

**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**



seria **MAZOWSZE. Analizy i Studia nr 2 (61) 2022**  
**ISSN 1896-6322 ISSN on-line 2956-7106**

**Redaktor naczelny:**  
dr Elżbieta Kozubek  
Dyrektor Mazowieckiego Biura Planowania Regionalnego w Warszawie

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

**Zamawiający:**



**MAZOWIECKIE BIURO  
PLANOWANIA REGIONALNEGO  
W WARSZAWIE**

**Wykonawca:**

**landbrand**  
wyróżniamy miejsca

**Korekta redakcyjna:**  
Barbara Jaworska-Księżak

**Wydawca/Adres redakcji:**  
Redakcja MAZOWSZE. Analizy i Studia  
Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie  
ul. Nowy Zjazd 1, 00-301 Warszawa  
tel. 22 518 49 33, fax 22 518 49 49  
e-mail: redakcja@mbpr.pl; www.mbpr.pl

**Redakcja techniczna, skład, łamanie i druk:**  
Zespół Wydawniczy Mazowieckiego Biura Planowania Regionalnego w Warszawie

**Nakład:**  
100 egz.

Warszawa 2022

## Spis treści

Wprowadzenie.....	7
1. Metodyka i metody badawcze .....	7
1.1. Analiza danych zastanych (desk research) .....	7
1.2. Badanie internetowe CAWI .....	8
2. Uwarunkowania rozwoju i stan sektora turystycznego na Mazowszu w 2020 r.....	9
2.1. Zmiany w atrakcyjności antropogenicznej w 2020 r. ....	9
2.2. Atrakcyjność przyrodnicza.....	10
2.3. Dziedzictwo kulturowe .....	11
2.4. Szlaki turystyczne o znaczeniu regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym .....	12
2.5. Baza noclegowa.....	13
2.6. Dostępność transportowa.....	14
2.7. Wsparcie działalności turystycznej przez Samorząd Województwa Mazowieckiego .....	16
3. Przedstawienie wyników badania wraz z charakterystyką turystyki weekendowej .....	18
3.1. Charakterystyka badanych obiektów .....	18
3.2. Sezonowość wykorzystywania obiektów turystycznych – zróżnicowanie popytu.....	20
3.3. Odbiorcy oferty turystycznej.....	26
3.4. Dostępność transportowa badanych obiektów.....	29
3.5. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej i otoczenie obiektów .....	30
3.6. Finansowe aspekty funkcjonowania badanych obiektów turystycznych .....	32
3.7. Narzędzia promocji badanych obiektów turystycznych.....	35
3.8. Weekendowa oferta turystyczna badanych obiektów .....	37
3.9. Przynależność obiektów do organizacji turystycznych i sieciowych produktów turystycznych.....	38
4. Analiza porównawcza badania 2020–2021 .....	44
5. Analiza dotycząca wpływu COVID-19 na działalność badanych obiektów.....	45
6. Ocena zmian w okresie covidowym .....	51
7. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej na podstawie badania CAWI .....	52
8. Obiekty turystyczne i ich funkcjonowanie – wnioski z badania oraz propozycja rekomendowanych działań dla Samorządu Województwa Mazowieckiego.....	54
Streszczenie.....	57
Abstract .....	58
Słownik pojęć .....	59
Materiały źródłowe .....	61
Literatura.....	61
Strony internetowe.....	61
Spis rycin .....	63
Spis tabel .....	65
Spis załączników .....	65
Aneksy, w tym zestawienia danych i podmiotów biorących udział w badaniu ankietowym, narzędzia/metody badawcze, źródła danych .....	67
MAZOWSZE. Analizy i Studia.....	76



## Wprowadzenie

Raport prezentuje wyniki czwartej 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, pośród obiektów turystycznych w województwie mazowieckim.

Pierwsza edycja badania została wykonana na przełomie 2015/2016 r. i dotyczyła 2014 r., drugą edycję badania wykonano w 2019 r. a dotyczyła 2018 r. Trzecia edycja z 2020 r. dotyczyła 2019 r. i uwzględniała dodatkowo wpływ COVID-19 na działalność ankietowanych obiektów turystycznych w pierwszym półroczu 2020 r. Czwarta edycja została przeprowadzona w 2021 r. i bazowała na danych z 2020 r., a w niektórych przypadkach objęła także dane do sierpnia 2021 r. włącznie.

Badanie zostało wykonane przy wykorzystaniu metod badawczych:

- desk research, polegającej na analizie dostępnych danych zastanych w postaci opracowań, danych statystycznych, raportów etc.,
- Computer Assisted Web Interview – CAWI – ankiety internetowej.

Tegoroczna edycja nie objęła wywiadów indywidualnych stosowanych w poprzednich latach.

W ramach badania CAWI przebadano 100 obiektów turystycznych z obszaru województwa mazowieckiego. Osiągnięty współczynnik zwrotności na poziomie ok. 43% był wyższy niż ten z edycji badania 2019 wynoszący ok. 32%.

Badanie ankietowe CAWI pozwoliło na wykonanie analizy porównawczej turystyki całorocznej i weekendowej, w okresie od 2019 r. do 2020 r. Zakres pytań zawartych w ankiecie umożliwił m.in. pozyskanie informacji w zakresie sezonowości wykorzystywania obiektów turystycznych, pomiaru popytu turystycznego w układzie miesięcznym, jak również oceny stanu infrastruktury turystycznej. Aspektami badania były także dostępność transportowa, przynależność obiektów do lokalnych i regionalnej organizacji turystycznej oraz sieciowych produktów turystycznych.

Część pytań w ankiecie poświęcono na rozpoznanie wpływu COVID-19 na funkcjonowanie badanych obiektów. Zebrano i przeanalizowano dane dotyczące wpływu COVID-19 na funkcjonowanie obiektu, liczbę gości, a w szczególności alternatywne sposoby świadczenia oferty przez obiekt w momencie przymusowego zamknięcia. Sprawdzone jakie konkretnie formy działań on-line zostały podjęte przez obiekt oraz w jaki sposób promował on swoją działalność podczas COVID-19.

Analiza przeprowadzonych ankiet i wywiadów pozwoliła na sformułowanie wniosków i rekomendacji dotyczących badanych obiektów turystycznych. Analiza wpływu COVID-19 została zestawiona z rozpoznaniem możliwości udziału w programie Polskiego Bonu Turystycznego, co może stanowić dodatkową wskazówkę dotyczącą rozwoju ruchu turystycznego w badanych obiektach.

## 1. Metodyka i metody badawcze

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, przedmiotem badania był stan turystyki weekendowej w województwie mazowieckim w 2020 r. Celem badania było m.in. uzyskanie jak najszerszej informacji na temat podaży usług turystycznych w województwie mazowieckim, ze szczególnym uwzględnieniem oferty weekendowej.

Zastosowano następujące metody badawcze:

- analiza desk research z wykorzystaniem źródeł wtórnych,
- badanie internetowe CAWI.

Wyniki wszelkich analiz przedstawiono w podziale na jednostki statystyczne NUTS 2, zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) 2016/2066 z dnia 21 listopada 2016 r. zmieniającym załączniki do rozporządzenia (WE) nr 1059/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustalenia wspólnej Klasyfikacji Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NUTS):

- region Warszawski stołeczny, w którego skład wchodzi m.st. Warszawa wraz z powiatami: grodziskim, legionowskim, mińskim, nowodworskim, otwockim, piaseczyńskim, pruszkowskim, warszawskim zachodnim i wołomińskim,
- region Mazowiecki regionalny, który obejmuje pozostałą część województwa mazowieckiego.

### 1.1. Analiza danych zastanych (desk research)

Celem analizy było określenie atrakcyjności turystycznej oraz oferty turystycznej w województwie mazowieckim. Do analizy wykorzystano m.in.:

- dane pochodzące z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego,
- zapisy *Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020 i Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Mazowieckiego* (Warszawa 2018),
- raport z trzeciej edycji badania *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu* z 2020 roku,
- wskazane w analizie źródła internetowe.

**Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej:**

Analiza desk research pozwoliła na pozyskanie informacji z dostępnych materiałów źródłowych, co umożliwiło określenie stanu rozwoju turystyki w województwie mazowieckim w ujęciu ogólnym. Zebrane dane stanowiły podstawę do dalszych analiz.

**1.2. Badanie internetowe CAWI**

Ankieta badawcza, wraz z listem przewodnim wyjaśniającym cel i potrzebę przeprowadzenia badania, została przekazana drogą elektroniczną do 234 obiektów turystycznych znajdujących się na terenie województwa mazowieckiego. Wypełnione ankiety przesłało 100 obiektów. Współczynnik zwrotności wyniósł ok. 43%.

Badanie skierowane było przede wszystkim do obiektów wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, z uwzględnieniem tej samej typologii turystów, a dla zachowania ciągłości i porównywalności z poprzednimi edycjami badania, obiekty zdefiniowano w następujący sposób [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020]:

- walory antropogeniczne, tj. muzea i rezerwy 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.

Kryteria wyboru podmiotów zaproszonych do udziału w badaniu były analogiczne jak w poprzednich edycjach [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020]:

- 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.pl>.

Badanie zostało zrealizowane w ramach zbliżonej grupy badawczej, którą nieznacznie rozbudowano, a treść ankiety również w dużej mierze pozostała niezmienną, jednak w tegorocznej edycji nie zebrano od respondentów informacji m.in. o mocnych i słabych stronach badanych obiektów turystycznych oraz o współpracy z innymi podmiotami.

Kwestionariusz ankiety składał się z 33 pytań (w tym 3 pytania w ramach metryczki), które poruszały, m.in. następujące zagadnienia:

- liczba odwiedzających dany obiekt, z uwzględnieniem turystów weekendowych,
- typy turystów odwiedzających dany obiekt,
- udział turystów krajowych i zagranicznych,
- dostępna infrastruktura,
- dofinansowanie obiektu przez JST i ze środków UE,
- wykorzystywane środki promocji,
- dostępność odrębnej oferty skierowanej do turystów weekendowych,
- członkostwo w organizacji działającej na rzecz rozwoju turystyki i ocena ich roli w promowaniu obiektu,
- znajomość sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim i przynależność do nich,
- wpływ COVID-19 na działalność obiektu,
- działania podejmowane w dobie pandemii,
- metryczka: adres obiektu, rok rozpoczęcia działalności, liczba pracowników zatrudnionych na stałe i tymczasowo.

Pełną treść kwestionariusza zamieszczono w Aneksie.

Nie wszystkie ankiety otrzymane od respondentów były wypełnione całkowicie. W wielu pytaniach obok wariantów odpowiedzi dodano zatem kategorię „brak danych”. Największy wpływ na przeprowadzane analizy miał fakt, iż nie każdy respondent podzielił się danymi dotyczącymi liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach, mimo podania wartości dla całego roku. Wszelkie obliczenia zawarte w części analitycznej raportu, m.in. dotyczące turystyki weekendowej, udziału odwiedzających w podziale na jednostki NUTS 2 czy rodzaje obiektów, zostały oparte o zagregowane dane dotyczące poszczególnych miesięcy.

**Uzasadnienie zastosowania techniki badawczej:**

Badanie CAWI cechuje się niską koszto- i czasochłonnością. Zebrane dane uzupełniają wcześniejszą analizę desk research o informacje pochodzące bezpośrednio od przedstawicieli branży turystycznej.



## 2. Uwarunkowania rozwoju i stan sektora turystycznego na Mazowszu w 2020 r.

Uwarunkowania rozwoju sektora turystycznego są w części stałe i wynikają z atrakcyjności kulturowej i przyrodniczej regionu. W części są to zmienne wynikające z dostępności komunikacyjnej lub walorów antropogenicznych, których stan warto przeanalizować co roku. Ważnym aspektem warunkującym rozwój i stan sektora turystycznego na Mazowszu jest także baza noclegowa, w której pewne zmiany mogą być obserwowane corocznie.

### 2.1. Zmiany w atrakcyjności antropogenicznej w 2020 r.

Poniżej podano niektóre z ważniejszych inwestycji mających miejsce w 2020 r., mogących mieć wpływ na zmiany w skali regionalnej, dotyczące sektora turystycznego na Mazowszu.

W miejscowości Wręcza niedaleko Mszczonowa powstał największy zadaszony park wodny w Polsce i Europie. **Suntago Park of Poland** jest celem podróży oferującym jednodniowe i dłuższe pobyty. Poza kompleksem składającym się m.in. z 18 różnych basenów o łącznej powierzchni 3500 m<sup>2</sup> obiekt oferuje możliwość skorzystania z barów i restauracji, Wellness & SPA, a w przyszłości także z hotelu. Obecnie istnieje także możliwość noclegu w kompleksie parku dzięki osiedlu nowoczesnych domków typu bungalow. Park prowadzi całodobową recepcję i punkt informacji SunHub w modelu 24/7, co ułatwia skorzystanie z jego atrakcji. Do Suntago można dotrzeć autobusem z Warszawy i Żyrardowa w stałej cenie, odpowiednio 25 i 10 zł od osoby w obie strony (ryc. 1).



Ryc. 1. Suntago Park of Poland

Źródło: <https://inmasovianstyle.com/park-of-poland-suntago-water-world/> [dostęp: 06.12.2021]

**Nowa siedziba Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku.** Otwarto ją w sierpniu 2020 r. w stulecie Bitwy Warszawskiej. Obiekt może znacząco podnieść atrakcyjność produktu sieciowego Szlak Bitwy Warszawskiej, jak i Mazowsza w ogóle. Muzeum jest placówką interaktywną, która oferuje zwiedzającym możliwość zapoznania się z ponad 1000 eksponatów. Muzeum jest atrakcją turystyczną przeznaczoną dla szkół, młodzieży, grup zorganizowanych, turystów indywidualnych i rodzinnych. Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku zgodnie z rozporządzeniem Prezydenta RP z dnia 13 sierpnia 2020 r. w sprawie uznania za pomnik historii „Sulejówek – Milusin, zespół domu Marszałka Józefa Piłsudskiego” jest pomnikiem historii (ryc. 2 i 3).



Ryc. 2. Nowa siedziba Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku

Źródło: <https://www.muzeumpilsudski.pl/> [dostęp: 29.10.2021]



Ryc. 3. Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku – Willa Milusin

Źródło: <https://modanamazowsze.pl/sulejowek-miasteczko-ojcow-niepodleglosci/> [dostęp: 06.12.2021]

Rewitalizacja i przywrócenie do funkcji turystyki medycznej **dawnego sanatorium Abrama Gurewicza w Otwocku** może być istotnym impulsem wizerunkowym w tworzeniu specjalizacji turystyki medycznej w dawnej miejscowości uzdrowskiej jaką jest

Otwock. Zespół dawnego pensjonatu Gurewicza jest objęty ochroną konserwatora zabytków, podobnie jak ok. 200 innych obiektów znajdujących się w Otwocku i w okolicach. Są to zabudowania drewniane nawiązujące stylem do architektury szwajcarskiej, określane za Konstantym Ildefonsem Gałczyńskim „świdermajarami”. W opisywanym pensjonacie mieści się obecnie klinika ortopedyczna Mirai z wysokiej jakości restauracją oraz pokojami hotelowymi (ryc. 4).



Ryc. 4. MIRAI Clinic – dawne uzdrowisko Abrama Gurewicza w Otwocku

Źródło: <https://globenergia.pl/unikalny-na-skale-swiatow-system-grzewczo-chlodzacy-w-otwocku-pod-warszawa/> [dostęp: 06.12.2021]

## 2.2. Atrakcyjność przyrodnicza

Województwo mazowieckie charakteryzuje się znaczącymi walorami przyrodniczymi, które mogą stanowić magnes dla turystów z zagranicy czy innych regionów Polski. Są to w szczególności rzeka Wisła i jej dolina w środkowym biegu oraz Kampinoski Park Narodowy [Strategia rozwoju turystyki... 2020].

Spoglądając na udział prawnie chronionych obszarów na terenie Mazowsza wynosi on ok. 30% powierzchni, nie ujmując obszarów Natura 2000. Stanowi to ok. 10,5% prawnie chronionych obszarów w Polsce<sup>1</sup>.

Najwyższy stopień ochrony ma Kampinoski Park Narodowy, który jest jedynym parkiem narodowym w regionie. Ponad 70% powierzchni Parku zajmują lasy (bór sosnowy). Park wraz ze strefą ochronną jest Rezerwatem Biosfery UNESCO i obszarem NATURA 2000.

Inne chronione walory przyrody w województwie mazowieckim to:

- 188 rezerwatów przyrody (o łącznej powierzchni ponad 19,5 ha, tj. ok. 0,6% powierzchni województwa),

- 5 parków krajobrazowych (Brudzeński, Chojnowski, Koziński, Mazowiecki, Nadbużański), położonych w całości na terenie województwa mazowieckiego,
- 4 parki krajobrazowe (Bolimowski, Gostynińsko-Włocławski, Górznięsko-Lidzbarski i Podlaski Przełom Bugu), które w części znajdują się w granicach województwa mazowieckiego. Łącznie parki krajobrazowe zajmują powierzchnię 173 297 ha (4,9% powierzchni województwa).

Kolejną formą ochrony są obszary chronionego krajobrazu zajmujące ponad 836 tys. ha, tj. ponad 23,5% powierzchni województwa.

W 2020 r. odnotowano na Mazowszu 4109 pomników przyrody<sup>2</sup>. Ponadto do form atrakcyjnych przyrodniczo, mogących stanowić podstawę aktywności turystyki weekendowej zaliczono także zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, użytki ekologiczne, jak i stanowiska dokumentacyjne. Na terenie województwa wyznaczono obszary NATURA 2000: obszary specjalnej ochrony ptaków i specjalne obszary ochrony siedlisk. Poza obszarami prawnie chronionymi istotne znaczenie mają także duże kompleksy leśne, m.in. Puszcza Kampinoska, Puszcza Kozińska, Puszcza Kurpiowska, Puszcza Bolimowska, Lasy Chojnowskie, Puszcza Stromecka, Lasy Przysuskie czy Puszcza Iłżecka [Plan zagospodarowania przestrzennego... 2018].

Ważnym elementem warunkującym atrakcyjność przyrodniczą, jako potencjał do uprawiania turystyki, jest sieć wodna regionu umożliwiająca uprawianie turystyki wodnej. Turystyka wodna w województwie mazowieckim jest kojarzona przede wszystkim z Zalewem Zegrzyńskim oraz rzekami: Wisła, Bug, Narew, Pilica. W przypadku Zalewu Zegrzyńskiego oferta wypoczynkowo-rekreacyjna jest bardzo bogata i obejmuje wszystkie formy aktywności: żeglowanie, sporty motorowodne, kajaki, żegluga śródlądowa. Cały obszar jest popularnym celem podróży jednodniowych, weekendowych czy dłuższych pobyków wypoczynkowych. Pozostałe zasoby, czyli przede wszystkim wyżej wymienione rzeki i ich dopływy, stanowią duży potencjał, w większości wciąż słabo wykorzystany [Strategia rozwoju turystyki... 2020]. Do pozostałych walorów turystyki wodnej można zaliczyć rzeki: Wkra, Liwiec, Orzyc, Skrwa Prawa jak również mniejsze: Świder, Omulew, Bzura, Utrata i Radomka. Po tych ostatnich odbywają się spływy kajakowe. Interesującą ofertę w zakresie turystyki wodnej świadczy Żegluga Mazowiecka, oferująca rejsy zabytkowym statkiem Albatros po Zalewie Zegrzyńskim i Narwi<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> BDL GUS [dostęp: 29.10.2021].

<sup>2</sup> BDL GUS [dostęp: 29.10.2021].

<sup>3</sup> zeglugamazowiecka.pl [dostęp: 29.10.2021].

Największe znaczenie dla turystyki mają jeziora podregionu płockiego: największe w województwie J. Zdwońskie oraz Lucieńskie i Białe (Pojezierze Gostyńskie), jak i Jeziora Urszulewskie i Szczutowskie na Pojezierzu Chełmińsko-Dobrzyńskim. Do najważniejszych sztucznych zbiorników wodnych z potencjałem turystycznym należą, obok Jeziora Zegrzyńskiego utworzonego na Narwi, Zbiornik Włocławski na Wiśle oraz Zbiornik Domaniów na rzece Radomce.

Wartym odnotowania jest także wzrost znaczenia turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej wykorzystującej lecznicze właściwości wód mineralnych w uzdrowisku w Konstancinie-Jeziornie oraz bazującej na potencjale walorów przyrodniczych, tj. zasobach wód mineralnych i termalnych (np. w Termach Mszczonów) oraz mikroklimacie lasów sosnowych (m.in. w Otwocku i jego okolicach – lasy otwockie, dolinie Bugu – lasy łochowskie, gminie Garbatka Letnisko – Puszcza Kozienicka) [Plan zagospodarowania przestrzennego... 2018]. W szczególności podziemne wody termalne zaczynają odgrywać coraz większą rolę w określaniu pozycji Mazowsza na turystycznej mapie kraju. Mowa tutaj przede wszystkim o kompleksach basenów w gminie Mszczonów, tj. Termach Mszczonów oraz Suntago Park of Poland.

### 2.3. Dziedzictwo kulturowe

Do zasobów dziedzictwa kulturowego województwa mazowieckiego należą zabytki wpisane do rejestru zabytków prowadzonego przez Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków oraz ujęte w gminnych ewidencjach zabytków. Szczególnie te z zabytków, które znajdują się w gminnej ewidencji zabytków uwzględnia się w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy, w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, w decyzjach o ustaleniu lokalizacji inwestycji celu publicznego, decyzji o warunkach zabudowy, decyzji o zezwoleniu na realizację inwestycji drogowej, decyzji o ustaleniu lokalizacji linii kolejowej lub decyzji o zezwoleniu na realizację inwestycji w zakresie lotniska użytku publicznego<sup>4</sup>.

Wśród zabytków w rejestrze wojewódzkiego konserwatora znajdowało się:

- 7987 zabytków nieruchomych, wśród których najliczniej reprezentowane były zabytki mieszkalne i sakralne oraz zieleń (tab. 1);
- 21 878 zabytków ruchomych (zabytki rzemiosła artystycznego i sztuki), gdzie najwięcej było obiektów wyposażenia świątyni (tab. 2);
- 407 zabytków archeologicznych (tab. 3).

<sup>4</sup> [https://nid.pl/pl/Informacje\\_ogolne/Zabytki\\_w\\_Polsce/Ewidencja\\_zabytkow/](https://nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Ewidencja_zabytkow/) [dostęp: 02.11.2021].

Tabela 1. Zabytki nieruchomości na terenie województwa mazowieckiego wg kategorii

Kategoria	Liczba
Urbanistyka	136
Sakralne	1 019
Obronne	158
Przemysłowe	416
Gospodarcze	305
Mieszkalne	2 375
Dwory i pałace	773
Użyteczność publiczna	633
Komunikacyjne	64
Cmentarze	412
Zieleń	969
Mała architektura	65
Inne	662
Razem	7 987

Źródło: <https://www.mwkwz.pl/rejestr-i-ewidencja-zabytkow> [dostęp: 02.11.2021]

Tabela 2. Zabytki ruchome na terenie województwa mazowieckiego

Zabytki ruchome	Liczba
Liczba obiektów	21 878
Wyposażenie świątyni	14 217
Kolekcje	3 538
Inne	4 123

Źródło: <https://www.mwkwz.pl/rejestr-i-ewidencja-zabytkow> [dostęp: 02.11.2021]

Tabela 3. Zabytki archeologiczne na terenie województwa mazowieckiego wg funkcji

Funkcja	Liczba
Osady/obozowiska	190
Grodziska	82
Cmentarzyska	69
Miejsca produkcji surowca	10
Inne	56
Razem	407

Źródło: <https://www.mwkwz.pl/rejestr-i-ewidencja-zabytkow> [dostęp: 02.11.2021]

Elementem zaliczającym się do dziedzictwa kulturowego regionu są także miejsca martyrologii i miejsca pamięci. Do tych pierwszych zaliczyć można Muzeum Treblinka. Niemiecki nazistowski obóz

zagłady i obóz pracy (1941–1944). Często odwiedzanym przez turystów miejscem pamięci jest „Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry”.

Na terenie województwa znajdują się także miejsca upamiętniające powstania i bitwy związane z walkami narodowo-wyzwoleńczymi (np. pola bitew: Maciejowice, Raszyn, Radzymin-Ossów). Do znanych i uczęszczanych przez turystów miejsc kultu religijnego należą m.in.: Bazylika Katedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Płocku, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Ożarowie Mazowieckim czy Kościół św. Rocha i Jana Chrzciciela w Brochowie. Do miejsc związanych ze znanymi Polakami należą m.in.: Żelazowa Wola – Fryderyk Chopin, Sulejówek – Józef Piłsudski, Czarnolas – Jan Kochanowski, Płock – Władysław Broniewski, Radom – Andrzej Wajda.

Na terenie województwa mazowieckiego znajduje się największa liczba muzeów w kraju. W 2020 r., podobnie jak w 2019 r., funkcjonowały tu 143 muzea (ok. 15% ogólnej liczby muzeów w Polsce). Odwiedziło je ok. 7 mln osób. Liczba zwiedzających była mniejsza od tej rejestrowanej w 2019 r. (13,1 mln osób) o ok. 47%. Ponadto blisko 63% muzeów zlokalizowanych było w regionie Warszawskim stołecznym. Wśród muzeów województwa mazowieckiego można wymienić m.in.: Muzeum Mazowieckie w Płocku, Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu, Muzeum Diecezjalne w Siedlcach, Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce, Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze, Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie, Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu, Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku, Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach, Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie, Muzeum Lniarstwa im. Filipa de Girarda w Żyrardowie, Dom Urodzenia Fryderyka Chopina i Park w Żelazowej Woli (Oddział Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie) [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020] oraz znajdujące się w Warszawie, np.: Muzeum Narodowe, „Polin” Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Azji i Pacyfiku, Muzeum Kolejnictwa, Muzeum Sportu i Turystyki, Muzeum Wojska Polskiego, Muzeum Fryderyka Chopina, Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza, Muzeum Niepodległości czy Muzeum Powstania Warszawskiego.

Na wyróżnienie wśród muzeów województwa zasługują skanseny, nazywane „muzeami na wolnym powietrzu”<sup>5</sup> [Strategia rozwoju województwa... 2013],

<sup>5</sup> Skansen – muzeum na wolnym powietrzu, którego celem jest prezentowanie kultury ludowej danego obszaru, bądź ekspozycja obiektów zabytkowych (etnograficznych, architektonicznych, archeologicznych).

do których należą m.in.: Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu, Skansen Budownictwa Puszczańskiego w Granicy<sup>6</sup>, Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączeminie Polskim (Oddział Muzeum Mazowieckiego w Płocku), Zagroda Kurpiowska w Kadzidle (Oddział Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce), Park Kultury Ludowej i Ziemiańskiej Doliny Narwi, Bugu i Liwca w Kuligowie, Skansen im. Marii Żywirskiej w Brańszczyku, Zagroda Młynarza w Drewnowie<sup>7</sup> (Oddział Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu<sup>8</sup>) czy Muzeum Architektury Drewnianej Regionu Siedleckiego w Nowej Suchej [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020].

## 2.4. Szlaki turystyczne o znaczeniu regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym

Ważnymi arteriami dystrybucji ruchu turystycznego w regionie są szlaki turystyczne. W szczególności można tu wskazać szlaki rowerowe o znaczeniu międzynarodowym, ponadregionalnym i regionalnym, m.in.:

- międzynarodowe: EuroVelo EV 2 i EV 11, Bursztynowy Szlak Greenways (szlaki projektowane);
- ponadregionalne: Wiślana Trasa Rowerowa (szlak projektowany), Nadbużański Szlak Rowerowy, Szlak Żółwia i Dinosauria;
- regionalne: VeloMazovia (szlak projektowany).

Do szlaków pieszych zaliczać możemy m.in. ponadregionalne:

- Nadbużański Szlak Pieszy,
- Szlak im. B. Krzywoustego,
- Szlak Partyzancki im. Majora Dobrzańskiego.

Do wodnych szlaków o istotnym znaczeniu międzynarodowym i ponadregionalnym zaliczyć możemy:

- Szlak im. Króla Stefana Batorego,
- Szlak Pisa – Narew.

Zyskują na znaczeniu także śródlądowe drogi wodne takie jak Wisła, Bug, Narew [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020].

Do szlaków turystycznych zaliczyć można także, m.in. Szlak Księżąt Mazowieckich, Szlak Bitwy Warszawskiej 1920 r., Szlak Chopinowski, Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej oraz Mazowsze na Filmowo, będące produktami sieciowymi promowanymi przez MROT.

<sup>6</sup> Wchodzi w skład Ośrodka Dydaktyczno-Muzealnego im. Jadwigi i Romana Kobendzów w Granicy.

<sup>7</sup> Zagroda Młynarza w Drewnowie – Drewnowo-Ziemaki, gm. Boguty-Pianki, powiat ostrowski.

<sup>8</sup> Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu – województwo podlaskie.

## 2.5. Baza noclegowa

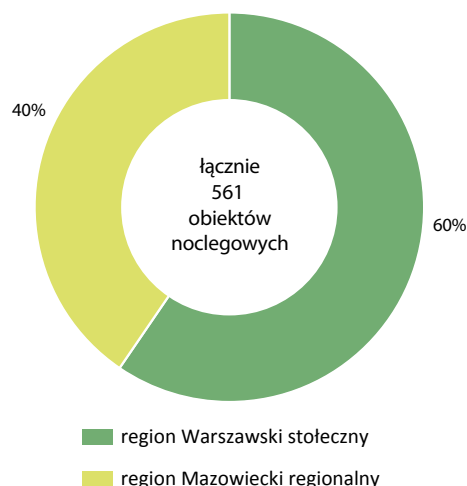
W 2020 r. w województwie mazowieckim funkcjonowało łącznie 561 obiektów noclegowych. 60% z nich znajdowało się w regionie Warszawskim stołecznym (334 obiekty), a pozostałe 40% w regionie Mazowieckim regionalnym (227 obiektów) (ryc. 5).

W obu regionach przeważały obiekty hotelowe (hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe), jednak w regionie Warszawskim stołecznym ich odsetek jest nieznacznie wyższy niż w regionie Mazowieckim regionalnym (ryc. 6).

W tabeli 4 zestawiono dostępne w województwie mazowieckim obiekty noclegowe w podziale na rodzaje w 2020 r.

W 2020 r. w województwie mazowieckim dostępnych było 60 075 miejsc noclegowych. 76% z nich zlokalizowanych było w regionie Warszawskim stołecznym, a pozostałe 24% w regionie Mazowieckim regionalnym (ryc. 7).

W regionie Warszawskim stołecznym zdecydowaną większością miejsc dysponowały obiekty



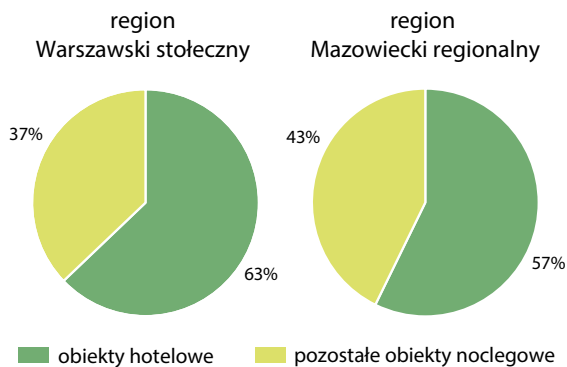
Ryc. 5. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

Tabela 4. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim w 2020 r. w podziale na rodzaje

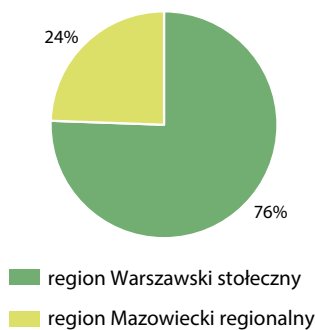
Rodzaj obiektu	Region Warszawski stołeczny	Region Mazowiecki regionalny	Razem
<b>Obiekty hotelowe</b>			
Hotele	154	92	246
Motele	7	5	12
Pensjonaty	3	6	9
Inne obiekty hotelowe	46	27	73
<b>Razem obiekty hotelowe</b>	<b>210</b>	<b>130</b>	<b>340</b>
<b>Pozostałe obiekty noclegowe</b>			
Pokoje gościnne	45	20	65
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	25	18	43
Hostele	20	1	21
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	13	6	19
Kwatery agroturystyczne	13	24	37
Schroniska	4	4	8
Domy wycieczkowe	1	0	1
Domy pracy twórczej	1	3	4
Zespoły domków turystycznych	1	6	7
Zakłady uzdrowiskowe	1	0	1
Ośrodki wczasowe	0	8	8
Ośrodki kolonijne	0	1	1
Kempingi	0	3	3
Pola biwakowe	0	3	3
<b>Razem pozostałe obiekty noclegowe</b>	<b>124</b>	<b>97</b>	<b>221</b>
<b>Razem obiekty noclegowe</b>	<b>334</b>	<b>227</b>	<b>561</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS



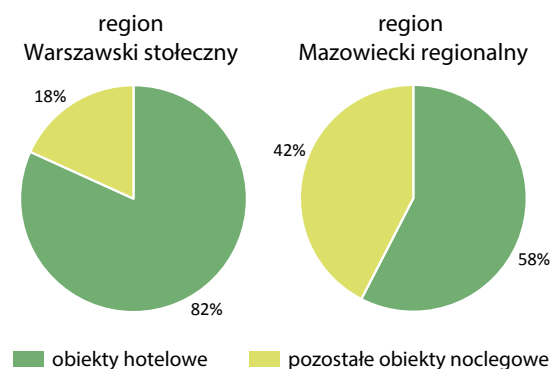
Ryc. 6. Struktura bazy noclegowej wg kategorii obiektów w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS



Ryc. 7. Rozkład miejsc noclegowych w woj. mazowieckim w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS



Ryc. 8. Rozkład miejsc noclegowych wg kategorii obiektu w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS

hotelowe (82%), a w regionie Mazowieckim regionalnym rozkład miejsc w obiektach hotelowych i pozostałych obiektach noclegowych był bardziej wyrównany (ryc. 8).

## 2.6. Dostępność transportowa

Mazowsze nazywane sercem Polski jest centralnie zlokalizowane w stosunku do ościennych województw. Połączenia z innymi regionami w kraju atrakcji turystycznych na Mazowszu nie są jednak wyjątkowo dogodne. Wyjątek stanowi Warszawa, która ma rozbudowaną sieć połączeń kolejowych i autobusowych. Jednak stopień skomunikowania innych ośrodków miejskich w regionie pozostawia wiele do życzenia.

Z pewnością atutem województwa jest funkcjonowanie dwóch lotnisk międzynarodowych. Analiza dostępności transportowej z punktu widzenia potrzeb turystyki weekendowej nie wygląda zachęcająco, głównie z uwagi na niewystarczające połączenie regionalnych ośrodków miejskich ze sobą nawzajem zarówno siecią drogową, jak i przede wszystkim kolejową.

