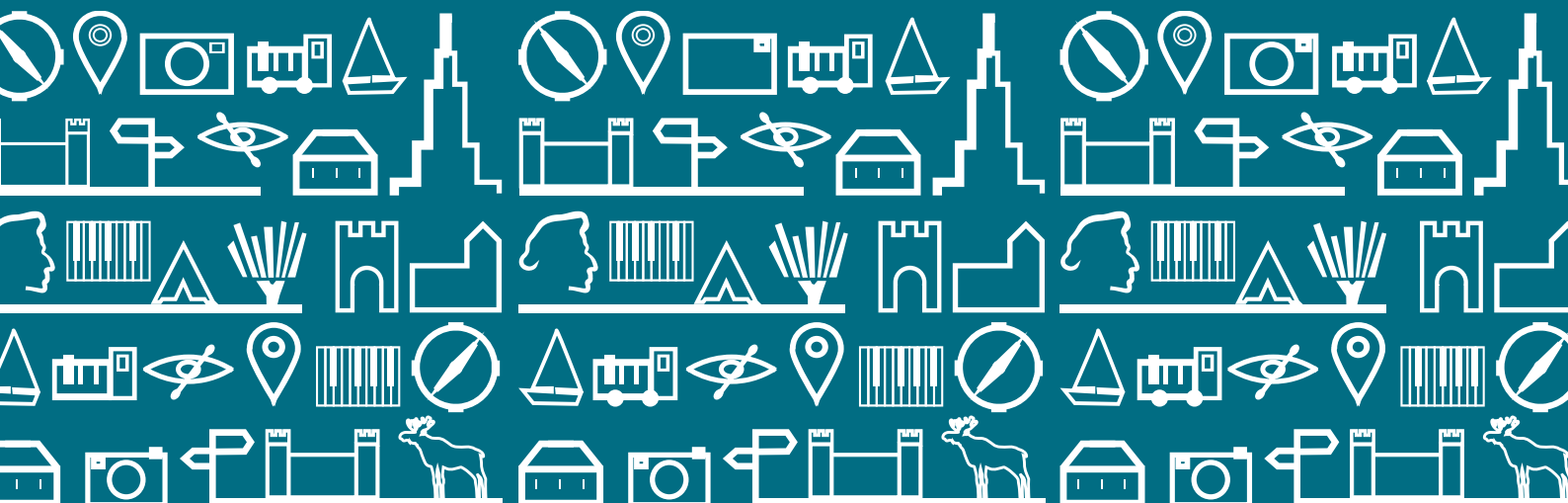




SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI  
MAZOWIECKIEJ REGIONALNEJ  
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
I ZARZĄDU MROT ZA ROK 2021



MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



<b>DZIAŁALNOŚĆ MROT W 2020 ROKU</b>	<b>8</b>
<b>I. Promowanie walorów turystycznych Mazowsza i docieranie z ofertą turystyczną do zdefiniowanych grup odbiorców</b>	<b>9</b>
Działania wydawnicze	9
Wydarzenia promocyjne, w tym targi	10
Marketing internetowy	14
Kampanie promocyjne	18
Relacje z mediami i działalność w zakresie public relations	24
Działania multimedialne	26
<b>II. Utrzymanie i rozwój Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej</b>	
Administrowanie i aktualizacja regionalnych portali internetowych	27
Współpraca z punktami informacji turystycznej	28
Informacja turystyczna w terenie	29
<b>III. Wspieranie rozwoju inicjatyw turystycznych Mazowsza</b>	
Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny`	30
Turystyka na obszarach wiejskich	31
Szlaki Dziedzictwa Kulturowego Mazowsza	32
Turystyka rowerowa	33
Turystyka motocyklowa	34
Turystyka kajakowa	35
Turystyka caravaningowa i campingowa	36
Współpraca z branżą turystyczną	36
<b>IV. Wzmocnienie roli MROT jako głównego podmiotu działań na rzecz rozwoju turystyki na Mazowszu, w tym prowadzenie badań w zakresie turystyki na Mazowszu</b>	
Wzmocnienie organizacji	37
Działalność promująca członków MROT	38
Działania badawczo-monitorujące, doradcze i consultingowe	40
Działania związane z realizacją projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych	42
Realizacja planu finansowego	46

## SZANOWNI PAŃSTWO,

mam przyjemność przedłożyć Państwu sprawozdanie z działalności Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Zarządu MROT za rok 2021.

Dla MROT to był kolejny rok trudny ze względu na przetaczające się fale pandemii COVID-19, z powodu których kolejnymi restrykcjami najdotkliwiej dotykana była właśnie branża turystyczna i okoturystyczna. Kondycja polskiej gospodarki w 2021 r. znacząco odbiegała od założeń przyjmowanych zarówno przez instytucje w Polsce, jak i przez Komisję Europejską przed pandemią COVID-19. Kryzys gospodarczy będący następstwem pandemii stanowił i stanowi wyzwanie, które powoduje konieczność podjęcia działań zarówno krótko, jak i długookresowych.

Z drugiej strony był to okres decyzji i zmian, czas dostosowywania się do nowych potrzeb klientów, czas pomocy w rozwoju i wykorzystywaniu istniejącego potencjału, czas nowych pomysłów i zdobywania nowych umiejętności przez kadry pracujące w turystyce.

Dla działalności MROT zasadnicze znaczenie miało wsparcie ze strony Samorządu Województwa Mazowieckiego, które przejawilo się zarówno w kolejnym roku zwiększonej składki w wysokości 1 500 000 zł., jak i w bieżącej współpracy w celu realizacji wspólnych inicjatyw służących rozwojowi mazowieckiej turystyki w tych trudnych czasach. Dzięki rekompensacie Samorządu Województwa mogliśmy również zwolnić przedsiębiorców zrzeszonych w MROT ze składki członkowskiej za rok 2020 i 2021, uwzględniając trudną sytuację finansową branży turystycznej spowodowaną pandemią.

Działania MROT realizowane w 2021 r. były wynikiem doświadczeń zdobytych w trakcie zadań realizowanych w roku 2020 samodzielnie, jak i we współpracy z Samorządem Województwa Mazowieckiego, Polską Organizacją Turystyczną oraz członkami stowarzyszenia, a także pozostałych wyzwań stojących przed gospodarką.

Wszystkie podejmowane przez MROT działania, mimo trudnego okresu pandemii COVID-19, nastawione były na prowadzenie coraz bardziej skutecznej promocji walorów turystycznych regionu, podnoszenie kwalifikacji kadr naszej branży, inspirowania do współpracy, podejmowania nowych inicjatyw i wykorzystywania niestandardowych rozwiązań, które przyczyniają się do odbudowy i rozwoju turystyki w całym województwie mazowieckim.

### **Izabela Stelmańska**

Prezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej



## SZANOWNI PAŃSTWO,

sytuacja związana z trwającą pandemią koronawirusa wymagała – podobnie jak w roku poprzednim – dostosowania planu pracy MROT do potrzeb oraz elastycznego reagowania na zmieniającą się niemal codziennie sytuację. Działania te różnicowane były w zależności od etapu zamrażania i odmrażania gospodarki oraz życia społecznego.

Nadzieją, a jednocześnie symbolem powrotu do normalności była aktywność MROT w terenie. Reprezentowaliśmy stowarzyszenie i członków MROT na wielu imprezach plenerowych i targach turystycznych. Spektakularną akcją cieszącą się ogromnym zainteresowaniem odbiorców była autorska kampania promocyjna „Kamperem po Mazowszu”, podczas której ekipa MROT odwiedziła ponad 40 miejsc w naszym województwie, budując dobre relacje z mieszkańcami oraz przedstawicielami lokalnych instytucji, zwłaszcza samorządowych, dzięki czemu powstał duży potencjał promocyjny. Przeliczony finansowo ekwiwalent reklamowy akcji osiągnął wartość ponad 2,5 mln złotych.

Znakiem firmowym MROT jest działalność w mediach społecznościowych. Profile Moda na Mazowsze, Dzieje się na Mazowszu i MROT na Facebooku oraz Instagramie obserwuje ponad 200 tys. użytkowników.

Informacje publikowane w mediach społecznościowych dotarły do prawie 5,3 mln użytkowników. Płatne reklamy zamieszczane w ramach realizacji 345 kampanii promocyjnych realizowanych przez MROT osiągnęły łączny poziom 14 mln wyświetleń.

W 2021 roku kontynuowaliśmy działania studia telewizji internetowej, gdzie realizowane były wywiady z przedstawicielami branży turystycznej oraz konferencje w formule on-line.

Ze względu na ogromne zapotrzebowanie i sukces projektu „Mazowiecka wieś zaprasza” dofinansowywanego ze środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich w roku 2020, zdecydowaliśmy się na kolejną jego edycję.

Dla stowarzyszenia ważna jest współpraca z pozostałymi regionalnymi organizacjami turystycznymi. W ramach FROT realizowaliśmy przedsięwzięcia szkoleniowe dotyczące rozwoju kompetencji zawodowych pilotów wycieczek i przewodników oraz niezwykle dobrze oceniony projekt Akademia Liderów, adresowany do kadr Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych.

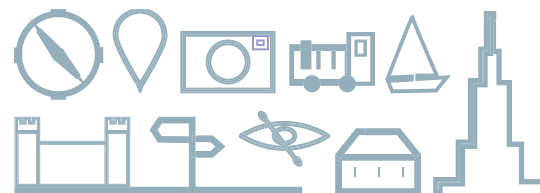
Kontynuowaliśmy także realizację dużego międzynarodowego projektu w ramach programu Erasmus+, finansowanego przez Komisję Europejską, który jest ukierunkowany na tworzenie programów nauczania w dziedzinie turystyki zrównoważonej dla szkół zawodowych o profilu turystycznym.

Dokumenty kształtujące nową perspektywę finansową UE jasno wskazują, że mimo kryzysu wywołanego pandemią, należy podejmować wysiłki i działania na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej oraz ograniczenia skali przejawów aktywności gospodarczej zagrażających trwałości ekosystemów. Te dwa kierunki: przeciwdziałanie skutkom kryzysu wywołanego pandemią oraz promowanie i wspieranie rozwoju turystyki zrównoważonej stanowiły osie planu MROT na 2021 rok.

**Dorota Zbińkowska**  
Dyrektor Biura  
Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej



## O NAS



### Zarząd MROT funkcjonował w następującym składzie:

Izabela Stelmańska – Prezes Zarządu od 23 czerwca 2021 r.

