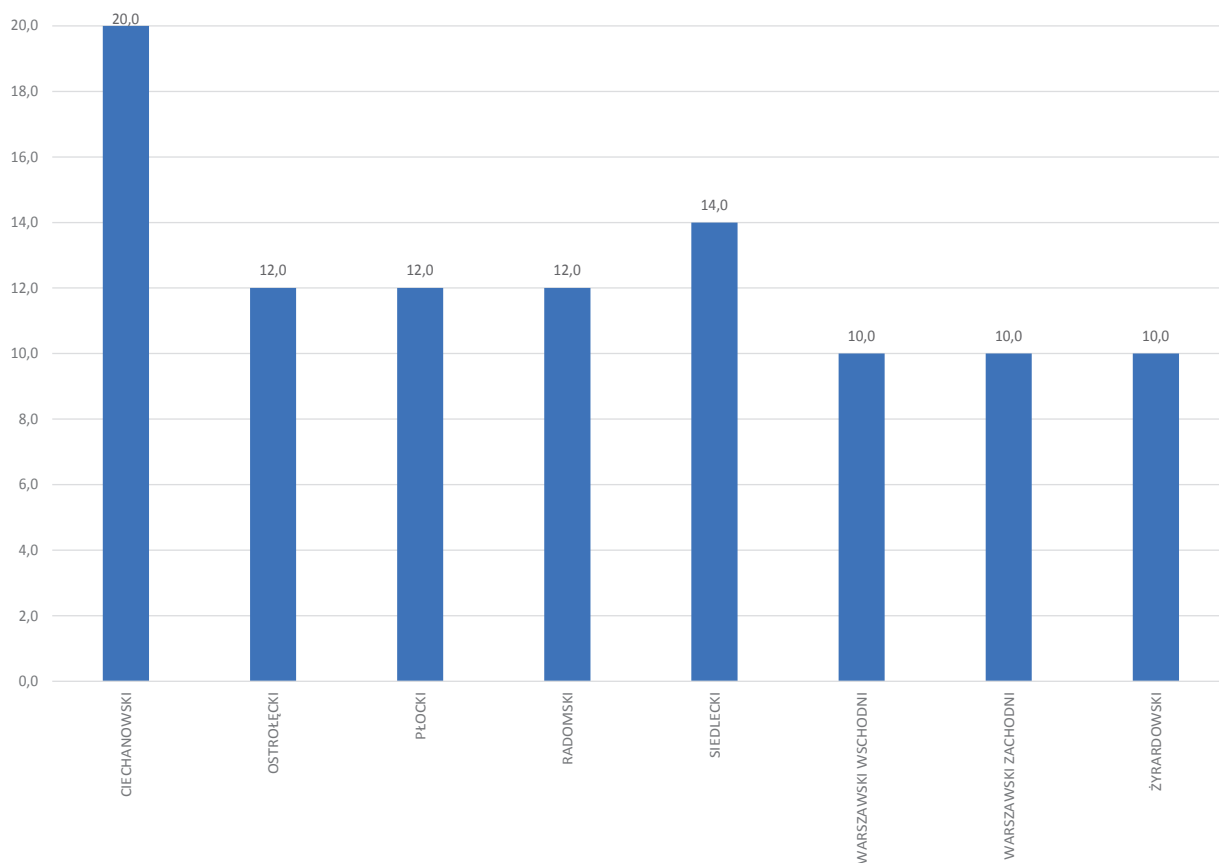
Wykres 19. Szacunek wzrostu/spadku ilości turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w weekendy w porównaniu z dniami pracującymi. Opracowanie własne.

3.3. Analiza badania CATI

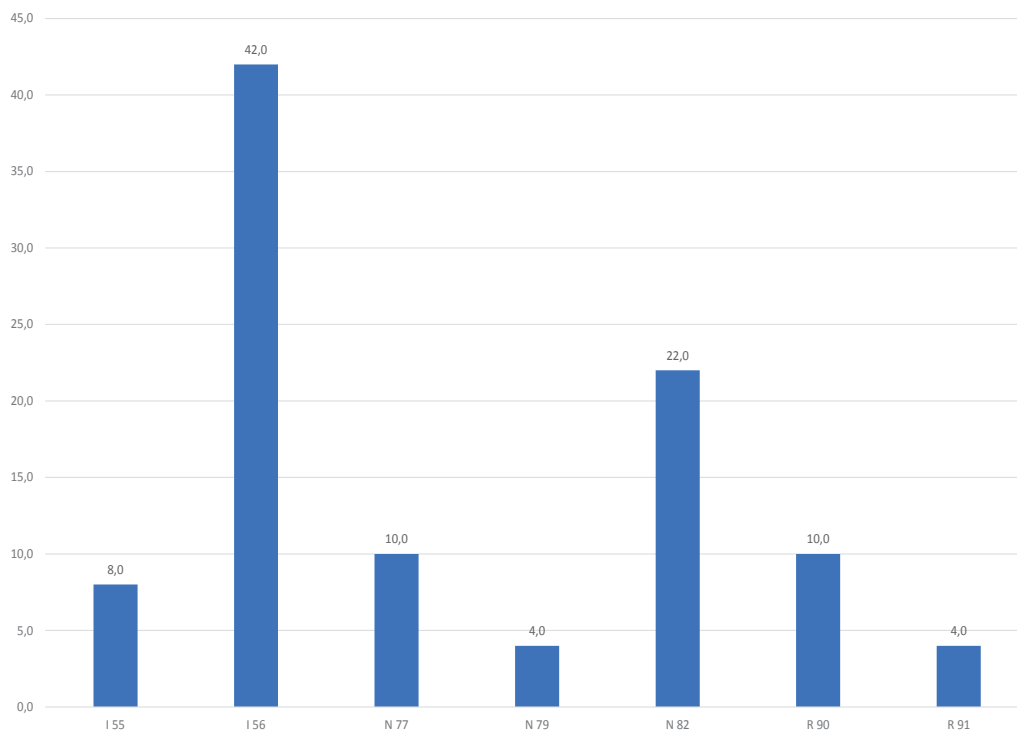
Badanie CATI zostało przeprowadzone na próbie 50 przedsiębiorstw działających w branży turystycznej. Dobór próby badawczej był losowo-kwotowy i obejmował wszystkie podregiony województwa mazowieckiego z wyłączeniem miasta Warszawy oraz wszystkie grupy z branż związanych z obsługą turystyki (I 55, I 56, N 77, N 79, N 82, R 90, R 91). Próba badawcza obejmowała więc przekrój branżowy i przestrzenny województwa mazowieckiego. Udział poszczególnych podregionów w próbie badawczej obrazuje wykres 20, a udział poszczególnych branż obrazuje wykres 21.