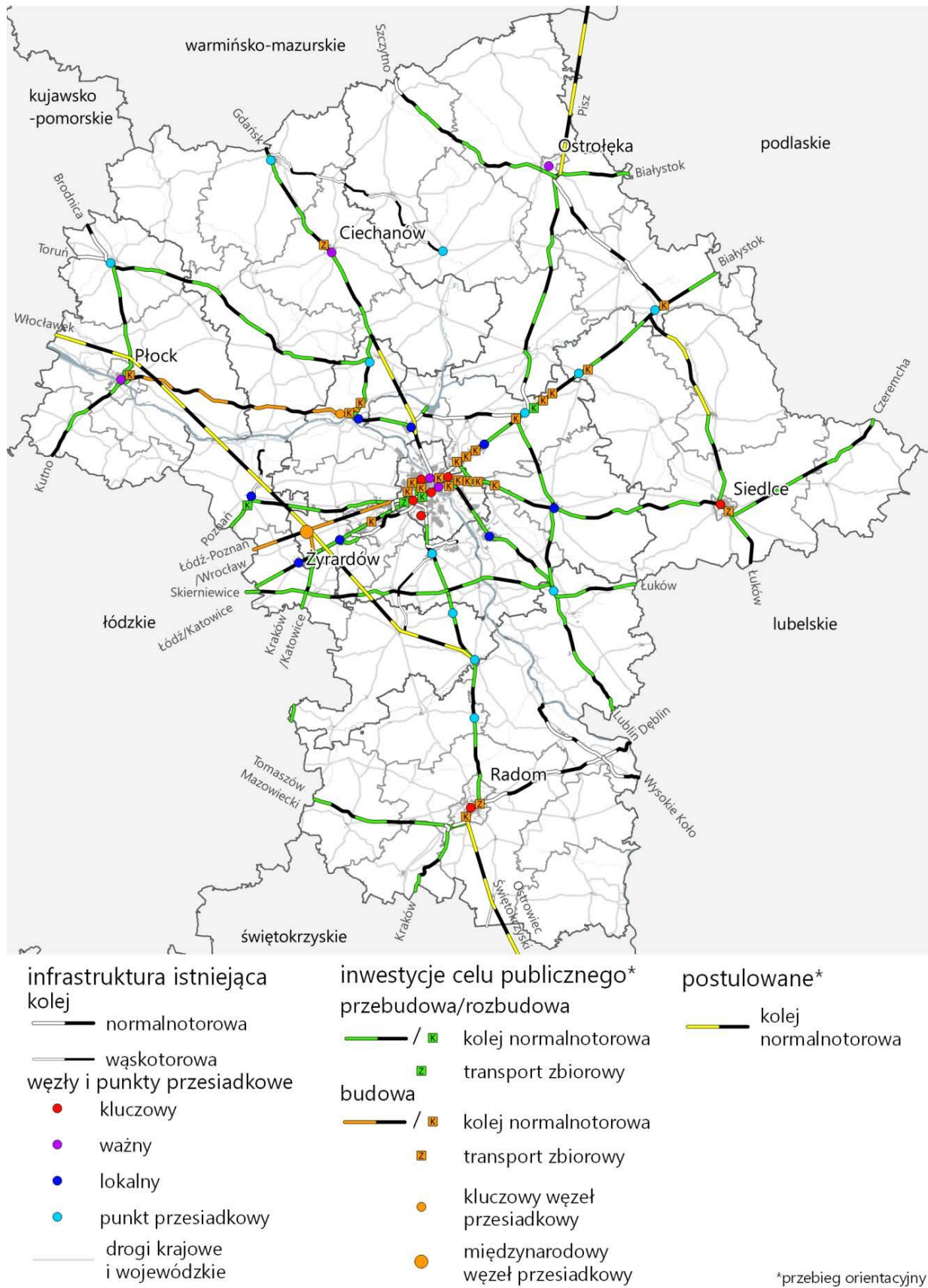
Na tle województwa mazowieckiego Warszawa wyróżnia się najlepszymi połączeniami komunikacyjnymi. Przez stolicę przebiegają transeuropejskie korytarze sieci TENT<sup>9</sup>.

Dostępność drogową województwa mazowieckiego wynika z dobrze rozwiniętej sieci dróg krajowych uzupełnionej siecią dróg wojewódzkich, powiatowych i gminnych. Drogi krajowe, poza obsługą ruchu na dalekie odległości, pełnią również ważną rolę w obsłudze ruchu regionalnego i lokalnego, umożliwiając połączenia wszystkich ośrodków regionalnych i subregionalnych z Warszawą. Mniej korzystne jest natomiast ukształtowanie wzajemnych powiązań pomiędzy ośrodkami miejskimi województwa, nie zawsze są to powiązania dogodne i bezpośrednie [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020]. Zgodnie z danymi prezentowanymi przez GUS, województwo mazowieckie ma najbardziej rozbudowaną sieć dróg publicznych, które stanowią ok. 13% całkowitej długości dróg publicznych w Polsce. Ponadto gęstość sieci tych dróg w 2020 r. wynosiła 156 km/100 km<sup>2</sup>, przy średniej krajowej wynoszącej 137,6 km/100 km<sup>2</sup><sup>10</sup>.

Sieć kolejowa (ryc. 9) województwa mazowieckiego jest wewnętrznie zróżnicowana. Warszawa ma liczne i częste połączenia kolejowe w większości kierunków, lecz brakuje bezpośrednich połączeń pomiędzy ośrodkami subregionalnymi. Pozostałe linie kolejowe, łączące mniejsze ośrodki, charakteryzują się złym stanem technicznym i pogłębiającym się niedofinansowaniem, co wpływa na ich małe znaczenie na komunikacyjnej mapie województwa [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020]. Według danych GUS w 2020 r. na terenie województwa znajdowało

<sup>9</sup> <https://www.gov.pl/web/infrastruktura/transeuropejska-siec-transportowa-ten-t> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>10</sup> <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 02.11.2021].



Ryc. 9. Transport kolejowy

Źródło: Plan zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego, 2018

się 1716 km linii kolejowych, które stanowią blisko 9% linii kolejowych w Polsce. Ponadto gęstość linii kolejowych w 2020 r. wynosiła 4,8 km/100 km<sup>2</sup>, przy średniej dla kraju wynoszącej 6,2 km/100 km<sup>2</sup><sup>11</sup>, stanowiąc jedną z czterech najniższych wartości w kraju.

Dwa lotniska obsługują ruch krajowy i międzynarodowy: Lotnisko Chopina w Warszawie (największy węzeł lotniczy w Polsce) oraz Mazowiecki Port Lotniczy Warszawa/Modlin. W sumie te dwa porty lotnicze w 2020 r. obsłużyły blisko 43,5% całkowitego ruchu pasażerskiego w kraju<sup>12</sup>.

W systemie dróg wodnych województwa istotne znaczenie w żegludze ma jedynie odcinek Wisły w Warszawie, Kanał Żerański, Zbiornik Zegrzyński oraz Zbiornik Włocławski, na których odbywa się ruch turystyczny. Ponadto na terenie województwa znajdują się dwa porty rzeczne, w Warszawie i Płocku. Ważnym aspektem jest przywrócenie żeglowności Wisły, jako międzynarodowej drogi wodnej E40, wykorzystywanej zarówno do celów gospodarczych, jak i turystycznych [Strategia rozwoju turystyki... 2020].

W województwie mazowieckim planowana jest ponadto inwestycja dotycząca utworzenia Centralnego Portu Komunikacyjnego (gmina Baranów w powiecie grodziskim), który zintegruje transport lotniczy, kolejowy i drogowy oraz będzie stanowił węzeł przesiadkowy pomiędzy Warszawą i Łodzią [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020].

## 2.7. Wsparcie działalności turystycznej przez Samorząd Województwa Mazowieckiego

Zgodnie z ustawą o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 roku (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1668, z 2021 r. poz. 1038, 1834) samorząd województwa wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim określone ustawami, m.in. w zakresie kultury fizycznej i turystyki, a także kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami. Prowadzi politykę rozwoju województwa, na którą składają się m.in.: wspieranie rozwoju kultury, sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie oraz promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa.

Zadania Samorządu Województwa Mazowieckiego realizowane są przez Departamenty Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Jednym z nich jest Departament Kultury, Promocji

i Turystyki, który odpowiada m.in. za [Regulamin Organizacyjny... 2021]:

1. podejmowanie działań oraz realizację projektów wsparcia w sektorze kultury oraz promocję kultury, turystyki i dziedzictwa narodowego; W 2021 r. działania te podejmowane były w ramach:
  - **kampanii promocyjnych:** realizacja działań w ramach Kreowania Marki Mazowsze Serce Polski, w tym kontynuacja kampanii „**Odpocznij na Mazowszu**” zachęcająca do wypoczynku weekendowego i wakacyjnego w województwie<sup>13</sup>. Priorytety komunikacyjne kampanii turystycznej w 2021 r. to: aktywny wypoczynek w kontakcie z przyrodą – lasy i rzeki; atrakcje historyczne i kulturowe; mazowiecka i warszawska kuchnia i produkty lokalne; aktywności rodzinne, turystyka dla najmłodszych, promocja wyjątkowych obiektów noclegowych, w tym agroturystyki, pensjonatów, domów wakacyjnych i innych.
  - W 2021 r. oprócz turystyki promowane były inne formy spędzania wolnego czasu jak: uczestnictwo w kulturze; rekreacja, aktywność prozdrowotna; edukacja pozaszkolna, rozwój osobisty, nowe kompetencje, hobby itp. [Plan wykonawczy... 2021].
  - **targów turystycznych:** Samorząd Województwa reprezentowany był podczas Targów Tour Salon w Poznaniu w dniach 24–26.09.2021. Na stoisku Samorządu obecna była m.in. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna z ofertą swoich członków, miasto Radom i Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie. Był także kamper, który w trakcie lata przemierzał turystyczne szlaki Mazowsza w ramach akcji #KamperemPoMazowszu.
  - **konkursów:**
    - XVI edycja konkursu fotograficznego Mazowsze bliskie sercu temat: „Odpocznij na Mazowszu” – powiązany z kampanią promocji wypoczynku w regionie realizowanego wspólnie z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną;
    - II edycja konkursu fotograficznego „Odkrywamy nasze dziedzictwo”. Temat przewodni: „W poszukiwaniu modernizmu”;
    - V edycja konkursu wiedzy o Mazowszu „Lekcje o Mazowszu”, którego celem było zainspirowanie nauczycieli do podejmowania w szkołach zlokalizowanych na terenie województwa mazowieckiego działań prowadzących

<sup>11</sup> <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>12</sup> <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>13</sup> <https://www.mrot.pl/kampania-odpocznij-na-mazowszu/> [dostęp: 06.12.2021].



- do budowania tożsamości regionalnej oraz poszerzenia wiedzy na temat województwa mazowieckiego [Regulamin V edycji konkursu... 2020]. Motywem przewodnim projektów jest „Mazowsze w Europie”.
- prowadzenie **aplikacji mobilnej** „Play Mazovia!” oraz **profilu** Samorządu Województwa Mazowieckiego pn.: Mazowsze Serce Polski w serwisie społecznościowym Facebook.
2. realizowanie zadań związanych ze sprawowaniem mecenatu przez Samorząd Województwa w dziedzinie kultury i ochrony dziedzictwa kulturowego, w tym wspieranie działań prowadzonych przez instytucje i organizacje sektora kultury, turystyki oraz podmioty działające na rzecz ochrony zabytków;
- Samorząd Województwa wsparł w 2021 r. organizację działań z zakresu kultury, które stanowią wzmocnienie oferty turystycznej Mazowsza. Wśród nich najważniejsze działania to<sup>14</sup>:
- II/2021: pozyskanie 163 nowych eksponatów do kolekcji powojennego polskiego designu w Muzeum Mazowieckim w Płocku;
  - III/2021: modernizacja Muzeum Pożarnictwa w Kotuniu Oddział Muzeum Regionalnego w Siedlcach;
  - 2021: obchody 50-lecia Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu: m.in. konkursy plastyczne i fotograficzny, koncerty, imprezy plenerowe oraz specjalne materiały filmowe;
  - 2021: organizacja wydarzeń kulturalnych i promocyjnych w ramach Mińsk Mazowiecki Stolicą Kultury Mazowsza 2021, m.in.: jarmarki, przeglądy piosenek, wydarzenia sportowe, konferencje naukowe, do których można zaliczyć np. „Noc w Muzeum Konstantego Laszczki w Dobrem”, „Święto Miasta Sulejówek – Dzień Marszałka” czy „Jarmark folkowy w Wilkowyjach”;
  - VI/2021: otwarcie Centrum Edukacji Historycznej – Prochownia 197 przy Twierdzy Modlin;
  - V/2021: wydarzenie Tajemniczy Ogród Mozarta przy Warszawskiej Operze Kameralnej oraz wystawa starych motocykli pt. „Motocykle i Siedlce. Zarys historii motoryzacji w Siedlcach” w Muzeum Regionalnym w Siedlcach w ramach ogólnopolskiej akcji Noc Muzeów;
  - V–VII/2021: organizacja 30. Festiwalu Mozartowskiego przez Warszawską Operę Kameralną;
  - VII/2021: organizacja koncertu „Baczyński 100” w setną rocznicę urodzin Krzysztofa Kamila Baczyńskiego;
  - VIII/2021: wydarzenie „Żniwa w skansenie” – Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu;
  - VIII/2021: XVIII Turniej Rycerski w Liwie;
  - IX/2021: otwarcie Centrum Folkloru Polskiego w pałacu Karolin w Otrębusach;
  - IX/2021: „Piknik z żywą historią pod Raszynem” – honorowy patronat Marszałka Województwa Mazowieckiego.
3. prowadzenie spraw z zakresu udzielania dotacji na prace konserwatorskie, restauratorskie lub roboty budowlane przy zabytkach;
- W 2021 r. Samorząd Województwa dofinansuje renowację 154 obiektów kulturowych na łączną kwotę 12 mln zł<sup>15</sup>.
4. realizacja Rocznego programu współpracy Samorządu Województwa Mazowieckiego z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego oraz turystyki;
- Realizacja programu odbywa się poprzez udzielanie organizacjom pozarządowym dotacji na wykonywanie zadań w ramach konkursów ofert.

### Kultura

W 2021 r. w konkursie ofert dla organizacji pozarządowych w obszarze „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego” złożono 510 ofert.

Środki finansowe przeznaczone na realizację działań w tym obszarze to 2 700 000 zł – dofinansowanie otrzymało 156 oferentów.

W formie powierzenia realizacji zadania publicznego dofinansowano, m.in. następujące projekty z Budżetu Obywatelskiego Województwa Mazowieckiego:

- a) „Stara Szopa”,
- b) „Pielęgnowanie wartości kulturalnych Województwa Mazowieckiego poprzez wsparcie działań Orkiestry Dętej”,
- c) Muzealny mini-ogród botaniczny – jako miejsce odpoczynku, spotkań, wydarzeń i edukacji,
- d) „Na musicalowo” – młodzieżowe warsztaty artystyczno-multimedialne, których efektem będzie realizacja filmu muzycznego,
- e) Interaktywna biblioteka,
- f) Mazowiecki Tryptyk Teatralny. Nasza przeszłość, teraźniejszość i przyszłość,
- g) Zagospodarowanie części parkowej przy stawie w Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie oraz nasadzenia drzew przydrożnych w okolicy.

<sup>14</sup> [https://mazovia.pl/pl/kultura\\_i\\_turystyka/aktualnosci](https://mazovia.pl/pl/kultura_i_turystyka/aktualnosci) [dostęp: 02.11.2021].

<sup>15</sup> [https://mazovia.pl/pl/kultura\\_i\\_turystyka/aktualnosci/wladze-mazowsza-zadbaja-o-zabytki.html](https://mazovia.pl/pl/kultura_i_turystyka/aktualnosci/wladze-mazowsza-zadbaja-o-zabytki.html) [dostęp: 02.11.2021].

### Turystyka

W 2021 r. w konkursie ofert dla organizacji pozarządowych w obszarze „turystyka i krajoznawstwo” złożono 211 ofert. Dofinansowanie na łączną kwotę 1 500 000 zł otrzymało 64 oferentów.

W formie powierzenia realizacji zadania publicznego dofinansowano jeden projekt z Budżetu Obywatelskiego Województwa Mazowieckiego pn. „Velmazovia – wschód – rowerowy szlak wschodniego Mazowsza”.

W 2021 r. w obszarze „Turystyka i krajoznawstwo” oraz „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego” środki zostały przeznaczone na zadania wymienione w *Strategii rozwoju kultury* oraz w *Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*. Termin obowiązywania obydwu strategii został przedłużony do 2022 r.

5. współpraca z innymi podmiotami działającymi na rzecz rozwoju kultury, dziedzictwa narodowego, turystyki oraz promocji regionu i Marki Mazowsze;

W 2021 r. współorganizowane przez Samorząd Województwa Mazowieckiego są zadania z obszaru wspierania rozwoju kultury i dziedzictwa kulturowego, realizowane w formie przedsięwzięć społeczno-kulturalnych, w szczególności: koncerty muzyczne, spektakle teatralne, występy kabaretowe, wieczory poetyckie, obchody rocznic wydarzeń historycznych, patriotycznych, obchody świąt lokalnych i narodowych, pikniki, konferencje, wydarzenia naukowe, warsztaty artystyczne. Zakres współorganizacji obejmuje pokrycie kosztów usług artystycznych, w szczególności występów artystów, twórców, pisarzy, konferansjerów, animatorów, prelegentów.

Współorganizacja obejmuje przedsięwzięcia prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa mazowieckiego, uczelnie wyższe, instytuty badawcze, a także przez 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>16</sup>.

6. prowadzenie spraw z zakresu promocji, w tym z zakresu promocji turystyki na terenie Województwa oraz podejmowanie działań oraz realizacja programów i projektów mających na celu upowszechnianie i rozwój turystyki w regionie;

• Oficjalne otwarcie sezonu turystycznego na Mazowszu 2021 w Płocku<sup>17</sup>;

• **Niemapa** – nowy pomysł na zwiedzanie Mazowsza – mazowieckie przewodniki dostępne za darmo w marszałkowskich instytucjach kultury. Wersja on-line jest dostępna na stronie niemapa.pl;

7. współpraca z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną;

• VI/2021: debata on-line „Turystyka a podział Mazowsza”;

• 2021: kontynuacja realizacji kampanii „Odpocznij na Mazowszu”;

• VI/2021: #KamperemPoMazowszu – letnia akcja promocyjna, która objęła swoim zasięgiem ponad 40 atrakcji turystycznych i wydarzeń na Mazowszu<sup>18</sup>;

• IX/2021: udział w targach turystycznych Tour Salon w Poznaniu.

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

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badania CAWI przeprowadzonego z udziałem obiektów turystycznych znajdujących się na terenie województwa mazowieckiego. Uwzględniono podział województwa na jednostki NUTS 2 – region Warszawski stołeczny i region Mazowiecki regionalny.

### 3.1. Charakterystyka badanych obiektów

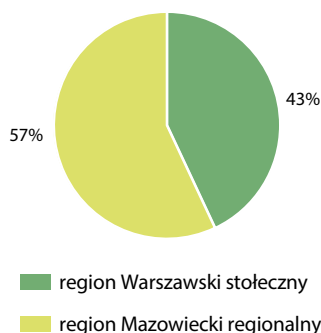
W badaniu uczestniczyło 100 podmiotów – 57% z nich znajdowała się na terenie regionu Mazowieckiego regionalnego, a pozostałe 43% na terenie regionu Warszawskiego stołecznego (ryc. 10). Listę badanych obiektów zamieszono w Aneksie.

81 respondentów wskazało po jednej specjalizacji, podczas gdy pozostałe 19 więcej niż 1, a maksymalnie 4 (1 obiekt). Prawie połowę wskazań (44%) stanowiło muzeum, 25% – inne specjalizacje, a 11% – obiekt zabytkowy/historyczny. Żaden z respondentów nie wskazał specjalizacji: parki edukacji i rozrywki. Wśród innych specjalizacji wymieniano m.in.: ośrodek kultury (6), instytucja kultury (5), działalność edukacyjna (5) agroturystyka (3) (tab. 5).

<sup>16</sup> <https://mazovia.pl/pl/bip/zalatw-sprawe/kultura-i-turystyka/przedswiezicia-spoleczno-kulturalne/> [dostęp: 06.12.2021].

<sup>17</sup> <https://portalplock.pl/wiadomosci/sezon-turystyczny-na-mazowszu-otwarty-inauguracja-nastapila-w-plocku/AvHZVeXj1ewefrsZzHxo> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>18</sup> <https://www.mrot.pl/aktualnosci/kamperem-po-mazowszu/> [dostęp: 02.11.2021].



Ryc. 10. Udział badanych obiektów w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Tabela 5. Specjalizacje obiektów wskazywane przez respondentów

Specjalizacja obiektu	Liczba wskazań	Udział %
Muzeum	55	44
Inna specjalizacja	31	25
Obiekt zabytkowy/historeczny	14	11
Teatr	9	7
Obiekt kultu religijnego	5	4
Obiekty rekreacyjne	5	4
Atrakcje/obiekty przyrodnicze	3	2
SPA	1	1
Atrakcje kulinarne	1	1
Turystyka kongresowa	1	1
Parki edukacji i rozrywki	0	0
Razem	125	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Na potrzeby analizy obiekty o wymienionych powyżej specjalizacjach zgrupowano w cztery rodzaje (ryc. 11):

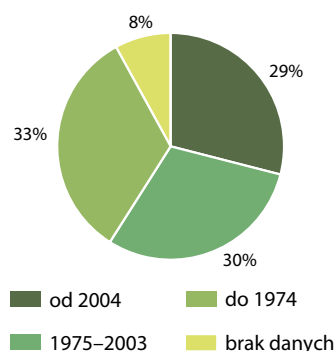
- muzea oraz obiekty zabytkowe/historeczne i kultu religijnego,
- obiekty przyrodnicze i rekreacyjne,
- teatry,
- inne obiekty (SPA, atrakcje kulinarne, turystyka kongresowa i inne specjalizacje wskazywane przez respondentów).

Większość badanych obiektów rozpoczęło swoją działalność do 1974 r. (33%). W latach 1975–2003 funkcjonowanie rozpoczęło 30% badanych obiektów, a po 2004 – 29%. 8% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie (ryc. 12).



Ryc. 11. Udział poszczególnych rodzajów obiektów w próbie badawczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 12. Rok rozpoczęcia działalności badanych obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

## PODSUMOWANIE

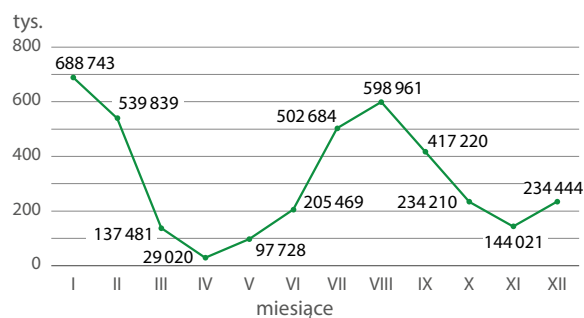
- W badaniu wzięło udział 100 respondentów. Większość badanych obiektów znajdowała się w regionie Mazowieckim regionalnym (57), a pozostałe 43 w regionie Warszawskim stołecznym.
- Wśród badanych obiektów dominowały muzea oraz obiekty zabytkowe/historeczne i kultu religijnego (59%).
- Udział obiektów, które rozpoczęły swoją działalność od 2004 r., w latach 1975–2003, jak i do 1974 r. w próbie badawczej kształtował się na podobnym poziomie (29–33%).

## WNIOSKI

- Próba badawcza była zróżnicowana zarówno pod względem lokalizacji obiektów, jak i rodzajów obiektów czy roku rozpoczęcia działalności.

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

W ramach badania CAWI respondenci zostali poproszeni o wskazanie liczby osób odwiedzających reprezentowane obiekty w 2020 i 2021 r., także w podziale na poszczególne miesiące (ryc. 13). Pytanie uwzględniało również turystów weekendowych. Przedstawione zostały też dane dotyczące liczby odwiedzających w podziale na rodzaje obiektów.



Ryc. 13. Liczba odwiedzających badane obiekty w poszczególnych miesiącach w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W 2020 r. badane obiekty zostały odwiedzone przez ponad 3,8 mln osób, a w 2021 r. (do sierpnia) – prawie 3,3 mln osób (tab. 6).

Tabela 6. Liczba odwiedzających badane obiekty w 2020 i 2021 r. w podziale na NUTS 2

Region	Liczba turystów w 2020	Liczba turystów do końca sierpnia 2021
Warszawski stołeczny	2 795 588	2 392 175
Mazowiecki regionalny	1 034 232	886 703
Razem	3 829 820	3 278 878

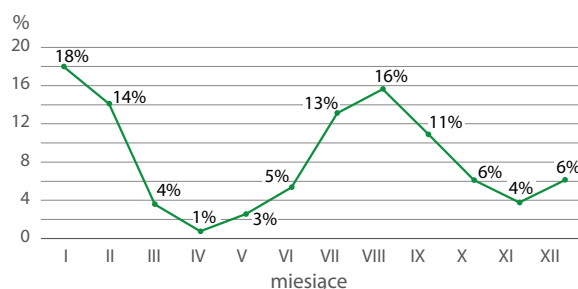
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W 2020 r. najwięcej odwiedzających odnotowano w styczniu i sierpniu (odpowiednio 18% i 16% wszystkich odwiedzających), a najmniej w kwietniu i maju (odpowiednio 1% i 3%) (ryc. 14).

Większość odwiedzających stanowili turyści w obiektach znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym – 73% zarówno w 2020, jak i w 2021 r. (do sierpnia) (ryc. 15).

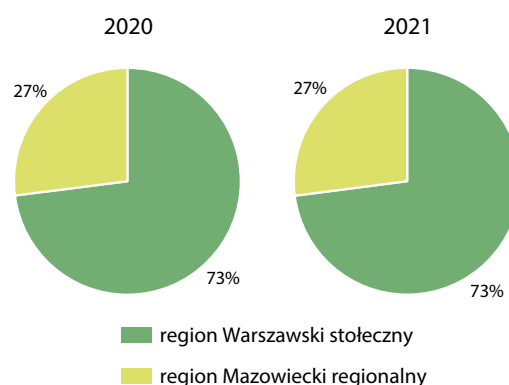
W 2020 r. badane obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym były chętniej odwiedzane poza sezonem (tj. w miesiącach styczeń–kwiecień oraz październik–grudzień) – 60%

odwiedzających. Z kolei badane obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym w 2020 r. były chętniej odwiedzane w sezonie (tj. w miesiącach maj–wrzesień) – 67% odwiedzających ten region (ryc. 16).



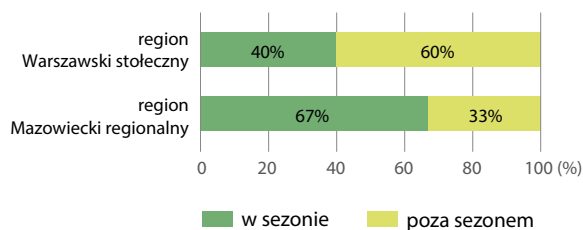
Ryc. 14. Udział odwiedzających badane obiekty w poszczególnych miesiącach w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 15. Osoby odwiedzające badane obiekty w 2020 i 2021 r. w podziale na NUTS 2

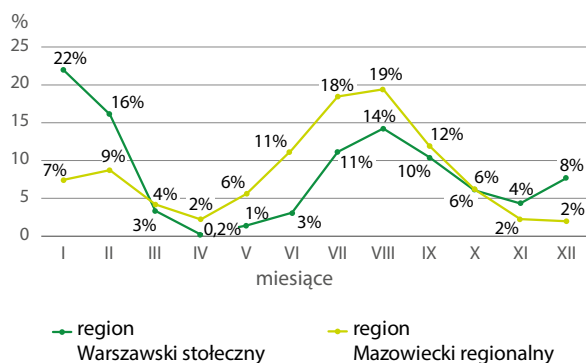
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 16. Udział odwiedzających badane obiekty w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Obiekty położone w regionie Warszawskim stołecznym największym zainteresowaniem cieszyły się w styczniu – 22% wszystkich odwiedzających ten region, a najmniejszym w kwietniu – 0,2%. Obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym najczęściej turystów odwiedziło w sierpniu – 19%, a najmniej w kwietniu, listopadzie oraz grudniu – po 2% (ryc. 17).

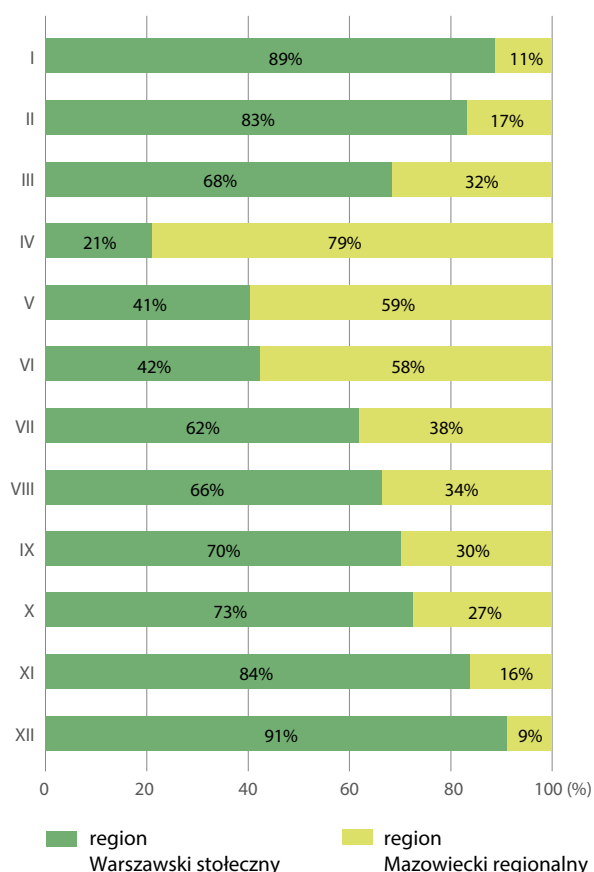


Ryc. 17. Udział całości liczby odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach w skali roku w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W kwietniu, maju i czerwcu więcej turystów odwiedziło obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym niż te w regionie Warszawskim stołecznym (ryc. 18)

Ruch turystyczny w weekendy w 2020 r. w badanych obiektach stanowił 27% całego ruchu

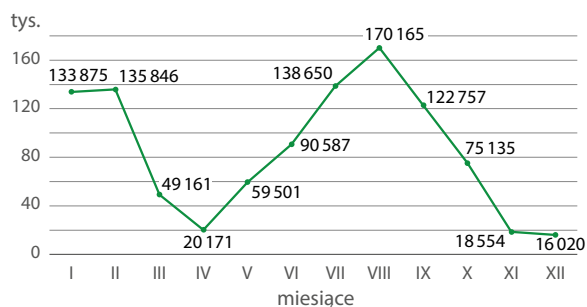


Ryc. 18. Udział turystów w poszczególnych miesiącach 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

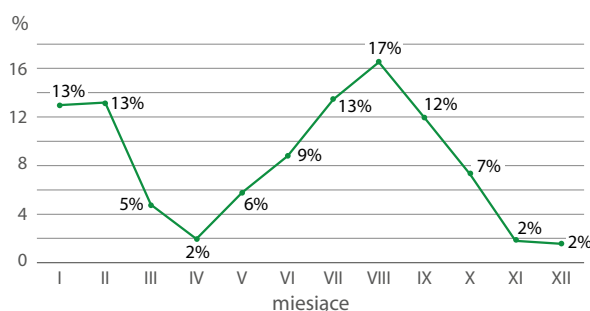
– w weekendy z oferty badanych obiektów skorzystało 1 030 422 osób (ryc. 19).

W skali roku, najwięcej turystów weekendowych skorzystało z oferty badanych obiektów w sierpniu (17%), a najmniej w kwietniu, listopadzie i grudniu (po 2%) (ryc. 20).



Ryc. 19. Liczba turystów w 2020 r. w weekendy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



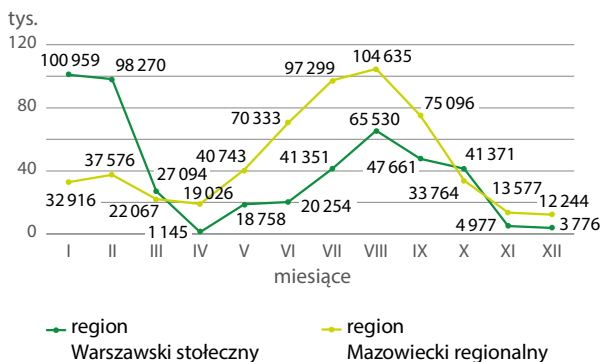
Ryc. 20. Udział turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy wg miesięcy w skali roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Region Warszawski stołeczny przyjął 46% wszystkich turystów weekendowych odwiedzających województwo mazowieckie w 2020 r. – ponad 471 tys. osób, a region Mazowiecki regionalny ponad 559 tys. osób (54% wszystkich odwiedzających weekendowych) (ryc. 21).

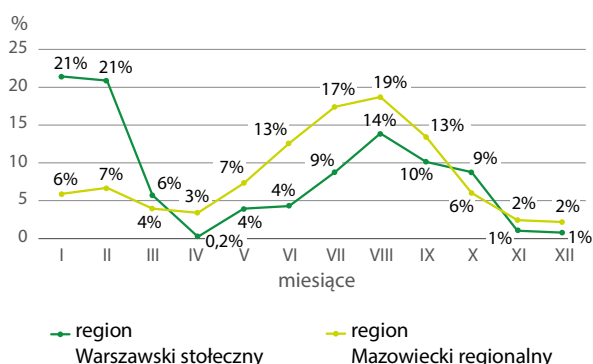
Region Mazowiecki regionalny w skali roku najwięcej osób odwiedziło w weekendy w sierpniu – 19% odwiedzających ten region w weekendy w 2020 r., a najmniej w listopadzie i grudniu – po 2%. Z kolei region Warszawski stołeczny przyjął najwięcej turystów weekendowych w styczniu i lutym – po 21%, a najmniej w kwietniu – 0,2% (ryc. 22).

Udział odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w 2020 r. kształtuje się podobnie jak w przypadku całości ruchu turystycznego. Region Warszawski stołeczny cieszy się większym zainteresowaniem poza sezonem, a region Mazowiecki regionalny w sezonie (ryc. 23).



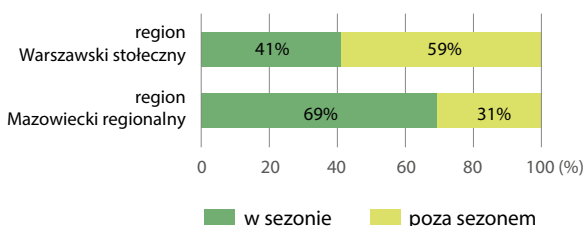
Ryc. 21. Liczba odwiedzających badane obiekty w weekendy w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 22. Udział odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali roku w poszczególnych miesiącach w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

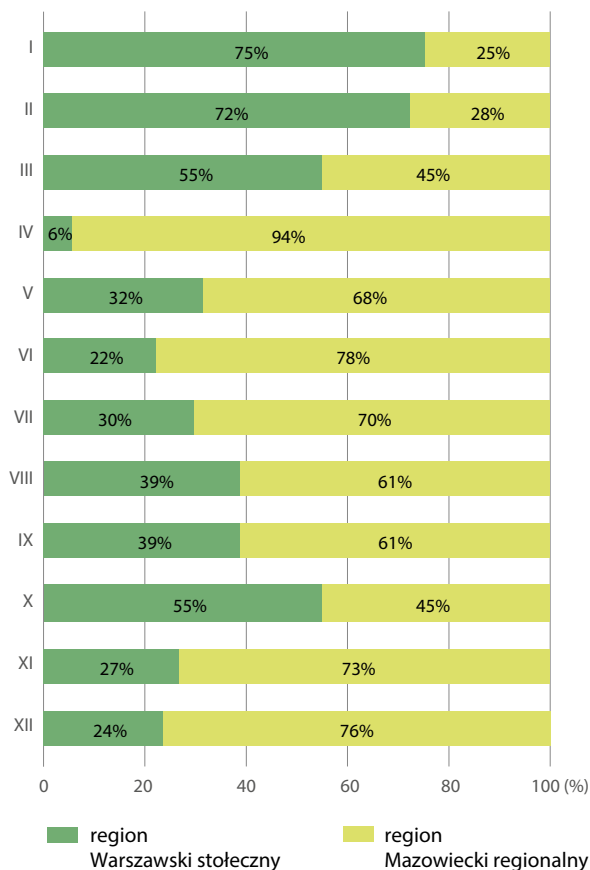


Ryc. 23. Udział odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

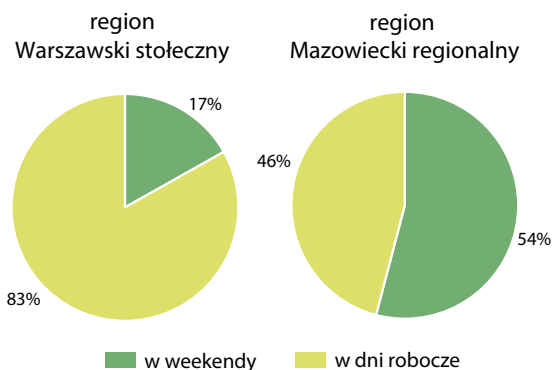
W miesiącach styczeń, luty, marzec oraz październik region Warszawski stołeczny odwiedziło więcej osób niż region Mazowiecki regionalny, który był odwiedzany chętniej we wszystkich pozostałych miesiącach roku 2020 (ryc. 24). Region Mazowiecki regionalny był kierunkiem podróży prawie wszystkich turystów weekendowych odwiedzających województwo mazowieckie w kwietniu (94%).