Bartosz Milczarczyk – Wiceprezes Zarządu

Wojciech Rzewuski – Skarbnik

Małgorzata Borkowska – Członek Zarządu

Tadeusz Milik – Członek Zarządu

Rafał Rajkowski – Członek Zarządu

Jan Rzeszotarski – Członek Zarządu

### Biuro MROT w okresie sprawozdawczym funkcjonowało w następującym składzie:

Dorota Zbińkowska – Dyrektor Biura

Iwona Majewska – Zastępca Dyrektora Biura

Adam Jasiński – Menadżer ds. marketingu i promocji

Tatiana Telniuk – Starszy specjalista ds. projektów kluczowych

Renata Konewecka – Starszy specjalista ds. inicjatyw i produktów turystycznych

Radostaw Krupa – Specjalista ds. technologii, promocji i administracji

Adam Pawliszak – Specjalista ds. marketingu i produktów turystycznych

Maciej First – Młodszy specjalista ds. marketingu i promocji

### 31 GRUDNIA 2021 R. MROT LICZYŁA 123 CZŁONKÓW

W roku 2021 do MROT dołączyło 23 nowych członków:

1. Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie
2. Fundacja na Rzecz Promocji Turystyki Aktywnej
3. FarMer Jakub Kocjan
4. Biuro Podróży Piotr Kociszewski
5. AB Poland Travel Piotr Siennicki
6. Ośrodek Kultury w Górze Kalwarii
7. Stowarzyszenie Wiśła OK
8. Stowarzyszenie Binduga
9. Dwór Mościbrody Sp. z o.o.
10. Stowarzyszenie Mazowiecki Gravel
11. Fundacja na Rzecz Kultury i Integracji Pozytywy
12. Lokalna Organizacja Turystyczna Na Wschód od Warszawy
13. Stalker Group Sp. z o.o.
14. Navitel Poland Sp. z o.o.
15. Warszawska Izba Gospodarcza
16. MCC Group Sp. z o.o. – Warszawskie Centrum Caravaningu „Szerokiej Drogi”
17. Crowne Plaza Sp. z o.o. – The Hub
18. Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie
19. Gmina Nasielsk
20. Stowarzyszenie Aktywni dla Mazowsza



21. Fundacja Rok Rzeki Wisły
22. Przedsiębiorstwo Państwowe "Porty Lotnicze"
23. Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu

W 2021 wykreślono z listy członków 3 członków:

1. Centrum Promocji Turystyki Sp. z o.o.
2. mPay S.A.
3. LOT Skarbiec Mazowiecki

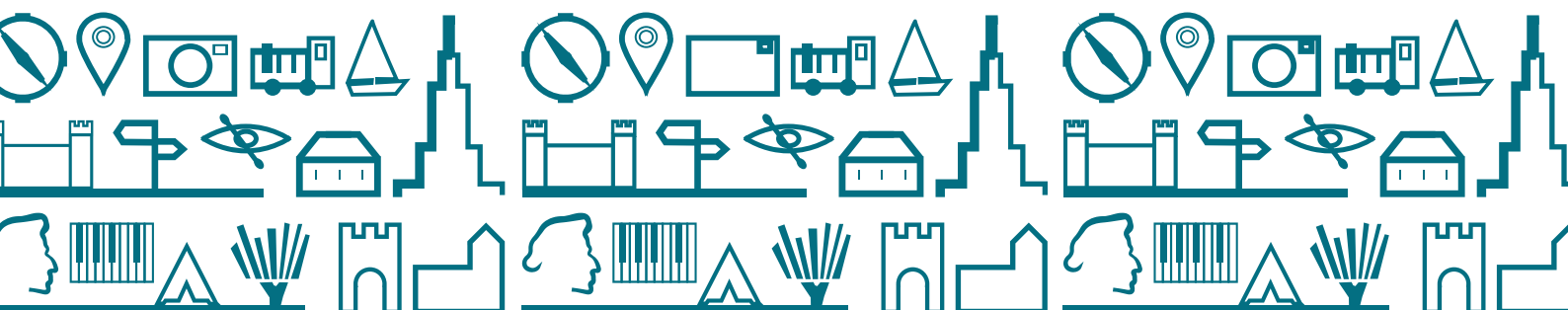
**W roku 2021 zorganizowano i przeprowadzono 1 Walne Zebranie Członków MROT. 23 czerwca 2021 r.**

Walne przyjęto i zatwierdziło:

- ✓ Sprawozdanie z działalności MROT za rok 2020
- ✓ Sprawozdanie finansowe MROT za rok 2020
- ✓ Udzielenie absolutorium poszczególnym członkom Zarządu MROT za 2020 rok
- ✓ Plan działalności MROT na rok 2021
- ✓ Plan finansowy MROT na rok 2021
- ✓ Zmiany w uchwale dotyczącej wysokości składek członkowskich MROT
- ✓ Zwolnienie ze składek członkowskich przedsiębiorców za rok 2020 oraz 2021
- ✓ Wybór Prezesa Zarządu MROT.

W roku 2021 odbyło się 9 posiedzeń Zarządu MROT: 5 lutego, 2 marca, 23 kwietnia, 12 maja, 17 czerwca, 28 czerwca, 6 października, 17 listopada, 17 grudnia.

Zarząd podczas posiedzeń podjął 59 uchwał, w tym 2 zdalnie.



## WPROWADZENIE.

# DZIAŁALNOŚĆ MROT W 2021 ROKU

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna wyznaczyła na rok 2021 cztery kierunki działań, zgodnie ze swoim statutem oraz „Strategią rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2015-2020” przyjętą do realizacji przez Sejmik Województwa Mazowieckiego i przedłużoną na rok 2021. Były to:

- I. Promowanie walorów turystycznych Mazowsza i docieranie z ofertą turystyczną do zdefiniowanych grup odbiorców.
- II. Utrzymanie i rozwój Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej.
- III. Wspieranie rozwoju inicjatyw turystycznych Mazowsza.
- IV. Wzmocnienie roli MROT jako głównego podmiotu działań na rzecz rozwoju turystyki na Mazowszu, w tym prowadzenie badań w zakresie turystyki na Mazowszu.

Kondycja polskiej gospodarki w 2021 r. znacząco odbiegała od założeń przyjmowanych zarówno przez instytucje w Polsce, jak i Komisję Europejską przed pandemią COVID-19. Kryzys gospodarczy będący następstwem pandemii stanowi nowe wyzwanie, które powoduje konieczność podjęcia działań zarówno krótko-, jak i długookresowych niemal we wszystkich obszarach gospodarki. W szczególności korekta planów i działań dotyczy całego sektora turystycznego.

Działania MROT realizowane w 2021 r. były wynikiem doświadczeń z realizacji zadań w roku 2020 podejmowanych samodzielnie, jak i we współpracy z Samorządem Województwa Mazowieckiego, Polską Organizacją Turystyczną oraz członkami stowarzyszenia, a także pozostałych wyzwań stojących przed gospodarką.

Dokumenty kształtujące nową perspektywę finansową wskazały jasno, że mimo kryzysu wywołanego pandemią, należy podejmować wysiłki i działania na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej oraz ograniczenia skali przejawów aktywności gospodarczej zagrażających trwałości ekosystemów. Te dwa kierunki:

- przeciwdziałanie skutkom kryzysu wywołanego pandemią,
- promowanie i wspieranie rozwoju turystyki zrównoważonej, która nabiera szczególnego znaczenia w dobie pandemii COVID-19, stanowiły osie planu MROT na 2021 rok.

Sytuacja związana z trwającą pandemią koronawirusa wymagała – podobnie jak w roku poprzednim – dostosowania planu pracy do potrzeb i elastycznego reagowania na zmieniającą się niemal codziennie sytuację. Działania te różnicowane były w zależności od etapu zamrażania i odmrażania gospodarki oraz życia społecznego.



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW

## DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA

### Magazyn Moda na Mazowsze



Magazyn „Moda na Mazowsze” na stałe wpisał się w zakres działalności wydawniczej MROT. Ciekawa forma i aktualna informacja o ofercie turystycznej członków Organizacji cieszą się powodzeniem wśród dużej grupy czytelników. W 2021 roku ukazały się trzy wydania gazety:

- nr 1 Wiosenne Wędrówki po Mazowszu
- nr 2 Lato na Mazowszu
- nr 3 Mazowsze na Filmowo



### Przewodnik rowerowy po Mazowszu

Przewodnik rowerowy opracowany i wydany został w związku z organizacją I Mazowieckiego Gravela i prezentuje liczącą prawie 500 km trasę po regionie. Wersję cyfrową przewodnika można pobrać na stronie [www.mrot.pl](http://www.mrot.pl)



[www.mrot.pl](http://www.mrot.pl)

### Przewodnik motocyklowy industrialne Mazowsze

Dla wszystkich uczestników pierwszego rajdu z cyklu Motocyklem po Mazowszu przygotowany został specjalny „Przewodnik motocyklowy industrialne Mazowsze” w wersji książkowej wraz z mapką całej trasy, publikacja dostępna jest również dla wszystkich motofanów w wersji elektronicznej.



### Przewodnik „Odpocznij na Mazowszu”

Przewodnik powstał w czterech wersjach językowych – polskiej, angielskiej, niemieckiej i ukraińskiej – jako element kampanii promocyjnej województwa mazowieckiego „Odpocznij na Mazowszu”. Wersję cyfrową można pobrać ze strony [modanamazowsze.pl](http://modanamazowsze.pl) i mediów społecznościowych prowadzonych przez MROT, wersja drukowana ukazała się we współpracy z UMWM w nakładzie 15 tys. egz.



Łączny nakład 17 000 egzemplarzy

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## WYDARZENIA PROMOCYJNE, W TYM TARGI

Rok 2021 ze względu na ogólnoswiatową sytuację pandemiczną i często zmieniające się obostrzenia dotyczące zaleceń bezpieczeństwa zdrowia nakierowany był głównie na imprezy promocyjne zorganizowane w plenerze. Były to wydarzenia o różnym charakterze i zasięgu promocyjnym: od małych lokalnych eventów po duże imprezy o charakterze wojewódzkim.

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna w 2021 roku brała udział w następujących imprezach plenerowych:

- ✓ Turniej Smaków na Wielkim Gościńcu Litewskim w Nowej Suchej – 27 czerwca
- ✓ Festiwal Wino i Oliwa w Dwórznie – 3 lipca
- ✓ Targi Turystyczne Misja Kampinos w Leoncinie – 4 lipca
- ✓ Piknik Polska od Kuchni w Radomiu – 31 lipca
- ✓ Pożegnanie Lata z Radiem Kolor w Warszawie – 28 sierpnia
- ✓ Dożynki Województwa Mazowieckiego w Radomiu – 29 sierpnia
- ✓ Piknik Rodzinny Zespołu Mazowsze – 4-5 września
- ✓ Turniej Rycerski na Zamku w Liwie – 18 września



Turniej Smaków



Piknik Rodzinny Zespołu Mazowsze



Piknik Rodzinny Zespołu Mazowsze



Pożegnanie Lata z Radiem Kolor

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## WYDARZENIA PROMOCYJNE, W TYM TARGI

W roku 2021 ze względu na trwającą pandemię udało się zorganizować i wziąć udział tylko w jednym dużym targach turystycznych zorganizowanych pod dachem.

- Targi Regionów i Produktów Turystycznych „TOUR SALON”** **24-26 września**

W Poznaniu odbyły się Targi Regionów i Produktów Turystycznych „TOUR SALON”. Były one połączone z targami Carawaningowymi „CARAVANS SALON POLAND”, co pozwoliło w bardzo okazały sposób podsumować letnią akcję Kamperem po Mazowszu. W sąsiedztwie stoiska Mazowsza stanął kamper oznakowany logotypami Mody na Mazowsze i MROT, promując wśród odwiedzających stoisko gości zarówno nasze marki, jak i podróżowanie kamperem.



**100 wystawców • 14 000 odwiedzających**

- Meet the Bidder** **24 listopada**

28. edycja „Meet the Bidder Autumn Edition” w hotelu Arche Hotel Krakowska organizowana przez firmę Travel Bidder po raz kolejny integrowała wystawców z wielu krajów z polskimi agencjami i touroperatorami z branży MICE. MROT podczas rozmów z konkretnymi firmami zainteresowanymi współpracą na Mazowszu aktywnie promowała potencjał swoich członków.

Wybranych wydarzeniom plenerowym współorganizowanym i promowanym przez MROT towarzyszyło stoisko Organizacji z bogatą ofertą materiałów promocyjnych członków MROT. Stoisko ma formę obrandowanego namiotu.