Badanie CATI miało odpowiedzieć na pytania oceniające ruch turystyczny oraz dynamikę i strukturę tego ruchu w obrębie województwa mazowieckiego. Pytano więc o ocenę wielkości ruchu turystycznego, dynamikę ogólnego i weekendowego ruchu turystycznego, atrakcyjność województwa, dostępność atrakcji turystycznych oraz usług turystycznych, w tym infrastruktury turystycznej, bazy noclegowo-gastronomicznej, komunikacyjnej oraz działań promocyjnych.

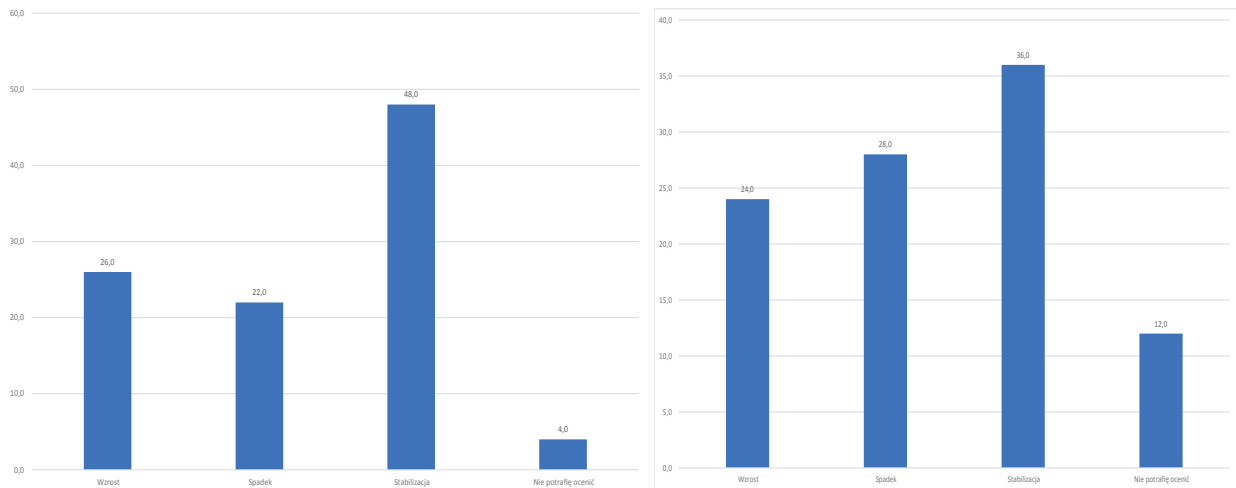
Ruch turystyczny w województwie mazowieckim został oceniony raczej przeciętnie i dobrze. W tej grupie znalazło się niemal 70% respondentów objętych badaniem. Źle lub bardzo źle ruch turystyczny oceniło niecałe 15% respondentów, także ok. 15% respondentów oceniło ruch turystyczny w województwie bardzo dobrze. Brak jednoznacznej oceny widać także w przypadku dynamiki ogólnego i weekendowego ruchu turystycznego, gdzie respondenci zauważyli raczej stabilizację (por. wykres 22). Pozytywnie respondenci wypowiedzieli się natomiast w zakresie przygotowania województwa do obsługi ruchu turystycznego, gdzie dobrze i bardzo dobrze zostały ocenione: infrastruktura turystyczna, baza noclegowo-gastronomiczna i infrastruktura komunikacyjna. Respondenci przeciętnie ocenili także działania promocyjne. Należy zauważyć, że duża grupa respondentów (prawie 40%) nie spotkała się z takimi działaniami, co pokazuje wykres 23.



Wykres 20. Udział poszczególnych podregionów w próbie badawczej. Opracowanie własne.

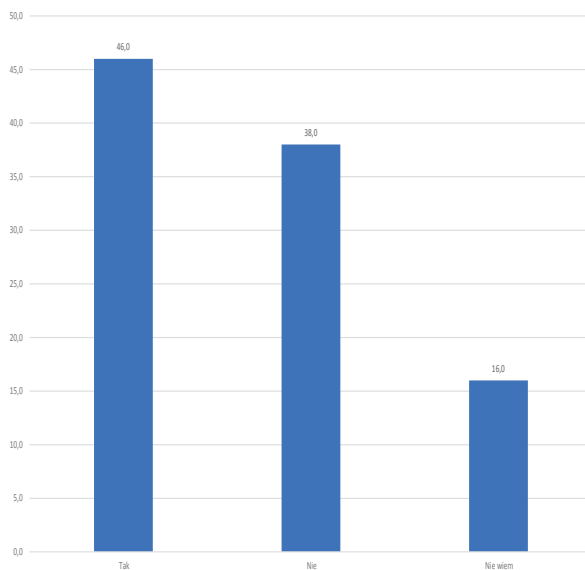


Wykres 21. Udział poszczególnych branż w próbie badawczej. Opracowanie własne.



Wykres 22. Ocena dynamiki ogólnego i weekendowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim.
Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo ciekawie prezentują się wyniki w podziale na poszczególne podregiony. W badaniu udział wzięli respondenci z wszystkich podregionów województwa mazowieckiego. Analizując wyniki, można zobaczyć pewne różnice w postrzeganiu ruchu turystycznego w poszczególnych podregionach. Bardzo pozytywnie rozwój ruchu turystycznego ocenili respondenci podregionu żyrardowskiego (60%), z kolei najbardziej negatywnie ruch



Wykres 23. Znajomość działań promocyjnych atrakcji turystycznych przez podmioty branży turystycznej województwa mazowieckiego.
Źródło: Opracowanie własne.