Stosunek odwiedzających weekendowych do odwiedzających w dni robocze był zróżnicowany w analizowanych regionach. W regionie Mazowieckim regionalnym turyści weekendowi stanowili 54% wszystkich odwiedzających ten region, a w regionie Warszawskim stołecznym – 17% (ryc. 25).



Ryc. 24. Udział turystów weekendowych w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2

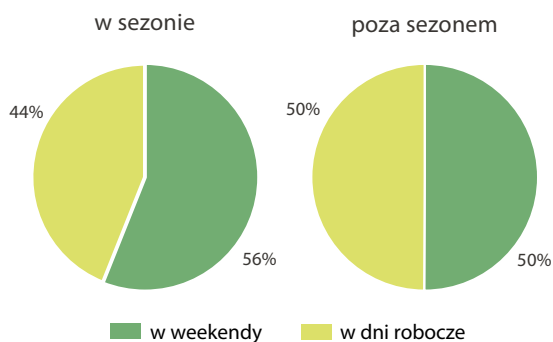
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 25. Turystyka weekendowa w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W przypadku regionu Warszawskiego stołecznego odsetek turystów odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w stosunku do całości ruchu turystycznego utrzymuje się na podobnym poziomie – ok. 17%. Z kolei w regionie Mazowieckim regionalnym udział turystyki weekendowej w całości ruchu turystycznego regionu w sezonie (56%) jest większy niż poza sezonem (50%) (ryc. 26).



Ryc. 26. Turystyka weekendowa w 2020 r. w regionie Mazowieckim regionalnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

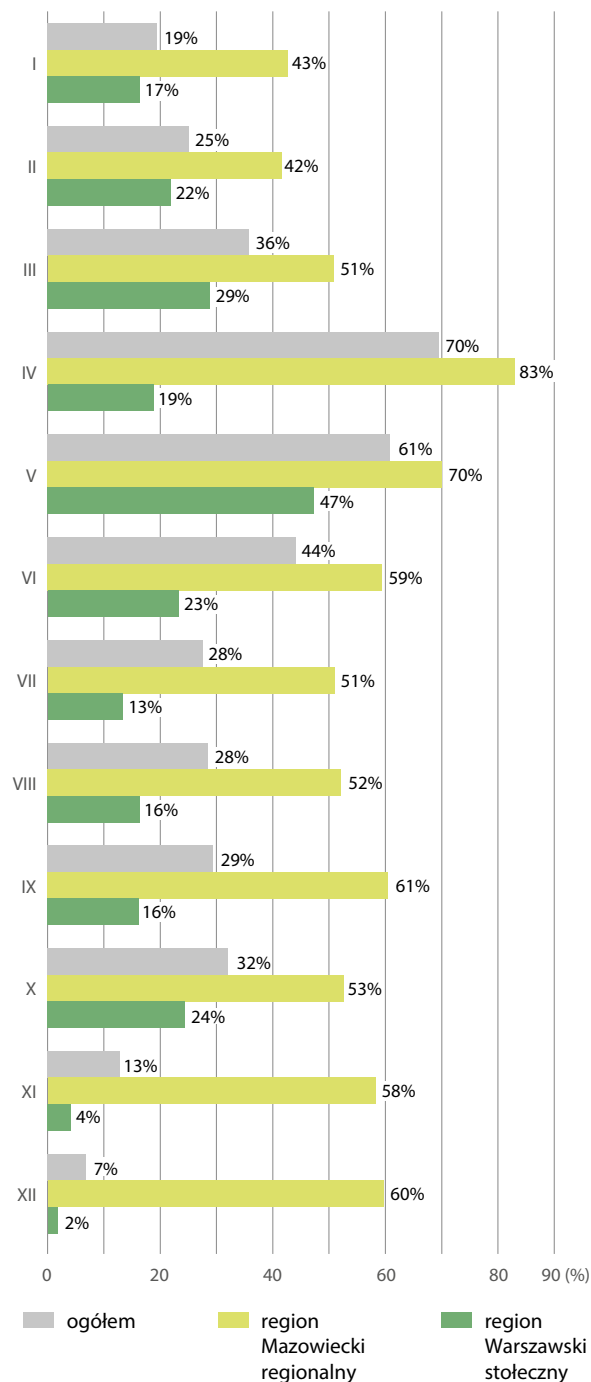
W regionie Mazowieckim regionalnym turyści weekendowi stanowili 54% wszystkich odwiedzających. Największy udział turystów weekendowych w skali miesiąca w tym regionie wyniósł 83% w kwietniu, a najmniejszy – 42% w lutym. Z kolei w regionie Warszawskim stołecznym, w którym turyści weekendowi stanowili średnio 17% wszystkich odwiedzających, najwięcej odwiedzających w weekendy było w maju (47%), a najmniej w grudniu (2%) (ryc. 27).

W 2020 r. najwięcej turystów odwiedziło muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego (3 169 600 osób, czyli aż 75% wszystkich odwiedzających)<sup>19</sup> (ryc. 28).

W badanych obiektach obserwuje się różny stopień sezonowości w zależności od rodzaju obiektu. Najchętniej w sezonie (tj. w miesiącach maj–wrzesień) odwiedzane są obiekty przyrodnicze i rekreacyjne, a poza sezonem (tj. w miesiącach styczeń–kwiecień oraz październik–grudzień) – odpowiednio teatry i muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego. Najmniejszą sezonowością cechują się muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego.

Największy odsetek odwiedzających muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego

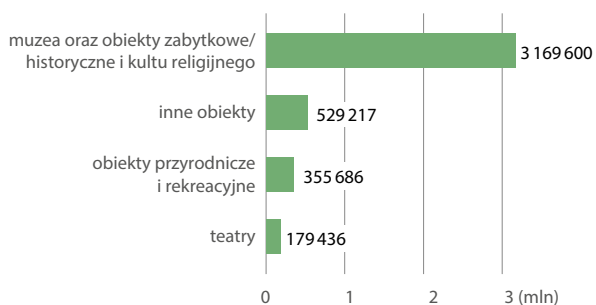
<sup>19</sup> Z uwagi na możliwość wielokrotnego wyboru specjalizacji, suma odwiedzających prezentowana na wykresach dotyczących liczby odwiedzających w podziale na rodzaj obiektu jest większa niż suma wszystkich odwiedzających badane obiekty w 2020 r.



Ryc. 27. Udział turystyki weekendowej w całości ruchu turystycznego w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2

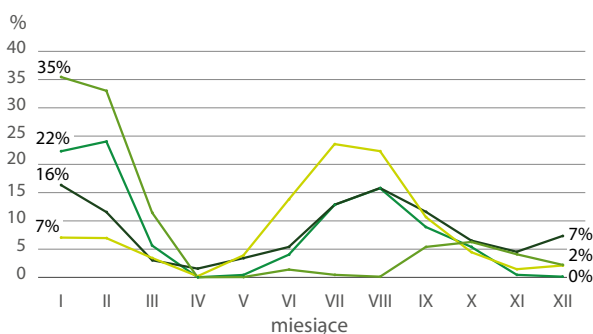
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

wystąpił w styczniu i sierpniu (po 16%). Obiekty przyrodnicze i rekreacyjne najczęściej odwiedzano w lipcu i sierpniu (odpowiednio 24% i 22%). Teatry największą frekwencją cieszyły się w styczniu i lutym (odpowiednio 35% i 33%), a „inne obiekty” – także w lutym (24%) i styczniu (22%) (ryc. 29).



Ryc. 28. Liczba turystów odwiedzających badane obiekty w podziale na rodzaje obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

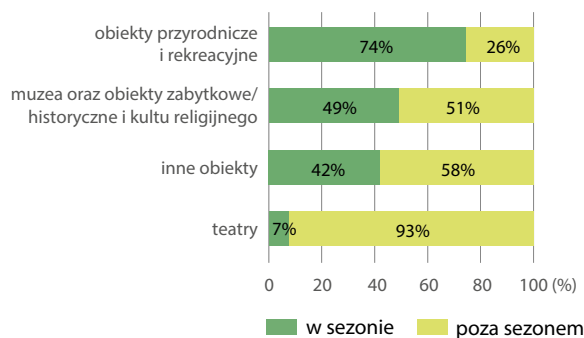


Ryc. 29. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach 2020 r. w zależności od rodzaju obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

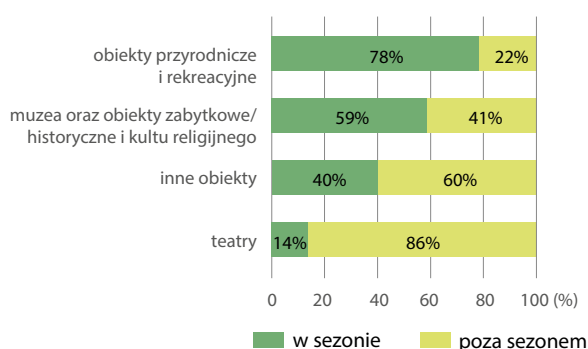
W weekendy, podobnie jak w ciągu całego miesiąca, w sezonie w 2020 r. najchętniej odwiedzane były obiekty przyrodnicze i rekreacyjne, a poza sezonem – teatry. W przypadku pozostałych rodzajów obiektów w weekendy sezonowość jest bardziej widoczna niż w ciągu całego miesiąca – turyści odwiedzają je chętniej w sezonie, w przypadku muzeów oraz obiektów zabytkowych/histerycznych i kultu religijnego, lub poza sezonem – w przypadku innych obiektów (ryc. 30 i 31).

W większości rodzajów badanych obiektów turystyka weekendowa stanowiła większy odsetek całości ruchu turystycznego w sezonie niż poza sezonem. W sezonie ponad połowa turystów odwiedziła obiekty przyrodnicze i rekreacyjne oraz teatry w weekendy.



Ryc. 30. Udział odwiedzających badane obiekty w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaj obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 31. Udział odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaj obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

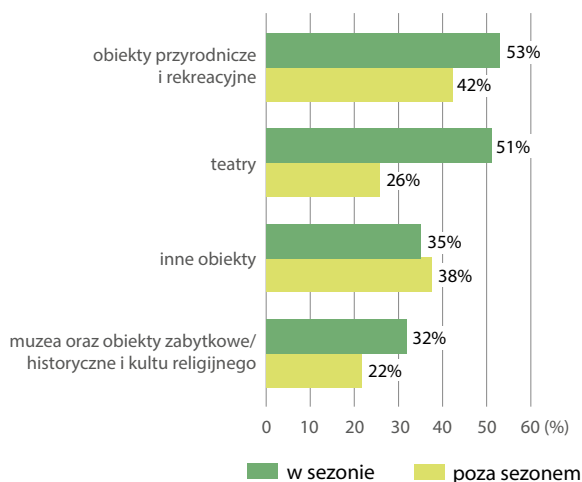
Najmniej turystów weekendowych w sezonie odnotowano w muzeach oraz obiektach zabytkowych/histerycznych i kultu religijnego (ryc. 32).

W 2020 r. badane obiekty średnio wykorzystywały swoje możliwości obsługi turystów w 15% w skali roku. Współczynnik ten był wyższy w regionie Warszawskim stołecznym (21%) niż w Mazowieckim regionalnym (9%). 36 obiektów nie przekroczyło progu 5% swoich możliwości, 36 innych obiektów charakteryzowało się obłożeniem większym niż 5%, ale mniejszym niż 50%. Jedynie trzy obiekty wykorzystywały ponad 50% swojego potencjału, z czego jeden przekroczył 100%.

W 2020 r. najliczniej odwiedzane były obiekty powstałe w latach 1975–2003 (54% wszystkich odwiedzających) (ryc. 33).

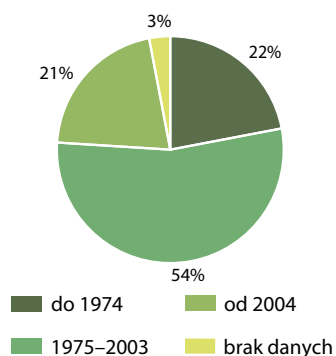
Najwyższą sezonowością charakteryzowały się obiekty powstałe do 1974 r., które w 2020 r. chętniej odwiedzane były w sezonie (59% odwiedzających) (ryc. 34).





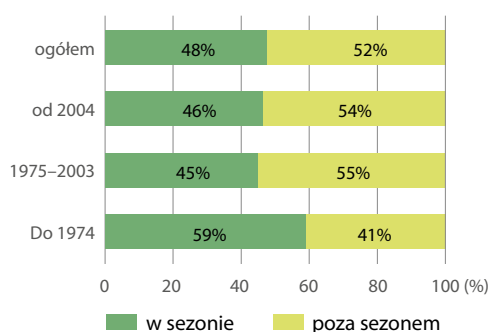
Ryc. 32. Turystyka weekendowa w badanych obiektach w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaje obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 33. Udział odwiedzających badane obiekty w 2020 r. w podziale na rok powstania obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 34. Udział odwiedzających badane obiekty w 2020 r. w sezonie i poza sezonem w podziale na rok powstania obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

## PODSUMOWANIE

- W 2020 r. badane obiekty odwiedziło łącznie ponad 3,8 mln osób, z czego najwięcej w styczniu i sierpniu (odpowiednio 18% i 16%), a najmniej – w kwietniu i maju (odpowiednio 1% i 3%).
- Ruch turystyczny w badanych obiektach w 2020 r. nierównomiernie rozkładał się pomiędzy analizowane regiony NUTS 2. Udział odwiedzających w regionach nie odpowiada strukturze ankietowanych – większość turystów odwiedziła obiekty znajdujące się w regionie Warszawskim stołecznym (73%), które stanowiły 43% respondentów.
- Obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym były chętniej odwiedzane poza sezonem (60% odwiedzających ten region), z kolei te znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym cieszyły się większym zainteresowaniem w sezonie (67% odwiedzających). Region Warszawski stołecznym najwięcej turystów odwiedziło w styczniu, a Mazowiecki regionalny w sierpniu. Zależność ta dotyczy zarówno dni roboczych, jak i weekendów.
- Turystyka weekendowa stanowiła 27% całości ruchu turystycznego w badanych obiektach. Większość turystów weekendowych przyjął region Mazowiecki regionalny (54%). Odsetek turystów weekendowych w stosunku do całości ruchu turystycznego był zróżnicowany zależnie od położenia obiektu – w regionie Mazowieckim regionalnym odwiedzający weekendowi stanowili ponad połowę wszystkich odwiedzających (54%), a w regionie Warszawskim stołecznym – zaledwie 17%.
- Największą sezonowością wyróżniają się obiekty przyrodnicze i rekreacyjne oraz teatry, a najmniejszą muzea oraz obiekty zabytkowe/histeryczne i kultu religijnego.
- W weekendy najchętniej odwiedzane są obiekty przyrodnicze i rekreacyjne oraz teatry, a najrzadziej muzea oraz obiekty zabytkowe/histeryczne i kultu religijnego.
- Prawie wszystkie badane obiekty nie wykorzystują w pełni swoich możliwości w zakresie liczby obsługiwanych turystów.
- W 2020 r. najliczniej odwiedzane były obiekty powstałe w latach 1975–2003 (54% wszystkich odwiedzających).

**WNIOSKI**

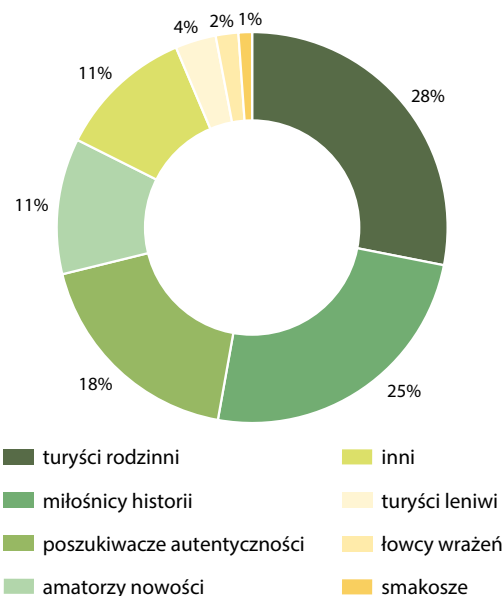
- Z uwagi na pandemię COVID-19 2020 r. można uznać za nietypowy dla wielu branż, w tym dla sektora turystycznego. Analizując tendencje rozwoju turystyki w województwie mazowieckim należy mieć na uwadze jego nietypowość i możliwe odstępstwa od dotychczas obserwowanych zależności.
- Równomierne rozłożenie ruchu turystycznego pomiędzy analizowane regiony powinno być celem organizacji zarządzających i promujących turystykę w województwie mazowieckim, aby uniknąć problemów związanych z nadmiarem turystów.

**3.3. Odbiorcy oferty turystycznej**

Badane obiekty odwiedzane są przez zróżnicowane typy turystów. Najczęściej są to turyści rodzinni ceniący sobie możliwość spędzenia czasu z dziećmi (28% wskazań respondentów), miłośnicy historii będący pasjonatami zabytków historycznych (25%) oraz poszukiwacze autentyczności nastawieni na poznanie lokalnej kultury i udział w różnych związanych z nią wydarzeniach (18%). Respondenci najrzadziej wskazywali na obecność smakoszy zainteresowanych poznawaniem nowych miejsc wraz z lokalną kuchnią (1%), łowców wrażeń szukających adrenaliny (2%) oraz turystów leniwych ceniących spokój, najczęściej połączone z wypoczynkiem nad wodą (4%) (ryc. 35).

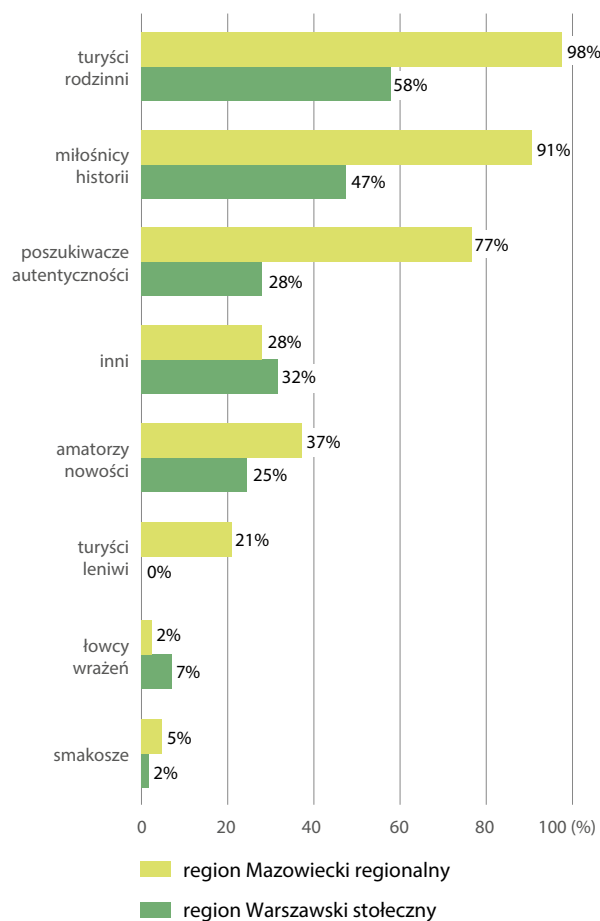
Najczęściej, zarówno w regionie Warszawskim stołecznym, jak i Mazowieckim regionalnym, najpopularniejszym typem odwiedzających są turyści rodzinni oraz miłośnicy historii. W regionie Mazowieckim regionalnym częstym typem odwiedzających są także poszukiwacze autentyczności, których mniej jest w regionie Warszawskim stołecznym. W regionie Warszawskim stołecznym nie zaobserwowano obecności turystów leniwych. Identyfikuje się ich jednak w regionie Mazowieckim regionalnym (ryc. 36).

Muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego najchętniej odwiedzane były przez miłośników historii i turystów rodzinnych, a najrzadziej przez łowców wrażeń i smakoszy. Najbardziej popularnym typem turysty w obiektach przyrodniczych i rekreacyjnych był turysta rodzinny. Teatry najczęściej odwiedzali widzowie teatralni (wskazywani pod kategorią „inny typ turysty”) oraz turyści rodzinni i łowcy wrażeń (ryc. 37).



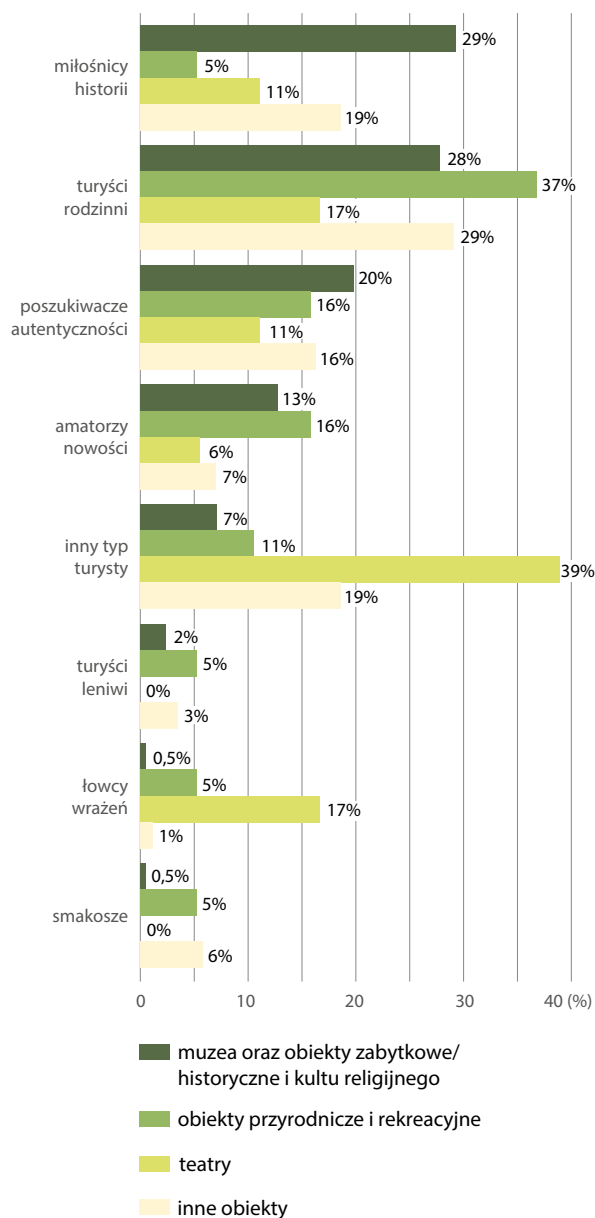
Ryc. 35. Udział poszczególnych typów turystów w badanych obiektach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 36. Typy turystów w badanych obiektach w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



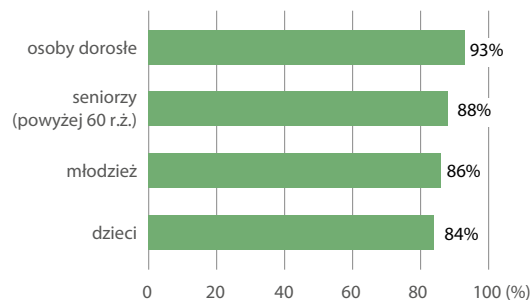
Ryc. 37. Średni udział turystów odwiedzających obiekty turystyczne w podziale na typ turysty oraz rodzaj obiektu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Swoją ofertę badane obiekty kierują do wszystkich grup wiekowych, zarówno do dzieci i młodzieży, jak i do osób dorosłych i seniorów (ryc. 38).

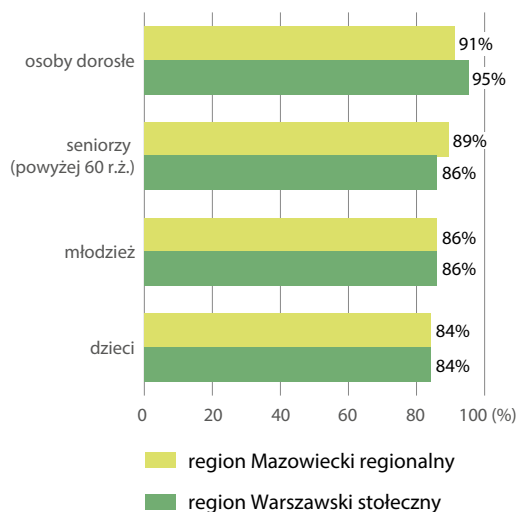
93% badanych obiektów kieruje swoją ofertą do osób dorosłych, jest ona jednak bardziej dostępna w regionie Warszawskim stołecznym. Oferta dla seniorów jest bardziej popularna w obiektach regionu Mazowieckiego regionalnego (ryc. 39).

Muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego oraz teatry kierują swoją ofertą do wszystkich grup wiekowych na zbliżonym poziomie (odpowiednio: 88–97% i 89–100%). Docelowymi



Ryc. 38. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 39. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe i NUTS 2

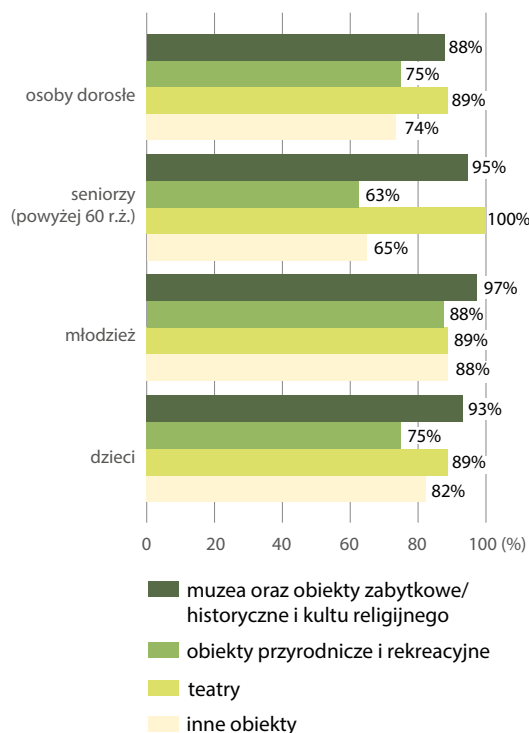
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

odbiorcami oferty obiektów przyrodniczych i rekreacyjnych jest przede wszystkim młodzież, w mniejszym stopniu osoby dorosłe i dzieci, a w najmniejszym seniorzy. Także oferta innych obiektów najrzadziej kierowana jest do seniorów (ryc. 40).

Badane obiekty najczęściej kierują swoją ofertą do turystów regionalnych i krajowych oraz lokalnych, a rzadziej do turystów międzynarodowych (ryc. 41).

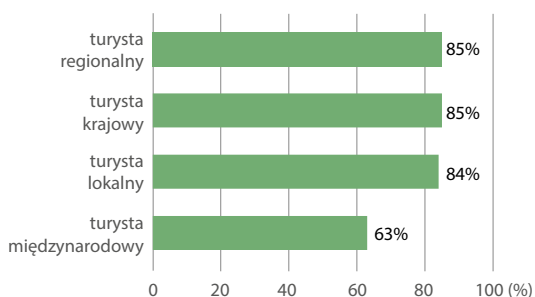
Obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym częściej niż te znajdujące się w regionie Warszawskim stołecznym kierują swoją ofertą do turystów regionalnych, z kolei obiekty położone w regionie Warszawskim stołecznym częściej do lokalnych, krajowych i międzynarodowych. Najmniejszy odsetek obiektów, niezależnie od regionu, kieruje swoją ofertą do turystów międzynarodowych (ryc. 42).

W dni robocze w 2020 r. udział turystów krajowych indywidualnych w badanych obiektach w obu regionach był taki sam – 59% ogólnej liczby odwiedzających. Większy udział turystów krajowych zorganizowanych



Ryc. 40. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe i rodzaje obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

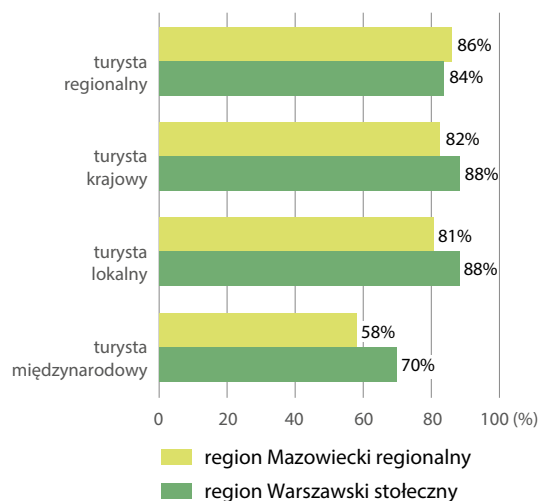


Ryc. 41. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na zasięg przestrzenny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

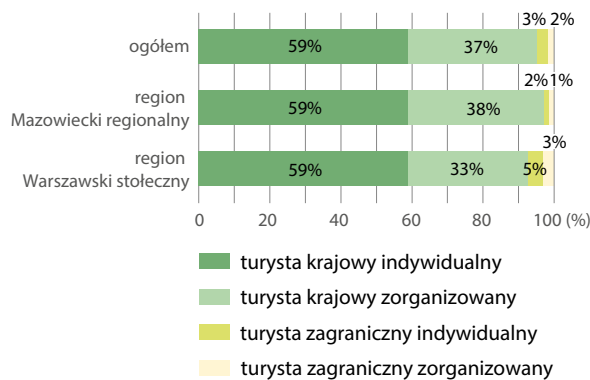
odnotowano w regionie Mazowieckim regionalnym – 38%. Z kolei więcej turystów zagranicznych, zarówno indywidualnych, jak i zorganizowanych, odwiedziło region Warszawski stołeczny. Odsetek turystów zagranicznych w obu regionach był niski (ryc. 43).

W 2020 r. w weekendy odsetek turystów krajowych indywidualnych był wyższy niż w dni robocze, w szczególności w regionie Mazowieckim regionalnym. Odsetek turystów zagranicznych, podobnie jak w dni robocze, w obu regionach utrzymywał się na niskim poziomie i był nieznacznie wyższy w regionie Warszawskim stołecznym (ryc. 44).



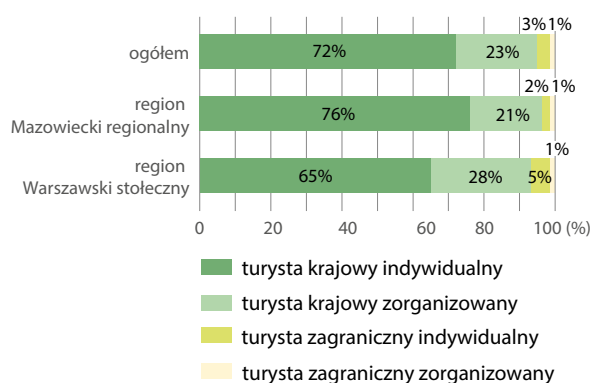
Ryc. 42. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na zasięg przestrzenny i NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 43. Udział turystów krajowych i zagranicznych, indywidualnych i zorganizowanych w ogólnej liczbie odwiedzających w dni robocze w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 44. Udział turystów krajowych i zagranicznych, indywidualnych i zorganizowanych w ogólnej liczbie odwiedzających w weekendy w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### PODSUMOWANIE

- Najpopularniejszym typem turysty, w obu analizowanych regionach, był turysta rodzinny i miłośnik historii, a najrzadziej spotykanym – smakosz i łowca wrażeń.
- Zdecydowana większość obiektów kieruje swoją ofertę do osób dorosłych (93%), jednak pozostałe grupy wiekowe nie są pomijane – ofertę dla dzieci, młodzieży i seniorów ma 84–88% obiektów.
- Oferta kierowana jest do różnych grup wiekowych w zależności od rodzaju obiektu. W obiektach przyrodniczych i rekreacyjnych oraz w innych obiektach oferta dla seniorów jest najmniej dostępna.
- Docelowymi odbiorcami oferty badanych obiektów są przede wszystkim turyści regionalni i krajowi (po 85% obiektów) oraz lokalni (84%). Mniejszy odsetek obiektów kieruje ofertę do turystów międzynarodowych (63%) – odsetek ten jest niski w szczególności w regionie Mazowieckim regionalnym (58%).
- Z oferty badanych obiektów w dni robocze najchętniej korzystają turyści krajowi indywidualni (59%), a najrzadziej turyści zagraniczni zorganizowani (2%). W weekendy także przeważają turyści krajowi indywidualni (72%), a najmniej obserwuje się turystów zagranicznych zorganizowanych (1%).

### WNIOSKI

- Zidentyfikowanie grup odbiorców jest ważnym elementem przygotowania oferty turystycznej. Dzięki temu możliwe jest dostosowanie odpowiednich kanałów promocji, formy prezentacji oferty, a także dostępnych udogodnień.

### 3.4. Dostępność transportowa badanych obiektów

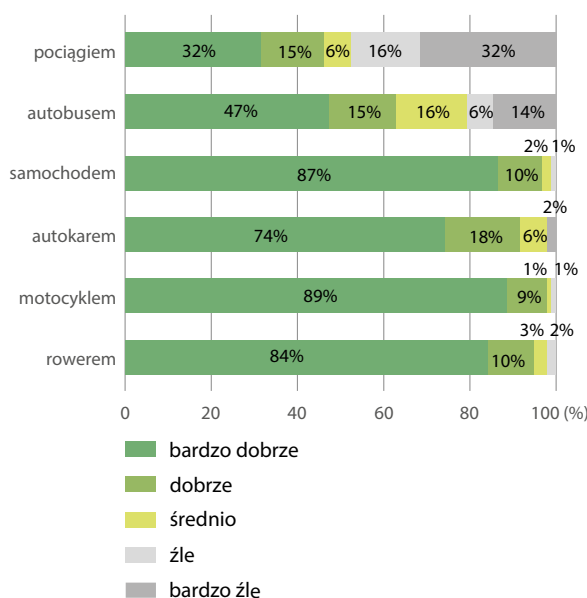
Oceny dostępności transportowej dokonywano w skali pięciostopniowej. Większość respondentów pozytywnie oceniła wszystkie środki transportu organizowanego we własnym zakresie. Najgorzej oceniono dostępność transportem publicznym zbiorowym – pociągiem (ryc. 45).

Dostępność środków publicznego transportu zbiorowego została średnio oceniona na 3,4, jednak ocena ta była znacznie niższa w regionie Mazowieckim regionalnym (2,8) niż w Warszawskim stołecznym (4,0). Z kolei możliwość dotarcia do badanych obiektów środkami transportu organizowanego we

własnym zakresie oceniono średnio na 4,8, nie zaobserwowano znaczącej różnicy pomiędzy regionami (ryc. 46).

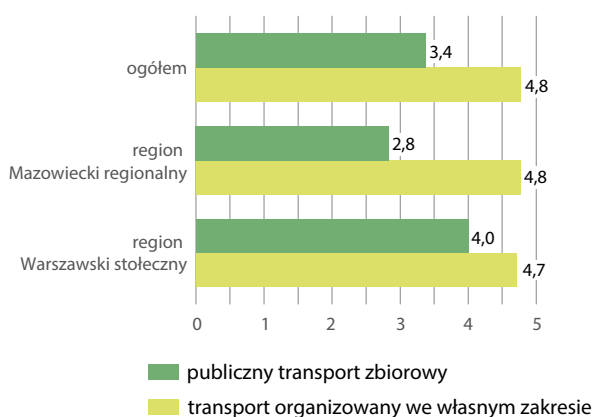
Najwyżej ocenione zostały środki transportu organizowane we własnym zakresie – motocykl (średnio 4,9), samochód i rower (po 4,8) oraz autokar (4,6). Zdecydowanie gorzej oceniono możliwość dotarcia do badanych obiektów publicznym transportem zbiorowym – pociągiem (3,0) i autobusem (3,8) (ryc. 47).