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## WYDARZENIA PROMOCYJNE, W TYM TARGI

- **Ultramaraton Rowerowy Mazowiecki Gravel** 10-12 czerwca

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna z dumą objęła to wydarzenie patronatem. Maratończycy odwiedzili m.in.: Warkę, Sochaczew, Wyszogród, Czerwińsk nad Wisłą, Ciechanów, Brok, Muzeum Zbrojownia Zamek w Liwie, Jeruzal oraz Zamek Księżąt Mazowieckich w Czersku. To największy ultramaraton rowerowy na Mazowszu. W ciągu 2 dni uczestnicy odwiedzili ponad 60 miejscowości pokonując prawie 550 km. Podczas ultramaratonu MROT prezentowała ofertę turystyczną swoich członków na starcie imprezy w Warce oraz na półmetku w Ciechanowie eksponując ją w namiocie promocyjnym Organizacji.



- **Rajd motocyklowy „Industrialne Mazowsze”** 22 sierpnia

Rajd Motocyklowy „Industrialne Mazowsze” został zorganizowany 22 sierpnia 2021 we współpracy z Torem Modlin. MROT zaproponowała temat i trasę rajdu, która została sprawdzona technicznie i opracowana merytorycznie. Powstał również ślad GPX do wykorzystania podczas rajdu i indywidualnych wycieczek. Trasa – licząca niemal 200 km – wiodła śladem najciekawszych zabytków przemysłowych regionu. Uczestnicy wystartowali z Toru Modlin i kierowali się dalej poprzez m.in. Sochaczew, Żyrardów i Pruszków do Warszawy. Przejazd rajdu był na bieżąco relacjonowany w Radio Kierowców. Relacja z wydarzenia ukazała się w Mazowieckim Kurierze w TVP 3. W rajdzie wystartowało 98 motocykli, na witrynach MROT prowadzonych na Facebooku uzyskano ponad 35 tysięcy odbiorców oraz ponad 80 tysięcy odbiorców postów o rajdzie, a także ponad 2000 interakcji do postów.



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW

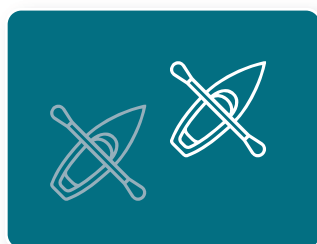


## WYDARZENIA PROMOCYJNE, W TYM TARGI

- Akcja Czysta Wkra

24 kwietnia i 9 października

W 2021 MROT dwukrotnie brała udział w akcji sprzątnięcia rzeki Wkry. Były to 12 i 13. edycja akcji „Czysta Wkra”, stawiającej sobie za cel zebranie jak największej ilości śmieci znajdujących się w rzece i na jej brzegach. Podczas jesiennej akcji „Czysta Wkra 2021” wspólnie z organizatorami i wszystkimi uczestnikami osiągnięty został rekord Polski na „największą liczbę osób sprzątających rzekę jednocześnie” z wynikiem 139 osób! MROT promowała wydarzenia i współorganizowała je wspólnie z wypożyczalnią kajaków. Na miejscu akcji rozstawiła także namiot promocyjny z folderami, mapami oraz ulotkami dla uczestników.



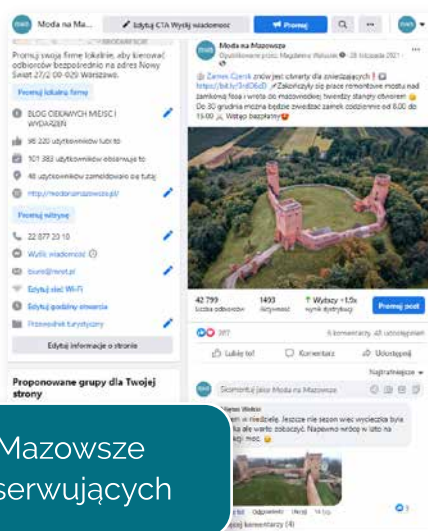
# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



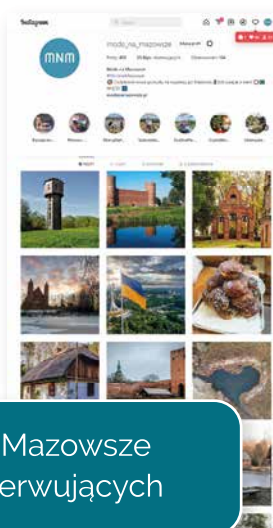
## MARKETING INTERNETOWY

### Profile w mediach społecznościowych

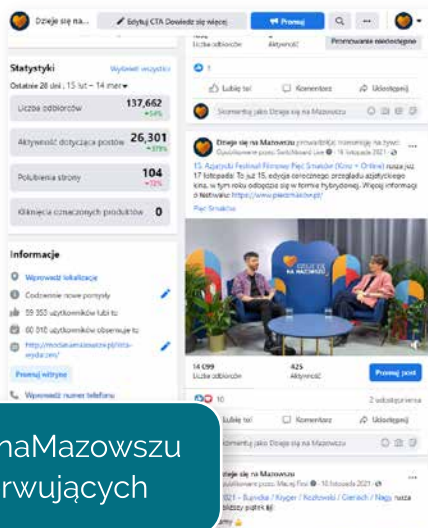
MROT konsekwentnie realizuje działania promocyjne w obszarze social mediów. Fanpage Moda na Mazowsze, Dzieje się na Mazowszu i MROT oraz Instagram obserwuje ponad 200 tys. użytkowników. Rocznie publikowanych jest ponad tysiąc informacji poświęconych ofertom członków stowarzyszenia, atrakcyjnym turystycznym oraz wydarzeniom odbywającym się w regionie. Informacje publikowane w mediach społecznościowych dotarły do prawie 5,3 mln użytkowników. Płatne reklamy zamieszczane w ramach realizacji 345 kampanii promocyjnych realizowanych przez MROT osiągnęły łączny poziom 14 mln wyświetleń.



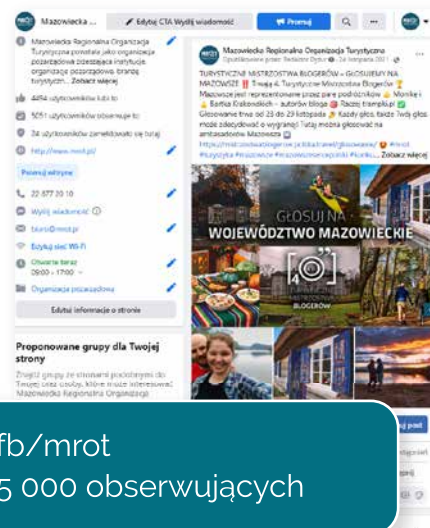
fb/ModanaMazowsze  
100 000 obserwujących



ig/ModanaMazowsze  
25 000 obserwujących



fb/DziejesięnaMazowszu  
60 000 obserwujących



fb/mrot  
5 000 obserwujących

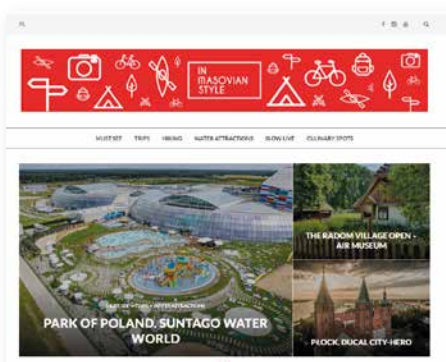
# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



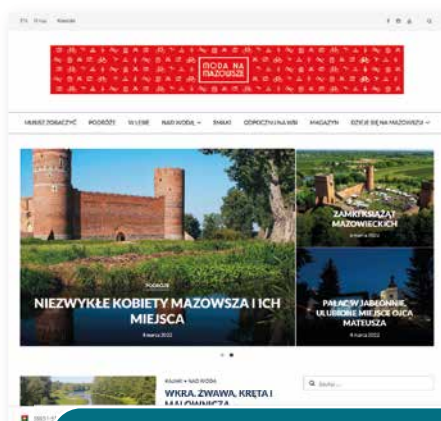
## MARKETING INTERNETOWY

### Stała aktualizacja stron internetowych

Własne strony internetowe MROT to ważny element strategii komunikacyjnej. Na bieżąco aktualizowana jest stowarzyszeniowa strona internetowa [mrot.pl](http://mrot.pl), na której są publikowane informacje o działalności Organizacji, jej członków oraz branżowych wydarzeniach odbywających się na Mazowszu i w Polsce. Trafiają na nią również najważniejsze informacje przydatne dla samorządów, przedsiębiorców, organizacji oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki. Ponadto, w roku 2021 uruchomiona została anglojęzyczna wersja serwisu *Moda na Mazowsze*, [www.inmasovianstyle.com](http://www.inmasovianstyle.com).



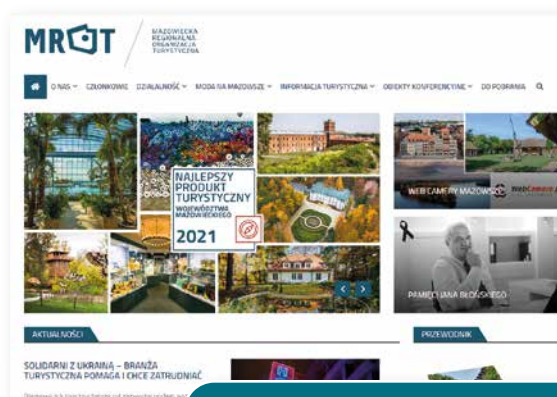
[www.inmasovianstyle.com](http://www.inmasovianstyle.com)  
przygotowanie i uruchomienie  
anglojęzycznej wersji serwisu  
[modanamazowsze.pl](http://modanamazowsze.pl)



[www.modanamazowsze.pl](http://www.modanamazowsze.pl)  
150 000 unikalnych użytkowników



[www.mazowsze.travel](http://www.mazowsze.travel)



[www.mrot.pl](http://www.mrot.pl)

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW

## MARKETING INTERNETOWY



### Zrealizowane tematyczne akcje promocyjne w mediach społecznościowych i ich zasięgi

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna przygotowała i skoordynowała 8 tematycznych akcji promocyjnych zrealizowanych na profilach w mediach społecznościowych: fb/Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, fb/ Moda na Mazowsze i fb/ Dzieje się na Mazowszu. W cyklach tematycznych przedstawiono wiele atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego, a materiały MROT cieszyły się dużym zainteresowaniem internautów.



#### #AktywneFerienamazowszu – 690 000 zasięgu

Akcja miała na celu przedstawienie propozycji i opisów kierunków, które warto wybrać podczas ferii zimowych. W cyklu postów przedstawiono również wiele praktycznych porad – jak dojechać w niektóre miejsca transportem publicznym, gdzie zjeść, jak zarezerwować wcześniej bilety, etc. W ramach akcji powstał również miniprzewodnik w wersji pdf o nazwie #aktywneferienamazowszu



#### #ZamkiPałaceiDworyMazowsza – 1 250 000 zasięgu

Akcja promocyjna w mediach społecznościowych zachęcała do zwiedzania najważniejszych zamków, pałaców i dworów w regionie oraz promowania informacji historycznych i ciekawostek na ich temat. W ramach projektu zrealizowano 26 autorskich tekstów w formie postów oraz płatną kampanię promocyjną, która dotarła do 1 250 000 użytkowników portalu Facebook.



#### #WiosenneWędrókipoMazowszu – 600 000 zasięgu

Akcja promocyjna w mediach społecznościowych zachęcająca do odwiedzenia mazowieckich parków krajobrazowych.



#### #PamięćiHistoria – 191 000 zasięgu

Akcja prowadzona na profilu Dzieje się na Mazowszu przedstawiła miejsca na Mazowszu związane z ważnymi postaciami i wydarzeniami historycznymi.