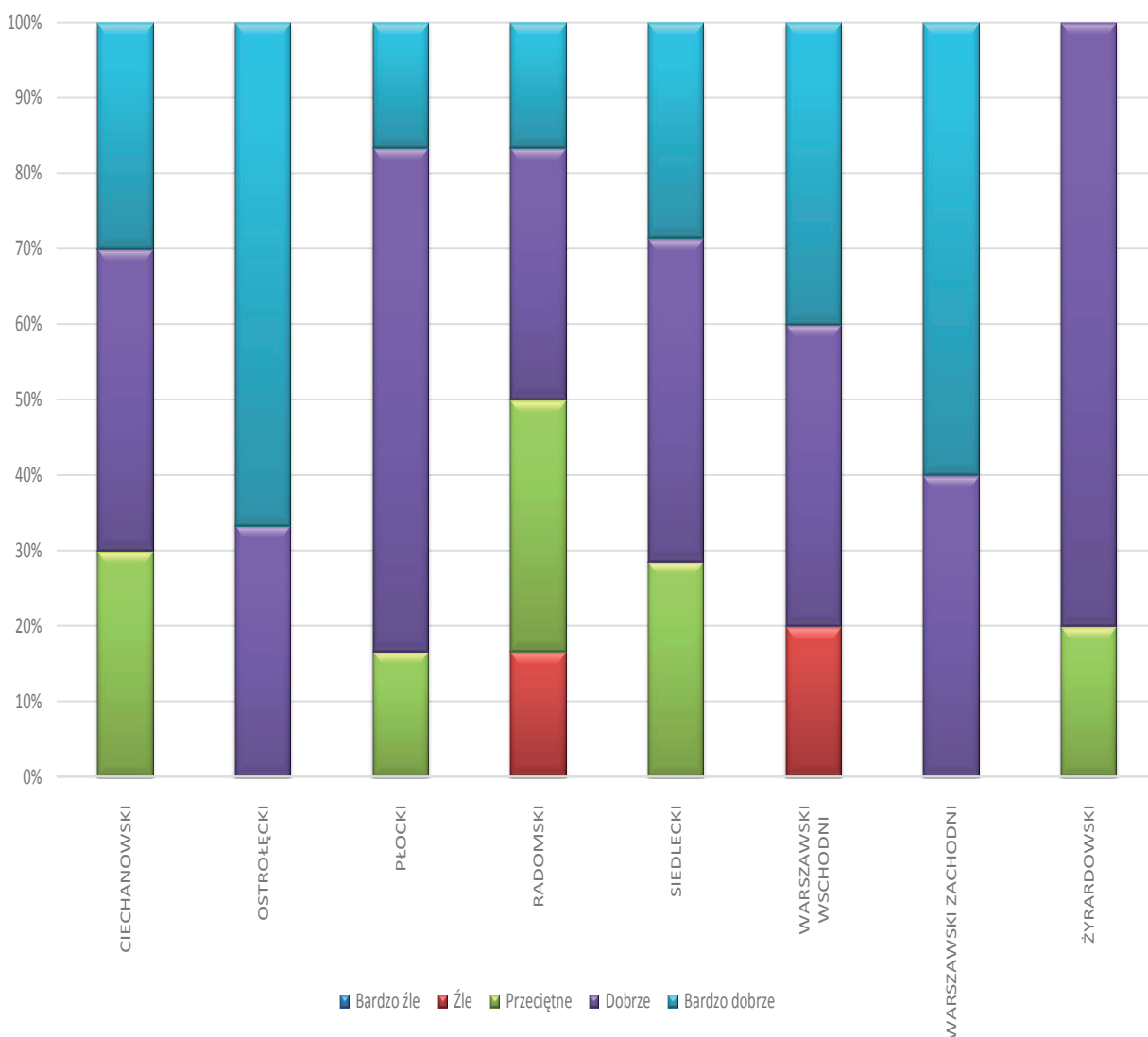
turystyczny ocenili respondenci podregionu radomskiego i siedleckiego (odpowiednio 45% i 55%). Biorąc pod uwagę jedynie weekendowy ruch turystyczny, najbardziej pozytywnie ocenili go respondenci podregionów płockiego i siedleckiego (odpowiednio 50% i 60%). Respondenci z podregionów położonych na wschód i północ od Warszawy zdecydowanie gorzej od pozostałych respondentów oceniają infrastrukturę około turystyczną, co obrazuje wykres 24. Udzielili oni znacznie więcej odpowiedzi oceniających źle i bardzo źle m.in. dostępność usług turystycznych, bazę noclegowo-gastronomiczną czy infrastrukturę komunikacyjną i transportową. Dużą rozbieżność zauważyć można także w ocenie działań promocyjnych. O ile w podregionach ostrołęckim, siedleckim i radomskim średnio 75% podmiotów spotkało się z działaniami promocyjnymi, o tyle ponad 60% respondentów podregionów płockiego, żyrardowskiego i warszawskiego wschodniego z takimi działaniami się nie spotkało.

W odpowiedziach respondentów wielkość ruchu turystycznego w województwie mazowieckim była oceniana przeciętnie i dobrze (łącznie 80% odpowiedzi). Zdecydowanie najlepiej oceniono wielkość ruchu turystycznego w podregionie ciechanowskim (30% ocen *bardzo dobrze*), z kolei najgorzej w podregionach żyrardowskim, ciechanowskim i warszawskim wschodnim (20% ocen *źle*).

W odpowiedziach respondentów dynamika ogólnego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim jest oceniana dobrze i bardzo dobrze (łącznie 64% odpowiedzi). Zdecydowanie najlepiej oceniono dynamikę ruchu turystycznego w podregionie radomskim (66% ocen *bardzo dobrze*), a najgorzej w podregionie warszawskim

wschodnim (40% ocen *bardzo źle*). Najczęściej respondenci zauważali stabilizację dynamiki ruchu turystycznego (48% odpowiedzi). Wzrost i spadek dynamiki wskazało po ok. 25% respondentów. Stabilizację zauważyli przede wszystkim respondenci podregionu warszawskiego wschodniego (80% wskazań). Wzrost wskazywali najczęściej respondenci podregionu żyrardowskiego (60% wskazań), a spadek respondenci podregionu siedleckiego (42,9% respondentów).