Środki transportu organizowane we własnym zakresie – samochód, autokar, motocykl i rower – oceniano podobnie niezależnie od położenia obiektu. Z kolei środki publicznego transportu zbiorowego – pociąg i autobus – zostały ocenione niżej w regionie Mazowieckim regionalnym (ryc. 48).



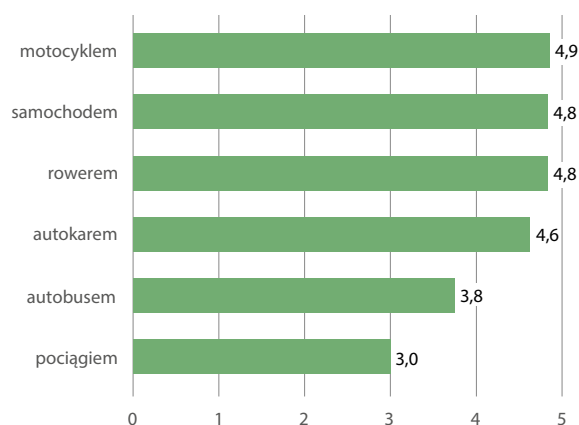
Ryc. 45. Ocena dostępności transportowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



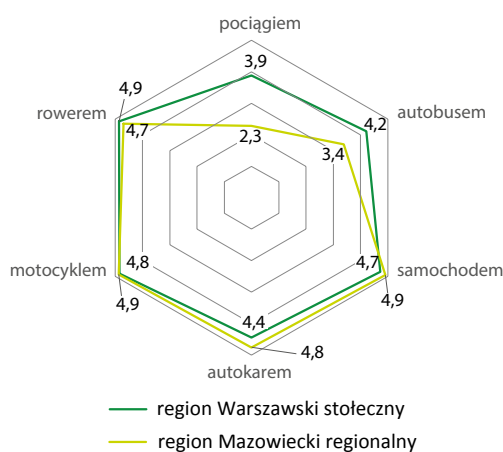
Ryc. 46. Średnia ocena dostępności transportowej w podziale na typ transportu i lokalizacji obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 47. Średnia ocena możliwości wykorzystania wybranych środków transportu w celu dotarcia do badanych obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 48. Średnia ocena możliwości wykorzystania wybranych środków transportu w celu dotarcia do badanych obiektów w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

#### PODSUMOWANIE

- Najlepiej ocenione zostały środki transportu organizowane we własnym zakresie, w szczególności motocykl, samochód i rower.
- Dostępność publicznego transportu zbiorowego oceniono zdecydowanie gorzej, w szczególności w regionie Mazowieckim regionalnym.

#### WNIOSKI

- Najgorzej ocenione przez respondentów środki publicznego transportu zbiorowego to transport, który, z uwagi na swoją niskiemisyjność, powinien być rozwijany i promowany wraz z ofertą turystyczną województwa, w szczególności kolej.

- Widoczne jest także zróżnicowanie ocen, w szczególności w przypadku publicznego transportu zbiorowego, w zależności od lokalizacji obiektu. Należy zwrócić uwagę, że rozwój i promocja kolei w regionie Mazowieckim regionalnym może przyczynić się także do zwiększenia zainteresowania turystów atrakcjami znajdującymi się na tym obszarze i tym samym do bardziej proporcjonalnego rozłożenia liczby odwiedzających pomiędzy analizowane regiony.

### 3.5. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej i otoczenie obiektów

Dostępność infrastruktury okołoturystycznej jak np. bezpłatne toalety, udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami czy możliwość płatności kartą często w znacznym stopniu wpływa na atrakcyjność danego obiektu.

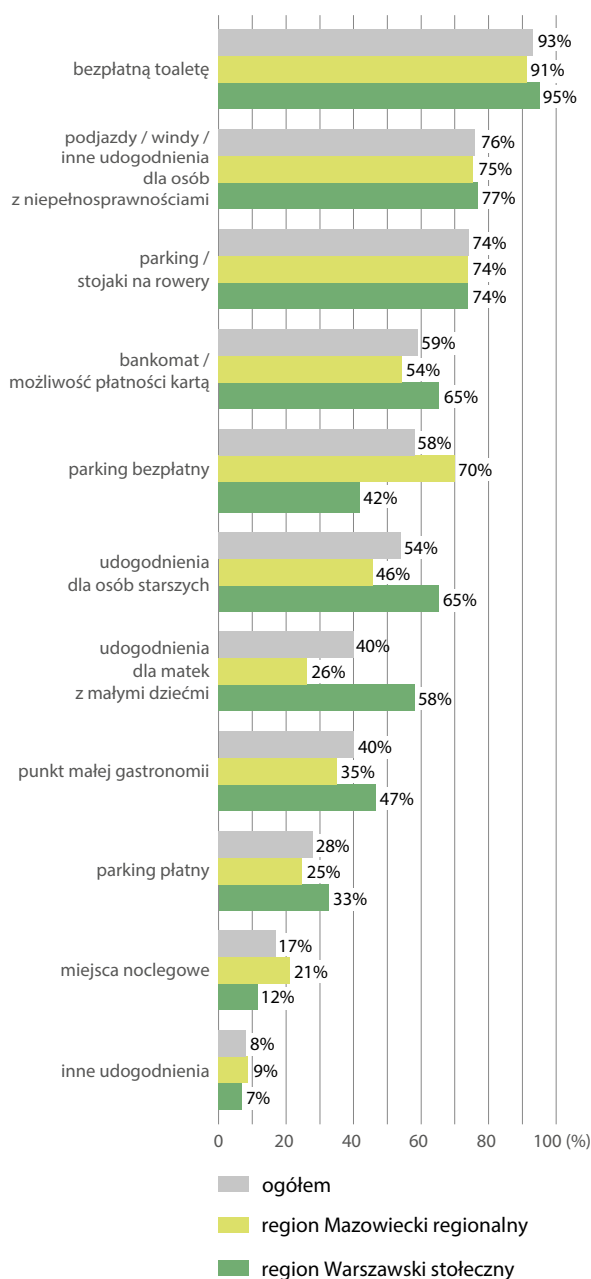
Prawie wszystkie badane obiekty mają bezpłatną toaletę (93%) – w regionie Warszawskim stołecznym odsetek tych obiektów jest nieznacznie większy niż w regionie Mazowieckim regionalnym. Podjazdy, windy lub inne udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami dostępne są w 76% badanych obiektów – dostępność ta jest bardzo podobna w obu regionach (ryc. 49).

Większą rozbieżność związaną z położeniem obiektu można zaobserwować w przypadku możliwości płatności kartą (lub dostępności bankomatu) – częściej mogą z niej skorzystać turyści w obiektach znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym. Odwrotna zależność występuje w przypadku dostępności bezpłatnego parkingu – w regionie Mazowieckim regionalnym 70% obiektów dysponuje takimi parkingami, a w regionie Warszawskim stołecznym jedynie 42%. Najrzadziej w badanych obiektach występują „inne udogodnienia”, miejsca noclegowe, parking płatny, punkt małej gastronomii, udogodnienia dla matek z małymi dziećmi.

Niezależnie od rodzaju obiektu, większość badanych podmiotów ma bezpłatną toaletę (88–97% w zależności od rodzaju obiektu). Udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami najrzadziej dysponują muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego (69%). Dostępność parkingu bezpłatnego jest najbardziej popularna wśród obiektów przyrodniczych i rekreacyjnych (88%), a najmniej wśród teatrów (22%), które częściej niż inne rodzaje obiektów dysponują parkingiem płatnym w swoim otoczeniu (44%). Możliwość płatności kartą lub wypłaty gotówki z bankomatu ma min. 50% obiektów każdego rodzaju, lecz

najczęściej teatry (78%). Dostępność udogodnień dla osób starszych oraz dla matek z małymi dziećmi nie jest mocną stroną muzeów oraz obiektów zabytkowych/histerycznych i kultu religijnego (odpowiednio 47% i 39%). Punkty małej gastronomii najczęściej oferują obiekty przyrodnicze i rekreacyjne (63%) oraz teatry (67%) (ryc. 50).

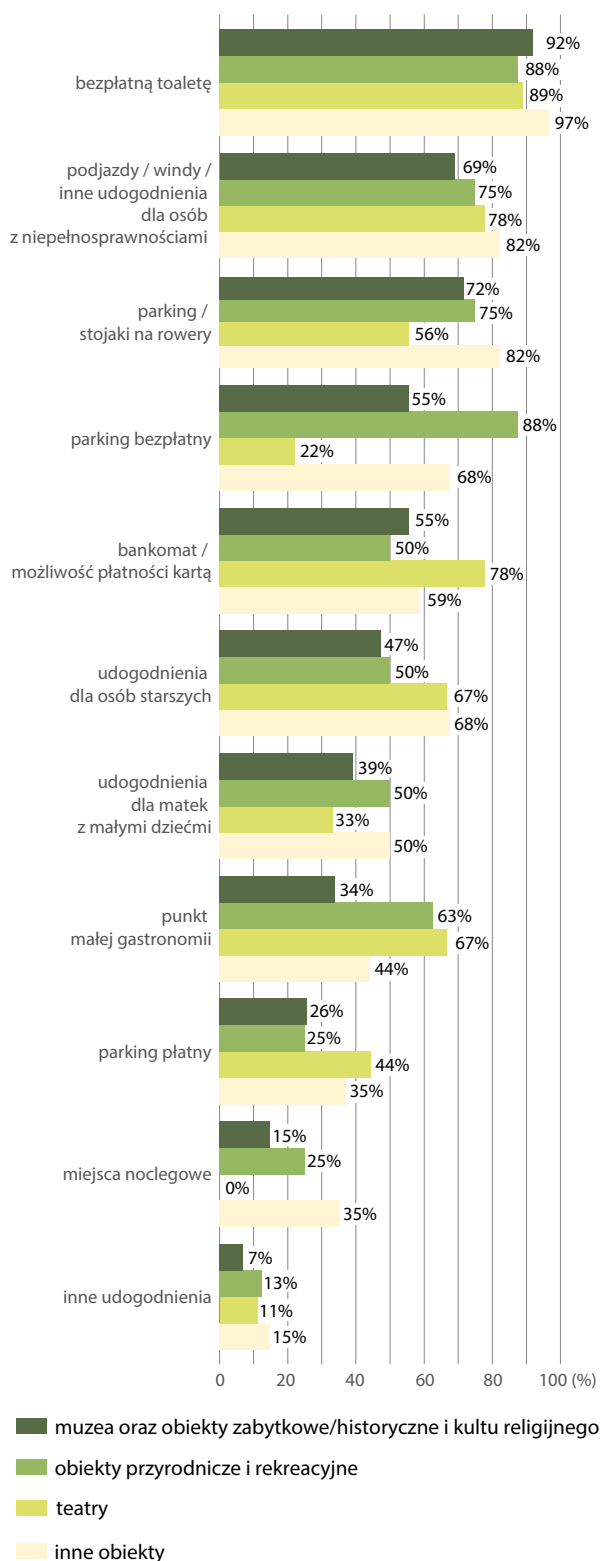
Wszyscy respondenci reprezentujący obiekty znajdujące się w regionie Warszawskim stołecznym wskazali, że w pobliżu ich obiektów znajdują się inne obiekty lub atrakcje turystyczne. Natomiast 7%



Ryc. 49. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej w badanych obiektach w podziale na NUTS 2

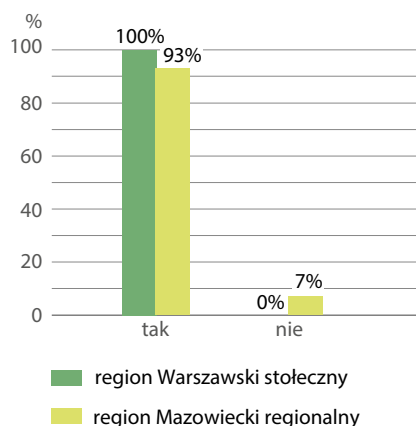
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

respondentów z regionu Mazowieckiego regionalnego zadeklarowało, że wokół ich obiektu nie ma innych atrakcji turystycznych (ryc. 51).



Ryc. 50. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej w badanych obiektach w podziale na rodzaje obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 51. Obecność innych obiektów lub atrakcji turystycznych w pobliżu badanych obiektów w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

### PODSUMOWANIE

- Dostępność infrastruktury okołoturystycznej jest zróżnicowana w zależności od położenia obiektu.
- Bezpłatną toaletę mają prawie wszystkie obiekty zarówno w regionie Warszawskim stołecznym (95%), jak i Mazowieckim regionalnym (91%). Dostępność udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami i parkingów rowerowych kształtuje się podobnie w obu regionach.
- W regionie Warszawskim stołecznym częściej dostępna jest możliwość płatności kartą oraz udogodnienia dla osób starszych czy matek z małymi dziećmi. Z kolei przy obiektach w regionie Mazowieckim regionalnym częściej znajduje się bezpłatny parking.
- Dostępność infrastruktury okołoturystycznej jest różna w zależności od rodzaju obiektu, z wyłączeniem bezpłatnych toalet, które ma większość obiektów niezależnie od rodzaju.

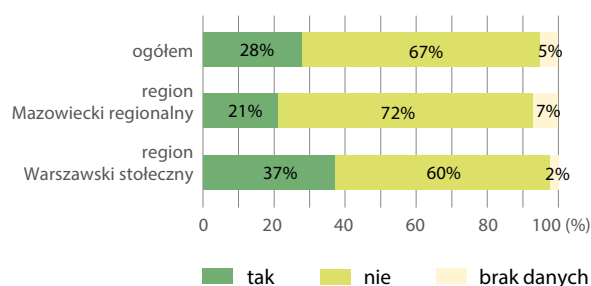
### WNIOSKI

- Biorąc pod uwagę obecne realia szczególnie niepokojąca jest liczba obiektów, w których nie ma możliwości płatności kartą (41%) – element ten często może być decydujący przy spontanicznym wyborze formy aktywności turystycznej.
- Większą uwagę należałoby także zwrócić na udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami, w szczególności w muzeach oraz obiektach zabytkowych/historycznych i kultu religijnego, aby żadna grupa nie była wykluczona z możliwości korzystania z wybranych przez siebie atrakcji turystycznych.

### 3.6. Finansowe aspekty funkcjonowania badanych obiektów turystycznych

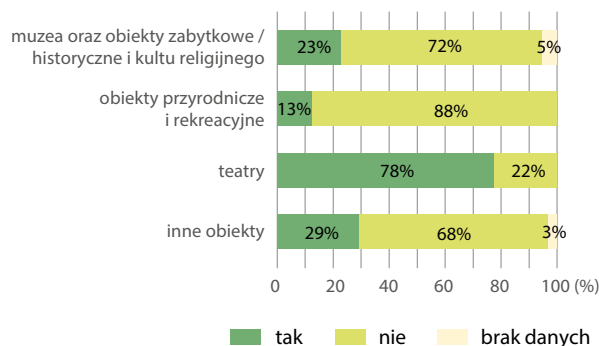
Jedynie 28% wszystkich badanych obiektów jest, zdaniem ich przedstawicieli, dochodowa. Odsetek obiektów dochodowych jest zróżnicowany w analizowanych regionach NUTS 2 – więcej obiektów dochodowych znajduje się w regionie Warszawskim stołecznym (ryc. 52).

Wysokim odsetkiem dochodowości wyróżniają się teatry (78%). W ramach pozostałych rodzajów obiektów odsetek dochodowości nie przekracza średniej dla wszystkich obiektów. Najmniej dochodowe są obiekty przyrodnicze i rekreacyjne (13%) (ryc. 53).



Ryc. 52. Dochodowość badanych obiektów w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 53. Dochodowość badanych obiektów w podziale na rodzaj obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

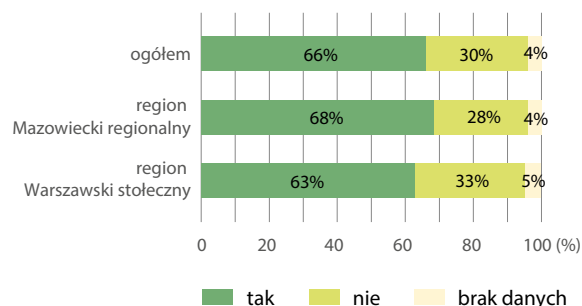
66% badanych obiektów jest dofinansowywanych z budżetu jednostki samorządu terytorialnego. W obu analizowanych regionach NUTS 2 odsetek ten kształtuje się na podobnym poziomie (ryc. 54).

Najwięcej dofinansowywanych obiektów znajduje się wśród muzeów oraz obiektów zabytkowych/historycznych i kultu religijnego (70%), a także wśród teatrów (67%) (ryc. 55).

Dofinansowanie z budżetu jednostki samorządu terytorialnego pobierają zarówno obiekty dochodowe,

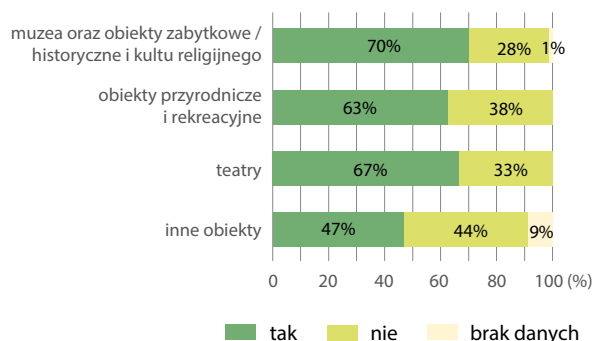


jak i te niedochodowe (odpowiednio 67% i 71% z nich) (ryc. 56).



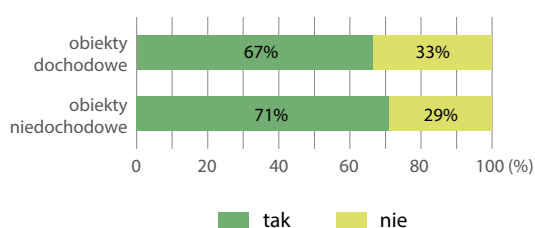
Ryc. 54. Obiekty dofinansowywane z budżetu JST w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 55. Obiekty dofinansowywane z budżetu JST w podziale na rodzaje obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 56. Obiekty otrzymujące dofinansowanie z budżetu JST

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

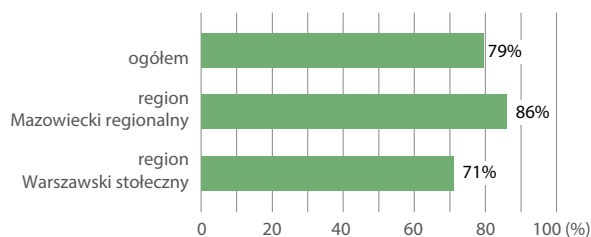
Otrzymywanie dofinansowania nie ma wpływu na dochodowość obiektu – odsetek obiektów dochodowych jest podobny zarówno w grupie obiektów otrzymujących dofinansowanie z budżetu JST (28%), jak i tych niepozbierających takiego dofinansowania (32%) (tab. 7).

Dofinansowanie wynosiło średnio 79% budżetu badanych obiektów. Udział ten był średnio wyższy w regionie Mazowieckim regionalnym – 86%, niż w regionie Warszawskim stołecznym – 71% (ryc. 57).

Tabela 7. Zależność pomiędzy dochodowością obiektu a jego dofinansowaniem z budżetu JST

		Dofinansowanie z budżetu JST	
		tak	nie
Dochodowość obiektu	tak	28%	32%
	nie	72%	68%
razem		100%	100%

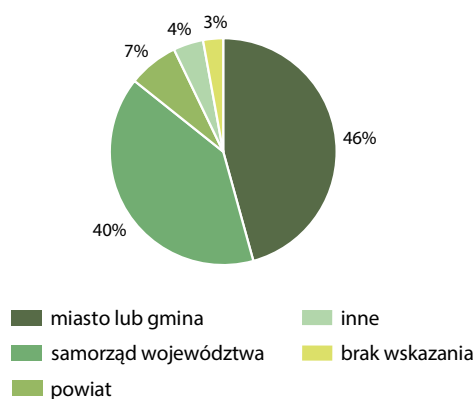
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 57. Średni udział dofinansowania JST w budżecie obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Badane obiekty jako jednostkę dofinansowującą najczęściej wskazywały miasto lub gminę (46%) oraz samorząd województwa (40%) (ryc. 58).

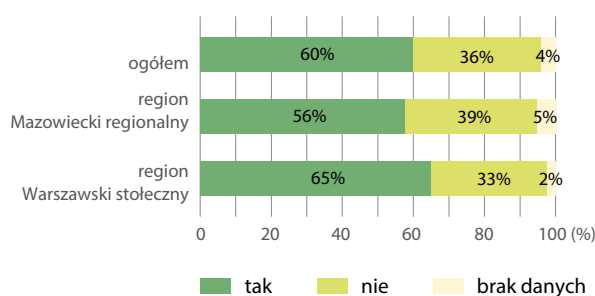


Ryc. 58. Jednostki dofinansowujące badane obiekty turystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

60% badanych obiektów zostało dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej w latach 2014–2020. Odsetek obiektów korzystających ze środków UE był większy w regionie Warszawskim stołecznym (65%) niż w regionie Mazowieckim regionalnym (56%) (ryc. 59). Natomiast 62% dofinansowanych z UE obiektów otrzymało środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego

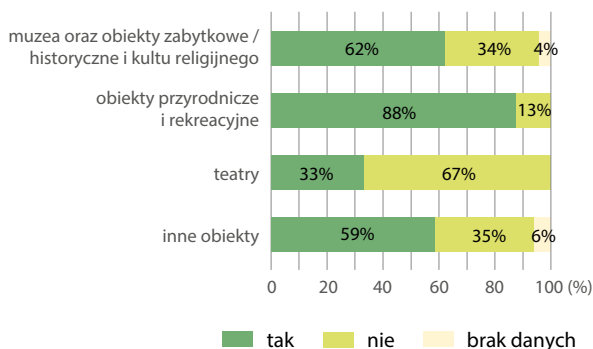
Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014–2020.



Ryc. 59. Obiekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w latach 2014–2020 w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Środki z UE otrzymała większość obiektów przyrodniczych i rekreacyjnych (88%), a także ponad połowa muzeów oraz obiektów zabytkowych/historycznych i kultu religijnego (62%) oraz obiekty zakwalifikowane jako „inne obiekty” (59%) (ryc. 60).



Ryc. 60. Obiekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w latach 2014–2020 w podziale na rodzaj obiektu

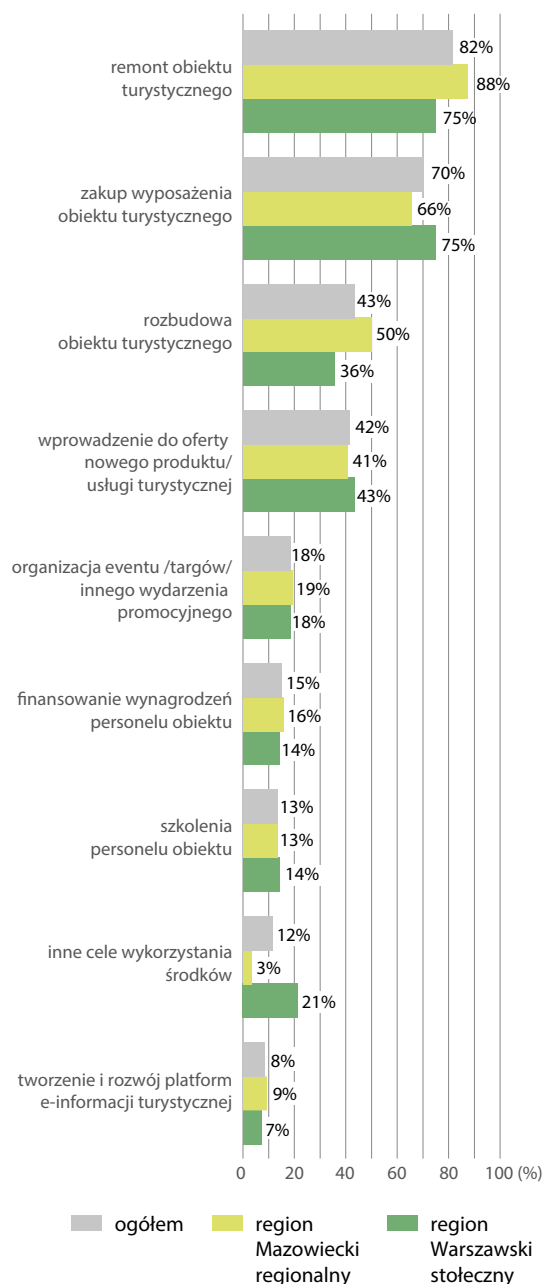
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Otrzymywane środki były najczęściej wykorzystywane na remont obiektu (średnio 82%) i zakup wyposażenia turystycznego (70%). Badane obiekty rzadko przeznaczały pozyskane środki na tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej (8%). W regionie Mazowieckim regionalnym częściej niż w regionie Warszawskim stołecznym wykorzystywano środki z UE na remont lub rozbudowę obiektu, a w regionie Warszawskim stołecznym częściej niż w regionie Mazowieckim regionalnym – na zakup wyposażenia turystycznego i wprowadzenie do oferty nowego produktu /usługi (ryc. 61).

Większość respondentów (55%) nie podała danych pozwalających na określenie wpływu otrzymanego dofinansowania od JST na frekwencję w obiekcie.

Około 1/3 badanej grupy wskazywała, że dofinansowanie JST nie miało wpływu na frekwencję, a tylko 14% oceniła pozytywny wpływ otrzymanego dofinansowania na zwiększenie liczby odwiedzających.

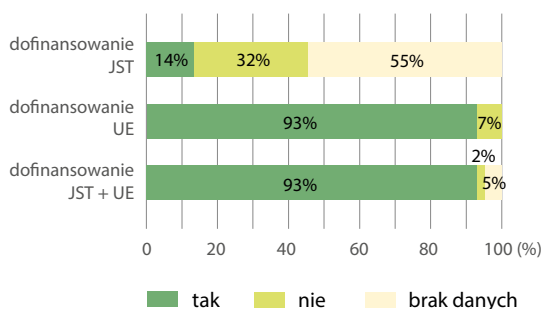
W przypadku obiektów dofinansowanych funduszami wyłącznie z Unii Europejskiej, jak i funduszami JST+UE aż 93% badanych wskazała pozytywny wpływ wsparcia finansowanego na notowaną frekwencję. Ankietowani, których obiekty korzystały wyłącznie ze środków z UE, a nie otrzymywali dofinansowania



Ryc. 61. Cele wykorzystania dofinansowania otrzymanego z Unii Europejskiej w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

od JST nieznacznie częściej wskazywali, że środki te nie przyczyniły się do wzrostu zainteresowania obiektem (7%) (ryc. 62).



Ryc. 62. Wpływ otrzymanego dofinansowania na zwiększenie liczby odwiedzających

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

## PODSUMOWANIE

- Ponad  $\frac{2}{3}$  respondentów deklaruje brak dochodowości obiektu. Większy odsetek obiektów dochodowych występuje w regionie Warszawskim stołecznym (37%) niż w regionie Mazowieckim regionalnym (21%). Wysokim odsetkiem dochodowości wyróżniają się teatry (78%), a najniższym obiekty przyrodnicze i rekreacyjne (13%).
- $\frac{2}{3}$  badanych obiektów jest dofinansowywana z budżetu jednostki samorządu terytorialnego, najczęściej z miasta lub gminy (46%) oraz z samorządu województwa (40%). Udział dofinansowania w budżecie obiektu jest różny w zależności od jego położenia – w regionie Warszawskim stołecznym – 71% budżetu, a w regionie Mazowieckim regionalnym – 86%. Otrzymywane dofinansowanie nie ma związku z dochodowością obiektu.
- Najwięcej dofinansowywanych obiektów z budżetu JST znajduje się wśród muzeów oraz obiektów zabytkowych/historycznych i kultu religijnego (70%), a także wśród teatrów (67%).
- W latach 2014–2020 dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej pozyskało 60% badanych obiektów, więcej w regionie Warszawskim stołecznym (65% obiektów z tego regionu). Z uwagi na rodzaj obiektu najliczniejszą grupę stanowiły obiekty przyrodnicze i rekreacyjne (88%).
- Środki otrzymane z UE najczęściej przeznaczano na remont obiektu (82%) i zakup wyposażenia turystycznego (70%), a najrzadziej na tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej (8%). Pozyskane środki miały wpływ na zwiększenie liczby odwiedzających w 93% obiektów.

## WNIOSKI

- Większość badanych obiektów, mimo otrzymywania dofinansowania, nie jest dochodowa.
- Środki otrzymane z Unii Europejskiej rzadko przeznaczane były na takie działania jak tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej czy organizację wydarzeń promocyjnych, które mogłyby przyczynić się do wzrostu zainteresowania obiektem.

## 3.7. Narzędzia promocji badanych obiektów turystycznych

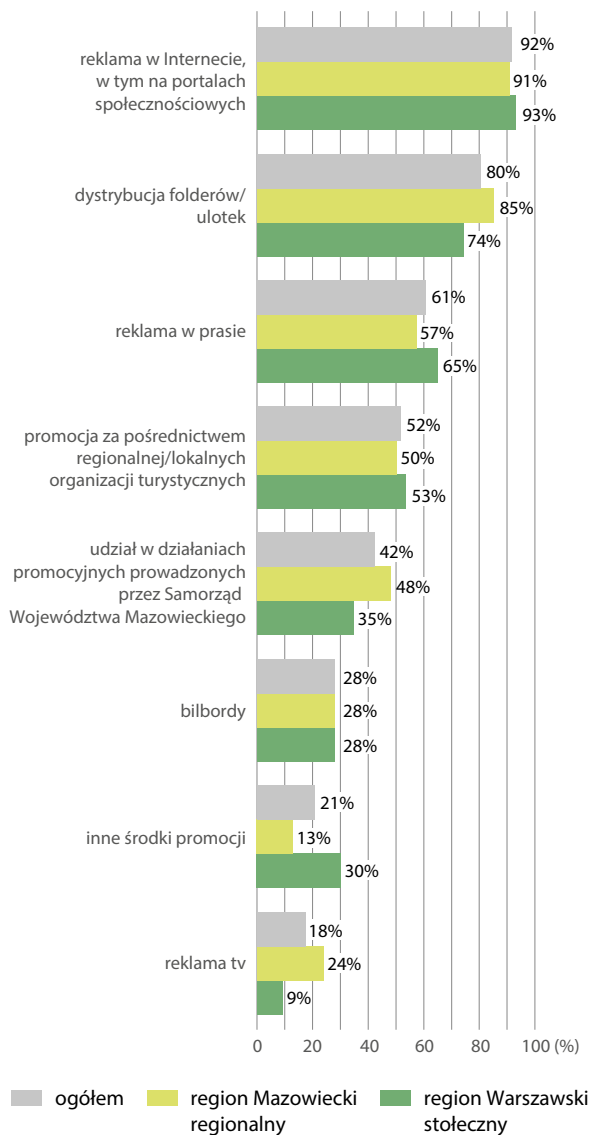
Najczęściej wykorzystywanym narzędziem promocji była reklama w Internecie, w tym na portalach społecznościowych (92% obiektów). Popularna była także dystrybucja folderów/ulotek (80%) oraz reklama w prasie (61%). Najrzadziej promowano się poprzez reklamę TV (18%). Formy promocji takie jak dystrybucja folderów/ulotek, udział w działaniach promocyjnych prowadzonych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego czy reklama TV były częściej wykorzystywane przez obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym niż przez te położone w regionie Warszawskim stołecznym. Z kolei w regionie Warszawskim stołecznym częściej niż w regionie Mazowieckim regionalnym korzystano z reklam w prasie oraz promocji za pośrednictwem regionalnej/lokalnych organizacji turystycznych. Na bardzo zbliżonym poziomie w obu regionach reklamowano się w Internecie (91–93%) oraz na billboardach (po 28%) (ryc. 63).

Średnia liczba odsłon stron internetowych badanych obiektów w ciągu miesiąca zarówno w sezonie, jak i poza sezonem w 2020 r. jest wyższa w obiektach znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym (ryc. 64).

Aż 34% respondentów wskazało, że strona internetowa obiektu nie ma licznika odsłon (ryc. 65). Większość obiektów niemonitorujących ruchu użytkowników na swoich stronach www znajduje się w regionie Mazowieckim regionalnym (76%).

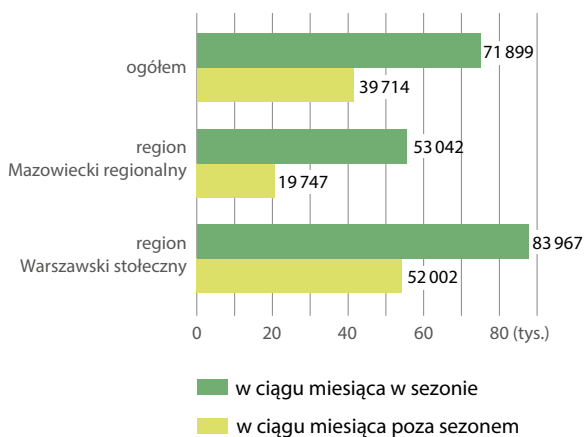
Rezerwacja usług przez Internet możliwa jest w 42% badanych obiektów i jest ona bardziej popularna wśród obiektów znajdujących się w regionie Warszawskim stołecznym (51%). W regionie Mazowieckim regionalnym aż 61% badanych obiektów nie udostępnia turystom systemu rezerwacji komputerowej (ryc. 66).

Najwyższą dostępnością systemu rezerwacji komputerowej charakteryzują się teatry (89%), a najmniejszą – muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego (28%) (ryc. 67).



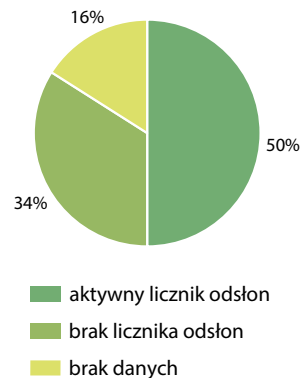
Ryc. 63. Narzędzia promocji wykorzystywane przez badane obiekty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



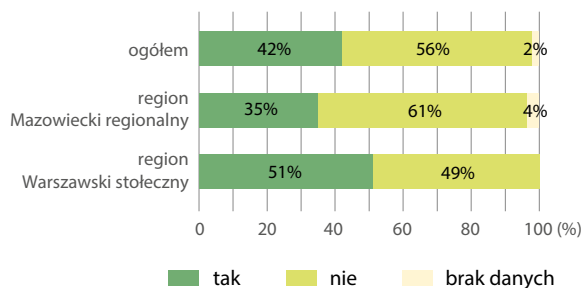
Ryc. 64. Średnia liczba odsłon stron internetowych badanych obiektów w ciągu miesiąca w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



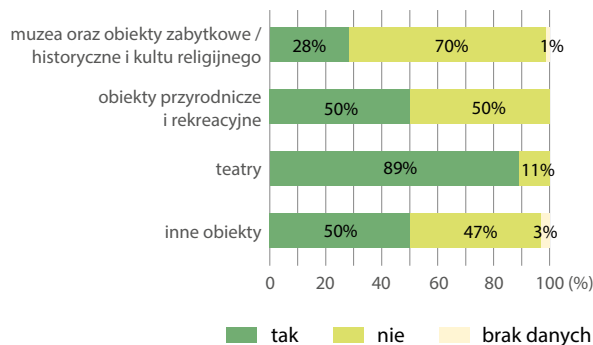
Ryc. 65. Dostępność licznika odsłon na stronach internetowych badanych obiektów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



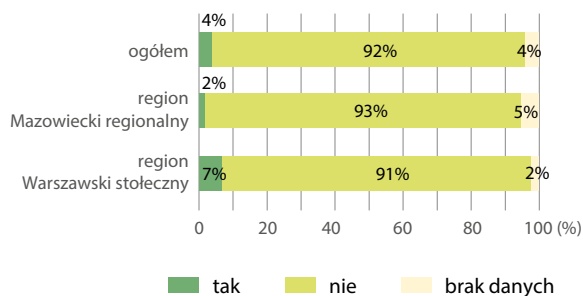
Ryc. 66. Dostępność systemu rezerwacji komputerowej w badanych obiektach w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 67. Dostępność systemu rezerwacji komputerowej w badanych obiektach w podziale na rodzaj obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 68. Obiekty prowadzące zestawienie na temat źródła pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Jedynie 4 badane obiekty (4% wszystkich badanych obiektów) prowadzą zestawienie na temat źródła pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu – 3 z regionu Warszawskiego stołecznego (7% obiektów znajdujących się w tym regionie) i 1 z regionu Mazowieckiego regionalnego (2%). Z odpowiedzi tych respondentów wynika, że najpopularniejszymi źródłami informacji dla turystów są: strona internetowa obiektu, media społecznościowe i inne portale internetowe (po 3 wskazania), a także reklama szeptana, prasa i radio (po 1 wskazaniu) (ryc. 68).