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW

## MARKETING INTERNETOWY



### #TajemniceMazowieckichŚwiątyń – 105 000 zasięgu

Akcja promocyjna przybliżająca mieszkańcom Mazowsza historie i legendy związane z mazowieckimi świątyniami. W akcji przedstawiono 16 świątyń z terenu województwa mazowieckiego, ukazując nieznaną historię i ciekawostki związane z tymi obiektami. Opisano świątynie w Czerwińsku, Zwoleniu, Kobyłce, Brochowie, Drobinie, Warszawie, Warce, Pułtusku, Płocku, Milanówku, Łysych, Przasnyszu, Węgrowie, Kosowie Lackim i Górze Kalwarii.



### #MazowszenaFilmowo – 145 000 zasięgu

Jesienna akcja promocyjna #MazowszenaFilmowo opisywała m.in. najciekawsze miejsca na mazowieckim szlaku filmowym i prowadzona była w naszych serwisach internetowych i mediach społecznościowych. Wycieczki tropem realizowanych na tych terenach produkcji pozwalają kinomanom zobaczyć plenery, które zachwyciły reżyserów i scenografów, poznać tajemnice powstawania kinowych i telewizyjnych obrazów oraz odkryć urodę i różnorodność Mazowsza.



### #MazowieckaWieśZaprasza – 168 000 zasięgu

Kampania zrealizowana w ramach projektu „Promocja zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu” obejmowała prezentację obiektów świadczących usługi na obszarach wiejskich, w szczególności ich ofertę turystyczną oraz różne aspekty realizacji trendu zrównoważonego rozwoju w ich działalności. Podczas kampanii powstał cykl artykułów i filmów promocyjnych zrealizowanych w ramach projektu KSOW.



### - #Podpowiadamy naŚwięta – 151 000 zasięgu

W związku z sukcesem pierwszej odsłony #Podpowiadamy naŚwięta MROT zdecydowała się powtórzyć akcję mającą na celu ukazywanie podpowiedzi prezentów świątecznych oraz oferty cateringowej na Boże Narodzenie i Nowy Rok.

Łącznie zasięg 3 301 000 odbiorców

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## KAMPANIE PROMOCYJNE

### Akcje letnie

#### Akcja promocyjna „Kamperem po Mazowszu”

Wakacyjna akcja promocyjna #KamperemPoMazowszu objęła swoim zasięgiem ponad 40 atrakcji turystycznych i wydarzeń w regionie. Trwała od 26 czerwca do 24 lipca, a między 28 sierpnia i 5 września odbyła się „dogrywka”.

Założeniem akcji było:

- sprawdzenie dostępności Mazowsza dla turystów poruszających się kamperem;
- wizyty w najatrakcyjniejszych miejscach turystycznych Mazowsza i ich promocja za pomocą mediów społecznościowych;
- spotkania z członkami MROT;
- spotkania z przedstawicielami samorządów i instytucji potencjalnie zainteresowanych współpracą z MROT.

Na potrzeby realizacji akcji promocyjnej został wynajęty i obrandowany kamper oraz wynajęty profesjonalny kierowca. Akcja była obsługiwana przez pracowników MROT, w różnym zakresie wzięli w niej udział wszyscy pracownicy Biura.

Podczas 1,5-miesięcznej akcji obejmującej trasę ponad 5 tysięcy kilometrów zostało opublikowanych ponad 50 relacji i fotorelacji, które dotarły do ponad 2,65 miliona internautów i wywołały 205 tysięcy interakcji. Akcja była kilkakrotnie prezentowana w radio, w tym dwa razy podczas akcji #WakacjezModanąMazowsze w Radio Kolor.

W ramach promocji działalności MROT zostało przeprowadzonych 60 spotkań z samorządowcami i osobami zarządzającymi atrakcjami turystycznymi, podczas których odbyły się rozmowy o rozwoju turystyki na Mazowszu. Dodatkowo w ramach akcji zgromadzone zostały materiały do pierwszego na Mazowszu przewodnika carawaningowego.

Projekt był inicjatywą MROT i został zrealizowany we współpracy z członkami MROT pod szyldem #modanamazowsze i #mazowszesercepolski.

#KamperemPoMazowszu



Zasięg akcji 2 500 000 odbiorców  
Odwiedzone atrakcje: 60  
Relacje i fotorelacje: 58  
Trasa 5000 km  
Spotkania z przedstawicielami samorządów i instytucji kultury: 60

**Ekwiwalent marketingowy 2 700 000 zł (AVE)**



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## KAMPANIE PROMOCYJNE

### Moda na Mazowsze w Radiu Kolor

Akcja promocyjna Moda na Mazowsze w Radiu Kolor, obejmująca 10 audycji radiowych w każdy piątek wakacji, miała za zadanie przybliżyć różne możliwości odbywania krótkich wycieczek po Mazowszu oraz promowanie oferty województwa mazowieckiego. W ramach akcji przeprowadzono 10 tematycznych audycji, które przedstawiły liczne walory regionu, umożliwiające uprawianie różnych rodzajów turystyki. Słuchalność audycji wyniosła 600 000 radiostuchaczy oraz 305 000 odbiorców akcji na profilach w mediach społecznościowych.

#### Tytuły i daty emisji audycji:

- 1) Rowerowe Mazowsze, 25.06
- 2) Mazowsze nad wodą, 2.07
- 3) Zielona Warszawa, 9.07
- 4) Szlak Książąt Mazowieckich, 16.07
- 5) Mazowsze Chopina, 23.07
- 6) Kulinarne podróże po Mazowszu, 30.07
- 7) Mazowsze dla dzieci, 6.08
- 8) Industrialne Mazowsze, 13.08
- 9) Mazowsze na filmowo, 20.08
- 10) Folklor Mazowsza, 27.08

**10 audycji**

**Liczba gości: 20**

**Średnia słuchalność audycji: 70 000**

**Ekwiwalent marketingowy 250 000 zł (AVE)**



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## KAMPANIE PROMOCYJNE

### Współpraca promocyjna z blogerami turystycznymi

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna organizuje i obsługuje wizyty studyjne po Mazowszu. Współpracuje w tym zakresie z Samorządem Województwa Mazowieckiego, miastem st. Warszawa, samorządami lokalnymi oraz szeroko rozumianą branżą turystyczną. W 2021 roku MROT w ramach kampanii „Odpocznij na Mazowszu” zaprosiła do współpracy popularnych blogerów turystycznych, organizując i obsługując wizyty studyjne z ich udziałem.

Autorzy blogów Szpilki w Plecaku, Szalone Walizki, Zbieraj się, Podróżująca Rodzina zaprezentowali w swoich materiałach najciekawsze destynacje, obiekty i atrakcje regionu, obszernie relacjonując swoje wyprawy na blogach i w mediach społecznościowych.



#### Szalone Walizki

**FB: 46 tys. INSTAGRAM: 15,7 tys. YT: 1,89 tys.**

„Szalone Walizki to blog o podróżach po 40., 50., zgodnie z hasłem: najlepsza jakość za rozsądną cenę.”

Ze strony Szalonych Walizek:

- Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu i słynne niebieskie chaty
- Warka/ szlak jabłkowy
- Winnica Dwórzno



#### Podróżująca Rodzina

**FB: 13 tys. INSTAGRAM: 6 tys.**

„Podróżująca Rodzina to my: Magdalena, siedmioletni Sasza i czteroletnia Ida. Największą wartością jest dla nas spędzony razem czas, a najlepiej nam w drodze”.

Ze strony Podróżującej Rodziny

Wielki Gościniec Litewski i Dwór Mościbrody

- Jezioro Białe
- Dworek nad Wkrą
- Płock

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW

## KAMPANIE PROMOCYJNE



### Zbieraj się

**FB: 17,4 tys. INSTAGRAM: 7,8 tys.**

„Opowiemy Ci o naszych bliskich i dalekich podróżach z dwójką dzieci (ur. 2016, ur. 2018). W 2019 roku byliśmy „w drodze” ponad 5 miesięcy”.

#### Ze strony Zbieraj się:

- Warszawska starówka – Zamek Królewski, kolorowe kamienice, kolumna Zygmunta
- Centrum Nauki Kopernik – Planetarium
- Pałac Kultury i Nauki – Muzeum Dinozaurów, Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek, punkt widokowy
- Syrenka Warszawska/ Dzielnica Wiśła
- Łazienki Królewskie
- Kozienice/ Źródła Królewskie
- Farma Iluzji
- Radom/ Muzeum Wsi Radomskiej
- Suntago Wodny Świat



### Szpilki w plecaku

**Ewa Chojnowska-Lesiak** – autorka bloga szpilkiwplecaku.pl, pilot egzotycznych wycieczek zagranicznych. Nie boi się wyzwań i przekraczania granic swojej wytrzymałości, co pokazała w programie Polsatu Wyspa Przetrwania.

Laureatka Nagrody Specjalnej Plebiscytu #Hashtagi Roku 2018 See Bloggers. W rankingu Jasona Hunta najbardziej wpływowych blogerów 2018 roku znalazła się w brązowej dziesiątce, a w 2019 w srebrnej dziesiątce.

#### Ze strony Szpilek w Plecaku:

- kajaki nad Świdrem
- weakboard w Wawa Wake
- plaża w Ciszycy
- Puttusk

**Łączna liczba wyświetleń  
wpisów na blogach 284 000**

# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## KAMPANIE PROMOCYJNE

### Akcje promocyjne we współpracy z POT

#### Jak smakuje Polska

We współpracy z Polską Organizacją Turystyczną MROT opracowała scenariusz oraz uczestniczyła w realizacji zdjęć zrealizowanych przez TVP2 do dwóch odcinków programu „Pytanie na śniadanie”. Celem projektu była promocja Mazowsza poprzez prezentację wyjątkowych potraw i miejsc kultywowania tradycji kuchni mazowieckiej.

Nagrania zostały zrealizowane w:

- Zagrodzie Kurpiowskiej w Kadzidle oraz Muzeum Kurpiowskim w Wachu – promocja regionalnej kuchni kurpiowskiej,
- Hotelu Zamku Pułtusk Dom Polonii – promocja kuchni mazowieckiej, opartej o dary natury i dworskie przepisy.

#### Festiwal Koła Gospodyń Wiejskich „Polska od kuchni”

Podczas mazowieckiej edycji festiwalu, która odbyła się w Muzeum Wsi Radomskiej MROT promowała atrakcje i produkty turystyczne Mazowsza poprzez:

- a. relacje telewizyjne w programie „Pytanie na śniadanie” z udziałem Izabeli Stelmańskiej – Prezes Zarządu MROT oraz Romana Korczyńskiego – Zastępcy Dyrektora ds. Ekonomiczno-Administracyjnych Muzeum Wsi Radomskiej,
- b. prezentację i udostępnianie materiałów promocyjnych i informacyjnych na stoisku MROT, które cieszyły się dużym zainteresowaniem,
- c. przeprowadzenie konkursu wiedzy o atrakcjach turystycznych Mazowsza, w którym nagrody zostały ufundowane przez Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz MROT. Impreza „Polska od kuchni” odbyła się w sobotę 31 lipca i była bezpośrednio transmitowana przez Telewizję Polską TVP2.

#### Inne akcje promocyjne

Promocja mazowieckich gospodarstw agroturystycznych biorących udział w projekcie „Promocja najciekawszych obiektów turystyki wiejskiej na Mazowszu” w programie „Więści z Mazowsza” – realizacja oraz emisja m.in. w Telewizji Zebra z Radomia.