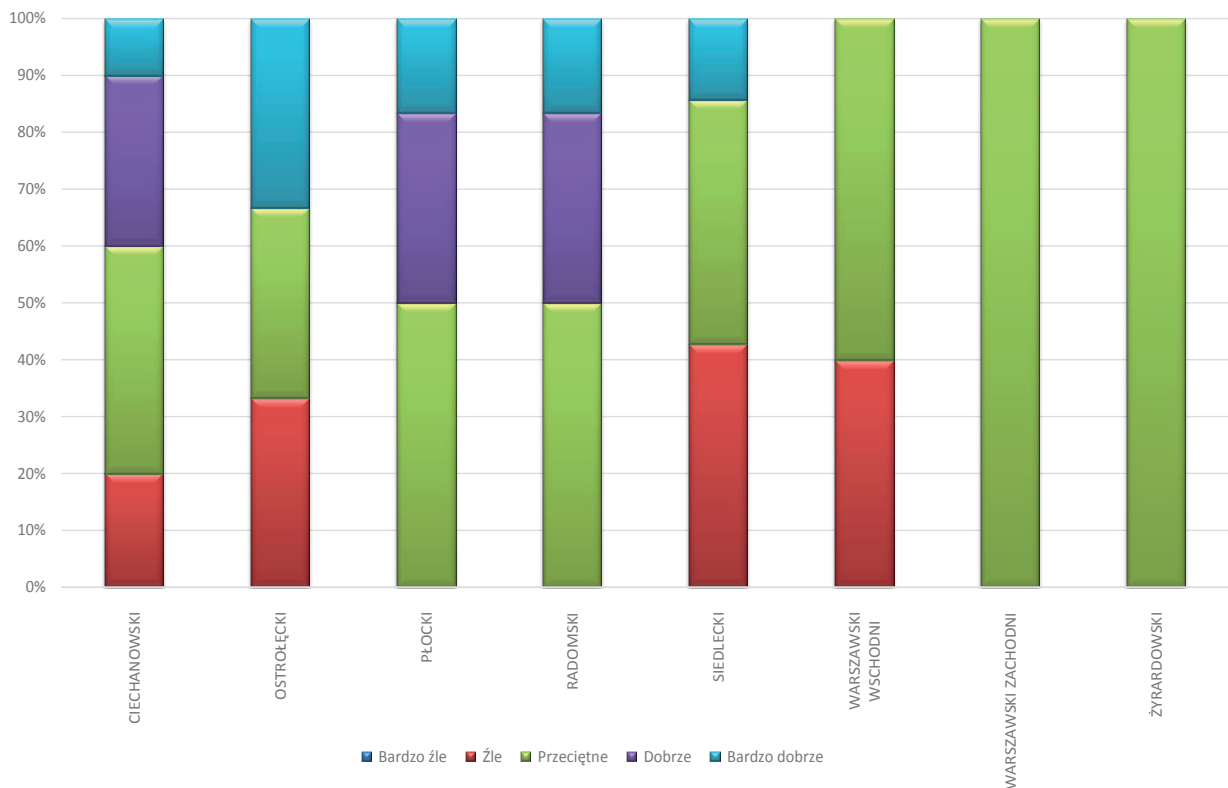
W odpowiedziach respondentów dynamika weekendowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim jest oceniana dobrze i bardzo dobrze (łącznie 64% odpowiedzi). Zdecydowanie najlepiej oceniono dynamikę weekendowego ruchu turystycznego w podregionach warszawskim zachodnim i żyrardowskim (40% ocen *bardzo dobrze*), a najgorzej w podregionie warszawskim wschodnim (40% ocen *źle*). Powyższe pokazuje wykres 24. Najczęściej respondenci zauważali stabilizację dynamiki weekendowego ruchu turystycznego (36% odpowiedzi). Spadek dynamiki wskazało 28% respondentów, natomiast wzrost jedynie 24%. Stabilizację zauważyli najczęściej respondenci podregionu warszawskiego zachodniego (80% wskazań), a spadek podregionu warszawskiego wschodniego (60% wskazań). Wzrost dynamiki weekendowego ruchu turystycznego odnotowano najczęściej wśród respondentów podregionu siedleckiego (42,9% wskazań). Respondenci wskazali także, iż wzrasta



Wykres 24. Ocena dynamiki weekendowego ruchu turystycznego w poszczególnych podregionach.
Źródło: Opracowanie własne.