#### PODSUMOWANIE

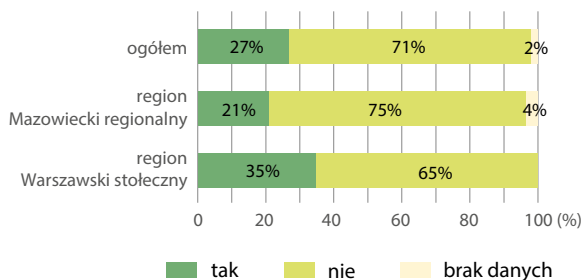
- Najczęściej wykorzystywanym narzędziem promocji była reklama w Internecie, w tym na portalach społecznościowych (92% obiektów), a najrzadziej reklama TV (18%).
- Dostępność systemu rezerwacji komputerowej nie jest wysoka (42%), jednak więcej obiektów dysponuje takim systemem w regionie Warszawskim stołecznym (51%). W regionie Mazowieckim regionalnym możliwości rezerwacji komputerowej nie ma 61% obiektów. Z uwagi na rodzaj obiektu najwyższą dostępnością systemu rezerwacji cechują się teatry (89%).
- Aż 92% obiektów nie prowadzi zestawienia dotyczącego źródeł pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu. Ponadto jedynie połowa respondentów miała możliwość udostępnienia danych dotyczących liczby odsłon strony internetowej obiektu.

#### WNIOSKI

- W zakresie wykorzystywanych narzędzi promocji badane obiekty dobrze dostosowują się do rynkowych zmian i chętnie korzystają z reklamy w Internecie, w tym także na portalach społecznościowych, które odgrywają coraz większą rolę we współczesnej promocji. Nie odchodzą jednak od tradycyjnych rozwiązań takich jak dystrybucja folderów i ulotek, których produkcja jest jedynie obciążeniem dla środowiska naturalnego.
- Mimo wykorzystywania nowoczesnych narzędzi promocji większość badanych obiektów nie ma systemu rezerwacji komputerowej, który w obecnych czasach jest sporym ułatwieniem dla turysty i może stanowić o przewadze konkurencyjnej.
- Równie istotne jest monitorowanie efektów podejmowanych działań w Internecie, które nie jest popularne wśród badanych obiektów.

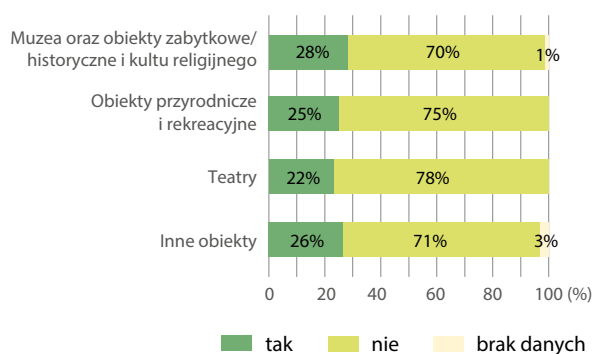
### 3.8. Weekendowa oferta turystyczna badanych obiektów

Jedynie 27% respondentów zadeklarowało, że ich obiekt ma ofertę skierowaną do turystów weekendowych. Odsetek ten był wyższy w regionie Warszawskim stołecznym (35%) niż w regionie Mazowieckim regionalnym (21%). Mimo to obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym w 2020 r., były odwiedzane chętniej w weekendy niż w dni robocze, a w przypadku obiektów z regionu Warszawskiego stołecznego obserwowano odwrotną zależność (ryc. 69).



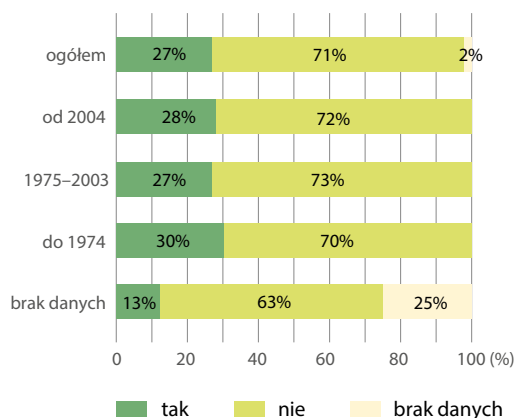
Ryc. 69. Obiekty posiadające odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych w podziale na NUTS 2  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Najliczniejszą grupę mającą ofertę skierowaną do turystów weekendowych reprezentują muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego (28%), a najmniej liczną – teatry (22%) (ryc. 70).



Ryc. 70. Obiekty posiadające odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych w podziale na rodzaj obiektu  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

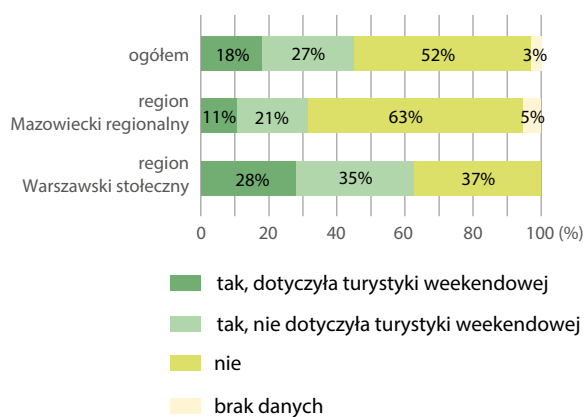
Najwięcej obiektów mających ofertę weekendową rozpoczęło swoją działalność do 1974 r. (30%). Nie zauważa się znacznej różnicy w zakresie dysponowania taką ofertą w zależności od roku rozpoczęcia działalności (ryc. 71).



Ryc. 71. Obiekty mające odrębną ofertę skierowaną do turystów weekendowych w podziale na rok rozpoczęcia działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Ponad połowa badanych respondentów wskazała, że w ciągu ostatniego roku w ich obiekcie nie wprowadzono nowej oferty. W 45% badanych obiektów dostępna była nowa oferta, a 18% obiektów opracowało nową ofertę skierowaną do turystów weekendowych. W regionie Mazowieckim regionalnym tylko 11% badanych obiektów wprowadziło nową ofertę dotyczącą turystyki weekendowej, a w regionie Warszawskim stołecznym – 28% (ryc. 72).



Ryc. 72. Obiekty, które w ciągu ostatniego roku wprowadziły nową ofertę w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

#### PODSUMOWANIE

- 27% badanych obiektów ma ofertę skierowaną do turystów weekendowych. Odsetek ten jest wyższy w regionie Warszawskim stołecznym (35%), mimo to w weekendy chętniej odwiedzane są obiekty znajdujące się w regionie Mazowieckim regionalnym.

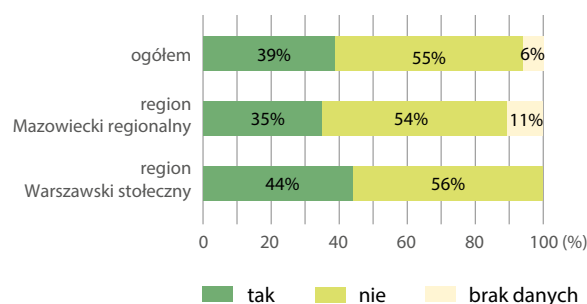
- Muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego najczęściej mają ofertę weekendową (28%), najrzadziej taką ofertą dysponują teatry (22%). Różnica w odsetku obiektów dysponujących taką ofertą w zależności od roku rozpoczęcia działalności nie jest znacząca.
- Ponad połowa wszystkich badanych obiektów (52%) i tym samym 63% obiektów z regionu Mazowieckiego regionalnego w ciągu ostatniego roku nie wprowadziła nowej oferty. Ofertę dedykowaną turystom weekendowym wprowadziło zaledwie 18%.

#### WNIOSKI

- Niewiele badanych obiektów ma ofertę weekendową, która mogłaby przyciągnąć turystów chcących w krótkim czasie zwiedzić dany region lub miasto, a także zachęcić mieszkańców regionu do zapoznania się z ofertą obiektów funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego.

### 3.9. Przynależność obiektów do organizacji turystycznych i sieciowych produktów turystycznych

Mniej niż połowa badanych obiektów (39%) jest członkiem organizacji działającej na rzecz rozwoju turystyki (ryc. 73).

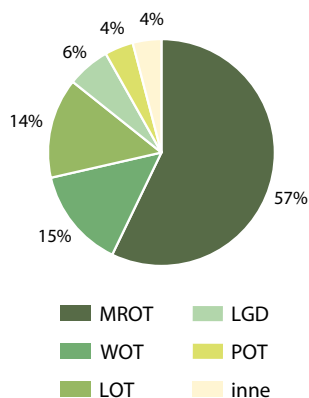


Ryc. 73. Obiekty przynależące do organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Spośród obiektów przynależących do organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki, najwięcej obiektów jest członkiem Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej – MROT (57%) i Warszawskiej Organizacji Turystycznej – WOT (15%). Wśród respondentów są także obiekty przynależące do Lokalnych Organizacji Turystycznych – LOT (14%), Lokalnych Grup Działania – LGD (6%), Polskiej Organizacji Turystycznej – POT (4%) oraz innych

organizacji (4%) – wymienione zostały International Council of Museums oraz Mazowieckie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej (ryc. 74).

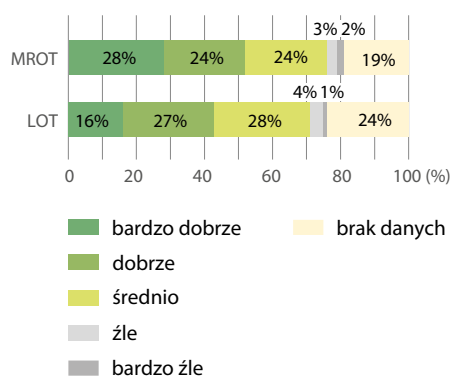


Ryc. 74. Organizacje turystyczne, których członkami są badane obiekty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Rola Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (MROT) w promowaniu obiektu turystycznego została oceniona przez respondentów średnio na 3,9 (w pięciostopniowej skali), a lokalnych organizacji turystycznych (LOT) – średnio na 3,7.

Większość respondentów oceniała regionalną i lokalne organizacje turystyczne pozytywnie („dobrze” lub „bardzo dobrze”) – w przypadku MROT – 52%, a LOT – 43%. Negatywną ocenę („źle” lub „bardzo źle”) ich roli wyraziło jedynie 5% ankietowanych (ryc. 75).

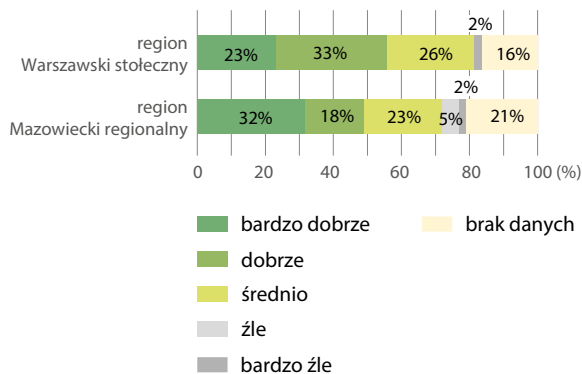


Ryc. 75. Ocena roli Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Odsetek obiektów oceniających pozytywnie Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną jest nieznacznie wyższy w regionie Warszawskim stołecznym (56%) niż w regionie Mazowieckim regionalnym (50%), gdzie jednak rola MROT częściej oceniana jest bardzo dobrze (32%) niż dobrze (18%), czyli odwrotnie

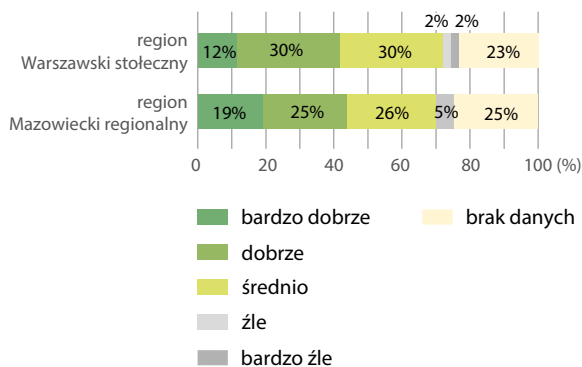
niż w regionie Warszawskim stołecznym. W regionie Warszawskim stołecznym niewiele więcej respondentów ocenia MROT średnio, jednak mniej ankietowanych z tego regionu wyraziło ocenę negatywną (ryc. 76).



Ryc. 76. Ocena roli Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w promowaniu obiektu w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Rola lokalnych organizacji turystycznych oceniana jest niemal identycznie w obu regionach. Oceny pozytywne przyznało ok. 42–44% respondentów, średnie – 26–30%, a negatywne 4–5% (ryc. 77).

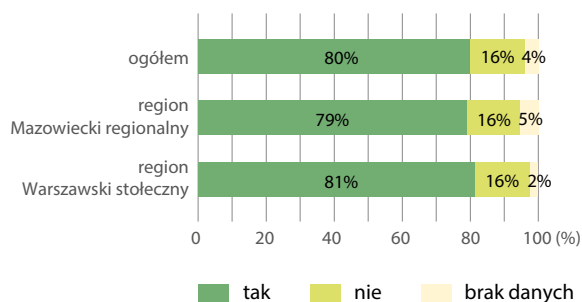


Ryc. 77. Ocena roli lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

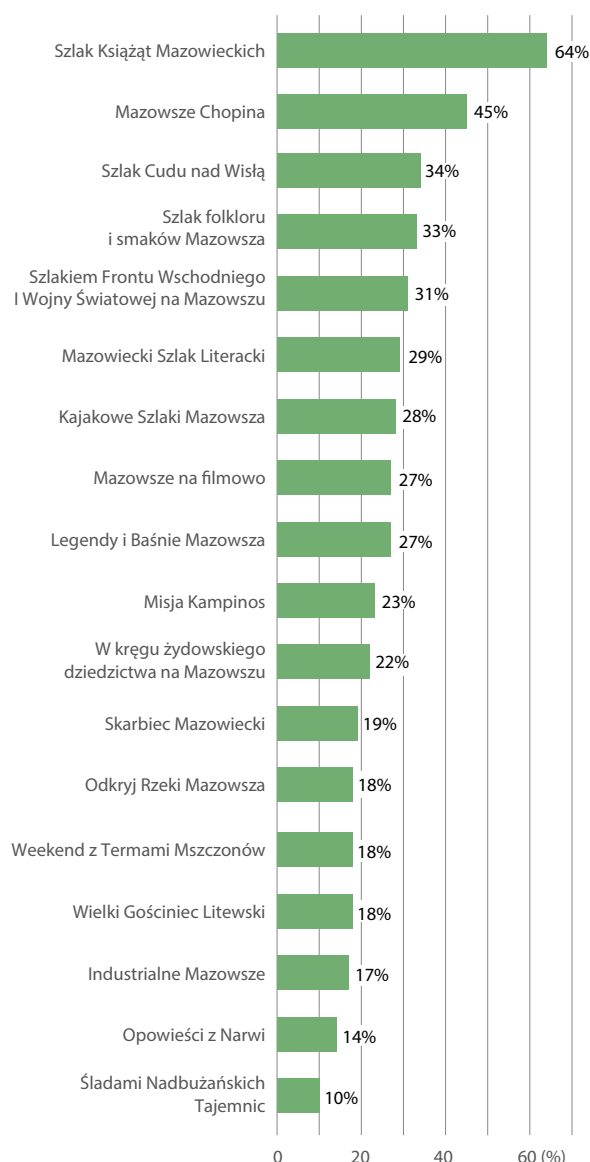
Znaczna większość respondentów słyszała przynajmniej o jednym sieciowym produkcie turystycznym funkcjonującym w województwie mazowieckim. Znajomość tych produktów jest niemalże identyczna wśród wszystkich obiektów, niezależnie od położenia (ryc. 78).

Najbardziej znanym produktem sieciowym wśród respondentów był Szlak Książąt Mazowieckich (64%) oraz Mazowsze Chopina (45%). Najmniej znany okazał się produkt Śladami Nadbużańskich Tajemnic (10%) (ryc. 79).



Ryc. 78. Znajomość sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim przez respondentów w podziale na NUTS 2

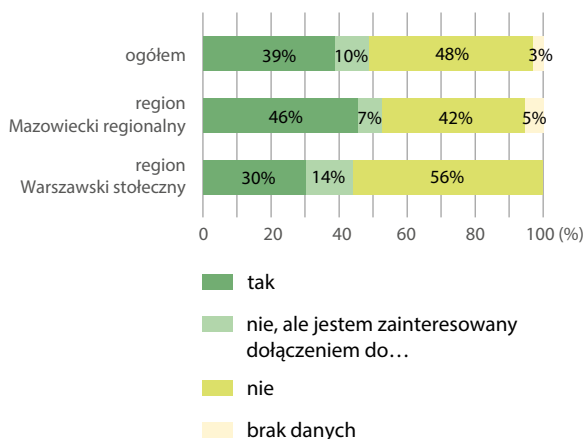
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 79. Znajomość poszczególnych sieciowych produktów turystycznych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Mniej niż połowa badanych obiektów (39%) zadeklarowała przynależność do przynajmniej jednego z sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego. Odsetek członków sieciowych produktów jest większy w regionie Mazowieckim regionalnym (46%) niż w regionie Warszawskim stołecznym (30%), w którym jednak 14% respondentów (6 obiektów) zadeklarowało chęć włączenia swojej oferty do wybranych produktów sieciowych (ryc. 80).



Ryc. 80. Przynależność badanych obiektów do sieciowych produktów turystycznych w podziale na NUTS 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

11 badanych obiektów jest członkami Szlaku Książąt Mazowieckich, a 8 – Mazowieckiego Szlaku Literackiego. Wśród ankietowanych nie było członków takich produktów jak Śladami Nadbużańskich Tajemnic, Opowieści z Narwi i Odkryj Rzeki Mazowsza (ryc. 81).

9 respondentów, wskazanych w tabeli 8, wyraziło chęć dołączenia do 14 produktów sieciowych, w tym: 3 do Mazowieckiego Szlaku Literackiego, po 2 do Legendy i Baśnie Mazowsza, W kręgu żydowskiego dziedzictwa mazowieckiego, Szlaku folkloru i smaków Mazowsza oraz Szlaku Cudu nad Wisłą, po 1 do Industrialne Mazowsze, Mazowsze na filmowo oraz Opowieści z Narwi.

W tabeli 8 przedstawiono listę badanych obiektów będących członkami analizowanych sieciowych produktów turystycznych oraz obiektów wyrażających chęć dołączenia do nich.

Zarówno w ciągu miesiąca, jak i weekendy obiekty, których oferta nie włączona jest do żadnego sieciowego produktu turystycznego były odwiedzane chętniej i w sezonie, i poza nim, niż te funkcjonujące w ramach sieciowego produktu (ryc. 82 i 83).

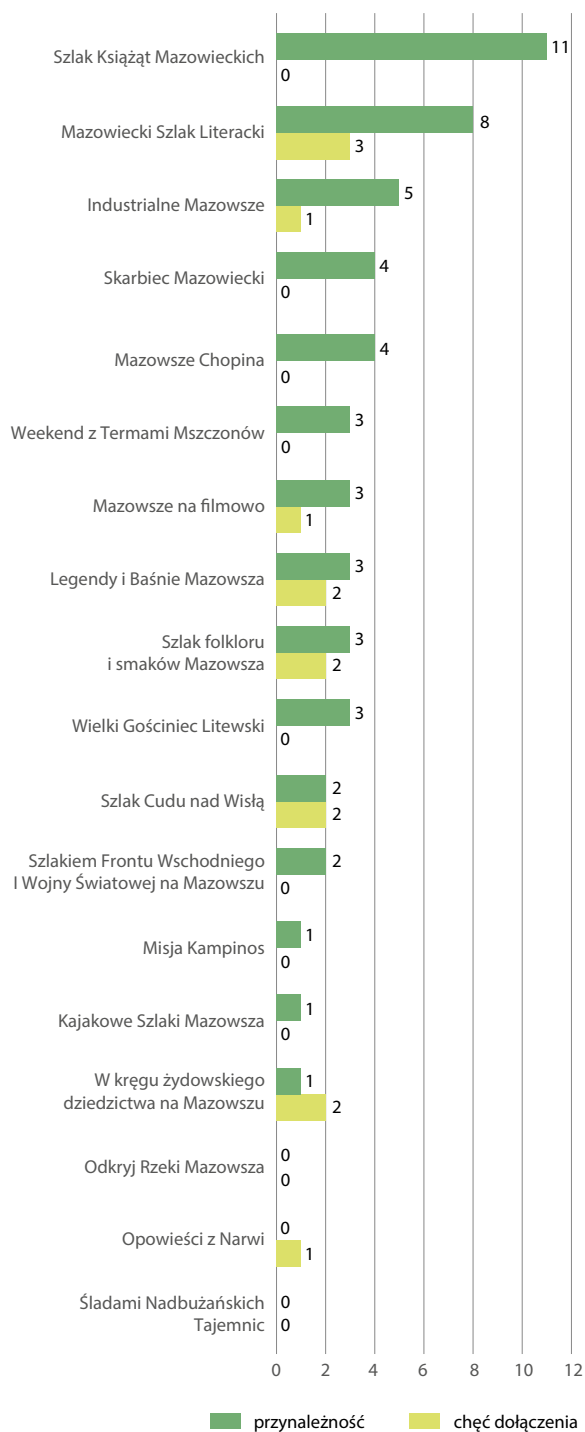


Tabela 8. Lista obiektów – sieciowe produkty turystyczne

Lp.	Nazwa sieciowego produktu turystycznego	Obiekty zainteresowane dołączeniem do danego sieciowego produktu turystycznego	Obiekty będące członkami danego sieciowego produktu turystycznego
1.	Szlak Książąt Mazowieckich		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Regionalne w Pultusku</li> <li>• Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie</li> <li>• Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach</li> <li>• Muzeum Diecezjalne im. bł. abpa Antoniego Juliana Nowowiejskiego w Płocku</li> <li>• Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu</li> <li>• Szydłowieckie Centrum Kultury – Zamek w Szydłowcu</li> <li>• Ratusz w Szydłowcu</li> <li>• Muzeum Regionalne w Siedlcach</li> <li>• Archikatedra Warszawska pw. Świętego Jana Chrzciciela</li> <li>• Zamek Królewski w Warszawie</li> <li>• Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce</li> </ul>
2.	Wielki Gościniec Litewski		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie</li> <li>• Sokołowski Ośrodek Kultury w Sokolowie Podlaskim</li> <li>• Węgrowski Ośrodek Kultury w Węgrowie</li> </ul>
3.	Industrialne Mazowsze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mazowieckie Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” w Radomiu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu</li> <li>• Stacja Muzeum w Warszawie</li> <li>• Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie</li> <li>• Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, Filia Stacji Muzeum w Warszawie</li> <li>• Muzeum Mazowsza Zachodniego w Żyrardowie</li> </ul>
4.	Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej na Mazowszu		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Historyczne w Przasnyszu</li> <li>• Muzeum Historyczne w Legionowie</li> </ul>
5.	Szlak Cudu nad Wisłą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie</li> <li>• Żegluga Mazowiecka w Serocku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Niepodległości w Warszawie</li> <li>• Park Kulturowy Ossów Wrota Bitwy Warszawskiej 1920</li> </ul>
6.	Szlak folkloru i smaków Mazowsza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie</li> <li>• Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie w Warszawie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagroda Kurpiowska w Kadzidle</li> <li>• Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie, Oddział Muzeum Regionalnego w Siedlcach</li> <li>• Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie</li> </ul>
7.	Legandy i Baśnie Mazowsza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ośrodek Kultury i Sztuki „Resursa Obywatelska” w Radomiu</li> <li>• Muzeum Warszawy w Warszawie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Historyczne w Przasnyszu</li> <li>• Węgrowski Ośrodek Kultury w Węgrowie</li> <li>• Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce</li> </ul>
8.	Śladami Nadbrzańskich Tajemnic		

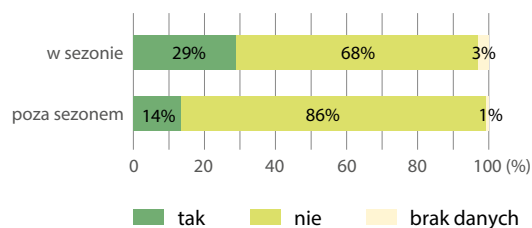
Lp.	Nazwa sieciowego produktu turystycznego	Obiekty zainteresowane dołączeniem do danego sieciowego produktu turystycznego	Obiekty będące członkami danego sieciowego produktu turystycznego
9.	Mazowsze na filmowo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu</li> <li>Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu</li> <li>Kampinowski Park Narodowy</li> </ul>
10.	Mazowsze Chopina		<ul style="list-style-type: none"> <li>Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach</li> <li>Muzeum Mazowieckie w Plocku</li> <li>Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu</li> <li>Centrum Informacji Turystycznej w Milanówku (Milanowskie Centrum Kultury)</li> </ul>
11.	Skarbiec Mazowiecki		<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Diecezjalne im. bł. abpa Antoniego Juliana Nowowiejskiego w Plocku</li> <li>Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu</li> <li>Archikatedra Warszawska pw. Świętego Jana Chrzciciela</li> <li>Ekoturystyka Przystań wodna w Suchodole nad Wisłą</li> </ul>
12.	Mazowiecki Szlak Literacki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szanińskiego w Plocku</li> <li>Ośrodek Kultury i Sztuki „Resursa Obywatelska” w Radomiu</li> <li>Żegluga Mazowiecka w Serocku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Pozytywizmu w Golboczynie, Oddział Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie</li> <li>Muzeum Romantyzmu w Opinogórze</li> <li>Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie</li> <li>Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie</li> <li>Muzeum Witolda Gombrowicza we Wsoli</li> <li>Muzeum Regionalne w Siedlcach</li> <li>Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza w Warszawie</li> <li>Uzdrowisko Konstancin Zdrój SA</li> </ul>
13.	W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ośrodek Kultury i Sztuki „Resursa Obywatelska” w Radomiu</li> <li>Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu</li> </ul>
14.	Kajakowe Szlaki Mazowsza		<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce</li> </ul>
15.	Weekend z Termami Mszczonów		<ul style="list-style-type: none"> <li>Izba Pamięci Ziemi Mszczonowskiej</li> <li>Muzeum Mazowsza Zachodniego w Żyrardowie</li> <li>Ośrodek Sportu i Rekreacji w Mszczonowie</li> </ul>
16.	Opowieści z Narwi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Żegluga Mazowiecka w Serocku</li> </ul>	
17.	Misja Kampinos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampinowski Park Narodowy</li> </ul>
18.	Odkryj Rzeki Mazowsza		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



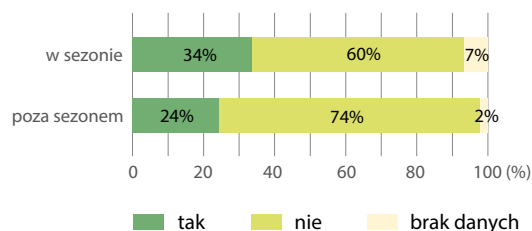
Ryc. 81. Przynależność oraz chęć dołączenia badanych obiektów do poszczególnych sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 82. Zależność pomiędzy przynależnością do sieciowego produktu turystycznego a liczbą odwiedzających w ciągu miesiąca w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 83. Zależność pomiędzy przynależnością do sieciowego produktu turystycznego a liczbą odwiedzających w weekendy w 2020 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

## PODSUMOWANIE

- Członkami organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki jest 39% badanych obiektów. Ponad połowa z nich (57%) należy do Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
- Rola regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych w promocji obiektu oceniana jest raczej pozytywnie („dobrze” lub „bardzo dobrze”) – w przypadku MROT – 52%, a LOT – 43% (średnia ocen odpowiednio 3,9 i 3,7 w pięciostopniowej skali). 5% respondentów wyraziło swoją negatywną opinię („źle” lub „bardzo źle”).
- Oferta 39% badanych obiektów znajduje się w sieciowych produktach turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim. 11 obiektów należy do Szlaku Książąt Mazowieckich, a 8 do Mazowieckiego Szlaku Literackiego. 9 respondentów wyraziło chęć dołączenia swojej oferty do istniejących produktów sieciowych.
- Obiekty będące członkami sieciowych produktów turystycznych były odwiedzane rzadziej niż te nieprzynależące do nich.

## WNIOSKI

- Zarówno regionalna i lokalne organizacje turystyczne, jak i sieciowe produkty turystyczne są dobrym podłożem do podejmowania i koordynowania wspólnych działań promocyjnych. Wydaje się, że wiele z badanych obiektów rozumie tę zależność.

## 4. Analiza porównawcza badania 2020–2021

Ankiety internetową w 2020 r. przekazano 258 obiektom turystycznym funkcjonującym na terenie województwa mazowieckiego, spośród których 83 przesłało odpowiedzi. W bieżącej edycji badania udział wzięło 100 respondentów z 234 wytypowanych obiektów. Współczynnik zwrotności był zatem wyższy (ok. 43%) niż w roku poprzednim (ok. 32%).

W obu edycjach badania uczestniczyły różnorodne rodzaje obiektów, lecz w obu badaniach najczęściej były to muzea oraz obiekty zabytkowe/histeryczne i kultu religijnego – 69% obiektów w poprzedniej edycji i 59% w edycji bieżącej. W roku ubiegłym udział obiektów znajdujących się w regionie Mazowieckim regionalnym i Warszawskim stołecznym rozkładał się prawie po połowie. Zaś w tym roku w badaniu udział wzięło więcej obiektów z regionu Mazowieckiego regionalnego (57%).

W 2019 r. badane obiekty były najchętniej odwiedzane w maju (13,2%), a najrzadziej w styczniu (ok. 5,2%). W 2020 r. sytuacja wyglądała zupełnie inaczej – najpopularniejszym miesiącem był styczeń (18%), a najmniej odwiedzających odnotowano w kwietniu i maju (odpowiednio 1% i 3%), co związane było z wprowadzonymi wówczas obostrzeniami przemieszczania się z uwagi na pandemię COVID-19.

W 2020 r. udział odwiedzających weekendowych zmniejszył się w porównaniu z 2019 r. (spadek z 33,2% do 27% wszystkich odwiedzających województwo mazowieckie w danym roku). Udział ten spadł w 2020 r. w regionie Warszawskim stołecznym z 32,5% do 17%, jednak wzrósł w regionie Mazowieckim regionalnym – z 37,2% do 54%.

Zarówno w 2019, jak i w 2020 r., najwięcej turystów weekendowych skorzystało z oferty badanych obiektów w sierpniu (13% w 2019 i 17% w 2020 w skali roku). W 2019 r. najmniejszy odsetek turystów weekendowych w skali roku odnotowano w styczniu (4,5%), a w 2020 r. w kwietniu, listopadzie i grudniu (po 2%).

Zmienił się także kierunek podróży turystów weekendowych – w 2019 r. chętniej odwiedzali obiekty znajdujące się w regionie Warszawskim stołecznym (83% wszystkich odwiedzających weekendowych), a w 2020 r. te zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym (54%).

W 2019 r. region Warszawski stołeczny każdego miesiąca przyjmował więcej turystów weekendowych niż region Mazowiecki regionalny. W skali miesiąca najwięcej turystów weekendowych wybrało region Warszawski stołeczny w listopadzie (93,5%). Region Mazowiecki regionalny największy odsetek turystów

weekendowych przyjął w czerwcu (25,5%). Z kolei w 2020 r. region Warszawski stołeczny więcej osób odwiedziło jedynie w styczniu (75%), lutym (72%), marcu (55%) i październiku (55%). W pozostałych miesiącach region Mazowiecki regionalny był odwiedzany chętniej w weekendy niż region Warszawski stołeczny. W skali miesiąca najwięcej turystów weekendowych wybrało region Mazowiecki regionalny w kwietniu (94%).

W 2019 r. lokalizacja obiektu nie miała związku z sezonowością – obiekty znajdujące się zarówno w regionie Warszawskim stołecznym, jak i Mazowieckim regionalnym były chętniej odwiedzane w trakcie sezonu, tj. w miesiącach maj–sierpień. Z kolei w 2020 r. obiekty położone w regionie Warszawskim stołecznym charakteryzowały się większym ruchem turystycznym poza sezonem (60% odwiedzających ten region), a te zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym – w sezonie (67%).

W obu analizowanych latach najczęściej odwiedzane były muzea oraz obiekty zabytkowe/histeryczne i kultu religijnego, w przypadku których najwięcej turystów przypadło na miesiące maj i sierpień w 2019 r. (odpowiednio 13,4% i 13,1%), a w 2020 r. – styczeń i sierpień (po 16%). W 2019 r. obiekty przyrodnicze i rekreacyjne najwięcej turystów odwiedziło w sierpniu (19,4%), a w 2020 r. – w lipcu i sierpniu (odpowiednio 24% i 22%). Teatry natomiast najwięcej widzów w 2019 r. obsłużyły w styczniu (13,4%) i listopadzie (12,7%), a w 2020 r. – w styczniu i lutym (odpowiednio 35% i 33%).

W 2019 r. najczęściej odwiedzane były obiekty turystyczne powstałe po 2004 r. (39,5% całkowitej liczby odwiedzających), natomiast w 2020 r. obiekty powstałe w latach 1975–2003 (54%).

Zarówno w 2019, jak i w 2020 r. odnotowano przewagę turystów rodzinnych ceniących sobie możliwość spędzenia czasu z dziećmi, miłośników historii będących pasjonatami zabytków historycznych oraz poszukiwaczy autentyczności nastawionych na poznanie lokalnej kultury i udział w różnych związanych z nią wydarzeniach.

Swoją ofertę turystyczną badane obiekty równie często kierowały do osób dorosłych w latach 2019 i 2020, jednak w 2020 r. docelowymi odbiorcami oferty większej liczby obiektów byli także seniorzy oraz dzieci i młodzież. Najrzadziej oferta obiektów kierowana jest do turystów międzynarodowych (ok. 63–65% w obu edycjach badania).

W porównaniu z 2019 r. udział turystów zagranicznych odwiedzających badane obiekty zmniejszył się w 2020 r. ze średnio 15,4% (14,7% w regionie Mazowieckim regionalnym i 16,6% w regionie Warszawskim stołecznym) do średnio 5% (odpowiednio

w regionach 3% i 8%) w dni robocze oraz ze średnio 18,7% (19,1% w regionie Mazowieckim regionalnym i 18% w regionie Warszawskim stołecznym) do średnio 4% (odpowiednio w regionach 3% i 6%) w weekendy, co także związane było z ograniczeniami przemieszczania się wprowadzonymi w 2020 r. z uwagi na COVID-19.

W zakresie dostępności transportowej, podobnie jak w poprzedniej edycji badania, najlepiej ocenione zostały środki transportu organizowane we własnym zakresie (motocykl, rower, samochód i autokar), a najgorzej środki publicznego transportu zbiorowego (pociąg i autobus). Nieznacznie poprawiła się jednak średnia ocena pociągu jako możliwości dotarcia do obiektu w regionie Mazowieckim regionalnym z 2,0 w 2019 r. do 2,3 w 2020 r. (w pięciostopniowej skali), a w regionie Warszawskim stołecznym z 3,4 do 3,9.