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## KAMPANIE PROMOCYJNE

### Kampania promocyjna Odpocznij na Mazowszu

Zrealizowane w 2021 roku kampanie promujące ofertę turystyczną województwa mazowieckiego stanowiły znaczące wsparcie dla branży turystycznej i wpłynęły na zwiększenie ruchu turystycznego w regionie. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna była współorganizatorem i partnerem merytorycznym kampanii „Odpocznij na Mazowszu” realizowanej przez Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz kampanii „Odpoczywaj w Polsce” koordynowanej przez Polską Organizację Turystyczną. Oficjalny landingpage kampanii – [www.modanamazowsze.pl](http://www.modanamazowsze.pl)

W ramach kampanii „Odpocznij na Mazowszu” MROT odpowiadała za:

- obsługę mediów społecznościowych kampanii fb/Instagram
- realizację kampanii w Google Ads
- organizację study-tour dla blogerów turystycznych
- aktualizację przewodnika turystycznego Odpocznij na Mazowszu

**Łączny zasięg akcji  
w mediach społecznościowych  
6 705 000 odbiorców**



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## RELACJE Z MEDIAMI I DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE PUBLIC RELATIONS

Rok 2021 był kolejnym rokiem intensywnej współpracy z mediami. Główne cele: promocja turystyczna Mazowsza oraz wzrost rozpoznawalności Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i jej członków w Internecie, prasie, radiu i telewizji.

Ze względu na trwające nadal ograniczenia kontaktów bezpośrednich spowodowane kolejnymi falami epidemii COVID-19, podstawowym narzędziem wykorzystywanym w Media Relations były specjalnie dedykowane newslettery skierowane do dziennikarzy i redakcji oraz intensywnie prowadzone kampanie tematyczne w mediach społecznościowych.

W efekcie stały się miejscami publikacji materiałów nt. działalności MROT i jej członków stały się łamy takich periodyków i serwisów branżowych jak: Turystyka Rzeczpospolita, Wiadomości Turystyczne, Wasza Turystyka, TTG Dziennik Turystyczny, Rynek Turystyczny, Tour-Info.

Przeprowadzono również szereg akcji promujących wybrane działania MROT. Były to m.in.:

- otwarcie sezonu turystycznego na Mazowszu,
- wakacyjna akcja „Kamperem po Mazowszu”,
- rajd motocyklowy „Industrialne Mazowsze 2021”,
- podsumowanie konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Mazowieckiego 2021”,
- podsumowanie projektu „Mazowiecka wieś zaprasza 2021”,
- konferencja „Trendy w rozwoju zrównoważonej turystyki”,
- współorganizacja przez MROT w ramach działań Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych cyklu ogólnopolskich szkoleń dla branży turystycznej „Akademia Liderów 2021” i ogólnopolskiej konferencji „Liderzy polskiej turystyki – kompetencje i wyzwania”.

Nowym działaniem była inwentaryzacja mediów lokalnych działających na Mazowszu, gdzie pozyskane kontakty będą pomocne w rozszerzaniu promocji działań MROT na terenie województwa.





# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## PUBLIC RELATIONS W KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ

W ramach tych działań wykorzystywano sprawdzone narzędzia komunikacji, dzięki którym możliwe było stałe informowanie członków MROT i przedstawicieli branży poprzez:

- systematycznie aktualizowaną korporacyjną stronę internetową [www.mrot.pl](http://www.mrot.pl),
- stałą wysyłkę newsletterów ze skrótem informacji istotnych dla branży turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem informacji o działaniach MROT i jej członków,
- publikację postów w kanale [www.Facebook.com/Mazowiecka.Regionalna.Organizacja.Turystyczna](https://www.facebook.com/Mazowiecka.Regionalna.Organizacja.Turystyczna).

Obecność w mediach:

- publikacja tekstów w miesięczniku Samorządu Województwa Mazowieckiego „Mazowsze serce Polski”,
- publikacja w Wiadomościach Turystycznych w zakresie turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu – promocja najciekawszych gospodarstw funkcjonujących na obszarach wiejskich,
- promocja najciekawszych atrakcji turystycznych Mazowsza w Radiu Kierowców (8 wejść),
- współpraca z rozgłośniami radiowymi w zakresie promocji oferty turystycznej członków MROT.

### Publikacja i wysyłka newsletterów

Branżowy newsletter wg badań jest w chwili obecnej jedną z najskuteczniejszych form dotarcia ze specjalistyczną wiedzą do spersonalizowanej grupy odbiorców. Szeroki krąg zainteresowanych odbiorców z branży turystycznej i okoturystycznej Mazowsza, instytucji samorządowych i pozarządowych organizacji systematycznie przez cały rok otrzymywał newslettery, których zawartość obejmowała m.in. najważniejsze informacje branżowe, wiadomości o działaniach MROT i jej członków, zaproszenia na wydarzenia, kursy, szkolenia i konferencje, a także materiały dotyczące zmian na rynku i trendów w obszarze szeroko rozumianej turystyki i wypoczynku zarówno w kraju, jak i na świecie. W roku 2021 przygotowano i wysłano 47 newsletterów, które trafiły do branżowych subskrybentów i przedstawicieli mediów. Średnia liczba odbiorców newslettera na Mazowszu wynosiła ponad 600 subskrybentów.

### Media Relations w liczbach

**620** - ŚREDNIA LICZBA ODBIORCÓW NEWSLETTERA

**436** - POSTÓW NA FACEBOOKU MROT

**224** - ARTYKUŁY NA KORPORACYJNEJ STRONIE INTERNETOWEJ MROT.PL

**47** - NEWSLETTERÓW WYŚLANYCH DO SUBSKRYBENTÓW I MEDIÓW



# I. PROMOWANIE WALORÓW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA I DOCIERANIE Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ DO ZDEFINIOWANYCH GRUP ODBIORCÓW



## DZIAŁANIA MULTIMEDIALNE

W wyniku prac remontowych w biurze MROT, przeprowadzona została adaptacja sali konferencyjnej na potrzeby studia TV. W ramach działalności studia realizowane są następujące programy:

a) **„Dzieje się na Mazowszu”** realizowany na kanale fb/dziejesięnamazowszu to cykliczne spotkania i wywiady z organizatorami wydarzeń kulturalnych, artystami i sportowcami, skierowane do osób zainteresowanych ofertą kulturalną Warszawy i Mazowsza. Format skupiał się na promocji najciekawszych wydarzeń odbywających się w regionie oraz w przestrzeni wirtualnej. Program prowadziła dziennikarka Radia 357 – Katarzyna Borowiecka.

**Zrealizowane wywiady:** 1) Mazowiecki Gravel 2) Twierdza Modlin 3) Wydanie książki „Drzewa Warszawy” 4) Akcja Czysta Wkra 5) Co robić na Mazowszu w Majówkę? 6) Odpocznij na Mazowszu – Szpilki w Plecaku 7) UKRAINA! Festiwal Filmowy 8) Festiwal Filmowy Pięć Smaków 9) Festiwal Wszystkie Mazurki Świata 10) AfryKamera 11) Nikifor.Malarz nad Malarzami 12) Spotkanie autorskie z prof. Lechem Królikowskim

Wywiady „Dzieje się na Mazowszu” dotarły do ponad 99 400 internautów, którzy odtworzyli je 61 470 razy



b) **„Moda na Mazowsze”** realizowany na kanale fb/modanamazowsze, projekt mający na celu prezentację najciekawszych atrakcji turystycznych regionu. Format skierowany jest do osób poszukujących ciekawych pomysłów na wycieczkę po Mazowszu. Gośćmi programu byli gestorzy obiektów turystycznych, przewodnicy i podróżnicy.

**Zrealizowane wywiady:** 1) Patac w Jabłonnii 2) Winnica Dwórzno 3) Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego 4) Farma Iluzji 5) Twierdza Modlin

Wywiady „Moda na Mazowsze” dotarły do ponad 105 000 użytkowników, którzy odtworzyli je 43 500 razy



### c) Konferencje i seminaria

MROT zrealizowała konferencję „Trendy w rozwoju zrównoważonej turystyki”. Konferencja w formule on-line odbyła się 29 października i dotyczyła sposobów promocji zrównoważonego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Nagranie transmitowanej na żywo konferencji jest dostępne na profilu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej na Facebooku.

Konferencja odbyła się w ramach projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

## II. UTRZYMANIE I ROZWÓJ MAZOWIECKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



### Oficjalny Serwis Turystyczny Mazowsza [www.mazowsze.travel](http://www.mazowsze.travel)

Mazowsze.travel to administrowany i aktualizowany przez MROT portal poświęcony atrakcjom turystycznym województwa mazowieckiego. Zawiera również dane ważne dla podróżnych: bazę noclegową i gastronomiczną. Informacje są uporządkowane w kilku działach, m.in. co zwiedzić (czyli miasta i regiony, muzea i skanseny, zamki, pałace i dwory itd.) oraz jak aktywnie spędzić czas (turystyka piesza, rowerowa, dla zmotoryzowanych, jazda konna, kajaki, turystyka rodzinna). Użytkownicy znajdą na stronie również gotowe propozycje zwiedzania – szlaki i pomysły na weekendowy wypoczynek. Ważną częścią portalu jest serwis z zapowiedziami najciekawszych wydarzeń na Mazowszu aktualizowany minimum raz w tygodniu. Ze względu na przestarzałe funkcjonalności i brak wsparcia dla systemu informatycznego serwisu, w 2021 r. podjęto działania mające na celu uruchomienie nowego portalu turystycznego. Opracowana została specyfikacja techniczna i opis funkcjonalności nowego serwisu. Na tej podstawie przystąpiono do ogłoszenia konkursu i wyłonienia wykonawcy portalu. Rozpoczęły się również prace redakcyjne nad opracowaniem tekstów do nowego serwisu, który powierzony został profesjonalnym dziennikarzom.

[www.mazowsze.travel](http://www.mazowsze.travel)



## II. UTRZYMANIE I ROZWÓJ MAZOWIECKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



### Informacja turystyczna w terenie

#### Opiniowanie projektów organizacji ruchu dla znaków turystycznych E-22 zgodnie ze zgłaszanymi potrzebami.

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, poprzez działalność Kapituły Turystycznych Znaków Drogowych Województwa Mazowieckiego, koordynuje i rozwija oznakowanie samochodowych szlaków turystycznych znakami E-22. Oznakowanie dojazdu do najważniejszych atrakcji turystycznych poprawia ich dostępność, co znacząco wpływa na wzrost intensywności ruchu turystycznego w regionie. Ponadto Kapituła zajmuje się konsultowaniem i opiniowaniem projektów organizacji ruchu drogowego przy wdrażaniu oznakowania turystycznego w poszczególnych gminach i powiatach.

#### Utrzymanie infrastruktury turystycznej znaków drogowych z grupy E-22 (szlaki samochodowe Szlak Książąt Mazowieckich, Szlak Chopinowski, Szlak Bitwy Warszawskiej 1920).

MROT utrzymuje infrastrukturę ponad 250 turystycznych znaków drogowych z grupy E-22, które kierują turystów do najważniejszych obiektów i atrakcji turystycznych zlokalizowanych na szlakach: Książąt Mazowieckich, Bitwy Warszawskiej i Chopinowskim. Oznakowanie dotyczy ponad 1000 km dróg krajowych, wojewódzkich i powiatowych, i jest ważnym elementem Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej. W minionym roku dokonano audytu stanu technicznego oznakowania szlaków turystycznych i zlecono niezbędne prace naprawczo-konserwacyjne.

#### Utrzymanie tablic informacyjnych przy obiektach turystycznych „Szlaków Turystycznych Dziedzictwa Kulturalnego Mazowsza”.