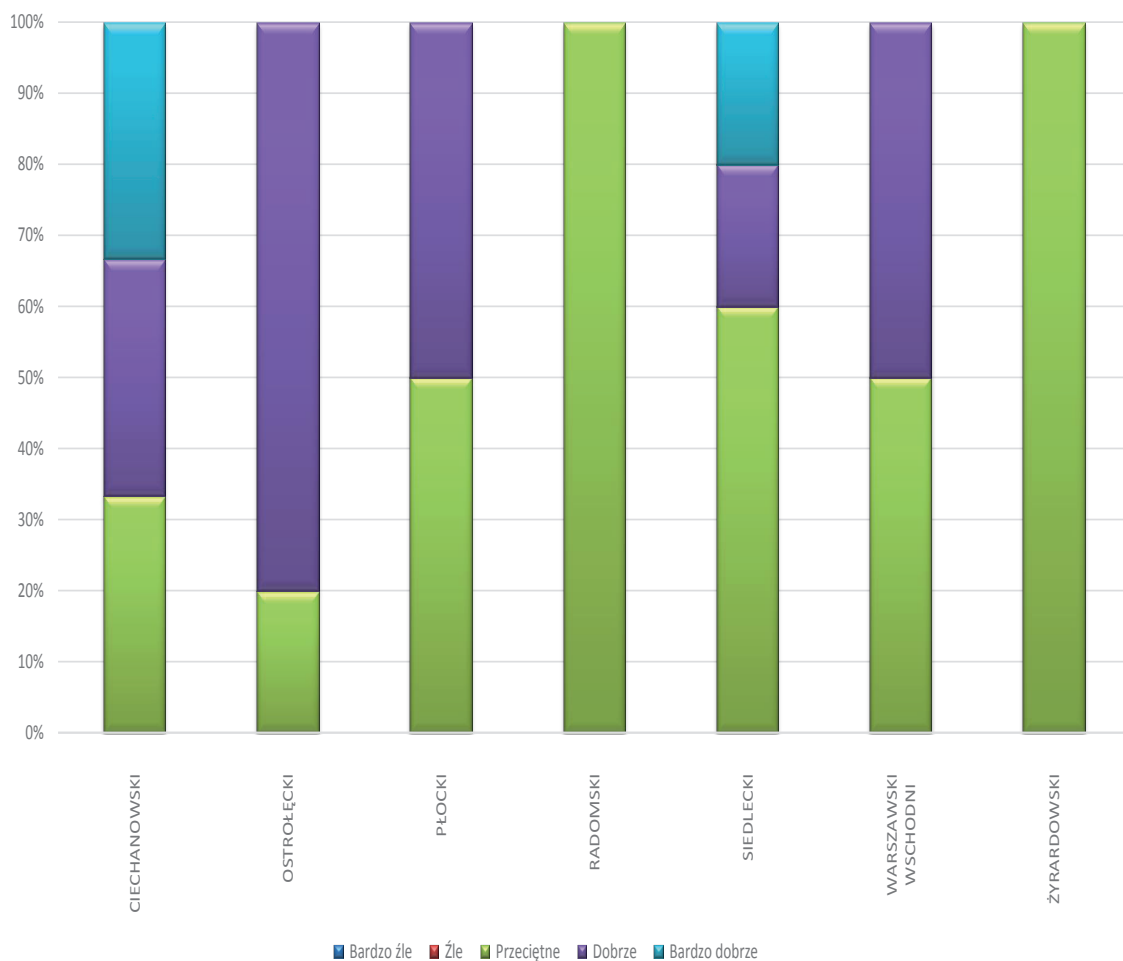
znaczenie weekendowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Ponad 50% respondentów uważa, iż województwo mazowieckie jest przygotowane na obsługę weekendowego ruchu turystycznego. Jedynie 10% uważa, że nie jest przygotowane.

W odpowiedziach respondentów atrakcyjność oferty turystycznej województwa mazowieckiego była oceniana przeciętnie (56% odpowiedzi). Najlepiej atrakcyjność oferty turystycznej oceniali respondenci z podregionu płockiego (33,3% ocen *bardzo dobrze*), a najgorzej z podregionu siedleckiego (42,9% ocen *źle*), co pokazuje wykres 25. Z kolei dostępność atrakcji turystycznej została oceniona przez respondentów przeciętnie i dobrze (łącznie 68% odpowiedzi). Także w tym przypadku respondenci z podregionu płockiego najlepiej ocenili dostępność atrakcji turystycznych (66,7% ocen *bardzo dobrze*), najgorzej tym razem respondenci z podregionu ostrołęckiego (33,3% ocen *źle*). Tak samo jak dostępność atrakcji turystycznych, badani oceniają dostępność usług obsługi ruchu turystycznego (łącznie 68% odpowiedzi *przeciętnie i dobrze*). W tym przypadku najlepiej oceniano dostępność usług w podregionie siedleckim (28,6% ocen *bardzo dobrze*), a najgorzej w podregionie warszawskim wschodnim (20% ocen *bardzo źle*).



Wykres 25. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa mazowieckiego w poszczególnych podregionach.
Źródło: Opracowanie własne

W odpowiedziach respondentów infrastruktura turystyczna województwa mazowieckiego była oceniana dobrze i bardzo dobrze (łącznie 78% odpowiedzi). Tak samo oceniana była baza noclegowa i gastronomiczna (łącznie 92% odpowiedzi) oraz infrastruktura komunikacyjna i transportowa (łącznie 62% odpowiedzi) województwa mazowieckiego. Poszczególne elementy potencjału turystycznego najlepiej oceniane były w podregionach: ostrołęckim (infrastruktura turystyczna – 66,7% ocen *bardzo dobrze*), radomskim (baza noclegowa i gastronomiczna – 66,7% ocen *bardzo dobrze*) i warszawskim zachodnim (infrastruktura komunikacyjna i transportowa – 60% ocen *bardzo dobrze*). Na drugim biegunie znajdują się podregiony warszawski wschodni (infrastruktura turystyczna – 20% ocen *źle*) oraz siedlecki (baza noclegowa i gastronomiczna – 28,6% ocen *przeciętnie*; infrastruktura komunikacyjna i transportowa – 42,9% ocen *źle*).



Wykres 26. Ocena działań promocyjnych w poszczególnych podregionach. Opracowanie własne.
Źródło: Opracowanie własne

Respondenci uczestniczący w badaniu zostali zapytani także o to, czy mieli styczność z działaniami mającymi na celu promocję atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego. Pozytywną odpowiedź udzieliło 46% respondentów, negatywną 38% respondentów, natomiast 16% nie potrafiło odpowiedzieć. Wśród badanych, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi, 56,5% spośród nich przeciętnie oceniło te działania, natomiast 43,5% dobrze i bardzo dobrze. Działania promocyjne najczęściej docierały do respondentów w podregionach ostrołęckim i radomskim (83,3% wskazań), a najmniej poinformowani respondenci pochodzili z podregionu płockiego (66,7% wskazań).

3.4. Analiza wywiadów pogłębionych

Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone z ekspertami i przedstawicielami następujących instytucji:

- Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego,
- Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna,
- Polska Izba Turystyki,
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze,
- Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Ze względu na charakter badania z udziału w badaniu ekspertów zrezygnowali przedstawiciele Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Przedstawiciele tych instytucji nie zajmują się turystyką na szczeblu lokalnym oraz regionalnym i z tego powodu nie chcieli się wypowiadać w tym temacie.

Eksperci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do następujących zagadnień:

- Jakie czynniki wpływają na ruch turystyczny w regionie?
- Jaki wpływ na kształtowanie tych czynników mają przedsiębiorstwa działające na rynku turystycznym w regionie?
- Jak działa i/lub powinna działać promocja poszczególnych elementów kształtujących ruch turystyczny w regionie?
- Jakie można wskazać procesy kształtowania zrównoważonego korzystania z oferty turystycznej regionu (centra turystyczne wobec obszarów peryferyjnych)?
- Jakie są ogólnopolskie tendencje w ruchu turystycznym, na które należy zwrócić uwagę podczas kształtowania oferty turystycznej regionu?