Dostępność infrastruktury okołoturystycznej nie zmieniła się znacznie względem 2019 r., z wyjątkiem udogodnień dla matek z małymi dziećmi – odsetek obiektów mających tego typu udogodnienia zwiększył się z 34% do 40%, dostępności miejsc noclegowych – spadek z 25% w 2019 r. do 17% w 2020 r. oraz udogodnień dla osób starszych – odnotowano spadek z 59% w 2019 r. do 54% w 2020 r.

W 2020 r. najchętniej stosowanym narzędziem promocji była reklama w Internecie, w tym w mediach społecznościowych (92% obiektów), a w 2019 – dystrybucja folderów i ulotek (89,2%). W 2019 r. z portali społecznościowych korzystało 83,1% obiektów. Zaobserwowano także spadek odsetka obiektów promujących się w TV (z 20,5% do 18%). Można stwierdzić, że obiekty turystyczne w województwie mazowieckim podążają za aktualnymi trendami i dobrze dostosowują się do sytuacji.

W 2020 r. aż 92% badanych obiektów nie prowadziło zestawienia na temat źródła pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu, w 2019 r. takich działań nie podejmowało ok. 80% respondentów. Spadł także odsetek obiektów mających aktywny licznik odsłon strony internetowej (z 61,4% do 50%), który umożliwia bieżące śledzenie zainteresowania obiektem i jego ofertą.

W 2020 r. większy odsetek obiektów dysponuje systemem do rezerwacji komputerowej (42% w 2020, 34,9% w 2019). W obu latach wyższa dostępność takiego systemu charakteryzowała region Warszawski stołeczny.

W porównaniu z 2019, w 2020 r. spadł odsetek obiektów będących członkami organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki (z 51% do 39%). W obu edycjach badania najwięcej respondentów przynależało do Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, a rola regionalnej i lokalnych organizacji

turystycznych w promowaniu obiektów przeważnie oceniana była pozytywnie.

W obu analizowanych latach ok. 80% badanych obiektów słyszało przynajmniej o jednym sieciowym produkcie turystycznym funkcjonującym na terenie województwa mazowieckiego (78% w 2019 i 80% w 2020), a najbardziej znane były każdorazowo Szlak Książąt Mazowieckich i Mazowsze Chopina. Także odsetek obiektów przynależących do sieciowych produktów turystycznych zmniejszył się w 2020 r. (z 44,48% do 39%). W obu edycjach członkostwo zadeklarowało więcej obiektów z regionu Mazowieckiego regionalnego.

W 2020 r. posiadanie odrębnej oferty skierowanej do turystów weekendowych było mniej popularne wśród badanych obiektów – w 2020 r. taką ofertą dysponowało 21% obiektów z regionu Mazowieckiego regionalnego i 35% z regionu Warszawskiego stołecznego, a w 2019 r. odpowiednio – 39,02% i 35,71%.

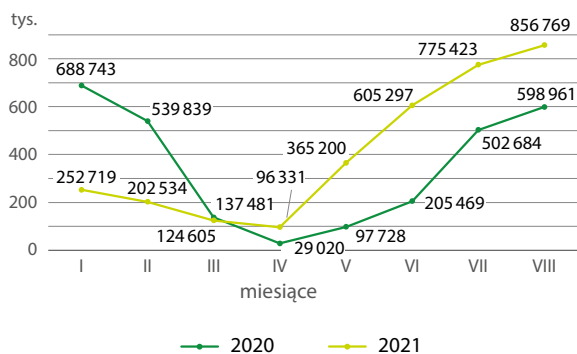
W 2020 r. wzrósł odsetek obiektów niedochodowych – z 60,24% w 2019 do 67%. Podobnie jak w poprzedniej edycji badania wysokim odsetkiem obiektów dochodowych wyróżniały się teatry (ok. 80%). W 2019 r. aspekt dochodowości nie miał związku z położeniem obiektu – w obu regionach udział obiektów niedochodowych był podobny. Z kolei w 2020 r. więcej obiektów niedochodowych znajdowało się w regionie Mazowieckim regionalnym (72%) niż w regionie Warszawskim stołecznym (60%).

W 2020 r. więcej badanych obiektów zostało dofinansowanych z budżetu jednostki samorządu terytorialnego (66%) niż w 2019 r. (61,45%). Średni udział dofinansowania w budżecie jednostki kształtował się na podobnym poziomie w obu analizowanych latach – ok. 80%. W obu edycjach badania ok. 60% obiektów otrzymało dofinansowanie z Unii Europejskiej w poprzednich latach, a najczęściej wskazywanym źródłem wsparcia był Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego. Najczęściej środki te przeznaczano na remont obiektu turystycznego (48,19% obiektów w 2019 i 82% w 2020), a najrzadziej na tworzenie i rozwój platform e-informacji turystycznej (3,61% obiektów w 2019 i 8% w 2020).

## 5. Analiza dotycząca wpływu COVID-19 na działalność badanych obiektów

Do końca sierpnia 2021 i 2020 r. badane obiekty odwiedziło łącznie odpowiednio: 3 278 878 osób i 2 799 925 osób, co oznacza, że w 2021 r. nastąpił wzrost o 17% względem roku 2020. W 2020 r. liczba

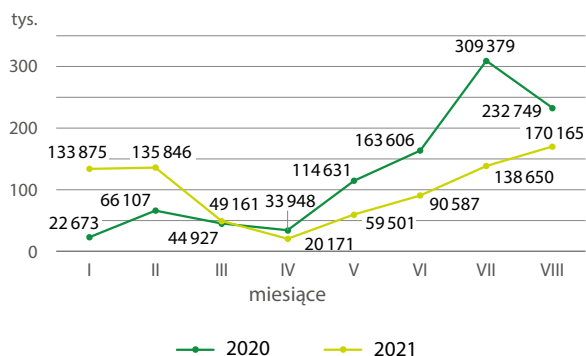
odwiedzających była wyższa niż w 2021 jedynie w miesiącach styczeń–marzec (ryc. 84).



Ryc. 84. Liczba turystów odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach do końca sierpnia 2020 i 2021 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Do końca sierpnia 2021 i 2020 r. w weekendy badane obiekty odwiedziło łącznie odpowiednio: 988 020 osób i 797 956 osób, co oznacza, że w 2021 r. zanotowano wzrost o 24% (ryc. 85).



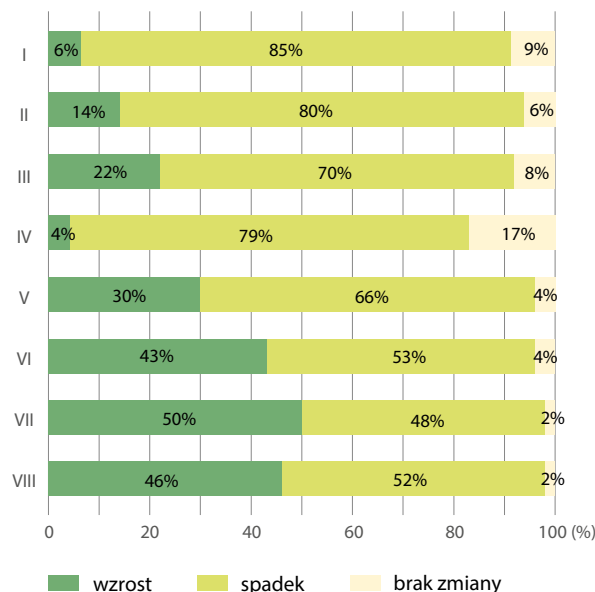
Ryc. 85. Liczba turystów odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach w weekendy do końca sierpnia 2020 i 2021 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W 2021 r. nadal odnotowywane były spadki liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach względem 2020 r. Najwięcej badanych obiektów zadeklarowało tendencję spadkową w styczniu (85%), a najmniej w lipcu (48%) (ryc. 86). Od maja liczba obiektów, w których wystąpił wzrost odwiedzających zaczęła się zwiększać i osiągnęła swoje maksimum w lipcu. Najwyższy średni spadek, dla obiektów deklarujących go w poszczególnych miesiącach, przypadł na miesiąc kwiecień – 85%, a najniższy w sierpniu – 33%.

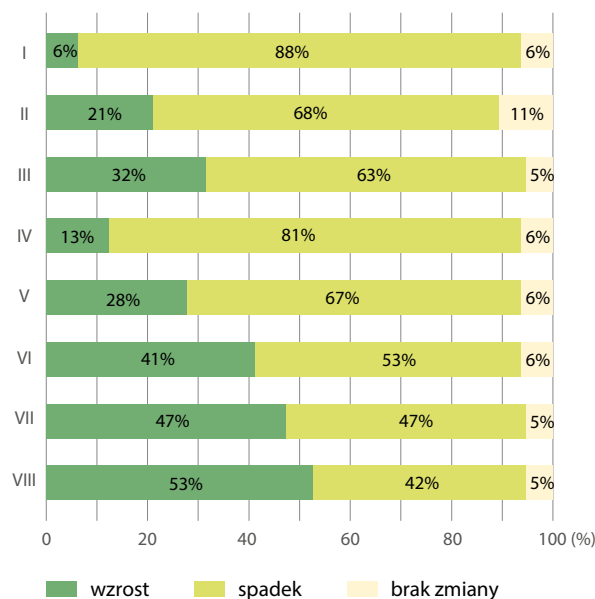
Podobnie jak w całym województwie mazowieckim, w regionie Warszawskim stołecznym najczęściej obiektów deklaruowało spadek liczby odwiedzających

w styczniu (88%), a wzrost najwięcej zarejestrowało w sierpniu 53% (ryc. 87).



Ryc. 86. Udział obiektów deklarujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r.

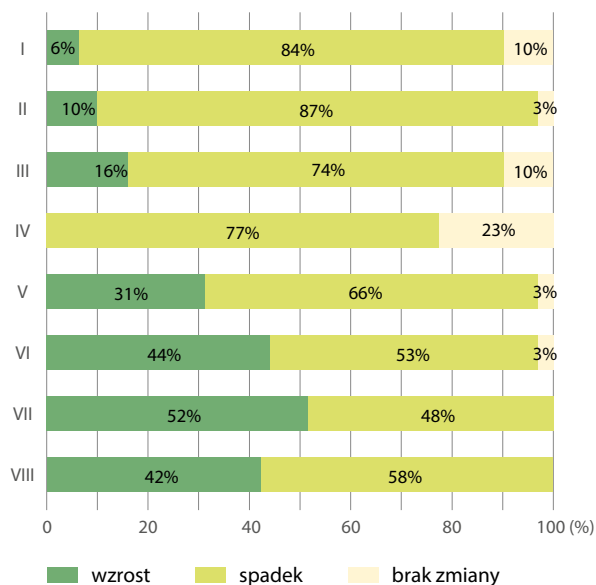
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 87. Udział obiektów deklaruujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r. w regionie Warszawskim stołecznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

W regionie Mazowieckim regionalnym w kwietniu 2021 r. w żadnym z badanych obiektów nie wystąpił wzrost liczby odwiedzających. Zaś w lipcu 52% obiektów wskazało przyrost liczby odwiedzających (ryc. 88).



Ryc. 88. Udział obiektów deklarujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r. w regionie Mazowieckim regionalnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

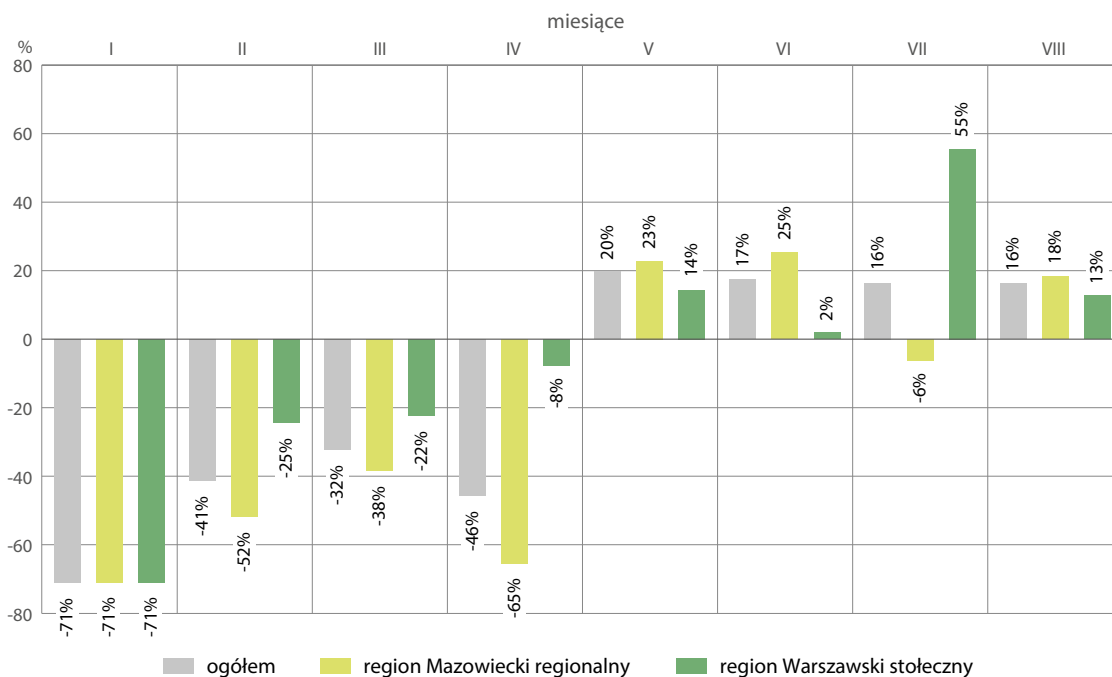
W miesiącach styczeń–kwiecień 2021 r. zauważalny jest wyraźny spadek liczby odwiedzających względem 2019. Największą wartość spadku odnotowano w styczniu (71% w obu regionach), a najniższą w marcu (średnio 31%). Z wyłączeniem stycznia, w regionie Mazowieckim regionalnym spadek był

większy niż w regionie Warszawskim stołecznym. W maju wystąpił wzrost liczby odwiedzających o 20% i był on wyższy w regionie Mazowieckim regionalnym (23%) niż w regionie Warszawskim stołecznym (14%). W kolejnych miesiącach odnotowano wzrosty na średnim poziomie 16–18%, jednak jeszcze w lipcu w regionie Mazowieckim regionalnym liczba odwiedzających spadła średnio o 6% (ryc. 89).

COVID-19 miał istotny wpływ na zmiany w działalności badanych obiektów. Większość z nich była jednoznacznie negatywna i dotyczyła wprowadzenia ograniczeń liczby odwiedzających oraz czasowego zawieszenia działalności obiektu. Zarówno jedna, jak i druga zmiana dotyczyła w znacznie większym stopniu pierwszego półrocza 2020 r. niż drugiego.

Wśród zmian, które mogą mieć także pozytywne konotacje zauważyć można wprowadzenie opcji wirtualnego zwiedzania oraz zmiany oferty. Część obiektów była zmuszona zmienić profil działalności. Tylko w dwóch spośród badanych obiektów wskazano na konieczność redukcji etatów z uwagi na COVID-19 (ryc. 90).

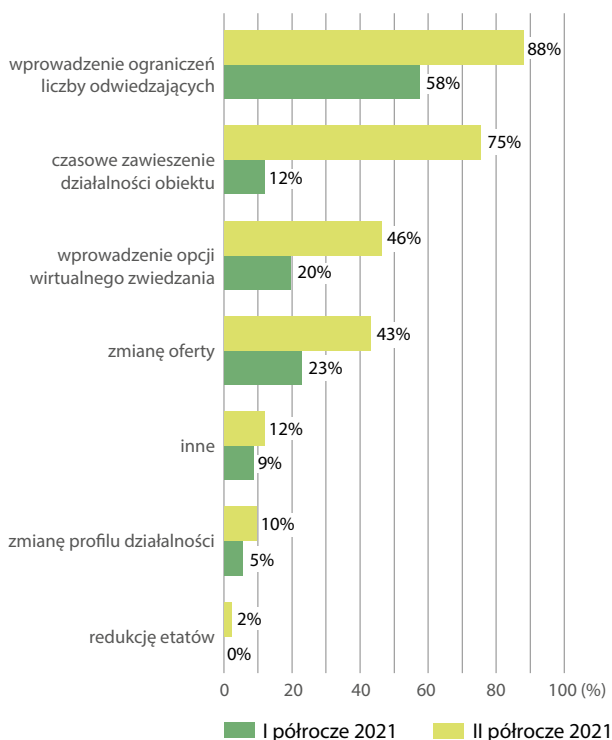
Analizując konkretne rozwiązania z zakresu form wirtualnego zwiedzania warto zwrócić uwagę na najpopularniejsze w badanej grupie wirtualne spacer, które pojawiły się najczęściej jako remedium na zamknięcie obiektu i ograniczenie liczby zwiedzających. Z tej formy skorzystało 37% badanych obiektów. Co czwarty badany zadeklarował wprowadzenie lekcji



Ryc. 89. Wpływ COVID-19 na liczbę odwiedzających badane obiekty od stycznia do sierpnia 2021 r. w podziale na NUTS 2 – zmiana liczby odwiedzających w porównaniu z 2019 r. (%)

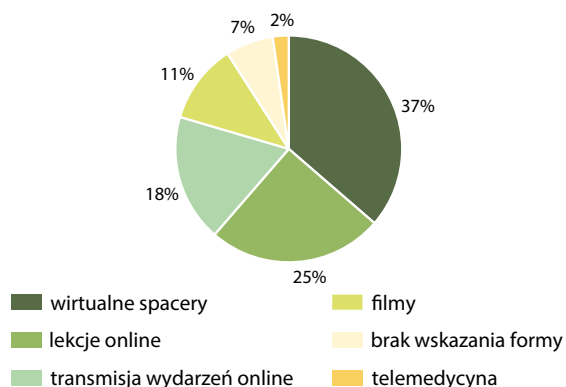
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

on-line, jako formy wirtualnego zwiedzania. Do grupy trzech najpopularniejszych form zwiedzania należy również zaliczyć transmisje wideo on-line. W sumie trzy przywołane formy zwiedzania wirtualnego stanowią ok. 80% wszystkich rozwiązań z dziedziny wirtualnego udostępniania. Uczestniczące w badaniu uzdrowisko, z uwagi na charakter świadczonej oferty turystyki medycznej, jako formę wirtualnego zwiedzania wskazało „telemedycynę” (ryc. 91).



Ryc. 90. Określenie zmian, na które miał wpływ COVID-19

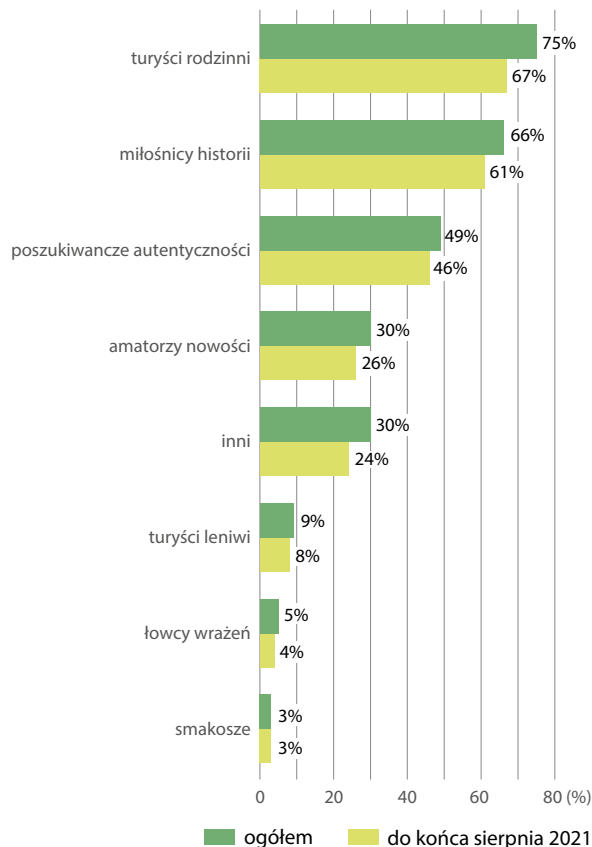
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 91. Formy wirtualnego zwiedzania obiektu wprowadzone w czasie COVID-19 (N = 43)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI (N – liczba obiektów, które wprowadziły formy wirtualnego zwiedzania)

Analizując typy turystów odwiedzających obiekty w okresie do końca sierpnia 2021 r. w porównaniu z typami turystów odwiedzającymi ich w całym okresie roku 2020 nie stwierdzono zasadniczych różnic. Najczęściej deklarowanymi typami turystów byli turyści rodzinni i miłośnicy historii, jednak tych pierwszych do końca sierpnia 2021 r. zaobserwowało mniej obiektów. Nieco mniej licznie zgłaszano także odwiedziny przez poszukiwaczy autentyczności i amatorów nowości. Najrzadziej deklarowano odwiedziny przez smakoszy i łowców wrażeń (ryc. 92).



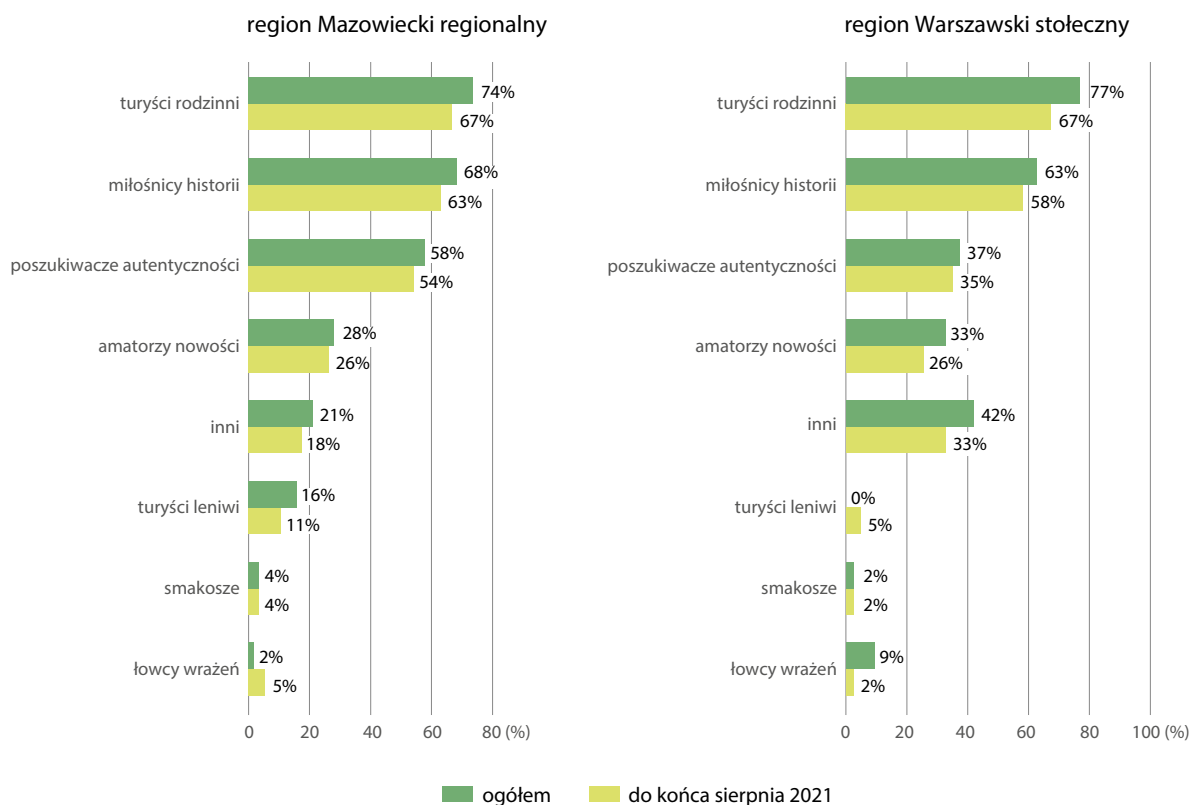
Ryc. 92. Typ turysty odwiedzającego badane obiekty ogółem w 2020 r. i do końca sierpnia 2021 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

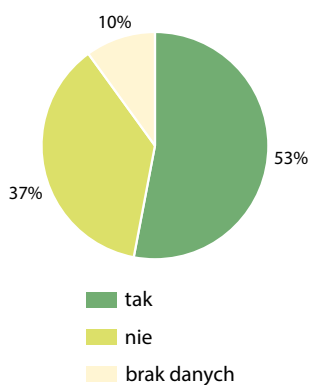
Analiza typów turystów odwiedzających poszczególne regiony wykazała, że region Mazowiecki regionalny do końca sierpnia 2021 r. był chętniej niż w 2020 odwiedzany przez łowców wrażeń, których z kolei w regionie Warszawskim stołecznym obserwowano więcej przed 2021 r. Region Mazowiecki regionalny chętniej niż region Warszawski stołeczny odwiedzają przede wszystkim poszukiwacze autentyczności, jednak nie zmieniło się to znacznie w 2021 r. (ryc. 93).

53% badanych obiektów wprowadziło dodatkowe działania marketingowe podczas pandemii COVID-19 (ryc. 94).





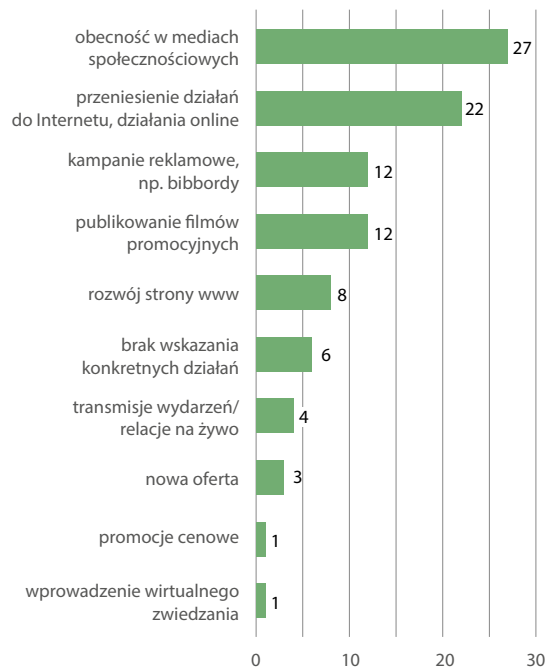
Ryc. 93. Typ turysty odwiedzającego badane obiekty ogółem w 2020 r. i do końca sierpnia 2021 r. w podziale na NUTS 2  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 94. Wprowadzenie działań marketingowych promujących ofertę podczas COVID-19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

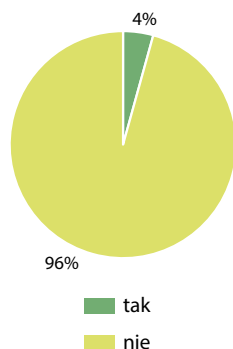
Podstawową formą prowadzenia aktywności promocyjnej podczas COVID-19 były działania internetowe. W sumie wskazywała na nie w różnej formie większość badanych. Najpopularniejszymi z tej grupy były obecność w mediach społecznościowych i działania on-line. Zaskakiwać może, że jedynie po jednym obiekcie wskazało na promocje cenowe oraz wprowadzenie wirtualnego zwiedzania, jako formy promocji podczas COVID-19 (ryc. 95).



Ryc. 95. Kategorie działań marketingowych prowadzonych podczas COVID-19 (N = 53)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI  
(N – liczba podmiotów które wprowadziły działania marketingowe promujące ofertę)

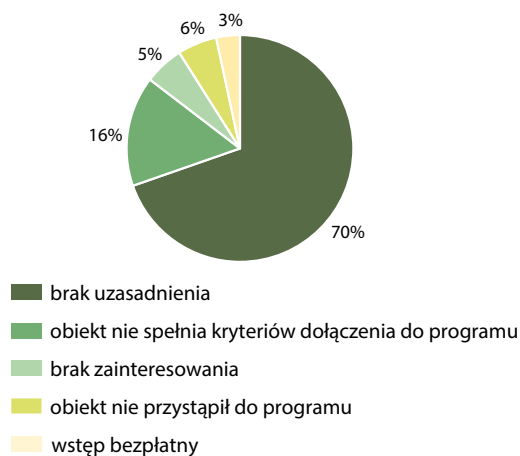
Zasadniczo badane obiekty nie zostały objęte wsparciem poprzez Polski Bon Turystyczny. Jedynie 4% obiektów z całej badanej grupy mogło liczyć na wsparcie w ramach systemu (ryc. 96).



Ryc. 96. Kwalifikacja do objęcia Polskim Bonem Turystycznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

Analizując pytanie o przyczynę braku wsparcia tylko 16% z badanych obiektów zadeklarowało brak spełniania kryteriów dołączenia do programu Polski Bon Turystyczny. Przeważająca grupa przedstawicieli badanych obiektów nie podała przyczyn braku wsparcia (70% obiektów). Pozostałe przyczyny, jakie pojawiały się wśród ankietowanych to brak zainteresowania (5% obiektów), obiekt nie przystąpił do programu (6%) lub wstęp bezpłatny (3% obiektów) (ryc. 97).

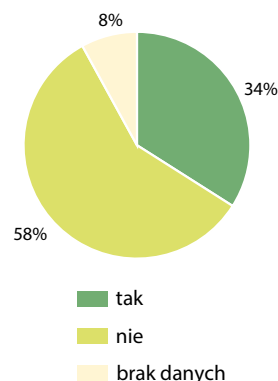


Ryc. 97. Przyczyny nieprzystąpienia do programu Polski Bon Turystyczny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

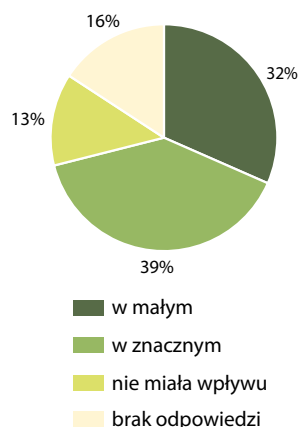
Ponad połowa badanych respondentów (58%) zadeklarowała, że nie otrzymała jakiegokolwiek wsparcia finansowego w 2021 r. w ramach tarczy antykryzysowej lub innej pomocy finansowej (ryc. 98).

Spośród 34 obiektów, które zadeklarowały otrzymanie pomocy finansowej w ramach COVID-19 ok.  $\frac{1}{3}$  wskazała, że wsparcie to miało mały wpływ na możliwość dalszego prowadzenia działalności. 39% respondentów zadeklarowało, że wsparcie miało znaczny wpływ na możliwość dalszego działania (ryc. 99).



Ryc. 98. Wsparcie zewnętrzne, w tym pomoc finansowa w ramach tarczy antykryzysowej COVID-19 w 2021 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI



Ryc. 99. Wpływ otrzymanego wsparcia zewnętrznego na zwiększenie liczby odwiedzających

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI

#### PODSUMOWANIE

- Do końca sierpnia 2021 r. odnotowano wzrost liczby odwiedzających badane obiekty o 17% względem tego samego okresu roku 2020, a w weekendy wzrost o 24%.
- W 2021 r. można zanotować przewagę liczby obiektów, w których wystąpił spadek liczby odwiedzających. Biorąc pod uwagę wszystkie badane obiekty, jedynie w lipcu wskazywano częściej wzrosty niż spadki.

- W regionie Warszawskim stołecznym tendencja wzrostowa w liczbie odwiedzających została zapoczątkowana w maju i trwała nieprzerwanie do sierpnia włącznie. W regionie Mazowieckim regionalnym tendencja wzrostowa trwała od maja do lipca.
- Nie zaobserwowano znacznych różnic w zakresie typów turystów odwiedzających badane obiekty w 2020 i w okresie do końca sierpnia 2021 r.
- Przeważająca części obiektów została dotknięta poprzez pandemię COVID-19, m.in. poprzez ograniczenie liczby odwiedzających lub czasowe zawieszenie działalności. W pierwszym półroczu 2021 r. takie działania podjęło przynajmniej ¼ badanych obiektów. 46% badanych obiektów w pierwszym półroczu 2021 r. wprowadziło opcję wirtualnego zwiedzania.
- 53% badanych obiektów wprowadziło w dobie pandemii COVID-19 działania promujące ofertę obiektu, w większości były to działania w Internecie i mediach społecznościowych.
- Pomimo istotnego wpływu, jaki pandemia COVID-19 miała na funkcjonowanie badanych obiektów większość z nich nie uzyskała wsparcia w ramach programu Polskiego Bonu Turystycznego i nie wskazała uzasadnienia takiego stanu rzeczy.
- Tylko 34 obiekty uzyskały wsparcie zewnętrzne (w tym w ramach tarczy antykryzysowej) w 2021 r. W 39% przypadkach otrzymane wsparcie miało znaczny wpływ na zwiększenie liczby odwiedzających, a w 32% przypadków – mały wpływ.

#### WNIOSKI

- Spośród działań, jakie obiekty podjęły w skutek pandemii COVID-19, do mogących przynieść pozytywne zmiany w dłuższej perspektywie zaliczyć można przygotowanie zwiedzania i lekcji on-line. W szczególności zwiedzanie wirtualne może być czynnikiem prorozwojowym, który odpowiednio dopracowany może stać się wartościowym wsparciem promocji oferty obiektów.
- Wydaje się jednak, że pomimo przygotowania rozwiązań on-line badane obiekty nie wykorzystują ich jako dodatkowej formy promocji czy oferty dla odwiedzających.

## 6. Ocena zmian w okresie covidowym

Jak wskazują przeprowadzone badania okres COVID-19 przyniósł daleko idące zmiany w wykorzystaniu obiektów poddanych badaniu oraz liczbie odwiedzających, w przypadku której wciąż odnotowywano spadki.

Zmiany, które obiekty były zmuszone wprowadzić wskutek pandemii COVID-19 były w większości jednoznacznie negatywne. Wynikały one głównie z sytuacji społecznej związanej z wprowadzonym obowiązkowym lockdownem dla obywateli, a także brakiem możliwości obsługi turystów wynikającym z wymaganym prawem zamknięciem muzeów, galerii i innych instytucji kultury dla turystów. Takie wyłączenia placówek z działalności miały m.in. miejsce od 12 marca 2020<sup>20</sup> do 04 maja 2020 r.<sup>21</sup>. Kolejne zamknięcie możliwości obsługi zwiedzających miało miejsce od listopada 2020<sup>22</sup> i trwało do 1 lutego 2021 r. Po jego zakończeniu placówki kultury musiały spełniać niespotykane dotychczas wymogi dotyczące bezpieczeństwa sanitarnego, a przede wszystkim ograniczyć liczbę odwiedzających do 1 osoby na 15 m<sup>2</sup>.<sup>23</sup> Opisane powyżej obostrzenia i regulacje skutkowały m.in. widocznym ograniczeniem liczby odwiedzających, które zadeklarowało 88% respondentów w pierwszym półroczu 2021 i 58% respondentów w drugim półroczu 2021 r. Jednoznacznie negatywnie można ocenić również wpływ COVID-19 na czasowe zawieszenie działalności obiektu, które zgłosiło 75% respondentów w pierwszym półroczu 2021 i 12% w drugim półroczu.

Trudno jednoznacznie ocenić zmianę oferty, którą w pierwszym półroczu deklarowało 43% badanych, a w drugim 23% jako aspekt negatywy czy pozytywny. Do pozytywnie ocenianych zmian w okresie COVID-19 zaklasyfikować można wprowadzenie opcji wirtualnego zwiedzania deklarowane przez 46% respondentów w pierwszym półroczu 2021 r. oraz 20% w drugim półroczu. W szczególności, jeśli opcja ta pozostanie dostępna po okresie pandemii i będzie stanowiła wsparcie i promocję odwiedzania

<sup>20</sup> <https://www.gov.pl/web/kultura/zawieszenie-dzialalnosci-institucji-kultury-i-placowek-szkolnictwa-artystycznego> [dostęp: 15.11.2021].

<sup>21</sup> <https://www.gov.pl/web/kultura/institucje-kultury-wznawiaja-dzialalnosc> [dostęp: 15.11.2021].

<sup>22</sup> <https://www.gov.pl/web/kultura/od-7-listopada-wchodzaw-zycie-ograniczenia-dzialalnosci-institucji-kultury> [dostęp: 15.11.2021].