W ramach realizacji projektu Szlaki Dziedzictwa Mazowsza MROT oznakowała ponad 60 obiektów i atrakcji turystycznych tablicami informacyjnymi. W 2021 r. przeprowadzona została konserwacja i naprawa 100 tablic.



**1000 km oznakowanych szlaków samochodowych  
100 tablic informacyjnych przy obiektach i atrakcjach  
turystycznych**



## II. UTRZYMANIE I ROZWÓJ MAZOWIECKIEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



### Współpraca z punktami informacji turystycznej

#### Szkolenia dla pracowników punktów informacji

Od wielu lat MROT pełni funkcję koordynatora Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej, który jest kluczem do sukcesu w tworzeniu pozytywnego wizerunku regionu oraz istotnym elementem procesu komunikowania się z rynkiem. Od informacji turystycznej zależy, w jaki sposób turyści wykorzystają swój czas na Mazowszu, a to z kolei przekłada się na stopień ich zadowolenia z pobytu oraz powtarzalność wizyt. MROT podejmuje stałe działania związane z administrowaniem i aktualizacją regionalnych portali internetowych ([www.mazowsze.travel](http://www.mazowsze.travel), [www.dziedzictwomazowska.pl](http://www.dziedzictwomazowska.pl)). Dbą również o wyposażenie centrów i punktów informacji turystycznej w analogowe materiały promocyjne, które od lat cieszą się niestabną popularnością wśród turystów, stanowiąc jednocześnie profesjonalne narzędzia pracy informatorów turystycznych. Realizacja szkoleń dla pracowników centrów i punktów informacji turystycznej na Mazowszu to kolejne stałe działanie zmierzające do profesjonalizacji obsługi ruchu turystycznego w województwie.

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną zorganizowały szkolenie dla informatorów punktów i centrów informacji turystycznej na Mazowszu. Szkolenie miało na celu podniesienie kompetencji pracowników oraz dostarczenie im wiedzy przydatnej w codziennej pracy dla jeszcze lepszej promocji Mazowsza. Tematami szkolenia były: 23.11 „Marka turystyczna miejsca” (analiza potencjału i idea, strategia marki turystycznej, wdrożenie strategii marki turystycznej), 1.12 „Produkt turystyczny” (analiza produktu, kreowanie produktów turystycznych, promocja i współpraca).



#### System stojaków promocyjnych

MROT wdrożyła działania na rzecz rozwoju systemu stojaków informacyjnych w punktach oraz centrach informacji turystycznej poprzez zakup nowych stojaków. Łącznie MROT zarządza 30 stojakami prezentującymi ofertę członków Organizacji oraz ważniejszych partnerów, na których prezentowane są corocznie aktualizowane (w zakresie tekstów, zdjęć oraz projektów graficznych) karty ofertowe Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej. Aktualizacji poddano 96 kart członków i partnerów Organizacji.

### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny

Po rocznej przerwie spowodowanej pandemią koronawirusa, w 2021 r. POT powróciła do organizacji konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej” (XVIII edycja). Celem konkursu jest wyłonienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych roku, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych służących rozwojowi konkurencyjnych produktów. Konkurs składa się z dwóch etapów: regionalnego i ogólnopolskiego. Organizacja i promocja regionalnego etapu konkursu POT to zadanie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Etap regionalny trwał od końca czerwca do początku października 2021 r. Działania MROT obejmowały: upowszechnienie informacji o konkursie wśród operatorów produktów turystycznych Mazowsza, doradztwo w zakresie wypełnienia wniosków, organizację prac Kapituły Regionalnej, zgłoszenie wybranych produktów do etapu krajowego. Działania promocyjne Mazowsza obejmowały też intensywną kampanię Konkursu Internautów w social mediach, gdzie z obszaru Mazowsza promowano Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek.

Spośród nadesłanych produktów Kapituła Konkursowa Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej przyznała certyfikaty siedmiu produktom. Są to: Karolin – siedziba zespołu „Mazowsze”, Twierdza Modlin, Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek, Muzeum Lniarstwa im. Filipa de Girarda w Żyrardowie, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Park Dolina Wkry, Suntago. Spośród nich do etapu ogólnopolskiego zgłoszono:

- w kategorii Certyfikat POT: Karolin – siedziba zespołu „Mazowsze”, Twierdza Modlin, Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek,
- w kategorii Złoty Certyfikat POT: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN,
- w kategorii Certyfikat Specjalny: Suntago,
- w kategorii Certyfikat Internautów: Muzeum Domków Lalek, Gier i Zabawek.

**W konkursie ogólnopolskim Certyfikat POT zdobyła Twierdza Modlin.**



### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Turystyka na obszarach wiejskich

Mimo pandemii, w roku 2021 MROT nadal realizowała działania na rzecz rozwoju inicjatyw i produktów turystycznych poprzez działania doradcze oraz marketingowe.

W tym zakresie warto podkreślić wsparcie turystyki na obszarach wiejskich. W ramach projektu „Promocja rozwoju zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu” finansowanego ze środków UE i realizowanego we współpracy z Krajową Siecią Obszarów Wiejskich opracowano i opublikowano przewodnik „Mazowiecka wieś zaprasza”, zrealizowano 20 spotów promocyjnych dla poszczególnych obiektów oraz zorganizowano konferencję on-line, prezentującą 20 wybranych gospodarstw, a także promującą ciekawe rozwiązania dotyczące rozwoju „zielonej turystyki” na obszarach wiejskich. W ramach projektu powstał również cykl wywiadów z właścicielami obiektów, umożliwiający transfer wiedzy i wymianę informacji pomiędzy partnerami zainteresowanymi rozwojem turystyki na obszarach wiejskich.



### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Szlaki Turystyczne Dziedzictwa Kulturalnego Mazowsza

Szlaki Dziedzictwa Mazowsza zostały oznakowane przez MROT znakami drogowymi E-22, a w ważnych pod względem historycznym miejscach umieszczono tablice informacyjne. W roku sprawozdawczym przeprowadzono audyt stanu technicznego prawie 100 tablic informacyjnych na 3 szlakach turystycznych: Szlak Chopinowski, Szlak Książąt Mazowieckich i Szlak Bitwy Warszawskiej 1920.

Podróż po szlakach Dziedzictwa Mazowsza jest dla turystów atrakcyjna i wygodna dzięki przewodnikom przygotowanym i wydanych przez MROT oraz dystrybuowanym w punktach Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej, a także na stronie internetowej [dziedzictwomazowsza.pl](http://dziedzictwomazowsza.pl), skąd można je pobrać bezpłatnie w formacie pdf.

[dziedzictwomazowsza.pl](http://dziedzictwomazowsza.pl)





### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Turystyka rowerowa

Do dotychczasowej oferty dla miłośników dwóch kółek dołączyła oferta specjalna: wytyczona i opracowana trasa rowerowa licząca 550 km wokół Mazowsza. Przygotowane zostały również: ślad GPX oraz przewodnik i mapa dla turystów indywidualnych.

Po raz pierwszy trasę przejechało 180 rowerzystów w ramach największego ultramaratonu rowerowego na Mazowszu, który odbył się w dniach 11-13 czerwca 2021 roku. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna objęła to wydarzenie patronatem oraz wspierała je organizacyjnie. Trasa przebiegała przez Warkę, Sochaczew, Wyszogród, Czerwińsk nad Wisłą, Ciechanów, Brok, Muzeum Zbrojownia Zamek w Liwie, Jeruzal oraz Zamek Książąt Mazowieckich w Czersku.

Wydarzenie odbyło się pod patronatem i przy wsparciu finansowym Marszałka Województwa Mazowieckiego.



### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Turystyka motocyklowa

MROT rozszerzyła ofertę dla miłośników podróżowania na motocyklach, przygotowując merytorycznie i technicznie trasę Rajdu Motocyklowego „Industrialne Mazowsze”. Wyprawa organizowana we współpracy z Torem Modlin zainaugurowała nowy projekt dla turystów poruszających się na motorach 22 sierpnia 2021. Prawie 200-kilometrowa trasa (z przygotowanym śladem GPX również do wykorzystania indywidualnego) wiedzie śladem najciekawszych zabytków przemysłowych regionu od Toru Modlin poprzez m.in. Sochaczew, Żyrardów i Pruszków do Warszawy. W programie rajdu znalazło się zwiedzanie Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, przejazd przez osadę fabryczną w Żyrardowie, wizyta w Muzeum Figur Stalowych w Pruszkowie, a dla chętnych także odwiedzenie Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie. Specjalnie dla uczestników rajdu przygotowano piknik połączony ze spacerem wśród winorośli w Winnicy Dwórzno. Finałem wyprawy było zwiedzanie Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. W przygotowaniu i realizacji rajdu uczestniczyli m.in. Muzeum Kolei Wąskotorowej w Sochaczewie, portal internetowy Ścigacz, miasto Żyrardów, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego – Mazowsze serce Polski, Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie, witryna społeczno-kulturalna Dzieje się na Mazowszu.

Impreza odbyła się pod patronatem i przy wsparciu finansowym Marszałka Województwa Mazowieckiego.



### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Turystyka kajakowa

Propagując aktywną turystykę na Mazowszu, Organizacja zwraca również uwagę na dbałość o stan środowiska naturalnego i edukację ekologiczną, promując w ten sposób turystykę zrównoważoną. W 2021 MROT dwukrotnie (24 kwietnia i 9 października) brała udział w akcji sprzątania rzeki Wkry. Były to 12. i 13. edycja akcji „Czysta Wkra”, polegająca na zebraniu jak największej ilości śmieci znajdujących się w rzece i na jej brzegach.

Podczas jesiennej akcji „Czysta Wkra 2021” pobity został rekord Polski na największą liczbę osób sprzątających rzekę. W akcji uczestniczyło jednocześnie 139 osób! MROT promowała wydarzenia i współorganizowała je wspólnie z wypożyczalnią kajaków. Na miejscu akcji każdorazowo widoczny był także namiot promocyjny Organizacji z folderami, mapami oraz ulotkami dla uczestników.



### III. WSPIERANIE ROZWOJU INICJATYW TURYSTYCZNYCH MAZOWSZA



#### Turystyka carawaningowa i campingowa

W 2021 roku MROT nawiązała współpracę z nowymi członkami: wypożyczalnią kamperów KoKo Kamper i Warszawskim Centrum Carawaningu – Szerokiej Drogi. Odwiedzone campingi, pola dla kamperów i zebrane informacje o dostępnej ofercie i infrastrukturze będą punktem wyjścia do opracowania mazowieckiego turystycznego produktu carawaningowego.

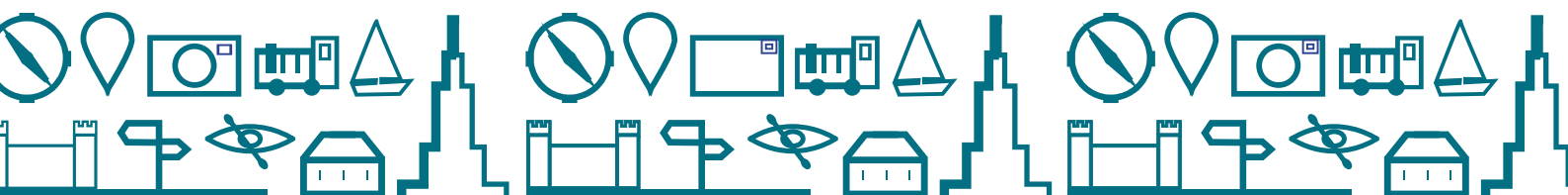


#### Współpraca z branżą turystyczną

**1) Współpraca z branżą turystyczną**, zwłaszcza z organizatorami turystyki w zakresie przygotowywania ofert skierowanych do konkretnych segmentów rynku (m.in. poprzez organizację wizyt studyjnych, warsztatów B2B, inwentaryzację posiadanego potencjału zgodnie z zidentyfikowanymi potrzebami branży).