Wśród ekspertów panowała zgodność, że najważniejszym czynnikiem wpływającym na ruch turystyczny w regionie jest jego atrakcyjność. Jest ona rozumiana nie tylko jako zbiór atrakcji turystycznych, które są w mniejszym lub większym stopniu kojarzone z danym regionem, ale także poprzez ich unikalność czy jakość obsługi związanej z ich udostępnianiem. Drugim ważnym czynnikiem, na który zwracali uwagę eksperci, była dostępność tych atrakcji. Dostępność regionu to nie tylko dostępność komunikacyjna poszczególnych atrakcji czy obiektów obsługi ruchu turystycznego, ale także dostępność cenowa i czasowa. Eksperci zwrócili uwagę, iż ważne jest to, aby turysta, który przybędzie do wybranego regionu, mógł skorzystać z infrastruktury turystycznej wtedy, kiedy ma na to ochotę. Instytucje kulturalne czy informacja turystyczna powinny być otwarte w godzinach dopasowanych do potrzeb turystów, a nie w godzinach pracy urzędów. Także cena powinna być adekwatna do jakości usług świadczonych w danym regionie. Poprzez dostępność rozumie się także dostępność informacyjną. Każdy z regionów i poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej powinien zadbać, aby informacja trafiła do potencjalnego klienta bez względu na kanał komunikacji.

W aspekcie możliwości kształtowania ruchu turystycznego przez przedsiębiorstwa działające na obszarze danego regionu, eksperci wskazali przede wszystkim współpracę między tymi podmiotami na rzecz kształtowania produktów turystycznych, a także na rzecz obsługi turysty odwiedzającego dany region. Obecnie nie można bowiem stworzyć dobrej oferty produktowej w oderwaniu od otaczającego ją rynku lokalnego. Dlatego wspólne działania lokalnych przedsiębiorców (baza noclegowa i gastronomiczna, instytucje kulturalne, samorządy lokalne, wszelkiego rodzaju wypożyczalnie czy firmy zajmujące się kształtowaniem wolnego czasu), polegające na stworzeniu odpowiedniej infrastruktury turystycznej, mogą doprowadzić do podniesienia atrakcyjności danego regionu. Obecnie bardzo ciężko jednemu podmiotowi stworzyć produkt turystyczny, który będzie konkurencyjny w stosunku do istniejących na rynku produktów. We własnym zakresie każdy z przedsiębiorców może natomiast podnosić jakość świadczonych usług, tak aby móc konkurować z podmiotami z innych regionów. Dodatkowo przedsiębiorstwa mogą dostosowywać swoją ofertę do potrzeb zgłaszanych przez rynek, tak aby móc utrzymywać swoją pozycję na rynku. Szczególna rola w tym procesie przypada samorządom lokalnym, które powinny być katalizatorem zmian w ofercie turystycznej. Z jednej strony są bowiem właścicielami elementów infrastruktury turystycznej (instytucje kulturalne, infrastruktura komunikacyjna, mała architektura turystyczna), a z drugiej strony kształtują politykę rozwoju danej jednostki terytorialnej. To właśnie samorząd lokalny powinien wskazać, jakie produkty turystyczne warto stworzyć w oparciu o lokalne atrakcje. W dalszej współpracy powinien pełnić rolę koordynatora działań. Rolę koordynatora mogą także przejąć Lokalne Grupy Działania.

Eksperci zgodnie stwierdzili, iż aspekt promocyjny jest kluczowy dla kształtowania ruchu turystycznego danego regionu. W obecnej sytuacji informacja jest kluczową zmienną kształtującą zachowania popytowe konsumenta, dlatego przygotowanie i dystrybucja informacji jest ważnym elementem w działalności promocyjnej każdego podmiotu gospodarczego. Eksperci wskazali, że najważniejszym kanałem dystrybucji informacji jest Internet, do którego dostęp w obecnych czasach jest najszybszy i najłatwiejszy. Każdy produkt turystyczny czy oferta podmiotu turystycznego powinna znaleźć się w Internecie zazwyczaj w kilku odmianach (strona WWW, media społecznościowe czy portale branżowe). Badania pokazują, że aktywność w Internecie, w tym

w mediach społecznościowych, w sposób zasadniczy podnosi rozpoznawalność danego produktu turystycznego, a co za tym idzie, także wzrasta ilość osób korzystających z niego. Zaznaczyli jednak, że pozostałe kanały dystrybucji informacji nie powinny zostać zaniedbane. Ekspertsi wskazali także, że poza kanałem promocji ważne jest to, co i przez kogo jest promowane. Tak, jak w przypadku współpracy podczas tworzenia produktów turystycznych, także w zakresie jego promocji powinna ona nastąpić. Szczególnie istotna jest współpraca na poziomie marketingu szeptanego. Każdy z obiektów będących elementem danego produktu turystycznego powinien informować o innych obiektach będących elementami tego samego produktu, ale równocześnie ten sam obiekt powinien informować o innych obiektach infrastruktury turystycznej znajdujących się w najbliższej okolicy. Na przykład, muzeum Dom Urodzenia Fryderyka Chopina powinno informować o innych obiektach znajdujących się w tej miejscowości bądź powiecie (gastronomia, noclegi, miejsca wypoczynku aktywnego, inne instytucje kulturalne), ale także o innych obiektach Szlaku Chopinowskiego, na którym muzeum się znajduje. Ważnym aspektem promocji, na który zwrócili uwagę eksperci, jest skierowanie przekazu promocyjnego do odpowiedniego odbiorcy. Każdy podmiot powinien wyselekcjonować odbiorców swojej oferty i do tego segmentu skierować przekaz informacyjny i promocyjny. Odpowiednie dopasowanie oferty może stać się przewagą konkurencyjną danego podmiotu czy produktu turystycznego, na bazie której przygotowuje on najlepszy przekaz.