<sup>23</sup> <https://www.gov.pl/web/sport/otwarciemuzeow-i-galeriisztuki-w-rygorze-sanitarnym-od-1-lutego> [dostęp: 15.11.2021].

realnego obiektu, można ją traktować jako impuls prorozwojowy.

Pomimo że większość badanych obiektów nie ma charakteru dochodowego zdecydowała się jednak na opracowanie innych metod świadczenia usług i migracje ze swoją ofertą do świata on-line. Wprowadzenie całego wachlarza dostępności oferty obiektu on-line może być ocenione pozytywnie, gdyż jest to forma kontaktu z odbiorcami pomagająca utrzymaniu ich zainteresowania oraz skorzystania z oferty mimo przeciwności. Niektóre z wypracowanych podczas pandemii rozwiązań mogą pozostać na dłużej i stać się użytecznym uzupełnieniem oferty obiektów. Mowa tutaj w szczególności o nagranych podczas pandemii filmach, które opracowało 11% badanych, jak również o przygotowanych przez 25% respondentów lekcjach on-line czy opcjach na wirtualne spacerów (37%) oraz transmisję wydarzeń on-line (18%). Tego typu wsparcie oferty może być pozytywnie ocenione jako droga dotarcia do młodego odbiorcy, w szczególności segmentu uczniów oraz studentów, którzy w najmniejszym stopniu czują bariery wejścia do środowiska on-line.

Badane obiekty zadeklarowały, że COVID-19 był dla nich impulsem do podjęcia działalności promocyjnej, aż 53% respondentów wskazało, iż promowała się w obliczu pandemii. Zachowanie to można ocenić jako pozytywną próbę stawiania czoła przeciwnościom oraz determinację do zachowania relacji z turystami w przyszłych okresach. Niemal połowa respondentów (49%) wskazała, że posłużyła się promocją internetową. W tej grupie najczęściej wskazywano obecność w mediach społecznościowych – 27%. Jeśli weźmiemy pod uwagę rozwój strony internetowej (8%) oraz publikowanie filmów promocyjnych (12%) okaże się, że niemal 70% obiektów było aktywnych promocyjnie on-line. Te działania można odebrać jako pozytywne podążanie za odbiorcą, który swoją aktywność zmuszony był przenieść do przestrzeni wirtualnej.

Trudno jest jednoznacznie ocenić wpływ COVID-19 na kondycję finansową badanych obiektów. Z odpowiedzi udzielonych na zadane w ankiecie pytania wynika, że tylko nieco ponad 1/3 obiektów (34%) uzyskała jakiegokolwiek wsparcie finansowe podczas pandemii. Niestety nie łatwo jest odpowiedzieć co było przyczyną tak niskiego odsetka wspartych obiektów. 70% respondentów nie uzasadniło przyczyn nie przystąpienia do programu Polski Bon Turystyczny, a według 16% respondentów powodem braku wsparcia finansowego było niespełnienie kryteriów. Może to być spowodowane wieloma czynnikami, wśród których można wymienić np. nieprzejrzystość zasad wsparcia finansowanego obiektów, brak wiedzy u osób wypełniających ankietę z uwagi na to iż piastują stanowiska

bliższe turystyce i obsłudze gości niż zarządzania finansami obiektów.

Przygotowane przez obiekty materiały on-line, pozwalające na zwiedzanie wirtualne, mogą stać się narzędziem promocji oferty i stanowić element wsparcia sprzedaży.

Bon Turystyczny jest formą płatności za miejsca noclegowe lub imprezy turystyczne w myśl ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Przez imprezę turystyczną należy rozumieć w tym kontekście połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji<sup>24</sup>.

## 7. Wyzwania rozwojowe turystyki weekendowej na podstawie badania CAWI

Analiza badanych obiektów wskazuje na nierównomierne rozłożenie frekwencji na korzyść obiektów zlokalizowanych na obszarze regionu Mazowieckiego regionalnego.

Weekendowy ruch turystyczny w 2020 r. w badanych obiektach stanowił 27% całego ruchu. Odmienne jednak niż w 2019 r. region Warszawski stołeczny przyjął mniej, bo tylko 46% turystów weekendowych, w stosunku do 83% w roku ubiegłym.

Wyzwaniem jest utrzymanie bardziej równomiernego rozłożenia proporcji odwiedzających pomiędzy te dwa obszary także w latach kolejnych. Sposobami na osiągnięcie takiego stanu rzeczy są, np.:

- Promocja oferty obiektów z regionu Mazowieckiego regionalnego w obiektach w regionie Warszawskim stołecznym, np. poprzez karty z opisem ofert.
- Przygotowanie ofert turystyki zorganizowanej, obejmujących elementy oferty obiektów położonych w regionie Mazowieckim regionalnym.
- Promocja połączeń kolejowych i kolejowo-rowerowych do atrakcji mieszczących się w regionie Mazowieckim regionalnym, np. poprzez darmowe bilety kolejowe jako dodatek do zakupionych biletów wstępu do atrakcji.
- Połączenie oferty badanych obiektów z obiektami komercyjnymi, np. poprzez promocję kart z ofertą w recepcjach hoteli komercyjnych lub zbudowanie wspólnej oferty weekendowej z hotelami komercyjnymi obejmującej muzea i atrakcje z badanej grupy.

<sup>24</sup> <https://bonturystyczny.polska.travel/> [dostęp: 15.11.2021].

Należy pamiętać, że podstawową grupą turystów wskazywaną przez badane obiekty byli turyści rodzinni (28%) oraz miłośnicy historii (25%). Należy zadbać o takie pokazanie oferty, aby trafić w gusta i potrzeby wymienionych powyżej grup.

W zakresie dotarcia do turysty rodzinnego rekomenduje się:

- Zadbanie o wygodę rodziców z dziećmi, np. poprzez rozwój infrastruktury rodzinnej, takiej jak przewijaki (częściej występujące w regionie Warszawskim stołecznym) czy place zabaw lub inne udogodnienia dla dzieci (np. ścieżki zwiedzania w muzeach specjalnie przeznaczone dla dzieci).

W zakresie komunikacji oferty do turysty pasjonującego się historią warto:

- Wykorzystywać rocznice wydarzeń historycznych w jakie obfitowało Mazowsze, np. związanych z Bitwą Warszawską, Książętami Mazowieckimi i innymi elementami zebranymi w ramach produktów sieciowych.
- Promować osoby, których biografie nierozdzielnie wiążą się z Mazowszem, a których opowieść zebrana jest w ramach propozycji sieciowych produktów turystycznych, takich jak np. Mazowiecki Szlak Literacki, Mazowsze na Filmowo czy Mazowsze Chopina. Nie można przy tym zapominać o tytułach książek, filmów i seriali związanych z Mazowszem i ujętych w ramach szlaków.

W dobie rosnącego zainteresowania ofertą autentycznych smaków miejsca warto stworzyć oryginalną, mazowiecką ofertę kulinarną, która ma szansę stać się dodatkowym generatorem ruchu turystycznego na Mazowszu. Według badań World Food Travel Association ok. 53% turystów podróżujących dla przyjemności poszukuje oferty turystyki kulinarnej. Tym bardziej, że ocena atrakcyjności infrastruktury okołoturystycznej w tym zakresie wypadła zdecydowanie słabo.

W zakresie oceny dostępności transportowej badanych obiektów to wyraźnie najniżej opisywana jest dostępność kolejną. Jest to zrozumiałe z uwagi na rzadszą niż drogowa sieć kolejową. Jednak to kolej jest transportem niskoemisyjnym i przez to najprzyjaźniejszym planecie. Warto powiązać dostępność oferty turystycznej i kolejowej, w szczególności mając możliwość integracji zasobów zarządzanych przez samorząd regionalny. Warto przy tym zauważyć, że nastąpiła poprawa oceny dostępności kolejną na przestrzeni badania 2019 i 2020 r. w regionie Mazowieckim regionalnym z 2,0 w 2019 do 2,3 w 2020, a w regionie Warszawskim stołecznym z 3,4 do 3,9 (w pięciostopniowej skali).

Ruch turystyczny w weekendy w 2020 r. w badanych obiektach stanowił 27% całego ruchu

– w weekendy z oferty badanych obiektów skorzystało 1 030 422 osób. Wyraźnie widać szczyt zainteresowania ofertą weekendową w miesiącach ciepłych, tj. lipiec, sierpień, wrzesień oraz w styczniu i lutym. W szczególności miesiąc sierpień z 19% udziałem w całym rocznym ruchu turystycznym może zaskakiwać w przypadku regionu Mazowieckiego regionalnego. Może to oznaczać chęć do weekendowej aktywności podczas ferii i wakacji szkolnych. Wyzwaniem będzie zachęcenie do większej aktywności weekendowej turystów w pozostałych miesiącach. Wyzwaniem będzie także utrzymanie zwiększonego zainteresowania weekendowego turystów regionem Mazowieckim regionalnym, który przyjął ponad 559 tys. osób (54% wszystkich odwiedzających weekendowych). W szczególności potencjał wzrostu liczby turystów drzemie w większej aktywności w miesiącach zimowych, kiedy to region Warszawski stołecznym przyjął znacznie więcej turystów (prawie trzykrotnie).

Wyzwaniem będzie także zwiększenie udziału turystów w weekendy poza sezonem turystycznym w regionie Mazowieckim regionalnym, który w tym okresie obsłużył tylko 31% całości ruchu. Może to oznaczać pojawienie się nadmiernej presji turystycznej podczas sezonu.

Wyzwaniem będzie także wyważenie na ile obecny układ ruchu turystycznego w weekendy odpowiada możliwościom obsłużenia turystów przez poszczególne obiekty. Obecnie wyraźnie widać analogię pomiędzy wakacjami i feriami szkolnymi, a wzmożonym ruchem weekendowym. W przypadku ferii zimowych ruch kumuluje się w regionie Warszawskim stołecznym, w przypadku wakacji w regionie Mazowieckim regionalnym.

Stosunek odwiedzających weekendowych do odwiedzających w dni robocze w regionie Warszawskim stołecznym wynosi ok.  $\frac{1}{5}$ , a w regionie Mazowieckim regionalnym niemal  $\frac{1}{1}$ . Wyzwaniem jest zwiększenie ruchu weekendowego w regionie Warszawskim stołecznym przy jednoczesnym wzroście ruchu w dni robocze w regionie Mazowieckim regionalnym.

Udział turystyki weekendowej w całości ruchu turystycznego, w poszczególnych miesiącach 2020, przez dziesięć miesięcy nie przekraczał 50%. Jedynie w miesiącach kwietniu i maju był wyższy i wyniósł odpowiednio 70% i 61%. Wyzwaniem jest zwiększenie tego udziału w pozostałych miesiącach.

Biorąc pod uwagę rodzaj obiektów odwiedzanych w weekendy w sezonie i poza nim, to wyzwaniem jest wzrost odwiedzania teatrów w sezonie turystycznym. W sezonie ponad połowa turystów odwiedziła obiekty przyrodnicze i rekreacyjne, wyzwaniem będzie wzrost tej liczby poza sezonem.

W 2020 r. w weekendy odsetek turystów zagranicznych w obu badanych regionach był niski. Wyzwaniem będzie odbudowanie tego ruchu.

Wyzwaniem jest przygotowanie specjalnej oferty weekendowej, którą w 2020 r. miało 27% badanych obiektów, głównie w regionie Mazowieckim regionalnym. Oferta weekendowa jest domeną tylko co czwartego obiektu przyrodniczo-rekreacyjnego, zatem wyzwaniem będzie zwiększenie tego odsetka do ponad 50%.

Wyzwaniem rozwojowym będzie zachęcenie obiektów do stworzenia nowej oferty weekendowej, gdyż tylko 18% respondentów deklaruje przygotowanie takiej w ostatnim roku.

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

Chcąc zarekomendować optymalne wykorzystanie danych badawczych ujętych w raporcie należy pamiętać, że obejmuje on fragmentaryczny obraz branży turystycznej. W czwartej edycji badania uzyskano 100 wypełnionych ankiet przede wszystkim z obiektów turystycznych wspieranych lub promowanych przez samorząd.

Wnioski	Rekomendacje
<p><b>Sezonowość wykorzystywania obiektów turystycznych</b></p> <p>W 2020 r., wzmożony popyt na ofertę badanych obiektów odnotowano od czerwca do października. Było to widoczne wydłużenie okresu aktywności turystycznej w stosunku do notowanej w badaniu w 2019 r., kiedy to załamanie popytu nastąpiło w sierpniu. Sytuacja ta wyglądała analogicznie w przypadku liczby turystów w weekendy. W miesiącach od marca do maja widoczne jest załamanie ruchu turystycznego ze względu na następstwa pandemii COVID-19.</p> <p>Ruch turystyczny rozkładał się nierównomiernie pomiędzy analizowane regiony NUTS 2 ze znaczącą przewagą w regionie Warszawskim stołecznym. Jednak to region Mazowiecki regionalny obsłużył więcej turystów weekendowych. Stanowi to zmianę w stosunku do trzeciej edycji badania, kiedy to region Warszawski stołeczny był bardziej popularny w weekendy. Turyści regionalni w 2020 r. stanowili większy odsetek w liczbie wszystkich odwiedzających w regionie Mazowieckim regionalnym niż Warszawskim stołecznym, przy czym sytuacja ta była odwrotna w 2019 r. W 2020 r. również udział turystów odwiedzających województwo w sezonie był wyższy w regionie Mazowieckim regionalnym, który stał się częstszym wyborem jako wakacyjny i weekendowy cel podróży w stosunku do 2019 r.</p>	<p>Rekomenduje się prowadzenie aktywnej promocji oferty regionu Mazowieckiego regionalnego jako odpowiadającego na zmieniające się oczekiwania turystów w zakresie turystyki poza zatłoczonymi centrami turystycznymi. Bliskość natury, obecność poza utartym szlakiem są atrybutami oferty, która będzie liczyła się dla turystów w dobie COVID-19.</p> <p>Dobrym narzędziem pozwalającym na ograniczenie sezonowości jest prowadzenie działań wspierających ruch turystycznych, np. kampanii reklamowych prowadzonych wspólnie przez obiekty z regionu Mazowieckiego regionalnego w miesiącach o najniższej frekwencji turystycznej. Działaniami rekomendowanymi mogą być promocje cenowe lub tworzenie pakietów obejmujących odwiedzanie kilku obiektów.</p>
<p><b>Odbiorcy oferty turystycznej</b></p> <p>Najpopularniejszym typem turysty, w obu analizowanych regionach, analogicznie jak w 2019 r. był turysta rodzinny (28%). Podobnie w obu regionach na drugiej pozycji znajdowali się miłośnicy historii (25%), przy czym w regionie Mazowieckim regionalnym nastąpiła zmiana w porównaniu z 2019 (poszukiwacze autentyczności). Najmniej liczną grupą odbiorców byli natomiast smakosze (1%), których większy odsetek odnotowano w regionie Mazowieckim regionalnym, co stanowi odwrotną sytuację niż w 2019.</p> <p>Odbiorcami oferty badanych obiektów byli przede wszystkim turyści regionalni, krajowi oraz lokalni. Z oferty obiektów w dni robocze najchętniej korzystali turyści krajowi indywidualni (59%). To oni także przeważali w weekendy (72%). Udział turystów zagranicznych zarówno w weekendy, jak i dni robocze nie przekroczył 5%.</p>	<p>Wzrost udziału ukierunkowanych na konkretne oferty turystów można podtrzymać i rozwinąć poprzez przygotowanie specjalnych ofert, np. w ramach istniejących sieciowych produktów turystycznych Mazowsza.</p> <p>Powrót turysty zagranicznego będzie możliwy wraz z luzowaniem i rezygnacją z obostrzeń covidowych. W momencie ich powrotu do Polski i Warszawy dobrze jest być przygotowanym i wyjść naprzeciw ich potrzebom. Podtrzymuje się rekomendację z roku poprzedniego o zasadności tłumaczenia materiałów promocyjnych na języki europejskie.</p>

Wnioski	Rekomendacje
<b>Dostępność transportowa badanych obiektów</b>	
<p>Podobnie jak w poprzedniej edycji badania dostępność obiektów turystycznych dla turystów w obu regionach została najlepiej oceniona poprzez środki transportu organizowane we własnym zakresie, w szczególności motocykl, samochód i rower, a gorzej przy użyciu publicznego transportu zbiorowego. Tak jak przed rokiem dostępność transportu publicznego została oceniona lepiej w regionie Warszawskim stołecznym niż w regionie Mazowieckim regionalnym.</p>	<p>Wzmocniona powinna zostać rekomendacja dotycząca rozwoju i promocji uprawiania turystyki z wykorzystaniem w szczególności Kolei Mazowieckich. Warto jest działać wspólnie z operatorem będącym w rękach samorządu regionalnego w celu promocji i powiązania jego tras z atrakcjami turystycznymi. Pozwoliłoby to zmniejszyć ślad węglowy, jaki pozostawia turystyka w województwie oraz bezpieczeństwo podróżowania turystów.</p>
<b>Dostępność infrastruktury okołoturystycznej i otoczenie obiektów</b>	
<p>Region Mazowiecki regionalny i region Warszawski stołeczny nie różnią się zasadniczo w zakresie dostępności bezpłatnych toalet, parkingów rowerowych czy udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Co istotnie odróżnia ofertę regionu Warszawskiego stołecznego, to częstsza dostępność możliwości płatności kartą oraz udogodnienia dla osób starszych czy matek z małymi dziećmi. Z drugiej strony region Mazowiecki regionalny cechuje większy odsetek obiektów, przy których znajduje się bezpłatny parking.</p>	<p>Rekomenduje się dalsze działania umożliwiające płatności kartą w obiektach położonych w regionie Mazowieckim regionalnym. Warto również podnosić dostępność dla osób starszych i matek z dziećmi. Możliwość skorzystania z bezpłatnego parkingu w regionie Mazowieckim regionalnym jest jego silną stroną, której ekspozycja może przyczynić się do jeszcze częstszego wybierania ich jako cel podróży weekendowych indywidualnymi środkami transportu. Należy jednak zastanowić się co jest priorytetem – wzrost użytkowania środków transportu zbiorowego w tym kolei, czy jeszcze częstsze podróżowanie samochodami.</p>
<b>Finansowe aspekty funkcjonowania badanych obiektów turystycznych</b>	
<p>W 2020 r. z dofinansowania jednostek samorządu terytorialnego skorzystało ponad <math>\frac{2}{3}</math> obiektów. Podobny odsetek deklaruje też brak dochodowości. Większy odsetek obiektów dochodowych występuje w regionie Warszawskim stołecznym (37%) niż w Mazowieckim regionalnym (21%). Teatry wyróżniają się wysokim stopniem dochodowości (78%), a obiekty przyrodnicze i rekreacyjne niskim (13%). Około 60% badanych obiektów otrzymało dofinansowanie z UE w latach 2014–2020, 56% obiektów w regionie Mazowieckim regionalnym i 65% w regionie Warszawskim stołecznym. Środki te wykorzystywano na remont obiektu (82%) i zakup wyposażenia turystycznego (70%), a najrzadziej na platformy e-informacji turystycznej (8%). Zdecydowana większość obiektów wskazała, że otrzymane środki przyczyniły się do wzrostu ruchu turystycznego.</p>	<p>Respondenci deklarują wysoką korelację pomiędzy otrzymanym dofinansowaniem ze środków unijnych a wzrostem liczby turystów, a zatem rekomenduje się wspieranie obiektów turystycznych w tym zakresie. W szczególności warto rozważyć zachęcenie obiektów do sięgania po Bon na Cyfryzację, w ramach którego mogą one dokonać digitalizacji części oferty, w tym zrealizować np. platformy rezerwacyjne on-line. To działanie przeznaczone jest dla przedsiębiorców.</p>
<b>Narzędzia promocji badanych obiektów turystycznych</b>	
<p>Najpopularniejszymi narzędziami promocji były rozwiązania internetowe, w tym portale i media społecznościowe, których użytkowanie zgłosiło 92% obiektów. Wyraźnie modernizowane są łańcuchy sprzedażowo-promocyjne poprzez użycie systemów rezerwacji komputerowej. Możliwość rezerwacji usługi przez Internet jest dostępna w 42% badanych obiektów i wyposażone są w nie najczęściej obiekty położone w regionie Warszawskim stołecznym (51%). W wykorzystaniu tego rozwiązania przodują teatry (89%). Niestety, coraz więcej obiektów nie prowadzi zestawienia dotyczącego źródeł pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu (92%).</p>	<p>Rekomenduje się zachęcenie do większej uważności w zakresie pomiaru ruchu na stronach internetowych, jak i innych źródeł pozyskiwania informacji o ofercie turystycznej obiektu. Tego typu dane mogłyby uzasadniać ewentualne zmiany w działaniach promocyjnych. Szkolenia z zakresu monitoringu i analizy ruchu internetowego z wykorzystaniem narzędzi google analytics mogą rozwiązać częściowo problem. Innym rozwiązaniem jest przygotowanie ankiety badawczej dla turystów lub przeprowadzenie ankiety regionalnego badania turystycznego w miejscach odwiedzanych. Teatry wyznaczają nowe standardy w zakresie rezerwacji oferty on-line, warto zachęcić inne obiekty do korzystania z tej metody, np. poprzez rozwiązania dostarczane przez firmy typu tripsomni, fareHarbor czy Airbnb, oferujące gotowe narzędzia rezerwacji ofert turystycznych.</p>

Wnioski	Rekomendacje
<b>Weekendowa oferta turystyczna badanych obiektów</b>	
<p>Wyraźna większość obiektów w obu regionach nie dysponowała ofertą przygotowaną specjalnie na potrzeby turystyki weekendowej. Warto zauważyć, że częściej obiekty zlokalizowane w regionie Warszawskim stołecznym przygotowały ofertę weekendową (35%). Jednak to obiekty zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym były częstszym celem podróży weekendowych. Muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego najczęściej mają ofertę weekendową (28%), a najrzadziej dysponują nią teatry (22%).</p> <p>Tylko 18% badanych obiektów wprowadziło nową ofertę weekendową w ostatnim roku.</p>	<p>Posiadanie oferty, najlepiej stanowiącej złożenie kilku elementów, jest wysoce pożądane ze względu na możliwość płatności za nią za pomocą Bonu Turystycznego. W tym celu warto przeprowadzić szkolenie z przedstawicielami badanych obiektów, w ramach którego wskazane zostaną możliwości przygotowywania ofert weekendowych oraz wspólnych. Szkolenie może być zakończone przygotowaniem założeń gotowej do komercjalizacji oferty.</p>
<b>Przynależność obiektów do organizacji turystycznych i sieciowych produktów turystycznych</b>	
<p>W organizacjach działających na rzecz rozwoju turystyki w województwie mazowieckim, jak i sieciowych produktach turystycznych funkcjonuje 39% badanych obiektów. Ponad połowa z nich (57%) należy do Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (MROT).</p> <p>Przedstawiciele obiektów turystycznych lepiej oceniają Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną (MROT) od organizacji na poziomie lokalnym.</p> <p>Największa liczba obiektów należy do Szlaku Ksiąząt Mazowieckich (11), a w następnej kolejności do Mazowieckiego Szlaku Literackiego (8). Natomiast 9 respondentów wyraziło chęć dołączenia swojej oferty do istniejących produktów sieciowych. Obiekty będące członkami sieciowych produktów turystycznych były rzadziej odwiedzane niż nieprzynależące do nich.</p>	<p>Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna wyróżnia się wśród innych działających na terenie województwa. Warto zachęcić obiekty do działania w MROT, m.in. powierzając MROT realizację rekomendacji zawartych w raporcie, np. dotyczących szkoleń i narzędzi promocji. Informacja, iż MROT może efektywnie wesprzeć ich rozwój w diagnozowanych obszarach może być zachętą do osiągnięcia konkretnych korzyści.</p> <p>Członkostwo w sieciowych produktach turystycznych nie daje wymiernych korzyści, warto więc wyposażyć sieci w narzędzia realnego wpływu na rynek, np. integrując ich promocję w planie działań MROT i samorządu (targi, publikacje, promocja on-line kanałami samorządu i organizacji).</p>
<p>Rekomendacje ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendowane są takie działania, jak m.in. wspólna promocja regionów i poszczególnych atrakcji.</li> <li>• Pod uwagę należy wziąć także rozszerzenie oferty województwa dla turystów zagranicznych.</li> <li>• Warto rozważyć podejmowanie takich działań jak tworzenie i rozwój platform e- informacji turystycznej czy organizację wydarzeń promocyjnych na poziomie regionalnym. To działania, które mogłyby przyczynić się do wzrostu zainteresowania obiektem.</li> <li>• Warto położyć większy nacisk na wspólne działania promocyjne prowadzone przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, w których obecnie uczestniczy mniej niż połowa badanych obiektów. Wspólne działania mogą być także koordynowane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną czy lokalne organizacje turystyczne.</li> <li>• Realnym, choć wymagającym bardzo sprawnego działania i współpracy, jest stworzenie pakietów – imprez turystycznych z uwzględnieniem oferty badanych obiektów i ich sprzedaż poprzez licencjonowanych organizatorów turystyki, co może umożliwić dotarcie do funduszy zdeponowanych w Bonie Turystycznym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Według założeń programu Polski Bon Turystyczny mogą z niego skorzystać wszystkie rodziny w kraju posiadające co najmniej jedno dziecko. Według danych Polskiej Organizacji Turystycznej liczba dzieci mogących skorzystać ze świadczenia wynosi 6,5 mln. Dofinansowanie na każde dziecko wynosi 500 zł, z wyjątkiem dzieci z orzeczoną niepełnosprawnością, dla których wsparcie w ramach programu ustalono na poziomie 1000 zł. Świadczenie można wykorzystać do końca marca 2022 r. na dwie kategorie usług turystycznych: imprezy turystyczne lub usługi hotelarskie. W przypadku tych pierwszych mowa jest o zorganizowanych przez uprawniony podmiot wycieczkach, obozach lub koloniach dla dzieci. Co do usługi hotelarskiej w grę wchodzi świadczenie ich przez uprawnione podmioty zaliczające się do hoteli, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych lub kempingów.</li> <li>• Aby wesprzeć możliwość skorzystania z Bonu Turystycznego przez podmioty uczestniczące w badaniu warto rozważyć wprowadzenie ich usług do oferty mazowieckich biur podróży i promocję takiej oferty przez samorząd regionalny.</li> </ul>



## Streszczenie

Raport pt. *Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu* ukazuje stan turystyki w województwie mazowieckim w specyficznym okresie przypadającym na pandemię COVID-19, tj. w 2020 i 2021 r. (do sierpnia włącznie). Dlatego też przywoływane analizy i dane w wielu aspektach mogą mieć charakter niepowtarzalny. Mogą być one równie dobrze zwiastunem nowej normalności, która pozostanie z nami na kolejne lata.

W 2020 r. wypełnione ankiety odesłało 100 obiektów funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego, z czego 57% znajdowało się w regionie Mazowieckim regionalnym. Większość z nich stanowiły muzea oraz obiekty zabytkowe/historyczne i kultu religijnego (59%).

Okres pandemii COVID-19 przyczynił się do zmian w popycie turystycznym. Wprowadzone wiosną 2020 r. obostrzenia dotyczące przemieszczania się sprawiły, że województwo mazowieckie było najbardziej licznie odwiedzane w styczniu i sierpniu, a najmniej w kwietniu i maju. Z kolei w 2019 r. to właśnie maj był najpopularniejszym miesiącem.

Zarówno w 2019, jak i 2020 r. region Warszawski stołeczny był odwiedzany chętniej niż region Mazowiecki regionalny. Jednak w 2020 r. udział turystów odwiedzających region Mazowiecki regionalny zwiększył się z 15% do 27%.

Znaczącą zmianę zaobserwowano także w popycie turystycznym w weekendy. W 2020 r. odnotowano mniejszy odsetek turystów weekendowych (spadek z 33,2% do 27%), co może być związane z mniejszym odsetkiem obiektów mających ofertę weekendową niż przed rokiem.

Zmienił się jednak kierunek podróży turystów weekendowych – w 2019 r. chętniej odwiedzali obiekty znajdujące się w regionie Warszawskim stołecznym (83% wszystkich odwiedzających weekendowych), a w 2020 r. te zlokalizowane w regionie Mazowieckim regionalnym (54%). Najwyższą aktywność weekendową odnotowano w kwietniu (70% w skali miesiąca) i maju (61%). W 2020 r. zarówno w dni robocze, jak i w weekendy udział turystów zagranicznych był mniejszy niż w roku poprzednim.

Na szczególną uwagę zasługuje to, iż region Mazowiecki regionalny stał się częściej wybieranym obszarem na aktywność weekendową. Może to odzwierciedlać preferencje turystów, którzy poszukiwali miejsc o mniejszym natężeniu ruchu turystycznego, oddalonych od skupisk ludzkich i centrów miast. Szansą dla obiektów położonych w regionie Mazowieckim

regionalnym jest także wzrost atrakcyjności publicznego transportu zbiorowego.

Podobnie jak w dwóch poprzednich edycjach odnotowano przewagę segmentu turystów rodzinnych, miłośników historii będących pasjonatami zabytków historycznych oraz poszukiwaczy autentyczności nastawionych na poznanie lokalnej kultury i udział w różnych związanych z nią wydarzeniach.

Badane obiekty chętniej niż w roku ubiegłym korzystają z nowoczesnych narzędzi promocji – reklamy w Internecie, w tym w mediach społecznościowych. Więcej z nich dysponuje także systemem rezerwacji komputerowej. Ponad 1/3 badanych obiektów nie monitoruje jednak aktywności na swoich stronach internetowych.

W badanym okresie COVID-19 miał istotny, negatywny wpływ na funkcjonowanie badanych obiektów głównie poprzez wprowadzenie ograniczeń liczby odwiedzających oraz czasowego zawieszenia działalności. Ponad połowa badanych obiektów wprowadziła dodatkowe działania marketingowe podczas pandemii COVID-19, a w pierwszym półroczu 2021 r. prawie połowa obiektów wprowadziła opcję wirtualnego zwiedzania – takie działania mogą przynieść korzyści także w przyszłości.

Zaobserwowano spadek udziału obiektów przynależących do organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki czy sieciowych produktów turystycznych. Także mniej obiektów podjęło się udziału w działaniach promocyjnych prowadzonych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego czy promocji za pośrednictwem regionalnej/lokalnych organizacji turystycznych.

Warto odnotować, że przeważająca większość badanych obiektów jest niedochodowa (67%) i dofinansowywana z budżetu jednostek samorządu terytorialnego (66%). Zasadniczo badane obiekty nie zostały objęte wsparciem poprzez Polski Bon Turystyczny. Jedynie cztery z całej badanej grupy mogły liczyć na wsparcie w ramach systemu, a niewiele ponad 1/3 obiektów na wsparcie zewnętrzne, w tym na pomoc finansową w ramach tarczy antykrzysowej COVID-19.

## Abstract

The report *The use of tourist facilities supported and promoted by the Regional Government of the Mazowieckie Voivodeship and weekend tourism in Mazovia* shows the state of tourism in the Mazowieckie Voivodeship in the peculiar period of the COVID-19 pandemic, i.e. in 2020 and 2021 (up to and including August). Therefore, the analyses and data referred to may in many aspects be unique. They may well be a harbinger of a new normal that will remain with us for years to come.

The report is based on the results of a survey which, in 2020, was filled in by 100 facilities operating in the Mazowieckie Voivodeship. 57% of these were located in the Mazowiecki regionalny NUTS 2 region (Regional Mazovia), covering the part of the voivodeship outside the Warsaw agglomeration. Most of the institutions were museums, historic/historical objects and places of worship (59%).

The period of the COVID-19 pandemic contributed to changes in tourist demand. In 2020, the restrictions on movement introduced in the spring resulted in the Mazowieckie Voivodeship having the most visitors in January and August, and the least in April and May. In turn, in 2019, May was the most popular month.

In both 2019 and 2020, the Warszawski stołeczny NUTS 2 region (Warsaw Capital Area) was visited more often than Regional Mazovia. However, in 2020 the share of tourists visiting Regional Mazovia increased from 15% to 27%.

A significant change was also observed in tourist demand on weekends. In 2020, the share of weekend tourists fell from 33.2% to 27%, which may be related to a lower percentage of facilities with a weekend offer than a year earlier. The highest weekend activity was recorded in April (70% of the monthly total) and May (61%). The share of foreign tourists in 2020 was lower than in the previous year, both on working days and weekends.

The direction of travel of weekend tourists also changed – in 2019 the majority tended to visit facilities located in the Warsaw Capital Area (83% of all weekend visitors), while in 2020 Regional Mazovia became the more frequently chosen area for weekend activities (54%). This may reflect the preferences of tourists who were looking for places with less tourist traffic, distant from human settlements and city centres. An opportunity for facilities located in Regional Mazovia is also the improvement of public transport services.

As in the two previous editions of the study, the predominant types of visitors belonged to the segment of family tourists, history lovers who are

passionate about historical monuments and seekers of authenticity focused on learning about local culture and participating in various events related thereto.

The surveyed objects were more willing than in the previous year to use modern promotion tools – advertising on the Internet, including through social media. More of them also have a computer reservation system. However, more than  $\frac{1}{3}$  of the surveyed objects do not monitor the activity on their websites.

In the period under review, COVID-19 had a significant, negative impact on the functioning of the examined facilities, mainly due to the introduction of restrictions on the number of visitors and temporary suspension of operations. More than half of the surveyed facilities introduced additional marketing activities during the COVID-19 pandemic, and in the first half of 2021, almost half of the facilities introduced the option of virtual sightseeing. Such activities may also bring benefits in the future.

A decrease in the share of facilities belonging to organizations working for the development of tourism or network tourism products was observed. Also, fewer facilities undertook to participate in promotional activities carried out by the Regional Government of the Mazowieckie Voivodeship or promotion through regional/local tourist organizations.

It is worth noting that the overwhelming majority of the surveyed facilities are non-profit (67%) and co-financed by the local or regional government (66%). In principle, the examined objects were not supported by the Polish tourist voucher. Only four institutions out of the entire surveyed group could count on such support, and just over  $\frac{1}{3}$  on external support, including financial assistance under the national COVID-19 anti-crisis shield.

## Słownik pojęć

### Analiza danych zastanych (Desk Research)

- 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>.

### Brak danych

- respondent nie udzielił odpowiedzi.

### 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 [Borne 1998].

### Klasyfikacja NUTS

- Klasyfikacja Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych służąca do statystycznego podziału państw członkowskich Unii Europejskiej (ich terytoriów gospodarczych) na trzy poziomy regionalne o określonych klasach liczby ludności<sup>3</sup>.

### Klasyfikacja NUTS 2

- podział Polski na regiony (województwa lub ich części). Na terenie województwa mazowieckiego występują dwa regiony w ramach klasyfikacji NUTS 2: region Warszawski stołeczny oraz region Mazowiecki regionalny<sup>4</sup>.

### Łowcy wrażeń i szukających adrenaliny

- w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „łowcy wrażeń”.

### Miłośnicy historii i pasjonaci zabytków historycznych

- w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „miłośnicy historii”.

### Obiekty turystyczne

- obiekty mające 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) [Wykorzystanie obiektów turystycznych... 2020].

### Okres letni

- okres przypadający na czerwiec, lipiec oraz sierpień.

### Okres zimowy

- okres przypadający na grudzień, styczeń oraz luty.

### Okres wiosenno-letni

- okres od 1 marca do 31 sierpnia<sup>5</sup>.

### Okres jesienno-zimowy

- okres od 1 września do 28 lutego<sup>6</sup>.

### 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>7</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.biostat.com.pl/desk-research.php> [dostęp:02.11.2021].

<sup>2</sup> [https://www.biostat.com.pl/badania\\_on-line.php](https://www.biostat.com.pl/badania_on-line.php) [dostęp:02.11.2021].

<sup>3</sup> <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/> [dostęp:02.11.2021].

<sup>4</sup> <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/klasyfikacja-nuts-w-polsce/> [dostęp:02.11.2021].

<sup>5</sup> Definicja przyjęta na czas badania.

<sup>6</sup> Definicja przyjęta na czas badania.