**2) Współorganizacja (wraz z POT) webinarium „Oferta turystyczna polskich regionów” oraz „Oferta Polskich Marek Turystycznych”**, które spotkały się z bardzo pozytywnym przyjęciem uczestników (wg badań wśród uczestników webinarium ok. 90% uczestników jest zadowolonych z udziału w webinarium, ponad 80% badanych przedstawicieli biur podróży oraz touroperatorów zadeklarowało poszerzenie swojej oferty sprzedażowej o atrakcje i kierunki rekomendowane podczas webinarium!).

**3) Zaplanowanie i realizacja wizyt studyjnych w Suntago Poland dla biur podróży.**



## **IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU**

### **Wzmocnienie Organizacji**

#### **1) Prowadzenie stałych działań na rzecz zwiększania liczby członków MROT**

Podjęmowane przez MROT działania na rzecz zwiększania liczby członków doprowadziły do przekroczenia liczby 120. Do najważniejszych inicjatyw należały: prezentacje działalności MROT wraz z koszykiem korzyści dla członków podczas konferencji, seminariów, szkoleń oraz innych spotkań organizowanych przez różnego rodzaju podmioty, spotkania bezpośrednie oraz on-line, realizowane przez MROT kampanie promocyjne, uczestnictwo w imprezach plenerowych oraz targowych, uczestnictwo w projektach wraz z innymi podmiotami.

#### **2) Przygotowywanie projektów o współfinansowanie działań podejmowanych przez MROT**

Jednym z istotnych obszarów działalności MROT jest poszukiwanie źródeł zewnętrznego finansowania projektów ważnych dla rozwoju turystyki na Mazowszu. W roku 2021 r. sięgano do środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, Polskiej Organizacji Turystycznej, Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich oraz programu Erasmus+, dzięki którym możliwa była realizacja działań na rzecz rozwoju produktów turystycznych, zasobów ludzkich i podnoszenia kwalifikacji, a także marketingowych.

#### **3) Aktywny udział w działaniach Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych**

Rok 2021 to intensywna współpraca MROT w ramach Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych m.in. uczestnictwo w spotkaniach FROT, uczestnictwo w Walnych Zebraniach FROT, działalność w Zarządzie FROT (Zastępca Dyrektora Biura pełni funkcję członka Zarządu FROT i reprezentuje FROT we wszystkich spotkaniach odbywających się w Warszawie), współpraca w zakresie opracowywania wniosków o finansowanie zewnętrzne projektów służących rozwojowi turystyki w całej Polsce, konsultacji oraz opracowania materiału zawierającego stanowisko Regionalnych Organizacji Turystycznych w sprawie systemu promocji turystycznej Polski (trójstopniowy system POT – ROT – LOT), reprezentowanie FROT podczas spotkań konsultacyjnych oraz innych spotkań organizowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną.

#### **4) Udział pracowników MROT w organizowanych wydarzeniach branżowych i naukowych**

Podczas konferencji branżowych i naukowych kadra MROT dzieli się swoimi doświadczeniami ze zrealizowanych projektów przede wszystkim w dziedzinach nowoczesnego marketingu, kreowania produktów turystycznych, wspierania zrównoważonej turystyki oraz budowania profesjonalnej platformy współpracy.

#### **5) Działania doradcze i transfer wiedzy prowadzony przez MROT na rynku międzynarodowym,**

w tym również w ramach projektów międzynarodowych finansowanych przez Komisję Europejską (konferencje, prezentacje, warsztaty, szkolenia, study toury).

Działania dotyczą przede wszystkim dzielenia się polskimi doświadczeniami i wiedzą głównie w zakresie kreowania produktów turystycznych, szczególnie turystyki na obszarach wiejskich, efektywnego marketingu oraz rozwoju zasobów ludzkich. Działania są realizowane również w ramach projektów międzynarodowych finansowanych przez Komisję Europejską.

## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

### Działalność promująca członków MROT

#### 1) Prezentacja członków MROT (m.in. na [www.mrot.pl](http://www.mrot.pl))

Podstawowym narzędziem, które pozwala skutecznie przedstawić szerokiemu kręgowi odbiorców poszczególnych członków MROT, jest publikacja ich prezentacji na stronie [www.mrot.pl](http://www.mrot.pl). W specjalnie przygotowanej zakładce „Członkowie” każdy z członków Organizacji ma opracowaną informację o zakresie swojej działalności, dziedzinach, w których się specjalizuje, potencjalnych płaszczyznach współpracy i rozwijania wspólnych projektów. Dodatkowo podana jest zawsze osoba zarządzająca oraz pełne dane kontaktowe zawierające adres siedziby i/lub działalności, telefon kontaktowy, strona internetowa i adresy w mediach społecznościowych. Teksty prezentacji opracowywane są w porozumieniu z członkami i podkreślają najważniejsze aspekty ich funkcjonowania, na promocji których im zależy.

[www.mrot.pl/czlonkowie](http://www.mrot.pl/czlonkowie)

#### 2) Realizacja działań promocyjnych na rzecz członków MROT

Realizacja działań promocyjnych na rzecz członków MROT jest prowadzona intensywnie na kilku płaszczyznach:

- materiały z ciekawymi inicjatywami naszych członków (oznaczone aktywnymi linkami do ich stron), promujemy w naszym kanale społecznościowym [www.facebook.com/DziejeSieNaMazowszu](http://www.facebook.com/DziejeSieNaMazowszu), który posiada ponad 60 000 obserwujących,
- w artykułach promujących Mazowsze nawiązujemy do ofert turystycznych i okoturystycznych członków MROT – artykuły pojawiają się na stronie [www.modanamazowsze.pl](http://www.modanamazowsze.pl) oraz jako posty (oznaczone aktywnymi linkami do stron członków) w naszym kanale społecznościowym [www.facebook.com/ModaNamazowsze](http://www.facebook.com/ModaNamazowsze), który posiada ponad 101 000 obserwujących,
- podczas turystycznych imprez targowych w całej Polsce oraz imprez na Mazowszu, w których uczestniczy MROT ze swoim stoiskiem, gdzie prezentowane są i udostępniane wszelkie materiały drukowane promujące członków organizacji oraz przygotowane i wydrukowane przez MROT przewodniki i katalogi członków,
- wiele działań promujących członków MROT odbywa się poprzez publikacje artykułów w prasie branżowej pozyskanych w ramach działalności Public Relations, w wywiadach radiowych, gdzie zapraszani są również przedstawiciele naszych członków, poprzez udział naszych członków w dużych imprezach, jak Rajd Motocyklowy, maraton rowerowy Mazowiecki Gravel czy wakacyjna akcja „Kamperem po Mazowszu”, gdzie w każdym z kilkudziesięciu miejsc postoju udostępniane były materiały naszych członków.

## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU



Misja Kampinos Leonicin



Misja Kampinos Leonicin



Festyn KGW Radom



TV Zebra

### 3) Udzielanie patronatów nad wydarzeniami organizowanymi przez członków MROT

MROT wspiera wiele wydarzeń i inicjatyw turystycznych patronatem. W 2021 r. opracowano nowe zasady udzielania patronatów i wyróżniono dwa ich rodzaje: Dzieje się na Mazowszu dla wydarzeń kulturalnych, turystycznych i podobnych oraz Honorowy Patronat Prezesa Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej dla wydarzeń branżowych oraz istotnych wydarzeń kulturalnych i turystycznych. W ubiegłym roku udzielono około 10 patronatów.

Honorowy Patronat Prezesa Zarządu  
Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej



> ♥ DZIEJE SIĘ  
NA MAZOWSZU

## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

### Działania badawczo-monitorujące, doradcze i consultingowe

**1) Bieżące monitorowanie sytuacji branży turystycznej na Mazowszu**, w tym stałe monitorowanie aktualnych informacji w czasach pandemii tj. wszystkich ważnych informacji dla interesariuszy rynku: regulacji prawnych, aktualnych informacji z poszczególnych sektorów w branży, przewidywanych trendów oraz skutków gospodarczych i społecznych COVID-19, a także stałe wsparcie branży turystycznej Mazowsza w zakresie przewyższania kryzysu.

Współorganizacja (wraz z POT) webinarium „Oferta turystyczna polskich regionów” oraz „Oferta Polskich Marek Turystycznych”.

**2) Bieżące doradztwo w zakresie m.in.: efektywnej promocji wizerunkowej i produktowej**, kreowania produktów turystycznych, świadczenia usług w informacji turystycznej, wdrażania nowych trendów w usługach turystycznych, opracowywania wniosków i projektów przez partnerów MROT.

**3) Ekspertyza „Skutki planowanego podziału województwa mazowieckiego dla turystyki w regionie”** opracowana przez wybitnych pracowników naukowych od lat związanych z badaniami dotyczącymi gospodarki turystycznej, uznane autorytety naukowe specjalizujący się w turystyce – prof. Teresa Skalska, prof. Ewa Dziedzic, prof. Hanna Zawistowska, dr Piotr Kociszewski.

Ekspertyza dotyczyła następujących zagadnień:

- analizy potencjalnie utraconych korzyści, m.in. takich jak: wielkość i struktura ruchu turystycznego, wpływy do budżetów oraz wydatki na turystykę w strukturach samorządowych, zmniejszenie szans na rozwój przedsiębiorczości w obszarze turystyki i na tworzenie łańcuchów dostaw dla branży turystycznej, ocena potencjalnych strat w zakresie wojewódzkiej wartości dodanej i wpływów podatkowych dla samorządów, problem niewykorzystania turystyki jako czynnika budującego wizerunek województwa mazowieckiego - negatywnych mechanizmów w zakresie, m.in. utrudnionego rozwoju systemu komunikacyjnego, braku spójnej polityki kulturalnej i rekreacyjnej, tworzenia konkurencyjnego wizerunku na rynkach zagranicznych i rynku krajowym oraz lokalnym.



## **IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU**

### **4) Organizacja debaty „Turystyka a podział Mazowsza”.**

Debata była elementem prowadzonej od wielu miesięcy kampanii NIE DLA PODZIAŁU MAZOWSZA, w której szczególnie aktywni byli przedstawiciele mazowieckich samorządów, przekazując informacje na temat realnych negatywnych skutków podziału województwa. W tej sytuacji warto było przedstawić tę kwestię również poprzez pryzmat skutków dla gospodarki turystycznej regionu.

Celem debaty było zaprezentowanie wyników ekspertyzy pt. „Skutki planowanego podziału województwa mazowieckiego dla turystyki w regionie” opracowanej przez wybitnych pracowników naukowych od lat związanych z badaniami dotyczącymi gospodarki turystycznej, uznane autorytety naukowe specjalizujący się w turystyce jak prof. Teresa Skalska, prof. Ewa Dziedzic, prof. Hanna Zawistowska, dr Piotr Kociszewski, którzy wzięli udział w debacie. Uczestniczyli w niej również:

- przedstawiciele środowiska samorządowego: Wiesław Raboszuk – wicemarszałek Zarządu Województwa oraz Michał Olszewski – wiceprezydent Warszawy
- zaproszeni goście z branży turystycznej.

### **5) Opracowanie raportu pt. „Ewaluacja Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020”.**

Ewaluacja jakościowa została przeprowadzona zgodnie z metodyką opisaną w dokumencie Strategii i umożliwiła ocenę stopnia realizacji poszczególnych programów, celów strategicznych i całej Strategii w latach 2014-2020.