Ekspertsi nie byli jednoznaczni w aspekcie rozwiązania problemu dysproporcji pomiędzy dominującym ośrodkiem w regionie oraz jego peryferiami. Szczególnie silnie widoczne jest to w województwie mazowieckim, gdzie dominująca Warszawa wpływa na ruch turystyczny także w pozostałej części województwa. Aby odejść od wizerunku Mazowsze = Warszawa, należy powziąć kroki, które zaktywizują pozostałe części Mazowsza. W tym aspekcie zaproponowano dwa rozwiązania. Jedno rozwiązanie polega na skierowaniu na obszary poza miastem stołecznym ruchu turystycznego generowanego przez warszawiaków. To właśnie mieszkańcy Warszawy, a w dalszej kolejności innych dużych miast regionu (Płock, Radom, Siedlce, Ostrołęka, Ciechanów) powinni kształtować ruch turystyczny wokół tych miast. Dzięki temu rozwiązaniu Mazowsze będzie atrakcyjne turystycznie przede wszystkim dla mieszkańców województwa, zaspokajając tym samym potrzebę weekendowego ruchu turystycznego. Drugie rozwiązanie polega na skierowaniu poza Warszawę ruchu turystycznego osób przyjeżdżających do Warszawy. Każda z tych osób, bez względu na cel przyjazdu do miasta stołecznego (turystyczny bądź biznesowy), będzie informowana o możliwości spędzenia czasu także poza tym miastem. Promowane będą te miejsca, które można odwiedzić w trakcie jednodniowego wypadu z miasta. Dodatkowo promowane będą możliwości noclegowe i gastronomiczne poza granicami miasta. Dzięki temu ruch turystyczny spoza województwa mazowieckiego, który dzisiaj skoncentrowany jest w obrębie Warszawy, zostanie ukierunkowany także na jej bliższą i dalszą okolicę. Żadne ze wskazanych rozwiązań nie zmieni dominującej roli Warszawy wobec pozostałej części Mazowsza.

Ekspertsi wskazali wiele tendencji, które mają wpływ na kształtowanie ruchu turystycznego. Wśród najważniejszych i najczęściej wymienianych czynników były:

1. wzrost zamożności społeczeństwa i jego starzenie się,
2. dużo większa mobilność społeczeństwa oraz korzystanie z własnego transportu kosztem transportu publicznego,
3. dużo większa świadomość potrzeb turystycznych połączona z większym dostępem do informacji,
4. wzrost znaczenia aktywnych form spędzania wolnego czasu, w tym różnych form aktywności fizycznej,
5. specjalizacja turystyczna oraz segmentacja oferty turystycznej, pojawienie się turystyki tematycznej,
6. zmiany w sposobie korzystania z oferty podmiotów turystycznych oraz zmiany w sposobie przygotowania tej oferty,
7. połączenie turystyki z chęcią doznawania emocji, poszukiwania nowych doznań.

Wszystkie powyżej wymienione trendy powinny być uwzględnione przy kształtowaniu ruchu turystycznego zarówno na poziomie województwa mazowieckiego, jak i na poziomie poszczególnych powiatów czy gmin. Także podmioty gospodarcze działające w branży turystycznej, aby konkurować z innymi regionami w Polsce i zagranicą, powinny przygotować się na dopasowanie swojej oferty pod kątem wskazanych trendów.

4. Wnioski i rekomendacje

Badania ruchu turystycznego województwa mazowieckiego pokazały, iż postrzeganie ruchu turystycznego przez podmioty działające w branżach turystycznych jest raczej przeciętne. Respondenci biorący udział w badaniu ilościowym wskazali, że Mazowsze raczej nie należy do atrakcyjnych regionów Polski. Choć infrastrukturalnie niewiele można zarzucić województwu mazowieckiemu, to nie jest to magnes przyciągający turystów do poszczególnych podregionów województwa. Widać to w dużych dysproporcjach między poszczególnymi podregionami. O ile położone wokół Warszawy podregiony warszawski zachodni i warszawski wschodni odznaczają się stosunkowo dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną i bardziej znanymi atrakcjami turystycznymi, o tyle zdecydowanie odbiegają od średniej podregiony południowe (radomski) oraz północne (ciechanowski i ostrołęcki).

Ruch turystyczny województwa mazowieckiego kształtowany jest przede wszystkim przez grupę o następujących cechach: mieszkańcy województwa mazowieckiego, w średnim wieku, tworzący rodziny, korzystający z atrakcji przyrodniczych i aktywnych form spędzania czasu, spędzający poza miejscem zamieszkania nie więcej niż jeden dzień, za to wracający w wybrane miejsca dość regularnie. W uzupełnieniu do tego trzeba wspomnieć, że zdaniem przedsiębiorstw województwo mazowieckie dysponuje dobrze rozbudowaną infrastrukturą turystyczną, do której należą: infrastruktura komunikacyjna, baza noclegowa i gastronomiczna, czy obiekty kulturalne, które wpływają na atrakcyjność regionu. Problemem może być jedynie dostępność czasowa, jednak jest to problem współczesnego ruchu turystycznego nie tylko na Mazowszu.

Podmioty działające na rynkach branż około turystycznych w województwie mazowieckim odczuły wzrost ruchu turystycznego (szczególnie tego weekendowego). Wzrost ten oceniły jednak umiarkowanie. Wskazane powyżej podmioty przyciągają bowiem w przeważającej większości mieszkańców innych części województwa mazowieckiego, a dla mieszkańców pozostałych części kraju są jedynie dodatkiem do Warszawy. Można to jednak postrzegać jako szansę, gdyż wzrost aktywności fizycznej społeczeństwa w połączeniu z atrakcyjnością przyrodniczą poszczególnych podregionów może być alternatywą dla mieszkańców nie tylko Warszawy, ale także innych dużych miast województwa, w sposobie spędzania wolnego czasu. Zauważalnym problemem, zarówno przez przedstawicieli biznesu, jak i ekspertów, jest promocja i dystrybucja informacji o atrakcjach turystycznych województwa mazowieckiego. Podmioty nie odczuwają wsparcia promocyjnego, a także nie widzą odpowiedniej promocji Mazowsza, jako regionu wewnątrz, jak i na zewnątrz.