<sup>7</sup> <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk> [dostęp: 02.11.2021].

- Poszukiwacze autentyczności** – i lokalnej kultury biorący udział w różnych związanych z nią wydarzeniach – w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „poszukiwacze autentyczności”.
- Potencjał turystyczny obiektu** – ogół walorów turystycznych istniejących na tym obszarze.
- Sezon turystyczny** – okres od maja do września<sup>8</sup>.
- Skansen** – krajoznawcze muzeum etnograficzne pod gołym niebem, gdzie eksponowane są zabytki budownictwa ludowego oraz sprzęty i narzędzia określonego regionu<sup>9</sup>.
- Smakosze** – poznający nowe miejsca z lokalną kuchnią – w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „smakosze”.
- Turystyka kulturowa** – dziedzina turystyki nakierowana na odwiedzanie i zwiedzanie miejsc związanych z kulturą wysoką lub popularną w różnych jej aspektach [Mikos von Rohrscheidt 2016].
- Turystyka religijna** – sektor turystyki, w którym podróże są ściśle powiązane z religią i obiektami kultu religijnego (obiekty sakralne, wydarzenia religijne, groby świętych)<sup>10</sup>.
- Turystyka weekendowa** – krótkotrwałe wyjazdy wypoczynkowe w dniach wolnych od pracy, realizowane najczęściej w relatywnie niedalekiej odległości od miejsca zamieszkania turysty.
- Turyści leniwi** – ceniący spokój, najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą; w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „turyści leniwi”.
- Turyści rodzinni** – ceniący możliwość spędzenia czasu z dziećmi – w celu zachowania przejrzystości nazewnictwo w tekście skrócone do „turyści rodzinni”.
- Walory antropogeniczne** – walory turystyczne powstałe lub zachodzące w wyniku działalności gospodarczej człowieka<sup>11</sup>.
- Weekend** – okres od piątkowego popołudnia do niedzieli włącznie, wolny od pracy i nauki; też: wypoczynek poza miejscem zamieszkania, zorganizowany w tym czasie<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Definicja przyjęta na czas badania.

<sup>9</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/skansen;2575536.html> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>10</sup> <https://mfiles.pl/pl/> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>11</sup> <https://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 02.11.2021].

<sup>12</sup> <https://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 02.11.2021].

## Materiały źródłowe

### Literatura

Borne H., Doliński A., 1998, *Organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa.

Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wydawnictwo Kultour.pl, Poznań.

Plan wykonawczy na 2021 rok do *Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego*, 2021, Uchwała nr 93/200/21 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 19 stycznia 2021 r.

*Plan zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego (PZPWM)*, 2018, Uchwała nr 22/18 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 19 grudnia 2018 r. w sprawie *Planu zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie.

Regulamin V edycji konkursu „*Lekcje o Mazowszu*”, 2020, Załącznik do uchwały nr 1857/189/20 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 1 grudnia 2020 r.

Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Załącznik do uchwały nr 550/43/19 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 30 kwietnia 2019 r. zmienionej uchwałą nr 1234/249/21 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 17 sierpnia 2021 r.

*Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*, 2020, Uchwała nr 164/20 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 15 grudnia 2020 r. zmieniająca uchwałę w sprawie przyjęcia dokumentu pn. *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*.

*Strategia rozwoju województwa mazowieckiego do 2030 roku. Innowacyjne Mazowsze*, 2013, Uchwała nr 158/13 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 28 października 2013 r. w sprawie *Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie.

*Wykorzystanie obiektów turystycznych wspieranych i promowanych przez Samorząd Województwa Mazowieckiego a turystyka weekendowa na Mazowszu*, Raport z badań, 2020, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie (pozycja niepublikowana).

### Strony internetowe

<https://bdl.stat.gov.pl/bdl/>, BDL GUS [dostęp: 29.10.2021].

<https://inmasovianstyle.com/park-of-poland-suntago-water-world/> [dostęp: 06.12.2021].

<https://www.muzeumpilsudski.pl/> [dostęp: 29.10.2021].

<https://modanamazowsze.pl/sulejowek-miasteczko-ojcow-niepodleglosci/> [dostęp: 06.12.2021].

[https://www.propertydesign.pl/architektura/104/dworek\\_milusin\\_juz\\_po\\_remoncie\\_nastapilo\\_oficjalne\\_otwarcie,36709-113111.html](https://www.propertydesign.pl/architektura/104/dworek_milusin_juz_po_remoncie_nastapilo_oficjalne_otwarcie,36709-113111.html) [dostęp: 06.12.2021].

<https://globenergia.pl/unikalny-na-skale-swiatowa-system-grzewczo-chlodzacy-w-otwocku-pod-warszawa/> [dostęp: 06.12.2021].

[zeglugamazowiecka.pl](http://zeglugamazowiecka.pl) [dostęp: 29.10.2021].

[https://nid.pl/pl/Informacje\\_ogolne/Zabytki\\_w\\_Polsce/Ewidencja\\_zabytkow/](https://nid.pl/pl/Informacje_ogolne/Zabytki_w_Polsce/Ewidencja_zabytkow/) [dostęp: 02.11.2021].

<https://www.mwzk.pl/rejestr-i-ewidencja-zabytkow> [dostęp: 02.11.2021].

<https://www.gov.pl/web/infrastruktura/transeuropejska-siec-transportowa-ten-t> [dostęp: 02.11.2021].

<https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 02.11.2021].

<https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica> [dostęp: 02.11.2021].

<https://www.mrot.pl/kampania-odpoczniej-na-mazowszu/> [dostęp: 06.12.2021].

[https://mazovia.pl/pl/kultura\\_i\\_turystyka/aktualnosci](https://mazovia.pl/pl/kultura_i_turystyka/aktualnosci) [dostęp: 02.11.2021].

[https://mazovia.pl/pl/kultura\\_i\\_turystyka/aktualnosci/wladze-mazowsza-zadbaja-o-zabytki.html](https://mazovia.pl/pl/kultura_i_turystyka/aktualnosci/wladze-mazowsza-zadbaja-o-zabytki.html) [dostęp: 02.11.2021].

<https://mazovia.pl/pl/bip/zalaw-sprawie/kultura-i-turystyka/przedswiezicia-spoleczno-kulturalne/> [dostęp: 06.12.2021].

<https://portalplock.pl/wiadomosci/sezon-turystyczny-na-mazowszu-otwarty-inauguracja-nastapila-w-plocku/AvHZVeXj1ewefrsZzHxo> [dostęp: 02.11.2021].

<https://www.mrot.pl/aktualnosci/kamperem-po-mazowszu/> [dostęp: 02.11.2021].

<https://www.gov.pl/web/kultura/zawieszenie-dzialalnosci-instytucji-kultury-i-placowek-szkolnictwa-artystycznego> [dostęp: 15.11.2021].

<https://www.gov.pl/web/kultura/instytucje-kultury-wznawiaja-dzialalnosc> [dostęp: 15.11.2021].

<https://www.gov.pl/web/kultura/od-7-listopada-wchodza-w-zycie-ograniczenia-dzialalnosci-instytucji-kultury> [dostęp: 15.11.2021].

<https://www.gov.pl/web/sport/otwarcie-muzeow-i-galerii-sztuki-w-rygorze-sanitarnym-od-1-lutego> [dostęp: 15.11.2021].

<https://bonturystyczny.polska.travel/> [dostęp: 15.11.2021].

<https://www.biostat.com.pl/desk-research.php> [dostęp: 02.11.2021].

[https://www.biostat.com.pl/badania\\_on-line.php](https://www.biostat.com.pl/badania_on-line.php) [dostęp: 02.11.2021].

<https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/> [dostęp: 02.11.2021].

<https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/klasyfikacja-nuts-w-polsce/> [dostęp: 02.11.2021].

<http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk> [dostęp: 02.11.2021].

<https://sjp.pwn.pl/sjp/skansen;2575536.html> [dostęp: 02.11.2021].

<https://mfiles.pl/pl/> [dostęp: 02.11.2021].

<https://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 02.11.2021].

## Spis rycin

Ryc. 1. Suntago Park of Poland .....	9
Ryc. 2. Nowa siedziba Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku .....	9
Ryc. 3. Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku – Willa Milusin.....	9
Ryc. 4. MIRAI Clinic – dawne uzdrowisko Abrama Gurewicza w Otwocku .....	10
Ryc. 5. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	13
Ryc. 6. Struktura bazy noclegowej wg kategorii obiektów w 2020 r. w podziale na NUTS 2.....	14
Ryc. 7. Rozkład miejsc noclegowych w woj. mazowieckim w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	14
Ryc. 8. Rozkład miejsc noclegowych wg kategorii obiektu w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	14
Ryc. 9. Transport kolejowy.....	15
Ryc. 10. Udział badanych obiektów w podziale na NUTS 2 .....	19
Ryc. 11. Udział poszczególnych rodzajów obiektów w próbie badawczej .....	19
Ryc. 12. Rok rozpoczęcia działalności badanych obiektów.....	19
Ryc. 13. Liczba odwiedzających badane obiekty w poszczególnych miesiącach w 2020 r. ....	20
Ryc. 14. Udział odwiedzających badane obiekty w poszczególnych miesiącach w 2020 r. ....	20
Ryc. 15. Osoby odwiedzające badane obiekty w 2020 i 2021 r. w podziale na NUTS 2 .....	20
Ryc. 16. Udział odwiedzających badane obiekty w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2..	20
Ryc. 17. Udział całorocznej liczby odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach w skali roku w podziale na NUTS 2 .....	21
Ryc. 18. Udział turystów w poszczególnych miesiącach 2020 r. w podziale na NUTS 2.....	21
Ryc. 19. Liczba turystów w 2020 r. w weekendy .....	21
Ryc. 20. Udział turystów odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy wg miesięcy w skali roku.....	21
Ryc. 21. Liczba odwiedzających badane obiekty w weekendy w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2.....	22
Ryc. 22. Udział odwiedzających obiekty turystyczne w weekendy w skali roku w poszczególnych miesiącach w podziale na NUTS 2.....	22
Ryc. 23. Udział odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	22
Ryc. 24. Udział turystów weekendowych w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2.....	22
Ryc. 25. Turystyka weekendowa w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	22
Ryc. 26. Turystyka weekendowa w 2020 r. w regionie Mazowieckim regionalnym.....	23
Ryc. 27. Udział turystyki weekendowej w całości ruchu turystycznego w poszczególnych miesiącach w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	23
Ryc. 28. Liczba turystów odwiedzających badane obiekty w podziale na rodzaje obiektów .....	24
Ryc. 29. Średni udział procentowy turystów odwiedzających obiekty turystyczne w miesiącu w skali roku w poszczególnych miesiącach 2020 r. w zależności od rodzaju obiektu .....	24
Ryc. 30. Udział odwiedzających badane obiekty w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaj obiektu.....	24
Ryc. 31. Udział odwiedzających badane obiekty w weekendy w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaj obiektu .....	24
Ryc. 32. Turystyka weekendowa w badanych obiektach w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na rodzaje obiektów.....	25
Ryc. 33. Udział odwiedzających badane obiekty w 2020 r. w podziale na rok powstania obiektu .....	25
Ryc. 34. Udział odwiedzających badane obiekty w 2020 r. w sezonie i poza sezonem w podziale na rok powstania obiektu.....	25
Ryc. 35. Udział poszczególnych typów turystów w badanych obiektach.....	26
Ryc. 36. Typy turystów w badanych obiektach w podziale na NUTS 2.....	26
Ryc. 37. Średni udział turystów odwiedzających obiekty turystyczne w podziale na typ turysty oraz rodzaj obiektu turystycznego .....	27
Ryc. 38. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe .....	27
Ryc. 39. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe i NUTS 2 .....	27
Ryc. 40. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na kategorie wiekowe i rodzaje obiektów ..	28

Ryc. 41. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na zasięg przestrzenny .....	28
Ryc. 42. Odbiorcy oferty badanych obiektów turystycznych w podziale na zasięg przestrzenny i NUTS 2 .....	28
Ryc. 43. Udział turystów krajowych i zagranicznych, indywidualnych i zorganizowanych w ogólnej liczbie odwiedzających w dni robocze w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	28
Ryc. 44. Udział turystów krajowych i zagranicznych, indywidualnych i zorganizowanych w ogólnej liczbie odwiedzających w weekendy w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	28
Ryc. 45. Ocena dostępności transportowej .....	29
Ryc. 46. Średnia ocena dostępności transportowej w podziale na typ transportu i lokalizacji obiektu .....	29
Ryc. 47. Średnia ocena możliwości wykorzystania wybranych środków transportu w celu dotarcia do badanych obiektów .....	30
Ryc. 48. Średnia ocena możliwości wykorzystania wybranych środków transportu w celu dotarcia do badanych obiektów w podziale na NUTS 2 .....	30
Ryc. 49. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej w badanych obiektach w podziale na NUTS 2 .....	31
Ryc. 50. Dostępność infrastruktury okołoturystycznej w badanych obiektach w podziale na rodzaje obiektów ..	31
Ryc. 51. Obecność innych obiektów lub atrakcji turystycznych w pobliżu badanych obiektów w podziale na NUTS 2 .....	32
Ryc. 52. Dochodowość badanych obiektów w podziale na NUTS 2 .....	32
Ryc. 53. Dochodowość badanych obiektów w podziale na rodzaj obiektu .....	32
Ryc. 54. Obiekty dofinansowywane z budżetu JST w podziale na NUTS 2 .....	33
Ryc. 55. Obiekty dofinansowywane z budżetu JST w podziale na rodzaje obiektów .....	33
Ryc. 56. Obiekty otrzymujące dofinansowanie z budżetu JST .....	33
Ryc. 57. Średni udział dofinansowania JST w budżecie obiektu .....	33
Ryc. 58. Jednostki dofinansowujące badane obiekty turystyczne .....	33
Ryc. 59. Obiekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w latach 2014–2020 w podziale na NUTS 2 ..	34
Ryc. 60. Obiekty dofinansowane ze środków Unii Europejskiej w latach 2014–2020 w podziale na rodzaj obiektu .....	34
Ryc. 61. Cele wykorzystania dofinansowania otrzymanego z Unii Europejskiej w podziale na NUTS 2 .....	34
Ryc. 62. Wpływ otrzymanego dofinansowania na zwiększenie liczby odwiedzających .....	35
Ryc. 63. Narzędzia promocji wykorzystywane przez badane obiekty .....	36
Ryc. 64. Średnia liczba odsłon stron internetowych badanych obiektów w ciągu miesiąca w sezonie i poza sezonem w 2020 r. w podziale na NUTS 2 .....	36
Ryc. 65. Dostępność licznika odsłon na stronach internetowych badanych obiektów .....	36
Ryc. 66. Dostępność systemu rezerwacji komputerowej w badanych obiektach w podziale na NUTS 2 .....	36
Ryc. 67. Dostępność systemu rezerwacji komputerowej w badanych obiektach w podziale na rodzaj obiektu ..	36
Ryc. 68. Obiekty prowadzące zestawienie na temat źródła pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu w podziale na NUTS 2 .....	36
Ryc. 69. Obiekty posiadające odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych w podziale na NUTS 2 .....	37
Ryc. 70. Obiekty posiadające odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych w podziale na rodzaj obiektu .....	37
Ryc. 71. Obiekty posiadające odrębną ofertę skierowaną do turystów weekendowych w oddziale na rok rozpoczęcia działalności .....	38
Ryc. 72. Obiekty, które w ciągu ostatniego roku wprowadziły nową ofertę w podziale na NUTS 2 .....	38
Ryc. 73. Obiekty przynależące do organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki w podziale na NUTS 2 ..	38
Ryc. 74. Organizacje turystyczne, których członkami są badane obiekty .....	39
Ryc. 75. Ocena roli Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu .....	39
Ryc. 76. Ocena roli Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w promowaniu obiektu w podziale na NUTS 2 .....	39
Ryc. 77. Ocena roli lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu w podziale na NUTS 2 .....	39
Ryc. 78. Znajomość sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim przez respondentów w podziale na NUTS 2 .....	40
Ryc. 79. Znajomość poszczególnych sieciowych produktów turystycznych przez respondentów .....	40
Ryc. 80. Przynależność badanych obiektów do sieciowych produktów turystycznych w podziale na NUTS 2 ..	40



Ryc. 81. Przynależność oraz chęć dołączenia badanych obiektów do poszczególnych sieciowych produktów turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim.....	43
Ryc. 82. Zależność pomiędzy przynależnością do sieciowego produktu turystycznego a liczbą odwiedzających w ciągu miesiąca w 2020 r. ....	43
Ryc. 83. Zależność pomiędzy przynależnością do sieciowego produktu turystycznego a liczbą odwiedzających w weekendy w 2020 r. ....	43
Ryc. 84. Liczba turystów odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach do końca sierpnia 2020 i 2021 r. ....	46
Ryc. 85. Liczba turystów odwiedzających obiekty turystyczne w poszczególnych miesiącach w weekendy do końca sierpnia 2020 i 2021 r. ....	46
Ryc. 86. Udział obiektów deklarujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r. ....	46
Ryc. 87. Udział obiektów deklarujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r. w regionie Warszawskim stołecznym .....	46
Ryc. 88. Udział obiektów deklarujących wzrost/spadek liczby odwiedzających w poszczególnych miesiącach 2021 r. w regionie Mazowieckim regionalnym .....	47
Ryc. 89. Wpływ COVID-19 na liczbę odwiedzających badane obiekty od stycznia do sierpnia 2021 r. w podziale na NUTS 2 – zmiana liczby odwiedzających w porównaniu z 2019 r. (%) .....	47
Ryc. 90. Określenie zmian, na które miał wpływ COVID-19.....	48
Ryc. 91. Formy wirtualnego zwiedzania obiektu wprowadzone w czasie COVID-19 (N = 43).....	48
Ryc. 92. Typ turysty odwiedzającego badane obiekty ogółem w 2020 r. i do końca sierpnia 2021 r. ....	48
Ryc. 93. Typ turysty odwiedzającego badane obiekty ogółem w 2020 r. i do końca sierpnia 2021 r. w podziale na NUTS 2 .....	49
Ryc. 94. Wprowadzenie działań marketingowych promujących ofertę podczas COVID-19.....	49
Ryc. 95. Kategorie działań marketingowych prowadzonych podczas COVID-19 (N = 53).....	49
Ryc. 96. Kwalifikacja do objęcia Polskim Bonem Turystycznym .....	50
Ryc. 97. Przyczyny nieprzystąpienia do programu Polski Bon Turystyczny .....	50
Ryc. 98. Wsparcie zewnętrzne, w tym pomoc finansowa w ramach tarczy antykryzysowej COVID-19 w 2021 r. .	50
Ryc. 99. Wpływ otrzymanego wsparcia zewnętrznego na zwiększenie liczby odwiedzających.....	50

## Spis tabel

Tabela 1. Zabytki nieruchome na terenie województwa mazowieckiego wg kategorii .....	11
Tabela 2. Zabytki ruchome na terenie województwa mazowieckiego.....	11
Tabela 3. Zabytki archeologiczne na terenie województwa mazowieckiego wg funkcji.....	11
Tabela 4. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim w 2020 r. w podziale na rodzaje .....	13
Tabela 5. specjalizacje obiektów wskazywane przez respondentów .....	19
Tabela 6. Liczba odwiedzających badane obiekty w 2020 i 2021 r. w podziale na NUTS 2 .....	20
Tabela 7. Zależność pomiędzy dochodowością obiektu a jego dofinansowywaniem z budżetu JST.....	33
Tabela 8. Lista obiektów – sieciowe produkty turystyczne.....	41

## Spis załączników

Lista obiektów biorących udział w badaniu internetowym CAWI.....	67
Kwestionariusz ankiety skierowanej do obiektów turystycznych.....	69



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

### Lista obiektów biorących udział w badaniu internetowym CAWI

#### Region Mazowiecki regionalny

##### Podregion Ciechanowski

1. Gospodarstwo Agroturystyczne Leśniczówka Paryż w Sochocinie
2. Miejski Dom Kultury w Mławie
3. Muzeum Małego Miasta w Bieżuniu, Oddział Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu
4. Muzeum Pozytywizmu w Gołotczyźnie, Oddział Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie
5. Muzeum Regionalne w Pułtusk
6. Muzeum Romantyzmu w Opinogórze
7. Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie
8. Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej w Mławie
9. Powiatowe Centrum Kultury i Sztuki im. Marii Konopnickiej w Ciechanowie

##### Podregion Ostrołęcki

10. Gospodarstwo Agroturystyczne Marii i Andrzeja Adamskich Makowica
11. Miejski Dom Kultury im. Stanisława Ostoi-Kotkowskiego w Przasnyszu
12. Muzeum Historyczne w Przasnyszu
13. Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce
14. Ostrołęckie Centrum Kultury w Ostrołęce
15. Wyszowski Ośrodek Kultury „Hutnik” w Wyszowie
16. Zagroda Kurpiowska w Kadzidle
17. Pomnik Mauzoleum żołnierzy poległych w bitwie pod Ostrołęką 26 maja 1831 roku

##### Podregion Płocki

18. Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach
19. Bazylika Katedralna pw. Wniebowzięcia NMP w Płocku
20. Kościół Starokatolicki Mariawitów w Płocku
21. Miejski Ogród Zoologiczny w Płocku
22. Muzeum Diecezjalne im. bł. abpa Antoniego Juliana Nowowiejskiego w Płocku
23. Muzeum Mazowieckie w Płocku
24. Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu
25. Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku
26. Zamek Gostyniński

##### Podregion Radomski

27. Centrum Edukacji Przyrodniczej Nadleśnictwo Marcule w Iłży
28. Klasztor i kościół oo. Bernardynów pw. Katarzyny Aleksandryjskiej w Radomiu
29. Mazowieckie Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” w Radomiu
30. Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu
31. Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie
32. Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu
33. Muzeum Regionalne w Iłży
34. Muzeum Witolda Gombrowicza we Wsoli
35. Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu
36. Ośrodek Kultury i Sztuki i „Resursa Obywatelska” w Radomiu
37. Szydłowieckie Centrum Kultury – Zamek w Szydłowcu
38. Teatr Powszechny im. Jana Kochanowskiego w Radomiu
39. Ratusz w Szydłowcu

##### Podregion Siedlecki

40. Muzeum Regionalne w Siedlcach
41. Muzeum Treblinka. Niemiecki nazistowski obóz zagłady i obóz pracy (1941–1944)
42. Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie
43. Sokołowski Ośrodek Kultury w Sokołowie Podlaskim
44. Węgrowski Ośrodek Kultury w Węgrowie
45. Centrum Sportu i Kultury w Garwolinie
46. Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie, Oddział Muzeum Regionalnego w Siedlcach
47. Muzeum Pożarnictwa w Kotuniu, Oddział Muzeum Regionalnego w Siedlcach
48. Muzeum im. Tadeusza Kościuszki w Maciejowicach
49. Wypoczynek w „Eurostruś” w Borzychach (Zwierzyniec „Eurostruś”)

##### Podregion Żyrardowski

50. Klasztor Niepokalanów Zakonu Braci Mniejszych Konwentalnych
51. Dom Pracy Twórczej w Radziejowicach
52. Izba Pamięci Ziemi Mszczonowskiej
53. Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce
54. Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie. Filia Stacji Muzeum
55. Muzeum Mazowsza Zachodniego w Żyrardowie
56. Narodowy Instytut Fryderyka Chopina Warszawa. Dom Urodzenia Fryderyka Chopina i Park w Żelazowej Woli
57. Ośrodek Sportu i Rekreacji w Mszczonowie

**Region Warszawski stołeczny**

## Podregion Warszawa

58. Archikatedra Warszawska pw. Świętego Jana Chrzciciela
59. Teatr Baj w Warszawie
60. Centrum Nauki Kopernik w Warszawie
61. Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie
62. Dom Spotkań z Historią w Warszawie
63. Ekoturystyka Przystań wodna w Suchodole nad Wisłą
64. Mazowiecki Instytut Kultury w Warszawie
65. Muzeum Harcerstwa w Warszawie
66. Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie
67. POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie
68. Stacja Muzeum w Warszawie
69. Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza w Warszawie
70. Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie
71. Muzeum Niepodległości w Warszawie
72. Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie w Warszawie
73. Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie
74. Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie
75. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie
76. Muzeum Warszawy w Warszawie
77. Polska Akademia Nauk Muzeum Ziemi w Warszawie
78. Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie
79. Teatr Kwadrat im. Edwarda Dziewońskiego w Warszawie
80. Teatr Muzyczny „Roma” w Warszawie
81. Teatr Narodowy w Warszawie
82. Studio Buffo w Warszawie
83. Teatr Syrena w Warszawie
84. Zamek Królewski w Warszawie
85. Mazowiecki Teatr Muzyczny im. Jana Kiepury w Warszawie

## Podregion Warszawski Wschodni

86. Muzeum Historyczne w Legionowie
87. Park Kulturowy Ossów Wrota Bitwy Warszawskiej 1920
88. Żegluga Mazowiecka w Serocku

## Podregion Warszawski Zachodni

89. Apisłotyśówka w Powązkach
90. Kampinoski Park Narodowy
91. Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie

92. Centrum Informacji Turystycznej w Milanówku (Milanowskie Centrum Kultury)
93. Muzeum – Miejsce Pamięci Palmiry
94. Muzeum im. Anny i Jarosława Iwaszkiewiczów w Stawisku
95. Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach
96. Muzeum Papiernictwa w Dawnej Królewskiej Fabryce Papieru w Konstancinie-Jeziornie
97. Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego im. Stefana Woydy w Pruszkowie
98. Centrum Informacji Turystycznej. Poczekalnia PKP w Grodzisku Mazowieckim
99. Uzdrowisko Konstancin Zdrój SA w Konstancinie-Jeziornie
100. Nasielski Ośrodek Kultury

## Kwestionariusz ankiety skierowanej do obiektów turystycznych

„WYKORZYSTANIE OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH  
WSPIERANYCH I PROMOWANYCH PRZEZ SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO  
A TURYSTYKA WEEKENDOWA NA MAZOWSZU”

Kwestionariusz ankiety skierowanej do obiektów turystycznych

1. Jaka jest wiodąca specjalizacja Pani/Pana obiektu:

- 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. Ile osób skorzystało z oferty Pani/Pana obiektu w 2020 i 2021 roku (*kupiło bilet, skorzystało z usługi turystycznej*)?

a) Liczba odwiedzających w całym roku:

2020..... 2021.....

b) Liczba odwiedzających w sezonie i poza sezonem:

	Liczba odwiedzających w sezonie			
	w ciągu miesiąca		w weekendy	
	2020	2021	2020	2021
Maj				
Czerwiec				
Lipiec				
Sierpień				
Wrzesień				
	Liczba odwiedzających poza sezonem			
	w ciągu miesiąca		w weekendy	
	2020	2021	2020	2021
Październik				
Listopad				
Grudzień				
Styczeń				
Luty				
Marzec				
Kwiecień				

3. Jaką liczbę turystów może obsłużyć obiekt w ciągu dnia? .....

4. Proszę określić typ turysty odwiedzającego Pani/Pana obiekt (*można wskazać maksymalnie 3 typy turysty*):
- Miłośnicy historii (pasjonaci zabytków historycznych)
  - Łowcy wrażeń (szukający adrenaliny)
  - Poszukiwacze autentyczności (poznawanie 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 2020 i 2021 roku w dni robocze oraz weekendy:

	W dni robocze		W weekendy	
	2020	do końca VIII 2021	2020	do końca VIII 2021
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. Jak Pani/Pan ocenia możliwości dojeżdżania do obiektu (*proszę ocenić w skali od 1 do 5 gdzie 1 to bardzo źle a 5 to bardzo dobrze*):
- a) Publicznym transportem zbiorowym:
- |           |   |   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Pociągiem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Autobusem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- b) Transportem zorganizowanym we własnym zakresie
- |            |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|
| Samochodem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Autokarem  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Motocyklem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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 Pani/Pana obiektu znajdują się inne obiekty / atrakcje turystyczne (np. inne obiekty kulturalne, atrakcje przyrodnicze, baza noclegowa, baza gastronomiczna, obiekty rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu)?

NIE                       TAK → jeśli TAK, to jakie?

.....  
 .....

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 2020

Jednostka dofinansowująca: .....

12. Czy Pani/Pana obiekt został dofinansowany ze środków Unii Europejskiej w latach 2004 – 2020?

NIE                       TAK → jeśli TAK, to z jakich?

Źródło dofinansowania: .....

13. Na jakie cele 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 internetowej Pani/Pana obiektu:

	2020	2021
W ciągu miesiąca w sezonie		
W ciągu miesiąca poza sezonem		
W ciągu roku		

nasza strona nie jest wyposażona w licznik odwiedzin

16. Jakie inne środki promocji obiektu są przez Panią/Pana wykorzystywane (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź):

- reklama TV  
 bilbordy  
 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 na temat źródła pozyskania przez turystów informacji o ofercie obiektu? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

- NIE  TAK → jeśli TAK, to z jakiego źródła dowiaduje się najczęściej?  
 .....

19. Czy Pani/Pana obiekt posiada odrębną ofertę dedykowaną dla turystów weekendowych?

- NIE  TAK → jeśli TAK, to jaką (proszę ją krótko opisać)?  
 .....  
 .....  
 .....

20. Czy w okresie ostatniego roku w Państwa obiekcie wprowadzono nową ofertę (np. zmiana cen biletów, dodatkowe atrakcje)? Czy oferta dotyczyła turystyki weekendowej?

- NIE  
 TAK, nie dotyczyła turystyki weekendowej  
 TAK, dotyczyła turystyki weekendowej

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

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



22. Jak ocenia Pani/Pan rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w promowaniu obiektu turystycznego? (proszę wstawić „x” w odpowiednie miejsce)

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

23. Czy słyszał/a Pani/Pan o sieciowych produktach turystycznych funkcjonujących w województwie mazowieckim<sup>1</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
- Kajakowe Szlaki Mazowsza
- Weekend z Termami Mszczonów
- Opowieści z Narwi
- Misja Kampinos
- Odkryj Rzeki Mazowsza

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

NIE

NIE → ale jestem zainteresowany włączeniem (proszę podać do którego?)

.....

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

.....

<sup>1</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.

25. Wpływ COVID-19 na działalność obiektu:

a) ile osób skorzystało z oferty Pani/Pana obiektu w do końca sierpnia 2021 r.

	Liczba odwiedzających			
	w ciągu miesiąca	wzrost/spadek <sup>2</sup> [%]	w weekendy	wzrost/spadek <sup>3</sup> [%]
Styczeń				
Luty				
Marzec				
Kwiecień				
Maj				
Czerwiec				
Lipiec				
Sierpień				

b) czy COVID-19 miał wpływ:

	I półrocze 2021	II półrocze 2021 r. (do końca VIII)
Czasowe zawieszenie działalności obiektu		
Redukcję etatów		
Wprowadzenie ograniczeń liczby odwiedzających		
Zmianę profilu działalności		
Zmianę oferty		
Wprowadzenie opcji wirtualnego zwiedzania, jeśli tak to w jakiej formie?: .....		
Inne, jakie: .....		

26. Proszę określić typ turysty odwiedzającego Pani/Pana obiekt do końca sierpnia 2021 r. (można wskazać maksymalnie 3 typy turysty):

- Miłośnicy historii (pasjonaci zabytków historycznych)
- Łowcy wrażeń (szukający adrenaliny)
- Poszukiwacze autentyczności (poznawanie 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)
- Turycy rodzinni (możliwość spędzenia czasu z dziećmi)
- Turycy leniwi (cenią spokój, najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą)
- Inni, jacy? .....

<sup>2</sup> W relacji do poszczególnych miesięcy 2019 roku. W przypadku zawieszenia lub ograniczenia działalności prosimy odnieść się do ostatniego roku w którym była prowadzona działalność.

<sup>3</sup> Tamże



## MAZOWSZE. Analizy i Studia

- Zeszyt 1 (60) 2022 Uwarunkowania rozwoju energetyki w województwie mazowieckim
- Zeszyt 2 (59) 2021 Region mazowiecki regionalny na tle Polski Wschodniej – sytuacja społeczno-gospodarcza oraz powiązania funkcjonalno-przestrzenne
- Zeszyt 1 (58) 2021 Analiza głównych problemów i wyzwań w działalności ochotniczych straży pożarnych w województwie mazowieckim
- Zeszyt 1 (57) 2020 Koncepcja działań strategicznych w zakresie niskoemisyjnej dostępności lotniska Warszawa/Modlin
- Zeszyt 2 (56) 2019 Drogi w krajobrazie
- Zeszyt 1 (55) 2019 Studium wpływu modernizacji linii kolejowej E75 na rozwój Obszaru Metropolitalnego Warszawy
- Zeszyt 4 (54) 2018 Okresowa ocena Planu zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego tom 2
- Zeszyt 3 (53) 018 Okresowa ocena Planu zagospodarowania przestrzennego województwa mazowieckiego tom 1
- Zeszyt 2 (52) 2018 Opracowanie ekofizjograficzne do Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Mazowieckiego tom 2
- Zeszyt 1 (51) 2018 Opracowanie ekofizjograficzne do Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Mazowieckiego tom 1
- Zeszyt 9 (50) 2016 Dokumenty strategiczne i wdrożeniowe województwa mazowieckiego – wyniki inwentaryzacji
- Zeszyt 8 (49) 2016 Rozwój rolnictwa ekologicznego w województwie mazowieckim
- Zeszyt 7 (48) 2015 Koncepcje sieciowych produktów turystycznych w subregionach województwa mazowieckiego
- Zeszyt 6 (47) 2015 Analiza stanu zagospodarowania i kierunki polityki przestrzennej na potrzeby Płockiego Obszaru Funkcjonalnego
- Zeszyt 5 (46) 2015 Indywidualne projekty kluczowe RPO WM 2007–2013 a realizacja celów SRWM
- Zeszyt 4 (45) 2015 Korytarze ekologiczne w województwie mazowieckim ze szczególnym uwzględnieniem korytarza ekologicznego Wkry
- Zeszyt 3 (44) 2015 Rozwój energetyki opartej na źródłach odnawialnych w województwie mazowieckim – stan i wyzwania
- Zeszyt 2 (43) 2015 Potencjał rozwoju przemysłu w powiatach województwa mazowieckiego
- Zeszyt 1 (42) 2015 Uwarunkowania rozwoju biogazowni rolniczych w województwie mazowieckim
- Zeszyt 4 (41) 2014 Obsługa komunikacyjna Obszaru Metropolitalnego Warszawy w latach 2005–2012 w kontekście trwałego i zrównoważonego rozwoju subregionu
- Zeszyt 3 (40) 2014 Strategia rozwoju województwa mazowieckiego do 2030 roku. Innowacyjne Mazowsze a oczekiwania społeczne
- Zeszyt 2 (39) 2014 Możliwości wykorzystania potencjału Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego dla wzrostu konkurencyjności miejskiego obszaru funkcjonalnego Siedlec
- Zeszyt 2 (37) 2013 Studium wpływu realizacji linii kolejowej Rail Baltica na sektor logistyki w województwie mazowieckim
- Zeszyt 1 (36) 2013 Wstępna koncepcja utworzenia parku przemysłowo-technologicznego na terenach przylotniskowych Mazowieckiego Portu Lotniczego Warszawa-Modlin
- Zeszyt 4 (35) 2012 Delimitacja obszarów problemowych polityki regionalnej w województwie mazowieckim
- Zeszyt 3 (34) 2012 Rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich w województwie mazowieckim w latach 1999–2010
- Zeszyt 2 (33) 2012 Strategiczne obszary żywicielskie w województwie mazowieckim
- Zeszyt 1 (32) 2012 Analiza zróżnicowań rozwoju społeczno-gospodarczego istniejących i postulowanych podregionów województwa mazowieckiego
- Zeszyt 6 (31) 2011 Rozmieszczenie zakładów przemysłu rolno-spożywczego w województwie mazowieckim w kontekście wykształconych specjalizacji rolniczych
- Zeszyt 5 (30) 2011 Opracowanie ekofizjograficzne do Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Mazowieckiego
- Zeszyt 4 (29) 2011 Studium uwarunkowań rozwoju Radomia i strefy podmiejskiej