Ewaluacja jakościowa strategii koncentruje się na obszarze strategicznym poddawanego ocenie stanu realizacji dokumentu i polega głównie na ocenie eksperckiej stopnia wdrożenia programów, celów oraz uzyskania zaplanowanych rezultatów w poszczególnych obszarach strategicznych i gospodarce turystycznej w regionie. Ocena jakościowa opiera się na wynikach ankiet przeprowadzonych wśród podmiotów zaangażowanych w turystykę w regionie: przedsiębiorstw, instytucji i organizacji pożytku publicznego.

Ważny element niniejszego opracowania stanowi odniesienie do części diagnostycznej Strategii, które przedstawia zmiany, jakie zaszły w gospodarce turystycznej w regionie w latach 2014-2020 w oparciu o analizę danych statystycznych.

## **IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU**

### **Działania związane z realizacją projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych**

#### **1) ESTET – włączanie kompetencji z zakresu zrównoważonego rozwoju w kształcenie i szkolenia dotyczące turystyki. Projekt w trakcie realizacji.**

Liderem projektu jest Społeczna Akademia Nauk. Projekt finansowany ze środków UE w ramach programu Erasmus+ i realizowany przez 7 partnerów z Polski, Macedonii, Irlandii, Bułgarii, Włoch i Francji ma na celu wzmocnienie pozycji podmiotów prowadzących kształcenie i szkolenie zawodowe w całej Europie. Chodzi o to, by dostosować edukację i szkolenie w zakresie turystyki do nowych trendów rozwoju branży turystycznej poprzez włączenie umiejętności w zakresie zrównoważonego rozwoju do programów nauczania realizowanych za pomocą innowacyjnych praktyk.

Projekt jest skierowany przede wszystkim do nauczycieli, trenerów oraz mentorów w zakresie szkolenia zawodowego, studentów, słuchaczy oraz innych uczestników procesu kształcenia w obszarze turystyki. Drugą grupą beneficjentów projektu jest sektor turystyczny, organizacje pozarządowe oraz inni interesariusze rynku działający w obszarze edukacji.

Głównymi grupami docelowymi projektu są:

- starsi liderzy, nauczyciele, trenerzy i opiekunowie w instytucjach IVET i CVET oferujących kwalifikacje turystyczne na poziomie ponadgimnazjalnym i policealnym, a także nieformalne programy szkoleniowe i kursy w dziedzinie turystyki;
- studenci VET, stażyści i nieformalnie uczący się w dziedzinie turystyki, w tym pracownicy i aspirujący przedsiębiorcy.

#### **2) „Promocja rozwoju zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu” Część II. Projekt złożony w Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich uzyskał dofinansowanie i jest w trakcie realizacji.**

Projekt był finansowany w ramach „Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Partnerem projektu była Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”.

Celem operacji była promocja rozwoju zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu poprzez:

- opracowanie i publikację przewodnika „Mazowiecka wieś zaprasza. Część 2”;
- realizację spotów promujących poszczególne gospodarstwa oraz umieszczenie ich na stronach administrowanych przez MROT: [mrot.pl](http://mrot.pl), [modanamazowsze.pl](http://modanamazowsze.pl) oraz w zintegrowanych mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube;

## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

- publikację opracowanych materiałów na stronie administrowanej przez MROT: modanamazowsze.pl oraz w magazynie „Moda na Mazowsze” (kwartalnik wydawany przez MROT z dostępną na stronach wersją w pdf);
- cykl wywiadów promocyjnych z przedstawicielami gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej;
- organizację konferencji „Trendy w rozwoju zrównoważonej turystyki” promującej ciekawe rozwiązania dotyczące rozwoju „zielonej turystyki” na obszarach wiejskich oraz promującej również przygotowany przez MROT przewodnik, spoty promocyjne, wywiady z właścicielami obiektów oraz umożliwiającej transfer wiedzy i wymianę informacji pomiędzy partnerami zainteresowanymi rozwojem turystyki na obszarach wiejskich.

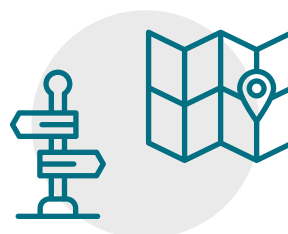
### 3) Szlaki turystyczne dziedzictwa kulturalnego Mazowsza. Projekt realizowany przy współfinansowaniu Samorządu Województwa Mazowieckiego.

Cele projektu łączą komponent infrastrukturalny i promocyjny. Realizacja zadania ma wpływ na zwiększenie dostępności oferty turystycznej województwa mazowieckiego, a tym samym w efekcie potencjalne zwiększenie ruchu turystycznego w województwie mazowieckim.

W ramach projektu:

- zweryfikowano stan techniczny 90 tablic informacyjnych na 3 szlakach turystycznych: Szlak Chopinowski, Szlak Książąt Mazowieckich i Szlak Bitwy Warszawskiej 1920
- opracowano 3 e-booki jako przewodniki po 3 szlakach: Szlak Chopinowski, Szlak Książąt Mazowieckich i Szlak Bitwy Warszawskiej 1920, umieszczone na stronie internetowej z możliwością pobrania przez użytkowników.
- wyposażono w materiały promocyjne punkty informacji turystycznej województwa mazowieckiego – wydrukowano 300 tys. egz. ulotek oraz dostarczono je bezpośrednio do 23 centrów i punktów informacji turystycznej na terenie województwa mazowieckiego.

**4) Realizacja w ramach FROT projektu pt. Kurs doszkalający dla pilotów wycieczek** – wspólne przedsięwzięcie Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Projekt został sfinansowany przez Polską Organizację Turystyczną, której partnerem w realizacji zadania było Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. Forum z kolei realizowało projekt we współpracy z poszczególnymi Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Celem projektu było podniesienie kompetencji posiadających uprawnienia pilotów wycieczek z zakresu wiedzy na temat atrakcji i produktów turystycznych poszczególnych województw.



## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

### 5) Realizacja z FROT projektu „Akademia Liderów” współfinansowanego w ramach konkursu dla organizacji pozarządowych ze środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii.

Celem głównym projektu – zakładającego realizację spotkań szkoleniowych, konferencji a także wydanie publikacji i materiału promocyjnego – było wzmocnienie kompetencji kadr zarządzających polską turystyką, przede wszystkim w ROT-ach i LOT-ach.

#### Cele szczegółowe projektu:

- rozszerzenie wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania markami turystycznymi,
- rozszerzenie wiedzy z zakresu podnoszenia jakości produktów turystycznych – głównie obszarowych, liniowych i sieciowych,
- rozszerzenie wiedzy z zakresu marketingu i narzędzi promocji marek przy wykorzystaniu m.in. cyfryzacji i automatyzacji procesów,
- dostosowanie metod świadczenia usług turystycznych, produktów turystycznych oraz ich komunikacji i marketingu do nowej rzeczywistości po pandemii COVID-19,
- rozszerzenie wiedzy z zakresu kompetencji społecznych, w tym współpracy sieciowej i umiejętności budowania grupy,
- podniesienie wiedzy w zakresie świadomości ekologicznej.

Starannie wyselekcjonowani eksperci polscy oraz zagraniczni zaprezentowali tematy najbardziej interesujące obecnie kadrę menadżerską – jak wzmocnić destynację turystyczną, jak poprawić jakość usług świadczonych przez branżę turystyczną, jakie są trendy (pocovidowe) w marketingu turystycznym, jak zaplanować kampanię promocyjną, jakie są możliwości wsparcia działalności inwestycyjnej i promocyjnej. W ramach zadania przeprowadzono 7 tematycznych szkoleń oraz konferencję podsumowującą.



## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

### 6) Realizacja projektu POT „Turystyczna Szkoła”.

MROT współpracowała z POT przy promocji turystyki edukacyjnej województwa mazowieckiego, m.in. poprzez:

- przekazanie drukowanych egzemplarzy scenariuszy lekcji o Mazowszu celem dystrybucji podczas wydarzeń w innych regionach Polski,
- przekazanie wersji elektronicznej ww. materiałów celem wypracowania informatycznego sposobu ich zamieszczenia na powstającej platformie „Turystyczna Szkoła”,
- pozyskiwanie materiałów edukacyjnych od członków MROT,
- współorganizację tematycznego wydarzenia, które odbyło się w dniach 13-15 października. Akcja promocyjna „Turystyczna Szkoła” skierowana była do szkół podstawowych.

W sali gimnastycznej Szkoły Wyższej "Vistula" rozstawione zostały stoiska informacyjne z materiałami poświęconymi turystyce. MROT wspólnie z Warszawską Organizacją Turystyczną prowadziła działania informacyjne dla nauczycieli o trasach edukacyjnych i możliwościach nauczania wiedzy o Mazowszu na lekcjach geografii w szkołach. Zorganizowano też gry i quizy dla odwiedzających stoisko dzieci z klas 3-8 szkoły podstawowej.



## IV. WZMOCNIENIE ROLI MROT JAKO GŁÓWNEGO PODMIOTU DZIAŁAŃ NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA MAZOWSZU, W TYM PROWADZENIE BADAŃ W ZAKRESIE TURYSTYKI NA MAZOWSZU

### Realizacja planu finansowego

Plan finansowy Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej na 2021 rok stanowił zestawienie przychodów i wydatków MROT związanych z realizacją przyjętego Planu działalności na rok 2021. 23 czerwca 2021 roku Walne Zebranie MROT zatwierdziło Plan finansowy na rok 2021. Zakładał on utrzymanie przychodów i wydatków na poziomie 3 150 tys. zł, w tym wpływy: 2 100 tys. zł z tytułu składek członkowskich, 250 tys. zł z tytułu pozyskania dotacji. Plan finansowy po stronie przychodów uwzględniał kwotę w wysokości 800 tys. zł, którą stanowiły środki pozyskane z tytułu składek członkowskich z lat ubiegłych.

Przedsiębiorcy zrzeszeni w MROT zostali zwolnieni z opłacania składek członkowskich za rok 2021. Zwolnienie to miało na celu wsparcie branży turystycznej, która poniosła straty z powodu pandemii koronawirusa. Kwota składek z tego tytułu wynosiła 100 tys. zł. Brak przychodów ze składek na rzecz członkostwa w MROT zrekompensował Samorząd Województwa Mazowieckiego.

Struktura finansowania działalności MROT zakładała zwiększenie przychodów z tytułu pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania projektów oraz pozyskania nowych członków. Dla porównania w roku 2020 r. wysokość planowanych przychodów plasowała się na poziomie 2 310 tys. zł wraz z planowanym dofinansowaniem projektów z dotacji.

Faktyczna wysokość wpływów w roku 2021 osiągnęła poziom 2 404 776,41 zł, w tym z tytułu składek członkowskich – 2 144 250,00 zł oraz 255 296,01 zł z tytułu dotacji. Kwota wydatków za 2021 rok to 2 421 361,29 zł. Tym samym wydatki w wysokości 16 615,60 zł pochodzą ze środków zgromadzonych z tytułu składek członkowskich z lat ubiegłych.

W roku 2021 MROT pozyskała dofinansowanie dla 4 projektów. Były to projekty dofinansowane ze środków Samorządu Województwa Mazowieckiego, środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, ze środków UE w ramach programu Erasmus+ oraz ze środków Polskiej Organizacji Turystycznej.

Sprawozdanie finansowe za rok 2021 świadczy, że sytuacja finansowa MROT jest dobra i stabilna. Suma bilansowa wynosi 935 263,57 złotych.





Mazowiecka Regionalna  
Organizacja Turystyczna

✉ ul. Nowy Świat 27/2  
00-029 Warszawa

☎ 22 877 20 10

➔ [www.mrot.pl](http://www.mrot.pl)