Można sformułować następujące rekomendacje dotyczące ruchu turystycznego województwa mazowieckiego:

- aby województwo mazowieckie mogło wykorzystać swój potencjał turystyczny, należy inicjować powstawanie produktów turystycznych na bazie głównych atrakcji turystycznych regionu (walory przyrodnicze i kulturowe), ale także poszczególnych podregionów,
- w związku z faktem, iż głównym odbiorcą usług turystycznych województwa mazowieckiego jest jego mieszkaniec, należy zbadać potrzeby turystyczne tej grupy i pod jej potrzeby przygotować ofertę turystyczną,
- ważnym krokiem popularyzacji atrakcyjności turystycznej województwa mazowieckiego powinno być zainteresowanie turystów odwiedzających Warszawę miejscami znajdującymi się w jej otoczeniu, aby stopniowo poszerzać krąg oddziaływania stolicy na atrakcyjność turystyczną regionu,
- aby zniwelować negatywne postrzeganie polityki promocyjnej województwa mazowieckiego, należy zintensyfikować komunikację wewnętrzną skierowaną do przedsiębiorstw działających w branżach turystycznych,
- wykorzystując współczesne trendy w turystyce, województwo mazowieckie powinno postawić na budowanie wizerunku miejsca, w którym stawia się przede wszystkim na turystykę specjalizowaną, co pozwoli przyciągnąć pasjonatów nie tylko z terenu województwa, ale także spoza niego,
- bardzo ważnym w budowaniu atrakcyjności turystycznej województwa mazowieckiego aspektem jest inicjowanie współpracy lokalnych przedsiębiorców, w celu wspólnego tworzenia oferty turystycznej oraz obsługi ruchu turystycznego w poszczególnych powiatach czy gminach, której koordynatorem powinny być lokalne samorządy i/lub stowarzyszenia.

5. Aneksy

5.1. Literatura

B. Dymna *Kreowanie sieciowych produktów turystycznych w województwie mazowieckim*; w: MAZOWSZE Studia Regionalne nr 24/2018, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2018

E. Ferens *Warszawa jako główny obszar recepcji ruchu turystycznego w Polsce*; w: Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (35), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016

M. Januszewska, R. Przeorek-Smyka *Ocena elementów podaży rynku turystycznego regionów Polski – analiza komparatystyczna*; w: Studia nad turystyką. Prace ekonomiczne i społeczne, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007

Z. Kruczek *Frekwencja w atrakcjach turystycznych*; Polska Organizacja Turystyczna, Kraków – Warszawa 2014

E. Malinowska, A. Richling *Przyroda województwa mazowieckiego i jej antropogeniczne przekształcenia*; Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Warszawa 2017

Diagnoza stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017r.; Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2017

Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020; Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego

Turystyka w Warszawie. Raport 2016; Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa

Turystyka w województwie mazowieckim w 2017 roku; Urząd Statystyczny w Warszawie, 18.05.2018r.

Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego; Urząd Statystyczny w Warszawie, 2014

<https://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/od-czego-zalezy-potencjal-turystyczny-województw,62805.html>

<https://podroze.onet.pl/polska/mazowieckie/mazowieckie-najwieksze-atrakcje/w1re947>

5.2. Spis tabel, rysunków i wykresów

Spis tabel:

Tabela 1. Ilość podmiotów deklarujących dane PKD i udział w próbie badawczej

Spis rysunków:

Rysunek 1. Baza noclegowa województwa mazowieckiego. Źródło: Turystyka w województwie mazowieckim w 2017 roku.

Rysunek 2. Wybrane atrakcje województwa mazowieckiego wg powiatów. Źródło: Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego.

Rysunek 3. Logo trzech spośród produktów turystycznych Mazowsza.

Rysunek 4. Ruch turystyczny w Warszawie w liczbach. Źródło: Turystyka w Warszawie. Raport 2016

Spis wykresów:

Wykres 1. Ranking atrakcyjności powiatów województwa mazowieckiego. Na podstawie: Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego.

Wykres 2. Udział poszczególnych podregionów w próbie badawczej.

Wykres 3. Udział poszczególnych branż w próbie badawczej.

Wykres 4. Udział poszczególnych przedsiębiorstw sektora MŚP w próbie badawczej.

Wykres 5. Odsetek turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w ostatnim roku.

Wykres 6. Udział poszczególnych walorów turystycznych w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej poszczególnych podregionów.

Wykres 7. Rodzaj turystyki uprawiany przez turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w poszczególnych podregionach.

Wykres 8. Sezonowość świadczenia usług w poszczególnych branżach PKD.

Wykres 9. Staż przedsiębiorców działających na rynku w branżach turystycznych.

Wykres 10. Wielkość obsługiwanego ruchu turystycznego przez poszczególne podmioty w poszczególnych podregionach.

Wykres 11. Odległość pokonywana przez korzystających z usług przedsiębiorstw.

Wykres 12. Pochodzenie turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w poszczególnych podregionach.

Wykres 13. Dostępność atrakcji turystycznych środkami komunikacji publicznej w poszczególnych podregionach.

Wykres 14. Udział poszczególnych grup wiekowych w ruchu turystycznym.

Wykres 15. Udział poszczególnych grup społecznych w ruchu turystycznym.

Wykres 16. Długość korzystania z infrastruktury turystycznej przez turystów w poszczególnych podregionach.

Wykres 17. Typy atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego.

Wykres 18. Aktywności turystów odwiedzających województwo mazowieckie.

Wykres 19. Szacunek wzrostu/spadku ilości turystów korzystających z usług przedsiębiorstw w weekendy w porównaniu z dniami pracującymi.

Wykres 20. Udział poszczególnych podregionów w próbie badawczej. Opracowanie własne.

Wykres 21. Udział poszczególnych branż w próbie badawczej.

Wykres 22. Ocena dynamiki ogólnego i weekendowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim.

Wykres 23. Znajomość działań promocyjnych atrakcji turystycznych przez podmioty branży turystycznej województwa mazowieckiego.

Wykres 24. Ocena infrastruktury turystycznej województwa mazowieckiego.

Wykres 25. Ocena dynamiki weekendowego ruchu turystycznego w poszczególnych podregionach.

Wykres 26. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa mazowieckiego w poszczególnych podregionach.

Wykres 27. Ocena działań promocyjnych w poszczególnych podregionach.

5.3. Załączniki

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety CAWI

Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety CATI

Załącznik 3. Płyta DVD z danymi surowymi oraz wykresami/tabelami w wersji elektronicznej

